

# McDonald's

## Inbox Ad und Ad Bundle machen noch mehr Appetit auf die McDonald's® Basics

Wie mit innovativen Formaten die ohnehin guten Werte der etablierten Marke noch deutlicher gepusht werden können.



## FACTS & FIGURES

### Werbetreibender:

McDonald's Deutschland Inc.

### Produkt:

McDonald's® Basics

### Media-Agentur:

OMD München GmbH

### Kampagnenlaufzeit:

07.04.16 - 20.04.16

### Zielgruppe/Targeting (übergeordnet):

TGP® Demography, Alter 18-29 Jahre

### Werbemittel:

Inbox Ad, Universal Ad Bundle, Mobile Floor Ad  
Millionenklick, Newsletter-Special

»Mit unseren McDonald's® Basics bieten wir der jungen Zielgruppe eine leckere und unkomplizierte kulinarische Grundversorgung zum hochattraktiven Preis an. Für die Online-Kampagne waren die ausgewählten Werbemittel von United Internet Media genau das passende Pendant. Denn wir konnten unsere anspruchsvollen Ziele damit sowohl auf Brand- als auch auf Produktebene effizient erreichen und die Kernbotschaft der McDonald's® Basics handlungswirksam bei der Zielgruppe verankern. Der Mix aus Inbox Ad und den reichweitenstarken Displayformaten war also die perfekte kommunikative Grundversorgung für unsere Kampagne.«

Roland Meves, Department Head | Marketing  
McDonald's Deutschland Inc.

## DIE AUSGANGSLAGE

Mit fast 1.500 Restaurants in Deutschland ist McDonald's die klare Nr. 1 und eine feste Größe im Ernährungsalltag der jungen Kernzielgruppe. Diesen Anspruch unterstreicht das Unternehmen auch mit seiner erweiterten Produktlinie McDonald's® Basics, die als neue Grundversorgung zum besonders attraktiven Preis beworben wird.

Das Angebot ist ebenso attraktiv wie einfach: Denn hinter den McDonald's® Basics stecken zehn Produkte schon ab 1 €. Zum Beispiel der leckere Hamburger mit 100 % Rindfleisch aus Deutschland, die Apfeltasche, der Café small oder der McSundae®. Neben weiteren Klassikern wie Cheeseburger und Chickenburger hat McDonald's die Basics zudem um zwei neue Produkte erweitert: Der neue Doppel-Chickenburger Honig-Senf und der neue Snack Wrap® Caesar sollen für noch mehr leckere Auswahl und Kaufimpulse sorgen.

Mit einer gezielten Kampagne wollte McDonald's die Awareness seines erweiterten Basic-Angebotes für die Zielgruppe 18-29 Jahre über den Kanal Online ausbauen und gleichzeitig die hohen Imagewerte der Marke noch weiter erhöhen.

**Aufgabe:** Awareness für die erweiterte Produktrange McDonald's® Basics bei der Kernzielgruppe schaffen sowie handlungsrelevanter Transfer der Botschaft „10 Produkte schon ab 1 €!“.

## DIE REALISIERUNG

Um die Zielgruppe wirksam und mit hoher Reichweite anzusprechen, wurden für die Kampagne folgende Formate gewählt: Inbox Ad, Ad Bundle, Mobile Floor Ad, Millionen Klick, Newsletter-Special. Für das besonders impactstarke Format Inbox Ad kam dabei ein soziodemografisches Targeting 18 bis 29 Jahre zum Einsatz. Die Inbox Ad erzeugt beim User besonders hohe Relevanz durch die Einbindung in das natürliche, vertrauenswürdige E-Mail-Umfeld. Nach dem Klick auf die Anzeige öffnet sich die Inbox Ad als großformatige Werbeplatzierung direkt im Mailfenster. Die restlichen Formate liefen ohne Targeting auf Reichweite.

Parallel zu diesem Setup lief eine kampagnenbegleitende Werbewirkungsstudie. Diese fokussierte sich auf die Formate Inbox Ad und Ad Bundle und wurde anhand der folgenden Gruppen ausgewertet:

- kein Kontakt: kein Kampagnenkontakt (keines der eingesetzten Formate)
- Kontakt: Kontakt mit der Inbox Ad und ggf. zusätzlich mit den Formaten aus dem Ad Bundle

Für die Analyse der Kontaktzielgruppe gab es zudem eine Einteilung in zwei Untergruppen.

