

Anke von Heyl

Customers Journey

Verfahren und Nutzen eines Instruments für die Orientierung an den Besucherinnen und Besuchern

»Die Öffentlichen Bibliotheken stehen weltweit vor einem Paradigmenwechsel – und das in vielerlei Hinsicht. Das ehemalige Kerngeschäft der Auswahl, des Erschließens, des Bereitstellens und des Ausleihens von haptischen Büchern und Medien wird in Zukunft nur noch eine von vielen Aufgaben der Bibliotheksbeschäftigten sein (...).«¹ In Zeiten des gesellschaftlichen Wandels verändern sich auch die Bedürfnisse der Menschen, was die Nutzung von Kulturangeboten angeht. Megatrends wie die Individualisierung und das Entstehen neuer Vernetzungsstrategien nehmen Einfluss auf unser Leben. In der immer größer werdenden Flut von Einzelinformationen sehnen sich die Menschen zudem nach Orientierung.

Die Zukunftsfähigkeit der Bibliotheken wird in hohem Maße davon abhängen, inwieweit es gelingt, das Angebot an die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen anzupassen. Allgemein kann man feststellen, dass es eine Verschiebung der bisherigen Angebots zu einer stärkeren Nachfrageorientierung geben wird. Bibliotheken können nur gewinnen, wenn sie die Schnittmengen zwischen dem eigenen Selbstverständnis und den Bedürfnissen verschiedener Dialoggruppen analysieren und daraus strategische Schritte ableiten.

Besucher/-innen, Nutzer/-innen, Kunden und Kundinnen – Begegnungen mit Menschen

Wer sind all diejenigen, die eine Bibliothek aufsuchen? Und welche Erwartungen haben sie? Diese Fragen zu stellen heißt auch, sich umfassender mit den Anlässen auseinanderzusetzen, die zum Bibliotheksbesuch führen. Dass diese komplex und ganz unterschiedlich sein können, stellt keine Überraschung dar – für das strategische Denken ist dies aber keine banale Feststellung. Wie hoch ist zum Beispiel das individuelle Bedürfnis nach Beratung und Orientierung? Wer fühlt sich durch ein intellektuell herausforderndes Umfeld motiviert, selbst aktiv zu werden? Wie wichtig ist das Zugehörigkeitsgefühl und das Vertrauen zur Einrichtung? Jeder Besuch ist anders. Jeder Besucher, jede Besucherin ist anders.

»Als Bibliotheken müssen wir in das Leben derer, für die wir da sind, in einer authentischen und sinnstiftenden Weise eingebunden sein.«²

Welche Bibliothek möchte sich nicht solch einem Satz verpflichten? Wer sich in diesem Sinne auf Veränderungsprozesse einlassen möchte, dem sei empfohlen, möglichst viel Wissen zu

den Bedürfnissen der Besucherinnen und Besucher zu sammeln und eine entsprechende Outside-in-Perspektive einzunehmen.

Die Reise der Nutzer/-innen

Die Nutzer/-innen betreten die Bühne. Und mit ihnen kommen gleich eine ganze Menge Fragen. Zum Beispiel, woher und warum sie kommen. Durch verschiedene Methoden – vor allem Beobachtung und Befragung – lassen sich bestimmte Kontaktpunkte mit der Bibliothek und ihren Angeboten festlegen und bewerten. Das ist in Kürze die eigentliche Idee der Customer Journey, einem Marketing-Modell, das den Weg der Kunden und Kundinnen bis zum Kauf beschreibt. Diese »Reise« beinhaltet Momente der Entscheidung, die sich in einem sogenannten Mapping dokumentieren lassen. Einzelne Stationen sind die diversen Berührungspunkte (Touchpoints) mit dem Angebot.

Die Zukunftsfähigkeit der Bibliotheken wird in hohem Maße davon abhängen, inwieweit es gelingt, das Angebot an die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen anzupassen.

Im Folgenden seien vier Phasen beschrieben, die für die Analyse der Nutzer/-innen einer Bibliothek von Bedeutung sind. Je kleinteiliger die verschiedenen Kontaktpunkte identifiziert werden, umso mehr Erkenntnisse lassen sich gewinnen.

Phase 1 – Erhöhte Aufmerksamkeit

Die Motivationsfrage ist wesentlich. Deswegen gilt es die Nutzer/-innen schon im Blick zu haben, bevor sie überhaupt erst einen Besuch der Bibliothek in Erwägung ziehen. Das ist vor allem im Hinblick auf Nicht-Besucher/-innen spannend und ein wesentlicher Ansatz für Strategien des Audience Developments.

Die Nutzer/-innen befinden sich in dieser Phase in ihrem persönlichen Umfeld und pflegen einen bestimmten Lebensstil. Mit der Identifizierung von allgemeinen Trends, Recherchen zu verschiedenen gesellschaftlichen Milieus und weiterführenden Informationen zu Fokusgruppen lassen sich Fakten zusammensetzen, die man jeweils auf die Anschlussfähigkeit zum Angebot der Bibliothek hin untersuchen kann. Hier ist es besonders hilfreich, wenn man die entsprechenden Kommunikationskanäle kennt und weiß, worüber dort gesprochen wird.

Phase 2 – Die Aktivität

An dieser Stelle lässt sich bei den potenziellen Nutzer/-innen ein bestimmtes Bedürfnis eingrenzen, das eine entsprechende Suche nach sich ziehen kann. Jetzt ist es entscheidend, welche Präsenz die Bibliothek zeigt und wo es Berührungspunkte geben könnte. Was führt dabei zu erfreulichen Begegnungen und wo tun sich möglicherweise Probleme auf (Erreichbarkeit, Ansprache, Service)? In der heutigen Zeit, in der Empfehlungen eine wichtige Rolle spielen, muss die Bibliothek in der Lage sein, die Mundpropaganda mit positiven Erlebnissen zu beeinflussen. Zudem kann dies helfen, eine starke Community aufzubauen.

