

Dienstleistungen



Kunde

McDonald's Deutschland Inc., München

Verantwortlich: Jörn Winkler (Senior Department Head Marketing),
Stephanie Leistner-Mayer (Senior Team Manager Marketing)

Agentur

Heye GmbH, München

Verantwortlich: Marco Mehrwald (Chief Creative Officer), Thomas Diekmann (Geschäftsführer Beratung), Markus Lange (Executive Creative Director), Arndt Rossnagel (Creative Director), Philipp Brandt (Senior Art Director), Manuela Gruber (Junior Text), Henny Steiniger (Head of Planning), Carina Eickmann (Management Supervisor)

OMD Germany, München

Verantwortlich: Julia Tillack (Director Planning), Mareen Detering (Group Manager Planning)

1 + 1 = Erfolg

Marktsituation

Die Erfolgsgeschichte: Junge Gäste + Preiswerte McDonald's Produkte = *ich liebe es*

Preiswerte und qualitativ hochwertige Produkte, gute Erreichbarkeit und ungezwungene Atmosphäre: Damit ist McDonald's zu dem Ort für Teenager und junge Erwachsene geworden. Mit dem „1x1“ – elf Snack-Produkte wie beispielsweise Cheeseburger, kleines Getränk oder Apfeltasche für je 1 Euro – verfügte die Marke über ein bei der jungen Zielgruppe bekanntes und beliebtes Angebot. 1 Euro etablierte sich als gelernter Referenzpreis für Hamburger, Cheeseburger und Co.

Die Herausforderung: Preiserhöhung + Verwirrung = Abwanderung

Als 2010 aufgrund gestiegener Lebensmittelkosten das Erfolgskonzept aufgegeben wird und sich u. a. der Preis für einen Cheeseburger auf 1,19 Euro erhöht, ist der Unmut in der Zielgruppe groß. Das Nachfolge-Konzept „sms“ („schnell mal sparen“) und andere Angebote im Einstiegs-Preissegment werden zwar angenommen, können jedoch nicht an den Erfolg des „1x1“ anknüpfen. Das Problem: Die junge Zielgruppe ist nicht bereit, für die ehemaligen „1x1“-Produkte mehr als 1 Euro zu zahlen und empfindet die Preiserhöhung als einen Affront. Die als kompliziert wahrgenommene Preisstruktur sowie der Angebotswechsel stiften Verwirrung. Die Folgen: sinkende Preis-Leistungs-Wahrnehmung, eine generell kritischere Haltung gegenüber McDonald's und ein Rückgang bei Umsatz- und Besucherzahlen. Die junge Zielgruppe wandert immer häufiger zum Wettbewerb ab – denn günstige Snacks gibt es mittlerweile an jeder Ecke.

Das Angebot: 1 Snack + 1 Getränk = 2 Euro

Um der jungen Zielgruppe etwas zu bieten, das an den Erfolg von „1x1“ anknüpft, macht McDonald's ein verlockendes neues Angebot: Ein Snack plus ein Getränk für 2 Euro. Kurz: das McDonald's „1+1“. Die Herausforderung für die Kommunikation ist es, dieses Angebot schmackhaft zu machen.

Dienstleistungen

Ziele

Kopf erreichen + Herz erobern = Hunger befriedigen

Kommunikationsziel: In die Köpfe

1. Werbeerinnerung: 50 % über McDonald's-internem Durchschnitt
2. Social-Media-Reaktionen: über durchschnittlichem McDonald's Post
3. Plattform-Bekanntheit: über dem durch „1x1“ gesetzten Benchmark

Imageziel: In die Herzen

4. Preis-Leistungs-Wahrnehmung: Steigerung um 5 %
5. Markenwahrnehmung: positive Entwicklung durch Abstrahleffekte der Kommunikation
6. Bereitschaft, zu McDonald's zu gehen: über dem durch „sms“ gesetzten Benchmark

Umsatzziel: In die Restaurants

7. Besucherzahlen: Steigerung um 1 %
8. Verkäufe im unteren Preissegment: langfristigen Negativtrend beenden
9. Umsätze: Steigerung um 2 %

