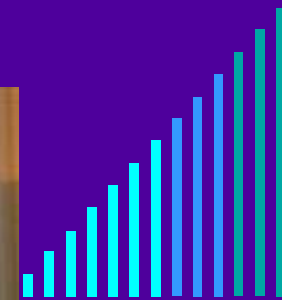


dsp

**50plus ans Netz**  
**Mittendrin im Leben?**

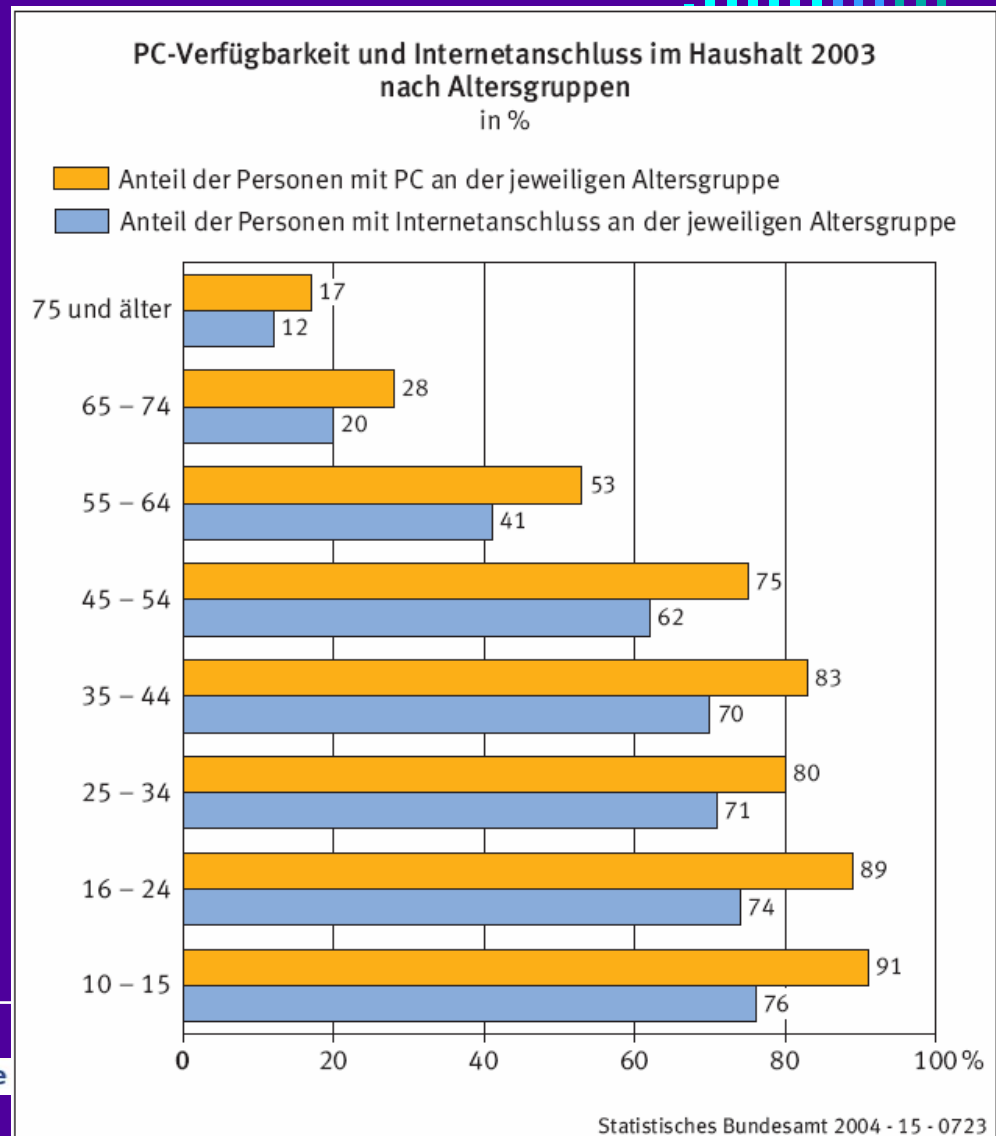
---



# Nutzung

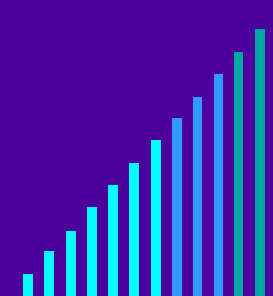
□ Eine knappe Mehrheit der Deutschen (53 %) gibt ehrlich zu, den PC "vielleicht einmal jährlich, seltener oder gar nie zu Hause zu nutzen".

