

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

McDONALD's.

McDONALD'S.

Das Kontinnovationskonzept

MARKETING-HINTERGRUND

Im November 1971 wurde das erste McDonald's Restaurant in Deutschland eröffnet. Heute ist McDonald's mit Abstand das größte gastronomische Unternehmen in der Bundesrepublik.

McDonald's wird von Anfang an von Heye + Partner betreut. Die Kommunikation für McDonald's wird geprägt durch Kontinuität, Innovation und Souveränität. McDonald's wurde zum Inbegriff für Quick Service Restaurants.

McDONALD'S-PHILOSOPHIE

„Wir nehmen den Hamburger etwas ernster als die anderen.“ Dieser von Ray Kroc, dem Gründer von McDonald's geprägte Leitsatz ist kennzeichnend für McDonald's und seinen Erfolg.

MARKETING-SITUATION

Seit der Eröffnung des ersten McDonald's Restaurants, vor 18 Jahren in München, ist McDonald's mittlerweile eine akzeptierte Alternative zur klassischen Deckung des Außer-

Haus-Konsums und hat die moderne Gastronomielandschaft stark geprägt. Die heutige Position von McDonald's mit 300 Restaurants in Deutschland ist eine solide Grundlage für weiteres Wachstum.

Zuwachs für die bestehenden Restaurants ist jedoch nur möglich durch die Bestätigung der gewonnenen Kunden in ihrer Wahl und Schaffung von immer wieder neuen Besuchsanlässen zur Ausweitung der Kundenbasis und Erhöhung der Besuchsfrequenz.

Dies bedeutet für McDonald's, mit immer neuen Ideen den Vorsprung gegenüber anderen Anbietern auszubauen und sich so als das „Original“ von der Konkurrenz und zukünftigen Konkurrenten abzugrenzen.

Die Basis hierfür bildet das McDonald's Angebotskonzept – die gesamte Dienstleistung und nicht nur das Produktangebot. McDonald's bietet Speisen und Getränke wie ca. 200 000 andere gastronomische Betriebe in Deutschland auch – allerdings werden diese auf ganz andere Art und Weise dem Kunden angeboten.

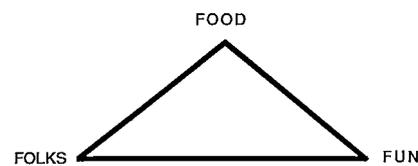
Das ganze auf einen kurzen Nenner gebracht heißt Q S S & P. Hinter diesen vier Buchstaben verbergen sich Qualität, Service, Sauberkeit und

Preiswürdigkeit und ist die Verpflichtung von McDonald's gegenüber dem Markt und dem Verbraucher.

Hier hat McDonald's Standards gesetzt und ist nicht interpretierbar. Q S S & P wird von McDonald's ernstgenommen als von anderen und wird ständig perfektioniert.

Die Zukunfts-Chancen für McDonald's liegen im ungebrochenen Trend zu mehr Zwischendurchmahlzeiten und in der Zunahme der von der Natur aus convenience-orientierten Single-Haushalte. Hier muß McDonald's sein Stammpotential „Alle jungen Leute – egal welchen Alters“ kontinuierlich ausweiten.

klar werden, wer zu McDonald's kommt und wer Kunde werden soll, also „Folks“. Dritter Bestandteil der Botschaft ist „Fun“ – das Extra, das McDonald's von anderen Anbietern unterscheidet und die Haltung zeigt, wie sich McDonald's sieht und gesehen werden möchte.



CREATIVE-UMSETZUNG

1. Reputationskampagne

- Weiterer Ausbau der marktführenden Positionen von McDonald's.
- Stabilisierung des Bekanntheitsgrades von 99 %.
- Steigerung der Top of Mind Awareness auf über 70 %.
- Ausbau der qualitativen Beurteilungskriterien von McDonald's im Bereich Qualität, Service, Sauberkeit und Preiswürdigkeit.

Hier sind zum einen kontinuierlich, überraschend und überzeugend die Basisargumente zu kommunizieren. Also ist mit Kontinuität die Kundenbasis zu sichern. Das heißt, den Stammkunden ständig in Erinnerung bleiben und das in einer Form, die sich dem Zeitgeist kontinuierlich anpaßt.

