

Der McDonald's® Ostercountdown



Kunde

McDonald's Deutschland, Druggalski-Allee 51, 81477 München
 Vorstand:
 Susan Schramm (CMO)
 Marketing: Jörn Winkler (Marketing Director),
 Stephanie Leistner-Mayer, Nadja Schmuljevski
 Media: Roland Meves

Agentur

Leo's Think Tank, Impleinstraße 11, 81371 München
 Geschäftsführung:
 Andrea Albrecht und Justin Billingsley
 Strategie: Maik Horlacher, Fabian Bastian
 Kreation: Florian Weber, Max Biedermann, Radwan Atwi,
 Alexander Musgens
 Beratung: Alexander Wieland, Veronika Reisinger
 Producing: Julia Diehl

Mediaagentur

OMD München, Blumenstraße 28, 80331 München
 Verantwortlich:
 Christian Esch, Sven Kruber, Laura Koschorek

Produktion

Animation: Goodbye Kansas, Turnerstrasse 12, 20357 Hamburg
 www.goodbyekansasstudios.com
 Lifeaction: CZAR Film GmbH, Lippmannstrasse 8a, 22769 Hamburg
 www.czar.de

AUSGANGSLAGE

2018. Der Fast-Food-Markt steht in einer kommunikativen Sackgasse: Im immer härter werdenden Wettbewerb jagt ein Superpreis den Nächsten. Die Anbieter plakatieren mit ihren Preispromotions flächendeckend Deutschland und befeuern die Werbepplätze zur Prime Time. Angebot des Monats, Sandwich der Woche, Gutscheinehefte. Auch McDonald's spielt das Spiel mit. Die andauernde Preisschlacht im Markt zollt bei den Konsumenten ihren Tribut. Einzelne Aktionen werden immer weniger erinnert. Zielgruppen, die auch zum regulären Preis bei McDonald's kaufen würden, haben sich an die Knallerpreise gewöhnt. Sie werden von ehemals loyalen Markenfans zunehmend zu Preissensibelchen, die dahin gehen, wo es gerade am günstigsten ist. Insbesondere junge Konsumenten, für die ein günstiger Preis hochrelevant ist, bekommen die Botschaft oft gar nicht mit.

Die McDonald's App als Game-Changer im massenmedialen Preiskrieg.

Um zu alter Größe zurückzukehren, verfolgt McDonald's eine ambitionierte Strategie: Nach 60 Jahren will der Marktführer einen Paradigmenwechsel in seiner Angebotskommunikation einleiten. Zukünftig soll die App zum zentralen Kanal werden, um Inhalte personalisiert auszuspielen und die Kunden wieder stärker an sich zu binden. Individuell, ohne hohen Mediadruck, ohne Streuverluste.

Der Smartphone-Homescreen ist hart umkämpft, die User immer wählerischer.

Das Problem: Allein im Google Play Store buhlen mehr als 3 Millionen Anwendungen um die Gunst der User (Google Erhebung 2017). Der Durchschnittsdeutsche hat aber lediglich 20 Apps auf dem Smartphone installiert – und wirklich regelmäßig genutzt werden davon nur vier (Kantar Emnid 2017).

Um das Ziel zu erreichen, muss es McDonald's gelingen, in den Olymp derjenigen Apps vorzudringen, die sich direkt auf dem Startscreen der User befinden.

AUFGABE

Entwicklung einer Kampagne, die die McDonald's App auf jedes Smartphone bringt. Eine Kampagne, die zusätzlich noch kurzfristig Umsätze und Sales treibt – und nicht zuletzt die Marke profiliert.

STRATEGIE

Das nahende Osterfest bot den idealen thematischen Aufhänger, um ganz Deutschland von der McDonald's App wissen zu lassen. Die App allein inhaltlich an Ostern zu koppeln, greift jedoch viel zu kurz. Im Markt gibt es tausende Osterkampagnen, die um die Aufmerksamkeit der Konsumenten buhlen. Nur wer aus der Masse heraussticht, hat Erfolg.

Osterüberraschung trifft Adventskalender.

Der Grundstein: Die Osterüberraschung als Erlebnis, das jeden emotional berührt – aber erhoben auf die nächste Ebene. Wir verknüpfen das Überraschungsmoment des Osterreis mit dem Countdown-Charakter des Adventskalenders. Und schaffen somit eine nie dagewesene Kombination.

Die Mechanik: 32 Tage, 32 Überraschungen.

McDonald's wird zur ersten Marke, die gemeinsam mit den Konsumenten die Tage bis zum Osterfest feiert: Der große McDonald's Ostercountdown ist geboren! Der Clou: Die Überraschung des Tages ist ausschließlich über die App abrufbar, bis zum Erscheinungstag geheim und jeweils nur einen Tag verfügbar. Um den Anreiz zu steigern, erhält die Aktion nicht nur Preisangebote, sondern auch limitierte Non-Food-Items, zum Beispiel Big Mac-Socken.

In der Ausspielung der Inhalte setzt die Kampagne primär auf digitale Kanäle. So erreichen wir unmittelbar App-affine Personen, machen Lust auf die Aktion – und leiten vor allem direkt zum Download in die App-Stores. Zum schnellen Bekanntheitsaufbau wird die Kampagne flankiert von Maßnahmen im TV und Out of Home.