➤ Prof. Opaschowski, B.A.T.



# Die andere Seite

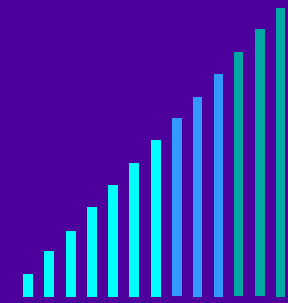
FAZ v. 18.12.2004



<b>BMW</b>	<b>Die Internetanfrage blieb unbeantwortet</b>
<b>Mercedes-Benz</b>	<b>Schnelle Internetreaktion: Anruf nach zwei Stunden</b>
<b>Audi</b>	<b>... die Anfrage nach einer Probefahrt blieb bis auf eine Bestätigungs-Mail ohne Resonanz</b>
<b>Opel</b>	<b>Auf die Internetanfrage kommt nur eine Bestätigungs-Mail</b>
<b>Ford</b>	<b>... die Antwort auf unsere Anfrage läßt bis heute auch sich warten</b>
<b>Toyota</b>	<b>Auf die Internetanfrage kommt die Antwort nach 24 Stunden</b>
<b>Mazda</b>	<b>.. Die Online-Anfrage blieb, wie schon bei den Microvans (FAZ v. 4.12.2004) ohne Reaktion</b>
<b>Peugeot</b>	<b>Zwei Tage nach der Internetanfrage kam ein dicker Umschlag mit Prospekten</b>

---

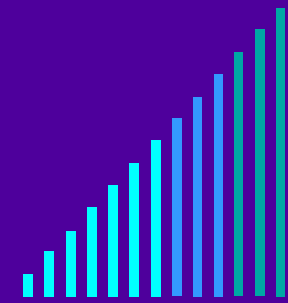
# ... Fortsetzung



- ❑ Nur 38 % der Anfragen werden am gleichen Tag beantwortet.
- ❑ Auf 28 % der Anfragen wird überhaupt nicht reagiert.
- ❑ Bei 20 % müssen potenzielle Kunden länger als 5 Tage auf eine Antwort warten.
- ❑ In 21 % der E-Mail-Antworten werden Kunden mit vorgefertigten Standardtexten 'abgespeist'.
- ❑ **Nur 12 von 100 Unternehmen beantworten alle Anfragen.**
- ❑ **Die Parfümerie Douglas zeigte von den 100 untersuchten Unternehmen das beste E-Mail-Management** und wurde auf dem 6. EC-Forum mit dem 'Mystery Mailing-Award 2004' ausgezeichnet
  - ❑ Quelle: psychonomics AG

---

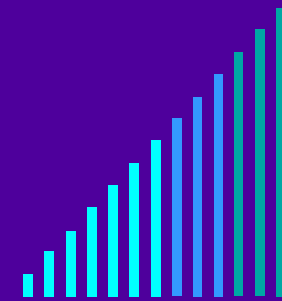
# Statistisches Bundesamt



- 69 % der Haushalte ohne Internetzugang **sehen generell keinen eigenen Bedarf** für das Internet, ...
  - Sowohl beim Umgang mit dem Computer als auch bei der Internetnutzung hat sich der Abstand zwischen Frauen und Männern zwischen 2002 und 2003 verringert.
- **Im ersten Quartal 2003** gingen 56 % der Männer und 47 % der Frauen online.
  - Dabei sind es überwiegend die älteren Frauen, die sich beim Internet zurückhalten, während die jüngeren Frauen bis zu 24 Jahren ihre männlichen Altersgenossen bei der Internetnutzung sogar überholt haben.

---

## Warum haben bisherige Angebote die Offliner in den Altersgruppen nicht erreicht?



□ ... weil die ZG keinen Nutzen erkennt oder besser, ...

