

Kunde



McDonald's Deutschland Inc., München

Verantwortlich: Michael Thilo Werner (Vorstand Marketing, CMO), Jörn Winkler (Director Marketing)

Agentur



Leo's thjnk tank, München

Verantwortlich: Andreas Pauli (CCO, Leo Burnett)
Armin Jochum (Vorstand Kreation, thjnk)
Alexander Wipf (Head of Strategy & Innovation, Leo Burnett)
Laura Combüchen (Strategic Planner, thjnk)
Axel Käser (Geschäftsleitung Beratung, LTT)

Love Reloaded

Marktsituation

Ein Markt definiert sich neu

Wer früher mal schnell einen Burger wollte, ging einfach zu McDonald's. Heute ist das anders, denn jetzt gibt es Alternativen: zum Beispiel Gastrokonzepte, die ebenfalls hochwertiges und zeitgemäßes Fastfood auf den Tisch bringen, Fast-Casual-Restaurants mit offener Front-Cooking-Küche, kleine, neue Restaurantketten mit Premiumpositionierung, Foodfestivals und individuelle Foodtrucks. All diese neuen Wettbewerber haben den Fastfood-Markt in Deutschland ganz schön in Bewegung gesetzt – und dramatisch verändert.

Gutes Essen darf was kosten

Aber auch das Konsumverhalten der Menschen hat sich gewandelt. Natürlich suchen sie nach wie vor nach einer unkomplizierten, frischen und gesunden Ernährung, die Spaß macht. Aber weil beim Essen Individualität und Bewusstsein immer wichtiger werden, orientieren sie sich heute öfter an Trends, verlangen nach Bioprodukten und Regionalität, ernähren sich vegetarisch oder vegan – und sind gern bereit, für gute Qualität auch mehr zu bezahlen.

Das Burger-Revival: Hamburger goes Premium

Das hat auch Auswirkungen auf den klassischen Hamburger. Der ist im Zuge dieses Wandels nämlich vom einfachen Fastfood zur kulinarischen Spezialität geworden, die im Wettbewerb immer wieder neu interpretiert wird – mit exotischen Saucen, raffinierten Brötchen, Biofleisch und ungewöhnlichen Kombinationen. Das schmeckt den Verbrauchern, und wenn dabei Qualität, Frische und Abwechslung im Fokus stehen, geben sie dafür ohne mit der Wimper zu zucken 8 bis 12 Euro aus – der Premium-Burger boomt.

Herausforderung: McDonald's beweist seine Burger-Kompetenz neu

Seit 1971 ist McDonald's die Nr. 1 im deutschen Burgermarkt. Die Marke stand immer für ungezwungenen, schnellen Genuss und eine globale Grundidee: Einfache, preiswerte Burger, immer gleich und überall. 43 Jahre lang hat das funktioniert, aber heute ist das nicht mehr so einfach. Vor allem die relevante Hauptzielgruppe unter 30 möchte mehr Qualität, mehr Abwechslung, mehr Premium. Also muss ein neuer Ansatz her, mit dem McDonald's die größte Burger-Kompetenz der Welt beweisen kann.

Strategie

Für alle Burger-Genießer

Die neue promotionale Markenansprache richtet sich an zwei Gruppen: Allgemein an Burger-Liebhaber, und speziell an junge Erwachsene. Um sie alle nicht nur von der Burger-Kompetenz von McDonald's zu überzeugen, sondern auch ihre emotionale Bindung zur Marke zu stärken, werden vor allem definierte Markenwerte wie Qualitätswahrnehmung und Modernität übermittelt.

Marke stärken – Produkte verkaufen

Auch der Kern der Marke – „Ich liebe es“ – wurde in der Kommunikation relevant und emotional neu aufgeladen. Da der Promotion-Plan bereits feststand, wurde eine neue strategische und kommunikative Klammer entwickelt. Ihre Aufgabe: Den Kerngedanken der Marke erhalten, gleichzeitig aktivierend wirken, um Produkte zu verkaufen – und klar machen, dass McDonald's nicht nur für günstige 1-Euro-Hamburger, sondern jetzt auch für hochwertige Premium-Burger mit exzellenter Qualität steht.

Premium ja, Exklusivität nein

Besonders wichtig war dabei, dass die Kommunikation die demokratische Grundidee der Marke reflektiert: Bei uns bekommt jeder Premium-Qualität zu einem unschlagbaren Preis – niemand wird ausgeschlossen. So entstand der kreative Gedanke für alle Premium-Kampagnen von McDonald's: „Hier darf alles sein...“ Das bedeutet: Verwöhnt sein, verpönt sein, jung sein, wild sein – bei McDonald's ist alles erlaubt. Demonstriert wurde dieser Gedanke in vier Aktionen: Der Jubiläumskampagne mit dem 1955® Burger, dem Bacon Clubhouse Burger, sowie in den Promotions „Wilde Küche 1“ und „Wilde Küche 2“.

