

**LoHaS – TRENDSETTER
FÜR NACHHALTIGKEIT
UND GENUSS**

A

B

C

D

E

F

G

LoHaS – heute wichtiger denn je!

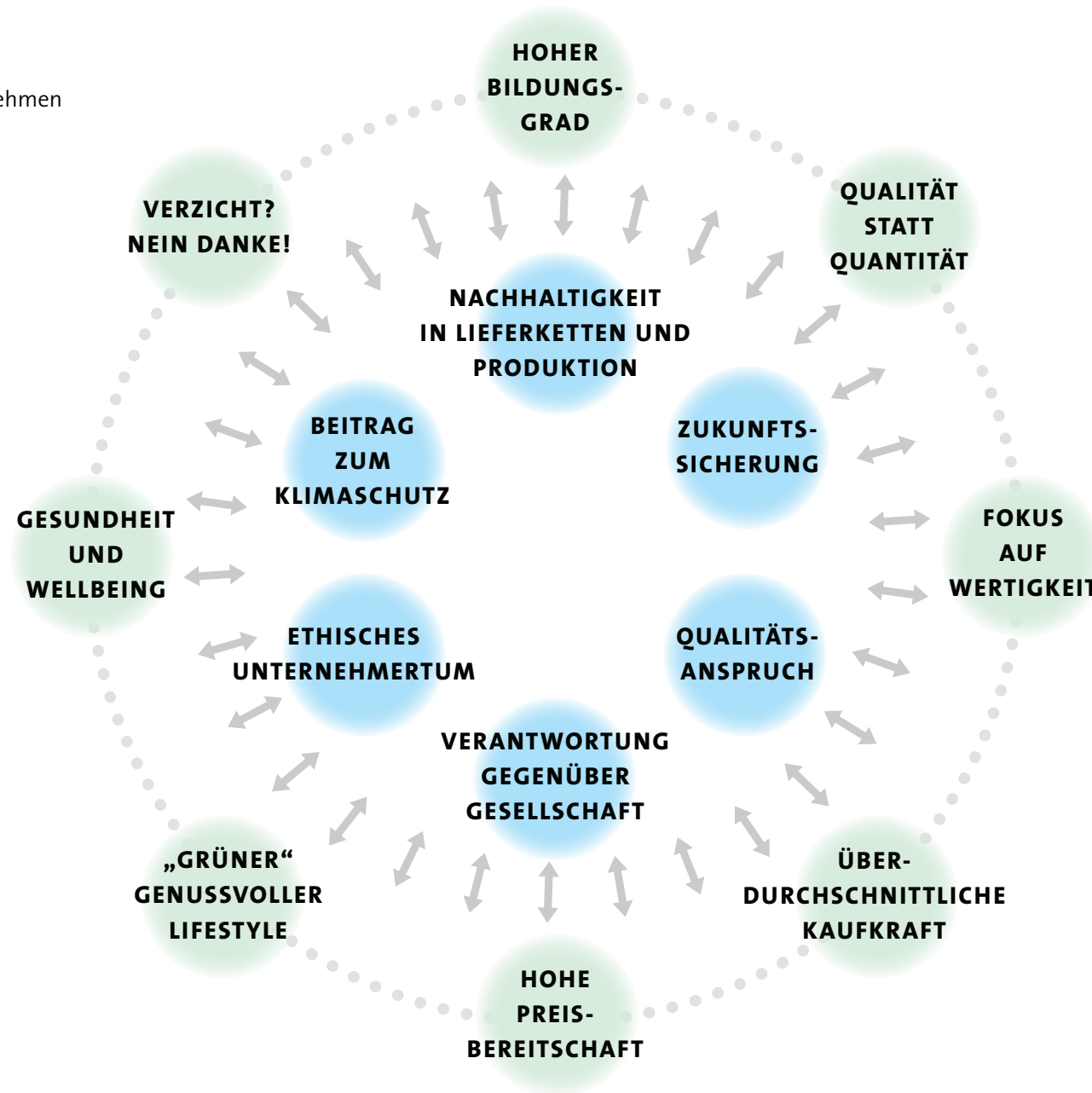
■ Sie leben genussvoll und gesund – und leisten mit ihrem Konsum einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz. Sie konsumieren mit Lust – und stehen dabei auf umweltverträgliche, nachhaltige Produkte. Sie sind gebildet und kaufkräftig – und investieren am liebsten in Markenqualität. Die Rede ist von den LoHaS – den Vertretern des sogenannten **L**ifestyle **o**f **H**ealth **a**nd **S**ustainability.

■ In den Nullerjahren waren die LoHaS mit ihrem wegweisenden Konsumverhalten bereits sehr präsent – und auf dem Plan vieler Marketingstrategen. In den vergangenen Jahren hat diese einflussreiche Trendzielgruppe konstant noch weiter an Bedeutung gewonnen und maßgeblich dazu beigetragen, dass Bio-Produkte und nachhaltiges Denken heute allgegenwärtig sind.

■ Die LoHaS sind eine echte Zukunftszielgruppe – mit großem Potenzial: Immer mehr Menschen achten bei der Wahl ihrer Marken auf Umweltverträglichkeit, auf gesunde Ernährung, ethische Grundsätze oder verantwortungsvolles Wirtschaften, wollen aber gleichzeitig mit Freude und Genuss konsumieren. Deshalb: Wer morgen im Markt erfolgreich sein will, setzt schon heute auf die LoHaS!