Phase 3 – Das Engagement

Die Entscheidung ist gefallen, ein Besuch der Bibliothek steht an. Die heiße Phase der Customer Journey ist eingetreten. Die Phase, in der man alle Chancen nutzen sollte, das Erlebnis der Nutzer/-innen optimal zu gestalten. An dieser Stelle lassen sich auch die meisten und sichersten Daten für das sogenannte Mapping der Kontaktpunkte sammeln (Beobachtung und Befragung). Das Erlebnis der Nutzer/-innen wird auch geprägt durch bestimmte Narrative, die vermittelt werden: Wofür steht diese Bibliothek? Was bleibt in Erinnerung? Ganz entscheidend sind hier drei Aspekte der Außenwirkung: Authentizität, Klarheit und Transparenz. Je deutlicher das Angebot kommuniziert wird, umso besser lässt sich messen, was die Besucher/-innen wahrnehmen und mitnehmen.

Phase 4 – Die Bindung

Wer glaubt, der Kontakt mit den Nutzerinnen und Nutzern sei mit dem Verlassen der Bibliothek beendet, der verschenkt viele Möglichkeiten. Nicht zuletzt ist jeder, der die Bibliothek verlässt, ein potenzieller Botschafter für die Einrichtung. Vor allem im Hinblick auf die Gewinnung eines neuen Publikums. Auch lässt sich nicht oft genug betonen, wie wichtig es ist, wenn ein bestimmtes Wir-Gefühl entstehen kann und gepflegt wird. Eine zentrale Aufgabe für die strategischen Überlegungen zur Orientierung an den Besucherinnen und Besuchern ist auch, sich Gedanken über Anlässe zum Wiederkommen zu machen. Vor allem vor dem Hintergrund, dass die Buchausleihe (und Rückgabe) längst nicht mehr das einzige Ziel der Bibliotheksnutzung ist.

Arbeiten mit der Customer Journey

Das Mapping – sprich die Definition von bestimmten Kontaktpunkten der Nutzer/-innen mit der Bibliothek – sollte so detailliert wie möglich erfolgen. Man kann jede Phase durchdeklinieren und sich verschiedene Fokusgruppen vorstellen, die jeweils ihre eigene Customer Journey durchlaufen. Mit der Persona-Methode erstellt man zum Beispiel ein Gesicht, das für

eine bestimmte Gruppe von Nutzern und Nutzerinnen stehen soll. Auf diese Weise denkt man sich besser in das Verhalten der Nutzer/-innen hinein – eine wichtige Voraussetzung für das Customer Journey Mapping. Bei der Erstellung von Personas ist Fantasie gefragt. Je detaillierter man die Persona beschreibt (Name, Alter, Beruf, Familienstand, Bildung – aber auch Kleidung, Wohnverhältnisse und vor allem Hobbys, Werte, Vorbilder), umso konkreter werden die Bedürfnisse der Fokusgruppen, für die sie stehen.

Die Customer Journey verläuft nach den einzelnen oben genannten Phasen. Diese müssen genau beschrieben werden – vor allem unter dem Aspekt, ob sie positive oder negative Erfahrungen (Berührungspunkte) mit sich bringen. Es ist schön, sich auch dessen bewusst zu sein, was beim Publikum zu positiven Erlebnissen führt.

Für einen Prozess der Anpassung an neue Herausforderungen ist es allerdings gewinnbringender, sich besonders auf die »Pain Points« der Nutzer/-innen zu konzentrieren. Wo man die Notwendigkeit zu Problemlösungen feststellt, lohnen sich Methoden aus dem Design Thinking für die weitere Bearbeitung. Dort lassen sich Herausforderungen mit Hands-on-Ansätzen bearbeiten, bei denen man mit verschiedenen Materialien unter anderem Prototypen für mögliche Lösungsansätze entwickelt.

Die Methode des Customer Journey Mapping sollte schließlich in ein Gesamtkonzept zur Ausrichtung einer Bibliothek eingebunden werden. Dabei sollte sie in einem Mix mit anderen Methoden – wie zum Beispiel dem Mapping der Bedürfnisse von Stakeholdern oder der von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen – einen ganzheitlichen strategischen Ansatz verfolgen.

1 Stephan Schwering und Maike Lins: dpr Sonderheft »Bibliotheken & Büchereien« im digital publishing report. Das Magazin zur digitalen Transformation der Medienbranche. S. 24 Nachzulesen unter www.digital-publishing-report.de/wp-content/uploads/dpr/ausgaben/dprSH_Bibliotheken.pdf

2 Interview mit Rebekkah Smith Aldrich, Executive Director at Mid-Hudson Library System, Hudson, New York, und Rebecca T. Miller, Editorial Director, Library Journal and School Library Journal New York, New York. Komplette nachzulesen unter www.b-u-b.de/wp-content/uploads/2019-11.pdf#page=41

Anke von Heyl, M.A., ist Kunsthistorikerin und war unter anderem Redaktionsleiterin (teNeues Verlag) und wissenschaftliche Mitarbeiterin (Museumsdienst der Stadt Köln). Seit 2002 arbeitet sie für Kultureinrichtungen deutschlandweit und betreibt ein erfolgreiches Kulturblog. Sie hat sich auf die Besucherorientierung spezialisiert und ist Social-Media-Expertin. Ihre Schwerpunkte sind partizipative Formate und digitale Wege zur Kultur. Dazu hat sie unter anderem die Customer Journey als Workshop-Format für Kultureinrichtungen entwickelt. Anke von Heyl ist derzeit als Beraterin für Kulturentwicklungsplanungen tätig.

