
Vorwort

Die Kundenzielgruppe der LOHAS (Lifestyle on Health and Sustainability) gewinnt in nahezu allen Branchen zunehmend an Bedeutung. Das Phänomen der LOHAS breitet sich aus. Um das Erfolgspotenzial, das in dieser Zielgruppe steckt, vollständig zu nutzen, sind Marketing & Kommunikation, Vertrieb, Produkt- und Kundenmanagement an den Bedürfnissen dieser Zielgruppe auszurichten.

Dies fängt bei der strategischen Zielsetzung inklusive der Bestimmung des Marktpotenzials an. Daran anschließend sind die potenziellen LOHAS-Kunden zu identifizieren und geeignete LOHAS-Produkte zu gestalten. Darauf aufbauend sind zielgerichtete Marktbeachtungsinstrumente für Marketing, Vertrieb und Kundenmanagement zu gestalten.

Das Buch erhebt den Anspruch, ein vollständiges Anwendungskonzept mit praxiserprobten Instrumenten zu liefern. Das Buch beinhaltet neben einer umfangreichen Diskussion des Phänomens der LOHAS konkrete Handlungsempfehlungen und Tools für eine erfolgreiche Segmentierung und Bearbeitung der Zielgruppe der LOHAS.

Grobgliederung

1. Zielgruppe LOHAS
2. Kundensegmentierung
3. LOHAS-Marketingstrategie
4. LOHAS-Marketing-Instrumente

LOHAS-Marketing

Strategie – Instrumente – Praxisbeispiele

Helmke, S.; Scherberich, J.U.; Uebel, M.

2016, IX, 191 S. 75 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-8349-3042-2