

Kundenbefragungen in der Bibliothek

Zielgruppe, Methode, Ablauf,
Auswertung und Präsentation

Autoinr: Simone Fühles-Ubach

Vor einigen Wochen äußerte sich der Bibliotheksleiter einer großen deutschen Mittelstadt zum Thema Kundenbefragung wie folgt: „Was bringen schon Kundenbefragungen? Irgendwie kommt immer heraus, dass im Durchschnitt das meiste ganz gut ist und das hat man ja so oder so ähnlich vorher schon gewusst!“ Polemik? Realität?

Die Wahrheit liegt wie immer in der Mitte. Kundenbefragungen, die ohne spezifische Zielsetzung über alle Alters- und Kundengruppen hinweg in erster Linie Mittelwerte errechnen und allgemeine Beurteilungen erfragen, bringen in der Tat nur wenig spannende Erkenntnisse. Generell wird klar sein, dass sich das Durchschnittsalter der Befragten zwischen Anfang und Ende Dreißig befindet und dass die allgemeine Beurteilung der Institution, die meist besser ausfällt als die Beurteilung einzelner Dienstleistungen und Produkte, irgendwo im Bereich einer Zwei angesiedelt ist. Schließlich liegt auch der Notendurchschnitt von Klassenarbeiten im Normalfall zwischen den Noten gut und befriedigend.

Präzise Fragestellungen

Was lässt sich daraus ableiten? Globale Fragestellungen ohne spezifische Zielgruppenorientierung bringen keine wegweisenden Erkenntnisse.¹ Erste Voraussetzung einer Kundenbefragung ist es also, Aufgabenstellung und Zielsetzung genau zu klären, um auch präzise, aussagekräftige Zahlen und Fakten zu erhalten. Generell gilt, dass nicht zu viele Aspekte gleichzeitig abgefragt werden sollten und kürzere Fragebögen größere Akzeptanz finden als sehr umfangreiche. Ist zum Beispiel die Kundenmeinung nach Einführung eines neuen EDV-Systems oder neuer Öffnungszeiten gefragt, dann sollten darüber hinaus nicht zu viele weitere Aspekte abgefragt werden. Eine genaue Definition des Befragungsgegenstandes hilft dabei, den Fragebogen, der meist als Grundlage einer



Foto: Regine Hendrich

▶ Zufriedene LeserInnen:
Kundenbefragungen als
Chance für eine verbesserte
Kommunikation

Befragung erstellt wird, präzise und knapp zu halten. Wichtig sind die demografischen Daten zur speziellen Fragestellung, die dann darüber Auskunft geben, wie die Fragen je nach Geschlecht, Altersgruppe oder Zugehörigkeit gesehen werden.

Wer soll befragt werden?

Die Definition des Begriffs Kunde kann sehr weit gefasst sein. Daher ist genau festzulegen, welche Art Kunde Gegenstand der Befragung sein soll. Es können folgende Zielgruppen unterschieden werden:

- ▶ (Aktive) KundInnen (Hauptstelle/Zweigstellen?)
- ▶ Nicht-mehr-KundInnen
- ▶ Potenzielle KundInnen

Bei den KundInnen kann eine Unterscheidung getroffen werden zwischen den allgemein registrierten KundInnen oder den so genannten „aktiven“ KundInnen, die in einem bestimmten Zeitraum (z. B. im vergangenen Jahr) Dienstleistungen und Produkte der Bibliothek in Anspruch genommen haben. In diesem Fall handelt es sich um reine Bibliothekskundenbefragungen. Häufig ist es jedoch auch von Interesse, die potenziellen KundInnen (Nicht-Kunden) oder die ehemaligen KundInnen (Nicht-mehr-Kunden) nach ihrer Einschätzung der Bibliothek zu befragen. Sowohl die potenziellen als auch die ehemaligen KundInnen können Aufschluss darüber geben, welche Gründe es gibt, nicht bzw. nicht mehr in die Bibliothek zu gehen. Meinungen der potenziellen KundInnen können mit Hilfe einer Bürgerbefragung ermittelt werden. Angaben der ehemaligen KundInnen sind in der Regel mit Hilfe des integrierten Bibliothekssystems zu finden. Telefonische Befragungen versprechen hier den größten Erfolg.

Wahl der Befragungsmethode: konventionell oder online?

