

## Ausrichtung der Marketingstrategien deutscher Bio-Handels- und -Herstellerunternehmen auf die LOHAS-Zielgruppe

Kuhl, I.R.<sup>1</sup> und Niessen, J.<sup>2</sup>

*Keywords: marketing, organic food, LOHAS, lifestyle of health and sustainability*

### Abstract

*LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) is a spreading trend in industrialized countries. Organic food attracts LOHAS-consumers, if it offers additional values concerning authenticity, design and convenience. Previous studies deal with consumers behind the LOHAS-acronym. The present study focuses on food companies. It aims to identify potentially successful marketing strategies for organic food with regard to the new target group of LOHAS-consumers. The results of 16 guided interviews with marketing experts of the organic and conventional food industry provide an overview of currently practiced marketing strategies. Suitable marketing strategies are identified by a comparison of LOHAS-expectations from a literature review with the analyzed information of the interviews.*

### Einleitung und Zielsetzung

LOHAS („Lifestyle of Health and Sustainability“) ist zum Modebegriff der Trendforschung geworden. Zahlreiche Studien (u.a. Nielsen 2008, Wenzel et al. 2007, Schommer et al. 2007) befassen sich mit der Zielgruppe hinter diesem Akronym und prognostizieren ihr in Deutschland weiteres Wachstum. Bis heute ist jedoch unklar, wie Unternehmen mit Ihren Marketingstrategien auf den LOHAS-Trend reagieren.

Bio-Lebensmittel stellen für viele Verbraucher eine gesunde und nachhaltige Alternative zu konventionellen Lebensmitteln dar. Sie sind damit ideale Produkte für den „gesunden und nachhaltigen Lebensstil“, sofern sie auch die zusätzlichen Bedürfnisse der LOHAS-Konsumenten erfüllen und mit geeigneten Marketing-strategien entsprechend positioniert werden. LOHAS-Konsumenten stellen u. A. besondere Ansprüche an Genuss, Convenience, Authentizität und Design. Sie haben ein ausgeprägtes Markenbewusstsein und eine relativ geringe Preissensibilität. Sie fordern eine undogmatische, informierende Kommunikation, die positive Emotionen vermittelt, und sind aufgeschlossen gegenüber neuen partizipativen Kommunikations- und Medienformaten, beispielsweise dem Web 2.0. Auch an den Handel stellen LOHAS-Verbraucher neue Forderungen hinsichtlich Auswahl, Nähe und Service (Wenzel et al. 2007, Schommer et al. 2007).

Ziel dieser Arbeit<sup>3</sup> ist es, den aktuellen Stand der Marketingstrategien deutscher Bio-Handels- und -Herstellerunternehmen hinsichtlich der Berücksichtigung der LOHAS-Zielgruppe, deren Erwartungen und Präferenzen aufzuzeigen.

### Methoden

Experteninterviews mit 16 Marketingfachleuten aus deutschen Produktions- und Handelsunternehmen geben einen Überblick über den aktuellen Stand der Marketing-

<sup>1</sup> Winterstraße 26 A, 76137 Karlsruhe, Isabell.Kuhl@uni-hohenheim.de

<sup>2</sup> Universität Hohenheim (420b), 70593 Stuttgart, niessen@uni-hohenheim.de, <https://marktlehre.uni-hohenheim.de>

<sup>3</sup> Masterarbeit im Studiengang „Organic Food Chain Management“ an der Universität Hohenheim

strategien. Berücksichtigung finden sowohl Naturkosthersteller und Unternehmen des Bio-Fachhandels, als auch konventionelle Markenhersteller und Unternehmen des LEH, die eine Bio-Linie bzw. Bio-Handelsmarke führen.

Die Befragungen wurden in Form von Leitfadeninterviews durchgeführt und mittels qualitativer Inhaltsanalyse (Mayring 1990, Gläser und Laudel 2004) ausgewertet. Vorstudien sicherten die Qualität der Expertenbefragung: In einem Workshop mit Teilnehmern einer LOHAS-Konferenz wurden in einem Brainstorming Marketingkonzepte für LOHAS entwickelt und diskutiert; Metaexperten aus der Trendforschung überprüften die Eignung des Leitfadens für die Experteninterviews. Die aktuellen Marketingstrategien der befragten Unternehmen wurden auf ihr Potential hin überprüft, die wachsende LOHAS-Zielgruppe zu bedienen, indem Sie mit Ergebnissen aktueller Studien über LOHAS-Präferenzen abgeglichen wurden.

### Ergebnisse und Diskussion

Den meisten der befragten Unternehmensvertreter ist „LOHAS“ ein Begriff, aber nur wenige richten Marketingkonzepte bewusst auf diese Zielgruppe aus. Einige Unternehmen berücksichtigen LOHAS-Konsumenten mit entsprechenden Produktlinien.

Hervorzuheben sind die Marketingausrichtungen auf LOHAS-Präferenzen einer Bio-Fastfood-Kette, einer Bio-Supermarktkette, eines konventionellen Supermarktes, eines jungen Unternehmens, das Premium-Bio-Produkte herstellt und eines Bio-Pionier-Herstellers. Diese Unternehmen schaffen es, den oft gegensätzlichen Ansprüchen von LOHAS-Konsumenten hinsichtlich Gesundheit, Genuss, ansprechender Gestaltung, sowie teilweise Convenience und starken Marken gerecht zu werden. Die anderen befragten Unternehmen nutzen ihr Potenzial hinsichtlich der Zielgruppe LOHAS nur in Ansätzen, teilweise weil sie ihre Produkte nicht an den Bedürfnissen von LOHAS-Konsumenten ausrichten oder weil sie den Wert der Produkte bzw. die Firmenphilosophie nicht ausreichend kommunizieren. Gleichzeitig zeigt die Studie, dass die Gefahr gering ist, klassische Bio-Kunden zu verlieren, wenn das Marketing verstärkt an LOHAS-Präferenzen ausgerichtet wird. Denn Gesundheit und Genuss sind Bedürfnisse, die über Zielgruppengrenzen hinweg bestehen, weshalb ohne Gefahr und mit relativ geringem Zusatzaufwand die Zielgruppe um LOHAS erweitert werden kann.

### Literatur

- Gläser J., Laudel G. (2004): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Mayring P. (1990): Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken, Deutscher Studien Verlag, Weinheim.
- Nielsen (2008): Was LOHAS wirklich kaufen: Lifestyle of Health and Sustainability – Imaginärer Trend oder reale Differenzierung im Einkaufsverhalten?
- Schommer P., Harms T., Gottschlich H. (2007): LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability, Ernst & Young, Consumer Products, Retail & Wholesale.
- Wenzel E., Rauch C., Kirig A. (2007): Zielgruppe LOHAS – Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert, Zukunftsinstitut, Zukunftsverlag, Kelkheim.