

MI 31

Anika Meier, Franziska Görl, Nicole Krüger

Marketingprojekt

Bibliotheksarbeit für Senioren





Vorwort

Das vorliegende Marketingprojekt "Bibliotheksarbeit für Senioren" wurde von dem Oberstufenzentrum für Bürowirtschaft und Verwaltung in Auftrag gegeben und von Anika Meier, Franziska Görl und Nicole Krüger durchgeführt.

Wir bedanken uns bei allen beteiligten Senioren und Einrichtungen, durch deren Auskünfte dieses Projekt erst ermöglicht werden konnte.

Impressum

Bei Fragen und Anregungen wenden Sie sich bitte an eine der folgenden Kontaktadressen:

anika_meier87@freenet.de
goerl.franziska@berlin.de
nicole_krueger2003@yahoo.de

Bildnachweise

Kostenlose Bilddatenbank Photocase
Kostenlose Bilddatenbank stock.xchng



Marketingprojekt 2006



Inhalt

Seiten

Definition der Zielgruppe

5 - 7

Marktforschung

8 - 12

-Definition

-Formulierung des Problems

-Sekundäre Marktforschung

-Primäre Marktforschung

-Analyse und Interpretation der Daten

Erfolgreiche Beispiele

13 - 14

Fazit

15

Linkliste und Literaturhinweise

16



Definition der Zielgruppe

Senioren

Bei der Zielgruppe, die uns durch das Projekt schon vorgegeben wurde, handelt es sich um Senioren.

Es gibt mehrere Möglichkeiten, die Gruppe der Senioren in Altersstufen einzuteilen.

Schwierig wird es, sich auf eine festzulegen.

Wir haben uns für das SilverAge Lebensphasenmodell des Senior Consumer Marketings entschieden.

Die Best Ager (ca. 50-65 Jahre)

In dieser Altersphase werden Konsumwünsche zeitlich und finanziell erfüllbar. Das Leben bietet mehr Freiheiten, da die Kinder aus dem Haus sind.

Die Senioren (ca. 65-80 Jahre)

Durch den Übergang vom Arbeitsleben in den Ruhestand bleibt mehr Zeit für die Freizeitgestaltung, die bei Senioren immer mehr von den Bereichen Reisen, Bildung und Kultur eingenommen wird.

Die Hochaltrigen (ab ca. 80 Jahre)

Die Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen für altersbedingte Einschränkungen steigt. Häufig findet in diesem Alter ein Wechsel der Wohnform statt.



Senioren als Zielgruppe der Zukunft- dabei spielt der demografische Wandel eine große Rolle.

In einer Untersuchung der Bertelsmann Stiftung wird geschätzt, dass im Jahre 2050 mehr als doppelt so viele ältere wie jüngere Menschen leben werden.

Somit wird die Altersgruppe der Senioren immer größer und sollte deshalb mehr Beachtung finden und vor allem mehr einbezogen werden.

Schon heutzutage ist zu sehen, dass das typische Bild des kranken und sparsamen Rentners überholt ist.

Die heutige „Generation Silber“ (Zitat: bbw Marketing Dr. Vossen & Partner, 2005) ist mobiler, körperlich aktiver und vor allem konsumwilliger und fähiger als noch vor 50 Jahren.

Laut einer Studie der Firma bbw Marketing Dr. Vossen & Partner lag das Einkommen der über 60jährigen im Jahre 2005 bei 400 Milliarden Euro. Das entspricht knapp einem Drittel der Kaufkraft in Deutschland.

Diese Tatsache zwingt den Markt förmlich zu einer Vermehrung der Angebote für Senioren, in denen auf ihre Bedürfnisse und Wünsche eingegangen wird um ihnen die Möglichkeit zu bieten, das Motto „Mit 17 hat man noch Träume, mit 50 erfüllt man sie sich“ verwirklichen zu können.

Die deutsche Wirtschaft sollte möglichst bald die Chancen des demografischen Wandels erkennen und ihn nicht mehr beklagen. Auch in Bezug auf Bibliotheken lassen sich diese Ergebnisse anwenden, denn lebenslanges Lernen ist nicht nur eine Floskel, sondern wird von Senioren schon praktiziert. Eine Untersuchung des Statistischen Bundesamtes zeigt, dass sich die Zahl der über 60-Jährigen Gasthörer an deutschen Hochschulen in den letzten zehn Jahren verdoppelt hat.