LoHaS: Nachhaltigkeitsbewusstsein bestimmt Konsumstrategie

- Charakteristik LoHaS
- Erwartung an Unternehmen



LoHaS: Die Zielgruppe auf einen Blick

LoHaS stehen für folgende Dimensionen:

- Nachhaltigkeit und Verantwortung
- Gesundheit
- Genussorientierung

LoHaS wollen:

- Umweltverträgliche, nachhaltige Produkte konsumieren
- Durch „strategischen“ Konsum Einfluss nehmen auf Angebote von Unternehmen
- Trotz ihres bewussten Konsums nicht auf Lebensqualität verzichten

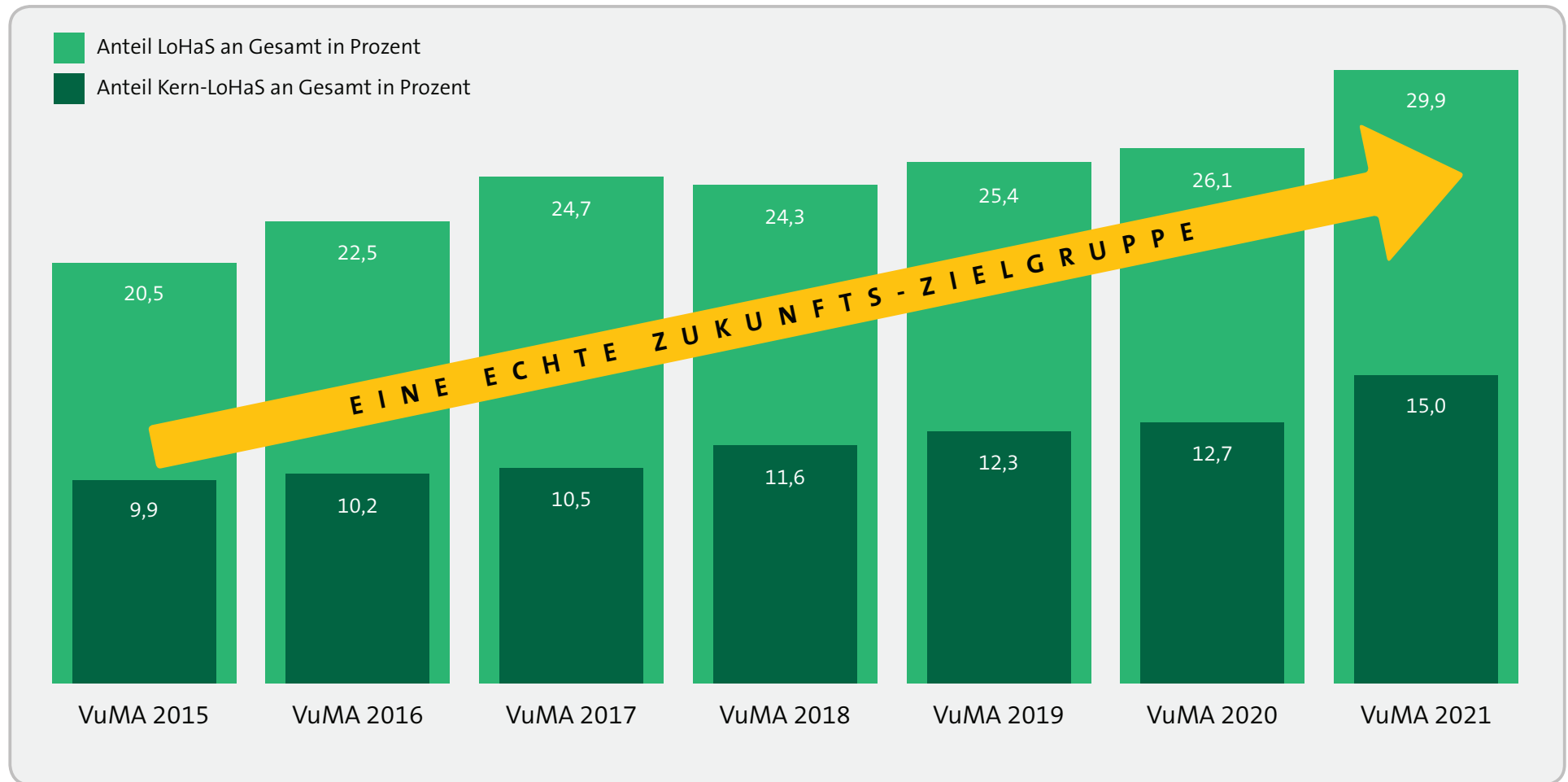
LoHaS leben ihre Einstellung in vielen Bereichen – unter anderem bei:

- Essen und Trinken
- Kleidung und Kosmetik
- Wohnen und Haushalt
- Urlaub und Freizeit
- Mobilität

LoHaS stehen für den aktuellen Wertewandel

- Die Corona-Krise mit ihren umfassenden Einschränkungen hat zu einem Wertewandel auf den unterschiedlichsten Ebenen geführt. Auch das Konsumverhalten der Menschen ist von diesem Wandel betroffen. Dabei wird deutlich: Die Entwicklungen, die aktuell zu beobachten sind, wurden von den LoHaS bereits vor Jahren gelebt – und werden bis heute von dieser kaufkräftigen, genussorientierten und gleichzeitig nachhaltig agierenden Trendzielgruppe entscheidend geprägt.
- Um ein Beispiel zu nennen: Der Wunsch nach regionalem, umweltfreundlichem Genuss führt aktuell zu einem regelrechten Kundenansturm in Hofläden und bei lokalen Erzeugern. Der Apfel aus der Region erhält heute den Vorzug gegenüber der Avocado aus Übersee. „Die Krise zeigt der Gesellschaft auf, was im Leben relevant und was vielleicht verzichtbar ist“, schreiben die Forscher von GIM foresight. „Bei dieser Re-Fokussierung auf das Wesentliche sagen immer mehr Menschen: Es ist das Lokale.“ Im Zuge dessen sind generell traditionelle Werte wie Heimat und Bodenständigkeit wichtiger geworden. Als Luxus gelten nicht mehr der Konsum und der reine Besitz von Designerprodukten, so die Trendforscher, sondern der Genuss schöner Momente oder die Zubereitung eines anspruchsvollen Gerichts.
- Tatsächlich haben im Lockdown viele Menschen das Kochen wiederentdeckt – es gibt ein regelrechtes Revival des Kochens in den eigenen vier Wänden, man zeigt ein gesteigertes Bewusstsein für gesunde Lebensmittel. Genussfreude, bewusstes Einkaufen, das Schätzen von Qualität und die Bereitschaft, für gute Produkte mehr zu bezahlen – für all das stehen die werthaltigen LoHaS und sie wirken damit, wie aktuell zu beobachten, zunehmend auch als Multiplikatoren gegenüber anderen Konsumenten.

