

Fenster der Vorfreude



OOH Fenster der Vorfreude

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), Verena Lagler (Manager Marketing), Roland Meves (Department Head Marketing - Media), Jan Fabian (Manager Marketing)

Agentur

Scholz & Friends Hamburg GmbH

Matthias Spaetgens (CCO), Jens Petter Waernes (Geschäftsführung Kreation), Marc Schilling (Executive Strategy Director), Melanie Menger (Geschäftsführerin), Robert Krause (Geschäftsführung Kreation), Jörg Waschescio (Creative Director), Leonardo Valadao (Senior Art Director), Alannah Stritch (Copywriter), Oliver Handlos (Executive Creative Director), Darius Wolf (Account Manager), Laura Czyzewski (Junior Art Director), Sebastian Gumbel (Account Director)

Mediaagentur

DMG Germany

Stephanie Eger (Deputy Director Client Service), Mareike Bergmann (Account Manager OOH), Sören Peters (Account Director OOH), Petra Luecke (Senior Media Buyer OOH)

HERAUSFORDERUNG

McDonald's ist durch McDrive® einer der Gewinner des ersten Lockdowns. Kann in breiten Bevölkerungsschichten die Relevanz des Drive-Thru-Angebots verankern und kommt so besser durch den Beginn der Krise als viele gastronomische Wettbewerber.

Nach Ende des ersten Lockdowns rücken jedoch andere, wieder geöffnete Gastronomieoptionen zurück ins Relevant Set der Menschen. McDonald's scheint die gerade erst gestiegene Relevanz wieder einzubüßen. Das zermürbende monatelange Hin und Her zwischen Lockdowns und Öffnungen und letztlich dem zweiten harten Lockdown führen dazu, dass große Verunsicherung darüber herrscht, welche Geschäfte und gastronomischen Angebote geöffnet haben und welche nicht.

McDonald's muss ein deutliches Signal senden, dass die McDrives® weiterhin geöffnet haben und neben viel Genuss auch eine hygienisch-sichere Versorgung garantieren.

INSIGHT & STRATEGIE

Der zweite Lockdown verunsichert ganz Deutschland. 71 % der Deutschen empfinden ihre Lebenssituation im zweiten Lockdown als bedrückend. Gesundheitsexperten empfehlen im neuen Lebensalltag dringend kleine Freuden und Aufmunterung.

Und während Deutschland schließt, empfängt McDonald's die Menschen weiter mit offenen Armen: Wir positionieren den McDrive® als Fenster zum Glück und Ort einzigartiger Vorfreude auf die Übergabe der McDonald's-Tüte.

Und nehmen die Menschen danach auf eine Reise voller unwiderstehlicher Verführungskraft mit.

So schafft der McDrive® spontane Emotionen und Lebensfreude, wie sie in der Pandemie schon unwiederbringlich verloren geglaubt scheinen.

ZIELE

Markenrelevanz durch Convenience steigern

Steigerung der stagnierenden bzw. rückläufigen Markenattribute „Macht das Leben einfacher“ und „Ist für mich gut zu erreichen“ auf neue Allzeitbestmarken.

Markensympathie ausbauen

Weiterer Ausbau der starken Markenattribute „Ist eine angenehme Erfahrung“ und „Ist sympathisch“ erreichen ebenfalls neue Bestwerte.

Vertrauenswürdigkeit festigen

Die seit Jahren konstant gestiegene Markendimension „Ist ein Anbieter, der sich um die Sicherheit bei seinen angebotenen Produkten kümmert“ ein weiteres Mal ausbauen und den schwankenden Faktor „Ist ein Anbieter, dem ich vertraue“ auf neuem Höchstwert etablieren.

Awareness und Likeability steigern

Die Ad-Awareness und Faktoren Uniqueness, Entertaining und Identifikation mit Werbung deutlich steigern.

KAMPAGNE

McDrive®-Schalter plötzlich überall in Deutschland

Zum Start der Kampagne im November 2020 zeigen wir den Menschen, dass McDonald's auch im zweiten Lockdown für sie da ist.

Auf mehr als 4.000 Citylightflächen in original McDrive® Schaltergröße heißen echte Mitarbeitende von McDonald's an Straßenkreuzungen und Ampeln in ganz Deutschland ihre überraschten Gäste willkommen und überreichen den Betrachtern im Motiv symbolisch ihre Bestellung in einer typischen McDonald's-Tüte.