ERGEBNISSE

Der McDonald's Ostercountdown findet überdurchschnittlich viel Gehör: Mit einer Werbeerinnerung von 45% kann sich fast jeder Zweite an die Aktion erinnern. Deutlich mehr als bei bisherigen Preisaktionen der Marke. Besonders erfreulich: Gemessen am Google Suchinteresse schlägt die Aktion den Hauptkonkurrenten Burger King mit dem parallel laufenden „King Deal“ um 960% (Google Trends 2018).

Fast jeder Zweite erinnert sich an den McDonald's Osterkalender.

Durchschnittliche Werbeerinnerung (Proven and Product Recall) in Prozent



Quelle: McDonald's AdTrek 2015 - 2018

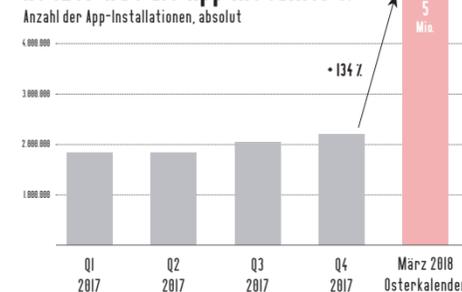
Eine ungesehene Kampagne, die im Markt differenziert und die Markenattraktivität erhöht.

Mit der Kampagne hebt sich McDonald's deutlich von den Wettbewerbsaktivitäten ab. Die Uniqueness liegt 53% über dem Durchschnitt aller Preispromotions des Vorjahres. Zusätzlich stärkt die Aktion die Rolle von McDonald's als erste Anlaufstelle für Fast Food mit einem First-Choice-Wert von +20% (McDonald's AdTrek 2018).

Mit insgesamt 5 Millionen Installationen auf Platz 1 der Download-Charts.

Der Ostercountdown macht die McDonald's App zum deutschlandweiten Must-have. Während des Aktionszeitraums schießt die App sowohl im Google Play Store als auch im Apple Store auf Platz 1 der Download-Charts (Food & Beverage / Lifestyle). Im nur 32 Tage andauernden Kampagnenzeitraum wird die Anzahl der App-Installationen mehr als verdoppelt. Der Grundstein, die App deutschlandweit als Instrument für zukünftige Preispromotions zu etablieren, ist nach der Aktion mehr als gelegt: Statistisch gesehen hat am Ende der Kampagne jeder elfte aller deutschen Smartphone-Besitzer die App installiert.

Jeder elfte Deutsche der Smartphone-Nutzer hat die App installiert.



Quelle: McDonald's Digital-Reporting 2017 - 2018

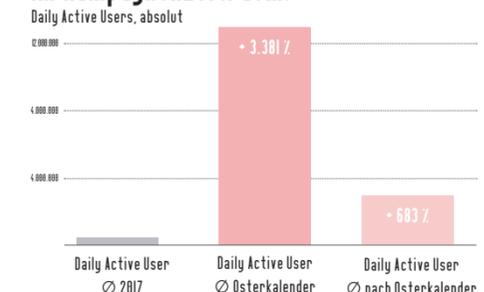
CASE SUMMARY

32 Tage, 32 Überraschungen: Die Osterkalender-Kampagne katapultiert die McDonald's App in kürzester Zeit auf die deutschen Smartphones und steigert nicht nur Umsätze und Gästezahlen, sondern setzt den Grundstein für den Game Change in der Angebotskommunikation der Marke.

Mit 41 Millionen App-Zugriffen im Kampagnenzeitraum und 6-fach höherer Nutzung nach Aktionsabschluss etabliert sich die App in Deutschland.

Durch die täglichen Überraschungen reizt der Ostercountdown nicht nur zum App-Download, sondern vor allem zur aktiven Nutzung an. Im Vergleich zum Jahresdurchschnitt 2017 steigt die Zahl der Daily Active User um das 34-fache an. Im nur 32 Tage andauernden Kampagnenzeitraum summieren sich die Nutzungen auf mehr als 41 Millionen. Besonders positiv: Die Nutzeraktivität nach der Aktion liegt immer noch fast sieben Mal über dem Ausgangswert.

Täglich über 1,2 Millionen App-Zugriffe im Kampagnenzeitraum.

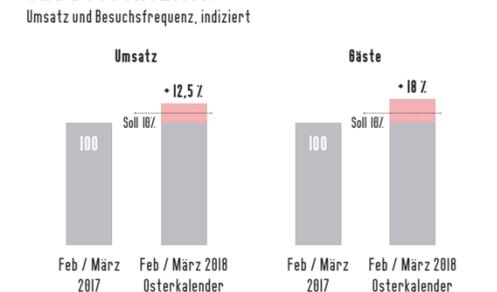


Quelle: McDonald's Digital-Reporting 2017 - 2018

Zweistelliges Wachstum bei Gästezahlen und Umsatz.

Der Ostercountdown treibt nicht nur die App-Downloads, sondern auch die Menschen zu McDonald's. Die Aktion ist so beliebt, dass sich lange Schlangen in den Filialen bilden – viele Aktionsprodukte sind innerhalb weniger Stunden restlos ausverkauft. Die große Nachfrage schlägt sich in einem Gästewachstum von 18% nieder. Und obwohl die Kampagne mit reduzierten Preisen arbeitet, konnte zusätzlich der Umsatz um 12,5% gesteigert werden.

Die Aktion übertrifft die Umsatz- und Besuchsziele.



Quelle: McDonald's Sales Reporting 2017 - 2018

