



Kundenkommunikation erfolgreich gestalten!

Nachhaltige Kundenbeziehungen aufbauen

Zürcher Bibliothekstag

Giesserei Oerlikon

Donnerstag, 21. September 2023,

9:30 – 10.30 Uhr



Frank Raumel

Bibliotheksleiter MIZ Biberach





Das Bibliothekssystem MIZ 2022

4.701 Öffnungszeiten, **118.100** phys. Medien, **15.500** ausleihberechtigte Kunden,
931.600 Mediennutzungen, **1.756.000** Kundenkontakte



Zentralbibliothek 1045 qm, 40 Öffnungszeiten/Wo,



Mediothek der Gymnasien 300 qm, 44,5 ÖffStd/Wo,



Schulbücherei im HHEF 350 qm, 32,5 ÖffStd/Woche



Bibliothekspädagogische Arbeitsstelle für
59 Bildungspartner (KiTas und Schulen) darunter
14 Verbund-Schulbibliotheken und 8 KiTa-Bibliotheken



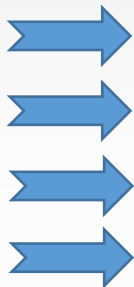
Kundenkommunikation – Vorwort

„Man kann nicht nicht kommunizieren.“

(Paul Watzlawick, österr. Philosoph, Psychotherapeut und Kommunikationswissenschaftler)

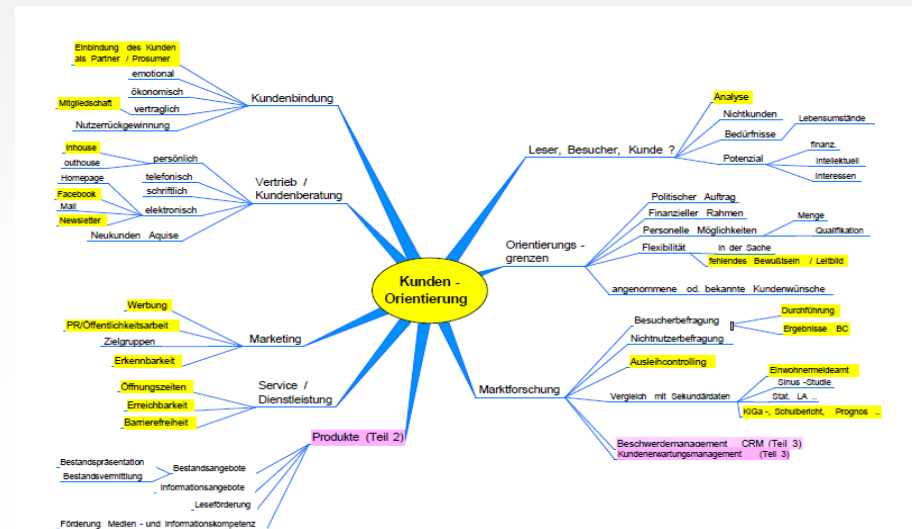
Ob Sie gewinnbringend mit Ihren Kunden kommunizieren, hängt von der **Intensität Ihrer Kundenorientierung** ab.

Was ist Kundenorientierung?



- ein sehr weites Feld
- ein kontinuierlicher Prozess
- für alle Mitarbeitenden
- eine Arbeitshaltung

Es gibt kein Patentrezept ☹️.





Warum wird Kundenorientierung immer wichtiger?

1. Alleinstellungsmerkmale verschwinden

- a. **zunehmende (digitale) Konkurrenz** (Bücher, E-Books, Leseflats, Zeitungen und Zeitschriften online, Musikdownload, Filmstreaming, Gaming, Informationsbeschaffung über Google und Co....)
- b. Die Services der Konkurrenz werden immer attraktiver: im www vergleichen und bestellen ist **bequem, zeit- und ortsunabhängig, einfach, kostengünstig**...
- c. Die **Markttransparenz nimmt zu: Kunden werden immer kritischer**
- d. Die **Welt wird immer lauter**. Und das Marketing für kleine Betriebe immer schwieriger.

Machen Sie Ihre Bibliothek sichtbar durch Angebote und Services, die ihre Kunden brauchen!

