

Siegfried, Doreen; Nix, Sebastian Johannes

Book — Published Version

Nutzerbezogene Marktforschung für Bibliotheken. Eine Praxiseinführung

Suggested Citation: Siegfried, Doreen; Nix, Sebastian Johannes (2014) : Nutzerbezogene Marktforschung für Bibliotheken. Eine Praxiseinführung, ISBN 978-3-11-027623-7, De Gruyter, Berlin,
<https://doi.org/10.1515/9783110276305>

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/11108/186>

Kontakt/Contact

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics
Düsternbrooker Weg 120
24105 Kiel (Germany)
E-Mail: info@zbw.eu
<https://www.zbw.eu/de/ueber-uns/profil-der-zbw/veroeffentlichungen-zbw>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence.

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-Repositoryen, 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 Papadopoulou 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 Verstärkung, 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 aktuellen, 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.

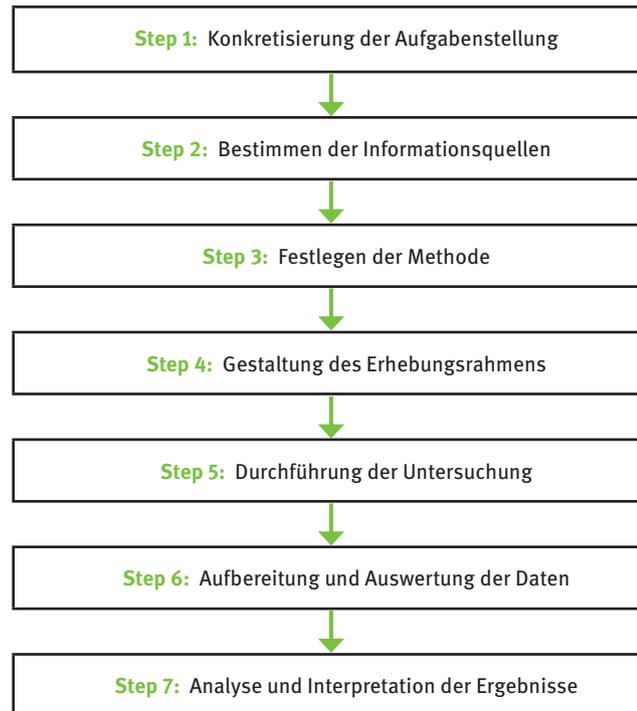


Abb. 1: Typische Phasen einer Marktforschungsuntersuchung

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-

dien noch nicht beantwortet haben? Auch ein Blick in die eigenen Bibliotheksdaten ist oft lohnenswert: Welche Erkenntnisse liefern zum Beispiel Daten der Kosten- und Leistungsrechnung, OPAC-Protokolle, Beschwerdestatistiken oder Webstatistiken zur Nutzung elektronischer Angebote Ihrer Bibliothek? Eine weitere neben Desk Research bewährte Methode, sich über den Untersuchungsgegenstand klar zu werden, ist das Einholen von wesentlichen Vorabinformationen mittels Pilotstudien. Mit diesem ersten Schritt stellen Sie die Weichen für den Erfolg Ihrer Untersuchung. Je präziser Sie Ihre Aufgabenstellung formulieren, desto geringer ist die Gefahr, dass Sie mit großem Aufwand am relevanten Problem vorbeiforschen.

Step 2: Bestimmen der Informationsquellen – Über wen will ich etwas herausfinden?

Machen Sie sich darüber klar, über welche Gruppe von Personen Sie Informationen erhalten wollen. Über wen genau sollen Aussagen getroffen werden? Je anschaulicher Sie sich vor Augen führen, welche konkreten Merkmale die Gruppe Ihrer Probanden erfüllen muss, desto einfacher ist später die Stichprobenbildung. Wenn Sie wissen, wer Ihre Grundgesamtheit ist, legen Sie fest, ob Sie eine Vollerhebung machen möchten, das heißt alle Personen dieser Grundgesamtheit befragen oder beobachten, oder eine Stichprobenerhebung. Wenn Sie nur eine Stichprobe untersuchen wollen, dann müssen Sie entscheiden, mit welchem Auswahlverfahren Sie zu dieser Stichprobe kommen wollen (siehe Kapitel 3).

Step 3: Festlegen der Methode – Wie will ich etwas herausfinden?

Die anzuwendenden Methoden festzulegen, ist eine komplexe Aufgabe. Grundsätzlich kann differenziert werden in vier unterschiedliche Grundtypen von Untersuchungsdesigns (vgl. Kuß/Eisend 2010: 16f.): a) qualitative Untersuchungen, mit denen Zusammenhänge und Probleme zunächst einmal identifiziert werden können, b) Querschnitts-Untersuchungen, mit denen quantifizierende Aussagen über eine ausgewählte Grundgesamtheit zu einem bestimmten Zeitpunkt X gemacht werden können, c) Längsschnitt-Untersuchungen, Beschreibungen von Merkmalen einer Personengruppe im Zeitverlauf (beispielsweise jährliche Nutzung von E-Books bei Studierenden von 2009 bis 2015) und d) Experimente, das heißt Kausal-Untersuchungen, in denen die Wirkungen von Manipulationen bei einer veränderten Variable gemessen wird.

In Step 3 müssen Sie also entscheiden, ob Sie beispielsweise eine Befragung machen wollen, einen Test oder eine Beobachtung, und wie Sie dabei im Einzelnen vorgehen wollen, ob es zum Beispiel eine Face-to-face-Befragung sein soll oder lieber eine Onlinegruppendifkussion, eine teilnehmende Beobachtung oder eine Videoaufzeichnung, welcher Standardisierungsgrad angebracht ist, welche Kommunikationsweise usw. (siehe Kapitel 4).

Step 4: Gestaltung des Erhebungsrahmens – Was muss ich praktisch vorbereiten?

Nachdem Sie konzeptioniert haben, mit welcher Methode Sie an Ihre Untersuchungsfrage herangehen wollen, müssen Sie im nächsten Schritt sämtliche operative Vorbereitungen treffen. Das heißt zum Beispiel, Sie müssen nun Fragebogenvorbilder suchen, den Fragebogen mit den entsprechenden Skalen entwickeln bzw. den Ablauf des Experiments festlegen, ggf. GESIS einschalten, Interviewer schulen, Pretests durchführen, technische Ausstattung organisieren und testen usw. Dann ist jetzt der Zeitpunkt gekommen, um Zuständigkeiten und Rollen zu definieren sowie einen Zeit- und Kostenplan für alle Beteiligten aufzustellen. Wer macht was bis wann mit welchem Budget?

Step 5: Durchführung der Untersuchung

Das Einsammeln der Daten ist nun die Phase, für die Sie die meisten Ressourcen einplanen müssen, sowohl zeitlich und personell als auch finanziell. Nachdem Sie in den vorangegangenen Schritten sehr viele konzeptionelle Überlegungen anstellen mussten, ist in Step 5 vor allem praktisches Know-how, technisches Handwerk und vor allem emotionale Intelligenz gefragt. Unterschätzen Sie nicht die Tücken der Technik und die Effekte von Sympathien bzw. Antipathien zwischen beispielsweise Interviewer und Proband (siehe Kapitel 4).

Step 6: Aufbereitung und Auswertung der Daten

Überlegen Sie vor Start der Marktforschungsstudie, welche statistischen Verfahren bei der Datenauswertung zur Anwendung kommen sollen. Wie wollen Sie die Datenmengen verdichten? Wollen Sie von den Ergebnissen der Stichprobe auf die entsprechende Grundgesamtheit schließen oder reichen Ihnen die Stichprobenergebnisse als Indikator? Grundsätzlich wird bei der Erörterung der Datenanalyse unterschieden in (vgl. Kuß/Eisend 2010: 17): a) einfache deskriptive Verfahren wie statistische Maßzahlen, Häufigkeitstabellen oder grafische Darstellungen, b) Schätzungen und Tests, das heißt Schlüsse von Stichproben auf Grundgesamtheiten sowie c) multivariate Verfahren, also gleichzeitige und zusammenhängende Analysen von unterschiedlichen Variablen (siehe Kapitel 5).

Sind die Ergebnisse statistisch aufbereitet, bleibt Ihnen noch der Bericht an Ihre Bibliotheksleitung bzw. die Stelle in Ihrer Bibliothek, die aus den vorliegenden Marktforschungsergebnissen entsprechende strategische Konsequenzen ziehen möchte. In einem solchen Studienbericht sind in der Regel nach einer kurzen Zusammenfassung von Problemdefinition und Untersuchungsziel die Untersuchungsmethodik, Ergebnisse, Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen enthalten. Bereiten Sie diesen Ergebnisbericht nach all Ihren Mühen mit ebensolcher Sorgfalt vor wie die vorangegangenen Schritte. Bringen Sie die Kernergebnisse auf den Punkt und formulieren Sie verständlich, denn Ihre Kollegen bzw. Ihr Bibliotheksdirektor sind im Gegensatz zu Ihnen – nachdem Sie dieses Buch durchgearbeitet haben – mit Vokabeln wie Sample oder multidimensionale Skalierung nicht vertraut (siehe Kapitel 5).

Step 7: Analyse und Interpretation der Ergebnisse – Was will ich umsetzen?

Der letzte Schritt, den Sie oder aber Ihre Kollegen bzw. die Leitung Ihrer Bibliothek machen müssen, ist es, die strategischen Konsequenzen für die eigene Bibliothek zu ziehen. Wie bereits zu Anfang erläutert, sind Marktforschungsstudien dazu gedacht, strategische Entscheidungen vorzubereiten. Diese können kleineren Umfangs sein (Möbliere ich den Gruppenarbeitsbereich im 2. OG neu oder nicht?) oder weitreichender Natur (Investiere ich weiterhin erhebliche Ressourcen in meine virtuelle Fachbibliothek?).

