

extradienst

ed 02 / 06.03.2009 Euro 8,-

www.mucha.at



Cover-Story

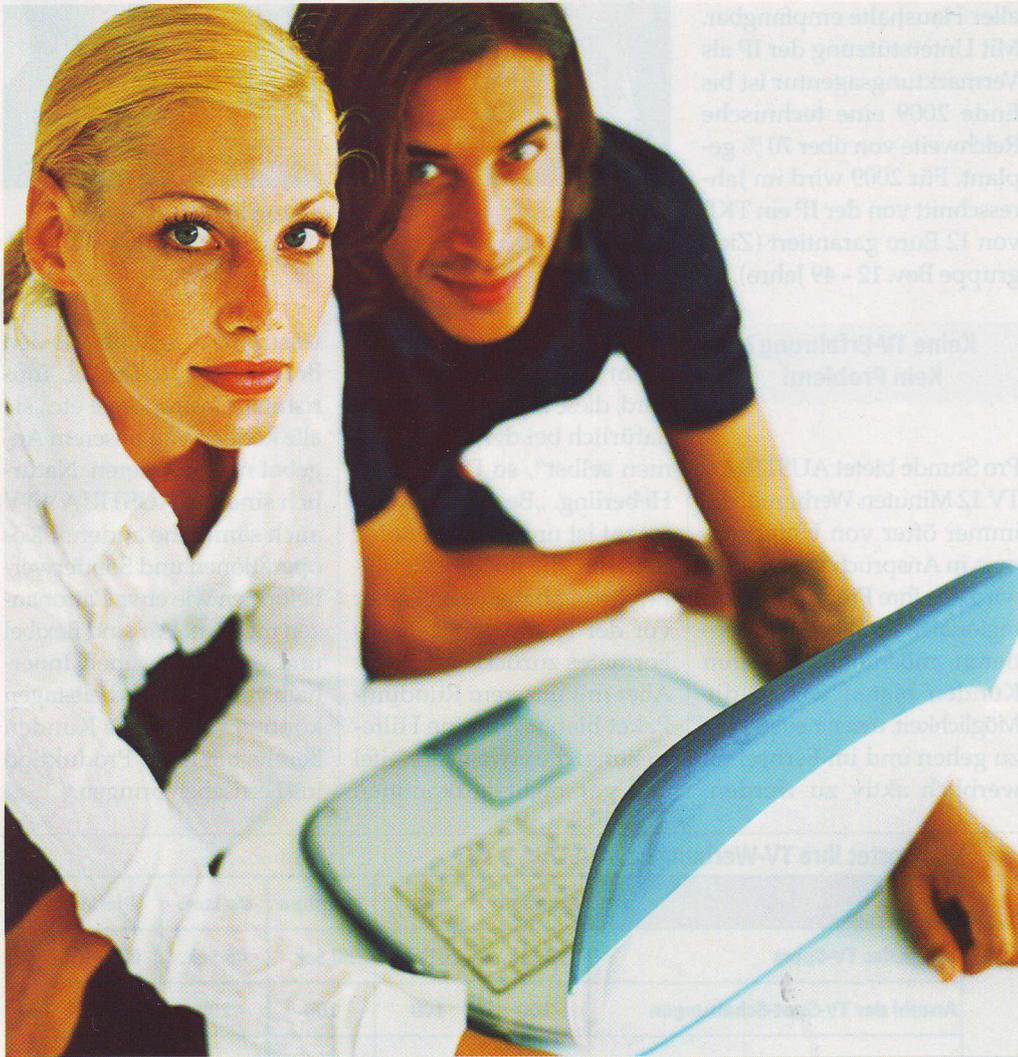
Das ED-Ranking der Top 100 Telekommunikations-Manager

Seite 82

Lohas, Bobos und Whoopies

Der Marktforscher GfK und der Informationsprovider Schober Information Group unterteilen die Bevölkerung in Lifestyle-Zielgruppen und Lifestyle-Segmente.

Von Michael Strausz



Die innovativen Aufsteiger sind zwischen 30 und 60 Jahre, häufig Akademiker und haben ein hohes Einkommen

Die „Lohas“, „Dinkys“, „Whoopies“, „Lovos“ & Co. sind Menschen wie Sie und ich, die gerne einkaufen und das nötige Kleingeld zur Verfügung haben und daher für die Werbe- und Marketingindustrie ideale Kundengruppen sind. Während früher die Verbraucher nach soziodemo-

graphischen Gesichtspunkten wie dem Alter, Geschlecht, Beruf, Familienstand sowie Haushaltgröße und Einkommen analysiert wurden, bestimmen heute Moral und Werte das Kaufverhalten. Daher haben „Otto Normalverbraucher“ und „Der kleine Mann“ bei den Marktforschern schon

lange ausgedient. Laut Lifestyle-Forscher Thomas Peichl von der Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) wird die Welt bunter und die Biographien werden vielfältiger: „Früher haben wir nach Schichten oder Alter differenziert, heute sind in einer Gruppe verschiedene Al-

tersgruppen vertreten.“ Daher seien die aktuellen Konsummuster weit häufiger von der persönlichen Biographie bestimmt.

