

Das Mutlicht scheint heller.



Kunde

McDonald's LLC

Verantwortlich

Tomasz Dębowski (Vice President & Chief Marketing Officer)
 Jörn Winkler (Senior Director Marketing)
 Stephanie Blum (Department Head)
 Stephanie Wolf (Department Head PR)
 Stephanie Vittoria Jaeger (Manager Marketing)

Agentur

Scholz & Friends Family GmbH

Verantwortlich

Matthias Spaetgens (CCO, Partner)
 Steffen Behrends (Geschäftsführung Beratung)
 Christian Kroll (Geschäftsführung Kreation)
 Nicolas Schindler (Head of Strategy)
 Axel Doepner (Head of TV)
 Julian Krohn (Director Music & Audio)
 Mark Benjamin Räke (Creative Director Art)
 Dennis Krumbe (Creative Director Text)
 Berenice von der Heiden (Account Director)
 Nadja Närgler (Account Manager)
 Gillian Orth (Strategist)
 Katharina Mohn (Copywriter)
 Francesca Molteni (Art Director)
 Anna Jilka (Junior Art Director)
 Stefan Bader (Producer)

AUFGABENSTELLUNG

Die McDonald's Kinderhilfe (Ronald McDonald House Charities) wurde 1974 von Ray Kroc, dem Gründer von McDonald's, ins Leben gerufen, um Familien kranker Kinder ein Zuhause auf Zeit zu geben, damit sie in der Nähe ihrer Kinder sein können. Seit 35 Jahren ist die McDonald's Kinderhilfe in Deutschland aktiv und von Anbeginn eine Herzensangelegenheit aller Beteiligten. Eine Kampagne soll die wertvolle Arbeit der McDonald's Kinderhilfe erlebbar machen und Spenden aktivieren. Dabei muss die Kampagne einige Herausforderungen meistern.

Herausforderung 1:

Vorweihnachtlicher Spendenmarathon

Unzählige Hilfsorganisationen werben mit immer emotionaleren Kampagnen, denn Spenden werden dringend benötigt, aber das Geld sitzt nicht mehr locker. Vor allem das Spendensegment der Kinder- und Jugendhilfen hat zuletzt massive Einbußen verzeichnen müssen.

Herausforderung 2:

Wenige kennen die Arbeit der Stiftung

Die Arbeit in den Ronald McDonald Häusern ist nicht einfach zu erklären, weshalb nur ein geringer Anteil der Bevölkerung weiß, was sich dahinter verbirgt. Das ist dramatisch, denn nur wer die Arbeit der Kinderhilfe versteht, wird sie unterstützen.

Herausforderung 3:

Kein Vertrauensvorschuss für McDonald's

Gegenüber anderen Hilfsorganisationen muss sich McDonald's, Absender der Jubiläumskampagne, das Vertrauen härter erarbeiten, denn einer globalen Marke wird das Engagement weniger zugetraut.

ZIELSETZUNG

Es geht um weit mehr als um eine klassische Jubiläumsfeier: Die Kampagne muss die Arbeit der McDonald's Kinderhilfe greifbar machen, Markenvertrauen aufbauen und im vorweihnachtlichen Spendenmarathon finanzielle Hilfe sammeln.

- Mehr Spenden: Die Kampagne soll in dem stagnierenden Spendensegment 1,5 Mio. € finanzielle Unterstützung generieren.
- Mehr Verständnis: Mindestens 35 % der Menschen sollen die Arbeit der McDonald's Kinderhilfe besser verstehen.
- Mehr Vertrauen: Die Kampagne muss Markenvertrauen aufbauen, damit sie im Umfeld der Non-Profit-Organisationen bestehen kann.

STRATEGIE

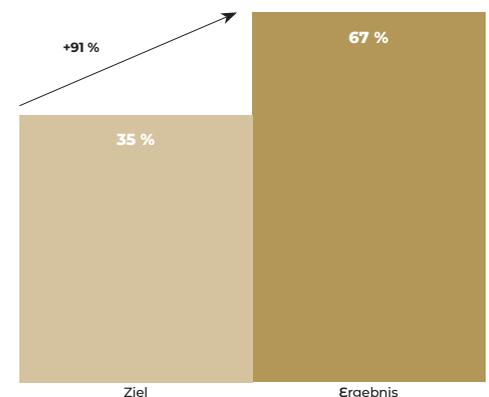
Mut statt Mitleid

Wer die wertvolle Arbeit der McDonald's Kinderhilfe verstehen will, muss die Familien in den Ronald McDonald Häusern besuchen. Eine Atmosphäre der Hoffnung ist in jedem Winkel spürbar. Die Familien schöpfen aus den Ronald McDonald Häusern etwas ganz Besonderes. Etwas, das vielen Deutschen heute fehlt: Neuer Mut! Mit neuem Lebensmut und einer positiven Einstellung stellen sie sich den täglichen Herausforderungen. Ihr Mut steckt an, inspiriert und motiviert in schwierigen Zeiten. Diesen Mut muss die Jubiläumskampagne erlebbar machen und aus den Häusern zu allen Familien in Deutschland tragen.

