

07.09

asr *journal*

Magazin für die mittelständische Tourismuswirtschaft in Deutschland

Frischer Wind für den Mittelstand

Faire Partner

Networking mit hohen Provisionen

.....

Neue Zielgruppe

LOHAS sind interessante Kunden

.....

Arbeitsrecht

lässt Flexibilität in der Krise

.....

Zielgebiete

The New Forest

.....



LOHAS: Zielgruppe für die Reisebranche

LOHAS sind eine interessante Zielgruppe für die mittelständischen Reiseunternehmen. Der Begriff steht als Abkürzung für „Lifestyle of Health and Sustainability“, also ein Lebensstil für Gesundheit und Nachhaltigkeit. Die LOHAS stehen für einen Lebensstil und Konsumententypen, der sowohl durch das Konsumverhalten als auch durch gezielte Produktauswahl Gesundheit und Nachhaltigkeit fördern will. In Deutschland zählen etwa 15 Prozent zu dieser Gruppe. Ein Beitrag von Richard Häusler, Geschäftsführer und Senior Consultant bei stratum® (Berlin)

Obwohl man in Deutschland erst vor zwei Jahren die Zielgruppe der LOHAS so richtig entdeckt hat, spielt sie bereits eine wichtige Rolle im Konsumgüter- und Dienstleistungsmarketing. Matthias Horx, Europas Trendforscher Nr. 1, hatte 2007 die LOHAS nach Deutschland „importiert“.

Die Sorge um die eigene Gesundheit verbindet sich im Bewusstsein und Konsumverhalten der LOHAS mit Themen des nachhaltigen Wirtschaftens und der Verantwortung für die Welt und die Zukunft.

Inzwischen werden die LOHAS als „die Powerkonsumenten der Zukunft“ (Horx) ausgerufen, die mindestens ein Drittel der Bevölkerung in den westlichen Ländern ausmachen. Die jüngste Studie der Allianz diagnostiziert sogar 44 % aller deutschen Konsumenten über 14 Jahren als LOHAS-affin.

Emotionale Beweggründe

Um diese neue Zielgruppe richtig zu adressieren, braucht man Einblicke in die rationalen, aber auch die emotionalen Beweggründe für Konsumententscheidungen. Bisherige Studien blieben auf

der rationalen Einstellungsebene und lieferten uns nur Befragungsdaten, die mit Vorsicht zu genießen sind. Denn sowohl soziale Erwünschtheit als auch eine gewisse Selbstinszenierung des LOHAS-Milieus spielen hier mit hinein. Außerdem ist nicht zu leugnen, dass die Euphoriker unter den Trend- und Marktforschern eine Portion Wunschdenken in die LOHAS projizierten. Klar, was sähe man lieber als gebildete, gut verdienende Zielgruppen, die freudig konsumieren und nebenbei noch die Welt retten?

Um ein objektiveres Bild der LOHAS-affinen Zielgruppen zu bekommen, gab stratum® bei der Hamburger Agentur & EQUITY eine Studie in Auftrag, die mit der Methode APIA® auch Einsichten in die Emotionalität der Zielgruppe liefern und mit dem Instrument CAPO® diese Ergebnisse statistisch absichern sollte.

Interesse an diesen Ergebnissen hat auch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt, dessen Generalsekretär Dr. Fritz Brickwedde sagt: „Wir hoffen, langfristig auch dem privaten Konsum einen nachhaltigen Stempel aufzudrücken.“

Da man Konsumenten nichts direkt ausdrücken kann, muss man genau wissen, womit man LOHAS in Marketing und Werbung ansprechen kann.

Studienergebnisse

Unsere Studie gibt dafür Anhaltspunkte, die manche aus dem ökologischen Lager allerdings wenig amüsierten. Denn zusammen gefasst könnte man sagen: Mit den LOHAS wird das Öko-Thema zum Ego-Thema und gewinnt damit tatsächlich gesellschaftliche Breite. Aber es wird auch flacher, als viele sich das wünschen.

Denn die LOHAS-affinen Zielgruppen sind tendenziell eher

- harmonieorientiert
- naturromantisch
- unpolitisch
- ich- bezogen.

LOHAS-Menschen leben in einer gewissen Spannung zwischen ihrem Gutmenschenanspruch und einem gemäßigten Hedonismus. Sie wollen nicht missioniert werden und sind für alles, was nach Verzicht klingt, unerreichbar. Stattdessen sind sie Meister der kleinen Alltagsökologie. Sie sind auf Conveni-



ence bedacht, als Konsumenten ebenso qualitätsorientiert wie kompromissbereit.

Bei der Wahl der Urlaubsziele versuchen sie Kompromisse, denn Fernflüge sind ebenso wie das Auto nicht okay. Dennoch will man nicht darauf verzichten. Beim Nachhaltigkeitsappeal liegen jedoch die Bahn und das Fahrrad ganz vorne.

