

LOHAS und 50plus– die unbekanntenen Wesen?

Hannover, 9. September 2010

LOHAS –

eine „Erfindung von profilneurotischen Trendforschern“ oder ein echter gesellschaftlicher Trend?

(Zitat: Kommunikationsexperte Vies in Manager Magazin online 7.8.2008)

Hinweis: Einige Fotos der Präsentation wurden aus Lizenzgründen entfernt

Was heißt LOHAS?

LOHAS = „Lifestyles of Health and Sustainability“

„Ihr Credo ist eine balancierte Lebensweise im Glauben an die Machbarkeit einer besseren Welt, die nicht durch Verzicht, sondern durch bessere Ideen, intelligente Technologien und aktivem Gemeinsinn erreicht wird“
(www.lohas.de)

Hinweis: Einige Fotos der Präsentation wurden aus Lizenzgründen entfernt

Was meint LOHAS?

- LOHAS kennzeichnet einen **Konsum- und Lebensstil**, keine sozio-demografische Abgrenzung – daher auch schwierig zu „greifen“.
- LOHAS wurden **erstmalig im Jahr 2000** in den USA beschrieben, populär in **Deutschland seit 2007** durch das Zukunftsinstitut.
- LOHAS sehen ihren Einfluss in der **kollektiven Kaufkraft**, nicht direkt in der politische Macht. (Paul Ray: „How 50 Million Are Changing The World“)
- LOHAS fördern durch ihr Konsumverhalten und gezielte Produktauswahl **Gesundheit und Nachhaltigkeit**, ohne auf Spaß, Genuss und Konsum zu verzichten („weniger, aber besser“).
- LOHAS legen verstärkt Wert auf Marken und Produkte, die für **Authentizität, Transparenz und Qualität** stehen und unter ethischen Gesichtspunkten verantwortbar sind.
- Aber: **Kaum neue Studien** oder Texte. Die Idee findet sich aktuell in Formulierungen wie „grüner Lifestyle“ in der werblicher Kommunikation.

Wer sind LOHAS?

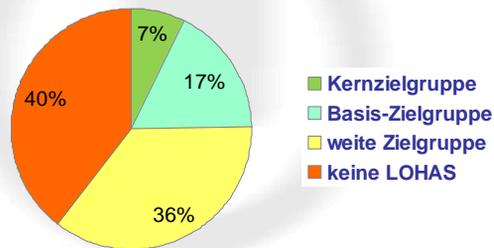
- **Anteil an der Bevölkerung** in Deutschland je nach Definition zwischen ca. 6% (4 Mio.) bis 36% (23 Mio.). Laut SINUS, Innofact und Schober sind es **20%**.
- **Profil der LOHAS:**
 - aus einkommensstarken Haushalten
 - häufig Zwei-Personen-Haushalte oder Singles, seltener Familien
 - gebildet („akademische Elite“)
 - häufig ältere Personen (→ 50plus)
 - eher weiblich/ feminin
 - „Selbstverantwortung“ und „Selbstkompetenz“ stehen im Vordergrund

