

**11 Produkte je 1€*.
Jeden Tag.**



Das McDonald's EIN MAL EINS

Kunde

McDonald's Promotions GmbH & Co. KG, München

Verantwortlich: J. Johan Jervøe, Vice President Marketing · Adriaan Hendriks, Managing Director · Susan Schmidt, Department Head Marketing

Agentur

Heye & Partner GmbH, München

Verantwortlich: Thomas von Wichert, Managing Representative · Markus Lange, Creative Director · Carina Eickmann, Senior Account Director · Carsten Horn, Head of Technical Service

DAS McDONALD'S EIN MAL EINS

Die Marketing-Situation 2004

Der früher von Currywurstbuden und wenigen Markenanbietern dominierte Fastfood-Markt (Informal Eating Out-Market) ist in den letzten Jahren deutlich fragmentierter und vor allem sehr viel härter geworden. Verschärft wird die Marktsituation für die Pioniermarke McDonald's noch durch das hinlänglich schlechte Wirtschafts- und Konsumklima. Die Einkommen stagnieren, die Inflationsrate und die Arbeitslosenquote wachsen. Logische Folge: Die privaten Haushalte in Deutschland konsumieren immer weniger.

Auch die gestörte Preiswahrnehmung nach der Euro-Einführung lastet noch immer insbesondere auf der Gastronomie. Es ist deutlich schwieriger geworden, die Konsumenten zu besuchen in die Restaurants und Imbisse zu bewegen. Diese extrem verschärfte Marktsituation führt zwangsläufig zu einem überharten Preiskampf. Die deutsche Schnäppchenjäger-Attitüde führt auch im Fastfood-Markt zu der Konsequenz, dass der Konsument jeden Euro dreimal umdreht. Dieses Verhalten ist gerade bei der Kernzielgruppe der jungen Erwachsenen ausgeprägt.

McDonald's schien im entscheidenden Punkt dem Wettbewerb deutlich unterlegen: Der Gast hatte das Gefühl, er könne sich immer seltener einen Besuch bei McDonald's leisten.

Dem musste eine massive Veränderung entgegengesetzt werden. Also mehr als eine kurzfristige „Billiglösung“. Ein fähiges und relevantes Produkt- und Preisprogramm mit einer herausragenden Marketing-Kommunikation musste her!

Die Marketing- und Werbeziele

1. Deutliche Steigerung der Besuchszahlen

Das ambitionierte Unternehmensziel einer deutlichen Umsatzsteigerung sollte durch eine signifikante Steigerung der Besuchszahlen erreicht werden. Bestehende Gäste sollten häufiger zu McDonald's kommen. Auch Neukunden sollten vom Preis-Leistungs-Verhältnis der Marke McDonald's überzeugt werden.

McDonald's hat den Anspruch, mit einem gezielten Schlag seine Marktführerschaft auszubauen und sich demonstrativ für seine Gäste sichtbar als Nummer 1 zu behaupten.

2. Signifikante Verbesserung des Images

Eine massive Verbesserung der Markenwahrnehmung im Bereich Preis muss sowohl kurzfristig als auch langfristig erzielt werden.

McDonald's muss für günstige Angebote und für ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis stehen.

Kategorie Dienstleistungen

3. Schneller und effizienter Aufbau von Bekanntheit

Im Umfeld harter Preiswerbung sollte für EIN MAL EINS in kürzester Zeit eine hohe spontane Bekanntheit aufgebaut werden. Und das ohne Einsatz von Prominenten.

4. Erreichen hoher Likeability

Durch einen zielgruppenadäquaten Auftritt mit klaren und einfachen Botschaften sollte die Niedrigpreis-Kommunikation dazu beitragen, die Likeability deutlich zu steigern. Die Relevanz in der Kommunikation für Young Adults sollte im Vordergrund stehen.

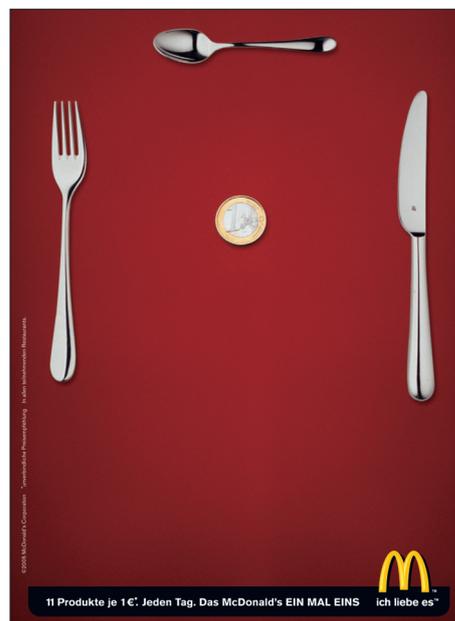
Die Zielgruppe

Die Kernzielgruppe für das EIN MAL EINS ist die Fastfood-affine Zielgruppe der Teenager und jungen Erwachsenen im (Kern-)Alter zwischen 16 und 25 Jahren. Dieser Zielgruppe gilt es nicht nur ein günstiges (1 Euro) Angebot für den schnellen Hunger zwischendurch zu machen, sondern auch eine variantenreiche Menü-Zusammenstellung in der Preisspanne 2 bis 3 Euro zu ermöglichen.

