

ACTIVATION

RESTAURANTS & FOODSERVICE

MCDONALD'S
TRACK

BRONZE

KUNDE

McDonald's Deutschland LLC,
München

VERANTWORTLICH

Tomasz Debowski (Vice President & CMO)
Matthias Zecher (Department Head Marketing)
Cinzia Redaelli (Senior Team Manager Marketing)
Kiara Brugner (Marketing Specialist CRM & Loyalty)

AGENTUR

TRACK GmbH
www.track.de

VERANTWORTLICH

Marc Schüling (Executive Director Strategy)
Tobias Mösch (Creative Ideation Director)
Georgios Sevastidis (Client Services Director)
Viktoriia Kasianchuk (Client Services Senior)
Helena Michel (Creative Ideation Senior)
Elif Catakli (Creative Ideation Senior)
Vitali Mildnerberger (Data & Analytics Specialist)
Jennifer Yen (Strategic & Consulting Senior)
Jonas Koch (Strategic & Consulting Junior)
Beryll Grether (Client Services Specialist)
Annabell Reese (Client Services Junior)
Fabian Rennack (Technical Consulting Director)

MYMCDONALD'S
PRÄMIENWOCHE



AUFGABENSTELLUNG

Nur 17 Monate nach dem Launch 2021 wurde MyMcDonald's zum erfolgreichsten Single-Brand-Loyalitätsprogramm in Deutschland. Die Teilnehmer*innen sammelten fleißig Punkte, lösten sie jedoch noch nicht flächendeckend für Prämien ein. Weil aber Gäste, die Punkte einlösen, durchschnittlich 60 % mehr Umsatz machen, galt es, sie schnell und nachhaltig zum Einlösen zu animieren.

ZIELSETZUNG

Wir wollten bei Millionen MyMcDonald's Teilnehmer*innen einen Mindshift herbeiführen: weg vom Sparen, hin zum Ausgeben! So mussten wir neben dem Punkte-Sammeln (Earn) auch das Punkte-Einlösen (Burn) schmackhaft machen – und setzten dabei voll auf Feel-Good-Erlebnisse.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- **First-Burn-Transaktionen** im Kampagnenzeitraum +15 % und bis Jahresende 2023 +20 % steigern.
- **Burn-Earn-Rate** im Kampagnenzeitraum +15 % und bis Jahresende 2023 +20 % steigern.
- **Reward Redemptions pro Store pro Tag** im Kampagnenzeitraum +15 % und bis Jahresende 2023 +20 % steigern.
- **Average Check aller Burn-Transaktionen** im Kampagnenzeitraum +4 % steigern und bis Jahresende 2023 +4 % halten.

- **Unique Open Rate** im Kampagnenzeitraum steigern: +10 % bei E-Mailings, +5 % bei Push-Notifications.

STRATEGIE

Burn treibt Earn!
Für MyMcDonald's gilt, was für alle Loyalitätsprogramme gilt: Der einzige echte Grund für Teilnehmer*innen, Punkte zu sammeln, liegt darin, sie auch irgendwann in wertvolle Prämien eintauschen zu können.

Big Burn, Big Business

Unsere CRM-Daten zeigen deutlich, dass Teilnehmer*innen mit Burn-Erfahrungen längerfristig durchschnittlich einen um 60 % höheren monatlichen Umsatz machen. Positive Burn-Erlebnisse sind also absolut businessrelevant!

Schnell sein lohnt sich

Aufgrund dieser Erkenntnisse war eines unserer Hauptziele, Teilnehmer*innen möglichst schnell nach der Anmeldung zu ersten Punkte-Einlösungen zu animieren – und dabei Feel-Good-Erlebnisse zu schaffen. Und genau aus diesem Gedanken sind die MyMcDonald's Prämienwochen entstanden.

Learning by Burning

Was Konfuzius sagt: „Sage es mir und ich werde es vergessen, zeige es mir und ich werde es vielleicht behalten, lass es mich tun und ich werde es können.“

FOMO anfeuern

56 % aller MyMcDonald's Teilnehmer*innen wünschen sich vor allem besondere Prämien. Also erzeugten wir

CASE SUMMARY

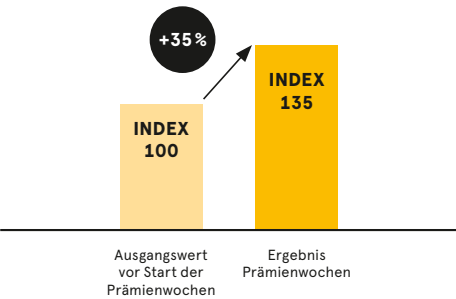
In nur drei Wochen wurde MyMcDonald's-Teilnehmer*innen der Spaß am Punkte-Einlösen vermittelt – über eine Kampagne, die in der App, E-Mails und Push-Notifications stattfand. Und die hatte einen nachhaltigen Effekt weit über den Kampagnenzeitraum hinaus.

mit zeitlich limitierten Specials ordentlich Druck und Desire. Das Prämienwochen-Logo und eine besondere Gestaltung der Prämien in der App erzeugten Aufmerksamkeit und Wiedererkennungswert.

Prämien-Plattform-Premiere

Künftig wollen wir den Teilnehmer*innen mit den MyMcDonald's Prämienwochen mehrfach im Jahr ein besonderes Highlight bieten und den Spaß an unserem Loyalitätsprogramm zelebrieren.

REWARD REDEMPTIONS PRO STORE PRO TAG



Quelle: McDonald's Real-Time CRM Data 2023



Aktivierungs- und Kommunikationsspannungsbogen für dauerhaftes Engagement.

ERGEBNISSE

Die MyMcDonald's Prämienwochen etablierten das Punkte-Einlösen sehr erfolgreich als neuen Habitus.

Unser Hauptziel wurde voll und ganz erreicht: Ein Großteil der MyMcDonald's Teilnehmer*innen konnte innerhalb des Kampagnenzeitraums zum Einlösen der Punkte animiert werden. Dieses neue Verhalten hielt nachweislich auch in den darauffolgenden Monaten bis Jahresende 2023 weiter an.

Unsere Marketing- und Werbeziele wurden allesamt übertroffen:

- **First-Burn-Transaktionen:** +23 % im Kampagnenzeitraum / +25 % bis Jahresende 2023
- **Burn-Earn-Rate:** +29 % im Kampagnenzeitraum / +25 % bis Jahresende 2023
- **Reward Redemptions pro Store pro Tag:** +35 % im Kampagnenzeitraum / +24 % bis Jahresende 2023
- **Average Check aller Burn-Transaktionen:** +6 % im Kampagnenzeitraum / +8 % bis Jahresende 2023
- **Unique Open Rate** im Kampagnenzeitraum: +16 % bei E-Mails, +38 % bei Push-Notifications

Man muss (sich) auch gönnen können

Die Lage unserer Gäste war und bleibt oft finanziell angespannt. Da kommen preislich attraktive Angebote und Prämien wie in unseren Prämienwochen gerade recht: Denn so können wir vielen Teilnehmer*innen kleine Feel-Good-Momente im Alltag möglich machen.

So macht ein dauerhafter, gut durchdachter Mix aus attraktiven Earn- und Burn-Offern unser Loyalitätsprogramm MyMcDonald's auch zukünftig relevant und unsere Gäste nachhaltig zufrieden.

FIRST-BURN-TRANSAKTIONEN



Quelle: McDonald's Real-Time CRM Data 2023