

10

Mit Kontinuität die Basis festigen – mit Innovationen neue Erfolge erzielen: Das McDonald's „Kontinnovations“- Konzept

AUSGANGSSITUATION

Bis 1971 war der Hamburger bzw. waren Hamburger Restaurants nach amerikanischem Vorbild in Deutschland so gut wie unbekannt. McDonald's war sich im klaren, daß der erste Anbieter in diesem Bereich in Deutschland erhebliche Aufklärungsarbeit leisten müßte, dafür aber als „Erster“ im Markt diesen nach seinen Gesichtspunkten prägen könnte. Diese Chance galt es wahrzunehmen.

MARKETING-SITUATION

Im November 1971 eröffnete das erste McDonald's Restaurant in Deutschland. Hier hieß es, Erfahrungen zu sammeln und ein Modell zu erarbeiten, das sich vielfach bundesweit multiplizieren ließe.

Dieses erste Restaurant in München war Ausgangsbasis für das nach deutschen Erfordernissen entwickelte 3-Phasen-Konzept, das zunächst dem Verbraucher im direkten Einzugsgebiet des Restaurants erklärte, was McDonald's ist und wo McDonald's ist. – Die so gewonnenen Kunden müssen dann ständig in ihrer Wahl bestätigt werden, ebenfalls müssen einmal gewonnenen Kunden immer wieder neue Besuchsanlässe und Gründe gegeben werden, um die Besuchsfrequenz zu erhöhen. –

Um weitere Kundenkreise anzusprechen, wurde die Kommunikation über die Grenzen des direkten Einzugsgebietes hinaus erweitert, um dann mit Zunahme der Anzahl der Restaurants regionale und nationale Medien einzusetzen.

Heute hat der Außer-Haus-Verzehr-Markt enorme Wachstumspotentiale. Das und der Erfolg von McDonald's ermutigt Mitbewerber, mit „Me-Too“-Angeboten auf den Markt zu drängen. Dies bedeutet für McDonald's – und McDonald's steht bereits an sich für Innovation – mit immer neuen Ideen den Vorsprung gegenüber neuen Anbietern auszubauen und sich so als das „Original“ von der Konkurrenz und zukünftigen Konkurrenten abzugrenzen.

Herausforderung für McDonald's ist die sinkende Bevölkerungszahl und hierbei besonders das überproportionale Absinken der McDonald's Kernzielgruppe durch die negative Entwicklung der Geburtenrate.

Das heißt, McDonald's muß seine Zielgruppe ausweiten. Es müssen attraktive Argumente und Gründe gegeben werden, die Erwachsene ansprechen und überzeugen, ohne daß McDonald's bei seinem Stammpotential unglaubwürdig wird.

Ein weiteres Problem sind die sinkenden Einkommen, die es der breiten Basis – jungen Familien, Jugendlichen und Kindern – aus wirtschaftlichen Gründen oft unmöglich macht, zu kommen. Darüberhinaus wird der Verbraucher generell in diesem wirtschaftlichen Umfeld kritischer, zögernder und anspruchsvoller. Er sucht nach billigeren Alternativen.

Das heißt für McDonald's, das Angebot stets auf höchstem Niveau zu halten, den Imagefaktor „preiswert“ zu erhalten, so daß ein Besuch bei McDonald's ein ausgewogenes Preis/Leistungsverhältnis bietet.

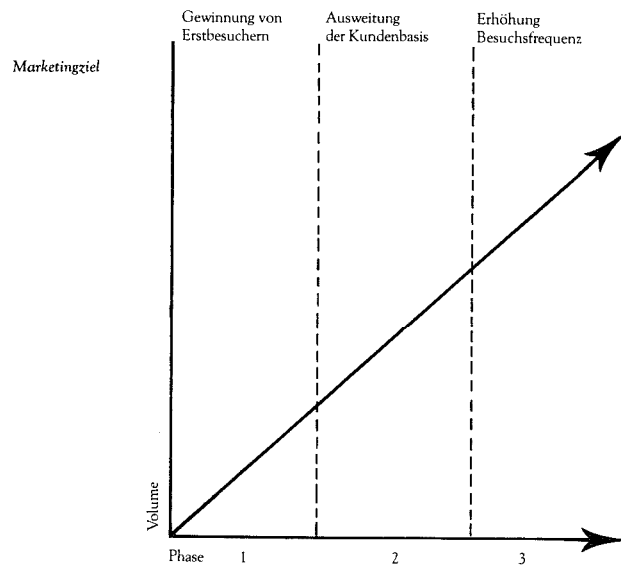
WERBEZIELE

Weiterer Ausbau der McDonald's-Position als Marktführer.