### 1. Formatbetrachtung:

- Kontakt nur Inbox Ad: Kontakt nur mit dem Format Inbox Ad
- Kontakt Inbox Ad + Display: Kontakt mit der Inbox Ad und den Formaten aus dem Ad Bundle

### 2. Interaktionsbetrachtung:

- Kontakt Inbox Ad angezeigt: Inbox Ad wurde im Posteingang angezeigt, keine Öffnung
- Kontakt Inbox Ad angezeigt und geöffnet: Inbox Ad wurde im Posteingang angezeigt, die Inbox Ad wurde geöffnet

Alle Kontakte wurden mittels Unique Key (pseudonymisiert) sowie via Cookie gemessen.

# DIE ERGEBNISSE

Ungestützte Werbeerinnerung für die Marke, Brand-Image, Erinnerung an konkrete Kampagnenelemente und positiver Einfluss auf die Handlungsabsicht, egal auf welcher Ebene man die Ergebnisse der begleitenden Wirkungsstudie betrachtet, überall zeigt sich beeindruckend, dass die McDonald's® Basics-Kampagne trotz eines bereits sehr hohen Ausgangswertes in allen relevanten Bereichen für Marke und Produktangebot deutliche Wirkungserfolge erzielen konnte.

## Stichproben:

- kein Kontakt: n=78
- Kontakt: n=282
- Kontakt nur Inbox Ad: n=168
- Kontakt Inbox Ad + Display: n=114
- Kontakt Inbox Ad angezeigt: n=235
- Kontakt Inbox Ad angezeigt & geöffnet: n=47

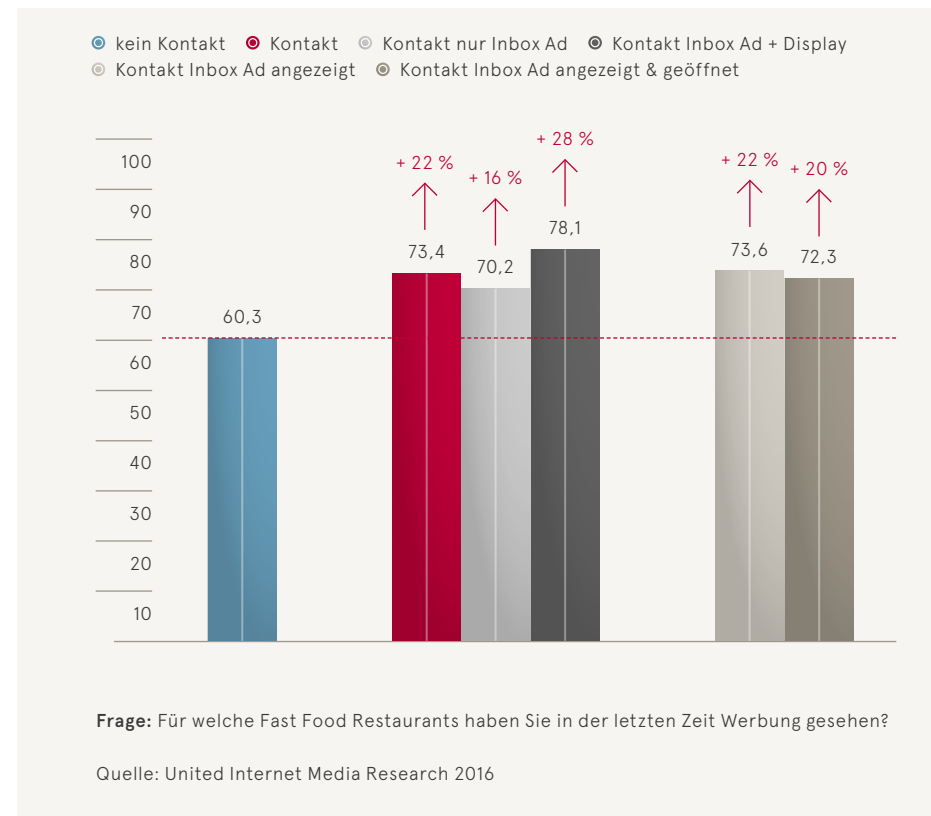
## ↓ Inbox Ad (Vorschau unten)