Mehr als jeder Vierte ist ein LoHaS, Anteil kontinuierlich steigend



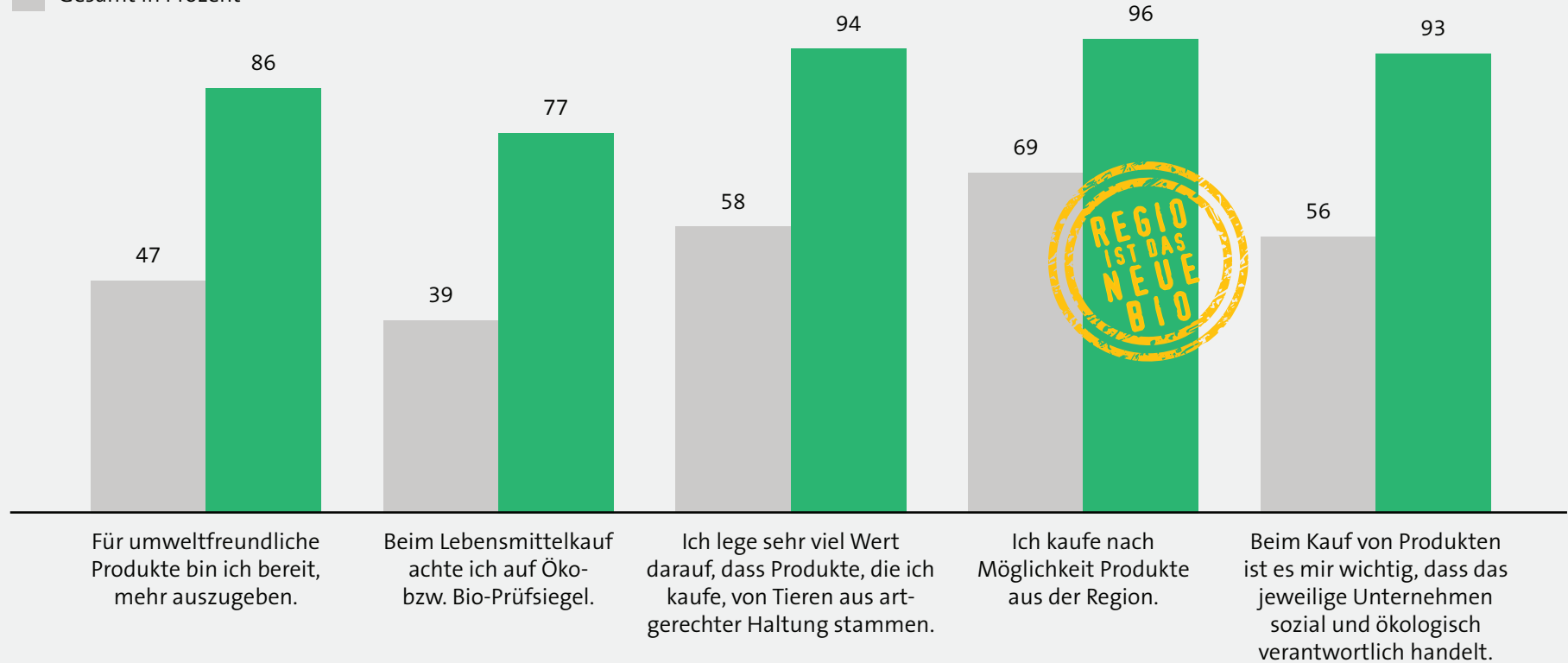
Quelle: VuMA Touchpoints 2015 - VuMA Touchpoints 2021; Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+

Hinweis: Das Marktforschungsinstitut Sinus hat den Lebensstil LoHaS empirisch als Segment definiert und messbar gemacht. Die LoHaS sind in der VuMA Touchpoints als Zielgruppe zählbar. Ausgewiesen werden dabei die LoHaS und die Kern-LoHaS, die den Werten und Einstellungen dieses Lebensstils besonders stark zustimmen.

