



Auf dem Weg vom Fast-Food-Konzern zum Lifestyle-Restaurant: McDonald's.

Fast-Food-Kette im Aufwind:

Innovation ist keine Option ...

von Carolina E. Schweig

2003 schrieb das Unternehmen noch tiefrote Zahlen. Die meisten der weltweit 31 000 Filialen liefen schlecht. Das fette, salzige Essen in quietschrot-gelber Umgebung, bewährtes Erfolgsrezept über Jahrzehnte, lockte immer weniger Kunden. Der einstige Pionier für »die neue Art zu essen« in den 70er Jahren kämpfte vor allem mit seinem Dinosaurier-Image. Aus den Fehlern der Vergangenheit zu lernen, führte bei McDonald's zu »Innovation ist keine Option, sondern nachhaltige Pflicht«.

Trotz Wirtschaftskrise und Rezession hat McDonald's in den letzten sieben Jahren eine einzigartige Trendwende geschafft und fährt heute respektable Gewinne ein. Der Erfolgsfaktor dafür ist eine neue Marketingstrategie, die sich mit »Design, Innovation und Nachhaltigkeit« überschreiben lässt. Apple mit seinen hoch innovativen I-Produkten wird gerne als geistige Referenz für die neue strategische Ausrichtung genannt.

Mit kontinuierlich neuen Designs zur Lifestyle-Company

Schwere Ledersessel, dunkle Holzfußböden, Kaffeebar mit Kuchenbuffet – das hat nur noch wenig gemein mit der bunten Plastikwelt der siebziger Jahre. Das gediegene Ambiente wird ergänzt durch neue

»Wellness-Produkte« wie gesunde Salate (ca. 300 000 Portionen täglich) und Biomilch-Fläschchen (ca. drei Millionen jährlich). Angebot und Ambiente ziehen eine neue Kundschaft an: die 50- bis 60jährigen. Und zwar in Zeiten, die vorher als »tot« galten, nämlich vormittags und am frühen Nachmittag. So ganz geplant war das nicht, spielte doch die professionelle Marktforschung bei McDonald's bis vor zehn Jahren keine Rolle. Doch die Erfahrung mit den McCafés und neuen Köpfen in der Führungsriege ermöglichte ein Umdenken.

Heute wird auf »Design« gesetzt. Zehn verschiedene Designlinien für die Häuser der Fast-Food-Kette hat der französische Innenarchitekt Philippe Avanzi entwickelt, um dem selbstgewählten Anspruch der Lifestyle-Company gerecht zu werden. Hinzu kom-


men an ausgewählten Standorten, wie dem Flughafen München, eine Art Flagshipstore. In Ausstattung und Service sollen sie dort den Business-Lounges Konkurrenz machen und ein neues Marken-Image prägen.

Kontinuierliche Innovation: neue Produkte, neue Prozesse, neue Werte, ...

Fast Food ist ein lokales Business geworden. Deutsche Kunden sehen es nicht gern, wenn die Burger in Soße ertrinken. Für Amerikaner und Briten kann es hingegen nie genug Tunke sein. Amerikaner essen am liebsten im Auto, Asiaten verlangt es nach einem Lieferservice bis zur Haustür. Europäer essen bevorzugt im Restaurant selbst. Mehr Freiheiten, mehr erfüllte Sonderwünsche, mehr Geschäft – so heißt die Rechnung.

Dabei sieht sich McDonald's nicht als First Mover, sondern eher als First Follower. »Innovative Adaptionen« und »Demokratisierung von Genuss« sind die Schlagworte bei der Entwicklung neuer Produkte. Neben Design und Innovation wird das Thema Nachhaltigkeit zur dritten Säule in der Architektur der Markenstrategie.

Der Weg vom angefeindeten gigantischen Müllproduzenten zur nachhaltig ausgerichteten Lifestyle-Company ist schwierig und benötigt viele kleine Schritte am glaubwürdig zu sein. Hilfreich ist dabei, dass die meisten ökologischen Maßnahmen auch wirtschaftliche Vorteile bringen, wie die Umwandlung von Frittierfett in Biodiesel, der als Treibstoff in der LKW-Flotte des McDonald's Partners HAVI Logistics genutzt wird. Dazu gehört auch die Eröffnung eines Energieeffizienz-Restaurants 2009 in Achim bei Bremen. Hier sollen verschiedene umweltfreundliche und kostensparende Verfahren und Prozesse unter realen Bedingungen im laufenden Betrieb geprüft werden, um sie gegebenenfalls auf weitere Filialen zu übertragen.

Man darf gespannt sein, wohin sich die Fast-Food-Kette entwickeln wird. 



Carolina E. Schweig

Verpackungsberatung
C. E. Schweig, Ellerbek
E-Mail: verpackungsberatung@ces.de