

LibriCampus 2006



Die Zukunft ist silbern

›Generation Buch‹: Alles, was Sie über eine Zielgruppe wissen sollten, die voller Dynamik und Überraschungen steckt

Seniorenmarketing: Schön, wenn's so einfach wär...

Ein Marktsegment voller Irrtümer und Fallen

Seniorenmarkt – kann man mit diesem Thema überhaupt noch jemanden wachrütteln? Die Medien sind voll davon; ob Fernsehen, Zeitschriften, Tagespresse, Fachkongresse: Methusalem ist überall.

Aber Vorsicht: Nachdem von allen Seiten Ratschläge und Tipps erteilt werden, entsteht allein daraus ein neues Problem. Wenn Sie so wollen: **Die Falle Nr. 1:** Man braucht angesichts der 360-Grad-Beschallung mit Empfehlungen eigentlich nur zu warten, bis was Passendes vorbeikommt. Also ein Rat, der zu dem passt, was Sie sowieso schon machen. Konkret heißt das: Der Nichtstun erlaubt durch Nicht-Veränderung.

Was kann der Buchhandel unternehmen, um für die kaufkräftige

Klientel der Generation 50 Plus attraktiv zu bleiben oder zu werden? Dass die reifen Konsumenten kaufkräftig sind, hat sich inzwischen herumgesprochen. Dementsprechend groß ist die Begehrlichkeit aller Branchen und Dienstleister. Der Wettlauf um ein finanziell bewegliches, aber auch anspruchsvolles Publikum ist längst im Gang.

Gerade angesichts der Begehrlichkeit aller Branchen ist die **Falle Nr. 2** naheliegend, aber riskant. Sie besteht in der Einschätzung: Wir selber werden älter, sind der Zielgruppe also nahe; mit anderen Worten: Wir kennen uns aus. Was reife Kunden wünschen, wissen wir von uns selber. Solche Selbsttäuschung wäre fatal angesichts einer Zielgruppe, die inhomogener nicht sein kann.



Die Erlebnisgeneration rückt ins Seniorenalter vor: Wer spart, versäumt das Beste?

Wer sich allein vergegenwärtigt, welch unterschiedliche Lebenssituationen in der „Zielgruppe“ 50Plus beheimatet sind, dem wird schnell klar: Differenzierung ist hier das Gebot der Stunde. Es gibt auf der einen Seite die traditionellen „Senioren“, aber es gibt auf der anderen Seite auch Segmente, die radikal mit den gängigen Klischees brechen.

Falle Nr. 3 sei zur Abschreckung auch gleich beschrieben. Sie besteht in einer Gleichung:

Buchhandlung	-> alt
+ Inhaber	-> alt
+ Einrichtung	-> alt
+ Konzept	-> alt
+ Kunden	-> alt
=	die perfekte Seniorenbuchhandlung

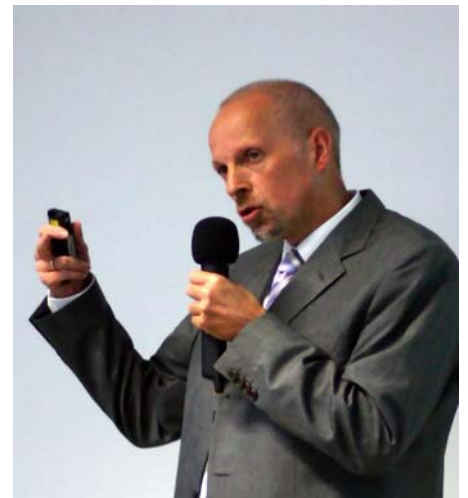
Die Gleichung mag auf manche Buchhandlung zutreffen, aber kaum auf die Erfordernisse der Zielgruppe. Denn die tickt um ein Vielfaches moderner, als ihr häufig nachgesagt wird. So erstaunlich es klingt: Wer den aktiven Teil von 50Plus erreichen möchte, muss sich als Händler auf Modernität und Veränderung einstellen.

