
BACHELORARBEIT

Franziska Brünger

**Zielgruppengerechtes
Marketing: Strategien und
Maßnahmen für Lohas**

2016

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Zielgruppengerechtes Marketing: Strategien und Maßnahmen für Lohas

Autor/in:
Frau Franziska Brünger

Studiengang:
Businessmanagement

Seminargruppe:
BM13wD6-B

Erstprüfer:
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:
Tobias Thamm

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Target group marketing: Strategies and measures for Lohas

author:
Ms Franziska Brünger

course of studies:
Businessmanagement

seminar group:
BM13wD6-B

first examiner:
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

second examiner:
Tobias Thamm

submission:
Bielefeld, 24.07.2016

Bibliografische Angaben

Brünger, Franziska:

Zielgruppengerechtes Marketing: Strategien und Maßnahmen für Lohas

Target group marketing: Strategies and measures for Lohas

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die vorliegende Ausarbeitung behandelt die gesellschaftliche Entwicklung in Richtung Gesundheit und Nachhaltigkeit und die damit einhergehende Veränderung in der Wirtschaft und speziell im Marketing. Es erfolgt eine ausführliche Zielgruppenbeschreibung der Lohas, die ebendiese Entwicklung verkörpern. Darauf aufbauend wird analysiert, wie das Marketing eines Unternehmens ausgerichtet werden muss, um die Zielgruppe zu erreichen. Die Ausarbeitung gibt Antwort auf die Frage, welche Strategien und marketingpolitischen Instrumente für die Lohas anwendbar sind. Die Analyse basiert auf einer intensiven Literaturrecherche, hauptsächlich in ausgewählten Fachbüchern und themenbezogenen Studien. Die Arbeit zeigt, dass eine Marketingkonzeption für die Lohas komplexer und anspruchsvoller Natur ist. Lohas lassen sich von einzelnen Marketinginstrumenten kaum beeindrucken, sie verfügen über eine hohe Anspruchshaltung gegenüber der gesamten Unternehmensorganisation.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Relevanz des Themas, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Theoretische Grundlagen.....	4
2.1 Definition Lohas	4
2.2 Health und Sustainability (Gesundheit und Nachhaltigkeit).....	4
2.3 Was ist ein Lebensstil?	5
3 Megatrends als Basis für die Entstehung der Lohas – Kultur	7
3.1 Individualisierung	8
3.2 Wertewandel.....	8
3.3 New Work	9
3.4 New Ecology	9
3.5 Spiritualität	10
4 Die Zielgruppe Lohas.....	11
4.1 Beschreibung der Zielgruppe.....	11
4.2 Werte und Lebensstil der Lohas	15
4.3 Marktsegmente für die Zielgruppe	17
4.3.1 Gesundheit und Schönheit	18
4.3.2 Lebensmittel und Genuss.....	19
4.3.3 Design und Mode	19
4.3.4 Technik und Wohnen	20
4.3.5 Tourismus und Freizeit.....	20
4.4 Ethisches Konsumverhalten	21
4.5 Mediennutzung der Lohas	22
5 Marketingstrategien zur Erreichung der Zielgruppe Lohas	24
5.1 Nachhaltigkeitsmarketing zur Zielgruppenansprache	24
5.2 Strategische Marketingziele für die Lohas	26
5.3 Operative Marketinginstrumente: Der Marketing-Mix für die Lohas.....	28

5.3.1	Produktpolitische Maßnahmen	30
5.3.2	Kommunikationspolitische Maßnahmen.....	36
5.3.3	Distributionspolitische Maßnahmen	40
5.3.4	Preispolitische Maßnahmen	42
5.3.5	Personalpolitische Maßnahmen	43
5.4	Corporate Social Responsibility als Teil der Marketingstrategie.....	44
5.5	CSR in der Praxis: Paradebeispiel Tchibo.....	46
5.6	Dunkle Seite der CSR – Gefahr des Greenwashings	48
5.7	Negativbeispiel: Bionade vertreibt die Lohas-Kunden	49
6	Schlussbetrachtung.....	51
	Literaturverzeichnis	X
	Eigenständigkeitserklärung	XVII

Abkürzungsverzeichnis

Lohas	Lifestyle of Health and Sustainability
CSR	Corporate Social Responsibility
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anteil der Verbraucher mit umwelt- und sozioethischer Konsumhaltung (LOHAS) in Deutschland in den Jahren 2007 bis 2015.....	13
Abbildung 2: Das Wertegerüst der Lohas	17
Abbildung 3: Marktsegmente für die Lohas.....	18
Abbildung 4: Marketing für die Lohas-Zielgruppe.....	29
Abbildung 5: Wichtige Produkteigenschaften für die Lohas-Zielgruppe.....	35

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bestandteile eines Lohas-Produktes 33

1 Relevanz des Themas, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt zunehmend an Relevanz. Das Bewusstsein der Menschen sensibilisiert sich, der Klimawandel und die immer knapper werdenden Ressourcen regen zum Nachdenken und Handeln an. Nachfolgende Generationen sollen die Chance haben, die Welt so kennen zu lernen wie wir es durften. Nachhaltiges Leben und Wirtschaften wird mehr und mehr zum Trend und ist schon lange kein Randthema mehr. Ein Großteil der Gesellschaft versucht Nachhaltigkeit in den Alltag zu integrieren. Dieser Wunsch darf von der Wirtschaft keineswegs ignoriert werden. Nachhaltige und ethisch orientierte Märkte eröffnen ein großes Potenzial für Produzenten, Dienstleister und Marketingexperten. Doch nicht nur der Nachhaltigkeitsaspekt hat sich im Bewusstsein der Menschen festgesetzt, ebenso besorgt sind diese um die eigene körperliche und seelische Gesundheit. Der Bio-Boom in den Supermärkten und die steigende Mitgliederzahl in den Fitnessstudios dürfte niemandem entgangen sein. Die Gesellschaft wird sowohl hinsichtlich der Natur als auch des eigenen Wohlbefindens bewusster. Unternehmer erkennen, dass nachhaltiges und umweltbewusstes Wirtschaften nicht nur moralisch wertvoll ist, sondern sich dadurch auch neue potenzielle Zielgruppen erschließen. Eine immer bedeutendere Zielgruppe stellen die Menschen dar, die den Lifestyle of Health and Sustainability, kurz Lohas, leben.

Die Zielgruppe Lohas vereint nachhaltige und gesundheitsfördernde Lebensweisen mit einem ausgeprägten Konsumverhalten. Eine nachhaltige Lebensweise steht für ein neues und besseres Lebensgefühl. Da die Lohas sich ihren Weg in den Mittelpunkt der Gesellschaft gebahnt haben, kommen Unternehmen nicht umher sowohl ihre Produkte und Dienstleistungen, als auch ihr Marketing an der neuen Zielgruppe auszurichten. In der Umsetzung stellt diese Umstrukturierung Marketingexperten jedoch vor eine große Herausforderung. Das Thema Marketing mag bereits mehrfach durchgekaut sein, doch lässt es sich durch Entstehung neuer Zielgruppen immer wieder neu definieren. Das Marketing entwickelt sich stets weiter, ebenso wie die Gesellschaft und ihre Bedürfnisse. Besonders interessant erschien es der Verfasserin ein geeignetes Marketing für die Lohas-Konsumenten herauszuarbeiten, denn die Zielgruppe ist anspruchsvoll, äußerst kritisch gegenüber Werbung und leicht zu verärgern. Sie übernehmen Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt und erwarten dies auch von Unternehmen. Die nachhaltig und sozial orientierte Ausrichtung des Marketings und der gesamten Unternehmenskultur wird zukünftig unumgänglich sein, um langfristig wettbewerbsfähig zu sein. Basierend auf dieser Problemstellung geht die Verfasserin in der vorliegenden

Arbeit intensiv auf die Entwicklung von Marketingstrategien für diese spezifische Zielgruppe ein. Die Forschungsfrage lautet:

Lifestyle of Health and Sustainability - Mit welchen Marketingstrategien erreichen Unternehmen diese Zielgruppe?

Ziel der Ausarbeitung ist es zum einen, das Phänomen der Lohas intensiv zu untersuchen, um ihre Denk- und Handlungsweisen nachvollziehen zu können. Nur wer seine Zielgruppe kennt und versteht, ist in der Lage diese zu erreichen. Dem Leser soll es ermöglicht werden, sich in die Zielgruppe hineinversetzen zu können und deren weitgefächertes Wertegerüst zu verstehen. Zum anderen zielt diese Arbeit darauf ab, Strategien und Instrumente herauszuarbeiten, die sich für die Lohas-Ansprache eignen. Erkenntnisinteresse dieser Arbeit ist es weiterhin einen Marketing-Mix zu entwickeln, der einem nachhaltig orientierten Unternehmen als Leitfaden und Orientierung dient. Die Erkenntnisse basieren größtenteils auf diversen Fachbüchern und Studien zum Thema Lohas. Da das Thema Lohas sehr aktuell ist, existieren zahlreiche Publikationen und Fachbeiträge aus den letzten Jahren.

Die Motivation zu diesem Thema entstand dadurch, dass die Verfasserin sich selbst in einigen Verhaltensweisen der Lohas wiedererkennt und sich demnach sehr gut in die Zielgruppe hineinversetzen kann. Die Lohas haben den Wunsch die Welt zu verbessern und sind demnach eine Zielgruppe, der Aufmerksamkeit und Zuspruch geschenkt werden sollte. Die Verfasserin erkennt in diesem Thema nicht nur das ökonomische Potenzial, das sich für Unternehmen eröffnet, sondern auch eine gesellschaftliche Relevanz. Ein nachhaltiges und ethisch korrektes Wirtschaften schützt langfristig unsere Umwelt, verbessert Arbeitsbedingungen in Produktionsländern und stellt sicher, dass auch unsere Nachfahren über ausreichend Ressourcen verfügen, um ein ausgefülltes Leben führen zu können.

Zur Bearbeitung der Fragestellung wird zunächst auf den Begriff der Lohas eingegangen. Die Entstehung dieser Verbrauchergruppe wird basierend auf einigen einschlägigen Trendbewegungen erklärt. Aus den beschriebenen Megatrends entwickelte sich der Lifestyle of Health and Sustainability. Die Zielgruppe wird hinsichtlich ihrer Werte und Bedürfnisse untersucht, woraus sich folglich Lohas-relevante Zielmärkte ergeben. Das analysierte Konsumverhalten, sowie die Mediennutzung der Zielgruppe, helfen dem Leser, sich in die Zielgruppe hineinzuversetzen und bilden gemeinsam mit dem Wertegerüst den Leitfaden zur Erstellung der Marketingstrategien. Nachdem also der Grundstein für diese Arbeit gelegt wurde, folgt die Entwicklung von Marketingstrategien, die den Wünschen und Bedürfnissen der Lohas gerecht werden und demnach eine hohe Erfolgchance aufweisen. Die Basis bildet das Nachhaltigkeitsmarketing. Da dieses jedoch zu allgemein ist und nicht alle Werte und

Bedürfnisse der Zielgruppe berücksichtigt, wird es durch einige speziell für die Lohas ausgewählten Instrumente und Maßnahmen ergänzt. Die theoretischen Überlegungen werden anschließend auf zwei Beispiele aus der Praxis bezogen. Der Hauptteil dieser Arbeit enthält einige Handlungsempfehlungen für Unternehmen, um die Zielgruppe Lohas durch gezieltes Marketing zu gewinnen. Aus diesem Grund wurde auch auf eine Spezialisierung auf bestimmte Marktsegmente verzichtet. Die Strategien und Maßnahmen sind für alle Produkte und Dienstleistungen für die Lohas anwendbar. Abschließend erfolgt eine Schlussbetrachtung zu den Ergebnissen und Erkenntnissen der Recherche, sowie eine persönliche Stellungnahme.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Definition Lohas

Der Begriff Lohas ist eine Abkürzung für den „Lifestyle of Health and Sustainability“, also einem Lebensstil, der durch Gesundheit und Nachhaltigkeit definiert wird. Unter diesen Begriff fallen Menschen aus unterschiedlichen Gesellschaftsschichten, die großen Wert auf einen gesunden und nachhaltigen Lebensstil legen. Zugleich wollen sie keineswegs auf Komfort und Annehmlichkeiten verzichten.¹

Der amerikanische Soziologe Paul Ray wurde im Jahr 2000 aufmerksam auf dieses Phänomen. In seinem Buch „The Cultural Creatives: How 50 Million are changing the World“ beschrieb er die Bewegung, die durch Debatten über den Klimaschutz, Naturkatastrophen und Genmanipulationen angetrieben wurde. Die Gruppierung gewann in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung, heute streben etwa 12,5 Millionen Deutsche diesen Lebensstil an. Die Lohas wollen durch bewusstes Konsumverhalten die Weltwirtschaft nachhaltig verbessern. Gleichmaßen wollen sie erreichen, dass Unternehmen transparenter werden und mehr Wert auf umweltbewusstes Handeln legen.²

Im Folgenden geht die Verfasserin näher auf die Begriffe „Health“ und „Sustainability“ ein, da diese als dominierende Elemente des Lebensstils bezeichnet werden können und demnach eine wichtige Rolle für die vorliegende Arbeit spielen.

2.2 Health und Sustainability (Gesundheit und Nachhaltigkeit)

Gesund zu bleiben ist das Bestreben eines jeden Menschen. Bedingt durch den demographischen Wandel und elementare Probleme der heutigen Zeit wird dieses Bestreben intensiviert. Besonders bei den Lohas wird der Wunsch nach Gesundheit in allen Konsumbereichen sichtbar. Die Nichtgefährdung der Gesundheit beeinflusst die Kaufentscheidung in allen Bereichen. Auf gesundheitsbedenkliche Produkte wird

¹ Vgl. Köhn-Ladenburger, Christiane: Marketing für Lohas. Kommunikationskonzepte für anspruchsvolle Kunden, Bopfingen 2013, S. 2

² Vgl. Lexikon der Nachhaltigkeit: Lohas. Begriffsdefinition, 04.11.2015 (Zugriff am 26.05.2016)

verzichtet oder diese werden durch gesundheitsfördernde Produkte ausgetauscht. Lohas zeichnen sich durch ein hohes Maß an Eigenverantwortung bezüglich ihrer Gesundheit aus und handeln demzufolge adäquat.³ Gesundheit ist zu einem Lebensgefühl geworden, welches die Lohas mit Gleichgewicht und Balance verbinden.⁴

Neben der Gesundheit spielt auch die Nachhaltigkeit eine elementare Rolle im Leben der Lohas. Der Nachhaltigkeitsbegriff entstand bereits im 17. Jahrhundert. Derzeit ging es ausschließlich um die Abholzung der Wälder und die Frage, ob sich diese wieder vollständig regenerieren können. Heute dient der Begriff als Leitmotiv für politische, wirtschaftliche und ökologische Belange. Nachhaltigkeit strebt nicht nur den Schutz natürlicher Ressourcen an, sondern umfasst auch die beschränkten Kapazitäten von Mensch und Natur. Ziel der Nachhaltigkeit ist es, jetzigen und kommenden Generationen gleichbleibende oder sogar bessere Lebensbedingungen zu gewährleisten.⁵

Die Weltbevölkerung liegt derzeit bei etwa 7 Milliarden Menschen. Schätzungen besagen, dass sie 2050 schon bei etwa 9,3 Milliarden liegen wird. Demnach würden 2025 weltweit zwei von drei Menschen unter Wassermangel leiden, vorausgesetzt die Menschheit geht weiterhin mit ihren Ressourcen um wie bislang. Der Begriff der Nachhaltigkeit divergiert häufig mit der persönlichen Freiheit. Insbesondere die Lohas streben nach einem nachhaltigen Lebensstil, ohne sich in ihrer Freiheit einschränken zu müssen.⁶

2.3 Was ist ein Lebensstil?

Ein Lebensstil bezeichnet bestimmte Verhaltensweisen, die charakteristisch für eine bestimmte Gruppe von Personen sind. Dadurch differenzieren sie sich von anderen Personengruppen. Ein Lebensstil steht repräsentativ für bestimmte kulturelle Werte, nach denen die zugehörigen Personen leben. In der Marktforschung dient die Analyse eines Lebensstils dazu, festzustellen welche Konsumneigungen mit welchen Verhaltensmustern in Verbindung stehen.⁷

³ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 2

⁴ Vgl. Kirig, Anja / Wenzel, Eike: Lohas. Bewusst grün – alles über die neuen Lebenswelten, München 2009

⁵ Vgl. Lexikon der Nachhaltigkeit: Nachhaltigkeit Definition. Der Nachhaltigkeitsbegriff, 13.11.2015 (Zugriff am 26.05.2016)

⁶ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 3 f.

⁷ Vgl. Springer Gabler Verlag: Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Lebensstil (Zugriff am 26.05.2016)

Ein Lebensstil kann auch die Selbstwahrnehmung einer Person widerspiegeln, also die Art wie ein Mensch sich selbst sieht und wie er glaubt, von anderen Menschen wahrgenommen zu werden.

Ein Lebensstil ist also eine Zusammensetzung aus Wünschen, Bedürfnissen und Motivationen und wird von Faktoren wie Familie, Kultur, Bezugsgruppen und gesellschaftlichen Schichten bestimmt.⁸

Nach dieser kurzen theoretischen Einführung erfolgt nun eine ausführliche Beschreibung des Lifestyle of Health and Sustainability.

⁸ Vgl. Business Dictionary: Lifestyle. Definition, (Zugriff am 28.05.2016)

3 Megatrends als Basis für die Entstehung der Lohas – Kultur

Bei näherer Betrachtung des Phänomens der Lohas kann vorhergenommen werden, dass die Lohas keine einfach abzugrenzende Zielgruppe darstellen. Sie repräsentieren einen Zeitgeist, der aus verschiedenen Megatrends hervorgegangen ist.⁹

Megatrends sind Strömungen, die Veränderungen und Wandlungen in der Gesellschaft beschreiben. Sie halten sich über mehrere Jahrzehnte. Megatrends haben einen Einfluss auf alle Gesellschaftsebenen, sei es Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Technik oder Kultur. Sie bewirken eine schleichende, aber langfristige Veränderung in der Welt.¹⁰

Sie bilden die Basis für die Entstehung der Lohas-Kultur. Auch für die strategische Ausrichtung eines Unternehmens sind Megatrends von großer Relevanz. Durch sie werden frühzeitig Tendenzen gegeben, in welche Richtung sich die Gesellschaft verändern und entwickeln könnte. Demzufolge können Unternehmen sich auf die relevanten Märkte konzentrieren.¹¹

Die Lohas finden ihren Ursprung in fünf Megatrends:

- Individualisierung
- Wertewandel
- New Work
- New Ecology
- Spiritualität

Diese fünf Megatrends sind eng miteinander verbunden und haben einen gegenseitigen Einfluss aufeinander. Nur zusammen können sie eine derart starke Veränderung in der Gesellschaft bewirken. Aus den Megatrends entwickelt sich ein Lebensstil.¹²

⁹ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 5

¹⁰ Vgl. Zukunftsinstitut: Megatrends Übersicht (Zugriff am 30.05.2016)

¹¹ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013 S. 30

¹² Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 22

Nachfolgend werden die fünf genannten Megatrends näher erläutert. Des Weiteren wird beleuchtet in welchem Zusammenhang sie zu den Lohas stehen.

