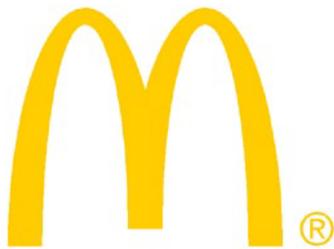


ICH LIEBE ES: RADIO MACHT MCDONALD'S ZUR ERSTEN WAHL FÜR KAFFEEGENUSS AUSSER HAUS

„Ich liebe es“ - auch am Morgen. McDonald's setzt mit einer Radiokampagne auf den Kaffeegenuss zur Frühstückszeit und macht auf sich als Kaffeeanbieter aufmerksam. Die Botschaft: ob Kaffee, Cappuccino oder Latte macchiato - alle Kaffeespezialitäten gibt es jetzt neu in allen McDonald's Filialen und zwar in leckerer McCafé-Qualität. Mithilfe von Brand Effekt wurde die Radiokampagne analysiert, um die Effekt von Radiowerbung auf die Marke McCafé und die Dachmarke McDonald's zu untersuchen. Die Ergebnisse sprechen für sich: Durch die Radiokampagne wurde das Image von McCafé deutlich verbessert und McDonald's zur ersten Wahl für den Kaffee am Morgen außer Haus gemacht.



Marke: McCafé / McDonald's

KPI: Verankerung im Relevant Set, Verbesserung des Images, höhere Kaufwahrscheinlichkeit und First Choice-Entscheidung

Modul: Brand Effekt

Branche: FMCG

CASE

McDonald's-Kampagne nutzt die richtigen Touchpoints am Morgen

Um McDonald's stärker als Coffee to go-Anbieter vor allem am Morgen in den Fokus zu rücken, wurden im Zeitraum vom 20. April bis 12. Juni 2015 in einer nationalen Radiokampagne acht verschiedene Radiomotive mit direktem Bezug zur Uhrzeit ausgestrahlt. Zwischen 5.00 Uhr und 10.00 Uhr liefen entweder zur vollen oder halben Stunde unterhaltsame Spots wie „verpeilt“ am Morgen, „mal wieder im Stau stehen“ oder „sich einfach belohnen“, deren Aufmacher den Hörer thematisch genau zu dem Zeitpunkt und in den Situationen abholten, in denen man sich einen Kaffee wünscht. Durch diese gezielte Radiowerbung macht sich die Kampagne Touchpoints zunutze, die kein anderes Medium um diese Uhrzeit liefern kann. Die überzeugenden Spots belegten im Testzeitraum sogar Platz 1 beim IMAS-Spotttest. In Zusammenarbeit mit dem unabhängigen Institut TNS Infratest analysierte Brand Effekt, wie der Einsatz von Radio die klassischen Werbewirkungsparameter konkret beeinflusst.

Werbewirkungsforschung für McDonald's mit Brand Effekt

Die kampagnenbegleitende Werbewirkungsforschung untersuchte die Effektivität der Radiokampagne für McCafé und McDonald's auf Basis folgender Fragen:

- Inwieweit hatte die Kampagne Einfluss auf die erste Wahl bei Coffee to go-Anbietern?
- Welchen Beitrag hat die Kampagne für die Verankerung im Relevant Set geleistet?
- Konnten positive Effekte auf das Markenimage festgestellt werden?
- Hat sich die Radiokampagne positiv auf die Kaufneigung ausgewirkt?

