

LOHAS weiter auf dem Vormarsch

WERTEWANDEL Die zentrale Aufgabe des Marketings besteht darin, Werte zu bestimmen, zu erstellen, zu vermitteln und zu übertragen. Was passiert jedoch, wenn sich Werte in der Gesellschaft verändern, sich neue Lifestyles bilden? Wie können dann Wertangebote neu definiert und Kundenbeziehungen neu gestaltet werden? Der folgende Beitrag geht solchen Fragen auf den Grund.

VON **BRIAN P. RÜEGER*** UND **ISABELLE S. HEIMANN***

■ Sind Ihnen bei Ihrer letzten Shoppingtour auch schon Kleider mit der Kennzeichnung «Bio-Baumwolle» aufgefallen? Haben Sie auch gestaunt, als Leonardo DiCaprio mit einem Hybrid statt einer Stretchlimousine zum roten Teppich fuhr? «Grün ist geil und Moral ist sexy» lautet das Motto einer gesellschaftlichen Bewegung, die schon Mitte der 90er-Jahre vom amerikanischen Soziologen Paul H. Ray beobachtet wurde und sich nun in westlichen Ländern rasant vom Nischen- zum Massenmarkt zu entwickeln scheint. Der Schweizer Bio-Lebensmittelmarkt verzeichnete zwischen Januar und August 2007 laut Bio Suisse ein Wachstum von 4,7% (im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln mit 2,1%) und auch Fair-Trade-Produkte erleben einen Boom.

Alter Wein in neuen Schläuchen

Parallel mit dem Aufblühen der Bio- und Fair-Trade-Orientierung entwickelt sich eine Werteveränderung in Richtung Nachhaltigkeit und Erhalt der Umwelt. In der Schweiz alleine sind in den letzten 12 Monaten dreistellige Millionenbeträge in Start-up-Unternehmen im Bereich erneuerbarer Energien geflossen.

Diese Bewegung hat nur bedingt etwas mit den «Ökos» der 1970/80er zu tun. Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) wird diese Lebensart auf Basis von Gesundheit und Nachhaltigkeit bezeichnet. In der Lebensgestaltung nach LOHAS-Prinzipien kommt die Wert- und Zielorientierung der Konsumenten zum Ausdruck. LOHAS beschreibt ein Lebensschema, das sich auf die Aktivitäten, Interessen und Meinungen der Konsumenten erstreckt und somit nach dem AIO-Ansatz als Lebensstil definiert werden kann. «LOHAS-Leute» werden auch als kulturell Kreative, moralische Hedonisten oder Lifestyle-Ökos bezeichnet. Sie vereinen Elemente der «Ökos» wie Gesundheit, Spiritualität, Nachhaltigkeit und Ökologie mit Elementen der Hedonisten wie Lebensfreude, Anforderungen an Qualität und Design, Konsum und Luxus. Ihr Ziel ist es, nachhaltig und bewusst zu leben, um die Erde auch für spätere Generationen zu erhalten, doch gleichzeitig werden Konsum und Luxus nicht verpönt, sondern sind genauso wichtiger Bestandteil ihres Lebens. Sie gönnen sich Wellness und Entspannung – Zeit bedeutet für sie Luxus.

Wer als Unternehmen diesen Trend noch nicht bewusst wahr-

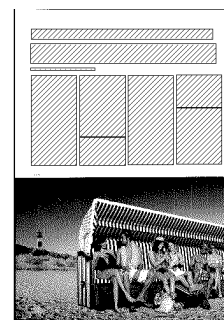
genommen hat, sollte dies schleunigst tun, denn LOHAS stellt ein wachsendes Kundensegment mit grossem Potenzial dar.

Wertbestimmung und Erfassung als Zielgruppe

Firmen wie Switcher, Weleda oder Dr. Hauschka machen es bereits seit langer Zeit vor und sind mit ihrem Konzept durchaus erfolgreich. Coop und Migros bieten ein breites Sortiment an Bio-Produkten an und das Warenhaus Globus kooperiert seit März 2007 mit dem deutschen Bio-Label Alnatura.

