

Doreen Siegfried und Sebastian Johannes Nix
Nutzerbezogene Marktforschung für Bibliotheken
Praxiswissen

Praxiswissen

Doreen Siegfried und Sebastian Johannes Nix

Nutzerbezogene Marktforschung für Bibliotheken

Eine Praxiseinführung

DE GRUYTER
SAUR

ISBN 978-3-11-027623-7
e-ISBN 978-3-11-027630-5
ISSN 2193-0198

Library of Congress Cataloging-in-Publication Data

A CIP catalog record for this book has been applied for at the Library of Congress.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

© 2014 Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston
Zeichnungen: Angela Holzmann, aha Design, München; Oliver Köjer, Duisburg
Satz: Medien Profis GmbH, Leipzig
Druck und Bindung: Strauss GmbH, Mörlenbach
© Gedruckt auf säurefreiem Papier
Printed in Germany

www.degruyter.com

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

gibt man im Rechercheportal econbiz.de den Suchbegriff „Marktforschung“ ein, so erhält man 19.358 Nachweise von wissenschaftlicher Literatur zum Thema; eine Suche in Google Books liefert gar 270.000 Treffer. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, warum es eines weiteren Buchs bedarf, das sich mit Methoden, Best Practices, Leitfäden und praktischen Hilfestellungen zu Marktforschung befasst. Das vorliegende Buch ist durch zwei Alleinstellungsmerkmale geprägt:

1. Es spricht, erstmals im deutschsprachigen Raum, Bibliotheken als Anwendungsbereich und damit Bibliothekarinnen und Bibliothekare als Zielgruppe an.
2. Es hat einen sehr klaren Fokus auf die nutzerbezogene Marktforschung, die für Bibliotheken zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Mit Beginn des digitalen Wandels, in dessen Zuge immer mehr Literatur in digitaler Form vorliegt, haben sich völlig neue Distributionskanäle für Literatur entwickelt. Die Bibliothek ist damit nicht mehr der einzige Ort, über den Literatur erreichbar ist. Soziale Netzwerke, virtuelle Fachbibliotheken, Open-Access-Repositoryn, Virtuelle Forschungsumgebungen und viele andere Angebote mehr bieten Verweise auf Literatur oder Literatur zum Teil in erheblichem Umfang an. Der stattfindende Wandel ist täglich spürbar. In der ZBW – Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften stehen im Jahr 2012 ca. 366.000 Ausleihen im Printbereich ca. 4,1 Millionen Downloads von digitalen Dokumenten gegenüber.

Hinzu kommt, dass sich Bibliothekskunden im World Wide Web zunehmend selbst organisieren können, um Literatur zu recherchieren oder weiterzuempfehlen. Zahlreiche der neuen Angebote basieren jedoch nicht auf tatsächlichen Kundenbedürfnissen. Vielmehr wird über moderne Funktionalität der Zeitgeist einer Generation angesprochen, was natürlich zu hoher Akzeptanz führt, aber nicht immer zu einem umfassenden Vorschlag an qualitativ hochwertiger Literatur. Zudem sind viele Anbieter wie Mendeley, ResearchGate, Google Scholar oder Amazon mit seinen E-Books meist nur in der digitalen Welt aktiv und können daher nicht über Orte des Beisammenseins Verbundenheit zwischen sich und den Kunden schaffen.

Bibliotheken bieten solche Orte der Verbundenheit und haben damit im Unterschied zu den reinen Online-Anbietern die Chance, hybride Formen zur Unterstützung bei der Informationsbeschaffung anzubieten – Formen, über die reale Kunden in einer realen Welt auf ihrem Weg in der virtuellen Welt begleitet werden.

Um dies zu erreichen, kommen Bibliotheken nicht umhin, die traditionelle Einheit „Bestand“ im Währungssystem der Bibliotheken um die Einheit „Kunden“ zu ergänzen. So gut sich Bibliotheken bislang mit dem Management des Bestands, beginnend von der gezielten Erwerbung über die Katalogisierung bis hin zur Ausleihe, auskennen, so gut müssen Sie zukünftig die Wünsche, Bedürfnisse und auch das Nutzungsverhalten ihrer Kundinnen und Kunden kennen – und zwar online und offline. Nur wenn diese Kenntnis in großem Umfang vorhanden ist, können Services von Bibliotheken angeboten werden, die als Mehrwert von den Kunden wahrgenommen werden.

Das vorliegende Buch gibt Ihnen zahlreiche, sehr praxisorientierte Hilfestellungen, um gezielt in die Kundenforschung für Ihre Bibliothek einzusteigen. Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und bei der nachfolgenden Umsetzung in Ihrer Bibliothek.

Kiel/Hamburg, im Juni 2013

Prof. Dr. Klaus Tochtermann

Direktor der ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft

Inhalt

Verwendete Marginalien — X

Einleitung — 1

1 Grundlagen — 4

- 1.1 „König, kläre die Begriffe“: Marktforschung, Nutzerforschung, Benutzungsforschung — 4
- 1.2 Markt- und Nutzerforschung: Warum eigentlich? — 5
- 1.3 Ein kurzer Blick zurück: Benutzerforschung in Bibliotheken — 6
- 1.4 Rechtliche und ethische Aspekte — 7
- 1.4.1 Was müssen Sie aus juristischer Sicht alles beachten? — 8
- 1.4.2 Welche forschungsethischen Prinzipien sollten Sie beachten? — 8
- 1.5 Idealtypischer Ablauf eines Marktforschungsprozesses — 10
- 1.6 Typen von Untersuchungen: explorativ, deskriptiv, kausal — 13
- 1.7 Grundanforderungen an Marktforschungsuntersuchungen: Objektivität, Reliabilität, Validität — 17
- 1.7.1 Objektivität: Sind die Untersuchungsergebnisse von den die Messung durchführenden Personen unabhängig? — 17
- 1.7.2 Reliabilität: Sind die Messergebnisse möglichst exakt reproduzierbar? — 18
- 1.7.3 Validität: Wird gemessen, was gemessen werden soll? — 18
- 1.8 Zusammenfassung — 21