Editorial

Seit 2003 lockt der *LibriCampus* jeden Sommer die Buchhändler nach Bad Hersfeld: Inhaltlich vom BuchmarktFORUM konzipiert und gestaltet, hat sich der LibriCampus zur größten Weiterbildungsveranstaltung für Buchhändler entwickelt. In diesem Jahr drehte sich alles um das Thema Seniorenmarkt - oder besser gesagt: um die „Generation Buch“. Für die Teilnehmer ist klar geworden: Dieser Markt liegt vor unseren Füßen. Zwar brechen mit dem demographischen Wandel keine Goldenen Zeiten an, denn allein die materielle Beweglichkeit der Zielgruppe 50Plus – sie verfügt über die Hälfte des privaten Vermögens – rückt sie in den Fokus vieler konkurrierender Anbieter. Aber der Buchmarkt als eine Wert-orientierte Branche hat beste Voraussetzungen, diesen reifen, lese- und buch-

affinen Konsumenten jetzt ausgereifte Angebote zu machen. Es gilt eine im strategischen Sinn einzigartige Chance zu nutzen.

Außergewöhnliche Potentiale brauchen außergewöhnliches Engagement: Libri geht mit gutem Beispiel voran und bereitet das Thema für eine breite Diskussion in der Branche auf. Dazu dient dieses Special, das die Beiträge der Referenten und Workshops zusammenfasst. Es möge all die Ansätze und Ideen beflügeln, wie sich die Buchbranche auf einen zunächst demographischen, im Kern aber mentalen Wandel einstellen kann. Eine inspirierende Lektüre wünschen Ihnen *Annerose Beurich*, Libri Marketingleiterin sowie *Arnd Roszinsky-Terjung* (Buchconsult) und *Dr. Andreas Meyer* (Verlagsconsult) vom BuchmarktFORUM



Experten im Seniorenmarkt: Solvey Friebe, Dr. Gundolf Meyer-Hentschel (Mitte), Dr. Hans-Georg Häusel

Warum sind Senioren anders?

50Plus unter der Lupe: Drei Experten erforschen die Zielgruppe

Über das Selbstbild der Senioren ist in Deutschland kaum jemand so gut informiert wie Solvey Friebe von Readers Digest: Die Leiterin des *Marketing Service & Research* verfügt mit 26.000 Antwortbogen über einen immensen Fundus an Stellungnahmen aus der Zielgruppe. Seit 1999 befragt Readers Digest die Leser seines Magazins zu den unterschiedlichsten Themen: Wie sich die Älteren in der Gesellschaft wahrgenommen fühlen, was sie von der Werbung halten oder welche Aktivitäten sie gern und häufig verfolgen. Solvey Friebe weiß: Die Senioren von heute passen nicht ins Klischee der „Älteren Generation“. Zu vielfältig sind die Lebensentwürfe, zu unterschiedlich die Wertvorstellungen. „Nur 40 Prozent der Senioren folgen einem traditionellen Lebensstil“, sagt sie. Die anderen führen ein Leben, das so erlebnis- und abwechslungsreich ist wie das der Jüngeren. Mehr noch: Für die „progressiven Senioren“ ist Modernität geradezu ein Lebensmotto. Für den Buchhandel darf man davon ausgehen, dass die Grundtendenz auf Modernität zielt. Buchleser sind mobil – geistig zumindest. „Familiengründung jenseits der 60, Studium mit 80“, so stellt Dr. Gun-

