



Kleines Icon - riesige Wirkung!



Kunde

McDonald's Deutschland LLC, München

Verantwortlich

Julian Griessel (Director Marketing Digital)

Sebastian Börsch (Senior Team Manager / Digital Marketing)

Ludwig Wullner (Product Owner App)

Agentur

TRACK GmbH, Hamburg

www.track.de

Verantwortlich

Holger Schneider (Chief Strategy Officer)

Reza Ramezani (Chief Creative Officer)

Andreas Riechers (Creative Ideation Director)

Helena Michel (Creative Ideation Junior)

Elif Toka (Creative Ideation Junior)

Stephan Radenacker (Creative Ideation Senior)

Oliver Knöth (Creative Ideation Junior)

AUFGABENSTELLUNG

Die erste Corona-Welle schickte Deutschland im März 2020 in den Lockdown. 71.800 Restaurants (mit Systemgastronomie) und rund 3.400 Imbissstuben mussten bundesweit schließen.¹ Die Auswirkungen des Lockdowns sind für das Gastgewerbe in Deutschland verheerend. Laut Statistischem Bundesamt brechen die Umsätze im März um fast die Hälfte ein; das Gastgewerbe setzte im März 2020 real 45,4% weniger um als im März 2019.²

McDrive® blieben geöffnet

McDonald's hatte insofern Glück im Unglück, da Abholungen weiter erlaubt waren und die McDrive® geöffnet bleiben durften. Doch als sich in den ersten Tagen der Corona-Pandemie die Ereignisse überschlugen, wusste zunächst kaum noch jemand ganz genau, was erlaubt und was verboten war. Was geschlossen war und wer geöffnet hatte ...

Die bittere Konsequenz: nur 22% der McDonald's-Kunden wussten, dass die McDrive® weiterhin für sie geöffnet hatten!³

Zeit ist Geld

Jeder Tag, an dem Menschen nicht zu McDonald's gingen, in der Annahme, das Restaurant sei corona-bedingt komplett geschlossen, war ein verlorener Tag mit verlorenem Umsatz. Schnelles Handeln war zu diesem Zeitpunkt – im wahrsten Sinne des Wortes – Geld. Wir wollten und konnten nicht darauf warten, dass Spannbänder mit „Wir haben geöffnet“ produziert und an den McDrive® angebracht wurden. Wir suchten nach einer zusätzlichen aufmerksamkeitsstarken Möglichkeit, um die Botschaft der Stunde schnell zu verbreiten: „Restaurants: geschlossen. McDrive® OPEN.“

Deshalb war unsere Devise: Schnelligkeit schlägt eine aufwendige Kampagnenentwicklung.

Wir hatten nichts mehr zu verlieren – außer Zeit.

ZIELSETZUNG

Die zentralen Kriterien zur Beurteilung der Wirksamkeit unserer Maßnahme sind:

Schaffen wir es, die McDrive® als Alternative zu den geschlossenen Restaurants schnell ins Bewusstsein der Menschen zu bringen und sie zu Bestellungen zu animieren?

Ziel 1: Mehr Bestellungen im Lockdown nach Wechsel des App-Icons

Die über die App ausgelösten Bestellungen sollten gegenüber den mündlichen Bestellungen am McDrive® überproportional zunehmen.

Ziel 2: Überproportional mehr mobile Bestellungen im Lockdown nach Wechsel des App-Icons

STRATEGIE

Wie oft haben Sie heute auf Ihr Smartphone geschaut?

Studien zeigen, dass die Deutschen rund 2,6 Stunden täglich ihr Smartphone benutzen⁴ und mehr als 80 mal aufs Display schauen.⁵

Und was sehen Sie da?

Das Twitter-Vögelchen, die Tinder-Flamme oder eben auch, wenn Sie die McDonald's-App auf Ihrem Smartphone installiert haben, die „Golden Arches“, das berühmte goldene „M“ von McDonald's. In der Regel also App-Icons, die das Logo oder Elemente des Logos bzw. der CI der jeweiligen Marke zeigen. Was Sie dort nicht sehen: eine (Werbe-)Botschaft!

Unser Insight:

Das App-Icon bietet die bisher ungenutzte Chance, über 10 Millionen McDonald's-Kunden eine wichtige Botschaft zukommen zu lassen – schnell und nahezu kostenlos.

Gestatten:

die vermutlich kleinste Werbefläche der Welt!