Folgende Checkliste soll Ihnen als Orientierung für Ihr Marktforschungsprojekt dienen und Ihnen bei der Strukturierung Ihres Untersuchungsdesigns helfen.



Checkliste

Frage	Ja	Nein
Habe ich mein Untersuchungsziel präzise definiert?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich andere Studien zum Thema recherchiert und gelesen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich festgelegt, welche konkreten Merkmale meine Grundgesamtheit aufweisen muss?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich mich für Voll- bzw. Stichprobenerhebung entschieden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich das Auswahlverfahren für die Stichprobenbildung festgelegt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich eine Methode bzw. eine Methodenkombination festgelegt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich für die Datensammlung entsprechende Messkriterien vorbereitet (zum Beispiel Fragebogen)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sind alle Beteiligten (zum Beispiel Interviewer) geschult und eingewiesen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich die benötigte Technik (zum Beispiel Aufnahmegerät, Videokamera)/ Software (zum Beispiel Umfragesoftware) beschafft, hinreichend ausprobiert und ggf. Ersatztechnik, Ladegeräte, Batterien etc. bereitgelegt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich den genauen Ablauf der Datensammlung mit einem Projektplan festgelegt (Zeitplanung, Ressourcenplanung, Deadlines, technische Hilfsmittel etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich mir im Vorfeld überlegt, mit welchen statistischen Methoden ich die Daten verdichten möchte?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bin ich mir darüber im Klaren, an wen mein Ergebnisbericht verschickt bzw. für wen er präsentiert werden soll?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weiß ich, welche Erwartungen die Leser meines Ergebnisberichts an mich bzw. an die Ergebnispräsentation haben?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich den Bericht verständlich formuliert, so dass meine Bemühungen auch in entsprechenden Konsequenzen münden können?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.6 Typen von Untersuchungen: explorativ, deskriptiv, kausal

In der Praxis sind ganz unterschiedliche Anlässe denkbar, die den Ausgangspunkt einer Marktforschungsuntersuchung bilden. In diesem Zusammenhang werden drei Typen von Untersuchungen unterschieden: explorative, deskriptive und kausale Untersuchungen (vgl. zum Folgenden Fantapié Altobelli 2011: 21ff.; Kuß/Eisend 2010: 34ff.).

Einmal angenommen, die Mitarbeiter einer Spezialbibliothek in einer großen Forschungseinrichtung gewinnen den Eindruck, dass bestimmte Angebote der Bibliothek von den Nutzern immer seltener wahrgenommen werden. Es ist aber nicht ganz klar, woran das liegt. Vermutungen gibt es natürlich: Sind die Services der Bibliothek in der Einrichtung nicht mehr gut genug bekannt? Ist das Angebot an elektronischen Ressourcen vielleicht zu gering? Erwarten die Nutzer möglicherweise Dienstleistungen, welche die Bibliothek bislang nicht anbietet? Kurz: Die Bibliotheksmitarbeiter können nur Mutmaßungen anstellen, sind aber entschlossen, der Sache auf den Grund zu gehen.

In einer solchen Situation empfiehlt sich zunächst eine explorative Untersuchung. Dieser Typ von Untersuchungen zielt darauf ab, unbekannte oder wenig verstandene Sachverhalte zu entdecken. Häufig nutzen Marktforscher explorative Untersuchungen am Beginn größerer Projekte, wenn einschlägige Erfahrungen und Ergebnisse aus früheren Untersuchungen zum Verständnis eines Problems zunächst noch weitgehend fehlen. Es handelt sich gewissermaßen um ein systematisches „Stochern im Nebel“. Mit den eingesetzten Methoden sollen auch nicht gleich repräsentative Aussagen zum Beispiel über die Nutzer einer Bibliothek gemacht werden. Vielmehr dienen explorative Untersuchungen dazu, eine Vorstellung davon zu gewinnen, über welche Aspekte der Nutzerwartungen oder ihres Verhaltens man mehr wissen muss, um ein konkretes Problem zu lösen. Dieser Untersuchungstyp zielt also darauf ab zu verstehen, welche Faktoren ursächlich für ein Problem sind. Typischerweise kommen daher bei explorativen Untersuchungen qualitative Erhebungsmethoden wie Gespräche mit Experten oder mit ausgewählten Einzelpersonen aus der jeweils relevanten Zielgruppe zum Einsatz, ebenso Gruppendiskussionen oder das sogenannte Data Mining, das heißt die systematische Analyse vorhandener Datenbestände (zum Beispiel OPAC-Protokolldaten, Nutzungsstatistiken für elektronische Ressourcen). Auch kann es sich lohnen, in der Fachliteratur nach Hinweisen auf ähnliche Fälle zu suchen.

Im konkreten Fall könnte es durchaus sein, dass sich Beispiele aus anderen Einrichtungen finden, die mit ähnlichen Problemen zu kämpfen hatten und diese nach einer erfolgreichen Ursachenforschung lösen konnten. Im eingangs skizzierten Fall könnte es auch nützlich sein, systematisch wenige Angehörige unterschiedlicher Nutzergruppen – zum Beispiel studentische Hilfskräfte, Doktoranden, Leiter von Forschungsgruppen – intensiv anhand weniger Leitfragen zu interviewen:

- Wie wird der Stellenwert der Bibliothek für die Einrichtung insgesamt eingeschätzt, und welches sind die Gründe für diese Einschätzung?
- Welche Bibliotheksservices sind gut, welche schlecht?
- Warum wird dieses ohne jenes Angebot der Bibliothek kaum genutzt?

Die Antworten auf diese Fragen geben dann möglicherweise Aufschluss über Gründe für die schwindende Bibliotheksnutzung:

- Die jungen Wissenschaftler und die studentischen Hilfskräfte sind mittlerweile daran gewöhnt, an ihren Herkunftsuniversitäten auf viele Informationen online zugreifen zu können, und erwarten das nun auch von der Bibliothek ihrer Einrichtung.
- Das Internetangebot der eigenen Bibliothek wird als unübersichtlich und unlogisch strukturiert empfunden.
- Der Bibliothekskatalog aus den späten 1990er Jahren wird als altmodisch und wenig nutzerfreundlich angesehen.
- Das Mobiliar in der Bibliothek wirkt mittlerweile abgenutzt und lädt nicht zum Verweilen ein.
- Die Nutzer erwarten neue Dienstleistungen, zum Beispiel Hilfestellung bei der Suche nach einem Verlag für die Publikation einer Dissertation.

Solche Befunde könnten nun den Ausgangspunkt für eine systematischere Ermittlung wichtiger Nutzerbedürfnisse sein, beispielsweise in Form einer standardisierten, repräsentativen Online-Befragung unter den (potenziellen) Bibliotheksnutzern, also den Mitarbeitern der eigenen Einrichtung. Vielleicht besteht hier auch die

Möglichkeit der Zusammenarbeit mit einer bibliothekarischen Ausbildungseinrichtung in Form eines Praktikumsprojekts oder einer Examensarbeit. Bei der Umfrage könnte nach der Wichtigkeit der vorhandenen Serviceangebote gefragt werden oder danach, wie häufig diese genutzt werden. Mögliche neue Dienstleistungen könnten beschrieben werden, um zu ermitteln, wie groß das Interesse an diesen Dienstleistungen ist.

Derartige Studien werden auch deskriptive Untersuchungen genannt. Sie sind in der Marktforschungspraxis wahrscheinlich der dominierende Untersuchungstyp. Deskriptive Studien haben die Beschreibung der jeweils interessierenden Grundgesamtheit zum Ziel, und zwar hinsichtlich der für das Untersuchungsproblem jeweils relevanten Merkmale. Das heißt, Marktforscher sind nach einer derartigen Studie in der Lage, genauer zu beschreiben, was die jeweilige Zielgruppe zum Beispiel mag, was sie stört, welche Erwartungen sie hat usw. So geht es im betrachteten Fallbeispiel darum, die Mitarbeiter einer Forschungseinrichtung systematisch anhand desselben Fragebogens vorhandene und mögliche neue Bibliotheksdienstleistungen beurteilen zu lassen. Beispielsweise könnte man so erfahren, dass mehr als die Hälfte der Befragten den Onlinekatalog nicht für intuitiv bedienbar hält oder dass eine überwältigende Mehrheit der befragten Personen mit dem von der Bibliothek angebotenen Literaturrecherche-Service sehr zufrieden ist. Mit derartigen Ergebnissen lassen sich dann leichter Entscheidungen über eventuell einzustellende oder neu zu schaffende Dienstleistungsangebote treffen.

Deskriptive Studien basieren häufig auf quantitativen Methoden. Es geht darum, quantifizierbare Informationen zu erheben, und zwar entweder zu einem bestimmten Zeitpunkt (Querschnitts-Untersuchung) oder zu unterschiedlichen Zeitpunkten (Längsschnitt-Untersuchung).

