

ACTIVATION

RESTAURANTS & FOODSERVICE

McDONALD’S DEUTSCHLAND

SCHOLZ & FRIENDS /
OMD GERMANY

 SILBER

KUNDE

McDonald’s Deutschland LLC
www.mcdonalds.com

VERANTWORTLICH

Tomasz Dębowski (Vice President & CMO)
Julian Grießl (Senior Director Marketing)
Stephanie Vittoria Jaeger
(Senior Team Manager Marketing)
Jan Fabian (Manager Marketing)
Lukas Hohenberger (Senior Manager Brand Marketing)

AGENTUR

Scholz & Friends
www.s-f.family

VERANTWORTLICH

Christian Kroll (Managing Director)
Steffen Behrends (Managing Director)
Ben Kleemeyer (Senior Creative Planner)
Thomas Mathew (Executive Creative Director)
Eva Jordan (Creative Director Art)
Danny Fröhlich (Creative Director Copy)
Melek Sandal (Creative Director Social)
Cornelius Hafemeister (Senior Art Director)
Petra Frommann (Senior Art Director)
Denise Paulsen (Art Director)
Marius Koblitz (Art Director)
Cornelius Reimers (Senior Copywriter)
Anna Walchhofer (Copywriter)
Davina Hasse (Senior Account Manager)
Domenik Raabe (Executive Producer)

PARTNERAGENTUR

OMD Germany, www.omb.com

„A MATCH MADE IN HEAVEN“ –
McCRISPY® x H. P. BAXXTER



HERAUSFORDERUNG/AUFGABE

Der Chickenburger-Markt boomt – aber nicht in Deutschland. International längst auf Augenhöhe mit Beef, ist hierzulande mit 24 % des Umsatzes im Informal-Eating-Out-Markt (IEO) noch kein dominanter Markt für Hähnchenfleisch. Hinzu kam, dass das Marktumfeld für die gesamte Kategorie schwierig war: Konsumzurückhaltung bei Restaurantbesuchen und gestiegene Kosten bei Rindfleisch setzten McDonald’s unter Handlungsdruck.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Steigerung des McDonald’s Chicken-Marktanteils
- Durchschnittlich soll jede Filiale in Deutschland täglich mindestens 140 McCrispy® verkaufen
- Die Kampagne Teil der Popkultur werden lassen und somit für Buzz, Engagement und positives Sentiment sorgen

STRATEGIE

VON CHICKEN ZU CRUNCH – UND VON CRUNCH ZU CULTURE

Der McCrispy® cruncht lauter als jeder andere Burger im McDonald’s Sortiment. Ein unerwarteter, aber starker Moment – der Crunch ist nicht nur zu spüren, sondern vor allem zu hören. Viele der Gäste empfinden Chicken zwar als gesund und leicht, aber auch als etwas langweilig. Genau hier setzte unser Insight an: Wenn man Chicken nicht als „leichter“, sondern als lauter positioniert, verwandelt man Vernunft in Verlangen.

KULTURELLER VERSTÄRKER: DEUTSCHLAND LIEBT ES LAUT

Deutschland hat eine besondere Beziehung zu Lautstärke – insbesondere in der Musik. Techno, EDM, Festivalkultur: All das gehört zur Alltagsrealität unserer Zielgruppe. Und niemand verkörpert das lauter als H. P. Baxxter von Scooter.

A MATCH MADE IN HEAVEN

Das perfekte Match ist geboren: McCrispy® x H. P. Baxxter – McDonald’s lautester Burger trifft auf Deutschlands lautesten Artisten. Mit diesem strategischen Hebel werden der Burger und seine Lautstärke nicht erklärt, sondern inszeniert.

UMSETZUNG

Der McCrispy® soll mehr als nur ein Burger sein – er soll Gesprächsstoff werden. Der Weg dahin: eine kraftvolle Idee, strategisch orchestriert über Medien, Kanäle und Touchpoints hinweg. Unser Ziel: ein echtes Popkultur-Phänomen schaffen, das sich anfühlt wie ein Festival – nicht wie ein Werbeflight.

H. P. BAXXTER WIRD ZU CRIS P. BAXXTER

Die Kampagne startete mit einer Teaser-Phase, in der sich H. P. Baxxter in Cris P. Baxxter umbenannte. Ein neuer Künstlername, der als Sound-alike das perfekte Match zwischen Burger und Artist noch einmal auf die Spitze trieb. Mit seinem neuen Namen ließ er sich auf der Berlinale akkreditieren, was u. a. durch einen Beitrag auf RTL zu allgemeinem Rätselraten führte.

CASE SUMMARY

Mit dem McCrispy® mischt McDonald’s den Chickenburger-Markt auf. Der knusprig-laute Burger findet endlich sein perfektes Match mit Techno-Legende H. P. Baxxter – inklusive Namensänderung zu „Cris P. Baxxter“, einem Remix von „I like it loud“ und einem eigenen Menü.

KERN DER KREATION: EIN SONG WIRD ZUR KAMPAGNE.

Im Mittelpunkt stand der eigens umgedichtete Scooter-Hit „I LIKE IT LAUT!“ – ein musikalisches Manifest für den McCrispy®. Die Hookline, der Beat und der neue Künstlername Cris P. Baxxter transportierten die Leitidee über alle Kanäle hinweg.

