



DIE NESTERJAGD



DER TÄGLICHE KAMPF UM DEN GAST

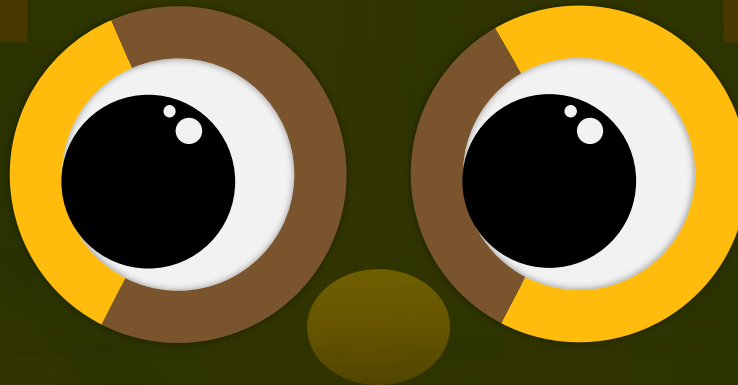
1.920

Fast Food-Restaurants

gibt es derzeit in Österreich.

WIR SIND MARKTFÜHRER

2,65 Millionen
ÖsterreicherInnen
(36%) waren in den letzten 4 Wochen
bei McDonald's essen.



86% der 14 - 39-jährigen
ÖsterreicherInnen
besuchen zumindest gelegentlich
eine McDonald's Filiale.

Durch den Bonusclub sind wir näher am Gast



Sammeln &
Einlösen

Fun
Times

Personal
Experience

1.1 Mio
Mitglieder



DAU 110K
MAU 760K



Unsere tägliche Challenge: Besuchsfrequenz

Interaktivität & regelmäßige Kontakte

kurzfristig

Gewinnspielteilnehmer
App Downloads

Spontane Besuche ankurbeln

langfristig

Erhöhung der Besucherfrequenz &
Konsum

Ritualisierung des Kundenverhaltens,
regelmäßige Interaktion & Bindung



**Wir nutzen einen
gelernter Anlass:**

Ostern



Spiel, Spaß & Überraschung



Die McNesterjagd
Täglich spielen & gewinnen!

Laden im
App Store

JETZT MIT
Google Play

**Jetzt App
downloaden!**



76% der 14-39 jährigen
verwenden
am Handy Spiele.



Radio

McDonald's
KundInnen

69,3%



14 bis
39-Jährige

66,2%

Quelle ÖVA 2018, Mediennutzung gestern

72,0%

10,2%

66,0%

43,1%

McDonald's
KundInnen



TV klassisch



zeitversetztes
Fernsehen



Internet



Print

70,4%

12,0%

75,4%

34,7%

14 bis
39-Jährige



Das Gewinnspiel wird von zwei Medien unterstützt

(Web) Radio

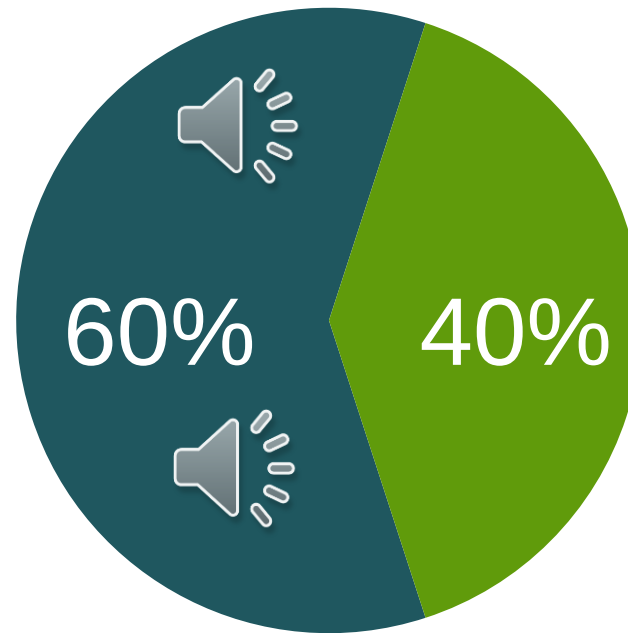
(Ö3, FM4, RMS, RMS Webradio, KroneHit, Energy)

1.814 GRPs

81% NRW

22,5 OTH

*Zielgruppe E14-49



555.000€

Bruttobudget gesamt

Online

(Google, YOC, oe24.at, derstandard.at, ...)

