



McDonald's Monopoly 2022



Kunde

McDonald's Deutschland LLC

Verantwortlich

Tomasz Dębowski (Vice President & Chief Marketing Officer)
Jörn Winkler (Senior Director Marketing)
Julian Griebel (Director Digital Marketing)
Verena Eder (Department Head Marketing)
Sebastian Börsch (Senior Team Manager Marketing)
Lukas Hohenberger (Team Manager Marketing)
Tobias Alcalá Toca (Manager Digital Marketing)

Agentur

Scholz & Friends Family GmbH

Verantwortlich

Christian Kroll (Geschäftsführung Kreation)
Steffen Behrends (Geschäftsführung Beratung)
Dennis Krumbe (Creative Director Text)
Mark Benjamin Rake (Creative Director Art)
Frank Fahning-Jensen (Creative Director Art)
Manuela Strauß (Account Director)
Henrik Niehus (Strategy Director)
Axel Doepner (Head of TV)
Alexander Crosland (Senior Copywriter)
Michaela Kossel (Account Manager)
Davina Hasse (Account Manager)
Carolin Klein (Art Director)
Ninija Glage (Art Director)

AUFGABENSTELLUNG

McDonald's ist in den letzten Jahren vor allem dank loyaler Stammgäste gewachsen, diese Marktdurchdringung ging in der Breite aber zurück. Ein Hauptgrund: Besonders junge Gäste kamen seltener – und das, während Hauptwettbewerber Burger King Zugewinne verzeichnen konnte. Ein entscheidender Knackpunkt für diesen Rückgang war besonders die sinkende Imagewahrnehmung auf der Dimension „Has good value for money“. McDonald's Monopoly – ein absoluter Klassiker der deutschen Gewinnspielaktivierungen – sprach 2022 zum ersten Mal explizit eine junge Zielgruppe an. Die Aufgabe: Die Gen Z in die Restaurants bringen sowie die Preis- und Imagewahrnehmung der Marke McDonald's verbessern.

MARKETING- UND WERBEZIELE

- Advertising Awareness: Jeder Deutsche – insbesondere die Gen Z – sollte nach zwei Jahren Coronapause mitbekommen, dass Monopoly bei McDonald's zurück ist.
- Reach: Wir hatten zudem das klare Ziel, möglichst zielgruppenrelevante und engagementstarke Kampagnenassets zu entwickeln, sodass die junge Zielgruppe auch wirklich erreicht und aktiviert wird.
- Visits: Monopoly sollte für einen deutlichen Besucheranstieg bei den jüngeren Zielgruppen sorgen.
- Penetration: Mit einer grundlegenden Verjüngungskur wollten wir dafür sorgen, dass der Anteil der jungen aktiven Monopoly-Nutzer:innen im Jahr 2022 deutlich steigt.

- Image: Monopoly sollte zudem dazu beitragen, das Image von McDonald's insgesamt und besonders in für die Gen Z relevanten Dimensionen zu verbessern.

STRATEGIE UND INSIGHT

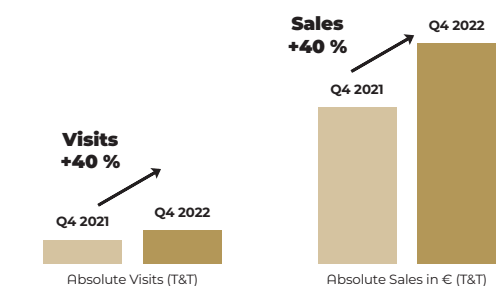
Monopoly bei McDonald's ist eine der populärsten Promotionen im deutschen Markt. Gerade das Abknibbeln der Sticker von den Produkten sowie die knisternde Spannung beim Aufdecken der Gewinne sind über die Jahre zur gelernten Mechanik geworden. Es sind diese besondere kindliche Aufregung und die Tatsache, dass wirklich jeder, und auch mehrmals, ein:e Gewinner:in sein kann – das macht Monopoly so beliebt. Und so gab es auch 2022 wieder Preise in Millionenhöhe und die berühmte Preispyramide. Eine von McDonald's beauftragte Studie hat festgestellt: Weniger die großen Hauptpreise wie Autos, Reisen oder Fernseher locken die Gäste an. Es ist insbesondere die Vielzahl der kleineren Sofort- und Food-Gewinne, die als große Motivation zum Mitmachen angesehen werden. Denn: Dadurch fühle sich schließlich jeder als Gewinner:in. Diese DNA von McDonald's Monopoly galt es für jüngere Zielgruppen in eine neue Zeit zu holen und aus dem ikonischen, aber etwas angestaubten Gewinnspiel einen echten Gen-Z-Magneten zu machen.