## Potenzielle nutzen: Awareness-Steigerung auf Markenebene

Obwohl der Ausgangswert bereits sehr hoch lag, hatte die Kampagne zusätzlichen Einfluss auf die Awareness der Marke McDonald's. Der alleinige Kontakt mit dem Format Inbox Ad konnte die ungestützte Werbeerinnerung um 16 % ausbauen, bei den Befragten, die zusätzlich Werbekontakte mit dem Ad Bundle aufweisen, um 28 %.

## ↓ Ungestützte Werbeerinnerung McDonald's Basis: jeweilige Stichprobe Gesamt, Angaben in %



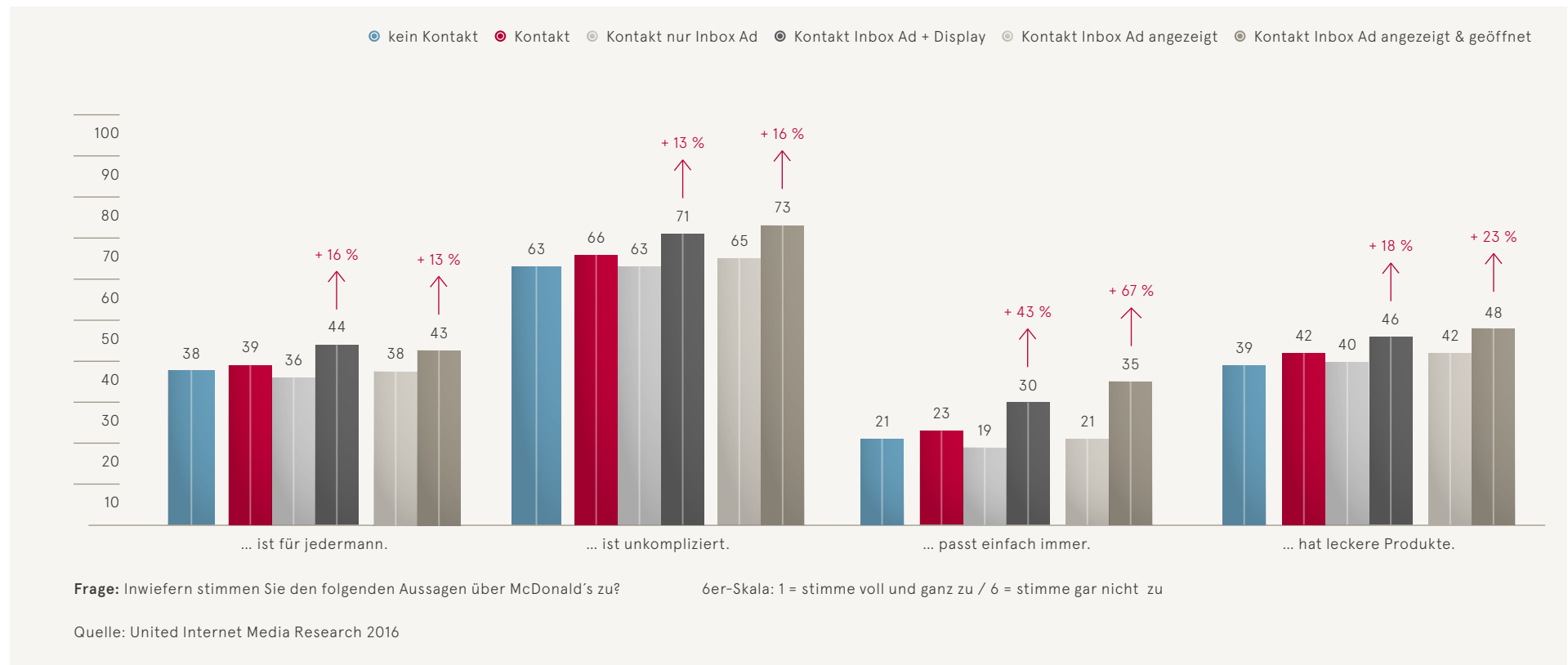
**Uplift fürs Image: klares Plus für McDonald's in relevanten Statements**

