

# Uber Eats in Deutschland launchen? Erstmal Essen.



## Kunde

Uber Eats Germany GmbH

### Verantwortlich

Franziska Walter (Head of Marketing DACH & EMEA & Marketing Lead Diversity & Inclusion)  
Jannis Falge (Senior Marketing Manager DACH)  
Jerome Austria (Executive Creative Director International)  
Victor Jacobsson (Global Creative Lead)

## Agentur

Scholz & Friends Berlin GmbH

www.s-f.family/berlin

### Verantwortlich

Robert Krause (Geschäftsführung Kreation), Jörg Waschescio (Executive Creative Director), Nicole Thalheim (Family Leiter Design IQ), Kerstin Mende (Head of Artbuying), Tatjana Lienz (Strategy Director), Julia Deutschen (Strategy Consultant), Julian Krohn (Director Music & Audio), Ilkan Atesöz (Copywriter), Vinicius Valadão (Art Director), Samy Kouatli (Client Service Director), Jasmin Haesen (Account Director), Pauline Bostel (Account Manager), Nele Siegl (Head of FFF), Alina Resnicek (Producer), Daniel Klessig (Visual Director)

## AUFGABENSTELLUNG

Seit 2014 ist Uber auf dem deutschen Markt tätig und bekannt – allerdings als Mobilitätsservice und nicht als Essenslieferant. Nun wird Uber Eats in Deutschland gelauncht und muss sich neben dem Dickschiff Lieferando etablieren. Um das zu schaffen, reicht es nicht, die Marke bekannt zu machen, sondern wir müssen dafür sorgen, dass Konsument:innen Uber Eats mit dem Thema Essen verbinden und die Marke eine relevante Rolle in ihrem Leben spielt.

## ZIELSETZUNG

- Steigerung der Brand Favorability für die Marke Uber Eats
- Generierung einer hohen Reichweite innerhalb unserer Zielgruppe
- Steigerung der Umsätze der Marke Uber Eats
- Steigerung der monatlichen Hörer:innen von Dilla auf Spotify

## STRATEGIE

Unsere Zielgruppe bestellt leidenschaftlich gerne Essen bei Lieferservices. Um sie mit unserer Launch-Kampagne erfolgreich anzusprechen, müssen wir dafür sorgen, dass sie sich mit Uber Eats identifizieren können und die Marke als Essenslieferant wahrgenommen wird. Um das zu erreichen, nutzen wir drei Hebel:

### Der Star der Kampagne: das Essen.

Alle Leute und vor allem unsere Zielgruppe wissen, wie man Essen per App oder Website bestellt. Wir

müssen ihnen nicht erklären, wie der Service von Uber Eats funktioniert, wie schnell wir liefern und wie groß die Vielfalt der Restaurants und Gerichte ist. Stattdessen stellen wir das in den Mittelpunkt der Kampagne, was den Menschen wirklich wichtig ist und womit sie sich identifizieren können: das Essen und die Rolle, die es im Alltag einnimmt.

### Unser Insight direkt aus dem Alltag der Menschen: Essen macht jede Lebenslage besser.

Essen spielt eine zentrale Rolle in unserem Leben, denn Essen ist mehr als eine Routine. Essen ist unser Partner in Crime für jede Lebenssituation: Jede Lebenssituation, ob gut oder schlecht, wird durch Essen besser. Dafür haben wir Deutsche sogar eine Redewendung: „Erstmal Essen“.

### Mehr Emotionalität und Wiedererkennungswert: Auch Musik macht jede Lebenslage besser.

Genau wie Essen macht auch Musik jeden Moment besser und intensiver – und sorgt zusätzlich dafür, dass sich unsere Message in den Köpfen unserer Zielgruppe einbrennt. Vor allem Hip-Hop und Rap-Musik sind in den letzten Jahren zu DEM Musikgenre der deutschen Popkultur geworden und wird von unserer Zielgruppe rauf und runter gehört – was die Musikrichtung zum perfekten Match für Uber Eats macht.

## UMSETZUNG

Wir setzen die Redewendung „Erstmal Essen“ ins Zentrum unserer Kampagne und zeigen, für welche alltäglichen Anlässe Uber Eats genau die richtige Lösung ist.