Ein weiterer Aspekt ist die Aufklärung über die ständige Optimierung im Bereich Produktangebot (Chicken McNuggets, Salat) und Service (McDrive, Kino-News).

CREATIVE-STRATEGIE

Die Werbung hat die Aufgabe Awareness zu schaffen, das Zielpotential über unser Angebot aufzuklären und in zunehmendem Maße sich von Mitbewerbern abzugrenzen.

McDonald's ist ein Restaurant und verkauft Speisen und Getränke. An erster Stelle der Werbebotschaft steht deshalb „Food“. Es muß jedoch auch

2. Promotions

Mit „nur“ Kontinuität, um die Basis zu festigen, hat man keinen Zuwachs. Deshalb werden innovative Ideen zusätzlich und zeitlich begrenzt eingesetzt, um neue Kunden zu Erstbesuchen zu veranlassen und damit die Kundenbasis beständig auszubauen.

MCDONALD'S (COLD-EFFIE 1989)

上海味澆汁黃金雞塊*

*Chicken McNuggets ›Shanghai‹
mit 4 chinesischen Saucen und Stäbchen.



* Solange der Vorrat reicht.

Das etwas andere Restaurant

Großflächenplakat

Neu! Salat mit Shrimps! Royal Greenland

Für 4 Mark 80 und nur kurze Zeit!