Die Kampagne ist sofort in aller Munde und, auf dieser positiven Awareness aufbauend, wird der McDrive® auch in weiteren Kommunikationskanälen beworben. In der Weihnachtszeit beginnen mit hohem Mediadruck in TV und Digital weitere Kommunikations-



POV Fenster der Vorfreude



McDrive Fenster und CLP

maßnahmen, die mit emotionalem Storytelling die Botschaft weitertragen und in den Köpfen und Herzen der Menschen verankern.

Aus qualitativem Research wissen wir, dass 60% der Gäste dem Duft einer gefüllten McDonald's-Tüte nicht widerstehen können und oft noch direkt am McDrive®-Fenster spontan ihre ersten Pommes probieren müssen.

Genau das machen wir filmisch zur zentralen Story: Die Zuschauer werden auf unterhaltsame Art und Weise Zeuge der „schwierigsten Heimfahrt der Welt“. Wir verfolgen den „Leidensweg“ eines jungen Familienvaters, der auf der Heimfahrt vom McDrive® zu seiner hungrigen Familie seinen Pommes-Appetit nur schwer bzw. gar nicht zügeln kann. Ein dramaturgisches Meisterwerk, das nach dem Auftakt der Kampagne in Out-of-Home jetzt zusätzlich bei Millionen Zuschauern in TV und u. a. auf Youtube für enorme positive Identifikation sorgt.

Der Story folgend werden McDonald's-Tüten für die Kampagne mit einem QR-Code ausgestattet, der auf die „Drive Home Meditation Playlist“ von McDonald's führt und Gäste so auf der anspruchsvollen Mission unterstützt, bei der Abholung für die Liebsten alle Köstlichkeiten unangetastet zu lassen und komplett nach Hause zu bringen.

ERGEBNISSE

Trotz der schweren Pandemie-Rahmenbedingungen schafft es McDonald's auf zentralen Markendimensionen, deutlich stärker aus der Krise hervorzugehen, als man dies angestrebt hat.

Für McDonald's scheint es einfach keine schlechten Zeiten zu geben. Auch die Ad-Awareness und weitere Werbeleistungsdimensionen können noch stärker als geplant deutlich über die McDonald's-Jahresdurchschnittswerte 2020 hinaus verbessert werden. Aber als ob das noch nicht genug des Guten ist, verzeichnen wir noch andere nie für möglich gehaltene Ergebnisse:

Mehr als 20 Mio. Youtube-Views. Mehr als 91% positive Interaktionen. Weit über dem Durchschnitt liegende View-through-Raten.

Letztlich gelingt es McDonald's mit der Kampagne, den Besucheranteil gegenüber dem Gesamtmarkt um 23% und seinen Absatz um 26% zu steigern.

CASE SUMMARY

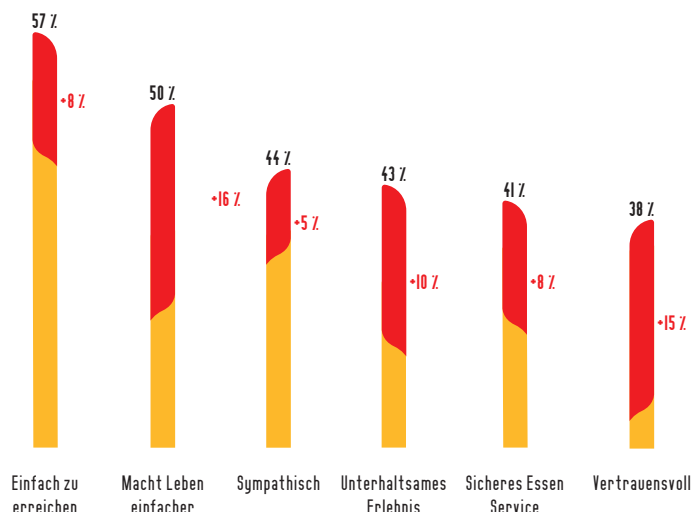
McDonald's – schnellstes Restaurant der Welt, auch im Pandemiemarketing. Der Vorreiter der Schnellgastronomie beweist, dass gerade in Krisenzeiten unternehmerische Agilität und Geschwindigkeit sowie ein klarer Fokus auf den Gast zählen und die Marke weiter gestärkt werden kann.



TV-Spot Heimfahrt

Heimfahrt
Meditation Playlist

Markenbestwerte in schweren Zeiten



Quelle: Kantar / Holistic Brand Tracking McDonald's / März 2021 / Rollender Dreimonatsdurchschnitt / Zustimmung in %