Hinweis: Einige Fotos der Präsentation wurden aus Lizenzgründen entfernt

LOHAS: Anteil in Deutschland und unter den WiN-Teilnehmern

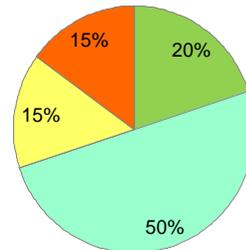
Stichprobe Deutschland 2009

Basis: 31.179 Erwachsene 14+ Jahre
Quelle: VA 2009 Klassik



Teilnehmer WiN 9.9.2010

Basis: 20 Personen



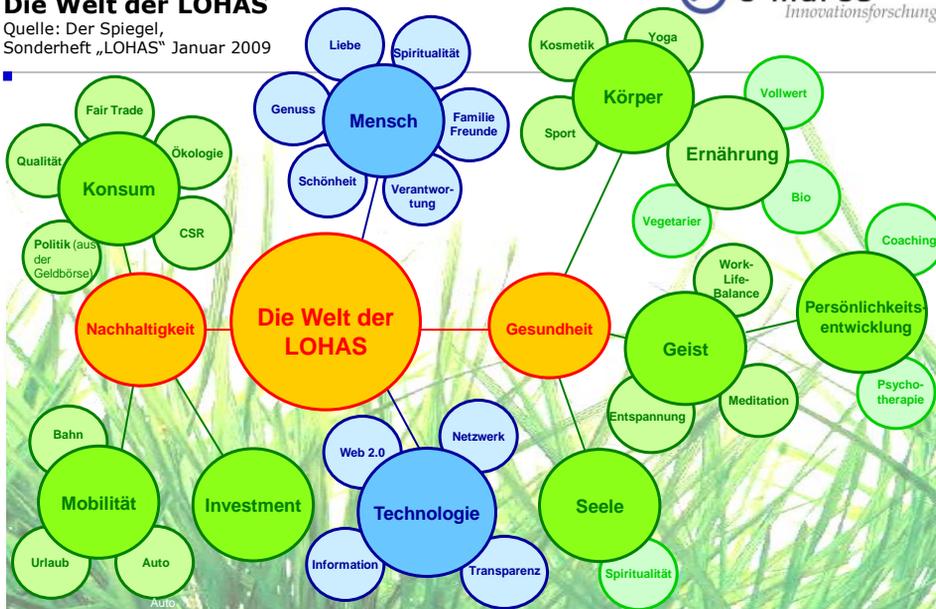
LOHAS: Konsumverständnis

Quelle: www.microm-online.de, eigene Erweiterung

Konsumverständnis		
1980er Antikonsumist	1990er Yuppie	seit 2005 LoHaS
„Ich kaufe, also bin ich ein Schwein.“	„Ich kaufe, also bin ich.“	„Ich kaufe, also bestimme ich, was Unternehmen auf den Markt bringen.“
Anti-Konsum	Ego-Konsum	Strategischer Konsum
Verzichtsorientiert	→	Konsumorientiert
Antihaltung	→	Aktivhaltung
Umweltschutz durch Verzicht	→	Umweltschutz durch Nachhaltigkeit

Die Welt der LOHAS

Quelle: Der Spiegel, Sonderheft „LOHAS“ Januar 2009



www.e-mares.de 0511 / 590 917 0

Chart Nr. 7

Copyright by e-mares 2010

LOHAS: Ableitung aus den Mega-Trends

„Graue Revolution“: Zunahme der älteren Bevölkerung

=> Geänderte Ansprüche an aktives Leben im Alter / steigende Anforderung an Selbsterhalt / Kleinere Haushaltsgrößen

„ICH-AG“: Individualisierung der Lebensanforderungen

=> Singleisierung / Temporäre Allianzen / Beziehungsnetzwerke / Can-Do-Mentalität / Selbstexpression

„Frauen“: Verändertes Selbstverständnis der Frauen

=> Mehr Rollenoptionen / sinkende Geburtenraten / bessere Qualifikation / mehr Wirtschaftsmacht / mehr Entscheidungskompetenz

„Nachhaltigkeit“: Steigende Anforderung an Ökologie und Gesundheit

=> Mehr Selbstverantwortung und Selbsterhalt: Steigerung des Umweltbewusstseins, mehr Selbstmedikation und -diagnose / mehr „softe“ Heilverfahren

„Digitalisierung des Alltags“:

=> Überallverfügbarkeit von Informationen / Konvergenz / Fernsteuerung und -wartung bzw. -diagnose / neue Arbeitsformen

