



SUBWAY launcht erste Kundenkarte im Fastfood-Segment

Die SUBCARD™: Das neue elektronische Bonussystem für treue Gäste

Köln, 10. Januar 2012. Kurz vor dem Jahresausklang launcht die Fastfoodkette SUBWAY® mit der SUBCARD™ ein neues Kundenbindungsprogramm in Deutschland. Ab jetzt werden treue Gäste mit Gratis-Subs belohnt. Im Rahmen eines „Soft-Launch“ bietet der Sandwichexperte die neue SUBCARD™ ab sofort in allen teilnehmenden Restaurants an. SUBWAY® ist damit die erste Fastfoodkette in Deutschland, die ein Kundenbindungsprogramm in Form einer elektronischen Kundenkarte einführt.

„Mit der SUBCARD™ möchten wir unseren Gästen einen echten Mehrwert bieten, sie dadurch stärker an die Marke binden und natürlich auch für ihre Markentreue belohnen. Unsere überwiegend junge Kernzielgruppe wird unsere elektronischen Spar-Alternativen, die SUBCARD™ und die SUBCARD™-App, bestimmt cool finden und sicherlich begeistert aufnehmen“, so Alexandra Czaplá, SUBWAY® Marketing Managerin.

Nach dem jetzigen Soft-Launch wird eine breit angelegte Mediakampagne die Einführung der SUBCARD™ in Szene setzen.

SUBCARD™ oder SUBCARD™-App: Sparen im Web 2.0-Modus

Bonusheftchen stempeln war gestern. Einfach die SUBCARD™ oder die SUBCARD™-App an der Kasse einscannen lassen und sofort werden die Bonus-Punkte dem individuellen Punktekonto des Gastes gutgeschrieben. Jeder Verzehr bei SUBWAY® ermöglicht damit das einfache und automatische Sammeln von Bonus-Punkten, die jederzeit bei entsprechendem Punkteguthaben gegen Gratis-Subs eingetauscht werden können. SUBWAY® Gäste können sich entweder eine SUBCARD™ im Scheckkartenformat in jedem teilnehmenden Restaurant kostenfrei mitnehmen oder alternativ die SUBCARD™-App im Android Market™ oder im iPhone App-Store kostenfrei herunterladen.



Pro 15 Cent Rechnungssumme wird 1 Bonus-Punkt gutgeschrieben. Für die Einlösung der Punkte ist die Registrierung der SUBCARD™ auf der Website www.subway-sandwiches.de/subcard erforderlich. Hier kann der Gast natürlich auch jederzeit den aktuellen Punktestand abfragen. Für 500 gesammelte Punkte erhält der treue Subway-Fan ein 15-cm-Sub, einen Wrap oder einen Salat, für 1000 Punkte gibt es ein 30-cm-Sub gratis.

Die Keymessage der Kampagne: „Sparen ist kein Verbrechen“

Das Kampagnenmotto „Sparen ist kein Verbrechen“ begleitet den Gast durch alle Werbe- und Promotion-Tools. Von A1-Plakaten über Infolyer, Kassens-Wobbler, Türaufkleber, Bagstuffer, Kartenaufstellern und Tabletaufgaben ist die POS-Kommunikation visuell prominent aufgestellt (Kreation: LommelLudwig, Frankfurt a.M. / Produktion: Wiebel & Partner, Frankfurt a.M.). Weitere kreative Kampagnenansätze von der Leadagentur LommelLudwig knüpfen 2012 an den Kampagnenstart an und werden begleitet von Social Media-Aktivitäten (TLGG, Berlin), PR-Kampagnen (Jeschenko MedienAgentur, Köln) und klassischen Online-Werbeaktivitäten (Pilot, Hamburg).

Text- und Bildmaterial zum Download finden Sie unter:

<http://newsroom.subway-sandwiches.de/>

Über SUBWAY

SUBWAY ist mit rund 612 Restaurants eine der größten Fastfood-Ketten Deutschlands. Gegründet wurde das Unternehmen 1965 in den USA, Bridgeport, Connecticut von dem damals 17-jährigen Fred de Luca. Heute gibt es weltweit über 35.760 SUBWAY Restaurants in rund 95 Ländern. Damit ist SUBWAY die Nummer 1 auf dem internationalen Fastfood-Markt. Auf der SUBWAY Speisekarte stehen vor den Augen der Gäste frisch zubereitete Sandwiches sowie Wraps und Salate. Mit dem Angebot frischer Zutaten bietet SUBWAY eine echte Fastfood-Alternative.



Pressebüro SUBWAY

c/o Jeschenko MedienAgentur Köln GmbH

Eugen-Langen-Straße 25

50968 Köln

Tel: 0221-3099-585

Fax: 0221-3099-200

E-Mail: consumer-presse@subway-sandwiches.de