

MARKE

Uber Eats

Uber Eats

KPI

76 Prozent höhere Nutzungswahrscheinlichkeit

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

Sonstige

Über Eats Germany Audio liefert für Über Eats: hohe Aktivierungskraft und ein Image Uplift

App runterladen, Lieblingsessen bestellen und genießen. Das geht mit Über Eats. Für einen Image-push und eine starke Aktivierung der Zielgruppe setzte der Lieferservice auf Audio im Mediamix mit Werbung auf Adressable TV, Social Media und Plakaten. Die Brand Lift Analyse belegt den Erfolg der Audiokampagne mit einem um 76 Prozent höheren Wert der Nutzungswahrscheinlichkeit.

Kampagnenbegleitendes Tracking beweist erfolgreiche Performance

Mittels einer CAWI-Erhebung und der Forschungsmethode „Brand Lift“ wies Bilendi, IfaD den Erfolg der Kampagne aus dem Frühjahr 2023 nach. 1.704 Personen im Alter 18-44 Jahre aus dem Ballungsraum Berlin wurden vom 27.03. bis 03.04.2024 befragt. In der Erhebung wurden mehrere Werbemittel der Media-Mix-Kampagne (ATV, Social Media, UKW, (D)OoH) berücksichtigt.

CASE

Ziel war es, Über Eats im Großraum Berlin bekannt zu machen und die Zielgruppe zur Bestellung des Lieblingsessens zu aktivieren. Dafür wurde ein stimmungsvoller Spot mit viel Musik erstellt. Erfolg der Audiokampagne belegen die Ergebnisse der Brand Lift Analyse: so wurde u.a. die Brand Emotion signifikant erhöht. Auch die mentale Verfügbarkeit des Angebots bei den Befragten nahm zu, sowie die Wahrscheinlichkeit bei den Hörer:innen, die Bestellapp zu installieren und zu nutzen.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Starke Aktivierungsleistung durch Audio für Uber Eats

Audio aktiviert. So gaben 44 Prozent der Befragten mit Audiospot-Recognition an, dass sie die App wahrscheinlich installieren werden. Das sind 69 Prozent mehr im Vergleich zu den Verbraucher:innen, die sich an keines der vorgelegten Werbemittel aus der Kampagne erinnern konnten. In der Gruppe, die sich an alle Werbemittel erinnerten, lag der Wert sogar um 108 Prozent höher als bei Personen ohne Recognition an die Kampagne. Befragt nach der Wahrscheinlichkeit auch Essen via Uber Eats zu bestellen, lag die Wahrscheinlichkeit bei Befragten mit Audiospot-Erinnerung sogar um 76 Prozent höher als bei den Befragten ohne Kampagnenerinnerung.

Positives Brand Building und Erhöhung der mentalen Verfügbarkeit durch Audio

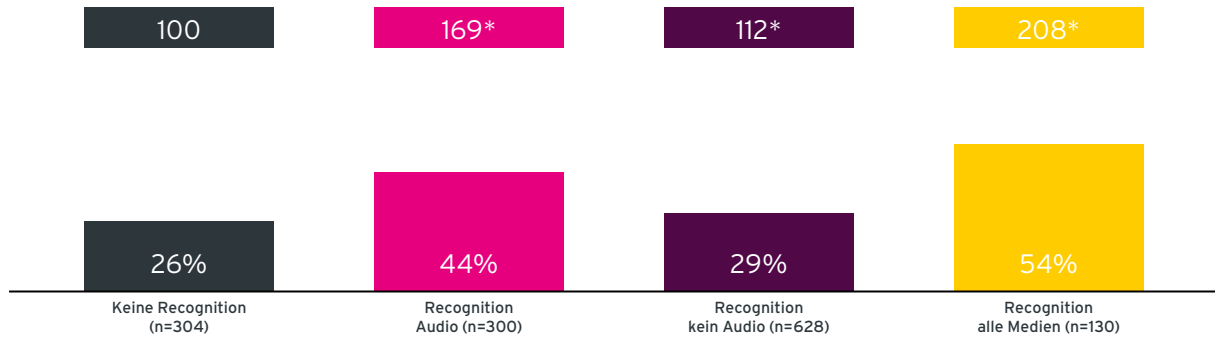
Uber Eats trifft die Erwartungswerte auf allen Category Entry Points. So bewerteten Befragte, die sich an die Audiokampagne erinnerten, Uber Eats positiver als Befragte ohne Kampagnenrecognition. Weiterhin führte der Audiospot, sowie noch wirkungsvoller im Mediamix, zu stärkeren Ergebnissen der Metriken der mentalen Verfügbarkeit: mentale Reichweite, Assoziationsspektrum sowie den mentalen Marktanteil.

