

## Creative Effectiveness | Eingabeformular «Nuggets of Love»

Diese Kategorie würdigt die messbare Wirkung kreativer Arbeiten. Eingereichte Cases müssen zeigen, wie eine Insight-basierte Strategie und deren kreative Umsetzung zu Erreichen oder Übertreffen definierter KPIs erreicht und einen positiven Einfluss auf das Geschäft hatte.

**Neu werden nur Arbeiten zugelassen, welche im Vorjahr beim ADC mit mindestens einer Shortlist prämiert worden sind. Zudem gilt, dieses Formular auszufüllen und als «Beilage» der Einreichung hinzuzufügen.**

Beurteilt werden die Cases nach folgender Gewichtung:

- 25% Strategie
- 25% Idee
- 50% Impact und Resultate

Hinsichtlich «Impact und Resultate» muss jeder Case seine Wirksamkeit auf den drei Ebenen Kommunikationsleistung (z.B. Werbeerinnerung, Werbewahrnehmung, Werbebeurteilung, etc.), Markenleistung (Markenerinnerung, Relevant Set, Marken-Image, etc.) sowie Marktleistung (Marktanteile, Abverkauf, Trials, etc.) unter Beweis stellen bzw. belegen.

### 1. Herausforderung, Kontext & Ziele

Beschreibung des strategischen Businesskontextes der Marke, der wichtigsten geschäftlichen Herausforderungen und Ziele sowie des Schwierigkeitsgrads der Herausforderung.

Die Chicken McNuggets sollen zu ihrem 40-jährigen Jubiläum einen besonderen Anstieg an Aufmerksamkeit erfahren.

#### **Kommunikative Herausforderung: Vom Sidekick zum Talk-of-Town**

McDonald's ist vor allem bekannt für seine Burger, die von fast allen Kund:innen geliebt werden. Unsere Aufgabe war es, die Schweiz zum vierzigjährigen Jubiläum im Jahr 2023 für Chicken McNuggets zu aktivieren. Statt einer herkömmlichen Jubiläumskampagne sollte eine «Fan Truth» im Zentrum der Kommunikationsmassnahmen stehen – ein Insight aus dem Genusserlebnis und dem Umgang der Gäste mit ihren Lieblingsprodukten von McDonald's.

#### **Produktions-Challenge: Erstmaliger Verkauf von einzelnen Chicken McNuggets**

Der Launch der einzelnen «Chicken McNuggets of Love» stellte uns vor eine Produktions-Challenge. Bisher wurden Chicken McNuggets nur in Packungen ab vier Stück angeboten. Neu mussten die Nuggets einzeln verpackt werden, ohne die Effizienz zu beeinträchtigen und gleichzeitig die Qualität und Frische der

Produkte zu gewährleisten.

## 2. Insights & Strategie

Beschreibung, warum welche Zielgruppe(n) gewählt wurde(n) sowie Skizzierung der wichtigsten Insights und wie diese zu der strategischen Idee und/oder dem Aufbau der Strategie geführt haben.

Die Zielgruppe von McDonald's ist vielfältig und umfasst unterschiedliche demografische Gruppen. Wir sprechen eine breite Gruppe Menschen aller Altersstufen an, wobei grundsätzlich ein besonderer Fokus auf Familien mit Kindern, jungen Erwachsenen und Berufstätigen liegt. McDonald's ist ein Ort, an dem sich Menschen aus verschiedenen Lebensabschnitten und mit unterschiedlichen Hintergründen wohlfühlen und zusammenkommen können.

Vor allem für junge Familien mit Kindern und junge Erwachsene ist McDonald's ein Ort, an dem man oft gemeinsam Zeit mit seinen Liebsten verbringt. Chicken McNuggets zählen zu den beliebtesten Snacks dieser Segmente. Sie haben sich schon fast ikonisch als die teilbaren McDonald's Produkte etabliert. Sie sind mehr als nur einfache Nuggets – sie symbolisieren das Teilen und das gemeinsame Genießen.

Seit die Chicken McNuggets vor genau 40 Jahren lanciert wurden ist eine Frage so gut wie sicher: Wer bekommt das letzte Nugget? Der Grund dahinter: Oftmals lassen sich die Chicken McNuggets in der Packung nicht passend auf die Anzahl Personen am Tisch verteilen.