2. Effiziente Betriebssteuerung: Biete ich, was die Kunden wollen?

- a. knappe Ressourcen effizient und effektiv einsetzen
- b. Schwerpunkte setzen für neue und einzustellende Services



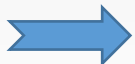
Stammkunden halten & Neukunden aquirieren

Das Marketing zur Neukundenaquise ist **fünfmal** teurer als jenes zum Halten der Kunden.

Warum?

Informationen über Nicht-Kunden sind viel schwerer zu erhalten, als über vorhandene Kunden

- Warum kommen die nicht?
- Wen kann ich wie ansprechen?



• Kundenbindung spart Kosten,



• Wachstum ist durch Kundenbindung einfacher als durch Neuaquise zu erreichen (Mundpropaganda).



Nur zufriedene Kunden sind loyale Kunden.
Nur loyale Kunden kommen wieder.



Kundenzufriedenheit

Kundenzufriedenheit ist das Ergebnis eines permanenten **Vergleichsprozesses** zwischen den **subjektiven Ansprüchen und Erwartungen** und der tatsächlich **wahrgenommenen Leistung**.
Dieser Vergleich kann zu Unzufriedenheit, Zufriedenheit oder Kundenbegeisterung führen.



Kundengruppen gezielt ansprechen. Geht das?

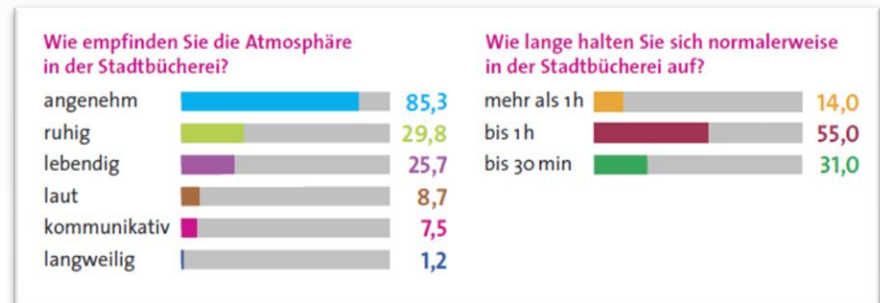
Was wissen wir über einzelne Kundengruppen? (1)

1. Analyse vorhandener Kunden-Daten:

- ➡ **absolut:** Alter, Geschlecht, Wohnort, Aktiv, Passiv, Neu, Zahlweise, Benutzergruppen, Ausleihverhalten (Ausleihcontrolling, Anschaffungswünsche), Aktivitätszeiten
- ➡ **relativ:** Leserfluktuation, Marktdurchdringung, Aktivitätsgrad je Ort,
- ➡ **Verlauf:** Entwicklung Leseranteile nach Geschlecht / Alter / Wohnort, Ableitung von Entwicklungsprognosen

2. Erhebung und Analyse von Befragungsdaten:

- ✓ alltägliche Fragen ans Personal (Auskunftsstatistik, CRM),
- ✓ Besucherbefragung (Durchführung, Ergebnisse BC 1993 - 2019)
- ✓ Nicht-Nutzer-Befragung
(BC 2012, ekz-Allensbach 2015)





Welche Wünsche und Motive haben meine Kunden?

Welche Bedürfnisse und Gefühle fördern eine starke Beziehung ?

Wünsche: Anschaffungsvorschläge, Feedback

Motive: Inspiration, Wissensdurst, Ruhe, Kommunikation, Geld sparen

Bedürfnisse und Gefühle:

Ich fühle mich willkommen und wohl, denn

- ✓ ich werde wahrgenommen
- ✓ erfahre Wertschätzung
- ✓ werde respektiert
- ✓ bekomme Hilfe
- ✓ werde fair behandelt
- ✓ habe den Überblick / bleibe autonom
- ✓ werde beteiligt
- ✓ habe Spaß
- ✓ erfahre Verständnis

s.a. Gewaltfreie Kommunikation nach Marshall B. Rosenberg



Störfaktoren: Lärm, Hektik, Unübersichtlichkeit, Überangebot, keine Hilfe / Beratung....



Unzufriedene Kunden – Beschwerden sind eine Chance!

