mobile moments

ESSEN & TRINKEN

Wie BURGER KING® mit In-App Games von Gamewheel, App-Nutzung und Abverkauf steigert

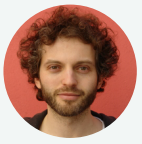
CASE STUDY: DIE MOBILE VERMARKTUNG VON FAST-FOOD ÜBER IN-APP GAMES

> 25%
der Mobile Audience organisch erreicht

> 70.000
Stunden Brand Time

x 600 CTR
CTRs von Game Ads vs. Facebook Ads

Das Smartphone ist nicht nur wichtigstes Kommunikationsgerät sondern auch die liebste Spielkonsole der Deutschen. Frauen (40%) spielen fast genauso gern wie Männer (43%), in der Altersgruppe der 14 bis 29-Jährigen zocken 73%, bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 60%[1]. Nicht ohne Grund erweisen sich In-App Games als erfolgreicher Marketingkanal. Diese vermitteln Wissen spielerisch und machen dabei auf neue Kampagnen aufmerksam.



„Auf Mobile erwartet man mehr Interaktion und Spaß. Auch wenn es um ernste Themen geht, muss der Inhalt spielerisch vermittelt werden."

Evgeni Kouris, Co-Founder und CEO bei Gamewheel

„Gamification ist der nächste logische Schritt für Kommunikation auf mobilen Kanälen", weiß Christian Bittler, Co-Founder und CPO bei Gamewheel, einer Online-Plattform für Gamified Storytelling. Über das Baukastenprinzip von Gamewheel können Vermarkter Spieleklassiker wie Tetris aber auch Augmented-Reality-Spiele wie Pokémon Go einfach und ohne Vorkenntnisse erstellen und auf allen Kanälen bereitstellen. Ergänzend zur SaaS-Nutzung bietet Gamewheel auch einen Full-Service Tarif an.

Jedes mit Gamewheel erstellte Game kann nicht nur in Own Media, sondern auch in Paid Media z.B. als In-Ad Game Ad ausgeliefert werden. Noch setzen Marken verstärkt auf einzelne Branded Games. Mit Gamewheel können auch komplexe Gamified Stories erstellt werden, die zum Beispiel ein komplexes Produkt über mehrere Spiele erklären. Dabei stehen kreative Inhalte im Vordergrund, die mehrstufig aufgebaut sein können (mehrere Levels), um die Nutzer immer wieder zu aktivieren. Der Vorteil: Durch Gamified Storytelling lassen sich unterschiedliche physische und digitale Touch Points verknüpfen. So können Nutzer auf die Suche nach QR-Codes auf Produkten, Flyern oder in Stores gehen, die zusätzliche Spielinhalte aktivieren. Zudem lassen sich Spielpunkte mit digitalen Bonus-Systemen verlinken, die wiederum mit Discounts im Shop oder anderen Live-Events verknüpft sind.

„Durch In-App/In-Ad Games schaffen wir einen Mehrwert in Form von Gaming, erhöhen das Engagement und somit die Auseinandersetzung mit der Marke."

Hedwig Hartmann, Marketingchefin von BURGER KING Deutschland

In-Game Ad (Product Placement)

Hier werden Markeninhalte in ein Game zu integriert, in Form von:

- **Klassische Banner**
- **Video Ads**
- **Mini-Games**
- **Branded Objekte**

VS.

In-Ad Game (Native Advertising)

Hier wird ein Spiel in Banner, Werbeanzeigen oder Advertorials integrierten, in Form von:

Game Ads oder Playable Ads: Ein Mini-Game, das im Sinne des Vermarkters gebrandet wird und eine Story vermittelt bzw. eine Art Preview eines bestehenden Games.

Branded Games: Vollwertige Game Versionen von Spielen, die zu Werbezwecken gebrandet und über App Stores oder Portale released werden

Gamified Storytelling: Hier wird über einen oder mehrere User Interaktionen eine gamifizierte Story zu einem Produkt oder einer Marke über Spiele erzählt. In dieser werden verschiedene Online- und Offline-Kanäle (Werbung in Banner, QR-Codes auf Produkt als Zugang zum Spiel, Spielpunkte im Laden einlösen, etc.) oder Spiellevel (für unterschiedliche Produktsorten, Kundengruppen) spielerisch eingebunden.

