

Dieser Beitrag soll Ihnen zeigen, wie es Ihnen gelingt, eine NEUE Zielgruppe (LOHAS) für Ihr Geschäft zu begeistern.

JA, es beginnt etwas theoretisch. **ABER** Sie werden sehen, wie spannend die folgenden Gedanken und Anregungen für die Zukunft sind. Gewissensfragen und ein Test runden diesen Textbeitrag ab.

Vorsicht! *Durchaus zum Nachmachen empfohlen.*

Zunächst etwas Theorie

Die Zukunft unserer Gesellschaft liegt in ihrer Gesundheit

„Es gibt 1.000 Krankheiten, aber nur eine Gesundheit.“

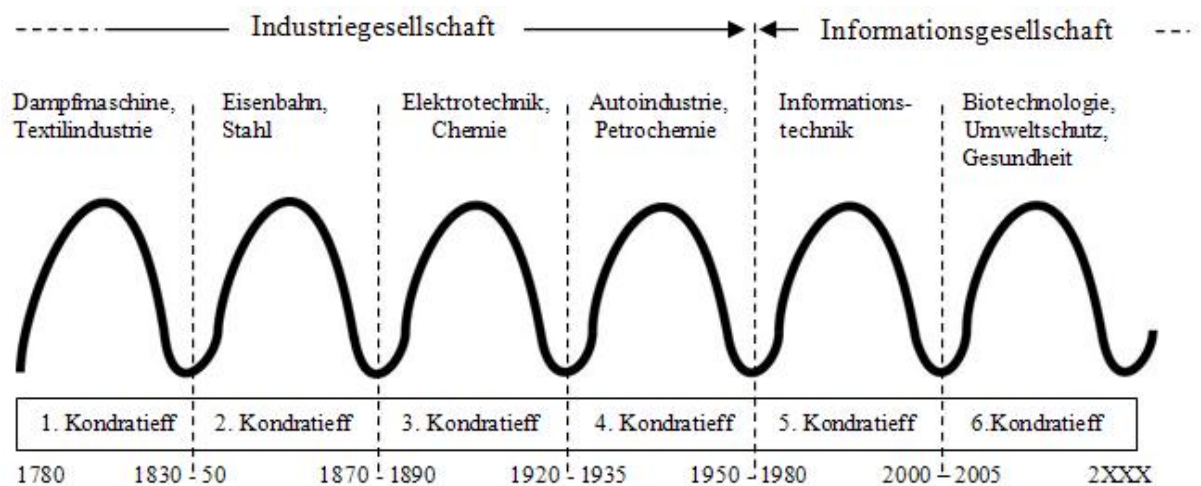
Arthur Schopenhauer

Fragt man in der Bevölkerung, was einem jeden am Wichtigsten ist, bekommt man am häufigsten die Antwort: „Eine gute Gesundheit.“ Fragt man weiter, was sie unter Gesundheit verstünden, dann würden sie es – und auch die meisten Schulmediziner – als das Fehlen von Krankheit definieren. Die World Health Organisation (WHO) hat den Begriff Gesundheit Ende der 40er Jahre des 20. Jahrhunderts wesentlich weiter definiert und ihm sowohl präventive als auch ganzheitliche Aspekte zugeordnet, welche körperliche, geistige und seelische Dimensionen umfasst. Das hat sich nur nicht herumgesprochen. So ist Gesundheit mehr als nur ein Zustand von Krankheitslosigkeit. Gesundheit ist ein ständiger Optimierungsprozess, der auf den Erhalt der Leistungsfähigkeit abzielt, um ein wirtschaftliches und sozial aktives Leben führen zu können. In diesem Zusammenhang findet man häufig den Begriff der Salutogenese des Sozialmediziners Aaron Antonovsky.¹

Wie bedeutend diese Einstellung im Hinblick auf die aktuellen Entwicklungen der Weltwirtschaft sind, findet sich in den Theorien der langen Wellen wieder. Dort heißt es, dass jeder Wirtschaftsaufschwung von einer bahnbrechenden Innovation ausgelöst wird, so Leo A. Nefiodow, welches auf der Theorie des russische Wissenschaftler Nikolai Kondratieff aus dem Jahr 1926 zurückgeht. In immer wiederkehrenden Zyklen von 40 - 60 Jahren erlebt demnach die glo-

¹ Das Konzept beruht auf dem Gedanken, dass nicht allein die Bekämpfung von Krankheit zur Genesung führt, sondern vielmehr das gezielte Fördern von vorhandenen Ressourcen. Wichtig hierbei ist die positive Einstellung, welche zu einer schnellen Heilung beiträgt. Es betrachtet den Menschen als Ganzes. Dabei werden auch Entscheidungen berücksichtigt wie die Ernährung, die Umwelt in der ein Mensch lebt und wie er sich fit hält. Besonders hilfreich hierbei ist die Erkenntnis, dass Gesunderhalten kostengünstiger ist als das Behandeln von Krankheit. Hierbei spielt die veränderte Berufsauffassung des Arztes im Wertewandel der Gesellschaft eine große Rolle. Künftig konzentrieren sich seine Aufgaben im Wesentlichen auf die Bereiche Prävention und Beratung als bisher auf die Behandlung von Symptomen. Vgl. hierzu: Der Markt für Fitness und Wellness - Daten, Fakten, Trends, Focus, www.medialinie.de, Mai 2005, S. 3 ff.

bale Wirtschaft Aufschwung und Rezession. Fünf Zyklen, konnten bereits in den letzten 250 Jahren nachgewiesen werden. Sie zeigen die Wechselwirkungen zwischen technologischen, geistigen, sozialen und wirtschaftlichen Entwicklungen.² Hierdurch wurden Prognosen in die Zukunft erstmals möglich. Auch der Ökonom Joseph A. Schumpeter bezog sich in seinen Veröffentlichungen auf die Theorie Kondratieff's und gestaltete sie zu einer entwicklungstheoretischen Leitidee, welche innovative Unternehmenstätigkeit als Ursache der Zyklen identifiziert.³