2 Informationsquellen und Untersuchungsdesign — 22

- 2.1 Warum muss ich mir hierüber Gedanken machen? — 22
- 2.2 Primär- oder Sekundärforschung? — 23
- 2.3 Typen von Untersuchungsdesigns und Beispiele aus der Bibliothekswelt — 31
- 2.3.1 Untersuchungsansatz: qualitative oder quantitative Untersuchungen — 31
- 2.3.2 Untersuchungsintervalle: Querschnitts- oder Längsschnitt-Untersuchungen — 33
- 2.3.3 Untersuchungsform: experimentelle und quasi-experimentelle Untersuchungen — 35
- 2.3.4 Untersuchungsthematik: Einthemen- oder Mehrthemen-Untersuchungen — 37
- 2.4 Zusammenfassung — 38

3 Auswahlverfahren für Stichproben — 40

- 3.1 Warum muss ich mir hierüber Gedanken machen? — 40
- 3.2 Die Grundgesamtheit – oder: Um wen geht es? — 40
- 3.3 Vollerhebung oder Teilerhebung? — 42
- 3.4 Verfahren der Stichprobenbildung — 43
- 3.4.1 Verfahren der Zufallsauswahl — 43
- 3.4.2 Verfahren der bewussten Auswahl — 45
- 3.4.3 Mehrstufige, kombinierte Verfahren — 54
- 3.4.4 Beispiele und Übersicht mit Vor- und Nachteilen der jeweiligen Verfahren — 54

3.4.5	Bestimmung des Stichprobenumfangs —	56
3.5	Zusammenfassung —	57
4	Erhebungstechniken —	58
4.1	Warum muss ich mir hierüber Gedanken machen? —	58
4.2	Befragungen —	59
4.2.1	Die Methode der Befragung in der Marktforschungspraxis —	59
4.2.2	Quantitative standardisierte Befragungen —	61
4.2.3	Qualitative Befragungen —	85
4.3	Beobachtung —	107
4.3.1	Die Methode der Beobachtung in der Marktforschungspraxis —	107
4.3.2	Formen der Beobachtung —	109
4.3.3	Was ist bei Beobachtungen zu beachten? —	112
4.3.4	Auf einen Blick: Vor- und Nachteile von Beobachtungen —	113
4.3.5	Mystery Shopping als Anwendungsfall der Beobachtungsmethode in der Bibliothekswelt —	114
4.3.6	Zusammenfassung —	126
4.4	Nutzerorientierte Gestaltung von physischen und virtuellen Räumen: ein Anwendungsfeld für Methodenkombinationen —	127
4.4.1	Nutzerorientierte Raumgestaltung in Bibliotheken —	128
4.4.2	Nutzerorientierte Raumgestaltung: ausgewählte Ansätze und Methoden —	129
4.4.3	Usability von Web-Angeboten: ein wichtiger Gegenstand bibliothekarischer Nutzerforschung —	135
4.4.4	Zusammenfassung —	145
5	Datenaufbereitung und -auswertung —	147
5.1	Warum muss ich mir hierüber Gedanken machen? —	147
5.2	Datenaufbereitung – Kurzeinführung und Praxistipps —	148
5.3	Analyse quantitativer Daten —	153
5.3.1	Deskriptive Datenanalyse – Kurzeinführung und Praxistipps —	154
5.3.2	Ein kurzer Blick über den Tellerrand: Weitere Verfahren zur Analyse quantitativer Daten —	158
5.4	Analyse qualitativer Daten —	159
5.4.1	Kurzeinführung und Praxistipps —	159
5.4.2	Qualitative Inhaltsanalyse —	160
5.5	Ergebnispräsentation und -interpretation – Kurzeinführung und Praxistipps —	162
5.5.1	Der Marktforschungsbericht —	162
5.5.2	Die mündliche Ergebnispräsentation —	165
5.5.3	Öffentliche Ergebnispräsentation —	166
5.5.4	Und nach der Ergebnispräsentation? —	167
6	Schlusswort —	169
7	Weiterführende Informationen —	170
7.1	Literatur zum Kontext und zu den Methoden bibliothekarischer Nutzerforschung —	170
7.2	Literatur zu Praxisbeispielen für bibliothekarische Nutzer- forschung —	177
7.3	Ausgewählte Internetressourcen —	179

- 7.4 Hochschulen mit bibliotheksbezogenen Studiengängen in Deutschland, Österreich und der Schweiz — **180**
- 7.4.1 Deutschland — **180**
- 7.4.2 Österreich — **181**
- 7.4.3 Schweiz — **181**

- 8 Anhang — 182**
- 8.1 Zusammenstellung der wichtigsten GAT 2-Transkriptionskonventionen (Minimaltranskript, Basistranskript) — **182**
- 8.2 Transkriptionsregeln nach Dresing/Pehl (2011) — **184**

- Über die Autoren — 185**

Verwendete Marginalien

Zur besseren Übersicht werden im Buch unterschiedliche Symbole als Marginalien verwendet. Diese haben die folgenden Bedeutungen:



Checkliste:

Checklisten dienen als Arbeitshilfen. Durch gezielte Fragen sollen Arbeitsaufgaben gezielt abgearbeitet werden.



Paragraph:

Um auch den juristischen Hintergrund für ein bestimmtes Vorgehen zu erläutern, wird auf einschlägige Rechtsnormen verwiesen.



Tipps:

Hier werden Tipps, Hintergrundinformationen, Literaturhinweise aber auch Warnungen gegeben.