Das EIN MAL EINS Angebot sollte aber auch für andere Zielgruppen eine attraktive Auswahl sein. Beispielsweise sollten auch Mütter mit kleineren Kindern die preiswerte Gelegenheit erkennen, für sich selbst einen erschwinglichen Cappuccino oder einen Salat aus dem EIN MAL EINS zu bestellen. „Für alle viel Auswahl für wenig Geld“ ist die Botschaft.

Die Kreativ-Strategie

Dicht entlang der analysierten „Needs“ in den einzelnen Zielgruppensegmenten wurde eine perfekte Angebotsplattform geschaffen, die sich speziell im Ansehen junger Erwachsener zwischen 16 und 25 durch Relevanz (11 Produkte als attraktive Auswahl an Snacks oder eine zusätzliche Option zum Menü), Kontinuität (immer) und den günstigen Preis (1 Euro) auszeichnen sollte.



Die Website „www.mcdonalds.de“

Die Herausforderungen für die Kreation auf den Punkt gebracht:

Mach kinderleicht und schnell verständlich klar, wie groß die Auswahl, wie klein der Preis und wie dauerhaft das leckere Angebot von McDonald's ist. Das McDonald's EIN MAL EINS – 11 Produkte je 1 Euro. Jeden Tag.

Die Kreation bediente sich erfolgreich einer symbolischen Sprache und

machte die einfache Botschaft zur Basis der gesamten Kommunikation.

Die Argumente Vielfalt, Preis und Kontinuität wurden in allen Maßnahmen in die unique McDonald's Kommunikation integriert, die für Spaß, gute Laune und Unkompliziertheit steht und so vor allem die Young Adults anspricht.

Die Media-Strategie

Für die Kommunikation wurde ein Mix aus Massen- und zielgruppenspezifischen Medien eingesetzt:

- Hohes Launch- und Rehit-Level in TV, Outdoor und Radio zum Etablieren der Botschaften. Es werden 3 TV-Motive und 7 Radiomotive eingesetzt, die alle miteinander verzahnt die simple Botschaft „11 Produkte für 1 Euro. Jeden Tag.“ über das gesamte Jahr hinweg kommunizieren.

- In Phase II wird am Point of Purchase sowie durch ein spezielles TV-Motiv und neue Radiospots der Call to Act „Und jetzt dazu (!) das EIN MAL EINS: 11 Produkte je 1 Euro. Jeden Tag.“ fokussiert.

- Durch die ganzjährig durchgängige Präsenz in den genannten Medien und am Point of Purchase wird strategisch die Dauerwahrnehmung beeinflusst und EIN MAL EINS als Programm, nicht als kurzfristige Aktion etabliert.

- Da weitere Botschaften des Absenders McDonald's über das Jahr verteilt

on air liefen, wurde die permanente Präsenz von EIN MAL EINS mikromedial fein abgestimmt. So wurden Funk und TV für die EIN MAL EINS Botschaft favorisiert, die Niedrigpreis-Botschaft EIN MAL EINS beispielsweise zum Monatsende verifiziert, da dann das Geld der Konsumenten knapp ist.

Die Ergebnisse

In einem stagnierenden Markt konnte McDonald's durch EIN MAL EINS mehr Besuche als jemals zuvor von seinem Angebot überzeugen.

Der Kampf um die jungen Erwachsenen gegen den Hauptwettbewerber wurde gewonnen.

McDonald's konnte seine Marktführerschaft klar untermauern und weiter ausbauen (Chart 1).

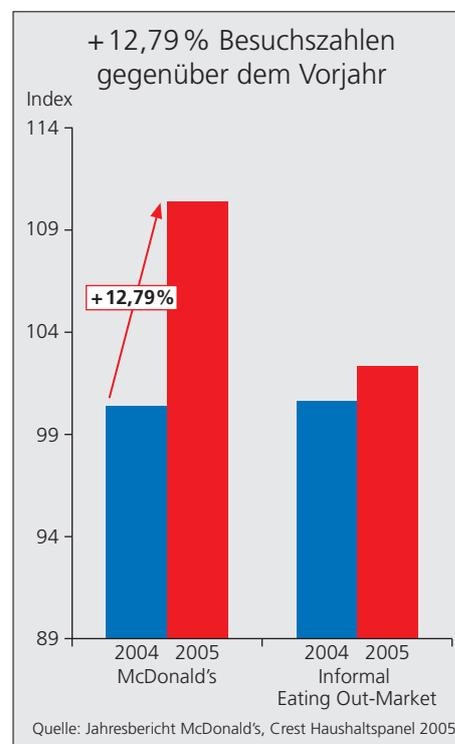


Chart 1

Kategorie Dienstleistungen

Die hohen Besuchszahlen führen zu massiven Sales-Steigerungen – während der stärkste Wettbewerb verliert (Chart 2).

