

Das Fachmagazin foodservice traf Christian Bauer zum Interview: „Da steckt einiges an kulinarischer Expertise dahinter“

Subway Marketing Director Christian Bauer (Region DACH/Ned/Nordics) teilt spannende Fakten zur Entwicklung des neuen Premiumangebots Signature Series und welche Marketinaktivitäten für 2024 im Fokus stehn

foodservice:

Ende 2023 hat Subway in Deutschland die Subway Signature Series (Name in den USA: Subway Series, Anm. d. Red.) eingeführt. Damit bietet das Unternehmen erstmals eine Alternative zum bisherigen Create-your-Own-Prinzip, bei dem sich Gäste jedes Sandwich mit vielen Auswahlmöglichkeiten individuell zusammenstellen können. Welche Überlegungen lagen dieser Entscheidung zugrunde?

Bauer: Die Einführung der Subway Signature Series basiert auf dem Feedback unserer Gäste. Viele, vor allem Stammgäste, schätzen die Möglichkeit, ihr Sandwich individuell zu gestalten. Das ist auch das, wo wir herkommen. Jedoch hat sich gezeigt, dass die Auswahl manch einen Gast überfordern kann. Das ging mir selbst auch manchmal so. Die Subway Signature Series sollen daher eine kuratierte Auswahl bieten, die sowohl die Bestellung erleichtert als auch eine Kombination ausgewählter Zutaten gewährleistet, die geschmacklich optimal abgestimmt ist. Da steckt auch einiges an kulinarischer Expertise dahinter. Im Englischen sagt man „Chef inspired“. Die klassischen Create-your-Own-Sandwiches gibt es natürlich weiterhin.

Die Idee zu Subway Signature Series kam aus den USA. Dennoch unterscheiden sich die angebotenen Sandwiches stark, auch zum Beispiel zu denen in Großbritannien. Wie wurde dieser Ansatz international adaptiert und wie speziell für den deutschen Markt entwickelt?

Die Anpassung an lokale Geschmäcker ist für uns von zentraler Bedeutung. Während Subway Series international eingeführt wurde, variiert die Zusammenstellung der Rezepturen je nach Region. In Deutschland wurde darauf geachtet, dass die angebotenen

Varianten den hier vorherrschenden Präferenzen entsprechen, was sich auch in einer unterschiedlichen Zusammensetzung im Vergleich zu anderen Märkten widerspiegelt. Ich gebe Ihnen ein europäisches Beispiel: In Großbritannien etwa sind Sandwiches mit Meatballs sehr beliebt. Dafür ist hierzulande das Chicken Teriyaki der absolute Topseller.

Wie wurde die Subway Signature Series bei den Franchisenehmern aufgenommen und wie gestaltete sich die Umsetzung?

Die Resonanz der Franchisenehmer ist durchweg positiv, in Deutschland sind alle dabei. Nach einem mehrmonatigen Markttest mit sehr gutem Gäste-Feedback, haben wir das Konzept unseren Franchisenehmern zwei Tage auf unserer DACH-Convention im Oktober, samt Show-Cooking und Verkostungen, vorgestellt. Und unser Field-Team war wochenlang unterwegs, um die Kolleginnen und Kollegen in den Regionen zu schulen.

Welche Marketingstrategien verfolgen Sie, um die Subway Signature Series bekannt zu machen und die Gäste zur Bestellung zu animieren? Wie wirkt sich das auf die Store-Gestaltung aus?

Die Marketingstrategie für die Subway Signature Series ist mehrdimensional. Sie umfasst klassische Werbemaßnahmen, digitale Kampagnen und eine starke Präsenz in den Restaurants selbst, beispielsweise durch Point-of-Sale-Materialien und auf den digitalen Menüboards. Wir arbeiten auch mit prägnanten Stickern auf den Theken, die auf das neue Angebot hinweisen. Ziel ist es, sowohl Stammkunden als auch neue Gäste anzusprechen und ihnen die Vorteile dieser neuen Optionen näherzubringen.

Die ersten Erfahrungen mit den Gästen: Wie hoch ist die Quote bei den Bestellungen, verglichen mit den klassischen Create-your-Own? Spiegelt sich die Umstellung auch im Durchschnitts-Bon?

Es gibt bereits einige Stores, die einen Schnitt von 50:50 haben. Generell steht das positive Gästerlebnis im Vordergrund, egal ob der Gast sich für ein Create-your-Own-Sandwich oder die Subway Signature Series entscheidet.

Wie sehen die Pläne von Subway für 2024 aus? Wie beeinflusst die Rückkehr zu 19 Prozent Mehrwertsteuer auf Restaurantspeisen diese Pläne?

Natürlich beobachten wir die wirtschaftliche Gesamtsituation, nicht nur bezogen auf die Mehrwertsteuer. Die Franchisepartner haben maximale Flexibilität, wenn es um die

endgültige Preisgestaltung in ihren Restaurants geht.

Zudem haben wir generell drei Hauptstoßrichtungen für 2024, und daran hat sich nichts geändert. Darunter sind auch unsere Subway Signature Series als Premiumangebot, mit dem Ziel dem Gast die leckersten Produkte anzubieten, die ihren Preis absolut wert sind. An dem Angebot arbeiten wir und werden das auch ausbauen. Zugleich haben wir zuvor das makroökonomische Umfeld wahrgenommen und schaffen ab Januar mit den Daily Deals ein neues Einstiegsangebot, das preislich sehr attraktiv ist. Mit dieser noch breiteren Ausrichtung des Produktportfolios ist Subway in allen Preissegmenten vertreten und verfolgt kontinuierlich das Ziel, für jeden Gastwunsch das richtige Produkt anzubieten.

Die Daily Deals sind neu. Was steckt dahinter?

Ab sofort wird es vier neu entwickelte Sandwiches mit einer festen Belegformel geben, die jeden Tag für je 3,49 Euro erhältlich sind: „The BLT“, „Italian Veggie“, „Chick’n’Cheese“ sowie „Nacho Chicken“ und jedes von ihnen überzeugt durch sein Konzept und die hochwertigen Zutaten. Damit bieten wir auch denen, die nach einer günstigen Einstiegsalternative suchen, ein hervorragendes Angebot.

Was wird noch in 2024 bei Subway in Deutschland passieren?

Der Ausbau des Liefergeschäfts und die weitere Digitalisierung des Gästerlebnisses steht auf unserem Plan. Lieferdienste sind ein wichtiger Bestandteil unserer Strategie, um auf veränderte Kundenbedürfnisse zu reagieren. Die Kooperation mit verschiedenen Anbietern ermöglicht uns, ein breites Spektrum an Kunden zu erreichen. Gleichzeitig prüfen wir fortlaufend, wie wir den Lieferprozess optimieren können, um sowohl die Kundenzufriedenheit als auch die Effizienz zu steigern. Zudem werden wir auch die Digitalisierung stetig vorantreiben, Stichwort Bestellkioske.

In den nordischen Ländern hat Subway mit den Melts, neue, heiß-gepresste Sandwiches auf den Markt gebracht – kommt das 2024 auch für Deutschland?

Sagen wir es so - 2024 wird heiß!