[1] Bitkom Research 2016

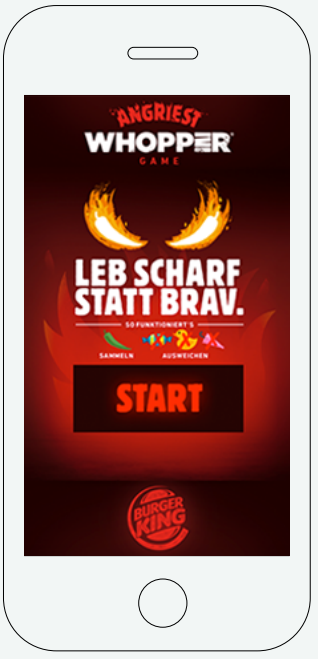
© td 2017 Alle Rechte vorbehalten Mehr Informationen auf mobmoments.com Zur ergänzenden GfK-Erhebung*: Dezember 2016, GfK eBUS®, n=2006, Basis: deutsche Online-Bevölkerung 14+ Zu den Suchergebnissen: Google AdWords Keyword Planner, Januar 2017

mobile moments

ESSEN & TRINKEN

BURGER KING® hat die Opportunität als eine der ersten Marken weltweit erkannt und eine klare Gamification-Strategie definiert. „Da unsere Zielgruppe überdurchschnittlich Gaming-affin ist, sind wir auf die Suche nach einem Partner für gamifizierte Kampagnen gegangen. Wir wollten bei einem Food-Produkt eine intensivere und gleichzeitig unterhaltsame Auseinandersetzung mit der Marke erreichen“ berichtet Hedwig Hartmann, Marketingchefin von BURGER KING Deutschland. Das Ziel, die Generation Mobile über die Games für die App und die Kampagnen von BURGER KING® zu begeistern ging voll auf. 2016 wurden gleich vier Kampagnen über Gamewheel umgesetzt.

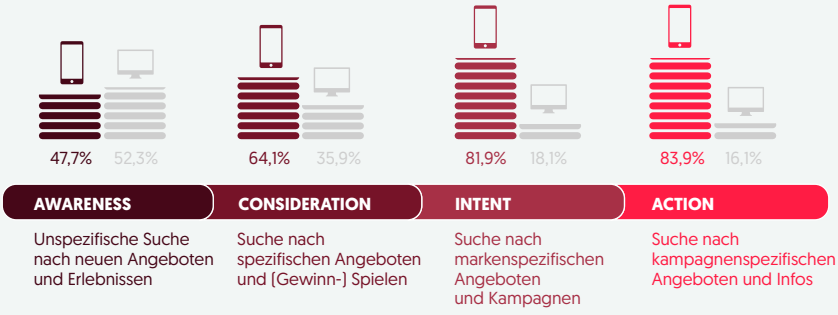
Das erste Level wurde mit #AngriestWhopper erreicht: Bei dem Spiel sammelten App-Nutzer 20 Jalapeños in weniger als 20 Sekunden, um einen Rabatt-Coupon zu gewinnen. Bereits in der Testphase bewährte sich das Spiel so gut, dass sich auch BURGER KING® Österreich und Schweiz der Kampagne anschlossen. Nach nur zwei Wochen wurden mehr als 330.000 Spiele gespielt, 7,8 Mio Jalapeños gesammelt, eine Klickrate von 40% erreicht und 135.883 Gutscheine verteilt.



„In-App Games bieten eine weitere, unterhaltsame Nutzung der App und tragen dazu bei, dass Coupons auf besondere Weise an unsere Fans ausgespielt werden.“

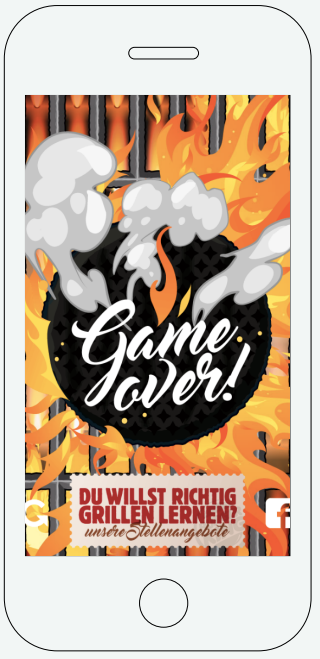
Hedwig Hartmann, Marketingchefin von BURGER KING Deutschland

Aufbauend auf den Erfolg startete BURGER KING® zur Fußball WM 2016 die zweite Kampagne mit Gamewheel. Über eine Million Menschen spielten #Verlängerung The Game, bei dem der Ball trotz Hindernisse möglichst lange auf dem Spielfeld gehalten werden musste. Die Kampagne generierte 72.694 Leads durch ein Leaderboard, auf dem sich Spieler registrierten. Dieser wurde dann jede Woche zurückgesetzt, um die Gewinner der Woche auf Social Media zu verkünden. Es gab zwar „nur Ruhm“ zu gewinnen, aber auch bei diesem Spiel entstand der gesamte Traffic organisch, ganz ohne unterstützende Werbung und Incentivierung durch Coupons.