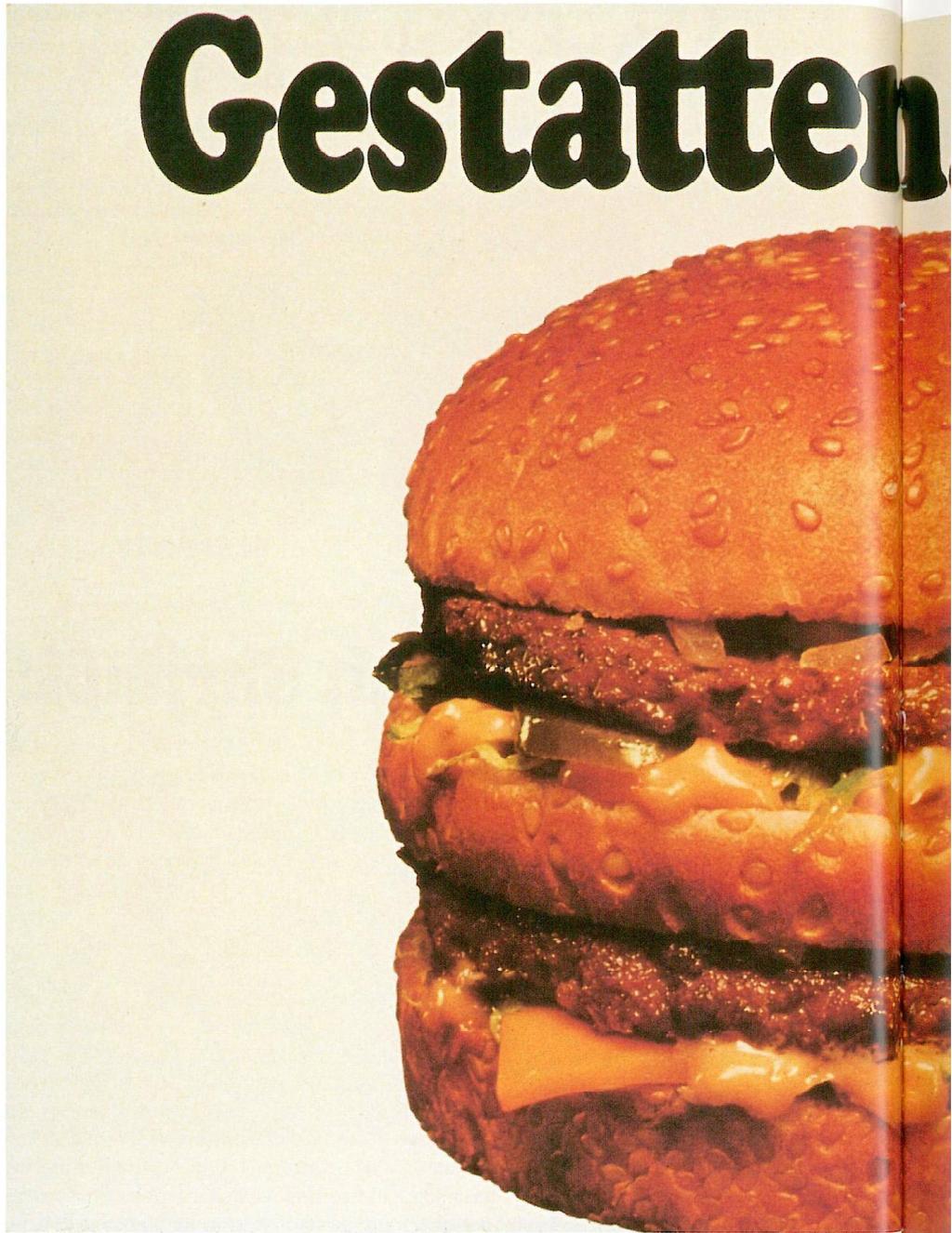


Das etwas andere Restaurant

Großflächenplakat

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

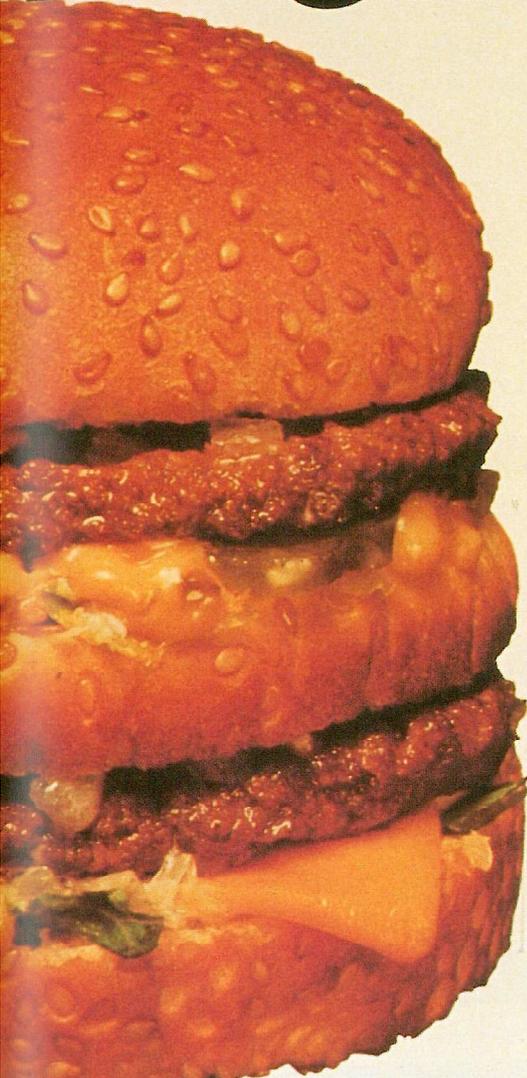
Gestatten



Großflächenplakat

MCDONALD'S (GOLD-EFFIE 1989)

Big Mac.



McDonald's[®]

