

HA(JUR.) 3. Semester

Vintereksamen 2017-2018

Reeksamen

Skriftlig prøve i: 420141E005 Marketing og markedsføringsret

Varighed: 4 timer

Hjælpemidler: alle

Branding af McDonald's

<https://www.business.dk/detailhandel/efter-massivt-pres-mcdonalds-bliver-lidt-sundere>

Efter massivt pres: McDonald's bliver lidt sundere

McDonald's ændrer opskriften på et række produkter efter pres fra forbrugerne. De kunstige konserveringsstoffer skal ud af McNuggets, og burgerbollerne skal være fri for omstridt sirup.

Selv de største virksomheder kan være nødt til at føje sig for forbrugernes ønsker. Det har den amerikanske fastfoodkæde McDonald's måttet sande.

McDonald's, der har flere end 14.000 restauranter i USA, har foretaget omfattende ændringer på menuen, hvor blandt andet Chicken McNuggets, omeletterne og flere dele af morgenmadssortimentet er blevet ændret, så der ikke længere er kunstige konserveringsmidler i.

Ifølge McDonald's Danmark kommer ændringerne dog ikke til at betyde noget for de danske forbrugere. Her laves Chicken McNuggets allerede uden konserveringsmidler og burgerbollerne med almindeligt sukker, da de enkelte nationale afdelinger selv kan tilpasse opskrifterne, så de stemmer overens med markedets ønsker.

”Der er forskel på menuernes sammensætning og opskrifterne bag vores mad, afhængigt af hvor på kloden, man besøger McDonald's. Derfor kan der også være forskel på indholdet i produkterne. Det betyder, at en ændring af produkternes sammensætning i USA ikke nødvendigvis er relevant for andre markeder”, siger Marie Bjerrehus Johansen, der er kommunikationsmedarbejder hos McDonald's Danmark.

Ligesom den amerikanske afdeling, forsøger McDonald's Danmark dog hele tiden at tilpasse opskrifterne, så de fanger kundernes efterspørgsel. Derfor kan man i de danske restauranter allerede købe en såkaldt nøglehulsburger – altså en burger, der lever op til Fødevarestyrelsens krav for at få nøglehulsmærket, ligesom maden i dag er mindre fedtholdig end tidligere: ”Vi tager hele tiden ansvar for vores mad, så vi tilpasser og optimerer konstant menuen. For eksempel har vi reduceret fedtindholdet i vores mayonnaise og saltmængden på vores pommes frites”, fortæller Marie Bjerrehus Johansen.

Nødt til at følge forbrugernes fordomme

Ifølge sociolog Birthe Linddal Jeppesen er McDonald's og andre fastfoodkæder nødt til at følge forbrugernes ønske om simple og sundere produkter. Selvom der blandt forskere er delte meninger om, hvorvidt højfruktose-majssirup er skadeligt eller ej, er det nok, at forbrugerne blot har fået det indtryk, at det måske kan være mere usundt end almindeligt sukker.

Det hele skal nemlig være renere, sundere og mere gennemskueligt: "Selv stoffer, som måske i virkeligheden slet ikke er problematiske, kan forbrugerne handle på, hvis de har en fordom eller en idé om, at det er skidt for dem. Så virksomhederne bliver også nødt til at lytte til forbrugernes fornemmelser og følelser", siger Birthe Linddal Jeppesen, der mener, at tiden og kunderne ellers løber fra restauranterne.

Ifølge Birthe Linddal Jeppesen ses tendensen ikke kun på de mange nye kæder, der slår sig op på simple produkter, men også på at de etablerede kæder er nødt til at tilpasse sig tiden, hvis de ikke vil blive forældet.

"En udfordring, restauranter møder overalt i Vesten", forklarer sociologen. "Forbrugerne er blevet mere opmærksomme på, hvad de putter i munden. Der er større opmærksomhed på sundhed, og der er meget større fokus på såkaldt transparens og på, at folk skal forstå, hvad indholdet af maden er", siger Birthe Linddal Jeppesen.

