



Comeback

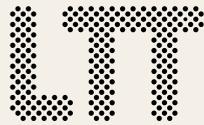
Kunde



McDonald's Deutschland Inc., München

Verantwortlich: Susann Schramm (CMO), Philip Wachholz (Unternehmenssprecher | Director Corporate Affairs), Ina Slawinger (Senior Team Manager | Marketing), Markus Weiß (Department Head Corporate Affairs | Stellvertretender Unternehmenssprecher), Eva Rössler (Senior Manager | Corporate Affairs)

Agentur



Leo's Thjnk Tank, München

Verantwortlich: Andreas Pauli (CCO, Leo Burnett), Armin Jochum (CCO, thjnk), Jörg Hoffmann (Executive Creative Director), Dimitrios Arampatzioglou (Creative Director), Daniel Gassner (Creative Director), Daniel Machauer (Art Director), Günther Marschall (Text), Claudio Keleminic (Text), Nils Endres (Geschäftsleitung Beratung), Julia Bendels (Beratung), Marie-Kristin Schlüter (Beratung), Christiane Wenhart (Strategie), Anna-Maria Gargiulo (Strategie), Maike Horlacher (Strategie), Julia Diehl (Filmproduktion), Christian Hibbeler (Filmproduktion)

Beteiligte Agenturen

Salt Works, München

OMD, München

Filmproduktion

e+p Films GmbH

Verantwortlich: Kaspar Kaven (Kamera), Josef Pfitzer (Darsteller), Mattias Thönnissen (Regie, Schnitt), Klaus Lesoine (Tonmeister, Exit-Studios GmbH)

Pommeswald

Marktsituation

McDonald's – eine große Marke mit beeindruckender Historie. Das leuchtende „M“, für alle da, immer verfügbar, mit einem Produktangebot für jeden Geldbeutel. Um eine Marke mit solch einer Strahlkraft und gesellschaftlichen Präsenz ranken sich immer auch Mythen und Gerüchte. Viele drehen sich dabei um die Produktqualität und Zutatenherkunft: „McDonald's Mitarbeiter warnt: Essen Sie niemals diesen Burger“, titelte beispielsweise der „Stern“ im Mai 2016, die Aussage fußte lediglich auf einem anonymen, ungeprüften Reddit-Post. „Stimmt es, dass im Filet-o-Fish in Wirklichkeit gar kein Fisch ist und das ‚o‘ im Namen für Null, also ‚null Fisch‘ steht?“, fragte eine Userin im Dialogportal von McDonald's.

Transparenz in der Lieferkette war für McDonald's schon seit Jahren ein zentrales Kommunikationsthema. In der Vergangenheit wurden immer mehr und neue Informationsangebote geschaffen, um verschiedene Ziel- und Interessensgruppen über Inhaltsstoffe, Zutatenqualität und Zutatenherkunft zu informieren. Die neue Herausforderung für 2017: diese Botschaften auch jungen Zielgruppen, den Teens und Twens näherbringen! Denn klar ist: Nur wenn die Botschaften bei den Teens und Twens durchdringen, kann sich die Qualitätswahrnehmung bei diesen beiden Zielgruppen steigern und manifestieren. Es galt, eine neue, zielgruppengerechte Form der Ansprache zu finden, um die Qualitätsbotschaften zu kommunizieren.

McDonald's Deutschland stand vor der Herausforderung, das Netz aus Mythen, das vor allem bei den jungen Zielgruppen präsent ist, aufzubrechen und diese zum Zuhören zu bewegen, wenn es um McDonald's Qualität geht – und damit letzten Endes eine ganz neue Form der Qualitätskommunikation zu finden.

Comeback

Strategie

Die kritischen Zielgruppen der Teens und Young Adults mit Qualitätsbotschaften zu erreichen, gestaltete sich aufgrund ihres speziellen Medien- und Informationsverhaltens als zusätzlich schwierig. McDonald's musste den Kontakt zu Personen schaffen, die über klassische Kanäle kaum noch zu erreichen sind, deren Meinungsbildung aber maßgeblich durch Social Media beeinflusst wird. Personen, die medial distribuierten Informationen eher skeptisch gegenüberstehen, für die der Begriff „Fake News“ zum alltäglichen Wortschatz zählt. Umstände, die als zentrale Bausteine in der Strategieentwicklung zu berücksichtigen waren.



McDonald's Deutschland

„Fake News“ als Zugpferd für die Wahrheit

Um genau auf die schon gelernte Tonalität bei der Zielgruppe aufzuspringen, fiel die Entscheidung auf eine in der Qualitätskommunikation bislang ungesehene Vorgehensweise. Das Ziel dabei: die Wahrnehmungsbarriere bei den Zielgruppen zu überwinden. McDonald's stellte sich nicht nur den Mythen, die sich um die Zutaten und Produkte ranken, sondern inszenierte sie aktiv auf eine humorvolle Art und Weise. Die Zielgruppen denken, die Pommes bei McDonald's seien aus Holz und Sägespänen? Die Antwort von McDonald's war eine Kurzdokumentation über einen bayerischen Förster, der liebevoll Bäume züchtet und aus dem Holz jede Pommes einzeln schnitzt. Die Botschaft: „Glaub nicht alles, was man dir erzählt!“ Der so entstandene Pommeswald-Film war ein Schlüsselement im Rahmen der Kampagne „Die Wahrheit über McDonald's“ und ein Mittel auf dem Weg, mit Humor das Interesse der Zielgruppen an der McDonald's-Qualität neu zu entfachen.