5.336.802

Ad Impressions

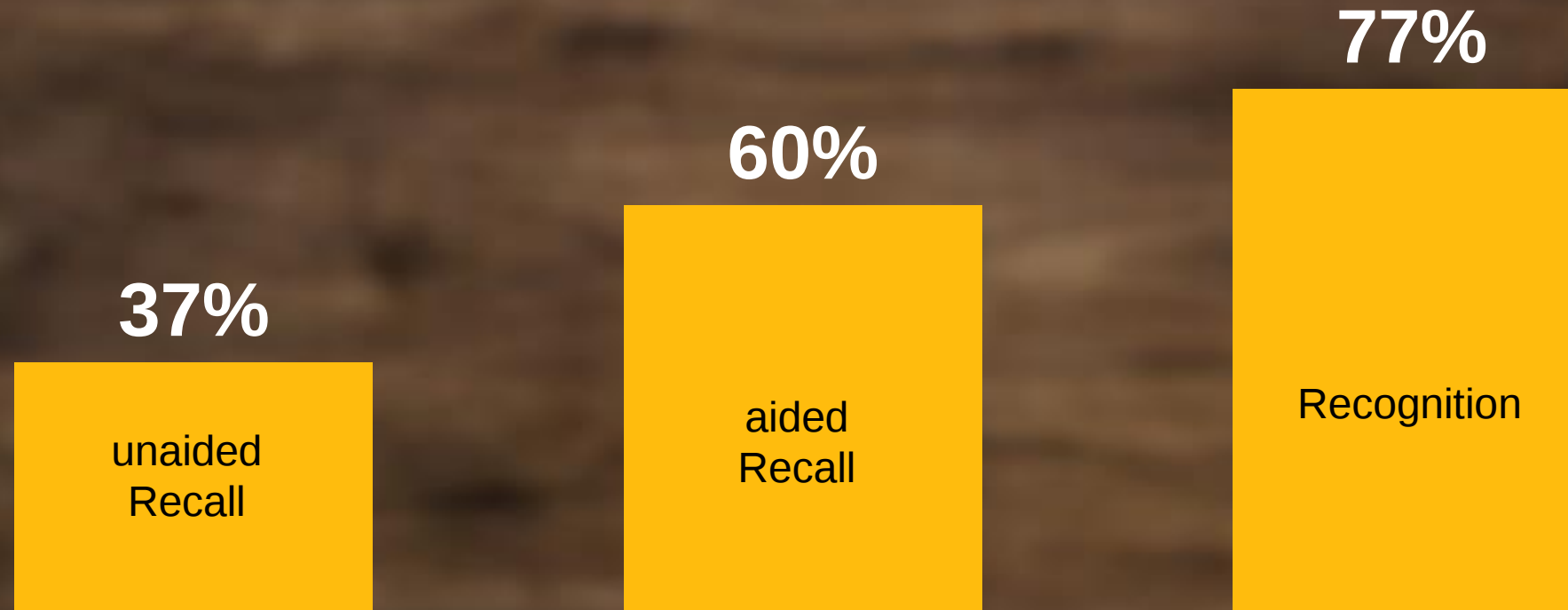




UNSERE ERGEBNISSE



Die Kampagne wurde doppelt so gut erinnert wie der Marktdurchschnitt



Quelle: Marketagent; 14-39 Jahre, April 2019, n = 1.000,
Recall: Können Sie sich an eine Radio-Werbung für ein **Fast Food-Unternehmen** erinnern? (unaided- ohne Liste/ aided mit Markenliste)
Recognition: Sie hören nun einen Radio-Werbespot von McDonald's.
Haben Sie diese Radiowerbung für McDonald's vor dieser Umfrage bereits einmal gehört?



Webradio wirkt als Aufmerksamkeitsboost

Vergleich „UKW“ vs „UKW mit Webradio“



**Media First
im Webradio**



Bitte schütteln!



Funktionsweise

1.