3.1 Individualisierung

Der Ursprung der Individualisierung wird von Forschern bereits zu Zeiten der Aufklärung gesehen. Das Wir-Bewusstsein wandelt sich in ein Ich-Bewusstsein. Die Umsetzung der eigenen Ziele wird zum Mittelpunkt des Lebens. Bei den Lohas steht die Selbstverwirklichung an erster Stelle. Sie sehen sich als Teil der Gesellschaft und wollen in dieser verantwortungsbewusst handeln, dennoch fokussieren sie sich auf ihre eigene Selbstverwirklichung. Die Individualisierung zieht einen gravierenden Wertewandel mit sich. Herkömmliche Werte, wie Familie und Traditionen, werden durch neuartige Werte substituiert.¹³

3.2 Wertewandel

Durch den Wandel zum Ich-Bewusstsein haben sich auch alte Werte und Traditionen verändert. Auch die Bedrohung unserer Natur führt zu einem neuartigen ökologischen und sozialen Bewusstsein. Themen wie Ressourcenknappheit, Umweltverschmutzung und erneuerbare Energien werden immer wichtiger und lassen dadurch alte Werte verblassen. Das Wirtschaftswachstum soll weder weiterhin die Natur belasten, noch soll es die Lebensqualität einschränken. Demzufolge achten die Lohas verstärkt auf ihr Konsumverhalten. Ausschlaggebend für die Kaufentscheidung sind Nachhaltigkeit und biologischer Anbau. Lohas legen in ihrem Leben mehr Wert auf Sinn und Zeit, als auf Reichtum und Prestige.¹⁴

Unter anderem durch den Wertewandel in der Gesellschaft, kam es zur Entstehung verschiedener Lebensstile. Die Menschen leben nicht mehr nach traditionellen Lebensnormen, die sie von ihren Eltern überliefert bekommen haben. Sie wählen ihren Lebensstil selbst und treffen Entscheidungen bezüglich der Berufswahl oder Familienplanung individuell.¹⁵

¹³ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 23 f.

¹⁴ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 26 f.

¹⁵ Vgl. Müller, Hans-Peter: Wertewandel. Materielle Werte verlieren, postmaterielle Werte gewinnen an Bedeutung, Bundeszentrale für politische Bildung, 31.05.2012 (Zugriff am 31.05.2016)

3.3 New Work

Der Megatrend New Work bezeichnet eine Wandlung in der Arbeitswelt. Die Arbeit dient nicht mehr ausschließlich als Erwerbstätigkeit, sie soll den Menschen ebenso helfen sich selbst zu verwirklichen. Die zahlreichen Burnout-Fälle führen dazu, dass der Begriff Work-Life-Balance an Bedeutung gewinnt. Auch in der Ehe ist die klassische Arbeitsteilung ein veraltetes Konzept. Insbesondere die Lohas wünschen sich in ihrem Arbeitsalltag Kreativität und streben nach Selbstverwirklichung. Sie sehnen sich in ihrem Job nach ausreichend Freiraum und haben den Wunsch sich weiterzuentwickeln. Den Lohas geht es nicht ausschließlich um das Gehalt, sie legen viel Wert auf Freude und Erfüllung während ihrer Arbeit.¹⁶

Zu den dominierenden Charakteristika dieser neuen Arbeitswelt gehören flexible Arbeitsbedingungen, Eigenständigkeit und moderne Karrieremodelle. Die Motivationsfaktoren sind nicht länger Geld oder Ansehen. Sie werden durch weiche Faktoren, die sich mit der Selbstverwirklichung befassen, ersetzt. Die Selbstentfaltung im Beruf kann als modernes Statussymbol bezeichnet werden.¹⁷

3.4 New Ecology

New Ecology, also die neue Ökologie, behandelt nicht nur klassische Umweltthemen, sondern auch sozioökonomische Aspekte der Gesellschaft. Besondere Beachtung gilt dem nachhaltigen Handeln in der Wirtschaft. Konsumenten legen Wert darauf, dass die Wirtschaft auch Verantwortung für nachfolgende Generationen übernimmt. Ebenso sorgen sie sich um die Umwelt, Ressourcen und soziale Mitverantwortung. Dies gilt ebenso für die Zielgruppe der Lohas. Sie konsumieren, aber sind stets kritisch. Ihnen ist wichtig, dass sie ein sparsames Auto fahren, ganz darauf verzichten würden sie jedoch nicht. Ebenso gönnen sie sich gern mal ein Glas Champagner, ansonsten kaufen sie indes bevorzugt Bio-Produkte.¹⁸

Für Unternehmen ergeben sich infolgedessen neue Herausforderungen. Ohne ein gutes Umweltmanagement haben sie kaum noch Überlebenschancen, denn die Unternehmen

¹⁶ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 27 f.

¹⁷ Schuldt, Christian: New Work, New Status. Den Wandel der Arbeitswelt begleitet ein neues Statusdenken, Zukunftsinstitut, 02.2016 (Zugriff am 31.05.2016)

¹⁸ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 28

von Morgen sind konsumentengetrieben. Unternehmen werden von der Öffentlichkeit genau untersucht und auf ihre Umweltfreundlichkeit geprüft.¹⁹

3.5 Spiritualität

Die Spiritualität bezeichnet das Nachsinnen über das Geistige und philosophische Aspekte, wie die Frage nach dem Sinn des Lebens. Lohas interessieren sich weniger für Religion oder Esoterik, sondern viel mehr dafür, in ihrem Leben Glück und Erfolg zu finden. Sie schätzen die Figur des Dalai Lama aufgrund seiner Moral und Toleranz und sehen in ihm einen Weg, ihr persönliches Glück zu erreichen.²⁰

Religion wird individueller, persönlicher und zugänglicher für jeden. Spiritualität entwickelt sich dadurch zu einem Wachstumsmarkt, an dem die gesamte Gesellschaft des 21. Jahrhunderts beteiligt ist. Der Megatrend Individualisierung, sowie der Wellness- und Fitness-Trend führten zu dieser drastischen Veränderung in der Religion. Die Menschen finden ihre Seligkeit nicht mehr in Gott, sondern nur noch in sich selbst.²¹

¹⁹ Vgl. Marktforschung: Megatrend Neo-Ökologie. Mischung aus Ökologie, Ökonomie und gesellschaftlichem Engagement, 04.11.2013 (Zugriff am 31.05.2016)

²⁰ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 29

²¹ Vgl. Institut für Trend- und Zukunftsforschung: Personal Jesus: Von der Amtskirche zur spirituellen Erlebnisgesellschaft. 01.11.2012 (Zugriff am 1.06.2016)

4 Die Zielgruppe Lohas

„Der LOHAS-Trend ist als relativ begrenzter Konsumtrend gestartet und hat sich, bedingt durch Klimawandel und Green Economy, zu einem der wichtigsten Veränderungsbewegungen in Wirtschaft und Gesellschaft der kommenden Jahre (2030+) ausgeformt.“²²

Eike Wenzels Worte stellen die Relevanz der Zielgruppe Lohas dar. Unternehmen kommen nicht mehr umher, der Zielgruppe Aufmerksamkeit zu schenken und ihre Unternehmensphilosophie dementsprechend auszurichten.

Laut bestehender Literatur ist der Lebensstil der Lohas komplexer als die meisten anderen Lebensstile. Demnach ist die Zielgruppe für Unternehmen und vor allem das Marketing schwer zu fassen.²³ Trotz dieser Tatsache, folgt in Kapitel 4.1 eine möglichst genaue Vorstellung der Zielgruppe, die es erleichtern soll, sich mit der Zielgruppe zu identifizieren und deren Handlungsentscheidungen nachvollziehen zu können.

4.1 Beschreibung der Zielgruppe

Der Trend fand seinen Ursprung in Hollywood. Prominente begannen Gesundheitsschuhe zu tragen, Hybridautos zu fahren und ausschließlich Bio-Produkte zu kaufen, wodurch sie einen neuen Lebensstil ins Leben riefen. Sie verbinden Luxus, soziales Engagement und ethisch korrekt hergestellte Lebensmittel. Sie führen ein umweltbewusstes Leben, ohne dabei ihren Stil zu verlieren. Hollywoods Lohas fungieren als Vorbilder und regen die Menschen zum Umdenken an.²⁴

Lohas versuchen Gesundheit und Nachhaltigkeit zu fördern, indem sie ethisch korrekt konsumieren und ihre Produkte gezielt auswählen. Sie sind konsumfreudig und dabei genussorientiert. Sie zeichnen sich durch ein hohes Umwelt-, Gesundheits- und Sozialbewusstsein aus, was sie zu äußerst kritischen Konsumenten macht. Sie legen Wert darauf, dass die von ihnen konsumierten Produkte sozial verträglich, fair und

²² Wenzel, Eike: Das Lohas-Mindset wird es auch in 30 Jahren noch geben – über Leichtmatrosen-Trendforschung, die Originalitätsfalle und 4 Grundregeln der seriösen Trendforschung. Trendkolumne von Eike Wenzel, o.O. 11.08.2013 (Zugriff am 02.06.2016)

²³ Vgl. Rössler, Sabine / Brenken, Pia: Green Market, Green Business: Die Konsumkultur der Lohas. Erfolgspotenziale zielgruppenorientierter Unternehmenskommunikation, Saarbrücken 2011, S. 1

²⁴ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 7 f.

ressourcensparend hergestellt werden.²⁵ Ihr Ziel es es dabei nicht, mehr zu konsumieren, sondern in erster Linie nachhaltig zu konsumieren. Sie wollen dadurch unter anderem bewirken, dass Unternehmen transparenter werden und mehr Wert auf Umweltbewusstsein legen.²⁶

Allgemein ist festzuhalten, dass die Lohas-Zielgruppe gebildet ist, größtenteils zwischen dreißig und fünfzig Jahre alt und berufstätig. Sie verfügt über ein hohes Nettohaushaltseinkommen, welches sie auch benötigt, um den teuren Lebensstil finanzieren zu können.²⁷ Sie sind offen für neue Technik, da sie diese als Mittel zur Erreichung eines gesunden und nachhaltigen Lebensstils sehen. Sie sind interessiert an einem gesunden Lebensstil, sozialen Angelegenheiten, Kunst und Kultur. Sie reisen gern und bilden sich so bezüglich fremder Kulturen und Gesellschaften weiter. Die Zielgruppe gilt als äußerst kaufkräftig. Weiterhin werden die Lohas als gesellschaftliche Vorreiter gesehen, da es ihnen gelingt, Bedürfnisse wie Genuss und Luxus mit einem nachhaltigen Lebensstil in Verbindung zu bringen.²⁸

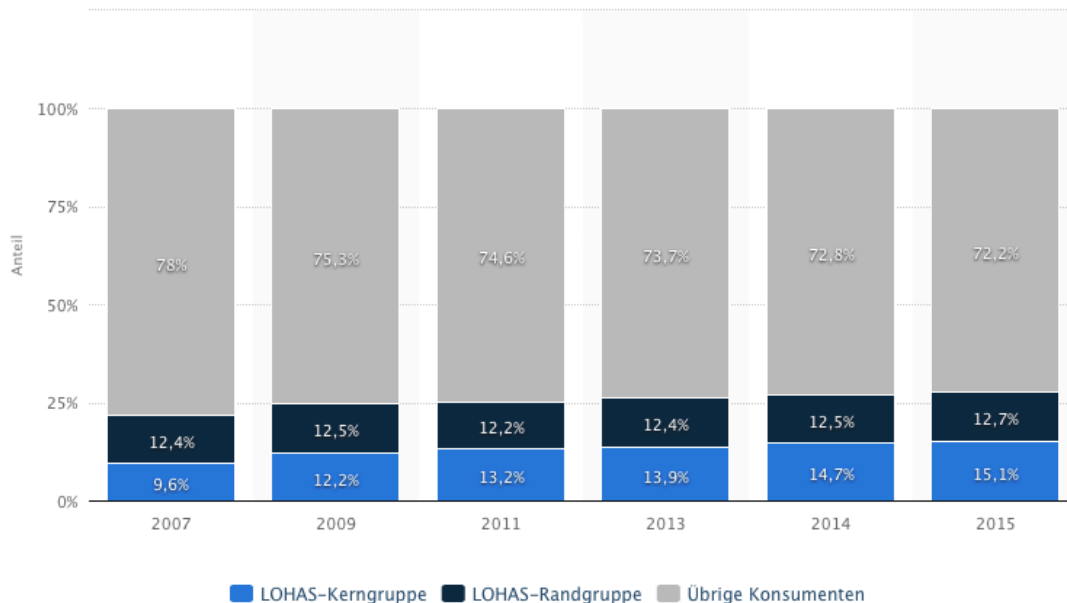
²⁵ Vgl. Hörmann, Petra: Zwischen Ökotourismus und Grünfärberei. Ich bin ein Lohas, IHK Destination, 2012 (Zugriff am 04.06.2016)

²⁶ Lexikon der Nachhaltigkeit, Lohas, 04.11.2015

²⁷ Vgl. Spiegel QC: Lohas. Lifestyle of Health and Sustainability, 2011 (Zugriff am 04.06.2011)

²⁸ Vgl. Lohas Magazin: Lohas – umwelt- und sozialetischer Konsum 2.0. 20.12.2013 (Zugriff am 08.06.2016)

Anteil der Verbraucher mit umwelt- und sozialetischer Konsumhaltung (LOHAS) in Deutschland in den Jahren 2007 bis 2015



© Statista 2016

Weitere Informationen:

Deutschland

Quelle:

GfK

Abbildung 1: Anteil der Verbraucher mit umwelt- und sozialetischer Konsumhaltung (LOHAS) in Deutschland in den Jahren 2007 bis 2015

Die Consumer Index Studie 2015 der GfK beschreibt die Lohas als wachsende Zielgruppe. 2007 lag der Anteil der Lohas (Kern- und Randgruppe) an der deutschen Gesamtbevölkerung bei 22%. 2015 liegt er bereits bei 27,8% und ist damit um rund ein Viertel gewachsen (s. Abb. 1).²⁹

Bei der Einordnung der Lohas in die Sinus-Milieus³⁰ wird deutlich, dass sich die Zielgruppe in mehreren Milieus widerspiegelt. Hauptsächlich findet man sie in folgenden Milieus wieder:

- liberal-intellektuelles Milieu
- sozioökologisches Milieu

²⁹ Vgl. GfK: Anteil der Verbraucher mit umwelt- und sozialetischer Konsumhaltung (LOHAS) in Deutschland in den Jahren 2007 bis 2015. 2016 (Zugriff am 08.06.2016)

³⁰ Modell der Firma Sinus Sociovision, das jährlich die Bevölkerung zwischen 14 und 64 Jahren anhand folgender Kriterien untersucht: demografische Merkmale, Bildung, Einkommen, Lebenseinstellung

- Milieu der Performer
- adaptiv-pragmatisches Milieu
- expeditives Milieu

Folglich gehört die Zielgruppe der mittleren und oberen Mittelschicht sowie der Oberschicht an. Sie legen Wert auf Individualisierung und Neuorientierung. Die Lohas zeichnen sich durch intellektuell hohe Ansprüche und dem Streben nach einem selbstbestimmten Leben aus. Sie alle haben den Wunsch sich mit der Gesellschaft weiterzuentwickeln und ein nachhaltiges Leben zu führen.³¹ Weiterhin lassen sich die Lohas durch überdurchschnittliches gesellschaftliches Engagement beschreiben und wünschen sich dieses auch von ihrem Arbeitgeber.³² Verallgemeinernd lassen sich über die Zielgruppe folgende Eigenschaften festhalten: Lohas sind kritisch, hinterfragend, sozial, selbstbewusst und anspruchsvoll. Sie geben gern Geld für ihren Garten oder gutes Essen aus. Sie besitzen entweder gar kein Auto oder ein umweltfreundlichen Hybridfahrzeug.³³

Aus unternehmerischer Sicht birgt die Zielgruppe zahlreiche Vorteile, denn sie besitzt ein enormes Marktpotenzial. Die Lohas-Kunden haben eine überdurchschnittlich hohe Kaufkraft und sind wenig preissensibel. Außerdem lassen sie sich leicht an Unternehmen binden und haben ein durchschaubares Konsumverhalten, da sie klare Bedürfnisse vor Augen haben. Nachteilig für Unternehmen ist der hohe Anspruch der Zielgruppe. Sowohl in Bezug auf die gesamte Supply Chain³⁴, die Kommunikation, das Unternehmen, die Produkte und die Lieferanten bleiben Lohas-Kunden ihrem Anspruch treu, als auch hinsichtlich des Kunden- und Servicemanagements.³⁵

Aufgrund der Tatsache, dass Lohas qualitätsbewusster und genussorientierter, aber weniger preissensibel sind als der Rest der Gesellschaft, lassen sich die Lohas auch als Premiumzielgruppe beschreiben, die Premiumprodukte erwartet. Für Unternehmen bedeutet dies, dass die Nachhaltigkeit eines Produktes nicht mit einer Verschlechterung

³¹ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 14 f.

³² Vgl. Christiansen, Niels: Lohas – eine nicht zu unterschätzende Verbrauchergeneration. Das Leben der Lohas, in: Gruenderszene vom 20.02.2015 (Zugriff am 09.06.2016)

³³ Vgl. Oberhofer, Petra: Eine Zielgruppe mit hohen Ansprüchen. Was die Lohas-Gruppe auszeichnet, in: Businesswissen vom 15.03.2011 (Zugriff am 09.06.2016)

³⁴ Supply Chain: bezeichnet den gesamten Wertschöpfungsprozess, vom Rohstoff bis zum Endprodukt

³⁵ Vgl. Helmke, Stefan et al.: Lohas-Marketing. Strategie – Instrumente – Praxisbeispiele, Haan, Düsseldorf, München 2016, S. 121

der Produktqualität erkaufte werden darf. Produktleistung und Nachhaltigkeit sollten gleichermaßen betont werden.³⁶

Die Lohas sind folglich für Unternehmen keine einfache Zielgruppe, da sie in vielerlei Hinsicht einen sehr hohen Anspruch aufweisen. Auf der anderen Seite hat die Zielgruppe sowohl jetzt, als auch in der Zukunft, ein enorm hohes Potenzial und sollte daher von Unternehmen keineswegs missachtet werden.

Das nächste Kapitel beschreibt ausführlich das Wertegerüst der Lohas. Dieses dient als Basis für die in Kapitel 5 erarbeiteten Marketingmaßnahmen und sollte von Unternehmen daher mit besonderer Aufmerksamkeit behandelt werden.

