



## Customer Value

### Kunde



McDonald's Deutschland Inc.

Verantwortlich:  
Cinzia Redaelli (Senior eCRM Manager)  
Thomas Trepl (Manager IT)  
Julia Richter (Department Head Marketing)  
Sebastian Boersch (Trainee)  
Darren Rankine (Senior Director CRM)

### Agentur

# TRACK

TRACK GmbH

Verantwortlich:  
Phillip Schilling (Strategie)  
Christopher Barth (Strategie)  
Mariam Yassin (Strategie)  
Eileen Blanke (Strategie)

McDonald's Deutschland Inc.

## Wir wissen, was du morgen essen wirst.

### Marktsituation

#### Individualisierung vs. Massenmarke

Seit 1971 steht McDonald's in Deutschland unangefochten an der Spitze der Schnell-Restaurants. Dieser Erfolg entstand nicht zuletzt durch innovative Marketing-Promotions, die immer wieder für Benchmarks in der deutschen Fast-Food-Kommunikation sorgten.

Das Geheimnis: ein Paket aus hoher gleichbleibender Qualität, Spaß und Unkompliziertheit für alle. Doch wie funktioniert dieses Konzept, wenn heute jeder individuell sein will? Eine Fragestellung, der sich der Fast-Food-Riese aktuell mit aller Konsequenz stellt, um auch in Bezug auf das individuellste Restauranterlebnis führend zu sein.

#### Der Durchschnittsbu(e)rger ist bekannt

Fakt ist: McDonald's kennt seinen Durchschnittskunden sehr gut. Ebenso das Durchschnittsmenu, das auf seinem Tablett landet. Der einzelne Kunde war jedoch eine Unbekannte. Das Wissen für individuelle Angebote und eine dazu passende personalisierte Kommunikation war lange nicht vorhanden.

#### Deutsche Fast-Food-Kommunikation revolutionieren

Vor diesem Hintergrund leitete McDonald's Deutschland im Jahr 2014 einen Paradigmenwechsel ein: Das Unternehmen wollte sich schrittweise verändern; von einer Massenmarke zu „Meinem McDonald's“: nahbar, empathisch und individuell. Um den ersten Schritt zu individueller Kommunikation und damit „Meinem McDonald's“ zu machen, sollte erstmals in der Geschichte McDonald's eine Strategie entwickelt werden, die aufdeckt, welche Produktinteressen einzelne Kunden haben.

Neben einer Vielzahl an strategischen Maßnahmen begab sich McDonald's auf die Reise in Richtung einer datengetriebenen, vollautomatisierten, digitalen CRM-Plattform – dem McVIP-Portal. Diese neue Plattform sollte Kunden Zugang zu exklusiven Services, besonderen Vorteilen und einzigartigen Promotions bieten.

Darüber hinaus ist das McVIP-Portal die Grundlage für hochindividualisierte, kontextbezogene 1:1-Kommunikation. Ausgangspunkt für das Portal war ein 850.000 Kunden fassendes E-Mail-Adress-Register, das innerhalb weniger Wochen zu einer ganzheitlichen, vollintegrierten Kundendatenbank mit jeglichen Marketing- und Transaktionsdaten entwickelt werden sollte.

## Strategie

Neben den bisher existierenden 850.000 Kunden in der Datenbank sollte gezielt die Kernzielgruppe der 26–45-Jährigen angesprochen werden: eine Zielgruppe, die quasi mit dem einzigartigen Appeal der Marke McDonald's groß geworden ist.

### Neue Umstände fordern neue Angebote

Früher ging man zu McDonald's und aß einen Burger mit Pommes. Das sieht heute anders aus. Kein Kunde verhält sich wie der andere. Auch neue Verzehrsituationen führen zu neuen Bedürfnissen. So müssen McDrive-Kunden anders angesprochen werden als beispielsweise McCafe-Kunden.

Erstmals in der Geschichte von McDonald's wurde aus vorhandenen anonymen Transaktionsdaten für 1:1-Kommunikation relevante Kaufmuster aufgedeckt. Daraus konnten überraschende Einsichten zu Produktaffinitäten abgeleitet werden – so lieben McDrive-Kunden beispielsweise Chicken McNuggets zusammen mit Smarties McFlurry-Eis.

### Promotion-Codes als Bindeglied zwischen dem Kunden und seinem Produkt

Bisher konnte McDonald's also sagen, welche Produkte, aber noch nicht was von welchem Kunden gekauft wurde. Um nun den nächsten Schritt in Richtung individuelles Angebot und damit personalisierter Kommunikation zu machen, mussten Kunden jetzt mit den gekauften Produkten verknüpft werden. Hierfür stellten die bevorstehende Kampagnen zur Fußball-Weltmeisterschaft im Juni und die Monopoly-Promotion im Dezember 2014 wichtige Meilensteine dar.

