
Inhaltsverzeichnis

- 1 Einführung: Die Zielgruppe LOHAS 1**
 - 1.1 Entwicklung der Zielgruppe LOHAS 2
 - 1.2 Werte der Zielgruppe LOHAS 4
 - 1.3 Neue Marketing Zielgruppe LOHAS – der „grüne“ Lifestyle 5
 - Literatur 7

- 2 Konsumkultur 9**
 - 2.1 Konsumkultur und deren Kritik 9
 - 2.2 Konsumverhalten und subjektives Wohlbefinden 13
 - 2.3 Konsumalternativen 17
 - 2.4 Neue Macht und Ohnmacht der Konsumenten 21
 - 2.5 Konsumverhalten der LOHAS 23
 - 2.5.1 Umweltbewusstsein und Zahlungsbereitschaft 23
 - 2.5.2 Nachhaltigkeitsaspekte im Kaufprozess 26
 - 2.5.3 Unternehmensbeispiele BIONADE, Honest by, H&M und C&A 27
 - 2.5.4 LOHAS und CSR Affinität 28
 - 2.6 Spannungsfeld ökologisches Bewusstsein und ökologisches Verhalten 31
 - 2.6.1 Relation von Umwelteinstellungen und -verhalten 32
 - 2.6.2 Mind Behavior Gap 32
 - 2.6.3 Konzeption eines nachhaltigen Konsumverständnisses 37
 - 2.7 Werte-Set der Zielgruppe LOHAS 42
 - 2.7.1 Wertewandel vom Materialismus zum Postmaterialismus 43
 - 2.7.2 Werteverschiebungen über die Generationen 45
 - 2.8 Zusammenfassung Konsumverhalten 48
 - Literatur 48

- 3 Marketing-Zielgruppendifferenzierung der LOHAS 55**
 - 3.1 Zielgruppenbeschreibungen und -modelle 57
 - 3.1.1 Modell der sozialen Lagen 59
 - 3.1.2 Lebensstile 60
 - 3.1.3 Soziale-Milieu-Modelle 63

3.1.4	Weitere Lebensstilkonzepte	83
3.2	LOHAS Konsumententypen-Modelle	84
3.3	Weitere Marketing-Zielgruppenmodelle	87
	Literatur	87
4	LOHAS-Studienübersicht	91
4.1	LOHAS-Studien-Scoop	91
4.2	LOHAS-Studien: Eine Übersicht	92
4.3	Zusammenfassung der LOHAS-Studienergebnisse	93
	Literatur	96
5	LOHAS und Mediennutzung	99
5.1	Printmedien mit LOHAS Schwerpunktthemen	99
5.2	Radionutzung der LOHAS	100
5.3	Internet, Social Media und Social Communities	101
5.4	SoLoMo – Die Social Local Mobile Bewegung	102
5.5	LOHAS-Internetangebote	105
5.6	Blogging und LOHAS Blogs	107
5.7	Zusammenfassung des LOHAS-Studienvergleiches	108
	Literatur	109
6	Zukunft der Zielgruppe LOHAS	111
6.1	Trends	111
6.2	Kritik	112
6.3	Ausblick	113
	Literatur	115
7	Strategische Bedeutung	117
7.1	Ansatz	117
7.2	Vor- und Nachteile der LOHAS-Kundengruppe	120
7.3	Positionierung	121
7.3.1	Basisansatz	121
7.3.2	Spezifikation für das LOHAS-Nachhaltigkeits-Marketing	123
7.3.3	LOHAS-Business-Plan	127
7.4	Abschätzung des Marktpotenzials	135
7.4.1	Größen zur quantitativen Beurteilung	135
7.4.2	Faktoren zur Beschreibung des LOHAS-Nachfrageverhaltens in Märkten	136
7.4.3	Ansätze zur Prognose von Bedarfs- und Absatzgrößen	138
7.4.4	Ansätze zur Erstellung von Marketingbudgets für die LOHAS-Kundengruppe	148
	Literatur	152

8	LOHAS-Marktbearbeitung	153
8.1	Struktureller Ansatz	153
8.2	Kernleistungsmanagement	155
8.2.1	Basis: Kano-Konzept und USP	155
8.2.2	Gestaltungsmöglichkeiten	158
8.2.3	Reifegradmodell	162
8.3	Brand Management	163
8.3.1	Markengestaltung	163
8.3.2	Kampagnenmanagement	167
8.4	Kundenmanagement	173
8.4.1	Kundenbindung	173
8.4.2	CRM und Kundenbearbeitung	176
8.4.3	Analyse der LOHAS-Kundenzufriedenheit	179
	Literatur	191

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