Übersicht:

Die Übersichten bieten Hinweise zu Ressourcen, Werkzeugen und Arbeitsabläufen in übersichtlicher Darstellung.



Übungen:

Am Ende jedes Kapitels wird zur Vertiefung eine Übung angeboten. Die aufgeführten Fragen helfen, das Gelesene zu reflektieren.

Einleitung

Bibliotheken bewegen sich heute in einem von großer Entwicklungsdynamik geprägten Umfeld. Das Internet verändert das Informationsverhalten der Nutzer¹. Informationen sind (scheinbar) leichter zugänglich und mit der zunehmenden Verbreitung von Smartphones beinahe jederzeit und überall abrufbar. Gleichzeitig erfährt das traditionelle Medium „Buch“ durch das Aufkommen von E-Books eine qualitative Veränderung, deren Konsequenzen noch nicht absehbar sind. Damit wird im Buchbereich eine Veränderung nachvollzogen, die bei den wissenschaftlichen Zeitschriften schon seit längerem zu beobachten ist: Immer mehr treten E-Journals an die Stelle gedruckter Zeitschriften.

Natürlich bietet das World Wide Web Chancen für Bibliotheken, neue Dienstleistungen anzubieten. Das Spektrum reicht von der „Onleihe“, der Ausleihe digitaler Medien durch öffentliche Bibliotheken, über umfassende Rechercheportale für wissenschaftsrelevante Informationen bis hin zur Wahrnehmung verlegerischer Tätigkeiten, wenn beispielsweise Universitätsbibliotheken Volltextserver für kostenfrei zugängliche elektronische Publikationen von Universitätsmitarbeitern betreiben.

Dennoch verlieren Bibliotheken auch als Orte des konzentrierten Lernens, der Begegnung und des Austauschs keineswegs an Bedeutung. Eher das Gegenteil scheint der Fall zu sein. Das belegen beeindruckende Neubauten wie jener der Stadtbibliothek Stuttgart (Eröffnung im Oktober 2011) ebenso wie das im Oktober 2009 eröffnete Jacob-und-Wilhelm-Grimm-Zentrum, die neue Zentralbibliothek der Berliner Humboldt-Universität, oder auch die 2008 eröffnete, mehrfach ausgezeichnete „Bibliothek im Bahnhof“ der Stadt Luckenwalde. Weitere Bauten sind in Planung, so zum Beispiel in Berlin ein Neubau für die Zentral- und Landesbibliothek.

Doch die Entwicklung neuer Dienstleistungen für die „Generation Internet“ ist kostspielig, und das gilt erst Recht für Bauvorhaben oder auch „nur“ Umbaumaßnahmen mit dem Ziel, die Aufenthaltsqualität in Bibliotheken zu verbessern. Nun werden aber die weitaus meisten der öffentlich nutzbaren Bibliotheken im deutschsprachigen Raum von der öffentlichen Hand finanziert. Deren finanzielle Spielräume sind, gerade auch bei vielen Kommunen, zuweilen sehr klein. Umso wichtiger ist es, neue Dienstleistungen oder auch Gebäude so zu planen, dass sie die Bedürfnisse der Nutzer optimal erfüllen.

Noch aus einem anderen Grund ist es heute vielleicht mehr denn je wichtig, auf die (potenziellen) Nutzer zu hören: Sie könnten angesichts der Möglichkeiten des Internets den Eindruck gewinnen, „traditionelle“ Medien wie Bücher seien verzichtbar und Bibliotheken seien – wie es ihr Namen vermuten lässt – eben in erster Linie „Buch-Institutionen“.

Deshalb sollte Nutzerorientierung eine ganz wesentliche Leitlinie bibliothekarischer Arbeit sein. Wie zufrieden sind die Nutzer mit dem Medienangebot und den Dienstleistungen einer Bibliothek? Wo und wie suchen sie nach Informationen, die sie für berufliche oder private Zwecke brauchen? Welche Erwartungen haben sie an eine moderne öffentliche oder wissenschaftliche Bibliothek beispielsweise hinsichtlich des Medienangebots, der Öffnungszeiten, der Dienstleistungen vor Ort und im Internet oder der Bibliotheksräumlichkeiten?

¹ Hier und im Folgenden wird aus Gründen der leichteren Lesbarkeit bei geschlechtsspezifisch unterschiedlichen Begriffen immer die männliche Form verwendet. Gemeint sind jedoch in der Regel stets Frauen und Männer.

Natürlich bietet der tägliche Umgang mit Nutzern für die Beantwortung dieser Fragen wichtige Anhaltspunkte, ebenso auch die eigene Berufserfahrung. Doch manchmal verhindert die „fachliche Brille“ auch den unverstellten Blick auf die Wahrnehmungen und Bedürfnisse der Nutzer. Und was ist mit den Nichtnutzern, also den Personen, die Bibliotheksangebote gar nicht wahrnehmen? Schließlich dürfte es auch im Dialog mit der eigenen Leitung oder dem Unterhaltsträger nicht ausreichen, sich bei einem Vorschlag für neue Angebote nur auf das eigene „Bauchgefühl“ oder zufällige Gespräche mit Nutzern zu berufen. Hier liefern Daten, Zahlen, Fakten und Statistiken oftmals eine objektivere, belastbarere Entscheidungsgrundlage.

Diese Überlegungen bilden den Ausgangspunkt für den vorliegenden Band. Er geht zurück auf einen Workshop zur bibliothekarischen Nutzerforschung im Mai 2011, der veranstaltet wurde von der Initiative Fortbildung für wissenschaftliche Spezialbibliotheken und verwandte Einrichtungen e. V. (www.initiativefortbildung.de).

