

BRAND IMAGE

DELIVERY SERVICES

UBER EATS GERMANY  
SCHOLZ & FRIENDS

FINALIST

KUNDE  
Uber Eats Germany

VERANTWORTLICH  
Franziska Walter  
(Director Marketing DACH & Netherlands)  
Jannis Falge  
(Marketing Lead Delivery)  
Jerome Austria  
(Executive Creative Director International)  
Viktor Jacobsson  
(Global Creative Director)

AGENTUR  
Scholz & Friends

VERANTWORTLICH  
Robert Krause (Geschäftsführung Kreation)  
Jörg Waschescio (Executive Creative Director)  
Franziska Stoltze (Head of Strategy)  
Samy Kouatli (Geschäftsleitung Beratung)  
Julian Krohn (Director Music & Audio)  
Kerstin Mende (Head of Artbuying)  
Nele Siegl (Head of FFF)

PARTNERAGENTUR  
PHD Germany

VERANTWORTLICH  
Tobias Neumann (Group Manager Client Service)  
Mona Berghaus (Director Client Service)

LOOKING FOR SCHNITZEL?  
ERSTMAL UBER EATS



AUFGABENSTELLUNG

Der deutsche Liefermarkt präsentiert sich als heiß begehrt und gleichzeitig hart umkämpft. Ein Platzhirsch dominierte 2024 das Feld mit 76 % Nutzung. Uber Eats mit 14 % ist weit abgeschlagener Verfolger. Der intensive Wettbewerb um Marktanteile war konsistent von hohen Mediaspendings aller Akteure geprägt. Für Konsumenten waren die Anbieter austauschbar, die Nutzungsgewohnheiten tief verankert. Die Challenger-Position von Uber Eats forderte uns heraus, die Konventionen der Kategorie mit kühner Kreativität zu durchbrechen. Trotz soliden Wachstums waren die ungestützte Bekanntheit und Consideration signifikant niedriger als beim Marktführer. Die zentrale kommunikative Herausforderung bestand darin, die Haltung „Lieferapp? Hab ich schon.“ zu durchbrechen und eine klare Differenzierung im Bewusstsein der Zielgruppe zu verankern.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

1. Steigerung der monatlichen App-Downloads um mind. 25 % (Geschäftsziel)
2. Steigerung der Top-of-Mind Awareness (TOMA) um mind. 30 %
3. Steigerung der Brand Consideration um mehr als 10 %
4. Steigerung der Brand Preference um mind. 20 %
5. Steigerung des Ad Recalls um mind. 10 pp

ZIELSETZUNG

Das primäre Ziel war, die Download-Hürde zu senken und signifikantes Wachstum zu erzielen. Dafür musste Uber Eats als attraktive, relevante Alternative etabliert werden. Es ging nicht nur um Steigerung der Bekanntheit, sondern darum, Präferenz und Nutzung nachhaltig zu steigern. Der Sprung von einem „Nö“ zur aktiven Nutzung schien eine unmögliche Hürde.

STRATEGIE

PIZZA, BURGER, SUSHI. SCHON WIEDER?  
Die Deutschen sehnen sich nach kulinarischer Vielfalt, bestellen aber aus Gewohnheit immer das Gleiche. Kundenumfragen zeigten: Der wichtigste Faktor ist die Angebotsvielfalt, doch gleichzeitig wird Essenslieferung mit Standardoptionen assoziiert. Geprägt von der Kommunikation des Marktführers glaubte die Zielgruppe, Kategorie und Angebot zu kennen. Dabei übersah sie die tatsächliche Vielfalt, die Uber Eats bietet. Diese Fehleinschätzung war unsere größte Chance.

Die Kernidee war, der Zielgruppe die Tomaten von den Augen zu nehmen und die Wahrnehmung von Lieferessen zu revolutionieren. Wir mussten ihre festgefahrenen Vorstellungen hinterfragen und Neugier auf „Mehr“ wecken. Dafür entwickelten wir unsere etablierte Plattform „Erstmal Essen“ strategisch weiter zu „Erstmal Uber Eats“. So verteidigten wir das bekannte Territorium, schufen aber eine viel engere Verbindung zur Marke.

CASE SUMMARY

Pizza, Burger, Sushi. Schon wieder?  
Die Deutschen sehnen sich nach Vielfalt, bestellen aber immer das Gleiche. Zeit, mit Uber Eats mal was Neues zu entdecken. Wir entwickeln „Erstmal Essen“ zu „Erstmal Uber Eats“ und zeigen: Uber Eats ist die Antwort auf den Hunger nach Abwechslung.

DIE BOTSCHAFT: UBER EATS IST DIE ANTWORT AUF DEINEN HUNGER NACH ABWECHSLUNG.