Von April bis Juni wurde eine Online-Befragung von insgesamt 1.209 Personen in der Altersspanne von 14 bis 69 Jahren mit Hilfe einer CAWI-Erhebung in zusammengekommen 6 Wochen durchgeführt. Anschließend wurden die Daten der Personen, die den Radiospot kannten (mit Radio-Recognition), mit den Werten derjenigen verglichen, die den Radiospot nicht kannten (ohne Radio-Recognition). Im Vergleich ließen sich so ganz konkrete Werte für die einzelnen Parameter ermitteln.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Radiowerbung bringt McDonald's Kaffee-Spezialitäten stärker ins Relevant Set

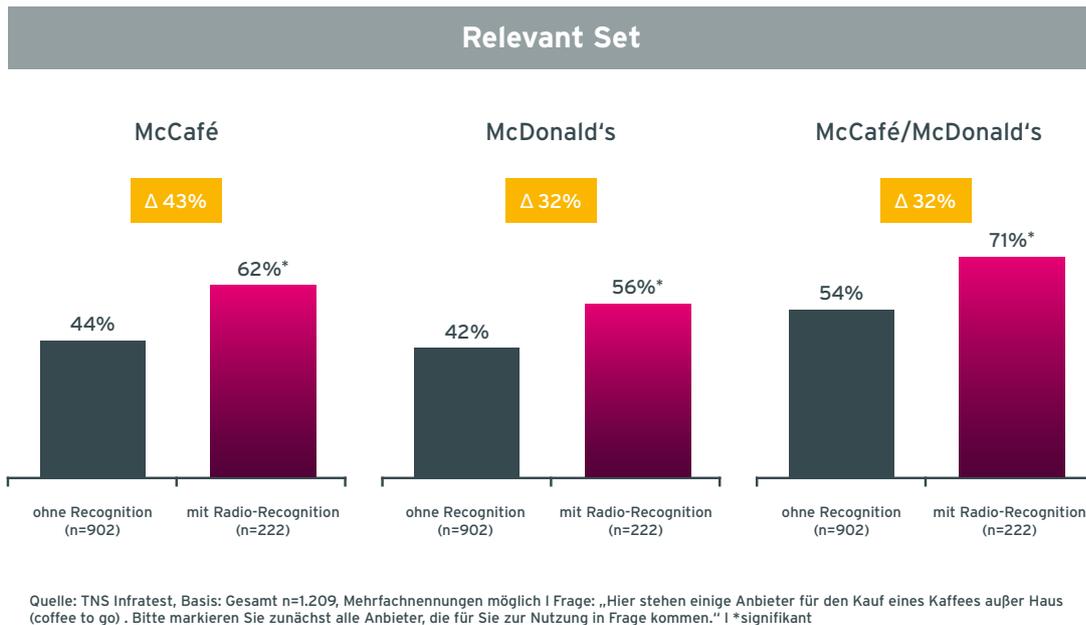
Die Ergebnisse aus Brand Effekt belegen deutlich die positiven Wirkungseffekte aufgrund der Radiokampagne für McDonald's als Kaffeeanbieter:

- Radio verankert die Marke im Relevant Set: Die Radiokampagne führt dazu, dass Personen, die den Radiospot kannten, sowohl McDonald's als auch McCafé signifikant häufiger ins Relevant Set der Anbieter von Kaffee außer Haus aufnehmen. Für insgesamt 71% der Befragten mit Radio-Recognition rückten die beiden Marken bei den kumulierten Werten ins Relevant Set, wenn es um den Kauf eines Coffee to go geht.
- Radio bringt die Marke bei der „First-Choice“-Entscheidung nach vorne: Bei der Frage nach der ersten Wahl für Kaffee außer Haus unterstützt die Radiokampagne, dass die Personen mit Radio-Recognition McCafé und McDonald's fast doppelt so oft als „First Choice“ wählten.
- Radio verbessert das Image der Marke: Die Imageeigenschaften von McCafé haben sich durch die Radiokampagne bei Personen mit Spot-Kennntnis signifikant erhöht. 54% der Befragten mit Radio-Recognition fanden, dass McCafé ausgewählte Kaffee-Spezialitäten hat. Bei der Frage, ob McCafé feinste Qualität bietet, war bei den Befragten mit Radio-Recognition ebenfalls eine deutliche Steigerung (+45%) gegenüber den Befragten ohne Recognition zu verzeichnen.
- Radio beeinflusst die Kaufbereitschaft positiv: Die Radiowerbung schafft es, den Kauf eines Kaffees bei McCafé und McDonald's bei den Befragten mit Spot-Kennntnis deutlich (+116%) wahrscheinlicher zu machen.