4.2 Werte und Lebensstil der Lohas

Die Lohas gelten als Resultat des gesellschaftlichen Wertewandels. Werte geben dem Menschen eine Richtlinie, wie er Entscheidungen trifft. Für Lohas sind insbesondere die Werte Erfahrung, Engagement, Freundschaft, Spiritualität, Authentizität und Natürlichkeit von Bedeutung.³⁷

„Die LOHAS zeichnen sich durch einen Wertpluralismus aus: Selbstverwirklichung und Familie, Gesundheit und Genuss, Spaß am Leben und finanzielle Sicherheit, naturnahes Wohnen und urbane Atmosphäre, Freude am Fahren und saubere Öko-Bilanz“³⁸ so Janine Seitz in einer Studie des Zukunftsinstituts zum Wertegerüst der Lohas. Es ist charakteristisch für die Lohas Werte und Konsumbedürfnisse zu vereinen, die bisher als widersprüchlich galten.³⁹ Es ist ihr Wunsch mit ihrem Lebensstil die Gesellschaft zu verbessern, zu einer gesünderen Umwelt beizutragen, sich selbst zu verwirklichen, sowie Körper und Geist in Einklang zu bringen.⁴⁰

Konsum ist ihnen sehr wichtig. Sie konsumieren viel und gern, jedoch stets bewusst und ethisch korrekt, um zu verhindern, dass die Umwelt weiter zerstört wird. Ebenso legen sie Wert auf Regionalität, sie bevorzugen regionale Lebensmittel und Reiseziele. Weiterhin zeichnen sie sich durch ein ausgeprägtes Verantwortungsbewusstsein aus,

³⁶ Vgl. Meffert, Heribert et al.: Sustainable Marketing Management. Grundlagen und Cases, Münster, Düsseldorf, Leipzig 2014, S. 79

³⁷ Vgl. Schneiders, Monika: Zielgruppe Lohas. Definition durch das Zukunftsinstitut Kelkheim, Markt und Medien vom 01.2011 (Zugriff am 11.06.2016)

³⁸ Seitz, Janine: Fair. Von der Nische zum Mainstream, Zukunftsinstitut, 07.2013, S. 14 (Zugriff am 10.06.2016)

³⁹ Vgl. Helmke et al., 2016, S. 5

⁴⁰ Vgl. Oberhofer, 15.03.2011

sowohl für sich, als auch für die Umwelt. Sie sind kommunikativ und schätzen diesbezüglich die moderne Technologie.⁴¹ Die Zielgruppe ist offen für Innovationen, sie testet gern Neues und fungiert als Vorreiter in der Gesellschaft. Design und Ästhetik spielt für sie in jedem Lebensbereich eine Rolle.⁴²

Charakteristisch für den Lohas-Lebensstil ist die „Wir-Ökonomie“. Lohas müssen nicht zwangsläufig alles besitzen, um es nutzen zu können. Sogenannte Sharing-Angebote, wie zum Beispiel das Car-Sharing, gewinnen in Deutschland immer mehr an Relevanz. Jedes einzelne Produkt zu kaufen und zu besitzen gilt bei den Lohas als rückständig, es geht ihnen um den eigentlichen Nutzen. Spaß an der Nutzung ist nicht zwangsläufig mit Besitz verbunden.⁴³ Nicht zu vernachlässigen ist der Fakt, dass die Lohas sehr großen Wert auf den Kundenservice eines Unternehmens legen. Ihnen ist es wichtig, dass sie das Unternehmen jederzeit erreichen können und, dass sie kompetente Beratung bezüglich ihres Problems erhalten.⁴⁴

Lohas sind kritisch gegenüber Unternehmen, die nicht ihren Ansprüchen in Bezug auf Umwelt, Nachhaltigkeit und sozialem Engagement entsprechen. Auch Unternehmen, die zwar grüne Produkte herstellen, aber kein ganzheitlich nachhaltiges Unternehmenskonzept verfolgen, behandeln die Lohas mit Skepsis. Dementsprechend sind sie äußerst kundenloyal, denn ihr Kaufanreiz wird nicht durch den Preis definiert, sondern durch soziale und ökologische Aspekte eines Produkts.⁴⁵

Die folgende Grafik fasst die Wichtigsten der zuvor beschriebenen Werte der Zielgruppe anschaulich zusammen und gibt so einen Überblick über deren Lebensstil und das gesamte Wertegerüst.

⁴¹ Vgl. Schneiders, 01.2011

⁴² Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 17

⁴³ Vgl. Helmke et al., 2016, S. 17

⁴⁴ Vgl. Helmke et al., 2016, S. 124 f.

⁴⁵ Vgl. Lohas-Magazin, 20.12.2013

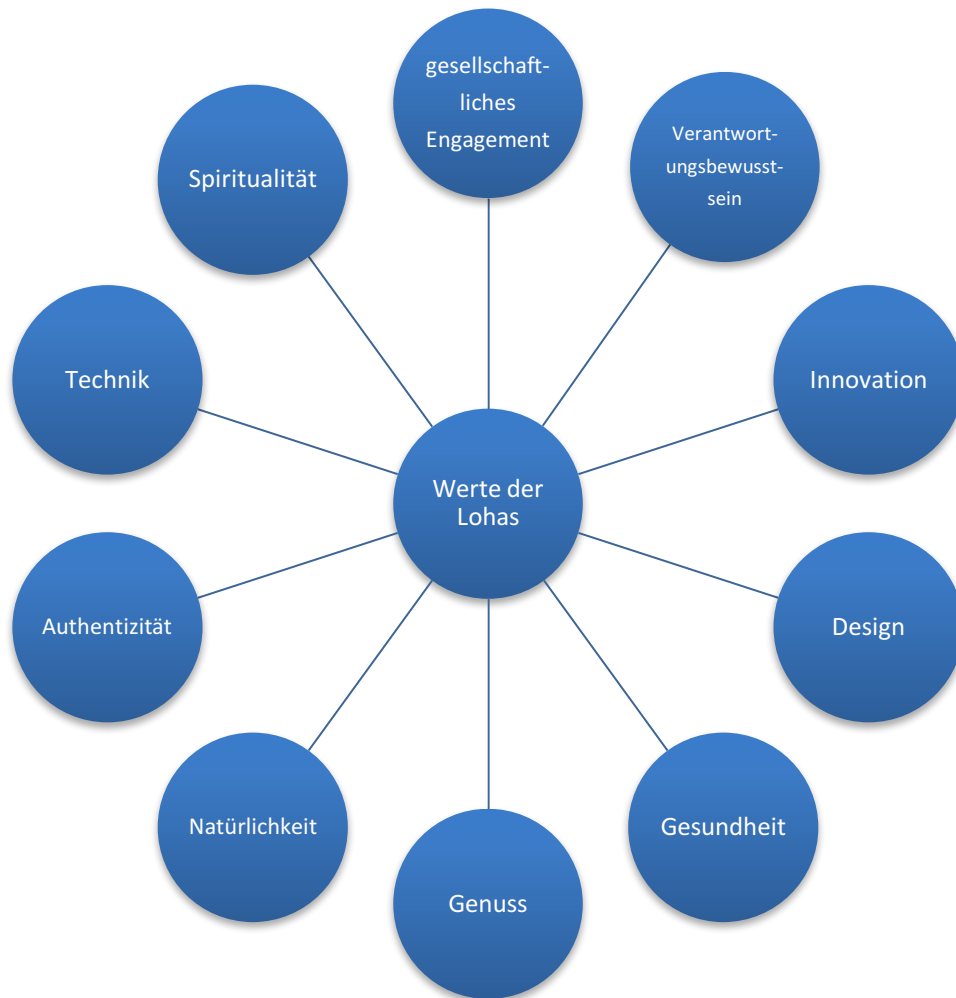


Abbildung 2: Das Wertegerüst der Lohas

Quelle: Eigene Darstellung

Im Folgenden geht die Verfasserin näher auf diejenigen Marktsegmente ein, die von besonderem Interesse für die Lohas sind. Für Unternehmen dieser Segmente ist eine nähere Betrachtung und Analyse der Zielgruppe Lohas unvermeidbar.

4.3 Marktsegmente für die Zielgruppe

Basierend auf den Werten und Interessen der Lohas (s. Kap. 4.1 und 4.2), sowie bezogen auf die Megatrends (s. Kap. 3) ergeben sich verschiedene Schlüsselmärkte, die für die Zielgruppe von besonderer Relevanz sind. Die folgenden Marktsegmente sind demnach für die Zielgruppe signifikant:

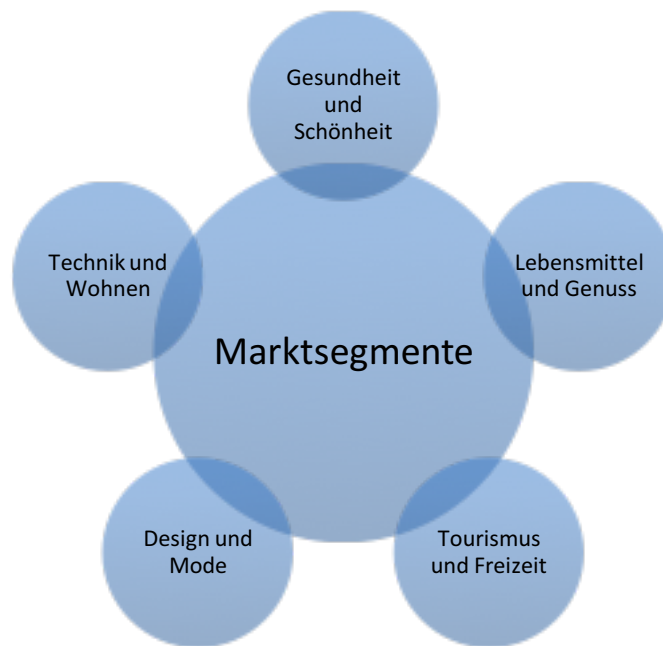


Abbildung 3: Marktsegmente für die Lohas

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Köhn-Ladenburger, 2013, S. 31

4.3.1 Gesundheit und Schönheit

Aufgrund des demographischen Wandels und der Tatsache, dass die Menschen immer älter werden, steigt die Nachfrage an Produkten, die Krankheiten vorbeugen. Gesundheit und Schönheit sind heutzutage für den Großteil der Menschheit sehr bedeutend, gesundes Essen und Sport liegen im Trend. Vor allem die Lohas lassen sich leichter zu einem Kauf überreden, wenn das Produkt oder die Dienstleistung als gesundheitsfördernd bezeichnet wird. Beispielprodukte in diesem Segment sind Nahrungsergänzungsmittel, sie fördern eine gesunde Lebensweise und verhelfen zu einem jüngeren Aussehen. Lohas präferieren Homöopathie und natürliche Heilpraktiken, gegenüber Impfungen und Antibiotika sind sie häufig kritisch. Auch die Nachfrage an Naturkosmetik wächst stetig, die Konsumenten bevorzugen Produkte mit natürlichen Inhaltsstoffen und Unternehmen, die auf Tierversuche verzichten.⁴⁶

⁴⁶ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 33 ff.

4.3.2 Lebensmittel und Genuss

Die Zielgruppe strebt eine gesunde, vollwertige Ernährungsweise an und scheut nicht davor, in diese Zeit und Geld zu investieren. Gleichbedeutend ist hierbei jedoch auch der Genussfaktor. Sie schätzen es exzellent zu essen und zu trinken. Bei Lebensmitteln sind die Punkte Herstellung, Transport und Verarbeitung von großer Wichtigkeit.⁴⁷ Die derzeit riesige Produktvielfalt in der Lebensmittelbranche brachte jedoch auch einige Lebensmittelskandale und grausame Zustände in der Tierhaltung mit sich. Daraus resultierte ein stärkeres Bewusstsein für gesunde, faire und herkömmliche Nahrung. Die Bio-Lebensmittelbranche boomt und auch Faktoren wie Regionalität werden immer bedeutender.⁴⁸ Viele Lohas geben etwa zehn Prozent ihres Gesamtbudgets für Bio-Lebensmittel aus. Lohas, die besonders auf Regionalität achten, geben pro Einkauf rund 4,70 € für regional angebaute Lebensmittel aus.⁴⁹ Auch Bio-Convenience-Food, also ökologisch hergestellte Fertiggerichte, erfüllt optimal das Bedürfnis der Lohas nach schnellem aber ökologisch wertvollem Essen. Ein weiterer Trend auf dem Lohas-Markt ist Slowfood. Slowfood ist das Gegenstück zum Fastfood und impliziert, dass Nahrung genussvoll und bewusst konsumiert wird. Daraus resultiert der Trend der Bio-Restaurants. Lohas wünschen sich, Genuss und Gesundheit zu kombinieren, ohne auf ein angenehmes Ambiente zu verzichten.⁵⁰

4.3.3 Design und Mode

Mode- und Umweltbewusstsein ließen sich lange Zeit schwer vereinen. Heutzutage ist diese Kombination alltäglich. Die Wegwerfgesellschaft hat ein Ende, der Trend geht zu hochwertigen Einzelteilen, die jahrelang getragen werden. Lohas achten auf gute und nachhaltige Materialien und eine faire Produktion. Ähnlich wie die Mode entwickelt sich auch das Produktdesign in eine nachhaltigere Richtung. Materialien wie Bambus, Mais, Weizen und Zuckerrüben werden immer beliebter. Lohas wünschen sich hochwertige Produkte, die Design und Nachhaltigkeit verknüpfen. Nicht zu vergessen ist das Comeback der Gesundheitsschuhe. Mittlerweile gibt es sie in zahlreichen modischen Ausführungen und Designs. Lohas tragen die Schuhe, da sie stilvoll, gesundheitsfördernd und nachhaltig produziert sind.⁵¹

⁴⁷ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 98

⁴⁸ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 37 ff.

⁴⁹ Vgl. o.V.: Immer mehr Verbraucher kaufen, was ihren Werten entspricht. Markenartikel-Magazin vom 06.05.2014 (Zugriff am 16.06.2016)

⁵⁰ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 40 f.

⁵¹ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 42 ff.

4.3.4 Technik und Wohnen

Lohas sind äußerst medienaffin und schätzen besonders das Internet, denn es ist transparent, informativ und steht jederzeit zur Verfügung.⁵² Da Lohas das Bedürfnis haben, selbst an etwas teilzuhaben, ist das Web 2.0 wie für sie gemacht. Das Web 2.0 ist ein Medium, in dem Nutzer selbst aktiv werden und ihre Meinung preisgeben können.⁵³ Weiterhin informieren sich Lohas über erneuerbare Energien und umweltschonende Fortbewegungsmöglichkeiten. Elektroautos, Carsharing und das Reisen mit dem Zug gehören in ihre Lebenswelt. Hinsichtlich umweltfreundlicher Technik fungieren Lohas gern als Vorreiter für die Gesellschaft. Sie leben bevorzugt in Niedrigenergiehäusern, ihr Haus soll für ihren Lebensstil stehen, sich in die Natur eingliedern und umweltfreundlich sein. Beim Bau wird auf natürliche Materialien gesetzt, geheizt wird vorzugsweise mit Öfen oder Kaminen. Auch in diesem Bereich achten die Lohas auf ein modernes Design.⁵⁴

4.3.5 Tourismus und Freizeit

Ökoreisen liegen derzeit bei den Lohas im Trend. Dazu gehören eine umweltfreundliche Anreise, umweltgerechte Unterkünfte und faire Arbeitsbedingungen für die Mitarbeiter. Der Rad-Tourismus erfreut sich großer Beliebtheit, Ferien auf dem Bauernhof werden immer populärer und das Eco-Camping etabliert sich in der Tourismusbranche.⁵⁵

Da Lohas stets auf der Suche nach einem erfüllten Leben sind, verbringen sie in ihrer Freizeit häufig Zeit mit Yoga und Meditation. Sie lieben Wellness und Schönheitsbehandlungen, nehmen aber ebenso gern an einer Weinprobe teil. Ein weiteres Interessengebiet der Zielgruppe bietet der eigene Garten. Selbst angebaute Kräuter und Heilpflanzen sind gut für die Gesundheit und gewinnen dadurch das Interesse der Lohas. Passend zu ihrem Streben nach Selbstverwirklichung verfolgen sie den Do-It-Yourself-Trend. Sie produzieren selbst Dinge, um nicht den Bezug zur Herstellung von Produkten zu verlieren.⁵⁶

Die Schlüsselmärkte für die Lohas machen erkenntlich, dass sich die Themen Nachhaltigkeit, Gesundheit und Genuss durch alle Lebensbereiche ziehen und, dass das Interessenprofil der Lohas weit gefächert ist. Die Schlüsselmärkte helfen

⁵² Vgl. Oberhofer, 15.03.2011

⁵³ Vgl. Helmke et al., 2016, S. 105

⁵⁴ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 47 ff.

⁵⁵ Vgl. Heilbronn IHK: IHK Destination. Schwerpunkt Nachhaltigkeit, 2012 (Zugriff am 17.06.2016)

⁵⁶ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 53 ff.

Unternehmen bei der Entwicklung einer Marketingstrategie, die die Zielgruppe anspricht. Das nachfolgende Kapitel beschäftigt sich mit dem ethischen Konsumverhalten der Zielgruppe und mit der Fragestellung, auf welche Aspekte sie beim Kauf besonderen Wert legen.

4.4 Ethisches Konsumverhalten

„Ein wichtiger Treiber für ethischen Konsum ist das Erleben von Selbstwirksamkeit. Das Gefühl, etwas zu bewegen und auch im Kleinen etwas zu erreichen. Das geht im Konsum immer noch am besten – schließlich gehen wir fast jeden Tag einkaufen“⁵⁷, so Gerd Billen, Vorstand des Verbraucherzentrale Bundesverbandes, über ethisches Konsumverhalten. Diese These unterstützt auch die Otto-Trendstudie 2013. Laut dieser ist ethisches Konsumverhalten förderlich für das eigene Wohlbefinden. Dabei geht es allerdings nicht nur um den Konsumenten selbst, sondern auch um die Lebensqualität anderer Menschen und Tiere. Ethischer Konsum vereint „Weltrettung“ mit „Selbstrettung“. Die sozialen und ökologischen Folgen des Konsumverhaltens werden dem Konsumenten immer bewusster. Das Bio-Siegel reicht der Zielgruppe häufig nicht mehr aus. Sie legen nun auch Wert auf Regionalität, denn diese bedeutet für sie Transparenz und Vertrauen. Gerechte Arbeitsbedingungen für Mitarbeiter, sowie Lieferanten ist den Konsumenten wichtig. Konsum sollte nicht nur ökologisch, sondern auch sozial korrekt sein.⁵⁸

Die Lohas sind der Meinung, dass ihre Konsumententscheidungen weitreichende Konsequenzen haben werden. Daher kaufen sie nur ethisch korrekte Produkte und meiden Wegwerf- und Einwegprodukte.⁵⁹ Sie sind durchaus bereit einen Mehrpreis für Bio- und Ökoprodukte auszugeben, vor allem wenn diese zusätzlich fair und sozialverträglich produziert wurden.⁶⁰ Lohas geben rund 60% mehr für Obst und Gemüse aus als Konsumenten, die nicht zur Lohas-Zielgruppe gehören. Für Käse, Brot und Frühstücksprodukte sind es immerhin ein Drittel. Lohas legen außerdem Wert auf die Verpackung, sie bevorzugen umweltfreundliche Alternativen wie Glasbehälter und

⁵⁷ Billen, Gerd: Otto Group Trendstudie. Lebensqualität, Hamburg 2013, S. 32

⁵⁸ Vgl. Otto Group: Otto Group Trendstudie. Lebensqualität, Hamburg 2013, S. 8 ff.

⁵⁹ Vgl. Neubacher, Alexander: Kritik an Ökobewegung. Hilfe, die Lohas kommen!, Spiegel vom 14.03.2012 (Zugriff am 17.06.2016)

⁶⁰ Vgl. Lohas-Magazin, 20.12.2013

Papiertüten. Allgemein kann man sie als Qualitäts-Shopper bezeichnen, bei denen der Preis eine geringere Rolle spielt als die Qualität des Produkts.⁶¹

Die Erkenntnisse bezüglich des Konsumverhaltens der Lohas sind wichtige Hintergrundinformationen für die nachfolgenden Marketingmaßnahmen und helfen dabei, sich mit der Zielgruppe zu identifizieren und zu verstehen, welche Aspekte bei ihnen einen Kaufimpuls auslösen.

4.5 Mediennutzung der Lohas

Da Lohas äußerst medienaffin sind⁶², ist das Thema der Mediennutzung wichtig, um zu verstehen, wie die Zielgruppe tickt und über welche Kanäle sie angesprochen werden kann.