- zu 68 % wegen Defiziten an Kundenfreundlichkeit und mangelnder Servicequalität
- laufen oft kommentarlos zu Wettbewerbern über
- teilen ihre schlechte Erfahrung neun bis zehn Personen mit (manche bis 20 Pers.)

Aber:

- jede erfolgreich bearbeitete Beschwerde wird fünf Personen mitgeteilt
- 54 bis 70 % der zufriedengestellten Beschwerdeführer werden zu Dauerkunden

aus: Hübner: Service, 2009

Beschwerden sind die Spitze eines Eisberges. Wer sie ernst nimmt und analysiert, kann durch *strukturelle* Veränderungen die Kundenzufriedenheit deutlich verbessern!



Vom „Point-of-Pain“ zum „Wow!“-Effekt Hübner

Kunden zufrieden machen durch besseren Service:

- **Erreichbarkeit:** Öffnungszeiten pro Woche / Verteilung
- **Standort:** Parkmöglichkeiten Auto/Fahrrad/Kinderwagen, Anbindung ÖPNV
- **Barrierefreiheit:** räumlich, datentechnisch, Online-Services
- **Zeitflexibilität:** Rückgabe außerhalb der Öffnungszeiten, Online-Services, Open Library
- **Ansprechbarkeit:** Erkennbarkeit des Personals (Namensschild, Teamkleidung)
- **Zuverlässigkeit:** keine Ausfälle technischer Infrastruktur, Diskretion, einheitliche Verfahren
- **Keine Wartezeiten:** Verfügbarkeit des Personals pro Öffnungsstunden, Präsenz, proaktiv
- **Orientierung im Haus:** Übersicht, Beschriftung, Leitsystem, Lageplan im Katalog
- **Atmosphäre:** Sauberkeit, Ausstattung, Bequemlichkeit, Ästhetik, Funktionalität
- **Preis- / Leistungsverhältnis**
- **Beratungsqualität und –umfang** (Qualitätsstandards festlegen, Argumentationsketten)

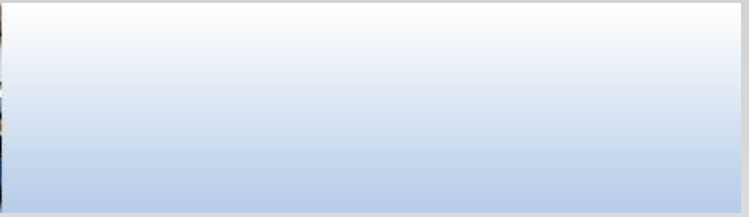


Teamkleidung

- **Verankerung der Kundenorientierung im Leitbild** seit 4. Aufl. 2007
- einheitliches Outfit zur **besseren Erkennbarkeit, Ansprechbarkeit**
- Ausdruck unserer **Seriosität und Professionalität**
- **Arbeitspapier Teamkleidung**
(wer, was, welche Menge, wann zu tragen, Pflege, Übernahme ...)
- **Budget**
- **Reaktionen**

mehr: Haab-Grothof, Marcella: Kleider machen Bibliothekarinnen





Nah am Kunden und alles aus einer Hand: Servicepoint im EG

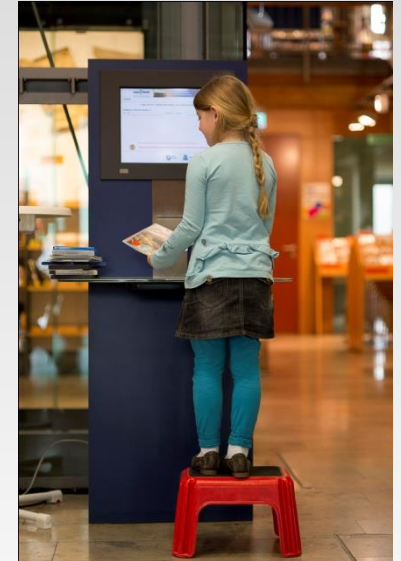
- je Öffnungsstunde 1 Dipl. Bibl. + 1 FaMI (3 x 3 Std.-Schichten)
- für den Kunden **alle Services aus 1 Hand**:
 - Anmeldung
 - Gebühren
(Einzugsermächtigung)
 - Information
 - Beratung
- Technik-Troubleshooting
- Videoüberwachung (Sicherheit)