Die gesunden Nachhaltigen

Die „Lohas“ sind derzeit in aller Munde: Der Begriff steht für „Lifestyle of Health and Sustainability“ und kennzeichnet Verbrauchergruppen, die auf Nachhaltigkeit, Gesundheit und umweltbewussten Konsum besonderen Wert legen. 68 Mio. US-Amerikaner (30% der Gesamtbevölkerung) gelten heute als Lohas. Insgesamt werden umgerechnet 230 Mrd. Dollar mit Waren und Dienstleistungen umgesetzt, die auf Gesundheit, Umwelt, soziale Gerechtigkeit, Selbstverwirklichung und nachhaltige Lebensweise fokussiert sind. Man darf sich die Lohas keineswegs als Birkenstockschuhe tragende „Ökos“ vorstellen oder als Umweltschützer der 80iger-Jahre, sondern als Menschen, die einen gesunden und nachhaltigen Lebensstil pflegen und das nötige Kleingeld besitzen, um in Bio-Supermärkten einzukaufen oder Naturkosmetik-Produkte zu verwenden. „Die neuen Konsumenten wünschen sich so natürliche Produkte wie möglich, ohne Abstriche bei der Leistung machen zu müssen“, so Henkel-Brandmanagerin Karin Schuch. Der Markt der

Naturkosmetik hat sich nicht zuletzt durch die Lohas in den letzten sechs Jahren verdreifacht. Gesundheit, Umwelt und soziale Verantwortung spielen für diese Käufergruppe eine elementare Rolle. Für die Lohas hat Henkel bei seinen Schwarzkopf-Professional-Friseurprodukten der Marke „Essensity“ auf künstliche Duftstoffe, Silikone, Paraffin- und Mineralöle verzichtet. Dazu kommt eine reduzierte und recycelbare Verpackung. Auch bei bekannten Hollywood-Größen wie Julia Roberts (Naturkosmetik), Brad Pitt (Engagement für Umwelt und Soziales) George Clooney (Hybridauto) und Sandra Bullock, die in ihrem Restaurant essbares Besteck verwendet, ist der neue Lebensstil angekommen. Der derzeit wichtigste Markt sind Bio-Produkte; statt „Geiz ist geil“ und Massenmärkte lässt sich ein Wandel zur Lohas-Ökonomie beobachten.

Die „Lohas“-Agentur

Die Wiener PR-Agentur „Newsbroker“ definiert fünf große Lohas-Marktsegmente: nachhaltiges Wirtschaften (sozial verantwortliches Investieren und alternative Transportmittel), alternative Gesundheitsfürsorge (Gesundheits- und Wellnessangebote), ökologischer Lebensstil (umweltfreundliche Geräte, Ökotourismus), persönliche Entfaltung (mind body- und spirit-Produkte) und gesunde Lebensführung (natürliche organische Nahrungsergänzungsmittel). Die 2003 von Petra Steinke gegründete Agentur konzentriert sich mit der in Los An-



Der „Whole Foods Market“ in den USA ist ein Bio-Eldorado für „Lohas“

Die GfK-Roper Consumer Styles

Der Zielgruppenansatz der GfK basiert auf grundlegenden und konsumrelevanten Wertorientierungen der Verbraucher und analysiert deren Lebensstile. Unterschieden werden acht Lebensstile:

- Träumer vom großen Glück;
- Abenteuerer sind junge dynamische Leute auf der Suche nach Erfolg und materieller Unabhängigkeit. Ihr Konsum ist demonstrativ auf Freizeit und Innovation ausgerichtet;
- Trendsetter, weltoffene, die zwischen Selbstverwirklichung, sozialer Verantwortung und Vergnügen schwanken. Mitglieder dieser Gruppe sind hedonistische, tolerante Intellektuelle auf der Suche nach Individualität und persönlicher Harmonie. Sie pflegen einen gehobenen, auf Lifestyle und Ambiente ausgerichteten Konsum;
- Häusliche, die nach materieller Sicherheit und Status streben;
- Realisten arbeiten hart und übernehmen Verantwortung;
- Kritische suchen nach Nachhaltigkeit und Selbstverwirklichung. Es handelt sich um engagierte Familien mit Bekenntnis zur Umwelt und Gesellschaft, ohne dabei die angenehmen Seiten des Lebens zu vernachlässigen. Ihr Konsumverhalten ist rational und an hohe Qualität und Zukunftsfähigkeit ausgerichtet;
- Bodenständige sehnen sich nach Frieden und Harmonie;
- Anspruchsvolle führen ein Leben zwischen Pflicht, Verantwortung und Lebensgenuss.

