

## KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN



### KUNDE

McDonald's Deutschland Inc.  
Rainer Saborny, Marketing Director  
Birte Teufel, Senior Department Head Marketing

### AGENTUR

Razorfish GmbH  
Alina Hueckelkamp, Head of Planning  
Aline Zentsch, Senior Strategic Planner  
Mathias Sinn, Managing Director  
Sven Kuester, Managing Director  
Oliver Stubel, Creative Director

Heye & Partner GmbH  
Thomas Diekmann, Geschäftsführer Beratung  
Markus Lange, Group Executive Creative Director  
Henny Steiniger, Strategic Planning Director  
Stefanie Daub, Strategic Planning Director  
Sebastian Laritz, Account Manager

# MEIN BURGER: VON DEN FANS FÜR DIE FANS – DIE ERSTE CROWDSOURCED KAMPAGNE

**Erfolgreich, aber in der Gefahr, den Anschluss an den Puls der Zeit und damit den Konsumenten zu verlieren.**

McDonald's ist Deutschlands beliebteste und führende Restaurantkette. 2,5 Millionen Gäste täglich beweisen das. Sie freuen sich auf immer gute und vertraute Produkte bei McDonald's. Einfach locker genießen durch verlässlichen, guten Geschmack, das ist es, was McDonald's seinen Gästen bietet. Einen Burger bei McDonald's zu bestellen, das ist wie einen guten Freund zu treffen. Das gilt für die Heros Big Mac, Cheeseburger & Co genauso wie für die jährlich wiederkehrenden Promotion-Klassiker wie Big Jalapeño oder McRösti. Die Gäste wissen, was sie erwartet. Diese Erwartungshaltung seitens der Gäste hat ihre Vorteile für McDonald's, aber sie bietet auch wenig Raum für Innovatives und Überraschendes.

2011 aber wollte McDonald's genau das tun: 2,5 Millionen Gäste sollten überrascht werden. Denn der Markt war rückläufig, die Aktionen der Wettbewerber im Wettstreit um die Gäste wurden zunehmend austauschbar. Um in Markt zu bestehen, musste den Menschen etwas geboten werden, das sie bei keinem der anderen Wettbewerber erleben konnten.

Mit einer neuartigen Promotion wollte McDonald's sich als Innovationsführer präsentieren und gleichzeitig die Weichen für die Zukunft stellen. Eine Zukunft, die durch die zunehmende Digitalisierung und neue Kommunikationswege geprägt ist. Eine Zukunft, die heute schon stattfindet, in der die Menschen über Erfolg oder Nichterfolg entscheiden und in der Marken von Menschen nicht nur miterlebt, sondern aktiv mitgestaltet werden.

Diesen Wandel galt es für sich zu nutzen und den Sprung von der analogen Marke hin zur digitalen Marke zu schaffen. Eine große inhaltliche und logistische Herausforderung, denn für McDonald's bedeutete das die Verabschiedung vom Promotion-Diktat und den Schritt zur Promotion-Demokratie, in der die Konsumenten das Sagen haben.

## Ziele & Zielgruppe

**Genauso innovativ wie erfolgreich sein.**

Der neuartigen Promotion muss es gelingen, mindestens so erfolgreich zu sein wie die herkömmlichen McDonald's Promotions. Das sind ehrgeizige Umsatzziele, denn die Benchmarks für Umsatzsteigerung und Umsatzanteil einer Promotion sind hoch.

### 1. Die Umsatzziele:

- mindestens 25 % Umsatzsteigerung (Comparable Sales) über Durchschnitt
- mindestens 45 % Umsatzsteigerung (Incremental Sales) über Benchmark
- mindestens 20 % Promotion-Anteil über Benchmark

## KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

Im Sinne der Weichenstellung für die Zukunft muss sich die neue Promotion vor allem auch dadurch auszeichnen, dass sie die neuen Kommunikationswege für McDonald's erschließt und die Gäste auf noch nie dagewesene Art involviert.

### 2. Die Kommunikationsziele:

- mindestens 75.000 aktive Promotion-Gäste
- deutliche Steigerung der Werbeerinnerung

#### **Genauso innovativ wie breitenwirksam sein.**

Um diese ehrgeizigen Ziele zu erreichen, gilt es, so viele Gäste wie möglich zu erreichen – den Querschnitt der deutschen Bevölkerung, denn dieser bildet die Gästestruktur von McDonald's ab. Das bedeutet aber auch, dass die gesamte Zielgruppe in Bezug auf ihre digitale Mediennutzung und ihr Marken-Commitment sehr individuell eingebunden und erreicht werden muss.