Die Verfasser verfolgen vor allem folgende Ziele:

- Es soll deutlich werden, dass es etablierte, empirische Methoden gibt, die in vielen Lebensbereichen eingesetzt werden, um „Produkte“ möglichst optimal auf „Kundenbedürfnisse“ abzustimmen. „Empirisch“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass Erkenntnisse aufgrund konkreter Erfahrungen gewonnen werden, also beispielsweise durch Befragungen oder Beobachtung. Bibliotheksmitarbeiter sollen erkennen, dass solche Methoden auch in der Bibliothekspraxis sinnvoll und gewinnbringend genutzt werden können.
- Wesentliche Methoden sollen vorgestellt werden, wobei Bezug genommen wird auf die Situation in Bibliotheken.
- Es sollen Grundkenntnisse zur Anwendung dieser Methoden in der bibliothekarischen Arbeitspraxis vermittelt werden.

Diese Zielsetzungen finden ihren Niederschlag im Aufbau des Buches. Am Beginn stehen allgemeine Überlegungen zur Notwendigkeit, den Rahmenbedingungen und den methodischen Grundlagen bibliothekarischer Nutzerforschung (Kapitel „Grundlagen“). Daran schließen sich Überlegungen zu der Frage an, aus welchen Quellen Informationen über Nutzerbedürfnisse gewonnen werden können und wie entsprechende Untersuchungen idealtypisch aufgebaut sind (Kapitel „Informationsquellen und Untersuchungsdesign“). Es folgt eine Darstellung des Vorgehens bei der Bildung von Stichproben für empirische Untersuchungen, da von der Zusammensetzung der Stichprobe, also zum Beispiel den befragten Personen, ganz maßgeblich die Qualität der Untersuchungsergebnisse und der daraus ableitbaren Schlussfolgerungen abhängt (Kapitel „Auswahlverfahren für Stichproben“). Den Hauptteil des Buches bildet das Kapitel „Erhebungstechniken“. Hier gehen wir auf die nach unserer Ansicht für die Arbeitspraxis wichtigsten Erhebungstechniken ein: quantitative, standardisierte Befragungen; qualitative Befragungen; Beobachtungen (unter besonderer Berücksichtigung der Anwendbarkeit dieser Methode beim sogenannten „Mystery Shopping“ und bei Usability-Untersuchungen für elektronische Angebote). In diesem Zusammenhang wird auch die Nützlichkeit der kombinierten Anwendung unterschiedlicher Methoden bereits angesprochen. Dieser Aspekt wird anschließend noch einmal vertieft in einem Unterkapitel zur nutzerorientierten Gestaltung physischer und virtueller Bibliotheksräume. Die hier verwendeten Verfahren sind zum Teil anderen Disziplinen wie der Ethnologie und Anthropologie entlehnt, basieren aber im Kern auf Beobachtung und Befragung. Nur sehr kurz behandelt werden können aus

Platzgründen Fragen der Datenauswertung und –aufbereitung im gleichnamigen Kapitel.

Insgesamt soll der vorliegende Band einen substanziellen, aktuellen Überblick über die Möglichkeiten empirischer, bibliothekarischer Nutzerforschung bieten. Zugleich soll er Ideen vermitteln, wie entsprechende Studien für die eigene Bibliothek konzipiert und durchgeführt werden können. Die dafür erforderlichen Grundkenntnisse werden vermittelt. Sie können und sollen anhand der zahlreichen Verweise auf Literatur und Internetressourcen vertieft werden.

Bei diesem Band aus der Reihe „Praxiswissen“ handelt es sich nach Kenntnis der Verfasser um eine der ganz wenigen praxisorientierten Einführungen in die bibliothekarische Nutzerforschung. Eine erwähnenswerte Ausnahme bildet das kompakte Buch von Ingeborg Stachnik aus dem Jahr 1995, in dessen Mittelpunkt jedoch standardisierte Benutzerbefragungen stehen. Demgegenüber stellt das 2013 erschienene, umfangreiche „Handbuch Methoden der Bibliotheks- und Informationswissenschaft“ (siehe Umlauf/Fühles-Ubach/Seadle 2013) eine wichtige Ergänzung zur vorliegenden Veröffentlichung dar. Darin wird ein breites Spektrum bibliotheks- und informationswissenschaftlicher Methoden auf dem aktuellen Stand der Forschung diskutiert, darunter natürlich auch zahlreiche Methoden der Nutzerforschung. Gleichwohl zielt das genannte Handbuch nicht in erster Linie auf eine praxisorientierte Einführung in die bibliothekarische Marktforschung ab. Ein wenig anders verhält es sich mit einigen englischsprachigen Publikationen, die in den letzten Jahren erschienen sind (siehe zum Beispiel Beck/Manuel 2008; Silipigni Connaway/Powell 2010). Diese haben sehr wohl den Anspruch, auch Bibliothekspraktiker an das Methodeninventar der Bibliotheks- und Informationswissenschaft heranzuführen. Das heißt aber auch, dass sie in ihren inhaltlichen Schwerpunkten über Fragen der Markt- und Nutzerforschung teilweise deutlich hinausgehen. Zudem wurden diese Veröffentlichungen bislang im deutschen Sprachraum kaum wahrgenommen.

Natürlich ist es auf so knappem Raum nicht möglich, auch nur ansatzweise die gesamte Komplexität des breiten Themas „Marktforschung“ darzustellen. Die entsprechende betriebswirtschaftliche Fachliteratur füllt ganze Bibliotheken. Allerdings hoffen die Verfasser, dass es ihnen gelungen ist, die Materie so aufzubereiten, dass sowohl Bibliothekspraktiker als auch Studierende und Lehrende der Bibliotheks-/Informationswissenschaft sowie sonstige Interessierte den Band mit Gewinn lesen.