Essen mit Spaß



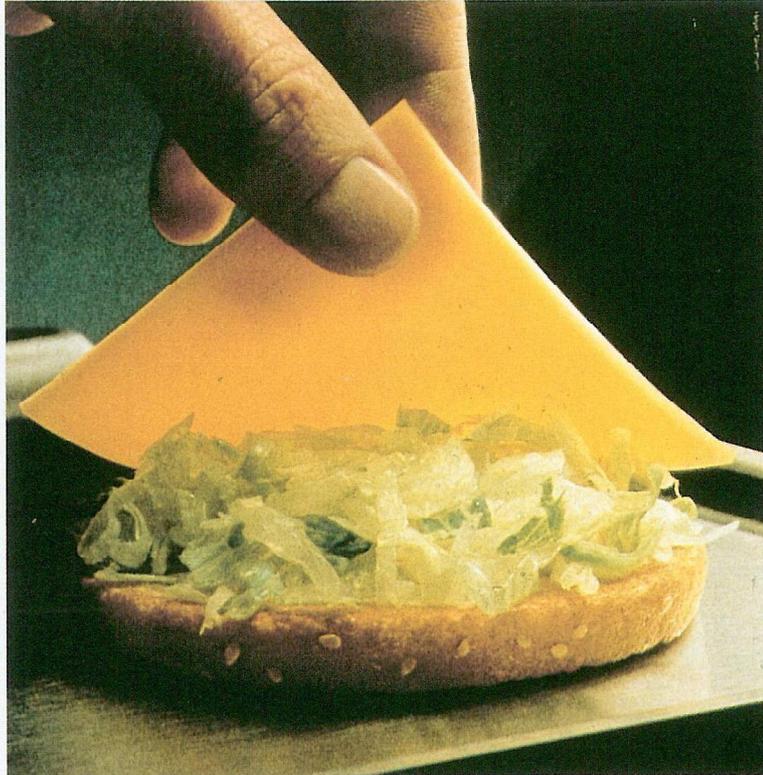
Großflächenplakat



Großflächenplakat

MCDONALD'S (GOLD-EFFIE 1989)

„Was ist dagegen schon Nuweil Küsin?“



Gut, daß es McDonald's gibt.

In Deutschland gibt es heute schon 192 McDonald's Restaurants.
Und in jedem schmeckt das Essen herzhaft und gut.
Und das wissen die vielen Gourmets unter unseren Gästen.



Das etwas andere Restaurant

Anzeige

„Sowas gibt's zuhause nie!“



Gut, daß es McDonald's gibt.

In Deutschland gibt es heute schon 192 McDonald's Restaurants. Und in jedem bekommt man den cremig-kühlen Happy Mac Shake, der besonders von Kindern heiß geliebt wird. Ob Erdbeer, Schoko oder Vanille. Happy Mac Shake. Exklusiv bei McDonald's.



Das etwas andere Restaurant

Anzeige

MEDIA-STRATEGIE

Die Awareness von McDonald's ist von besonderer Wichtigkeit, denn McDonald's Besuche werden nicht langfristig geplant, sondern sind überwiegend Ergebnis spontaner Entscheidungen. Aus diesem Grund muß McDonald's ständig in den Medien präsent sein.

Die kontinuierliche Medienpräsenz beinhaltet die Kommunikation der Basisargumente zur Stärkung des Aktualitätslevels bei bestehenden Kunden.

In Aktionszeiträumen, in denen „News“ zur Gewinnung von neuen Kunden bzw. zur Besuchsfrequenzsteigerung bestehender Kunden kommuniziert werden, wird die Medienpräsenz erhöht.

TV ist das Medium mit der höchsten Priorität. Es folgen Funk, Plakat, Print und Kino. Die Anteile der Medien am Mediamix werden unter Berücksichtigung von Value Faktoren leistungsgerecht festgelegt.

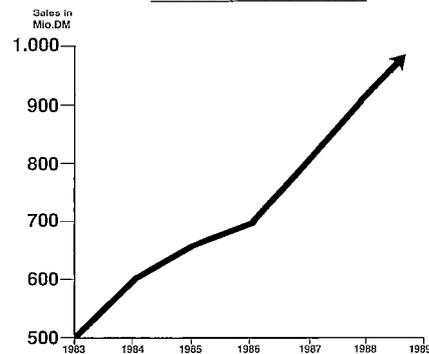
ERGEBNISSE

Quantitative Zielerreichung

McDonald's ist heute, nach nur 18 Jahren, die absolute Nr. 1 und konnte seinen Vorsprung weiter ausbauen. 1988 wurden mit 295 Restaurants 910 Mio. DM Nettoumsatz erzielt. Allerdings ist der Anteil von McDonald's am Gesamtumsatz der Gastronomie mit 62 Mrd. DM noch relativ bescheiden.