Schließlich wird in der Literatur noch ein dritter Untersuchungstyp beschrieben: die kausalen Untersuchungen. Mit ihrer Hilfe sollen systematisch Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge zwischen bestimmten Sachverhalten aufgedeckt werden. Solche Untersuchungen dürften in der Praxis der bibliothekarischen Arbeit eher seltener vorkommen, da sie mit hohen Anforderungen verbunden sind: Es muss ein theoretisch begründeter Zusammenhang zwischen Ursache und Wirkung bestehen; Ursache und Wirkung müssen gemeinsam variieren; die Ursache muss zeitlich vor der Wirkung liegen; alternative Erklärungsmöglichkeiten für die systematische, gemeinsame Variation von Ursache und Wirkung müssen ausgeschlossen werden können. Typischerweise sind Kausaluntersuchungen als Experimente oder Panel-Studien (siehe dazu die Abschnitte 2.3.2 und 2.3.3) angelegt.

Trotz der relativ hohen Anforderungen an kausale Untersuchungen gibt es interessante Anwendungsfälle in der Bibliothekswelt. So wurde beispielsweise an der Oregon State University im Rahmen einer experimentellen Studie untersucht, wie sich die Nutzung unterschiedlicher Suchumgebungen – im vorliegenden Fall ein Meta-suchportal und der OPAC der Universitätsbibliothek einerseits, Google Scholar andererseits – auf die Effektivität und Effizienz bei der Lösung vorgegebener Rechercheaufgaben auswirkt (siehe Jung et al. 2008). Denkbar wäre auch, unterschiedliche Design-Lösungen für eine funktional identische Bibliothekswebseite im Rahmen eines Experiments miteinander zu vergleichen, um herauszufinden, welche Design-Variante benutzerfreundlicher ist.



Tipp:
Überlegen Sie am Anfang Ihres Projekts, um welchen Untersuchungstyp es sich handelt. Das erleichtert weitere Entscheidungen, beispielsweise bei der Auswahl geeigneter methodischer Ansätze und Instrumente.



Übung

Im Folgenden beschreiben wir einige Szenarien, in denen Bibliotheken Marktforschungsuntersuchungen durchführen. Kreuzen Sie an, um welchen Typ (oder welche Typen) von Studie es sich jeweils handelt.

Szenario	Explorativ	Deskriptiv	Kausal
1 Eine große Stadtbibliothek will neue Selbstverbuchungsautomaten beschaffen. Probeweise werden in zwei Zweigstellen je drei Geräte unterschiedlicher Hersteller aufgestellt. Deren Nutzerfreundlichkeit wird anhand systematischer Beobachtungen und ergänzender, stichprobenartiger Befragungen beurteilt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 Eine mittelgroße Spezialbibliothek möchte die Rechercheoberfläche ihres OPACs unter Nutzung von Open-Source-Software neu gestalten. In Workshops werden Studierende aus unterschiedlichen Semestern und Studienfächern gebeten, ihre Idealvorstellungen hinsichtlich der Gestaltung der OPAC-Suchmaske und der Trefferlisten auf Papierblättern zu skizzieren. Die Skizzen werden anschließend in eingehenden Interviews mit den Testpersonen ausgewertet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 Eine Universitätsbibliothek nutzt das in den USA entwickelte Umfrageinstrument LibQUAL+ (siehe Abschnitt 4.3.5), um im Rahmen eines universitätsübergreifenden Qualitätsmanagements in regelmäßigen Abständen die Qualität der Bibliotheksdienstleistungen zu evaluieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 Eine Zentrale Fachbibliothek untersucht in Tiefeninterviews mit ausgewählten Angehörigen ihrer Kernzielgruppe, auf welche Weise diese Personen die für ihre fachliche Arbeit relevanten Informationen suchen und finden. Anschließend führt die Bibliothek auf Basis einer Stichprobe eine repräsentative Umfrage durch, um die in den Interviews gewonnenen Erkenntnisse zu quantifizieren. Auf dieser Grundlage sollen neue Serviceangebote entwickelt werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 Eine Spezialbibliothek an einem Forschungsinstitut hat ein kommerzielles Discovery-System lizenziert. Der Lizenzvertrag müsste demnächst erneuert werden. Um festzustellen, wie sich der Einsatz des Discovery-Systems auf die Nutzung der für das Institut lizenzierten E-Journals und bibliografischen Datenbanken auswirkt, lässt die Bibliothek im Rahmen einer Masterarbeit eine Nutzungsanalyse auf Basis der Nutzungsstatistiken für elektronische Zeitschriften und Datenbanken durchführen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.7 Grundanforderungen an Marktforschungsuntersuchungen: Objektivität, Reliabilität, Validität

Eine empirische Untersuchung durchzuführen ist gleichbedeutend mit einer systematischen Erhebung von „Messwerten“. Um zu messen, benutzt man Messinstrumente, beispielsweise ein Thermometer für Temperaturmessungen oder ein Lineal für Längenmessungen. Bei Marktforschungsstudien werden Messungen typischerweise auf der Grundlage von Befragungen oder Beobachtungen durchgeführt. Für auf solchen Instrumenten basierende Messungen lassen sich bestimmte Anforderungen formulieren, die entscheidend für die Qualität des Messvorgangs sind.

So ist es bei Längenmessungen wichtig zu wissen, welche Maßeinheit verwendet wird, zum Beispiel Zentimeter oder Zoll, um die numerischen Ergebnisse richtig zu interpretieren. Niemand käme wohl auf die Idee, Entfernungen mit einem Thermometer oder Temperaturen mit einem Lineal zu messen. Auch würde man vermutlich an der Zuverlässigkeit einer Temperaturmessung von heißem Wasser zweifeln, wenn das zimmerwarme Thermometer nur kurz in das Wasser eingetaucht würde oder wenn die Ablesung erst erfolgte, nachdem das Thermometer bereits vor einer Viertelstunde wieder aus dem Wasser, dessen Temperatur gemessen werden sollte, herausgenommen wurde.

Allgemein lassen sich für Messverfahren folgende Gütekriterien unterscheiden:

- a. **Objektivität**,
- b. **Reliabilität** und
- c. **Validität**.

Es gibt jeweils unterschiedliche Ausprägungen dieser Gütekriterien, die nachfolgend lediglich summarisch dargestellt werden; ihre theoretische Basis ist die sogenannte klassische Testtheorie, auf die hier nicht weiter eingegangen werden kann (vgl. dazu und zum Folgenden Fantapié Altobelli 2011: 163ff.; Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2009: 80ff.; Kuß/Eisend 2010: 30ff., 98ff., 155ff.; Schumann 2006: 28ff.).

1.7.1 Objektivität: Sind die Untersuchungsergebnisse von den die Messung durchführenden Personen unabhängig?

Von Objektivität spricht man allgemein dann, wenn die Messergebnisse unabhängig von den die Messung durchführenden Personen sind. Das heißt, dass im Idealfall immer dasselbe Ergebnis herauskommt, unabhängig davon, wer, jeweils mit demselben Messinstrument, die Messung durchführt. Man unterscheidet zwischen Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität.

Mit der ersten Form von Objektivität ist gemeint, dass während der Messung selbst die Untersuchungsteilnehmer nicht bzw. möglichst wenig zum Beispiel durch den Interviewer beeinflusst werden. So wäre es in einer Befragung deutscher Muttersprachler möglicherweise problematisch, wenn der Interviewer nur sehr gebrochen Deutsch spricht. Das Konzept der Auswertungsobjektivität hebt darauf ab, dass es bei der Auswertung der Messergebnisse möglichst wenige Spielräume gibt. Das ist beispielweise häufig der Fall bei standardisierten Befragungen mit ganz konkreten Antwortvorgaben, unter denen die Befragten nur noch auswählen müssen. Interpretationsobjektivität schließlich ist dann gegeben, wenn unterschiedliche Forscher aus demselben Messergebnis möglichst dieselben Schlussfolgerungen ziehen.

1.7.2 Reliabilität: Sind die Messergebnisse möglichst exakt reproduzierbar?

Reliabilität bedeutet wörtlich übersetzt „Zuverlässigkeit“, und diese Übersetzung beschreibt den gemeinten Sachverhalt treffend: Reliabilität bedeutet die möglichst exakte Reproduzierbarkeit von Messergebnissen bei wiederholter Messung. Das setzt voraus, dass sich die Rahmenbedingungen der Messung wie auch der zu messende Sachverhalt selbst zwischenzeitlich nicht grundlegend verändert haben – und natürlich auch, dass das Messinstrument selbst präzise funktioniert. Die Reliabilität eines Messinstruments wie zum Beispiel eines standardisierten Fragebogens kann in unterschiedlicher Weise bestimmt werden. Eine Möglichkeit ist, um bei diesem Beispiel zu bleiben, die mindestens zweimalige Durchführung der Befragung mit denselben Personen in einem gewissen zeitlichen Abstand (Test-Retest-Reliabilität). Eine andere Variante bestünde darin zu ermitteln, ob vergleichbare Fragen und Messskalen zum selben Sachverhalt auch vergleichbare Ergebnisse liefern (Paralleltest-Reliabilität).

1.7.3 Validität: Wird gemessen, was gemessen werden soll?

Komplexer ist das Konzept der Validität. Hier ist ebenfalls ein Blick auf die Übersetzung – Validität heißt „Gültigkeit“ – hilfreich. Gemeint ist damit, dass ein Messinstrument das misst, was mit Blick auf den inhaltlich interessierenden Sachverhalt gemessen werden soll. So wäre es vermutlich nicht sachgerecht, nur anhand einer Befragung im Detail ermitteln zu wollen, wie Nutzer mit einer Webseite im Einzelnen interagieren, um ein vorgegebenes Problem zu lösen. Vielmehr müsste die Interaktion in diesem Fall beobachtet und evtl. sogar aufgezeichnet werden. Die so gewonnenen Daten könnten dann ggf. durch ein anschließendes Tiefeninterview mit den Probanden zu den Gründen für ihr beobachtetes Verhalten ergänzt werden.