Die Kondratieff-Zyklen

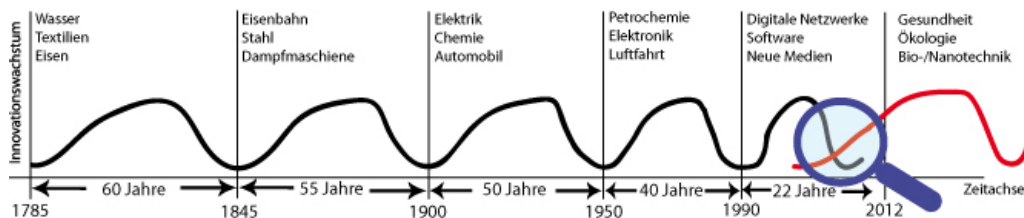
Die Darstellung ist nur schematisch zu verstehen, aber die Einteilung der Wellen scheint aus heutiger Sicht auf die Geschichte durchaus zutreffend zu sein. Als Basisinnovationen für einen 6. Kondratieffzyklus und damit den für uns relevanten Zukunftsmarkt kommen nach Nefiodow vier Kandidaten in Frage: Der Informationsmarkt, der Gesundheitsmarkt, der Umweltschutz und die Bio-/Nanotechnologie. Diese Märkte sind nicht die einzigen Wachstumsfelder der nächsten Jahrzehnte, haben aber das nötige Entwicklungspotential oder einen entsprechend langen Lebenszyklus, um das Wirtschaftswachstum entsprechend lange zu beeinflussen. Unter Einbeziehung von Wirtschaftsbranchen wie z. B. Ernährung, Umwelt, Medien, Tourismus, Wellness, Fitness und Sport, machen die Gesundheitsausgaben in Deutschland und in den meisten entwickelten Ländern schätzungsweise mehr als ein Viertel des Bruttoinlandsproduktes aus. Der neu aufkommende Gesundheitstrend beinhaltet neben dem Anspruch auf ganzheitliche Medizin weitere Wirtschaftszweige wie z. B. Homöopathie, Ayurveda, Chi Gong usw. Die wachsende ökonomische Bedeutung resultiert also aus der Bedeutung von Gesundheit in der Gesell-

² Vgl. Der sechste Kondratieff, Nefiodow, Leo A., 6. aktualisierte Auflage, Rhein-Sieg Verlag, 2006, S. 2 ff.

³ Es gibt viele Erklärungsansätze und Aspekte, doch Schumpeter's ist der bekannteste Vertreter mit seinem Modell der langen Wellen, welches im Gegensatz zu Kondratieff nicht auf Preisindizes, sondern an realen Outputgrößen der Volkswirtschaft gemessen wird. Vgl. hierzu Bathelt, H. and Glückler, J. (2002): Wirtschaftsgeographie. Ökonomische Beziehungen in räumlicher Perspektive. S. 247 1. Auflage. Stuttgart: Ulmer (UTB).

schaft selbst. Es ist zu einem soliden Bedarfs- und Innovationsfeld avanciert.

Da Schumpeter sich bei seiner Theorie der langen Wellen an realökonomische Größen, wie dem Sozialprodukt einer Volkswirtschaft, orientierte, erhielt er hierbei eine andere Darstellung über den Verlauf der Konjunkturzyklen. Die Abbildung zeigt, wie sich die Weltwirtschaft in immer wiederkehrenden Schwankungen zwischen Rezession und Boom bewegt.

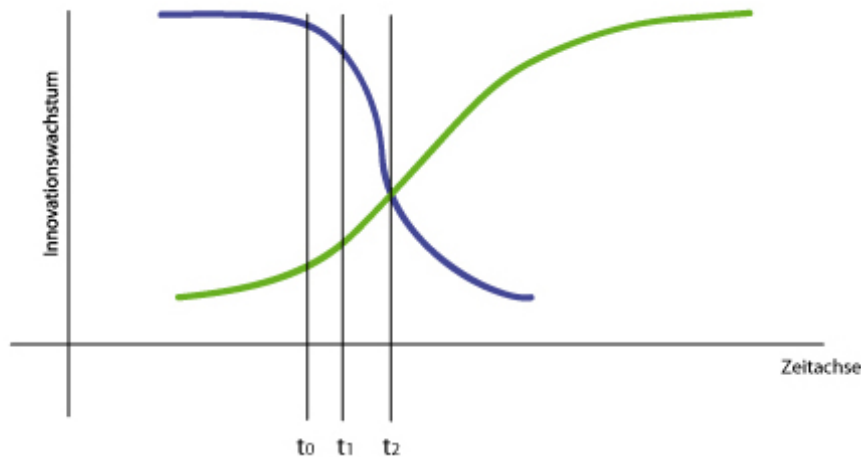


Der nächste Kondratieff hat bereits begonnen, Angelehnt an Surf's up, Schumpeter's waves accelerate.

Die Basisinnovationen rufen eine lange Aufschwungphase hervor, welche sich jedoch von Zyklus zu Zyklus verkürzen.⁴ Gründe hierfür sind meines Erachtens in der stark zunehmenden internationalen Arbeitsteilung, der zunehmenden Globalisierung, der verbesserten Kommunikations- und Distributionsstruktur sowie in der somit begründeten schneller erreichten Marktsättigung zu finden. Es ist daher davon auszugehen, dass der 6. Kondratieffzyklus kürzer ausfallen wird als noch sein Vorgänger.

Die enge und gleichzeitige, wissenschaftliche Zusammenarbeit in den westlichen Industrienationen – ermöglicht durch digitale Hochleistungsnetze – verkürzt die Forschungs- und Entwicklungszyklen enorm. Forschungseinrichtungen verschiedener Spezialgebiete können heute gleichzeitig an einem gemeinsamen Projekt arbeiten. Produkte werden nicht mehr nur an einem Standort, sondern modulweise in verschiedenen Ländern hergestellt und zusammengesetzt. Innovationen werden schneller bekannt und verbreiten sich rasant über hochmoderne und digitalisierte Logistik-Kanäle auf der ganzen Welt. Im Hinblick auf die aktuellen Geschehnisse in der Weltwirtschaft wird wohl die Bankenkrise in 2008 als Auslöser für die Rezession und Beginn vom Ende des 5. Kondratieffs in die Geschichte eingehen. Die folgende Darstellung zeigt einen vergrößerten Ausschnitt aus Schumpeters Konjunkturzyklenverlauf, wie er sich wohl momentan abbilden ließe.

⁴ MENSCHIKOW, (1989): Lange Wellen in der Wirtschaft. Theorie und aktuelle Kontroversen. Frankfurt am Main S. 47ff.



Eine genauere Betrachtung des Übergangs zur neuen Welle

Der auf der Zeitachse eingetragene t_0 -Schnittpunkt des 5. Kondratiefzyklus markiert hierbei die bereits erwähnte Bankenkrise, welche in den Medien als Auslöser für eine weltweit stattfindende Rezession diskutiert wird und damit das Ende des konjunkturellen Booms bezeichnet. Der Punkt t_1 stellt die derzeitige Situation im wirtschaftlichen Abschwung dar. Die Politik versucht dieser Entwicklung mit Milliarden-Hilfen für die führenden Branchen der einzelnen Industrienationen entgegenzuwirken und mit Bürgschaften und Beteiligungen an Banken den Finanzmarkt zu stabilisieren. Die Finanzkrise erreicht die Realwirtschaft und wird weiter Länder wie China oder Indien in eine Krise bringen.⁵ Diese Maßnahmen werden die Rezession jedoch nicht verhindern können, sondern lediglich den Abschwung abflachen.⁶ Nachgelagert wird die kommende Rezession auf andere Branchen, wie den Einzelhandel sowie den Mittelstand, treffen und dort massive Auswirkungen auf die Beschäftigungssituation haben. Im Zuge dessen ist davon auszugehen, dass der dadurch entstehende Abbau von Beschäftigung in den herkömmlichen Branchen dazu eine Verlagerung in neue Branchen, wie z. B. dem Dienstleistungssektor, zur Folge haben wird, die hauptsächlich mit der Gesundheitswirtschaft verbunden sind. Diese aufsteigenden Branchen wachsen unempfindlich gegenüber der Rezession. Dies wird durch den Punkt t_2 dargestellt. Die freigestellten Mitarbeiter der in der Krise stehenden Unternehmen suchen nach neuen und innovativen Lösungen, ihren Lebensunterhalt zu verdienen und äußern dies in der Gründung neuer Unternehmen im Gesundheitssektor. Dieses verhilft der Gesundheitsbranche im weitesten Sinne zur basisinnovativen Bedeutung und wird die Wirtschaft nachhaltig in eine konjunkturelle Boom-Phase tragen.