Die Zielgruppe liest überdurchschnittlich oft Bücher, Zeitungen oder Zeitschriften und nutzt insbesondere das Internet. Das Web 2.0 ist für sie ein optimales Medium, da sie sich dort mit anderen Konsumenten austauschen und ihre Meinung verbreiten können. Sie sind meist in mehreren sozialen Netzwerken aktiv und lesen Blogs, da sie Befürworter des offenen Dialogs sind. Das Fernsehen gehört nicht zu ihren präferierten Medien, jedoch gehen sie in ihrer Freizeit gern ins Kino.⁶³ Ihr intensiver Radiokonsum wird unter anderem dadurch bestätigt, dass es bereits einen eigenen Lohas-Radiosender gibt (<http://laut.fm/lohas>).

Hinsichtlich der Printmedien lesen Lohas besonders häufig die Zeitschrift *Landlust*. Im letzten Quartal des Jahres 2013 wurden über eine Millionen Exemplare der *Landlust* verkauft. Die Zeitschrift hat demnach eine höhere Auflage als renommierte Zeitschriften wie *Stern* oder *Focus*.⁶⁴ Weitere Zeitschriften, in denen Lohas-relevante Themen behandelt werden, sind zum Beispiel *Mylife*, *Spiegel*, *Vegan* oder *Gesund Wohnen*.

Bedingt durch die Internetaffinität der Zielgruppe werden den Nutzern ständig neue Webangebote dargeboten. Social Communities, wie Ratgeberwebseiten, haben heutzutage eine höhere Relevanz als herkömmliche Content-Webseiten. Ein Beispiel dafür ist *WeGreen*, ein Transparenzmedium, das Informationen über Nachhaltigkeit und soziales Engagement von Unternehmen liefert. Verknüpft wird die Seite mit der Barcode-

⁶¹ Vgl. GfK: Consumers Choice 13. Bewusster Genuss – nachhaltige Gewinner für Ernährungsindustrie und Konsumenten, 10.2013. S. 34 ff. (Zugriff am 18.06.2016)

⁶² Vgl. Oberhofer, 15.03.2011

⁶³ Vgl. Schneiders, 01.2011

⁶⁴ Vgl. Helmke et al., 2016, S. 99

Scanner-App *barcoo*. Mit *barcoo* kann der Kunde den Barcode von Lebensmitteln oder anderen Produkten scannen und erhält sofort Informationen über das Produkt und das produzierende Unternehmen. Apps dieser Art bilden eine neue Art der Informationstransparenz. Mehr als 14 Millionen Mal wurde die App bis 2013 bereits in Deutschland installiert.⁶⁵ Im Netz gibt es bereits zahlreiche Blogs, die sich mit Lohas-relevanten Themen beschäftigen. Beispiele dafür sind www.karmakonsum.de oder www.treehugger.com. Darüber hinaus wurde für die Zielgruppe sogar eine eigene Suchmaschine entwickelt. In der *grünen Suchmaschine* finden die Lohas unter anderem Adressen und Informationen zu den Themen gesunder Genuss, Nachhaltigkeit, gesunde Ernährung und Bio-Produkte.⁶⁶

Die Lohas-Zielgruppe verfolgt demnach keinen oberflächlichen Medienkonsum, sondern legt Wert auf themenbezogene Informationen und Fakten über das Zeitgeschehen. Vor dem Produktkauf informieren sie sich gründlich und nutzen dazu unter anderem Warentests. Für tiefergreifende Informationen ziehen sie häufig Fachzeitschriften hinzu oder informieren sich in Ausstellungen oder auf Messen.⁶⁷

Monika Schneiders bezeichnet die Lohas im Magazin Markt und Medien als Mediennomaden, da sie zwischen den unterschiedlichen Medien hin und her springen.⁶⁸ Unternehmen haben demzufolge viele Möglichkeiten die Zielgruppe zu erreichen und ihre Botschaft zu verbreiten. Wie die Medien diesbezüglich genutzt werden können und wie in diesen kommuniziert werden sollte, wird in Kapitel 5 ausführlich beschrieben.

⁶⁵ Vgl. Helmke et al., 2016, S. 105 f.

⁶⁶ Vgl. Die grüne Suchmaschine: Informationen. Über uns (Zugriff am 22.06.2016)

⁶⁷ Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach: Allensbacher Marktanalyse Werbeträgeranalyse. 2015, S. 219 (Zugriff am 22.06.2016)

⁶⁸ Vgl. Schneiders, 01.2011

5 Marketingstrategien zur Erreichung der Zielgruppe Lohas

Marketingstrategien werden von Unternehmensseite entwickelt, um zuvor festgelegte strategische Marketingziele zu erreichen. Sie dienen somit als längerfristiges Konzept, an dem sich das Unternehmen orientiert. Marketingstrategien bilden demnach einen Rahmen zur Erreichung der strategischen Ziele mit Hilfe der Auswahl und Anwendung operativer Marketinginstrumente.⁶⁹ Hinsichtlich dieser Arbeit wird davon ausgegangen, dass das strategische Marketingziel darin besteht einen neuen Zielmarkt anzusprechen.

Aufgrund des komplexen Wertegerüsts der Zielgruppe und deren hohen Anspruch an das Produkt und das Unternehmen, erfordert die Erstellung eines Marketingkonzeptes für diese anspruchsvolle Zielgruppe besonders große Sorgfalt. Nach Köhn-Ladenburger durchblicken die Lohas klassische Werbestrategien. Demzufolge sollte die Kommunikation der Unternehmen authentisch und transparent sein.⁷⁰ Auch Boldt bestätigt, dass die Lohas das persuasive Marketing durchschauen und eine klare Ansprache erwarten.⁷¹

Das folgende Kapitel behandelt die Grundätze des Nachhaltigkeitsmarketings für die Lohas, im Anschluss erfolgt eine ausführliche Ausarbeitung eines grünen Marketing-Mix für die Zielgruppe. Weiterhin wird die Wichtigkeit von Corporate Social Responsibility erläutert, sowie die Folgen des Greenwashings von Unternehmen dargestellt.

5.1 Nachhaltigkeitsmarketing zur Zielgruppenansprache

Das Marketing steht derzeit vor einer großen Herausforderung, wenn es die grüne Zielgruppe optimal ansprechen möchte. Die Märkte werden komplexer und Konsumenten durch individuelle Werte und Einstellungen immer schwerer erreichbar.⁷²

Nachhaltigkeitsmarketing ist eine Ausrichtung des gesamten Marketingkonzeptes am Modell der nachhaltigen Entwicklung. Diese Form des Marketings verfolgt das Ziel ökologische, ökonomische und soziale Probleme zu minimieren und bezieht diese

⁶⁹ Vgl. Wirtschaftslexikon24: Marketingstrategie. 2015 (Zugriff am 24.06.2016)

⁷⁰ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 114

⁷¹ Vgl. Boldt, Sindia: Markenführung der Zukunft. Hamburg 2010, S. 70

⁷² Vgl. Rössler / Brenken, 2011, S. 39

Intention bei allen Marketingaktivitäten mit ein. Dadurch sollen Kundenbedürfnisse langfristig befriedigt werden.⁷³ Ferner sollte Nachhaltigkeitsmarketing das gesamte Unternehmen umfassen und seinen Fokus auf Innovationen legen. Der wichtigste Faktor hinsichtlich dieser Form des Marketings ist die Verantwortungsübernahme gegenüber allen Stakeholdern des Unternehmens. Weitere Faktoren sind die glaubwürdige Identität des Unternehmens und die Innovationsstärke in Bezug auf Produkte und Dienstleistungen.⁷⁴

Folglich ist die Fokussierung auf Nachhaltigkeitsmarketing zur Ansprache der Lohas empfehlenswert, da diese in jeglicher Hinsicht einen nachhaltigen Lebensstil anstreben und mit gutem Gewissen konsumieren wollen. Pittner unterstützt diese These indem er sagt, dass die Lohas Mensch und Natur stark wertschätzen und sich nicht von ihrem nachhaltigen Handeln abbringen lassen, obwohl ihnen bewusst ist, dass sie die Welt dadurch nicht von jetzt auf gleich verbessern können. Ebenso seien sie bereit für nachweislich nachhaltige Produkte einen Aufpreis zu bezahlen.⁷⁵

An dieser Stelle ist hinzuzufügen, dass das Nachhaltigkeitsmarketing auch finanziell lohnenswert ist. Die gesellschaftliche Verantwortung, die mit einem Produkt oder einer Marke in Verbindung gebracht wird, ist für zahlreiche Konsumenten kaufentscheidend. Der ethische Markenwert beeinflusst sowohl das Markenimage, als auch das Verbrauchervertrauen. Der Kunde soll das Gefühl haben mit seinem Kauf eine gute Entscheidung gefällt zu haben. Unternehmen, die nachhaltiges und grünes Marketing glaubhaft umsetzen und die ethischen Unternehmensleitlinien realisieren, gewinnen den Konsumenten für sich.⁷⁶

Gleichwohl gilt zu berücksichtigen, dass die Nachhaltigkeit nicht der einzige Faktor ist, der für die Lohas einen hohen Stellenwert einnimmt. Wie in Kapitel 4.2 beschrieben, verfügen die Lohas über ein komplexes Wertegerüst. Dieses sollte bei der Wahl der Marketinginstrumente keinesfalls unberücksichtigt bleiben. Ein allumfassendes Konzept ist entscheidend, um die Zielgruppe ganzheitlich zu überzeugen. Basierend auf dieser Erkenntnis erarbeitet die Verfasserin im Folgenden strategische Marketingziele, sowie Möglichkeiten für einen grünen Marketing-Mix, der die Zielgruppe optimal anspricht.

⁷³ Vgl. Springer Gabler Verlag: Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Nachhaltigkeitsmarketing (Zugriff am 25.06.2016)

⁷⁴ Vgl. Pittner, Martin: Strategische Kommunikation für Lohas. Nachhaltigkeitsorientierte Dialoggruppen im Lebensmitteleinzelhandel, Wien 2014, S. 67

⁷⁵ Vgl. Stollenwerk, Thomas: Lohas – selbstbestimmt in den Supermarkt. Biorama - Magazin für nachhaltigen Lebensstil vom 16.10.2014 (Zugriff am 27.06.2016)

⁷⁶ Vgl. Seven One Media GmbH: Trendreport Grün. 30.11.2009, S. 14 (Zugriff am 27.06.2016)

5.2 Strategische Marketingziele für die Lohas

Die Ausrichtung des Marketings in Hinblick auf die Zielgruppe der Lohas sollte in ein Marketingkonzept integriert werden. Das Marketingkonzept beginnt mit den strategischen Marketingzielen für das neue Produkt oder die neue Dienstleistung. Im zweiten Schritt wird dann eine Strategie zur Umsetzung dieser Ziele festgelegt. Zum Schluss folgt die Festlegung eines Marketing-Mix.⁷⁷

Zuallererst gilt es, die Ausgangssituation des eigenen Unternehmens zu analysieren. Beachtenswert ist diesbezüglich: Die Lohas sind zwar eine kaufkräftige Zielgruppe, jedoch sind sie kritische, informierte Konsumenten. Unternehmen, die Nachhaltigkeit nicht ganzheitlich leben, ist eine Fokussierung auf die Zielgruppe Lohas nicht zu empfehlen. Bei der Analyse der Ausgangssituation geht es darum, die Zielgruppe mit den gegebenen Ressourcen des Unternehmens bestmöglich anzusprechen. Mithilfe einer Soll-Ist-Analyse kann herausgefunden werden, welche Positionen des Unternehmens verbesserungswürdig sind. Darauf folgt die Festlegung der strategischen Ziele. Die Unternehmensziele sind an die Unternehmensvision angelehnt, welche wiederum das übergeordnete wegweisende Ziel eines Unternehmens bildet. Nach Festlegung dieser Ziele entscheidet sich das Unternehmen für eine Strategie. Zweck dieser Strategie ist es, die festgelegten Ziele zu erreichen. Als Hilfestellung hierzu dient die Marktfeldstrategie. Diese entscheidet, ob ein Unternehmen neue oder gegenwärtige Produkte anbietet. Außerdem legt sie fest, ob neue oder gegenwärtige Märkte angesprochen werden sollen. Es ergeben sich hieraus folgende Strategiemöglichkeiten:⁷⁸

- Marktdurchdringungsstrategie
- Marktentwicklungsstrategie
- Produktentwicklungsstrategie
- Diversifikationsstrategie

Bei der Marktdurchdringungsstrategie geht es um die Vermarktung bereits bestehender Produkte auf gegenwärtigen Märkten. Ziel ist die Erhöhung des Marktanteils.⁷⁹ Für

⁷⁷ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 59

⁷⁸ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 59 ff.

⁷⁹ Vgl. Springer Gabler Verlag: Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Marktdurchdringungsstrategie (Zugriff am 29.06.2016)

Unternehmen gilt demnach festzustellen, ob die Lohas bereits im gegenwärtigen Markt mit vorhandenen Produkten oder Dienstleistungen angesprochen werden. Ist dieser Fall gegeben, sollte die Marktdurchdringungsstrategie gewählt werden. Die Kommunikation sollte gezielter auf die Lohas angepasst werden, Produkt und Markt bleiben jedoch unverändert.

Bezüglich der Marktentwicklungsstrategie geht es um den Verkauf bestehender Produkte oder Dienstleistungen in neuen Märkten oder Konsumentengruppen.⁸⁰ Sollte ein Unternehmen somit noch keine Lohas-Kunden haben, aber ein passendes Produkt oder eine geeignete Dienstleistung anbieten, ist die Wahl dieser Strategie möglich. Das Unternehmen sollte sich also damit beschäftigen, wie dieses Produkt den potenziellen Lohas-Kunden angeboten werden kann.

Verfolgt ein Unternehmen das Ziel, neue Produkte oder Dienstleistungen auf bestehenden Märkten zu verkaufen, ist die Produktentwicklungsstrategie von Vorteil.⁸¹ Verfügt ein Unternehmen also bereits über Lohas-Kundschaft, verfolgt aber das Ziel durch neue Produkte oder Dienstleistungen zu wachsen, bietet sich diese Strategie an.

Sollen neue Produkte oder Dienstleistungen eingeführt werden, um neue Märkte zu erreichen, ist die Diversifikationsstrategie von Nutzen.⁸² Das bedeutet, dass die Lohas-Kunden bisher noch kein Bestandteil des Unternehmens sind und nun mit neuen Produkten angesprochen werden sollen. Es ist von Vorteil, Produkte oder Dienstleistungen anzubieten, die nicht gänzlich vom bestehenden Angebot abweichen. Andernfalls können hohe Investitionskosten anfallen, da in Innovationen und die Ansprache neuer Märkte investiert werden muss.

Nach Festlegung einer Marktfeldstrategie folgt die Wahl für eine Marktstimulierungsstrategie. Diese legt fest, wie die Nachfrage stimuliert werden und auf welche Art und Weise die Markteinwirkung stattfinden soll.⁸³ Die Zielgruppe Lohas gehört der Mittel- und Oberschicht an und ist stark qualitätsbewusst. Das Unternehmen sollte also daran arbeiten, dass die Marke an Glaubwürdigkeit und Vertrauen gewinnt und ein nachhaltiges Image aufbaut. Ein Preiswettbewerb macht bei den Lohas wenig Sinn, da diese wenig preissensibel sind. Der Fokus sollte vielmehr auf Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit liegen. Im besten Falle wird ein Mix aus guter Qualität und einem

⁸⁰ Vgl. Springer Gabler Verlag: Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Wachstumsstrategie (Zugriff am 29.06.2016)

⁸¹ Vgl. Springer Gabler Verlag, Stichwort: Wachstumsstrategie

⁸² Vgl. Springer Gabler Verlag, Stichwort: Wachstumsstrategie

⁸³ Vgl. Gelbrich, Katja et al.: Erfolgsfaktoren des Marketings. Dresden, München, Ilmenau 2008, S. 24

erschwinglichen Preis gefunden. Ein Preiskampf zu Gunsten der Qualität ist nie eine gute Entscheidung.⁸⁴

Die nächste Phase der Entwicklung einer Marketing-Konzeption beschäftigt sich mit der Marktparzellierungsstrategie. Bei dieser Strategie geht es um die Fragen, welche Personen als Kunden gewonnen werden sollen und, ob diese Zielgruppe einheitlich oder differenziert angesprochen werden soll.⁸⁵ Lohas schätzen Individualität. Die Bedienung eines breiten Segmentes ist durchaus möglich, für einen Massenmarkt sind die Lohas jedoch zu wenig homogen. Aus diesem Grund sollte die Marktbearbeitung differenziert stattfinden.⁸⁶

Zuletzt wird eine Marktarealstrategie gewählt. Diese entscheidet über die Ausdehnung der Vermarktung. Es werden Entschlüsse gefasst, ob Produkte national oder international vermarktet werden sollen.⁸⁷

Basierend auf diesen Zielen und Strategien werden nun entsprechende Marketinginstrumente ausgewählt, aus welchen sich der Marketing-Mix zusammensetzt. Das nächste Kapitel eröffnet Möglichkeiten, welche auf die Zielgruppe abgestimmten Instrumente für den Marketing-Mix der Lohas ausgewählt werden können. Weiterhin wird erläutert, aus welchem Grund die jeweiligen Instrumente besonders geeignet für die Ansprache dieser anspruchsvollen Zielgruppe sind.

5.3 Operative Marketinginstrumente: Der Marketing-Mix für die Lohas

Nachdem durch das strategische Marketing der Rahmen für die operative Marketingplanung geschaffen wurde, werden die Marketinginstrumente ausgewählt. Der Marketing-Mix wird konzipiert. Herkömmlich umfasst der Marketing-Mix die Bereiche Product, Price, Place und Promotion.⁸⁸ Bezüglich der Lohas wird jedoch der Bereich der Personalpolitik hinzugefügt. Überdies muss die Nachhaltigkeit in der Unternehmensvision als Rahmenbedingung bedacht werden. Ehe Produkt, Preis, Kommunikation und Distribution auf die Zielgruppe adaptiert werden, ist die oberste Voraussetzung, dass das Unternehmen und seine Mitarbeiter Nachhaltigkeit und

⁸⁴ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 65 f.

⁸⁵ Vgl. Gelbrich et al., 2008, S. 26

⁸⁶ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 66

⁸⁷ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 66 f.

⁸⁸ Vgl. Meffert, Heribert et al.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Münster, Leipzig, Bremen 2015, S. 22

Gesundheit leben und verinnerlichen.⁸⁹ Das Konzept des Lohas-Marketing wird in der nachfolgenden Grafik veranschaulicht und bildet die Basis für alle Marketingaktivitäten:



Abbildung 4: Marketing für die Lohas-Zielgruppe

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Köhn-Ladenburger, 2013, S. 67

Laut Richard Häusler beruht Lohas-Marketing auf drei grundsätzlichen Prinzipien:

- Einklang mit der Natur, welche mit der Farbe „Grün“ in Verbindung gebracht und mit Sauberkeit assoziiert wird
- Vertrauen auf Regionalität, Heimat und Tradition
- Appell an die gemeinschaftliche Verantwortung von Konsument und Produzent⁹⁰

Ein ganzheitlich grünes und nachhaltiges Unternehmen darzustellen ist nicht einfach. Bei einer nachhaltigen Marketingstrategie ist viel zu berücksichtigen. Die Arbeit ist nicht damit getan, der Marke das Wort Nachhaltigkeit anzuhängen. Um erfolgreich am Markt zu sein, sollte die Nachhaltigkeit sich im gesamten Unternehmen widerspiegeln und fest in die Unternehmenswerte eingebunden werden. Eine starke Nachhaltigkeitsstrategie

⁸⁹ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 67

⁹⁰ Vgl. Oberhofer, 15.03.2011

beinhaltet die Erkenntnis, wie das Unternehmen Mensch und Umwelt beeinflusst und integriert nachhaltige Praktiken in das gesamte Unternehmenskonzept. Ein nachhaltiger Marketingplan beinhaltet einen optimalen Marketing-Mix, der sowohl maximalen Gewinn erwirtschaftet, als auch Nachhaltigkeitsprinzipien befolgt. Für einen grünen und nachhaltigen Marketing-Mix gilt es generell folgende Punkte zu beachten:

- Die Basis bildet das Verstehen der Konsumenten mit all ihren Wünschen und Werten. Anhand dieser Grundlage wird der Marketing-Mix geplant.
- Die Produkte müssen die Kundenbedürfnisse abdecken, insbesondere in Bezug auf Qualität, Komfort, Erschwinglichkeit und Nachhaltigkeit.
- Der Marketing-Mix sollte ehrlich und transparent gestaltet werden.
- Im Optimalfall wird eine Gemeinschaft entwickelt. Die Kooperation mit anderen nachhaltig orientierten Geschäftspartnern, die das Unternehmen ergänzen, ist förderlich.⁹¹

Diese allgemeinen Erkenntnisse dienen als Grundlage für die Konzeption des Marketing-Mix für die Lohas. Bezieht man diese und die individuellen Wünsche und Bedürfnisse der Lohas in die Marketingkonzeption mit ein, stehen die Chancen gut, die Zielgruppe zu erreichen und ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen.

