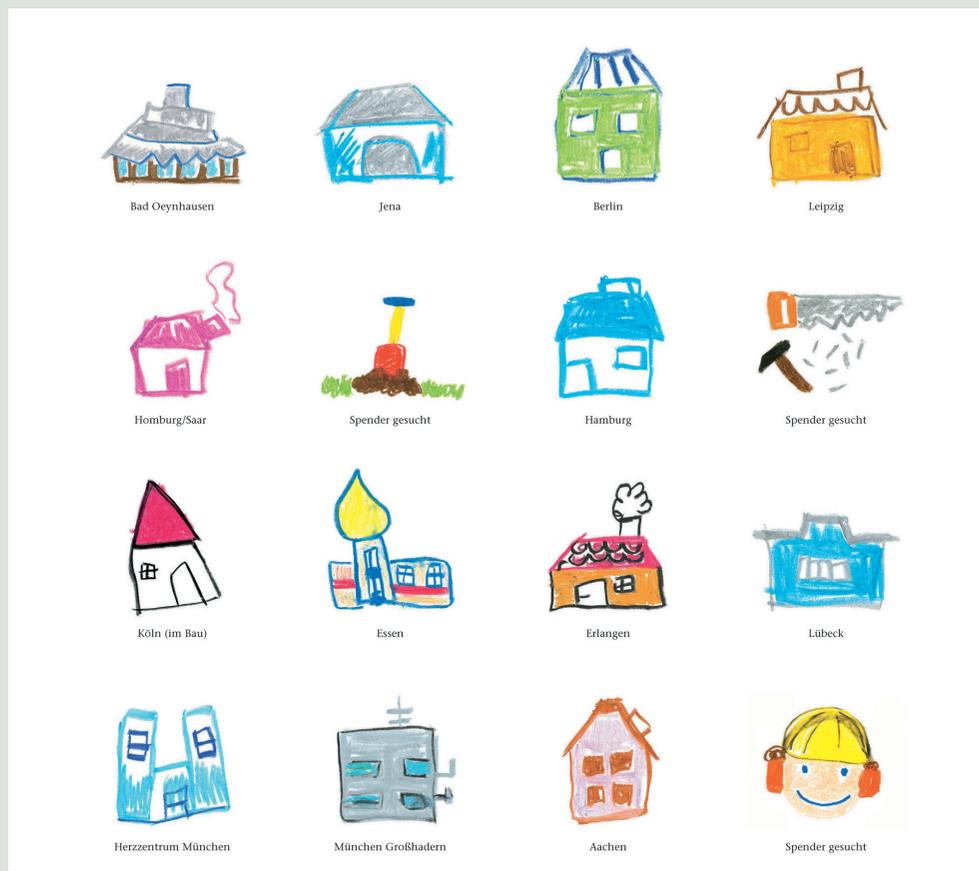


## Kategorie Soziales und Wohltätigkeit



### Kunde

McDonald's Deutschland Inc.

*Verantwortlich:* Alexander Schramm, Director Corporate Affairs · Jennifer Gehrman, Senior Manager Corporate Affairs

### Agenturen

Heye & Partner GmbH

*Verantwortlich:* Ralph Taubenberger, Creative Director · Monika Raber, Art Director · Jessica Menke, Art Director · Alexander Vrtic, Strategic Planner

PRINT Communications Consultants GmbH, *Verantwortlich:* Katrin Bergmann, PR Consultant

Heye OMD GmbH, *Verantwortlich:* Jan Dreyer, Deputy Managing Director

## McDonald's Deutschland

### 20 JAHRE MCDONALD'S KINDERHILFE STIFTUNG.

#### Die Marketing-Situation

Der verheerende Tsunami in Südost-Asien kurz nach Weihnachten 2004 löste in Deutschland eine ungeahnte Spendenbereitschaft aus. Und stellte gleichzeitig national operierende Hilfsorganisationen vor eine Herausforderung: Wie können sie trotz der medialen Omnipräsenz der Katastrophe eine absehbare Spendenmüdigkeit nach 2005 verhindern und in den Folgejahren ausreichend Gelder für ihre oftmals lebensrettenden Zwecke sicherstellen?