Die Entwicklungen in der jüngsten Vergangenheit zeigen, dass Gesundheit, wie sie eingangs definiert wurde, in der Gesellschaft immer

⁵ Das Wirtschafts- und Finanzsystem wird zunehmender Kontrolle unterworfen, was manche Wirtschaftsexperten als Renaissance der keynesianischen Globalsteuerung deuten. Vgl. Ebenda S. 5.

⁶ ARD-Tagesthemen- Nachrichtensendung vom 31.12.2008 zum Jahresrückblick 2008.

wichtiger wird. Dies zeigen auch die aktuellen Ergebnisse einer OECD-Studie zur Ausgabensituation für Gesundheit, gemessen am Bruttoinlandsprodukt der OECD-Mitgliedsstaaten. Der Gesundheitssektor ist mit einem Anteil von 10,6 % am Bruttoinlandsprodukt (BIP)⁷ und fast 5 Mio. Beschäftigten ein bedeutsamer Wirtschaftsfaktor, nicht nur in der Bundesrepublik Deutschland. Im internationalen Vergleich liegen die Ausgaben für Gesundheit in Deutschland 1,5 Prozentpunkte über dem OECD-Mitgliedsstaaten-Durchschnitt und somit an vierter Stelle. Nur in den Vereinigten Staaten von Amerika, der Schweiz und Frankreich gaben die Menschen 2006 noch mehr Geld für ihre Gesundheit aus.⁸

Vor allem der demografische Wandel beeinflusst das Wachstum in der Gesundheitswirtschaft enorm. Bis 2030, so das statistische Bundesamt, wird die Gesamtbevölkerung in Deutschland von derzeit 82 Mio. um ca. 5 Mio. Menschen schrumpfen. Das sind immerhin rund 37 % weniger Personen als heute. Diese Veränderung geht mit einer deutlich sichtbaren Strukturveränderung in der Altersverteilung der Gesellschaft einher. Bis 2030, so das statistische Bundesamt weiter, wird in Deutschland mit einem Zuwachs der über 65jährigen Mitmenschen von rund 40 % gerechnet. Dabei werden jedoch - und das ist das Dramatische an dieser Prognose - nur noch ca. ein Viertel der Kinder und Jugendlichen in Deutschland leben wie zuvor 2005.

Dieser Trend lässt sich leider auch nicht von einer positiven Zuwanderungsbilanz auffangen. Die Bevölkerung schrumpft und wird schlichtweg immer älter.⁹ Die Folgen, des demografische Wandels sind offenkundig, dennoch gibt es nur wenige Bereiche des täglichen Lebens, die sich bereits heute den wachsenden Herausforderungen stellen. In einer Studie des BAT - Institut für Zukunftsfragen heißt es, dass die zunehmende Alterung der Gesellschaft grundlegende Folgen für die Beschäftigung in der Arbeitswelt haben wird. Die gesetzliche Altersgrenze von derzeit 65 Jahren, so das BAT weiter, und der Übergang in den Ruhestand wird zunehmend flexibler gestaltet werden müssen, denn die gesetzliche Rente wird nicht mehr ausreichen, um eine Altersarmut¹⁰ zu verhindern.¹¹ Des Weiteren wird sich die Regio-

⁷ Vgl. DESTATIS, Bundesamt für Statistik: <http://www.gbe-bund.de>, Gesundheit, Ausgaben 1995 - 2006, Erschienen am 05.05.2008.

⁸ Vgl. OECD-Health Data 2008: Statistics and Indicators for 30 Countries; Internet link: <http://www.oecd.org/dataoecd/43/2/40905146.pdf>

⁹ Vgl. Demografischer Wandel in Deutschland, Heft 1, Bevölkerungs- und Haushaltsentwicklung im Bund und in den Ländern, DESTATIS, Ausgabe Dez. 2007.

¹⁰ In Zukunft müsste ein immer kleiner werdender Teil der erwerbstätigen Beitragszahler eine immer größere Anzahl an Leistungsbezieher mitfinanzieren, was die Sozialversicherungen vor große Finanzierungsprobleme stellt. Kommen heute auf 100 Erwerbstätige 44 Rentner (Altersquote), so sind es nach Angaben des Statistischen Bundesamtes im Jahr 2050 bereits 78 berentete Personen. Das derzeitige Versorgungsniveau kann langfristig nicht mehr erreicht werden. Eine private finanzielle und gesundheitliche Vorsorge ist daher nicht nur empfehlenswert, sondern unbedingt notwendig. Will man im Rentenalter nicht am Existenzminimum leben, muss die Option auf eine Altersteilzeitbeschäftigung gegeben sein. Ähnliches gilt auch für die gesetzlichen Krankenkassen und die Pflegeversicherung. In Zukunft wird wahrscheinlich die medizinische Alltagsversorgung privat finanziert werden. Nur überdurchschnittlich hohe Krankheitskosten werden dann noch von den Kassen finanziert. Vgl. hierzu: Die Folgen des demografischen Wandels, <http://www.foerderland.de/1068.0.html>, Abgerufen 08.01.2009.

nalpolitik vielerorts auf die veränderten Bedürfnisse der älter werdenden Bevölkerung einstellen müssen. Stichworte wie Barrierefreiheit und sinnstiftende Aufgaben für Senioren sowie ausgewählte Freizeit- und Fitnessangebote werden immensen Druck auf die Städteplaner ausüben und zum entscheidenden Standortfaktor für die Kommunen werden. Dies sind nur zwei Beispiele für die Auswirkung einer sich verändernden und älter werdenden Gesellschaft. Dem entsprechend wird der persönlichen Gesundheit und damit auch der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit ein höherer Stellenwert zugeteilt.

Zudem hat ein Umdenken in Bezug auf die eigene Gesundheit stattgefunden. Die Erkenntnis, dass jeder einzelne für eine gute Gesundheit und ein langes Leben in großen Teilen selbst verantwortlich ist und zum Erhalt dieser eigenständig aktiv werden muss, setzt sich in der Gesellschaft durch. Sport und Wellness wird als Lebensbereicherung und -freude verstanden und von der Allgemeinheit als enorm wichtig erachtet. Vor allem Personen in höherer beruflicher Stellung legen sehr viel Wert auf eine körperliche Fitness sowie den Erhalt der Leistungsfähigkeit. Auch eine Vielzahl von Unternehmen hat diesen Wandel erkannt und stellt zur Gesundheitsvorsorge ihrer Mitarbeiter vermehrt Fitness-Zentren mit integrierter Ernährungsberatung bereit. Der Krankenstand in diesen Unternehmen ist mit Hilfe dieser Maßnahmen deutlich zurückgegangen. Sport- und Wellnessangebote gehören heute auch zu jedem guten Reiseveranstalter dazu. Urlaub dient nicht mehr nur der reinen Entspannung, sondern der aktiven Gesundheitsförderung sowie des Genusses. Die marktwirtschaftliche Relevanz von Gesundheit ist in der Gegenwart und Zukunft ist nicht mehr zu übersehen.

