

Alarmstimmung beim Sandwich-Maker

Eine große Werbekampagne soll den Sandwich-Anbieter **Subway** hierzulande aus dem Umsatzstief führen. Doch das Image der Fast-Food-Marke leidet vor allem unter internen Problemen. Die Konkurrenz eilt davon.

Der Feuerwehrmann hat an seinem fetten Burger wenig Freude. Als der Einsatzalarm schrillt und seine Kollegen in Windeseile die Eisenstange der Feuerwache hinabrutschen, bleibt der arme Kerl wie ein Korken im Deckenloch stecken. Offenbar hat er zu viele Pfunde auf den Rippen. „Bessere Ernährung erspart unangenehme Nebenwirkungen“, verkündet eine Stimme, bevor schließlich die Alternative, ein reich belegtes Vollkorn-Sandwich ins Bild rückt.

Der jüngste TV-Spot der Fast-Food-Kette Subway hat Symbolwirkung. Auch in der Deutschland-Zentrale des US-Unternehmens mit weltweit über 32.000 Filialen herrscht Alarmstimmung: Die Umsatzziele hat die Kette zuletzt deutlich verfehlt, und der Ausbau des Filialnetzes kommt nicht voran. Statt anvisierter 1.500 Ladenlokale ist Subway in Deutschland derzeit nur an 800 Standorten präsent.

Weitaus schlimmer jedoch: Die eigenen Franchise-Partner meutern, die schlechte Stimmung findet zunehmend Niederschlag in den Medien – eine Entwicklung, die sich für das Image der Marke als fatal erweisen könnte. Eine Vergleichsstudie des Marktforschungsunternehmens YouGovPsychonomics bescheinigte Subway noch 2007 bei unterschiedlichsten Verbrauchergruppen hohe Akzeptanz- und Sympathiewerte. Doch vor allem in

Kategorien wie „Weiterempfehlungsbereitschaft“ und „Tonalität der öffentlichen Wahrnehmung“ hat die Marke spürbar verloren, insbesondere im Vergleich zu den Konkurrenten McDonald's und Burger King.

Nicht wenige Subway-Betreiber klagen über rücksichtslose Lizenzverträge und unzumutbare Konditionen. Berichte über frustrierte Franchise-Nehmer kursieren seit Jahren, im Herbst entzog auch der Deutsche Franchising Verband wegen unzureichender Standards dem Unternehmen die vollwertige Mitgliedschaft. Auch bei Werbung zeigt die Marke zuletzt keine glückliche Hand. Der Feuerwehr-Spot findet in Fachkreisen wenig Beifall: „Der Film ist schwach und einfalllos. Hier wird keine überzeugende Botschaft vermittelt“, kritisiert Christian Prill, Geschäftsführer Markenbüro Hamburg. Ob es lediglich kreativer Agenturen bedarf, um das Unternehmen aus der Krise zu führen, bleibt allerdings fraglich. Prill sieht auch Defizite am Point of Sale: „Die Sandwiches werden vor den Augen der Gäste zubereitet. Das sieht nicht immer appetitlich aus und dauert eine Weile. Die Auswahl der Zutaten durch den Kunden ist zeitraubend. Gutes Fast Food sieht anders aus.“

Für die aktuelle Kampagne hat die Franchise-Kette, deren Partner 4,5 Prozent ihres Bruttoumsatzes für Werbeaktivitäten abführen, tief in die Tasche gegriffen. Neben dem TV-Spot sollen ein neues Corporate Design sowie Social-Media-Aktivitäten auf Facebook und Twitter den Appetit auf Sandwich-Spezialitäten anregen. Den Löwenanteil des Budgets dürfte die Kooperation mit Axel Springer verschlungen haben: Von Mitte April bis Mitte Mai bewarb Subway bei Bild.de und einigen Printtiteln des Hauses ein neues Vollkorn-Sandwich zum Dumping-Preis. Das Motto: „Das Volks-Sandwich ist da“.



Lommel Ludwig spielt Feuerwehr

DIE FRANKFURTER SOLLEN SUBWAYS IMAGE AUFPÄPPELN.