VON DER BÜHNE MIT EIGENEM MENÜ INS RESTAURANT.

Der Spot zeigte Cris P. in seiner Villa – ein McCrispy®-Tempel mit Burger-Bett, Decken-Fresco, gleich zwei gelbe Oldtimer mit McCrispy®-Kühlerfiguren und eigener Galerie mit McCrispy®-Gemälden. Radio-werbung und Spotify-Spots spielten den Song in unterschiedlichen Varianten, jeweils passend zur Menüvariation. Im Restaurant setzten wir auf das „I LIKE IT LAUT!“-Menü mit eigenen Gimmicks: Ohrstöpsel und GhettoBlaster-Verpackung.

BUZZ ALS VERSTÄRKER.

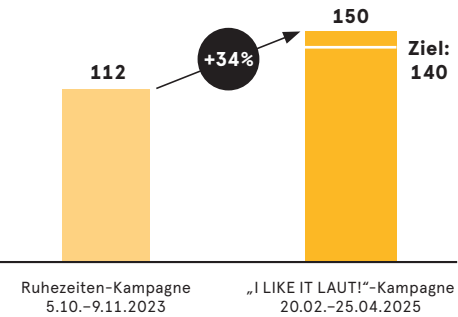
Die absurde Wahrheit – ein Burger mit Ohrstöpseln – wurde zur Schlagzeile. Eine Vielzahl an Medien berichtete über den „lautesten Burger Deutschlands“. Ähnlich auf den sozialen Medien: Menü-Unboxing, Love-Edits, Behind the Scenes – alles war designt, um User-generated Content zu provozieren. Influencer spielten dabei eine tragende Rolle. Alle Inhalte referenzierten den Burger, das Menü inklusive Inhalten und/oder den Song.

ERGEBNISSE

- McDonald’s konnte durch die Kampagne den Chicken-Marktanteil um 7 % steigern
- Verkauf von 150 McCrispy®-Burgern pro Tag und Restaurant
- Dank der viralen Kampagne erreichten wir 9,94 Mio. Earned-Media-Reichweite sowie Spitzenwerte bei Engagement und positivem Sentiment

Die Kombination aus Popkultur, Produkt und der polarisierenden Persönlichkeit H. P. Baxxter erwies sich als Erfolgsrezept, das McDonald’s nicht nur einen signifikanten Wettbewerbsvorteil verschaffte, sondern auch die Markenbindung stärkte und neue Zielgruppen erschloss. Dieser Erfolg ist besonders signifikant, da er in schwierigen Zeiten für die Branche, aufgrund von Konsumzurückhaltung und steigenden Rindfleischpreisen, die Vormachtstellung von McDonald’s in dieser Produktkategorie zementiert und die Konkurrenz deutlich distanziert.

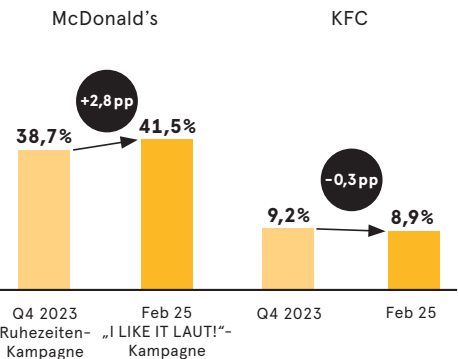
MAKE IT LOUDER! DER McCRISPY® VERKAUFT SICH UM 34 % BESSER ALS WÄHREND DER ERFOLGREICHEN RUHEZEITEN-KAMPAGNE. Durchschnittliche Verkäufe pro Restaurant pro Tag im Kampagnenzeitraum



Quelle: McDonald’s Sales Report

DER LOUD-PERFORMER IM MARKT: McDONALD’S KANN CHICKEN-MARKTANTEIL PUSHEN. STEIGERUNG UM 7%, WÄHREND KFC, DIE NR. 2 IM MARKT, VERLIERT.

Chicken-Marktanteil, QSR-Kategorie



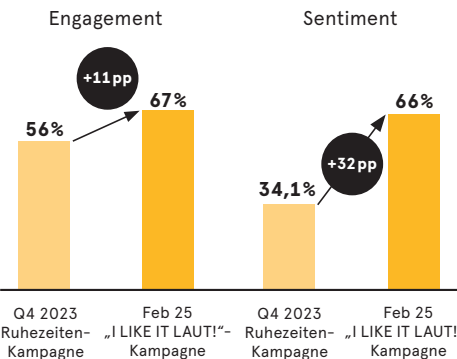
Quelle: McDonald’s interne Marktanteil-Monatsauswertung



Cris P. in seiner eigens kreierten Villa

POSITIVE VIBRATIONS. „I LIKE IT LAUT!“ MIT 20% MEHR ENGAGEMENT UND FAST DOPPELT SO HOHEM POSITIVEN SENTIMENT WIE RUHEZEITEN

Engagement und positive Sentiments während der Kampagnenzeiträume



Quelle: YouGov Brand Index, Ipsos Social Media Analysis



Mit „Crispy Chips“, Ohrstöpseln und eigener Box: das „I LIKE IT LAUT!“-Menü.