



Good Morning, Germany



Motiv Kaffee und Ei

Kunde

McDonald's Deutschland, München

Susan Schramm (Vice President und Chief Marketing Officer), Jörn Winkler (Senior Director Marketing), Stephanie Blum (Department Head Marketing), Anna Branchadell (Department Head Strategy und Insights), Christina Kornemann (Senior Team Manager Marketing), Xenia Freiin von Ow (Specialist Marketing), Roland Meves (Department Head Marketing - Media)

Agentur

Scholz & Friends Hamburg GmbH

Matthias Spaetgens (CCO), Melanie Menger (Geschäftsführerin), Jens Petter Waernes (Geschäftsführung Kreation), Marc Schüling (Executive Strategy Director), Frank Lauppe (Creative Director), Elisabeth Emmerich (Senior Art Director), Alexander Grosland (Copywriter), Hendrik Wonsak (Senior Digital Conceptioner), Sebastian Gumbel (Etat Director), Kerstin Mende (Head of Art Buying), Nicole Thalheim (Familyleiterin Kreation), Antonia Seide (Kreation)

Mediaagentur

OMD Germany

Stephanie Eger (Deputy Director Client Service), Isabel Printschitsch (Executive Client Service), Rebecca van de Gabel (Senior Executive Client Service)

HERAUSFORDERUNG

Die Deutschen sind noch immer Kaffee- und Frühstücksweltmeister

Seit Generationen lernen wir von klein auf, dass die erste gleichzeitig die wichtigste Mahlzeit des Tages ist. Kein Wunder, dass sich 73% der Deutschen als Frühstücksfans bezeichnen – und unter der Woche häufig oder gar täglich frühstücken.

Aber: McDonald's und Frühstück – das war noch nie eine Lovestory

Der Vormittag ist seit vielen Jahren die große Problemzone der Marke mit einem kontinuierlich sinkenden Umsatzanteil.

Für „Fast-Food-Frühstück“ fahren nur wenige die Extrameile

Die McDonald's-Marktforschung zeigt:

Die Frühstücksprobleme liegen nicht am Preis oder an einer zu kleinen Auswahl, sondern am Qualitätsimage des Kaffee- und Frühstücksangebots. Obwohl das Unternehmen bereits 2020 in seine morgendliche Kaffeequalität investiert hat, ist das im Markt noch nicht angekommen. Wer außer Haus frühstückt, geht in Deutschland weiterhin routinemäßig zu einer der mehr als 40.000 Bäckereien um die Ecke.



Motiv Wecker und Ei

INSIGHT & STRATEGIE

Deutschland braucht dringend neue augenöffnende Perspektiven auf ein wirklich meisterliches Frühstück statt der immer gleichen Brötchen von nebenan – und das am besten „im Vorbeifahren“.

ZIELE

Ziel #1

Kaffee-Qualitätswahrnehmung deutlich steigern

Die in den vergangenen Jahren rückläufige Kaffee-Qualitätswahrnehmung („sehr guter Kaffee“) von 25% auf den ambitionierten neuen Höchstwert von 32% steigern – was einer Steigerung von 28% entspricht.

Ziel #2

Frühstücks-Qualitätswahrnehmung steigern

Die Verluste bei der Frühstücks-Qualitätswahrnehmung („sehr gutes Frühstück“) wieder ausgleichen und auf den bisherigen Allzeitbestwert 42% aus dem Jahr 2018 verbessern.

KAMPAGNE

Good Morning, Germany: eine Ode an die neue Frühstücksqualität

Anfang 2021 erlebt Deutschland einen Start in den Tag wie nie zuvor. Mit Digital Out-of-Home, Riesenplakaten an großen städtischen Pendlerkreuzungen und frühmorgendlichen Radiospots erreichen wir alle, die hungrig und mit Kaffeelust im Auto sitzen. Digital- und Social-Maßnahmen runden die frühen Morgenstunden von 6 bis 9 Uhr ab und begleiten so die Deutschen in einen gelungenen Morgen. Über lokale Ausspielungen versprechen wir nicht nur Deutschland, sondern ganz explizit Städten von Berlin bis Augsburg ein Frühstück, das nicht nur schnell, sondern auch überraschend gut ist.

CASE SUMMARY

Von mh? Zu mmhhh!

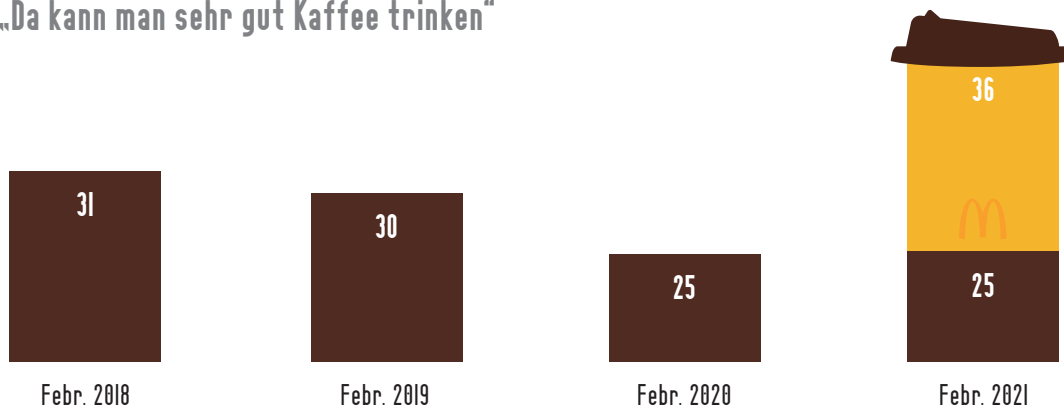
Mit ungesehenem Mut zur Reduktion auf Qualität wecken wir bei gestressten Berufstätigen in den frühen Morgenstunden die Lust auf ein anderes, eher Ei-basiertes, warmes Frühstück mit amerikanischen Wurzeln und Entertainment-Format statt „Butterbrot as usual“.