Der Premium-Shift an allen Touchpoints

Um den neuen Anspruch klar zu kommunizieren und das Premium-Gefühl mit Leben zu füllen, wurde der gesamte Markenauftritt überarbeitet – von der ATL-Kommunikation über Menüboards am Front Counter bis hin zum Packaging. Das bisherige Image von McDonald's ist für ein konsistentes Markenerlebnis an allen Touchpoints und allen Segmente emotionalisiert worden. Damit einhergehend fördern neue Designs die glaubwürdige Weiterentwicklung hin zur Premium-Marke.

Um Reichweite zu generieren, wurden primär klassische Medien genutzt, also TV-Kampagnen in zielgruppenspezifischen Umfeldern, Plakate, Funkspots und PR. Im zweiten Schritt haben die Kampagnen die Zielgruppe dann dort erreicht, wo sie sich aufhält – hier kamen digitale Kanäle wie Paid Media mit Pre-roll-Videos auf YouTube, Display-Ads in relevanten Umfeldern und Owned-Media-Kanäle zum Einsatz. Als zusätzlicher Multiplikator für Reichweite und Relevanz wurde gezielt auf Social-Media-Kanäle gebaut.

Ergebnisse

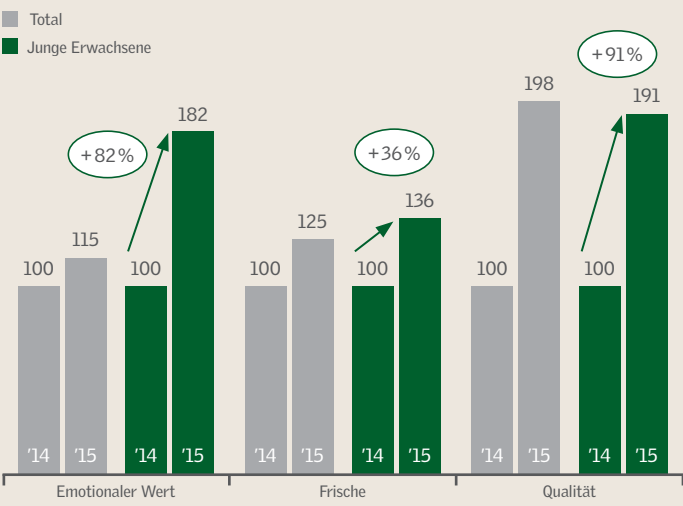
Ziel 1: Steigerung von premium-relevanten Image-dimensionen

Ergebnis 1: Frische, Qualität und Emotionen schaffen Zugang zu jüngeren Zielgruppen.

Die Resultate der Kommunikation mit Blick auf die Herausforderungen im Markt schmecken McDonald's: Die Wahrnehmung der Dimensionen „emotionaler Mehrwert“, „Frische“ und „Qualität“ wurde enorm ausgebaut. So verfügt die Marke jetzt über einen direkten Zugang zur anvisierten Zielgruppe, den jungen Erwachsenen.

Dabei profiliert sie sich nicht nur über die Premium-Wahrnehmung, also über Frische (+36%) und Qualität (+91%). Auch das stärkste Pfund der Kunden-Marken-Beziehung konnte ausgebaut werden – der emotionale Mehrwert (+82%).

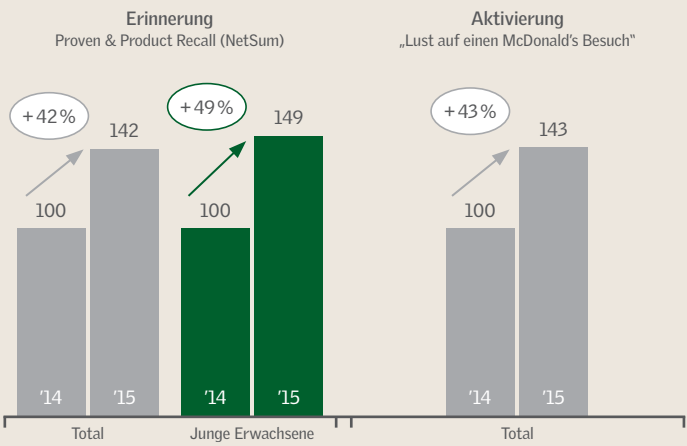
Kommunikation premium-relevanter Markenwerte
2014 vs. 2015 in %



Quelle: ICON ADDED VALUE AD TREK McDonald's, Zahlen in %, 2014 gesamt, 2015 KW 2 = 19, indiziert

Erinnerung und Aktivierung durch die Kampagne

2014 vs. 2015 in %



Quelle: McDonald's, AdTrek, 2014 vs. YTD 2015, Total n = 11.231, Junge Erwachsene n = 3.488, indiziert