Unter der stetig steigenden Zahl an Spendenorganisationen in Deutschland: die 1987 gegründete McDonald's Kinderhilfe, die im Dezember 2006 in eine Stiftung umgewandelt wurde. Sie hilft schwer kranken Kindern, indem sie ihren Familien in unmittelbarer Nähe von Spezial-Kliniken ein Zuhause auf Zeit bietet.

Eine Studie der Universität Groningen hat gezeigt, dass Behandlungen um bis zu einem Drittel abgekürzt werden können, wenn Eltern und Geschwister ständig in der Nähe der jungen Patienten sind. Dies scheitert allerdings häufig an den finanziellen Mitteln der betroffenen Familien.

Die Ronald McDonald Häuser schaffen Abhilfe: Seit der Gründung wohnten hier mehr als 48 000 Familien, rund 5 700 Familien sind es aktuell in den bundesweit 15 Häusern jährlich.

Um ihrem Stiftungszweck gerecht zu werden und so vielen schwer kranken Kindern wie möglich zu helfen, bittet die McDonald's Kinderhilfe Stiftung bei privaten Spendern, Unternehmen und Organisationen um Spendengelder. Zusätzlich zu den 7-stelligen Spenden von McDonald's und seinen Franchise-Nehmern sowie aus den in den Restaurants aufgestellten Spendenhäuschen. Doch gerade im Jubiläumsjahr 2007 stand das Fundraising unter ungünstigen Vorzeichen: Zusätzlich zum befürchteten Rückgang des allgemeinen Spendenvolumens auf Vor-Tsunami-Niveau trübte die allgemeine wirtschaftliche Situation die Erwartungen.

Welchen Beitrag konnte McDonald's Deutschland auf kommunikativer Ebene leisten, um das Fundraising der McDonald's Kinderhilfe Stiftung zu stärken und die bisherige Erfolgsgeschichte der Stiftung weiter fortzusetzen?

#### Die Marketing- und Werbeziele *Erlösziele*

Um den Betrieb der bestehenden und den Bau neuer Ronald McDonald Häuser sowie die Renovierung einiger bestehender Standorte sicherzustellen, ist eine stetige Erhöhung der Spenderlöse erforderlich. Das Spendenziel für 2007 wurde auf 7,624 Millionen Euro gesetzt.

## Kategorie Soziales und Wohltätigkeit

### Kommunikationsziele (Schwerpunkt national)

1. Die gestützte Bekanntheit der „McDonald's Kinderhilfe Stiftung“ im spendenintensiven letzten Quartal 2007 über 50 Prozent steigern (GfK Fast Track)
2. Das Wissen um die Tätigkeitsbereiche, den Schwerpunkt und den USP der McDonald's Kinderhilfe Stiftung erhöhen
3. Akzeptanz und Vertrauen ausbauen
4. Identifikation und Bindung gewährleisten
5. Im Jahr 2007 zusätzlich: 20-jähriges Jubiläum und Stiftungsumwandlung kommunizieren

Alle Ziele verstehen sich unter Einhaltung der Vorgaben des DZI-Spendensiegels durch die McDonald's Kinderhilfe Stiftung.

### Die Zielgruppe

Neben dem gehobenen Mittelstand und institutionellen Spendern unterscheidet die McDonald's Kinderhilfe Stiftung im Wesentlichen zwei Gruppen von privaten Spendern:

1. Über 50-jährige Besserverdiener. Sie verfügen über die höchste Spendenbereitschaft.
2. Potenzielle Geldspender im Alter von 14 bis 49 Jahren: McDonald's Gäste und Menschen in der Nach-

barschaft von Ronald McDonald Häusern als Zielgruppen, die – direkt oder indirekt – am häufigsten mit der McDonald's Häuser Kinderhilfe Stiftung in Berührung kommen.