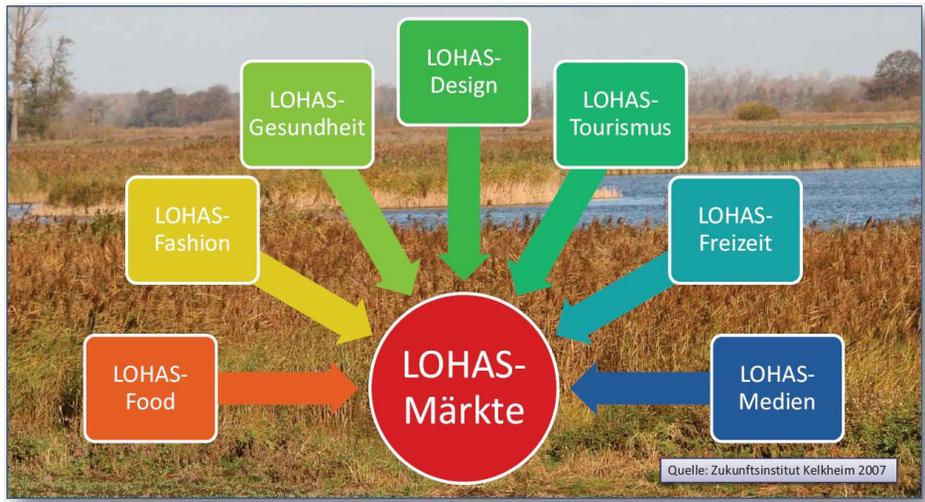
www.e-mares.de 0511 / 590 917 0

Chart Nr. 8

Copyright by e-mares 2010

LOHAS: Die großen LOHAS-Märkte

Quelle: Der Spiegel, Sonderheft „LOHAS“ Januar 2009



www.e-mares.de 0511 / 590 917 0

Chart Nr. 9

Copyright by e-mares 2010

Produkte, die auf LOHAS ausgerichtet sind:

Beispiel FOOD

Quelle: bionade.de



www.e-mares.de 0511 / 590 917 0

Chart Nr. 10

Copyright by e-mares 2010

**Produkte, die auf LOHAS ausgerichtet sind:
Beispiel BAUEN**

Quelle: bau.praxis.de



The screenshot shows a web page with a green header and a main article. The article title is "Gesund und nachhaltig leben - Häuser dämmen wie die Lohas. Die Kunst, mit Lust verantwortungsbewusst zu bauen...". The article discusses natural insulation materials like wood fibers and their benefits for health and the environment. It mentions that Lohas (Lifestyle of Health and Sustainability) are interested in natural insulation materials. The article is dated June 2009 and is from Ober-Ramstadt. It also mentions "LOHAS-Millionen fangen an" and "BAUDIREKT".

www.e-mares.de 0511 / 590 917 0

Chart Nr. 11

Copyright by e-mares 2010

**Produkte, die auf LOHAS ausgerichtet sind:
Beispiel EINRICHTEN**

Quelle: Zeitungsbeilage Möbel Hesse, 8.9.2010



The advertisement is for Möbel Hesse. It features a woman holding a dandelion seed head and a green sofa. The main headline is "Einfach ein gutes Gefühl". Below it, there are several bullet points: "Norddeutschlands größte Team-7-Hausmesse vom 08. bis 14. September 2010", "Nachhaltigkeit fördern mit der EM-Stiftung vom 08. bis 14. September 2010", "Möbel im Zeichen des Umweltengels vom 08. bis 14. September 2010", and "Nachwachsende Rohstoffe im Trend vom 08. bis 14. September 2010". At the bottom, it says "Entdecken Sie mit Hesse den grünen Lifestyle!". On the right side, there is a section titled "Mein Sofa kennt keine Pestizide" and another titled "brühlC".

www.e-mares.de 0511 / 590 917 0

Chart Nr. 12

Copyright by e-mares 2010

**Produkte, die auf LOHAS ausgerichtet sind:
Beispiel EINRICHTEN**

Quelle: Zeitungsbeilage Möbel Hesse, 8.9.2010

Musterring
1.998,-
Perfekt sitzen mit gutem Gewissen
EINRICHTEN

Möbel, die Geschichten erzählen
NATURA
1.098,-
SCHLAFZIMMERTAR

www.e-mares.de 0511 / 590 917 0

Chart Nr. 13

Copyright by e-mares 2010

**Produkte, die auf LOHAS ausgerichtet sind:
Beispiel KOMMUNIKATIONSTECHNIK**

Quelle: millionen-fangen-an.de

Große Veränderungen fangen klein an.

Wir alle möchten helfen, unsere Welt zu erhalten. Was kann man sofort und ohne großen Aufwand tun? Eine ganze Menge. Auch wenn jeder nur einen kleinen Schritt macht. Zusammen mit Millionen Menschen kommen wir damit ein großes Stück weiter. Die Deutsche Telekom unterstützt alle, die heute mit einer besseren Zukunft anfangen wollen. Mit Produkten und Serviceleistungen, die wir konsequent an den Bedürfnissen unserer Kunden ausrichten. Und den Bedürfnissen unserer Umwelt und unserer Gesellschaft.

Handy-Rücknahme Gewinnspiel
Recyceln Sie Ihr altes Handy und gewinnen Sie attraktive Preise!