Zielgruppe

Teenager + Junge Erwachsene = Preissensibel und hungrig nach Unterhaltung

Junge Gäste zwischen 14 und 29 Jahren: Sie sind immer unterwegs, ihre Mahlzeiten bestehen häufig aus kleinen Snacks und das Geld dafür ist knapp. Deshalb sind sie sehr preissensibel und kennen die Angebote und Preise von McDonald's und des Wettbewerbs genau. Sie erwarten günstige Produkte, klare Ansagen und einfache Entscheidungen – das Leben ist schließlich schon kompliziert genug. Sie sind abgeklärt im Umgang mit der täglichen Flut an (Werbe-)Botschaften. Um ihre Aufmerksamkeit und Sympathie zu gewinnen, darf man vor allem eines nicht sein: langweilig.

McDonald's 1+1

Kreativstrategie

Erklären + Unterhalten = Lust am Kombinieren

Jedes Produkt ein Promi

Die primäre Aufgabe der Kampagne ist es, die neue Angebotsmechanik 1 Snack + 1 Getränk = 2 Euro bekannt zu machen. Um maximale Aufmerksamkeit zu erzielen, werden hochkarätige und beim jungen Publikum sehr beliebte Prominente engagiert, die jedoch in Werbeblöcken weitgehend ungesehen sind. Der Clou: Die Promis werden nicht als herkömmliche Testimonials eingesetzt, sondern verkörpern je eines der zahlreichen McDonald's „1+1“-Produkte. Die unterschiedlichen Konstellationen der Schauspieler in den unterschiedlichen Spots zeigen die vielfältigen Kombinationsmöglichkeiten des Programms.

Köstliche Unterhaltung

Die Promis spielen dabei stets auch sich selbst bzw. mit ihrem Image in der Öffentlichkeit und wirken dadurch authentisch und sympathisch. Für Unterhaltung ist gesorgt, wenn etwa Bio Apfeltüte (Christian Ulmen) eifersüchtig wird, weil McSundae (seine Ehefrau Collien Ulmen-Fernandes) und kleiner Kaffee (Palina Rojinski) „rumkombinieren“ und Hamburger (Joko Winterscheidt), Cheeseburger (Moritz Bleibtreu) und Veggieburger (Jürgen Vogel) das für eine „geile Kombi“ halten. So wird nicht nur die Mechanik erklärt, sondern auch die Brücke geschlagen zur von ersten Beziehungen, Irrungen und Wirrungen geprägten Lebenswelt der jungen Zielgruppe.

Durch die unterschiedlichen Charaktere und kurzweiligen Storys wirkt die Kampagne zudem weniger wie eine traditionelle Werbekampagne, sondern eher wie eine Unterhaltungsserie, auf deren nächste Folge man sich freut.

Lust am Kombinieren statt „billig“

Preis-Leistung, die zentrale Botschaft, wird als Entertainment verpackt. Die Tatsache, dass die Snacks erst in Kombination mit einem Getränk günstiger werden, wird positiv inszeniert und das zusätzliche Getränk zum Mehrwert. Preiskommunikation findet nur indirekt statt: Die Kampagne soll vor allem auf unterhaltsame Art und Weise die Lust auf neue Kombinationen und neue Produkte wecken.

Dienstleistungen

Mediastrategie

Klassische Medien + Neue Medien = Maximale Durchdringung

Klassische Medien für Reichweite

„1+1“ muss als langfristige Angebots-Plattform schnell deutschlandweit bekannt werden. Eine integrierte Kampagne in klassischen Medien erzielt die hierfür benötigten Reichweiten:

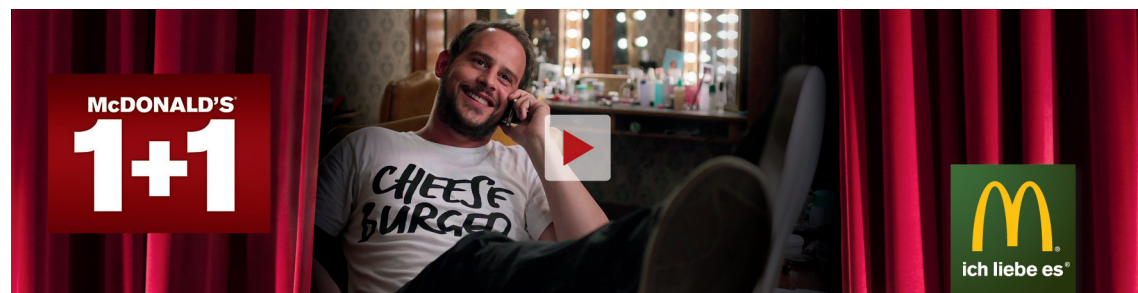
Eine TV-Kampagne in zielgruppenspezifischen Umfeldern, Plakate, BILD-Anzeigen, Funkspots und PR sorgen für hohe Aufmerksamkeit in der jungen Zielgruppe und Abstrahleffekte darüber hinaus. Der Seriencharakter der Kampagne kommt im TV optimal zur Geltung. Er führt dazu, dass auch in den zwei weiteren Kampagnen-Flights im selben Jahr die Plattform langfristig etabliert wird und dabei nicht langweilt, sondern frisch wirkt und unterhält.

Online für Zielgruppengenaugkeit

Das zweite Standbein der Kampagne sind digitale Kanäle, um die junge Zielgruppe dort zu erreichen, wo sie sich aufhält. Sowohl Paid Media in Form von Preroll-Videos auf Youtube und Banner als auch Owned-Media-Kanäle wie die McDonald's Homepage, Facebook und Youtube werden hierfür genutzt.

Social Media für Multiplikatoreffekte

Zusätzlich soll das junge Publikum selbst als Multiplikator der Kampagne genutzt werden. Jedes Mal, wenn die unterhaltsamen Spots auf Facebook weiterverbreitet und „geliked“ werden, erhöhen sich Reichweite und Relevanz für Nutzer – ein positiver Zusatzgewinn durch Earned Media für die Marke. Um dies zusätzlich zu unterstützen, posten etliche Stars die Kampagne auf ihren Facebook-Seiten. Die Kampagne erreicht so auch jene, die kaum traditionelle Medien konsumieren und Werbung im Allgemeinen oder der Marke McDonald's im Speziellen kritisch gegenüberstehen.



McDonald's 1+1

Ergebnisse

Kommunikations-Erfolg:

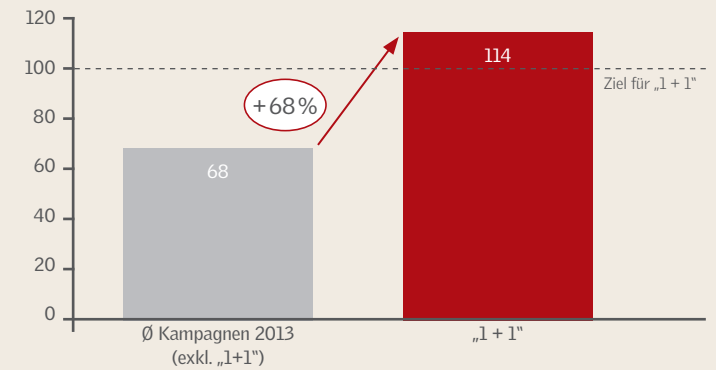
Werbung, die im Kopf bleibt + Inhalte, die begeistern = Bekanntheit über Nacht

Ziel 1 erreicht:

In puncto Werbeerinnerung soll das „1+1“ weit höher liegen als die durchschnittlichen McDonald's-Kampagnen. Ein ambitioniertes Ziel – das übertroffen wird.

Die Kampagne bleibt hängen

Werbeerinnerung, Index

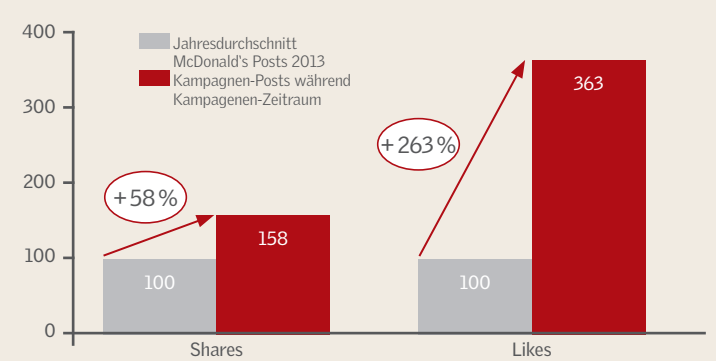


Ziel 2 erreicht:

Die Kampagne wird nicht nur wahrgenommen, sondern begeistert die junge, anspruchsvolle Zielgruppe. Den Beweis liefern die sozialen Netzwerke, in denen auf höchstem Niveau geschaut, geshared und geliked wird.

