



Hochschule für Angewandte
Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Nürnberg I 104. Bibliothekartag, 28. Mai 2015

DIE PROFILIERUNG VON BIBLIOTHEKSANGEBOTEN AUF DER GRUNDLAGE VON MILIEU- UND LEBENSSTILMODELLEN

Frauke Schade

In Zusammenarbeit mit Melanie Kewitz, Rebecca Mehl und der ekz.bibliotheksservice GmbH

AGENDA

1 | Warum ist eine genaue Zielgruppenkenntnis heute relevant?

INDIVIDUALISIERUNG & WERTEWANDEL

2 | Wie kann man Zielgruppen beschreiben?

KRITERIEN DER SEGMENTIERUNG & HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE PRAXIS

3 | Welche Typologien sind geeignet?

MILIEU- UND LEBENSSTILTYPOLOGIEN

4 | Woher kommen die Daten?

BEST4PLANNING

5 | Wie kann man die Best4Planning nutzen?

ZIELGRUPPENMODELL FÜR BIBLIOTHEKEN UND EMPIRISCHE ÜBERPRÜFUNG

6 | Welche spezifischen Merkmale haben die Kunden der eBuecherhalle / Onleihe?

PILOTSTUDIE VON MELANIE KEWITZ & REBECCA MEHL

7 | FAZIT

1 | Warum ist eine genaue Zielgruppenkenntnis relevant?

WERTEWANDEL & INDIVIDUALISIERUNG

Warum ist eine genaue Zielgruppenkenntnis relevant?

WERTEWANDEL & INDIVIDUALISIERUNG



Individualisierung, Selbstverwirklichung und -darstellung sind seit Ende der 1960er Jahre die Paradigmen, die westliche Industriegesellschaften prägen und die Grundlage für die postmoderne Gesellschaft darstellen (vgl. Göschel 2012).

Warum ist eine Zielgruppenkenntnis heute relevant?

WERTEWANDEL & INDIVIDUALISIERUNG

Ozzy Osbourne ≠ Prinz Charles



* 1948, verheiratet, Erwachsene Kinder, beruflich erfolgreich, vermögen.

- Distinktion und Abgrenzung sind identitätsstiftende Strategien und prägen den Lebensstil.
- Identitätsstiftende Strategien wirken nicht nur individualistisch, sondern gruppenkonstitutiv und milieubildend.
- Hohe Heterogenität und Veränderungsdynamik der Gesellschaft.
- Ansprüche von Kunden sind geprägt von unterschiedlichen Lebenseinstellungen, Konsum-, Freizeit-, Mediennutzungspräferenzen etc.

2 | Wie kann man Zielgruppen beschreiben?

**KRITERIEN DER SEGMENTIERUNG &
HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE PRAXIS**

Wie kann man Zielgruppen beschreiben?

KRITERIEN DER SEGMENTIERUNG



soziodemografisch/ sozioökonomisch

- Alter
- Geschlecht
- Einkommen
- Ausbildung
- ...

psychografisch

- Charaktereigenschaften
- Einstellungen
- Werthaltungen
- ...

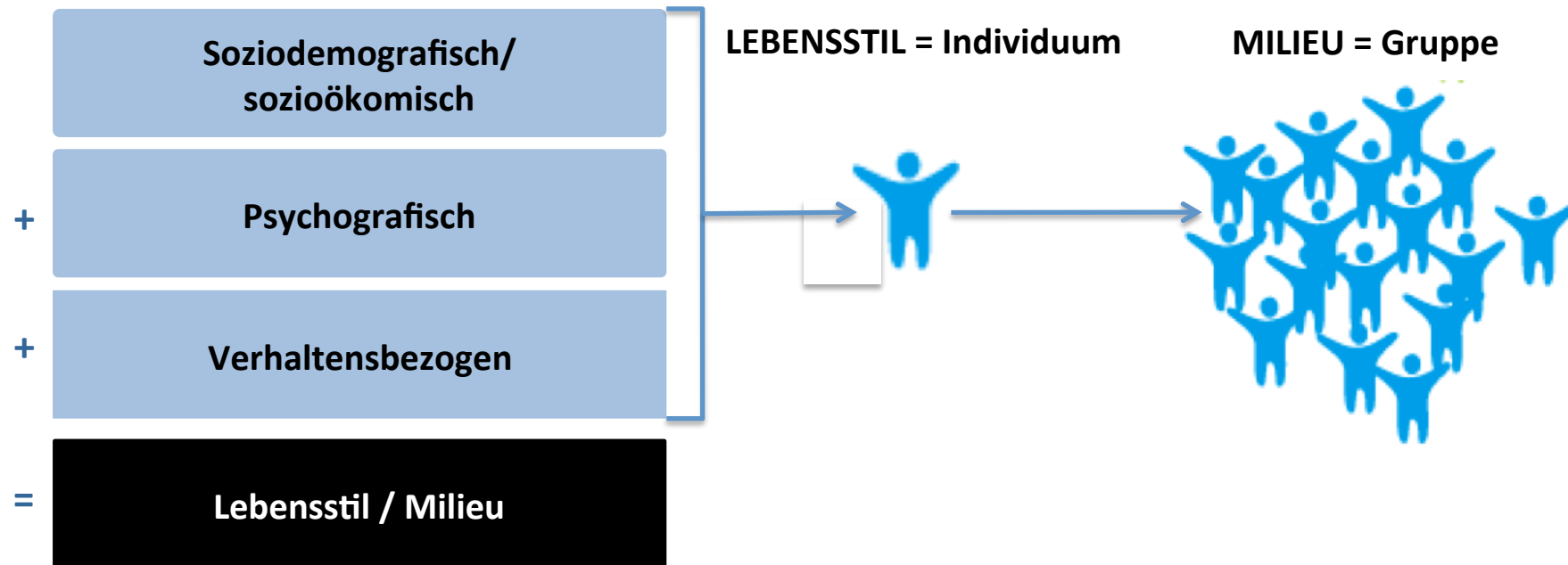
verhaltensbezogen

- Konsum-, Medien-,
Freizeitpräferenzen, z.B.
Preissensibilität
- ...

28. Mai 2015 | Frauke Schade | Quelle: <http://www.noows.de/prinz-charles-wird-berlin-besuchen-7469>, <http://www.metalhammer.de/artists/article281456.ece/ALTERNATES/w620/ozzy%20osbourne.jpg> (Abruf: 24.05.11)

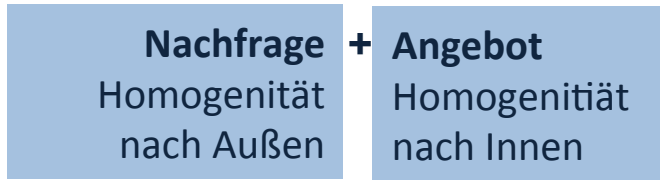
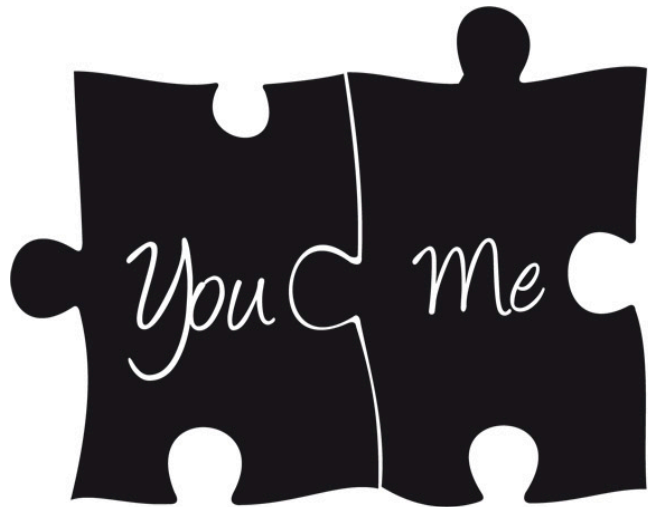
Wie kann man Zielgruppen beschreiben?

LEBENSSTILE & MILIEUS



„Soziale Milieus beschreiben Gruppen Gleichgesinnter mit ähnlichen Werthaltungen, Prinzipien der Lebensgestaltung, Beziehungen zu Mitmenschen und Mentalitäten“ (Hradil 2001, S. 425).

Welche Anforderungen stellen sich an die Segmentierung? - KRITERIEN



trennscharf: Die Mitglieder der Zielgruppe müssen untereinander homogen, aber gegenüber den Nichtmitgliedern heterogen sein.

wiedererkennbar: Alle am Planungsprozess Beteiligten müssen dieselben Vorstellungen über die Zusammensetzung der realen Zielgruppe haben.

realisierbar: Die Zielgruppen müssen tatsächlich existieren und auch auffindbar sein.

konkretisierbar: Die Zielgruppen müssen Bestandteil der Zielformulierung werden können, aus der gezielte Strategien abzuleiten sind.

Welche Herausforderungen stellen sich an Bibliotheken?