Anmeldung und Medienrückgabe erleichtern

- Sitzgelegenheit und Stehgelegenheit für Kunden
- Spielgelegenheit für kleinere Kinder
- Give-aways für Kinder
- Uhrzeit
- Informations-TV verkürzt Wartezeiten
- Abstellmöglichkeit für große Körbe etc.
- Deutliche Ausschilderung WC („Nette Toilette“ statt Kloschlüssel!)
- geschlechtsneutrale Wickelmöglichkeit
- Einkaufskörbe
- Medienablage und Korbrückgabe an den Selbstverbuchern





Orientierung im Haus und im Bestand

- einfach und logisch
- an welchen Stellen orientiert sich der Kunde?
- Farben und Zahlen
- Übersicht Haus – Stockwerk – Regal
- Führung vom Katalog aus
- Special für Kinder, Eltern, Erzieher: Fritze



DG

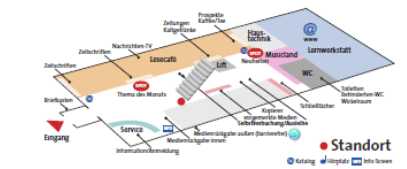
- Kinderabteilung Lilliput
- Jugendabteilung YoYo
- Romanabteilung Leseoase

OG

- Sachliteratur
- Artothek
- Filmkiste

EG

- Lesecafé/Zeitung
- Musikabteilung Musicland
- Lernwerkstatt
- Information/Service





Wer nicht wirbt, stirbt.

In Kontakt bleiben: Marketing

- Ob Ihre Angebote / Services wahrgenommen werden, entscheidet der **Kunde!**
- Eine Botschaft muss **mindestens dreimal** übermittelt werden, ehe sie beim Empfänger wirklich ankommt!
- Eine **Pressemitteilung** kann mehr sein als eine Veranstaltungsankündigung:
Verknüpfung Sie die Veranstaltung mit grundsätzlichen Zielen der Leseförderung, Förderung der Medien- und Informationskompetenz etc.
Warum bieten Sie neue Produkte an?,
Beteiligen Sie Ihre Kunden am Bestandsaufbau,
Berichten Sie über Bildungspartnerschaften,
Machen Sie Sonderangebote ...
- Bedienen Sie möglichst viele Werbekanäle, aber beachten Sie die Effizienz.



Sie sehen weder Tacho
noch Verkehrsschild scharf?

Die Brille

TIPP : Die Perspektive wechseln

Ihr Kunde wählt ihr Produkt / Dienstleistung für einen Zweck:
Er will ein Problem lösen, ein Ziel erreichen.
Helfen Sie ihm dabei und bewerben sie nicht nur ihre Produkte,
sondern deren Kundennutzen.
Nehmen Sie den Blick des Kunden ein.

Tipp: Reflektieren Sie beim Einkaufen Ihre Empfindungen
und übertragen Sie diese auf Ihre Bibliothek!

„Denn jedes Angebot, das für den Kunden nicht hilfreich ist,
ist nichts anderes als Spam.“

Sabine Hübner, Service macht den Unterschied



motivationsposter.de



Wo der Service lacht Sind Ihre Mitarbeiter / Kollegen gut drauf?

Indikator: **Fortbildungsquote** (Ziel: 3 % der Arbeitszeit)

Indikator: **Krankheitsquote** (Vergleich Verwaltung?)

Indikator: **Verhalten gegenüber dem Kunden**

Indikator: **innerbetriebliche Kommunikation**

Indikator: **Streitschlichtung durch Chef**

Je höher die Loyalität der Mitarbeiter, desto höher ist die Kundenzufriedenheit!



motivationsposter.de

Guter Service macht Kunden froh – Mitarbeiter ebenso!



Von der Kundenablehnung zur Kundenbindung:



Kundenbindung (Freund / Partner / Prosumer)
Kundenorientierung (Gast)
Kundenfreundlichkeit (Besucher)
Kundenakzeptanz (Bittsteller)
Kundenablehnung (Störenfried)



Methoden:

Kundenintegration: frühe Beteiligung an Entscheidungen (**ZS-Auswahl**)

Zeit für neue Zeitschriften!