Mit der starken Ausbreitung des Internets ist auch eine andere Form der Befragung in den Vordergrund gerückt – die Online-Befragung. Im Gegensatz zur konventionellen Befragung, die entweder schriftlich oder mündlich (Interviews) durchgeführt wird, hat diese Form den entscheidenden Vorteil, dass die Durchführung der Befragung von den TeilnehmerInnen alleine vorgenommen wird und damit der Arbeitsaufwand und die Kosten für die Bibliotheken minimiert werden können. Fällt die Wahl auf eine Online-

Befragung muss jedoch berücksichtigt werden, dass der Teilnehmerkreis der Befragten deutlich anders aussieht als bei einer zufälligen Kundenbefragung in den Räumen der Bibliothek.

Online-Befragungen in den Stadtbibliotheken in Gütersloh² und Krefeld³ haben gezeigt, dass das Bildungsniveau der Befragten besonders hoch ist, der Ausländeranteil deutlich geringer als im Gesamtspektrum der KundInnen und die Nutzungszwecke überwiegend schulisch oder beruflich sind. Bei der Mediennutzung stehen die DVDs an besonders hoher Stelle, d. h. die Klientel ist relativ jung und sehr technikaffin. Sie hat auch höhere Fernleihquoten als die anderen NutzerInnen. Hat eine Befragung also das Ziel, Jugendliche oder Berufstätige in den Fokus zu stellen, so ist diese Befragungsart durchaus wählbar. Zielgruppen wie die Generation 60+ oder auch ein repräsentativer Schnitt der BibliothekskundInnen werden auf diese Weise jedoch nicht erreicht. Ideal ist daher die Kombination von konventioneller und Online-Befragung. Online-Befragungen für BibliothekskundInnen sollten auf die Homepage der Bibliothek gestellt werden. Befragungen, die auch potenzielle KundInnen ansprechen sollen, müssen an prominenter Stelle auf der Hauptseite der Kommune eingebunden werden.

Die konventionellen Befragungen werden am erfolgreichsten als Face-to-face-Interviews durchgeführt. Dies stellt sicher, dass die Fragebögen weitgehend vollständig ausgefüllt werden und ohne große Zeitverzögerung der Auswertung zugeführt werden können. Grundlage ist – wie auch bei den Online-Befragungen – ein speziell entwickelter Fragebogen, der auf die konkreten Bedürfnisse der Bibliothek zugeschnitten und entwickelt sein sollte. Nur in seltenen Fällen kann ein gesamter Fragebogen übernommen werden. Eher möglich ist eine teilweise Übernahme von Strukturen, einzelnen Fragen oder Frageteilen, die dann an die Bedürfnisse der eigenen Bibliothek angepasst werden. Selbst wenn ein völlig neuer Fragebogen ausgearbeitet wird, ist es ratsam, sich die Entwürfe anderer Projekte anzuschauen, da es – im Gegensatz zur landläufigen Meinung – keineswegs einfach ist, einen qualitativ guten Fragebogen zu entwickeln. Nicht umsonst spricht man von der „Kunst des Interviews“, in dessen Zusammenhang die Konstruktion der Fragen und ihrer Formulierung einen ebenso hohen Stellenwert haben wie bei der schriftlichen Befragung. Im Gegensatz zur mündlichen Befragung (Interview) müssen bei einem Fragebogen auch die Antwortvorgaben entwickelt werden.⁴ Face-to-Face-Befragungen können sowohl für reine Kundenbefragungen als auch für Bürgerbefragungen, d. h. zur Befragung potenzieller KundInnen eingesetzt werden.

Ein besonderer Fall sind die Befragungen von ehemaligen KundInnen. Um deren Meinungen zu erfassen, kommt in erster Linie eine telefonische Befragung in Betracht, da sie auf diesem Weg am bes-

ten zu erreichen sind. Für Bibliotheken sind diese Befragungen selbst kaum durchführbar, da der Aufwand immens hoch ist. So mussten für die Nicht-mehr-Kundenanalyse von sieben Bibliotheken im Bereich Köln/Düsseldorf im Schnitt 340 Anrufe getätigt werden, um ein Volumen von 100 ehemaligen BenutzerInnen tatsächlich befragen zu können. Ohne externe Kooperation ist dieser Aufwand kaum zu bewältigen. Telefonische Befragungen bieten sich auch für ältere BibliotheksnutzerInnen an, die zwar häufig sehr treue KundInnen sind, aber nicht so oft in die Bibliothek kommen, wie sich in Duisburg-Rheinhausen gezeigt hat.⁵

Untersuchungsdesign – Wie läuft die Befragung ab?