Lead-Agentur für Subway ist die Ende 2006 gegründete Agentur Lommel Ludwig, die unter anderem den Feuerwehr-Fernsehsport sowie ein neues Corporate Design für das Unternehmen entworfen hat (Produktion Bitsinmotion). Die Fast-Food-Kette war der erste große Kunde der Frankfurter Agentur, die die Sandwich-Marke auch in Österreich, der Schweiz und den Niederlanden betreut. Bei der aktuellen Online-Kampagne führt Lommel Ludwig gemeinsam mit der Hamburger Agenturgruppe Pilot Regie. Die PR-Aktivitäten koordiniert die Jeschenko Medienagentur. Für die Social-Media-Präsenz auf Facebook und Twitter zeichnet die Berliner Agentur Torben, Lucie und die gelbe Gefahr (TLGG) verantwortlich.

mj

Fotos: Steffi Schmidt, Unternehmen





Subway-Manager Paul Reynish, Chef des International Franchise Advertising Fund, sieht das Unternehmen mit derartigen Engagements auf gutem Weg: „Innerhalb der letzten drei Jahre haben wir es mit vergleichsweise kleinem Marketing-Budget geschafft, eine gestützte Brand Awareness von 95 Prozent und ungestützte Awareness von 68 Prozent in der Zielgruppe 14 bis 49 Jahre zu erreichen. Der im März gezeigte TV-Spot und die weiterführenden Kampagnen bauen auf dieser Bekanntheit auf. Sie rücken nunmehr die Geschichte und Philosophie um das Subway-Produktangebot in den Fokus.“

Neben den Erfolgen anderer Fast-Food-Multis wirken solche Leistungen jedoch blass. Während es McDonald's und Burger King gelungen ist, den Begriff „Burger“ unmittelbar mit ihren Marken zu assoziieren, verbinden Verbraucher das Wort „Sandwich“ keineswegs unbedingt mit Subway. Schmackhaft belegte Brote gibt es schließlich auch beim Bäcker oder Metzger.

Schlechter Service, lange Wartezeiten oder eine unzureichend auf den deutschen Markt ausgerichtete Speisekarte können auch durch teure Kampagnen nicht überspielt werden, ist auch der Hamburger Markenexperte Klaus Brandmeyer überzeugt: „Man sollte nur werben, wenn das Produkt in Ordnung ist. Die reale Erfahrung des Kunden wird nachhaltiger erinnert als jeder noch so intelligente Werbeimpuls.“ Der Außenauftritt der Marke erwecke den Eindruck, dass Subway seine internen Probleme mit hohen Werbespendings zu kaschieren versuche – ein Verhalten, das Unternehmen bei internen Problemen gern praktizierten. „Indem Budgets

Burger-Offensiven Sowohl Burger King (links) als auch McDonald's schalten derzeit massiv TV-Werbung.



an Agenturen vergeben werden, versucht das Management Tatkraft zu signalisieren“, so Brandmeyer.

Das interne Stühlerücken wird bei Subway unterdessen immer lauter. Firmengründer Fred DeLuca hat die Deutschland-Chefs zuletzt in rascher Folge ausgewechselt. Der aktuelle Deutschland-Verantwortliche Marty Adomat, ein Verwandter DeLucas, der das Geschäft interimistisch leitet, gibt sich entschlossen: Vor allem die unzufriedenen Franchise-Nehmer sollen ins Boot zurückgeholt werden. „Zur Unterstützung unserer Franchise-Partner setzen wir auf verbesserte Schulungsprogramme und -inhalte“, so Adomat. Außerdem habe er die Kommunikation verstärkt und basierend auf Kundenbewertungen eine neue Vollkornbrot-Variante sowie ein spezielles Frühstücksangebot eingeführt.

Mit speziellen Speisen für den Start in den Tag kommt das Unternehmen allerdings reichlich spät. McDonald's hat diese Angebotserweiterung mit „McCafé“ bereits vor Jahren vollzogen, auch Burger King liebäugelt mittlerweile mit dem Kaffee-Segment. Die umfangreichen Marketing-Aktivitäten der Burger-Riesen dürften das Geschäft ebenfalls erschweren: McDonald's plant derzeit Innovationen auf vielen Ebenen, experimentiert mit Instore-TV sowie neuen Öffnungszeiten und hat Top-Werber wie den DDB-Kreativen Amir Kassaei an Bord geholt. Burger King wiederum trommelt mit Coupon-Aktionen und neuen TV-Spots im Rahmen eines im Herbst begonnenen Marken-Relaunchs. Es scheint, dass Subways Feuerwehrleute auch künftig in Alarmstimmung bleiben müssen.

Martin Jahrfeld > unternehmen@wuv.de



Fehlender USP Mit Vollkorn-Sandwiches und neuen Frühstücks-Angeboten versucht Subway für seine Kunden attraktiver zu werden.

TOP 5 FAST-FOOD-KETTEN

	Umsatz 2009 in Mio. €	Zahl der Betriebe 2009
McDonald's	2909,0	1361
Burger King	765,0	700
Nordsee	297,5	351
Subway	230,0	798
Pizza Hut/ KFC	147,8	130

Quelle: Food-Service, Die größten Systemgastronomieanbieter in Deutschland. © WUV