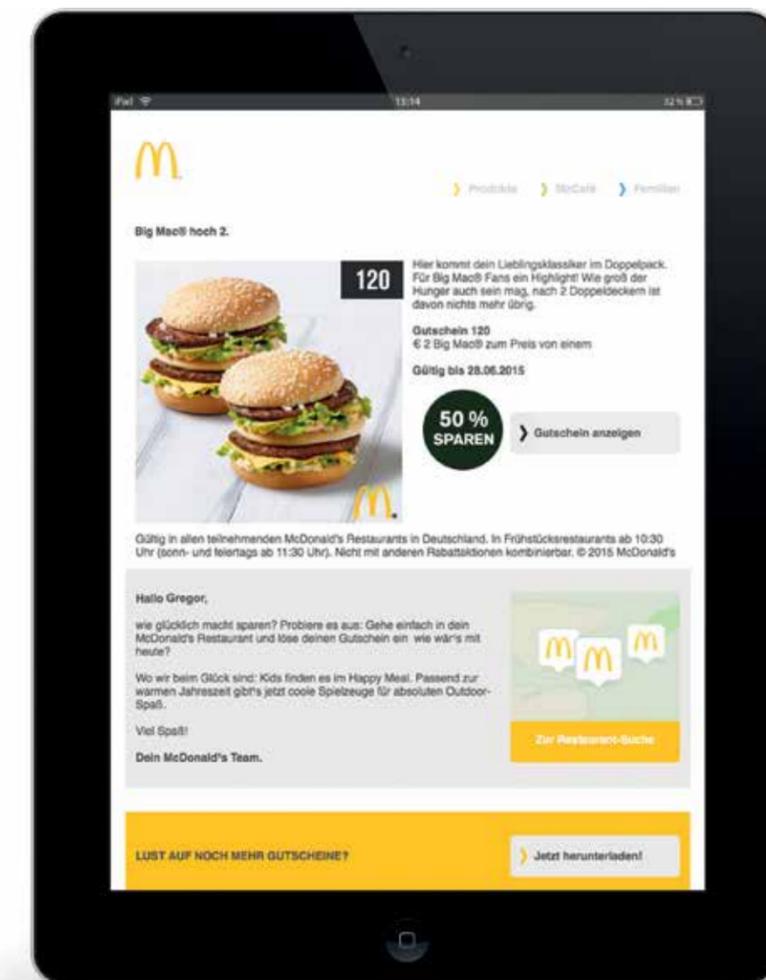
Die seit Jahren auf Verpackungen als erfolgreiche und bewährte Gewinnspiel-Trigger eingesetzten Promotion-Codes verwiesen direkt auf das jeweilige Produkt. So konnten erstmals in der Geschichte von McDonald's rund 2 Mio. erworbene Produkte einzelnen Kunden zugeordnet werden. Dank dieser Idee konnte nun die Lücke zwischen Kunden- und Transaktionsdaten geschlossen werden.



## Immer und überall ein individuelles McDonald's Angebot

Mit der Zusammenführung der anonymen Warenkorb-Analysen und dem individuellen Kaufverhalten der Kunden konnte McDonald's erstmals einzelnen Mc-VIP-Kunden personalisierte Angebotskommunikation zukommen lassen und so gezielt von zusätzlichen Restaurantbesuchen überzeugen.

Um das Markenerlebnis noch persönlicher zu machen, setzte McDonald's als einer der Ersten im deutschen Markt zusätzlich auf individualisiertes Geo-Targeting. Dazu wies McDonald's jedem McVIP über Längen-Breitengrad-Analysen seine 10 nächsten McDonald's-Restaurants zu. Wenn sich dieser Kunde auf 100 Meter einer dieser Restaurants näherte, wurde ihm eine Push-Notification mit einem individuellen Angebot auf sein Smartphone gesandt.



## Customer Value

### Ziele

Ziel	Zielsetzung/KPI	Soll	Ist
1	Umsatzsteigerung pro teilnehmendem Restaurant	1.000 Euro	3.103 Euro
2	Return on Invest (für das erste Jahr)	+/- 0 %	+300 %
3	Programmteilnehmer	1,5 Mio	2,1 Mio
4	Response/Engagement – Open Rate	20 %	40 %
5	Response/Engagement – Click Rate	2 %	10 %

Jeder Teilnehmende Store hat im Aktionszeitraum einen Zuwachs von 3.103 €.  
in €



Das Programm sorgte in jedem teilnehmenden Store für einen zusätzlichen Umsatz von 3.103 Euro.

Das Kundenprogramm generierte einen RoI von 300 % gegenüber den Gesamtkosten des Programms.  
in %

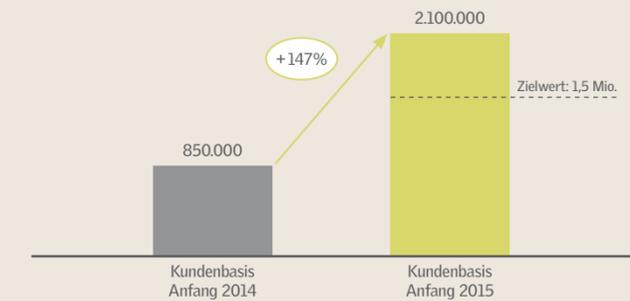


Die Quintessenz: Mit einem RoI von 300 % haben sich die Investitionen in das Programm inklusive Infrastrukturentwicklung und Analytics schon im Startzeitraum mehr als rentiert.

## McDonald's Deutschland Inc.

Das McVIP-Programm weckt enormes Interesse und schafft Mehrwerte, so dass sich in nur 12 Monaten die Mc-VIP-Kundenbasis von 850.000 auf 2,1 Millionen Mitglieder erhöhte.

McVIP-Kundenbasis innerhalb von 12 Monaten mehr als verdoppelt.  
in Mio.



Die Personalisierung der Newsletter erreichte eine 5-mal so hohe Klickquote im Vergleich zu sonstiger Kommunikation. Auch die Öffnungsraten verdoppelten sich.

Erwartungen von Responsewerten weit übertroffen.  
in %



### Der GWA Effie Tweet

McDonald's machte mit dem ersten Schritt von der Massenmarke zu „Mein McDonald's“ bereits einen RoI von 300 %.