In einer ersten Phase gilt es diejenigen für die neue McDonald's Promotion zu gewinnen, die eine hohe digitale Affinität aufweisen und zum anderen echte McDonald's Fans sind. Sie verfolgen McDonald's Aktivitäten über Social Media und sorgen für Gesprächsstoff rund um McDonald's. In der Mehrzahl 18- bis 30-jährige Teenager, Studenten und junge Berufstätige, auf ihnen soll das Hauptaugenmerk liegen. Im späteren Verlauf dann auch die weniger Technik- und Social-Media-affinen McDonald's Gäste, um ausreichend Besuche in den Restaurants sicherstellen zu können.

## Kreativstrategie

### **Mein Burger: Von den Fans für die Fans – die erste Crowdsourced Promotion.**

Was wir wissen: Viele der McDonald's Gäste teilen einen Traum. Sie wollen ihren eigenen Burger kreieren und genießen können. Der Wunsch nach dem eigenen Burger bei McDonald's wird damit zur zentralen Idee der neuen McDonald's Promotion: Erstmals können McDonald's Fans ihren ganz persönlichen Burger kreieren.

Eine starke Motivation – der eigene Burger bei McDonald's – war gefunden. Aber das alleine reicht nicht aus, um die Online-Community zu aktivieren. Es wurde daher ein Wettbewerb ins Leben gerufen. Der Gewinn: der selbstkreierte Burger für kurze Zeit in jedem McDonald's Restaurant. Das Erlebnis, sich selbst zu feiern und feiern zu lassen, war die Motivation, die den Buzz anheizen und für Verbreitung jenseits von Paid-Media dienen sollte.

### **Kreation Phase 1: Do-it-yourself-Marketing und Media für digital aktive Fans.**

Als Vehikel zur Aktivierung der digital aktiven Fans dienen ein eigens entwickeltes Online-Tool, der Burger-Konfigurator, und eine individualisierbare Werbekampagne. Aus über 70 verschiedenen Zutaten kann jeder seinen eigenen, individuellen Burger zusammenstellen, diesen in der Burger-Galerie öffentlich zur Wahl stellen, mit Hilfe einer eigenen Werbekampagne aus Bannern, Postern und Videos zusätzlich seine Community aktivieren und Stimmen sammeln – und auf diese Weise für Verbreitung der Neuigkeit bei McDonald's sorgen.

## MCDONALD'S DEUTSCHLAND



### Kreation Phase 2: „Mein Burger“ jetzt für euch bei McDonald's.

Zur Erreichung und als Besuchsanzreiz für die weiteren McDonald's Gäste dient das Finale: Für kurze Zeit wird es die fünf besten Burger von Fans für Fans in jedem McDonald's Restaurant geben. Auch in dieser Phase bewerben die Erfinder ihre Burger-Kreationen selber, denn hier sind sie die Protagonisten für die breit angelegte Kampagne in TV, Radio und Online. So können sie sich und ihre Burger nochmals der breiten öffentlichen Meinung stellen, und die Nummer 1, der erste Crowdsourced Burger, kann gekürt werden.

**Das Resultat:** Ein Wettbewerb, der die Fans vereint und bei dem wirklich jeder die Chance hat, die Nummer 1 zu werden. Ein Wettbewerb, der nicht nur die neuen Kommunikationswege und -mechaniken nutzt, sondern auch dafür sorgt, dass die Gewinner den Geschmack der McDonald's Gäste repräsentieren und zum Besuchsanzreiz werden.

## KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

### Mediastrategie

**Auch hier gilt: Von den Fans für die Fans.**

Gemäß der auf die beiden unterschiedlichen Zielgruppen abgestimmten Kurationsphasen wurde die Mediastrategie geplant.

In der ersten Phase lag der Fokus auf den digital aktiven McDonald's Fans. Sie sollten für den nötigen Buzz sorgen. Ihnen wurde als Erstes die Möglichkeit gegeben, ihren eigenen Burger mit Hilfe des Burger-Konfigurators zu kreieren und in ihrer Fangemeinde zu promoten. Mit ihrer eigenen Werbekampagne konnten sie Stimmen für ihren Burger gewinnen, neue Fans auf die „Mein Burger“ Promotion aufmerksam machen und sie zur Teilnahme ermutigen.

