
Vorwort zur zweiten Auflage

McMarketing geht in die zweite Runde. Angesichts der rasanten Dynamik auf dem Fast-Food-Markt ist es rund acht Jahre nach Erscheinen der ersten Auflage dringend notwendig geworden, das Phänomen McDonald's aus einer aktualisierten Perspektive zu beleuchten. Der Fast-Food-Gigant ist seit der letzten Bestandsaufnahme weiter gewachsen und bedient in seinen weltweit über 35.000 Restaurants mit 1,9 Mio. Mitarbeitern, die bei der McDonald's Corporation oder einem ihrer Franchisenehmer angestellt sind, nunmehr täglich etwa 60 Mio. Menschen in rund 120 Ländern. Doch neue Ess-Trends und aggressive Wettbewerber setzen dem seit Firmengründung erfolgsverwöhnten Marktführer in der Systemgastronomie immer stärker zu. So sank der Umsatz von McDonald's in Deutschland in jüngster Vergangenheit erstmalig in der Firmengeschichte deutlich. Selbst in der BSE- sprich Rinderwahnsinn-Krise nach der Jahrtausendwende waren die Umsätze zumindest nahezu konstant geblieben.

Doch trotz der derzeitigen Flaute gilt McDonald's weiterhin als Paradebeispiel für erfolgreiches Marketing-Management. Und eines dürfte unbestritten sein: Der Fast-Food-Konzern sieht keinesfalls tatenlos zu, wie ihm weitere Umsätze verloren gehen, sondern wird ein facettenreiches Repertoire an Marketing-Instrumenten aufbieten, um der negativen Entwicklung entgegen zu steuern.

In der zweiten Auflage werden wir weiterhin auf auch für den Nicht-Ökonomen nachvollziehbare Weise dem Mythos McDonald's nachgehen. Neu ist, dass wir verstärkt Mitarbeiter von McDonald's, die aus verständlichen Gründen nicht namentlich genannt werden wollen, als Informationsquelle nutzen.

Wir beschreiten mit der zweiten Auflage weiterhin den bewährten Weg, der sich deutlich und bewusst von Publikationen ähnlicher Thematik unterscheidet. Denn wir nehmen erneut die Position des neutralen Beobachters ein und betreiben demnach weder reißerischen Enthüllungsjournalismus noch blinden Unternehmenskult, sondern bleiben unserem Ideal treu, ein realistisches Bild von einem der unbestritten erfolgreichsten Unternehmen unserer Epoche zu zeichnen.


Mein Dank gilt Frau Bachelor of Arts Sylvia Smarzly für die Korrektur des Manuskripts sowie zahlreiche wertvolle Hinweise.

Vorwort zur ersten Auflage

Nur wenige Unternehmen rufen in der Öffentlichkeit so ambivalente Gefühle und Reaktionen hervor wie McDonald's¹. Zum einen ist die McDonald's Corporation der Welt größte Konzern von Fast-Food-Restaurants. Das Unternehmen bedient in seinen weltweit über 30.000 Restaurants mit 1,6 Mio. Mitarbeitern täglich mehr als 50 Mio. Menschen in über 110 Ländern. Zum anderen ist McDonald's häufiges Angriffsziel für mehr oder minder begründete Kritik aus Reihen von Verfechtern einer gesunden Ernährung, radikalen und gemäßigten Umweltschützern, Arbeitnehmervertretern, Globalisierungsgegnern und Islamisten.

Als unbestritten gilt jedoch, dass McDonald's ein Paradebeispiel für erfolgreiches Marketing-Management gibt. Um diesem Phänomen auf den Grund zu gehen, werden wir in der vorliegenden Publikation auf auch für den Nicht-Ökonomen nachvollziehbare Weise dem Mythos McDonald's nachgehen, indem wir die Marketing-Strategie des Fast-Food-Unternehmens sowie deren Hintergründe und anvisierten Ziele durchleuchten. Hierzu bedienen wir uns der Pressemitteilungen, Geschäftsberichte, Prospekte und sonstigen Publikationen des Unternehmens, stellen diesen Fakten und Erkenntnisse über sowie Kritik an McDonald's gegenüber und durchleuchten bzw. kommentieren das Ganze mit Hilfe von Erkenntnissen aus der Marketing-Wissenschaft.

Wir beschreiten mit dem vorliegenden Buch demnach einen Weg, der sich deutlich und bewusst von Publikationen ähnlicher Thematik abgrenzt. Denn wir nehmen die Perspektive des neutralen Beobachters ein und betreiben demnach weder reißerischen Enthüllungsjournalismus, wie es Insider und/oder aufgrund ihrer politischen Einstellung voreingenommene Publizisten zu tun pflegen, noch Unternehmenskult, wie er für (ehemalige) Manager oder Verfasser von Unternehmens- bzw. Unternehmerbiographien symptomatisch ist.

¹ McDonald'sTM, TM, Big MacTM, Big MacTM, Chicken McNuggetsTM, FishMacTM, Hamburger Royal TSTM, McChickenTM, McRibTM, Big TastyTM, Egg McMuffinTM, McCroissantTM, McFlurryTM, McSundaeTM, i'm lovin' itTM, ich liebe esTM, GO ACTIVE!TM, Happy MealTM, Ronald McDonaldTM, McDonaldlandTM, GrimaceTM, HamburglarTM, BirdieTM und McKidsTM sind Warenzeichen der McDonald's Corporation und deren Tochtergesellschaften; siehe [1].

Zielgruppe des vorliegenden Buchs sind Praktiker, die aus dem Business-Case McDonald's wertvolle Erkenntnisse für die eigene Tätigkeit ziehen wollen. Des Weiteren wird Studierenden und Dozenten an Universitäten, Fachhochschulen, Dualen Hochschulen und Berufsakademien ein unvergleichliches Lehrstück für erfolgreiches Marketing geboten. Nicht zuletzt kann sich der interessierte Verbraucher mittels dieser Publikation ein unvoreingenommenes Bild des Fast-Food-Giganten machen und damit dem Ideal des mündigen Konsumenten einen entscheidenden Schritt näher kommen.

Mein Dank gilt meiner Frau Andrea für die Erstellung der Fotos sowie Herrn Stefan Ullmer für die Unterstützung bei der formalen Gestaltung der Arbeit.

Heidelberg, im Januar 2007

Prof. Dr. Willy Schneider

Literatur

1. <http://www.mcdonalds.de/html/products/standards2/media/legallines.gif>. Zugegriffen: 10. August 2007.

McMarketing

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

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

ISBN: 978-3-658-07095-3