Statt auf eine zeitaufwendige und teure nationale Kampagne zu setzen, wagten wir ein kreatives Experiment und interpretierten das Medium „App“ ganz neu. Zum ersten Mal wurde das App-Icon als digitale Werbefläche für eine kraftvolle Botschaft genutzt, indem wir das Markenlogo auf dem Icon um den aufmerksamkeitsstarken Schriftzug „McDrive® OPEN“ ergänzten.

Damit schickten wir gleichzeitig an über 10 Millionen Smartphone-Besitzer mit nur zwei Worten eine wichtige Markenbotschaft: Obwohl die Restaurants wegen Corona schließen mussten, am McDrive® ist McDonald's weiterhin für dich da!

Schon mit dem nächsten Release-Zyklus in den App-Stores konnte das Icon-Update erfolgen und unsere Botschaft erschien auf den Smartphones unserer Kunden ...

ERGEBNISSE

Offengestanden: Wir wissen nicht, wer auf seinem Handy die Botschaft „McDrive® OPEN“ gelesen hat und deswegen eine Bestellung am McDrive® aufgegeben hat. Denn das wird nicht gemessen.

Aber wir haben die Ziele so gewählt, dass sie plausible Rückschlüsse über die Wirksamkeit dieser Maßnahme zulassen. Ihre Effizienz steht ohnehin außer Frage, da die gesamte Maßnahme nahezu kostenlos umgesetzt werden konnte und keinerlei Mediabudget erforderte.

Zwei Punkte geben plausible Hinweise auf die Wirksamkeit der Maßnahme:

Steigen die Bestellungen am McDrive® unmittelbar, nachdem das neue App-Icon released wurde?

Ja! Siehe Ziel 1

Und steigen konsequenterweise auch die Bestellungen über die App überproportional?
Ja! Siehe Ziel 2

Unser Betrachtungszeitraum reicht dabei von der Ankündigung des Lockdowns (16. März) bis zu seiner Aufhebung (4. Mai), unterteilt in vor und nach dem vollständigen Release des neuen App-Icons.

Zentrales Ergebnis:
34 % mehr Bestellungen am McDrive® und mit +84 % eine überproportionale Zunahme der Bestellungen über die McDonald's App!

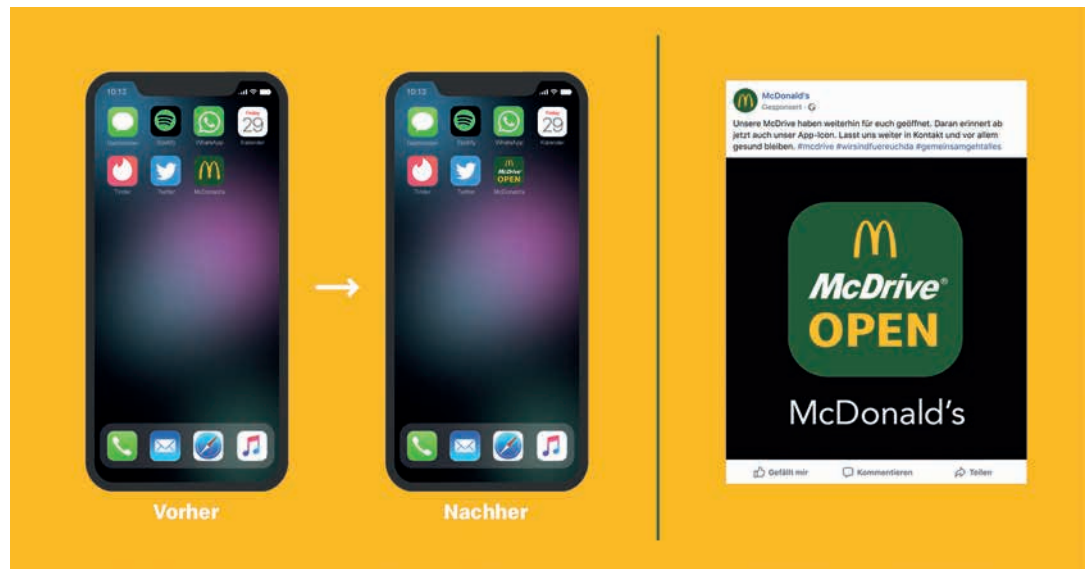
Unmittelbar nach dem Wechsel des App-Icons konnten die Bestellungen am McDrive® im Lockdown um durchschnittlich 34 % gesteigert werden. Durch einen im Durchschnitt höheren „Warenkorb“ pro Bestellung konnte der Umsatz sogar um 43 % zulegen! Der Anteil der Bestellungen per App konnte nach dem Austausch des App-Icons um 84 % – und damit angesichts von +43 % mehr Bestellungen insgesamt – deutlich überproportional gesteigert werden.