Wie aber kann man feststellen, ob ein Messinstrument misst, was es messen soll? Hier gibt es verschiedene Ansätze. So können Experten um eine entsprechende Einschätzung gebeten werden; in diesem Fall spricht man von „Inhaltsvalidität“.

Bei der „Kriterienvalidität“ geht es darum, inwiefern die Messwerte mit bestimmten „Außenkriterien“ korrelieren. So würde man beispielsweise annehmen, dass Personen, die in einer Befragung hohes Interesse an E-Books signalisieren, überdurchschnittlich häufig auch Besitzer eines E-Book-Lesegeräts sind – und umgekehrt.

Das Konzept der „Konstruktvalidität“ wiederum hebt darauf ab, inwieweit Beziehungen zwischen einem theoretischen „Konstrukt“ und der empirischen Messung bestehen. In der Praxis erfolgt die Bestimmung der Konstruktvalidität einmal dadurch, dass man versucht, denselben Sachverhalt mit möglichst unterschiedlichen Instrumenten zu messen, wobei eine hohe Korrelation zwischen den entsprechenden Messergebnissen für eine hohe Konstruktvalidität spricht. In diesem Zusammenhang spricht man von „Konvergenzvalidität“. So könnte man beispielweise Informationskompetenz einerseits mittels einer standardisierten Befragung zu messen versuchen und andererseits dadurch, dass man den Probanden Aufgaben stellt, deren Lösung ein bestimmtes Maß an Informationskompetenz erfordert, und sie dann bei der Lösung dieser Aufgaben beobachtet. Eine zweite Herangehensweise besteht darin, möglichst unterschiedliche Sachverhalte mit äquivalenten Messinstrumenten zu messen, wobei hier eine möglichst schwache Korrelation zwischen den Messergebnissen auf ein hohes Maß an Konstruktvalidität hinweist (Diskriminanzvalidität). So würde man beispielsweise erwarten, dass die Messungen von Einstellungen zu E-Books einerseits und zu Farbvorlieben bei Kleidung andererseits kaum miteinander korrelieren.

Der Begriff der Validität spielt aber auch noch in einem anderen Zusammenhang eine Rolle, nämlich bei experimentellen Untersuchungen (siehe dazu Abschnitt 2.3.3). Unterschieden wird hier zwischen interner und externer Validität.

Das Konzept der internen Validität hebt auf folgende Frage ab: Ist der bei einer experimentellen Untersuchung beobachtete Zusammenhang zwischen Ursache und Wirkung tatsächlich nur zurückzuführen, dass ein als Ursache angesehener Faktor systematisch verändert wurde? Konkret: Man lässt in einer Laborsituation, also beispielsweise in einem Raum, der weitgehend frei von akustischen oder optischen Störeinflüssen ist, verschiedene Personen dieselben Rechercheaufgaben mit zwei stark unterschiedlich gestalteten Versionen einer funktional identischen OPAC-Oberfläche durchführen. Zeigt sich nun, dass Nutzer einer Version der Oberfläche systematisch deutlich weniger Zeit für die Aufgabenlösung benötigen als Nutzer der anderen Version, kann man davon ausgehen, dass dieser Unterschied ursächlich auf das unterschiedliche Design der beiden OPAC-Oberflächen zurückzuführen ist. Die interne Validität wäre hier also hoch.

Allerdings haben solche Laborsituationen den Nachteil, dass sie mitunter wenig mit den „natürlichen“ Rahmenbedingungen zu tun haben, in denen ein bestimmter Ursache-Wirkungs-Zusammenhang praktisch bedeutsam ist. So könnte es im vorliegenden Fall ja sein, dass es sich bei den Versuchspersonen ausschließlich um Bibliothekare handelte, die geübt waren im Umgang mit komplexen Suchsystemen. Daher konnten sie die ihnen gestellten Rechercheaufgaben mit einer OPAC-Einstiegsseite, auf der gleich zahlreiche Suchfelder und Verknüpfungsmöglichkeiten angeboten wurden, schneller lösen als mit einer „Laienoberfläche“. Tatsächlich aber würde für die Mehrzahl der Nutzer des untersuchten Katalogs vielleicht gerade die „Laienoberfläche“ eine effektivere und effizientere Aufgabenlösung ermöglichen. Mit anderen Worten: Die Ergebnisse einer experimentellen Untersuchung sind nicht ohne weiteres verallgemeinerbar – und genau das ist gemeint „externer Validität“: Es geht hier darum, inwieweit ein experimentell gefundener Zusammenhang generalisierbar ist.

Objektivität, Reliabilität und Validität hängen in folgender Weise zusammen:

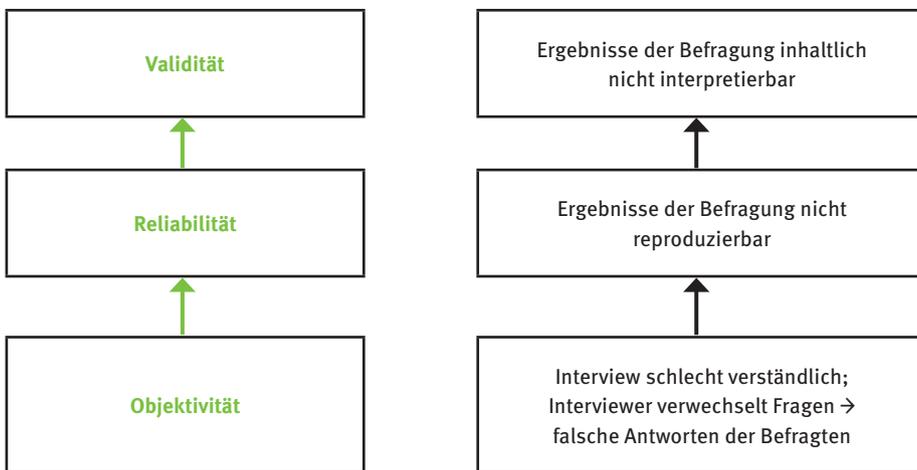


Abb. 2: Zusammenhang zwischen Objektivität, Reliabilität und Validität

Sind bei den quantitativen Befragungen und Beobachtungen als Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität allgemein anerkannt, hat die qualitative Marktforschung trotz vermehrter Anwendung in der Marktforschungspraxis immer noch den Ruf der Kaffeesatzleserei. Die Literatur zu Qualitätskriterien qualitativer Forschung allgemein ist sehr heterogen. Entweder werden die genannten Gütekriterien der quantitativen Forschung auf die qualitative Forschung einfach übertragen und operationalisiert, grundlegend andere Qualitätskriterien entworfen, oder es werden aus postmoderner Perspektive jegliche Gütekriterien abgelehnt (vgl. Steinke 2003: 319f.; Steinke 2009: 263ff.).

Steinke (2003: 323f.) entwirft auf der Basis dieser Kriteriendiskussion Kernkriterien für die qualitative Forschung, die wir für qualitative Marktforschungsuntersuchungen in Bibliotheken für geeignet und praktisch anwendbar halten. Hintergrund ist, dass für die quantitative Forschung entwickelte Qualitätskriterien, die auf Formalisier- und Standardisierbarkeit beruhen, nicht unmittelbar auf qualitative Forschung mit gänzlich verschiedenem erkenntnistheoretischen und methodologischen Hintergrund übertragen werden können, die Entwicklung eigener Kriterien demnach unausweichlich ist (vgl. auch Fantapié Altobelli 2011: 166ff.). Die von Steinke (2003) entworfenen Kriterien lauten:

(1) Intersubjektive Nachvollziehbarkeit des Forschungsprozesses

Dabei soll die Nachvollziehbarkeit gewährleistet werden durch a) die detaillierte Dokumentation des Forschungsprozesses, d.h. Thesen, Ausgangssituation, Erhebungsmethoden und Erhebungskontext, Transkriptionsregeln, Daten, Auswertungsmethoden, Informationsquellen und aufgetretene Probleme sowie b) die Interpretation der Daten in Arbeitsgruppen statt allein am Schreibtisch.

(2) Angemessenheit des Forschungsprozesses

Angemessen soll hierbei sein a) das Vorgehen/Forschungsdesign angesichts der Fragestellung, b) die Methodenwahl, c) die Transkriptionsregeln sowie d) die Samplingstrategie, das heißt die Auswahl der Beobachtungssituation. Es gilt nachzuweisen, dass der verwendete Forschungsprozess dem Untersuchungsgegenstand gerecht wird.

(3) Empirische Verankerung

Mit diesem Kriterium soll geprüft werden, ob die Ergebnisformulierung und die gezogenen Schlüsse auch wirklich in den Daten begründet sind. Die zentralen Fragen lauten: Lassen Ihre Daten wirklich die von Ihnen gemachten Folgerungen zu? Gibt es hinreichend Datenbelege für die von Ihnen entwickelte These?

(4) Limitation

Unter dem Leitgedanken „Testing the limits“ soll dieses Kriterium dazu dienen, die Grenzen der Verallgemeinerbarkeit zu prüfen. Das bedeutet, Sie finden heraus, auf welche weiteren Kontexte, Situationen, Phänomene, Untersuchungsgruppen Ihre Marktforschungsergebnisse zutreffen. Haben Sie beispielsweise per Beobachtung Laufwege von Bibliothekskunden untersucht, wäre eine mögliche Fragestellung: Sind die gewählten Probanden vielleicht nur deshalb so orientierungslos in Ihren Räumlichkeiten herumgeirrt, weil gerade die Erstsemesterwochen stattfinden und sich daher hauptsächlich Studienanfänger in Ihrer Universitätsbibliothek aufhalten? Oder war in Ihrer Stichprobe die Schrittgeschwindigkeit vielleicht nur deshalb so hoch, weil Sie 20 Minuten vor Bibliotheksschließung beobachtet haben und die beobachteten Personen alle furchtbar in Eile waren?