Die aktuellen Trendforschungsergebnisse aus den USA zeigen ein Bild des Wertewandels, aus dem bereits ein neuer Lifestyle entstanden ist – der Lifestyle of Health and Sustainability, welcher sich an Gesundheit und Nachhaltigkeit orientiert. Identifiziert und beschrieben wurde dieser Trend erstmalig Ende der 90er Jahre von dem amerikanischen Soziologen Paul Ray in seiner Studie „The Cultural Creatives“.¹² Die LOHAS sind eine wachsende Zielgruppe mit klaren Wertvorstellungen und entsprechendem Warenmuster. In den USA schätzt das Natural Marketing Institute (NMI) das Marktpotential für das Jahr 2010 auf 424 Mrd. US-Dollar, wobei alleine \$118 Mrd. dem Bereich Personal Health¹³ zugeordnet werden kann. Bis 2015 – so das NMI weiter – wird sich das Marktpotential noch einmal verdoppeln.¹⁴

¹¹ Deutschland 2030 – Wie wir in Zukunft leben, BAT Institut für Zukunftsfragen, Bundesanzeiger Verlag, <http://www.betrifft-immobilien.de/aktuelles0/nachrichten0/nachrichten10/nachrichten-ansicht-immobilienportal/article/deutschland-2030-wie-wir-in-zukunft-leben-1.html>, 26.08.2008.

¹² Vgl.: Enemu GmbH; Zürich, www.soft-marketing.ch; Zeitschrift: persönlich, Ausgabe Juli/August 2007; S. 42 ff.

¹³ Mit Personal Health ist die integrierte Versorgung gemeint, welche neue persönliche Gesundheitssysteme, das Gesunden in den eignen vier Wänden und eine stark individualisierte Medizin meint. Vgl.: Fraunhofer Institut, www.fraunhofer.de, 11.2008

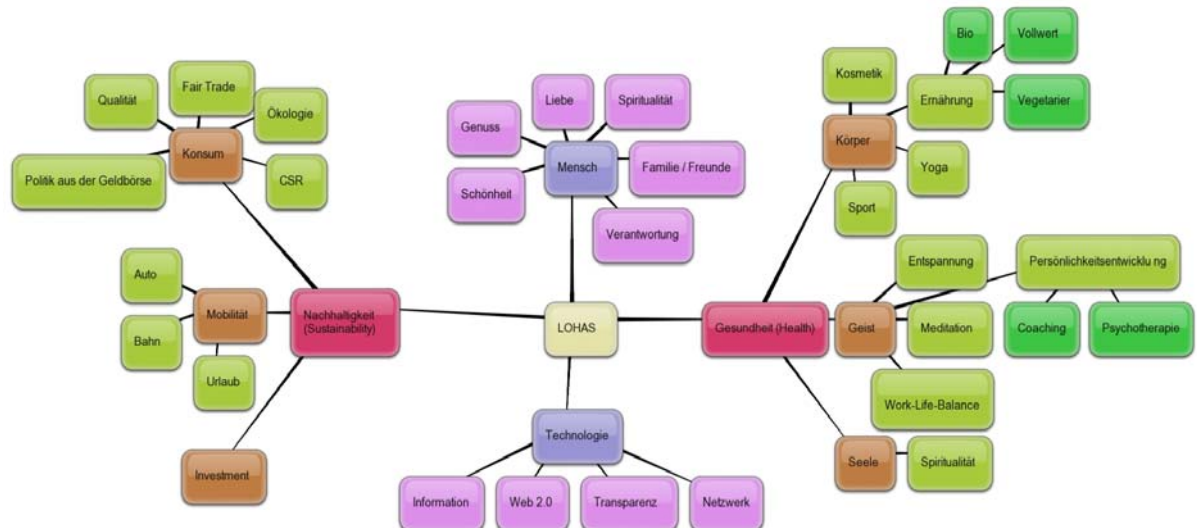
¹⁴ Eine vergleichbare Studie für den europäischen Markt liegt derzeit noch nicht vor.

Eine NEUE Zielgruppe

Es ist davon auszugehen, dass sich für die Dienstleistungsbranchen und den Handel neue potentialgeladene Märkte eröffnen werden. Im Gegensatz zu den Ökos der 70er und 80er Jahre des 20. Jahrhunderts, die ihren Lebensstil häufig als Ideologie verstanden, vereinen die LOHAS scheinbare Gegensätze zu einem hybriden Lifestyle¹⁵. Da es sich hierbei um eine enorm wachsende Konsumentengruppe handelt, zu welcher bereits heute in 2009 nahezu jeder Achte in Deutschland gehört, sind ihre Werte und Verhaltensmuster für das Marketing verschiedenster Branchen und Unternehmen von größter Bedeutung. In einem Interview mit der Zeitschrift Morgenmacher 3 im Juni 2007 erklärt Erik Wenzel – Mitautor des Buches Greenomics - vom Zukunftsinstitut:

„Wir haben es hier nicht mit einer kurzfristigen Modeerscheinung zu tun, auch nicht mit einem normalen Konsumtrend, der in der Regel rund zehn Jahre anhält. Es ist mehr als das: LOHAS ist eine Bewegung, die immer mehr Branchen und Märkte erobert. Die Vertreter des neuen Lebensstils sind die Konsum-Avantgarde des 21. Jahrhunderts. Sie werden unsere Werte und unsere Gesellschaft verändern – mindestens für die nächsten 30 Jahre.“¹⁶

Wie ihre Welt und auch relevante Werte aussehen, liefert nachfolgende Mindmap der führenden Informationsquelle für LOHAS-Interessierte.