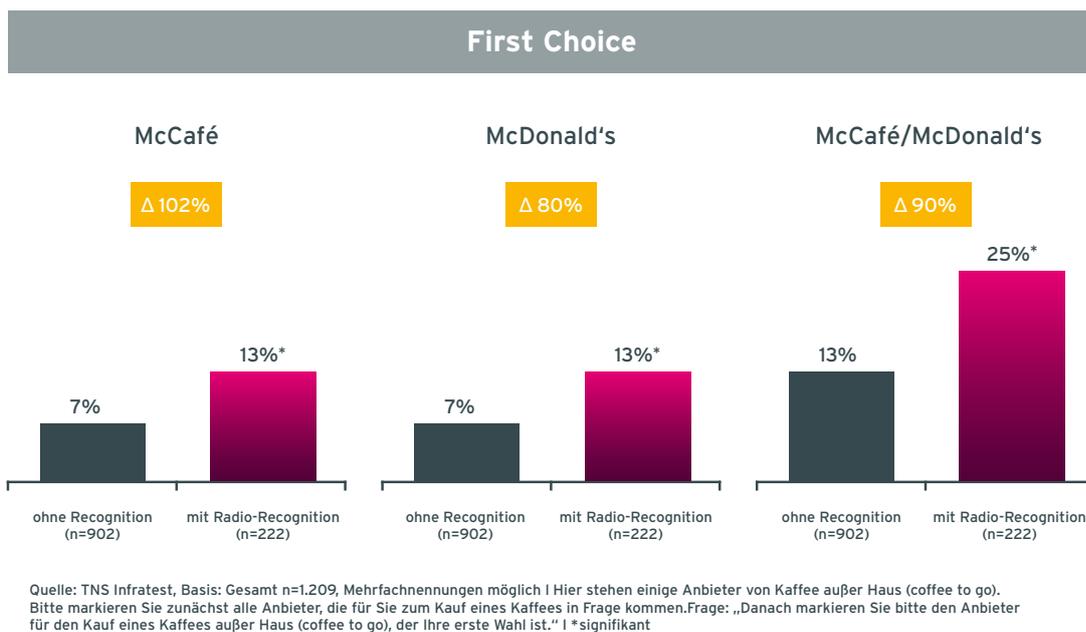
Roland Meves, Department Head Marketing/ Media McDonald's Deutschland: „Radio ist einfach das beste Medium, wenn es um konkrete Touchpointplanung geht, wie es in unserer Kampagne der Fall war. Und da wir gezielt die frühen Morgenstunden bewerben wollten, gab es für uns keine Alternative. Radio ist nach wie vor das stärkste Massenmedium am Morgen und bietet eine enorme Nähe zu unseren Kunden.“

DIAGRAMME

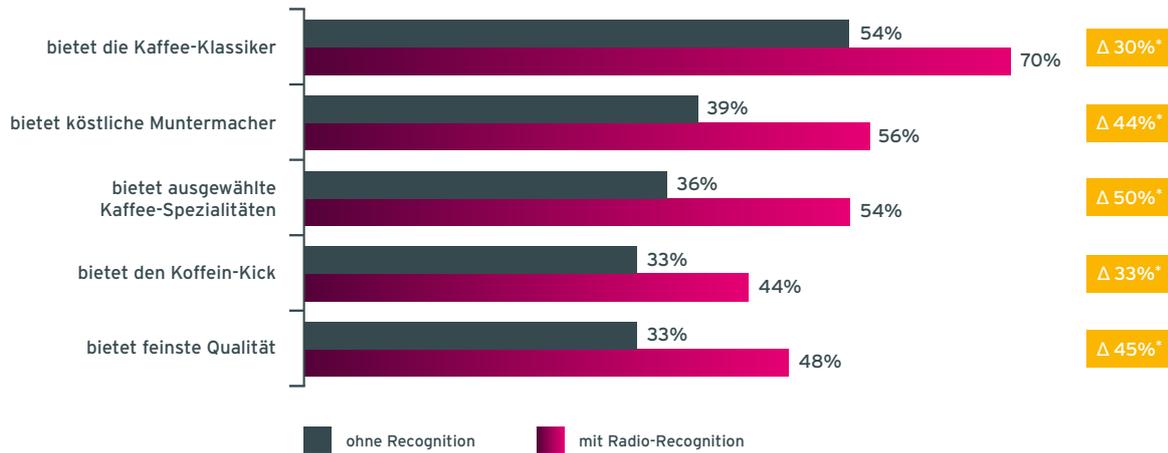
Radio führt dazu, dass die beworbene und die Dachmarke eher in Frage kommen