□ ... der ZG kein erkennbarer Nutzen vermittelt wird

□ Warum Internet?

- Der digitale Graben
  - bereits in der Familie
- Selbständigkeit
- Teilhabe

□ Was ist dazu wichtig?

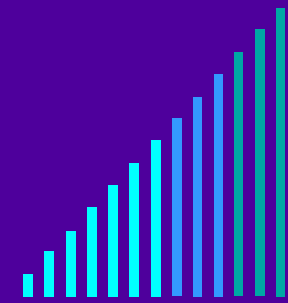
- Ein PC
  - Nachfrage setzt Fragefähigkeit voraus

□ Wie fängt es an?

- Mit der zu weckenden **Neugier**

---

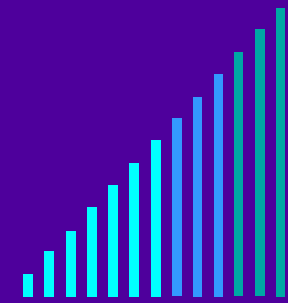
# Stringente Reihenfolge



1. Bedarf
  - Muss vom Nutzer erkannt werden
2. Wunsch
  - Kann geweckt werden
3. Bedürfnisse
  - Sind zu befriedigen

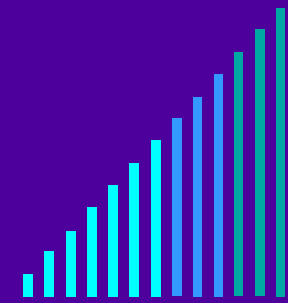
---

# Bedarf



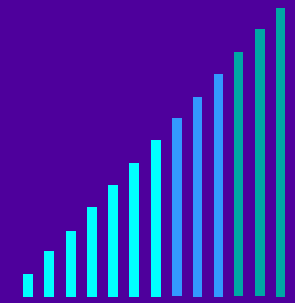
- Warum oder wofür brauche ich einen PC?
  - Was soll ich damit?
  - Was bringt mir das?
  - Was kann der PC für mich leisten?
  
- Wonach muss oder kann ich fragen?
  
- Wo kann ich das tun?

# Wunsch



- Welchen?
  - Desktop oder Notebook?
- Was muss der können?
  - Wenn ich meine Enkel bei mir haben möchte?
  - Wenn ich mitreden können möchte?
  - Wenn ich meine alten Schallplatten im Auto hören möchte?
  - Wenn ich meinem Verein helfen will?
  - Wenn ich meine Bilder aufbewahren möchte?
  - Wenn ich meine alten Familienvideos verschönern möchte?
  - Wenn ich E-Mails schreiben will?
  - Wenn ich ein Buch schreiben will
  - ....
- Wie viel darf der kosten?
  - **349 € bis 3.299 €**
- Wo kann ich den kaufen?

