



Verband Berlin-Brandenburgischer
Wohnungsunternehmen e.V.

Studierende geben Empfehlung für Lübbenauer Stadtmarketing: "LOHAS" bewusst ansprechen

16.09.2022 Fachinformation

Studierende der Hochschule Bremen kamen im frühen Sommer mit einem Forschungsauftrag nach Lübbenau/Spreewald. Im Rahmen ihrer diesjährigen Learners' Company arbeiteten sie an einer „LOHAS orientierten Produktentwicklung und Nachhaltigkeitspositionierung“ für die Spreewaldstadt. Ihre Ergebnisse präsentierten sie der AG Stadtmarketing „Wir für Lübbenau“ und weiteren Interessierten.

LOHAS (Life of Health and Sustainability) steht für eine in der Forschung beschriebene Zielgruppe von Menschen mit überdurchschnittlicher Bildung und gutem Einkommen. Sie interessieren sich für nachhaltige und qualitativ hochwertige Produkte. Ein gesunder Lebensstil und Umweltbewusstsein haben für die LOHAS hohe Priorität. Sie übernehmen soziale Verantwortung und mögen authentische Angebote, die auch exklusiv sein dürfen – im Sinne von besonderen Erlebnissen mit Einheimischen oder in der Natur. Massentourismus favorisieren sie eher nicht. Aus vorgenannten Gründen sind die LOHAS als Zielgruppe für die Reiseregion Spreewald interessant – im Einklang mit dem Erhalt der Natur- und Kulturlandschaft Spreewald.

„In Lübbenau sind bereits LOHAS taugliche Produkte mit großem Potenzial vorhanden“ wird von den Studierenden gleich einleitend als positiv bewertet. Die jungen Männer und Frauen hätten bei ihrer Recherche vor Ort gesehen und selbst erlebt, dass „viele Unternehmen den Besuchern mit Herzblut ihre Heimat vermitteln“. Sie empfehlen jedoch auch eine noch bewusstere Ansprache der gewünschten Zielgruppe. „Die Nachhaltigkeit, die hier in Lübbenau und im Spreewald oft ganz natürlich in den Angeboten steckt, sollte expliziert betont und beworben werden, denn genau danach suchen die LOHAS“, so die Studierenden.

Breite Palette touristischer Produkte - Aushängeschild für die Region

Darüber hinaus raten sie, touristische Produkte an die aktuellen bzw. zukünftigen Trends anzupassen: Angeleitete Meditationen auf dem Kahn, geführte Kräuterwanderungen im Spreewald, Sinneswanderwege, thematische Outdoor-Saunen mit saisonalen Angeboten, Yoga in der grünen Naturlandschaft. Auch Kochkurse in denen biologisch angebaute, regionale Produkte verwendet werden, sowie Kultur und Tradition des Spreewaldes eine Rolle spielen, sind ganz „nach dem Geschmack“ der LOHAS. Einige solcher Angebote gibt es in Ansätzen bereits.

Damit die Zielgruppe auch auf die Angebote aufmerksam wird, sollten jene entsprechend der Nutzungsgewohnheiten der LOHAS kommuniziert werden. Geeignete Werbe-Kanäle sind Webseiten und die Sozialen Medien. Diese sollten jeweils zeitgemäß und die Inhalte aktuell sein. „Kurze, emotional aufgeladene Videos und schöne Bilder machen Lust die dargestellten Orte selbst erleben zu wollen“, wissen die Hochschüler*innen. Gewinnspiele locken zusätzlich und die Interaktion mit den Followern binde sie an die eigenen Produkte bzw. an das Unternehmen. „Je besser die Vernetzung der Angebote und generell zwischen den Unternehmen gelingt, umso stärker ist die Aufmerksamkeit auf Lübbenau/Spreewald und damit auf die einzelnen Leistungsträger.“

Ganz wichtig sei dabei auch die Online-Buchbarkeit der Angebote. Sie ermögliche den Interessierten schnell und unkompliziert zu reservieren – nämlich genau dann, wenn sie Zeit und Lust dazu haben. Reisepläne könnten so schnell zusammengestellt und Angebote miteinander verknüpft werden. Im schnelllebigen Zeitalter der Informationstechnologie

sei das mittlerweile Standard.