© td 2017 Alle Rechte vorbehalten Mehr Informationen auf mobmoments.com Zur ergänzenden GfK-Erhebung*: Dezember 2016, GfK eBUS®, n=2006, Basis: deutsche Online-Bevölkerung 14+ Zu den Suchergebnissen: Google AdWords Keyword Planner, Januar 2017

Das dritte Level erreichte BURGER KING® mit dem In-App Game zur Einführung des #SummerBBQ Burger. Bei dem Game grillten die Spieler mit virtuellem Gas- oder Kohlegrill den perfekten Burger für einen Rabatt-Coupon. Spieler, die das Ziel nicht sofort erreicht haben, wurden provokativ aufgefordert auf die Sommerjob-Seite der Marke zu gehen und „richtig Grillen zu lernen". Der Clou: Über die unterschiedlichen Optionen generierte BURGER KING® wertvolle Insights: 38% der Spieler wollten mehr über die Sommerjobs erfahren, 60% bevorzugen Kohle- statt Gasgrill.



Mit der vierten #Halloween Game Kampagne gingen BURGER KING® und Gamewheel noch einen Schritt weiter in Richtung Gamified Storytelling. Diesmal wurden nicht nur App-Nutzer, sondern auch neue User für die App und die Burger-Reihe begeistert. Im Mittelpunkt des Halloween Spiels, bei dem mit einer Mumie möglichst viele Münzen gesammelt wurden, standen die Farbcodes der Halloween WHOPPER®. Während das Einstiegs-Level über die App allen Spielern zugänglich war und auch zusätzlich als Web-Link über Social Media Influencer verteilt wurde, mussten die roten und schwarzen Spiel-Level erst freigeschalten werden: Über einen QR-Code auf der Verpackung der roten und schwarzen Halloween WHOPPER®, oder über einen von 1000 Ember-Codes, die in geheimen Locations in 10 deutschen Städten verborgen waren.

„Bei der Kampagne kommt unsere Vision, die physische und digitale Welt spielerisch zu vereinen, besonders hervor", resümiert Kouris. Spieler aller Level konnten neben Rabatt-Coupons auch Tickets für den geheimen Halloween-Event gewinnen, bei dem das Spiel als Live-Installation erlebbar war. Die Verknüpfung der verschiedenen Game-, Event- und Influencer-Elemente macht die Kampagne nicht nur zur innovativsten Aktion von BURGER KING® in Deutschland, sondern auch zur aufschlussreichsten: 12% der Spieler kauften die Halloween WHOPPER®.

Zusätzliche Mehrwerte durch Gamified Storytelling

Das Beispiel von Burger King und Gamewheel zeigt, dass In-App Games im Vergleich zu statischen Anzeigen nicht nur mehr Aufmerksamkeit, sondern auch zusätzliche Nutzer-Informationen bringen. Mobilen Daten, die über die Spiele gewonnen werden, liefern wertvolles Wissen über die Nutzung von Coupons, Kundeninteressen oder Produktpräferenzen.

„Im Mobile Marketing sind Gamification, In-App und In-Ad Games nicht mehr weg zu denken" glaubt Kouris, auch anhand der wachsenden Nachfrage. Seiner Meinung nach profitiert dieses Medium zusätzlich durch den Anstieg anderer mobiler Tools. Gamified Storytelling bietet einzigartige Vorteile auf Social Media und in Messenger-Kanälen, da dort die Multiplayer-Funktionalität für weitere Viralität und Engagement sorgt. Auch schaffen Augmented bzw. Virtual Reality und 3D neue Möglichkeiten. Die ersten Gamewheel VR Game Ads sind im März 2017 gestartet. Man kann gespannt sein, was uns im Bereich Mixed-Reality noch alles erwartet.

© td 2017 Alle Rechte vorbehalten Mehr Informationen auf mobmoments.com Zur ergänzenden GfK-Erhebung*: Dezember 2016, GfK eBUS®, n=2006, Basis: deutsche Online-Bevölkerung 14+ Zu den Suchergebnissen: Google AdWords Keyword Planner, Januar 2017