Zahlreiche McDonald's-Fans auf Social Media hat dieses Problem zu mathematischen Höhenflügen inspiriert: In Videos mit dem Schlagwort «Chicken McNuggets Theorem» rechnen sie nach, dass es bislang unmöglich war, eine gewisse Anzahl Nuggets zu bestellen, wie zum Beispiel 7 oder 11. (siehe Chicken McNuggets Theorem: Social Media)

Selbst in Fachkreisen und an Universitäten werden die Chicken McNuggets herangezogen, um über mathematische Herausforderungen aus dem Bereich der Zahlentheorie zu diskutieren. (siehe Chicken McNuggets Theorem: Universitäten)

In der Schweiz ist dieses Problem besonders relevant. Aus Höflichkeit nehmen wir oft nur ungern das letzte Nugget. (siehe Anstandsrest in der Schweiz)

Unsere Aufgabe war es, die Schweiz zum vierzigjährigen Jubiläum für Chicken McNuggets zu aktivieren. Statt einer herkömmlichen Jubiläumskampagne sollte eine «Fan Truth» im Zentrum der Kommunikationsmassnahmen stehen – ein Insight aus dem Genusserlebnis und dem Umgang der Gäste mit ihren Lieblingsprodukten von McDonald's.

Wir lösen ein Problem, das unsere Zielgruppe nicht nur am perfekten Genuss ihrer geliebten Chicken McNuggets hindert, und weltweit Mathematiker in Hobby- wie Fachkreisen auf die Probe stellt: Das Chicken McNuggets Theorem. Ein einzeln erhältliches Chicken McNugget löst für kurze Zeit alle Probleme rund um den beliebten Snack und macht perfektes Teilen möglich. Wir lancieren

«Chicken McNuggets of Love».

### 3. Umsetzung

Beschreibung, wie die Strategie und die zentrale Idee umgesetzt wurden sowie Aufzeigen der Kreativ-, Kommunikations- und Mediastrategie sowie der kreativen Exekution.

Die Kampagne zur Lancierung der «Chicken McNuggets of Love» anlässlich des 40-jährigen Jubiläums bestand aus zwei Phasen:

#### **Phase 1: Teaser**

In einem Social Preload wurde die Teilbarkeits-Debatte innerhalb und ausserhalb unserer Fan-Community durch Memes und Videos organisch auf Social Media angeheizt.

Wir erkannten das Problem an und machten in einer Teaser-Kampagne darauf aufmerksam. Auf den Paid-Channels OOH, DOOH und Social Media wurde das «Chicken McNugget Theorem» unterhaltsam vereinfacht dargestellt.

#### **Phase 2: Reveal**

Wir präsentierten die Lösung – einzeln erhältliche «Chicken McNuggets of Love». Für kurze Zeit war bei McDonald's tatsächlich eine bessere Welt möglich. Eine Welt, in der Nuggets gleichmässig und fair geteilt werden konnten. Ein friedlicher und magischer Fan-Moment, der eine grosse Kampagne verdiente. Der Media Mix umfasste TV, Kino, DOOH, PDOOH, Online sowie Social Media.

### 4. Ergebnisse

Nachweis der Auswirkungen der Kommunikationsmassnahmen auf die Ziele des Unternehmens/der Marke/des Anliegens.

1. Beweis für die Kommunikationsleistung
2. Beweis für die Markenleistung
3. Beweis für die Marktleistung

#### **Ein Fan-Moment, der in die Geschichte eingeht**

Wir haben es geschafft die Chicken McNuggets zu ihrem 40-jährigen Jubiläum ins Rampenlicht zu stellen und mit dem einzelnen «Chicken McNugget of Love» für kurze Zeit eine besser Welt bei McDonald's möglich gemacht. Eine Welt, in der Nuggets gleichmässig und fair geteilt werden können. Eine Welt in der die mathematische Herausforderung des Chicken McNugget Theorem gelöst wurde.

#### **Rekordabsatz für McDonalds Schweiz**

Ein einzelnes «Chicken McNugget of Love» hat mit +10.5% UPT im Vergleich zu den Vormonaten im Kampagnenzeitraum für den stärksten Absatzmonat im Snack-Segment in der Geschichte von McDonald's Schweiz gesorgt. Die durchschnittlichen UPT (Units per Transaction) von Chicken McNuggets sind im Kampagnenzeitraum bis Ende Dezember 2023 um +25% gestiegen. Von den einzelnen Chicken McNuggets of Love wurden 103'000 Stück verkauft.

#### **Globale Medienpräsenz**

Die Begeisterung für die «McNuggets of Love» beschränkte sich aber nicht nur



auf die Schweizer Landesgrenzen, wir haben es bis in die US-amerikanischen Nachrichten geschafft. Weltweit haben dutzende Nachrichten-Sites über die einzelnen McNuggets berichtet. Das Resultat: CHF 960'000 Earned Media und 400'000 Kampagnen-Engagements in Form von User Generated Content auf Social Media seit dem Launch.