

Wien, Januar 2020

Des Königs neue Kleider: BURGER KING® überarbeitet Logo und Markenauftritt

Neue Visual Identity stellt Authentizität und Qualität in den Mittelpunkt



BURGER KING® entwickelt seine visuelle Markenidentität weiter und verzeichnet das erste vollständige Rebranding seit über 20 Jahren. Mit einem gänzlich überarbeiteten Look & Feel möchte die Marke ihre Gäste auch zukünftig von Whopper und Co. begeistern. Die bereits seit dem Jahre 1954 bestehenden Markenwerte werden hierbei keinesfalls adaptiert – vielmehr handelt es sich um eine Weiterentwicklung, die die Qualität und Authentizität unterstreicht. Das neue Design orientiert sich dabei an der simplen Idee, dass authentisches Essen auch einen authentischen Markenauftritt benötigt.

Neuer Markenauftritt

Authentisches Essen und die hohe Qualität der Zutaten sind seit jeher das Aushängeschild von BURGER KING®. Diese Merkmale spiegeln sich nun auch im komplett überarbeiteten Markenauftritt der Burgerkette wider, der heute vorgestellt wurde. Mit der Weiterentwicklung des neuen Markenauftritts wird der Marke ein völlig neues visuelles Design verpasst, das das Gästelerlebnis in allen Bereichen spürbar werden lässt. So erscheinen neben dem Logo zukünftig alle Touchpoints zum Kunden – von den digitalen Kanälen, über die Mitarbeiteruniform bis hin zum Branding des Restaurants – im neuen Look. Der neue Markenauftritt wurde in-house vom Designteam rund um Raphael Abreu, Head of Design bei Restaurant Brands International, der Dachgesellschaft von BURGER KING®, entwickelt und umgesetzt.

Neues Logo im Mittelpunkt

Dabei fällt vor allem das neue Logo ins Auge, welches im besten Sinne die Tradition der Marke mit der Gegenwart verknüpft. Das Design wird Kenner sofort an das „alte“ Logo aus den neunziger Jahren erinnern; mit klarer Formgebung und einer deutlich satteren Farbwahl kommt es nun jedoch wesentlich selbstbewusster und authentischer daher. Die neue Bildsprache stellt Details der Speisen in den Mittelpunkt. Die Motive sollen bewusst Appetit auf „mehr“ machen. Das neue Branding wird zunächst über die digitalen Kanäle von BURGER KING® ausgerollt. Bis Ende 2023 sollen in Österreich dann auch sämtliche Restaurants baulich an den neuen Markenauftritt angepasst werden.

Weniger ist mehr – in den Burgern wie auch in der Visual Identity

BURGER KING® geht jedoch nicht nur beim Design neue Wege, sondern setzt zukünftig auch im Produktsortiment ausschließlich auf natürliche Aromen. Mit dem Verzicht auf Konservierungsstoffe, Geschmacksverstärker und künstliche Aromen in seinen Speisen* unterstreicht BURGER KING® einmal mehr seinen Anspruch, die Gäste mit authentischem Essen und den frischesten Zutaten zu überzeugen. Außerdem plant die Burgerkette, ihr Produktsortiment im laufenden Jahr um weitere fleischlose Alternativen zu ergänzen. Bereits 2019 führte BURGER KING® mit großem Erfolg den Plant-based Whopper® – und somit eine pflanzenbasierte Variante des Whoppers® – ein.

„In den vergangenen Monaten haben wir die Qualität unserer Produkte nochmals stark erhöht, um dem wachsenden Anspruch unserer Gäste nach Qualität und Authentizität gerecht zu werden. Mit dem neuen Markenauftritt tragen wir diesen Wandel, der uns auch über die nächsten Jahre weiter begleiten wird, nun auch sichtbar nach außen“, sagt Harmut Graf, Geschäftsführer des österreichischen Masterfranchisees TQSR Group GmbH.