LoHaS handeln nachhaltig

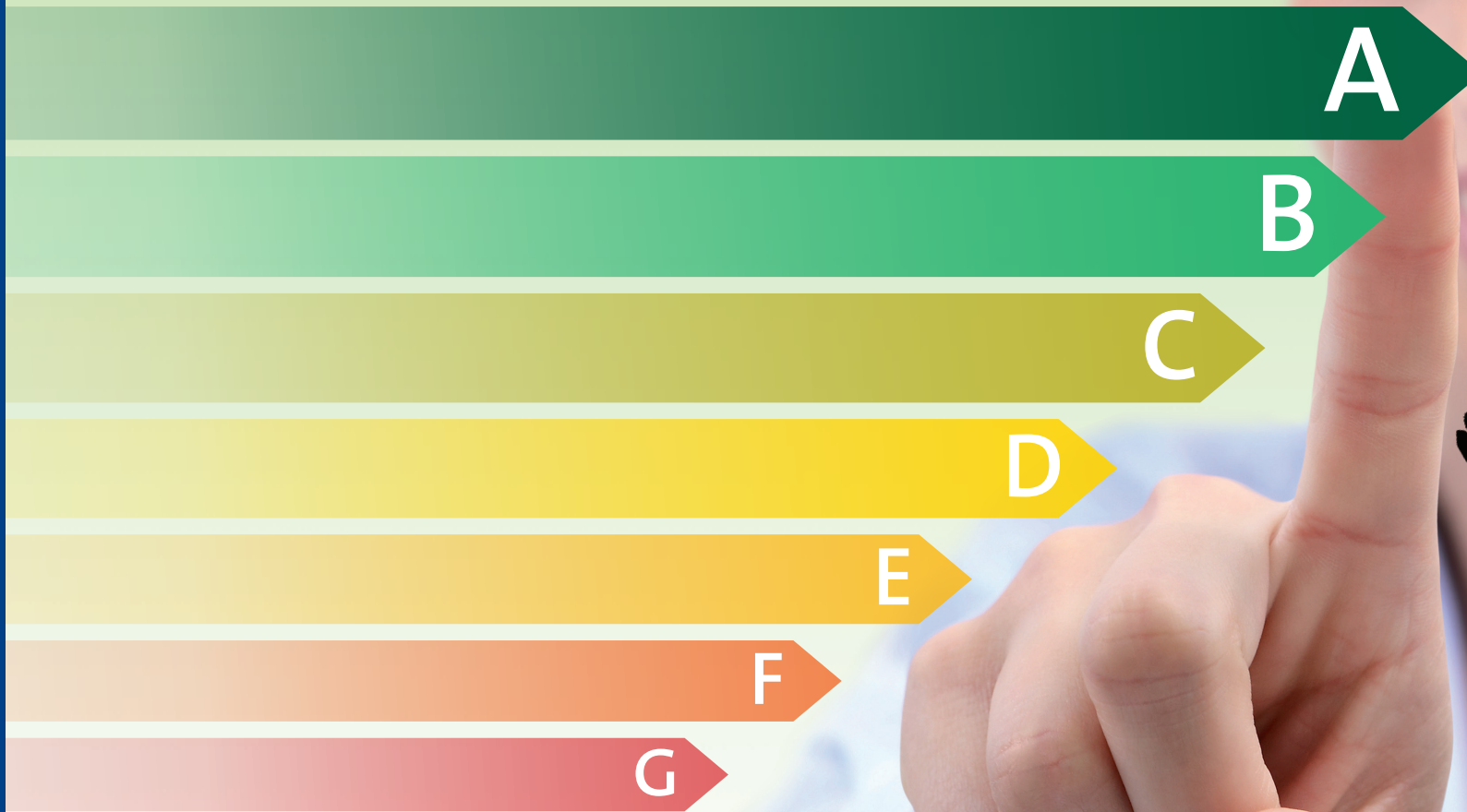
„Trifft zu (Note 1 + 2)“

LoHaS in Prozent
Gesamt in Prozent

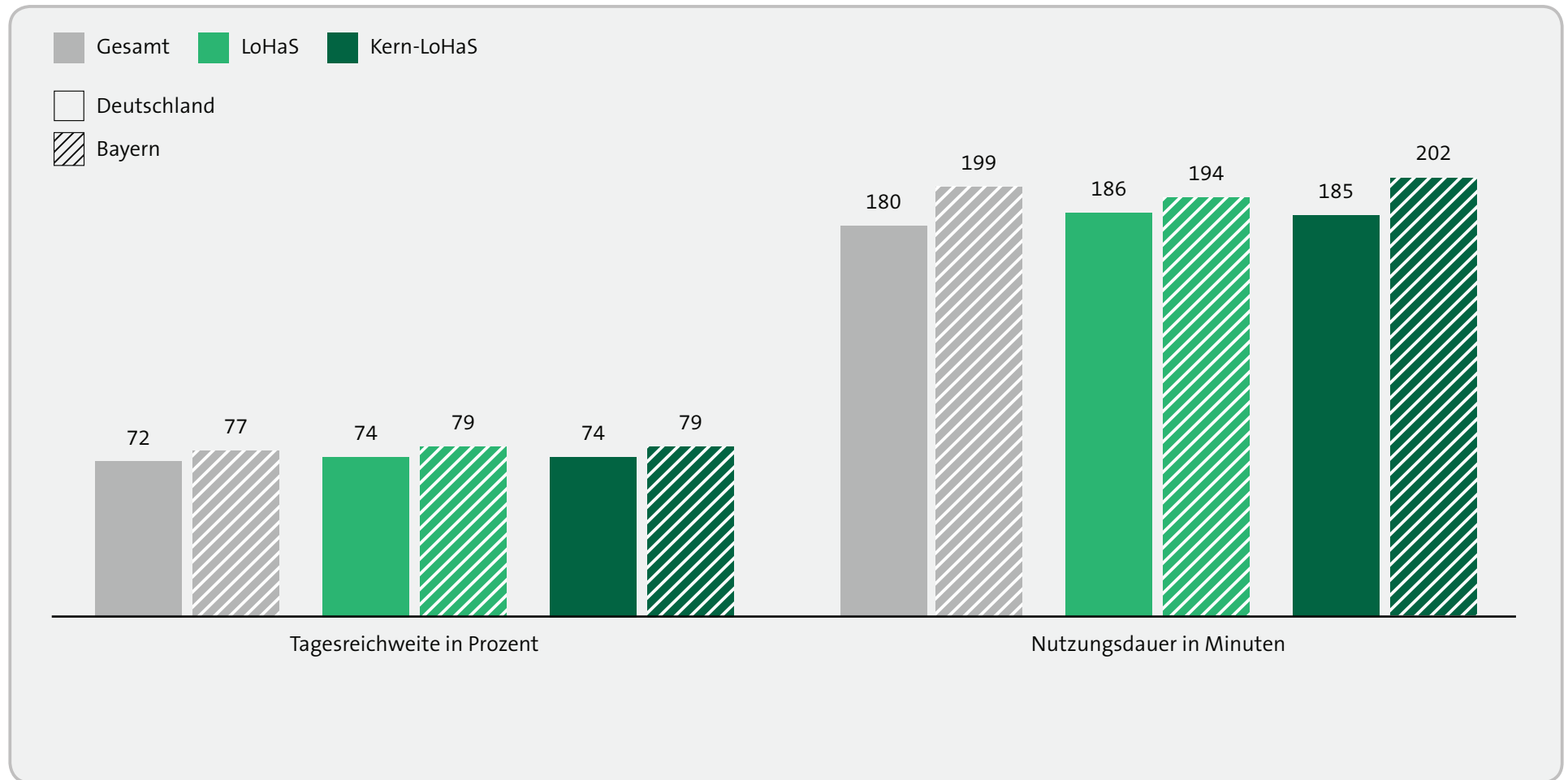


Quelle: VuMA Touchpoints 2021; Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14 +

LoHaS – ein Blick nach Bayern



LoHaS hören Radio – in Bayern gerne etwas mehr



Quelle: VuMA Touchpoints 2021; Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+, Deutschland und Bayern – TRW und ND: Mo - So, 5 - 24 Uhr

LoHaS in Bayern: Achten auf die Marke

„achte eher auf die Marke“

■ LoHaS-Index (Gesamtbevölkerung = Index 100)

Beispiel Food



Quelle: VuMA Touchpoints 2021; Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+, Bayern