Geben Sie Ihr altes Handy im Telekom Shop ab und gewinnen Sie mit etwas Glück einen speziellen Telekom-MINI!

Zum Gewinnspiel

www.e-mares.de 0511 / 590 917 0

Chart Nr. 14

Copyright by e-mares 2010

Produkte, die auf LOHAS ausgerichtet sind: Beispiel **TOURISMUS**

Quelle: lohashotels.de

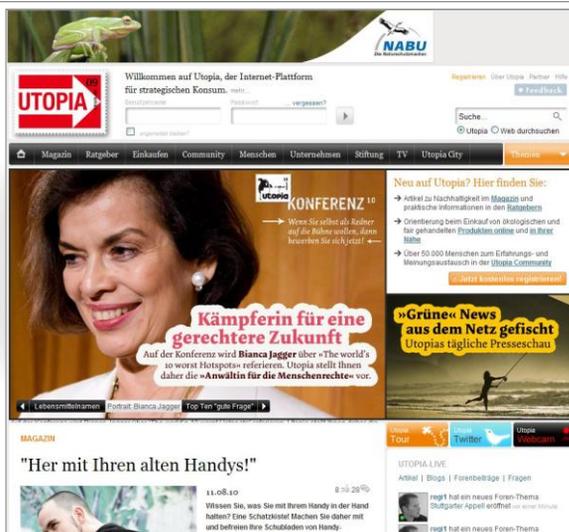


www.e-mares.de 0511 / 590 917 0

Chart Nr. 15

Copyright by e-mares 2010

Auswahl deutscher LOHA-Internetplattformen: **utopia.de**



www.e-mares.de 0511 / 590 917 0

Chart Nr. 16

Copyright by e-mares 2010

Vorreiter in Deutschland:
„Internetplattform für
strategischen Konsum“.
Bietet Produktempfehlungen und –bewertungen
besonders umweltfreundlicher Produkte.

Gründerin Claudia Langer:
„Wenn wir bei dem ganzen
Thema etwas bewegen
wollen, müssen die Leute
Spaß daran haben, sich
ökologisch korrekt zu
verhalten“

„Kaufen und gönnen
Sie sich was, aber
das Richtige!“

Auswahl deutscher LOHA-Internetplattformen: karmakonsum.de



Blog-Betreiber
Chr. Harrach (33)
früher Neckermann,
dann Hess Natur-
textilien, jetzt
„Chief Executive
Blogger“ des „Öko-
Lifestyle-Portals
„karmakonsum.de“:

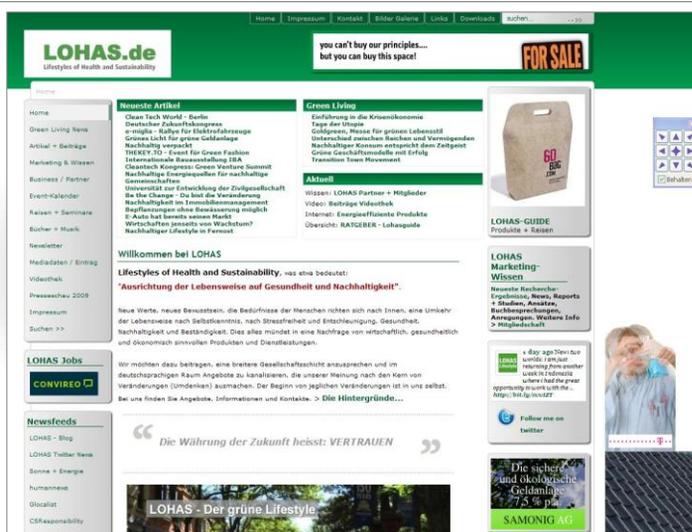
**„Do good with
your money“**

www.e-mares.de 0511 / 590 917 0

Chart Nr. 17

Copyright by e-mares 2010

Auswahl deutscher LOHA-Internetplattformen: lohas.de



Informationsportal
rund um LOHAS-
Themen:

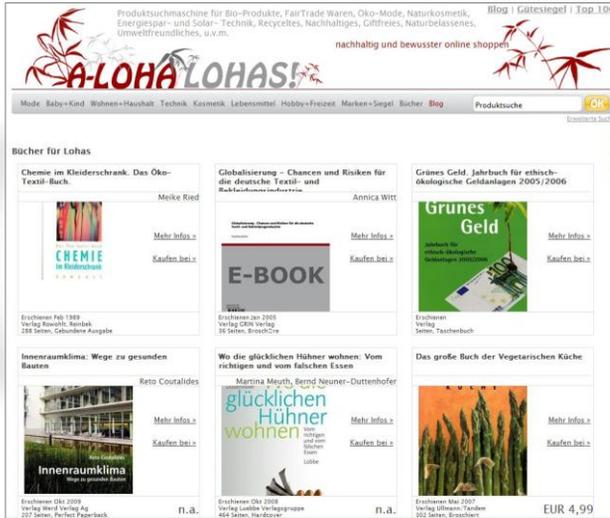
**„Change will
happen, when
you change
yourself.“**

www.e-mares.de 0511 / 590 917 0

Chart Nr. 18

Copyright by e-mares 2010

Auswahl deutscher LOHA-Internetplattformen:
a-lohas.de

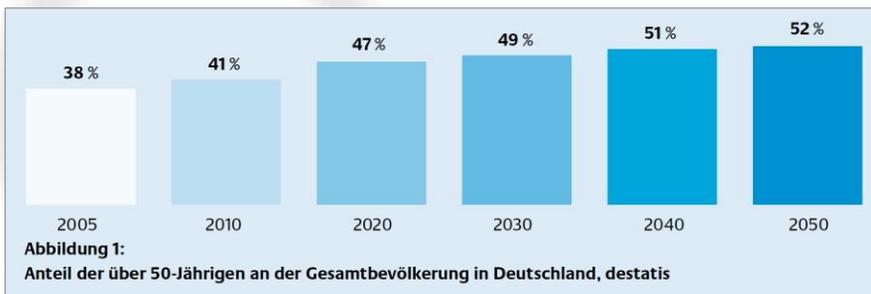


Shopping Portal für LOHAS-Produkte:

„nachhaltiger und bewusster online shoppen“

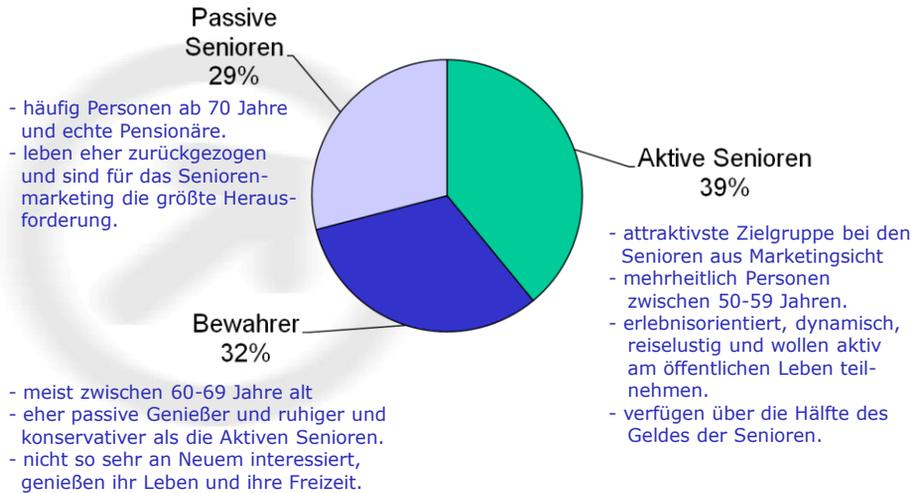
„50plus“, das unbekannte Wesen?

„50plus“ ist bald jeder zweite!



50plus: Die Zielgruppe der „50plus“ ist nicht homogen.

Quelle: in Anlehnung an Krieb/ Riedl 1999



www.e-mares.de 0511 / 590 917 0

Chart Nr. 21

Copyright by e-mares 2010

50plus: Erfolgsfaktoren und Treiber in der Generation 50plus

Quelle: ifm, Hochschule Pforzheim. Vortrag vom 15.3.2006

- Qualität
 - Convenience
 - Beratung und Service
 - Niveau und Seriosität
-
- Selbständigkeit, Unabhängigkeit,
 - Gesundheit, Sicherheit
 - Kultur, lebenslanges Lernen
 - Integration, keine „Ghettoisierung“