5.3.1 Produktpolitische Maßnahmen

Die Produktpolitik umfasst alle Beschlüsse, die sich auf die Gestaltung des angebotenen Produktes beziehen. Sie gehört zu den marketingpolitischen Instrumenten des Marketing-Mix. Zu diesem Instrument gehören die folgenden Teilbereiche:

- Produktqualität: beinhaltet die Konzeption und Entschlüsse über funktionale Eigenschaften des Produktes
- Produktausstattung: umfasst das Design, die Gestaltung und Verpackung des Produktes
- Markierung: betrifft den Namen, sowie die Kennzeichnung des Produktes

⁹¹ Vgl. Gittell, Ross et al.: The Sustainable Business Case Book. Green Marketing Strategy and the Four P's of Marketing, New Hampshire 2012, Chapter 6.1 (Zugriff am 04.07.2016)

- Programm- und Sortimentsentscheidungen: beinhaltet Entscheidungen bezüglich Produktlinien
- Service und Dienstleistungen, welche mit dem Produkt in Verbindung gebracht werden⁹²

Produkte und Dienstleistungen bilden das Herzstück eines Unternehmens, sind jedoch auch Teil der Marketingstrategie. Bei Produkten für die Zielgruppe Lohas muss bedacht werden, dass diese design- und trendorientiert sind, sowie großen Wert auf Gesundheit und Nachhaltigkeit legen. Ein optimales Lohas-Produkt sollte demnach über die genannten Eigenschaften verfügen.⁹³ Da die Lohas sich ein nachhaltiges und umweltbewusstes Leben wünschen (s. Kap. 4), ist es von Vorteil bei der Produktentwicklung an diese Basis anzuknüpfen. Die besonders Lohas-relevanten Märkte wurden in Kapitel 4.3 ausführlich beschrieben. Die Schlüsselmärkte dienen als Grundlage, ausgehend davon können interessante Produkte für die Zielgruppe gefunden werden.

Stefan Helmke zufolge sind unter anderem die folgenden Kriterien relevant für Lohas-Produkte:

- geringe Schadstoffbelastung
- geringe Verwendung chemischer Produkte
- gesundheitsfördernd
- energieeffiziente, sowie klimaverträgliche Produktion
- bewusster Umgang mit knappen Ressourcen
- Langlebigkeit der Produkte⁹⁴

Die genannten Kriterien spiegeln die Bedürfnisse der Zielgruppe nach einem naturbelassenen, gesunden und nachhaltigen Lebensstil wider. Die Aspekte lassen sich

⁹² Vgl. Springer Gabler Verlag: Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Produktpolitik (Zugriff am 05.07.2016)

⁹³ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 68

⁹⁴ Vgl. Helmke et al., 2016, S. 124 f.

zwar nicht auf alle Produktbereiche anwenden, bieten Unternehmen jedoch einen Leitfaden zur Entwicklung ihrer Produkte und Dienstleistungen.

Bei Produktneuentwicklungen für die Zielgruppe ist zu beachten, dass auch bei der Herstellung Umweltverträglichkeit und Nachhaltigkeit berücksichtigt werden. Die Verwendung von natürlichen Materialien und die Überprüfung der Produktion, sowie der Lieferanten ist bei Lohas-Produkten unerlässlich. Zulieferfirmen dürfen keine sozialen Missstände aufweisen.⁹⁵

Außerdem sind Lohas äußerst informationsorientiert. Sie wollen genau wissen, was sie kaufen und erwarten Transparenz in jeglicher Hinsicht. Demnach ist es wichtig den Kunden Informationen direkt an der Verkaufsstelle zur Verfügung zu stellen. Eine geeignete Möglichkeit ist die Verwendung von QR-Codes auf oder neben dem Produkt, der vom Kunden direkt eingescannt werden kann.⁹⁶ Diese Methode spricht die Lohas an, da viele von ihnen Apps wie *barcoo* nutzen (s. Kap. 4.5).

Um ein Produkt erfolgreich vermarkten zu können, muss es über ein Alleinstellungsmerkmal verfügen, den sogenannten USP. Dieser kann durch Produkteigenschaften oder einen speziellen Kundennutzen begründet werden.⁹⁷ Das Magazin *Zeit* vertritt die Meinung, dass Lohas stets auf der Suche nach dem Besonderen sind, Massenware bezeichnen sie als Schund.⁹⁸ Diesbezüglich ist zu beachten, dass das Produkt oder die Dienstleistung den Lohas-Kunden in Gänze überzeugen muss. Werden einzelne Erwartungen der Lohas nicht erfüllt, führt dies meist zum Nichtkauf.⁹⁹

Die folgende Tabelle beschreibt, welche Bestandteile für ein Lohas-Produkt relevant sind:

⁹⁵ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 94

⁹⁶ Vgl. Hühlig GmbH: Die Zukunft beginnt jetzt. Individuell und transparent, 04.01.2013 (Zugriff am 07.07.2016)

⁹⁷ Vgl. Helmke et al., 2016, S. 157

⁹⁸ o.V.: Die Besserbürger. In: *Zeit* Magazin vom 20.09.2014 (Zugriff am 05.07.2016)

⁹⁹ Vgl. Helmke et al., 2016, S. 156

<i>Kernprodukt</i>	<i>Formales Produkt</i>	<i>Erweitertes Produkt</i>	<i>Lohas-gerechtes Produkt</i>
Kernvorteile USP →	Produkteigenschaften Verpackung Design Qualität Name	Installation Service Garantieleistung Kostenfreie Lieferung	Umweltverträglichkeit Faire Arbeitsbedingungen Keine Schadstoffe Soziale Verantwortung des Unternehmens

Tabelle 1: Bestandteile eines Lohas-Produktes

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Helmke et al., 2016, S. 161

Die ersten drei Spalten lassen sich auf alle Zielgruppen anwenden. Für ein Lohas-Produkt werden lediglich die Aspekte der letzten Spalte hinzugefügt. Lohas geht es demnach nicht nur um die reinen Produkteigenschaften, sondern auch um das Produktumfeld. Unternehmen, die Produkt, Produktion und Personal berücksichtigen, haben eine gute Grundlage um die anspruchsvolle Zielgruppe zu erreichen.¹⁰⁰ Kaufgegenstand ist nicht nur das eigentliche Produkt, Lohas kaufen zu ihrem Produkt auch einen Sinn. Beispielsweise kaufen sie Bio-Lebensmittel, da diese die Umwelt schonen oder Naturkosmetik, weil sie eine Wohltat für den Körper ist.¹⁰¹ Christiansen vertritt die Meinung, dass Lohas bei ihrem Einkauf Produkte bevorzugen, die fortschrittlich und innovativ sind. Sie testen gern neue Dinge.¹⁰² Die Innovationsfreudigkeit der Zielgruppe wurde bereits in der Zielgruppenbeschreibung beleuchtet und spiegelt sich nun auch in ihrem Konsumverhalten wider (s. Kap. 4.2).

¹⁰⁰ Vgl. Otto Group, 2013, S. 52

¹⁰¹ Vgl. Deutsches Verpackungsinstitut e.V.: Lohas „Lebensstil für Gesundheit und Nachhaltigkeit“ verändert Wirtschaft und Gesellschaft. Werteuniversum Lohas, 2011 (Zugriff am 05.07.2016)

¹⁰² Vgl. Christiansen, 20.02.2015

Die Lohas-Kunden schätzen Individualität und wollen sich von der Masse abheben. Demzufolge eignen sich besonders kundenindividuelle Produkte oder Dienstleistungen. Der Kunde erhält dadurch ein Produkt, das auf seine Persönlichkeit abgestimmt ist. Besonders gut umsetzbar ist dieses Vorgehen bei Onlineshops.¹⁰³ Ein passendes Beispiel für ein kundenindividuelles Produkt stellt der Onlineshop www.mymuesli.de dar. Der Shop bietet die Möglichkeit, sich ein eigenes Bio-Müsli zusammenzustellen und dieses mit einem individuellen Namen zu versehen.

Laut einer empirischen Untersuchung der Lohas bezüglich ihrer Konsumkultur im Lebensmittelbereich ist 80% der Lohas die Qualität eines Produktes am wichtigsten. Beinahe genau so wichtig ist den Lohas-Kunden Genuss und Geschmack. Auch Herkunft und Naturbelassenheit sind ausschlaggebend für den Kauf. Laut der Umfrage legen nur 40% Wert auf Fair trade. Nur 17% der Befragten achten beim Kauf auf die Marke. Für Lohas ist Qualität also nicht an eine Marke gebunden. Sie vertrauen eher dem Händler, anstatt dem Markennamen. Qualität und Herkunft werden als besonders wichtig erachtet, da sich die Lohas Sicherheit über die Inhaltsstoffe wünschen. Hinsichtlich der Verpackung ist den Lohas besonders wichtig, dass diese so wenig Abfall wie möglich produziert und recycelbar ist. Das Streben hin zu einer sauberen Welt ist demnach sehr groß. Interessant ist der Fakt, dass nur 37% der Befragten sich Informationen zum Produkt auf der Verpackung wünschen. 20% sind an Single- oder Familienpackungen interessiert und erhoffen sich durch den Kauf wiederum weniger Verpackungsmüll.¹⁰⁴ Die folgende Grafik veranschaulicht die Wichtigkeit der Produkteigenschaften bei den Lohas:

¹⁰³ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 104 f.

¹⁰⁴ Vgl. Rössler / Brenken, 2011, S. 72 f.



Abbildung 5: Wichtige Produkteigenschaften für die Lohas-Zielgruppe

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Rössler / Brenken, 2011, S. 72

Der Verpackungsaspekt lässt sich auch auf andere Produktgattungen adaptieren. Nachhaltige Produkte sollten eine Verpackung erhalten, bei der keine Materialien verschwendet werden. Eine optimale Verpackungsgröße ist ebenso wünschenswert, da auf diese Weise Transportwege optimiert und demzufolge Emissionen reduziert werden, da Container und Paletten optimal ausgelastet werden können.¹⁰⁵

Ein nicht zu unterschätzender Aspekt hinsichtlich der anspruchsvollen Zielgruppe ist der Kundenservice. Lohas erwarten einen kulantem Umgang, eine schnelle und durchgehende Erreichbarkeit des Unternehmens, Beratung durch fachkompetentes Personal und faire Arbeitsbedingungen innerhalb des Unternehmens.¹⁰⁶ Die Chance, dass Lohas ein Produkt kaufen oder eine Dienstleistung in Anspruch nehmen ist demnach vermutlich geringer, wenn der Kundenservice nicht ihren Ansprüchen entspricht. Lohas bevorzugen eine Beschwerdestelle vor Ort, wo Produkte direkt reklamiert werden können. Große Zustimmung erhalten außerdem die

¹⁰⁵ Vgl. Gittel, 2012, Chapter 6.1

¹⁰⁶ Vgl. Helmke et al., 2016, S. 130

Informationsversorgung durch geschultes Personal und eine Servicehotline. Lohas wollen sich in Problemfällen schnell und unkompliziert Informationen einholen.¹⁰⁷

Die Zielgruppe Lohas sollte folglich bei der Produktentwicklung nicht außer Acht gelassen werden, sie bieten sowohl für Start-ups, als auch für bestehende Unternehmen großes Potenzial. Investitionen in Umweltverträglichkeit und Nachhaltigkeit werden sich stets rentieren.¹⁰⁸ Es wird deutlich, dass die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen für Lohas mit großer Sorgfalt verbunden ist. Die Ansprüche sind hoch und werden bei Nichterfüllung schnell sanktioniert. Grundsätzlich ist es ratsam, die Werte und Bedürfnisse der Zielgruppe auf die Produkte und Dienstleistungen zu adaptieren, um Aufmerksamkeit zu erlangen. Dies gelingt jedoch nur mit der richtigen Kommunikation, denn ein gutes Produkt allein reicht nicht aus. Im Folgenden wird intensiv auf die Kommunikationsmöglichkeiten zur Vermarktung von Lohas-Produkten eingegangen. Es werden unterschiedliche Methoden beleuchtet, wie und mit welcher Botschaft die Lohas angesprochen werden können.

5.3.2 Kommunikationspolitische Maßnahmen

Hinsichtlich der Kommunikationspolitik werden Maßnahmen zur Kommunikation mit dem Markt entwickelt. Dieser Teil des Marketing-Mix umfasst alle Methoden des Unternehmens, welche Informationen über das Produkt oder die Dienstleistung in die jeweiligen Anspruchsgruppen kommunizieren. Die Kombination verschiedener Instrumente wird als Kommunikationsmix bezeichnet. Folgende Instrumente dienen laut dem Gabler Wirtschaftslexikon zur Kommunikation mit der Zielgruppe:

- Klassische Werbung: versucht Verhaltensweisen der potenziellen Konsumenten zu beeinflussen
- Öffentlichkeitsarbeit: zielt auf das Vertrauen der Öffentlichkeit ab und bezweckt die Schaffung eines Firmenimages
- Verkaufsförderung: beeinflusst kurzfristig angesetzte Verkaufsaktionen am Point of Sale

¹⁰⁷ Vgl. Rössler / Brenken, 2011, S. 81 f.

¹⁰⁸ Vgl. Christiansen, 20.02.1015

- Event: Unternehmensbezogene Ereignisse werden erlebbar gemacht und laden zum interagieren ein
- Sponsoring: finanzielle Unterstützung für Personen oder Institutionen durch einen Sponsor, welcher eine vorher vereinbarte Gegenleistung erhält
- Product Placement: Platzierung eines Produktes in einem redaktionellen Medium (z.B. Fernsehen)

Ziel der Kommunikation ist es, das Angebot so zu positionieren, dass es für den potenziellen Kunden interessant wird und sich vom Wettbewerb differenziert.¹⁰⁹ Kommunikation sollte zuerst Aufmerksamkeit erregen, das Interesse des Kunden wecken und zuletzt den Wunsch nach dem beworbenen Produkt auslösen.¹¹⁰

Für die Zielgruppe Lohas sind nicht alle kommunikationspolitischen Instrumente sinnvoll. Lohas halten nicht viel von klassischen Werbeversprechen, ihnen sind eigene Erfahrungen und die Erfahrungen anderer Konsumenten wichtiger. Dementsprechend nutzen sie besonders das Web 2.0. Sie präferieren den offenen Dialog über verschiedene Kanäle. Ein Fokus auf die neuen Medien ist folglich durchaus sinnvoll. In den sozialen Medien gilt es, den Nutzer immer in die Kampagne mit einzubinden. Die Zielgruppe soll durch Integration aktiviert werden. Fehlende Transparenz wird im Netz schnell aufgedeckt, daher sollte die Kommunikation stets transparent gestaltet werden.¹¹¹ Zum Bereich des Web 2.0 gehören die sozialen Netzwerke, Suchmaschinenoptimierung und Internetwerbung in Form von Bannern, Links, Foren und Plattformen.¹¹²

Weiterhin eignen sich für die Zielgruppe Werbeanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, denn Lohas sind sehr affin gegenüber Printmedien (s. Kap. 4.5). Hierbei ist jedoch zu beachten, dass die Lohas hohe Ansprüche an Inhalte und Botschaften haben. Kampagnen haben eine hohe Chance auf Erfolg, wenn diese einen Einklang mit der Natur kommunizieren. Begriffe wie Verantwortung, Zukunft, Natur, Bewusstsein, Erde, Freude und Engagement innerhalb einer Werbebotschaft finden Zuspruch bei der Zielgruppe. Dagegen werden Worte wie Sinn, Mut, Ethik oder Rettung in der Botschaft eher abgelehnt.

¹⁰⁹ Vgl. Springer Gabler Verlag: Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Kommunikationspolitik (Zugriff am 07.07.2016)

¹¹⁰ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 78

¹¹¹ Vgl. Schneiders, 01.2011

¹¹² Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 124

Die Botschaft sollte Lebensfreude, Optimismus und Naturbezug vermitteln.¹¹³ Eine weitere Option, die Lohas zu erreichen, ist die klassische Außenwerbung. Plakatwände oder Litfaßsäulen sollten möglichst vor Theatern, Kinos oder Museen platziert werden, da diese kulturellen Einrichtungen von den Lohas häufig frequentiert werden. Das Erstellen von Infobroschüren ist insofern sinnvoll, da auf diese Weise ein Medium entwickelt wird, das die Unternehmensvision kommuniziert. Nachhaltigkeit kann so für den Kunden sichtbar gemacht werden.¹¹⁴ Rössler zufolge sind Zeitungsbeilagen, Zeitungsanzeigen und Plakate die am häufigsten präferierten Werbemedien der Lohas.¹¹⁵ TV-Werbung macht bei der Zielgruppe wenig Sinn, denn das Fernsehen gehört nicht zu ihren Präferenzmedien (s. Kap. 4.5). Aus diesem Grund erübrigt sich auch das Product Placement für die Zielgruppe.

Sinnvoll ist zudem die Nutzung von Öffentlichkeitsarbeit. Pressearbeiten für Lohas-affine Print- und Onlinemedien eignen sich gut zur Kommunikation. Pressemappen sowie Pressemitteilungen sind sinnvoll, da diese den Lohas geballte Informationen zur Verfügung stellen. Events haben den Vorteil, dass sie dem Kunden ermöglichen, die Kommunikation mit allen Sinnen zu erleben. Weiterhin eröffnet sich so die Möglichkeit eines persönlichen Gesprächs. Bei einem Event muss berücksichtigt werden, dass die Zielgruppe das Außergewöhnliche liebt.¹¹⁶

Speziell für die Lohas eignet sich auch ein Carrotmob. Bei einem Carrotmob schaffen Geschäfte oder Unternehmen Anreize für umweltbewusstes Verhalten. Durch gezielte Pressearbeit wird an einem bestimmten Tag in einem Geschäft ein deutlich höherer Umsatz erzielt. Die zusätzlich erwirtschafteten Einnahmen werden dann in Klimaschutzmaßnahmen reinvestiert.¹¹⁷ Ein Carrotmob verbessert das Image eines Unternehmens und erreicht den Lohas-Kunden, da sich diese Maßnahme von der Masse abhebt.

Prominente Lohas-Vorbilder als Testimonials einer Marke zu nutzen, ist ebenfalls empfehlenswert, um das Interesse der Zielgruppe zu wecken.¹¹⁸ Schließlich entstand der Lifestyle durch nachhaltigkeitsbewusste Stars aus Hollywood.