Um es den kleineren Leistungsanbietern, die im Geschäftsalltag eher wenig Zeit für neue Dinge finden, einfacher zu machen, sich mit dem Thema LOHAS zu beschäftigen, schlagen die Hochschüler*innen einen Leitfaden vor. In diesem könnten die besagte Zielgruppe und deren Bedürfnisse erklärt werden, sowie beispielhaft dargestellt sein, wie die Unternehmer die LOHAS auf ihre Produkte aufmerksam machen können.

Erste Ansätze lieferten die Studierenden mittels Beispiel-Online-Auftritte eines fiktiven Kahnfährunternehmens. Für ein solches haben sie eine echte Webseite sowie einen Instagram-Account erstellt. Sie stellten eigene, im Spreewald aufgenommene Fotografien ein und zeigen damit ganz anschaulich, wie solche Medien die Nutzer emotional ansprechen können. „Genau so etwas animiert die LOHAS zu einer Reiseentscheidung.“

Die Zuhörer der wissenschaftlichen Präsentation zeigten sich interessiert und waren insbesondere von den fiktiven Online-Werbebeispielen begeistert. „Wir danken Ihnen für die umfassende Analyse und kritische Reflexion. Sie bestätigen, dass Lübbenau gute Voraussetzungen hat; die Produkte nur noch besser kommunizieren muss. Dafür haben Sie uns Arbeitsmittel und Methoden an die Hand gegeben“, so Bürgermeister Helmut Wenzel. Die Mitglieder der Stadtmarketing-AG fungieren gern als Multiplikatoren, „letztendlich sei aber jeder einzelne Leistungsträger angesprochen, die Dinge umzusetzen.“

Auch Caroline Füll von der Spreewald-Touristinformation Lübbenau bestätigt, dass sich das Stadtmarketing bereits in der von den Studierenden vorgeschlagenen Richtung befände, aber noch nicht alle Leistungsträger dabei seien. „Da haben wir noch Aufklärungsarbeit.“

Mit den sozialen Medien seien einige noch zurückhaltend. Mit etwas Starthilfe, sei es jedoch gar nicht so schwer. Das bewiesen bereits bestehenden Instagram- und Facebook-Auftritte örtlicher Unternehmer. „In einer der nächsten Sitzungen der Stadtmarketingrunde werden wir die Ergebnisse bewerten, konkrete Aktionspläne für die Umsetzung erarbeiten und sofern sinnvoll und erwünscht realisieren“, erklärt der die Learners' Company betreuende Professor Dr. Felix Herle das weitere Vorgehen. Er moderiert seit vielen Jahren die AG Stadtmarketing „Wir für Lübbenau“.

Hintergrund:

„Zwischen der Stadt Lübbenau/Spreewald und der Hochschule Bremen hat sich in den letzten Jahren eine Art strategische Partnerschaft entwickelt. Die Zusammenarbeit mit der Learners' Company, ein praxisorientiertes Modul der Internationalen Studiengänge Tourismusmanagement und Angewandte Freizeitwissenschaft der Hochschule Bremen, ist Kern dieser Partnerschaft. Zehn bis zwölf Studierende beider Studiengänge arbeiten hier zusammen mit der Praxis an Lösungen anstehender Aufgaben“, informiert Felix Herle. Seit 2012 sind Studenten der Hochschule Bremen im Rahmen ihrer Learners' Company in Lübbenau/Spreewald zu Gast. Finanziert wird der Aufenthalt durch Mitglieder der Stadtmarketing-AG. „Lübbenau/Spreewald profitiert von den Studentenprojekten – vor allem vom aktuellen Wissen und der Sicht junger Menschen, welche die Studierenden einbringen“, weiß Bürgermeister Helmut Wenzel.



Studierende der Hochschule Bremen bei der Präsentation ihrer Ergebnisse in Lübbenau/Spreewald (Foto: C. Hentschel; Bildrechte: Spreewald-Touristinformation Lübbenau e. V. | Felix Herle)

<https://bbu.de/beitraege/studierende-geben-empfehlung-fuer-luebbenauer-stadtmarketing-lohas-bewusst-ansprechen>