Um die Strategie zum Leben zu erwecken, musste die Zielgruppe erweitert werden. Statt nur der urbanen, hippen Elite sprachen wir nun die Gesamtbevölkerung (18–54 J.) an, um die Markenbekanntheit fundamental zu steigern. Zusätzlich fokussierten wir uns auf „Category User“ – Nutzer anderer Lieferdienste –, um aktiv Marktanteile zu gewinnen. Die kreative Leitidee „Looking for Schnitzel? Erstmal Uber Eats.“ schuf hohen Wiedererkennungswert und verband humorvoll Nostalgie mit dem Bedürfnis nach Vielfalt. Dafür brachten wir ein ungleiches Testimonial-Duo zusammen, das Generationen verbindet: David Hasselhoff, internationale Kultfigur, traf auf Nura, populäre Rapperin und Ikone der Gen Z. Auf Basis seines Hits „Looking for Freedom“ symbolisierte „The Hoff“ mit



Die „Uber Eats“-Tüte war als Brandingelement überall dabei.

der humorvollen Neuinterpretation im Spot die neu entdeckte kulinarische Freiheit. Nura brachte modernen Zeitgeist und Street-Credibility ein. Gemeinsam untermauerten sie die Vielfalt, die nur Uber Eats liefert.

Eine voll integrierte 360-Grad-Kampagne sorgte für Markenpräsenz an allen relevanten Touchpoints. Eine Ausspielung in drei Phasen sicherte nachhaltige Wirkung. Der Media-Mix war gezielt auf die Aktivierung der Zielgruppen ausgerichtet: TVC und (D)OOH sorgten für schnellen Reichweitenaufbau. Social Video (insb. Meta & TikTok) und Audio sprachen gezielt jüngere Segmente an und hoben die Essensvielfalt als zentralen Consideration-Faktor hervor.

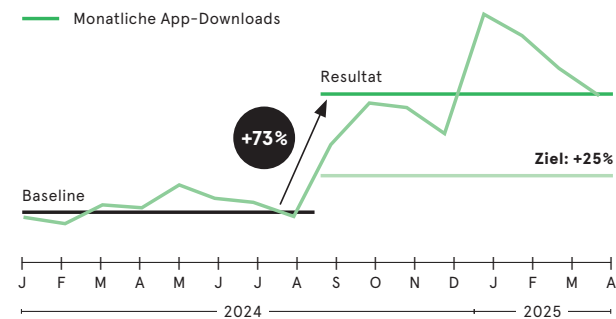
ERGEBNISSE

Die Ergebnisse sind angesichts des wettbewerbsintensiven Marktes und der etablierten Konkurrenz von herausragender Bedeutung. Die Kampagne hat die zentralen Herausforderungen gemeistert und eine signifikante Verschiebung in der Wahrnehmung und im Verhalten der Konsumenten bewirkt. Jeder neue Download signalisiert ein Durchbrechen festgefahrener Gewohnheiten. Alle Ziele wurden weit übertroffen. Das primäre Geschäftsziel, die Steigerung der monatlichen App-Downloads, wurde mit einem Anstieg von +73 % pulverisiert (Ziel: +25 %). Die Marketingziele zeigen einen massiven Schub in der mentalen Verfügbarkeit und Präferenz:

- **Top-of-Mind Awareness (TOMA): +75 %** (Ziel: +30 %)
- **Consideration: +30 %** (Ziel: >+10 %)
- **Brand Preference: +50 %** (Ziel: +20 %)
- **Ad Recall +20 pp auf Key Placements** (Ziel: +10 pp)

Die hohe Werbeerinnerung belegt die Effektivität der Kreation und Medienstrategie und war der Treiber für die übergeordneten Markeneffekte. Zusammenfassend belegen die Zahlen, dass die Strategie erfolgreich die App-Müdigkeit überwand und Uber Eats als relevante, begehrte Alternative etablieren konnte.

NACH BEGINN DER „ERSTMAL UBER EATS“-KAMPAGNE STIEGEN DIE Ø MONATLICHEN APP-DOWNLOADS UM 73 %.

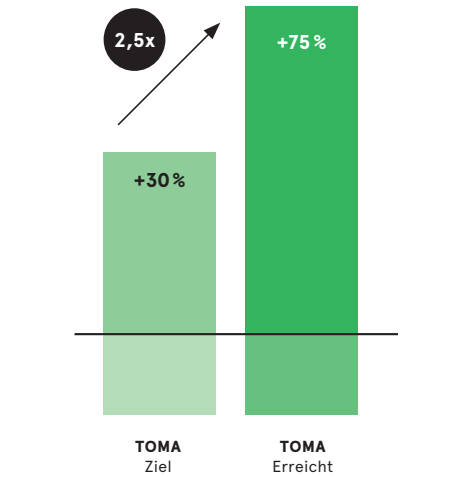


Quelle: data.ai, monatliche Unified-App-Downloads für Uber Eats Deutschland, Apple AppStore & Google Play Store (01.01.24–30.04.25)



Die Kampagne mal in ganz groß: „Uber Eats“-OOH an der Frankfurter Allee.

AUFGRUND DER „ERSTMAL UBER EATS“-KAMPAGNE STIEG UBER EATS’ TOP-OF-MIND AWARENESS UM 75 %.



Quelle: PSB Insights, Brand Health Tracking