LOHAS lässt sich nicht nach demographischen Kriterien segmentieren, sondern ist nur über Werte erfassbar, da die Bewegung unabhängig von Alter, Einkommen und sozialer Schicht ist.

Zusammenfassend können drei Aspekte genannt werden, die für LOHAS essentiell sind. Obere Priorität geniessen umwelttechnische Aspekte, gefolgt von sozialer Verantwortung. An dritter Stelle steht das soziale Bewusst-



sein. Allen drei Aspekten wird sehr grosse Bedeutung beigemessen und sie prägen diesen Lebensstil. Sie sind sehr komplex und wirken sich auf die verschiedensten Lebensbereiche aus. Für Unternehmen, die das Kundensegment des LOHAS bearbeiten wollen, ist es wichtig, die verschiedenen Bereiche zu kennen, um somit zu verstehen, durch was LOHAS geleitet wird und wo sich Ansatzpunkte für das Unternehmen bieten.

«LOHAS-Leute» sind sehr proaktiv, involviert und passioniert. Qualität und Inszenierung werden bewusst wahrgenommen und der subjektive Eindruck und die Erfahrung beim Kauf sind wichtiger als der objektiv messbare Nutzen – Emotionen schlagen Argumente. «LOHAS-Leute» haben hohe Ansprüche an Qualität und gleichzeitig aber auch an Design, wollen geniessen und sich Luxus gönnen, dabei aber ein gutes Gewissen haben, d. h. das Produkt muss ökologisch und sozial nachhaltig sein und zwar entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Da sie weder auf das eine noch auf das andere verzichten möchten, sind von Unternehmen kreative Lösungen gefordert, die alle Aspekte vereinen.

Slog der Emotionen über Argumente?

«LOHAS-Leute» verlieren zudem mehr und mehr das Vertrauen in die Anbieter, stattdessen suchen sie Rat und Informationen bei Freunden, der Familie sowie anderen Kunden. Hauptinformationsquelle ist das Internet. Leere Marketingbotschaften kommen nicht mehr an, Marketing muss auf Augenhöhe stattfinden und den Kunden von der Nachhaltigkeit des Unternehmens und dessen Authentizität überzeugen. So findet auf dem Markt eine Bewegung vom Preis- zum Vertrauenswettbewerb statt. Da «LOHAS-Leute» sehr internetaffin sind, bietet sich ein intensives Online-Marketing an, mit dem das Vertrauen der Konsumenten gewonnen wird. Vertrauen setzt den Grundstein für den Erfolg eines Unternehmens, denn «LOHAS-Leute» sind gekennzeichnet durch Markentreue: schafft es ein Unternehmen, Vertrauen aufzubauen und den Kunden von sich zu überzeugen, sind die meisten «LOHAS-Leute» nur unter besonderen Umständen bereit, auf ein anderes Produkt umzusteigen.

Im Bereich Glaubwürdigkeit und Vertrauen haben viele Unternehmen in den letzten Jahren grosse Fehler begangen. Für eine echte Werterstellung und -vermittlung braucht es Authentizität. Damit ist gemeint, dass das ganze Unternehmen konsistent sein muss bezüglich der Produkte und Dienstleistungen, aber auch bezüglich der Unternehmensstruktur und vor allem auch des Verhaltens. Nachhaltigkeit entsteht also nicht einfach durch ein grünes Produkt, sondern dadurch, dass sie vom Unternehmen gelebt wird. Nachhaltigkeit ist eine Wahl – wer langfristig bestehen will, ist gezwungen, nachhaltig zu sein. ■



* Brian P. Rüeger,
Stv. Leiter Zentrum für Marketing
und Dozent Marketing ZHAW



* Isabelle S. Heimann,
Marketing-Praktikantin ZHAW

Das Seminar dazu

Wollen Sie mehr über die vielversprechende Zielgruppe kritischer Konsumenten erfahren? An der 2. Zürcher Direktmarketingtagung **dialogday'08** findet ein Trendseminar mit internat. Topreferenten für Fachleute aus Marketing und Werbung statt. «Lohas 2.0 - Öko ist Lifestyle»
Donnerstag, 29. Mai 2008,
Sihlcity Zürich. Arena Filmcity
Infos: www.pinkup.ch,
www.dialogday.ch