LoHaS in Bayern: Achten auf die Marke

„achte eher auf die Marke“

■ LoHaS-Index (Gesamtbevölkerung = Index 100)

Beispiel Technologie



Quelle: VuMA Touchpoints 2021; Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+, Bayern

LoHaS in Bayern: Achten auf die Marke

„achte eher auf die Marke“

■ LoHaS-Index (Gesamtbevölkerung = Index 100)

Beispiel Haus & Wohnen



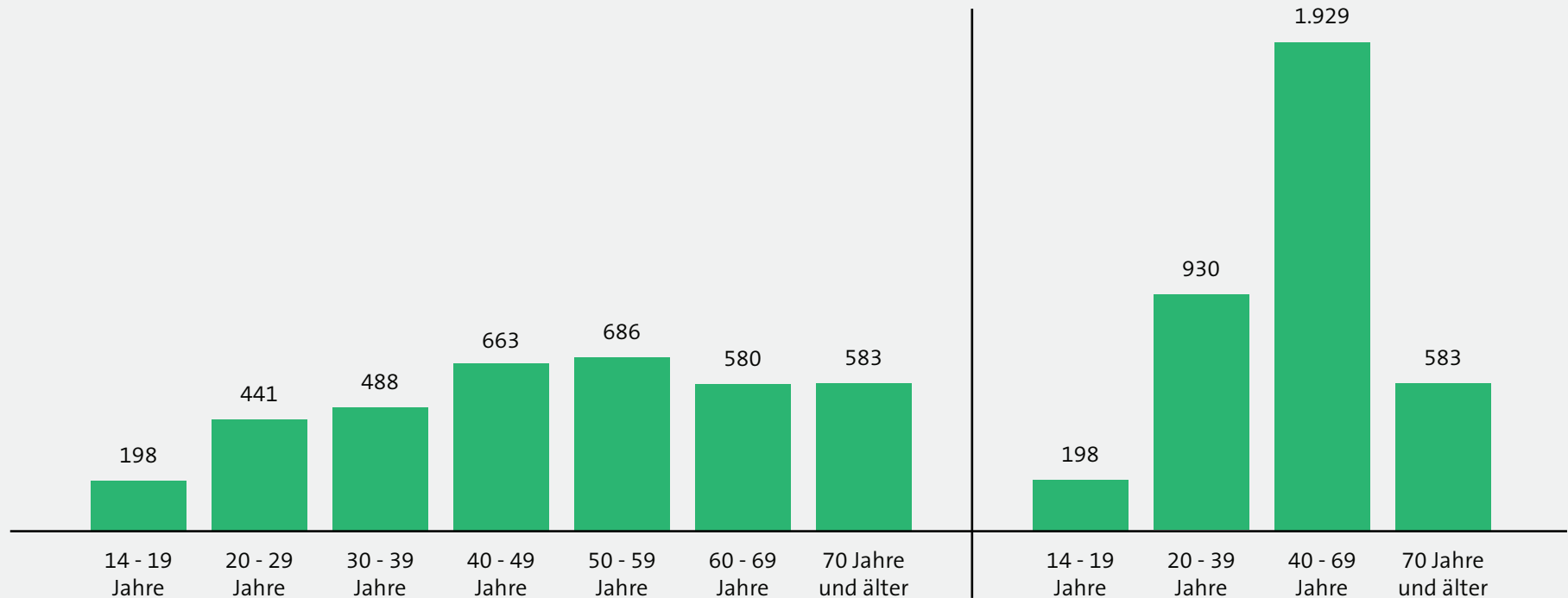
Quelle: VuMA Touchpoints 2021; Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+, Bayern

LoHaS in Bayern: In allen Altersdekaden vertreten – am stärksten bei den konsum- und kaufkraftstarken „Established 40-69“