(5) Reflektierte Subjektivität

Bei diesem Kriterium geht es darum, inwiefern Sie sich als Marktforscher als eigenes Subjekt mit Vorannahmen, biografischem Hintergrund, Sympathien etc. reflektiert haben. Bei Beobachtungen ist es empfehlenswert, Forschungsdesign, Datenerhebung und Datenauswertung personell möglichst strikt zu trennen, um Verzerrungen zu vermeiden. Das heißt, Sie entwickeln beispielsweise das Forschungsdesign und werten am Ende die Daten aus. Die Datenerhebung, das heißt, die Beobachtung selbst übernimmt jemand anderes, der im Idealfall das Ziel Ihrer Marktforschungsstudie nicht kennt oder zumindest nur grob kennt. Auf diese Weise können Sie das Problem der selektiven Wahrnehmung weiträumig umschiffen und erhalten unverzerrte Ergebnisse.

1.8 Zusammenfassung

Bibliothekarische Marktforschung ist im Internetzeitalter mehr denn je notwendig und sinnvoll, um, gerade auch angesichts knapper Ressourcen, Bibliotheksangebote möglichst optimal auf die konkreten Publikumsbedürfnisse auszurichten.

Zwar ist Nutzerforschung auch in Deutschland kein grundlegend neues Phänomen, aber in der Praxis bibliothekarischer Arbeit offenbar doch weniger verbreitet, als dies wünschenswert wäre. Dabei sind ihre Anwendungsgebiete überaus vielfältig: Sie reichen von Kundenzufriedenheitsstudien über Usability-Untersuchungen für elektronische Angebote bis hin zu Analysen der Informationsbedarfe und Suchgewohnheiten bestimmter Personengruppen.

Bibliothekarische Nutzerforschung vollzieht sich allerdings nicht im „luftleeren Raum“. Sie ist verbunden mit besonderen rechtlichen und ethischen Anforderungen in Bezug auf Datenschutzfragen und die Wahrung der persönlichen Integrität der Teilnehmer an einer Marktforschungsuntersuchung.

Außerdem sollte eine Marktforschungsstudie strukturiert und überlegt durchgeführt werden. Besonders wichtig ist es dabei, gleich zu Beginn das Ziel der Untersuchung so präzise wie möglich zu formulieren. Dabei kann es auch hilfreich sein, sich Gedanken darüber zu machen, ob die Untersuchung ganz neue Fragen zum Gegenstand hat, einen dem Grund nach bekannten Sachverhalt genauer beschreiben oder sogar Aussagen über Kausalzusammenhänge machen soll. Daraus ergeben sich dann weitere Schritte wie die Bestimmung relevanter Informationsquellen, die Auswahl einer angemessenen Methode usw.

Schließlich haben wir auch gesehen, dass sich durchaus Gütekriterien sowohl für quantitative, standardisierte als auch für qualitative Untersuchungen benennen lassen. Ob diese Kriterien erfüllt sind, kann man in verschiedener Weise überprüfen. Das trägt dazu bei, Fehler bei der Konzeption und Durchführung einer Untersuchung zu vermeiden, zum Beispiel Auswahl der „falschen“ Untersuchungspersonen oder Einsatz eines unzuverlässigen Messinstruments.

ACRL Research Planning and Review Committee 2010; Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2004; Fantapié Altobelli 2011; Hendrix 2010; Hobohm 1997; ICC/ESOMAR 2007; Kuß/Eisend, Martin 2010; Michalko et al. 2010; Schumann 2006; Seefeldt/Syré 2011; Silipigni Connaway/Dickey 2010; Stachnik 1995; Steckler 2008; Steinke 2003; Steinke 2009; Stock 2009; Wilmsmeier 1999



2 Informationsquellen und Untersuchungsdesign

2.1 Warum muss ich mir hierüber Gedanken machen?

Sie stehen als Mitarbeiter einer Bibliothek vor einer wesentlichen Entscheidung und haben ein Problem erkannt und definiert. Jetzt müssen Sie Lösungsalternativen entwerfen, bewerten und sich für einen Weg entscheiden. Gleichzeitig sind Sie sich darüber im Klaren, dass die konsequente Umsetzung der Problemlösung in der Praxis bei Ihnen und Ihren Kollegen Veränderung bedeutet.

Zum einen Veränderung bestehender Arbeitsabläufe und Routinen. Zum anderen Veränderung lieb gewordener Gewohnheiten, Kompetenzfelder, Teamzusammensetzungen etc. Die Entscheidung für oder gegen einen Lösungsweg für Ihr bestehendes Problem können Sie umso besser treffen, je geeigneter die verfügbare Informationsgrundlage ist. In Anlehnung an Berekoven/Eckert/Ellenrieder (2004: 26ff.) haben wir im Folgenden vier qualitative Bewertungskriterien inklusive Checkfragen aufgeführt, die Ihnen dabei helfen sollen, Qualität und Nutzen von Informationen zu beurteilen und geeignete Informationsquellen sowie ein passendes Untersuchungsdesign zu wählen.

(1) Nützlichkeit

- Kann ich davon ausgehen, dass ich mich aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse für eine Lösungsalternative entscheiden kann?
- Kann ich Erkenntnisse erwarten, die ich nicht schon habe?
- Wird der Informationsgehalt so hoch sein, dass sich der Aufwand der Informationsbeschaffung – also eine Primärforschung – hinreichend lohnt?

(2) Vollständigkeit

- Habe ich nach Abschluss meiner Marktforschungsuntersuchung sämtliche Informationen, die für meine Entscheidung notwendig sind?
- Habe ich alle Aspekte berücksichtigt, die wichtig sind, um mein Problem zu lösen?

(3) Aktualität

- Sind die gewonnenen Erkenntnisse ausreichend aktuell?

(4) Wahrheit

- Entsprechen die Informationen tatsächlich den Sachverhalten?
- Stimmen die Ergebnisse aus der Sekundärliteratur?
- Stimmen die Ergebnisse aus meiner Primärforschung?
- Wie wahrscheinlich ist es, dass die Ergebnisse aus meiner Stichprobenbefragung auch für die interessierende Grundgesamtheit gelten?

Die richtige Entscheidung für Ihr Untersuchungsproblem können Sie nur fällen, wenn Sie sich über Ihre Informationsquellen und Ihr Untersuchungsdesign ausreichend Gedanken gemacht haben. Wenn Sie die falschen Probanden befragen oder handwerkliche methodische Fehler begehen, werden Sie voraussichtlich Entscheidungen fällen, die Sie und Ihre Kollegen später nicht zum gewünschten Erfolg führen werden.

Neben den qualitativen Bewertungskriterien werden aber auch ökonomische Kriterien relevant: Zeitaufwand, Kostenaufwand, Personalaufwand. Es wird Ihnen in der Praxis aber leider nicht weiterhelfen zu wissen, dass im Idealfall ein beauftragtes Marktforschungsinstitut gegen entsprechendes Honorar für Sie eine Vollerhebung mit einem anspruchsvollen Methodenmix aus qualitativen und quantitativen

Erhebungsverfahren durchführen kann. Es wird Ihnen aber für Ihre Entscheidungsfindung helfen, Tücken, Fallstricke, Kosten, Aufwände und Methoden der Marktforschung genau zu kennen und sich auf einer breiten Wissensbasis bewusst für einen erfolgversprechenden Weg zu entscheiden. Ihnen eine solche Wissensgrundlage zu schaffen, ist Ziel der folgenden Kapitel.

2.2 Primär- oder Sekundärforschung?

Wenn Sie Ihren Informationsbedarf präzise formuliert haben, gibt es grundsätzlich zwei unterschiedliche Wege, diesen zu stillen.

- a. **Primärforschung:** Sie erheben erstmalig, also primär, eigene Daten für Ihren Untersuchungszweck und werten diese aus.
- b. **Sekundärforschung:** Sie sammeln und analysieren in zweiter Linie, also sekundär, bereits zu einem früheren Zeitpunkt erhobene und gespeicherte Daten für Ihren jeweiligen Untersuchungszweck, das heißt, Sie betreiben Marktforschung unmittelbar und ausschließlich vom Schreibtisch aus.

Jeder Ansatz hat seine Vor- und Nachteile, die wir Ihnen in der folgenden Übersicht darstellen.

	Primärforschung	Sekundärforschung
Kostenaufwand	Eher größer	Eher geringer
Zeitaufwand	Eher höher	Eher geringer
Aktualität der Daten	Hoch	Tendenziell gering
Neutralität der Daten	Gewährleistbar	Nicht gewährleistbar und ggf. nicht überprüfbar
Repräsentativität	Gewährleistbar	Nicht gewährleistbar und ggf. nicht überprüfbar
Genauigkeit der Daten	Gewährleistbar	Nicht gewährleistbar und ggf. nicht überprüfbar
Untersuchung auf der Grundlage von Vollerhebungsdaten	Grundsätzlich möglich, wenn auch aufwändig	Nur möglich, wenn entsprechendes Datenmaterial vorhanden
Untersuchung längerer Zeiträume	Grundsätzlich möglich, wenn auch aufwändig	Nur möglich, wenn entsprechendes Datenmaterial vorhanden
Spezifität der Daten mit Blick auf die interessierende Fragestellung	Gegeben	Nur eventuell gegeben
Exklusivität der Ergebnisse	Gegeben	Nicht gegeben, auch andere Einrichtungen können auf die Ergebnisse zugreifen
Spezifischer Sachverstand zur Durchführung notwendig	Ja	Nein



Übersicht

Sekundärforschung ist prinzipiell weniger aufwändig als Primärforschung. Deshalb sollten Sie sich für die Bearbeitung Ihres Informationsbedarfs grundsätzlich die Frage stellen, ob die Erhebung neuer Daten überhaupt notwendig ist oder ob Ihnen die Auswertung bereits vorhandener Informationen nicht ausreicht. Unabhängig von

dieser Entscheidung ist es auf jeden Fall empfehlenswert, bereits existierende Studienergebnisse und Daten gründlich auszuwerten, um eine eventuelle Primärerhebung vorzubereiten bzw. zu ergänzen.

