

Der geschenkte Tag



Kunde

McDonald's Deutschland, München

Susan Schramm, Vice President und Chief Marketing Officer
Jörn Winkler, Senior Director Marketing
Philipp Wachholz, Senior Director Corporate Affairs
Joana Witt, Manager Corporate Affairs und Project Lead
Stephanie Leistner-Mayer, Department Head Marketing
Eva Rossler, Department Head Corporate Affairs

Agenturen

Leo's Think Tank

Hans-Peter Sporer, Geschäftsführung Kreation
Steffen Methner, Account Director
Dimitrios Arampatzoglou, Creative Director Art
Janne Sachse, Creative Director Copy

SALT WORKS GmbH

Lothar Hackethal, Executive Creative Director
Katharina Marker, Leitung Event Unit
Kathrin Lenzer, Leitung Redaktion
Anna Wurster, Creative Director Art

QMD München

Ann-Katrin Kleinhenz, Director Digital
Julia Tillack, Managing Partner ppa

AUSGANGSLAGE

Verbraucher fordern vermehrt Nachhaltigkeit.

Die Ansprüche der Menschen an das Nachhaltigkeitsengagement von Marken werden immer größer. Besonders bei Jüngeren nimmt das Umweltbewusstsein stärker zu als in anderen Altersgruppen. Für 42% der 18- bis 29-Jährigen ist der Klimaschutz die wichtigste Herausforderung der Gegenwart (Ipsos 2019).

Burger-Ketten sind gefordert.

Auch an die Gastronomie stellen Verbraucher immer höhere Ansprüche. Ob Herkunft der Rohwaren oder Reduktion von CO₂-Emissionen – Verbraucher verlangen Transparenz und fordern Handlungsschritte.

McDonald's bemüht sich seit Jahren um Nachhaltigkeit.

Der Marktführer unternimmt umfassende Anstrengungen, um ein nachhaltigeres Unternehmen zu werden, etwa durch Betrieb vieler seiner Restaurants mit Ökostrom, Reduktion von Verpackungsmüll, Bio-Zutaten und vegetarische und vegane Angebote. Doch wie auch das Motto der McDonald's Nachhaltigkeitskommunikation „Ob du's glaubst oder nicht“ verdeutlicht: Vorurteile und kritische Verbraucherwahrnehmung sind schwer zu verändern.

Die Herausforderung: Nachhaltigkeitskampagnen überall.

Fast alle großen Marken in der FMCG-Kategorie kommunizieren Nachhaltigkeit. Die entsprechenden Kampagnen ähneln sich meist in Botschaften, Tonalitäten und Mechaniken und kannibalisieren sich auf diese Weise gegenseitig: Denn wenn alle das Gleiche sagen, wird keiner wahrgenommen.

AUFGABE

Eine konzeptionell und medial völlig neuartige Idee soll nun aus der Masse der Nachhaltigkeitskampagnen herausragen, die jungen Zielgruppen erreichen und gleichzeitig verdeutlichen, dass McDonald's das Thema CO₂ auf der Agenda hat.

STRATEGIE

Die Konvention: Marken „kaufen“ das gute Image großer, bekannter NGOs ein.

Wenn Marken ihr Image stärken wollen, kommen häufig zwei Wege zum Einsatz:
a) Über die eigene Nachhaltigkeit sprechen. Nachteil: Verbraucher vertrauen Unternehmen weniger als unabhängigen Organisationen (Umweltbundesamt 2019).
b) Über eine Kooperation die Reputation einer etablierten NGO auf das eigene Image abstrahlen lassen.

Aber: Kleinen Organisationen vertraut man mehr als großen.

„Size matters“ – in der Wahrnehmung: Kleine Institutionen genießen laut Umfrage deutlich höheres Vertrauen als große (IfD Allensbach 2018). Gerade junge Menschen können sich eher mit Organisationen identifizieren, die ebenfalls jung und ambitioniert sind sowie digital und global denken und handeln. McDonald's sucht deshalb eine kleine, noch kaum bekannte Organisation als Partner.

McDonald's macht das junge Social Business Treedom groß.

Dieser ideale Partner ist Treedom: eine junge, weltweite Plattform, die es ermöglicht, einen Baum auf Distanz zu pflanzen und ihm online zu folgen.

Perfekt, um McDonald's junge Gäste zu involvieren. Die müssen nur noch davon erfahren.

Der neue, einzigartige Ansatz: die eigene Sichtbarkeit spenden.

Es ist ein Novum in Deutschlands Medien-geschichte: Einer der größten Werbungtreibenden Deutschlands nimmt sich zurück und stellt seine Aufmerksamkeit und Kommunikations-Power einer kleinen wohltätigen Organisation zur Verfügung, die es verdient hat.

