

## INFLUENCER MARKETING

### FOOD & BEVERAGES (NON-ALCOHOLIC)

**MCDONALD'S**  
SCHOLZ & FRIENDS /  
OMD

**SILBER**

#### KUNDE

McDonald's Deutschland LLC

#### VERANTWORTLICH

Tomasz Dębowski (Vice President & Chief Marketing Officer)  
Julian Griebl (Senior Director Marketing)  
Verena Eder, (Department Head Marketing)  
Stephanie Vittoria Jaeger (Marketing Manager)

#### AGENTUR

Scholz & Friends  
www.s-f.family

#### VERANTWORTLICH

Christian Kroll (Managing Director Creative)  
Steffen Behrends (Managing Director)  
Anton Rau (Senior Creative Strategist)  
Katharina Otzen (Account Manager)  
Bilge Alp Yildirim (Senior Account Manager)  
Danny Fröhlich (Creative Director Copy)  
Eva Jordan (Creative Director Art)  
Laura Fouladfar (Creative Director Art)  
Anna-Lena Roehle (Strategy Consultant)  
Denise Paulsen (Art Director)  
Madelief Pfisterer (Producer)  
Chiara Schlüter (Junior Copywriter)  
Miriam Wieners (Senior Art Buyer)

#### MEDIAAGENTUR

OMD Germany  
www.omb.com

# DAS GEMEINSAME COMEBACK



## AUFGABENSTELLUNG

Seit Jahren im Menü und trotzdem wenig profiliert: Der Hamburger Royal Cheese (kurz HRC) wird kaum noch bestellt. Selbst der Filet-o-Fish hat mehr Fans.

Nach Jahren im Schatten anderer Burger sollte der HRC nun also endlich seinen royalen Status zurückerlangen.

Die Aufgabe: eine Social-Kampagne, die mit wenig Budget maximale Aufmerksamkeit für McDonald's meistübersehenen Burger generiert.

## DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Sales: Steigerung der Hamburger Royal Cheese Verkaufszahlen: Ziel war es, durch die Kampagne die Nachfrage des HRC zu steigern und die Anzahl der täglich verkauften Einheiten deutlich zu erhöhen.
- Coupon-Einlösungen: Mit dem exklusiven Cheese-Dip im Coupon sollten zusätzliche Anreize zum Kauf des Hamburger Royal Cheese geschaffen werden.
- Engagement: Die Kampagne soll die Interaktion der Zielgruppe mit der Marke McDonald's auf den relevanten Social-Media-Plattformen fördern und für eine hohe Engagement-Rate sorgen.
- Positive Resonanz: Ziel war es auch, durch die Kampagne ein positives Image des Hamburger Royal Cheese und der Marke McDonald's in der Zielgruppe zu festigen und positive Gespräche in den sozialen Medien anzuregen.

## ZIELSETZUNG

Die Kampagne sollte vor allem eines schaffen: den Hamburger Royal Cheese aus dem Dornröschenschlaf aufwecken und wieder verkaufen.

In den letzten Jahren sind die Bestellungen dieses Klassikers zurückgegangen. Ein frischer Relevanz-boost musste her, der gleichzeitig dafür sorgt, dass Menschen den Burger entweder nach langer Zeit mal wieder bestellen oder endlich mal probieren.

## STRATEGIE

Wir laden den besonderen Namen des Hamburger Royal neu auf und bringen ihn so in alle Munde. Dafür spielen wir mit einer zeitgeistigen Interpretation von „Royalty“, der „Old Money Aesthetic“. Und liefern einen limitierten Cheese Dip, der den Burger zu einer kulinarischen Erfahrung der Extraklasse macht.

Um eine authentische Verbindung zwischen McDonald's und diesem besonderen Fashion-/Life-style- Trend herzustellen, arbeiten wir mit einem Creator, der wie kein anderer für den Old-Money-Style steht: Ben Bernschneider. Unter seinem Kommando wird es in der Kampagne: Brutal Royal. Das Motto der diesjährigen Kampagne.

