

#touchthis



Kunde

McDonald's Deutschland LLC, München

Julian Griessl (Director Marketing Digital)
Sebastian Börsch (Senior Team Manager / Digital Marketing)
Ariane Gramsch (Manager Digital Performance Marketing)
Martin Bull (Manager / CRM + Loyalty)
Daniel Berg (Manager / Marketing)

Agentur

TRACK GmbH, Hamburg

www.track.de
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)

Mediaagentur

OMD Germany GmbH, Hamburg

www.ond.com
Ann-Katrin Kleinhenz (Director Client Service)
Marie Louise Rohrmann (Campaign Manager)
Anja Rietmann (Senior Executive Client Service)
Sven Kruber (Director Client Service)

AUSGANGSSITUATION

Handschlag? Nein, danke! Zeitreisende aus 2019 hätten im Sommer 2020 nicht verstanden, was eigentlich vor sich geht: Menschen verstecken ihre Hand im Jackenärmel, bevor sie Türklinken herunterdrücken, Arbeitskollegen stoßen ihre Ellenbogen aneinander oder treten sich wortwörtlich lieber mit Füßen, anstatt sich die Hände zu schütteln. **Covid-19 hat „kontaktlos“ zum „neuen Normal“ werden lassen.**

STRATEGIE

Uns war schnell klar, dass darin für McDonald's eine kommunikative Chance steckt: Denn mit ihrer App hat McDonald's für diese Zeit den richtigen Service im Angebot: bestellen, bezahlen und abholen – alles komplett kontaktlos.

Unsere strategische Leitidee: So bestellt man heute! Die McDonald's-App und der mobile Bestell- und Bezahlservice sind die zeitgemäße Art, um an leckere Burger & Co. von McDonald's zu kommen: **bequem, kontaktlos, sicher.**

ZIELSETZUNG

Die große Chance in der Krise: Mobile Bestellungen pushen und der McDonald's-App richtig Rückenwind geben.

Ziel 1: Im Kampagnenzeitraum sollte die Anzahl der mobilen Bestellungen deutlich gesteigert werden

Konkret: Anstieg der mobilen Bestellungen um 25% gegenüber dem gleich langen Vergleichszeitraum vor Kampagnenbeginn.

Ziel 2: Die Anzahl der App-Downloads sollte weiter gepusht werden

Konkret: 1.000.000 Downloads im Kampagnenzeitraum.

Ziel 3: Nachhaltigen Erfolg durch Folgebestellungen sicherstellen

Konkret: Die Anzahl der Erstbesteller mit mindestens einer weiteren mobilen Bestellung im Kampagnenzeitraum sollte um mindestens 50% über dem Vergleichszeitraum vor der Kampagne liegen.

KREATIVE UMSETZUNG

Aber wie sollten wir den Service in Zeiten von Corona bewerben?

Es gab zu diesem Zeitpunkt bereits eine wahre Flut an „Corona-Spots“. Diese Kampagnen hatten eines gemeinsam: Sie beschworen den Zusammenhalt und das Füreinander-da-Sein in schweren Zeiten. Dabei waren sie unisono sehr ernst, beinahe schwermütig. Eine Tonalität, die jedoch überhaupt nicht zur Marke McDonald's passt ...

Unsere Lösung: U can't touch this!

Wohl kein anderer Song bringt die Situation im Sommer 2020 besser auf den Punkt als MC Hammers Welthit „U can't touch this“. Vor diesem musikalischen Hintergrund inszenierten wir zahlreiche kuriose und überspitzte Szenen der Kontaktvermeidung, vom Schalter an der Fußgängerampel, der mühsam mit dem Knie gedrückt wird, bis hin zur jugendlichen Torhüterin, die lieber den Elfmeter passieren lässt als den Ball zu berühren – getreu dem Motto: U can't touch this!

Und dann der Twist: Stop! Touch-time!

Das eigene Handy darf natürlich weiterhin berührt werden. Am besten, um entspannt mit der McDonald's-App zu bestellen.

Die besondere Herausforderung: Die Werbebudgets mussten in unsicheren Corona-Zeiten natürlich doppelt auf den Prüfstand gestellt werden.

Es galt also, einen effizienten Media-Mix zu finden, der neben eigenen Medienkanälen auf Social-Plattformen, insbesondere TikTok, für eine virale Verbreitung sorgte. Wir platzierten daher unseren Film auf dem YouTube-Kanal von McDonald's Deutschland. Parallel dazu starteten wir eine gebrandete TikTok-Challenge. Diese generierte Aufmerksamkeit und virale Verbreitung, befeuert u. a. durch die Chance auf eine der limitierten MC Hammer-Hosen im McDonald's-Style. Diese waren im Film zu sehen und konnten exklusiv im Rahmen dieser Challenge gewonnen werden.

Durch die Verbreitung der Kampagne auf Social Media, über Pre-Roll-Ads auf YouTube und auf Streaming-Diensten (TV Now, Joyn) sowie mit CRM-Aktivitäten (Newsletter, Push Notifications), erreichten wir auch potenzielle Neukunden oder Kunden, die die McDonald's-App bisher nicht genutzt hatten.