Differenzierung nach Altersgruppen



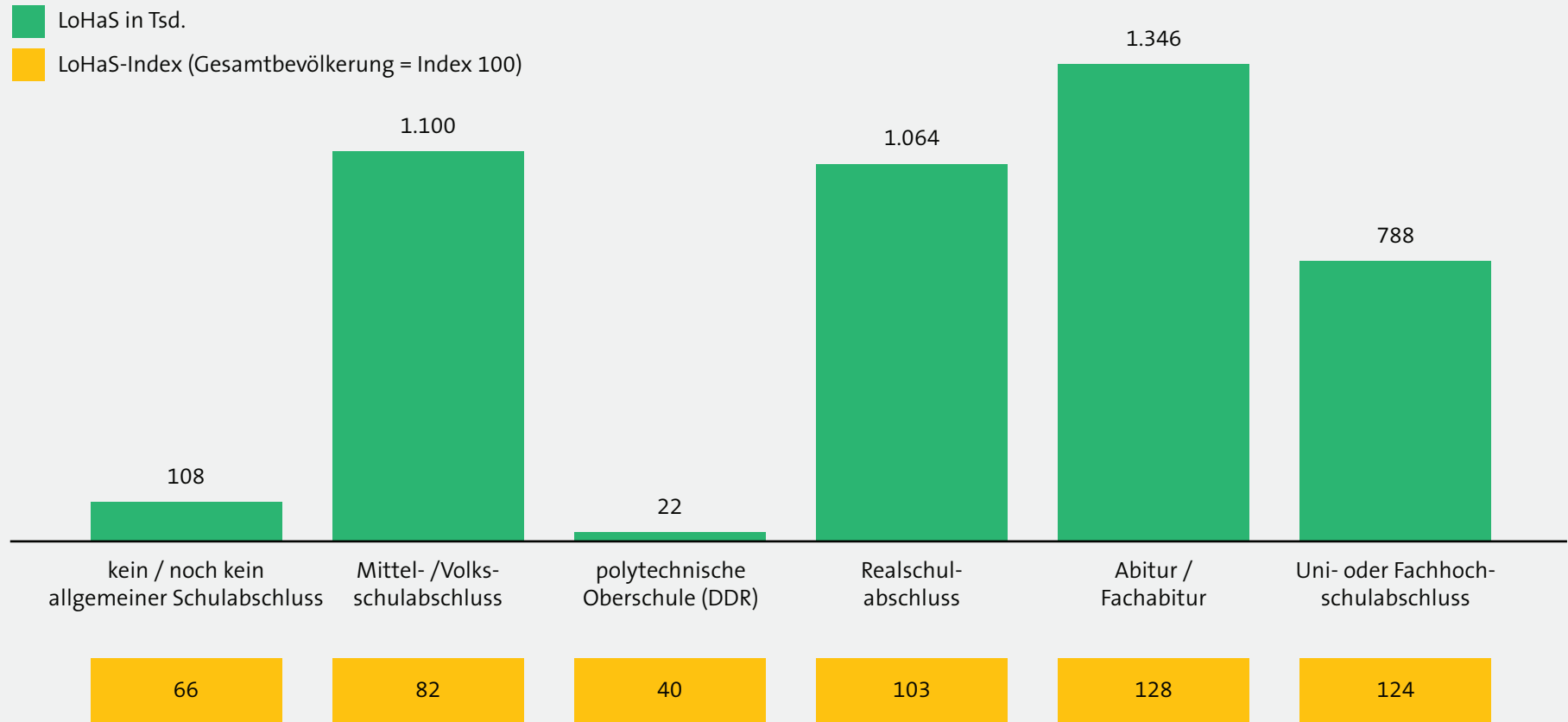
LoHaS in Tsd.



Quelle: VuMA Touchpoints 2021; Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+, Bayern

LoHaS in Bayern: In allen Bildungsschichten vertreten – höchste Affinitätsindizes bei den höheren Bildungsgruppen

Differenzierung nach Schul- und Bildungsabschlüssen



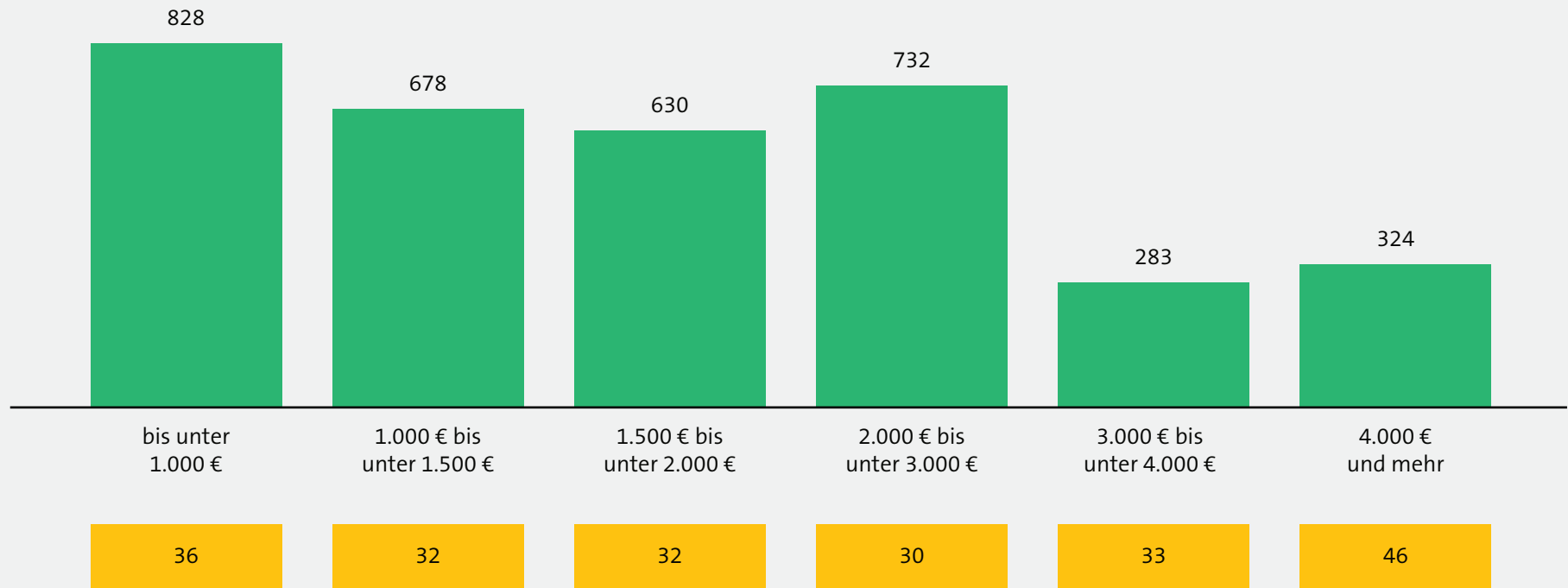
Quelle: VuMA Touchpoints 2021; Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+, Bayern

LoHaS in Bayern: Das gelebte Konsumverhalten ist keine ausschließliche Frage des Geldbeutels

Differenzierung nach Netto-Einkommensklassen

LoHaS in Tsd.

