

DELIVERY SERVICES

UBER EATS
SCHOLZ & FRIENDS

FINALIST

KUNDE

Uber Eats Germany GmbH

VERANTWORTLICH

Franziska Walter (Director Marketing DACH & NED)
Jannis Falge (Senior Marketing Manager DACH)
Viktor Jacobsson (Creative Director)

AGENTUR

Scholz & Friends Family
www.s-f.family

VERANTWORTLICH

Robert Krause (Geschäftsführung)
Kirill Falkow (Head of Creative Strategy)
Franziska Stoltze (Head of Strategy)
Samy Kouatli (Client Service Director)
Jörg Waschescio, Anne-Marie Longtine,
Nicole Thalheim (Creative Direction)
Tatjana Lienz, Julia Deutschen,
Nikolai Steger (Strategie)
Vinicius Valadao, Moritz Riedl (Art Direction)
Ilkan Atesöz (Copywriter)
Nele Siegl (FFF)
Kerstin Mende (Art Buying)
Julian Krohn (Director Music & Audio:
Scholz & Friends Sounds)

PARTNERAGENTUR

Universal Music Publishing

VERANTWORTLICH

Palazzo (Music Producer), Sam Park (Songwriter)
Jannis Block, Moritz Bommert,
Niko Floss (Music Supervision & Production)

CULTURE EATS MARKET LEADERS FOR BREAKFAST



AUFGABENSTELLUNG

Wer „Uber“ liest, denkt vielleicht an ein riesiges Unternehmen. Fakt ist aber: Uber Eats gibt es hierzulande erst seit 2021! Als die eigenständige Delivery-Marke an den Start geht, gehört der deutsche Markt im Grunde Lieferando. Deliveroo hat sich zurückgezogen, Foodora, Pizza.de und Lieferheld wurden in Lieferando integriert. Will Uber Eats nicht als nächster unter die Räder kommen, braucht der Newcomer eine starke Marktposition. Und das geht nur auf Kosten des Platzhirsches, der 2022, kurz vor dem Start unserer Kampagne, immer noch 94% des Marktes fest in der Hand hält.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Als Herausforderer reicht es uns nicht mit dem Markt zu wachsen. Wir wollen dem Marktführer wehtun und ihm wertmäßig Marktanteile abringen.
- Dafür wollen wir unsere Brand Consideration & Favorability massiv steigern.
- Voraussetzung hierfür ist eine besonders durchsetzungsfähige und kulturell resonante Kampagne.

STRATEGIE

Unser Insight: Der Zielgruppe geht es nicht um Lieferdienste, sondern um Essen. Und Essen ist für die Menschen nicht das, was Lieferando darunter versteht. Es ist nicht bloß der gelieferte Inhalt in einer Papiertüte. Essen ist „emotionales Schmiermittel“ des sozialen und persönlichen Lebens moderner Städte*innen. Essen ist Trost, Passion, Zeitvertreib und Gesprächsstoff. Und es ist Teil der urbanen Kultur. Essen spielt kulturell

gesehen in der gleichen Liga wie Musik, Serien, Mode und Self-Care. Essen sollte daher nicht nur warm sein, sondern auch cool. Lieferdienste sind aber nicht wirklich cool. Sie sind Kultur-Drittligisten. Das ist die Lücke, in die wir mit unserer „Food as Culture“-Strategie hineinstoßen.

UMSETZUNG

Kultur ist nicht nur Zeitgeist. Kultur sind auch unsere Wurzeln. Kultur fängt bei unserer Oma an. Und wann immer wir nicht weiterwussten, sagte Oma: „Erstmal Essen.“ Dieses Motto ist fester Teil unserer Sprachkultur und es ist zeitlos gültig. Denn egal, was bei uns ansteht, egal, wie turbulent das moderne Leben ist, Essen ist immer eine gute Idee. Daher machen wir „Erstmal Essen“ zum Kampagnenclaim, textlichen Running Gag und zum aktivierendsten Call-to-Action im Markt. Aber vor allem machen wir es zum Ohrwurm! Denn wir verschmelzen Essen mit Musik. Die aufstrebende Rap-Künstlerin Dilla erschafft für uns den Deutsch-Rap-Song „Erstmal Essen“, den sie zunächst ohne allzu explizite Werbebotschaften releast. Im Song besingt sie Essen als Antwort auf alle, mitunter auch skurrilen Situationen im Leben der Zielgruppe. Das ist nicht nur geistreich, sondern triggert auch unterschiedlichste Verzehranlässe. Aus dem Song & Musikvideo wird wenig später die vollumfängliche Werbekampagne. Diverse Cutdowns werden vor allem in Online-Bewegtild- & Audio-Kanälen ausgespielt. Display Ads & (D)OOH ergänzen den Mix, indem sie textlich den Reim-Duktus des Raps imitieren. So wird der Ohrwurm selbst in „stummen“ Medien mitgehört.

CASE SUMMARY

In Kollaboration mit der aufstrebenden Rap-Musikerin Dilla hat sich Uber Eats einen popkulturellen Vorteil gegenüber dem Defacto-Monopolisten Lieferando verschafft und den eigenen Marktanteil mehr als verdoppelt. Das ist Musik in den Ohren aller Cultural Strategy Fans!

ERGEBNISSE

Mit unserer popkulturellen Strategie gelingt uns hier nicht nur, das ambitionierte Ziel von 2,5 pp Marktanteilsteigerung zu erreichen, sondern es fast ums Doppelte zu übertreffen. Bei einem niedrigen einstelligen Ausgangswert eines Davids handelt es sich hierbei um eine Vervielfachung des ursprünglichen Marktanteils auf Kosten eines übermächtigen Goliaths. Eine perfekte Win-Lose-Situation!