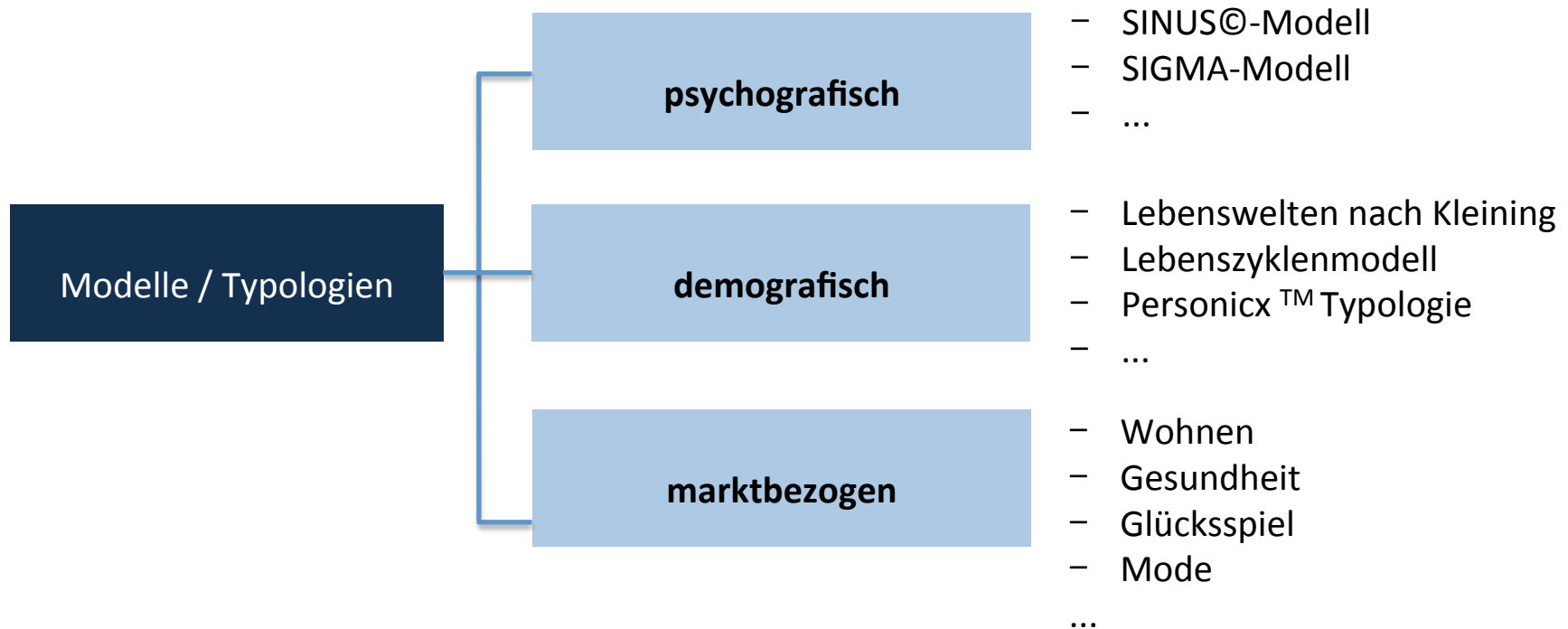
- Zielgruppenspezifische Profilierung ist relevant, doch woher kommen die Daten?
- Milieuspezifische Daten liegen in Kommunen selten vor.
- Aufwendige und statistisch komplexe Erhebungen (Indikatorenvielfalt, Clusteranalysen).
- Schätzung von Milieus; Verwendung von frei verfügbaren Verbraucherstudien.
- Budgets für Marketingforschung.

3 | Wie kann Milieus beschreiben?

LEBENSSTIL- UND MILIEUTYPOLOGIEN

Welche Typologie ist geeignet?

LEBENSSTIL- UND MILIEUTYPOLOGIEN



EINSCHÄTZUNG

- Vielfalt der Typologien & mangelnde Vergleichbarkeit
- Hoher Erhebungsaufwand & Indikatorenvielfalt
- Fraglicher Realitätsgehalt & ‚Theoriearmut‘ (Otte 2005, S. 443)

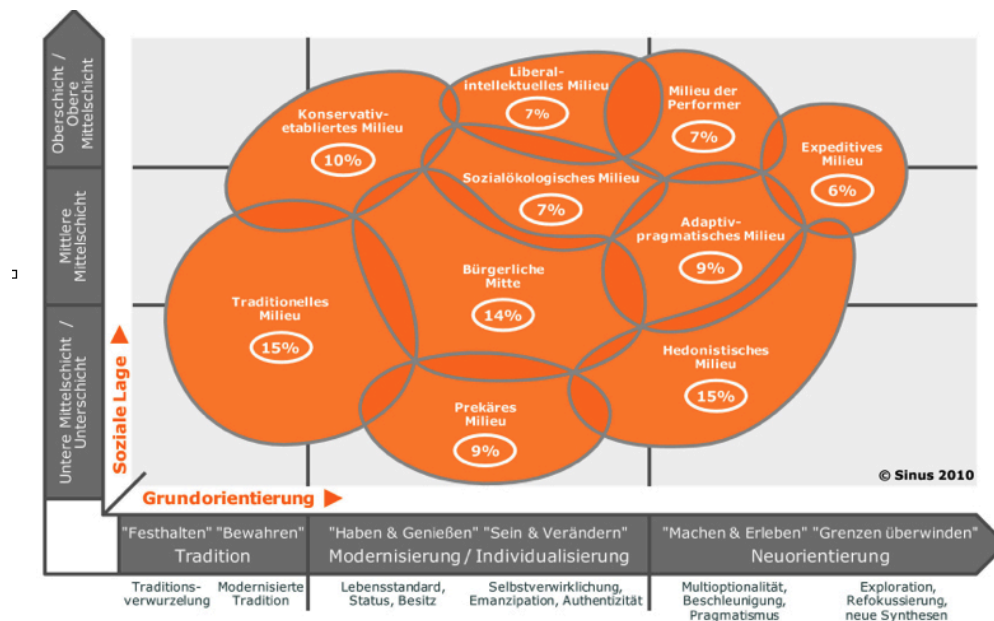
Welche Typologie ist geeignet?

LEBENSSTIL- UND MILIEUTYPOLOGIEN

Psychografisch

SINUS-Modell®

Gleiche Vorstellungen



Pro

- ✓ Referenzmodelle in Praxis & Forschung
- ✓ Bekanntheit in der bibliothekarischen Praxis

Contra

- ✗ Forschung vs. Ökonomische Verwertung
- ✗ mangelnde Überprüfbarkeit
- ✗ Komplexität & Plausibilität
- ✗ Keine trennscharfe Segmentierung

Welche Typologie ist geeignet?

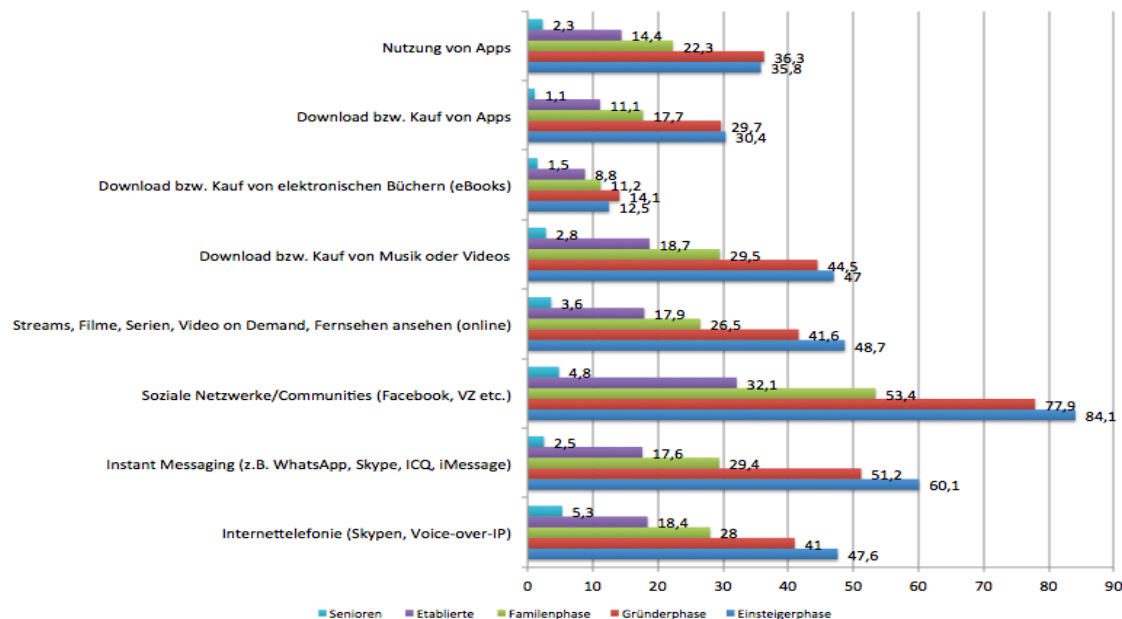
LEBENSSTIL- UND MILIEUTYPOLOGIEN

demografisch

Lebenszyklen

Wer ist die Restgruppe?

Lebenszyklen - Nutzung Computer/Tablet, häufig (in Prozent)



Datenbasis | b4p | n = 45.344 | Stand: Januar 2015

Pro

- ✓ z. T. theoriegeleitet
- ✓ Geringere Komplexität, höhere Plausibilität
- ✓ Entspricht bibliothekarischer Praxis
- ✓ trennscharfe Segmentierung ist möglich

Contra

- ✗ Restgruppe
- ✗ Stereotypisierung

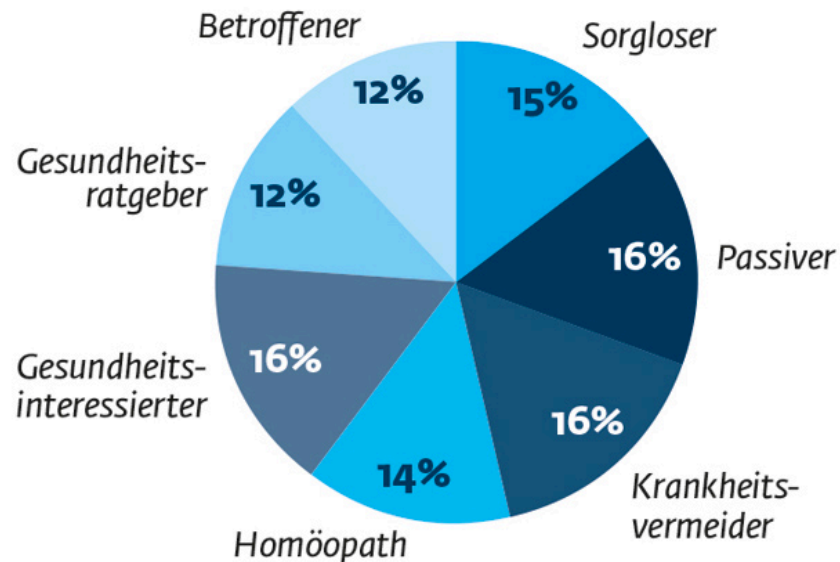
Welche Typologie ist geeignet?