ERGEBNISSE

Ergebnis 1: Anzahl mobiler Bestellungen per App um 46% erhöht

Im Kampagnenzeitraum konnte die Anzahl der Bestellungen per App deutlich über den Erwartungen gesteigert werden: Mit +46,1% mobiler Bestellungen im Kampagnenzeitraum wurde das Ziel einer Steigerung von 25% fast verdoppelt! Besonders erfreulich: Die Kampagne macht neugierig und lädt zum Ausprobieren ein: Die Anzahl der Nutzer, die zum ersten Mal über die App bestellt haben, konnte deutlich überproportional um 78,2% gesteigert werden!

Ergebnis 2: Das Ziel von 1 Million App-Downloads um über 20% übertroffen

Damit konnte sowohl gegenüber dem Vergleichszeitraum vor der Kampagne als auch gegenüber dem

gleichen Zeitraum im Vorjahr (ohne Corona) jeweils eine deutliche Steigerung von 4,2% bzw. 8% erzielt werden.

Ergebnis 3: Folgebestellungen bei Neukunden fast verdoppelt (+98,5%)

Die Anzahl derjenigen, die einer ersten mobilen Bestellung im Kampagnenzeitraum noch mindestens eine weitere mobile Bestellung folgen ließen, verdoppelte sich gegenüber dem Vergleichszeitraum vor der Kampagne: +98,5%. Das Ziel von +50% wurde damit weit übertroffen. Damit wurde der Grundstein für einen nachhaltigen Erfolg gelegt: 2020 konnte seit Kampagnenstart am 17.8. der Umsatz durch mobile Bestellungen über die App um stolze 88,3% gesteigert werden!

Fazit:

Das Ziel, die Nutzung der kontaktlosen Bestell- und Bezahlfunktion in der McDonald's-App nachhaltig auf ein höheres Niveau zu bringen und so generell immer mehr Menschen zur aktiven Nutzung der App zu bewegen, hat die #touchthis-Kampagne eindrucksvoll übererfüllt:

1,2 Mio. App-Downloads, 20% über Ziel, sowie +46% mobile Bestellungen im Kampagnenzeitraum sind der starke Beweis!

CASE SUMMARY

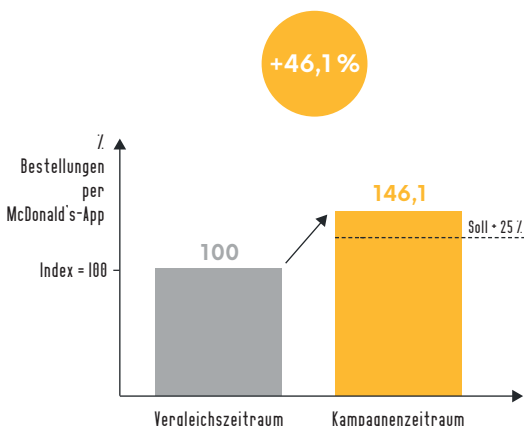
Um ihre Nutzung und das kontaktlose Bestellen über die McDonald's-App zu pushen, haben wir MC Hammers „U can't touch this“ neu aufleben lassen: **#touchthis** – die App auf deinem Handy ist die eine Sache, die du heute bedenkenlos anfassen kannst. Ergebnis: +46% mobile Bestellungen!



Der rund 1,45 Minuten lange Online-Film bildet das Herzstück der Kampagne. Ausgehend davon entstehen mehrere kurze 15-Sekunder, die unsere Botschaft über diverse Premium-Videoformate und Pre-Roll Ads deutschlandweit verbreiten.

Bestellungen per App

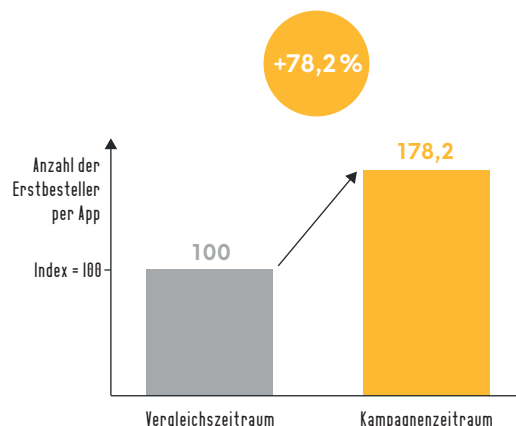
Anzahl der mobilen Bestellungen per App



Quelle: McDonald's-Kundendatenbank. Eigene Auswertung.

Erstbestellungen per App

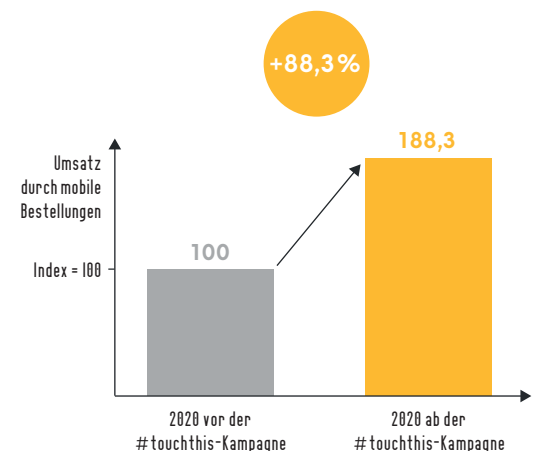
Anzahl der mobilen Erstbestellungen per App



Quelle: McDonald's-Kundendatenbank. Eigene Auswertung.

Umsatz per App

Anstieg des Umsatzes der mobilen Bestellungen per App



Quelle: McDonald's-Kundendatenbank. Eigene Auswertung.