McDonald's hat in 1988 einen Gesamtzuwachs von 18 % erzielt im

**McDONALD'S
UMSATZENTWICKLUNG**



Vergleich zum zweitgrößten Unternehmen der Gastronomie – der Luftansa Servicegesellschaft, die einen Umsatzzuwachs von 9 % verzeichnen konnte.

Im Jahresvergleich erzielte McDonald's mit bestehenden Restaurants ein Umsatzplus von über 8 %. Die Gesamtbranche Gastronomie mußte sich mit einem Umsatzzuwachs von ca. 2,5 % zufrieden geben.

Der Umsatz eines durchschnittlichen McDonald's Restaurants ist über 10mal so hoch, wie der Durchschnittsumsatz eines Restaurants in der Gesamtgastronomie.

Der größte direkte Mitbewerber im Bereich Hamburger Restaurants erzielte 218 Mio. DM Umsatz. Jedoch sind hier auch Geschäfte in den amerikanischen Kasernen enthalten, die nicht unter normalen Wettbewerbsbedingungen arbeiten.

McDonald's bewirbt heute täglich 650 000 Gäste. 86 % der Gesamtbevölkerung Deutschlands waren bereits einmal in einem McDonald's Restaurant, obwohl McDonald's noch keine lückenlose Distribution hat und im



Jede Eßkultur hat ihre Tücken.

Mit dem Begriff »Eßkultur« ist es so eine Sache. Dieses Fiktive hat fast immer seine Küche an die sich edel, nouvelle und sehr fantasiosch gibt. Uns steht es nicht an, darüber die Nase zu rümpfen, es es doch legitim und grandisbeibend, sich der fremen Küche zu verbinden.
Der Tücker die Geschichte liegt allein im Vergleich. Problematisch wird es, wenn man die sogenannte »Eßkuchen« der McDonald's Küche

gegenüberstellt. Beide haben wirklich wenig miteinander zu tun. Was uns angeht, wollen wir nicht mehr sein als ein Restaurant, in dem man gut, preiswert und schnell essen kann. Diese Art des Speisens könen wir übrigens auch dem Gaumen als Herz, denn auch er kann nicht tagtäglich essen »Loup de mer« in sich hinein gabeln. Dazu fehlt oft die Zeit und vorwiegend auch das Geld. Wir sind für den ganz normalen

Hunger da. Das ist, bei allem Respekt vor den Kollegen, die nach den Sternen greifen, eine akzeptable Form des Eßkultus. In diesem Sinne: »Guten Appetit!« Wenn Sie an weiteren Informationen über uns interessiert sind, schreiben Sie an: McDonald's Gesellschaft mbH, Abt. Verbraucher Service | B. Mariahilferstr. 114, A-1070 Wien.



Fachhandelsanzeige



Niemand will dem Deutschen seinen Teller wegnehmen.

Es gibt in Deutschland nur zwei
2007 McDonald's Restaurants. Es gibt in
Deutschland aber auch 160 Mio. Teller.
Nein, das ist nicht die richtige
Anzahl. Schon was die Architekt
kann, wird es uns schwerfallen, das Beste aus
Teller sein. Man hat sie alle wegge-
nommen. Es ist nicht so einfach, sie
nicht in der Lage. Keine das - und
weil es ist. Nur was ist es auch nur

Sie denken nicht, wir die Idee
kann, es ist. Es ist ein altes, sehr
modernes. Unsere Art ist es, sie zu
zu einem Lebensstil, der aus der freien Zeit
unserer Mitarbeiter besteht. Wir
wollen schneller. Es ist ein, damit man
nicht Zeit für sich hat.
Ihr habt es bei uns immer. Es
ist ein und kein anderes, sondern selbst