dolf Meyer-Hentschel fest, seien keine exotischen Phänomene mehr, sondern die Signalleuchten einer neuen Fahrerin. Meyer-Hentschel verfügt über langjährige Erfahrung im Seniorenmarkt: Seine Unternehmensberatung hat das Thema 1985 „erfunden“. Sein Credo: Veränderte Lebensentwürfe erzeugen neue Bedürfnisse und schaffen Märkte für kreative Unternehmen. Was 50Plus darüber hinaus von der Generation ihrer Eltern unterscheidet, ist ein deutlich anderes Selbstverständnis. Die Gruppe ab 55 Jahren verfügt über eine freie Einkommensspitze von jährlich 100 Milliarden Euro und kontrolliert die Hälfte des privaten Besitzes. Solcher Wohlstand macht selbstbewusst. 50Plus versteht sich nicht als Randgruppe sondern als finanzielles Rückgrat der Gesellschaft. Es macht Sinn, sie nicht als Menschen mit hohem Alter, sondern als Käufer mit viel Erfahrung wahrzunehmen. Als „reife Konsumenten“, wie Meyer-Hentschel betont. Und wie sieht es in der Innenwelt von 50Plus aus? Diese Frage kann Dr. Hans-Georg Häusel, Psychologe und Bestsellerautor, kompetent beantworten. Das „Psychogramm der Seniorensseele“, so sein Beitrag zum

LibriCampus, zeichnet an manchen Stellen ein differenziertes Bild, als die Selbsteinschätzung der Senioren es nahelegt. Das Verhalten von Menschen werde maßgeblich gesteuert durch den Hormonspiegel von drei Wirkstoffen: Testosteron, das bei jüngeren Menschen stärker ausgeschüttet wird als bei älteren und sie zu Abenteuern und Experimenten verleitet. Dopamin, das ebenfalls in jungen Jahren reichlich vorhanden ist und Motivation zur ehrgeizigen Zielverfolgung liefert. Und schließlich Cortisol, das zur Vorsicht bis hin zu Angst und Furcht disponiert. Cortisol wird umso reichlicher ausgeschüttet, je älter die Menschen sind. Der Hormon-Cocktail führt dazu, dass Ältere einen weiten Bogen um Snowboard und Bungee-Seil machen – um stattdessen die Zeit mit Freunden im Restaurant verbringen. Modernität findet also in Grenzen statt: In jenen Grenzen, die das gereifte Bewusstsein und ein auf Vorsicht gestimmtes Gehirn markieren. Dann jedoch, so sind die Experten einig, gibt es kein Halten mehr: „*Nie mehr ackern, nur noch ernten!*“ heißt die Devise.

Vom Mythos der „guten Beratung“

Was Senior Scouts über Buchhandlungen zu berichten wissen. Und warum reife Konsumenten für vier Generationen zugleich einkaufen

Andreas Reidl ist noch kein Senior, aber er kennt sich aus in der Abteilung 50Plus. 1996 gründete er in Nürnberg die erste Agentur für Seniorenmarketing und etablierte zugleich eine Marktforschungsgruppe, die es in sich hat: „Senior Scouts“. Inzwischen haben sich mehr als 900 Menschen zwischen 50 und 80 Jahren als Senior Scout registriert und stehen für Produkt- oder Dienstleistungstests bereit. Ihr besonderer Fokus dabei: Wie stark sind die Angebote auf die Bedürfnisse älterer Konsumenten ausgerichtet?

Dabei kommen zum Teil ernüchternde Befunde zum Vorschein. Dass im Textilhandel die Preisetiketten nicht zu finden seien – oder viel zu klein beschriftet. Dass die Materialauszeichnung einschließlich der Pflegesymbole für Ältere eigentlich nur mit der Lupe zu entziffern sind – wenn man sie denn überhaupt vorfindet. Dass die Sortierung im Handel kaum die Anforderungen von 50Plus an Qualität und Stil erfüllt. Oder

auch, ganz simpel, dass Kleider mit langen Reißverschlüssen im Rücken geschlossen werden müssen, für die im Singlehaushalt niemand hilfreich zur Seite steht...