¹¹³ Vgl. Schneiders, 01.2011

¹¹⁴ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 121 f.

¹¹⁵ Vgl. Rössler / Brenken, 2011, S. 78

¹¹⁶ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 122 ff.

¹¹⁷ Vgl. Carrotmob Akademie: Was ist ein Carrotmob? Ein Carrotmob ist eine Klimaschutzaktion (Zugriff am 08.07.2016)

¹¹⁸ Vgl. Kirig / Wenzel, 2009, S. 52

Auch Verkaufsförderungsaktionen, die speziell auf die Zielgruppe angepasst sind, werden angenommen.¹¹⁹ Viele Lohas bevorzugen Probierstände, da sie sich direkt vor Ort von der Produktqualität überzeugen können. Andere besuchen Infoveranstaltungen und Produktvorstellungen, um sich über ein Produkt genauer zu informieren. Diesbezüglich bestehen jedoch unterschiedliche Meinungen. Teile der Zielgruppe möchten nicht von dieser Art Werbung beeinflusst werden, sie fürchten falsche Informationen und den Kauf eines schlechten Produktes.¹²⁰

Interessanterweise wünschen sich viele Lohas das Angebot einer Kundenkarte. Sie erhoffen sich dadurch personenbezogene Informationen und Prämien zu erhalten. Die Kunden erkennen darin einen Mehrwert, tragen jedoch keine Mehrkosten.¹²¹

Besonders wichtig ist den Lohas die Professionalität einer Werbebotschaft. Informationen sind ihnen hier wichtiger als ein besonderes Design oder Humor. Da die Zielgruppe äußerst heimatverbunden ist, sollte dieser Aspekt auch in der Werbebotschaft berücksichtigt werden. Anglizismen lehnen die Lohas grundsätzlich ab.¹²² Laut Oberhofer sollen Lohas-Botschaften schlicht, informativ und transparent sein. Informationen wünschen sie sich verpackt in einfache Statements.¹²³ Eine Lohas-Botschaft sollte sowohl positiv emotionale Elemente enthalten, als auch eine moralische Botschaft. Individualität ist unverzichtbar, denn Lohas heben sich gern von der Masse ab.¹²⁴ Herkömmliche Marketingbotschaften zeigen bei den Lohas keine Wirkung. Der Schlüssel heißt Authentizität und Glaubwürdigkeit.¹²⁵ Die Tonalität nachhaltiger Kommunikation ist meist leiser als traditionelle werbliche Kommunikation, wirkt jedoch effizienter.¹²⁶ Da Lohas verschiedene Medien parallel nutzen, sollten Unternehmen unbedingt darauf achten, ihre Botschaften konsistent in allen Medien zu kommunizieren.¹²⁷

Die Individualität, einer der zentralen Werte der Lohas, sollte auch in der Bildsprache Anklang finden. Da die Zielgruppe Kreativität schätzt, ist zu empfehlen, eine Bildsprache zu entwickeln, die sich von herkömmlicher Werbung differenziert. Weiterhin sollte diese zur Unternehmensphilosophie passen und authentisch sein. Durch eine Visualisierung

¹¹⁹ Vgl. Schneiders, 01.2011

¹²⁰ Vgl. Rössler / Brenken, 2011, S. 79 f.

¹²¹ Vgl. Rössler / Brenken, 2011, S. 80

¹²² Vgl. Schneiders, 01.2011

¹²³ Vgl. Oberhofer, 15.03.2011

¹²⁴ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 115

¹²⁵ Vgl. Rossnagel, Ralf: Lifestyles of Health and Sustainability. Typologien und Entwicklungsebenen, Integrale Perspektiven, 11.2011 S. 24 (Zugriff am 08.07.2016)

¹²⁶ Vgl. Biesalsky & Company GmbH: Was ist gutes Gewissen wert? Die Wirkung von Nachhaltigkeit auf den Umsatz, 2016, S. 39 (Zugriff am 09.07.2016)

¹²⁷ Vgl. Schneiders, 01.2011

können möglichst viele Sinne angesprochen werden. Auf diese Weise ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass der Kunde sich an die Werbung erinnert.¹²⁸

Gezielte Nachhaltigkeitskommunikation verbessert die Wahrnehmung einer Marke oder eines Unternehmens und fördert damit den Unternehmenserfolg.¹²⁹ Da die Zielgruppe gesteigerten Wert auf Transparenz legt, sollte die Kommunikation immer authentisch sein. Eine ganzheitlich nachhaltige Strategie sollte bei der Kommunikation in den Vordergrund gestellt werden, um die Lohas zu überzeugen. Für die Lohas sollte eine emotionale und authentische Ansprache gewählt werden. Häufig sind sie kritisch gegenüber Werbung und Kommunikation, daher sollte auf herkömmliche platte Werbung verzichtet werden. Da das Internet das Hauptmedium der Zielgruppe darstellt, sollten Unternehmen sich besonders auf die sozialen Netzwerke und das gesamte Web 2.0 fokussieren. Wichtig ist zudem, dass ein Unternehmen eventuelle Fehler eingestehen und kommunizieren kann, sonst besteht die Gefahr des Greenwashings, welches bei den Lohas auf strikte Ablehnung stößt (s. Kap. 5.6). Nicht weniger wichtig als ein nachhaltiges Produkt und eine zielgruppenspezifische Kommunikation ist der Vertrieb des Produkts. Die Wahl der Distributionswege ist ein wichtiger Punkt innerhalb des Marketing-Mix und sollte vor allem bei den Lohas sorgfältig durchdacht werden. Das nächste Kapitel stellt mögliche Kanäle und Möglichkeiten des Vertriebs dar, die auf die Wünsche und Bedürfnisse der Lohas zugeschnitten sind.

5.3.3 Distributionspolitische Maßnahmen

Innerhalb der Distributionspolitik wird festgelegt, auf welche Art und Weise die Produkte oder Dienstleistungen an den Kunden gelangen. Es wird entschieden, ob ein direkter (z.B. Onlineshop) oder indirekter Absatzweg (z.B. Supermarkt, Großhändler) gewählt wird. Weiterhin wird eine Auswahl an Distributionskanälen getroffen. Mögliche Kanäle sind Filialen, Franchisenehmer oder Einzel- und Großhändler. Zuletzt erfolgt die Distributionslogistik, welche das Verfügbarkeitsniveau, die Zahl der Verkaufsstellen und die Lagerhaltung bestimmt.¹³⁰ Dieses Kapitel wird sich jedoch nur auf die Wahl der Vertriebskanäle beziehen, die Distributionslogistik wird hier außer Acht gelassen.

Eines der wichtigsten Marketinginstrumente für die Lohas ist das Empfehlungsmarketing, da die Zielgruppe gesteigerten Wert auf die Meinungen von anderen Lohas legt. Das Empfehlungsmarketing findet seinen Ansatz bei den Wünschen

¹²⁸ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 115 f.

¹²⁹ Vgl. Biesalsky & Company, 2016, S. 39

¹³⁰ Vgl. Welt der BWL: Distributionspolitik. Distributionspolitik Definition (Zugriff am 10.07.2016)

der Lohas. Sofern es sorgfältig betrieben wird, lebt es von persönlichen Empfehlungen und Netzwerken der Verkäufer. Die Empfehlung eines Freundes oder Bekannten wird geschätzt und bewegt den Kunden dazu, ein Produkt auszutesten. Diese Empfehlungen können sowohl mündlich überliefert, als auch in den sozialen Netzwerken weitergetragen werden. Viele Lohas praktizieren diese Art des Vertriebs bereits. Sie bewerben Produkte, die ihrer Meinung nach nachhaltig und qualitativ hochwertig sind, in ihrem Bekanntenkreis. Ein erfolgreiches Empfehlungsmarketing setzt Kundenloyalität und herausragende Produkt- und Serviceleistungen des Unternehmens voraus. Die Lohas bewerben ein Produkt nur, wenn die Qualität und die Unternehmenskultur nachhaltig und überzeugend sind. Erkennen die Lohas den Produktnutzen für sich und die Umwelt, empfehlen sie Produkte häufig online, sowie persönlich weiter.¹³¹

Da das Internet sich bereits als Hauptmedium der Zielgruppe herauskristallisiert hat, ist der Vertrieb durch Onlineshops unverzichtbar. Lohas schätzen die Transparenz von Onlineshops und die unbegrenzten Öffnungszeiten.¹³² Lohas vertrauen auf Rezensionen und Erfahrungen anderer Kunden (s. Kap. 5.5), daher empfiehlt sich auch der Verkauf über Seiten wie z.B. Amazon.

Lohas bevorzugen Authentizität und Regionalität. Infolgedessen nutzen sie beim Lebensmittelkauf gern den direkten Verkauf auf dem Bauernhof oder einen Fabrik- oder Herstellerverkauf. Dabei ist zu beachten, dass die Verkaufsräume stilgerecht und stimmig gestaltet werden, um auch das Bedürfnis der Lohas nach Ästhetik zu befriedigen.¹³³ Beim Lebensmittelkauf vertrauen die meisten Lohas auf Fachhändler, da sie sich dort sicher sein können, hochwertige Bio-Produkte zu erhalten. Ein wichtiger Faktor für die Wahl der Einkaufsstätte ist demnach das Vertrauen gegenüber dem Händler. Lohas schätzen außerdem das Netzwerk, das sich durch regelmäßige Ladenbesuche aufbaut. Discountern gegenüber sind die Lohas meist kritisch, da sie der Produktqualität misstrauen. Sie bevorzugen Supermärkte wie Rewe oder Edeka.¹³⁴

Regionale Anbieter mit lokalen Produkten werden außerdem bevorzugt, da lange Transportwege und damit verbundene Emissionen vermieden werden. Hinsichtlich des Transports ist für nachhaltig orientierte Unternehmen wichtig, Transportrouten zu optimieren und, sofern möglich, erneuerbare Energien zu nutzen.¹³⁵ Auch dieser Aspekt

¹³¹ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 46 ff.

¹³² Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 75

¹³³ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 75

¹³⁴ Vgl. Rössler / Brenken, 2011, S. 75 f.

¹³⁵ Vgl. Gittel, 2012, Chapter 6

gehört für die Lohas zu einer ganzheitlich nachhaltigen Unternehmenskultur und sollte demnach berücksichtigt werden.

Die Wahl eines Vertriebskanals ist auch abhängig von der Art des Produktes. Produkte, die einer Beratung bedürfen, lassen sich im Internet eher schlechter verkaufen. Auch dieser Faktor darf bei der Entscheidung über die Distribution nicht unberücksichtigt bleiben. Es wird deutlich, dass die Lohas hinsichtlich ihres Einkaufsverhaltens auf Authentizität und eine angenehme Atmosphäre achten, sowie die Informationstransparenz eines Kanals schätzen. Häufig werden bestimmte Einkaufsstätten auch aufgrund der Preisgestaltung gewählt. Die Produkte aus dem Hofverkauf sind häufig teurer als im Supermarkt oder im Discounter. Das nächste Kapitel behandelt die Preisstruktur, die sich für die Lohas-Konsumenten anbietet.

5.3.4 Preispolitische Maßnahmen

Die Preispolitik entscheidet über die Gestaltung des Verkaufspreises eines Produkts oder einer Dienstleistung. Entschieden wird über die Preisuntergrenze und Kaufanreize, wie Rabattaktionen. Die Preisobergrenze definiert sich durch das Nachfrageverhalten. Je nach Produkt und Zielgruppe wird eine Preisstrategie gewählt.¹³⁶

Lohas-Produkte erfordern meistens einen hohen Preis, denn die verwendeten Materialien und Inhaltstoffe sind hochwertig und demnach teurer in der Anschaffung und Verarbeitung. Auch nachhaltiger Transport hat seinen Preis. Lohas sind jedoch bereit für ein gutes nachhaltiges Produkt einen Mehrpreis zu bezahlen. Ihre Zahlungsbereitschaft ist hoch.¹³⁷ Grund dafür ist ihre hohe Erwartungshaltung gegenüber Produkten, aber auch ihr hohes Haushaltseinkommen (s. Kap. 4.1).

Ein Preiswettbewerb macht bei der Zielgruppe grundsätzlich wenig Sinn, da diese in erster Linie auf Qualität und Genuss achtet. Der Preis stellt bei den Lohas nicht das ausschlaggebende Kaufkriterium dar. Die kaufkräftige Zielgruppe investiert in Luxus- und Genussprodukte, sofern diese ihrem Lebensstil entsprechen. Da sie individualisierte Produkte der Massenware vorziehen, ist ein direkter Preisvergleich häufig nicht möglich. Lohas fühlen sich durch Aktionen und Preisvorteile bei nachhaltigen Produkten durchaus angesprochen. Zusätzlich dient diese Maßnahme zur effektiven Kundenbindung.¹³⁸ Laut Rössler reagieren die Lohas auf Maßnahmen wie Preisrabattcoupons und Angebote wie

¹³⁶ Vgl. Betriebswirtschaft lernen: Stichwort: Preispolitik (Zugriff am 10.07.2016)

¹³⁷ Vgl. Christiansen, 20.02.2015

¹³⁸ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S.65 ff.

„zwei für eins“ oder „mehr Inhalt zum gleichen Preis“.¹³⁹ Lohas geben zwar gern Geld für gute Produkte aus, freuen sich jedoch auch über Einsparungen bei ihren Einkäufen. Wie nahezu jeder Mensch, legen auch sie Wert auf ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis.¹⁴⁰

Anbieter nachhaltiger Lohas-Produkte sollten eine Hochpreisstrategie wählen. Produkte werden dauerhaft zu einem hohen Preis angeboten. Das Produkt differenziert sich nicht durch den Preis vom Wettbewerb, sondern durch Qualität und Prestige.¹⁴¹ Der Preis darf allerdings nur so hoch angesetzt werden, dass der Kunde ihn noch akzeptiert. Der Preis muss überdies durch den Produkt- und Nachhaltigkeitsnutzen, sowie einen guten Service gerechtfertigt werden. Keineswegs darf der Preis überzogen gestaltet werden, denn Profitgier lehnen die Lohas generell ab.¹⁴²

Die Preisgestaltung ist selbstverständlich stark von der Produktart abhängig. Zusammenfassend können Unternehmen ihre Preise vor dem Hintergrund gestalten, dass Lohas aufgrund ihres Einkommens in der Lage sind höhere Preise zu zahlen und auch bereit dafür sind, sofern der Produktnutzen stimmt. Beim Lohas-Marketing wird ein Produkt jedoch eher über die Qualität verkauft, als über den Preis. Die Qualität nimmt bei den Lohas-Kunden eine übergeordnete Rolle ein.

5.3.5 Personalpolitische Maßnahmen

Der Marketing-Mix für die Lohas sollte auch den Punkt der Personalpolitik beinhalten, da sie nicht nur Wert auf ein gutes Produkt legen, sondern auch eine stimmige Unternehmenskultur erwarten. Die Personalpolitik beinhaltet Vorgaben und Entscheidungen hinsichtlich des Personalmanagements. Ziel ist es, personelle Voraussetzungen zu schaffen um die angestrebten Unternehmensziele zu verwirklichen.¹⁴³

Lohas sind nicht nur hinsichtlich des Konsums äußerst anspruchsvoll, sondern auch in Bezug auf die realistische Arbeitswelt. Nachhaltigkeit und Gesundheit sollten auch bei den Mitarbeitern fest verankert sein. Nachhaltigkeit sollte fester Bestandteil des täglichen Betriebsalltags sein. Um eine nachhaltige Personalpolitik zu erlangen, bedarf es einem

¹³⁹ Vgl. Rössler / Brenken, 2011, S. 75

¹⁴⁰ Vgl. Helmke et al., 2016, S. 123 f.

¹⁴¹ Vgl. Springer-Gabler Verlag: Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Hochpreisstrategie (Zugriff am 11.07.2016)

¹⁴² Vgl. Lohas-Magazin, 20.12.2013

¹⁴³ Vgl. Versicherungsmagazin: Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Personalpolitik (Zugriff am 11.07.2016)

sorgfältigen Human-Ressource-Management. Unternehmen sollten sich das Ziel setzen, ihren Mitarbeitern eine stimmige Unternehmenskultur zu bieten, welche die Selbstverwirklichung und das Wohlbefinden fördert. Glückliche Mitarbeiter sind in der Lage die Kunden zu begeistern und vermitteln Authentizität.¹⁴⁴

Eine mögliche Maßnahme für eine erfolgreiche Personalpolitik ist das Schaffen von Ruhezeiten innerhalb des Unternehmens. Räume zum Ausspannen fördern die Konzentration der Mitarbeiter. Auch eine gesundheitsorientierte Kantine kann das Wohlbefinden des Personals steigern. Weiterhin ist es sinnvoll, Kurse oder Seminare zur Förderung der Kreativität oder der Gruppendynamik anzubieten. Veranstaltungen, wie ein Sommerfest oder eine Weihnachtsfeier, wirken sich positiv auf das Betriebsklima aus. Ferner ist die behindertengerechte Gestaltung des Bürogebäudes unerlässlich für ein Unternehmen.

Angelika Zahrnt fasst diesbezüglich treffend zusammen, worauf nachhaltig orientierte Unternehmen achten müssen:

„Unternehmen müssen in dreifacher Hinsicht ethisch handeln: in ihrer Produktpolitik durch hochwertige, langlebige und reparaturfähige Produkte. In ihrer Produktionspolitik durch regionale und ökologisch sinnvolle Herstellung. Und in ihrer Personalpolitik durch faire Behandlung von Mitarbeitern und Zulieferern.“¹⁴⁵

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Lohas-Marketing äußerst anspruchsvoll ist und vieler Besonderheiten in der Konzeption bedarf. Die Zielgruppe erwartet nicht nur herausragende Produktqualität und Nachhaltigkeit innerhalb des Unternehmens, sondern ist zudem sozial engagiert und legt großen Wert auf fairen Umgang mit Mitarbeitern. Es ist nicht ausreichend, dem Kunden ein nachhaltiges Produkt anzubieten. Lohas sind informiert und durchschauen ein Unternehmen, das Nachhaltigkeit zwar verkauft, aber nicht lebt. Aus diesem Grund spielt auch das soziale Engagement eines Unternehmens eine große Rolle.

5.4 Corporate Social Responsibility als Teil der Marketingstrategie

Als Corporate Social Responsibility, kurz CSR, bezeichnet man die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in Bezug auf nachhaltiges Wirtschaften. CSR umfasst sowohl die soziale als auch die ökologische Verantwortung eines Unternehmens. CSR

¹⁴⁴ Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 84 f.

¹⁴⁵ Zahrnt, Angelika: Otto Group Trendstudie. Lebensqualität, Hamburg 2013, S. 53 (Zugriff am 11.07.2016)

soll zeigen, dass sich soziale und ökologische Verantwortung mit ökonomischem Erfolg vereinen lassen. Sie bezeichnet keine Zusatzaktivität des Unternehmens, sondern ist Teil des Kerngeschäfts.¹⁴⁶ Der moderne Unternehmenstypus basiert auf der Idee, dass soziale, ökonomische und ökologische Ziele nicht im Konflikt zueinander stehen, sondern in Summe das Firmenergebnis bilden. Die Punkte Profit, People und Planet sind demzufolge gleichberechtigte Faktoren in der Unternehmensphilosophie.¹⁴⁷

Aus den bisherigen Ergebnissen geht hervor, dass die Lohas-Konsumenten sich nicht mit dem Angebot eines nachhaltigen Produkts zufriedengeben. Sie erwarten eine ganzheitlich nachhaltige Unternehmenskultur. „Lohas stehen Unternehmen, die nicht nach den Grundsätzen von sozialer, ökologischer und ökonomischer Nachhaltigkeit wirtschaften und handeln äußerst kritisch gegenüber,“¹⁴⁸ so das Lohas-Magazin.

