



Uwe Rathausky managt mit Co-Gründer Henrik Muhle den Acatis Gané Value Event Fonds.

## Fast Food jetzt auch in smart

### McDonald's setzt zur digitalen Transformation des Burger-Geschäfts an.

*70 Mio. Kunden besuchen täglich eine der 40.000 Filialen.*

Nur wenige Unternehmen begeistern mich so sehr wie das amerikanische Schnellrestaurant-Imperium McDonald's. Beeindruckend für meinen Geschmack ist aber weniger das Fast-Food-Angebot, sondern die Innovationskraft des Konzerns, die das Geschäftsmodell immer wertvoller macht. Wraps, McDrive, McCafé, grünes Logo und bis 2025 nur noch Verpackungen aus erneuerbaren, recycelten oder zertifizierten Quellen: McDonald's stellt sich seit der Gründung 1940 immer wieder auf den Zeitgeist ein. Jetzt setzen die Amerikaner zur digitalen Transformation an. Diese reicht weit über Onlinebestellungen, Lieferservice und Self-order-Kioske hinaus. Zwei Tech-Firmen haben die Burger-Brater schon gekauft: eine für Personalisierung und eine für Spracherkennung. Damit wird McDonald's künftig personalisierte, digitale Kundenerlebnisse liefern. Sie sollen nicht nur die Bestellhistorie über das Smartphone berücksichtigen, sondern zum Beispiel auch Wetterdaten, regionale Besonderheiten oder das aktuelle Kundenaufkommen: „Herr Rathausky, Sie sehen aus, als könnten Sie wieder einen wärmenden Cappuccino grande vertragen. Wie immer mit Zimt und Kardamom? Und dazu haben wir heute einen frischen Streuselkuchen mit bayerischen Bioäpfeln und Sahne.“ So viel Zuneigung! Wer könnte dazu schon Nein sagen? Für McDonald's sinken die Lohnkosten bei gleichzeitig höherem Kundendurchlauf. Das dürfte den Umsatz und die operative Marge, die heute bereits 50 Prozent beträgt, weiter anschieben. Wachsende Gewinne, steigender Aktienkurs. Mit einem Kurs-Gewinn-Verhältnis von 25 ist McDonald's schon jetzt kein Schnäppchen. Aber ein grundsolides Investment für den digitalen Wandel.