

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	3
2.	Bildungsarbeit mit der Zielgruppe 50plus	6
2.1	Demographischer Wandel und seine Folgen	6
2.2	Zielgruppenorientierung	9
2.2.1	Der soziographische Ansatz	10
2.2.2	Der psychosozio-graphische Ansatz	11
2.2.3	Das interpretative Paradigma	12
2.3	Definition des Begriffs 50plus	14
2.3.1	Biologische Aspekte	15
2.3.2	Psychologische Aspekte	15
2.4	Lernen im Alter	17
2.4.1	Lernbereitschaft	18
2.4.2	Interessen/Erwartungen	20
2.4.3	Lernfähigkeit	22
2.4.4	Barrieren	23
3.	Neue Medien in Bezug auf die Zielgruppe 50plus	26
3.1	Internetnutzung zwischen 1997 und 2009 in Deutschland	28
3.2	Internetnutzung der Zielgruppe 50plus in Deutschland	29
3.2.1	Häufigkeit der Onlinenutzung	31
3.2.2	Gebrauch verschiedener Anwendungen	32

4.	Weiterbildungsmarketing für die Zielgruppe 50plus	35
4.1	Erwachsenenbildung und Marketing	35
4.1.1	Der Weiterbildungsmarkt - ein ökonomisches Modell?	39
4.1.2	Weiterbildung - ein Produkt oder eine Dienstleistung?	43
4.2	Generation 50plus und Marketing	46
4.2.1	Soziale Milieuforschung als Instrument des Zielgruppenmarketings	46
4.2.2	Ältere Erwachsene als Zielgruppe der Milieuforschung in Bezug auf Neue Medien	49
4.3	Konsequenzen für ein Weiterbildungsmarketing für die Altersgruppe 50plus im Bereich Neue Medien	53
5.	Fallstudie „Medienbus“ für das Mediacenter 50plus	55
5.1	Mediacenter 50plus	55
5.2	Konzeptbeschreibung Medienbus	56
5.2.1	Hintergrund	56
5.2.2	Ziele	57
5.2.3	Ausstattung	57
5.2.4	Finanzierung	57
5.3.	Marketinginstrumente/Marketingmix	59
5.3.1	Produktpolitik	60
5.3.2	Preispolitik	61
5.3.3	Distributionspolitik	63
5.3.4	Kommunikationspolitik	65
5.4	Der Medienbus aus erwachsenenpädagogischer Sicht	66
6.	Konsequenzen aus der Fallstudie und Ausblick	67
	Literaturverzeichnis	70