Werden Buchhandlungen in den strengen Augen der Senior Scouts besser abschneiden? Für den LibriCampus 2006, zu dem Andreas Reidl als Referent eingeladen war, schwärmten 15 Senior Scouts in den Nürnberger Buchhandel aus und führten akribisch Buch über ihre Wahrnehmungen. Natürlich muss man einschränken, dass auf diese Weise nur die jeweilige Tagesform gemessen werden kann – und dass die Ergebnisse weitab von jeder Repräsentativität bleiben. Aber auch aus der Momentaufnahme ergeben sich einige Ansatzpunkte für Verbesserungen und für grundsätzliche Überlegungen.

Denn der Wunsch vieler kleiner Buchhändler, dass sie gegenüber der größeren Konkurrenz durch Service und Beratung punkten können, wird von der SeniorScouts-

Untersuchung in Frage gestellt. „Die Qualität der Beratung und die Freundlichkeit ist in allen besuchten Buchhandlungen hoch“, stellt Andreas Reidl fest. „Beides taugt deshalb nicht als Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb“. Daraus folgt: Beratungsqualität als Überlebensstrategie ist ein Wunschtraum und wird von den reifen Kunden nicht als spezifischer Vorteil gesehen.

Mehr noch: Bei der Frage, welche der besuchten Buchhandlungen sie denn persönlich als Einkaufsstätte bevorzugen würden, schneiden die großflächigen Buchhandlungen durchweg besser ab als die kleineren. Den Kleineren gilt die Sympathie – viele der SeniorScouts betonen, sie würden gern in einem kleineren Geschäft kaufen, weil es dort individueller, persönlicher, aufmerksamer zugehen könnte – aber für die größeren Läden spricht deren bessere Ordnung und Übersichtlichkeit. Hier wirkt sich wiederum der Wunsch nach Autonomie aus, der für reife Kunden essentiell ist: Den Einkauf auch ohne fremde Hilfe meistern zu können, sich selbstständig in einem Laden bewegen zu können. Das heißt konkret: Kleinere Flächen kommen als Kaufstätte nur dann in den Fokus der Älteren, wenn es ihnen gelingt, das Sortiment genauso klar zu strukturieren wie die größere Buchhandlung. 50Plus ist für den Buchhandel allein schon deshalb ein unverzichtbares Potential, weil hier die Intensivleser und –Käufer zu Hause sind. Im Rah-

Lesegewohnheiten unter der Lupe: Aus der Befragung der SeniorScouts zu ihrer Buchnutzung

Wann greifen Sie am ehesten zu einem Buch?

- im Garten
- in der Freizeit
- wenn Ruhe ist
- vor dem Einschlafen
- in der Bahn
- im Urlaub

Wem empfehlen Sie ein Buch auch mal weiter?

- Partner/Ehepartner
- Freunde

- Bekannte
- jedem der mich fragt
- beeindruckende Bücher gebe ich gern weiter

Was machen Sie mit Büchern, die Sie gelesen haben?

- Lieblingsbücher bleiben im Regal
- verschenken
- sortiert nach Titeln und Themen ins Regal (1/3 der Teilnehmer)
- unsortiert in Regale im Arbeitszimmer, Wohnzimmer, Schlafzim-

mer und Büro verteilen (nur Bad ist buchfreie Zone)

- einen Teil an Freunde oder Einrichtungen abgeben (2 Teilnehmer)

Aus welchem Grund haben Sie das jüngste Buch gekauft?

