

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 |