



Pressemitteilung

McDonald's gewinnt 1,3 Millionen mehr Gäste mit GroundTruth

30 Prozent der Gäste besuchten ein Restaurant innerhalb einer Stunde nach Kontakt mit dem mobilen Werbemittel

Hamburg, 26. Oktober 2017 – McDonald's hat europaweit als erstes Unternehmen der Systemgastronomie in Zusammenarbeit mit der Agentur OMD München die Blueprints™-Technologie von [GroundTruth](#) (ehemals xAd) nachweisbar erfolgreich eingesetzt. 1,3 Millionen zusätzliche Gäste konnten über eine standortbasierte Werbekampagne generiert werden. 30 Prozent der Gäste, die aufgrund der mobilen Ansprache ein Restaurant besuchten, taten dies innerhalb einer Stunde nach Kontakt mit dem Werbemittel.

Wie **Susan Schramm, CMO von McDonald's Deutschland**, in einer Keynote auf der dmexco am 14. September 2017 erklärte, ist die konsequente Digitalisierung des Marketings ein integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie. Neben neuen Restaurantkonzepten und einer globalen App wird das Motto „Made for you“ auch in der Werbung umgesetzt, mit Angeboten, die im wahrsten Sinne des Wortes auf der Hand liegen. „Wer Zielgruppen nachhaltig an sich binden möchte, muss sie dort ansprechen, wo sie sich bewegen und orientieren“, erklärte Schramm.

Standort als Auswahlkriterium für Zielgruppen

Kern der Kampagne, die zwischen Januar und November 2016 lief, war eine Aktivierung von Verbrauchern über mobile Endgeräte, abgestimmt auf Standorte und die jeweilige Nutzungssituation. Basis für die Erstellung relevanter Zielgruppensegmente waren die Standortdaten von GroundTruth, die über ein patentiertes Verfahren das Verbraucherverhalten in der realen Welt abbilden. Zusammen mit der Agentur OMD wurden drei Zielgruppen für McDonald's gebildet. Zur ersten Gruppe zählten Verbraucher, deren Smartphones sich in der Nähe von McDonald's-Restaurants befanden und daher offen für Impulsangebote waren. Gäste von Wettbewerbern gehörten aufgrund von bewiesenem Interesse an Fast Food zur zweiten Gruppe. Die dritte Gruppe bestand aus Menschen, insbesondere Familien, die sich an Freizeit-Touchpoints in der Nähe von Restaurants aufhielten, beispielsweise Kinos, Schwimmbädern oder Parks, und die wahrscheinlich einen bequemen und schnellen Weg suchten, satt zu werden. Allen drei Gruppen wurden individuelle Botschaften präsentiert, die in direktem Zusammenhang zum entsprechenden Standort und der aktuellen Situation standen. Ein interaktiver Routenplaner leitete die Gäste dann direkt zur nächstgelegenen Filiale.

Präzise Positionierung zur Erfolgsmessung

Eine besondere Herausforderung für die Auswahl der richtigen Zielgruppen und für die Erfolgsmessung der Kampagne bestand darin, sicher zu sein, ob ein Smartphone sich tatsächlich in einem Restaurant befand oder nur in der unmittelbaren Nähe. Die Lösung war die Blueprints™-Technologie von GroundTruth, die polygonale Umrisse um Gebäude (Points of Interest) zeichnet. Über ein patentiertes Analyseverfahren mehrerer Standortdaten lässt sich sehr genau feststellen, ob sich ein Smartphone beispielsweise in einem Geschäft befindet oder nur auf dem Parkplatz davor. Das war sowohl für die Erstellung der Zielgruppensegmente wichtig, als auch für die anschließende Evaluierung, wie viele Restaurantbesuche die Kampagne tatsächlich generieren konnte.

