



NACHHALTIGE TRENDSETTER

AUF DEM WEG IN EINE ZUKUNTSFÄHIGE GESELLSCHAFT



forschung verändert

interuniversitäres forschungszentrum
für technik, arbeit und kultur



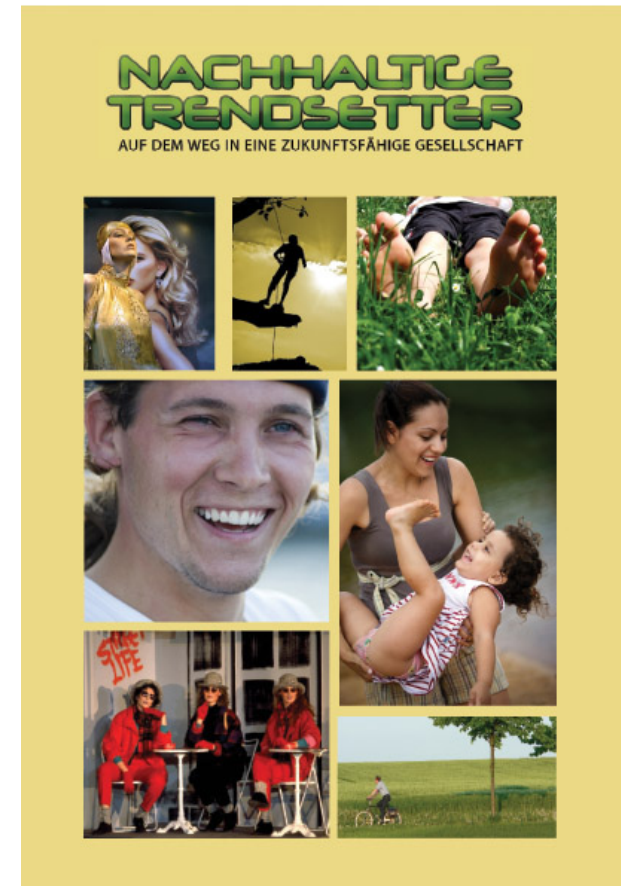
21.10.2008

Trendsetter 1

LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability



- Verknüpfung zwischen Lifestyle & Umweltverträglichkeit, individuelles Wohlergehen & Sorge um den Planeten
- Enorme Marktkraft
- 1/3 der Bevölkerung in Europa bzw. Österreich entspricht diesem Konsumtyp



LOHAS-Produkte und -Dienstleistungen



- Nachhaltige Wirtschaft
 - Erneuerbare Energie, alternative Transportmethoden, Umweltmanagement, effiziente Ressourcennutzung in Produktion
- Bioprodukte im Nahrungsmittelbereich
- Ökologische Haushalts- und Büroartikel
- Ökologische Kosmetikprodukte
- Ökologischer Tourismus
- Nachhaltige Kapitalanlagen
- Alternative Medizin
 - Akupunktur, Homöopathie, Komplementärmedizin, etc.
- Persönliche Entwicklung
 - Produkte für Körper und Geist, CDs, Bücher, Seminare, Yoga etc.



LOHAS-Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung



- 80% legen Wert auf faire, sozialverträgliche Unternehmenspraktiken
- 80% sind bereit bis zu 20% mehr für LOHAS-Produkte und Dienstleistungen zu zahlen
- 75% stimmen zu, dass ihre Kaufentscheidungen von Gesundheits- und Nachhaltigkeitseffekten abhängen (*Quelle: sustainablemarketing.com*)
- Allerdings schrauben LOHAS ihren Konsum nicht auf ein weltvertretbares Nachhaltigkeitsmaß zurück



© PIXELIO

Trendsetter Fragestellungen



- Was kennzeichnet österreichische KonsumentInnen, die dem LOHAS-Trend gegenüber aufgeschlossen sind?
- Wie können Unternehmen in Produkt-Design, Herstellung und Vermarktung auf diesen neuen Konsumtyp eingehen, um dieses Marktpotential für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen erfolgreich zu nutzen?
- Wie lässt sich der bestehende LOHAS-Trend nutzen, um langfristig einen nachhaltigen Konsumtyp zu etablieren?