Entscheidend für diesen Geschäftserfolg ist der Affinitäts-Boost unserer Marke, der alle Erwartungen übertrifft. Die Brand Consideration durch die Zielgruppe wird dabei fast verdoppelt, angetrieben von einer mehr als verdoppelten Brand Favorability.

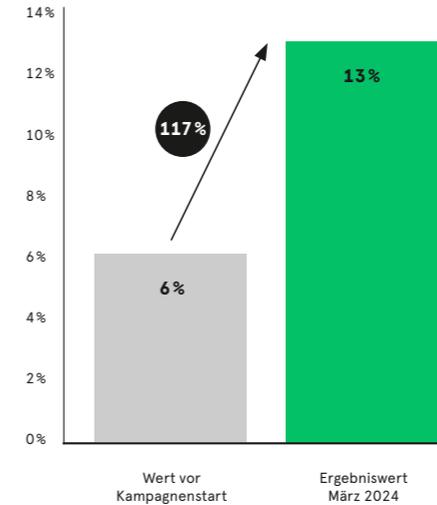
Um als Marke gegen einen übermächtigen Gegner anzukommen, muss unsere Kommunikation viel durchsetzungsfähiger sein als vergleichbare Kampagnen. Das schafft sie als Paid-Kampagne, aber auch als organische Teil der Popkultur. Unsere Paid-Kampagne ist mit durchschnittlich 42% Ad Recognition 2,6-fach wiedererkennbarer als die deutsche Norm. Besonders beeindruckend ist dabei das fast fünffache Übertreffen der Norm in „audio-stummen“ OOH-Medien. Das gelingt zum einen durch herausragendes Branding und zum anderen durch eine Textmechanik, die den Rap-Duktus und somit auch den Klang unseres Markensongs im Gedächtnis der Menschen wachhält. Als Pop-Phänomen feiert die Kampagne organische Streaming-Erfolge, wie sie für Werbemusik selten sind. Mit mehr als einer halben Million Plays setzen wir Standards im Cultural Marketing. Als einer der First Mover solcher Musik-Strategien schlägt „Erstmal Essen“ die avisierte Spotify-Benchmark bereits nach wenigen Monaten.

UBER EATS MARKTANTEIL WÄCHST UM EIN VIELFACHES STÄRKER ALS GEPLANT

+84%

Quelle: NielsenIQ (August 2022 vs März 2024)

BRAND FAVORABILITY WIRD MEHR ALS VERDOPPELT



Quelle: PSB Insights (2024): Brand Health Tracking (2022-2024)



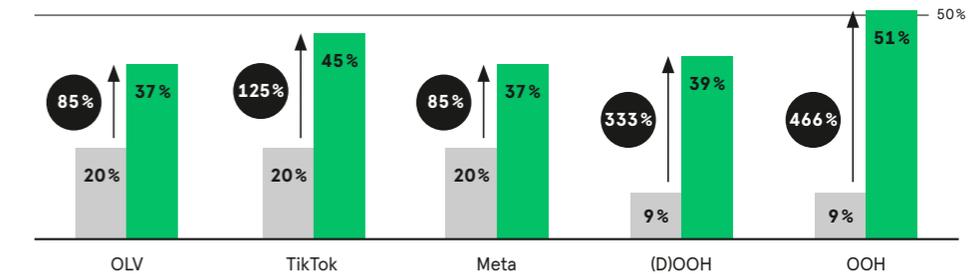
OOH Banner

UBER EATS GEWINNT MARKTANTEILE, WÄHREND LIEFERANDO VERLIERT

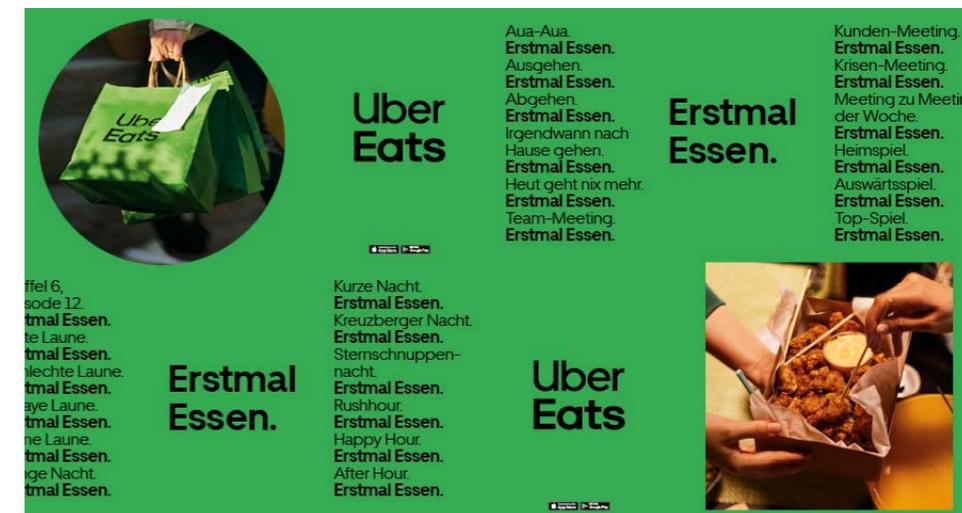


Quelle: NielsenIQ (August 2022 vs März 2024)

WEIT ÜBER NORM: EINE HERAUSRAGEND WIEDERERKENNBARE WERBEKAMPAGNE. 167% über Norm



Quelle: (Kantar 2023) Crossmedia Studie, Januar 2023 (n=1000)



Poster Wall mit „Erstmal Essen“ Songlyrics