LoHas-Anteil an Gesamt in Prozent

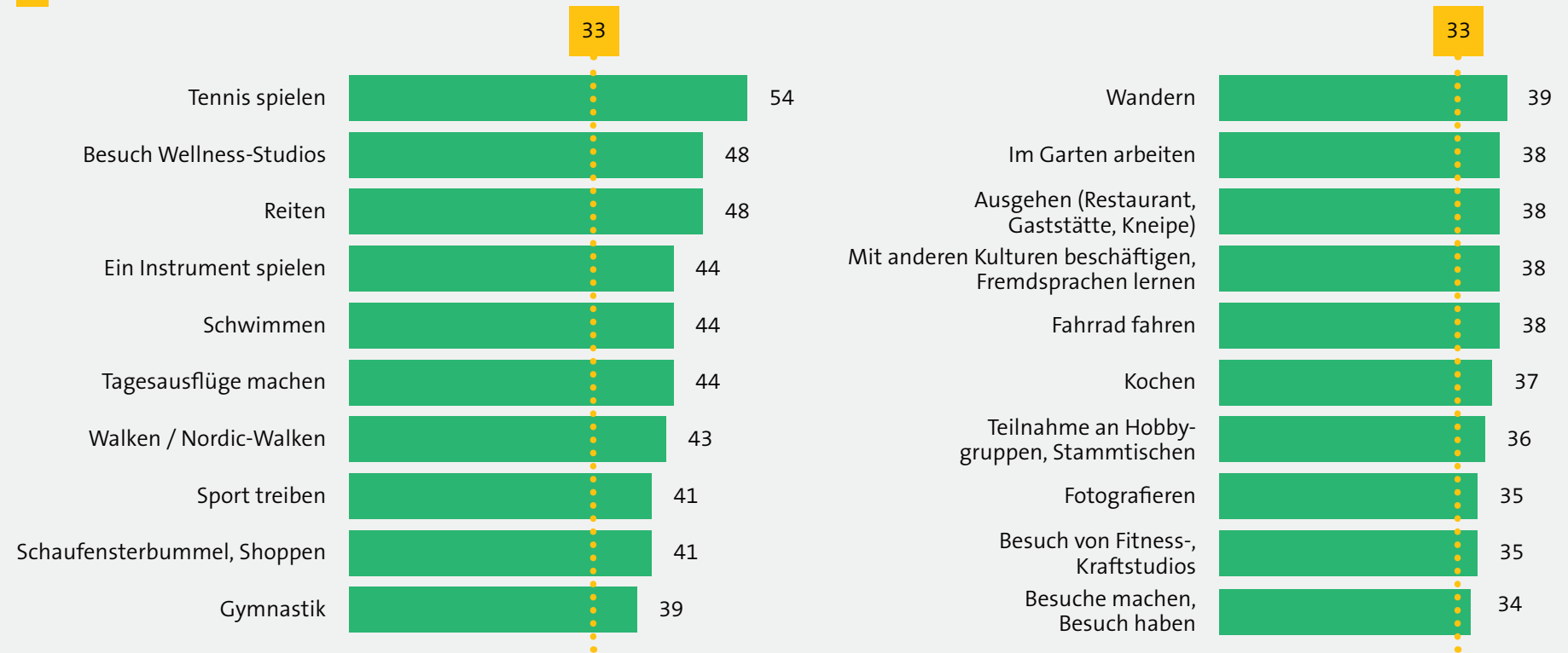


Quelle: VuMA Touchpoints 2021; Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+, Bayern