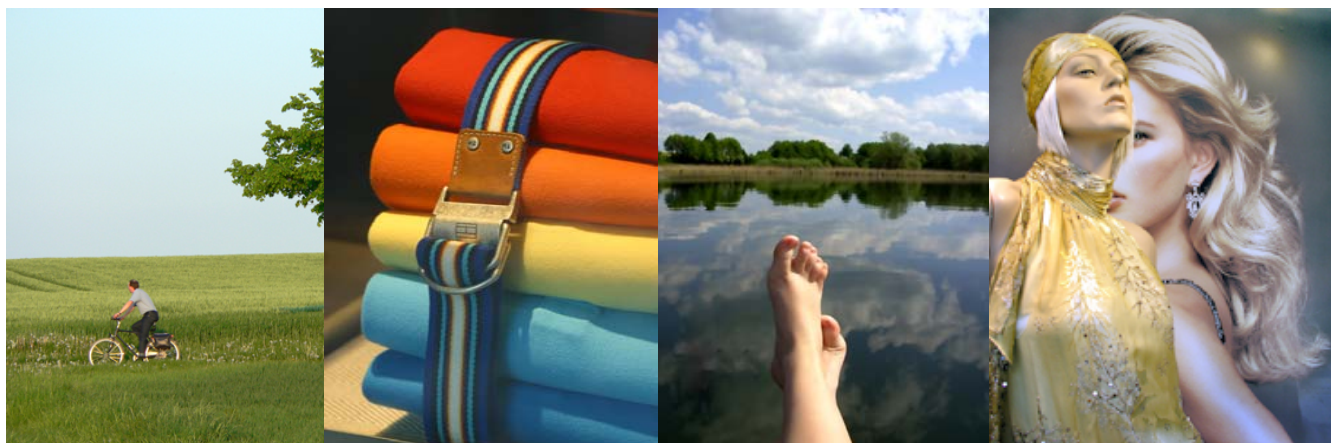


© PIXELIO

Inhaltlicher Fokus



- Ökotextilien
- Nachhaltiger Tourismus



© PIXELIO; SXC

Trendsetter Methoden



- Quantitativ: Fragebogenerhebung
- Qualitativ: Q-Methode, Fokusgruppen



© PIXELIO

Projekttablauf

Laufzeit: 01. April 2008-31. Oktober 2009



- AP2: Analyse
 - Ausarbeitung von Spezifika des Konsumtyps
 - Anforderungsprofil von Wirtschaftspartnern und MultiplikatorInnen
- AP3: Erhebung des LOHAS-Potentials in Österreich
- AP4: LOHAS Marktpositionierung
 - Q-Gruppen zur Beantwortung unterschiedlicher Fragestellungen mit ca. 20 KonsumentInnen
 - LOHAS-Profil: Profilverfeinerung des Konsumtyps
 - LOHAS-Design: LOHAS-Anforderungen an Produkte und Dienstleistungen
 - LOHAS-Kommunikation: LOHAS-gerechte Ansprache von KonsumentInnen

Projektablauf



- AP5: Anforderungsprofile für Produktentwicklung und Vermarktung
- AP6: Reflexion der Methode
- AP7: Ergebnisverbreitung

Ergebnisse



- Verallgemeinerbare Anforderungsprofile
 - Eigenschaften LOHAS-gerechter Produkte
 - Vorschläge für Innovationspotentiale
 - Erfolgskriterien für LOHAS-gerechtes Marketing
- Abschlussbericht & CD-Rom

Team



Dr. Manfred Klade,
IFZ



Mag. Sirit Kostron,
IFZ



Mag. Wilma Mert,
IFZ



Dr. Florian Müller,
IFF



Dr. DI Ulrike Seebacher,
IFZ

NACHHALTIGE TRENDSETTER

AUF DEM WEG IN EINE ZUKUNFTSFÄHIGE GESELLSCHAFT



Kontakt:

Mag. Wilma Mert

*IFZ - Interuniversitäres Forschungszentrum für Technik,
Arbeit und Kultur
Schlögelgasse 2, 8010 Graz*

Tel: 0316/813909-33

mert@ifz.tugraz.at

www.ifz.tugraz.at