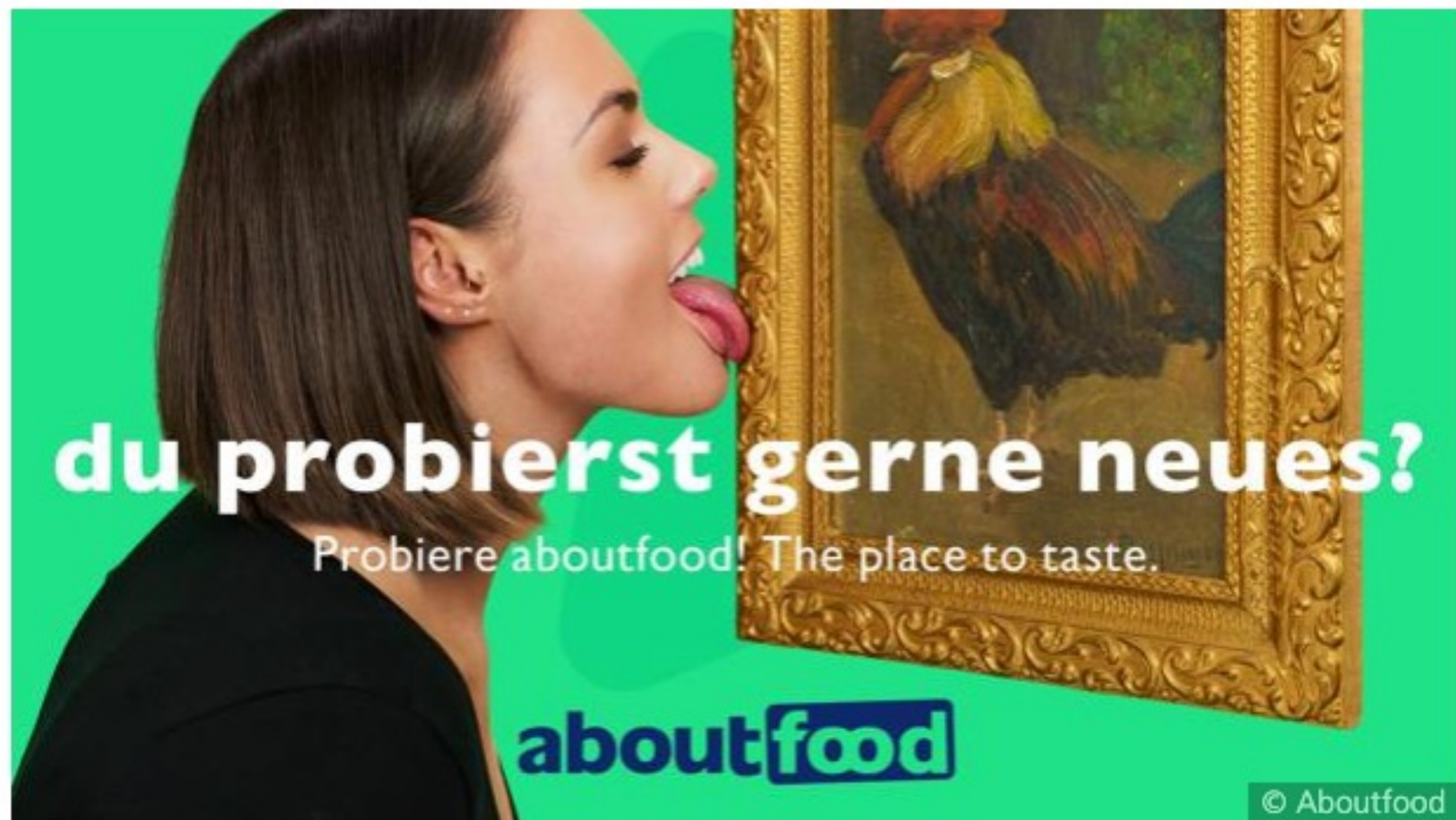


## Aboutfood lässt Foodies an allem lecken

von Bettina Sonnenschein

Mittwoch, 18. Januar 2023



Aboutfood, hervorgegangen aus Foodist, fokussiert sich auf die Neugierde der User

Das Business hat sich verändert, eine Neuaufstellung musste her: So ist aus Foodist kürzlich Aboutfood geworden, die Plattform für Freunde von allem, was auf dem Lebensmittelmarkt neu und ein bisschen besonders ist. Weil die Produktmarke Foodist aber bestehen bleibt, hat sich das Unternehmen kommunikative Hilfe für den Spaltungsprozess geholt. Die Agentur BrinkertLück hat den Relaunch von Aboutfood begleitet.

Das klare Versprechen "The place to taste" zu sein, steht in der Kommunikation gezielt im Mittelpunkt. Unter diesem Motto will sich Aboutfood eine neue Identität aneignen beziehungsweise die alte Identität von Foodist auf den neuen Markennamen übertragen.

## Aboutfood - Kaktus



Denn auch zuvor war das Angebot schon auf Food Fans und ausgerichtet, die Lust auf das besondere Produkt haben.

Kreativ in Szene gesetzt hat Brinkertlück diesen Anspruch auf ungewöhnliche Weise: Objekte, denen man sich üblicherweise selten mit der Zunge nähert - ein Kaktus, ein Bilderrahmen, ein Ballon - werden von Personen genüsslich abgeleckt. "Du probierst gerne Neues?" fragt der Text auf den Motiven und in den Clips.

# Aboutfood - Ballon



Zu sehen sind die deutschlandweit auf City-Light-Postern, auf Online-Bannern und über Social-Media-Kanäle. "Mit der Launch-Kampagne richten wir uns an Geschmacksabenteurer, Menschen, die neugierig auf Neues und Leckerer sind", sagt Theresa Gramckow, Creative Director bei Brinkertlück. Die visuelle Umsetzung unterstütze dies auf einfach, plakative und merkfähige Weise.

Neuer Name, neue Kampagne - doch die Intention von Aboutfood bleibt die alte: Ziel ist es, neuen Food-Marken eine Chance zu geben, die sonst an den hohen Hürden der Markteinführung scheitern, weil es sich möglicherweise um kleine Manufakturen oder Nischenprodukte handelt. "Wir verstehen uns weiterhin als Marktplatz für alle Start-ups aus dem Lebensmittelbereich", erklärt Wichard von Alvensleben, Chief Marketing Officer von Aboutfood.

Gleichzeiten sollen sich aber auch "alle Food-Fans bei uns versammeln", sagt er.

Von Alvensleben hat den kompletten Relaunch, vom neuen Namen über die Farbgebung und das Brandbook bis hin zur Kampagne mit begleitet. Nötig geworden sei die Trennung, weil man irgendwann feststellen musste, dass unter der ehemaligen Foodist GmbH plötzlich zwei Unternehmen firmierten: das Abo- und Drittmarkengeschäft und das Business mit Eigenmarken. "Damit hat man sich selbst Konkurrenz geschaffen", erklärt von Alvensleben.

Damit soll nun Schluss sein. Die Foodist-Produkte haben ihren eigenen Shop bekommen, über Aboutfood gelangen Drittanbieter unter anderem über die kuratierten Aboboxen weiterhin an eine breitere Zielgruppe. Marken wie beispielsweise Tony Choclonely oder Yaya Chips sind Beispiele, die auf diese Weise zu größerer Bekanntheit gelangt sind. "Solchen Marken wollen wir mit unserer Reichweite weiterhelfen - und zum Dreh- und Angelpunkt der Foodszene werden", so von Alvensleben.

*son*