# Bedürfnis

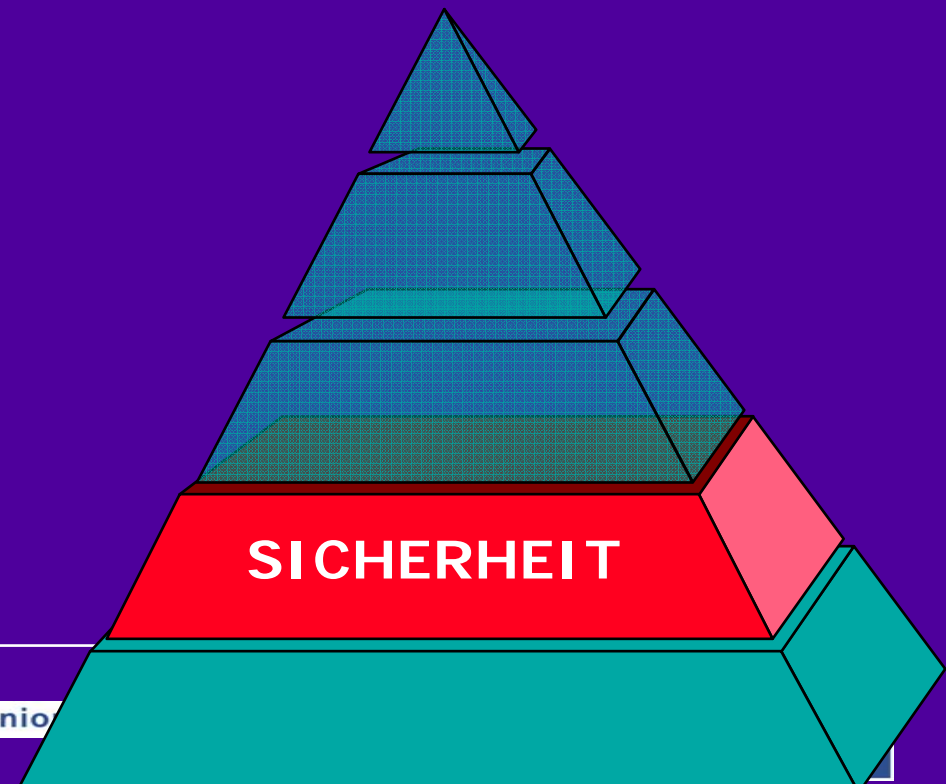


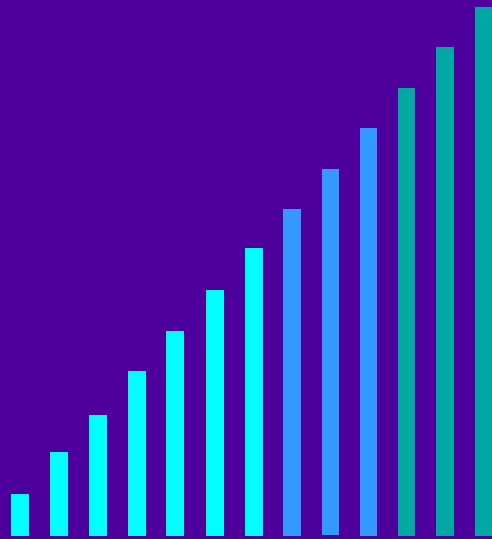
□ Sicherheit, Respekt, Vertrauen, etc.

...

□ Der digitale Graben tut weh

- Wer hilft mir?
  - ... und blamiert mich dabei nicht?
- Wer spricht meine Sprache?
- Wer versteht mich?
- Wer respektiert mich und meine Wünsche?
- Wer interessiert sich wirklich für mich?
  - Das ist doch so gefährlich?
- ...





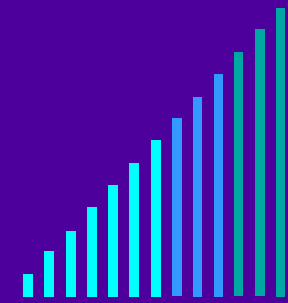
# Wunderwelt Computer Ein Beispiel

**Wer fragen will,  
muss vorher wissen!**

---

---

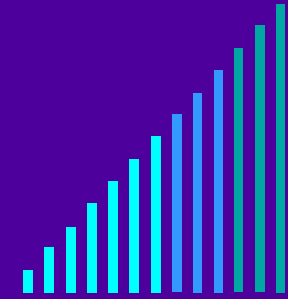
# Lernen?



- Heute nicht!
  
- Sie sollen *nur erleben* und anschließend **wissen, was alles geht** oder gehen kann.
  - Das „Wie“ ist aufwändiger!

---

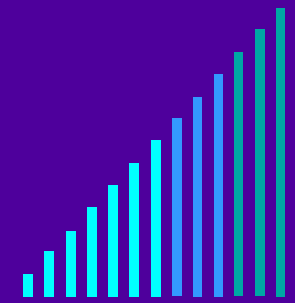
# Unsere Ziele für heute:



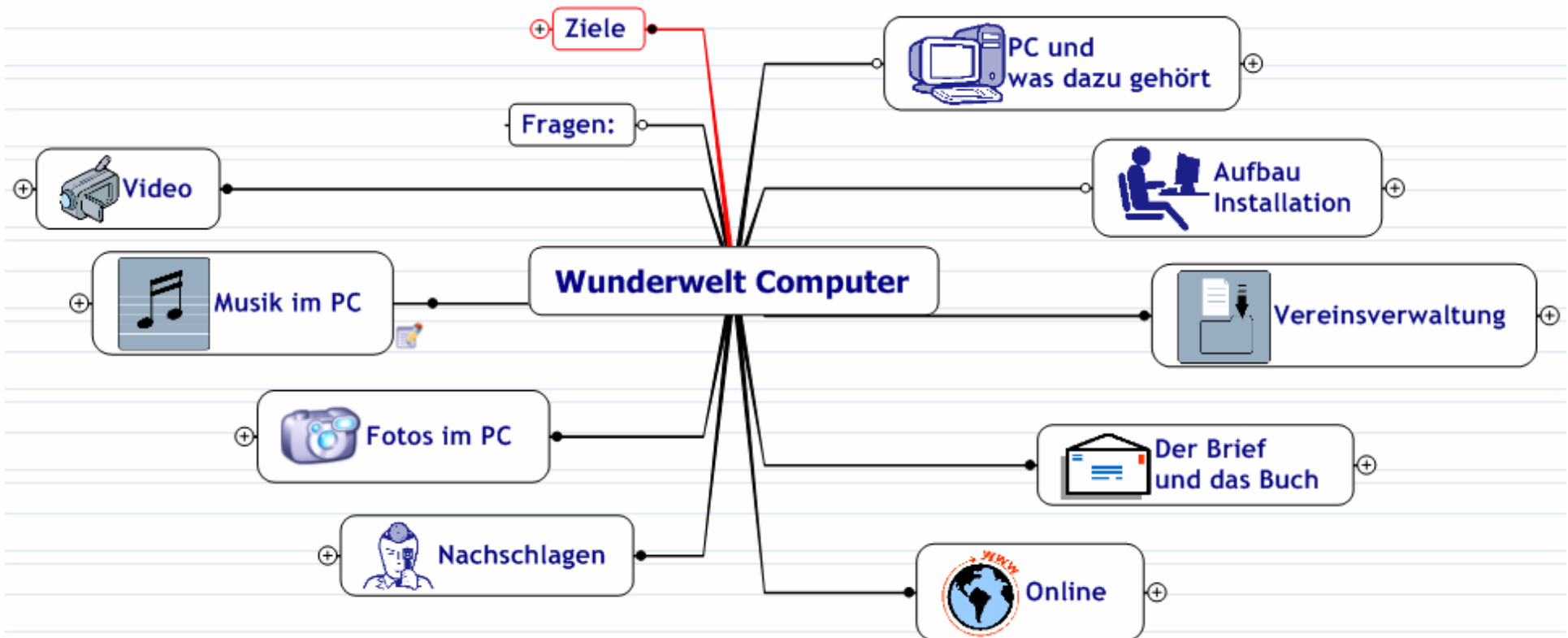
## □ Wir wollen, dass Sie fragen können

- Nach der Demonstration des PC und seines Nutzens
- Aus den vielen Themen, die wir Ihnen zeigen werden, suchen Sie sich eines raus, das Spaß machen könnte  
...
  - ... und tun es dann!

# Wunderwelt Computer

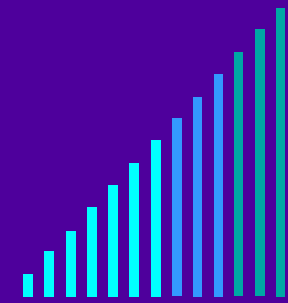


## Der Ablauf



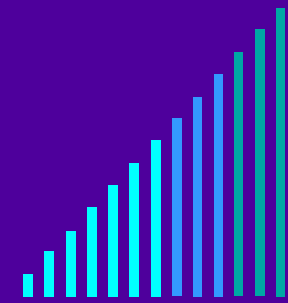
---

# Spaß!



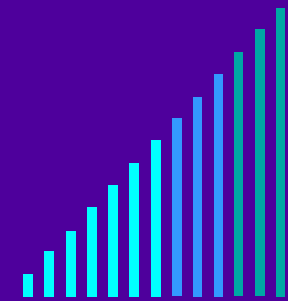
- Der PC bringt Sie wieder ins Zentrum Ihrer Familie
- Das Internet eröffnet Ihnen persönlich viele Möglichkeiten
  - Es lohnt
  - Es ist preiswert
- Es ist eine neue **Kulturtechnik**, wie Lesen, Schreiben und Rechnen oder im *Brockhaus* nachschlagen!