Wussten Sie, dass Zeitschriften zu den am meisten genutzten Medien in der Stadtbücherei gehören? Wir möchten deshalb unser Zeitschriftenangebot um mehrere Titel erweitern. Bei der Auswahl ist Ihre Meinung gefragt. Entscheiden Sie mit, welche Publikationen zukünftig regelmäßig in unserem Lesecafe aufliegen werden. Und das geht ganz einfach: Lesen Sie in unserem Lesecafé ausgewählte Zeitschriften wie "Abenteuer & Reisen", "Connect, "LandIdee" oder "Brigitte Balance" Probe, wählen Sie Ihre Favoriten und kreuzen Sie diese auf dem ausliegenden Wunschzettel an. Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!



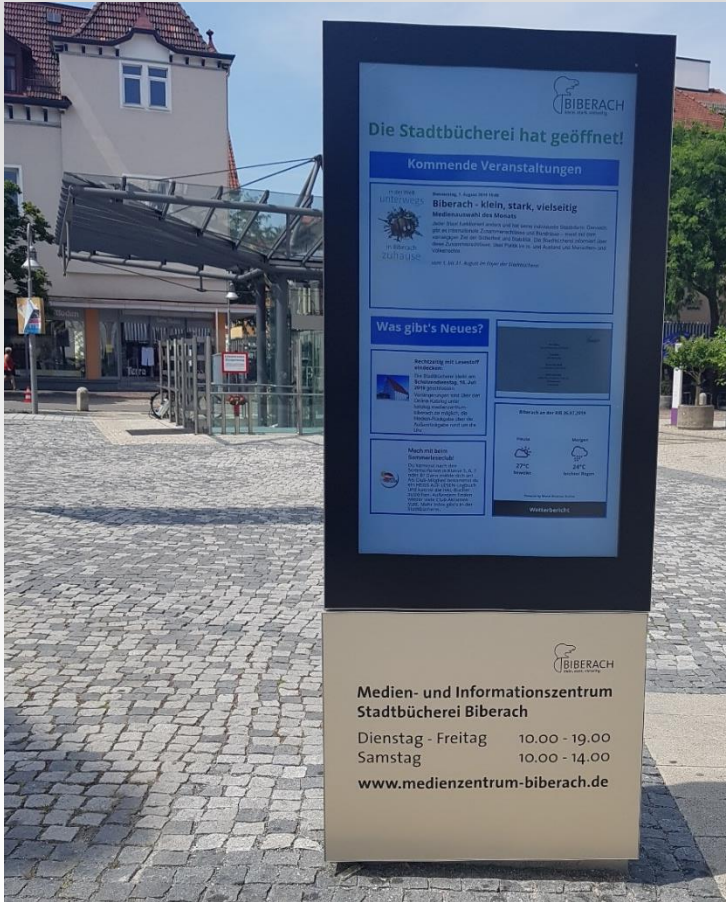
Erreichbarkeit

Wir sind gut erreichbar, ob **mit dem Bus** (Bushaltestelle), **dem Auto** (Tiefgarage), **dem Fahrrad** (Fahrradständer überdacht, mit Strom), **oder zu Fuß** (zentral in der Altstadt).