Die Verfasser danken Dr. Inger Marie Dalehefte vom Leibniz-Institut für die Pädagogik der Naturwissenschaften und Mathematik an der Universität Kiel (IPN) für die praktischen Hinweise und Erläuterungen zum Thema Videoanalyse, Dr. Roland Habich vom Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB) für seine Kommentare zu konzeptionellen und methodischen Fragen, Melanie Papadopoulos von der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin für die kritische Durchsicht des gesamten Manuskripts sowie Maren Zychla vom WZB für die Prüfung, Ergänzung und Vereinheitlichung der Literaturangaben.



1 Grundlagen

1.1 „König, kläre die Begriffe“: Marktforschung, Nutzerforschung, Benutzungsforschung

Der Begriff „Marktforschung“ ist vielschichtig. Hier soll er in einem eher betriebswirtschaftlichen Sinn in Anlehnung an verschiedene Autoren (insbesondere Fantapié Altobelli 2011 und Kuß/Eisend 2010) wie folgt verstanden werden:



Übersicht

Marktforschung ist die systematisch und zielgerichtet betriebene Erforschung der Märkte, das heißt des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage.

Sie beinhaltet die Sammlung, Analyse, Aufbereitung und Interpretation von Informationen und dient dem Ziel, möglichst objektive Informationen als Grundlage für Managemententscheidungen eines Unternehmens oder einer sonstigen Institution bereitzustellen.

Bibliotheken stellen Medien zur Nutzung bereit und bieten zahlreiche damit im Zusammenhang stehende Dienstleistungen an: von der Lesenacht für Kinder in einer öffentlichen Bibliothek über Recherche- oder Literaturverwaltungsschulungen für Studierende in einer Universitätsbibliothek bis hin zu Zitationsanalysen für Forscher in einer wissenschaftlichen Spezialbibliothek. All diese Angebote können Gegenstand bibliothekarischer Marktforschung sein.

Entsprechende Erhebungen beziehen sich auf die Nutzer dieses Angebots ebenso wie auf potenzielle Nutzer, mithin also auch auf Nicht- oder Nicht-Mehr-Nutzer. So könnte es beispielsweise für eine Stadtteilbibliothek von Interesse sein zu erfahren, warum die Zahl ihrer aktiven Nutzer seit einigen Jahren zurückgeht oder stagniert, obwohl es in ihrem Einzugsgebiet ein deutliches Bevölkerungswachstum gibt. Mit anderen Worten: Bibliothekarische Marktforschung muss nicht zwingend „nur“ auf tatsächliche Nutzer von Bibliotheksangeboten fokussiert sein.

Im vorliegenden Buch werden Begrifflichkeiten wie „(bibliothekarische) Marktforschung“, „(Be-)Nutzerforschung“ oder auch „Benutzungsforschung“ synonym verwendet. Dabei geht es dann jeweils um das Verhalten oder die Erwartungen der (potenziellen) Nutzer von Bibliotheken, sofern dies für die Nutzung oder Nichtnutzung bibliothekarischer Angebote von Belang ist. In der Literatur (siehe zum Beispiel Greifeneder 2009; Hobohm 2009; Wilmsmeier 1999) sind diese Begriffe mit teilweise unterschiedlichen Bedeutungen versehen. So wird unter „Benutzungsforschung“ wahlweise entweder die Art und Weise verstanden, wie bestimmte Informationssysteme benutzt werden, oder aber der Rückgriff auf „harte“ statistische Daten wie Ausleihzahlen. Solche Differenzierungen sollen hier aber nicht weiter interessieren. Entscheidend ist: Es geht stets darum zu ermitteln und zu verstehen, wie und warum die Angebote einer Bibliothek (nicht) genutzt werden.

Anlässe dafür, dass Marktforschung betrieben wird, gibt es viele:

- Das gesellschaftliche, politische, technologische oder rechtliche Umfeld einer Institution verändert sich. Hier ist beispielsweise zu denken an einen Trend zur Verstädterung, die Notwendigkeit einer angemessenen bibliothekarischen Betreuung von Menschen mit Migrationshintergrund oder die wachsende Bedeutung des Internets und dadurch bedingte datenschutz- oder urheberrechtliche Fragen.

- Es kommt zu Änderungen des Konsumenten- bzw. Nutzerverhaltens. So erwarten beispielsweise Wissenschaftler heute, dass sie auf die von ihnen benötigten Fachzeitschriften online zugreifen können.
- Die Wirksamkeit oder Akzeptanz bestimmter Maßnahmen, zum Beispiel Einführung von Selbstverbuchungsautomaten oder Überarbeitung des Webauftritts der Bibliothek, soll überprüft werden.

1.2 Markt- und Nutzerforschung: Warum eigentlich?

Betrachtet man jüngere Veröffentlichungen (siehe Silipigni Connaway/Dickey 2010; Hendrix 2010; Jamali/Asadi 2010; Michalko et al. 2010; Nicholas /Rowlands /Williams 2011) zu aktuellen und künftigen Entwicklungen im Bibliothekswesen, kann man erkennen, dass sich Bibliotheken – öffentliche wie wissenschaftliche – in einem unübersichtlicher gewordenen Umfeld bewegen:

- In den OECD-Staaten ist die Internutzung mittlerweile aus dem Alltag der meisten Menschen nicht mehr wegzudenken (siehe OECD 2011: passim). Gerade auch für Wissenschaftler ist das Internet disziplinübergreifend zu einer der wichtigsten Informationsressourcen geworden. Ihr Suchverhalten ist dabei wesentlich geprägt von den Erfahrungen mit Universalsuchmaschinen wie Google, und es gibt die Erwartungserhaltung, dass möglichst viele der für die eigene Arbeit relevanten Ressourcen online zugänglich sein sollten.
- Bibliotheken werden immer noch bevorzugt mit dem Medium des gedruckten Buches in Verbindung gebracht. Ihre Onlineangebote entsprechen hinsichtlich ihrer Benutzerfreundlichkeit häufig nicht dem, was die Nutzer erwarten bzw. aus anderen Zusammenhängen (Google usw.) gewohnt sind.
- Aufgrund ihrer Finanzierung durch die öffentliche Hand sehen sich viele Bibliotheken mit Sparzwängen konfrontiert.
- Die Nutzer erwarten von Bibliotheken einen Ausbau sowohl ihrer digitalen Angebote als auch personalisierter Dienstleistungen.
- Bibliotheken spielen als Ort des Lernens, des geistigen und sozialen Austauschs eine bedeutsame Rolle.