Susan Schramm sieht die Technologie von GroundTruth im Herzen der digitalen Verbraucheransprache: „Mit der Blueprints-Technologie können wir hochvalide Standortdaten mit unseren Kampagnen verknüpfen. Allein, dass wir einen Restaurantbesuch mit einer vorhergegangenen Medialeistung in direkten Zusammenhang bringen können, bedeutet für uns ein Riesenschritt nach vorne. Die Blueprints™-Technologie und die damit verbundene Erfolgsmessung ist ein bedeutender Baustein unserer mobilen Geotargeting-Strategie. Das Verfahren liefert uns signifikante Informationen darüber, wie mobile Kommunikationsimpulse zum Push von Restaurantbesuchen tatsächlich beitragen.“

Kampagne gewinnt Deutschen Mediapreis

Die Kampagne überzeugte bereits Anfang des Jahres auch die Jury des [Deutschen Mediapreises](#) von der Fachzeitschrift „Werben & Verkaufen“. In der Kategorie Mobile wurde die Trophäe am 21. Februar 2017 in München feierlich an McDonald's, die Agentur OMD München und GroundTruth überreicht. Ausgezeichnet wurde das synergetische Zusammenspiel von standortbezogener Zielgruppenauswahl, kontextuellen Werbebotschaften sowie der präzisen Lokalisation von Smartphones im Rahmen klassischer Promotion-Kampagnen.

„Standortbezogene mobile Echtzeit-Werbung wird zur Pflicht werden: für McDonald's, alle Retailer und FMCG-Unternehmen“, argumentiert **Thomas Thürl, Director Client Service & Head of Digital bei OMD München**. „Innovative Technologien wie die von GroundTruth ermöglichen eine sehr gezielte Ansprache von Konsumenten mit relevanten und damit wertvollen Botschaften. Die starke kontextuelle und geolokale Relevanz führt zu einem positiven Markenerlebnis und einer hohen Aktivierung.“

Johannes Paysen, Country Manager Germany bei GroundTruth, ergänzt: „Es macht Spaß, mit so innovationsfreudigen Unternehmen wie der OMD und McDonald's zusammenzuarbeiten. Wir stehen am Anfang einer spannenden Reise und freuen uns auf die nächsten Schritte, die wir aufbauend auf diesen Ergebnissen mit OMD München und McDonald's bereits definiert haben.“

Hintergrund

Der Markt für informelles Essen (Informal Eating Out oder IEO) hatte 2016 in Deutschland ein Volumen von 11,9 Milliarden Euro. Die zwei Marktführer beanspruchen davon gemeinsam 40 Prozent. 31,1 Prozent der Gäste dieser Restaurantkategorie besuchten letztes Jahr eines der 1.478 Restaurants und 867 McCafés vom Marktführer McDonald's in Deutschland.

###

Bildmaterial

- [Anzeigenmotiv mit Entfernung zum nächsten McDonald's-Restaurant](#) (Copyright: McDonald's)
- [Interaktive Karte mit Wegbeschreibung zum nächsten McDonald's-Restaurant](#) (Copyright: McDonald's)
- Porträt Susan Schramm, CMO von McDonald's Deutschland, auf Anfrage bei McDonald's Deutschland, presse@mcdonalds.de, Telefon: 089/78594-519
- Porträt [Thomas Thürl, Director Client Service & Head of Digital bei OMD München](#) (Copyright: OMD)
- Porträt [Johannes Paysen, Country Manager Germany bei GroundTruth](#) (Copyright: GroundTruth)

Über GroundTruth (ehemals xAd)

GroundTruth bietet eine globale Lokalisierungs-Technologie, die Daten der realen Welt liefert und damit Geschäftserfolge antreibt. Auf Basis des Verhaltens echter Menschen an wirklichen Orten, erfasst durch die firmeneigene Blueprints-Technologie von GroundTruth, können Unternehmen unter anderem ihre Markenwahrnehmung stärken und den Umsatz steigern. Durch seine Datenstruktur erfasst GroundTruth zwei von drei Smartphones in den USA und jährlich mehr als 20 Milliarden Besuche an realen Orten in 21 Ländern weltweit. www.GroundTruth.com

Pressekontakt

Agentur Frau Wenk +++ GmbH
Tel.: +49 40 3290 4738 0
E-Mail: groundtruth@frauwenk.de