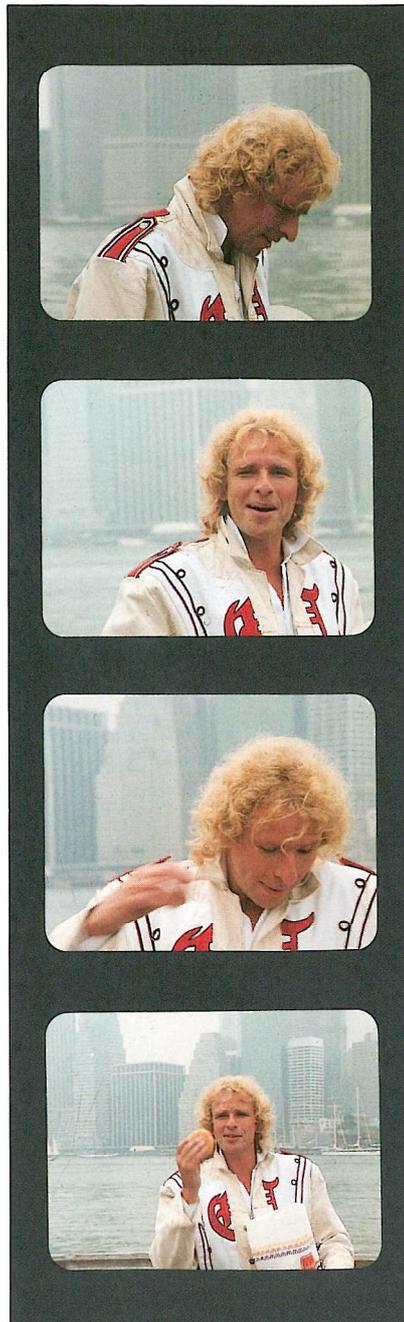
bestimmung mit der Karte. Sie h auf die
Teller. Sie, es ist die, es ist die
Aber das ist nicht, das ist die
Zielektion. Sie, es ist die
gerne in der Qualität unserer Speisen.
Ihre, es ist die, es ist die
dich mal auf. Es ist die, es ist die
von ihnen, es ist die.
Wer es gibt, es ist die, es ist die
Ihnen, es ist die, es ist die

Teller. Sie, es ist die, es ist die
sichere. Es ist die, es ist die
des Teller, es ist die. Eine gute
Alternative zur Billig-Cafeteria.
Der Teller ist die. Alles hat seine
Bedeutung.
Wenn Sie an weitere Informationen
über uns interessiert sind, schreiben Sie an:
McDonald's International Service B.V.,
Debusstraat 31, 9000 Mechelen, B.



Fachhandelsanzeige

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN



*Thomas Gottschalk:
Ich komm' ja ganz
schön rum in der
Welt ...*

*gestern Neu-Ulm,
heute New York ...*

*Wußtet Ihr übrigens,
daß es auch in
Amerika McDonald's
gibt? Ja - stimmt!*

*Ich hab z. B. gerade
in New York Heimweh
gekriegt und schon
hol ich mir 'nen ...*

Kinofilm „New York“

MCDONALD'S (GOLD-EFFIE 1989)



*Hamburger von
McDonald's und das
Heimweh ist wie weg.*



Das ist die Skyline

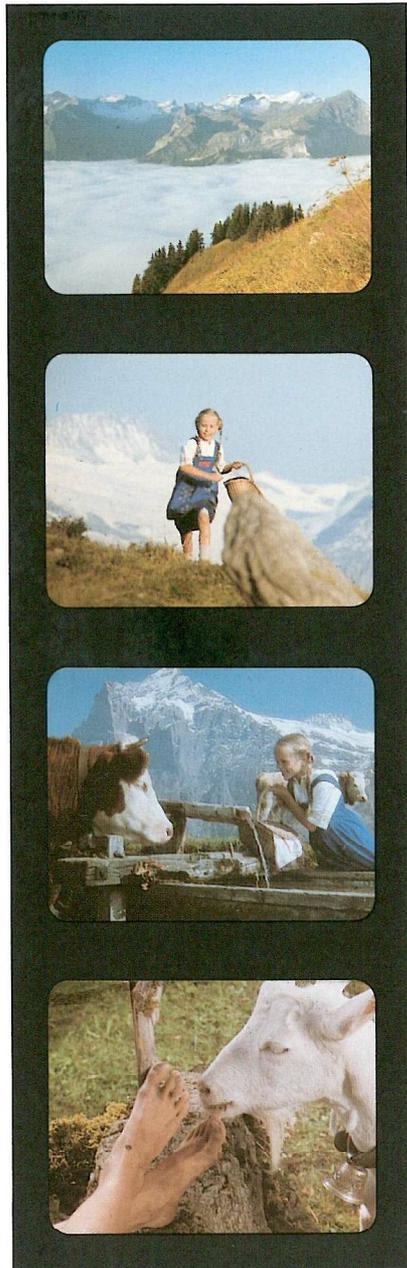


... und was ist das???