FAKTA: De største fastfoodkæder i Danmark
<http://borsen.dk/nyheder/avisen/artikel/11/90809/artikel.html#ixzz4wyxyuxfn>

McDonald's er i dag landets suverænt største fastfoodkæde med 89 restauranter. Sunset Boulevard indtager en andenplads med 45 restauranter. Burger King er tredjestørst med 31 restauranter.

Burgerkrigen har bredt sig til hele Danmark

<https://www.business.dk/detailhandel/burgerkrigen-har-bredt-sig-til-hele-danmark>

Det var tidligere et københavnerfænomen, men de seneste år er antallet af burgerrestauranter blomstret op i hele landet.

En opgørelse, foretaget af erhvervsmediet FødevarerWatch, viser, at antallet af burgersteder på landsplan steg fra 21 til 211 i årene 2000-2015. Det svarer til næsten en tidobling. Særligt på den anden side af 2010 har fænomenet taget fart, og fra 2010-2015 er antallet af burgerjoints steget med 129 steder fra 82 til 211, en stigning på 157 %. Alene i 2015 poppede der 46 nye burgersteder op på landkortet, skriver [FødevarerWatch](#).

Bryder man tallene op på landsplan, kan man se, at hvad der engang var en københavntrend nu er blevet et landsdækkende fænomen. I 2010 blev der åbnet 5 nye burgersteder uden for hovedstaden. Fem år senere, i 2015, blev der åbnet 21 nye steder.

Burgerstederne adskiller sig fra fastfoodkæderne ved at have tjenere ansat og ved i højere grad at fokusere på burgerens kvalitet.

The Burger er en af de nye burgerkæder, som har bevæget sig over voldene i København og satset på provinsen. I 2012 blev den første af kædens forretninger åbnet, og i dag er der seks restauranter fordelt på hele Sjælland og en enkelt i Odense.

”I Hvidovre står de i kø på gode aftener, og de kommer ofte længere væk fra. Så det viser også, at folk er villige til at køre efter den gode burger”, siger Erik Brandt Jensen, ejer og grundlægger af The Burger, til FødevarerWatch.

Det slutter langt fra her, for allerede i 2016 er der planlagt to yderligere åbninger af The Burger-restauranter i Esbjerg, og ejerne leder for tiden efter lokaler i Aarhus og Aalborg.

Søren Askegaard, forsker i forbrugeradfærd på Syddansk Universitet, forklarer, at især to faktorer spiller ind på burgerens stigende popularitet. For det første opfattes burgeren som et billigere alternativ til et restaurantbesøg, da der ikke nødvendigvis skal drikkes vin til maden.

”For det andet er der noget convenience over burgerne. Det er et fleksibelt måltid, som ikke tager lang tid for kokkene at tilberede, og som kan passes ind i en travl hverdag”, siger Søren Askegaard til FødevarerWatch.

Med udgangspunkt i fagets pensum, bedes du besvare nedenstående spørgsmål (vægtningen af spørgsmålene er kun vejledende).

Spørgsmål:

- 1) **Hvordan bør McDonald's Danmark udarbejde deres kommunikationsstrategi med henblik på at nå ud til flere forbrugere? (20 %)**
- 2) **Hvordan kan det nye fokus på sundhed og kvalitet påvirke McDonald's brand-positionering? Overvej dit svar i forhold til STP-modellen. (20 %)**
- 3) **Hvilke overvejelser bør McDonald's gøre sig, hvis virksomheden ønsker at opbygge et mere kvalitetsbevidst og sundhedsorienteret brand? (10 %)**

I forlængelse af McDonald's Danmarks bestræbelser på at tilpasse produkterne til kundernes efterspørgsel på sundere fødevarer, besluttede ejeren af McDonald's-restauranten på Banegårdspladsen i Aarhus, Carsten Christensen, at restauranten skulle være førende i forhold til at tilbyde gæsterne rene råvarer.

