

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Auf den Spuren eines Mythos</b>	1
Literatur	4
<b>2 Phase 1: Gründung</b>	5
2.1 Die Entstehung einer Drive-In-Kultur	5
2.2 Der Einstieg der McDonald's Brüder in die Fast-Food-Branche	6
2.3 Die Keimzelle des Erfolgs: Standardisierung und Fließfertigung	8
2.4 Die Neukonzeption des McDonald's Drive-In	10
2.5 Die neue Zielgruppe: Familien mit Kindern	13
Literatur	17
<b>3 Phase 2: Nationale Expansion</b>	19
3.1 Die Kooperation zwischen Kroc und den McDonald's Brüdern	19
3.2 Kroc's erste Schritte im Franchise-Sektor	20
3.3 Die systematische Vervielfältigung des Geschäftskonzepts	21
3.4 Der Markenartikel McDonald's	25
3.5 Die Trennung von den McDonald's Brüdern	27
3.6 Grundstücke als Finanzierungsmaschine	29
3.7 Der Erwerb von Immobilien	30
3.8 Rasantes nationales Wachstum	32
Literatur	35
<b>4 Phase 3: Going International</b>	37
4.1 Der internationale Expansionspfad	37
4.2 Dimensionen der Internationalisierung	43
4.2.1 Marktauswahl und Timing	43
4.2.2 Markteintritt	45
4.2.3 Marktbearbeitung	47
4.3 Glocalization – Think global, act local	51
4.3.1 Glocalization im Sortimentsmanagement	52

4.3.2	Glocalization im Preismanagement – dokumentiert am <i>Big Mac-Index</i> .....	53
4.3.3	Glocalization im Kommunikationsmanagement – das Beispiel Internet .....	57
4.4	Der Vorwurf: McDonaldisierung der Welt .....	59
4.5	... und wie McDonald's darauf reagiert .....	61
	Literatur .....	67
<b>5</b>	<b>Phase 4: Neuzeit</b> .....	<b>69</b>
5.1	Die Wettbewerbssituation auf dem Fast-Food-Markt .....	69
5.1.1	Der theoretische Ausgangspunkt: Die fünf Kräfte des Wettbewerbs .....	69
5.1.2	Das internationale Wettbewerbsumfeld .....	69
5.1.3	Die nationale Konkurrenz .....	71
5.1.4	Burger War: McDonald's versus Burger King .....	72
5.2	Die Marke McDonald's .....	78
5.2.1	Charakteristika .....	78
5.2.2	Markenwert .....	80
5.2.3	Standards für den weltweit einheitlichen Einsatz des Logos und der Warenzeichen .....	84
5.3	Die horizontale Strategie: Das Netz branchenübergreifender Allianzen ...	92
5.4	Die vertikale Strategie: Kooperation auf dem „dreibeinigen Stuhl“ .....	97
5.4.1	Die Basis: Efficient Consumer Response .....	97
5.4.2	Die Kooperation mit Lieferanten .....	98
5.4.3	Das Logistik-Konzept .....	105
5.4.4	Das Geschäftsmodell Franchising .....	114
5.5	Die Zielgruppen: Kinder, Jugendliche und Familien .....	128
5.5.1	Das soziodemographische Profil der McDonald's Kunden .....	128
5.5.2	Das Zielgruppenkonzept .....	130
5.5.3	Der Vorwurf: Manipulation von Kindern und Jugendlichen .....	131
5.5.4	... und wie McDonald's darauf reagiert .....	133
5.6	Die Marketing-Strategie: Der „Plan to Win“ .....	138
5.7	People .....	141
5.7.1	Die Arbeitsbedingungen .....	141
5.7.2	Der Arbeitgeber McDonald's .....	141
5.7.3	Die Vorwürfe: Ausbeutung schlecht bezahlter, meist ausländischer Arbeitskräfte .....	149
5.7.4	... und wie McDonald's darauf reagiert .....	151
5.8	Product .....	154
5.8.1	Die Speisekarte .....	154
5.8.2	Die Quelle für Prozess- und Produktinnovationen .....	156
5.8.3	Der Vorwurf: Fettleibigkeit durch ungesunde Produkte .....	162

---

5.8.4	Super Size Me .....	164
5.8.5	... und wie McDonald's darauf reagiert .....	167
5.9	Price .....	183
5.9.1	Preisdifferenzierung .....	183
5.9.2	Dauerniedrigpreispolitik .....	188
5.9.3	Mischkalkulation .....	190
5.9.4	Preisnachlässe durch Naturalrabatte .....	191
5.10	Place .....	192
5.10.1	Die Standortpotenzialanalyse .....	192
5.10.2	Das Spektrum an Betriebstypen .....	196
5.10.3	Die Architektur .....	200
5.11	Promotion .....	205
5.11.1	Das traditionelle Kommunikationskonzept .....	205
5.11.2	Die „I'm lovin' it™“-Kampagne .....	208
5.11.3	Verkaufsförderung: Monopoly .....	212
5.11.4	Dialog-Marketing: die Dialog-Plattform „Unser Essen. Eure Fragen.“ .....	212
5.11.5	Product Placement: Platzierung in Filmen und Songs .....	213
	Literatur .....	215
<b>6</b>	<b>Quo vadis, McDonald's?</b> .....	223
	Literatur .....	228
<b>7</b>	<b>McDonald's im Überblick</b> .....	229
7.1	McDonald's auf dem Zeitstrahl – eine Chronologie der Unternehmens- entwicklung (vgl. im Folgenden [7]; [5]; [4]; [6]; [11]; [1]) .....	229
7.2	Daten & Fakten zu McDonald's Deutschland Inc. [9]; [10]; [8] .....	238
	Literatur .....	240
	<b>Weiterführende Literatur</b> .....	241
	<b>Sachverzeichnis</b> .....	245

McMarketing

Einblicke in die Marketing-Strategie von McDonald's  
Schneider, W.

2015, XVIII, 248 S. 36 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-07095-3