LEBENSSTIL- UND MILIEUTYPOLOGIEN

marktbezogen

Gesundheit

Was bedeutet krank/gesund?



Gesundheitsinteressierter =
 Betroffener =
 Krankheitsvermeider?

Sorgloser =
 Passiver =
 Krankheitsvermeider?

Pro

✓ Themenspezifisch

Contra

- ✗ Ad hoc-Typologien ohne fundierte Theorie
- ✗ Empirisch nicht robust und replizierbar

4 | Woher kommen die Daten?

BEST4PLANNING – www.b4p.de

Woher kommen die Daten?

BEST4PLANNING INSIGHT



EINE FÜR ALLE

[Startseite](#) / [Presse](#) / [Downloads](#) / [Impressum](#)

STUDIENKONZEPT

INHALTE

INSIGHTS

ARBEITEN MIT b4p

TEAM

UNSERE PARTNER

STARTSEITE

b4p - best for planning

↑
Online Auswertung

Das Studienkonzept

Unter dem Motto „Eine für alle“ präsentiert die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) die neuen Ergebnisse der Markt-Media-Studie best for planning 2014 (b4p). Die Gemeinschaftsstudie der vier Medienhäuser bietet in der zweiten Ausgabe durch eine noch breiter aufgestellte Analyse optimale Möglichkeiten der Zielgruppenanalyse und Planung. Ein besonderer Fokus liegt in diesem Jahr auf dem Thema Medienkonvergenz. Die Studie bildet die planungsrelevanten Zielgruppen in ihrer gesamten Komplexität durch die genaue Betrachtung von Menschen, Märkten und Medien ganzheitlich ab: best for planning – eine für alle. [Mehr ...](#)



+ [Berichtsband Download](#)

[mcs](#) [b4p online auswerten](#)

+ [Berichtsband bestellen](#)

+ [b4p Lizenznehmer](#)

+ [Zählservice](#)

Woher kommen die Daten?

BEST 4 PLANNING (www.b4p.de)

- Löste im September 2013 die Typologie der Wünsche und Verbraucher-Analyse (VA) ab.
- Herausgegeben von Axel Springer, Bauer Media Group, Gruner + Jahr und Hubert Burda Media über das Institut für Medien- und Konsumentenforschung.
- Detaillierten Einblick in die Einstellungen, die Interessen, die Investitionsentscheidungen, das Konsumverhalten sowie die Mediennutzung der Deutschen.
- Ziel der Studie ist die Darstellung von Zielgruppen in Abhängigkeit ihrer Mediennutzung.
- Beinhaltet eine Vielzahl von Milieu-/Lebensstilmodellen.
- Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland, nach Hochrechnung der amtlichen Statistik zurzeit 70,52 Mio. Personen (Stand: 2014).
- Stichprobe: 45.348 zufällig ausgewählte Personen (Stand: 2014).

Woher kommen die Daten?

BEST 4 PLANNING INSIGHT

Preise - Zählparameter - Hilfe

best for planning 2014 Märkte II ----- Zielgruppe 1: Lebenszyklen - Einsteigerphase: bis - Potenzial: 5.138 Fälle, 7,99 Mio., 11,33%

Studienauswahl Zielgruppen-Definition Strukturanalyse

Zielgruppe 1: Lebenszyklen - Einsteigerphase: bis

Lebenszyklen
Einsteigerphase: bis 29 Jahre, ohne eigene Kinder, in Schul-/Berufsausbildung

Preise - Zählparameter - Hilfe

best for planning 2014 Märkte II ----- Zielgruppe 1: Lebenszyklen - Einsteigerphase: bis - Potenzial: 5.138 Fälle, 7,99 Mio., 11,33%

Studienauswahl Zielgruppen-Definition Strukturanalyse

WTK - Zielgruppe 1: Lebenszyklen - Einsteigerphase: bis

| | Basis | |
|--|-------|---------|
| | Mio. | % vert. |
| (1 Item) | | |
| Basis | 7,99 | 100,0 |
| Nutzung mit Computer/Tablet häufig/gelegentlich (7 Items) | | |
| Soziale Netzwerke/Communities (Facebook...) | 6,75 | 84,4 |
| Musik hören | 6,44 | 80,6 |
| Download bzw. Kauf von elektronischen Büchern (eB... | 0,96 | 12,0 |
| eBooks lesen | 0,91 | 11,3 |
| Hörbücher hören | 1,01 | 12,6 |
| Abonnieren/Lesen von ePaper-Ausgaben von Zeitsch... | 1,12 | 14,0 |
| Lernprogramme, E-Learning | 2,22 | 27,7 |

Typologien

- GRUNDGESAMTHEITEN
 - Demografie
 - Nahrungs- und Genussmittel
 - Körperpflege/Kosmetik
 - Gesundheit
 - Mode
 - Consumer Electronics
 - Haushalt und Wohnen
 - Pkw/Zweiräder
 - Reisen
 - Finanzen und Versicherungen
 - Handel
- Typologien/Zielgruppen
 - Medien-Nutzer-Typologie
 - SIGMA
 - Interessenhorizonte
 - Konstrukttyp Glücksspielorientierung
 - LOHAS
 - Neue Alphas
 - Smart Shopper Top 10
 - Smart Shopper Top 20
 - Tablet-Nutzer-Typologie
 - Smartphone-Nutzer-Typologie
 - Markenbeachtung bei Kauf
 - Sozioökonomische Segmente
 - Sozioökonomischer Status
 - Social Grades
 - Biografische Lebenswelten (nach Kleinig)
 - Lebensphasen
 - Lebenszyklen
 - Einsteigerphase: bis 29 Jahre, ohne eigene Kinder, in Schul-/Berufsausbildung
 - Gründerphase: bis 29 Jahre, ohne eigene Kinder, berufstätig oder haus...
 - Familienphase: mit eigenen Kindern unter 14 Jahre im Haushalt
 - Etablierte: 40-59 Jahre, ohne Kinder unter 14 Jahre im Haushalt
 - Senioren: ab 60 Jahre, Rentner, ohne Kinder unter 14 Jahre im Haush...
 - Nicht zuzuordnende Restgruppe
- Axiom
- microm
- Reisetypologie
- Fashion-Typologie Frauen
- Fashion-Typologie Männer
- Finance-Typologie
- Food-Typologie
- Wohn-Typologie
- Beauty-Typologie Frauen
- Beauty-Typologie Männer
- Health-Typologie
- Pkw-Typologie
- Persönlichkeitsfaktoren
- Werbeaffinitäten Medien

Woher kommen die Daten?

FAZIT BEST 4 PLANNING

VORTEILE

- Frei zugänglich und kostenfrei.
- Repräsentative Fallzahl und hohes Signifikanzniveau.
- Integriert verschiedene Lebensstiltypologien und Milieukonzepte.
- Indikatorenvielfalt.
- Skalierbar auf verschiedene geografische Regionen.