Diesem Bedürfnis nach Wissen und Weiterbildung nach dem Berufsleben, sollten Bibliotheken entgegenkommen.

Durch Marktforschung kann herausgefunden werden, welche Produkte und Angebote nötig sind, um dieses Bedürfnis zu stillen und eine der größten Zielgruppen zufrieden zu stellen.

In der Untersuchung der Bertelsmann Stiftung wird das Leseverhalten von Senioren folgendermaßen erläutert:

„Die dritte Lebensphase ist auch eine dritte Lesephase. Der Lesezwang entfällt, jetzt geht es stärker um Selbstgewinn und Selbstfindung. Das Leseinteresse orientiert sich mehr am eigenen Schicksal, an der eigenen Geschichte und an der persönlichen Zukunft. Die Interessenschwerpunkte der über 60-Jährigen liegen bei gesundheitlichen Ratgebern, geschichtlichen und biographischen Romanen, Informationen über andere Länder und deren Religionen.“

(Zitat: Bertelsmann Stiftung, 2004)

Die Gruppe der Senioren wünscht sich, ihre Interessengebiete auf einfachem und ihrem Alter entsprechendem Wege erreichen zu können.



Marktforschung

Definition

Der Schwerpunkt unseres Projekts liegt in der Marktforschung. Deshalb hier eine kurze Definition.

In der Marktforschung wird meist projektorientiert gearbeitet.

Ein Marktforschungsprojekt besteht aus folgenden Phasen:

Formulierung des Problems
Festlegung der Informationsquellen (primär und sekundär)
Beschaffung der Informationen
Analyse und Interpretation der Daten

Formulierung des Problems

Welche Eigenschaften und Bedürfnisse zeichnen diese Zielgruppe aus?

Welche Daten über unsere Zielgruppe existieren schon?

Wie können wir neue Daten erheben?

Welche erfolgreichen Beispiele gibt es bereits?

Welches neue Produkt ergibt sich aus diesen Ergebnissen?



Festlegung der Informationsquellen

Dabei haben wir uns als erstes mit der Sekundärforschung beschäftigt.

Denn dort wird festgestellt, welche Informationen und Kennzahlen bereits für andere Zwecke erhoben wurden und somit für unser Projekt verwendet werden können.

Hier haben wir direkten Kontakt mit der ZLB aufgenommen, um Statistiken über die Anzahl von Senioren in Berliner Bibliotheken zu bekommen und haben folgende Informationen erhalten:

2004: Personengruppe 51-60 Jahre: 5,14 % aktive Nutzer
Personengruppe über 60 Jahre: 3,35 % aktive Nutzer

Außerdem haben wir im Statistischen Bundesamt nach Informationen zu Senioren, deren Lesegewohnheiten und Freizeitbeschäftigung recherchiert.

Andere Quellen waren zum Beispiel die Internetseiten des Focus-, Springer- und Gruner und Jahr-Verlag. Diese stellen Marktanalysen und Mediauntersuchungen kostenlos als PDF zur Verfügung.

Eine weitere wichtige Quelle war die Bertelsmann Stiftung.

Als nächstes haben wir uns der Primärforschung zugewandt. Dort werden Informationen erstmals gezielt für ein Projekt erhoben.

Dies kann durch mehrere Methoden geschehen, wie zum Beispiel anhand von Umfragen, experimentellen Versuchen und Umsatzstatistiken.



In unserem Fall hat sich eine Befragung der Zielgruppe per Fragebogen angeboten, da wir so direkten Kontakt zu unserer Zielgruppe aufnehmen konnten.

Wir hielten wir es für wichtig, kurze und präzise Fragen zu stellen.

Einige Aussagen haben wir auf Diktiergeräten festgehalten. Bei einigen Fragen wollten wir jedoch eigene Vorschläge der Senioren hören.

So zum Beispiel bei den Fragen:

Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie für das Seniorenangebot in Bibliotheken?

Warum besuchen Sie keine Bibliothek?

Wir haben zwei verschiedene Fragebögen entwickelt. Einen für Bibliotheksgänger und einen für Personen, die keine Bibliotheken besuchen.

Die Bibliotheksgänger haben wir direkt in verschiedenen öffentlichen Bibliotheken aufgesucht und befragt.