Eine echte Do-it-yourself-Marketing- und Media-Kampagne auf den beliebtesten Social-Media-Plattformen unserer Fans (Facebook, Twitter und YouTube). Auf diese Weise wurde nicht nur das Angebot, sondern auch die Bekanntheit der Aktion maßgeblich von dem Engagement der Fans mitbestimmt. Mit wenig Budget sollte hier der Grundstein für eine erfolgreiche Promotion gelegt werden, deren Helden nicht die Produktinnovationen der Marke und ihre Mediaspendings sind, sondern die Wünsche der Fans und ihre Communities.

In der zweiten Phase galt es, die breite McDonald's Zielgruppe zu erreichen und so schnell wie möglich Traffic in den Restaurants zu erzeugen. In dieser zweiten Phase wurde daher auf eine integrierte, reichweitenstarke Mediastrategie aus TV, Radio und Online gesetzt.

## MCDONALD'S DEUTSCHLAND

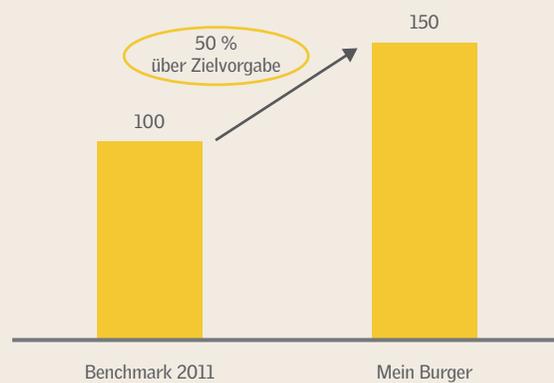
### Ergebnisse

Der Mut von McDonald's hat sich ausgezahlt. „Mein Burger“, die erste Crowdsourced Promotion bei McDonald's, übertrifft die Umsatz- und Kommunikationsziele bei weitem. Der Grundstein für eine neue Promotion-Ära bei McDonald's, in der Gäste die Marketing- und Mediakampagne maßgeblich selbst gestalten, ist gelegt.

#### 1. Marktleistung: Signifikante Umsatzsteigerung, erfolgreiche Produkte und eine positive Entwicklung im Vergleich zum Gesamtmarkt.

1.1 Mit einer Steigerung des Promotion-Anteils am Umsatz um 50 % konnte das Ziel von 25 % Umsatzsteigerung gegenüber Promotion-Durchschnitt deutlich übertroffen werden. Die Incremental Sales lagen sogar 135 % über der Benchmark. Damit ist „Mein Burger“ die erfolgreichste McDonald's Promotion aller Zeiten und ein wichtiger Erfolgsfaktor für die auch weiterhin positive Entwicklung von McDonald's gegenüber dem Gesamtmarkt.

Promotion Umsatzanteil (Index)



Quelle: McDonald's Business & Consumer Insights

Umsatzsteigerung Incremental Sales (Index)



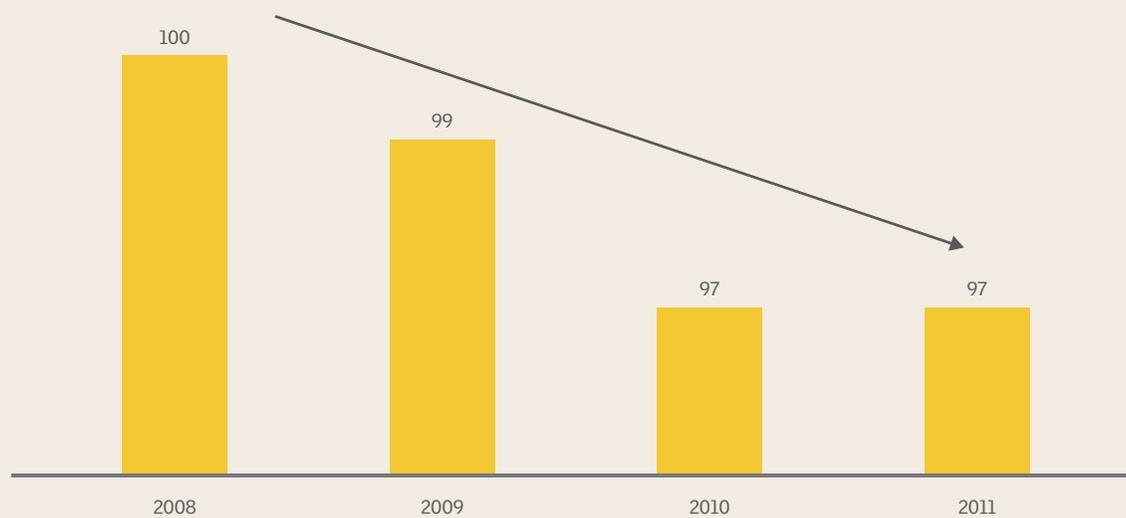
Quelle: McDonald's Business & Consumer Insights

## KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

1.2 Die von den Fans kreierten Burger erzielten Top-Verkäufe und waren teilweise sogar ausverkauft. Ein besonderer Erfolg waren die zwei „Mein Burger“ Chicken-Burger, die alle Erwartungen übertrafen. Denn noch nie erfreute sich ein Premium-Chicken-Produkt so großer Beliebtheit und ging so häufig über die Theke wie die von den Fans kreierten Burger. Auch der Gewinner „Just Stevinho“ war ein Chicken-Burger und nicht, wie erwartet, ein Beef-Burger.

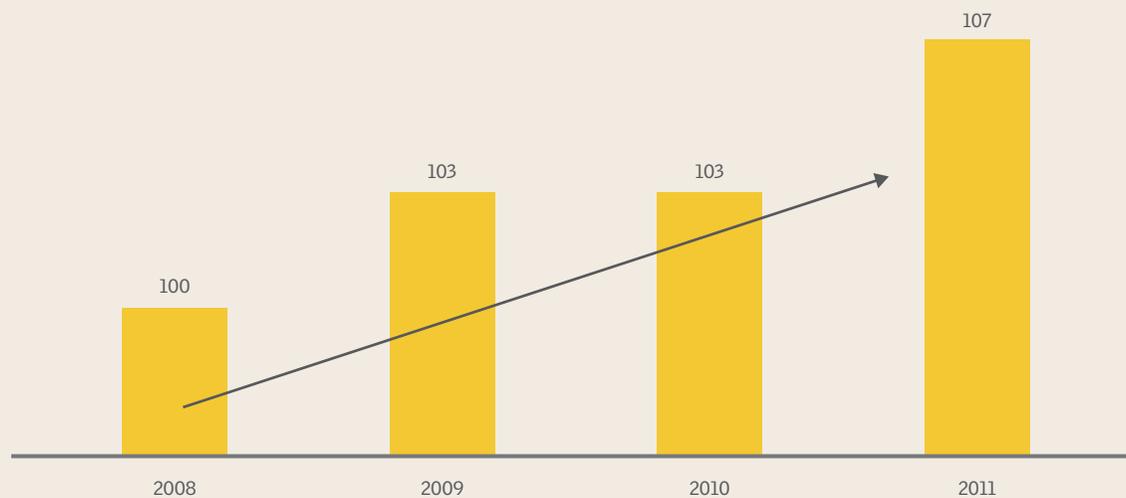
1.3 Insgesamt schaffte es McDonald's, seine positive Entwicklung entgegen dem Markt auch 2011 fortzusetzen. Ein Erfolg, der nicht zuletzt auch der Promotion „Mein Burger“ zuzuschreiben ist.

IEO Besuche in Mio. (Index)



Quelle: Crest Report 2011

McDonald's Besuche in Mio. (Index)



Quelle: Crest Report 2011

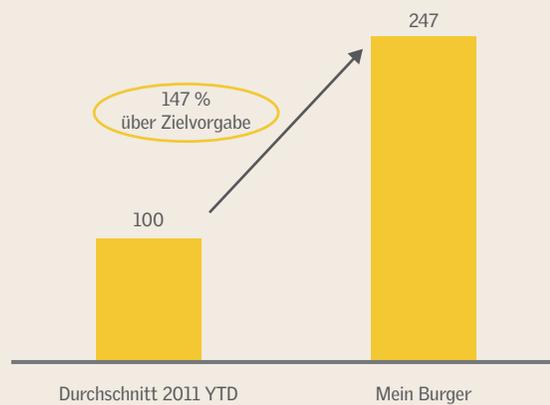
## MCDONALD'S DEUTSCHLAND

### 2. „Mein Burger“ involviert Fans auf nie dagewesene Art und ist die erfolgreichste McDonald's Kampagne im Jahr 2011.

2.1 Über einen Zeitraum von 5 Wochen wurde alle 26 Sekunden ein neuer Burger von den Fans kreiert. Insgesamt waren es über 116.000 und damit 55 % mehr als angestrebt. Nahezu 10 % der Teilnehmer unterstützten ihre Kreationen mit einer eigenen Kampagne. Und insgesamt wählten 1,5 Millionen McDonald's Fans ihren Favoriten. Insgesamt erreichte die Kampagne jeden vierten deutschen Online-User.