### Die Kreativ-Strategie

Neben der allgemeinen Feststellung, dass tendenziell mehr Frauen als Männer spenden, ist den potenziellen Spendern der McDonald's Kinderhilfe Stiftung aus beiden Altersgruppen gemeinsam, dass die Familie in ihrer Werteorientierung eine zentrale Rolle spielt (bestätigt durch eine Erhebung von TNS Infratest).

Folglich lag es auf der Hand, in der Kampagne zum 20-jährigen Jubiläum der McDonald's Kinderhilfe Stiftung die Kinder noch weiter in den Mittelpunkt der Kommunikation zu rücken. Zum einen, um den Zweck der Stiftung plastisch zu transportieren, zum anderen, um möglichst viele Assoziationen zur eigenen Familie und Kindheit auszulösen.

Der Grundgedanke war, auf schwer kranke Kinder und ihre Familien in der Bildsprache der Kinder aufmerksam zu machen: durch kunterbunte Kinderzeichnungen. So entstanden unter dem Claim „Helfen macht glücklich“ die ebenso auffälligen wie sympathischen Zeichnungen als tragender Teil dieser Kampagne. In drei verschiedenen Sujets beschäftigte sich die als Kommunikationsdach wirkende Anzeigenreihe jeweils mit einem für die McDonald's Kinderhilfe Stiftung wichtigen Thema:

## McDonald's Deutschland

Herzlichen Glückwunsch!

**McDonald's Deutschland und seine Franchise-Nehmer gratulieren zum 20-jährigen Jubiläum. Genauso wie 20 der schönsten Schirmherren und -damen, die sich hier haben malen lassen.**

Die McDonald's Kinderhilfe Stiftung feiert 20-jähriges Jubiläum. Als gemeinnützige Stiftung baut und unterhält sie in der Nähe von Spezialkliniken - Ronald McDonald Häusern, die den Familien schwer kranker Kinder ein Zuhause auf Zeit bieten. Das gibt den Kindern Geborgenheit, hilft ihnen, schneller gesund zu werden, und erleichtert den Eltern die schwerste Zeit ihres Lebens. Zahlreiche Prominente unterstützen als Schirmherren seit Jahren die 15 deutschen Ronald McDonald Häuser, wofür wir uns, besonders im Namen der kleinen Patienten, heute einmal ganz herzlich bedanken möchten. Wenn auch Sie spenden möchten, hier unsere Bankverbindung:

Bank für Sozialwirtschaft AG, BLZ 700 205 00, Konto 20 2007, Stichwort: Jubiläum. Außerdem finden Sie in jedem McDonald's Restaurant ein Spendenhäuschen an der Kasse, dessen Inhalt ebenfalls der McDonald's Kinderhilfe Stiftung zugutekommt.

Helfen macht glücklich. McDonald's Kinderhilfe Stiftung.  
www.mcdonalds-kinderhilfe.org

1987  
2007  
20 Jahre  
McDonald's  
Kinderhilfe

1/1 Publikumszeitschriften/Zeitungen, Motiv „Schirmherren“

- mit den Ronald McDonald Häusern als greifbarer und erlebbarer Spendenzweck
- mit den Schirmherren als prominente Fürsprecher, die sich positiv auf die Glaubwürdigkeit auswirken
- mit den namhaften Sponsoren, die

Verlässlichkeit und eine breite Spenderschaft vermitteln

Passend zum 20. Jubiläum spiegeln sich dabei in der Anzahl der Zeichnungen die zwanzig erfolgreichen Jahre der McDonald's Kinderhilfe

## Kategorie Soziales und Wohltätigkeit

Stiftung in Deutschland wider. Zudem waren die Zeichnungen auf allen von McDonald's Deutschland Inc. zum Jubiläum eingesetzten Kommunikationsmitteln zu finden und bildeten den roten Faden der Kampagne.

### Die Media-Strategie

Der Leitgedanke der McDonald's Kinderhilfe Stiftung, „Nähe hilft heilen“, trifft auch auf die Spender zu: Räumlich gesehen ist die höchste Spendenbereitschaft an den Standorten der Ronald McDonald Häuser festzustellen. „Um den Kirchturm herum“ liegt deshalb der Schwerpunkt der Fundraising-Aktivitäten, die von der Stiftung selbst initiiert werden. Lokale Pressearbeit, Newsletter, Füllanzeigen in Lokalmedien, Mailings und insbesondere Fundraising-Events in den Häusern bilden die Grundlage der Spendengenerierung vor Ort.