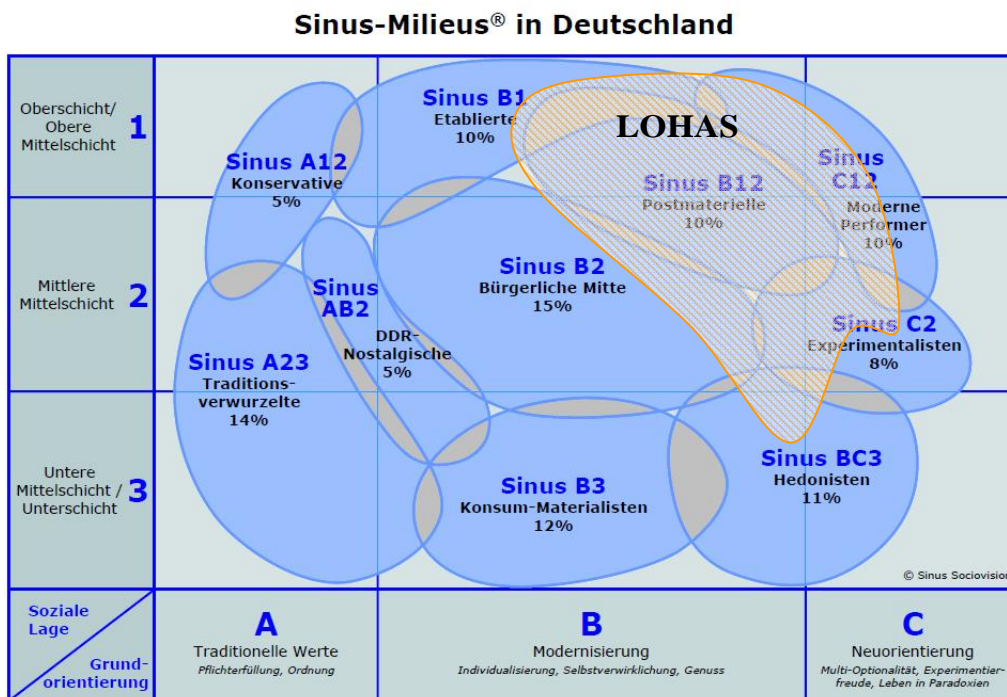


Die Welt der LOHAS, in www.karmakonsum.de, LOHAS, 6. Februar 2009.

¹⁵ Hybrider Lifestyle des „sowohl als auch“ vereinbart scheinbare Gegensätze wie z. B. Genuss und Gesundheit, Wirklichkeitsbezug und Spiritualität sowie individuell aber nicht elitär und bringt diese in Einklang. Vgl.: Burda Research & Development, Greenstyle Report, August 2007, S. 3

¹⁶ Morgenmacher 3, Zeitschrift der Metro Group Future Store Initiative, Online-Artikel, www.epamedia.at, Abgerufen 01.12.2008

Soziodemografisch hat die Allenbacher Werbeträger-Analyse in einer fulminanten Forschungsarbeit die LOHAS folgendermaßen eingeordnet: LOHAS stammen mit insgesamt 62,2 % aus der Bevölkerungsgruppe, die älter als 50 Jahre ist. Dabei existiert ein leichter Überhang an Frauen. Bei der Herkunft der LOHAS lässt sich erkennen, dass sie mit einer hohen Affinität der gehobenen Mittelschicht und der Oberschicht zugeordnet werden können und ein hohes Bildungsniveau besitzen. Diese Zuordnung zeigt auch deren Ausstattung mit einer entsprechend hohen Kaufkraft. Beschränken auf diese eine Altersgruppe lässt sich das Phänomen jedoch nicht. Die Werte der LOHAS ziehen sich zunehmend auch durch andere Altersgruppen ab 30 Jahren. Überträgt man die Erkenntnisse aus beiden Forschungsansätzen (Zukunftsinstitut und AWA) auf das prominente Marktsegmentierungsmodell von Sinus-Sociovision, die so genannten Sinus-Milieus, können die LOHAS als Zielgruppe - meinen Forschungsarbeiten entsprechend - folgendermaßen verortet werden:



Sinus-Milieus in Deutschland mit Erweiterung um die Verortung der LOHAS in der Gesellschaft, in Sinus Sociovision als Basisquelle.

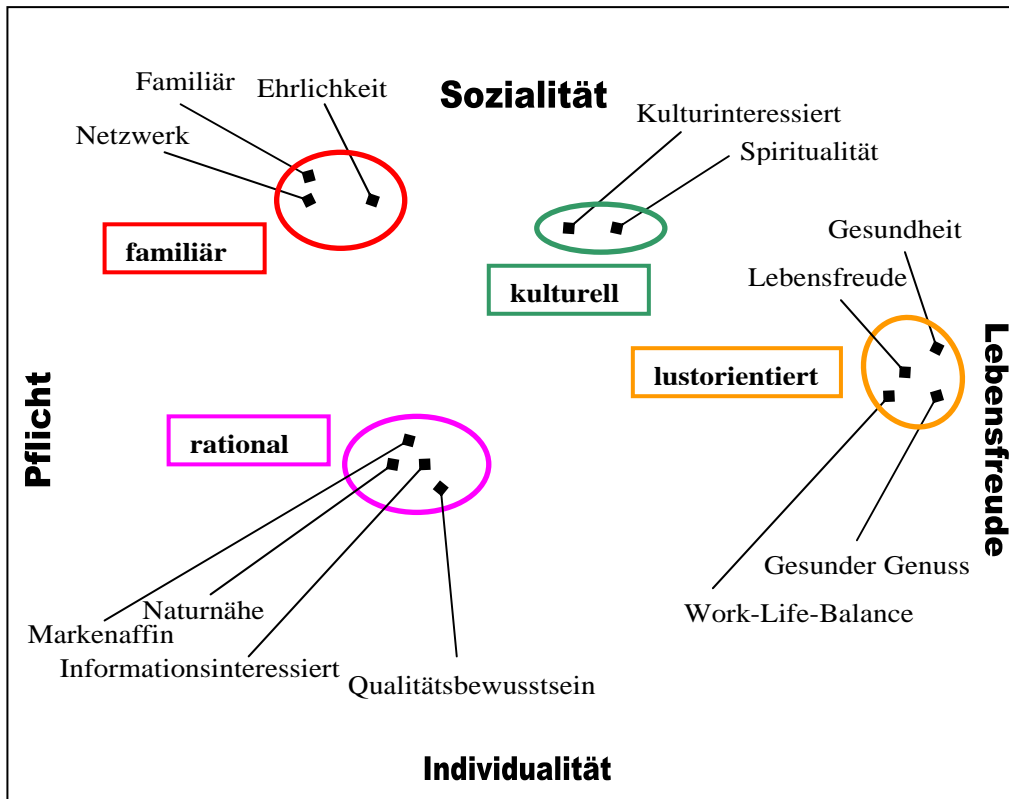
Das große Cluster deutet auf den bereits begonnenen Wertewandel in der Gesellschaft hin. Die LOHAS sind infolgedessen keine Subkultur, die sich in eine Ecke des Modells drängen ließen, sondern bewegen sich in Richtung neuer gesellschaftlicher Mitte. Dabei nehmen sie großen Einfluss auf die Werte der berührten Milieus und beeinflussen die Entwicklung der Gesellschaft nachhaltig.