Starke Verbesserung der Brand Emotion von Uber Eats durch Audio

Die Audiokampagne lädt die Marke Uber Eats auch emotional bei den Marken-Kenner:innen positiv auf. Die Bewertung tendierte bei den Befragten mit Audiospoterinnerung stärker in Richtung Begeisterung (Skalenpunkt 1) und erreicht einen Wert von 1,9. Bei der Gruppe ohne Kampagnenerinnerung sind es 2,7 Punkte. Werden alle Medien erinnert, so wird die Brand Emotion mit 1,8 nur noch leicht besser bewertet als in der Gruppe der Befragten mit Audioerinnerung.

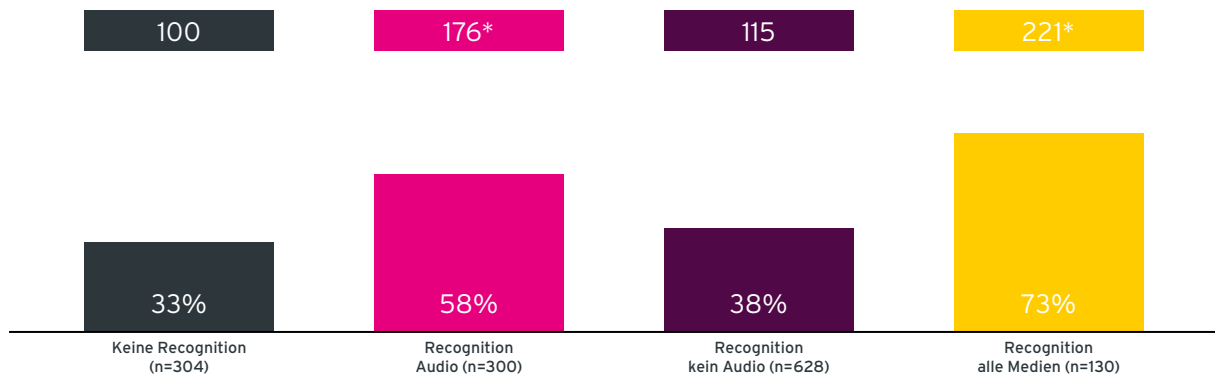
FAKTEN IM ÜBERBLICK

Audio aktiviert signifikant; beste Wirkung im Mix (App Download)



Quelle: Bilendi, Basis: n=985 Befragte, die die Uber Eats App noch nicht installiert haben |*signifikant (95%-Niveau) gegenüber der Gruppe „keine Recognition“ | Frage: „Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie sich demnächst die Uber Eats App downloaden werden?“ hier gewichteter Mittelwert Skala 0-10 mit 0=Keine Chance [in 1 von 100 Fällen] und 10=Mit absoluter Sicherheit [in 99 von 100 Fällen]