McDonald's ist für die Befragten eine unkomplizierte Marke, die leckere Produkte für jedermann anbietet und einfach immer passt. Befragte aus den Kontaktuntergruppen, die das Format Inbox Ad öffneten und Kontakt mit der Inbox Ad und den Formaten aus dem Ad Bundle hatten, stimmten diesen Aussagen im

Vergleich zu den Befragten ohne Sichtkontakt zur Kampagne deutlich häufiger zu. Diese beiden Zielgruppen konnten durch die Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft der Basics-Kampagne den Markenkern weit stärker verinnerlichen.

↓ **Image McDonald's**

Basis: jeweilige Stichprobe Gesamt, Angaben in % - Top-2-Werte - stimme (voll & ganz) zu



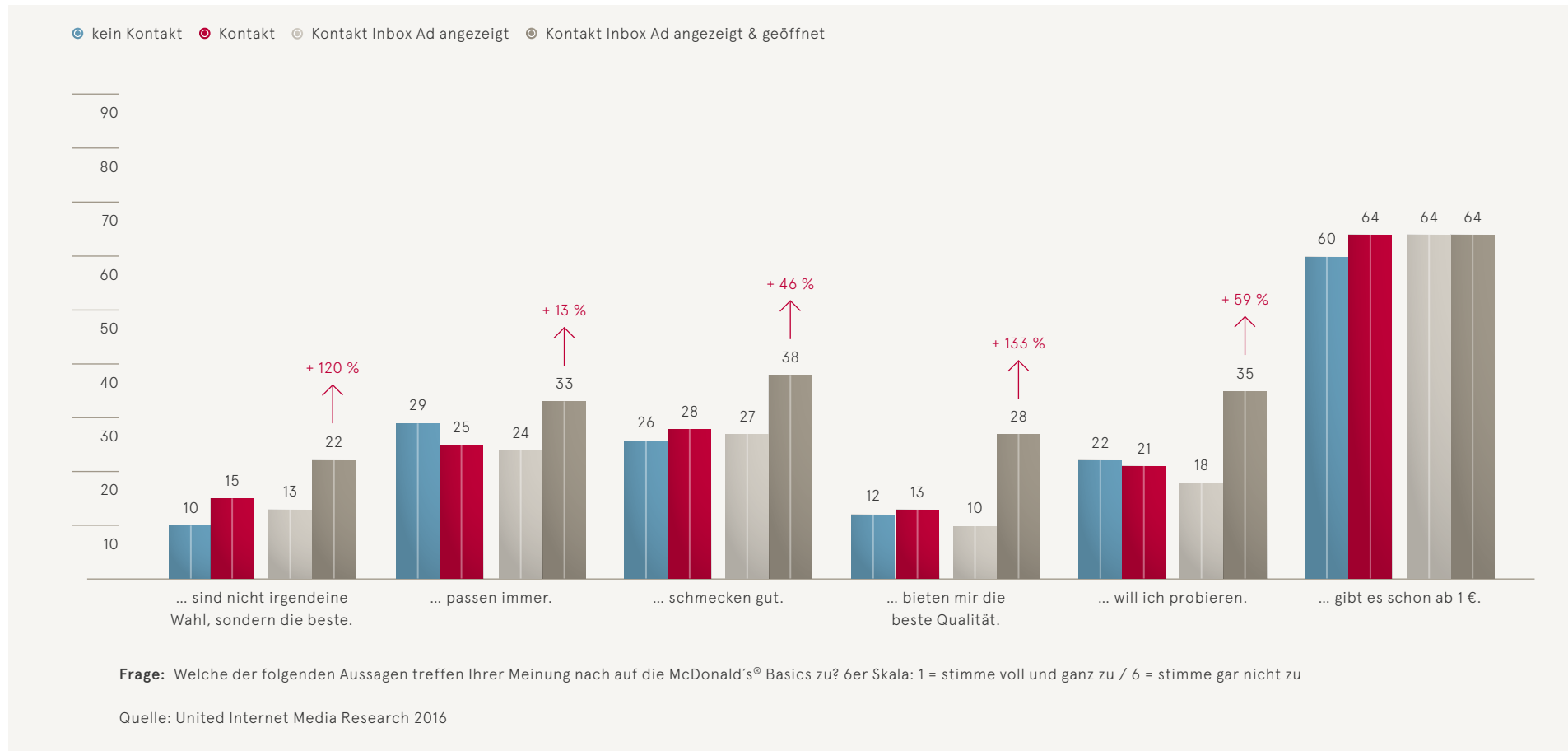
### Auch die Produktrange McDonald's® Basics profitiert