UMSETZUNG

Die vielleicht größte Challenge: Die konsequente Digitalisierung der Monopoly Experience in Form einer nahtlosen Integration des Spiels in die McDonald's App, in der digital gelöst, gesammelt und Preise eingelöst werden. Das perfekte Testimonial für dieses neue digitale Monopoly: Shirin David. Die unbestrittene

Königin des deutschen Hip-Hops löste den ergrauten Monopoly-Mann ab. Sie verhalf dem Gewinnspiel nicht nur zu neuem Glanz, sondern garantierte auch den Zugang zu einer riesigen Gen-Z-Community und deutschlandweite Aufmerksamkeit. Das Herzstück der Kampagne war eine Monopoly-Version ihres Nummer-eins-Hits „Lieben wir“, die in den sozialen Medien binnen kürzester Zeit viral ging und unheimliches Momentum für die Kampagne entfachte. Rund um Shirin und unter dem Motto „Jetzt schneit's Preise“ wurde eine umfassende 360°-Kampagne entwickelt, die auf allen Kanälen für Aufmerksamkeit sorgte. Ein Frontloading-Ansatz in TV und Funk, ein starker digitaler Aufschlag sowie OoH-Special-Creations in den drei größten Städten sorgten für einen raschen Reichweitenaufbau in der breiten Zielgruppe, während der Fokus jedoch klar auf der Primärzielgruppe Gen Z lag. „Lieben Wir“ wurde auf sämtlichen

MONOPOLY 2022 WIRD NICHT NUR ZUM VISITS-, SONDERN AUCH ZUM SALES-TREIBER BEI DER GEN Z



* T&T = Teens und Twens (16-29)

Quelle: Ipsos Kampagnentracking, Index

Streaming-Plattformen platziert, um die Gen Z über On-Demand-Bewegt看 zu erreichen. Und natürlich wurde auch auf TikTok, Instagram, Snapchat und Jodel Vollgas gegeben, um einen Monopoly-Hype zu entfachen. Dieser wurde schließlich so groß, dass er nicht vor unseren Werbemitteln in den Restaurants haltmachte. Die lebensgroßen Shirin-Pappaufsteller wurden dank eines beispiellosen Hypes auf TikTok zu Diebesgütern und mussten von den Franchise-nehmer:innen immer wieder nachbestellt werden.

ERGEBNISSE

McDonald's Monopoly war ein großes popkulturelles Highlight in 2022. Die Kampagne hat das ikonische Gewinnspiel für eine neue Generation attraktiv gemacht.

- Visits und Sales bei jungen Zielgruppen wurden signifikant gesteigert.
- Monopoly gab McDonald's einen Image-Boost in der jüngeren Zielgruppe.
- Monopoly war im kompetitiven Dezember-Werbeumfeld eine der meist erinnerten und -besprochenen Kampagnen und kam auf 1,7 Milliarden Gross-Reach
- Am Ende der Kampagne wurden 49,8 Millionen Monopoly-Codes in der App eingegeben.
- Und über 1.000 Pappaufsteller wurden verwendet.

CASE-SUMMARY

Radikales Makeover eines Gewinnspiel-Klassikers: McDonald's Monopoly 2022 erobert als Digital Experience mit Frontfrau Shirin David aka Ms. Monopoly die Herzen der Gen Z. Lieben wir!



McDonald's App

DAS IMAGE KONNTE INSGESAMT UND IN ENTSCHEIDENDEN DIMENSIONEN DURCH KAMPAGNENKONTAKT GESTEIGERT WERDEN.



TV und Social Media

