



Yes, We're Open!



Kunde

McDonald's Deutschland LLC

Verantwortlich

Susan Schramm (Vice President und Chief Marketing Officer),
Jorn Winkler (Senior Director Marketing), Julian Griebel (Director
Marketing Digital), Roland Meves (Department Head Media)

Agentur

OMD Germany, www.ond.com/germany

Verantwortlich

Petra Strauss (Managing Partner), Ann-Katrin Kleinhenz
(Director Client Service), Stephanie Eger (Deputy Director
Client Service), Sven Kruber (Director Client Service),
Elena Hubal (Campaign Manager)

Kreativagentur

thjnk GmbH, München, www.track.de

Verantwortlich

Hans-Peter Sporer (Geschäftsführer), Dimitrios Arampatzoglou
(CD), Mischa Bakman (Art Director), Daniel Höllinger (Text),
Lukas Hohenberger (Beratung)

Beteiligtes Unternehmen

The Trade Desk

Jan Tornquist (Senior Account Manager)

AUFGABENSTELLUNG

März 2020. Deutschland befindet sich aufgrund der Corona-Pandemie im Lockdown. Das öffentliche Leben ist lahmgelegt, die Geschäfte größtenteils geschlossen. Die drastischen Einschränkungen treffen auch den Marktführer in der Gastronomie, McDonald's, mit voller Wucht: geschlossene Filialen bedeuten keine Gäste, bedeuten null Umsatz. Einziger Lichtblick ist das Außer-Haus-Geschäft. Unmittelbar nach Verhängung des Lockdowns wissen aber nur sehr wenige Kunden, dass der McDrive weiterhin geöffnet ist. Eine weitere Herausforderung ist die Unsicherheit in der Bevölkerung bezüglich der Verbreitung des Virus. Die Informationslage ist noch sehr diffus, nur zögerlich kommen Fakten ans Licht, wie das Virus übertragen wird und wie man sich vor Ansteckung schützen kann. Ende März manifestiert sich eine erhebliche Vertrauenskrise in die Gastronomie, was eine enorme Hürde darstellt: Mehr als jeder Zweite hat Angst, sich hier anzustecken. Wir mussten also eine Kampagne umsetzen, die unseren Kunden sagt „Ja, wir haben geöffnet!“ und „Ja, wir sorgen für eure Sicherheit!“.

ZIELSETZUNG

- Ziel #1: Mehr Menschen müssen wissen, dass der McDrive für sie da ist. Kurz nach Verhängung des Lockdowns war die Bekanntheit unter unseren Kunden, dass der McDrive weiterhin geöffnet ist, auf einem sehr niedrigem Niveau. Die primäre Aufgabe war es, das Niveau schnell, innerhalb von zwei Wochen, zu steigern.
- Ziel #2: Die Menschen sollen mehr Vertrauen in einen Besuch bei McDonald's haben. Wir müssen unsere Kunden darüber informieren, dass McDonald's Hygiene-

maßnahmen implementiert hat, die das Essen und Angebot sicher machen. Dafür wurden vier messbare KPIs definiert, deren Werte im Laufe der Kampagne deutlich gesteigert werden sollten.

- Ziel #3: Mehr Menschen sollen wieder zu McDonald's kommen. Durch die Verbesserung der beiden Einstellungs-KPIs wollten wir den Verhaltens-KPI positiv beeinflussen. Die Kundenfrequenz im McDrive sollte steigen.

STRATEGIE

Catch-22 meets Lagerfeuer: Wir müssen unsere Stammkunden ohne Streuverlust ansprechen. Auf dem TV-Screen. Unmöglich. Oder?