Klarer Vorteil im Spendenmarathon: Zu viele Spendenaktionen setzen auf die Arithmetik des Mitleids, spielen mit der Hoffnungslosigkeit und inszenieren das Leid einzelner Betroffener. Die McDonald's Kinderhilfe hat eine viel bessere Botschaft: Mut!

Noch nie so wichtig wie heute: Die Angst vor Extremismus, Terroranschlägen und Naturkatastrophen erreicht neue Höchstwerte und die wirtschaftliche Entwicklung bereitet vielen große Sorgen. In solchen Zeiten ist Mut ein motivierendes Signal, während Mitleid eher die Hilflosigkeit verstärkt.

Endlich ist klar, was die McDonald's Kinderhilfe Stiftung macht.



Zustimmung: McDonald's gives courage and supports families of sick children.

Quelle: Ad Tracking (RMHC) Ipsos Germany, Jan. 2023

UMSETZUNG

Um den Mut der Familien und ihrer kranken Kinder glaubwürdig einzufangen und alle Familienherzen zum Leuchten zu bringen, braucht es mehr als eine Spendenkampagne. Es braucht ein Symbol, das leicht verständlich ist, emotionalisiert und mehr Menschen zu Unterstützern der McDonald's Kinderhilfe macht.

Eine medienneutrale Idee wird zum Kampagnen-Epizentrum: das Mutlicht! Ein hell leuchtendes Nachtlicht in der Form eines Hauses, das dem Logo der McDonald's Kinderhilfe nachempfunden ist. Durch den Kauf des Mutlichts spendet man den Familien und ihren kranken Kindern nicht nur Geld, sondern vor allem Mut.

Und im Gegenzug gibt das Mutlicht jedem etwas Hoffnung zurück und bringt alle Kinderzimmer zum Leuchten. Im Kampagnenzeitraum ist das Mutlicht in allen McDonald's Restaurants erhältlich und wird zur Plattform einer voll orchestrierten Jubiläumskampagne.

Das Mutlicht bringt alle Kanäle zum Leuchten

Ob in sozialen Netzwerken, im Kino, auf der Straße oder in Restaurants – die Kampagne hat nur ein Ziel: das Mutlicht zum Leuchten zu bringen, Mut zu machen und zum Mutspenden zu aktivieren.

Vom Mutlicht in den Restaurants über einen Spendenfilm, einen Mut-Song, eine Dokumentation bis hin zu einem Buch und einer Benefiz-Gala wurde das Mutlicht an allen Touchpoints angeknüpft. Neben reichweitenstärkenden Maßnahmen lag der Fokus auf authentischen Formaten wie der Dokumentation über die Familie Tscherpel: Als Tochter Fiona wegen eines Herzfehlers ums Überleben kämpfte, fand die Familie ein Zuhause in einem Ronald McDonald Haus. Die Nähe gab der ganzen Familie den Mut, diese Zeit gemeinsam durchzustehen.

ERGEBNIS

Ein kleines Licht wird zum Kassenschlager

Die Mutlichter lösten einen Ansturm auf die McDonald's Restaurants aus. Schon in den ersten Tagen waren viele Lichter ausverkauft, nach elf Wochen waren die Lager leer. Der Verkauf generierte 416.892 Euro, die gesamte Spendenkampagne brachte 2,34 Millionen Euro ein, womit das Spendenziel um 840.000 Euro deutlich übertroffen wurde.

Mit Mut zu mehr Markenvertrauen

Die Kampagne steigerte das Vertrauen in die Marke McDonald's, erzielte einen Trust-Impact von 5,4 Prozentpunkten und sorgte dafür, dass das Herzensprojekt von McDonald's Deutschland auf Augenhöhe mit vielen anderen Non-Profit-Organisationen steht.

Und dann einfach so viral

Das kleine Mutlicht ging auf TikTok viral mit unglaublichen 6,1 Millionen Views und 571.000 Likes – ganz ohne Medieninvestition.

CASE SUMMARY

Das Mutlicht erobert die Herzen, geht viral und löst eine unglaubliche Spendenbereitschaft aus. Gleichzeitig schenken mehr Menschen McDonald's ihr Vertrauen und nach 35 Jahren hat fast jeder verstanden, was die McDonald's Kinderhilfe tut: Familien mit kranken Kindern Mut machen!



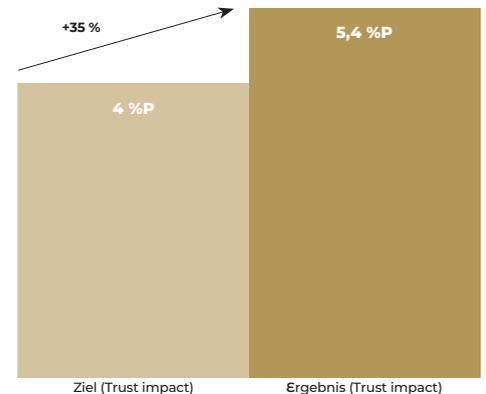
Kampagnenassets im Überblick

Die Kampagne generierte 2,34 Mio. Euro.



Spendenaufkommen in Euro (Gesamtkampagne)

Brand Trust überdurchschnittlich gestiegen.



Trust Impact auf Gesamtmarke: Is a brand I trust