



Mein eigener Mecces in der Hosentasche



Kunde

McDonald's Deutschland, München

Verantwortlich

Tomasz Dębowski (Vice President & Chief Marketing Officer)
Julian Griebel (Senior Director Marketing)
Matthias Zecher (Department Head Marketing)
Cinzia Redaelli (Senior Team Manager Marketing)

Agentur

TRACK GmbH, Hamburg

www.track.de

Verantwortlich

Marc Schüling (Executive Director Strategy & Consulting)
Dr. Michael Bathen (Executive Director Strategy & Consulting)
Tobias Mösch (Creative Ideation Director)
Georgios Sevastidis (Client Services Director)

2. Agentur

Schol & Friends Family GmbH, Hamburg

Verantwortlich

Christian Kroll (GF Kreation), Steffen Behrends (GF Beratung),
Jonathan Faerber (Head of Strategy)

Mediaagentur

OMD Germany GmbH, München

Verantwortlich

Anja Stimpfle (Senior Consultant Insights)

AUFGABENSTELLUNG

Deutschland braucht dringend wieder Gönnungs-Wumms!

Corona, Ukrainekrieg und Inflation machen den Menschen Sorgen: 53 % der Deutschen sagen, sie seien finanziell schlechter gestellt als vor 6 Monaten. 62 % schränken insbesondere Gastronomiebesuche ein.

McDonald's Mission ist wichtiger denn je: Delicious Feel-Good Moments für alle möglich machen!

Unsere Entscheidung, das MyMcDonald's Loyalitätsprogramm mitten in der Coronakrise 2021 einzuführen und die Verbindung zu unseren Stammgästen weiter zu stärken, ist also gerade auch in den aktuell schwierigen Zeiten sehr relevant.

Aber auch der Wettbewerb investiert in die Nähe zum Gast.

MyMcDonald's ist kein Einzelfall: Auch unsere Wettbewerber erkennen die Notwendigkeit eigener Apps und digitaler Coupons. Bleibt für uns als ungeschlagener Marktführer im Quick-Service-Restaurant-Markt nur: Durch ein inhaltlich noch besseres und noch individuelleres Programm auch Marktführer der Loyalitätsprogramme zu werden.

Wir wollen deutscher Marktführer der Treue werden!

MyMcDonald's soll weit über den Quick-Service-Restaurant-Markt hinaus zu Deutschlands Single-Brand-Loyalitätsprogramm Nr. 1 werden.

ZIELSETZUNG

Wir wollen, dass zwischen uns und unsere Gäste keine Scheibe Cheese mehr passt!

Die Treue unserer Stammgäste soll quantitativ und qualitativ auf ein neues Level gehoben werden. Deshalb wollen wir so nah wie möglich an unsere Kund:innen heranrücken, um ihnen noch

individuellere McDonald's Feel-Good Moments für noch mehr Genuss und Begeisterung zu schenken.

Ein Traum soll wahr werden: McDonald's macht jetzt, was ich will.

Mit MyMcDonald's wird McDonald's tatsächlich zum treuen, persönlichen Gönnungsbegleiter: Man hat jetzt sein ganz eigenes McDonald's Restaurant immer dabei und wird auf unterhaltsame und informative Art mit verhaltensbasierten, hochindividuellen Angeboten, leckeren Mehrwerten, Belohnung, Fun und Convenience versorgt.

Die Ziele im Überblick

Geschäftsziel

MyMcDonald's innerhalb von 2 Jahren zu Deutschlands größtem Single-Brand-Loyalitätsprogramm machen und mit mindestens 11,5 Mio. Teilnehmer:innen IKEA Family überholen.

Marketingziel 1

Monatlich aktive MyMcDonald's Teilnehmer:innen: **+50 %**

Marketingziel 2

MyMcDonald's Transaktionsanteil: **+200 %**

Marketingziel 3

Durchschnittlicher MyMcDonald's Umsatzbon: **+10 %**

Aktivitätsziel

MyMcDonald's Earn-Burn-Rate: **+500 %**

STRATEGIE

Großer Launch braucht große Launch-Kampagne!

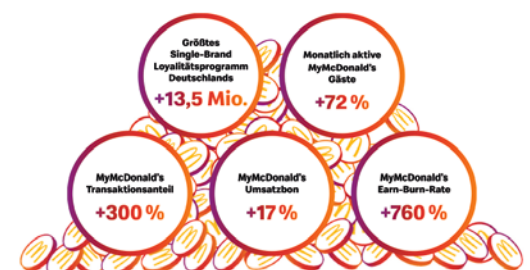
Die mediaintensive nationale MyMcDonald's Launch-Kampagne im Pre-Effie-Zeitraum August bis November 2021 lieferte die schnelle Anfangs-Awareness und löste ersten Registrierungs-Heißhunger aus.

Aber Loyalitätsprogramme müssen aus sich selbst heraus funktionieren!

Daher integrieren wir seitdem MyMcDonald's dauerhaft in vorhandene Owned-Media-Kanäle. Dazu gehört der regelmäßige, persönliche Dialog mit den bereits vorhandenen McDonald's App User:innen via Newsletter und Push-Nachrichten. Aber auch in ein umfangreiches Universum kommunikativer Touch-points in den 1.250 an MyMcDonald's teilnehmenden Restaurants: vom digitalen Menü-Board über die digitalen Bestell-Kioske bis hin zu den McDrive® Bestellsäulen oder den Tablett-Auflagen. Außerdem integrieren wir MyMcDonald's kontinuierlich in unsere Social-Media-Kanäle Facebook und Instagram und „hacken“ weitere aufmerksamkeits- und reichweitenstarke McDonald's Kommunikationsmittel wie die beliebten Gutscheinmailings mit einer Druckauflage von über 40 Mio. oder sehnsüchtig erwartete Promotions mit exklusiven MyMcDonald's Limited Editions.