In der Pandemie ändert sich die Mediennutzung rasant, TV und vor allem TV-Streaming werden wesentlich intensiver genutzt als vor dem Lockdown – der TV-Screen wird wieder zum Lagerfeuer. Darüber hinaus wissen wir sowohl aus den Kampagnen der letzten Jahre als auch aus Forschungen, dass sich komplexere Botschaften am besten auf dem großen Screen vermitteln lassen. Allerdings fehlt aufgrund des Umsatzeinbruchs das Budget für großangelegte TV-Maßnahmen. Aufgrund des Budgetmangels haben wir uns im ersten Schritt auf die durch Covid-19 weggebrochene Basis der Stammkunden fokussiert. Wir wollten vorerst nur diejenigen ansprechen, die als Stammkunden eine hohe Wahrscheinlichkeit haben, wieder mehr Traffic in den McDrive zu bringen und die Sales von McDonald's anzukurbeln. Aber wie passt das zusammen – der TV-Screen als aktuell geeignetstes Medium für Awareness und Vertrauen und die gezielte Ansprache von Bestandskunden? Durch einen kleinen Kniff, der erstmals McDonald's-Stamm-

kunden, das heimische WLAN-Netzwerk, den Smart TV und Streaming-Umfelder zusammenbringt...

Das Ende des Streuverlusts auf dem großen Screen – in vier Schritten

Schritt 1: Wir finden unsere Stammkunden via App, historischer Kampagnendaten und Geo-Daten

Durch die McDonald's-App wissen wir sehr genau, wer zu den Stammkunden zählt. Da nicht jeder Stammkunde zwangsläufig die App installiert hat, haben wir zusätzlich noch diejenigen Personen hinzugenommen, die in unseren Mobile-Kampagnen vor dem Lockdown im näheren Umkreis einer Filiale auf unsere Werbemittel reagiert haben. Und diejenigen, die wir anhand ihrer Smartphones als Filialbesucher identifizieren konnten.



Abbildung 1: Schematische Darstellung von Bestandskunden-ID und Targeting

Schritt 2: Aus 1 wird 10 – da wir wissen, wie unsere Stammkunden aussehen, können wir skalieren

Um das identifizierte Zielgruppenpotenzial sinnvoll zu erweitern, haben wir Internet-User hinzugenommen, denen wir aufgrund eines möglichst stammkunden-ähnlichen Surfverhaltens eine ähnlich hohe Besuchswahrscheinlichkeit zuweisen konnten.

Schritt 3: Auf dem großen Screen die Sehnsucht nach einem McDonald's-Besuch wecken

Sobald wir ein Smartphone aus der Zielgruppe (über die Werbe-ID des Smartphones), das mit einem WLAN-Netzwerk verbunden ist, lokalisieren konnten und gleichzeitig ein Smart TV im selben Netzwerk genutzt wurde, konnten wir unsere Zielgruppe gezielt und auf dem großen Screen ansprechen.

Schritt 4: Die richtige Person, im richtigen Moment – mit der richtigen Botschaft

Waren alle Parameter unseres Ansatzes erfüllt, wurden unsere Spots in werbefinanzierten Streaming-Umfeldern der großen deutschen TV-Vermarkter und weiteren VoD-Anbietern, wie Amazon Fire TV, ausgespielt und unserer Zielgruppe so gezeigt: „JA, wir haben unseren McDrive geöffnet!“ und „JA, wir sorgen für eure Sicherheit!“.

ERGEBNISSE

Jeder Dritte Kunde weiß, dass der McDrive geöffnet ist

Nach nur zwei Wochen Kampagnenlaufzeit konnte die Awareness um 48 % gesteigert werden.

Bestnoten für das Sicherheitsgefühl bei McDonald's

Auch das Vertrauen in die Sicherheit bei McDonald's hat sich signifikant verbessert: +55 % generelles Vertrauen in McDonald's und sogar +65 % gesteigertes Vertrauen in die Sicherheit des Essens. Die Kompetenzvermutung, dass die Hygienemaßnahmen vorschriftlich umgesetzt und damit das Risiko eindämmt wird, ebenfalls. Im Mittel wurde die ursprünglich anvisierte Steigerung über die vier KPIs um satte 46 % übertroffen!