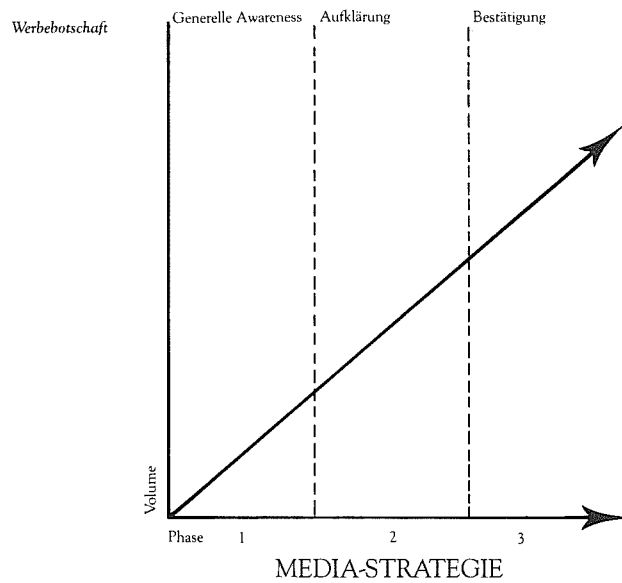
CREATIVE-STRATEGIE

Es sind kontinuierlich, überraschend und überzeugend die Basisargumente zu kommunizieren, die mit Appetit-Appeal versehen in Besuche umgesetzt werden. Der hohe Qualitätsanspruch der Werbung soll das Qualitätsimage des Angebotes unterstützen.

Zusätzliche innovative Ideen werden punktuell eingesetzt, um neue Kunden zu Erstbesuchen zu veranlassen.

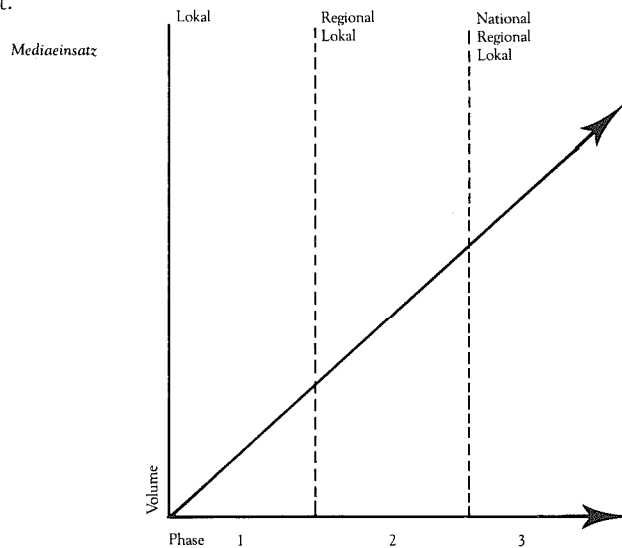


McDONALD'S. KONTINUITÄT UND INNOVATION.



Besuche bei McDonald's werden nicht langfristig geplant, sie sind überwiegend Ergebnis spontaner Entscheidungen. Aus diesem Grund muß McDonald's ständig in den Medien präsent sein. In dieser Präsenzkampagne werden Basisargumente in den nationalen Medien kommuniziert. Es werden Schwerpunktaktionen zur Erreichung von Teil- bzw. speziellen Zielen durchgeführt. Hier werden zusätzliche regionale Medien eingesetzt.

Lokale Medien werden spezifisch für das individuelle Restaurant nach Bedarf eingesetzt.



McDONALD'S. KONTINUITÄT UND INNOVATION.