- als Geschenk (Großteil der Befragten)
- für ein Enkelkind
- allgemeines Interesse
- Vorbereitung einer Reise

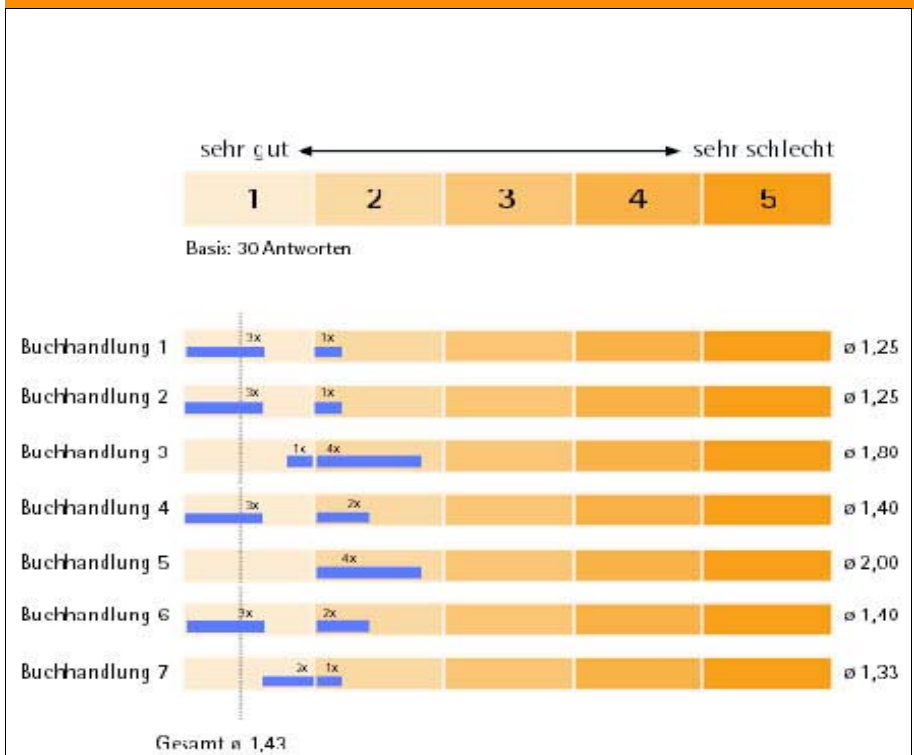
Die Empfehlungen in Kürze:

- Chancen für die kleineren Buchhandlungen bestehen vor allem in der Optimierung der Übersichtlichkeit und klaren Gliederung
- Die größeren Buchhandlungen erzielen bei diesen beiden Punkten deutlich mehr positive Rückmeldungen
- Alle Buchhandlungen erhielten exzellente Werte für die kompetente Beratung und zu großen Teilen auch für die Freundlichkeit der Mitarbeiter.
- Im Umkehrschluss heißt dies, dass sich hier die kleineren Buchhandlungen nicht von den größeren differenzieren.
- Gewinnen können die kleineren Buchhandlungen durch die positivere, emotional wärmere Atmosphäre. Vor allem, wenn sie durch freundliches und kompetentes Personal unterstützt wird.

men einer Repräsentativbefragung von Börsenverein, ZDF und Forsa im Juni 2005 wurde festgestellt, dass - je älter die Leser sind - Lesen und Fernsehen desto stärker unterschiedlich erlebt werden. Lesen besitzt für Ältere, obwohl sie mehr fernsehen als Jüngere, die größere Erlebnistiefe. Mit anderen Worten: Reife Käufer lesen Bücher mit einem hohen „Involvement“, sie sind treue Kunden.