UMSETZUNG

Das Universum schenkt uns einen Tag. McDonald's schenkt ihn weiter.

Die außergewöhnliche Aktion hat einen außergewöhnlichen Ermöglicher: das Schaltjahr 2020. Am Samstag, den 29.2., gibt es einen zusätzlichen, einen geschenkten Tag. McDonald's schenkt ihn weiter – für den guten Zweck des Klimaschutzes.

Am 29.2. spendet McDonald's seine gesamte Werbezeit und Kreativkraft, um Aufmerksamkeit für Treedom zu erzeugen.

Am „geschenkten Tag“ wird die gesamte Werbezeit und -fläche – von TV, Radio und Social Media über Pressearbeit und Printwerbung bis hin zu Instore-TV, Menüboards und Tischaufstellern in allen McDonald's Filialen des Landes – dazu verwendet, um Aufmerksamkeit für Treedom zu erzeugen.

Die 360-Grad-Kampagne gibt Treedom an diesem besonderen Tag die Sichtbarkeit, die McDonald's an allen anderen Tagen des Jahres hat. Auch alle entsprechenden Werbemittel entwickeln wir kostenfrei für Treedom.

CASE SUMMARY

McDonald's ragt mit dem „geschenkten Tag“ aus dem Wald an Nachhaltigkeitskampagnen heraus – dank neuartiger Kooperation, smarter Idee und innovativer Mediastrategie. Am Ende profitieren die Marke McDonald's, Treedom und der Klimaschutz. Was will man mehr, in nur 24 Stunden?



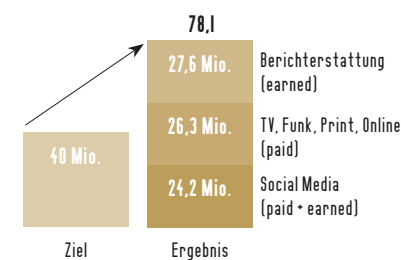
ERGEBNISSE

Ein großartiger Tag mit Aufmerksamkeit für die gute Sache.

Die einzigartige Aktion schlägt hohe Wellen und beschert Treedom deutschlandweite Sichtbarkeit. Allein der Buzz in Presse und im Netz generiert eine Reichweite von über 50 Millionen, also theoretisch genug, um jeden der 15 Millionen 13- bis 29-Jährigen in Deutschland mehr als dreimal zu erreichen.

„Der geschenkte Tag“ erreicht ganz Deutschland

Gesamtreichweite in Mio.



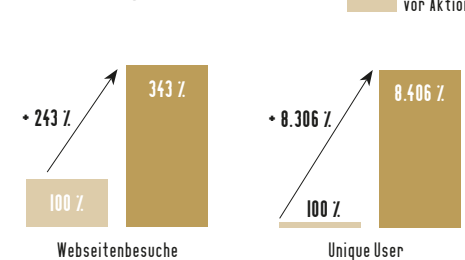
Quelle: McDonald's, Kantar, QMD, AGF/GfK

Ein großartiger Tag für Treedom.

Eben noch kaum bekannt, durch den von McDonald's geschenkten Tag überrannt: Die geschenkte Werbezeit beschert Treedom einen Ansturm an interessierten neuen Usern und lässt den Nutzerstamm der Organisation in Deutschland stark wachsen.

Vervielfachung der Visits und Unique User für Treedom

Indexwerte, Veränderung in Prozent



Quelle: Treedom/Google Analytics, Referenztag 22.2 vs. Aktionstag und folgende 29.2.-5.3.2020

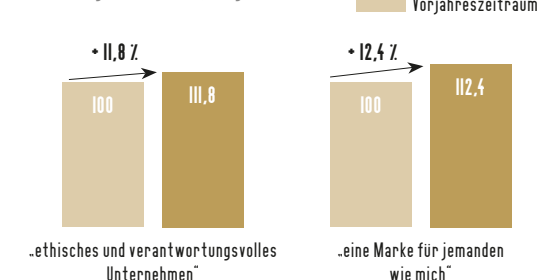


Ein großartiger Tag für McDonald's.

Die Aktion lenkt Aufmerksamkeit auf die Nachhaltigkeitsbemühungen von McDonald's und trägt dazu bei, das entsprechende Markenimage deutlich zu verbessern. Der ideologische Schulterschluss mit der jungen, klimabewussten Generation hilft, Relevanz und Identifikation bei Teens und Twens zu stärken.

Die Aktion hilft, McDonald's Image und Relevanz bei Jüngeren zu steigern

Markenimage bei 13- bis 29-Jährigen: Indexwerte



Quelle: McDonald's Holistic Tracker Q 2020 vs. 2019