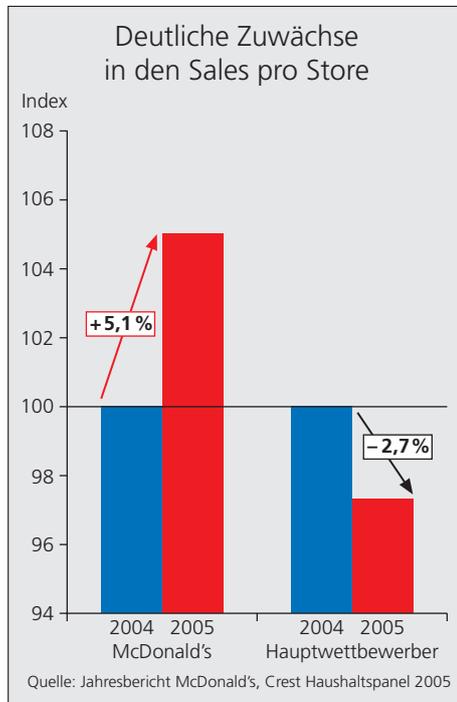


Chart 2

Es konnte eine signifikante Verbesserung des McDonald's Markenimages in Richtung Preiswürdigkeit erreicht werden – innerhalb eines Jahres (Chart 3).

EIN MAL EINS erzielte den höchsten ungestützten Recall, der jemals im Fast Track gemessen wurde, und gilt als effizienteste McDonald's Werbung (ohne Prominente) der letzten Jahre.

Die Werbebotschaft von EIN MAL EINS ist – wie intendiert – klar und deutlich: 89 Prozent der Befragten geben an, dass EIN MAL EINS klar und verständlich sei (Quelle: Fast Track, Januar 2006).

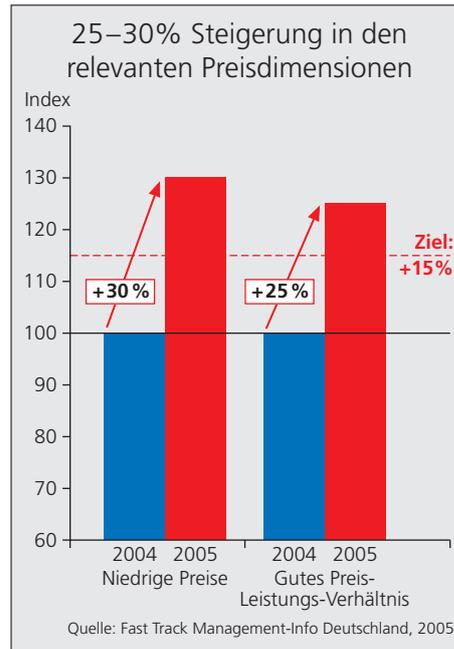


Chart 3

EIN MAL EINS gelingt es, den Nerv der Zielgruppe zu treffen. In 2005 wird die McDonald's Werbung in den Zielgruppen deutlich positiver bewertet als in 2004 (Chart 4).

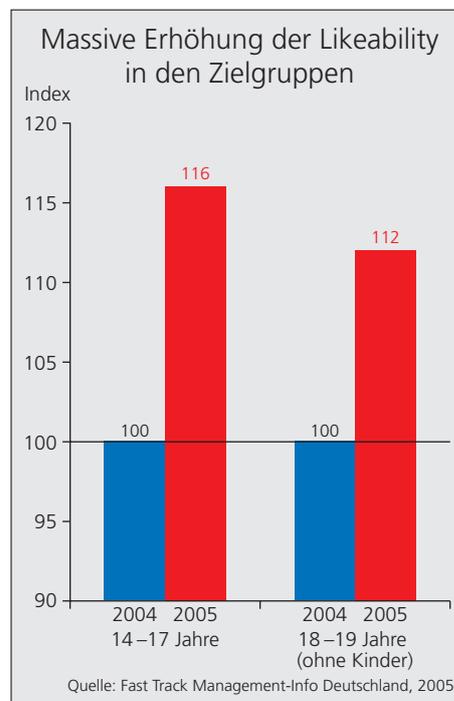


Chart 4

McDonald's



TV-Spot „Überrumpelt“