Sociovision selbst interpretiert den Lifestyle of Health and Sustainability als nicht mehrheitsfähig, da die Jüngeren und Postmodernen sich nach ihren Aussagen nicht an den Werten dieser Gruppe beteiligen

wollen. Sozial schlechter gestellte, so Sociovision weiter, stimmen den Werten der LOHAS grundsätzlich zu, können sich aber die ausgeprägte ethisch-korrekte Lebensweise nicht leisten.¹⁷ Dies mag exemplarisch für Altersgruppen unter dreißig Jahren gelten, jedoch ist auch hier ein deutlicher Trend zu mehr Nachhaltigkeit zu erkennen. Und auch bei den Bevölkerungsgruppen mit kleinerem Budget haben Befragungen immer wieder ergeben, dass sie beim Kauf vieler Produkte sehr genau hinsehen, was nicht zuletzt durch die immense Angebots-erweiterung von Bio-Produkten in den Regalen der großen Discounter und Bio-Supermärkte belegt werden kann. Bio-Produkte, damit ist nicht nur der Food-Bereich, sondern auch Kosmetik und Textilien gemeint, dienen deshalb seit einiger Zeit bereits als Indikatoren des Trends der zunehmenden gesunden Lebensweise. So geht aus einer Studie des Trendbüros in Hamburg zum Thema Konsum-Ethik 2007 hervor, dass der Umsatz von Öko-Lebensmittel in den Jahren zwischen 2001 und 2006 um 66 % gestiegen ist und weiter steigen wird.

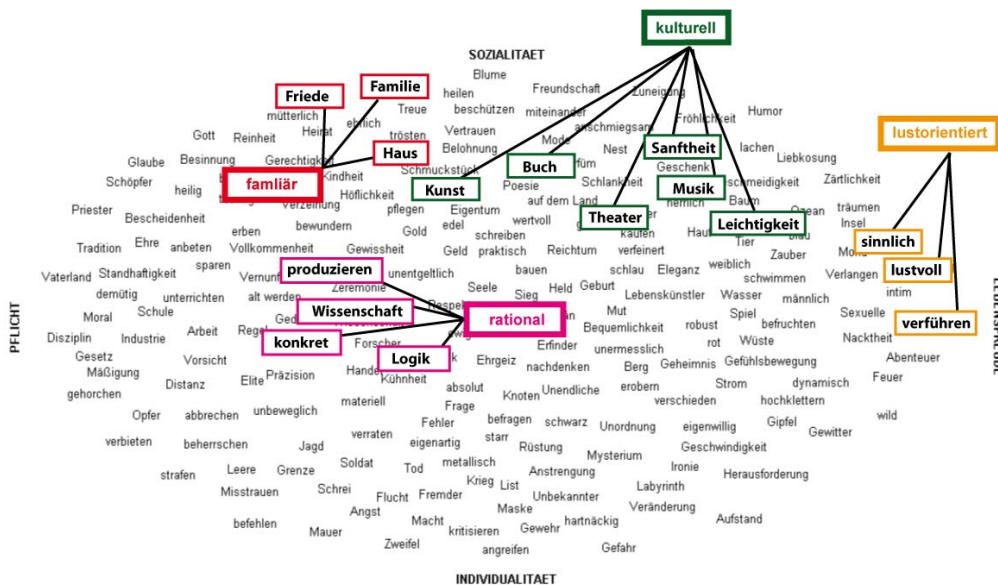
Ich möchte nun den spannenden Versuch starten, die Werte der LOHAS in das uns bekannte Semiometrie-Modell zu übertragen. Hierzu müssen die zur Verfügung stehenden Erkenntnisse zum Werteverhalten auf das Basismapping übertragen werden. Dazu werden die aus den Ergebnissen der verschiedenen Forschungsinstitute gewonnenen Werte der LOHAS in den uns bekannten Wertekosmos grob auf ein leeres Basismap übertragen. Anhand der spezifischen Verhaltensweisen, wie z. B. gutnachbarschaftliche Verhältnisse pflegen, Markenaffinität, hohes Qualitätsverständnis, lokale und regionale Orientierung, genussvolles Leben, Sorge um die Familie sowie Ausgleich zwischen beruflichem und privatem Leben entsteht ein Fingerprinting, welches mit den darunter liegenden Begriffen korrespondiert. Das Ergebnis ist der Übertrag der LOHAS-Werte auf das Semiometrie-Basismapping.

¹⁷ Vgl. www.sinus-sociovision.de, Sinusmilieus, abgerufen am 8. Januar 2009.



Semiometrischer Fingerprint der LOHAS

Überträgt man diese Charakterisierung auf das Semiometrie-Modell, treten folgende Wertefelder besonders hervor.



Semiometrie Basismapping der LOHAS

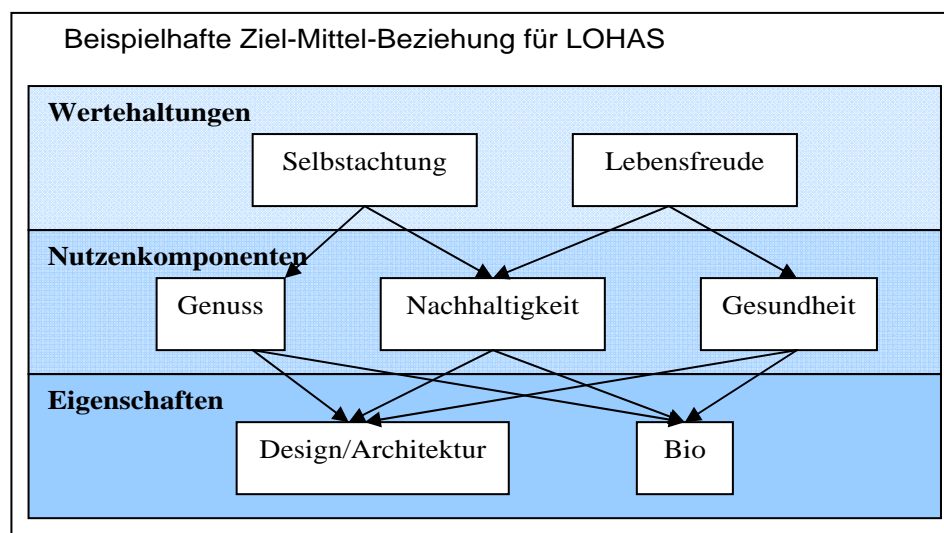
Die markierten Begriffe werden nicht nur isoliert gelten, sondern auch mit anderen Wertefeldern interagieren. Hier sollen lediglich die Eckpunkte der LOHAS-Werte verdeutlicht werden, anhand derer diese Konsumentengruppe relativ genau beschrieben werden kann. Die

dargestellten Wertefelder lassen sich in der folgenden Interpretationshilfe zusammenfassen:

Familiär	Zwischenmenschlich Beziehung und Geselligkeit, Vertrauensvolle Umgebung und Harmonie sind zentrale Punkte dieses Wertebereiches. Die Familie als Ort zum Kraft tanken. Vertrauen auf die Hilfe aus der Familie.
Kulturell	Selektive Mediennutzer und intellektuelle Orientierung mit Interesse an Theater, Kunst und Literatur. Dadurch bedingter hoher Lesekonsum an Zeitschriften und Büchern aber kaum TV-Nutzung. Hohes Marken- und Qualitätsbewusstsein. Meinungs-Multiplikatoren und selektiver Konsum.
Lustorientiert	Konsumfreudige und genussorientierte Einstellung, dazu hören sie vornehmlich Radio. Deutlich Nähe zu Werten wie Lust und Lebensfreude. Werbung als Informationsquelle und zeichnen sich durch Spontaneität aus.
Rational	Objektives Entscheidungsverhalten und ausgeprägter Pragmatismus gemischt mit Präzision. Sie sind selektive Mediennutzung, markenaffin und mögen keine Massenwerbung.