Die GfK-Roper Consumer Styles können mit Hilfe der Key-Questions, die als Schnittstelle zu eigenen und anderen Marktforschungsinstrumenten dienen, durchgängig im gesamten Marketingprozess eingesetzt werden. Das hilft Marken optimal zu positionieren, Konzepte, Produkte und Maßnahmen zielgruppengenau zu entwickeln bzw. zu testen und damit Streuverluste zu eliminieren.

geles beheimateten Marketingagentur „bamboo Marketing“ auf die Vermarktung nachhaltig und umweltfreundlich wirtschaftender Unternehmen wie Abbott Diagnostics Division GmbH und PG The Corporate Publishing Group (CPG). „Im Zuge der Kooperation betreuen wir auch deutschsprachige Kunden im Green Marketing“, erzählt Steinke.

Von Whoopies, Bobos und Lovos

Neben den aktuellen Lieblingen der Lifestyle-Zielgruppen entdeckt die Werbeindustrie in immer höherem Ausmaß die Älteren. Weil die Bezeichnungen, wie „Senioren“, „The Silver Age“ oder „Best Ager“ nicht wirklich sexy sind, wird das Synonym „Whoopies“ – die Kurzform für „Well Off Older People“ – für die 68er-Generation verwendet. Immerhin werden die über 60-Jährigen laut Schätzungen im Jahre 2030 mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung ausmachen. Nach dem Motto „mit 66 Jahren fängt das Leben erst an ...“ zeichnet diese Generation ihre positive Einstellung zum Konsum aus. Statt wie früher, als es üblich war sich im Alter nichts mehr zu leisten, reisen diese Menschen, kaufen Autos oder leisten sich ein Eigenheim im Grünen. Ebenfalls hervorstechend sind bei dieser Gruppe ehrenamtliche Engagements in Sportvereinen, Kirchenchören oder wohltätige Organisationen. „Das Klischee vom weißhaarigen, fußlahmen Opa im Ohrensessel ist passé, die Whoopies tragen feiche Kurzhaarfrisuren, ver-

lieben sich neu und küssen sich am Strand“, so Nicole Siegel, die als Leiterin der Berliner Agentur „Senior Models“ ältere Fotomodelle vermittelt.

Die Bobos (Bourgeois Bohemians) sind das urbane Bürgertum, das sich in Wien vor allem in der Josefstadt, am Spittelberg und in Wien Neubau oder am Karmelitermarkt angesiedelt hat. Kleinteiligkeit, Vertrautheit, ein Hauch von Provinz mitten in der Stadt – genau das haben sich die bürgerlich-urbanen Menschen im innerstädtischen Bereich erschaffen. Sie vereinbaren den Kapitalismus mit Rebellion, Effizienz mit konservativen Werten und den Hedonismus mit sozialem Gewissen. Dieses Etikett hat der US-Autor David Brooks der neuen Elite des Informationszeitalters verpasst. Diese Kapitalisten der Gegenkultur schaffen es, wohlhabend und erfolgreich zu sein und gleichzeitig rebellisch und unorthodox. „Bobos interessieren sich für Politik, aber nicht für die klassischen Formen der Partizipation. Engagement und Verantwortung ist ihnen wichtig: der schwedische Designertisch sollte zum Beispiel nicht aus Tropenholz gemacht sein“, erklärt Mathias Karmasin, Publizistikprofessor an der Uni Klagenfurt.