Plakat

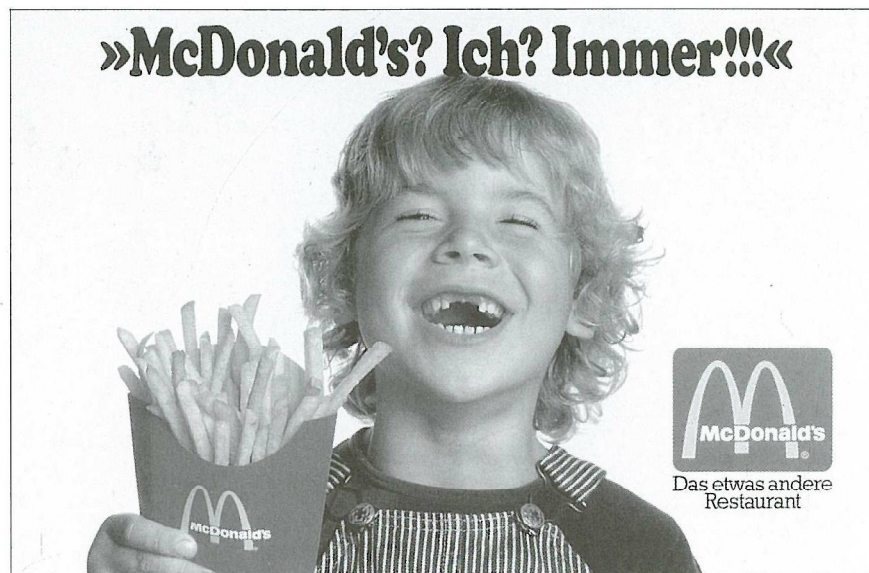


Plakat

McDONALD'S. KONTINUITÄT UND INNOVATION.



Plakat

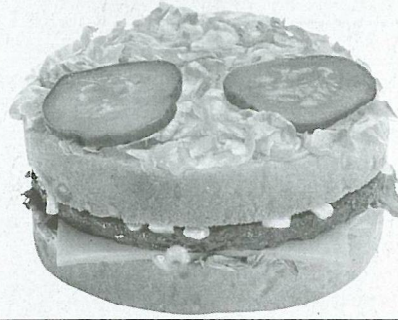


Plakat

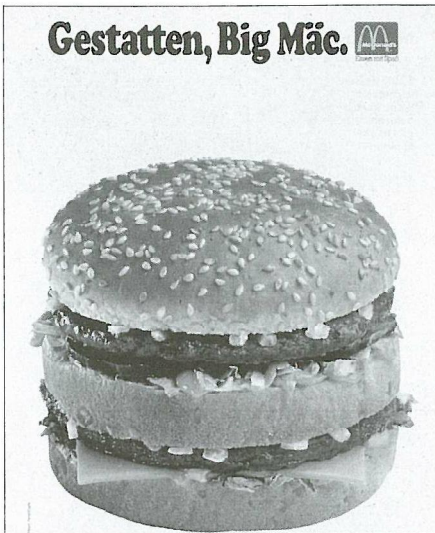
**100% saftig
reines Rindfleisch auf
einem getoasteten
Sesambrötchen,
feine Zwiebeln, milder
Chesterkäse...**



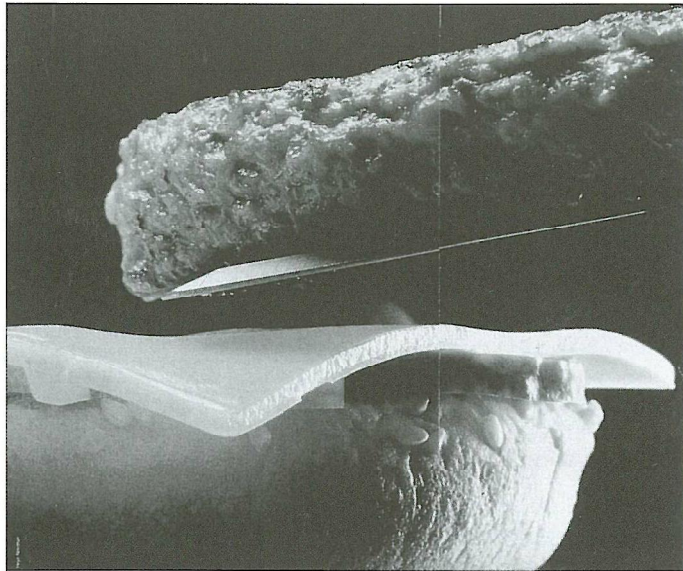
**...Spezielsauce,
knackiger Eissalat
und zart-würzige
Essiggurken...**



Gestatten, Big Mac. 