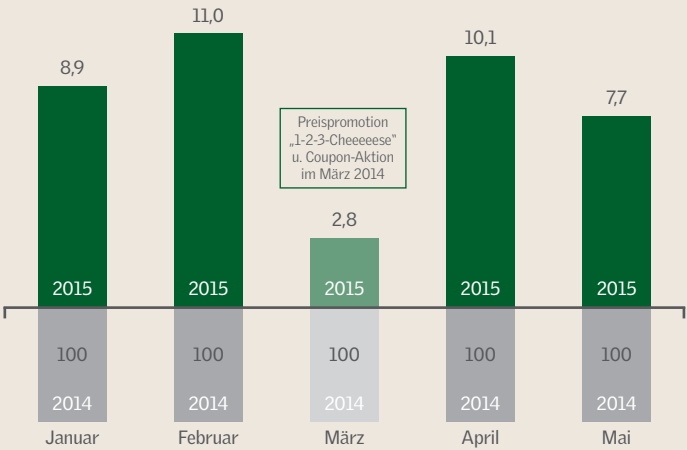
Ziel 2: Steigerung der Werbeerinnerung und der kommunikativen Aktivierungsleistung

Ergebnis 2: Die Kampagne hinterlässt einen bleibenden Eindruck und macht Appetit auf Hamburger.

Die hohe Durchsetzungskraft des Kommunikationskonzepts zeigt, dass die Inhalte bei den Verbrauchern angekommen und hängen geblieben sind. Dadurch hat McDonald's in seiner Zielgruppe mehr Relevanz erreicht – und gleichzeitig die Bekanntheit der Produkte gestärkt. Denn im Vergleich zu 2014 erinnern sich mehr Menschen an die Kampagne (+42 %). Darüber hinaus werden sie in außerordentlich hohem Maß (+43 %) zu einem Besuch in einer McDonald's-Filiale aktiviert. Kurzum, sie bekommen mehr Lust auf Hamburger.

Steigerung des Durchschnittsbons

2014 vs. 2015 in %



Quelle: McDonald's Finance intern (2015), Comp. Average Check, indiziert

Ziel 3: Steigerung des Durchschnittsbons pro Kunde (Comp. Average Check)

Ergebnis 3: Premium überzeugt, Kunden geben mehr Geld aus.

Durch die Kommunikation ist Premium zum eindeutigen Verkaufsargument geworden und hat Kunden dazu bewegt, im Kampagnenzeitraum pro Kauf mehr auszugeben als 2014 – die durchschnittlichen Ausgaben stiegen um bis zu 11 %. Die Kraft dieser Strategie lässt sich auch daran festmachen, dass während einer reinen Preispromotion im März die Ausgaben pro Gast zurückgingen (5,3 % im Durchschnitt).

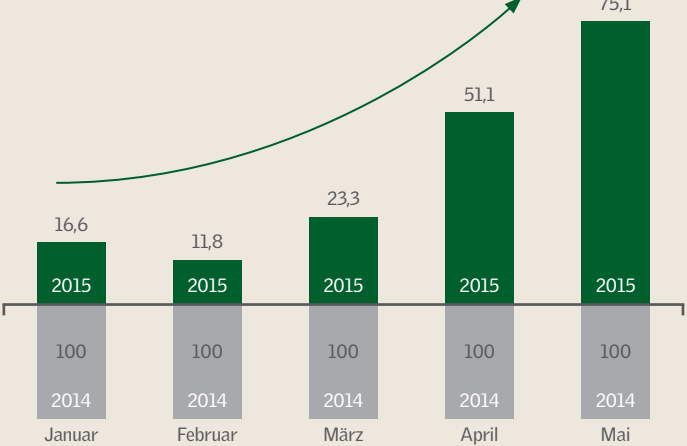
Ziel 4: Umsatz im Premiumpreis-Segment steigern (Bereich Promotion-Burger)

Ergebnis 4: Premium macht Appetit und entpuppt sich als DER Umsatztreiber für die Fastfood-Kette.

McDonald's kann mehr als nur das Image eines Premium-Burger-Braters glaubwürdig vertreten und mit Leben erfüllen. Als Kategorie ist Premium zu einem echten Abverkaufstreiber geworden. Die Kommunikation hat echten Drive-to-Shop erzeugt und das Verlangen der Zielgruppe nach frischen Premium-Burgern in eindeutige Sales verwandelt. Denn seit Kampagnen-Start im Januar 2015 konnte McDonald's seinen Umsatz konstant steigern; im Mai 2015 erzielte das Premium-Segment sogar satte +75 % im Vergleich zum Vorjahr.

Umsatzsteigerung im Bereich Promo-Burger

2014 vs. 2015 in %



Quelle: McDonald's Finance intern (2015), Comp. Sales, indiziert

Der GWA Effie Tweet

McDonald's tritt wieder als Marktführer auf! Eine klare Haltung und aktivierende Promotions machen nachhaltig und effektiv Appetit auf Premium-Burger. Kleines Getränk dazu?