

ACTIVATION

RESTAURANTS & FOODSERVICE

McDONALD'S DEUTSCHLAND

SCHOLZ & FRIENDS /
OMD GERMANY

BRONZE

KUNDE

McDonald's Deutschland LLC
www.mcdonalds.com

VERANTWORTLICH

Tomasz Dębowski
(Vice President & Chief Marketing Officer)
Matthias Zecher (Department Head)
Tatjana Uher (Senior Manager Marketing)
Mellis Peters (Manager Marketing)
Philipp Kafsh Nochi (Manager Marketing)

AGENTUR

Scholz & Friends
www.s-f.family

VERANTWORTLICH

Christian Kroll (Managing Director)
Steffen Behrends (Managing Director)
Dennis Krumbe (Creative Director Copy)
Mark Benjamin Råke (Creative Director Art)
Jonathan Faerber (Head of Strategy)
Bilge Alp Yildirim (Account Director)
Paul Grüner (Senior Art Director)
Haiko Meyer (Senior Copywriter)
Kira Eickelkamp (Senior Art Director)
Carolin Klein (Senior Art Director)
Melek Sandal (Creative Director Social)
Alexander Crosland (Senior Copywriter)
Domenik Raabe (Executive Producer)
Josephine Ernst (Account Manager)

PARTNERAGENTUREN

OMD Germany, www.omb.com
DLS Consulting GmbH, www.dls-consulting.de

MONOPOLY BEI McDONALD'S FEAT. KNOSSI & „DIE GROSSE PREIS-SHOW“



AUFGABENSTELLUNG

In einem wirtschaftlich herausfordernden Umfeld musste die MONOPOLY-Promotion bei McDonald's 2024 mehr denn je ihren Vollpreis rechtfertigen. Die inflationsgebeutelten Deutschen hatten weniger Geld zur Verfügung und ab dem zweiten Quartal brachen die Gästezahlen ein. „No-Spending-Challenges“ gingen auf TikTok viral und viele Konsumenten wichen auf günstigere Alternativen im Einzelhandel aus. Gleichzeitig kursierte auf Social Media das Gerücht, dass es viele MONOPOLY-Preise gar nicht wirklich geben würde. Die digitalisierte Spielmechanik, in der Kunden auf einen Blick fehlende Straßen sehen können, und eine parallel auf Netflix laufende US-Dokumentation über einen McDonald's MONOPOLY-Betrug in den 90er-Jahren verstärkten die Skepsis.

DIE HERAUSFORDERUNG

MONOPOLY bei McDonald's musste deswegen noch mehr als in den Vorjahren zum kulturellen Spektakel werden, das seinen Preis rechtfertigt und gleichzeitig das Vertrauen der kritischen Verbraucher zurückgewinnt.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- **Steigerung des Umsatzes**
- **Steigerung der aktiven App-Nutzer**
- **Generierung von 1 Million Neu-Registrierungen für die MyMcDonald's App**
- **Steigerung des Earned Social Media Volume**
- **Verbesserung des Social Media Sentiments**

STRATEGIE & KAMPAGNENIDEE

Zusätzlich zur breiten Zielgruppenansprache setzte MONOPOLY 2024 einen Fokus auf die meinungsstarke Gaming- und Twitch-Community – eine für McDonald's hochrelevante, aber extrem werbekritische Zielgruppe. Um sie zu begeistern, mussten die MONOPOLY-Gewinnchancen so erlebbar wie nie zuvor gemacht werden. Statt einer klassischen Kampagne wurde MONOPOLY deswegen als zweimonatige, niemals endende Gewinnjala inszeniert.

Mit Twitch-Legende Jens „Knossi“ Knossalla als Partner wurde aus MONOPOLY bei McDonald's „Die große Preis-Show“. Knossi, dessen eigener Aufstieg zum Twitch-Millionär selbst eine Gewinn-Story ist, wurde zum Dreh- und Angelpunkt der Kampagne und verlieh der Promotion maximale Glaubwürdigkeit in der Zielgruppe. Knossi war dabei viel mehr als nur ein Testimonial: In einer Co-Creation wurde die Knossi-DNA zum Leitprinzip der ganzen Kampagne. Acht Wochen lang wurde MONOPOLY zur Nonstop-Preisgala – digital-spontan, absolut echt und maximal unterhaltsam.

KAMPAGNE

Teaser-Phase: Die Kooperation wurde „versehentlich“ während eines Knossi-Livestreams geleakt, als ein vermeintlich unbeabsichtigtes Telefonat mit einer McDonald's Marketingmanagerin zu hören war. Die ersten exklusiven Goldcards wurden direkt an Knossis Community verteilt.