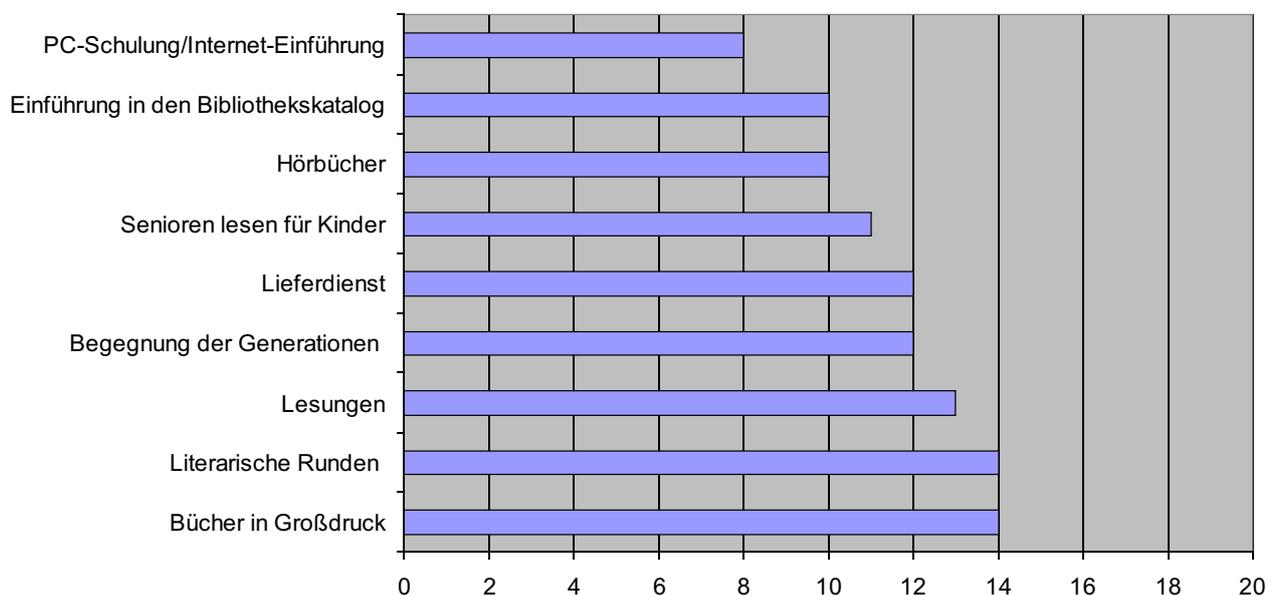
Die Personen, die keine Bibliotheken besuchen, haben wir an öffentlichen Orten befragt, so zum Beispiel in Einkaufszentren, in Supermärkten und auf Wochenmärkten. Außerdem im Schwimmbad und in der Volkshochschule.

Wir wollten mit der Auswahl unserer Standorte noch aktive und unternehmenslustige Senioren erreichen, die ihre freie Zeit gerne außerhalb der eigenen vier Wände verbringen und sich für Bildung interessieren.



Analyse und Interpretation der Daten

Wir haben insgesamt 20 Bibliotheksgänger und 20 Senioren, die keine Bibliotheken besuchen, befragt.



