

Das neue Bonusprogramm von McDonald's



Kunde

McDonald's Deutschland LLC

Verantwortlich

Susan Schramm (Vice President and Chief Marketing Officer)

Julian Griessl (Director Marketing Digital)

Ina Slawinger (Senior Manager Digital Marketing)

Cinzia Redaelli (Senior Team Manager)

Agentur

Scholz & Friends Family / deepblue networks AG

www.s-f.family / www.db-n.com

Verantwortlich

Oliver Drost (CCO)

Oliver Reichwald (Creative Direktor)

Franziska Holl (Text)

Victor Kisbye-Hansen (Senior Strategy Consultant)

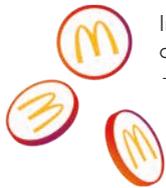
Sophie Dieckmann (Art Direktion)

Tobias Abuel (Creative Producer)

Yasemin Tekne (Account Management)

Domenik Raabe (Producer)

AUFGABENSTELLUNG



Im September 2021 hat McDonald's das neue Bonusprogramm eingeführt – ein digitales Feature in der McDonald's App, mit dem Gäste Punkte sammeln und in leckere Prämien wie Pommes oder Burger einlösen können.

Dabei gab es drei große Herausforderungen zu meistern:

- Das Programm findet nur in der App statt.
- Die Teilnahme ist nur durch Registrierung für den neuen, personalisierten App-Bereich möglich.
- In Deutschland gibt es schon zahlreiche Bonus- und Loyalty-Programme.

Denn in der Sparnation Deutschland haben Deutsche bereits ihre bestehenden Kundenkarten – im Durchschnitt rund 5 Stück pro Person¹. Eigentlich sind wir übersättigt, was solche Programme angeht – 70% der Befragten gaben deshalb vor dem Launch an, ein niedriges Interesse an einem Bonusprogramm von McDonald's zu haben².

Obendrein fühlt sich das Sammeln oft mühsam und wenig belohnend an.

So war von Anfang an klar: Mit MyMcDonald's „Next Level Punkte sammeln“ müssen wir zwingend eine ganz andere Richtung einschlagen.

INSIGHT & STRATEGIE

Dabei haben wir auf folgenden Insight aufgebaut: Knapp jede*r zweite Deutsche ist ein Gamer³. Gaming ist längst ein Massenphänomen.

Und so steht MyMcDonald's „Next Level Punkte sammeln“ ganz unter dem Motto: Wecke deinen Spieltrieb in dir – mit allem Ehrgeiz und Emotionen, den dieser in dir entfacht.

Und so wird aus dem mühsamen Weg zur Prämie ein unterhaltsames Game, das jeden Besuch bei McDonald's in eine spannende Punktejagd verwandelt.

ZIELE

Etablierung als eines der größten Bonusprogramme Deutschlands

In den ersten vier Monaten nach Launch wollten wir 3 Mio. Registrierungen für MyMcDonald's erreichen.

Kundenbindung ausbauen

Durch MyMcDonald's sollen sich Heavy User und Familien für ihre Loyalität und ihre hohen Ausgaben belohnt fühlen.

Familien haben bei einem Besuch oft hohe Ausgaben, daher ist hier die Wahrnehmung eines guten Preis-Leistungs-Verhältnisses entscheidend.

Markenrelevanz steigern

Durch MyMcDonald's soll McDonald's für Medium & Light User und Teens attraktiver werden.

Light User kennen zwar McDonald's, denken aber selten an einen Besuch. Bei Teens ist die Herausforderung, dass sich die Zielgruppe nicht ausreichend angesprochen fühlt.

KAMPAGNE

Next Level Punkte sammeln

Das Herz unserer Kampagne ist ein Brandspot, der Lust auf Punktejagd macht:

Dabei erzählen wir die Geschichte eines jungen Mannes, dessen Besuch bei McDonald's durch das Punktesammeln zum aufregenden 8-Bit-Game wird. Mit vielen Produkten und Prämien, die er unterwegs abräumt.

Durch das Eintauchen in die App transformieren sich die Welt und unsere Produkte in ein Game mit 8-Bit-Optik.

Die Kernidee zieht sich durch: Über Out of Home, Social Media und Point of Purchase Material transformiert sich die Welt in unseren ikonischen Look. Wir haben sogar ein echtes Online-Spiel entwickelt – den Punkte Surfer – das für weiteres Engagement sorgt.

TV haben wir als Reichweitenmedium innovativ eingesetzt. Mit einer spezifischen Technologie unseres Partners „The Trade Desk“ konnten wir mit einem integrierten Ansatz lineares TV und Connected-TV optimal verbinden, um auch jüngere Menschen in der Breite zu erreichen.

Parallel zu unserer Kampagne wurde das große Gutscheineft an 40 Mio. deutsche Haushalte versendet. Unsere Awareness-Phase hat zwei Wochen vor dem Mailing gestartet, damit unsere Zielgruppe bereits mehrere Kontakte mit der Kampagne hatte. So entstand eine optimale Synergie aus Branding und Activation, wodurch das Bonusprogramm im Gutscheineft an Wiedererkennungswert gewann.