Kurzbeschreibung der identifizierten Wertefelder aus der Semiometrie, Quelle: [Zielgruppen] S. 90 ff.

Die Voraussetzungen, um diese neue Konsumentenzielgruppe über ein strategisches Marketing erreichen zu können, werden in der Forschung bisher nur unzureichend erklärt. Dennoch ist es unbedingt lohnenswert, den Versuch zu starten, aus den oben genannten Beschreibungen – analog zu einem Briefing – ein Marketingkonzept abzuleiten, das bereits im Kapitel Branding ausführlich behandelt wurde. Im folgenden seien daher nur ausgewählte Handlungsempfehlungen ausgesprochen, mit denen diese Zielgruppe eingefangen werden kann.



Beispielhafte Ziel-Mittel-Beziehung für LOHAS, angelehnt an Esch, Fr.-R.: Strategie und Technik der Markenführung, 4. Aufl. München 2007, S. 105.

Häufig wird von den bekannten Eigenschaften eines Produktes oder Angebotes auf den Nutzen und die zu vermittelnden Werte geschlossen. Doch hier findet eine Umkehrung der Darstellung aufgrund der

bereits bekannten Werte der LOHAS statt. Sie machen es möglich, den Nutzen und die Eigenschaften als Anforderungsprofile an eine Leistung abzuleiten. Hier findet also eine Umkehrung der Vorgehensweise dieser Methode statt. Aus den Werthaltungen wird in der obigen Darstellung auf das notwendige Nutzenpotential geschlossen, welches ein Produkt bzw. eine Dienstleistung besitzen muss, um ansprechend auf die LOHAS-Konsumentengruppe zu wirken. Anschließend lassen sich aus den gesammelten Nutzenkomponenten die Produkt- bzw. Leistungseigenschaften ableiten.¹⁸

Wie geht man mit den LOHAS um?

Diese spezielle Zielgruppe erscheint mir für die beim Branding (Marke-Machen) zu beachtenden Aspekte besonders hilfreich zu sein, als die Herausforderungen an entsprechendes Produkt- und Leistungsdesign massiv wachsen. Design wird nicht mehr als schönes, teures, vielleicht nutzloses Extra verstanden, sondern bringt einen komfortablen, naturverträglichen sowie praktischen Zusatznutzen mit. Nachhaltiges Produktdesign wird mehr als je zuvor das Schlüsselement für ökonomischen Erfolg.

Auch das Ladendesign wird für diese Zielgruppe immer bedeutsamer. Die Frage ist immer, inwiefern die Werte dieser LOHAS auch umgesetzt worden sind. Sie mögen keinen Ökostyle der 80er Jahre. Sie suchen Einrichtungsstile, die ansatzweise durch die Drogeriemarktkette dm oder bestimmte Bio-Kaufhäuser vorgegeben werden. Die Kombination von modern, spirituell, familien-orientiert, nostalgisch, individuell etc. erobert langsam die Zukunft.

Ein weiterer ungewöhnlicher Tatbestand sollte bei der Ansprache dieser Zielgruppe bedacht werden. Für die LOHAS stehen die Kommunikation mit dem Unternehmen und hierbei insbesondere die Informationsbeschaffung im Vordergrund ihres Interesses. Dabei wollen sie keine vorgefertigten und aufbereiteten Nachrichten erhalten. Die Informationen müssen wissenschaftlich fundierter Art sein, ungefiltert und unkommentiert, denn die LOHAS machen sich gerne selbst ein Bild von einer Situation. Die Beschaffung der Informationen erfolgt meist multimedial auf hoch modernen Wegen. Stichworte wie Web 2.0, Kundenblogs oder Verbraucherforen können von den Unternehmen, genauso wie traditionelle Medien, z.B. Zeitschriften und Tageszeitungen, zur Kommunikation mit dieser Zielgruppe eingesetzt werden. Konsistenz ist bei der Weitergabe der Informationen Grundvoraussetzung, worüber sich eine Corporate Communication ohnehin definieren sollte. In der Öffentlichkeitsarbeit gilt es ehrlich zu sein. Halbwahrheiten werden meist sofort entlarvt und über Blogs im Internet verbreitet. Die Werbung muss also neue Wege einschlagen.

Die LOHAS erwarten über das normale Angebot eines Betriebs hinaus einen deutlichen Mehrwert, der unmittelbar aus ihrer Weltanschauung resultiert. Sie sind medienkritisch, kulturinteressiert, aktiv,

qualitäts- und informationsorientiert. Sie legen Wert auf Authentizität, Natürlichkeit, Gesundheit, Balance im Leben, Wohlfühlqualität, Ehrlichkeit, Wertigkeit, Sanftheit und Disziplin. Die hedonistische Lockerheit geht ihnen gegen den Strich. Angebote müssen verbindlich sein und einen nachweislich vernünftigen Sinn machen. Bloße Emotionalität bei der Ansprache (Werbung und POS-Marketing) ohne Tiefgang werden abgelehnt. Viel eher dürfte das Argument ziehen, dass etwas einem guten Zweck dient, z.B. gegen Not in der Welt, Klimawandel, Hilfe für Benachteiligte und Fair Trade. Hier findet man bei dieser Zielgruppe einen neuralgischen Punkt. Ähnlich wie bei der menschlichen Sympathie, die man für einander hegt, wenn wesentliche Überzeugungen und Werte übereinstimmen, verhält es sich auch in der Beziehung zwischen Unternehmen und Kunde. Beispielsweise wird ein Unternehmen mit positiver Umweltbilanz eher einen Bio-Kunden erreichen, als ein industrieller Anbieter ohne klare Stellung zur Umwelt.

Was erwarten die LOHAS von einem Anbieter noch? Je nach Branche legen sie gesteigerten Wert auf gesunden Genuss. Öko-Food, Bio und Natürlichkeit sind keine Schlagworte mehr, sondern typische LOHAS-Interessen, die mit Ernsthaftigkeit gewollt werden. Regionalisierte Anbieter (in Bauernhöfen und auf Wochenmärkten) haben exzellente Chancen, ihre Waren zu verkaufen. Dabei dürften der Ursprungsnachweis und weitere Produktinformationen über Anbau, Pflege, Kalorien, und Vitamine wichtige Entscheidungshilfen sein. Die Supermärkte täten gut daran, ihr Frischesortiment genau so zu präsentieren, dass die neuen Kunden den Eindruck von „Gesund“ und „Genuss“ unmittelbar empfinden können. Der rot ausgewiesene Aktionspreis dürfte hier hinderlich sein. Es lebe die Premiumqualität. Bei den Textilanbietern dürften die Öko-Labels, die ethische Mode feilbieten das Rennen machen. Inzwischen haben einige Markenfirmen diesen Trend erkannt und verkaufen modische Öko-Baumwolle oder mit Naturfarben kolorierte Hemden und Hosen (Stella McCartney). Natürlichkeit ist angesagt. So auch im Kosmetik- und Gesundheitsmarkt. Selbstmedikation ist seit längerem ein Thema. Doch bieten die inzwischen aufgewerteten Drogeriefachmärkte eine Vielzahl von attraktiven Produkten in diesen Sortimentskategorien an, so dass die Kaufmöglichkeiten die Nachfrage entsprechend anheizen. Wer will diese spannenden, zum Verweilen reizenden Regale schon ignorieren? Auch einige Apotheken befinden sich im Umbruch und werden sich von ihrer atmosphärisch schönsten Seite zeigen (müssen). Sortimentspolitisch als auch präsentationstechnisch. Gesundheit ist – wie bereits gesagt - nicht mehr die Abwesenheit von Krankheit, sondern Wohlbefinden bzw. Wohlfühlen.