Die LOHAS-affinen Zielgruppen haben ein klares Bild von der Wirtschaft als moralischer Anstalt, wobei der Ego-Faktor ein klares Gewicht setzt. Wichtig sind:

- saubere, gesunde Produkte
- saubere und energieeffiziente Produktion
- Produktion am Standort Deutschland
- Fühlbare Sozialstandards ohne allzu großes sozialpolitisches Konfliktpotenzial.

Uninteressant ist für die LOHAS-People alles, was eine größere Distanz zur Ego-Sphäre aufweist, wie z.B. Frauenförderung, betriebliches Gesundheitswesen, Lohnpolitik oder Spenden und Sponsoring.

Was LOHAS in der Werbung mögen

In der Werbung reagieren die LOHAS-affinen Zielgruppen auf alles, was die Einheit von Mensch und Natur glaubhaft darstellt. Sie goutieren Bilder der Natur, die

- Empathie und Rührung erzeugen
- Weite, Klarheit und Sauberkeit suggerieren
- tieferen Sinn und höhere Weisheit ausdrücken

Absolut LOHAS-avers sind hingegen Bilder der Zivilisation, die die Abhängigkeit von Technik und künstliche Großstrukturen vor Augen führen und von Zukunftsvisionen, die zu kreativ, abstrakt und symbolisch wirken.

Präferenzen

Die Zielgruppe präferiert das Naturidyll und eine natur-ästhetische Harmonieinszenierung. Was gefällt, ist z.B. eine Anzeige von Toyota, auf der kein

Auto, aber höchst ästhetisch inszenierte menschliche Körper zu sehen sind, die den Stamm eines Baumes bilden, der inmitten einer weiten und klar überschaubaren grünen Landschaft wächst.

Außerdem kommt der Appell ans „Wir“ gut an, wenn Unternehmen und Konsumenten in gemeinsamer Mission für die Natur und eine sichere Zukunft unterwegs sind. Deshalb funktioniert bei den LOHAS-affinen Zielgruppen beispielsweise das Produktmarketing der Regenwald-Kampagne von Krombacher hervorragend.

Auch bei der Bewertung von Claims, die bei LOHAS positiv ankommen, zeigt sich eine klare Linie.

Hohe Zustimmung bekommen zum einen Werbeslogans, die saubere und gute Produkte verheißen:

- „Bessere Produkte für eine bessere Umwelt“
- „Die Lösung für Natur und Umwelt“
- „Die natürliche Wahl“
- „Die saubere Alternative“.

Zum anderen Aussagen, die Verantwortung und Handlungsbereitschaft ausdrücken:

- „Handeln ist besser als Reden“
 - „Alle reden über Umweltschutz. Wir handeln“
 - „Klimaschutz ist für uns ein Thema“
 - „Die Natur ist unser Vorbild“.
- Und schließlich gewinnt, wer eine positive Einstellung zur Zukunft und Optimismus ausdrückt:
- „Zukunft schützen“
 - „Sei Zukunft“
 - „Für die nächste Generation“
 - „Denn die Zukunft liegt in unserer Verantwortung“
 - „Ideen mit Zukunft“

Wenn man so will, kann man die emotional zu transportierenden Anker des LOHAS-Marketings in drei Kategorien zusammenfassen. Danach erreicht man die Zielgruppe am besten mit einer werblichen Botschaft in den Sphären von:

„Grün“, „Natur“ – mit der Konnotation „sauber“

– „Nähe“, „Regionalität“ – mit der Konnotation „deutsch“
 „Wir“, „Verantwortung“ – mit der Konnotation „gemeinsam“.

Folgen und Anregungen für die Reisebranche

Für die Anbieter von Fernreisen ergeben sich aus diesen Ergebnissen einige Hinweise auf adäquates Zielgruppen-Marketing für LOHAS.

So dürften CO2-Kompensationsangebote für Flugreisen wie sie von z.B. von myclimate oder atmosfair angeboten werden, auf eher zurückhaltende Resonanz stoßen.

Diese Form der Gewissensentlastung ist wahrscheinlich zu indirekt, zu politisch und zu aufwendig für das Gros der LOHAS-affinen Zielgruppe. Direkter und emotionaler funktioniert hingegen die „Waldaktie“ des Tourismusverbands Mecklenburg-Vorpommern.

Hier können Touristen bei Pflanzaktionen mitwirken und sich in „Klimawäldern“ konkret und erfahrbar um die Zukunft ihrer Enkel verdient machen.

Fernreiseanbieter sollten also z.B. eher – die eigene Verantwortung für das Klima betonen und dies durch die Kooperation in ganz konkreten Naturschutzprojekten in den Destinationen darstellen

- exklusive Trips zu solchen Projekten als Zusatzangebot in ihre Kataloge aufnehmen
- Qualitätsmerkmale intelligent mit den Schlüsselbegriffen „Natur“, „Sauberkeit“, „deutsch“ und „Verantwortung“ verknüpfen.

Die Nachhaltigkeitsagentur stratum® erstellt detaillierte strategische Konzepte für das LOHAS-Marketing im naturtouristischen Segment. Informationen unter: www.stratum-consult.de
 Fon (030) 22 32 52 70.