Audio-Spot mit
Call-to-action



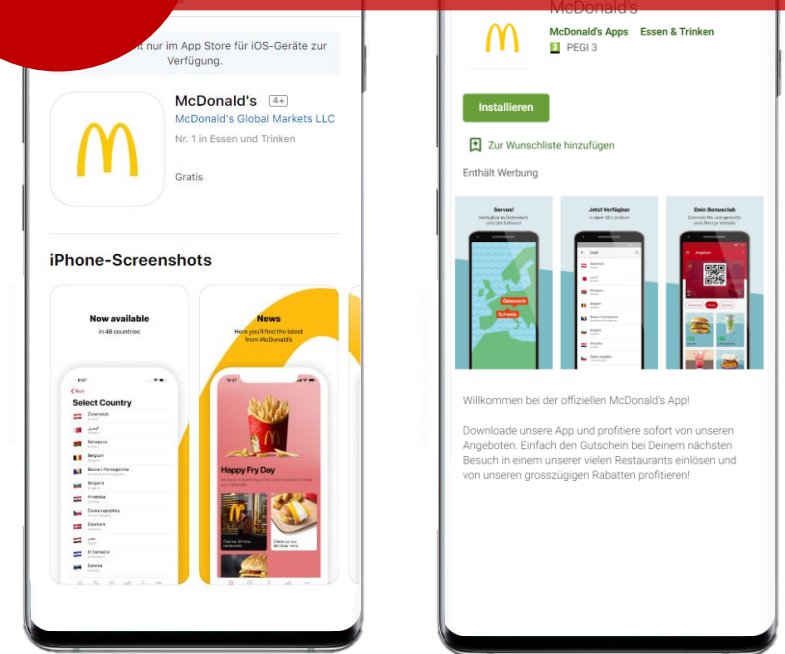
2.

Smartphone
wird geschüttelt



3.

Direkt Verlinkung in
den App Store



**Webradio
aktiviert**



166.000 Kontakte

**1,56%
Shakequote**



Die Kombination mit Webradio verstärkt die interaktiven Elemente

Index
129



Der Radiospot regt an, die App aufs Handy zu laden

Index
117



Der Radiospot regt an, beim Gewinnspiel mitzumachen

Index
143

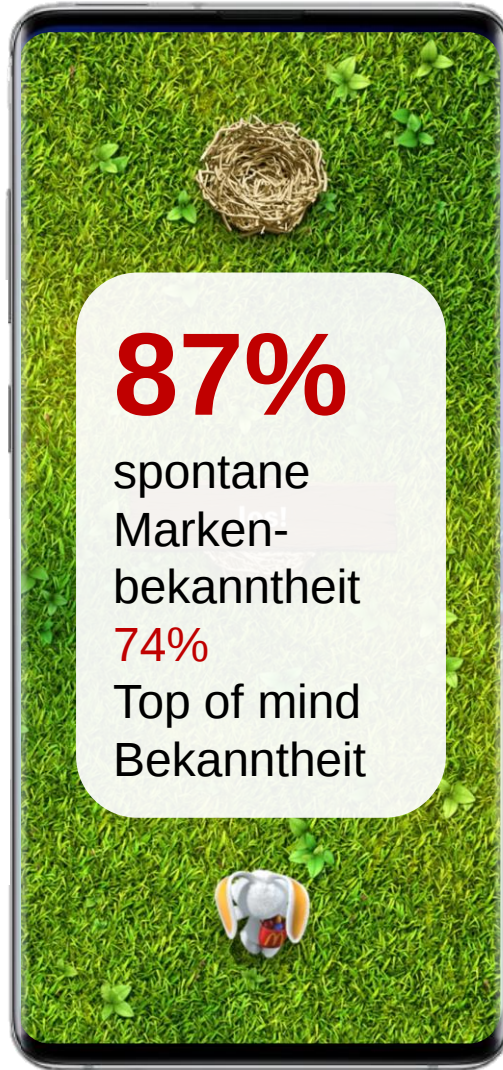


Besuch der Website von McDonald's



Overall





Die Kampagne beschert uns ein gefülltes Osternest

+80%

Downloads

+164%

Registrierungen

+81%

Daily Active Users

**3,3 Mio
gespielte
Spiele**

500.000

Unique Players

32%

**Einlösequote der
gewonnenen
Gutscheine**

*Jan-März 2019 vs April 2019 (aktiver Zeitraum)



Susanne Koll
susanne.koll@omd.com



Benedikt Böcker
benedikt.boecker@at.mcd.com