Unverzichtbar für jede Befragung ist eine Vorstudie/Pre-Test nach der Ersterstellung des Fragebogens⁶. Nur durch Austesten des Fragebogens vor der eigentlichen Befragung kann ermittelt werden, ob der Fragebogen auch verständlich und so tatsächlich in der Lage ist, die intendierten Aspekte zu erheben. Ungenauigkeiten in der Formulierung, vergessene „Weiß nicht“ oder „Trifft auf mich nicht zu“-Kategorien und viele andere Befragungsprobleme können so vermieden werden und zu einer erheblichen Optimierung des Fragebogens beitragen. Ein Pre-Test ist die qualitative Endkontrolle jedes Fragebogens. Parallel zum Pre-Test sollte der Fragebogen codiert werden, d. h. für eine maschinelle Auswertung vorbereitet werden, indem das Erfassungsschema im zu nutzenden Auswertungsprogramm erstellt wird.

Die Durchführung der Befragung sollte nach Möglichkeit von bibliothekarischem Fachpersonal durchgeführt werden, da dieses auch in der Lage ist, auf die verschiedenen Fragen zur Bibliothek und dem Umfeld der Befragung korrekt Auskunft zu geben.

Auswertung und Präsentation – was sagen die Ergebnisse?

Die computergestützte Auswertung und Analyse der Daten hat den Vorteil, dass nicht nur Häufigkeiten und Mittelwerte ermittelt werden. Mit Hilfe von Kreuz- oder Pivottabellen können ohne große Schwierigkeiten Verknüpfungen zwischen den Antworten unterschiedlicher Fragen erfolgen, was eine wesentlich detailliertere Auswertung erlaubt. Darüber hinaus können Korrelationen ermittelt und Hypothesen überprüft werden. Durch diese Verfahren wird der Schritt von der einfachen Datenauswertung zur Datenanalyse vollzogen.

Der endgültigen Präsentation der Ergebnisse muss größte Aufmerksamkeit geschenkt werden. Lange Zahlenkolonnen müssen vermieden werden. Stattdessen sind aussagekräftige Grafiken zu erstellen. Für die Entscheidungsträger, die in der Regel wenig Zeit für die Lektüre umfangreicher Schriftstücke haben, sollte eine kurze „Managementfassung“ mit den wichtigsten Ergebnissen – mit Verweis auf die ausführlichere Fassung – geliefert werden. An dieser Stelle lohnt es sich, viel Zeit zu investieren, denn ohne professionelle Präsentation erscheinen auch die besten Zahlen in einem weniger guten Licht.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass zielgruppenspezifisch ausgerichtete, methodisch korrekt durchgeführte und professionell ausgewertete Kundenbefragungen ohne Zweifel eine Fülle von hilfreichen Informationen für Bibliotheken liefern können. Sie helfen den Ist-Zustand zu erkennen (Schwächen und Stärken) und liefern Potenzial für realistische Verbesserungen und Qualitätssteigerungen im Produkt- und Dienstleistungsbereich.

Fußnoten:

- 1) Kalka, Jochen ; Allgayer, Florian: Zielgruppen – wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben. – Landsberg : mi-Fachverlag, 2006, S. 90.
- 2) Fühles-Ubach, Simone ; Seidler-de Alwis, Ragna: Kundenbefragung und Kundenanalyse der Stadtbibliothek Gütersloh. – Endbericht zum Projekt im SS 2006. – 125 S. (Kurzbericht der Ergebnisse in der Septemberausgabe der Zeitschrift Bub – Buch und Bibliothek)
- 3) Fühles-Ubach, Simone ; Seidler-de Alwis, Ragna: Nicht-mehr-Kundenanalyse im Rahmen eines QM-Projektes von sieben Bibliotheken der Bezirksregierungen Düsseldorf und Köln. – Kooperationsprojekt FH-Köln. – Januar 2007. – 208 S.
- 4) Zur weiteren Information über die Formulierung von Fragen s. a. Schnell R. ; Hill, P. ; Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. – 7. Aufl. – Oldenbourg, 2004 oder Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung : Grundlagen, Methoden, Anwendungen. – Rowohlt, 2007.
- 5) Fühles-Ubach, Simone: Projekt „Silver Generation / 60+“ der Stadtbibliothek Duisburg-Rheinhausen mit der FH-Köln. – Endbericht zum Kooperationsprojekt im SS 2007. – 106 S.
- 6) Der Fragebogen : Datenbasis, Konstruktion und Auswertung. – Kirchoff, Sabine u. a. – 2. Aufl. – Opladen : Leske u. Budrich, 2001, S. 24ff.



▶ **Prof. Dr. Simone Fühles-Ubach** arbeitet an der Fachhochschule Köln im Institut für Informationswissenschaft zu den Schwerpunkten „Benutzerforschung/ Kundenbefragung“ sowie „Modernes Management“.