Dreiseitige Publikums-Anzeige




Gewogen und für gut befunden: McDonald's Viertelpuffer.

Was man steckt hat in der Tat Gewicht: eine dicke Lage saftiges Rindfleisch, das wir zu Cuben, Zweifeln, Gewürzen und einem Sesambrötchen zu bezauberten 193 Gramm ergötzen.

McDonald's Viertelpuffer schenken Sie Energie! Ein Shock Energy! Nebenbei verzuzen Sie nur Erwerb - sonst, wie sie für einen halben Tag brauchen, um fit zu bleiben. Das liegt vor allem an dem guten, mageren Fleisch, das aus dem besten Zuchtmaterial, dem CMA, hergestellt wird. Ein ausgezeichnetes Material, das die Qualität aus deutschen Landen und unterliegt strengen, technischen Kontrollen. Zu einem Kräftpaket wird der Viertelpuffer in seiner köstlichen Version mit zwei schmackhaften Cheddarkäse aus Allgauer Herstellung.

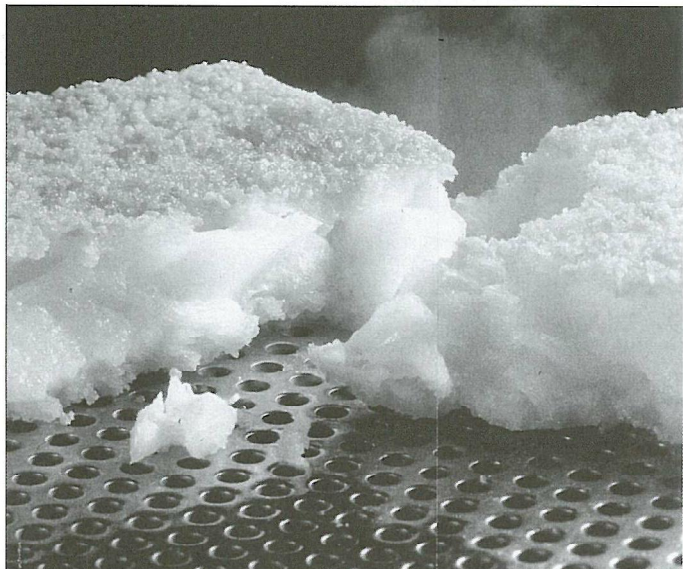
Das alles fagt sich in eine Ernährungsbilanz ein, die sich durchweg erfolgreich best. Da ist von beträchtlichen Mengen Vitamin A, ein Fett und von allerlei anderen essenziellen Nährstoffen, die McDonald's Viertelpuffer mit Käse enthält.

Wenn Ihr Appetit also besonders groß ist - genießen Sie sich mal das Vergnügen McDonald's Viertelpuffer ist sich nicht nur gut - es ist auch gut.



Das etwas andere Restaurant

Publikums-Anzeige




Auf Feinschmecker-Kurs: McDonald's Fischmac.

Der Kabeljau für diese delikate McDonald's-Spezialität, hat einen langen Seeweg hinter sich, wenn Sie in einem unserer Restaurants habe nach gemessenen, Gedacht wird er nämlich nicht geschmeckt, sondern in den Härten, bestklassen Gewässern südlich von Grönland.