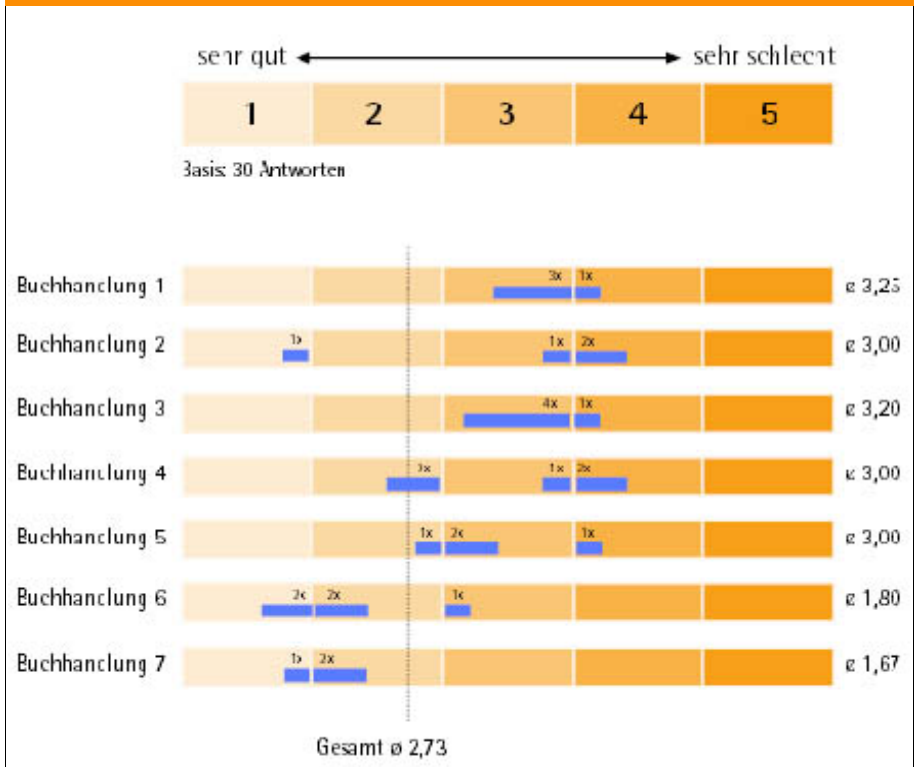
Der demografische Wandel bedingt, dass die älteren Buchkäufer kontinuierlich zunehmen, und dass mit dieser quantitativen Zunahme auch eine Umsatzzunahme einhergeht. Der ältere Kunde ist weitaus häufiger ein Buchhandelskunde als ein Versandhandels- oder Internetkunde. Der Handel wird damit zum wichtigsten Wertschöpfungspartner bei der älteren Generation. Und das Beste: Reife Käufer sind, so Reidl, „4-Generationen-Käufer: Sie kaufen Bücher für sich selber, für ihre Kinder und Enkel – und nicht selten auch noch für ihre eigenen Eltern“. Hier bekommt der Begriff vom „Stammkunden“ auf einmal eine ganz neue Bedeutung.

Frage: Wie freundlich und hilfsbereit bewerten Sie das Personal in den Buchhandlungen?



Die in den Tabellen genannten Buchhandlungen sind kleinflächige (Nr. 1 und 2), mittelgroße Buchhandlungen (3 und 4) sowie Filialisten (5,6 und 7).

Frage: Wie beurteilen Sie Ordnung und Übersichtlichkeit in den Buchhandlungen?



Mit Aktionen und Kooperationen 50Plus entgegen gehen

Reife Kunden lassen sich binden – wenn ihre spezifischen Bedürfnisse erfüllt werden