# Nutzergerecht ist wenn ...



1. Installieren-Lernen ist völlig unnötig
    - Nicht vom „Junior“!
- Erwachsenen-gerecht* ist wichtig, aber meist unbekannt
    - Wo ist die Leitlinie, die nutzergerechte best-practice?
  - Komfortabel und eindeutig ist möglich
  - z.B. bei den Mauseigenschaften
    - Doppelklick
    - Mauszeiger
    - Geschwindigkeit

# Lösungen?



## □ Welche innovativen Ansätze lassen sich nutzbar machen?

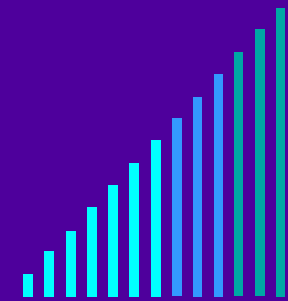
- Fragefähigkeit
  - Nachfrage
  
- Gemeinsam?
  - ISP
  - Hardware
  - Software
  - Themen-Schulung

## □ Themen statt Technik:

- Internet - PC
  - 350 €
- Autoren - PC
  - 400 €
- Foto - PC
  - 500 €
- Vereins - PC
  - 500 €
- Musik - PC
  - 900 €
- Video - PC
  - 1.800 €
- Spiele - PC
  - 3.300 €
- ....

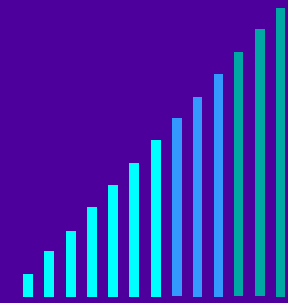
---

Frage: Wie könnte ein zielgruppenorientiertes Gesamtkonzept von Angeboten aussehen?



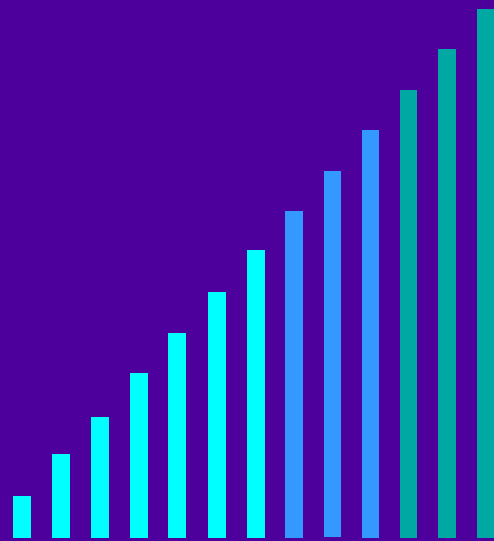
1. Fragefähigkeit herstellen
2. Thema und Nutzen klären und publizieren
  - Themen-PCs plus Ausbildung sichern
  - Definierte und nutzen(r)-spezifische Dienstleistungen
    1. Beratung vor dem Kauf
    2. Aufbau und Installation
    3. updates, upgrades, patches
      - „Servicevertrag zur Investitionssicherung“

# Daten oder Nutzen



- Was fällt Ihnen bei dem jeweiligen Begriff ein, oder was verbinden / assoziieren Sie damit?
  - Intel® Centrino™ Mobiltechnologie
  - 15 Zoll Flachbildschirm
  - 512 MB Arbeitsspeicher
  - 60 GB Festplatte
  - umfangreiche Kommunikationsschnittstellen
  - kabellose Funktechnik [WLAN]
  - DVD + CD: auf beiden Seiten lesen und brennen möglich
  - Windows XP Home
  - ....