Unsere Erfolge im Überblick

In nur 17 Monaten hat MyMcDonald's die leckerste Erfolgsstory der Treue geschrieben.



Quelle: McDonald's Echtzeit CRM Daten / 3/23

So sichern wir ständige Awareness und insbesondere dauerhafte Aktivierung vor Ort.

Wichtigster Hebel: segmentiert ausgespielte individuelle Coupons.

Neben Punktesammeln und leckeren Prämien sind die verhaltensbasierten, segmentiert ausgespielten individuellen Coupons das wichtigste Instrument des Loyalitätsprogramms: Jetzt sammeln unsere Gäste immer wertvolle Punkte und sparen gleichzeitig bei vielen ihrer Lieblingsprodukte.

MyMcDonald's macht nicht nur dem Geldbeutel Freude!

Regelmäßig finden darüber hinaus exklusive MyMcDonald's Gewinnspiele und Promotions statt, bei denen zeitlich limitierte Highlights wie die kultigen Pommes-Socken und -Stofftaschen, limitierte Coke-Gläser oder die legendären Christbaumkugeln im Curken- oder Pommes-Look winken.

Letztlich bietet MyMcDonald's einfach die Leichtigkeit der Gönnung!

Zum Beispiel mit dem Mobile Order & Pay Service: von unterwegs bestellen, bezahlen und ohne langes Warten abholen oder sich direkt an einen Tisch liefern lassen.

ERGEBNISSE

Das Ausmaß und die Geschwindigkeit unseres MyMcDonald's Erfolgs hat selbst uns etwas überrascht. Bestätigt aber vor allem eines: McDonald's ist nicht nur kommunikativ und im Claim eine echte Love Brand: Unsere Gäste lieben uns tatsächlich! Dank MyMcDonald's jetzt noch intensiver, häufiger und vor allem individueller und sie gönnen sich trotz allgemein kritischer Konsumlage persönliche Delicious Feel-Good Moments.

Geschäftsziel

Bereits im Dezember 2022 – 8 Monate früher als geplant – zu Deutschlands größtem Single-Brand-Loyalitätsprogramm geworden und die Zahl der registrierten MyMcDonald's Teilnehmer:innen auf mehr als 13,5 Mio. im März 2023 gesteigert.

Steigerung EFFIE-2023-Zeitraum: +232 %

Marketingziel 1

Das Ziel, die monatlich aktiven MyMcDonald's Teilnehmer:innen um +50 % zu steigern, konnte übertroffen werden. **Steigerung EFFIE-2023-Zeitraum: +72 %**

Marketingziel 2

Das Ziel, den Transaktionsanteil der MyMcDonald's Teilnehmer:innen um +200 % von 6 % auf 18 % zu steigern, wurde mit mehr als 24 % deutlich übertroffen. **Steigerung EFFIE-2023-Zeitraum: +300 %**

Marketingziel 3

Das Ziel, den durchschnittlichen Umsatzbon der MyMcDonald's Teilnehmer:innen um +10 % zu steigern, konnte signifikant verbessert werden. **Steigerung EFFIE-2023-Zeitraum: +17 %**

Aktivitätsziel

Das Ziel, die Earn-Burn-Rate der MyMcDonald's Teilnehmer:innen von 10 % auf 60 % zu verbessern, konnte mit mehr als 86 % erheblich übertroffen werden. **Steigerung EFFIE-2023-Zeitraum: +760 %**

In diesem Sinne: Wir freuen uns darauf, noch mehr Mecces in noch mehr Hosentaschen zu eröffnen – Ba da ba ba ba. Wir lieben es!

CASE SUMMARY

Das MyMcDonald's Loyalitätsprogramm eröffnet Millionen Restaurants auf den Smartphones in den Hosentaschen der Gäste und wird mit mehr als 13,5 Millionen Teilnehmer:innen in kürzester Zeit Deutschlands größtes Single-Brand-Loyalitätsprogramm.



First Class Customer Experience

Die Hebel für eine individuelle First Class Customer Experience durch MyMcDonald's



MyMcDonald's skalieren
Mehr Gäste, die aktiv an MyMcDonald's teilnehmen

Besuchsfrequenz steigern
Mit personalisierter Kommunikation die Besuchsfrequenz und somit Umsatz und Gross Profit steigern

Experience verbessern
Prozesse verbessern – für mehr Feel-Good-Momente für Gäste und Crew



Mobile Order & Pay
Bestelle im Voraus, wo immer du bist und hol dir deine Bestellung im Restaurant ab.

Convenience
MyMcDonald's Erlebnis noch einfacher und schneller machen.



Individuelle Coupons
Immer das beste Angebot für dich.

Affordability
Preislich attraktive, segmentierte Coupons, die immer bestmöglich auf dem Nutzungsverhalten der Gäste basieren.



Punkte & Prämien
Lass dich bei jedem Besuch für deine Treue belohnen.

Affordability
Durch ein lernendes System mit zusätzlichen Extra-Punkten erfahren wir immer mehr über unsere Gäste, um ihnen noch bessere Angebote machen zu können.



Exklusive Promotions
Es macht Spaß und ist unterhaltsam.

Fun & Interaktion
Durch Spaß und digitale Spannung machen wir das MyMcDonald's Gasterlebnis noch unterhaltsamer und interaktiver.