### Dilla verleiht der Kampagne einen unverwechselbaren Sound.

Die weibliche, aufstrebende Rap-Künstlerin Dilla inszeniert „Erstmal Essen“ in einem Song, der das Essen zelebriert und wahres Ohrwurm-potenzial hat. Durch eingängige Beats und humorvolle Lyrics wird „Erstmal Essen“ mit Uber Eats verbunden. Die Marke findet somit in der deutschen Popkultur statt, was sie noch nahbarer und für die Zielgruppe noch relevanter macht. Dilla bekommt eine Plattform, auf der sie weiterhin wachsen kann.

### Erstmal Essen. Erstmal Essen. Erstmal Essen.

Als Kampagnen-Claim findet sich „Erstmal Essen“ in allen Assets wieder – durch bewusste Wiederholungen sogar mehrmals. Entgegen den Markt-konventionen arbeiten wir mit viel Text. In Reimen und Dreiklängen zeigen wir kuriose, aber alltagsnahe Situationen, in denen man „Erstmal Essen“ sollte – und greifen auch hier Ausschnitte aus den Lyrics auf, sodass sich der Song sofort im Kopf abspielt und wir die Plattform weiter aufladen.

### Essen: am besten immer, überall und vielfältig.

Unsere Zielgruppe liebt gutes Essen und hat hohe Ansprüche an die Anlässe, Qualität und Vielfalt. Mit Food-Porn machen wir ihnen Lust aufs Essen und bilden Vielfalt in den Gerichten ab.

## ERGEBNISSE

**Eine Redewendung wird zum Song. Erstmal Essen. Eine Redewendung wird Teil der Popkultur. Erstmal Essen.**

Durch die Kooperation mit Dilla konnten wir einen Zugang zu unserer musikaffinen Zielgruppe bekommen und Uber Eats zum Teil der Popkultur machen. Dillas monatliche Hörer:innen sind nicht nur im Kampagnenzeitraum in die Höhe geschneit,

sondern „Erstmal Essen“ wurde nach dem Release in einige der wichtigsten Spotify-Playlists Deutschlands aufgenommen – das gleicht schon fast einem Ritterschlag.

**Umsätze gesteigert. Erstmal Essen.**

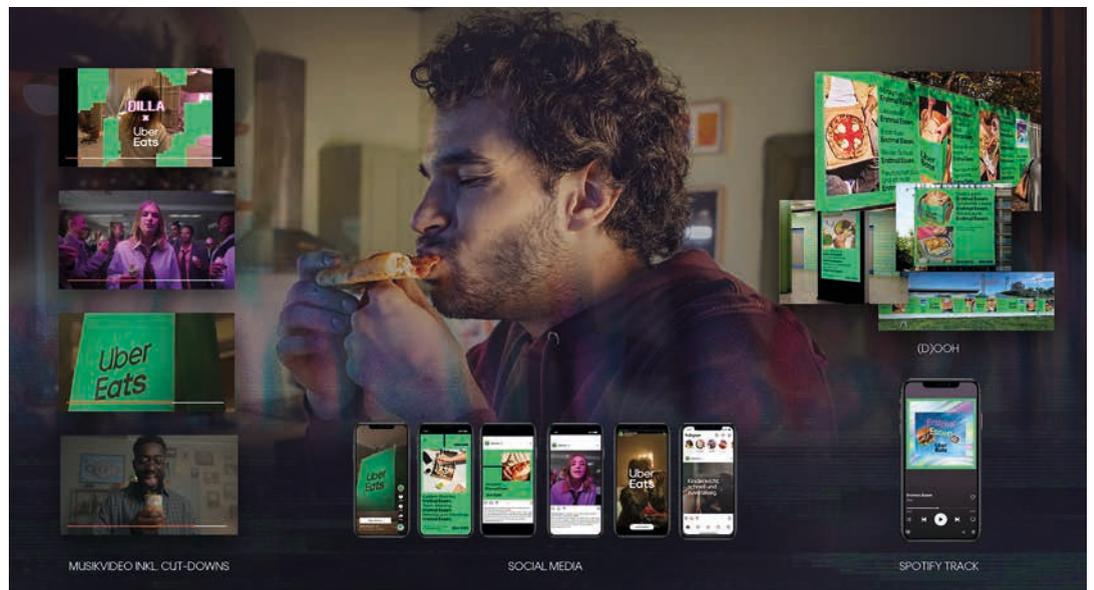
Wir konnten mit unserer Kampagne die Umsätze um 44 % steigern. Damit haben wir es sogar geschafft, wesentlich stärker als der Markt der Lieferservices zu wachsen. Diese überdurchschnittlichen Umsatzsteigerungen zeigen, dass Nutzer:innen von unseren Wettbewerbern zu Uber Eats gewandert sind und die Umsatzsteigerungen von den Wettbewerbern zu uns geschiftet wurden.