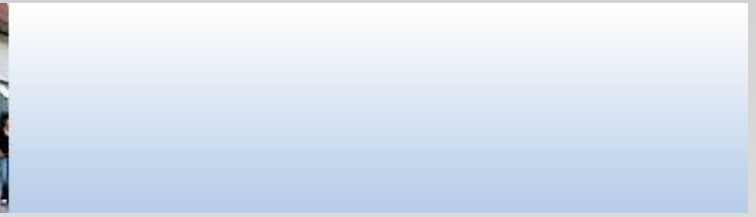
Wir sind leicht zu finden

Stadteingangstafeln, innerstädtische Ausschilderung, Homepage mit Lageplan



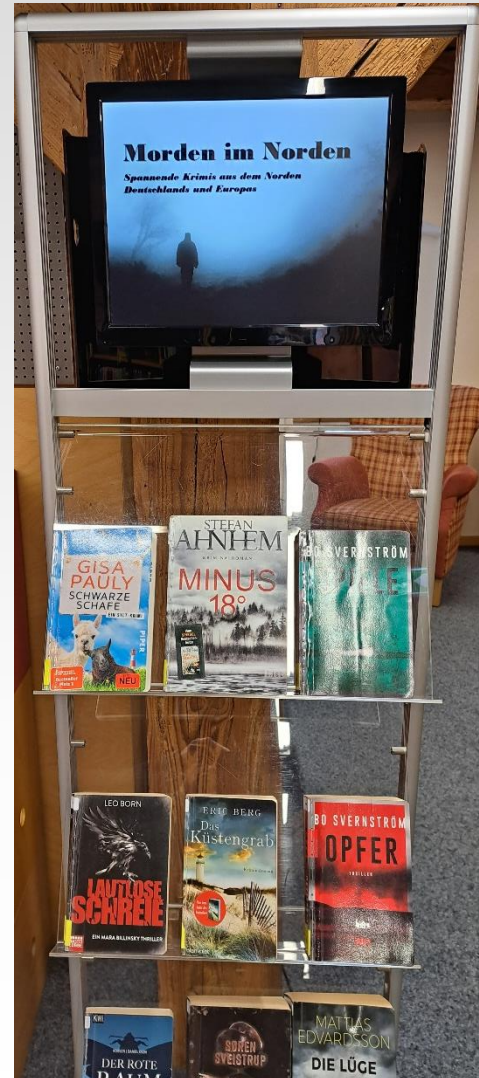


Unser Haus ist leicht erkennbar:
 Hausbeschriftung durch Flaggen und Banner,
Wir werben außen für unsere Angebote:
 Digitale Informationsstele, Banner,

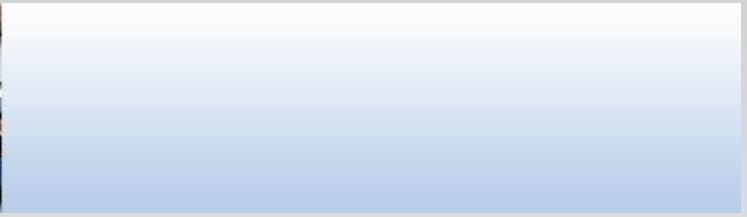


**Wir heißen unsere Kunden
willkommen und informieren über
unsere Angebote**
und die unserer Partner:
Info-Bildschirme, Flyer, Jahresbericht,
Leitbild, Satzung, Preisliste usw.





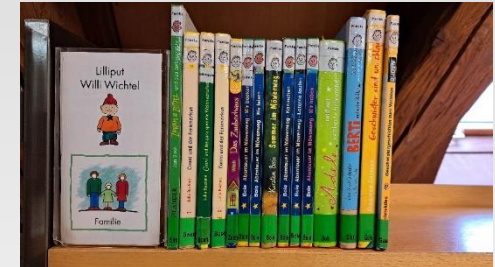
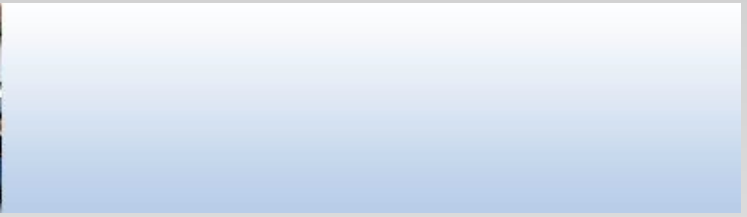
Wir präsentieren unsere Medien kreativ, ansprechend, nach Kundeninteressen Themen inszenieren, analog und digital, Rollups Hängende Banner usw.





Unsere Bibliothek soll 3. Ort sein, deshalb verbessern wir die Aufenthaltsqualität ständig für alle Zielgruppen





Die Kunden sollen sich einfach orientieren und selbst bedienen können, deshalb ist alles eindeutig beschriftet und unsere Bestandsaufstellung logisch, leicht nachvollziehbar und durch analoge und digitale Lagepläne übersichtlich.