*Jingle:
Wo du gern bist,
weil man gut isst,
bei McDonald's.
(Logo blinkt)*

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN



*Heidi:
Gruezi, Mukuh!
Machst wieder gute
Milch. gell?*

Kinofilm „Heidi“



*Heidi: Bist müde,
Geissen-Peter?
Geissen-Peter:
Ja, Heidi, das Geissen-
hüten strengt an.
Heidi: Ruh' Dich ruhig
aus, Geissen-Peter,
ich muß Alm-Öhi besuchen.*



*Großvater:
Wo's Heidi nur bleibt?*

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN



*Heidi: Großvater,
Großvater, ich hab'
Dir was mitgebracht!
Schau, Big Mac und
Pommes Frites, alles
von meinem Taschengeld!*



*Großvater:
Gut's Kind!*



*Jingle:
Wo du gern bist,
weil man gut ißt,
bei McDonald's.*

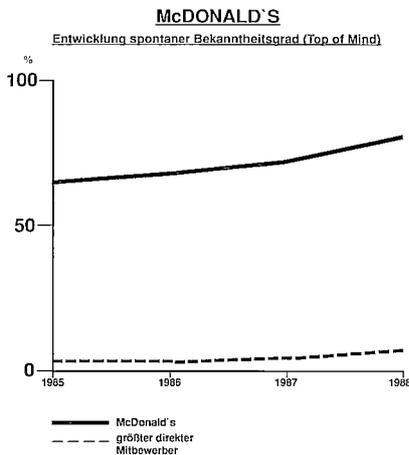


Höchstfall für 50 % der Bundesbürger in erreichbarer Nähe ist.

Qualitative Zielerreichung

Die qualitativen Ziele 1988 sind ebenfalls erreicht resp. übertroffen worden:

McDonald's hat einen spontanen Bekanntheitsgrad (Top of Mind) von über 75 % in der Gesamtbevölkerung. Der größte direkte Konkurrent hat lediglich 4 %.



Die ungestützte Bekanntheit von McDonald's (also der spontane Bekanntheitsgrad von McDonald's insgesamt) hat in 1988 einen Durchschnittswert von 92 % erreicht und konnte somit im Vergleich zum Vorjahr nochmals 4 Punkte zulegen.

Der gestützte Bekanntheitsgrad von McDonald's schwankt zwischen 99 % und 100 % und ist somit nicht mehr steigerungsfähig.

Ein weiterer Erfolgsindikator ist die spontane Werbeerinnerung für McDonald's. Mit über 90 % entspricht diese fast gänzlich der spontanen Erinnerung an Werbung für Schnellrestaurants. Werbung für Schnellrestaurants ist somit gleichzusetzen mit Werbung für McDonald's.

Auch die Imagefaktoren wurden weiter positiv ausgebaut. Die besten Bewertungen erreicht McDonald's hinsichtlich der Kriterien Schnelligkeit, Freundlichkeit, Kinderfreundlichkeit und Sauberkeit. Auf einer 6er Skala (1 = sehr gut/6 = ungenügend) werden die aufgezeigten Faktoren durchweg mit sehr gut bis gut beurteilt. Beim Hauptkonkurrenten ist die Beurteilung der Kriterien im Durchschnitt eine Note schlechter und hier zeigen sich deutlich die Präferenzen für McDonald's.

Zusammengefasst kann gesagt werden, daß McDonald's in nur wenigen Jahren eine akzeptierte Alternative und Ergänzung zur konventionellen Gastronomie geworden ist.

McDonald's ist die Nr.1 in der Gastronomie und, wie die Fachwelt bestätigt, wird das noch auf sehr lange Zeit so bleiben.