



Monopoly Fail



Kunde

McDonald's Deutschland, München

Susan Schramm, Vice President und Chief Marketing Officer
Jörn Winkler, Senior Director Marketing
Tatjana Uher, Senior Team Manager Marketing
Markus Weiß, Department Head Corporate Affairs
Philipp Wachholz, Senior Director Corporate Affairs
Robert Hoenerbach, Manager Corporate Affairs

Agenturen

Leo's Think Tank

Thomas Canzar, Geschäftsführung Beratung
Hans-Peter Sporer, Geschäftsführung Kreation
Steffen Methner, Account Director
Janne Sachse, Creative Director Copy

SALT WORKS GmbH

Bastian Menzinger, Senior Berater, Mitglied der Geschäftsführung
Lothar Hackethal, Executive Creative Director

QMD München

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

KONTEXT UND HERAUSFORDERUNG

Die McDonald's Monopoly-Promotion ist der seit 17 Jahren beliebte Klassiker in der Vorweihnachtszeit. So beliebt, dass im Schnitt jedes Jahr 4 Millionen Kunden teilnehmen. Denn neben leckeren McDonald's Produkten gibt es tolle Gewinne. Unter anderem winken bei Eingabe des Jackpot-Codes in der App als Hauptpreis 2 x 100.000 Euro.

Die Panne:

Kunden gewinnen 100.000 Euro – aus Versehen!

2019 kommt es zu einer folgenschweren Panne: Weil Techniker vergessen, die Gewinnspiel-Testumgebung der App abzuschalten, räumen vier Kunden direkt nach dem Start der Monopoly-Aktion bereits kurz nach Mitternacht jeweils 100.000 Euro ab. Der Hauptpreis ist also schon weg, bevor die Promotion richtig begonnen hat. Und dann auch noch mehrfach.

Die Gefahr: zum Schaden auch noch der Spott.

Irren ist menschlich – Schadenfreude allerdings auch. Gerade für große Unternehmen besteht die Gefahr, sofort und für lange Zeit mit Häme und Spott überzogen zu werden (Stichwort „Elchtest“). Und da es sich um die wichtigste Promotion des Jahres für McDonald's handelt, sollen Schadenfreude und Spott unbedingt vermieden werden.

Die Herausforderung: Wie macht man aus diesem Epic Fail einen Epic Win?

Es gilt nun, schnell und klug zu reagieren, um den Schaden nicht nur gering zu halten, sondern im Gegenteil in einen Gewinn umzuwandeln: für die etablierte Monopoly-Promotion und die gesamte Marke McDonald's.

STRATEGIE

Der Insight: Fehler sind menschlich – und jeder von uns schaut nur allzu gerne hin. Warum? Weil Schadenfreude nunmal auch ziemlich menschlich ist. Dazu kommt noch eine reflexhafte, insgeheim Gier, die uns fragen lässt: Kann man vom fremden Missgeschick profitieren? Vielleicht passiert ja noch einmal ein Fehler, diesmal zum eigenen Vorteil.

Die Strategie: die Panne nicht leise abwickeln, sondern laut hinausposaunen.

Auch großen Unternehmen passieren Fehler. Die Kommunikation in solchen Fällen folgt typischerweise einer von zwei Strategien: entweder versuchen, dass der Fehler möglichst unentdeckt bleibt, oder über Sachlichkeit und Transparenz Ruhe vermitteln. Wir machen genau das Gegenteil von beidem: Wir gehen in die Offensive und verschaffen dem Fauxpas – und damit der gesamten Monopoly-Promotion – maximale Aufmerksamkeit. Ganz Deutschland soll von unserer Panne erfahren.

Die Botschaft: Bei Monopoly gibt es – wirklich! – richtig viel Geld zu holen.

Unsere offensive Kommunikation der Panne hebt zwei in der Marktforschung identifizierte Punkte aus. Zum einen stärken wir Glaubwürdigkeit der Gewinn-ausschüttung und Vertrauen. Zum anderen schaffen wir Aufmerksamkeit dafür, dass es bei Monopoly nicht nur kleine Sofortgewinne wie Pommes-Tüten gibt, sondern auch große Geldgewinne via Jackpot-Code-Eingabe in der App.

UMSETZUNG

Innerhalb weniger Tage wird die Kampagne auf- und umgesetzt. Gezielte Spitzen sorgen für maximalen Knalleffekt. Der Plan: ein Kommunikationsfeuerwerk mit drei Zündstufen.

1. Lawine lostreten: Die BILD-Zeitung erfährt exklusiv von der Panne.

„Riesen-Panne bei McDonald's-Gewinnspiel – Kunden gewannen 100.000 Euro – aus Versehen!“ Deutschlands Boulevardblatt Nr. 1 hat exklusiv von der Panne erfahren und verschafft uns mit dieser aufmerksamkeitsstarken Schlagzeile enorme Sichtbarkeit in Print und Online.

2. Sog-Effekt für die gesamte Presselandschaft generieren.

Dieser Anschlag zieht andere Medien mit, denn wenn die BILD so prominent über die Panne berichtet, ist dieses Gesprächsthema in Deutschlands Haushalten. Aktion und entsprechende Pressemitteilungen werden auch von anderen nationalen und lokalen Medien aufgegriffen und weiterverbreitet – innerhalb weniger Stunden nach dem BILD-Exklusiv-Coup.

