

Franchise-Themenwoche: Zukunft Markenfranchise (Teil 6/6)

21.12.2011, 13:59 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *forum franchise und systeme*

(ddp direct)Maßgeblich für ein starkes Wachstum in den nächsten Jahren werden die regionale Marktentwicklung und damit die Filialisierung der Franchise-Partner nach dem Vorbild von Franchise-Vorreiter McDonalds sein. Aber eine Franchise-Partnerschaft ist kein Selbstläufer, warnt Felix Peckert, Chef des Bonner Mediendienstes forum franchise und systeme und einer der führenden Unternehmensberater im Franchise. Hier geht es nicht um den Job eines Filialleiters, sondern um Unternehmer, die ihren regionalen Markt eigenverantwortlich als Markenpartner des Franchise-Gebers bearbeiten und ein Unternehmen aufbauen, mit dem sie in ihrer Region ein wachsendes Vertriebs- und/oder Filialsystem führen. So sind heute rund 250 McDonalds Franchise-Partner am Markt aktiv, die 80 Prozent der bundesweit über 1.380 Restaurants als selbstständige Unternehmer führen.

Franchise-Vorreiter: 40 Jahre McDonald's

1971 eröffnete in München das erste deutsche McDonalds Restaurant: der Beginn einer Erfolgsgeschichte

2011 feiert McDonalds Deutschland 40. Geburtstag. Nach vier bewegten Jahrzehnten Unternehmensgeschichte ist McDonalds in der Mitte der Gesellschaft angekommen. 40 Jahre Essen mit den Händen. 40 Jahre, in denen immer wieder neue Produkte und Aktionen die Gäste begeisterten, in denen die Restaurants auch optisch eine Zeitreise zurücklegten und heute Gestaltungstrends setzen.

Am 4. Dezember 1971 eröffnete in der Martin-Luther-Straße in München Deutschlands erstes McDonalds Restaurant. Den Gästen standen damals insgesamt sechs Produkte zur Auswahl und die Mitarbeiter schälten und schnitten die Kartoffeln für die Pommes selbst. Vor allem das Essen ohne Besteck war anfangs für viele Gäste ungewohnt doch McDonalds etablierte sich hierzulande schnell. 1973 erweiterte der Big Mac die Produktauswahl und schon 1980 eröffnete das 100. deutsche Restaurant. 1992 zählte McDonalds Deutschland im Jahresdurchschnitt erstmals täglich mehr als eine Million Gäste. Ein Grund für den Erfolg: Die Marke entwickelte sich kontinuierlich weiter auch bei den Produkten. Im Laufe der Jahre ist das Startsortiment um ein Vielfaches angewachsen. 1984 wurden die Chicken McNuggets eingeführt und 1997 gab es mit dem Gemüse Mac die erste fleischlose Alternative. Seit 2004 bietet McDonalds mit salads plus ein eigenes Salatprogramm, 2009 kam das neue und eigenständige Frühstückssortiment easy morning hinzu und 2010 wurde die Angebotsvielfalt um McWraps erweitert.

Seit 2003 begeistert außerdem das Shop-in-Shop-Konzept McCafé immer mehr Kaffeeliebhaber. Heute gibt es deutschlandweit rund 750 dieser in Restaurants integrierten Coffeeshops. Die Gäste erwartet ein angenehmes und modernes Ambiente, in dem sie entspannen und die hochwertigen Kaffeespezialitäten aus nachhaltigem Anbau genießen können.

40 Jahre Deutschland 40 Jahre vor Ort

Schon 1975 vergab das Unternehmen die erste Franchise-Lizenz an Johann Hovan und Rudi Weber, die gemeinsam ein Restaurant in München eröffneten. Seitdem sind die Franchise-Nehmer als mittelständische Unternehmer die Gesichter der Marke vor Ort. Rund 80 Prozent aller McDonalds Restaurants in Deutschland werden heute von Franchise-Nehmern geführt.

Seit 1982 gibt es mit dem McRib sogar einen Burger, der bis heute nur in Deutschland als Standardprodukt verkauft wird. Und kurz nachdem Deutschland den Fall der Mauer feierte, eröffnete im Dezember 1990 das erste ostdeutsche Restaurant in Plauen. 1998 war das Unternehmen maßgeblich an der Etablierung des Ausbildungsberufs Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie beteiligt und bietet heute zudem ein Bachelorstudium sowie die Ausbildung zur Fachkraft im Gastgewerbe in der Systemgastronomie an.

In vielen Bereichen beweist McDonalds Deutschland immer wieder Innovationskraft. So eröffnete 1983 hierzulande der erste McDrive Europas. Seit 2001 kann McDonalds eine Recyclingquote von 90 Prozent bei den im Restaurant aufkommenden Abfällen vorweisen und seit 2006 werden die Nährwerte der Produkte auf den Verpackungen angegeben. Möglich waren Innovationen, Bewegung und Wachstum in 40 Jahren aber nur gemeinsam mit unseren

Gästen. Für deren Treue bedankte sich McDonalds beispielsweise mit dem Online-Kreativwettbewerb Mein Burger. Bei diesem Wettbewerb konnte jeder erstmalig seinen persönlichen Lieblingsburger aus über 70 verschiedenen Zutaten online zusammenstellen. Die fünf beliebtesten Kreationen wurden im Sommer sehr erfolgreich in den McDonalds Restaurants verkauft.

Weitere Informationen unter www.mcdonalds.de

Zahlen und Fakten zur Franchise-Wirtschaft: www.franchisemonitor.de

Siehe auch Franchise-Themenwoche:

Teil (1/6): Morgengold Frühstücksdienste <http://www.themenportal.de/unternehmen/franchise-themenwoche-wachstum-mit-system-teil-1-6-87769>

Teil (2/6): Back-Factory <http://www.themenportal.de/unternehmen/franchise-themenwoche-im-netzwerk-stark-teil-2-6-38346>

Teil (3/6): Subway <http://www.themenportal.de/unternehmen/franchise-themenwoche-chancen-fuer-macher-teil-3-6-27170>

Teil (4/6): Town & Country Haus <http://www.themenportal.de/unternehmen/franchise-themenwoche-markenunternehmer-gesucht-teil-4-6-27868>

Teil (5/6): Enerix <http://www.themenportal.de/unternehmen/franchise-themenwoche-vielfaeltige-selbststaendigkeit-teil-5-6-80153>

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://shortpr.com/vtdzzm>

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://www.themenportal.de/unternehmen/franchise-themenwoche-zukunft-markenfranchise-teil-6-6-97956>

=== McDonald's (Bild) ===

Die regionale Marktentwicklung und damit die Filialisierung der Franchise-Partner nach dem Vorbild von Franchise-Vorreiter McDonalds werden in den nächsten Jahren maßgeblich für ein starkes Wachstum sein.

Shortlink:

<http://shortpr.com/6wqj6k>

Permanentlink:

<http://www.themenportal.de/bilder/mcdonald-s-53568>

Portrait

-

News-ID: 595850 • Views: 1013 (Stand: 14.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/595850/Franchise-Themenwoche-Zukunft-Markenfranchise-Teil-6-6.html>