Weitere analoge und digitale Kommunikationsformen I:

Jahresbericht für Presse, Politik, Geldgeber, Kunden (ca. 1.800 €)

Newsletter: monatlich online, 3.000 Abonnenten, rapidmail (27,50 € je Versand)....
3 h für Erstellung und Versand,
Vorteil: Unabhängigkeit von Presse! Schnelle Reaktion!

Trimesterprogramm: Faltblatt mit Einzel- und Reihenveranstaltungen, Schließtagen, Bestandsangeboten, 3 – 5 x jährlich, (je ca. 600 €), 4 – 5 h Arbeit
Vorteil: Mehrfachnutzung für Veranstaltungs-TV, Info-Steile und Plakate

Lesen und Lernen: **Ein leben lang. Mit Ihrer Stadtbücherei.**

Gesamtverzeichnis aller bibliothekspädagogischen Angebote.
Für Bildungspartner, gedruckt und digital (Yumpu 214 €/anno)



Weitere analoge und digitale Kommunikationsformen II:

Geburtstagskarten für VIPs

17 **Stadteingangstafeln** (2 x 3 Wochen/anno, 1.800 €)

[Instagram](#): 700 Follower, Azubis/Bufdi, reels,

Briefumschläge

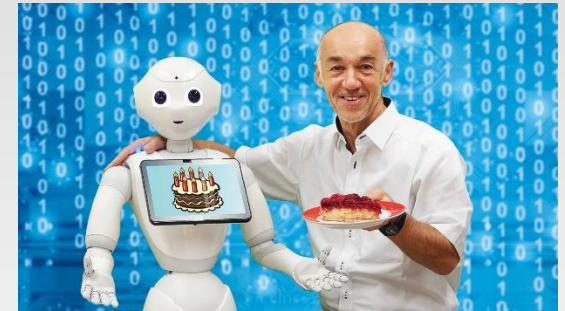
Videos auf unserem [Youtube-Bibliothekskanal](#), verlinkt von Homepage:

Jubiläum, Veranstaltungen, Buchbesprechungen, Netzwerk Lesen, Schulbibliotheken, Nutzungsanleitungen ; 200 Klicks/Monat

ppt-Werbung für Medien/Services/Veranstaltungen vor Veranstaltungen / in Pausen

Informationen auf analogen **Mahnungen und Vorbestellbenachrichtigungen**

Mailbanner





Was unsere Kunden denken...

... ist uns wichtig! Denn wir wollen, dass unsere Leserinnen und Leser mit unserem Angebot und unserem Service zufrieden sind. Das macht auch uns glücklich! Zahlreiche ermunternde und ermutigende Äußerungen gab es in der Kundenbefragung im Herbst 2014, aber auch zwischendurch erreichen uns immer wieder Postkarten, Mails und Briefe oder persönliche Rückmeldungen direkt an unser Mitarbeiterteam. Kritische Hinweise, Fragen, Verbesserungsvorschläge und Lob helfen, unseren Service noch zuverlässiger und kundenfreundlicher zu gestalten. Herzlichen Dank dafür!

Ohne Bücher
aus der
Stadtbücherei
wäre der Urlaub
nur halb so schön!

Die Bücherei
leistet
tolle Arbeit!

Mein Lob gilt
dem Team für
Freundlichkeit,
Hilfsbereitschaft
und Kompetenz

Ich bin
immer
gerne hier!

Die Bücherei
in Biberach
ist die Beste
auf der Welt!



„Die Stadtbücherei Biberach ist für mich mit der Hauptgrund, warum ich in die Stadt fahre. Eine Riesenauswahl, viele neue Bücher, auch die Mitarbeiter, immer zuvorkommend und freundlich.

Mein Sohn (4) ist ebenfalls hochbegeistert und kann stundenlang hier schmökern. Ihr seid nicht wegzudenken!!!! Macht weiter so.“

*Marion Schraivogel mit Sohn Adrian
aus Schemmerhofen*





**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit !**

Ich freue mich auf Ihre Fragen!



*„Was immer du tun kannst oder wovon Du träumst – fange es an.
In der Kühnheit liegt Genie, Macht und Magie“*

Johann Wolfgang von Goethe

Weitere Informationen:

www.medienzentrum-biberach.de
Wir über uns / Fachinformationen für
KollegInnen

frank.raumel@biberach-riss.de,
fon +49 7351 51555