3. Parallel dazu den Fehler lautstark und humorvoll abfeiern mit Social-Media-Kampagne.

Am Tag nach dem „Big Bang“ nutzen wir den Buzz, um in sozialen Netzwerken die dritte Stufe zu zünden. Indem wir mit Hashtag #YouHadOneJob augenzwinkernd Kollegen suchen, die sich um das Abschalten der Gewinnspiel-Testumgebung kümmern und so die nächste Panne verhindern, machen wir den Fehler groß und zeigen gleichzeitig Größe. Flankierende Posts wie Rapper, die Geldscheine rausfeuern, visualisieren dramatisierend: Wegen der #Monopoly #Panne gibt's bei McDonald's gerade richtig viel Geld zu holen.

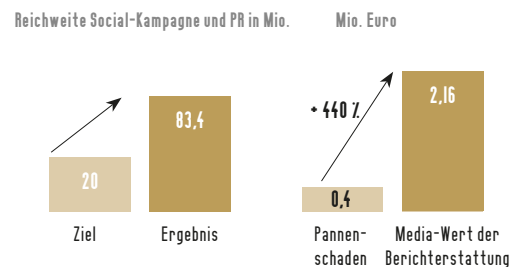
ERGEBNISSE

Vom operativen Fauxpas zum taktischen Meisterstück: Der Monopoly-Fail – oder besser gesagt der Umgang damit – wird ein Highlight zeitgemäßer Kommunikation.

Die Panne geht viral, alle Leitmedien springen auf das Thema.

Von RTL bis SZ, von Aachener Nachrichten und Antenne 1 über Express, Handelsblatt und WELT bis ZEIT und Hunderten anderen Titeln: Die Presse im ganzen Land berichtet in insgesamt 231 Beiträgen ausführlich über den Fauxpas und von McDonald's souveränem Umgang damit. Die Social-Kampagne mit den Hashtags #YouHadOneJob und #Monopoly #Panne gehen durch die Decke.

Ganz Deutschland spricht über die Gewinnspiel-Panne



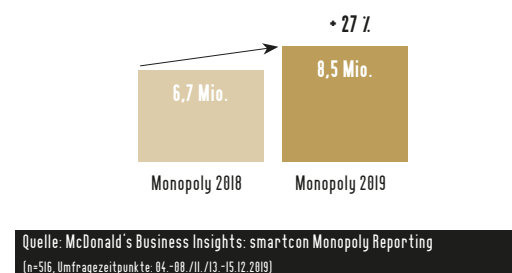
Quelle: Twitter, Facebook, Instagram: Angus Data Insights

Die Gewinnspiel-Teilnahmen boomen

Der Hype um die fetten Gewinne führt zu einem Run auf das Gewinnspiel. Über 1,1 Mio. neue User registrieren sich im Aktionszeitraum in der App. Alle Monopoly-Teilnehmer zusammen geben 1,8 Mio. mehr Jackpot-Codes als im Vorjahr ein.

Millionen von Menschen sind heiß auf den Jackpot

Jackpot-Code-Eingaben über App in Mio.



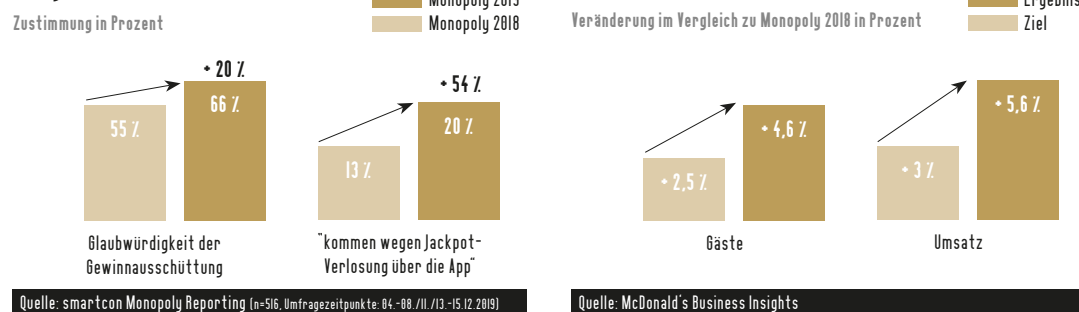
CASE SUMMARY

McDonald's macht durch schnelle Reaktion, mutige Strategie und humorvolle Umsetzung aus einem Epic Fail einen Epic Win – für die etablierte Monopoly-Promotion und die gesamte Marke. Ein Einzelmeister soll die Programmierpanne aber trotzdem bleiben :-) #neveragain

Mehr Menschen vertrauen der Gewinnausschüttung und kommen deshalb in die Restaurants.

Die Panne und der Umgang damit zerstreuen Zweifel, die so mancher an der tatsächlichen Ausschüttung der Gewinne hatte. Das Wissen um die tollen Gewinne macht die etablierte Promotion trotz vergleichbarer Mechanik wie in den Vorjahren noch mal attraktiver. Die Jackpot-Verlosung in der App springt auf den zweiten Platz der Promotion-Treiber.

Der Klassiker Monopoly ist begehrt als je zuvor



Die erfolgreichste Monopoly-Promotion aller Zeiten