Carsten Christensen, der selv var familiefar til tre teenagedrenge, ønskede særligt, at restaurantens nye ”trend” skulle være møntet på de unge. I det sene forår 2017 lancerede han derfor en såkaldt ”snack bag”, som skulle være et sundere alternativ til Happy Meal, og hvis indhold primært var rettet mod unge i teenagealderen.

Carsten Christensen syntes imidlertid, at det gik lidt trægt med at få afsat de omtalte ”snack bags”, og da Blå Mandag stod for døren, tog han straks kontakt til en af sine sønners kammerater fra parallelklassen og bad om en klasseliste. Til gengæld uddelte Carsten Christensen en rabat kupon til McDonald’s-restauranten til kammeraten. Tanken var herefter, at Carsten Christensen ville sende invitationer ud til eleverne med tilbud om, at klassen på deres Blå Mandag kunne få en bordreservation til frokost i en dertil indrettet ”VIP-lounge” i restauranten. Dette med henblik på at få skabt noget mere omsætning i salget af ”snack bags”.

Carsten Christensen fik tillige klistret en plakat op på restaurantfacaden med teksten ”BlåMandag på McDonald’s”, hvor to konfirmander iført jakkesæt med en Bacardi Breezer og en ”snack bag” i hånden var afbilledet.

4. Hvilke markedsføringsretlige problemstillinger rejser ovenstående? (svaret skal begrundes). (20 %)

Som et andet tiltag med henblik på at efterkomme forbrugernes efterspørgsel på mere sundhed i fødevarerne, gav den innovative og handlekraftige Carsten Christensen sig i kast med at udvikle en ny burgerdressing indeholdende færre mættede fedtsyrer.

Til brug for den kommende markedsføring af dressingen rettede Carsten Christensen henvendelse til sin gode ven og grafiker Jens Jonsen og bad ham hjælpe med forslag til design af annonce vedrørende den nye og sundere burgerdressing. Jens Jonsen tilbød ”for gammelt venskabs skyld” at komme med nogle forslag til designet, hvis Carsten Christensen ”fremover lovede at sende reklameopgaver for McDonald’s-restauranten i retningen af Jens Jonsens arbejdsplads”, hvilket Carsten Christensen lovede.

Til brug for Jens Jonsens arbejde fik han af Carsten Christensen bl.a. udleveret den opskrift, Carsten Christensen havde brugt til at udvikle dressingen. Opskriften var skrevet i hånden, og i toppen var anført: ”Til internt brug – Klassificeret”. Carsten Christensen gav ikke nogen instruktioner til Jens Jonsen, udover at han bare skulle ”lade kreativiteten rulle”.

Jens Jonsen kastede sig straks over opgaven for Carsten Christensen ved at møde en time tidligere ind om morgenen på den arbejdsplads, hvor han som grafiker var ansat.

Jens Jonsen var lidt af et rodehoved, og hans papirer, herunder dokumenterne fra Carsten Christensen, lå således spredt på skrivebordet i det fælles kontorlandskab, i den uge hvor Jens Jonsen sad med ”projektet” for Carsten Christensen.

5. Har Jens Jonsen overtrådt markedsføringsloven? (15 %)

Carsten Christensen havde en medarbejder på restauranten, som han var særligt glad for. Medarbejderen, Vibe Vibs, havde været ansat i 12 år på McDonald's og havde opnået en stilling som souschef på restauranten – og restauranten solgte absolut mest, når hun var på arbejde. Dertil havde hun særlig indsigt i restaurationsbranchen og kendte både leverandører, konkurrenter og de øvrige medarbejdere indgående. Hun havde udviklet sig til en nøglemedarbejder, som Carsten Christensen ikke kunne undvære – og han frygtede hver dag, at en anden restaurant skulle finde på at ansætte hende. Han har derfor besluttet at forhøre sig hos McDonald's juridiske afdeling om, hvilke muligheder han har i den sammenhæng for at sikre sig herimod.

6. Du bedes redegøre for, hvilke muligheder Carsten Christensen har for at sikre sig i forhold til Vibe Vibs? (15 %)