„Likes“ & „Shares“ für „1+1“

Shares und Likes von Posts der McDonald's Facebook-Seite, Index

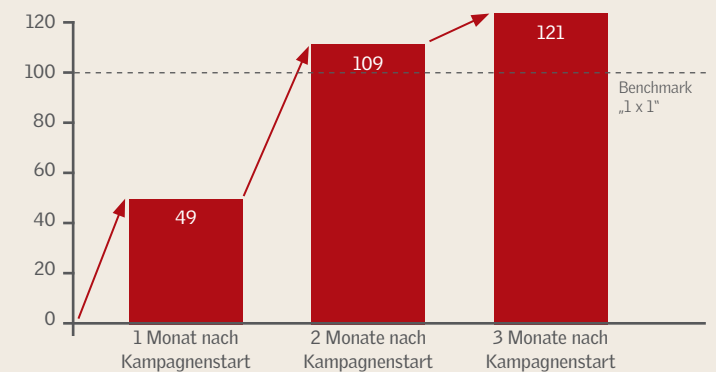


Ziel 3 erreicht:

Die Kampagne schafft es, das Konzept zu etablieren: Innerhalb kürzester Zeit wird der ambitionierte „1x1“-Benchmark übertroffen.

Die Bekanntheit von „1+1“ steigt rasant an

Gestützte Plattform-Bekanntheit, Index



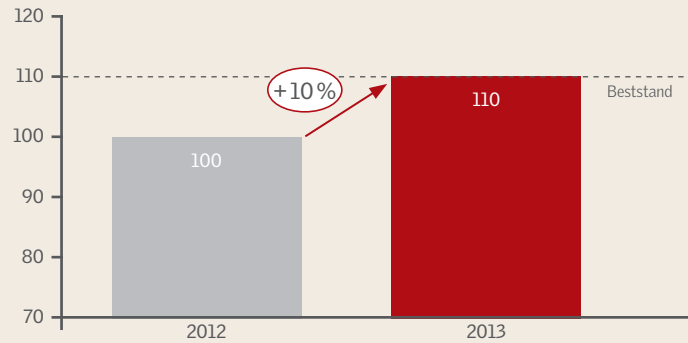
Dienstleistungen

Image-Erfolg:

Gute Preis-Leistung + Sympathische Marke = Ort, den man gerne besucht

Preis-Leistungs-Wahrnehmung erreicht Höchststand

Zufriedenheit bzgl. Preis-Leistung, Index



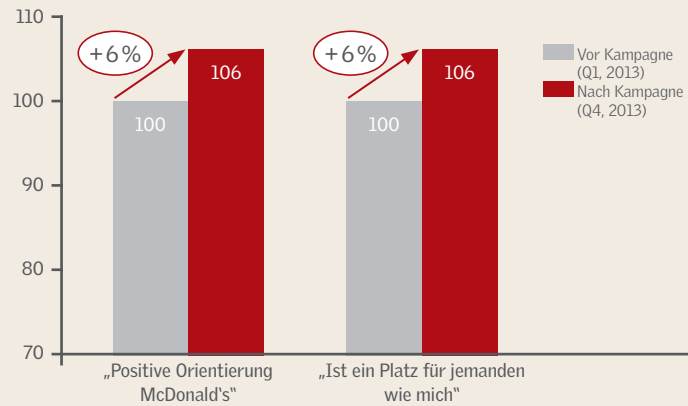
Quelle: GfK

Ziel 4 erreicht:

Die Kommunikation schafft es, das zusätzliche Getränk nicht als Mehrkosten, sondern als Mehrwert darzustellen. Die vorher rückläufige Preis-Leistungs-Wahrnehmung kann dadurch wieder steigen und sogar auf Bestand gehoben werden.