Bibliotheken müssen auf solche Herausforderungen reagieren. Angesichts der Begrenztheit der ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen ist es wichtig, dass sie unabhängig von ihrer Aufgabenstellung und Größe in der Lage sind, die permanent erforderlichen Innovationsprozesse strategisch zu planen und zielgerichtet in die Praxis umzusetzen.

Ein Stichwort in diesem Zusammenhang lautet „systematisches Innovationsmanagement“. Es beinhaltet zunächst eine umfassende Analyse der Entwicklungen im Umfeld einer Bibliothek (technischer Fortschritt, verändertes Nutzerverhalten usw.) sowie institutionsinterner Gegebenheiten (zum Beispiel Auftrag der Institution, Ressourcen, Qualifikationsniveaus) und Anforderungen. Daraus können dann in einem auf Dauer angelegten Prozess neue Produkte und Dienstleistungen mit echtem Mehrwert für die Nutzer entwickelt werden.

Allerdings: Innovationsmanagement scheint, wenigstens in Deutschland, noch nicht im Bibliotheksalltag angekommen zu sein. Darauf deuten zum Beispiel die Ergebnisse einer 2009 durchgeführten Befragung (Georgy 2010) unter 36 deutschen Informationsdienstleistern hin. Im Zuge dieser Untersuchung wurde auch deutlich: Die systematische Erforschung von Kundenbedürfnissen, ein wesentlicher Baustein

„offener“ Innovationsprozesse, findet in der Praxis selten statt – ein Phänomen, das allerdings nicht neu ist (siehe dazu Hobohm 1997: 275f.).

Dazu passt auch, dass es im deutschen Sprachraum so gut wie keine aktuelleren, praxisorientierten Fachveröffentlichungen zu Methoden der bibliothekarischen Nutzerforschung gibt. Publikationen wie die von Stachnik aus dem Jahr 1995 zu Besucherbefragungen in Bibliotheken sind eindeutig die Ausnahme, nicht die Regel. Ein weiteres Indiz: Nach einer 2010 publizierten Untersuchung (Löwensen 2010) von 350 Stellenanzeigen, die zwischen Oktober 2008 und Mai 2010 über die bibliothekarische Mailingliste Inetbib publiziert wurden, werden in den Annoncen nur relativ selten Kompetenzen eingefordert, die für eine nutzerbezogene Ausrichtung von Bibliotheken von Bedeutung sind. Weniger als die Hälfte der Inserate hebt auf Kunden-/Serviceorientierung ab, und Kompetenzen im Bereich Marketing/Öffentlichkeitsarbeit spielen nur bei rund 15 Prozent der Anzeigen eine Rolle, Qualitätsmanagement-Kompetenzen sogar nur in 8 Prozent.

1.3 Ein kurzer Blick zurück: Benutzerforschung in Bibliotheken

Natürlich ist bibliothekarische Marktforschung auch im deutschen Sprachraum kein vollkommen neues Phänomen (vgl. zum Folgenden Seefeldt/Syré 2011: 14ff.; Wilmsmeier 1999: 277ff.). Ihr Aufkommen setzt freilich voraus, dass Bibliotheken konsequent auf die Bedürfnisse der Nutzer ausgerichtet sind. Diese Entwicklung reicht in Deutschland zurück bis ins späte 18. Jahrhundert. Gemeinhin gilt die 1737 gegründete Bibliothek der Universität Göttingen als eine der ersten bedeutenden Gebrauchsbibliotheken mit einem klaren Dienstleistungsauftrag in Deutschland, nämlich dem Auftrag, Medien für die universitäre Forschung und Lehre bereitzustellen.

Ein weiterer Faktor, der eine verstärkte Nutzerorientierung begünstigt, ist die Professionalisierung der bibliothekarischen Arbeit, die etwa Mitte des 19. Jahrhunderts einsetzte. Damit einher gingen neue Dienstleistungsangebote wie beispielsweise die Fernleihe.

Schließlich entstanden etwa ab dieser Zeit auch, nach dem Vorbild der „public libraries“ im angelsächsischen Raum und namentlich in den USA, Bibliotheken, deren Angebot sich an eine breitere Öffentlichkeit richtete.

Doch erst Ende der 1960er Jahre werden in größerem Umfang Bemühungen erkennbar, sich systematisch mit dem Verhalten und den Einstellungen von Bibliotheksnutzern zu befassen. Hintergrund war unter anderem auch ein verstärkter Einsatz der empirischen Sozialforschung für die Planung sozialer Entwicklungen. In der zeitgenössischen Literatur wurde fundierte Nutzerforschung als Mittel zur gezielten Verbesserung von Serviceleistungen auf der Grundlage solider, empirisch gewonnener Daten dargestellt. Einige Autoren plädierten zudem für eine Verstetigung bibliothekarischer Benutzerforschung und für deren Integration in strategische Planungsvorhaben. Nicht zuletzt förderte die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) zwei überregionale Projekte zur Benutzerforschung, darunter die Entwicklung eines Fragebogens für vergleichend angelegte Nutzerbefragungen. Trotz dieser Ansätze und Bemühungen etablierte sich Nutzerforschung jedoch nicht dauerhaft im deutschen Bibliothekswesen, was schon in den frühen 1980er Jahren erkennbar war.