**Brand Favorability gesteigert. Erstmal Essen.**

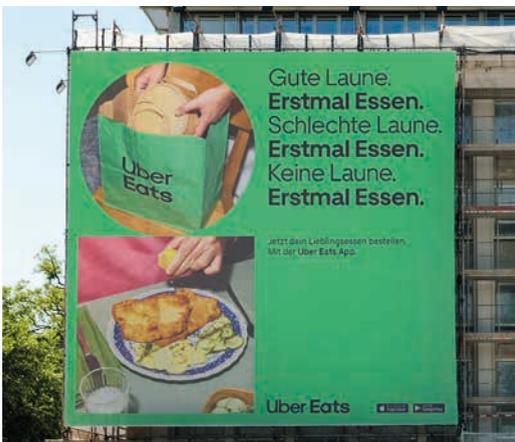
Durch unsere Kampagne haben wir versucht, eine emotionale Verbindung zu unserer Zielgruppe aufzubauen und Identifikationspotenzial durch alltagsnahe Anlässe zu schaffen. Und das hat gewirkt: Wir haben mit der Kampagne einen Brand Favorability Uplift von 9 % erreicht.

**CASE SUMMARY**

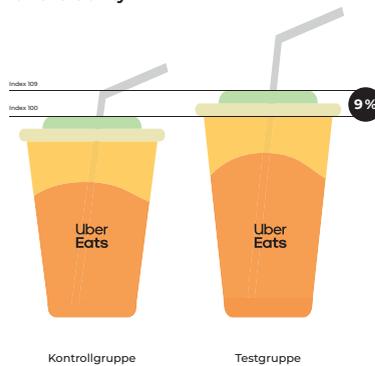
Essen macht jede Lebenslage besser. Diesen Gedanken haben wir in der Plattform „Erstmal Essen“ manifestiert und in einem Song mit Ohrwurmpotenzial inszeniert. Ein erfolgreicher Launch, der die Marke über alle Touchpoints relevant im Leben der Zielgruppe platziert hat. Erstmal Essen.



Kampagnenübersicht

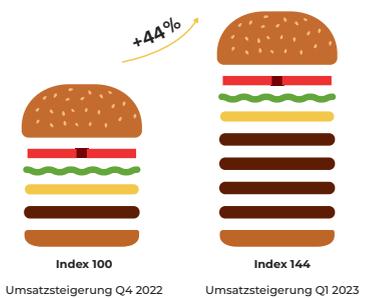


**Brand Favorability**



Kantar Crossmedia Study, Q4 2022

**Umsatzsteigerung**



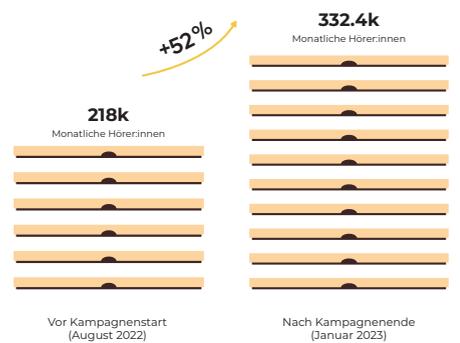
Interne Erhebung, Q4 2022 vs. Q1 2023

**Crossmedia Reach**



Kantar Crossmedia Study, Q4 2022

**Monatliche Hörer:innen von Dilla auf Spotify**



Viberate, August 2022 vs. Januar 2023