



Unternehmenssprecher  
Philipp Wachholz freut sich  
über ein gelungenes Event

## „Die Resonanz lag deutlich über unseren Erwartungen“



McDonald's zieht positives Fazit des  
digitalen Live@McDonald's-Events



Sechs Millionen Menschen zu erreichen, ist auch für eine Kommunikationsmaßnahme von Branchenprimus McDonald's schon ein großer Erfolg. Erst recht, wenn dies nicht über Massenmedien, sondern digitalisiert über Social-Media-Kanäle gelingt. Schon aus diesem Grund kann, das Event „Live@McDonald's“ als Erfolg verbucht werden.

Über den Tag verteilt waren über sechs Millionen Zuschauer dabei, als der Systemgastronom in der **12-stündigen Live-Show „BigMac-TV“**, die über die Unternehmenskanäle bei Facebook, YouTube und Twitter verbreitet wurde, aus dem Restaurant in der Mall of Berlin berichtete. „Mit Live@McDonald's wollten wir den Gedanken des klassischen „Tages der offenen Tür“ weiterentwickeln – analog wie digital. Das Credo: Transparenz auf allen Kanälen, für jede Zielgruppe passend“, so Unternehmenssprecher Philipp Wachholz zur Intention des Unternehmens. Wachholz zeigt sich zufrieden mit der Resonanz: „Unser Vorhaben ist uns definitiv gelungen. Mit mehr als 6 Millionen erreichten Usern alleine auf Facebook



und YouTube lag „BigMac-TV“ deutlich über unseren Erwartungen.“

Ganz gezielt konnten mit dem Social-Media-Event junge Kunden angesprochen werden. Passend dazu hatten zielgruppen-gerechte Prominente wie **Lifestyle-Blogger Sami Slimani, Top-Model-Kandidatin Betty Taube und Reality-TV-Star Daniela Katzenberger** Gastauftritte während der Übertragung. „Live@McDonald's war vor allem ein wichtiger Schritt um besonders die Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen anzusprechen und sie da zu erreichen, wo sie sich bewegt – nämlich in den sozialen Netzwerken“, erläutert Wachholz die Zielgruppe der Kommunikation und verweist auf erste messbare Erfolge: „Es hat sich gezeigt, dass wir bei den Zuschauern auch deren Einstellung zur Marke positiv beeinflussen konnten.“

Verbunden mit dem Social-Media-Event und ebenfalls ganz im Zeichen der Transparenz öffneten zeitgleich 750 McDonald's-Restaurants in ganz Deutschland ihre Türen um Besuchern die Möglichkeit zu geben, sich selbst ein Bild

von der Qualität und Produktsicherheit beim Unternehmen zu machen. „Das Feedback der Franchise-Nehmer und Gäste am Aktionstag selbst war sehr positiv“, unterstreicht Wachholz die guten Erfahrungen, die mit der Transparenzoffensive gemacht wurden. Stolz weist er darauf hin, dass Gäste auch außerhalb eines solchen Großevents immer wieder die Möglichkeit haben, nach Vereinbarung Backstage-Touren in unternehmenseigenen und Franchise-Restaurants zu besuchen.



Dass die Franchisenehmer auch auf diese Weise in die Kommunikationsmaßnahmen eingebunden werden, ist für McDonald's-Sprecher Wachholz eine Selbstverständlichkeit: „Kontinuierlicher Dialog und Transparenz gilt natürlich auch für die Kommunikation vor Ort. Schließlich muss das gesamte Restaurantlebnis stimmen. Hierbei spielen unsere Franchisenehmer eine entscheidende Rolle. Am Ende sind sie das Gesicht vor Ort und tragen durch ihr Engagement natürlich im erheblichen Maße zur Markenwahrnehmung bei.“



**DIGITALER CHECK FÜR MEHR TRANSPARENZ**

**CODES AUF DEN VERPACKUNGEN LIEFERN KUNDEN  
INFORMATIONEN ÜBER HERKUNFT UND QUALITÄT DER ZUTATEN**

Transparenz ist für McDonald's eine wichtige Angelegenheit. Der Systemgastronom macht kein Geheimnis aus seinen Produkten, den Zutaten und deren Herkunft. Bereits seit 1996 können sich Gäste mit diversen Broschüren im Restaurant über die Qualität der Produkte bei McDonald's informieren. An die gewünschten Informationen kommt der Gast im Rahmen der Digitalisierung der Kommunikationsmaßnahmen jetzt noch schneller und einfacher. Denn McDonald's hat in Deutschland einen neuen, digitalen „Zutaten-Check“ eingeführt. Über das Einscannen eines QR-Codes auf den Verpackungen gelangt der Nutzer auf eine Webseite mit allen Informationen zum Produkt und seinen Zutaten. Mit Klick auf die einzelnen Ingredienzien erfährt der Gast anschließend mehr über deren Qualität und Herkunft. „So bringen wir das Thema Transparenz und Qualität in einer modernen Weise direkt an den Gast im Restaurant.“, so Philipp Wachholz, Unternehmenssprecher von McDonald's Deutschland. Antworten auf Fragen rund um das Thema Essen bei McDonald's werden seit 2013 auf der Dialog-Plattform „Unser Essen. Eure Fragen“. beantwortet. Der „Zutaten-Check“ ergänzt jetzt das Informationsangebot als weiterer Baustein für mehr Transparenz.

So sah die Bühne bei „BigMac-TV“ aus. Stars wie Daniela Katzenberger (3. von links) gaben ein Gastspiel.



Infos zu Backstage-Touren in einem McDonalds-Restaurant:  
[www.mcdonalds.de/uber-uns/backstage-touren](http://www.mcdonalds.de/uber-uns/backstage-touren)