CASE SUMMARY

MONOPOLY bei McDonald's mit Knossi: „Die große Preis-Show“ machte Gewinne erlebbar, eroberte die kritische Gaming-Community und lieferte Rekordergebnisse: +4,2% Umsatz, 7,2 Mio. aktive App-Nutzer und doppelte Social-Media-Reichweite trotz schwieriger Marktlage.

Launch-Phase: Die 360°-Kampagne startete mit Knossi als MONOPOLY-Showmaster, der in Radio und Bewegtbild die ersten Preise überreichte. Auf digitalen Kanälen wurden legendäre Goldcards, signierte Requisiten und Kampagnen-Merch verlost.

Main-Phase: Die Preis-Show lief auf allen Kanälen. Wöchentliche Content-Highlights hielten die Spannung aufrecht. Als das Klauen der Knossi-Pappaufsteller aus den Restaurants zum TikTok-Trend wurde, reagierte die Kampagne spontan mit Verlosungen signierter Originale.

Grand Finale: Als Herzstück der Kampagne und globale McDonald's-Premiere wurde eine fünfstündige Live-Show auf Twitch produziert – moderiert von Knossi und seinem Streamer-Kollegen Max Schradin vor echtem Studio-Publikum. Zuschauer konnten sich

per Discord einwählen und mit bekannten Creatoren um MONOPOLY-Preise spielen. Bis der Server wegen des riesigen Anrufr Volumens in die Knie ging.

Die Kampagne wurde kontinuierlich optimiert und auf allen Funnel-Stufen zum Leben erweckt, zum Beispiel mit Formatanpassungen, Re-Targeting und einer kontinuierlichen Optimierung der in der Kampagne präsentierten Preise.

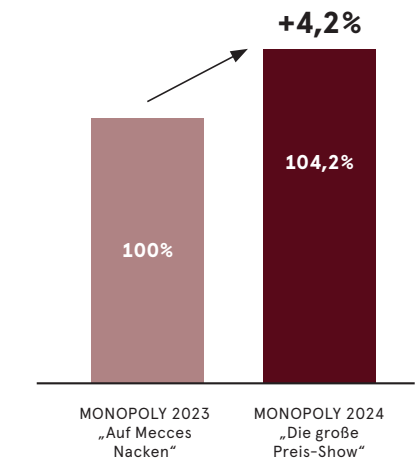
ERGEBNISSE

„Die große Preis-Show“ mit Knossi wurde zur viralsten deutschen McDonald's-Kampagne aller Zeiten, überzeugte die Kritiker und verschaffte McDonald's neues Business-Momentum in einem herausfordernden Marktumfeld.

- **Umsatzsteigerung um 4,2% im Vergleich zur Vorjahreskampagne trotz kritischer Marktbedingungen**
- **7,2 Millionen aktive App-Nutzer während MONOPOLY (+7% gegenüber Vorjahr)**
- **1,3 Millionen neue App-Registrierungen (300.000 mehr als das Ziel)**
- **Fast doppelt so viele organische Social-Media-Views als im Vorjahr**
- **Deutlich verbessertes Social Media Sentiment durch frühzeitige Einbindung der Twitch-Community**

SIGNIFIKANTE UMSATZSTEIGERUNG TROTZ NEGATIVER KONSUMSTIMMUNG

Umsatz in Euro, Indexwert



Quelle: McDonald's Sales Report, Durchschnitt Kampagnenmonate

MIT KNOSSI GEWINNEN WIR DAS VERTRAUEN DER NETZGEMEINDE ZURÜCK

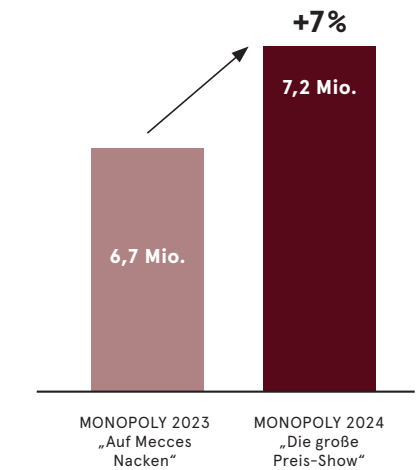
Social Media Sentiment (Positiv in %)

+283%

Quelle: Ipsos Sentiment Analyse

DIE KAMPAGNE AKTIVIERT DIE MENSCHEN ZUM MONOPOLY SPIELEN

Active Customers



Quelle: McDonald's App-Tracking



Die 360°-Kampagne wird an allen Kontaktpunkten zum Leben erweckt.