Mediale Ausspielung: die sozialen Netzwerke als Mittelpunkt des offenen Dialogs

Der Pommeswald-Film wurde gezielt in den sozialen Medien eingesetzt. Auf Facebook und multipliziert von meinungsbildenden Bloggern entfaltete er Reichweite und schuf Aufmerksamkeit für die McDonald's Qualitätsbotschaften. Gleichzeitig ermöglichte die Ausspielung in Social Media eine unmittelbare Rückkopplung, McDonald's trat mit seinen Kritikern offen in den Dialog und stellte sich den Vorurteilen. Unterstützung erfuhr der Clip zusätzlich durch Out-of-Home-Motive mit Headlines wie „Küssen macht schwanger“ und „Bielefeld gibt's gar nicht“, die auch den Dachgedanken der Mythen und Gerüchte aufgreifen. Alle Maßnahmen führten konsequent auf eine Qualitäts-Website, welche die wahren Informationen zur Produkterzeugung präsentierte und in einer ungezwungenen Tonalität über die McDonald's Qualität informierte.

Comeback

Ergebnisse:

1: Hohe Reichweite für McDonald's Qualitätsinhalte bei Teens und Twens

Der Clip generierte mit über neun Millionen Views allein auf Facebook einen großen Buzz rund um Mythen, die McDonald's Qualität umgeben, und übertraf die Zielvorgabe bei Weitem.

2: Beginn einer intensiven, positiv geprägten Diskussion um Qualität

Der Pommeswald-Film sorgte für intensive Diskussionen in den sozialen Medien, die sich in einem Höchstwert bei der Interaktionsrate niederschlugen. Der Clip generierte über 75.000 Kommentare, Likes und Shares. Dabei war nicht nur die Quantität, sondern auch die Tonalität mehr als zufriedenstellend: 73 % der Kommentare waren positiv oder neutral.

1. Generieren von Reichweite für McDonald's-Qualitätsinhalte bei Teens und Twens:

Anzahl absolute Facebook-Views: **9 Mio.**

2. Anreizen einer Diskussion um McDonald's-Qualitätsinhalte:

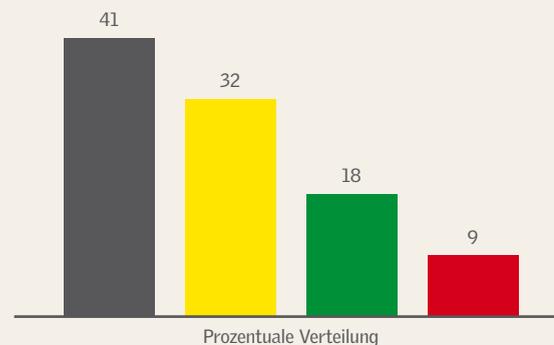
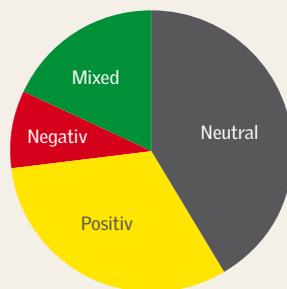
Anzahl absolute Interaktionen auf Facebook: **75.000**

3. Überwiegend positive oder neutrale Diskussionstonalität

Prozentuale Ausprägung der Tonalität der Facebook-Kommentare

Überwiegend positive oder neutrale Diskussions-Tonalität

Ausprägung der Tonalität der Facebook-Kommentare, in %



Quelle: Arvato Reporting McDonald's Facebook Fanpage 2017

3: Die Beschäftigung mit McDonald's-Qualitätsinhalten wird intensiver

Der in den sozialen Medien initiierte Dialog über die McDonald's Qualität endete nicht beim „Pommeswald“. Der Clip vermochte es auch, die Brücke zu den wahren Qualitätsinformationen des Fast-Food-Anbieters zu schlagen. Dies äußerte sich in einem Anstieg der Zugriffszahlen und einer Steigerung der Besuchszeiten.

4: Das Qualitäts-Image der Marke wandelt sich

Der Clip entpuppte sich nicht nur als Viralerfolg, sondern leistete vor allem einen wertvollen Beitrag zur wichtigsten Zielsetzung auf Markenebene. Bei Teens und Young Adults können nach der Veröffentlichung deutliche Anstiege bei der Qualitätsdimension der Marke verzeichnet werden.

„Pommeswald“ ist ein mutiger Schritt auf dem Weg, den Positivtrend der Qualitätsdimension der Marke weiter zu steigern. Durch seine Absurdität und außergewöhnliche Machart öffnet der Film die Tür zum Dialog mit den besonders kritischen Zielgruppen. Es gelingt ihm, die Diskussion um die McDonald's Produktqualität zu einem transparenten, positiv geprägten Austausch zu wandeln – und damit den ersten Stein aus der Mauer aus Vorurteilen, denen McDonald's mit seiner Qualitätskommunikation immer wieder begegnet, zu schlagen.

Der GWA Effie Tweet

Fake News als Zugpferd der Wahrheit – mit dem „Pommeswald“ schafft McDonald's die Kehrtwende in der Qualitätswahrnehmung!