An die in der Kampagne kommunizierten Produktversprechen der McDonald's® Basics konnten sich die Befragten, die die Inbox Ad öffneten deutlich besser erinnern. Damit haben sich die Öffner der Inbox Ad nachweislich mit den im Werbemittel abgebildeten Produktversprechen auseinandergesetzt und konnten diese nachhaltig verinnerlichen. Denn Aussagen, welche im Werbemittel textlich oder grafisch abgebildet waren, erzielten in der Zielgruppe der Inbox Ad-

Öffner deutlich höhere Zustimmungswerte. Beispielsweise werden Aussagen wie „schmecken gut“ und „bieten mir die beste Qualität“ von den Öffnern der Inbox Ad deutlich stärker mit den McDonald's® Basics in Verbindung gebracht. Die Kampagne konnte zudem aktivieren, denn auch das Statement „will ich probieren“ erzielte unter den Inbox Ad-Öffnern deutlich höhere Zustimmungsraten.

#### ↓ Produktversprechen McDonald's® Basics

Basis: jeweilige Stichprobe Gesamt, Angaben in % - Top-2-Werte - stimme (voll & ganz) zu



↓ Inbox Ad (Vollansicht)

GMX E-Mail

[Start](#) | [E-Mail](#) | [Adressbuch](#) | [Kalender](#) | [MediaCenter](#) | [Musik-Flat](#) | [Domains](#) | [De-Mail](#) | [GMX Premium](#)

[E-Mail schreiben](#) | [FAX](#) | [SMS](#)

[Löschen](#) | [Spam](#) | [Antworten](#) | [Weiterleiten](#) | [Verschieben](#) | [Mehr Speicherplatz](#)

[Vollansicht schließen](#)

**Deine neuen Basics!**

Favoriten

**Posteingang** 52

Gelöscht

Spamverdacht

Gesendet

Entwürfe

Troash

[+ Ordner hinzufügen](#)

[+ E-Mail-Postfach hinzufügen](#)

---

[GMX Premium-Vorteile](#)

[Hilfe](#)

[Einstellungen](#)

Impressum Jobs



10 PRODUKTE  
SCHON AB 1€!

Jetzt kriegst du mehr. Und zwar für weniger. Die neuen McDonald's Basics: 10 Produkte ab 1 €! Egal ob Klassiker wie Hamburger, McSundae® und Cheeseburger oder ganz neu der Snack Wrap Caesar® und der Doppel-Chickenburger Honig-Senf – die neuen McDonald's Basics schmecken genial gut und passen einfach immer! Jetzt probieren!

\* Unverbindliche Preisempfehlung. In allen teilnehmenden Restaurants. In Frühstücksrestaurants ab 10.30 Uhr (sonn- und feiertags ab 11.30 Uhr) und nicht im McCafe® erhältlich. ©2016 McDonald's