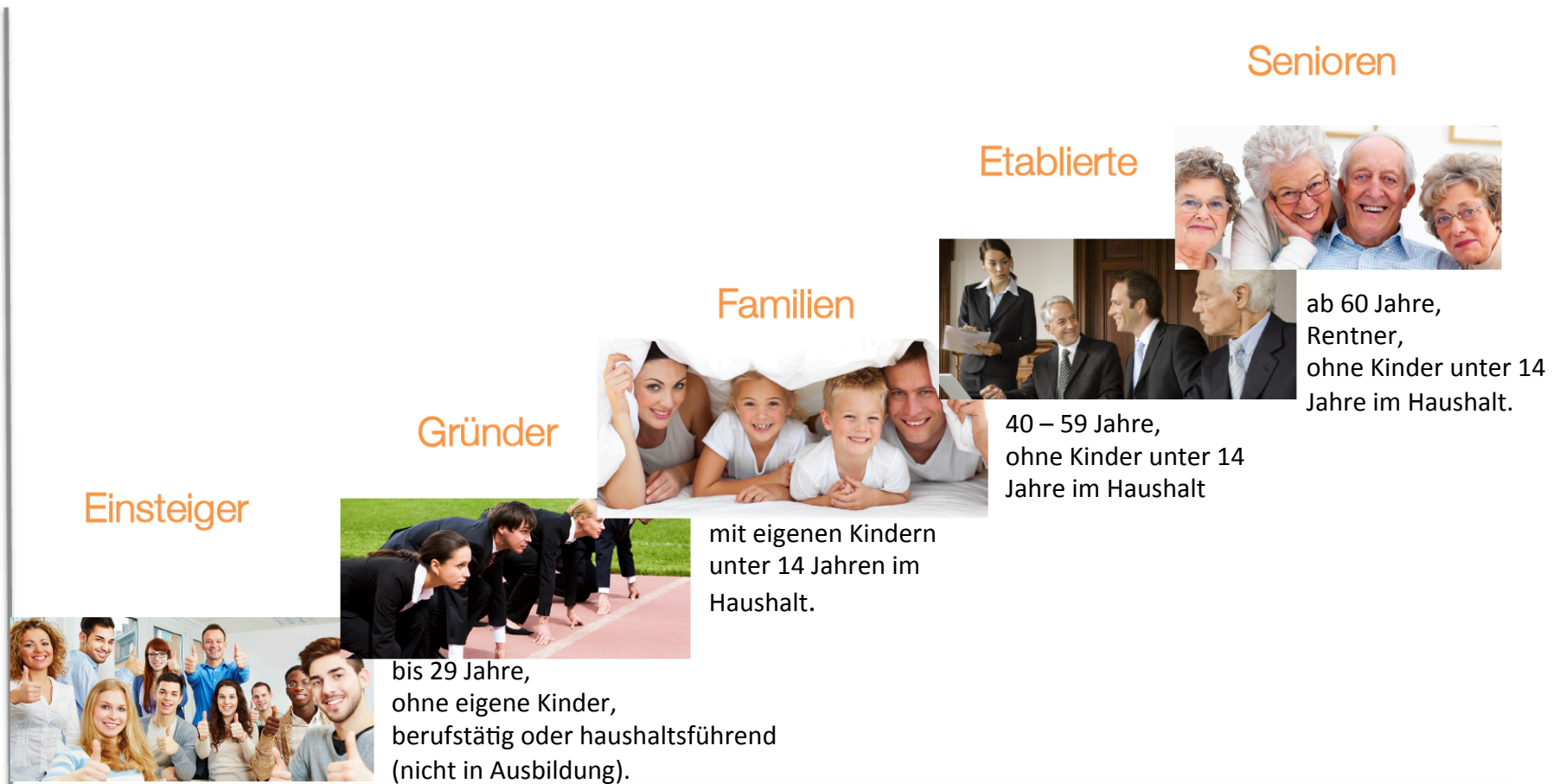
NACHTEILE

- Erfasst die Bevölkerung erst ab 14 Jahre (keine Kinder).
- Bildet Themeninteressen der Mediennutzung in Bibliotheken nur mittelbar ab.
- Keine Genrepräferenzen.
- Keine Themeninteressen auf tieferen Klassifikationsebenen der Systematiken.
- Datenverwendungsverordnung.
- Aufwendige Auswertungen.

**5 | Wie kann man die Best4Planning nutzen?
EIN ZIELGRUPPENMODELL FÜR DIE ONLEIHE
BIBLIOTHEKEN**

Wie kann man die B4P nutzen?

ZIELGRUPPENMODELL FÜR DIE ONLEIHE



bis 29 Jahre,
ohne eigene Kinder,
in Schul- oder Berufsausbildung.

Wie kann man die B4P nutzen?

ZIELGRUPPENMODELL FÜR BIBLIOTHEKEN

GRUNDANNAHMEN

- Das Zielgruppenmodell soll einfach sein und bibliothekarischer Zielgruppensegmentierung entsprechen.
- Dem Zielgruppenmodell liegt die Annahme demografischer Modelle zugrunde, dass Menschen im Laufe ihres Lebens verschiedene Lebensphasen durchlaufen, indem soziodemografische (Alter, Geschlecht) und sozioökonomische (Bildung und Einkommen) strukturgleich sind und sich auf psychografische und verhaltensorientierte Merkmale auswirken.
- Grundlage des Zielgruppenmodells ist das Lebenszyklusmodell aus der Best4Planning, das um eine sozioökonomische Segmentierung erweitert werden muss.

Wie kann man die B4P nutzen?

ZIELGRUPPENMODELL FÜR BIBLIOTHEKEN

TEAM EGFES (effizient, gründlich, fundiert, enthusiastisch, seriös)



TEAM focus eleven

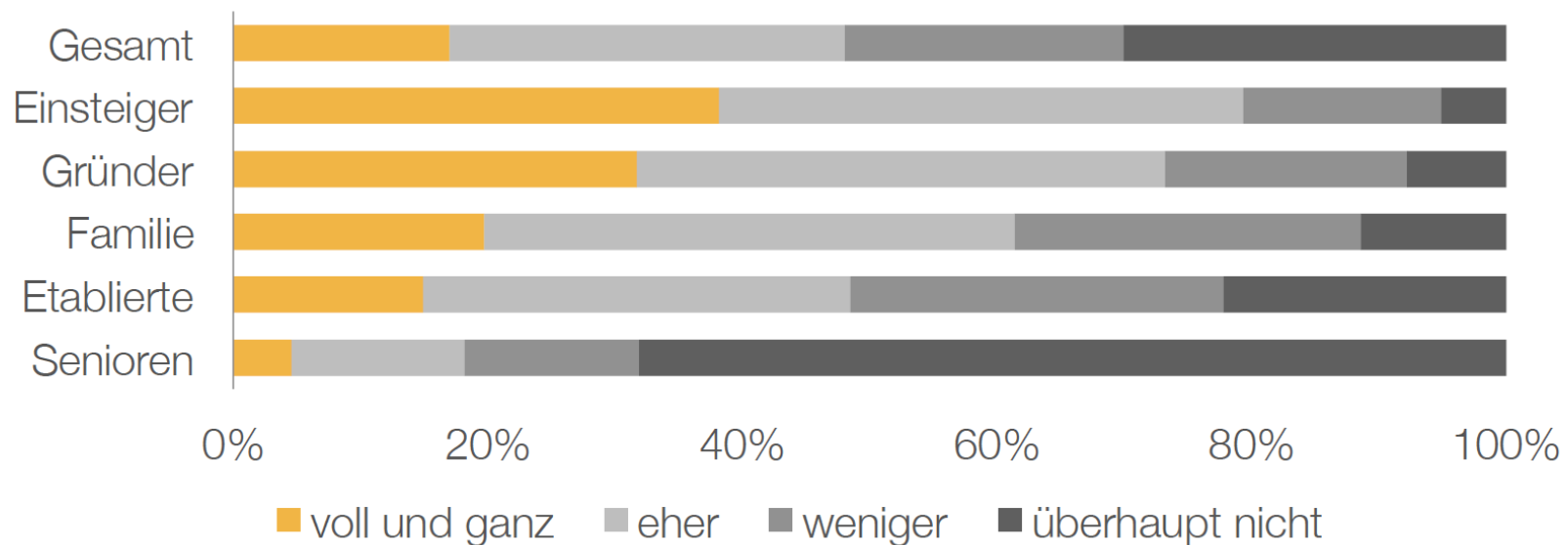


Modul im Masterstudiengang
Information, Medien,
Bibliothek im WiSe 2014/2015

- Wettbewerb
- Empirische Überprüfung des Zielgruppenmodells
- Entwicklung von demografisch-/psychografischen Profilen auf der Grundlage des Lebensphasenmodells
- In Kooperation mit der ekz.bibliotheksservice GmbH

Welche Merkmale haben die Lebenszyklen? INNOVATIONSPARADIGMA

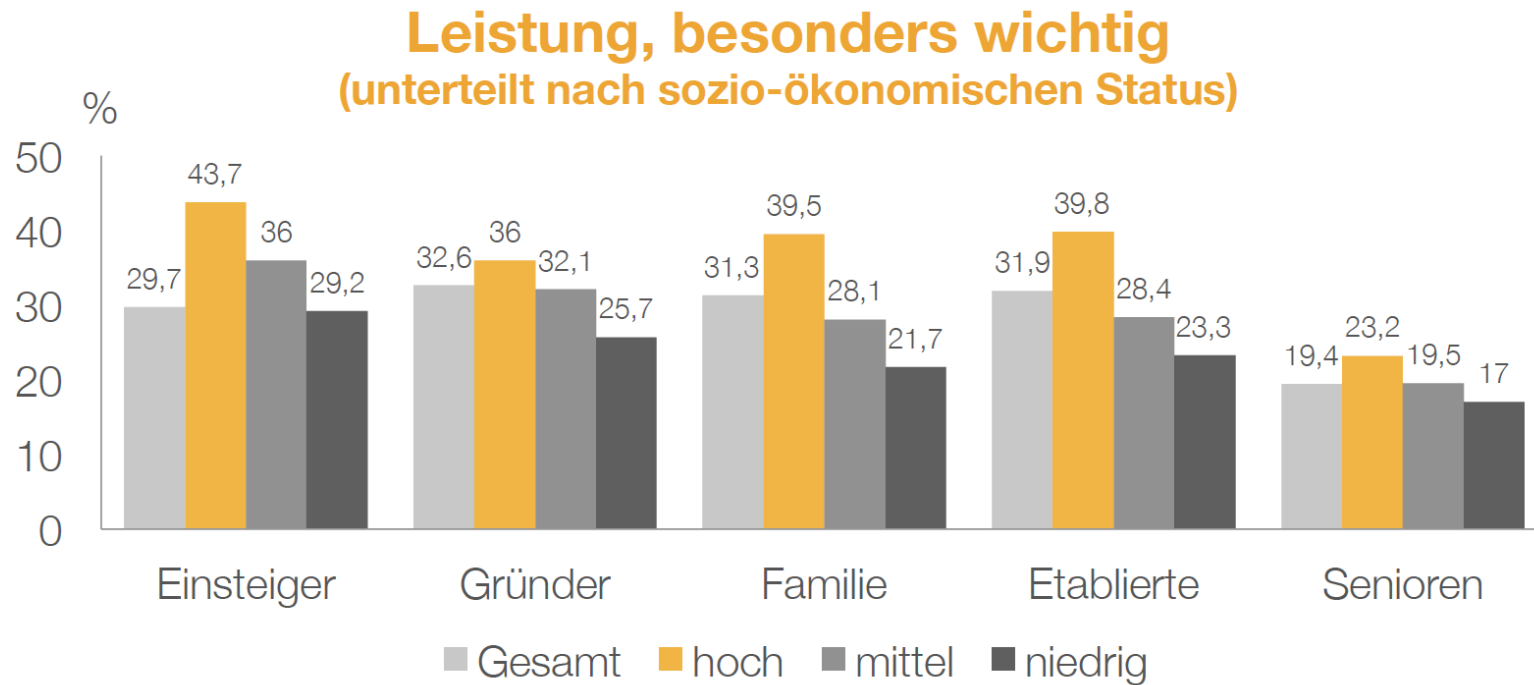
Ich beschäftige mich gerne mit Computern und anderen modernen elektronischen Produkten



Mit zunehmenden Alter sinkt die Aufgeschlossenheit und Teilhabe an neuen, technischen Entwicklungen und Medienformen.