## CASE SUMMARY

**Renaissance eines Klassikers: Ben Bernschneider macht den Hamburger Royal Cheese wieder begehrenswert.**



## ERGEBNISSE

Die Kampagne wurde zu einem vollen Erfolg für McDonald's und zeigte eindrucksvoll, dass es keine teuren Influencer mit Celebrity-Status braucht, um eine erfolgreiche Social-Kampagne zu konzipieren.

Die Story rund um die royale Beratung und die unverwechselbare Art von Ben Bernschneider entertainten ein Millionenpublikum bis zum Schluss der Kampagne und sorgten dafür, dass der Cheese Dip aka flüssiges Gold zum Bestseller wurde.

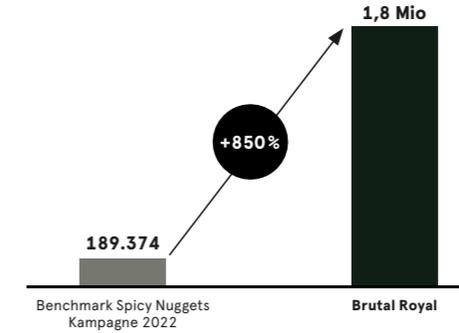
Sowohl Engagement als auch die Sentiments übertrafen vorangegangene Social-Kampagnen vor allem deshalb, weil jedes Asset plattformnativ konzipiert und umgesetzt wurde. Was die Kampagne also auch zeigt: Gutes Entertainment im Social wirkt auch auf Sales. Diese stiegen nach Jahren endlich wieder stark an.

**KÖNIGLICHE SOCIAL-ZAHLEN: 5X MEHR INSTAGRAM-ENGAGEMENT IM VERGLEICH ZU ANDEREN MCDONALD'S-SOCIAL-KAMPAGNEN, SOGAR 900 % STEIGERUNG AUF TIKTOK.**



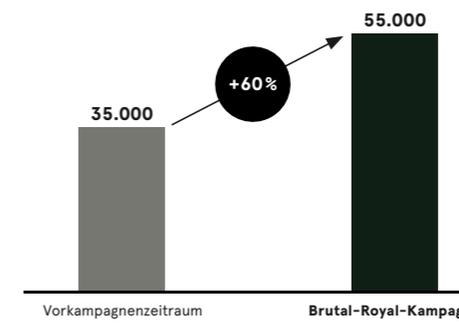
Quelle: OMD Kampagnen-Tracking

**DER CHEESE-DIP-COUPON WIRD INSGESAM 1,8 MILLIONEN MAL GENUTZT: FAST 10X SO HÄUFIG WIE DIE LETZTE GROSSE SAUCEN-AKTION VON MCDONALD'S.**  
Coupon Einlösungen in der App



Quelle: GMA Tracking Report 2023, 2024

**DIE HRCs SALES STEIGEN UM BRUTALE 60 %.**  
Durchschnittliche HRC-Verkäufe pro Tag

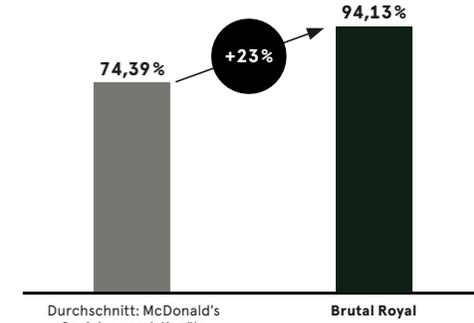


Quelle: McDonald's internes Sales-Tracking



Gemälde im Restaurant unterstützen die royale Aesthetik.

**THEY WERE LOVIN' IT: 94 % POSITIVES SENTIMENT DANK BRUTAL ROYAL.**  
Media Sentiments



Quelle: OMD Create Tracking