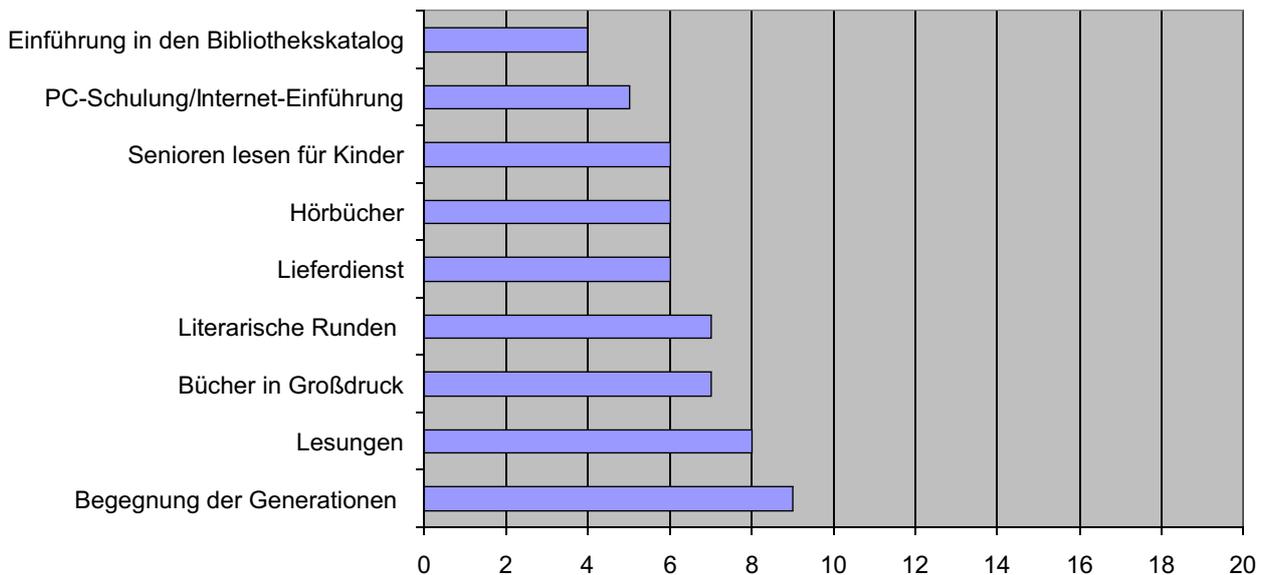
Dies ist die Auswertung der Fragebögen für die Bibliotheksgänger. Die Senioren sollten uns mitteilen, wie stark ihr Interesse an den genannten Angeboten ist.

Die horizontale Linie zeigt die Zahlen der befragten Senioren. Dem gegenüber stehen die Angebote.

Wie man erkennt, finden die gesellschaftlichen und kommunikativen Angebote den meisten Zuspruch. Sehr beliebt sind auch die Bücher in Großdruck.

An niedrigster Stelle stehen Angebote, die Technik beinhalten. Durch genaueres Nachfragen fanden wir heraus, dass die Senioren im Grunde nur Angst vor dem Unbekannten, nämlich der Technik haben.

Außerdem fanden wir heraus, dass 14 von 20 Befragten dazu bereit wären, für bestimmte Serviceleistungen und Angebote ein geringes Entgelt zu bezahlen.



Hier nun die Auswertung der Senioren, die nicht in Bibliotheken gehen.
Dort ist, genau wie in der Auswertung zuvor zu erkennen, dass die gesellschaftlich-kommunikativen Angebote auf das größte Interesse stoßen.

Die technischen Angebote stehen auch wieder an niedrigster Stelle.

Interessant bei dieser Auswertung war für uns das Ergebnis der Frage, ob sie in eine Bibliothek gehen würden, die diese Leistung anbietet?
Sieben Senioren antworteten spontan mit ja.

Diese Sieben wären sogar bereit, für bestimmte Leistungen ein geringes Entgelt zu bezahlen.

Erfolgreiche Beispiele

Es war sehr schwierig, sich durch eine Internetrecherche einen Überblick über vorhandene Bibliotheksangebote für Senioren zu verschaffen.

Daher haben wir uns entschlossen, durch eine gezielte Telefonumfrage detailliertere Angaben zu den Angeboten einzuholen.

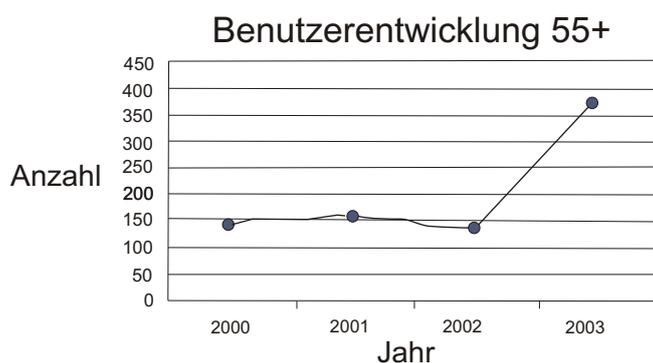
Leider mussten wir feststellen, dass uns viele Bibliotheksmitarbeiter keine genaueren Angaben zu Ihren Angeboten machen konnten.

Trotzdem können wir belegen, dass es sinnvoll ist, bei der Bibliotheksarbeit auf die Bedürfnisse von Senioren einzugehen.