Welche Merkmale haben die Lebenszyklen?

WERTPARADIGMA



Je höher die Bildung und das Einkommen ist, desto stärker ausgeprägt sind Pflicht- und Akzeptanzwerte.

Welche Merkmale haben die Lebenszyklen?

PROFILE

EINSTEIGERPHASE



- (im Durchschnitt)
- **ALTER** 14 - 29 J.
 - FAMILIENSTAND** ledig
 - KINDER** keine
 - AUSBILDUNG** Mittlere Reife
 - EINKOMMEN** kein Eigenes
 - BERUFSTÄTIGKEIT** nicht berufstätig
 - BERUFLICHER STATUS** -

Bio

Für uns, die Einsteiger, stehen hedonistische Werte im Vordergrund. Wir sind zwischen 14 und 29 Jahre alt. Wir sind noch in der Ausbildung und haben deshalb noch kein eigenes Einkommen. Unsere Unabhängigkeit ist uns wichtig, wir sind ledig und haben keine Kinder. Wir haben gerne Spaß mit Freunden und wollen viel erleben. Dafür gehen wir gerne aus und machen viele Unternehmungen außer Haus. Wir haben einen großen Freundeskreis, mit dem wir im regen Kontakt stehen. Für unsere Zukunft haben wir ehrgeizige Pläne und Ziele, deshalb legen wir viel Wert auf unsere Bildung. Wir kennen uns gut mit neuen Technologien aus, sind medienaffin und haben Interesse an neuen Innovationen.

WERTE (TOP 5) ←

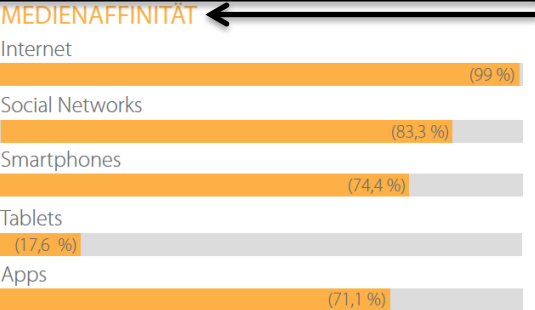
| | |
|----------------------------|----------|
| Spaß und Freude | (69,9 %) |
| Großer Freundeskreis | (54,6 %) |
| Viel erleben | (51,7 %) |
| Gute, vielseitige Bildung | (46 %) |
| Finanzielle Unabhängigkeit | (42,4 %) |



→ „Wir sind im Leben immer offen für neue Chancen und Herausforderungen. Was wir wollen ist Spaß, Abwechslung und Unterhaltung.“



- INTERESSEN (TOP 5)** ←
- Handys, Smartphones, Tablets (35,1 %)
 - Computer, Computerspiele (28,3 %)
 - Sport (27,2 %)
 - Unterhaltungselektronik, Fernseher (22 %)
 - Urlaub, Reisen (17,8 %)



- FREIZEITBESCHÄFTIGUNGEN (TOP 5)** ←
- Online-Angebote / Internet, Surfen (79,5 %)
 - Musik hören (74,2 %)
 - Fernsehen (58,2 %)
 - Am PC/Computer arbeiten (56,3 %)
 - Gäste einladen, Freunde treffen (53,6 %)

- EINSTELLUNG/ CHARAKTER (TOP 5)** ←
- Pläne, Ziele, im Leben vorankommen (43,6 %)
 - Teilhabe an Internet-Geschehnissen (42,6 %)
 - Neue Chancen, Herausforderungen (38,1 %)
 - Spaß, Abwechslung, Unterhaltung (36,6 %)
 - Ich bin Optimist (32,7 %)

Wie Merkmale haben die Lebenszyklen?

FAZIT ZIELGRUPPENMODELL

- Theorie des Zielgruppenmodells konnte bestätigt werden.
- Gute Basis an Indikatoren zu Beschreibung von Demografie, Einstellungen und Verhalten der Lebenszyklen.
- Einfache deskriptive Beschreibung.
- Ähnlichkeiten Einsteiger/Gründer | Familien | Etablierte/Senioren.
- Restgruppe: 17,11 Prozent.
- Anschauliche Profile, die einzelne Lebensphasen beschreiben.

6 | Welche spezifischen Merkmale haben die Kunden der eBuecherhalle/Onleihe

PILOTSTUDIE

Melanie Kewitz & Rebecca Mehl: „Optimierung des E-Medien-Angebotes der Bücherhallen Hamburg – Entwicklung von Vermarktungsstrategien unter Berücksichtigung der vorher eruierten Zielgruppenkenntnis“, Bachelorarbeit, HAW Hamburg, September 2014

Wie kann das Angebot der Onleihe auf der Grundlage einer genauen Zielgruppenkenntnis optimiert werden?

FORSCHUNGSDESIGN

- **ERHEBUNGSINSTRUMENT:** quantitative Online-Befragung
- **ERHEBUNGSZEITRAUM:** 17.07. bis 04.08.2014
- **GRUNDGESAMTHEIT:** alle aktiven Kunden der Onleihe/Bücherhallen Hamburg im Jahr 2013:
16.461
- **BERECHNETE STICHPROBengröße:** 1658 (Stichprobenfehler 3%, Sicherheitsgrad 99%)

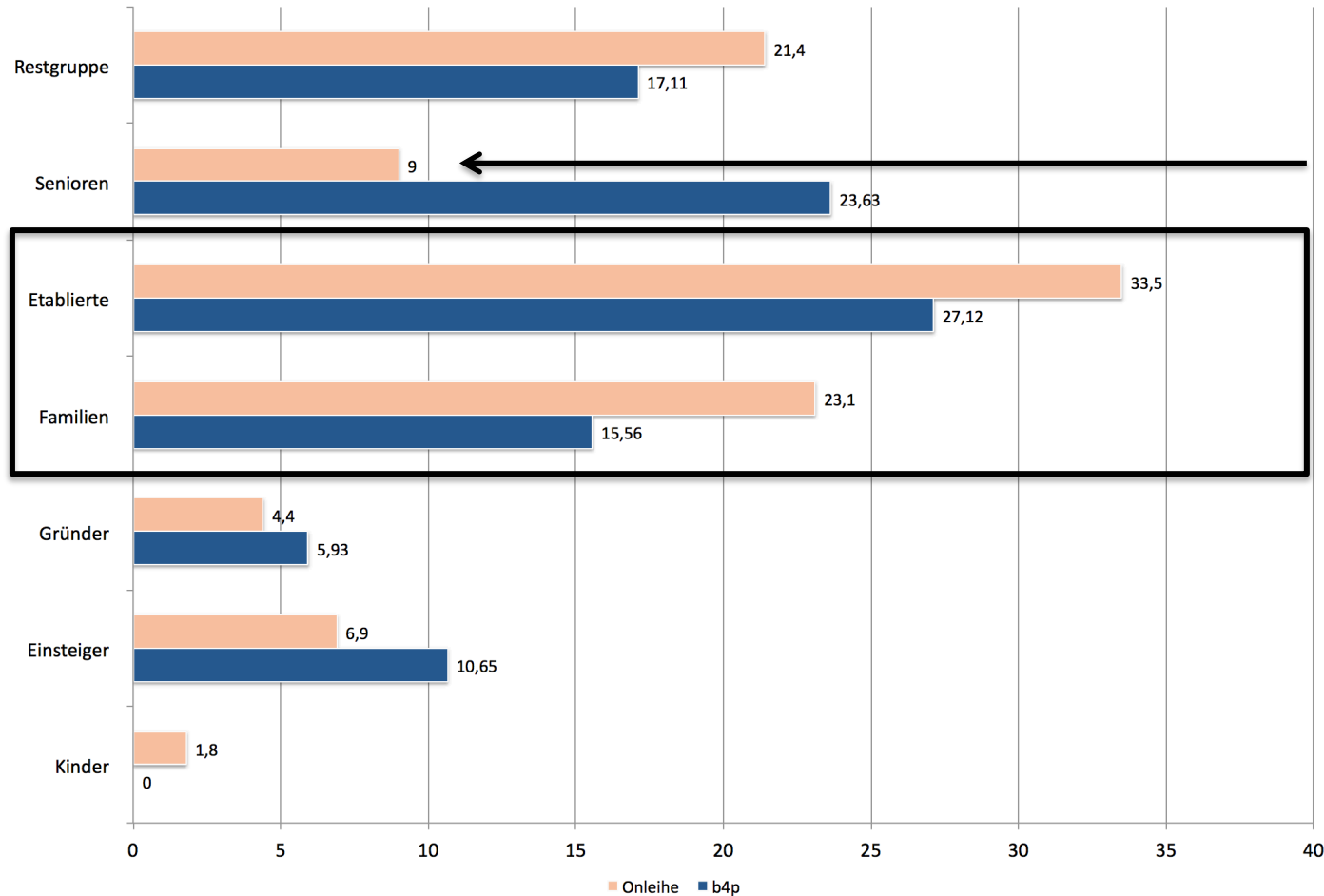
ALLGEMEINE DATEN ZUR STUDIE

- 1830 abgeschlossene Fragebögen
- Teilnehmerquote: 43,09 %
- Abbrecherquote: 8,45 %
- Ausschöpfungsquote: 11,12 %

Wer sind die Kunden?