Für Ihre Sekundäranalyse können Sie Informationen sowohl aus internen als auch aus externen Quellen nutzen.

Nicht zu unterschätzen ist die Nützlichkeit von Daten, die ohnehin schon in der eigenen Bibliothek erhoben werden, weil diese sich beispielsweise an der Deutschen Bibliotheksstatistik und vielleicht zusätzlich am Bibliotheksindex BIX beteiligt oder in anderen Zusammenhängen bereits Daten erhebt.



Tipp

Mehr zur Deutschen Bibliotheksstatistik: <http://www.hbz-nrw.de/angebote/dbs/>.²

Mehr zum Bibliotheksindex BIX: <http://www.bix-bibliotheksindex.de/>.

Wichtige bibliotheksinterne Daten, die Sie heranziehen können, sind beispielsweise folgende:

Ausleihdaten

Viele integrierte Bibliothekssysteme ermöglichen es, diverse Statistiken zu erstellen, darunter auch Ausleihstatistiken. Je nach Funktionsumfang des Systems und im Rahmen datenschutzrechtlicher Anforderungen lassen diese Daten durchaus Rückschlüsse auf das Nutzerverhalten zu. So könnten Sie beispielsweise anhand einer tageweisen Betrachtung der Ausleihzahlen analysieren, ob sich eine Ausweitung Ihrer Öffnungszeiten in einem erhöhten Medienumsatz niederschlägt. Wenn Sie Ihre Ausleihdaten monatsweise betrachten, kann Ihnen das helfen zu entscheiden, ob sich eine Aufstockung von Personalkapazitäten oder eine Ausweitung der Öffnungszeiten in Monaten mit überdurchschnittlich hohem Medienumsatz lohnt. Eine Analyse der inhaltlichen Schwerpunkte ausgeliehener Medien wiederum gäbe Ihnen unter Umständen Hinweise auf Themenschwerpunkte für Veranstaltungen in Ihrer Bibliothek.

Leserstatistik

Auch hier bieten integrierte Bibliothekssysteme entsprechende Statistikfunktionen, beispielsweise zur Zahl aktiver Leser oder zur Zugehörigkeit der Leser zu unterschiedlichen Lesergruppen. Diese Daten könnten Sie zum Beispiel nutzen, um Aufschluss über den Erfolg von neuen Angeboten für bestimmte Zielgruppen zu erhalten. Würde beispielsweise nach einer Reihe von Veranstaltungen für Jugendliche die Zahl aktiver jugendlicher Leser deutlich ansteigen, wäre dies ein Indiz für den Erfolg des Angebots.

Besucherzahlen

Die Ermittlung der Besucherzahlen einer Bibliothek ist aufwändig und, abhängig von der Größe der Einrichtung, oft gar nicht flächendeckend zu leisten. Zwar gibt es technische Lösungen wie Besucherzählgeräte, die jedoch beispielsweise nicht zwingend zu unterscheiden vermögen zwischen hinein- und hinausgehenden Personen oder zwischen „echten“ Besuchern und Lieferanten oder Mitarbeitern, die einen mit einem Besucherzählgerät ausgestatteten Durchgang benutzen. Daher wird man zur Ermittlung der Besucherzahlen ergänzend oder sogar ausschließlich auf stichprobenartige Besucherzählungen zurückgreifen müssen. Entsprechende Daten geben dann,

² Dieser und alle übrigen Hyperlinks wurden zuletzt am 9. Juni 2013 überprüft.

ähnlich wie die Ausleihdaten, unter anderem Hinweise auf Zeiten besonders hoher Besucherfrequenz, auf die man dann beispielsweise mit angepassten Öffnungszeiten reagieren kann.

Webseiten- und OPAC-Nutzung

Bibliotheken bieten viele Dienstleistungen auch im Internet an. Deshalb ist die Ermittlung der Nutzung ihrer Onlineangebote bedeutsam. So kann man zum Beispiel feststellen, ob arbeitsintensive Angebote wie Online-Tutorien, Datenbankempfehlungen oder Veranstaltungsankündigungen wahrgenommen werden oder ob hier Handlungsbedarf besteht, indem die entsprechenden Angebote sichtbarer präsentiert, besser beworben, inhaltlich überarbeitet oder vielleicht sogar eingestellt werden. Es ist unbedingt empfehlenswert, den eigenen Webauftritt mit Webstatistik-Werkzeugen zu untersuchen (siehe zur Einführung in die Web-Analyse vertiefend Hassler 2012). Hier gibt es zahlreiche kostenfreie und kostenpflichtige Angebote. Deren sachgerechte Nutzung ist allerdings nicht ganz einfach: Es gilt, datenschutzrechtliche Restriktionen ebenso zu beachten wie die Tatsache, dass es unterschiedlichste Nutzungsindikatoren gibt, die nicht ohne weiteres interpretierbar sind. Beispielsweise sollte man bedenken, dass ein nicht unerheblicher Teil der Nutzung einer Webseite zurückzuführen sein kann auf automatisierte Webseitenaufrufe, zum Beispiel durch Webcrawler von Suchmaschinen.

Der Webkatalog einer Bibliothek ist dagegen technisch häufig kein integraler Bestandteil der Bibliothekswebseite selbst, sondern an das jeweils eingesetzte Bibliothekssystem gekoppelt. Dort werden gegebenenfalls auch für den OPAC Nutzungsstatistiken bereitstellt, die dann jedoch aufgrund anderer Zählweisen nicht zwingend vergleichbar sind mit den für die Webseitennutzung ermittelten Werten.

In jüngster Vergangenheit gibt es darüber hinaus im Rahmen des Bibliotheksindex BIX und der Deutschen Bibliotheksstatistik Versuche einer einheitlichen Erhebung der Webseiten- und OPAC-Nutzung auf Basis eines speziellen Zählpixel-Verfahrens.

Daten der Kosten- und Leistungsrechnung

Nur angedeutet werden kann an dieser Stelle, dass an vielen öffentlichen Einrichtungen im Rahmen der Kosten- und Leistungsrechnung viele Daten zu Arbeitsprozessen erhoben werden, die auch für eine Optimierung des nutzerbezogenen Dienstleistungsangebots genutzt werden können und sollen.

Statistiken zur Nutzung elektronischer Ressourcen

Nutzungsstatistiken für elektronische Ressourcen gehören zu den wichtigen internen Datenquellen, die auch Rückschlüsse auf das Nutzerverhalten zulassen. Es gibt mehrere Quellen für solche Daten:

- Die Anbieter der Ressourcen selbst stellen entsprechende Informationen bereit. Leider ist die Form der Bereitstellung sehr unterschiedlich. Das betrifft zunächst den Zugriff auf die Daten, zum Beispiel über einen geschützten Bereich auf dem Server des Anbieters oder als E-Mail auf Nachfrage. Aber auch die erhobenen Nutzungsdaten selbst sind heterogen. Zwar gibt es seit 2002 mit COUNTER (Counting Online Usage of Networked Electronic Resources) (siehe <http://www.projectcounter.org/>) einen ständig weiterentwickelten Standard für die Erfassung der Nutzung von elektronischen Zeitschriften und Datenbanken (siehe Shepherd 2010). Aber längst nicht alle Verlage und Datenbankanbieter stellen COUNTER-kompatible Daten bereit (vgl. dazu und zum Folgenden Lorenz 2010: passim). Hinzu kommt, dass auch die Interpretation von COUNTER-Daten nicht unproblematisch ist, wenn zum Beispiel bei elektronischen Zeitschriften ein Nutzungsvor-

gang gleichgesetzt wird mit einem Artikel-Download, ohne dass klar ist, wer den heruntergeladenen Artikel wie genutzt hat.

- Neben den anbieterseitig bereitgestellten Daten gibt es weitere (unvollständigere) Datenquellen für die Messung der E-Ressourcen-Nutzung. So können zum Beispiel Bibliotheken, die ihre elektronischen Zeitschriftenbestände in der Elektronischen Zeitschriftenbibliothek (EZB) (siehe <http://rzblx1.uni-regensburg.de/ezeit/>) nachweisen, ermitteln, wie oft über die EZB auf ein bestimmtes E-Journal zugegriffen wurde. Ähnliche Statistikfunktionen stehen auch bei manchen Linkresolver-Systemen zur Verfügung, die vor allem wissenschaftliche Bibliotheken zur Verfügbarkeitsanzeige für elektronische Publikationen nutzen.
- Die Erhebung der Nutzungsintensität von E-Ressourcen ist aus der Perspektive der bibliothekarischen Nutzerforschung aus ganz unterschiedlichen Gründen bedeutsam: Beispielsweise könnte man nach der Einführung eines gemeinsamen Suchportals für mehrere E-Ressourcen aus einem merklichen Anstieg dieser E-Ressourcen-Nutzung darauf schließen, dass sich durch das Portal die Sichtbarkeit dieser Ressourcen für die Nutzer erhöht hat.