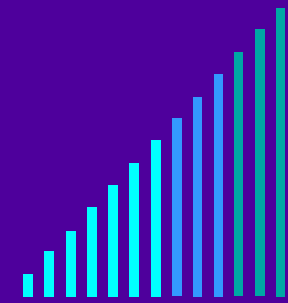
Metaplan



# Der Nachbarschaftsladen

1. **Beschäftigung**
  2. **Nahversorgung**
  3. **Medienkompetenz**
-

# Ausgangslage



## □ Medienkompetenz:

- 21,7 Millionen Menschen über 50 Jahre sind „*jenseits des digitalen Grabens*“

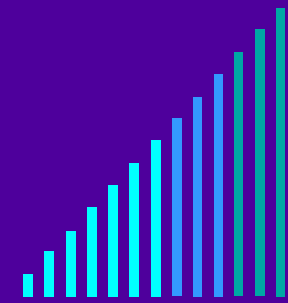


## □ Nahversorgung:

- „Ursache für zunehmende **Gefährdung der Nahversorgung** ist anhaltender Strukturwandel im Einzelhandel ...“
- Vereinsamung

---

# Lösung: Der Nachbarschaftsladen



## □ Nahversorgung vor Ort

- Stationär das Nötigste
- Internet-basiert alles  
andere

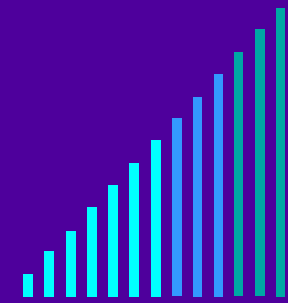
## □ Medienkompetenz durch

- Sehen
- Erleben
- Anleitung

**... neue Arbeitsplätze und nachhaltige Existenzgründungen**

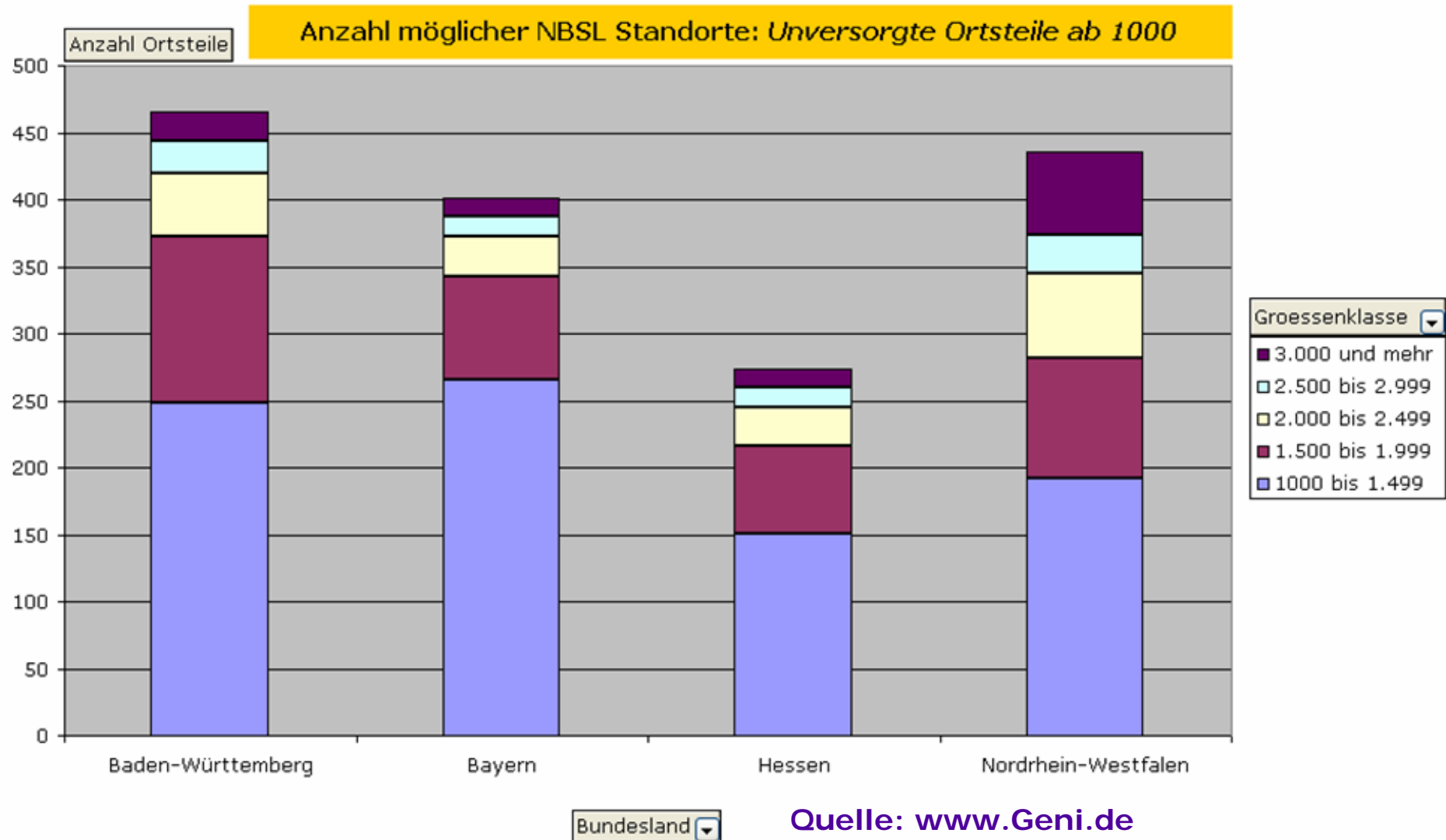
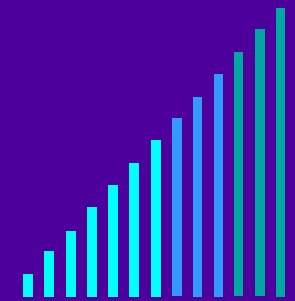
---