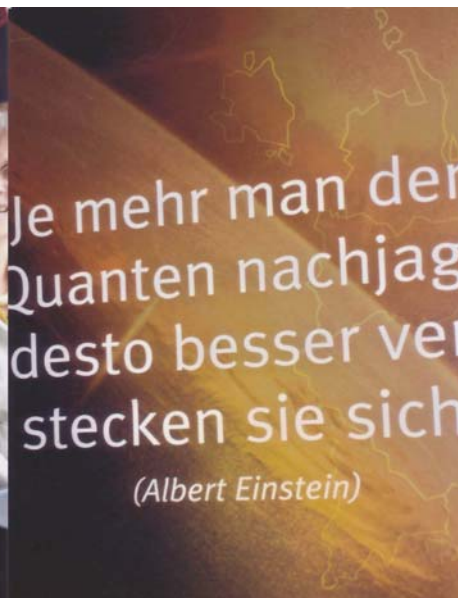
Eigentlich sollte alles ganz anders werden: Als Regina Mauer aus Rothenburg/Wümme ihre Kunden zu einem Tagesausflug ins „Universum“ nach Bremen einlud, hatte sie an Kinder und Jugendliche gedacht. Ein Tag der Wissenschaft, das müsste doch für wissenschaftstüchtige und abenteuerlustige junge Leute attraktiv sein. Im vollbesetzten Bus fanden sich dann aber mehr ältere als jüngere Gäste: die jungen Leute waren in der Regel in Begleitung ihrer Großeltern erschienen. Ein „Mehrgenerationen-Ausflug“ sei daraus geworden, sagt Regina Mauer, unerwartet zwar, aber lehrreich. Zeigt er doch auf, dass genau diese Mischung von Entdecken (Neues aus der Wissenschaft) und Vertrautem (sich um die Enkelkinder kümmern) für reife Kunden hoch attraktiv sei.

Wer Aktionen für 50Plus realisieren möchte, ist gut beraten, die spezifischen Bedürfnisse dieser Klientel zu erforschen und zu beherzigen. Reife Kunden sind durchtrainierte Konsumenten; sie haben vieles erlebt und vieles konsumiert. Sie sind dementsprechend wählerisch, kennen ihre Bedürfnisse – und verhalten sich auch danach. Neues kennen lernen bei begrenztem Risiko ist eines dieser Bedürfnisse, nach Möglichkeit umgesetzt mit einem Plus an Qualität und Komfort.

Das Außergewöhnliche, das Besondere schafft gute Voraussetzungen, reife Kunden an die Buchhandlung zu binden. Das hat auch Hannelore Wolter (Librodrom in Eschweiler) erfahren – ihre Aktionen wie „Kaffeeklatsch“ oder „Ladies Night“

sind Veranstaltungsformate, die es vorher noch gar nicht gab. Aber auch in anderer Hinsicht gibt es Chancen, eine Veranstaltung „auf die Spitze zu treiben“:

- Außergewöhnliche Location:



War als Jugendaktion gedacht und wurde zum Ausflug mit Großeltern: Wissenschaftstag im „Universum“ in Bremen

Wie wär's mit einer Krimilesung im Gerichtssaal oder, noch extremer, im Knast?

- Limitierter Zugang: Veranstaltung mit VIP-Status
- Ungewöhnliche Kombination: Regionaler Promi diskutiert mit Sachbuchautor
- Kommunikationsfreundliches Arrangement: Die Gäste sitzen an Kaffeetaischen, nicht in Stuhlreihen

Wann immer es darum geht, außergewöhnliche Ideen umzusetzen,

liegt der Gedanke an Kooperationen mit anderen Unternehmen und Institutionen nahe. Buchhandlungen bringen als Kooperationspartner eine wichtige Mitgift mit: ihre Kunden sind kaufkräftig, gut gebildet und ästhetisch anspruchsvoll. Und sie haben Zugang zu den Promis und Stars des Literaturbetriebes. Das interessiert viele Unternehmen, die sich gern mit genau dieser Klientel näher verbinden möchten. Deshalb haben Buchhandlungen vielfach gute Chancen, Sponsoren und Mitstreiter zu finden, die ihnen die Umsetzung erleichtern.

Hier noch einige Ideen, die Sie mit Unterstützung anderer Unternehmen umsetzen können:

- Lesung in Bus oder Straßenbahn: Örtliche Promis oder Au-

toren lesen auf verschiedenen Linien zu festgesetzten Zeiten, nach Fahrplan also

- Schnellkurs Rosenschnitt im Gartencenter
- Veranstaltung in einem Restaurant – mit literarischem Autor oder auch zu einem Sachbuchthema
- Ärzte/Heilpraktiker berichten über aktuelle Medizinthemen – in der Rettungswache der Feuerwehr...