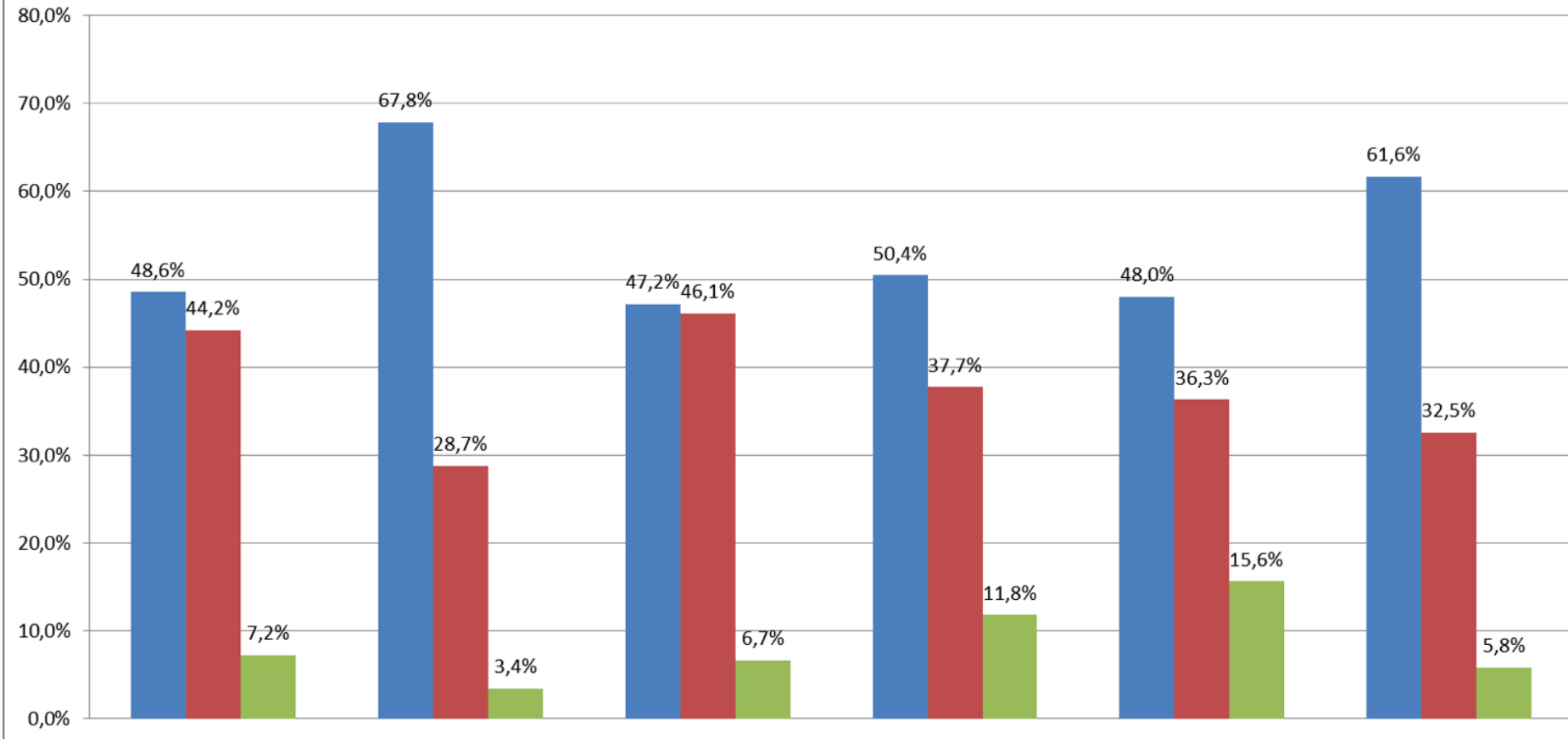
VERGLEICH LEBENSZYKLEN B4P UND ONLEIHE

Lebenszyklen b4p und Onleihe-Kunden im Vergleich (in Prozent)



Datenbasis | b4p | n = 45.344 | Onleihe | n = 1999

Sozioökonomischer Status

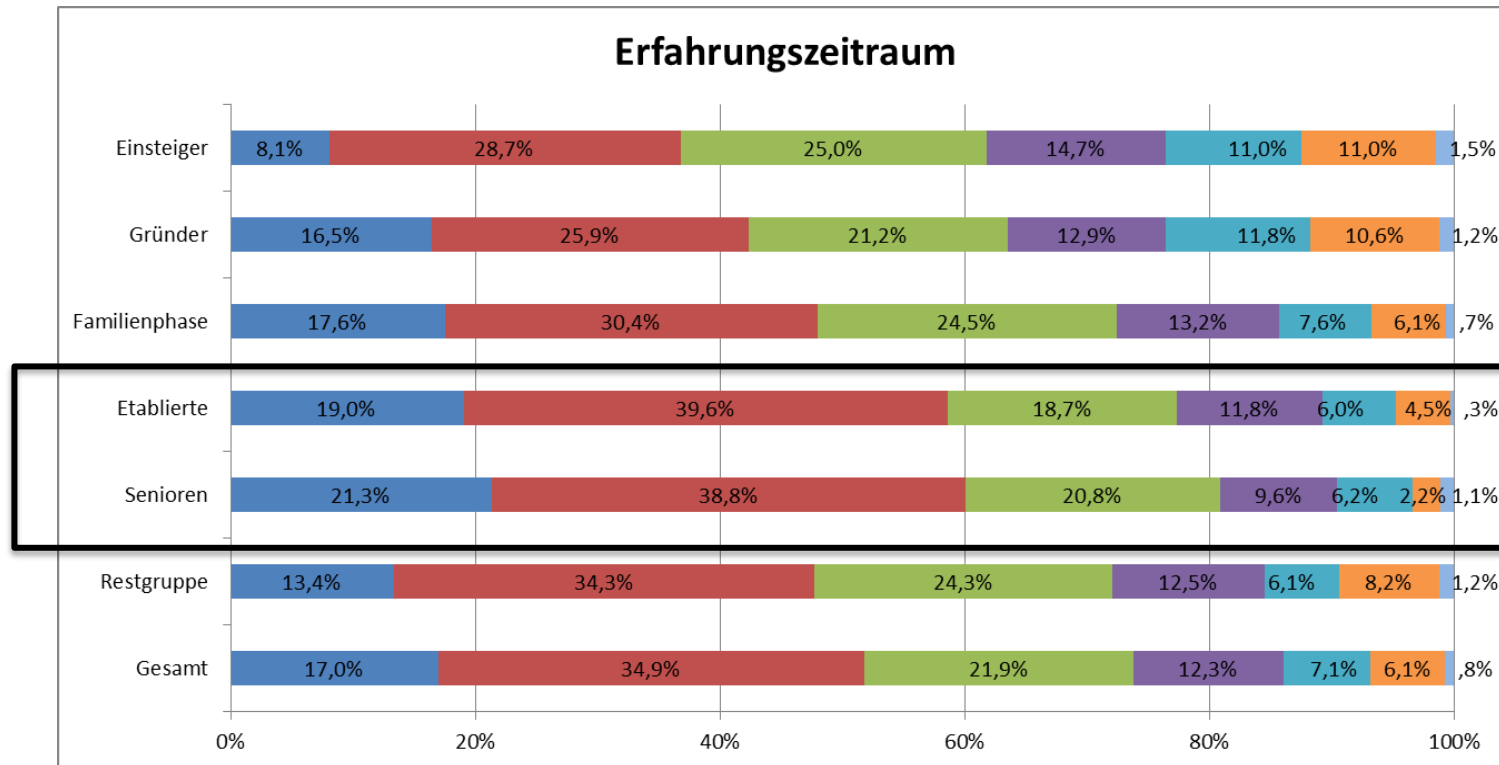


| | Einsteiger | Gründer | Familienphase | Etablierte | Senioren | Restgruppe |
|---------|------------|---------|---------------|------------|----------|------------|
| ■ Oben | 67 | 59 | 218 | 337 | 86 | 180 |
| ■ Mitte | 61 | 25 | 213 | 252 | 65 | 95 |
| ■ Unten | 10 | 3 | 31 | 79 | 28 | 17 |

n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 87 ; n Familienphase = 462 ; n Etablierte = 668 ; n Senioren = 179 ; n Restgruppe = 292
n Grundgesamtheit = 1826

In allen Lebensphasen verfügen die Kunden der Onleihe über einen hohen sozioökonomischen Status.

Seit wann leihen Sie eMedien in der eBuecherhalle aus?

