

# Unkompliziert und gut

Das Loyalitätsprogramm von McDonald's ist eines der größten Österreichs. Benedikt Böcker, Senior Marketing Manager McDonald's, im Interview.

WIEN. Im Gespräch mit medianet erklärte Benedikt Böcker, Senior Marketing Manager bei McDonald's, wie CRM (Customer-Relationship-Management) für Millionen von Kunden funktioniert.

**medianet:** Welche Rolle spielt die Kundenbindung bei McDonald's?

**Benedikt Böcker:** Zufriedene Gäste sind das Rückgrat von McDonald's. Nur wer treue Kunden hat, kann langfristig nachhaltig wachsen. Eine langfristige Bindung zu unseren Gästen herzustellen, ist daher essenziell. Wir versuchen, bei jedem Besuch ein schönes Erlebnis zu bieten, das dem Kundenwunsch entspricht. Kundenbindung bedeutet für uns, den einzelnen Gast besser zu verstehen und ihm zu zeigen, dass wir dankbar für seinen Besuch sind und seine Treue nicht als selbstverständlich ansehen. Grundsätzlich passiert Kundenbindung vor allem bei uns in den Restaurants – unsere Franchisenehmer und ihre Teams sind hierbei als Gastgeber zu verstehen. Mit der Einführung unseres Bonusclub MyMcDonald's Ende 2016 haben wir nun eine neue Plattform für unsere Gäste geschaffen, die sie auch außerhalb des Restaurants mit McDonald's verbindet.

**medianet:** Mit über einer Mio. Mitgliedern hat sich das CRM-Programm von McDonald's in einem Jahr zu einem der größten in Österreich entwickelt.

**Böcker:** Wir freuen uns sehr über diesen großen Erfolg. Es ist seit dem Start durchwegs positiv von unseren Gästen angenommen worden. Um eine Mio. Gäste anzusprechen, muss das Programm relevante Inhalte und Funktionen bieten: Neben dem Sammeln von Treuepunkten und dem Einlösen gegen Gra-



© Christian Husar

## Speaker

Bei den Mobile Marketing Innovation Days stellte Böcker dem Publikum das Loyalitätsprogramm von McDonald's vor.

tisprodukte bietet die Plattform auch Aktivitäten wie Spiele, Erlebnisse, persönliche Angebote und Rabatte.

**medianet:** McDonald's will den Gästen u.a. ein persönliches Restaurantlebnis bieten – wie kann dies bei mehr als 400.000 Kunden pro Tag passieren?

**Böcker:** Grundsätzlich hat jeder Gast, der zu uns kommt, seine persönliche Verbindung mit der Marke McDonald's, oft bereits seit Kindheitstagen. Jeder einzelne Gast ist anders, und wir müssen alles tun, ihn persönlich zufriedenzustellen, indem wir ihm zum Beispiel unterschiedlichste Möglichkeiten der Bestellung im Restaurant bieten – ob am Drive-in, am Counter oder am Kiosk. In vielen Restaurants können Gäste auf Wunsch das neue Tischservice genießen, und mit dem Zustellservice McDelivery werden die Burger nach Hause geliefert – der Gast kann also selbst entscheiden, welche Option für

ihn die beste ist. Dies gilt auch für die Produktauswahl: Neben den Klassikern kann der Gast seinen Burger selber 'bauen' oder mit verschiedenen Zutaten seinen Burger optimieren. Mit dem Bonusclub haben wir nun zusätzlich die Möglichkeit, den Gästen individuelle Angebote und Informationen zu schicken. Im Bonusclub wird jede Konversation mit einem Vorteil für den Gast begleitet.

**medianet:** Gibt es denn bei McDonald's überhaupt eine Zielgruppe?

**Böcker:** Wir sind womöglich eines der demokratischsten Restaurants in Österreich. Unsere Zielgruppe sind alle Österreicher, die Lust auf ein unkompliziertes und gutes Essen haben. Mit dem Bonusclub erreichen wir vor allem die jüngere Zielgruppe der Generation Y und Z. Aber auch hier verschieben sich die Nutzerdemografien, und es gibt einen Anstieg an Gästen der Generation X und älter.

**medianet:** Welche Herausforderungen gibt es für Sie beim Thema Kundenbindung?

**Böcker:** Eine große Herausforderung ist es, ein persönliches, einfaches und modernes Restaurantlebnis für die vielen Gäste zu schaffen. Wir befinden uns beim Thema CRM noch am Anfang. Das Potenzial für die Zukunft ist riesig, wir arbeiten hier nach dem Prinzip Learning-by-Doing. Das bedeutet aber auch, dass Fehler passieren dürfen, wenn man daraus lernt. Die kommenden Jahre werden sehr spannend. Das Verhalten und die Bedürfnisse der Kunden sind in einem ständigen Wandel. Hier up-to-date zu bleiben, ist die größte Challenge. Wir müssen daran arbeiten, immer besser zu werden und dürfen nie vergessen, unseren Gästen zuzuhören.

XYZ

## Generation

Der Bonusclub von McDonald's erreicht v.a. die Generation Y und Z. Nun beobachtet man aber vermehrt einen Anstieg der Nutzer, die der Generation X angehören.