Die national angelegte Kampagne von McDonald's Deutschland Inc. war in erster Linie darauf ausgelegt, bundesweit kommunikativen Druck aufzubauen und damit die lokalen Aktivitäten zu stützen. Entsprechend der Spenden-Hauptsaison war sie dramaturgisch auf einen Kommunikationshöhepunkt kurz vor Weihnachten ausgerichtet.

Den Startschuss zur Jubiläumskampagne bildete am 30. September 2007 die Pressekonferenz im Ronald McDonald Haus in München-Großhadern. Heidi Klum und Kai Pflaume gratulierten zum 20. Geburtstag – und gaben reichlich Anreiz zur Me-

dien-Berichterstattung, die glaubwürdig die parallel anlaufende Anzeigenkampagne stützte.

Am 29. September erschien die erste Anzeige, 42 weitere Schaltungen folgten bis Ende November, vorwiegend in meinungsbildenden Medien sowie Frauen- und Familienzeitschriften. Den Höhepunkt bildete die vierseitige Ummantelung der Welt am Sonntag am 4. November: Neben hoher Aufmerksamkeit bot das Format auch ausreichend Raum für Hintergrundinformationen zur McDonald's Kinderhilfe Stiftung sowie zur Fundraising-Aktion „Helfende Hände“.

Die „Helfenden Hände“ wiederum waren vom 1. bis 14. November für einen Euro in allen McDonald's Restaurants erhältlich. Der Reinerlös ging wie in den Vorjahren in vollem Umfang an die Stiftung. Mit den handförmigen Aufklebern setzten die Käufer ein Zeichen für die McDonald's Kinderhilfe Stiftung und verstärkten damit die Wirkung der am POS eingesetzten Werbemittel. Weitere Impulse für die Medienarbeit setzte die jährliche Spendengala mit zahlreichen



Tablett-Auflage am POS

## McDonald's Deutschland

**McDonald's Deutschland und seine Franchise-Nehmer gratulieren zum 20-jährigen Jubiläum. Genauso wie die vielen anderen helfenden Unternehmen, von denen sich 20 hier von ihrer schönsten Seite zeigen.**

Die McDonald's Kinderhilfe Stiftung feiert 20-jähriges Jubiläum. Als gemeinnützige Stiftung baut und unterhält sie in der Nähe von Spezialkliniken »Ronald McDonald Häuser«, die den Familien schwer kranker Kinder ein Zuhause auf Zeit bieten. Das gibt den Kindern Geborgenheit, hilft ihnen, schneller gesund zu werden, und erleichtert den Eltern die schwerste Zeit ihres Lebens. Neben McDonald's und seinen Franchise-Nehmern unterstützen zahlreiche Firmen die 15 deutschen Ronald McDonald Häuser, wofür wir uns, besonders im Namen der kleinen Patienten, heute einmal ganz herzlich bedanken möchten. Wenn auch Sie spenden möchten,

hier unsere Bankverbindung: Bank für Sozialwirtschaft AG, BLZ 700 205 00, Konto 20 2007, Stichwort: »Jubiläum«. Außerdem finden Sie in jedem McDonald's Restaurant ein Spendenhäuschen an der Kasse, dessen Inhalt ebenfalls der McDonald's Kinderhilfe Stiftung zugutekommt.

Helfen macht glücklich. McDonald's Kinderhilfe Stiftung.  
www.mcdonalds-kinderhilfe.org

1/1 Publikumszeitschriften/Zeitungen Motiv „Spender“

Prominenten. McDonald's intern wurde das Jubiläum durch Berichte in der Mitarbeiterzeitschrift und eine „Fundraising After Work Party“ flankiert, die auch die McDonald's Mitarbeiter davon überzeugte: „Helfen macht glücklich“.