Laut einer Studie von Ernst & Young existieren drei maßgebliche Erfolgsfaktoren für CSR:

- authentische Unternehmensführung des Managements und Einbindung der richtigen Personen
- Integration von CSR in das Geschäftsmodell, Managementmethoden und die Unternehmenskultur
- transparente Kommunikation und Berichterstattung gegenüber internen und externen Unternehmensakteuren¹⁴⁹

Um CSR in der Praxis umzusetzen, können verschiedene Instrumente verwendet werden. Zuerst sollten nachhaltigkeitsrelevante Handlungsfelder im Unternehmen definiert werden. Zu diesem Zweck wird eine Materialitätsanalyse durchgeführt.¹⁵⁰ Essenziell ist die Kommunikation von Verantwortung. Dazu gehört der Dialog mit allen Stakeholdern, also allen Anspruchsträgern des Unternehmens. Dieser ist ein wesentlicher Faktor zur Kommunikation von Nachhaltigkeit und Verantwortung. Dabei entscheidet die Auswahl der Stakeholder maßgeblich über die Dialogqualität. Auch die Durchführung dieses Dialogs sollte sorgfältig geplant werden. Eine Mischung aus

¹⁴⁶ Vgl. Lexikon der Nachhaltigkeit: Corporate Social Responsibility. Unternehmerische Verantwortung, 11.01.2016, S. 7 (Zugriff am 12.07.2016)

¹⁴⁷ Vgl. Seitz, 07.2013, S. 18

¹⁴⁸ Vgl. Lohas Magazin, 20.12.2013

¹⁴⁹ Vgl. Ernst & Young: Getting beyond the structures. Survey and conclusions on corporate responsibility governance, 2010 (Zugriff am 12.07.2016)

¹⁵⁰ Vgl. Griese, Kai-Michael: Nachhaltigkeitsmarketing. Eine fallstudienbasierte Einführung, Osnabrück 2015, S. 394

notwendigen Informationen und neutraler Geschäftsführung ist diesbezüglich empfehlenswert. Weiterhin sollten die Stakeholder stets über aktuelle Ereignisse des Unternehmens informiert sein. Ein klassisches Instrument zur Kommunikation stellt der Nachhaltigkeitsbericht dar. Er stellt internen und externen Stakeholdern unternehmensrelevante Informationen hinsichtlich der Nachhaltigkeit zur Verfügung.¹⁵¹

Um die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens zu fördern, können Nachhaltigkeitslabels eingesetzt werden. Diese stehen für besondere Qualitäten, wie zum Beispiel gesundheitsförderliche oder soziale Eigenschaften. Nachhaltigkeitslabels dienen der Abgrenzung von anderen Produkten. Ferner gewinnen auch Nachhaltigkeitsratings zunehmend an Bedeutung. Diese Ratings evaluieren den Umgang von Unternehmen mit sozialen, sowie ökologischen Themen. Mithilfe dieser Ratings können Unternehmen möglichen Investoren ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten darlegen.¹⁵²

Pittner zufolge sollte die CSR-Kommunikation für die Lohas sachlich, präzise und langfristig sein. Die für sie glaubwürdigsten CSR-Informationsquellen sind Konsumentenmagazine oder persönliche Gespräche mit Freunden oder Bekannten.¹⁵³ Ein erfolgreiches Lohas-Marketing impliziert also auch CSR-Maßnahmen, um dem Unternehmen ein ganzheitlich nachhaltiges und sozial engagiertes Image zu verleihen. Unternehmen, die zwar Nachhaltigkeit kommunizieren, diese aber nicht leben, werden langfristig keinen Erfolg bezüglich der Zielgruppe Lohas haben. Diese These bestätigen auch Kirig und Wenzel: „Ein Unternehmen, das nicht über seine „corporate social responsibility“ nachdenkt, wird in der Zukunft an dem vielversprechenden Lohas-Markt vorbeiproduzieren.“¹⁵⁴

5.5 CSR in der Praxis: Paradebeispiel Tchibo

Zahlreiche Unternehmen haben bereits in eine nachhaltige Unternehmensstrategie investiert. Ein Paradebeispiel für ein ganzheitlich nachhaltiges Unternehmen ist das Hamburger Familienunternehmen Tchibo. Ihr Ziel ist eine hundertprozentig nachhaltige Geschäftstätigkeit. Der auf der Website veröffentlichte Nachhaltigkeitsbericht erläutert deren bisherige Erfolge. Das Unternehmen erhöht stetig den Anteil an nachhaltig angebautem Kaffee. Bei den Kaffeelieferanten berücksichtigen sie soziale und

¹⁵¹ Stierl, Marcel / Lüth, Arved: Corporate Social Responsibility und Marketing. Eine Einführung in das Transformative Marketing in Theorie und Praxis, Frankfurt am Main 2015, S. 37 ff.

¹⁵² Vgl. Stierl / Lüth, 2015, S. 39 ff.

¹⁵³ Vgl. Pittner, Martin: Studie erhebt Bio-Lifestyle im Lebensmittelhandel. Businessart Magazin, 30.06.2014 (Zugriff am 12.07.2016)

¹⁵⁴ Kirig / Wenzel, 2009, S. 55

ökologische Bestimmungen. Tchibo ist mittlerweile der weltweit drittgrößte Anbieter von Bio-Baumwolle. Bis 2020 will das Unternehmen alle schädlichen Chemikalien aus der Lieferkette ausschließen. Für zahlreiche Produkte aus den Themenwelten werden bereits nachhaltige Materialien verwendet.

Weiterhin pflegt Tchibo zahlreiche Kooperationen. Das Programm „Tchibo Joint Forces“ hilft Kaffeefarmern effizienter zu wirtschaften und zu handeln. Mit dem Programm „Worldwide Enhancement of Social Quality“ unterstützt das Unternehmen seine Lieferanten hinsichtlich fairer Arbeitsbedingungen und schafft neue Arbeitsplätze in den Entwicklungs- und Schwellenländern. Außerdem fördert das Programm den Dialog zwischen Händlern und Managern und schafft so Perspektiven für Eigeninitiative und Veränderungen hinsichtlich der Arbeitsbedingungen.

Auch in den eigenen Reihen wird Nachhaltigkeit großgeschrieben. Der CO₂- Verbrauch an den Standorten, sowie im Transportbereich, ist rückläufig. Der Wasser- und Stromverbrauch soll auch zukünftig weiter gesenkt werden. Auch der betriebseigene Fuhrpark wurde hinsichtlich der Emissionen verbessert. Das im Büro benötigte Papier wird aus nachhaltigen Quellen bezogen.

Ferner setzt sich Tchibo für Kinder in Guatemala ein. Bereits sechs Kindertagesstätten wurden errichtet, in denen die Kinder versorgt und betreut werden. Auch in Deutschland fördert Tchibo zahlreiche Kitas, in welchen Kinder bereits im Kindergartenalter zukunftsrelevante und nachhaltige Themen kennen lernen.

Innerhalb des Unternehmens fördert Tchibo die körperliche und physische Gesundheit seiner Mitarbeiter mittels einer ergonomischen Arbeitsplatzgestaltung und einem Sportprogramm.¹⁵⁵

Basierend auf diesen Fakten lässt sich schlussfolgern, dass Tchibo gute Chancen hat, die Zielgruppe Lohas zu erreichen. Das Produktportfolio beinhaltet nachhaltige und fair gehandelte Produkte, sie wirken schlechten Arbeitsbedingungen in ihren Produktionsländern entgegen und leben Nachhaltigkeit auch an den eigenen Standorten. Ihre Authentizität bezüglich Nachhaltigkeit und sozialem Engagement beweisen sie durch zahlreiche erfolgreiche CSR-Maßnahmen. Dieses Ensemble verschiedener nachhaltigkeitsorientierter Aktivitäten entspricht genau dem, was sich die Lohas von einem Unternehmen wünschen.

¹⁵⁵ Vgl. Umwelt Dialog: Tchibo. CSR Engagement von Tchibo (Zugriff am 12.07.2016)

5.6 Dunkle Seite der CSR – Gefahr des Greenwashings

Einem Unternehmen wird angehaftet Greenwashing zu betreiben, wenn es dem Konsumenten nachhaltiges Engagement vortäuscht. Diese Maßnahme führt zu einem Verlust der Glaubwürdigkeit. Umwelt- und Sozialengagement müssen sich im Kerngeschäft widerspiegeln, Lippenbekenntnisse ohne Hand und Fuß sind nicht ausreichend.¹⁵⁶ Greenwashing gehört demnach zu den minderen CSR-Maßnahmen, da diese zur bewussten Konsumententäuschung genutzt wird.

Unternehmen können durchaus von grüngewaschenen Nachhaltigkeitsberichten profitieren, doch langfristig müssen sie mit einem Imageverlust rechnen, wenn sie CSR als bloße Werbemaßnahme nutzen.¹⁵⁷ Mit Greenwashing bezwecken Unternehmen, einem Produkt oder einer Marke ein Lohas-adäquates Image zu verleihen. Es wird der Anschein gegeben, dass das Produkt den Lohas-Anforderungen gerecht wird. Bei genauerer Untersuchung wird allerdings deutlich, dass eine Lücke zwischen dem Ist-Zustand und dem kommunizierten Zustand besteht. Sofern das Greenwashing nicht aufgedeckt wird, ist es möglich, dass diese Strategie Erfolg hat. Wird die Strategie entlarvt, müssen Unternehmen jedoch mit großen Vertrauensverlusten sowohl bei den Lohas, als auch bei den Nicht-Lohas-Kunden rechnen.¹⁵⁸ Greenwashingstrategien können wie folgt aussehen:

- Irreführende Produktangaben: Ein Produkt wird bedingt durch eine einzige Produkteigenschaft als gesundheitsförderlich beworben, weist aber auch zahlreiche gesundheitsschädliche Eigenschaften auf
- Fehlende Beweise: Es werden Aussagen getroffen, die nicht verifiziert oder durch Studien belegt werden können
- Missverständliche Aussagen: Begriffe werden nicht klar definiert und können so zu Missverständnissen führen
- Unseriöse Labels: Es werden selbst erfundene oder unseriöse Labels verwendet, welche demzufolge keine Aussagekraft haben

¹⁵⁶ Vgl. Lexikon der Nachhaltigkeit: Greenwashing. 12.11.2015 (Zugriff am 14.07.2016)

¹⁵⁷ Vgl. Mittelstandswiki: Corporate Social Responsibility. Greenwashing schadet dem Mittelstand, 08.04.2015 (Zugriff am 14.07.2016)

¹⁵⁸ Vgl. Helmke et al., 2016, S. 160

- Überflüssige Aussagen: Es werden Aussagen gemacht, die zwar richtig, aber irrelevant sind
- Geringeres Übel: Produkte werden mit noch weniger nachhaltigen Produkten verglichen, um diese in ein besseres Licht zu stellen
- Lügen: Es werden falsche Werbebotschaften kommuniziert¹⁵⁹

Es ist grundsätzlich davon abzuraten, Lohas mit einer Greenwashingstrategie ansprechen zu wollen. Die Zielgruppe schätzt Ehrlichkeit, Authentizität und Transparenz. Weiterhin ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass Lohas die Strategie entlarven, da sie sich vor einem Kauf intensiv über Produkte informieren. Um dem Vorwurf des Greenwashings vorzubeugen, müssen nachhaltige Markenversprechen und Unternehmensaktivitäten nicht nur kommuniziert, sondern auch durchgeführt und belegt werden. Pittner sagt diesbezüglich: „CSR sollte grundsätzlich im Kerngeschäft des Unternehmens „angesiedelt“ sein. Als Basis fundiert die Wirtschaftsethik. Missbrauch der Tools und Botschaften ist immer möglich - führt aber mittel- bis langfristig nicht zu „nachhaltiger Reputation“.“¹⁶⁰ Besonders bei den kritischen und gut informierten Lohas-Konsumenten sollten Unternehmen auf ein ehrliches Marketing achten und nur Aussagen treffen, die nachweislich der Wahrheit entsprechen und vom Unternehmen gelebt werden. Lohas lehnen ein künstlich aufgebautes grünes Image ab, denn dieses widerspricht ihren zentralen Werten.¹⁶¹

5.7 Negativbeispiel: Bionade vertreibt die Lohas-Kunden

Hat ein Unternehmen erst sein gutes Image, sowie seine Authentizität verloren, ist es schwer, dieses wiederzuerlangen. Wie schnell man die Lohas als Zielgruppe verlieren kann, wird am Beispiel des Getränkeherstellers Bionade deutlich.

Die Limonade wurde anfangs speziell von den Lohas aufgrund des Bio-Aspektes und dem ökologischen Konzept geschätzt. Sie sollte gebraut werden wie Bier, aber alkoholfrei und gesund. Anders als Konkurrenzprodukte wurde sie fermentiert, statt

¹⁵⁹ Vgl. Lohas Magazin: Vorsicht Greenwashing. Greenwashing setzt die Glaubwürdigkeit aufs Spiel, 01.11.2011 (Zugriff am 14.07.2016)

¹⁶⁰ Pittner, Martin: Lohas – Selbstbestimmt in den Supermarkt. Biorama Magazin vom 16.10.2014 (Zugriff am 16.07.2016)

¹⁶¹ Vgl. Schneiders, 01.2011

raffiniert.¹⁶² Nun geht es bergab mit dem Kultgetränk. 2007 wurden noch 200 Millionen Flaschen Bionade verkauft, 2011 waren es nur noch halb so viele. Grund dafür ist unter anderem eine drastische Preiserhöhung im Jahr 2008. Für einen Kasten Bionade sollten plötzlich statt 13 Euro ganze 18 Euro bezahlt werden. Der Imageverlust hat jedoch noch weitere Ursachen. Der Zielgruppe widerstrebt es, dass das Getränk vom Weltkonzern Dr. Oetker aufgekauft wurde. Durch die Übernahme verlor die Marke an Glaubwürdigkeit und Authentizität, was besonders die Lohas abschreckte. Der nächste große Fehler bestand darin, dass das Unternehmen sich weigerte, eine Demonstration gegen grüne Gentechnik und das anschließende „Rock for Nature“-Konzert zu unterstützen, welches sie in den letzten Jahren mit Freigetränken ausgestattet haben. Die sensiblen Bionade-Kunden waren empört.¹⁶³ Ebenso stieß die Umstellung von Glas auf PET-Plastikflaschen bei den Lohas auf Ablehnung, denn dies entsprach nicht dem ursprünglichen Konzept des Getränks.¹⁶⁴ Der Vertrieb in Discountern und an Tankstellen passte nicht zur Biopositionierung.¹⁶⁵

So hat die Marke Bionade mit einigen Fehlentscheidungen ihr einst sorgfältig aufgebautes Image ruiniert. Durch Geldgier und Größenwahnsinn hat Bionade ihre Glaubwürdigkeit und damit die Lohas als Kunden verloren. Die Lohas sind sensible Konsumenten und verzeihen dem Unternehmen keine Fehler. Unternehmensentscheidungen bei Lohas-Produkten sollten also gründlich überdacht werden. Weiterhin müssen alle Entscheidungen das Image und die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens unterstützen. Die Authentizität eines Lohas-Produktes darf unter keinen Umständen verloren gehen.

¹⁶² Vgl. Bay, Lukas: Gründer steigen aus. Das Ende des grünen Wunders, Handelsblatt vom 01.02.2012 (Zugriff am 16.07.2016)

¹⁶³ Vgl. Dierig, Carsten: Bionade droht in Bedeutungslosigkeit zu versinken. Haben die Macher der Kult-Brause mit strategischen Imagefehlern und Preissteigerungen ihre Öko-Kundschaft verprellt?, die Welt vom 09.02.2011 (Zugriff am 16.07.2016)

¹⁶⁴ Vgl. Helmke et al., 2016, S. 27

¹⁶⁵ Vgl. Prill, Christian: Bionade sorgt bei Trendscouts für traurige Augen. Absatzwirtschaft vom 24.02.2012 (Zugriff am 16.07.2016)

6 Schlussbetrachtung

Die Ausarbeitung hat ergeben, dass die Lohas eine überaus anspruchsvolle und kritische, aber dennoch nicht zu missachtende Zielgruppe darstellen. Ihr breites und teilweise gegensätzliches Wertegerüst macht sie zu einer schwer zu erreichenden Kundengruppe. Einzig mit der Abdeckung des Nachhaltigkeitsaspekts ist es schließlich nicht getan. Die Lohas erwarten mehr von einem Unternehmen. Ob hinsichtlich der Produktion, der Arbeitsbedingungen oder dem sozialen Engagement eines Unternehmens – alle Teilbereiche müssen sich einwandfrei in die nachhaltig und sozial orientierte Unternehmensvision eingliedern.

Die Forschungsergebnisse bestätigen, dass das Lohas-Marketing weitaus sorgfältiger gestaltet werden muss als herkömmliches Marketing. Die Zielgruppe ist komplex, anspruchsvoll, gut informiert und somit schwer erreichbar. Die Arbeit hat gezeigt, dass es ratsam ist, sich an der Konzeption des Nachhaltigkeitsmarketings zu orientieren. Dabei ist jedoch zu beachten, dass dieses nicht auf alle Wünsche und Werte der Lohas eingeht. Das Nachhaltigkeitsmarketing muss also durch speziell auf die Lohas zugeschnittene Aspekte ergänzt werden, um hinsichtlich der Zielgruppe erfolgreich zu sein. Lohas erwarten ein nachhaltiges, innovatives und qualitativ hochwertiges Produkt, möglichst schadstofffrei hergestellt. Gegenüber Werbung sind sie kritisch eingestellt, platte Werbeversprechen lehnen sie ab. Botschaften müssen also glaubwürdig und transparent gestaltet werden und vorn allem über alle relevanten Medien kommuniziert werden. Als besonders zuverlässig empfinden sie Empfehlungen von anderen Lohas. Selbst die gewählten Vertriebswege sollten authentisch sein und gleichzeitig über eine angenehme Atmosphäre verfügen. Der Preis ist ihnen nicht so wichtig, Qualität ist ihr oberster Kaufimpuls. Ein schlechter oder nicht vorhandener Kundenservice verärgert die Lohas, denn sie erwarten schnelle Informationen und Hilfe. Ebenso kritisch sind sie gegenüber Arbeitsbedingungen, Lohas sind nicht nur umwelt- und gesundheitsbewusst, sondern auch sozial engagiert. Doch selbst ein durch und durch grüner Marketing-Mix reicht nicht aus, um die Lohas vollends von einer Marke oder einem Unternehmen zu überzeugen. Wenn ihnen das soziale Engagement eines Unternehmens fehlt, können Produkt und Botschaft noch so überzeugend sein, der Lohas bleibt kritisch. Corporate Social Responsibility hat sich bei den Lohas als einer der wichtigsten Teile der Marketingstrategie herausgestellt. Wird diese öffentlich und vor allem glaubhaft kommuniziert, ist die Chance hoch, die Lohas für sich zu gewinnen. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf der nachweislichen Glaubhaftigkeit, denn CSR kann schnell als Greenwashing aufgefasst werden, wenn es nur kommunikationspolitisch vermittelt wird. Unglaubwürdigkeit in jeglicher Teildisziplin des Unternehmens wird von Lohas schnell sanktioniert. Die Recherchen in zahlreichen Publikationen sind größtenteils zu einstimmigen Ergebnissen gekommen: Lohas sind anspruchsvoll und stellen das Marketing vor eine große Herausforderung. Authentizität und Transparenz sind

unverzichtbar für die gesamte Marketingkonzeption. Sie lassen sich nicht durch einzelne herausragende Aspekte beeindrucken, sondern erwarten eine ganzheitlich nachhaltige und soziale Unternehmensvision, die von allen Stakeholdern gelebt und kommuniziert wird. Kommunikation, Produkt, Herstellung, Lieferanten, Vertriebspartner, sowie CSR und die Unternehmensvision müssen aufeinander abgestimmt werden. Die Missachtung eines einzelnen Aspektes kann schnell zum Nichtkauf oder sogar zur Ablehnung eines Produktes oder einer Marke führen. Lohas sind verantwortungsbewusst gegenüber Mensch und Umwelt und erwarten dieses Engagement auch von allen Stakeholdern eines Unternehmens.

