

„Chiasamen – ein Wundermittel? – eine Marketinganalyse angewandt“

Eine Arbeit von: Maresa Becher, Lionel Leifer, Hannah Leinhos und Mareike Mantel

Oft bekommen wir Internetanzeigen mit Sprüchen wie „Fit und schlank mit 15g pro Tag“ auf unseren Social Media Kanälen geschaltet. Dabei werden besonders Superfoods mit ihren außergewöhnlich guten Inhaltsstoffen für den Körper beworben. Superfood wird im Oxford Dictionary als ein „nährstoffreiches Lebensmittel, das als für die Gesundheit und Wohlbefinden besonders förderlich erachtet wird“ beschrieben. Neben Avocados, Papaya und Açai-Beeren gehören auch Chiasamen zu den exotischen Wundermitteln.

Aufgrund der digitalen Medienpräsenz sind Superfoods ins Bewusstsein gerade unserer Generation getreten. Die durchweg positive Bewerbung hat dazu geführt, dass auch ein Teil unserer Gruppe schon einmal solche Nahrungsmittel erworben hat. Daher wurde unser Interesse geweckt, das Thema Superfood am Beispiel von Chiasamen näher zu untersuchen.

Unser Seminarfachthema lautet deshalb:

„Chiasamen - ein Wundermittel? – eine Marketinganalyse angewandt“

Schon in der ersten Bearbeitungsphase stellten wir fest, dass das Thema dabei die unterschiedlichsten Aspekte beinhaltet. In unserer Arbeit nähern wir uns daher der Thematik aus verschiedenen Perspektiven und stellen folgende Fragen:

1. Welche Inhaltsstoffe beinhalten Chiasamen und welche ernährungsphysiologischen Folgen ergeben sich daraus?
2. Wie fällt die Ökobilanz der Chiasamen aus und welche Rolle spielen ökonomische Aspekte beim Anbau?
3. Auf welche Weise werden Chiasamen vermarktet?
4. Welche psychologischen Einflüsse spielen beim Kauf von Chiasamen eine Rolle?

Mittels Fachliteratur haben wir unsere Recherche begonnen und Informationen gesammelt. Des Weiteren haben wir durch zwei eigene Umfragen an Privatpersonen bzw. Firmen neue Erkenntnisse gewonnen, ausgewertet und mit bestehenden Informationen verglichen. Ebenfalls wurde unsere eigene Recherche durch die Stellungnahme der Ernährungswissenschaftlerin Frau Dr. Camilla Leithold mittels Fragebogen gestützt.

Zu Beginn unserer Arbeit sind wir davon ausgegangen, dass durch die optimierte Darstellung von Chiasamen auf Social Media und ihrer Bezeichnung als Superfood diese besonders von jungen Menschen gekauft werden, trotz vorhandener ernährungsphysiologisch vergleichbarer, regionaler Alternativen, die ökologisch und ökonomisch besser sind.

In unserer Arbeit haben wir die Marketingstrategie der Chiasamen analysiert und ein Konzept entwickelt, das Leinsamen, ein aus ernährungswissenschaftlicher Sicht vergleichbares Produkt mit deutlich positiverer Ökobilanz, im gleichen Maße und als nachhaltigere Alternative bewirbt.