Schon auf dem Fischkutter beginnt die Verarbeitung. Der Kabeljau wird fischmaslach, Eier und sofort in Eis gepackt. Auf der Insel Bornholm werden die halbgelassenen Filets dann in Portionen geschnitten und paniert. Mehr nicht. Denn was Sie im Fischmac bekommen, ist ein festes, goldbraunes Filetstück ohne weitere Zusätze. Schon gar nichts Gemahlenes, Geprüfftes oder Gemischtes. Gemacht ist nur die Sauce dazu, und das sogar ziemlich raffiniert! Schauen Sie mal im Kochbuch unter Tischnote nach - wir haben das gleiche Rezept noch etwas verfeinert.

Das Bröchen für den Fischmac allerdings ist mit nichts anderem zu vergleichen. Vor dem Cordonen was es nämlich spezialgedampft, dann es unser Filet schon heiß am locker umhüllt. Und für den letzten, höchsten Schritt sorgt ein goldgelbes Scheibchen Cheddarkäse.

Na, wie wäre mit einer kleinen Kreuzfahrt? Zum nächsten McDonald's Restaurant?



Das etwas andere Restaurant

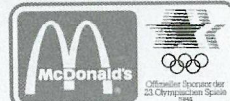
Publikums-Anzeige

**„Na bitte,
die haben noch auf!“**



Gut, daß es McDonald's gibt.

In Deutschland gibt es heute schon 200 McDonald's Restaurants. Und jedes ist 7 Tage geöffnet. Und wenn andere abends schon zu haben, kann man bei uns noch in aller Ruhe preiswert essen oder mitnehmen, was einem schmeckt. Eine gute Nachricht für Kinogänger, Discofans und andere Nachtschwärmer.



Das etwas andere Restaurant

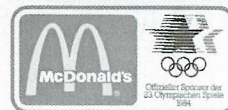
Publikums-Anzeige

„Hier haste Dein Schnelldpaket!“



Gut, daß es McDonald's gibt.

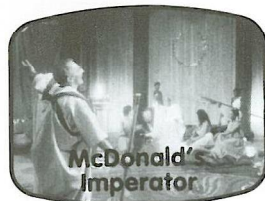
In Deutschland gibt es heute schon 194 McDonald's Restaurants. Und in jedem gibt's den besonderen Service, wenn man es eilig hat. Man läßt sich einpacken, was einem schmeckt. Sein Schlemmerpaket kann man dann getrost nach Hause tragen oder seinem hungrigen Kollegen bringen.



Das etwas andere Restaurant

Publikums-Anzeige

McDONALD'S. KONTINUITÄT UND INNOVATION.



Salve, Cäsar!
Die Speisen...



(Off) Wie langweilig,
schon wieder Pizza.



(Off) Oh nein, ich kann
keine Spaghetti...



(On) ...mehr sehen



(OFF) Schaschlik!



(On) Weg, weg...
Schafft es mir aus den Augen!



(schwere, klirrende Schritte im Off)
Ja, warum denn nicht gleich so.



(Off) McDonald's



(On) Mein Big Mac



(Jingle)
Das ist was andere Restaurant
Gut, daß es McDonald's gibt.

Kino-Film, 60 sec.

ERGEBNISSE

McDonald's ist heute mit Abstand das größte gastronomische Unternehmen in Deutschland. 1983 wurden mit 189 Restaurants 506 Mio. DM Umsatz erzielt. 325 Mio. DM erzielte die zweitgrößte bundesdeutsche Restaurantkette, allerdings mit 318 Restaurants, obwohl sie bereits mehr als doppelt so lange am Markt ist.

Der Umsatz der durchschnittlichen McDonald's Restaurant ist 10-mal so hoch wie der Durchschnittsumsatz in der gesamten Gastronomie.

McDonald's hat heute einen spontanen Bekanntheitsgrad von 70%. Die danach bekannteste Restaurantkette folgt mit 12% und der größte direkte Mitbewerber im Bereich Hamburger Restaurant mit 3%.

70% der Gesamtbevölkerung Deutschlands waren bereits einmal in einem McDonald's Restaurant, obwohl McDonald's noch keine lückenlose nationale Distribution hat.

McDonald's bewirbt heute täglich mehr als 350.000 Gäste.

McDonald's ist damit in nur wenigen Jahren akzeptierte Alternative und Ergänzung zur konventionellen Gastronomie geworden.

