

UBER EATS – ULTIMATE FOOD TEAM

DELIVERY SERVICES

UBER EATS
BUILD A ROCKET

BRONZE

KUNDE

Uber Eats Germany GmbH, Berlin

VERANTWORTLICH

Franziska Walter (Director Marketing Uber & Uber Eats Dach & Netherlands)
Denisa Cruceru (Senior Marketing Manager)

AGENTUR

BUILD A ROCKET GmbH, Köln
www.buildarocket.com

VERANTWORTLICH

Tobias Heim (Managing Director)
Marc Förster (Executive Director Consulting)
Luka Ziegler (Creative Director)



AUFGABENSTELLUNG

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- **Consideration:** Uber Eats wird zur go-to Food Delivery Brand für Gamer in Deutschland.
- **Markenempfehlung:** Deutsche EA FC Gamer sind begeistert von Uber Eats und empfehlen es weiter.
- **Retention:** Zuschauer der Kampagne werden langfristige Kunden von Uber Eats.

AKTIVIERUNGSZIELE

Reichweite Wir wollen eine Millionen Gamer innerhalb des Kampagnenzeitraums und eine damit verbundene hohe Watch-Time für Branded Content erreichen.
App Traffic Wir wollen die Community mit unserer Brand Integration begeistern und zur direkten Benutzung unserer Food Delivery Services anregen.

ZIELSETZUNG

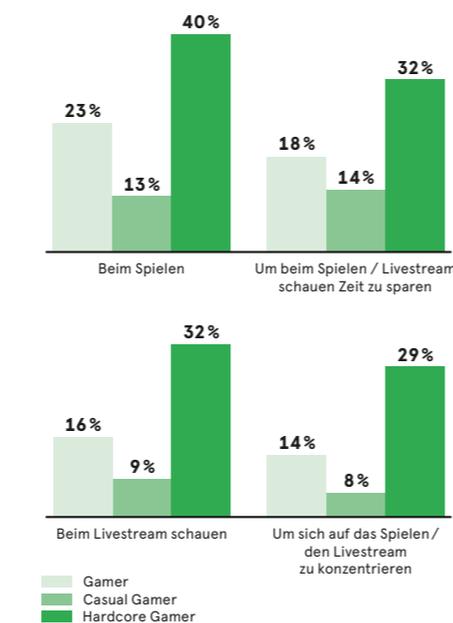
Uber Eats will die beliebteste Food Delivery Brand bei deutschen Gamern werden. Dieses Ziel soll darauf einzahlen, sich immer weiter im umkämpften Markt zu etablieren und langfristig als klare Alternative zum Marktführer national bekannt zu sein.

Wir haben Gamer als Zielgruppe für Uber Eats definiert, weil sie in Relation zur Gen Pop Zielgruppe fast doppelt so oft in der Woche Essen bestellen. Deshalb sind wir vom Brand Fit innerhalb dieser Zielgruppe überzeugt und gehen von einem direkten Einfluss auf die Conversion aus, wenn wir innerhalb der Community aktiv werden.

STRATEGIE

Gamer wollen während des Spielens lieber Essen bestellen, anstatt selbst zu kochen – Mit dieser zentralen Einsicht haben wir uns der Kampagne strategisch genähert. Alle relevanten Daten zeigten uns, dass diese Einsicht beleg- und belastbar ist.

AUSLÖSER FÜR DIE ESSENSBESTELLUNG



CASE SUMMARY

Dieser Case ist so effektiv wie erfolgreich. Nachdem das Unternehmensziel definiert wurde, haben wir die Gaming-Community mit strategischen Partnerschaften (EA FC) und innovativen Content-Kampagnen (Ultimate Food Team) abgedeckt und Ergebnisse erzielen können, die sich wie Superlative lesen. Darunter 3,34 Millionen Views für Uber Eats Content, sowie einen 27%-igen Anstieg der Appnutzung im Aktivierungszeitraum (MoM). Unser Impact war nachhaltig erfolgreich, sodass 88 % der neuen User aus der Zielgruppe auch noch nach 56 Tagen Uber Eats benutzen. Auch mehrere Monate nach der Kampagne ist Uber Eats noch top-of-mind bei Gamern und 90 % der Zielgruppe bekannt. Damit haben wir einen großen Schritt in Richtung unseres großen Ziels gemacht: Die beliebteste Food Delivery Brand von deutschen Gamern zu werden.