Die Lovos (Lifestyle of Voluntary Simplicity) sehen sich als Alternative zur konsumorientierten Überfluggesellschaft. Diese Gruppe versucht durch Konsumverzicht den Alltagszwängen entgegenzuwirken und stattdessen ein selbstbestimmtes erfülltes Leben zu



Henkel entwarf eine eigene Haarpflegeserie für „Lohas“

führen. Dieses Lebensschema ist keinesfalls einheitlich, sondern führt zu äußerst unterschiedlichen Ausprägungen – vom Totalaussteiger bis zum lediglich konsumkritischen „Otto Normalverbraucher“. Typisch sind eine erhöhte Aufmerksamkeit und die genaue Beobachtung des eigenen (Konsum)-Verhaltens. Die Trendforscherin Faith Popcorn bringt es auf den Punkt: „Cashing Out heißt die neue Lebensphilosophie im Age of Less, dem Zeitalter des Wenigen. Ballast abwerfen, einfacher Leben, Verzicht wird zur Tugend. Das bedeutet, aus dem westlichen Leistungskult auszubrechen und neue Lebensqualität zu gewinnen.“

Die Krocha, die 2007 das erste Mal auftauchten und in Großraumdiscos ihre Zelte aufgeschlagen haben, sind besonders an der Krocha-Sprache („Bam, Oida!“ „fix“ und „prack“) und den leuchtfarbenen Schirmkappen zu erkennen. Der Name wurde von „in die Party einetrochn“ abgeleitet. „Entwickelt haben sich die Kro-

cha aus einem Unterschicht-Milieu, das schön sein wollte, sich aber die House-Szene nicht leisten konnte“, weiß Jugendforscher Manfred Zentner. Das Problem sei, dass sich niemand mit der Unterschicht identifizieren will. „Daher wird die Gruppe nicht wachsen“, so der Experte. Eine wesentlich höhere Bedeutung für die heimische Jugendszene der Zukunft haben die (Snow)-Boarder und die Anhänger der House- und Fitness-Szene. In letzterer Gruppe mit ihren ab 15 Jahre alten Mitgliedern ist die höchste Bereitschaft für Schönheitsoperationen vorhanden. Ebenfalls niedrig ist die Hemmschwelle bei der Einnahme von Nahrungsergänzungsprodukten – so eine Befragung des Instituts für Jugendkulturfor-

Die Schober Lifestyle-Segmentierung

Die mehrdimensionale Segmentierung berücksichtigt sowohl soziodemographische als auch psychographische Parameter zur Be-

schreibung und Typologisierung von Zielgruppen und Marktsegmenten. Schober Lifestyle Segmentation beschreibt charakteristische Lebensstile, differenzierte Konsumverhaltensweisen und spezifische Freizeitgewohnheiten. Das Lifestyle-Konzept der Schober Group basiert auf der Erkenntnis, dass die isolierte Verwendung von Segmentierungskriterien nur beschränkte Aussagen über bestimmte Konsumentengruppen zulässt und dass daher eine ganzheitliche Sicht notwendig ist, um die gewünschte Zielgruppe punktgenau und effektiv zu erreichen. Zu diesem Zweck befragt Schober zweimal jährlich Millionen Haushalte in Österreich und Deutschland mittels schriftlichem Fragebogen. Zusätzlich werden laufend personenbezogene Online-Befragungen über Umfrageportale durchgeführt. Mittlerweile liegen von rund 15 Prozent der Haushalte detaillierte Angaben vor und bilden die Basis der Lifestyle Segmentation. Schober Lifestyle Segmentation teilt die Konsumenten in sechs Gruppen:

Weltoffene Etablierte: Sind über 60 Jahre alt mit höherem Einkommen und guter Bildung. Zumeist verfügen diese Personen über einen Universitätsabschluss. In diesem Segment sind überwiegend Pensionisten zu finden, die in 1- bis 2-Personen-Haushalten leben und im aktiven Berufsleben oft höhere Funktionen bekleidet haben. Sie zeichnen sich durch Interesse für Reisen, Kultur, Politik, Geschichte und gesunde Lebensführung aus. Bevorzugte Sportarten sind

Segeln, Golfen und Tennis. Ihr Bevölkerungsanteil beträgt 3,12 Prozent.

Bodenständige: Personen über 50 Jahre mit mittlerem und niedrigem Einkommen. Der Bildungsstand bei diesen Personen ist durchschnittlich bis unterdurchschnittlich. Es sind überwiegend Landwirte und Pensionisten, die gerne Kreuzfahrten unternehmen und Kultur- und Städtereisen buchen. Ihr Bevölkerungsanteil beträgt 24,20 Prozent.

Aktive Mitte: 50 bis 70-jährige Personen aus mittleren Einkommensschichten mit mittlerem Bildungsniveau. Dieses Segment besteht hauptsächlich aus im Beruf stehenden Personen mit hoher Freizeitaktivität. Daraus ergibt sich auch ein gesteigertes Konsumverhalten. Die Interessen hierbei sind Sport, Reisen und Wellness. Sie interessieren sich für Volksmusik, Schlager und Klassik. Aufgrund ihrer hohen Freizeitaktivität verfügen Sie über gute soziale Kontakte und einen ausgefüllten Tagesablauf. Ihr Bevölkerungsanteil beträgt 24,83 Prozent.

