

## DAS OHR ISST MIT: WIE SUBWAY MIT RADIO NEUKUNDEN AKTIVIERT

Mit einer durchgängigen Radio- und Plakat-Kampagne hat Subway 2014 erfolgreich Neukunden angesprochen und die „frische“ Markenausrichtung verankert. Hierfür gaben die Plakat-Motive einen visuellen Eindruck der Sandwiches und des grünen Brandings, während die Radiospots die Frische akustisch vermittelten. Insbesondere der Slogan „eat fresh“ wurde - neben klaren Preisanreizen - penetriert. Die begleitende Brand Effekt-Studie zeigt, dass Radio einen deutlichen Beitrag für die kognitiven Indikatoren Markenbekanntheit, Werbeerinnerung und Wiedererkennung des Spots (Recognition) geleistet hat. Die Kampagne hat erfolgreich Aufmerksamkeit für die Marke Subway generiert. Es fällt dabei auf, dass die Steigerung der Aufmerksamkeit durch den Kontakt mit der Radiowerbung vor allem bei bisherigen Nicht-Kunden beobachtbar ist. So war den treuen Subway-Kunden der Slogan „eat fresh“ bereits vor der Kampagne vertraut. Bei den Nicht-Kunden steigt die Bekanntheit des Slogans durch die Radiokampagne jedoch deutlich an (39 % vs. 60 %). Diese Effekte lassen sich durch die statistischen Analysen von Brand Effekt auch tatsächlich auf Radio zurückführen. Sie zeigen somit den Einzelbeitrag des Mediums. Die Effekte der Plakat-Kampagne sowie soziodemographische Unterschiede zwischen Erreichten und Nicht-Erreichten sind dabei herausgerechnet.



**Marke:** Subway

**KPI:** Aufmerksamkeit und

**Aktivierung:** Steigerung der Marken- und Sloganbekanntheit - insbesondere bei bisherigen Nicht-Kunden.

**Modul:** Brand Effekt

**Branche:** Systemgastronomie

## **Brand Effekt - das Instrument**

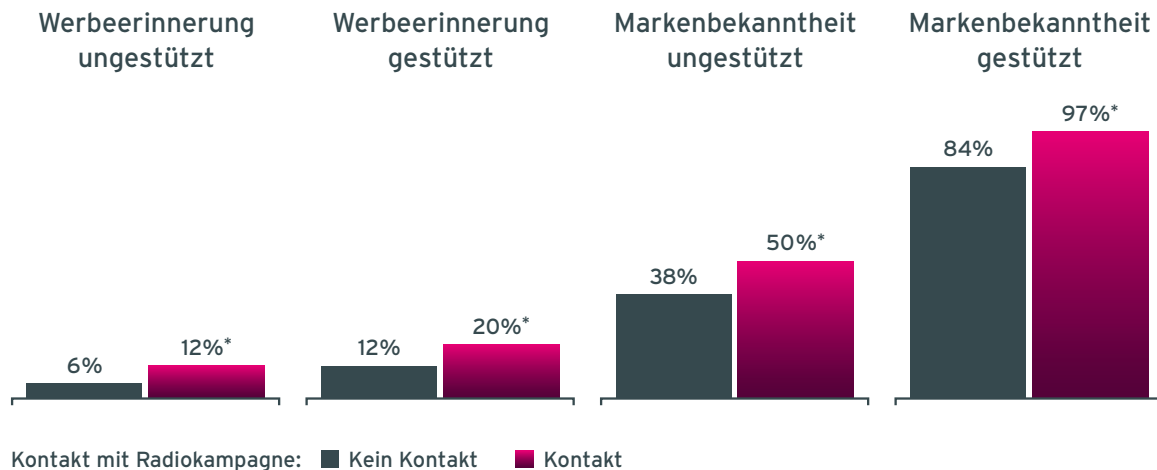
Brand Effekt analysiert den Effekt von Radiokampagnen auf Markenindikatoren wie Bekanntheit oder Image. Dabei wird der Einzelbeitrag von Radio im Media-Mix herausgearbeitet. Brand Effekt misst die Kontakte mit der Kampagne ‚objektiv‘, d. h. die Befragten tragen in einem Kalender ihr Radionutzungsverhalten ein. Diesen Daten werden die Schaltpläne hinterlegt und somit die tatsächlichen Kontakte ermittelt. Sämtliche Kontakte über öffentlich-rechtliche und private Radiosender werden dabei berücksichtigt. In der statistischen Analyse werden die Effekte anderer Medien sowie die Einflüsse anderer Störfaktoren herausgerechnet.

## **Fakten zur Forschung**

Für die kampagnenbegleitende Forschung wurden in den Kalenderwochen 22 bis 25 des Jahres 2014 insgesamt 819 Personen befragt. Die Datenerhebung wurde dabei von dem unabhängigen Institut TNS Infratest durchgeführt. Die Stichprobe ist repräsentativ für die deutsche Online-Bevölkerung im Alter von 14 bis 69 Jahren.

## FAKTEN IM ÜBERBLICK

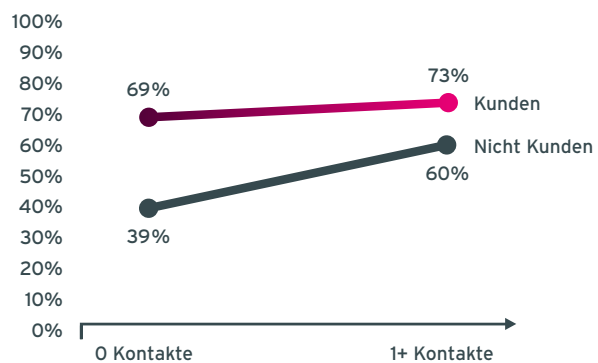
### Erinnerung & Bekanntheit nach Kontaktgruppen



Quelle: \*Unterschied statistisch signifikant unter Kontrolle von Soziodemografie, Konsumverhalten und der Plakat-Kampagne, Konfidenzniveau mind. 90% Brand Effekt für Subway 2014; n=819

### Bereinigter Beitrag von Radio auf die Sloganbekanntheit von „eat fresh“

- Bei bisherigen Nicht-Kunden von Subway steigert der Kontakt mit der Radiokampagne die Bekanntheit des Slogans „eat fresh“ deutlich von 39% auf 60%.



Quelle: Brand Effekt für Subway 2014; n=819

## ANSPRECHPARTNER

**BERNARD DOMENICHINI**  
**ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH**  
**Werbe- und Marktforschung**

Telefon +49 69 15424-138

PC-Fax +49 69 15424-7138

E-Mail: [bernard.domenichini@ard-werbung.de](mailto:bernard.domenichini@ard-werbung.de)

