

Spicy Chicken McNuggets. Spice, wie du ihn likst.



Kunde

McDonald's LLC

Verantwortlich

Tomasz Dębowski (Vice President & CMO)
Jörn Winkler (Senior Director Marketing)
Verena Eder (Department Head Marketing)
Lukas Hohenberger (Team Manager Marketing)
Daniel Berg (Marketing Manager)

Agentur

Scholz & Friends Family GmbH

Verantwortlich

Christian Kroll (Geschäftsführer Kreation), Steffen Behrends (Geschäftsführer), Jonathan Faerber (Head of Strategy), Nicole Feldmann (Creative Director Art), Danny Fröhlich (Creative Director Copy), Sebastian Gumbel (Account Director), Justina Jähn (Senior Account Manager), Bilge Alp Yildirim (Senior Account Manager), Minh Nguyen (Strategy Consultant), Wanslez Quaresma (Senior Art Director), Bruno Mrunziski (Senior Copywriter), Francesca Molteni (Art Director), Hannah Korth (Copywriter), Domenik Raabe (TV Department), Yannick Sahlmen (Music & Audio Coordinator), Katharina Otzen (Junior Account Manager)

AUFGABE: DEUTSCHLAND SCHARF AUF SPICY CHICKEN MCNUGGETS MACHEN.

Im Oktober 2022 steht die vielversprechende Neuinterpretation eines McDonald's-Klassikers in den Startlöchern: Chicken McNuggets® – aber in spicy. Mit rot-scharfer Panade und Chili-Dip zielen sie wie im Vorjahr auf eine stetig wachsende, aber oft unterschätzte Zielgruppe: Schärfefans. Millionen Deutsche geben inzwischen an, gerne scharf zu essen, Tendenz steigend.¹ Damit ist scharfes Essen längst keine Nische mehr, sondern ein echter Markt – auch für McDonald's. Doch es gibt ein großes „Aber“:

MCDONALD'S UND SCHARF – DAS GEHT BISLANG ZUSAMMEN WIE MCRIB® UND WEISSE HEMDEN.

Das Problem: Wer spicy will, der geht überall hin, aber nicht zu McDonald's. Die Marke hat schon immer das Profil eines verspielt-spaßigen Familienrestaurants, das nie über die Stränge schlägt. Selbst der typische McDonald's-Geschmack, den viele sofort auf der Zunge haben, wenn sie an die Marke denken, wird in der Regel als rund beschrieben – wenn man will, das genaue Gegenteil von scharf. Unsere Aktivierungskampagne muss also nicht nur für einen spürbaren Sales Push in den Restaurants sorgen – sie muss der Marke McDonald's auch eine ganz neue Facette hinzuaddieren.

INSIGHT & STRATEGIE

Erster Insight: Zu scharf ist selbst für Schärfefans ein No-Go.

Schärfefans sind keine Masochisten auf der Suche nach Grenzerfahrungen, weil das Leben nicht genug Herausforderungen böte. Ganz im Gegenteil: Schärfe ist für sie eine sechste Geschmacksdimension, ein kleiner kribbelnder Kick, der jedes Essen unterhaltsamer macht. Oder wie es ein Teilnehmer formulierte: „Scharf ist Party im Mund.“²

Zweiter Insight: Die Suche nach der perfekten Schärfe.

Für Schärfefans gehört die Suche nach dem perfekten Schärfegrad deswegen zum Alltag. Man möchte sich eben nicht regelmäßig „die Geschmacksnerven weg-brennen“², auch wenn das durchaus für tolle Anekdoten sorgt. Spürbar scharf soll es aber schön sein. Das Herumexperimentieren, Ausprobieren, Verstärken und Entdecken der persönlichen Schärfe Grenze ist dabei Teil des Vergnügens.

Dritter Insight: Was macht mehr Spaß, als scharf zu essen? Drüber zu diskutieren.

Am meisten Freude macht Schärfe, wenn man in der Gruppe isst. Denn die Frage nach der perfekten Schärfe ist ein verdammt spaßiges Gesprächsthema: „Tunst du da gerade deine Spicy Chicken McNuggets in Sour Cream?“

Fazit: Ein perfektes Spielfeld für die Marke McDonald's – der Spaß an der Schärfe!