# 1. Ziel



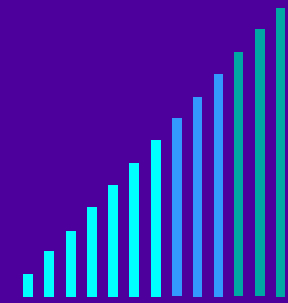
- Neue Beschäftigung zur Sicherung der Nahversorgung
- Die nötigsten(!) Dinge des täglichen Lebens im Regal oder der SB-Kühltheke
  - Frischesortiment:  
Eier, Butter, Käse, Milch, Wurst, Fleisch und Brot
- und via Internet alles andere
  - Medikamente bestellen
  - Einkaufen, Anschauen, Vergleichen, Prüfen
  - Buchen
    - Bahn, Urlaub, etc.
- und vieles andere mehr

# BW ist Spitzenreiter



---

## 2. Ziel

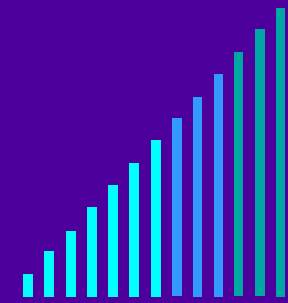


### □ Nachhaltige Entwicklung von **Medienkompetenz**

- Angeleitete PC-Nutzung und gemeinsamer Internetzugang
  - Zum Einkaufen
  - Zum Recherchieren
  - ...

---

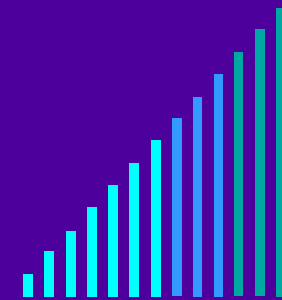
## 3. Ziel



### □ Sozialkontakte

#### ■ Treffpunkt

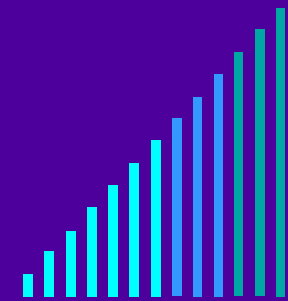
- Verweilen, klönen, sich austauschen, voneinander lernen
- Kaffee trinken
- Organisieren
- ...



**Vielen Dank!**

---

# Autor:



- Hanno Wolfram  
Georg-Schinbainstrasse 96  
88400 Biberach  
Telefon: +49-7351-75301  
E-Mail: [Innov8@t-online.de](mailto:Innov8@t-online.de)