AUSLÖSER FÜR DIE ESSENSBESTELLUNG



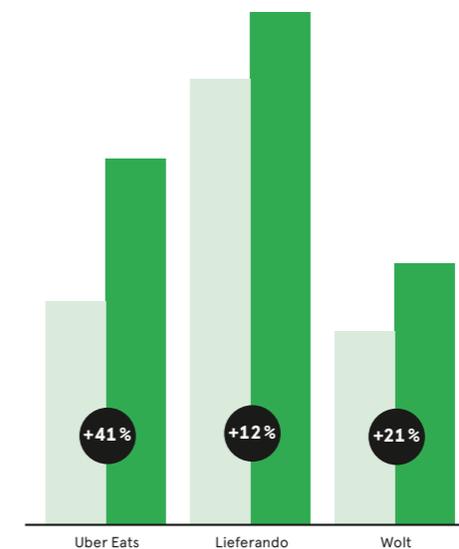
Wenn Gamer lieber Essen bestellen wollen, während sie spielen oder anderen beim Spielen zugucken, sind sie offen für eine authentische Integration von Uber Eats in Content, den sie konsumieren. Um maximalen Erfolg erzielen zu können, bedarf es für diese Integration jedoch einen aufmerksamkeitsstarken Moment, der nicht zu rekreieren ist. Dieser Moment kam im September 2023 als nach 30 Jahren aus „FIFA“, „EA FC“ wurde. Denn die neueste Ausgabe der Sportsimulation ging unter einem neuen Namen an den Verkaufsstart und verspricht eine Vielzahl an Neuigkeiten und Innovationen. Der Buzz rundum den Release von EA FC24 war riesig. Genauso riesig war daher die Aufmerksamkeit auf den Creatorn, die eine Woche vor Spiel-Release exklusiven Zugriff auf das Spiel bekamen und es spielen und streamen durften. Dieser Zeitraum bietet den größten Buzz, den das Jahr 2023 hergibt.

ERGEBNISSE

Unsere Kampagne rund um den Launch von EA FC24 ist mit dem Ziel angetreten, einen einzigartigen Moment mit Uber Eats zu besetzen. Dadurch wollten wir Millionen von Gamern erreichen und sie gleichzeitig zum Benutzen von Uber Eats bewegen. Diese Ziele wurden weit übertroffen und die Kampagne konnte

beeindruckende Meilensteine erreichen. Sie kann als Benchmark für künftige Markenintegrationen dienen. Die Kampagne und der Spiele-Launch deckten sich mit unserer Zielsetzung, sodass innerhalb dieses Zeitraums die stärksten zwei Wochen für Uber Eats seit Markteintritt 2021 erzielt werden konnten. Die Ergebnisse der Kampagne machten dabei 10 % des Gesamtumsatzes aus. Vergleicht man App-Downloads vor und nach der Kampagne, sieht man das Wachstum, welches die Kampagne hervorgerufen hat. Uber Eats wächst nach der Kampagne doppelt so stark wie der Wettbewerb bei App-Downloads.

DURCHSCHNITTLICHE ANZAHL UND PROZENTUALES WACHSTUM DER APP-DOWNLOADS PRO TAG VOR UND NACH DER EA FC AKTIVIERUNG (14.09–21.09 / 19.10–26.10)



Wir haben Gamer hungrig auf mehr gemacht und ihnen gezeigt, dass Uber Eats als authentischer Partner versteht, wie ihre Herzen schlagen. Als Antwort darauf stieg die Consideration innerhalb der Zielgruppe nach der Kampagne signifikant auf 5 % an. Dabei verbinden 90 % der Zielgruppe Uber Eats nach der Kampagne mit Gaming. Bestellt wurde auch fleißig. Die Conversion-Rate stieg auf 14,2%. Das ist fast das Dreifache von vergleichbaren Uber Eats Kampagnen. Gamer lieben es, Essen zu bestellen. Deshalb gingen die App Downloads von Uber Eats während der Kampagne auch direkt hoch. Aber es wurde nicht nur bestellt und lecker gegessen, sondern vor allem wurde Content verspeist. 3,34 Millionen Mal wurden die Brand Integrationen von Uber Eats bei Creatorn zwischen dem 22.9. und 14.10. angeklickt. Auch die Anzahl der Unique Viewers liegt im Millionenbereich. Das resultiert in 977.000 Stunden, die die Community den Branded Content angeschaut hat. 111 Jahre lang Uber Eats und Ultimate Food Team.

Kein Wunder, dass auch 56 Tage nach der Kampagne Uber Eats top-of-mind war, wenn es um Food Delivery Services geht. 88 % der Kunden, die aus der Kampagne resultieren, bestellten nach diesem Zeitraum wieder oder immer noch bei Uber Eats.