Mega-Poster dampfender Kaffee

Die Kampagne lässt die Kaffeequalität von McDonald's erstrahlen wie noch nie!

„Da kann man sehr gut Kaffee trinken“



Quelle: Kantar / Holistic Brand Tracking McDonald's / 2021 / Rollender Dreimonatsdurchschnitt / Zustimmung 30-49-Jährige in %

Manchmal kommt's darauf an, was man nicht sagt: So puristisch war McDonald's noch nie unterwegs

Keine Produktränge. Kein Preisangebot. Keine bunten Verpackungen. Das neue Kaffee- und Frühstücksangebot wird von uns vollkommen außerhalb der typischen McDonald's-Produkt- oder Restaurantwelt inszeniert. In außergewöhnlichen Bildperspektiven und Close-ups zeigen wir die McDonald's-Kaffeebohnen, die in den Restaurants genutzten Frühstückseier und das ikonische McDonald's-„M“. Mehr braucht es nicht.

Auch im Radioflight erinnert erst einmal wenig an klassische McDonald's-Werbung, wenn „Anna“ die Hörer auf sehr persönliche Art einlädt, auf eine liebevoll zubereitete frische Kaffee- und Frühstücksleckerei in ihrem Laden vorbeizuschauen. Erst als sie am Schluss den McDonald's-Jingle „Ba Da Ba Ba Ba“ intoniert, wird klar: Hier geht's um McDonald's.

Eine Kampagne für die Sinne: Unser ikonisches Riesenposter in Berlin kann sogar duften

Zum Start der Kampagne produziert ein Riesenplakat am Berliner Ku'damm echten Kaffeedampf. Die Passanten trauen ihren Augen kaum. Nicht wenige meinen sogar, den herrlichen Duft eines



Motiv Kaffee und Bagel Schinken Käse



Motiv Cappuccino und McMuffin® Bacon & Egg

McDonald's-Kaffees erahnen zu können – eine klassische Sinnestäuschung, auf die wir mit dieser Aktion abzielen. Die eigens entwickelte Technik finden sogar Berliner Polizei und Feuerwehr duftend und geben ihr Okay. Die „Horizont“ kommentiert: „Die gelungene Outdoor-Inszenierung zeigt, dass auch kleine Ideen zuweilen eine sehr große Wirkung erzielen können.“

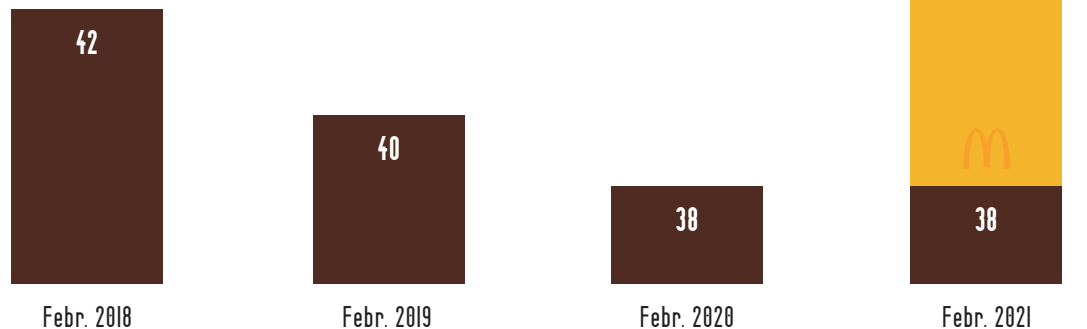
ERGEBNISSE

Von Bäh zu Yeah!

Die Kampagne übertrifft sogar die ambitionierten Ziele und erreicht bei beiden Attributen absolute Allzeitbestwerte. Die stark rückläufige Qualitätswahrnehmung von McDonald's-Kaffee wurde nicht nur gestoppt, sondern auf einen Allzeitbestwert verbessert – der sogar mit den Bäckereien konkurrieren kann. Auch beim Frühstück erzielt die Kampagne eine Trendwende und schafft Bestwerte in der Qualitätswahrnehmung.

Die Kampagne dreht die qualitativen Wahrnehmungsverluste bei Frühstück deutlich ins Positive!

„Da kann man sehr gut frühstücken“



Quelle: Kantar / Holistic Brand Tracking McDonald's / 2021 / Rollender Dreimonatsdurchschnitt / Zustimmung 30-49-Jährige in %