Ein sehr gelungenes Beispiel bietet eine öffentliche Bibliothek in Straubing.

Diese Einrichtung hat bis zum Jahr 2001 ihre Hauptaufgabe in der Leseförderung für Kinder und Jugendliche gesehen.

Aber durch ein gezieltes Angebot für Senioren konnte die Bibliothek Straubing im Jahr 2002 erreichen, dass die Gesamtzahl der älteren Leser auf mehr als das Doppelte anstieg.



| Jahr | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|--------|------|------|------|------|
| Nutzer | 145 | 137 | 160 | 389 |



Im Folgenden beschreiben wir die Angebote für Senioren.

Erzählcafés

Dort halten Spezialisten zu bestimmten Themen einen kurzen Einführungsvortrag, der die Teilnehmenden dazu anhalten soll, ihre Gedanken in kurzen Erzählungen oder Gedichten vorzutragen.

Computerkurse und Internet-Einführungen

Es werden regelmäßig verschiedene Computerkurse und EDV-Vorträge für Senioren angeboten.

Computer-Club

In einem Computer-Club haben die Senioren dann die Möglichkeit neue Fähigkeiten zu erlernen und sich mit den anderen Mitgliedern auszutauschen.

Spezieller Buchbestand

Zusätzlich wurde ein Buchbestand mit Informationsliteratur eingerichtet. Dort gibt es Bücher, die sich speziell an ältere Menschen richten (Computer, Medizin, Psychologie, Recht und Gesellschaft). Für Menschen, die in einer Senioreneinrichtung arbeiten, werden ebenfalls Medien angeboten.

Senioren-Site

Auf der Homepage der Stadtbibliothek gibt es mittlerweile sogar eine eigene Senioren-Site. Hier findet sich ein großes Angebot von Links und Informationen zu Veranstaltungen.

Veranstaltungsführer

In einem extra für Senioren angefertigten Veranstaltungsführer können sie sich über die Angebote ihrer Bibliothek informieren.



Fazit

Unsere Marktforschung hat ergeben, dass es sich lohnt, die Bibliotheksarbeit für Senioren zu verbessern.

Ein Vorschlag dafür wäre eine „Seniorenecke“ in Bibliotheken, vergleichbar mit den Jugendabteilungen.

Eine „Seniorenecke“ bietet den Senioren die Möglichkeit, all ihre Interessengebiete auf kurzen Wegen zu erreichen.

Wie wir in unserer Untersuchung herausgefunden haben, lesen Senioren überwiegend Reiseliteratur, historische Romane und Krimis.

Eine Auswahl dieser Bereiche, sowie sämtliche Großdruckbücher und auch Bücher über Senioren (Pflegeratgeber u.ä.) müssten dafür lediglich in einer Ecke der Bibliothek gesammelt und mit einer einfachen Beschilderung versehen werden.

Dies würde auch bedeuten, dass die Senioren bei Bedarf mit Personen ihrer Altersgruppe beisammen sein können.

Bei Fragen oder Problemen wenden sie sich weiterhin an das Bibliothekspersonal es wäre aber auch denkbar, regelmäßig OPAC-Schulungen, die speziell auf Senioren zugeschnitten sind, durchzuführen.

Durch diese Trennung der Lebensphasen in Bibliotheken würde eine Begegnung der Generationen umso attraktiver werden.

Wie unsere Umfrage ergeben hat, sind Senioren sehr an einer solchen Zusammenkunft mit der Jugend interessiert.



Linkliste

<http://openpr.de/news/72734.html>

<http://www.silverage.de/index.php?id=46>

<http://www.destatis.de/presse/deutsch/pm2005/p2440071.htm>

<http://www.welt.de/data/2004/12/24/378296.html?s=2>

<http://www.wikipedia.de>

http://www.senioren-marketing.net/html/senioren_als_zielgruppe.html.de

<http://www.boersenverein.de>

<http://www.reifemaerkte.de>

<http://www.bvm.org>

<http://www.adm-ev.de>

<http://www.zlb.de>

Literaturhinweise

SPIEGEL-Verlag:
Der Buchmarkt in Deutschland, Okt. 2003

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.:
Senioren-Studie 2002

Bertelsmann Stiftung:
Nach dem Berufsleben in die Bibliothek?! / Gudrun Kulzer, 2004