Imagegewinne für die ganze Marke

Imagewerte, Index



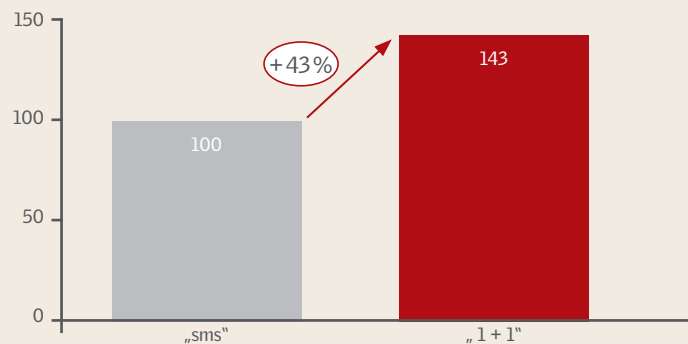
Quelle: GfK

Ziel 5 erreicht:

Die sympathische Kommunikation macht auch die Marke McDonald's sympathischer.

Die Kampagne motiviert zum Besuch

Bereitschaft zu McDonald's zu gehen, Index



Quelle: GfK

Ziel 6 erreicht:

Die Kampagne funktioniert auf rationaler und emotionaler Ebene – und steigert somit die Motivation für einen Besuch.

McDonald's 1+1

Umsatz-Erfolg:

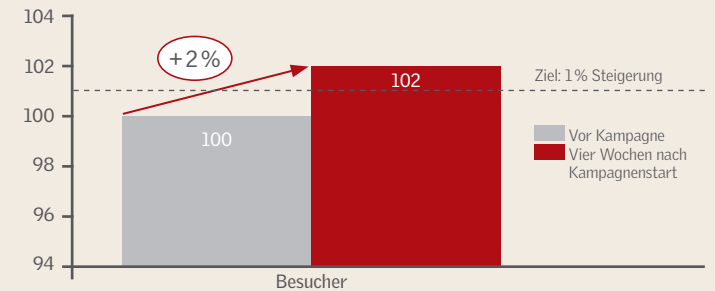
Mehr Besucher + Zusatzverkäufe durch „1+1“ = Steigende Gesamtumsätze

Ziel 7 erreicht:

Mit über 1.400 Restaurants und täglichen Gästezahlen im Millionenbereich ist die Zielsetzung einer einprozentigen Steigerung der Besuche sehr ambitioniert. Das „1+1“ schafft es jedoch innerhalb kürzester Zeit, dieses Ziel sogar um 100 % zu übertreffen.

„1+1“ lockt die Leute wieder in die Restaurants

Besucherzahlen McDonald's, Index



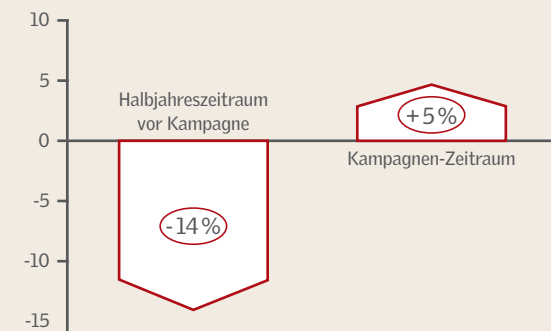
Quelle: McDonald's „Consumer & Business Insights“

Ziel 8 erreicht:

Durch das „1+1“ schafft McDonald's die lang ersehnte Kehrtwende bei den Verkäufen im Einstiegs-Preissegment. Diese steigen in allen drei Produktkategorien. Die Idee des „Rumkombinierens“ wird von den Gästen offensichtlich angenommen.