Die Zahlen des Testmarktes zeigten uns, dass klare Angebote und aktivierende Botschaften die höchste Conversion Rate aufwiesen⁴. Deswegen setzten wir beim Retargeting den Fokus auf Formate wie Story und Newsfeed Ads auf Social Media mit klarem CTA. Für zusätzliches Engagement haben wir außerdem unser Game „Punkte Surfer“ im Social-Media-Umfeld gepusht.

ERGEBNISSE

Voller Erfolg: Fast doppelt so viele Registrierungen wie geplant

Das Ziel von 3 Mio. Registrierungen im ersten Jahr des Launches war ambitioniert, doch das Ergebnis hat alle Erwartungen übertroffen. Mit 5,6 Mio. Registrierungen wurde der Zielwert fast verdoppelt⁵.

Familien und Heavy User fühlen sich wertgeschätzt

Es ist uns gelungen, die zwei Kernzielgruppen für ihr regelmäßiges Kommen zu belohnen und so die Wahrnehmung gegenüber der Marke positiv zu beeinflussen.

Bei Familien konnten wir die entscheidende Metrik „Good value for money“ um +5,1% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum steigern, was deutlich über unserer Benchmark von 3% liegt⁶. Das Bonusprogramm leistet somit einen wichtigen Beitrag dazu, dass Familien weiterhin das Gefühl haben, sich einen Besuch bei McDonald's leisten zu können.

Für Teens und Light User gewinnt McDonald's an Relevanz

Neben unseren Kernzielgruppen war es vor allem wichtig, bei den strategischen Zielgruppen wieder Top of Mind zu sein. Auch das ist uns mit unserem Ansatz sehr gut gelungen.

Teens fühlen sich von der jungen Gaming-Ansprache abgeholt und das Loyalty-Angebot macht die Marke für sie relevanter: „Brand for someone like me“ steigt um +8% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum, ein deutlicher Anstieg für eine sonst schwierig zu erreichende Zielgruppe⁷.

Und auch die große Gruppe der Light User wurde mit der Punktejagd erreicht: „Visit intent“ steigt um 4,5% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum, was bei einer solchen Fallzahl einen erheblichen Business-Effekt mit sich bringt⁷.

CASE SUMMARY

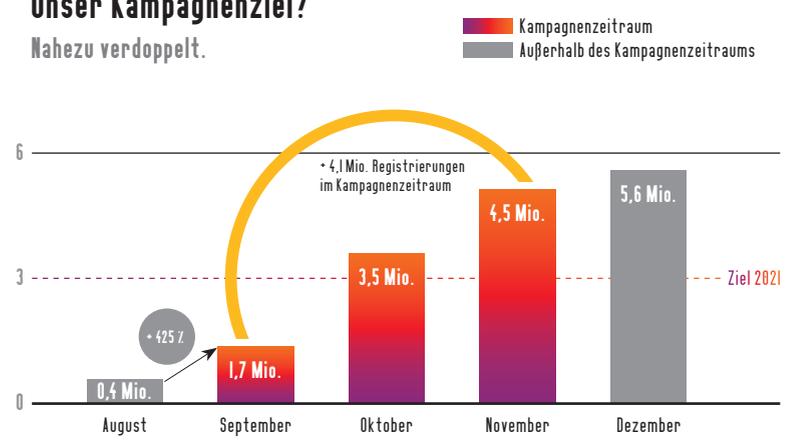
McDonald's beweist auch mit seinem neuen Bonusprogramm, dass es das schnellste Restaurant der Welt ist. In nur vier Monaten etabliert sich MyMcDonald's „Next Level Punkte sammeln“ spielerisch als eines der größten Kundenbindungsprogramme Deutschlands.

The collage illustrates the user journey from app download to reward redemption. It includes screenshots of the app's 'Einfach lecker punkten.' screen, a three-step process diagram, a photo of a smiling customer, a game character, and a promotional banner for 'Eine Portion Punkte, bitte.' which states '1 Euro = 10 Punkte' and 'Jetzt punkten'.



Unser Kampagnenziel?

Nahezu verdoppelt.



Quellen: 1. Loyalty Monthly Performance Update, McDonald's interne Auswertung, 12.21. | 2. 3. Mio. Registrierungen - eine ambitionierte Hochrechnung basierend auf unserem Testmarkt in 87 Stores im Raum Hannover, Laufzeit 03.21 - 05.21.

Quellen:
 1 TNS Emnid Studie, 2014
 2 McDonald's interne Erhebung, 08.21
 3 Jahresreport der deutschen Games-Branche, 2020
 4 Testmarkt in Hannover, Laufzeit 03.21 - 05.21
 5 McDonald's interne Auswertung, 12.21
 6 HOT, 09.20/09.21
 7 McDonald's HOT 09.20/09.21