2.2 Die Promotion „Mein Burger“ hinterlässt einen starken Eindruck. Sie ist vielbeachtet und beliebt. Die ungestützte Werbeerinnerung liegt 7 % über dem Durchschnittswert von 2011. Der Anteil derjenigen, die sich an konkrete Werbeinhalte erinnern, liegt sogar 147 % über den Durchschnittswerten 2011. Auch in den Likeability-Werten erzielt die Kampagne mit den Fans als Protagonisten Bestwerte.

Ungestützt erinnerte Werbeinhalte (Index)



Quelle: Icon Added Value McDonald's Promotion Report Ad Trek

Likeability (Index)



Quelle: Icon Added Value McDonald's Promotion Report Ad Trek

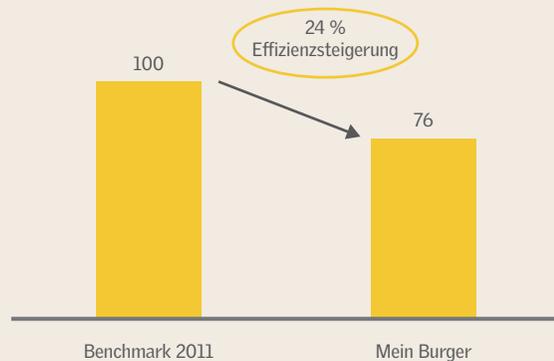
## KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

### Effizienz

#### Effizienteste McDonald's Kampagne dank hohem Fan-Involvement.

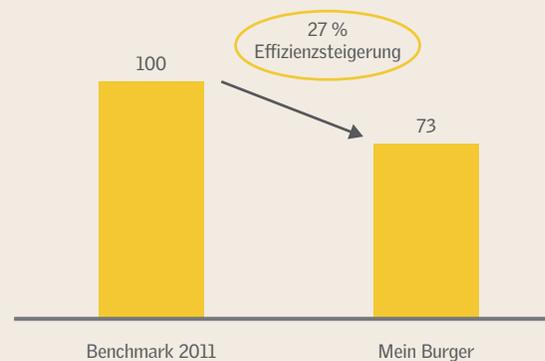
Der Ansatz einer Do-it-yourself-Marketing- und Mediakampagne und damit das Initiieren einer digitalen Begeisterungswelle hat sich positiv auf die Effizienz ausgewirkt. Die von den „Mein Burger“ Protagonisten gestaltete Kampagne ist um 24 % erfolgreicher als die Benchmark 2011 und erzielt in der Werbeeinflussung absolute Bestwerte.

Mediaspendings pro erreichtem %-Punkt Sales-Effekt  
(Index)



Quelle: OMD Media, McDonald's Business & Consumer Insights

Mediaspendings pro erreichtem %-Punkt ungestützt  
erinnerter Werbeinhalt (Index)



Quelle: OMD Media, Icon Added Value McDonald's Promotion Report Ad Trek

### Kontinuität

#### Eine richtungsweisende Plattform, die die Marke McDonald's gleichermaßen analog wie digital kontinuierlich weiterentwickelt.

Die „Mein Burger“ Promotion geht auch 2012 weiter. Über 300.000 Burger-Fans kreierte in 2012 ihren Burger und promoteten damit nicht nur McDonald's und ihre Burger, sondern auch alles, was ihnen wichtig ist: ihre Vereine, ihre Liebsten, ihren Sport und vieles mehr. Die „Mein Burger“ Promotion wird zu einer wahren Plattform für Crowdsourced-Themen. Eine Weiterentwicklung, die von den Fans gesteuert wurde und die McDonald's zum festen Bestandteil ihres digitalen und realen Social Life macht.

Die Strategie, die Macht in die Hände der Konsumenten zu legen, und die von McDonald's angestrebte Weiterentwicklung von der analogen Marke zur digitalen Marke zahlen sich aus. „Mein Burger“ wurde damit zum Vorreiter für weitere Promotions, die die Fans zu Helden der Marke machen und die in diesem Jahr folgen werden.

# MCDONALD'S DEUTSCHLAND