LoHaS in Bayern: offen und aktiv

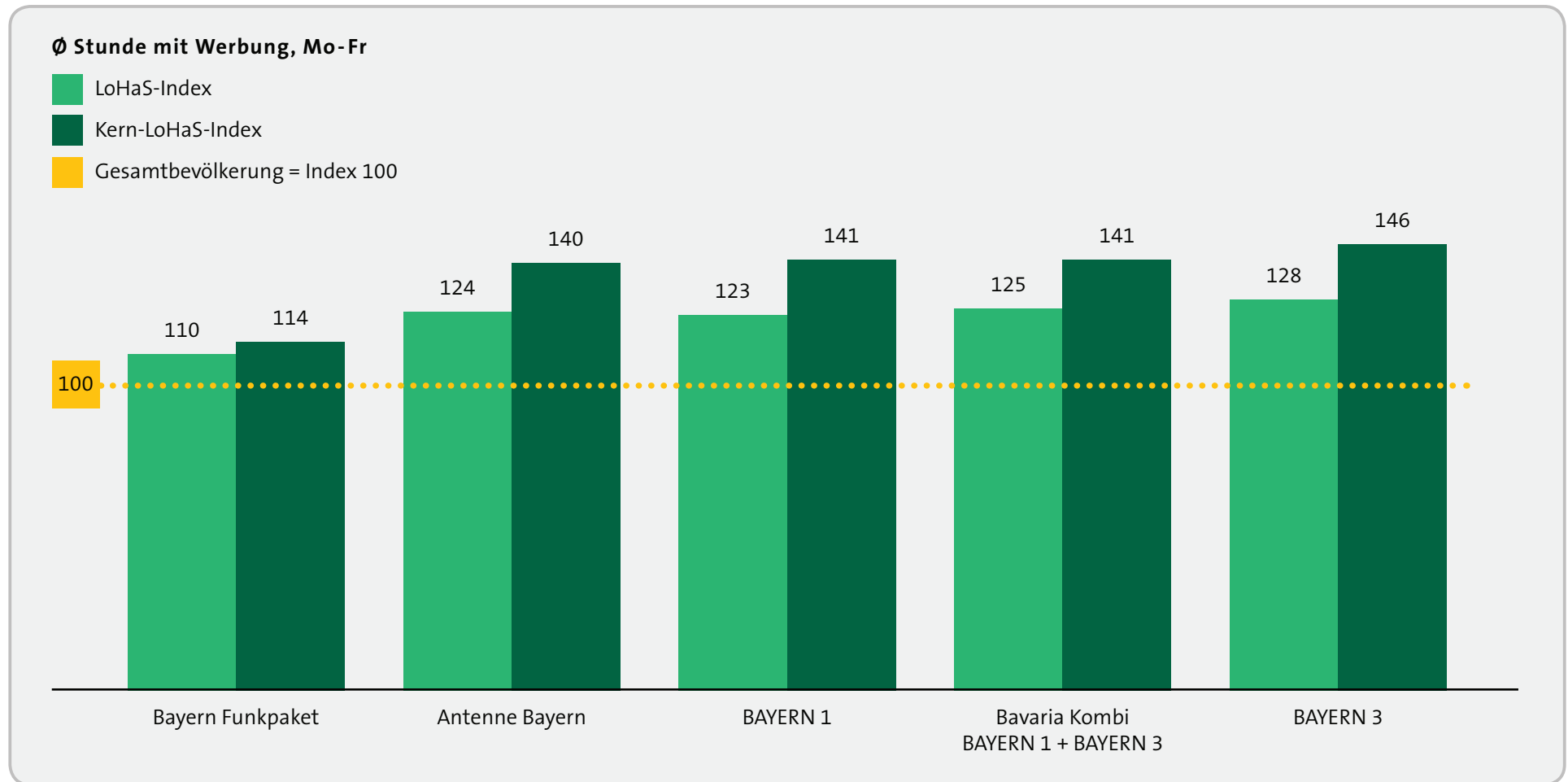
Differenzierung nach Freizeitaktivitäten (mehrmals im Monat)

- Freizeitaktivitäten-bezogene Anteile der LoHaS an Gesamt in Prozent
- Anteil LoHaS an Gesamt in Prozent



Quelle: VuMA Touchpoints 2021; Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+, Bayern

LoHaS präferieren in Bayern die massenattraktiven klassischen Radio-Angebote



Quelle: VuMA Touchpoints 2021; Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+, Deutschland

Werben in der Bavaria Kombi ist eine der attraktivsten Investitionen in den Erfolg Ihrer Marken, Dienstleistungen und Produkte.

Werben in der Bavaria Kombi heißt: „Win LoHas – secure the future!“

		DEUTSCHLAND		BAYERN	
		Brutto-Kontakte Tsd.	TKP 2021 €	Brutto-Kontakte Tsd.	TKP 2021 €
Erwachsene ab 14 Jahre	Bavaria Kombi	1.823	2,50	1.618	2,81
	Antenne Bayern	795	3,33	669	3,96
	Bayern Funkpaket	983	3,24	842	3,79
LoHaS	Bavaria Kombi	683	6,66	610	7,45
	Antenne Bayern	295	8,97	249	10,64
	Bayern Funkpaket	323	9,86	283	11,27

Quellen: VuMA Touchpoints 2021, deutschsprachige Bevölkerung 14+, Deutschland, Ø Stunde mit Werbung Mo - Fr und Ø Preise 2021 Mo - Fr – erstellt mit RadioXpert

KONTAKT



Peter Jakob

Verkaufsdirektor

Tel. +49 89 / 59 00 - 10 710
Fax +49 89 / 59 00 - 10 720
E-Mail peter.jakob@br-media.de



Michael Walter

Verkaufsleitung / Business Development

Tel. +49 89 / 59 00 - 10 712
Fax +49 89 / 59 00 - 10 720
E-Mail michael.walter@br-media.de



Claudia Sorowka

Verkauf

Tel. +49 89 / 59 00 - 10 721
Fax +49 89 / 59 00 - 10 720
E-Mail claudia.sorowka@br-media.de



Klaus Obermeier

Media – Strategie und Planung

Tel. +49 89 / 59 00 - 10 716
Fax +49 89 / 59 00 - 10 720
E-Mail klaus.obermeier@br-media.de



Heinz Brückl

Verkaufsberatung in/ für Österreich

Tel. +43 77 64 / 61 242
Mobil +43 664 / 40 20 721
E-Mail brueckl@brueckl.eu

IMPRESSUM



BRmedia GmbH
Hopfenstraße 4, 80335 München
Postfach 200562, 80005 München

Telefon +49 89/5900-10 600
Telefax +49 89/5900-10 704
E-Mail info@br-media.de
Internet www.br-media.de

Vorsitzender des Aufsichtsrates:

Dr. Lorenz Wolf

Geschäftsführer:

Ludger Lausberg

Sitz und Registergericht:

München HRB 4060

USt.-IdNr. DE 811173592

St.-Nr. 143 / 119 / 000 73

FA München für Körperschaften

Gesellschafter

Mitglied



Redaktion: BRmedia-Marketing

Konzeption, Redaktion, Gestaltung und
Realisation: Kay Krüger Kommunikation
mit Florian Allgayer, Allgayer Media und
Studio Zinkl Grafik-Design

Bildnachweise: Bayerischer Rundfunk,
Adobe Stockfoto, Kay Krüger Kommunikation
mit Studio Zinkl

Stand: München, März 2021