

brandtrust

Pressespiegel

27. November 2009

1 Schlagzeile



CLIP Mediaservice GmbH

Taubstummengasse 4 A-1040 Wien
Tel +43(1) 503 25 35 Fax +43(1) 503 25 35-20
www.clip.at kundencenter@clip.at

Inhaltsverzeichnis

Mc Donald's befindet sich mitten in der Midlife Crisis

Quelle: Wirtschaftsblatt 27.11.2009 Seite 14
Klaus-Dieter Koch

Seite 3

Thema: Klaus-Dieter Koch

Autor: Koch

REPLIK

McDonald's befindet sich mitten in der Midlife Crisis

Zum Kommentar „Der Fußabdruck der Fleischladerln wird grün“ (WB 24.II.2009)

Wenn reifere, erfolgreiche Herren zwischen 45 und 55 Jahren sich einen Porsche kaufen, die Haare länger wachsen lassen und ihren Bauchansatz in viel zu enge Kleidung zwingen, sprechen Familientherapeuten von der Midlife Crisis. Kann die Midlife Crisis auch Marken mittleren Alters befallen, indem diese versuchen vorzugeben, jemand anderes zu sein, sich selbst darüber vergessen und sich damit der Lächerlichkeit preisgeben?

Die durchaus respektable Marke McDonald's liefert dieser Tage ein Beispiel dafür, dass das auch erfahrenen und scheinbar ausgereiften Marken passieren kann. Zugegeben, McDonald's hat in den vergangenen Jahren viel bewegt. Die Restaurants wurden modernisiert und designt. Die

IHRE MEINUNG AN:

ISABELL WIDEK

isabell.widek@wirtschaftsblatt.at

Speisekarte wurde um ein paar Salatblätter ergänzt und mit Heidi Klum ein gertenschlanke Strebermodel als Markenbotschafterin engagiert. Vereinzelt wurde wohl auch in die



Ökobilanz geschaut und mit Sonnenkollektoren und Niedrig-FCKW Geräten experimentiert. Alle Maßnahmen, die McDonald's auf die Erfolgsspur zurückführten und die deshalb zu respektieren sind.

Geschmacklicher Ausreißer.

Und jetzt das: McDonald's wechselt von Rot zu Grün. Die berühmten Golden Arches auf tannengrünem Grund. Das könnte man noch als geschmacklichen Ausreißer eines Junior Brand Managers werten, wenn da nicht die Erklärung der verantwortlichen Vorstände im Weg stünde: „Mit dem neuen optischen Auftritt wollen wir unsere Verantwortung gegenüber dem Erhalt natürlicher Ressourcen

verdeutlichen.“ Wie bitte? Welcher Baum wird weniger gefällt, welcher CO₂-Ausstoß vermieden und welche FCKW-Emission verhindert, weil McDonald's plötzlich grün ist? Seine Verantwortung demonstriert man durch Taten und nicht durch Farbänderungen.

Hilfloses Signal.

Marken sind Leistungsspeicher, keine Dekorationsartikel. Sie leben von der Bedeutung, die ihnen Markenmanager geben. Umdekorationen werden als Mikry gewertet, als Täuschung und hilfloses Signal: Wir sind gar nicht so, wie ihr alle denkt. Das ist Geld und Wertvernichtung im großen Stil, da das Vertrauensverhältnis der Menschen zur Marke durch plötzliche Änderungen gestört oder

vernichtet wird. McDonald's ist und bleibt ein US-Unternehmen, das Fastfood anbietet. Beides ist zu weit entfernt von jeder Öko- und Nachhaltigkeitsdiskussion als das es durch eine Logofarbe geändert werden könnte. Kaum jemand würde zu McDonald's gehen um sich gesund und nachhaltig zu ernähren. Aus dem Mutterland von McDonalds kommt der Begriff, mit dem man ungläubwürdige Öko-Aktionitis bezeichnet: Greenwashing.



KLAUS-DIETER KOCH
Eigentümer
Brand:Trust