

Joana Hientz

Kundenorientierte Kommunikation – worauf es ankommt!

Tipps und Tricks für eine erfolgreiche Kommunikation mit Nutzerinnen und Nutzern

Kundenorientierte Kommunikation in Bibliotheken erzeugt eine Win-Win-Situation: Sie sichert die Zufriedenheit der Nutzer/-innen und auch die der Mitarbeiter/-innen. Denn diese übernehmen mit einer kundenorientierten Haltung den professionellen Part in der Kommunikation und können sich dadurch selbst vor Stress bewahren. Wer das professionelle Handwerkszeug der Kommunikation beherrscht, dem fällt es leichter, für Klarheit und Verständigung zu sorgen. Der läuft weniger Gefahr, sich in anstrengende Gespräche zu verstricken, kann gelassener bleiben und souverän durch jede Kommunikationssituation steuern.

Bibliothek heute – im Mittelpunkt steht der Mensch

Stand früher in Bibliotheken das Buch im Vordergrund, so ist es heute – vor allem in Öffentlichen Bibliotheken – der Mensch. Neben Medien aller Art gibt es Wissen zum Anfassen, Makerspaces für kreative Projekte, Vorträge und Ausstellungen. Hier treffen verschiedene Altersgruppen, Sprachen und Kulturen aufeinander, lernen ganze Schulklassen, spielen Kinder Videospiele, vernetzen sich Eltern oder suchen Menschen eine zeitweise Zugehörigkeit, die sonst kaum soziale Kontakte haben. Da gibt es natürlich jede Menge Aufgaben zu regeln, Fragen zu klären und Probleme zu lösen. Da benötigt jede Zielgruppe ein anderes Maß an Beratung und Begleitung. Abwechslungsreich und bunt – aber auch ganz schön anspruchsvoll.

Wer bewusst für Verstehen und Verständnis sorgen will, muss wissen, wie Kommunikation funktioniert und aus welchen Quellen sich Missverständnisse hauptsächlich speisen.

Fachkräfte in Bibliotheken fungieren als beeindruckende Allrounder, die neben (multi-)medialem Fachwissen auch ein hohes Maß an sozialer und kommunikativer Kompetenz mitbringen müssen. Sie sind diejenigen, die Tag für Tag »am Kunden dran« sind und spielen daher eine zentrale Rolle bei der Sicherstellung von Kundenzufriedenheit.

Kundenzufriedenheit entsteht im persönlichen Kontakt

In der freien Marktwirtschaft gilt »der Kunde ist König« als Paradigma der Kundenorientierung. Oberstes Ziel ist die Erfüllung des Kundenbedürfnisses durch ein Produkt oder eine spezielle Dienstleistung, um ein möglichst hohes Maß an Kundenzufriedenheit und letztlich Kundenbindung zu erzeugen. Studien zeigen, dass ein zufriedener Kunde seine positiven Erfahrungen nur drei Personen weitererzählt, ein unzufriedener Kunde hingegen an bis zu zehn. Die Kundenzufriedenheit speist sich dabei weniger aus materiellen Vorzügen, sondern lässt sich vielmehr auf den positiv erlebten zwischenmenschlichen Kontakt zurückführen.

In der freien Marktwirtschaft gilt »der Kunde ist König« als Paradigma der Kundenorientierung. Oberstes Ziel ist die Erfüllung des Kundenbedürfnisses.

Bibliotheken, die im öffentlichen Sektor agieren, können zur Herstellung der Kundenzufriedenheit nicht auf die Flexibilität der freien Wirtschaft zurückgreifen. Kulanz, Sonderangebote oder Bonus-Pakete gibt es nicht. Zudem sind Bibliotheken an vorgegebene Ordnungen gebunden, für deren Einhaltung die Mitarbeiter/-innen gegenüber den Kundinnen und Kunden Sorge tragen müssen. Trotz dieser Besonderheiten hängt die erfolgreiche Umsetzung des staatlichen Bildungsauftrags einer Bibliothek aber ebenfalls von möglichst vielen zufriedenen Nutzerinnen und Nutzern ab. Und auch hier gilt, dass sich diese Zufriedenheit – neben Quantität und Qualität der Bestände – zu einem großen Teil aus dem persönlichen Kontakt mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern speist.

Kundenorientierte Kommunikation – was heißt das genau?

In einem Satz zusammengefasst: Ich nehme in der Kommunikation bewusst die Perspektive der Kundin und des Kunden ein, mit dem Ziel, pro-aktiv Missverständnissen vorzubeugen sowie Verstehen und Verständnis sicher zu stellen.