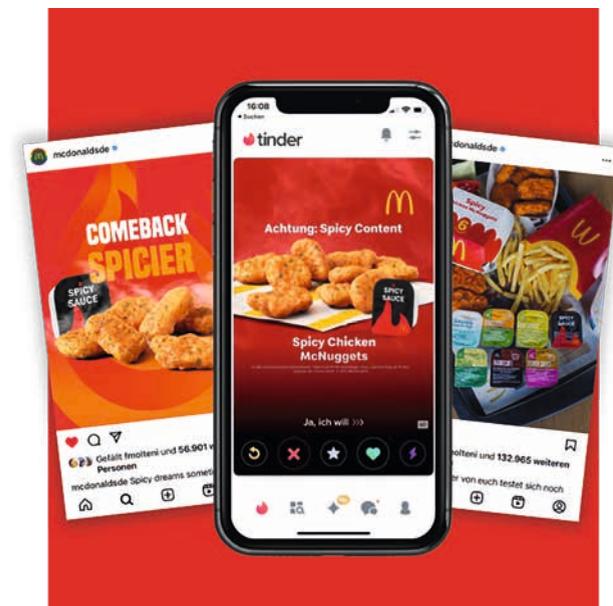
Dass McDonald's nicht für Tränen-in-den-Augen-Schärfe stehen kann, ist kein Problem, sondern passt zu einer einzigartigen Positionierung: Wir kommunizieren die Spicy Chicken McNuggets als Produkt, mit

dem jeder und jede Nugget für Nugget, Dip für Dip und vor allem mit ganz viel Spaß, seine perfekte Schärfe entdecken kann.

KERNIDEE

Ziele

- Abverkauf der Spicy Chicken McNuggets im einmonatigen Aktionszeitraum
- Eine neue Facette zum McDonald's-Markensbild hinzuaddieren.
- Das meiste aus jedem goldgelben Advertising-Euro herausholen.



Umsetzung

Wir bringen die Geschmacksnerven in vorfreudige Erwartung: Mit mysteriösen Postings zum Thema „Schärfe“ machen wir in der einwöchigen Teaser-Phase die Community aufmerksam. Rege Diskussionen zum perfekten Schärfegrad lassen den McDonald's-Profi erahnen, welches Aktionsprodukt sich hier ankündigt.

Und richtig: Die Spicy Chicken McNuggets sind wieder da! Und das auch digital. Auf Social Media, Tinder, Spotify und Co. wird jetzt scharf getargetet. „Spice, wie du ihn likst“ wird gelebt. Ob löschend in die Sour Cream getunkt, extra scharf mit Chili-Dip oder einfach beides – der perfekte individuelle Schärfegrad wird flächendeckend mit vielen Assets zelebriert. Durch die Untermalung mit dem Song „That's the Way (I Like It)“ von KC and The Sunshine Band sowie das eingängige schärfebedingte Ausatmen „Uha uha“ ist Wiedererkennung garantiert.

Jetzt wird es dreifach spicy: Das Sahnehäubchen der Kampagne ist diesmal etwas schärfer geraten! Mit den in der App erhältlichen Coupons bekommen User:innen ein dreistufig schärfer werdendes Saucenkit zu ihren Spicy Chicken McNuggets. Damit kann man endgültig herausfinden, welcher Schärfe-Typ man ist. Aber nicht im Geheimen, denn auf TikTok werden die Saucen zum vollen Erfolg! In unzähligen Beiträgen diskutieren User:innen das Kit und schaffen so von ganz allein Reichweite.

Ergebnisse

Die Kampagne ist jeder Hinsicht ein voller Erfolg.

Die Sales-Prognose wird mit 68 % mehr Bestellungen als erwartet geradezu pulverisiert.³

42 % der Kampagnenkenner:innen entdecken eine neue Facette bei McDonald's.³

Eine so etablierte Marke wie McDonald's mit einer neuen Bubble zu verknüpfen ist nicht einfach. Aber durch die gezielten Inhalte und den entstandenen Hype haben sich unsere Restaurants zu einer ernsthaften Adresse für Scharf-Esser gemacht.

Mit so viel Begeisterung und motivierten Tester:innen war nicht zu rechnen. Deswegen wurden die Prognosen, wie viele Kenner:innen der Kampagne zu den Nuggets greifen, tatsächlich um 64 % überstiegen³. Da hat der Hype aber mal richtig scharf gemacht. Das bleibt in Erinnerung!

Quellen

1 Kalsec Consulting – Spicing up the food industry, 2022.

2 Qualitative Zielgruppeninterviews mit Schärfefans.

3 Ipsos Kampagnentracking.

CASE SUMMARY

Die Spicy Chicken McNuggets haben es geschafft, eine komplett neue Facette zur Marke hinzuzuaddieren: Der Spaß an der Schärfe holt Deutschlands Schärfefans in die McDonald's-Restaurants.

