Podcast-Rezension

Abstract

FOOBY ist die Kulinarik-Plattform von Coop. Der zugehörige Podcast stellt in etwa 20-minütigen Folgen die Menschen rund um die Plattform vor. Dazu gehören unter anderem Sterneköch*innen, Foodstylist*innen, Foodblogger*innen und Weinexpert*innen. In locker lustiger Runde erfährt man einiges über Hintergrundgedanken und Aufwand der Plattform sowie die Lieblingsrezepte der Gäste und einige heitere Anekdoten zu deren Entstehung. So erzählt z.B. Zineb Hattab, warum es ihr wichtig ist, dass alle ihre Mitarbeitenden eine gute Work-Life-Balance haben. Bei Nadja Zimmermann geht es um das Kochen mit Kindern. Daneben gibt es aber Themen wie die Fotosprache der Plattform, die dem Studio KiBa zufolge FOOBY ihren eigenen Stil verleiht. Warum sie dafür stetig die Brockis der Umgebung besuchen, erzählen sie charmant und anschaulich in ihrer Folge.

Insgesamt lässt sich sagen, dass die Folgen mit ihrer eher geringen Dauer kurzweilig sind und die Gespräche ein sympathischer Begleiter des eigenen Kochens sein können. Insbesondere wenn gerade die Lieblingsrezepte der Podcast-Gäste ausprobiert werden, passen die Hintergrundgeschichten als auditive Ergänzung besonders gut.

Nutzen für die Praxis

Kund*innen wünschen sich heute mehr von Marken als einen reibungslosen Produktkauf. Die Verbindung und das Vertrauen zur Marke, die Begleitung bei der Produktnutzung oder -verwertung und der Wunsch nach Inspiration stellen Marken immer wieder vor Herausforderungen. FOOBY ist ein erfolgreiches Praxisbeispiel vom Beziehungsaufbau zu Kund*innen und wie Händler im Alltag höchst relevanter Zielgruppen eine Rolle spielen kann: Eine Plattform, die inspiriert, ein Podcast, der Nähe aufbaut, ergänzt durch die komfortable Verbindung zum Point of Sale über App und ansprechende Rezept-Postkarten. Mit dieser Verkettung von physischen und online Touchpoints schaffen es FOOBY, und damit Coop, die Zielgruppe durch ihren Tag hinweg zu begleiten und stärken damit ihre Position sowohl in der Phase vor als auch nach dem Kauferlebnis. Der Erfolg von FOOBY zeigt, dass die Zukunft des Lebensmittelmarketings sich weit über die Supermärkte erstrecken wird und die Kund*innen bereits auf der Suche nach einer Beziehung zu ihren Händler*innen sind. Iris Schmutz

FOOBY PODCAST – WE LOVE FOOD

Hörbar unter:
Spotify, Apple Podcasts, Deezer und auf der Webseite https://fooby.ch/de/foobyversum/podcast.html

Verbindung zu „Future of Food Marketing“

Wieso kann man den Schimmel auf Brot nicht essen, aber den auf dem Käse schon? Solche und viele weitere Fragen beschäftigen nicht nur Menschen, die mit Lebensmitteln arbeiten, sondern zunehmend auch moderne Konsument*innen. Gerade in Pandemiezeiten hat sich ein großer Teil der Freizeit in die Küche verlagert. Damit wächst auch das Interesse an Produkten, Fertigkeiten und Themen wie Food-Waste, Verpackung und Kochen in der Familie. Einige Marken haben auf dieses seit Jahren wieder wachsende Bedürfnis aktiv reagiert. So werben Händler und Restaurants mit Food-Waste-Programmen und Marken versuchen, die Probleme von Endkonsumenten direkt zu lösen. Ein prominentes Beispiel für Letzteres ist die viral gegangene Barilla-Playlist, welche genau so lange Musik liefert, bis die Nudeln „al dente“ sind. Für jeden Nudeltyp eine eigene Playlist und die wahrgenommene Kochdauer verkürzt sich spielerisch. Auch der FOOBY Podcast ist eine Reaktion auf das Bedürfnis nach Content sowie dem bewussten Umgang und der Wertschätzung für die Lebensmittelproduktion. Mit diesem Podcast begleitet Coop Konsument*innen vor, nach und während des Einkaufens und damit den Lebensmittelhandel in die „Future of Food Marketing“.