Einen gewissen Aufschwung nahm die bibliothekarische Marktforschung dann wieder seit Mitte der 1990er Jahre, diesmal eher unter betriebswirtschaftlichen Vorzeichen. Auslöser war diesmal jedoch vor allem die Adaptierung von Managementkonzepten für den öffentlichen Sektor im Bibliothekswesen, auch angesichts knap-

per werdender Ressourcen der öffentlichen Hand. Seitdem dient die Anwendung von Marktforschung verstärkt auch dazu, den Ressourceneinsatz in Bibliotheken zu optimieren.

In jüngster Zeit zeichnet sich, wenn auch noch zögerlich, in der Bibliotheks- und Informationswissenschaft zudem eine Diskussion über sogenannte „evidenzbasierte Ansätze“ ab (siehe exemplarisch Stock 2009). Hier geht es im Kern darum, bei der Lösung konkreter Praxisprobleme auf vorhandene „Evidenz“ – den relevanten Wissensstand zu einer Frage – zurückzugreifen. Das kann gegebenenfalls auch die Durchführung einer eigenen Untersuchung bedeuten.

1.4 Rechtliche und ethische Aspekte

Auch wenn Fragestellungen in Bibliotheken sicherlich weniger delikant sind als in der Genforschung oder in der Pharmaindustrie, sind auch hier alle in der Marktforschung Tätigen an bestimmte Verhaltensregeln gebunden. Die Grundlage hierfür bilden gesetzliche Grundlagen wie die Datenschutzgesetze und das Grundgesetz sowie forschungsethische Prinzipien. Die Kernpunkte dieser Verhaltensregeln betreffen zum einen das Verhalten gegenüber den zu Befragenden und zum anderen den korrekten Umgang mit deren Antworten und Daten.

Welche Gesetze müssen Sie beachten?

Artikel 2 des Grundgesetzes (GG) schützt das allgemeine Persönlichkeitsrecht und beinhaltet als besondere Ausprägung das Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung. Das Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung bedeutet: Jeder hat das Recht zu wissen, wer was wann über ihn weiß, sowie das Recht, über die Preisgabe und Verwendung seiner persönlichen Daten grundsätzlich selbst zu bestimmen. Das informationelle Selbstbestimmungsrecht ist die Grundlage für die bestehenden Datenschutzgesetze (Bundesdatenschutzgesetz; Landesdatenschutzgesetze).

Das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) regelt in § 30 den Umgang mit personenbezogenen Daten für Marktforschungsstudien; § 40 bezieht sich auf die Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten durch Forschungseinrichtungen. Dabei handelt es sich jeweils um Daten, die eine bestimmte Person mit zumutbarem Aufwand und auf rechtlich zulässige Weise zweifelsfrei identifizierbar machen. In der Praxis der Marktforschung ist nicht immer zweifelsfrei feststellbar, ob ein Datum nun personenbezogen ist oder nicht. Je nach Größe und Zusammensetzung der Stichprobe reicht eventuell schon das Geburtsjahr oder die Postleitzahl aus, um einen Teilnehmer erkennen zu können.

Führen Sie Marktforschungsuntersuchungen im Internet durch, wird neben dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) zusätzlich das Telemediengesetz (TMG) relevant, das den Datenschutz im Zusammenhang mit der Nutzung von Online-Angeboten behandelt.



Paragraph



Tipp:

Der ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. bietet zahlreiche Merkblätter, Richtlinien und Checklisten rund um das Thema „Rechtsfragen und Marktforschung“ an (siehe <http://www.adm-ev.de/>).



Checkliste

1.4.1 Was müssen Sie aus juristischer Sicht alles beachten?

- Geben Sie Ihren Testpersonen – der Fachbegriff für „Testpersonen“ ist übrigens „Probanden“ – Auskunft darüber, ob und welche personenbezogenen oder personenbeziehbaren Daten Sie über sie speichern und wer Zugriff auf diese Daten hat.
- Klären Sie Ihre Probanden über den Zweck der Datenerhebung auf.
- Ermöglichen Sie es Ihren Testpersonen, den Untersuchungsaufbau und zentrale Untersuchungsergebnisse nach Abschluss der Untersuchung anonym (zum Beispiel im Internet) einsehen zu können.
- Informieren Sie Ihre Probanden darüber, dass Ihre Bibliothek die Marktforschungsstudie verantwortet.
- Stellen Sie sicher, dass Sie Ihren Befragungsteilnehmern die Anonymität der ermittelten Informationen garantieren können, das heißt, dass Aussagen Ihrer Befragungsteilnehmer nicht zusammen mit deren personenbezogenen Daten an Dritte übermittelt werden.
- Anonymisieren Sie die Daten vor einer Veröffentlichung bzw. vor einer Übermittlung an Dritte deshalb so, dass ein Personenbezug nicht mehr oder nur mit Vorwissen und sehr großem zeitlichen und technischen Aufwand hergestellt werden kann.
- Speichern Sie die personenbezogenen Daten während der Analysearbeit an einem anderen Ort als die Einzelangaben der Befragten. Notieren Sie die personenbezogenen Angaben zum Beispiel bei einer schriftlichen Befragung auf einem separaten Zettel, nicht auf dem Fragebogen selbst, so dass Dritte keine Rückschlüsse auf den Antwortenden ziehen können. Verwenden Sie zum Beispiel Codes für die spätere Auswertung.
- Stellen Sie sicher, dass Unbefugte keinen Zugang zu den personenbezogenen Daten haben.
- Sollten Sie digitale Aufnahmegeräte genutzt haben, überschreiben Sie diese, um wirklich alle aufgezeichneten Daten zu löschen, denn ein gelöscht Aufnahme- oder Speichermedium ist nicht wirklich leer. Alternativ nutzen Sie ein spezielles Löschmodul wie *Eraser* oder Sie zerstören CDs / USB-Sticks physisch.
- Sofern die vorherige Einwilligung Ihrer Probanden zur Verwendung personenbezogener Daten elektronisch erfolgt, stellen Sie sicher, dass diese Einwilligung durch eine bewusste Handlung geschieht, zum Beispiel durch Anklicken eines Kästchens „*Ich habe die Informationen zu Umfang, verantwortlicher Stelle und Ziel der Marktforschungsuntersuchung zur Kenntnis genommen und gebe hiermit meine Einwilligung zur Verwendung meiner personenbezogenen Daten.*“
- Sofern Sie an nichtöffentlichen bzw. wenig frequentierten öffentlichen Plätzen verdeckt Beobachtungstechniken oder Aufzeichnungsgeräte für Forschungszwecke verwenden, setzen Sie die Testpersonen vorab in Kenntnis. Liegt keine ausdrückliche Einwilligung der Befragten vor, muss deren Identität geschützt werden.



