

Willy Schneider

McMarketing

Einblicke in die Marketing-Strategie
von McDonald's



Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	5
Abbildungsverzeichnis.....	11
1. Auf den Spuren eines Mythos.....	13
2. Phase 1: Gründung.....	17
2.1 Die Entstehung einer Drive-In-Kultur.....	17
2.2 Der Einstieg der McDonald's Brüder in die Fast-Food-Branche.....	18
2.3 Die Keimzelle des Erfolgs: Standardisierung und Fließfertigung.....	20
2.4 Die Neukonzeption des McDonald's Drive-In.....	22
2.5 Die neue Zielgruppe: Familien mit Kindern.....	25
3. Phase 2: Nationale Expansion.....	29
3.1 Die Kooperation zwischen Kroc und den McDonald's Brüdern.....	29
3.2 Krocs erste Schritte im Franchise-Sektor.....	30
3.3 Die systematische Vervielfältigung des Geschäftskonzepts.....	31
3.4 Der Markenartikel McDonald's.....	34
3.5 Die Trennung von den McDonald's Brüdern.....	37
3.6 Grundstücke als Finanzierungsmaschine.....	39
3.7 Der Erwerb von Immobilien.....	41
3.8 Rasantes nationales Wachstum.....	43
4. Phase 3: Going International.....	47
4.1 Der internationale Expansionspfad.....	47
4.2 Dimensionen der Internationalisierung.....	54
4.2.1 Marktauswahl und Timing.....	55
4.2.2 Markteintritt.....	57
4.2.3 Marktbearbeitung.....	58

4.3	Glocalization – Think global, act local.....	64
4.3.1	Glocalization in der Sortimentspolitik.....	64
4.3.2	Glocalization in der Preispolitik – dokumentiert am Big Mac-Index.....	66
4.3.3	Glocalization in der Kommunikationspolitik – das Beispiel Internet.....	71
4.4	Der Vorwurf: McDonaldisierung der Welt.....	73
4.5	... und wie McDonald's darauf reagiert.....	76
5.	Phase 4: Neuzeit.....	83
5.1	Die Wettbewerbssituation auf dem Fast-Food-Markt.....	83
5.1.1	Der theoretische Ausgangspunkt: Die fünf Kräfte des Wettbewerbs.....	83
5.1.2	Das internationale Wettbewerbsumfeld.....	84
5.1.3	Die nationale Konkurrenz.....	85
5.1.4	Burger War: McDonald's versus Burger King.....	87
5.2	Die Marke McDonald's.....	94
5.2.1	Charakteristika.....	94
5.2.2	Markenwert.....	96
5.2.3	Standards für den weltweit einheitlichen Einsatz des Logos und der Warenzeichen.....	99
5.3	Die horizontale Strategie: Das Netz branchenübergreifender Allianzen.....	109
5.4	Die vertikale Strategie: Kooperation auf dem „dreibeinigen Stuhl“.....	115
5.4.1	Die Basis: Efficient Consumer Response.....	115
5.4.2	Die Kooperation mit Lieferanten.....	116
5.4.3	Das Logistik-Konzept.....	121
5.4.4	Das Geschäftsmodell Franchising.....	132
5.5	Die Zielgruppen: Kinder, Jugendliche und Familien.....	144
5.5.1	Das soziodemographische Profil der McDonald's Kunden.....	144
5.5.2	Das Zielgruppenkonzept.....	145
5.5.3	Der Vorwurf: Manipulation von Kindern und Jugendlichen.....	147
5.5.4	... und wie McDonald's darauf reagiert.....	149
5.6	Die Marketing-Strategie: Der „Plan to Win“.....	154
5.7	People.....	158
5.7.1	Die Arbeitsbedingungen.....	158
5.7.2	Der Arbeitgeber McDonald's.....	158
5.7.3	Die Vorwürfe: Ausbeutung schlecht bezahlter, meist ausländischer Arbeitskräfte.....	167
5.7.4	... und wie McDonald's darauf reagiert.....	169
5.8	Product.....	173
5.8.1	Die Speisekarte.....	173
5.8.2	Die Quelle für Prozess- und Produktinnovationen.....	175
5.8.3	Der Vorwurf: Fettleibigkeit durch ungesunde Produkte.....	177

5.8.4	Super Size Me	179
5.8.5	... und wie McDonald's darauf reagiert	183
5.9	Price	199
5.9.1	Preisdifferenzierung	199
5.9.2	Dauerniedrigpreispolitik	202
5.9.3	Mischkalkulation	204
5.9.4	Preisnachlässe durch Naturalrabatte	204
5.10	Place	205
5.10.1	Die Standortpotenzialanalyse	205
5.10.2	Das Spektrum an Betriebstypen	211
5.10.3	Die Architektur	213
5.11	Promotion	219
5.11.1	Das traditionelle Kommunikationskonzept	219
5.11.2	Die „i'm lovin' it™“-Kampagne	222
5.11.3	Product Placement	226
6.	Quo vadis, McDonald's?	229
7.	McDonald's im Überblick	233
7.1	McDonald's auf dem Zeitstrahl – eine Chronologie der Unternehmensentwicklung	233
7.2	Daten & Fakten zu McDonald's Deutschland Inc.	244
	Literaturverzeichnis	247
	Stichwortverzeichnis	259
	Der Autor	261