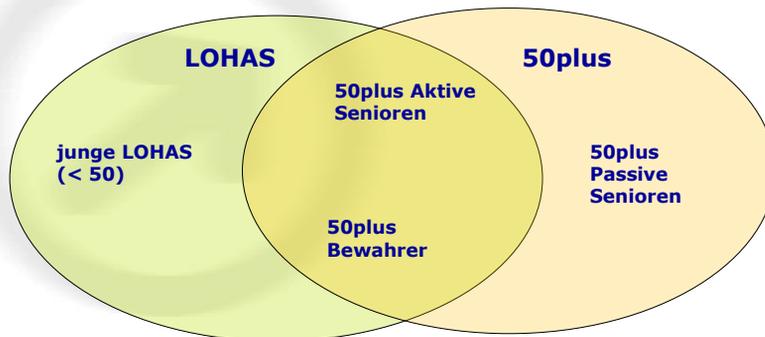
www.e-mares.de 0511 / 590 917 0

Chart Nr. 22

Copyright by e-mares 2010

Überschneidung „50plus“ und LOHAS

Viele LOHAS sind 50plus, aber nicht alle 50plus sind LOHAS.
Die Differenzierung liegt im „strategischen Konsumverständnis“.



10 Regeln für den Umgang mit „50plus“ und LOHAS

- 1. Ein gutes Gefühl erzeugen: Auf der Haut, im Bauch, im Kopf.**
50plus und LOHAS sind Genussmenschen.
- 2. Nichts vormachen: 50plus und LOHAS sind erfahren, sie hinterfragen und recherchieren.** Oberflächliche Werbeversprechen werden schnell entlarvt, „Mogelpackungen“ „nachhaltig“ übelgenommen.
- 3. Überzeugen statt überreden: Autonomie steht hoch im Kurs – selber entscheiden, nicht in die Ecke gedrängt werden, nicht überrumpeln.**
- 4. Argumente zählen: Auch eine spontane Begeisterung will „gefüttert“ werden: Solidität, Beständigkeit, Handwerkskunst, Regionalität, Reparaturfähigkeit, ressourcenschonend, ...**
- 5. LOHAS nutzen viele Medien, sind „crossmedial“ zu erreichen: Weltweiter Austausch im Internet und eine persönliche Kommunikation vor Ort sind für sie kein Widerspruch, sondern normal.**

10 Regeln für den Umgang mit „50plus“ und LOHAS

6. Präsenz vor Ort zeigen: 50plus nutzen mehr Tageszeitungen, mehr Empfehlung aus dem Umfeld, mehr „Gelbe Seiten“ und häufiger Leistungen vor Ort (z.B. Handwerker).
7. LOHAS und 50plus wissen um ihre Marktmacht. Sie wollen nicht „versorgt“, sondern „umworben“ und ernst genommen werden.
8. Öko-Themen müssen zu Ego-Themen gemacht werden. LOHAS wollen im eigenen Lebensumfeld bewusst handeln, sie sind aber keine Protagonisten der Öko-Aufklärung! Öko ist nicht mehr öde, sondern begehrenswert.
9. Klare Ansprache über Anspruch und Nutzen, nicht über Alter! Also z.B. „bequeme Bedienung“ oder „sichere Funktion“ statt „Seniorenprodukt“. Verzicht auf Anglizismen, Abkürzungen und Schachtelsätze.
10. Komplettservice anbieten. 50plus und LOHAS wollen es bequem. Sie schätzen erweiterte Serviceleistungen: Elektronikgeräte mit Anschlusseinrichtung, Renovieren mit Ausräumservice, etc.

Produkte, die auf LOHAS ausgerichtet sind: Ein letztes Beispiel **FOOD**

Quelle: gletschercola.de



FAIRER
RÜLPSCH
geht nicht!

www.gletschercola.com

EIN ERFRISCHUNGSGETRÄNK, DAS DEN BEWUSSTEN GENUSS (BIO + FAIR) ZULÄSST, OHNE AUF FUNKTION (GUARANAKICK) UND GESCHMACK (KRÄUTER) ZU VERZICHTEN.

Kontakt

e-mares Innovationsforschung
denken – forschen - empfehlen

Ulf Endewardt
Kesselhaus am Ahrbergviertel
Charlottenstr. 42
30449 Hannover

Tel. 0511-590 917 0
info@e-mares.de

Website: www.e-mares.de