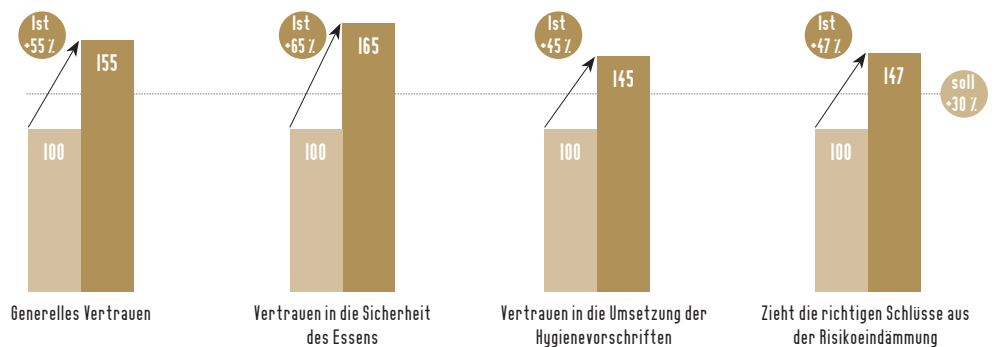
CASE SUMMARY

Das Ende des Streuverlusts – auf dem großen Screen!

Um unsere Bestandskunden auf dem TV Screen zu erreichen, wenden wir einen smarten, effektiven Targeting-Kniff an: Finden wir ein McDonald's-Bestandskunden-Smartphone und einen Smart-TV im selben WLAN, wird unsere Botschaft ausgespielt.

Ergebnis 2: Bestnoten für das Sicherheitsgefühl bei McDonald's sorgen für mehr Vertrauen

Indexbetrachtung: Vertrauen in McDonald's als sicheren Anbieter | Index 100 = KW 13



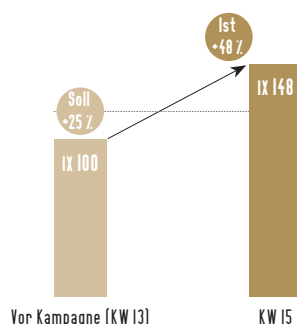
Quelle: Eigene Erhebung „Corona Tracker“: Online-Befragung, Grundgesamtheit 18+ Jahre, n=753, Welle 1: 27.03.-29.03.2020 / Welle 6 KW 24: 12.06.-15.06.2020 (n=750)

57% mehr Besucher sorgen wieder für mehr Umsatz

Die gesteigerte Awareness und das hinzugewonnene Vertrauen zahlen sich auch an der Kasse aus. So konnte die Kundenfrequenz im McDrive über den Lockdown-Zeitraum kontinuierlich gesteigert werden und sie erreichte in den letzten Wochen der Kampagne einen absoluten Höchstwert, der einem durchschnittlichen Plus von 57 % im Vergleich zur Ausgangswoche entsprach.

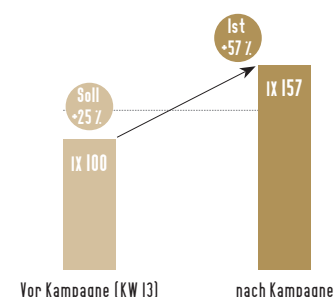
Ergebnis 1: Innerhalb von nur zwei Wochen weiß jeder Dritte „Yes, We're Open!“

Indexbetrachtung: Bekanntheit über die Öffnung des McDrive | Index 100 = KW 13



Ergebnis 3: We're Lovin' it! Unsere Stammkunden kommen wieder in den McDrive

Indexbetrachtung: Kundenfrequenz im McDrive | Index 100 = KW 13



Quelle: Eigene Erhebung „Corona Tracker“: Online-Befragung, Grundgesamtheit 18+ Jahre, n=753, Welle 1: 27.03.-29.03.2020 / Welle 2: 18.04.-12.04.2020 (n=761)

Quelle: Eigene Erhebung McDonald's, Sales Report 2020