In meinen Trainings mit Bibliotheksmitarbeiterinnen und -mitarbeitern vermittele ich den Teilnehmenden zu Beginn

relevante Grundlagen der Kommunikation und die sich daraus ergebenden Kommunikationsregeln. Denn wer bewusst für Verstehen und Verständnis sorgen will, muss wissen, wie Kommunikation funktioniert und aus welchen Quellen sich Missverständnisse hauptsächlich speisen. Folgende Kommunikationsmaximen sind dabei besonders wichtig:

1. Hören Sie bewusst zu und verstehen Sie das Anliegen der Kundin/des Kunden!

Mangelnde Aufmerksamkeit ist eine der häufigsten Quellen für Missverständnisse. Zeitdruck, Störungen in der Umgebung, die eigene Ungeduld oder einfach ein schlechter Tag können der Grund dafür sein. Doch wer professionell kommuniziert, begreift sich zu jeder Zeit als Hüter/-in von Verstehen und Verständnis im Kundenkontakt. Ein leider viel zu selten genutztes Instrument, um genau das sicherzustellen, sind Rückfragen: »Habe ich Sie richtig verstanden, dass...?«; »Was genau meinen Sie mit...?« Wer fragt, der führt, heißt es so schön. Mit Fragen erzeuge ich Verbindung, nehme ich mein Gegenüber ernst und zugleich in die Verantwortung, die Kommunikation aktiv mitzugestalten.

2. Erkennen Sie die Botschaft zwischen den Zeilen!

Wenn wir über eine Sache reden, geben wir immer auch etwas von uns selbst preis, wenn auch oft unbewusst. Sogenannte paraverbale Aspekte – Körperhaltung, Mimik oder der Tonfall – spielen dabei eine wichtige Rolle. Hinter einem barschen Ton der Studentin steckt womöglich die Angst, das Buch nicht rechtzeitig zur Prüfungsvorbereitung zu bekommen. Der wortkarge ältere Herr ist lediglich unsicher mit dem neuen Ausleihsystem und im Grunde gar nicht unhöflich.

Mangelnde Aufmerksamkeit ist eine der häufigsten Quellen für Missverständnisse. Zeitdruck, Störungen in der Umgebung, die eigene Ungeduld oder einfach ein schlechter Tag können der Grund dafür sein.

Die Botschaften zwischen den Zeilen zu entziffern und durch das eigene Kommunikationsverhalten aufzufangen, ist professionell und trägt maßgeblich zu einer gelungenen Kommunikation bei. Ein Beispiel: Wir äußern in einem Telekommunikationsgeschäft ein Problem mit unserem Anschluss, das schon seit Längerem besteht. Als Antwort bekommen wir: »Hm, da kann ich Ihnen auch nicht helfen, das ist leider nicht mein Bereich.« Sachlich sicher korrekt. Die Person ist offiziell nicht zuständig. Aber wir fühlen uns im Regen stehen gelassen und nicht ernst genommen.

Eine kundenorientierte Formulierung könnte so aussehen: »Ja, ich verstehe, Sie benötigen Hilfe bei der Neu-Aktivierung Ihres Benutzerkontos und wollen möglichst schnell wieder online und erreichbar sein. Da kann ich Sie an meine Kollegin verweisen, Sie finden sie dort drüben.«

Auch hier ist die sachliche Botschaft »ich bin nicht zuständig« vermittelt worden. Zugleich fühlen wir uns aber auch verstanden mit unserem möglichen Unmut über die längere Störung und dem Bedürfnis nach einer schnellen Lösung.

3. Sprechen Sie klar, eindeutig und in der Sprache der Kundin/des Kunden!

Oft sorgt eine unklare Artikulation oder die Verwendung von Fremdwörtern dafür, dass das Gegenüber nicht folgen kann. Kundenorientierte Kommunikation bedeutet, mich auf die Sprache und die Verstehenskapazitäten meines Gegenübers einzustellen in Tonfall, Lautstärke, Sprechgeschwindigkeit und Wortwahl – angesichts der anfangs beschriebenen sehr diversen Zielgruppe in Bibliotheken gleichermaßen zentral wie fordernd. Paraverbale Kommunikation spielt dabei eine wesentliche Rolle, um zusätzlich für Klarheit und Eindeutigkeit in der Kommunikation zu sorgen, werden aber im (Berufs-)Alltag oft nur sparsam eingesetzt. Es gilt, das gesamte sprachliche und körpersprachliche Repertoire zu nutzen.

Aber ist der Kunde tatsächlich immer König?

Mit einer kundenorientierten Haltung können Sie den meisten Missverständnissen vorbeugen und grundsätzlich ein

ANZEIGE

FILMOLUX® LIBRE ORGANIC
 Umweltfreundliche Buchschutzfolie aus dem nachwachsenden, natürlichen Rohstoff Zuckerrohr

THINK GREEN!

sugarcane capture CO₂ → ethanol production → GREEN PE → filmolux libre organic → climate-neutral

Bestellen Sie gleich Ihre Musterrolle auf www.filmolux.de!