Die Ergebnisse  
Aufmerksamkeit und Bekanntheit erhöht – Berichterstattung gesteigert  
Lokal wie national wurde kontinuierlich über die McDonald's Kinderhilfe Stiftung im Allgemeinen wie auch über einzelne Projekte berichtet. 2007

## Kategorie Soziales und Wohltätigkeit

erhöhte sich die Zahl der Presseartikel um 17,3 Prozent auf 834 (Chart 1), die Zahl der TV- und Radiobeiträge um 162,8 Prozent auf 113 (Chart 2).

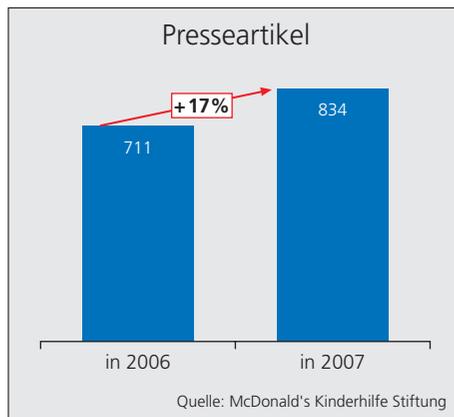


Chart 1

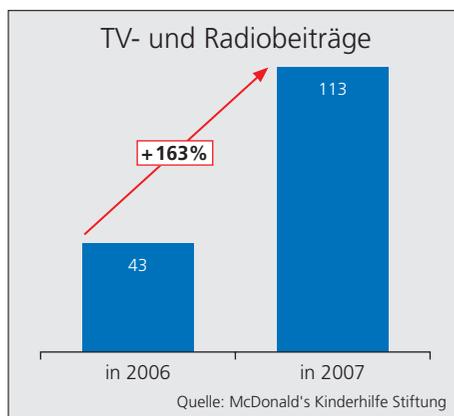


Chart 2

### Durch Sozialrabatte Kommunikationsdruck erhöht

Da die Verlage von den Aktivitäten der Stiftung überzeugt werden konnten und hohe Sozialrabatte gewährten, erhöhte sich die Effizienz des von McDonald's Deutschland bereitgestellten Media-Budgets für die Kampagne erheblich.

### Gestützte Bekanntheit im spendenintensivsten Quartal erhöht

Die Konzentration der Kampagne

zum Jahresende hin zeigte deutliche Wirkung: Die gestützte Bekanntheit der McDonald's Kinderhilfe Stiftung stieg im letzten und zur Spendengenerierung wichtigsten Quartal auf 53 Prozent. Das entspricht einer Steigerung um 13 Prozent im Vergleich zum dritten Quartal 2007 und um zehn Prozent zum kumulierten Wert des Jahres 2006 (Chart 3).

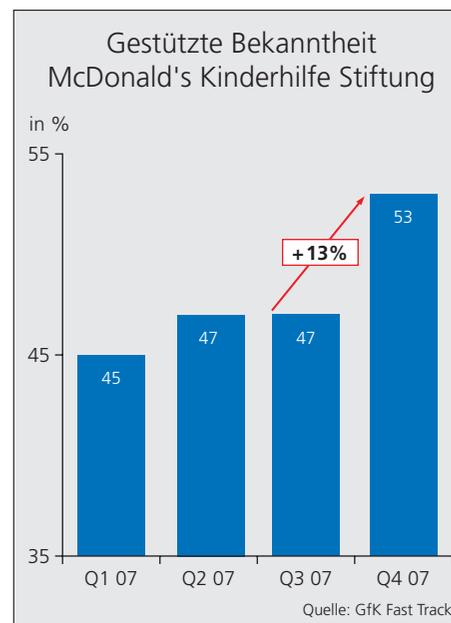


Chart 3

### Erlösziele in einem schwierigen Umfeld übertroffen

Während erwartungsgemäß nach dem Rekordjahr 2005 die Erlöse im Gesamt-Spendenmarkt zurückgingen, verbuchte die McDonald's Kinderhilfe Stiftung kontinuierlich gegen den Trend Zuwächse:

- 2006 stiegen die Spendenerlöse um 7,2 Prozent auf 7,261 Millionen Euro
- Im Jubiläumsjahr 2007 verbuchte die Stiftung ein Spendenplus von

## McDonald's Deutschland

überwältigenden 12,9 Prozent auf 8,198 Millionen Euro (Chart 4).