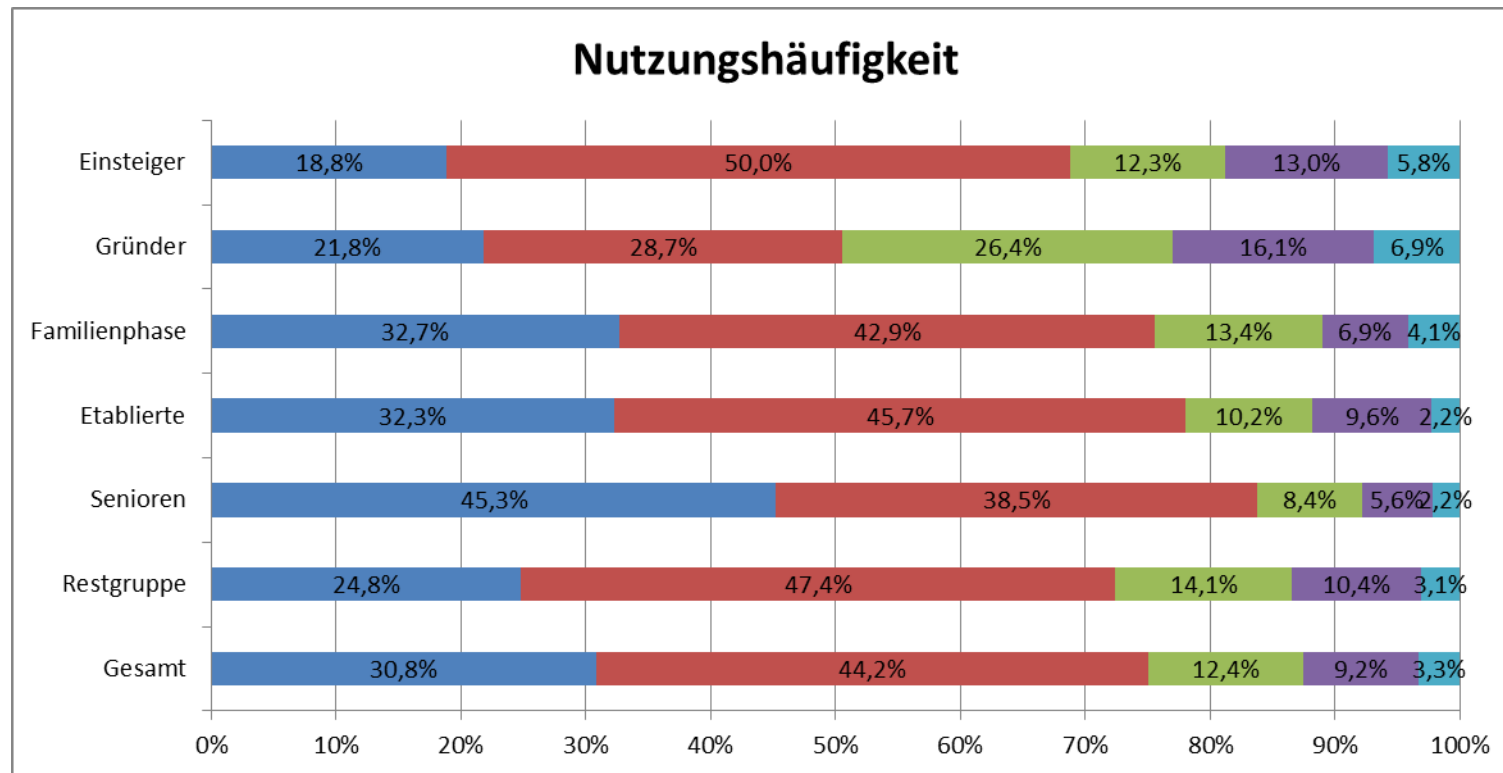


| | Einsteiger | Gründer | Familienphase | Etablierte | Senioren | Restgruppe | Gesamt |
|---|------------|---------|---------------|------------|----------|------------|--------|
| ■ Länger als zwei Jahre | 11 | 14 | 81 | 127 | 38 | 44 | 315 |
| ■ Ein bis zwei Jahre | 39 | 22 | 140 | 264 | 69 | 113 | 647 |
| ■ Mehr als sechs Monate bis zu einem Jahr | 34 | 18 | 113 | 125 | 37 | 80 | 407 |
| ■ Drei bis sechs Monate | 20 | 11 | 61 | 79 | 17 | 41 | 229 |
| ■ Zwischen einen und drei Monaten | 15 | 10 | 35 | 40 | 11 | 20 | 131 |
| ■ Weniger als einen Monat | 15 | 9 | 28 | 30 | 4 | 27 | 113 |
| ■ Keine Angabe | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 14 |

n Einsteiger = 136 ; n Gründer = 85 ; n Familienphase = 461 ; n Etablierte = 667 ; n Senioren = 178 ; n Restgruppe = 329
n Grundgesamtheit = 1856

Je älter das Segment, desto länger sind die Kunden bei der eBuecherhalle angemeldet.

Wie häufig nutzen Sie durchschnittlich eMedien der eBuecherhalle?

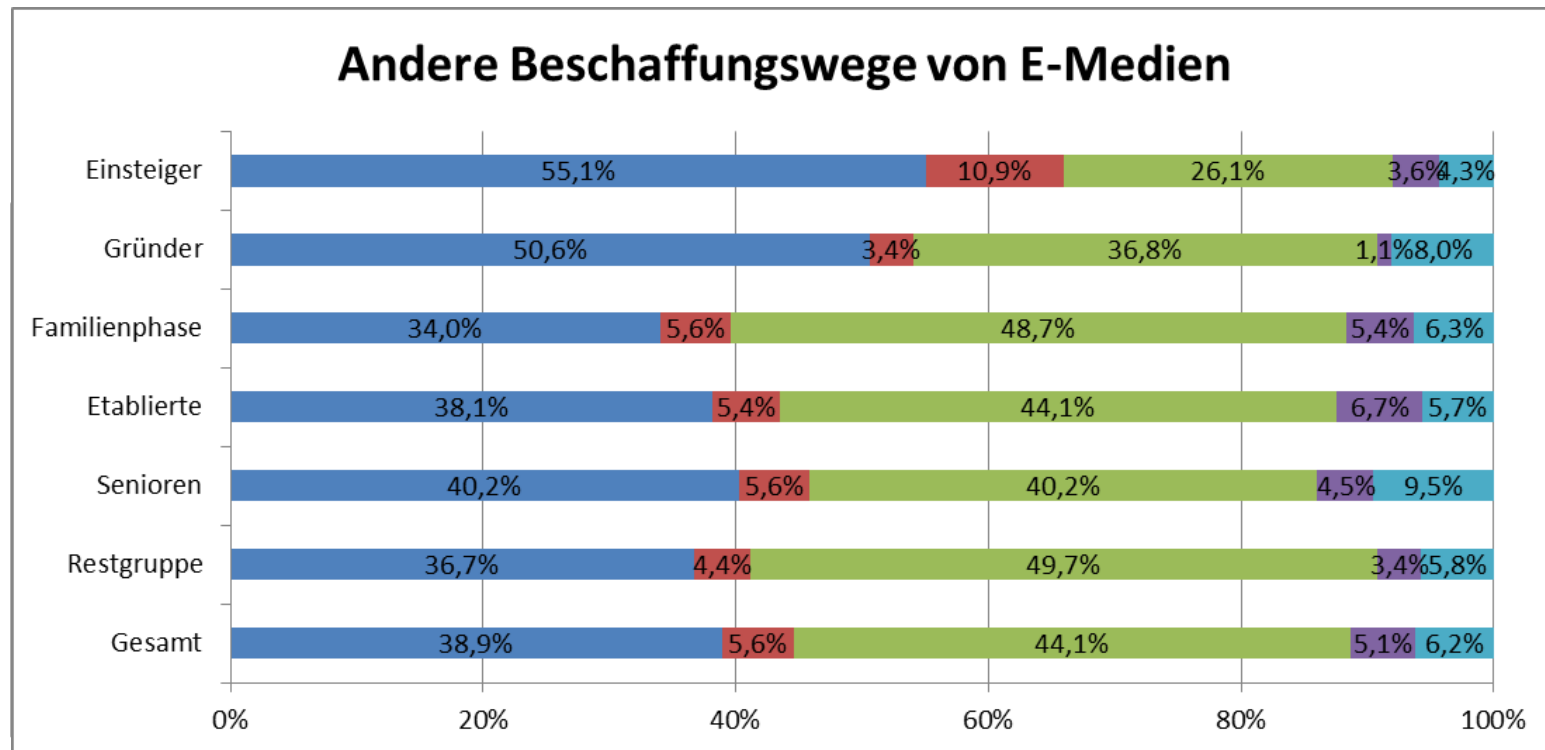


| | Einsteiger | Gründer | Familienphase | Etablierte | Senioren | Restgruppe | Gesamt |
|-------------------------------|------------|---------|---------------|------------|----------|------------|--------|
| ■ Täglich | 26 | 19 | 151 | 216 | 81 | 81 | 574 |
| ■ Zwei bis drei mal im Monat | 69 | 25 | 198 | 306 | 69 | 155 | 822 |
| ■ Einmal im Monat | 17 | 23 | 62 | 68 | 15 | 46 | 231 |
| ■ Weniger als einmal im Monat | 18 | 14 | 32 | 64 | 10 | 34 | 172 |
| ■ Keine Angabe | 8 | 6 | 19 | 15 | 4 | 10 | 62 |

n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 87 ; n Familienphase = 462 ; n Etablierte = 669 ; n Senioren = 179 ; n Restgruppe = 326
 n Grundgesamtheit = 1861

Die Nutzungshäufigkeit steigt mit zunehmenden Lebensalter.

Nutzen Sie außer der eBuecherhalle andere Anbieter für eMedien?