Negativer Langzeittrend wird umgekehrt

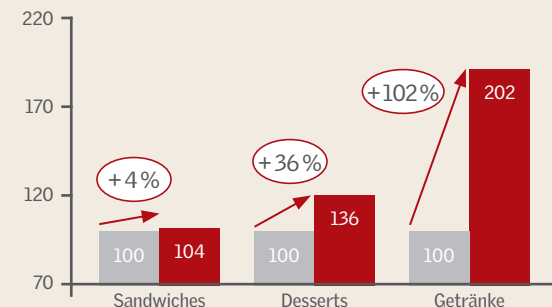
Täglich verkaufte Produkte je Restaurant – unteres Preissegment im Vorjahresvergleich, Index



Quelle: McDonald's „Consumer & Business Insights“

Verkaufsanstieg in allen Produktkategorien, Verdopplung der Getränkeverkäufe

Verkaufte Einheiten im unterem Preissegment – anteilig an Gesamtverkäufen, Index



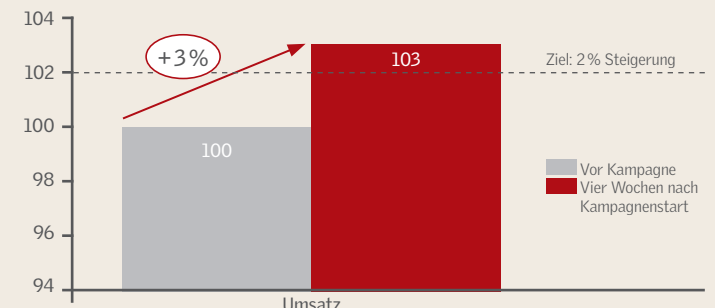
Quelle: McDonald's „Consumer & Business Insights“

Ziel 9 erreicht:

Trotz Erfolgen im unteren Preissegment ist eine Steigerung des Gesamtumsatzes nur schwer zu erreichen: Das Ausgangsniveau ist hoch, die Angebotsstruktur von „1+1“ günstig. Dennoch kann eine Steigerung von 3 % erreicht und somit die Zielsetzung um 50 % übertroffen werden.

Das günstigste Angebot kurbelt den Gesamtumsatz deutlich an

Umsätze McDonald's, Index



Quelle: McDonald's „Consumer & Business Insights“

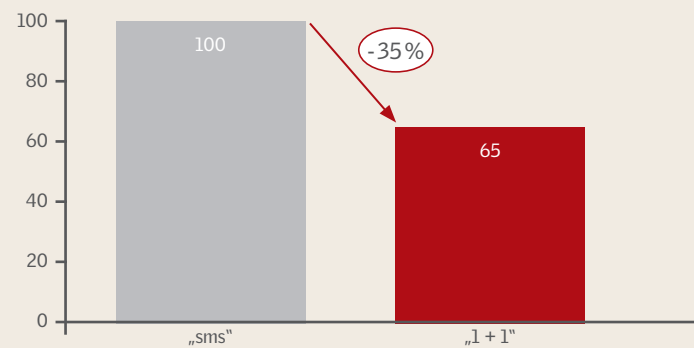
Dienstleistungen

Effizienz

Geschichte gut erzählt + Media geschickt eingesetzt = Effiziente Werbung

Deutlich effizienter als Vorgänger

Mediaausgaben pro Prozentpunkt gestützte Bekanntheit der Plattform – jeweils drei Monate nach Launch, Index



Quelle: OMD, GfK

Das Zusammenspiel von unterhaltsamer Kommunikation und deren kluger Platzierung in Paid- und Owned Media schafft schnelle Plattform-Bekanntheit. Diese Bekanntheit kann um über ein Drittel effizienter erreicht werden, als es beim Vergleichsangebot „sms“ der Fall war.

Kontinuität

1 Marke, die das passende Angebot findet + 1 Kundenstamm, der es liebt = 2 Gewinner

Für den Marktführer McDonald's gestaltet sich das Wettbewerbsumfeld zunehmend schwierig. Doch die Marke stellt sich der Herausforderung. Es gilt, Sympathiepunkte zurückzugewinnen, um sich auf diesem hohem Niveau nochmals zu steigern.

Mit dem „1+1“ landet die Marke einen Volltreffer. Ein Angebot, das die Leute kennen, mögen und kaufen! Die hervorragende Resonanz bekräftigt McDonald's: Das perfekte Angebot im Einstiegs-Preissegment ist gefunden. Das „1+1“ wird auf unbegrenzte Zeit weitergeführt und ist mittlerweile zum Preisankerpunkt avanciert. Egal was die Konkurrenz bietet, Teenager und junge Erwachsene haben bei McDonald's ein Angebot gefunden, auf das sie sich verlassen können – und sie lieben es.