Design alleine reicht nicht. Zwar ist diese Zielgruppe designorientiert, aber vorzugsweise sollte es einen tieferen Sinn haben, z. B. spirituell, Feng-Shui-gerecht, klimatauglich, entsorgungsgerecht, lange haltbar, also zeitlos, oder einen anderen ethischen Mehrwert haben. Es gilt: „gesund“ (ergonomisch, keine Emissionen), „fair“ (menschliche Produktionsbedingungen), „grün“ (natürlich) und „nachhaltig“ (ohne einen Regenwald zu vernichten). Zwischen gleichförmigen Angeboten ge-

winnt das „Stilvollste“. Es versteht sich, wie wichtig hierbei die Kommunikationspolitik ist, damit die Kunden die Waren richtig verstehen.

Hoch lebe die „Eigenzeit“. So lange der Kunde Herr über seine Zeit ist, bleibt er seinem Anbieter treu. Warteschlangen, Lieferzeiten, also alles, was seine individuelle Zeitvorstellung ruiniert, lässt ihn zur Konkurrenz abwandern. Nicht zuletzt definiert ein LOHAS Reichtum nicht mit Geld, sondern mit der ihm zur Verfügung stehenden Zeit für schöne und genussvolle Dinge. Wartezeit gehört sicher nicht dazu!

LOHAS sind kreativ. Alle Präsentationsmaßnahmen, die ein Geschäft kreativ und zukunftsweisend erscheinen lassen, sind geeignet, diesen Lifestyle zu begeistern. Deshalb lieben die Kunden Alnatura. Ein stark wachsendes Filialsystem, das seine Kunden über mehr als 700 verschiedenen Artikel fasziniert, aber auch über die Gestaltung der Räume. Natürlichkeit wird hier gelebt. Ihre Internetseite wirkt ehrlich und ist informativ.

LOHAS erwarten von ihrem Unternehmen, dass es sich zu einer klaren Philosophie bekennt. Die Internetseite der amerikanischen Apotheke „elephantpharm.com“ begeistert. So erklärt sie dem User, woran das Unternehmen glaubt, z.B. daran, dass Lachen heilen kann, dass Bewegung den Körper fit hält und man glaubt an gutes Essen (einschließlich Schokolade).

Der Werteansatz liefert für unsere Zielgruppe einen entscheidenden Vorteil. Stimmen Unternehmenspersönlichkeit und Markenprofil mit den Werten der LOHAS überein, sind die Weichen für ein erfolgreiches Marketing gestellt. Die folgende Tabelle soll Sie motivieren, mit Ihren Führungskräften einen Zukunfts-Workshop zu machen, in dem systematisch aus Wertefeldern Ihre betriebsspezifischen Marketingmaßnahmen abgeleitet werden sollten. Also, laden Sie Ihre Führungskräfte ein und beginnen Sie!

Wertefeld	Ausgewählte Werte	Dominante Marketing-Managementmaßnahmen
Familiär	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrauen • Harmonie • Familie 	Bedienungs- und Servicepolitik, Kommunikationspolitik, Atmosphäre, Betriebskultur etc.
Kulturell	<ul style="list-style-type: none"> • Selektive Mediennutzung • Intellektuelle Orientierung • Marken-, Qualitätsbewusstsein • Multiplikatoren 	Eher Kommunikationspolitik, Sortiments- bzw. Programmpolitik, PR etc.
Lustorientiert	<ul style="list-style-type: none"> • Genussorientiert • Lebensfreude • Gefühl/Gespür • Spiritualität 	Eher Kommunikationspolitik, Betriebskultur, Sortimentspolitik, Bedienungs- und Servicepolitik etc.
Rational	<ul style="list-style-type: none"> • Objektivität • Pragmatismus • Präzision • Markenaffinität • Verantwortung 	Kommunikationspolitik, Sortimentpolitik, Ladengestaltung, Warenpräsentation, Corporate Social Responsibility etc.

Sind Sie schon für die LOHAS vorbereitet?

Beantworten Sie für sich folgende Fragen und nutzen Sie sie als Grundlage für einen Marketing-Workshop:

- Wollen Sie diese Zielgruppe für sich gewinnen? Bedenken Sie, sie wächst überproportional und verteilt sich über verschiedene Altersstufen. „Ein bisschen ansprechen“ dürfte gerade dieser Zielgruppe nicht gefallen.
- Setzen Sie bei der Auswahl Ihres Sortiments auf: Natürlichkeit, Authentizität, Regionalität, Gesundheit, Genuss, Fair Trade, ein schöneres Leben?
- Vermittelt Ihr Schaufenster genau diesen Stil, oder zeigen Sie noch, was Sie alles auf Lager haben?
- Vermittelt Ihre Internetseite das Gefühl, mit gutem Gewissen bei Ihnen genussvoll und fair einkaufen zu können? Gibt es die Möglichkeiten der Dialogaufnahme oder Foren, auf denen sich Kunden unterhalten können?
- Erklären Sie Ihren Kunden, woran Sie glauben? Zum Beispiel auf Ihrer Homepage?
- Erheben Sie von Ihren Besuchern bzw. Kunden Informationen über ihren Lebensstil? Wissen Sie, welchen Anteil LOHAS an Ihrer Kundengruppe ausmachen?
- Sind Sie aufgeschlossen und bereit, neue Sortimente auszuprobieren?
- Gilt für Sie die Lebensfreude als dominierendes Motiv, Ihr Geschäft zu betreiben (LOHAS lieben ihr Leben)?
- Ist Ihr Personal auf diesen Typus schon vorbereitet? Gehören Ihre Mitarbeiter zu diesem Lebensstil?
- Tun Sie nachweislich Gutes, über das sich lohnen würde zu sprechen oder zu schreiben?
- Ist die Atmosphäre in Ihrem Geschäft auf diesen Stil getrimmt? Mit etwas Fantasie?
- Lassen Sie keinen Kunden warten? Sind Lieferzeiten kurz und schmerzlos?

Wenn Sie überwiegend zustimmen, dann sind Sie ein richtiger LOHAS-Versteher. Weiter so! Wenn Sie überwiegend ablehnen, dann überdenken Sie schnell, ob es sich für Ihr Geschäft nicht lohnen würde, in diese wachsende Kundengruppe zu investieren. Ihre Mitarbeiter machen gerne mit!