Radio macht McCafé / McDonald's verstärkt zur ersten Wahl bei Kaffee außer Haus

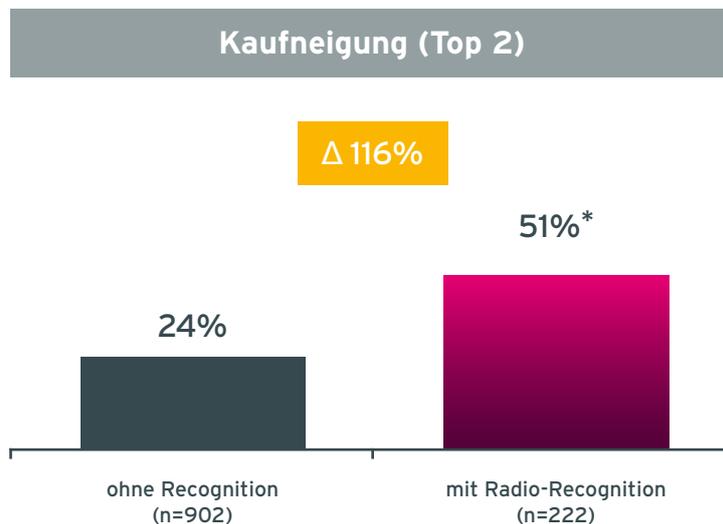


Top 2: Imageeigenschaften von McCafé durch Radio deutlich verbessert



Quelle: TNS Infratest, Basis: Gesamt n=1.052 (Kenner von McCafé | Frage: „Hier stehen einige Eigenschaften, mit denen man Anbieter für den Kauf eines Kaffees außer Haus wie McCafé beschreiben kann. Bitte markieren Sie jeweils, inwieweit die jeweilige Eigenschaft auf McCafé zutrifft.“ Skala 1-6 (1=trifft voll und ganz zu; 6=trifft überhaupt nicht zu) | *signifikant

Radio macht einen Kaffee-Kauf bei McCafé / McDonald's deutlich wahrscheinlicher



Quelle: TNS Infratest, Basis: Gesamt n=1.209 Fragen: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich in Zukunft Ihren Kaffee außer Haus (coffee to go) bei McCafé/McDonald's kaufen?“ Skala 1-6 (1=sehr wahrscheinlich; 6=sehr unwahrscheinlich) | *signifikant

ÜBER DEN KUNDEN

McDonald's, eine der bekanntesten Marken weltweit, ist mit rund 1.480 Restaurants bundesweit Marktführer der Gastronomie in Deutschland. Seit 2003 wurden zudem 847 McCafés eröffnet. Über 85 % der McDonald's Restaurants in Deutschland werden von selbstständigen Unternehmern und Unternehmerinnen betrieben, die als Repräsentant der Marke in ihrem lokalen Umfeld fungieren. Das erste deutsche McDonald's Restaurant eröffnete am 4. Dezember 1971 in der Martin-Luther-Straße in München.

ANSPRECHPARTNER

PHILIPP SCHULTE
Werbe- und Marktforschung RMS
Telefon: +49 40 23890-261
E-Mail: schulte@rms.de