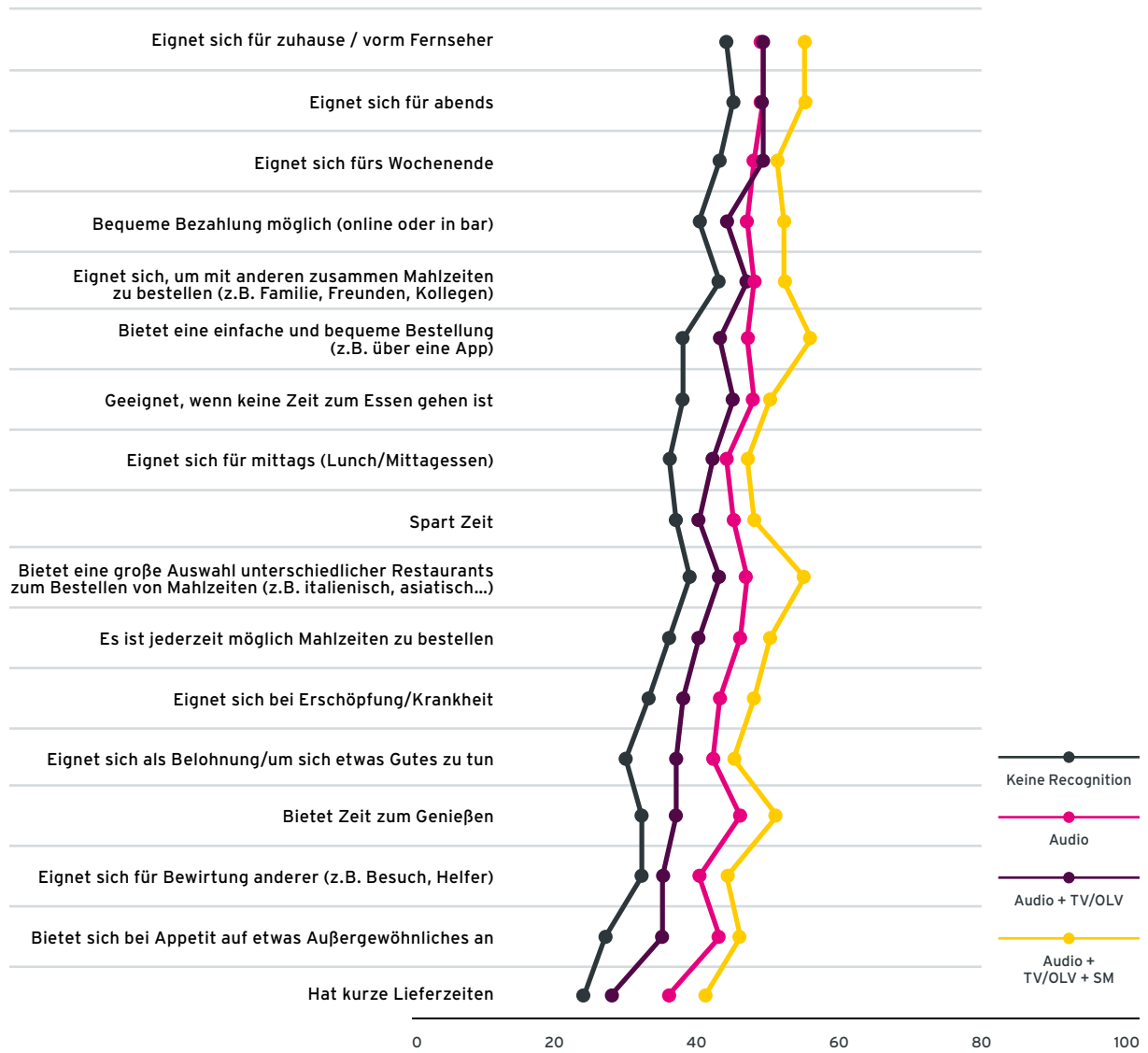
Probanden, die sich an Audio erinnern, zeigen eine höhere Bereitschaft demnächst bei Uber Eats zu bestellen als in den Gruppen ohne Audio-Recognition.



Quelle: Bilendi, Basis: n=985 Befragte, die die Uber Eats App noch nicht installiert haben |*signifikant (95%-Niveau) gegenüber der Gruppe „keine Recognition“ | Frage: „Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie sich demnächst die Uber Eats App downloaden werden?“ hier gewichteter Mittelwert Skala 0-10 mit 0=Keine Chance [in 1 von 100 Fällen] und 10=Mit absoluter Sicherheit [in 99 von 100 Fällen]

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Kontakt mit der Kampagne stärkt die Marke



Quelle: Bilendi, Basis: n=1.704 | Frage: „Welche der folgenden Eigenschaften treffen auf die einzelnen Marken besonders zu?“

JANNIS FALGE, SENIOR MARKETING MANAGER DACH BEI UBER EATS GERMANY

„Wir sind mit unserer Kundenansprache als Online-Dienst häufig digital unterwegs. Es hat sich durch die Werbewirkungsanalyse gezeigt, dass es sich lohnt, auf Audio als Kanal zu setzen, um die Zielgruppe effizient zu erreichen und Uber Eats nachhaltig im Kund:innengedächtnis zu verankern. Audio hat zudem seine starke Aktivierungskraft bewiesen, die wir wieder nutzen werden.“

ÜBER DEN KUNDEN

Uber Eats, eine der weltweit führenden Apps für Essenslieferungen, macht das Bestellen so einfach wie das Buchen einer Fahrt. Die App verbindet Restaurants, Verbraucher und Kuriere, so dass das bestellte Essen in kürzester Zeit ankommt. Weltweit ist Uber Eats in mehr als 11.000 Städten auf sechs Kontinenten verfügbar. In Deutschland ist Uber Eats bereits in mehr als 100 Städten verfügbar.

ZUSTÄNDIGE REFERENTIN

Katrin Wallacher
Werbe- und Marktforschung RMS
E-Mail: katrin.wallacher@rms.de