Ist dieser Erfolg einzig und alleine dem Wechsel des App-Icons zuzuschreiben? Vermutlich nicht. Aber die zeitliche Korrelation und der zeitgleich deutlich überproportionale Anstieg der über die App ausgelassen Bestellungen weisen sehr stark auf einen deutlichen Beitrag dieser Maßnahme hin.

Angesichts von exakt 0€ Mediakosten eine höchst effiziente Maßnahme!

CASE SUMMARY

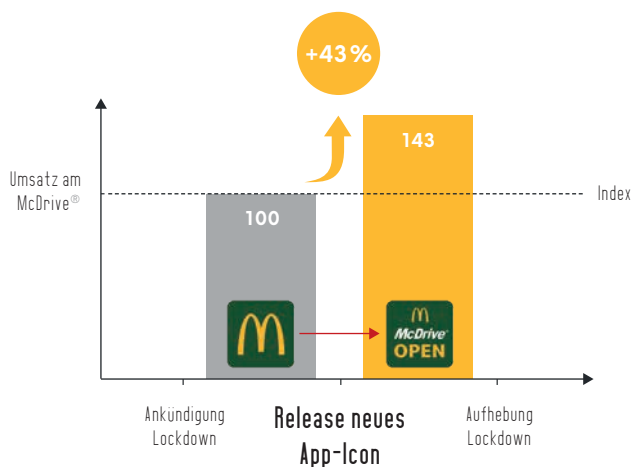
Um unsere Gäste im Corona-Lockdown schnell zu informieren, verwandelten wir das McDonald's-App-Icon in die kleinste Werbefläche der Welt. Mit nur zwei Worten schickten wir eine klare Botschaft an über 10 Millionen Smartphones: **McDrive® OPEN**. Schnell, auf den Punkt und kostenlos!



Über das Update wird das Icon von über 10 Millionen App-Nutzern um eine wichtige Botschaft ergänzt. Zusätzlich weist ein über owned media veröffentlichter Post auf die Änderung hin und informiert über die geöffneten McDrive®.

Umsatz

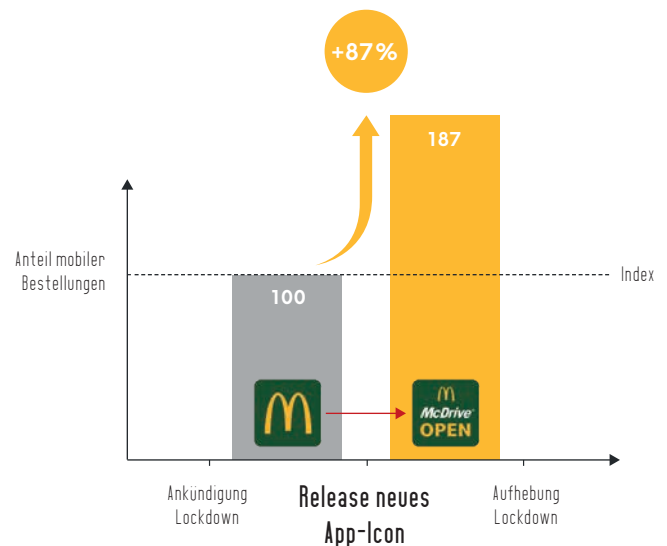
Anstieg des Umsatzes im Lockdown an den McDrive®



Quelle: McDonald's-Kundendatenbank Eigene Auswertung.

Bestellungen per App

Anteil der Bestellungen über die McDonald's-App



Quelle: McDonald's-Kundendatenbank. Eigene Auswertung.

Verweise:

- 1 www.food-service.de/maerkte/news/coronavirus--gastronomie--jahrestag-chronik-heute-vor-einem-jahr-mussten-alle-restaurants-schliessen-47772?login#formRegisterNG
- 2 www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2020/05/PD20_175_45213.html
- 3 Corona Tracker – Online-Befragung. Grundgesamtheit 18+ Jahre – n=753. Welle 1: 27.03.–29.03.2020
- 4 www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2021
- 5 Markowitz, Alexander: Digitaler Burnout: Warum unsere permanente Smartphone-Nutzung gefährlich ist. München 2015