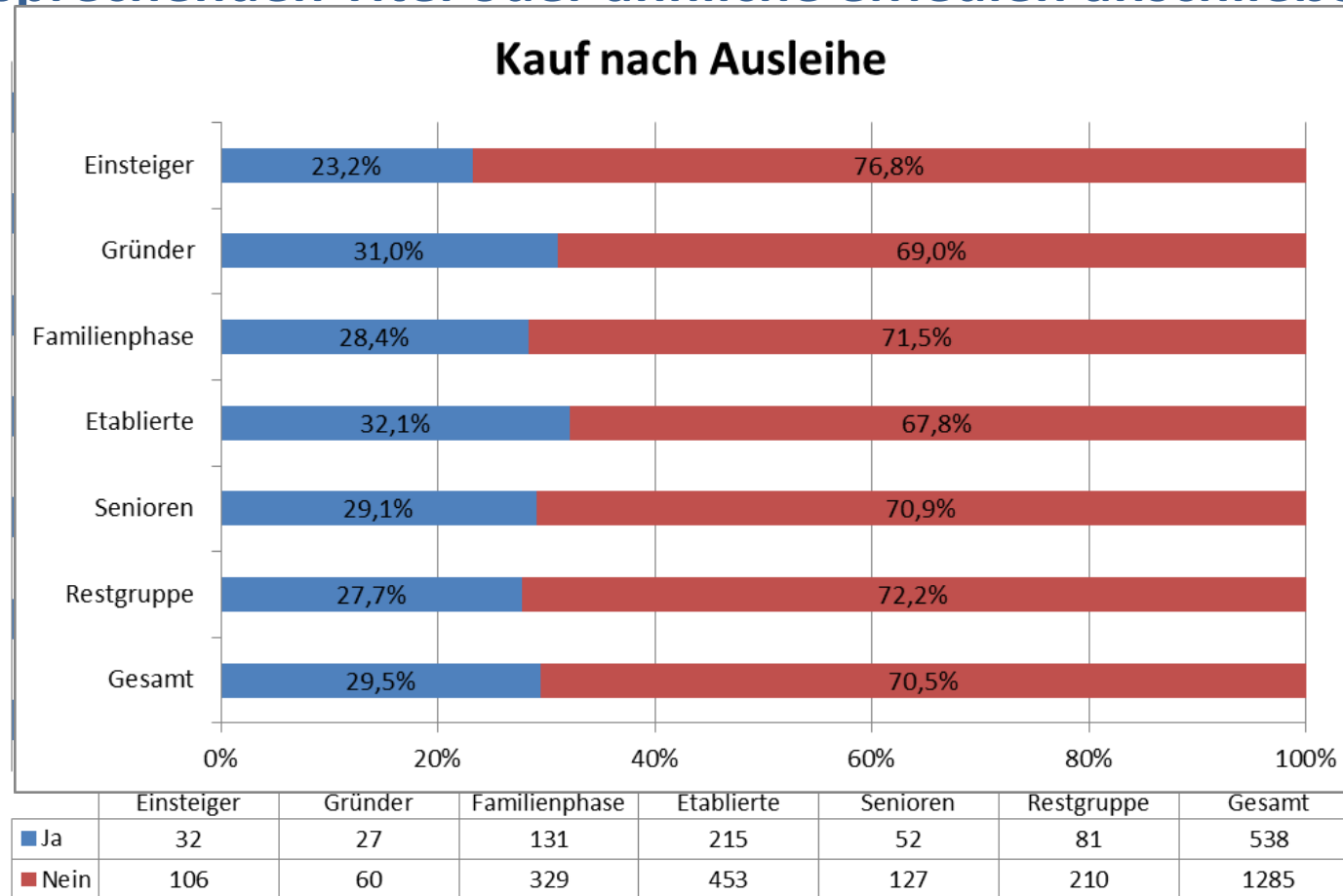


| | Einsteiger | Gründer | Familienphase | Etablierte | Senioren | Restgruppe | Gesamt |
|--|------------|---------|---------------|------------|----------|------------|--------|
| ■ Bezug von E-Medien nur bei den Bücherhallen | 76 | 44 | 157 | 255 | 72 | 108 | 712 |
| ■ Bezug von E-Medien zusätzlich durch Ausleihe über andere Anbieter | 15 | 3 | 26 | 36 | 10 | 13 | 103 |
| ■ Bezug von E-Medien zusätzlich durch Kauf | 36 | 32 | 225 | 295 | 72 | 146 | 806 |
| ■ Bezug von E-Medien zusätzlich zusätzlich über Ausleihe bei anderen Anbieter und durch Kauf | 5 | 1 | 25 | 45 | 8 | 10 | 94 |
| ■ Keine Angabe | 6 | 7 | 29 | 38 | 17 | 17 | 114 |

n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 87 ; n Familienphase = 462 ; n Etablierte = 669 ; n Senioren = 179 ; n Restgruppe = 294
n Grundgesamtheit = 1829

Zirka ¼ aller Befragten gab an, E-Medien nur über die Bücherhallen zu beziehen. eMedien werden zusätzlich eher durch Kauf erworben. Je älter der Kunde, desto höher ist seine Wechselneigung zu Anbietern.

Hat die Ausleihe von eMedien schon einmal bei Ihnen dazu geführt, den entsprechenden Titel oder ähnliche eMedien anschließend zu kaufen?



n Einsteiger = 32 ; n Gründer = 27 ; n Familienphase = 131 ; n Etablierte = 215 ; n Senioren = 52 ; n Restgruppe = 81
n Grundgesamtheit = 1823

Die Befragten aus allen Lebensphasen gaben zu knapp 1/3 an, dass die Ausleihe von eMedien bei Ihnen schon einmal dazu geführt hat, den entsprechenden Titel oder ähnliche eMedien anschließend zu kaufen.

FAZIT

- Lebenszyklusphasen b4p ungleich Lebenszyklusphasen Onleihe
- Eigene Daten versus Fremddaten.
- Wir arbeiten weiter ...
 - Diskussion der Ergebnisse mit der ekz.bibliotheksservice GmbH
 - Optimierung des Erhebungsinstruments
 - Wer steckt hinter der Restgruppe?
 - Optimierung des Zielgruppenmodells

LITERATUR

Best4Planning: Methodensteckbrief . o.J. Abrufbar unter: <http://www.b4p.de/downloads/> (Letzter Aufruf: 18. Mai 2015)

Diaz-Bone, Rainer: Milieumodelle und Milieustrumente in der Marktforschung. In: Sozialwissenschaften und Berufspraxis, Jg. 26, Heft 4, 2003, S. 365-380

EGFES: Der Kunde im Fokus . Aktuelle Konzepte und Befunde der Lebensstil- und Milieuforschung und Weiterentwicklung eines Zielgruppenmodells . Abschlussbericht . Modul im Fach Informationsökonomie im Master Information, Medien, HAW Hamburg, Fakultät Design, Medien, Information, Januar 2015

Focus eleven: Der Kunde im Fokus . Aktuelle Konzepte und Befunde der Lebensstil- und Milieuforschung und Weiterentwicklung eines Zielgruppenmodells . Abschlussbericht . Modul im Fach Informationsökonomie im Master Information, Medien, HAW Hamburg, Fakultät Design, Medien, Information, Januar 2015

Göschel, Albrecht: Bibliothek und Stadt. In: Georgy, Ursula; Schade, Frauke (Hrsg.): Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. Berlin, München: De Gruyter Saur, 2012 . – S. 41 – 65

Greifeneder, Elke: Benutzerforschung . In: Umlauf, Konrad ; Fühles-Ubach, Simone ; Seadle, Michael (Hrsg): Handbuch Methoden der Bibliotheks- und Informationswissenschaft - Bibliotheks-, Benutzerforschung, Informationsanalyse. Berlin, München: De Gruyter Saur, 2013. - S. 257-283

Kewitz, Melanie; Mehl, Rebecca: Optimierung des E-Medien-Angebotes der Bücherhallen Hamburg – Entwicklung von Vermarktungsstrategien unter Berücksichtigung der vorher eruierten Zielgruppenkenntnis . Bachelorarbeit . HAW Hamburg, Fakultät Design, Medien, Information, September 2014

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung . Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. 11. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2012.

Otte, Gunnar: Entwicklung und Test einer integrativen Typologie der Lebensführung für die Bundesrepublik Deutschland . In Zeitschrift für Soziologie. Jg. 34, Heft 6, 2005, S. 442 – 467

Otte, Gunnar: Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen. Eine Studie zur theoretischen und methodischen Neuorientierung der Lebensstilforschung, (Sozialstrukturanalyse, 18), Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004.

Rössel, Jörg: Sozialstrukturanalyse . Eine kompakte Einführung (Hagener Studientexte zur Soziologie). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009

Szlatki, Martin: Kundenorientierung! Doch wer sind unsere Zielgruppen? Eine explorative Lebensstil-Studie für eine neue Qualität der Zielgruppenbetrachtung in Bibliotheken. In: Becker, Tom (Hrsg.): Gut ist uns nie gut genug: Instrumente zur Qualitätsentwicklung und Qualitätssicherung für die „ausgezeichnete Bibliothek“ (B.I.T. online innovative; Bd. 30). Wiesbaden: Dinges & Frick, 2010, S. 219–242

TEAMS

Der Kunde im Fokus . Aktuelle Konzepte und Befunde der Lebensstil- und Milieuforschung und Weiterentwicklung eines Zielgruppenmodells . Modul im Fach Informationsökonomie im Master Information, Medien, HAW Hamburg, Fakultät Design, Medien, Information, Wintersemester 2014/2015

focus eleven

Behne, Marisa; Bergemann, Janneke; Czerwonka, Bianca; Czerwonka, Jessica; Grimm, Jannika; Hansen, Christine; Jürß.; Patrizia; Klein, Vanessa; Köster, Lara; Richter, Fabienne; Sarac, Julia

EGFES

Azadzoy, Roman; Drozdzyński, Tanja; Fischer, Anna-Lena; Geisler, Lisa Maria; Grebner, Klara; Purtseladze, Anna; Stolten, Sarah; Valliappan, Aruna; Williams, Brenda

VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!



Hochschule für Angewandte
Wissenschaften Hamburg

Hamburg University of Applied Sciences

Frauke Schade mit
Melanie Kewitz & Rebecca Mehl

HAW Hamburg
Fakultät Design, Medien und Information
Department Information

Finkenau 35
20081 Hamburg

| | |
|----------------|--|
| Melanie Kewitz | melanie.kewitz@haw-hamburg.de |
| Rebecca Mehl | rebecca.mehl@haw-hamburg.de |
| Frauke Schade | frauke.schade@haw-hamburg.de |

In Zusammenarbeit mit der ekz.bibliothekservice GmbH