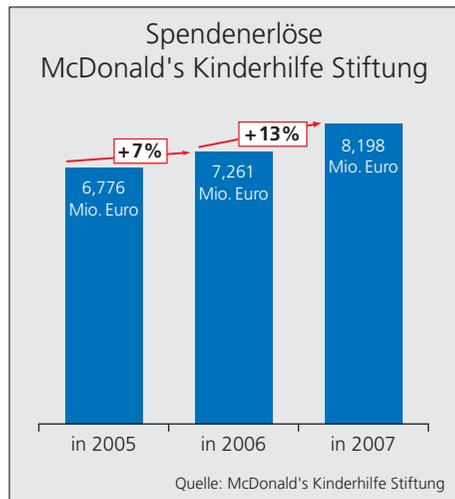


Chart 4

Im Gesamt-Spendenmarkt hingegen fielen die Erlöse im Jahr 2006 um 8,6 Prozent, 2007 brach das Spendenaufkommen sogar um 12,5 Prozent ein (Chart 5).

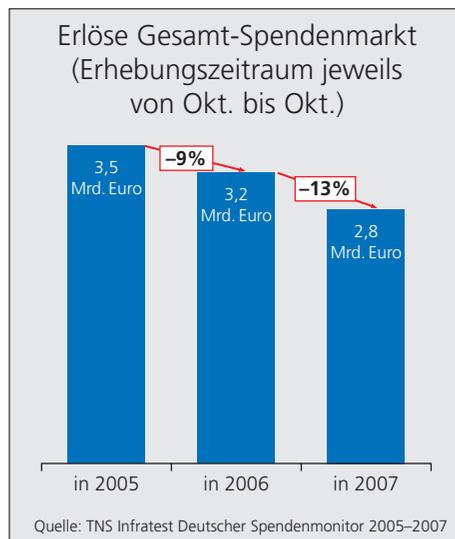


Chart 5

Weitere verschärfende Faktoren lassen die erfreulich guten Zahlen der McDonald's Kinderhilfe Stiftung nochmals in hellerem Licht erscheinen:

- Die Zahl spendensammelnder Organisationen und damit die Konkurrenz um Spenden steigt stetig: Das DZI ging in der Ausgabe 2006/2007 seines Spenden-Almanachs von über 600 000 eingetragenen Vereinen und 13 000 Stiftungen in Deutschland aus, in der Ausgabe 2007/2008 bereits von rund 620 000 eingetragenen Vereinen und 15 000 Stiftungen.
- Die Mehrwertsteuer-Erhöhung zum 1. 1. 2007 belastete das verfügbare Einkommen der Bundesbürger.
- Die Quote für den Spendenzweck „Kinder- und Jugendhilfe“ war 2007 um sieben Prozent rückläufig.

### *Mit mehr Erlösen mehr Hilfe geleistet*

Aufgrund der übertroffenen Erlösziele konnte die McDonald's Kinderhilfe Stiftung ihren Zweck, den Bau und Betrieb der Ronald McDonald Häuser, erweitern: Durch hohe finanzielle Unterstützungen im einstelligen Millionenbereich konnte zusätzlich der Kauf von wichtigen medizinischen Geräten in Kinderkliniken ermöglicht werden.

Darüber hinaus steht die Idee der sogenannten „Ronald McDonald Oasen“ nach intensiver Planung kurz vor der Umsetzung: In kleineren Kliniken, für die Ronald McDonald Häuser nicht sinnvoll wären, werden für die kleinen Patienten und ihre Familien Rückzugszonen geschaffen, in denen sie die oftmals langen Wartezeiten zwischen den Untersuchungen überbrücken und in bunter, kindgerechter Atmosphäre Abstand vom Klinikbetrieb bekommen können.