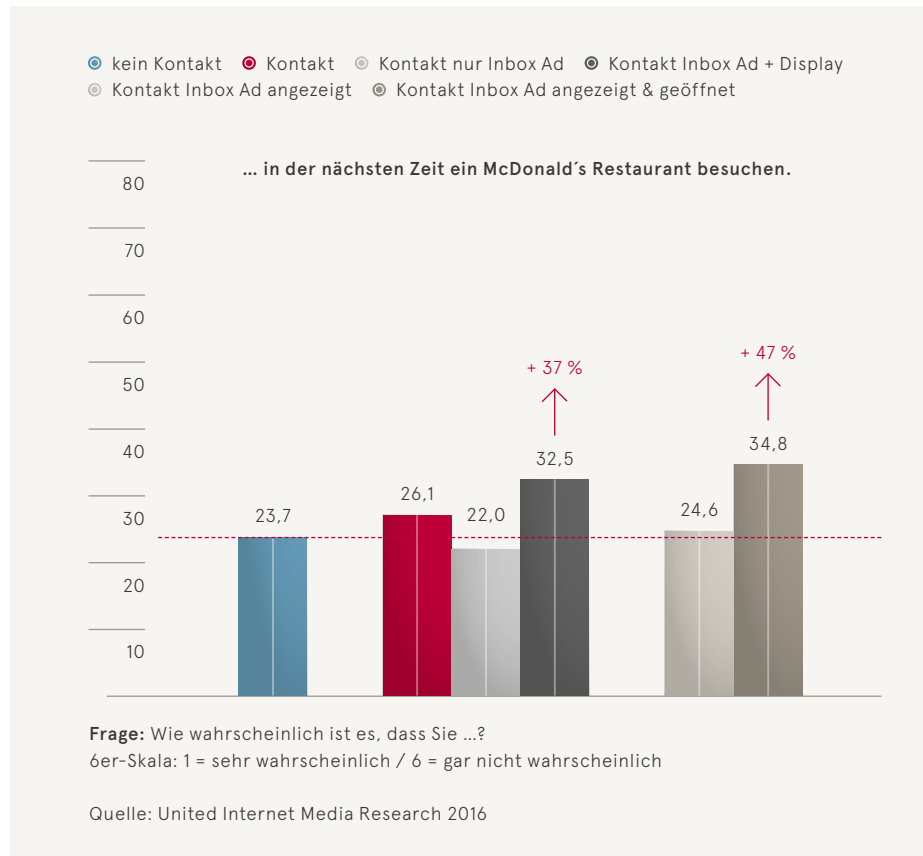
### Appetit wecken: die Kampagne macht Lust auf die McDonald's® Basics

Ein Wert, der im Rahmen einer einzelnen Kampagne i. d. R. weniger leicht zu beeinflussen ist, ist die konkrete Handlungsabsicht. In diesem Fall wurde die Absicht betrachtet, in nächster Zeit ein McDonald's Restaurant zu besuchen sowie beim nächsten Besuch ein Produkt aus der Basics-Range zu probieren. In der Zielgruppe der Inbox Ad-Öffner sowie bei den Befragten mit Kontakt zu Inbox Ad und Ad Bundle, gab jeder Dritte Befragte an, dass es für ihn eher

wahrscheinlich ist, in nächster Zeit ein McDonald's Restaurant zu besuchen (in der Gruppe ohne Kampagnenkontakt nur knapp jeder Vierte). Die Kampagne regte außerdem dazu an, die Produkte aus der Basics-Produktrange zu probieren. Jeder Zweite in der Unterzielgruppe der Inbox Ad-Öffner bzw. der Personen mit Kontakt zu Inbox Ad und Ad Bundle gab an, beim nächsten Besuch eher wahrscheinlich ein Produkt aus der Basics-Range probieren zu wollen.