Innovative Aufsteiger: Die typischen Vertreter dieses Segments sind zwischen 30 und 60 Jahre alt, haben eine sehr gute Bildung, ein gutes bis überdurchschnittliches Einkommen. Häufig sind Führungs- und Spezialistenpositionen hier angesiedelt. Durch die gute Einkommenssituation ist dieses Segment sehr konsumfreudig, teilweise auch als Ersatz für mangelnde Freizeit. Der Konsum wird daher oft demonstrativ ausgelebt. Häufig sind Reisen, speziell Wellness- und Sporturlaube. Der



Die weltoffenen Etablierten sind sportlich aktiv und reisen gerne

Bevölkerungsanteil beträgt 33,76 Prozent.

Materiell Orientierte: Dieses Segment umfasst hauptsächlich Arbeiter, Angestellte zwi-

schen 30 und 50 Jahren in Mehrpersonen-Haushalten mit eher niedrigen Einkommensverhältnissen und unterdurchschnittlicher Bildung.

„Lohas“-Studie des Zukunftsinstituts

- Ein Drittel der Konsumenten lässt sich schon jetzt als Lohas identifizieren.
- Technik ist Einfachheit: Lohas sind keine Technikverächter, ganz im Gegenteil. Technik bekommt eine zentrale Bedeutung in ihrem Leben – wenn sie es schafft, Lebensknappheiten wie Zeitmangel und Überkomplexität spürbar zu reduzieren.
- Bastel-Strategien statt Moralapostel: Die Lohas leben eine postmoderne Ethik des Sowohl-als-Auch.
- Wie keine andere Gruppe vorher kombinieren die Lohas Lifestyle-Attribute, die noch in den 90er-Jahren als unvereinbar galten: Umweltbewusstsein, Technikaffinität, Ich-Zentrierung, Lifestyle-Orientierung.
- Der Lohas-Trend ist wahrscheinlich der erste global beobachtbare Lifestyle-Trend überhaupt.
- Partizipation und Kreativität sind im Grunde für die Lohas zwei Seiten einer Medaille.
- Die medienskeptischen, aber erkenntnisthungrigen Lohas sind weder Web-Maniacs noch Online-Verweigerer.
- Zeitsouveränität und ein möglichst hohes Budget an Eigenzeit ist den Lohas wichtiger als Geld und materieller Wohlstand.
- Die Lohas sind auch insofern gesellschaftliche Avantgarde, als ihnen bewusst ist, dass nur eine funktionierende Mechanik zwischen Beruf und Zuhause den eigenen Ansprüchen dient.

Den sozialen Mangel gleichen sie gerne durch trendorientierten Konsum aus; allerdings konzentriert sich der Konsum hauptsächlich auf preisattraktive Angebote bzw. Teilzahlungsformen. Sie betreiben viel Sport, bevorzugen House/Techno-Musik. Das Urlaubsverhalten ist hauptsächlich von Bade- und Strandurlaube bestimmt. Der Bevölkerungsanteil beträgt 11,07 Prozent.

Konsumeinsteiger: Diese bis 30-Jährigen sind überwiegend Studenten oder Berufseinsteiger. Ihre Einkommensverhältnisse spannen sich vom oberen bis zum niedrigen Bereich. Viele sind Trendsetter und zeigen hohe Reaktionsbereitschaft auf Werbung und hohes Interesse an Bekleidung, Hausbau, Auto und Sport sowie Körperverschönerungen. Bevorzugter Musikstil sind Rock/Pop, House und Techno. Ihr Bevölkerungsanteil beträgt 3,03 Prozent.

Diese sechs Gruppen werden wiederum in 63 Feinsegmente unterteilt. So werden z.B. die „Innovativen Aufsteiger“ in 15 Feintypen unterteilt, die sich in Kaufverhalten, Freizeitgestaltung, körperlichen Aktivitäten oder Fernsehgewohnheiten trennscharf unterscheiden. Dadurch lassen sich genaue Kenntnisse über den einzelnen Konsumenten und seine Bedürfnisse ableiten. In der Folge können bestehende Kunden und potentielle Neukunden adressgenau selektiert und bedarfsgerecht mit gezielten Marketing-, Werbe und Verkaufsmaßnahmen angesprochen werden – crossmedial, d.h. per Post, per E-Mail oder per SMS.