Feedbackbögen, Reklamationen, Gästebücher, Facebook-Pinnwandeinträge usw.

Manche Bibliotheken bieten ihren Nutzern unterschiedliche Möglichkeiten, ihre Meinung zur Bibliothek im Allgemeinen sowie zum Medien- und Dienstleistungsangebot zu artikulieren. Dazu gehört zum Beispiel die Möglichkeit, Feedbackbögen auszufüllen (online oder in Papierform), Reklamationen anonym über einen Beschwerdebriefkasten kundzutun, einen Eintrag in einem virtuellen oder physischen Gästebuch zu hinterlassen oder aber einen Pinnwand-Eintrag in der Facebook-Präsenz der Bibliothek zu machen. Es lohnt sich, diese Informationen regelmäßig und systematisch auszuwerten, denn wer sich als Nutzer die Mühe macht, einen dieser Kommunikationswege zu nutzen, hat auch das Bedürfnis, „seiner“ Bibliothek etwas mitzuteilen: Vielleicht ist ja die Beleuchtung an bestimmten Arbeitsplätzen unzureichend, vielleicht funktioniert der WLAN-Zugang nicht überall problemlos, oder vielleicht finden die Lesung aus einem aktuellen Sachbuch über Bildungsarmut und die anschließende Podiumsdiskussion dazu eine so positive Resonanz, dass es sich lohnt, ähnliche Angebote auch weiterhin zu unterbreiten?

Frühere Erhebungen in Ihrer Bibliothek

Nicht zu vergessen sind Untersuchungen, die vielleicht schon zu einem früheren Zeitpunkt in der eigenen Bibliothek durchgeführt wurden, zum Beispiel Zufriedenheitsumfragen, Wettbewerbsanalysen oder Imageanalysen. Auch wenn die entsprechenden Befunde möglicherweise nicht mehr aktuell sind, hilft ein Blick darauf doch bei der Konzeption neuer Untersuchungen zu anstehenden Problemen.



Tipp

Überlegen Sie einmal genau, welche Daten in Ihrer Bibliothek erhoben werden und welche Ansprechpartner Ihnen dazu mehr sagen können. Vielleicht stoßen Sie schon so auf Informationen, von denen Sie gar nicht wussten, dass diese bereits vorhanden sind.

Externe Quellen sind insbesondere von Bedeutung, wenn Sie sich über das Umfeld, Arbeitspraktiken und Gewohnheiten Ihrer Zielgruppe informieren wollen. So sind Statistiken beispielsweise hilfreich, wenn Sie etwas über die demografischen Faktoren in Ihrer Stadt wie Alters- oder Bildungsstruktur oder über die Zahl der Medizin-Studierenden in Ihrem Bundesland erfahren wollen. Abgeschlossene Studien von Bildungsforschungsinstituten, aber auch Unternehmensberatungen geben manchmal

Aufschluss über die Lebenssituation oder Einstellung ausgewählter Bevölkerungsgruppen zu Aspekten wie Social Media oder Medienkonsum. Solche Informationen können für das eigene Marktforschungsprojekt bereits sehr informativ sein. Zu den externen Quellen, die sehr nützlich sind, zählen beispielsweise:

Amtliche Statistiken

- Statistisches Bundesamt (zum Beispiel Hochschulstatistik)
- Statistische Landesämter
- Statistische Ämter der Gemeinden
- Statistisches Amt der Europäischen Gemeinschaften

Ministerien auf Bundes- und Landesebene

zum Beispiel:

- 19. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks „Die wirtschaftliche und soziale Lage der Studierenden in der Bundesrepublik Deutschland 2009“, herausgegeben vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (siehe <http://www.studentenwerke.de/pdf/Hauptbericht19SE.pdf>)
- HISBUS Online-Panel (siehe http://www.hisbus.de/home/index_html)
- Studierendensurvey, durchgeführt von der AG Hochschulforschung der Universität Konstanz (siehe <http://cms.uni-konstanz.de/ag-hochschulforschung/studierendensurvey/>)

Verbände und Vereine

zum Beispiel die im Dachverband „Bibliothek & Information Deutschland (BID) – Bundesvereinigung Deutscher Bibliotheks- und Informationsverbände e. V.“ zusammengeschlossenen Einrichtungen (siehe <http://www.bideutschland.de/>)

Bildungsforschungsinstitute

Unternehmensberatungen und Unternehmen

zum Beispiel:

- Schüler- und Absolventenbarometer der trendence Institut GmbH, Berlin
- Continental Studentenumfrage 2012 (siehe http://www.continental-corporation.com/www/presseportal_com_de/themen/initiativen/studentenumfragen/deutschland/2012_deutschland/)
- Ernst & Young „Studenten in Deutschland 2009“ (siehe: http://blog.recruitment.de/wp-content/uploads/2009/09/Studentenstudie_2009.pdf)
- Unicensus der univativ GmbH & Co. KG (siehe http://www.univativ.de/site/misc/unicensus11/files/unicensus2011_Ergebnispraesentation.pdf)

Marktforschungsinstitute

zum Beispiel:

- ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V.
- Forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen
- GfK-Gruppe
- Infas
- Institut für Demoskopie Allensbach
- Ipsos
- Nielsen
- TNS Emnid
- TNS Infratest

Allgemeine Fachpublikationen

- Zeitungen und Zeitschriften, zum Beispiel UNICUM Studentenmatrix (siehe <http://www.unicum-media.de/leistungen/marktforschung/studentenmatrix.html>)
- Fachbücher und Fachzeitschriften (siehe zum Beispiel Schmölling 2005; Schuler/Hell 2008)

Suchmaschinen, Linklisten, Fachportale

zum Beispiel Deutscher Bildungsserver (siehe <http://www.bildungsserver.de/>), Hochschulkompass (siehe <http://www.hochschulkompass.de/>)

Exkurs: Was man nicht mehr selbst erforschen muss – und wenn doch: wie man sich helfen lassen kann

In der bibliothekarischen Nutzerforschung ist es nicht immer notwendig, gleich „das Rad neu zu erfinden“. In manchen Fällen muss man gar nicht selbst eine Studie durchführen, weil es bereits Untersuchungen gibt, auf deren Ergebnisse man sich stützen kann.

So gibt es beispielsweise zahlreiche Studien zum Informationsverhalten von Wissenschaftlern unterschiedlicher Disziplinen, deren Ergebnisse weitgehend übereinstimmen (siehe exemplarisch Boekhorst et al. 2003; Case 2012; Spink 2011; Sühl-Strohmenger 2008): Wissenschaftler wenden mehrere Stunden wöchentlich für die Suche nach für ihre Arbeit relevanten Informationen auf. Der typische Sucheinstieg erfolgt über allgemeine Internetsuchmaschinen, und spezifische Suchinstrumente für wissenschaftliche Informationen sollten hinsichtlich der Breite ihres Angebots und ihrer Bedienbarkeit möglichst „Google-like“ sein. Es gibt die Erwartung, auf möglichst alle relevanten Ressourcen online direkt am eigenen Arbeitsplatz zugreifen zu können. Hier bedarf es also nicht unbedingt eigener Untersuchungen, die diese Befunde letztlich ohnehin nur bestätigen würden. Es kann vielmehr ausreichen, sich gezielt die Befunde solcher Untersuchungen anzusehen, deren Fragestellung für die eigene Einrichtung von besonderem Interesse ist. Das bedeutet allerdings nicht, dass man nicht im Einzelfall doch selbst eine Untersuchung durchführt, weil deren auf die eigene Einrichtung bezogenen Befunde beispielweise Entscheidungsträger im Umfeld der eigenen Bibliothek eher davon überzeugen, bestimmte Veränderungen wie beispielweise eine Ausweitung der Öffnungszeiten oder einen Ausbau des E-Ressourcen-Angebots in Angriff zu nehmen.

Für den Bereich der öffentlichen Bibliotheken sei exemplarisch auf eine 2012 vorgestellte Studie zu den Ursachen und Gründen für die Nichtnutzung von Bibliotheken verwiesen, die im Auftrag des Deutschen Bibliotheksverbands von der Stiftung Lesen e. V. durchgeführt wurde (siehe <http://www.bibliotheksverband.de/dbv/projekte/nichtnutzungsstudie.html>). Die auf einer Befragung basierende Studie macht unter anderem deutlich, dass es wichtig ist, Menschen bereits möglichst früh, nämlich im Kindesalter, an Bibliotheken heranzuführen, um eine dauerhafte Bindung an Bibliotheken zu erzeugen. Außerdem zeigt die Untersuchung die Bedeutung digitaler Angebote für die Gewinnung von Kunden und vieles andere.

Häufig ist es natürlich so, dass man für die eigene Einrichtung ganz spezielle Fragen beantworten muss, auf die sich nicht einfach Antworten in schon vorhandenen Untersuchungen finden: Wie zufrieden sind die Bibliotheksnutzer mit den angebotenen Dienstleistungen, der Kompetenz oder der Serviceorientierung der Bibliotheksmitarbeiter? Wo bestehen Verbesserungspotenziale oder konkretes Interesse an

neuen Dienstleistungen? Wie ist es um die Benutzerfreundlichkeit der elektronischen Angebote der eigenen Bibliothek bestellt? Wie sollten die Bibliotheksräume, beispielsweise im Rahmen größerer Umbaumaßnahmen oder eines Neubaus, gestaltet werden, um ein optimales Arbeitsumfeld zu ermöglichen?