Die Verfasserin vertritt die Meinung, dass Lohas-Marketing nur erfolgreich von einem Unternehmen durchgeführt werden kann und sollte, wenn dieses Nachhaltigkeit fest in seiner Vision und Kultur verankert hat oder sich dieses zumindest als Ziel gesetzt hat. Ein Unternehmen, das bisher keinen Bezug zur Nachhaltigkeit oder zu sozialem und ökologischem Engagement hatte, wird es schwer haben sich im Lohas-Markt zu etablieren. Auch der Kostenfaktor darf nicht missachtet werden, denn Nachhaltigkeitsmaßnahmen haben ihren Preis und sind demnach nicht für jedes Unternehmen realisierbar. Das Marketing für Lohas mag abschreckend wirken, da es sorgfältiger Konzeption und einer Lohas-adäquaten Unternehmensausrichtung bedarf. Dennoch ist festzuhalten, dass die Lohas eine Zielgruppe mit großem Potenzial darstellen. Ihre Konsumfreudigkeit und die geringe Preissensibilität machen sie zu wertvollen Konsumenten. Außerdem liegt die Vermutung nahe, dass die Zielgruppe weiter wächst, denn Gesundheit und Nachhaltigkeit verfügen über eine steigende Relevanz in der Gesellschaft.

Die Fokussierung vieler Unternehmen auf Lohas-Marketing und die damit einhergehende umweltbewusste Ausrichtung ist wünschenswert, da auf diese Weise der Wunsch der Lohas erfüllt wird, die gesamte Weltwirtschaft nachhaltiger und verantwortungsbewusster zu gestalten. Die Ausrichtung auf Lohas ist besonders für Start-Ups von großem Interesse, da diese keine Altlasten besitzen, die sich negativ auf das Unternehmensimage auswirken können. Insofern haben sie die Chance, sich von Anfang an ein grünes Image aufbauen zu können und ihre Unternehmensstrategien im Sinne des nachhaltigen und ethischen Wirtschaftens auszurichten. Wenn es einem Unternehmen gelingt, eine Marke oder ein Produkt zu etablieren, welches für Nachhaltigkeit, Transparenz und Qualität steht, sind die Chancen hoch, die Lohas-Zielgruppe langfristig zu gewinnen. Um diese Anforderungen zu gewährleisten, sind regelmäßige Erfolgskontrollen von Nöten. Abschließend kann zusammengefasst werden, dass Lohas-Marketing vielmehr ein Führungskonzept als nur ein Marketing-Instrument darstellt, da es sich durch die gesamte Unternehmensorganisation zieht und jeden Teilbereich des Unternehmens beeinflusst.

Literaturverzeichnis

Adlwarth, Wolfgang: Marktforschung zum Erkennen von Trends in der Ernährungswirtschaft. Die Lohas – eine wachsende Zielgruppe, GfK Marktforschung, 19.03.2014, in:

https://www.landwirtschaft.sachsen.de/landwirtschaft/download/5_Adlwarth-GfK_Marktforschung.pdf (Zugriff am 08.06.2016)

Bay, Lukas: Gründer steigen aus. Das Ende des grünen Wunders, Handelsblatt vom 01.02.2012, in: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/gruender-steigen-aus-die-coca-cola-unter-den-bio-limos/6138170-2.html> (Zugriff am 16.07.2016)

Betriebswirtschaft lernen: Stichwort: Preispolitik, in: http://www.betriebswirtschaft-lernen.net/erklaerung/preispolitik/#Bestandteile_der_Preispolitik_auf_einen_Blick (Zugriff am 10.07.2016)

Biesalsky & Company GmbH: Was ist gutes Gewissen wert? Die Wirkung von Nachhaltigkeit auf den Umsatz, 2016, in: http://www.biesalski-company.com/cms_content/download/Studienband_Sustainability_Value_Score_2016.pdf (Zugriff am 09.07.2016)

Billen, Gerd: Lebensqualität. Otto Group Trendstudie, Hamburg 2013, in: http://trendbuero.com/wp-content/uploads/2013/12/Trendbuero_Otto_Group_Trendstudie_2013.pdf (Zugriff am 17.06.2016)

Boldt, Sindia: Markenführung der Zukunft. Hamburg 2010

Business Dictionary: Lifestyle. Definition, in <http://www.businessdictionary.com/definition/lifestyle.html> (Zugriff am 28.05.2016)

Carrotmob Akademie: Was ist ein Carrotmob? Ein Carrotmob ist eine Klimaschutzaktion, in: <http://www.carrotmob-akademie.de/was-ist-ein-carrotmob/> (Zugriff am 08.07.2016)

Christiansen, Niels: Lohas – eine nicht zu unterschätzende Verbrauchergeneration. Das Leben der Lohas, Gruenderszene vom 20.02.2015, in: <http://www.gruenderszene.de/allgemein/lohas> (Zugriff am 09.06.2016)

Deutsches Verpackungsinstitut e.V.: Lohas „Lebensstil für Gesundheit und Nachhaltigkeit“ verändert Wirtschaft und Gesellschaft. Werteuniversum Lohas, 2011, in: <http://www.verpackung.org/news-0510-03.html> (Zugriff am 05.07.2016)

Die grüne Suchmaschine: Informationen. Über uns, in: <http://www.die-gruene-suchmaschine.de/Ueber-uns> (Zugriff am 22.06.2016)

Dierig, Carsten: Bionade droht in Bedeutungslosigkeit zu versinken. Haben die Macher der Kult-Bräse mit strategischen Imagefehlern und Preissteigerungen ihre Ökoku-
Kundschaft verprellt?, die Welt vom 09.02.2011, in:

<http://www.welt.de/wirtschaft/article12593766/Bionade-droht-in-Bedeutungslosigkeit-zu-versinken.html> (Zugriff am 16.07.2016)

Ernst & Young: Getting beyond the structures. Survey and conclusions on corporate
responsibility governance, 2010, in:

[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Corporate_Responsibility_Governance_Studie_Schweiz/\\$FILE/Corporate%20Responsibility%20Governance%20Studie.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Corporate_Responsibility_Governance_Studie_Schweiz/$FILE/Corporate%20Responsibility%20Governance%20Studie.pdf)

(Zugriff am 12.07.2016)

Gelbrich, Katja et al.: Erfolgsfaktoren des Marketing. Dresden, München, Ilmenau 2008

GfK: Consumers Choice 13. Bewusster Genuss – nachhaltige Gewinner für
Ernährungsindustrie und Konsumenten, 10.2013, in: <http://www.bve-online.de/download/consumers-choice-2013>. (Zugriff am 18.06.2016)

GfK: Anteil der Verbraucher mit umwelt- und sozialem Konsumverhalten (LOHAS)
in Deutschland in den Jahren 2007 bis 2015. 2016, in:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/270686/umfrage/haushalte-mit-umwelt-und-sozialem-konsumverhalten-in-deutschland/> (Zugriff am 08.06.2016)

Gittel, Ross et al.: The Sustainable Business Case Book. Green Marketing Strategy and
the Four P's of Marketing, New Hampshire 2012, in:
<http://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/3157> (Zugriff am 04.07.2016)

Griese, Kai-Michael: Nachhaltigkeitsmarketing. Eine fallstudienbasierte Einführung,
Osnabrück 2015

Helmke, Stefan et al.: Lohas-Marketing. Strategie – Instrumente – Praxisbeispiele, Haan,
Düsseldorf, München 2016

Heilbronn IHK: IHK Destination. Schwerpunkt Nachhaltigkeit, 2012, in:
http://heilbronn.ihk.de/ximages/1436427_trendrepor.pdf (Zugriff am 17.06.2016)

Hörmann, Petra: Zwischen Ökotourismus und Grünfärberei. Ich bin ein Lohas, IHK
Destination, 2012, in: http://heilbronn.ihk.de/ximages/1436427_trendrepor.pdf (Zugriff
am 04.06.2016)

Hüthig GmbH: Die Zukunft beginnt jetzt. Individuell und transparent, 04.01.2013. in:
<http://www.neue-verpackung.de/12534/die-zukunft-beginnt-jetzt/> (Zugriff am
07.07.2016)

Institut für Demoskopie Allensbach: Allensbacher Marktanalyse Werbeträgeranalyse. 2015, in: http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA2015/Codebuchausschnitte/AWA2015_Codebuch_Zielgruppenmodelle_Typologien_Marktsegmentierungen.pdf (Zugriff am 22.06.2016)

Kirig, Anja / Wenzel, Eike: Lohas. Bewusst grün – alles über die neuen Lebenswelten, München 2009

Köhn-Ladenburger, Christiane: Marketing für Lohas. Kommunikationskonzepte für anspruchsvolle Kunden, Bopfingen 2013

Lexikon der Nachhaltigkeit: Lohas. Begriffsdefinition, 04.11.2015, in: https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/lohas_1767.htm (Zugriff am 26.05.2016)

Lexikon der Nachhaltigkeit: Greenwashing. 12.11.2015, in: https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/greenwashing_1710.htm (Zugriff am 14.07.2016)

Lexikon der Nachhaltigkeit: Nachhaltigkeit Definition. Der Nachhaltigkeitsbegriff, 13.11.2015, in: https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/definitionen_1382.htm (Zugriff am 26.05.2016)

Lexikon der Nachhaltigkeit: Corporate Social Responsibility. Unternehmerische Verantwortung, 11.01.2016, in: https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/corporate_social_responsibility_unternehmerische_1499.htm (Zugriff am 12.07.2016)

Lohas Magazin: Vorsicht Greenwashing. Greenwashing setzt die Glaubwürdigkeit aufs Spiel, 01.11.2011, in: <http://www.lohas-magazin.de/wirtschaft/marketing/121-greenwashing.html> (Zugriff am 14.07.2016)

Lohas Magazin: Lohas – umwelt- und sozialetischer Konsum 2.0. 20.12.2013, in : <http://www.lohas-magazin.de/wirtschaft/marketing/2589-lohas-umwelt-und-sozialetischer-konsum-2-0.html> (Zugriff am 08.06.2016)

Marktforschung: Megatrend Neo-Ökologie. Mischung aus Ökologie, Ökonomie und gesellschaftlichem Engagement, 04.11.2013, in: <http://www.marktforschung.de/nachrichten/marktforschung/megatrend-neo-oekologie-mischung-aus-oekologie-oekonomie-und-gesellschaftlichen-engagement/> (Zugriff am 31.05.2016)

Meffert, Heribert et al.: Sustainable Marketing Management. Grundlagen und Cases, Münster, Düsseldorf, Leipzig 2014

Meffert, Heribert et al.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Münster, Leipzig, Bremen 2015

Mittelstandswiki: Corporate Social Responsibility. Greenwashing schadet dem Mittelstand, 08.04.2015, in: <https://www.mittelstandswiki.de/2015/04/csr-greenwashing-schadet-dem-mittelstand/> (Zugriff am 14.07.2016)

Müller, Hans-Peter: Wertewandel. Materielle Werte verlieren, postmaterielle Werte gewinnen an Bedeutung, Bundeszentrale für politische Bildung, 31.05.2012, in <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/138454/werte-milieus-und-lebensstile-wertewandel> (Zugriff am 31.05.2016)

Neubacher, Alexander: Kritik an Ökobewegung. Hilfe, die Lohas kommen!, Spiegel vom 14.03.2012, in: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/oeko-fimmel-schadet-der-umwelt-a-820853.html> (Zugriff am 17.06.2016)

o.V.: Immer mehr Verbraucher kaufen, was ihren Werten entspricht. Markenartikel-Magazin vom 06.05.2014, in: http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1008209-immer-mehr-verbraucher-kaufen-was-ihren-werten-entspricht/ (Zugriff am 16.06.2016)

o.V.: Die Besserbürger. Zeit Magazin vom 20.09.2014, in: <http://www.zeit.de/zeit-magazin/2014/39/design-stil-geschmack> (Zugriff am 05.07.2016)

Oberhofer, Petra: Eine Zielgruppe mit hohen Ansprüchen. Was die Lohas-Gruppe auszeichnet, Businesswissen vom 15.03.2011, in: <http://www.businesswissen.de/artikel/lohas-eine-zielgruppe-mit-hohen-anspruechen/was-die-lohas-gruppe-auszeichnet/> (Zugriff am 09.06.2016)

Otto Group: Otto Group Trendstudie. Lebensqualität, Hamburg 2013, in: : [http://trendbuero.com/wp-content/uploads/2013/12/Trendbuero Otto Group Trendstudie 2013.pdf](http://trendbuero.com/wp-content/uploads/2013/12/Trendbuero_Otto_Group_Trendstudie_2013.pdf) (Zugriff am 17.06.2016)

Pittner, Martin: Strategische Kommunikation für Lohas. Nachhaltigkeitsorientierte Dialoggruppen im Lebensmitteleinzelhandel, Wien 2014

Pittner, Martin: Studie erhebt Bio-Lifestyle im Lebensmittelhandel. Businessart Magazin, 30.06.2014, in: <http://www.businessart.at/studie-erhebt-bio-lifestyle-im-lebensmittelhandel> (Zugriff am 12.07.2016)

Pittner, Martin: Lohas – Selbstbestimmt in den Supermarkt. Biorama Magazin vom 16.10.2014, in: <http://www.biorama.eu/lohas-pittner-interview/> (Zugriff am 16.07.2016)

Prill, Christian: Bionade sorgt bei Trendscouts für traurige Augen. Absatzwirtschaft vom 24.02.2012, in: <http://www.absatzwirtschaft.de/bionade-sorgt-bei-trendscouts-fuer-traurige-auge-18606/> (Zugriff am 16.07.2016)

Rössler, Sabine / Brenken, Pia: Green Market, Green Business: Die Konsumkultur der Lohas. Erfolgspotenziale zielgruppenorientierter Unternehmenskommunikation, Saarbrücken 2011

Rossnagel, Ralf: Lifestyles of Health and Sustainability. Typologien und Entwicklungsebenen, Integrale Perspektiven, 11.2011, in: <http://www.richtung7.de/sites/default/files/ip-lohas-integral.pdf> (Zugriff am 08.07.2016)

Schneiders, Monika: Zielgruppe Lohas. Definition durch das Zukunftsinstitut Kelkheim, Markt und Medien vom 01.2011, in: <https://media.oekotest.de/media/mum012011/mum012011-02.pdf> (Zugriff am 11.06.2016)

Schuldt, Christian: New Work, New Status. Den Wandel der Arbeitswelt begleitet ein neues Statusdenken, Zukunftsinstitut, 02.2016, in: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tup-digital/07-status-reloaded/06-specials/new-work-new-status/> (Zugriff am 31.05.2016)

Seitz, Janine: Fair. Von der Nische zum Mainstream, Zukunftsinstitut, 07.2013, in: https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Auftragsstudien/Fair_Trendstudie_web.pdf (Zugriff am 10.06.2016)

Seven One Media GmbH: Trendreport Grün. 30.11.2009, in: <https://www.screenforce.de/docs/default-source/Grundlagenstudien/Zielgruppen/Trendreport-Gruen/trendreport-gruen-pdf> (Zugriff am 27.06.2016)

Spiegel QC: Lohas. Lifestyle of Health and Sustainability, 2011, in: http://www.spiegel-qc.de/uploads/PDFS/RoteGruppePrint/SP_Broschuere_LOHAS.pdf (Zugriff am 04.06.2016)

Springer Gabler Verlag: Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Lebensstil, in 35/Archiv/78637/lebensstil-v7.html (Zugriff am 27.05.2016)

Springer Gabler Verlag: Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Nachhaltigkeitsmarketing, in: 35/Archiv/10606/nachhaltigkeitsmarketing-v8.html (Zugriff am 25.06.2016)

Springer Gabler Verlag: Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Marktdurchdringungsstrategie, in: 35/Archiv/11001/marktdurchdringungsstrategie-v7.html (Zugriff am 29.06.2016)

Springer Gabler Verlag: Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Wachstumsstrategie, in: 35/Archiv/11222/wachstumsstrategie-v9.html (Zugriff am 29.06.2016)

Springer Gabler Verlag: Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Produktpolitik, in: 35/Archiv/57697/produkt politik-v6.html (Zugriff am 05.07.2016)

Springer Gabler Verlag: Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Kommunikationspolitik, in: 35/Archiv/10971/kommunikationspolitik-v15.html (Zugriff am 07.07.2016)

Springer-Gabler Verlag: Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Hochpreisstrategie, in: 35/Archiv/17541/hochpreisstrategie-v9.html (Zugriff am 11.07.2016)

Stollenwerk, Thomas: Lohas – selbstbestimmt in den Supermarkt. Biorama - Magazin für nachhaltigen Lebensstil vom 16.10.2014, in: <http://www.biorama.eu/lohas-pittner-interview/> (Zugriff am 27.06.2016)

Versicherungsmagazin: Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Personalpolitik, in: <http://www.versicherungsmagazin.de/Definition/35161/personalpolitik-v.html> (Zugriff am 11.07.2016)

Welt der BWL: Distributionspolitik. Distributionspolitik Definition, in: <http://welt-der-bwl.de/Distributionspolitik> (Zugriff am 10.07.2016)

Wenzel, Eike: Das Lohas-Mindset wird es auch in 30 Jahren noch geben – über Leichtmatrosen-Trendforschung, die Originalitätsfalle und 4 Grundregeln der seriösen Trendforschung. Trendkolumne von Eike Wenzel, Institut für Trend- und Zukunftsforschung, 11.08.2013, in: <http://www.zukunftpassiert.de/das-lohas-mindset-wird-es-auch-in-30-jahren-noch-geben-ueber-leichtmatrosen-trendforschung-die-originalitaetsfalle-und-4-grundregeln-der-serioesen-trendforschung-trendkolumne-von-eike-wen/> (Zugriff am 02.06.2016)

Wirtschaftslexikon24: Marketingstrategie. 2015, in: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/marketingstrategie/marketingstrategie.htm> (Zugriff am 24.06.2016)

Umwelt Dialog: Tchibo. CSR Engagement von Tchibo, in: <http://www.umweltdialog.de/de/umweltdialog/Blickpunkte/Tchibo.php> (Zugriff am 12.07.2016)

Zahrnt, Angelika: Otto Group Trendstudie. Lebensqualität, Hamburg 2013, in: : [http://trendbuero.com/wp-content/uploads/2013/12/Trendbuero Otto Group Trendstudie 2013.pdf](http://trendbuero.com/wp-content/uploads/2013/12/Trendbuero_Otto_Group_Trendstudie_2013.pdf) (Zugriff am 11.07.2016)

Zukunftsinstitut: Megatrends Übersicht. In: <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/> (Zugriff am 30.05.2016)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Bielefeld, 25.07.2016

Franziska Brünger

Ort, Datum

Vorname Nachname