Übersicht

Anonymisieren ist das Verändern personenbezogener Daten derart, dass die Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse nicht mehr oder nur mit einem unverhältnismäßig großen Aufwand an Zeit, Kosten und Arbeitskraft einer bestimmten oder bestimmaren natürlichen Person zugeordnet werden können. (§ 3 Abs. 6 BDSG)

1.4.2 Welche forschungsethischen Prinzipien sollten Sie beachten?

Die Zusicherung der Anonymität der Auskunftspersonen und die Vertraulichkeit der gegebenen Informationen gehören zu den Mindeststandards der Marktforschung und sind gesetzlich geregelt. Weiterhin müssen Sie Ihre Probanden vor psychischen Belastungen schützen, die zum Beispiel durch Stress und dessen Folgeschäden entstehen können. Das heißt, Sie müssen aufpassen, dass die Befragten bzw. die Beobachteten in Ihrer Marktforschungsuntersuchung nicht unter Stress geraten bzw. dass die Belastung auf einem Minimalniveau gehalten wird. Bibliotheken betreiben schließlich keine medizinische oder verhaltenspsychologische Forschung, wo Stresstests durchaus intendiert sind.

1.5 Idealtypischer Ablauf eines Marktforschungsprozesses

Eine Marktforschungsuntersuchung in Ihrer Bibliothek setzt systematische Planung voraus. Unabhängig von Ihrer aktuellen Frage müssen Sie nacheinander sieben wesentliche Schritte machen, die in folgender Abbildung grob skizziert sind, um Ihnen einen ersten Überblick über wesentliche Techniken der Marktforschung zu geben. In den folgenden Kapiteln werden einzelne Aspekte im Detail erörtert.

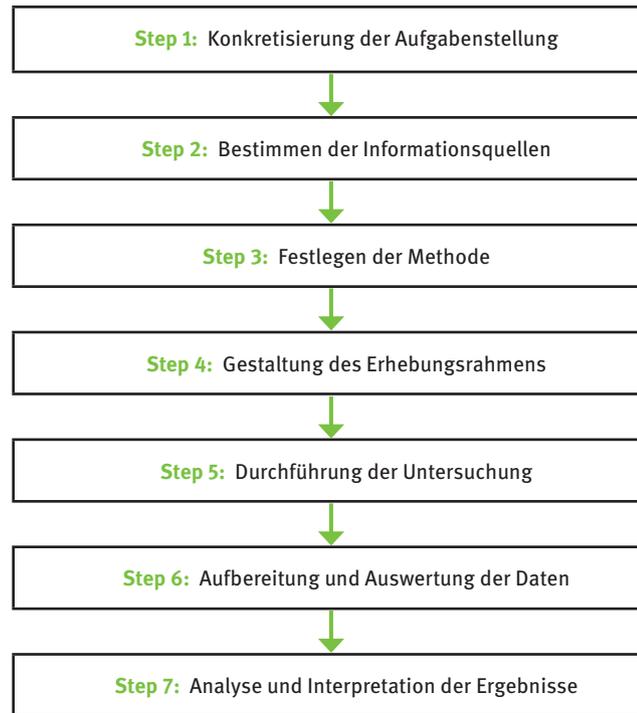


Abb. 1: Typische Phasen einer Marktforschungsuntersuchung

Dieses Schema zeigt den idealtypischen Ablauf einer Marktforschungsuntersuchung (vgl. auch Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2004: 36). In der Praxis werden Sie mit Sicherheit einige Phasen mehrfach durchlaufen und nachbessern müssen. Zum Beispiel, wenn Sie bei der Planung der Datenauswertung feststellen, dass Sie weitere Merkmale Ihrer Probandengruppe erfassen müssen. Das Schema zeigt ebenfalls, dass die sieben Schritte stark voneinander abhängen. Das heißt: Nehmen Sie sich die Zeit und korrigieren Sie einzelne Planungsschritte, denn später in der Umsetzung können Sie Nachlässigkeiten nicht mehr kompensieren.

Step 1: Konkretisierung der Aufgabenstellung – Was will ich herausfinden?

Zu Beginn Ihrer Untersuchung definieren Sie Ihr präzises Erkenntnisinteresse. Was wollen Sie über wen herausfinden? Was ist Ihr Untersuchungsziel? Was ist Ihr Untersuchungsgegenstand? Eine bewährte Methode, sich über den eigentlichen Informationsbedarf klar bzw. klarer zu werden, ist eine Analyse der Sekundärliteratur zum Thema – Desk Research also. Welche Studien gibt es zum Beispiel bereits? Welche Erkenntnisse können Sie daraus zum Beispiel auf Ihre eigene Bibliothek übertragen und müssen Sie nicht noch einmal mühsam selbst herausfinden? Wo ergeben sich spezifische Fragestellungen für Ihre konkrete Bibliothek, die andere bestehende Stu-