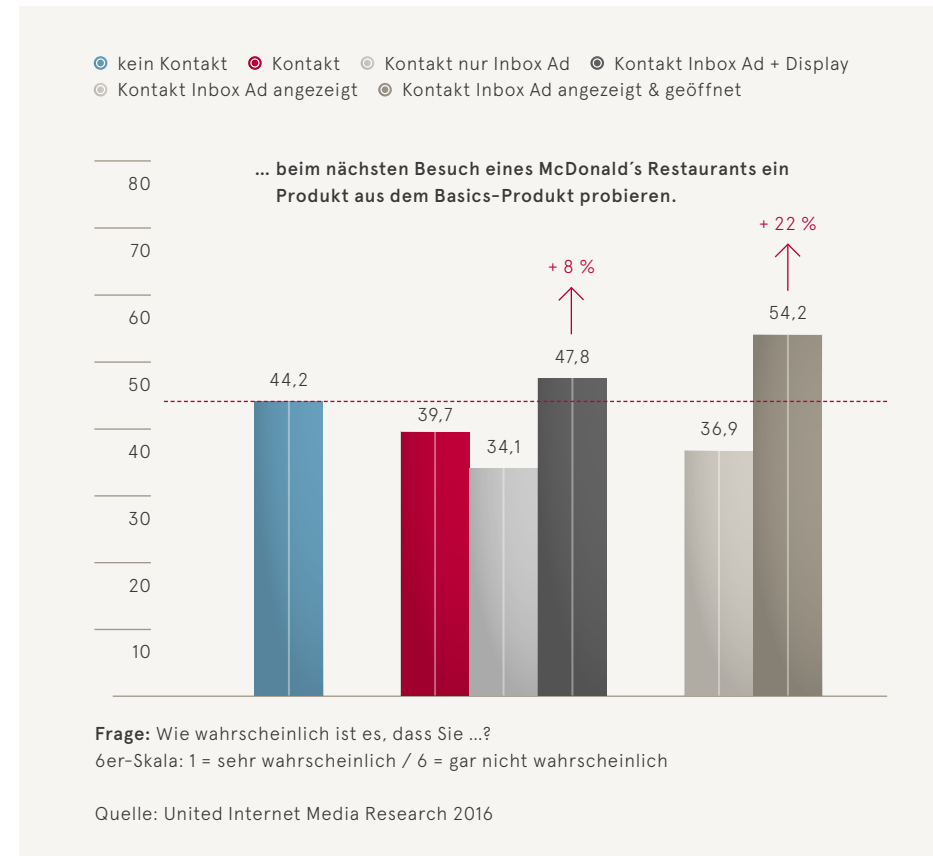
#### ↓ Handlungsabsicht

Top-3 einer 6er-Skala: Mindestens eher wahrscheinlich  
Basis: jeweilige Stichprobe Gesamt, Angaben in %



#### ↓ Handlungsabsicht

Top-3 einer 6er-Skala: Mindestens eher wahrscheinlich  
Basis: jeweilige Stichprobe Gesamt, Angaben in %



## DAS FAZIT

Über die Online-Kampagne auf WEB.DE und GMX wurden sowohl auf Marken- als auch Produktebene für McDonald's beeindruckende Wirkungseffekte erzielt. Trotz des bereits sehr hohen Ausgangswertes konnten die ungestützte Werberinnerung, das Marken-Image, die Verankerung des Produktversprechens sowie die Handlungsabsicht, die Produkte aus der Basics-Linie zu probieren, gezielt gesteigert werden. Besonders die Kontaktuntergruppen, die die Inbox Ad öffneten, sowie die Befragten, die zusätzlich mit den Formaten aus dem Ad Bundle Kontakt hatten, stachen bei der Analyse deutlich hervor.

Das Ergebnis zeigt, dass sich insbesondere die Inbox Ad, gepaart mit wirksamem Targeting, hervorragend eignet, um anspruchsvolle Brandingziele – auch für bereits etablierte Marken – wirkungsvoll umzusetzen. Durch die Relevanz der Werbebotschaft und der nativen Ansprache der Nutzer in ihrem gewohnten Umfeld, dem E-Mail-Postfach, zeigten die Inbox Ad-Öffner überdurchschnittliche Bereitschaft, sich mit der Werbebotschaft der Kampagne auseinanderzusetzen.

In Kombination mit weiteren, reichweitenstarken Display-Formaten aus dem Portfolio von United Internet Media konnten die Steigerungsraten noch weiter ausgebaut und die Kampagnenziele von McDonald's vollumfänglich realisiert werden.

The advertisement features the following elements:

- McDonald's Basics** logo in red and white.
- A black circle with white text: **NUR JE 1€**.
- McDonald's golden arches logo in a green square.
- A burger with a circular seal: **100% RINDFLEISCH AUS DEUTSCHLAND**.
- A McCafé coffee cup.
- Two soft-serve desserts: one with caramel sauce and one with chocolate sauce. A seal on the chocolate dessert says: **100% MILCH AUS BAYERN**.
- A green package of **APFELTASCHE** (apple pie) with the slogan **ICH LIEBE ES®**.
- Two pieces of golden-brown fried chicken.
- Small vertical text on the right: © 2018, McDonald's International System, Inc. / McDonald's.

**\*Unverbindliche Preisempfehlung. In allen teilnehmenden Restaurants. In Frühstücksrestaurants ab 10.30 Uhr (sonn- und feiertags ab 11.30 Uhr) und nicht im McCafé erhältlich.**