NESCHEN **FILMOLUX**
we take care

FILMOLUX DEUTSCHLAND
 Hans-Neschen-Straße 1
 31675 Bückeburg
 Deutschland

T +49 5722-207 50
F +49 5722-207 5138
E info@filmolux.de

WWW.FILMOLUX.DE

positives Klima erzeugen. Aber es gibt natürlich auch Grenzen. Vor allem dann, wenn Nutzer/-innen dauerhaft unfreundlich oder bisweilen auch aggressiv auftreten und die Einhaltung von Regeln konsequent verweigern. Aber auch hier gilt zur eigenen Entlastung: Handeln Sie professionell, nehmen Sie dieses Verhalten nicht persönlich und lassen Sie sich nicht auf die negativen Emotionen Ihres Gegenübers ein. Nehmen Sie Ihre eigenen Grenzen wahr und bewahren Sie diese. Legen Sie im Team verbindliche Regeln fest, wie mit Grenzfällen umzugehen ist, damit Sie schon im Vorfeld die Sicherheit haben, was Sie selbst tun können und welche Unterstützung Sie erhalten können.

Mit einer kundenorientierten Haltung können Sie den meisten Missverständnissen vorbeugen und grundsätzlich ein positives Klima erzeugen. Aber es gibt natürlich auch Grenzen.

Die Basis für alles: eine positive Grundeinstellung

In all den Jahren meiner Arbeit mit Bibliotheksmitarbeiterinnen und -mitarbeitern ist mir eins besonders aufgefallen: Ich treffe meist auf ausgesprochen engagierte Menschen, denen ihre Arbeit am Herzen liegt. Sie sind im besten Sinne verbunden mit

ihrer Bibliothek, mit dem Ort, mit den Medien und vor allem aber mit den Menschen, die in die Bibliothek kommen. Damit bringen sie die Basis für gelungene Kommunikation oft schon mit: eine positive Grundeinstellung. Mit dem passenden theoretischen Wissen und viel Übung sind sie dann bestens gerüstet für kundenorientierte Kommunikation an ihrem Arbeitsplatz.



Joana Hientz (Foto: privat) hat Germanistik und Psychologie studiert und ist seit 2012 als zertifizierte Business-Trainerin, Moderatorin und Prozessbegleiterin von Teams und Organisationen tätig. Öffentliche Verwaltung, Hochschulen und forschungsfördernde Einrichtungen gehören mit zu ihren Hauptkunden. Diese profitieren von den Kenntnissen von Joana Hientz aus mehr als 15 Jahren Berufserfahrung als Projektentwicklerin und Bildungsmanagerin im öffentlichen Dienst. Innovative Schulungsangebote gezielt für Bibliotheken entwickelt sie unter anderem zu den Themen Teamentwicklung, kundenorientierte Kommunikation, Arbeiten im (halb-)öffentlichen Raum, zielorientierte Beratung, Projekte erfolgreich planen und umsetzen. – Kontakt: info@joanahientz.de | www.joanahientz.de

Die dbv-Kommission »Kundenorientierte Services«

Die Kommission »Kundenorientierte Services« soll die Mitglieder und Organe des Deutschen Bibliotheksverbands (dbv) beraten. Sie soll Entscheidungen vorbereiten und Anregungen geben für die Arbeitsfelder von Bibliotheken, die für die Erbringung direkter Dienstleistungsangebote verantwortlich sind. Die Kommission »Kundenorientierte Services« hat dabei folgende inhaltliche Schwerpunkte:

- Anregungen für die Arbeitsfelder von Bibliotheken, die für die Erbringung direkter Dienstleistungsangebote verantwortlich sind
- Kundenorientierung als Teil des Qualitätsmanagements inklusive Methodenbetrachtung
- Vor-Ort-Dienstleistungen der Bibliotheken: unter anderem Ausleihe, Auskunft, Information, Recherche, Veranstaltungen

- Online-Dienstleistungen der Bibliothek: Website, E-Lending, Social Media und anderes
- Allgemeiner Kundendienst (Anmeldeverfahren, Gebührenpraxis und so weiter)

Dabei soll der Entwicklungs- und Innovationsaspekt für bibliothekarische Dienstleistungen im Vordergrund der Arbeit stehen. Besonders wichtig dabei ist sowohl die Optimierung bestehender als auch die Reflexion zukünftiger Dienstleistungen von Bibliotheken.

Seit Januar 2020 ist das Thema Barrierefreiheit integraler Bestandteil der Kommissionsarbeit. Dazu wurden als ständige Gäste Christiane Felsmann (Deutsches Zentrum für barrierefreies Lesen, dzb lesen) und Anne Sieberns (Deutsches Institut für Menschenrechte) in die Kommission berufen.

dbv-Kommission »Kundenorientierte Services«