Dennoch sind längst nicht all diese Fragen so spezifisch, dass für ihre Beantwortung eine völlig neue Untersuchung konzipiert werden müsste. Möglicherweise haben sich andere Bibliotheken unter ähnlichen Bedingungen mit diesen oder ähnlichen Fragestellungen befasst und sind bereit, Dritten ihre Instrumente zur Nachnutzung zur Verfügung zu stellen und methodische Hilfestellung zu geben. Hier lohnt gewiss eine Literaturrecherche oder eine Nachfrage über einschlägige fachliche Mailinglisten, Diskussionsforen oder Ähnliches.

Allein die Möglichkeit, von anderen entwickelte Instrumente zu übernehmen, führt noch nicht zum Ziel: Gegebenenfalls müssen Sie diese Instrumente anpassen an die Besonderheiten Ihrer Institution – einmal ganz abgesehen davon, dass Sie die Untersuchung natürlich auch praktisch durchführen, Ihre Ergebnisse aufbereiten und auswerten müssen. Der damit verbundene Mehraufwand ist oft mit dem Stammpersonal nicht zu bewältigen.

Eine Lösungsmöglichkeit ist die Vergabe entsprechender Werkverträge an Studierende mit sozial- oder bibliothekswissenschaftlichem Hintergrund. Ebenso gewinnbringend kann die Definition entsprechender Praktikumsprojekte sein: Gerade Studierende der Bibliotheks- und Informationswissenschaft müssen während ihres Studiums Pflichtpraktika absolvieren, in deren Verlauf mitunter auch eigenständige Praktikumsprojekte zu bearbeiten sind. Noch weitergehend ist die Möglichkeit, im Rahmen einer Examensarbeit (Bachelor- oder Masterarbeit) umfassendere Nutzerstudien konzipieren und durchführen zu lassen. Schon diese wenigen Beispiele zeigen, dass gerade die Zusammenarbeit mit bibliothekarischen Ausbildungseinrichtungen für beide Seiten bereichernd sein kann: Die Studierenden gewinnen wertvolle Praxiserfahrung – und die Bibliotheken wichtige Erkenntnisse für die Optimierung ihres Serviceangebots.

Ein Blick in die Open-Access-Zeitschriften „Evidence Based Library and Information Practice“ (siehe <http://ejournals.library.ualberta.ca/index.php/EBLIP>) und „Information Research“ (siehe <http://informationr.net/ir/index.html>) kann sich lohnen. Dort werden die Ergebnisse wissenschaftlicher Untersuchungen zu der Frage publiziert, wie Menschen in unterschiedlichen Umfeldern nach Informationen suchen und mit Informationen umgehen.

Auch eine gezielte Suche im Informationsportal für die Bibliotheks-, Buch- und Informationswissenschaften, b2i (siehe <http://www.b2i.de/>), mit Begriffen wie „Informationsverhalten“ oder „information seeking behavior“ kann in diesem Zusammenhang sehr hilfreich sein.

Einschlägige Mailinglisten und weitere Möglichkeiten der bibliothekarischen Fachkommunikation werden auf der Seite [Bibliothekportal.de](http://www.bibliothekportal.de) ausführlicher vorgestellt (siehe <http://www.bibliothekportal.de/bibliotheken/bibliothekarische-fachkommunikation.html>).

Bei folgenden Institutionen kann man am ehesten hilfreiche Informationen zu bibliothekarischen Nutzerstudien und gegebenenfalls auch Unterstützung bei deren Konzeption und Durchführung finden:

- **Bibliotheksverbände und -vereinigungen auf nationaler und internationaler Ebene:** Für Deutschland sind hier die bibliothekarischen Institutionen- und Personalverbände zu nennen, die sich zum Dachverband „Bibliothek und Information Deutschland“ (BID) (siehe <http://www.bideutschland.de/>) zusammengeschlossen haben. Sie betreiben im Rahmen des „Kompetenznetzwerks für Bibliotheken“ unter anderem die Internetseite [Bibliothekportal.de](http://www.bibliothekportal.de) (siehe <http://www.bibliothekportal.de/>). Zu erwähnen ist außerdem die Deutsche Gesellschaft für Informationswissenschaft und Informationspraxis e. V. (DGI) (siehe <http://www.dgi-info.de/>).



Tip

2.3 Typen von Untersuchungsdesigns und Beispiele aus der Bibliothekswelt

Wenn die Entscheidung gefallen ist, selbst eine Untersuchung durchzuführen, stellen sich wichtige Fragen nach dem Wie:

- **Untersuchungsansatz:** Geht es eher darum, Aussagen über einen möglichst großen Personenkreis zu treffen, oder darum, durch eine intensive Beschäftigung mit einem kleinen Personenkreis neue Erkenntnisse zu gewinnen?
- **Untersuchungsintervalle:** Ist es notwendig, Entwicklungen im Zeitverlauf zu untersuchen, oder reicht die Betrachtung nur eines Zeitpunkts aus, um eine bestimmte Frage zu beantworten?
- **Untersuchungsform:** Geht es um die möglichst zweifelsfreie Feststellung eines Ursache-Wirkungs-Zusammenhangs?
- **Untersuchungsthematik:** Soll die Untersuchung nur einem Thema oder mehreren gewidmet sein?
- **Untersuchungsstichprobe:** Auf welche Weise werden die Personen ausgewählt, die an der Untersuchung teilnehmen sollen?
- **Untersuchungsinstrumente:** Wie werden Informationen gewonnen, zum Beispiel durch Befragung und/oder Beobachtung?

Diese Fragen veranschaulichen bereits einige der Punkte, die eine empirische Untersuchung kennzeichnen; man spricht hier auch vom Untersuchungsdesign (vgl. zum Folgenden Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2009: 87f.; Kuß/Eißend 2010: 43ff.). Ihre Kenntnis erleichtert auch die Konzeption der eigenen Untersuchung. In den nachfolgenden Abschnitten werden die vier Aspekte „Untersuchungsansatz“, „Untersuchungsintervalle“, „Untersuchungsform“ und „Untersuchungsthematik“ vorgestellt und anhand von Beispielen aus der Bibliothekswelt erläutert. Daran schließt sich ein ausführlicheres Kapitel zu Auswahlverfahren für Stichproben an (Kapitel 3). Die in der Marktforschungspraxis bedeutsamen Untersuchungsinstrumente, Befragung und Beobachtung, werden dann in Kapitel 4 dargestellt.

2.3.1 Untersuchungsansatz: qualitative oder quantitative Untersuchungen

An anderer Stelle (siehe dazu Abschnitt 1.6) wurde bereits der Typ der explorativen Untersuchung angesprochen. Charakteristisch für diesen Untersuchungstyp ist ihre qualitative Ausrichtung, denn es geht mehr um das „Entdecken“ von Phänomenen, weniger um das Auszählen von Häufigkeiten. Gemeint ist damit, dass Daten zu den untersuchenden Sachverhalten nicht mit stark standardisierten, vergleichsweise unflexiblen Instrumenten wie Fragebögen erhoben werden. Vielmehr kommen hier Instrumente zum Einsatz, die es erlauben, auf die Besonderheiten einzelner Personen bzw. Personengruppen einzugehen. Die Datenanalyse erfolgt dann auf Grundlage systematisch-interpretierender Verfahren. Man führt qualitative Untersuchungen oft dann durch, wenn über den zu untersuchenden Sachverhalt noch wenig bekannt ist und wenn es zunächst vor allem darum geht, ein tieferes Verständnis für komplexe Sachverhalte zu entwickeln. Stellen Sie sich beispielsweise vor, dass Sie eine fragebogenbasierte Kundenzufriedenheitsbefragung in Ihrer Bibliothek durchgeführt haben. Dabei wurde deutlich, dass die Nutzer die mit den Arbeitsbedingungen in der Bibliothek unzufrieden sind, aber Sie wissen nicht, woran das liegt: an der Beleuchtung, am Mobiliar, an der Zahl der Arbeitsplätze? Um den Ursachen für die Unzufriedenheit

auf den Grund zu gehen, könnte es sich lohnen, mit einer kleineren Nutzergruppe intensiver ins Gespräch zu kommen, um herauszufinden, wie Sie die Arbeitsbedingungen für Ihre Kunden verbessern könnten.

Typisch für qualitative Untersuchungen sind

- weitgehend unstandardisierte Erhebungsinstrumente, also zum Beispiel ein grober Gesprächsleitfaden für Einzelgespräche mit Experten anstelle eines komplexen, standardisierten Fragebogens, wie er bei (Repräsentativ-)Befragungen zum Einsatz kommt;
- eine meist nur geringe Zahl von in die Untersuchung einbezogenen Personen;
- die bewusste, nicht-zufällige Auswahl der Untersuchungsteilnehmer, bei denen es sich beispielsweise um Vertreter „typischer“ Nutzergruppen einer Universitätsbibliothek wie Studierende, wissenschaftliche Mitarbeiter oder interessierte, universitätsexterne Personen (Hobbyhistoriker usw.) handeln kann;
- Durchführung der Datensammlung durch speziell ausgebildete Experten, die die zu untersuchenden Sachverhalte gut kennen und deshalb in der Lage sind, die Untersuchung zu „steuern“, zum Beispiel durch gezieltes Nachfragen;
- der weitgehende Verzicht auf die für standardisierte Befragungen typischen, quantifizierenden Angaben wie zum Beispiel „43 Prozent der Befragten sagten, dass ...“.

Anwendungsbereiche für qualitative Untersuchungen sind beispielsweise die Gestaltung von Bibliotheksräumen oder bibliothekarischen Onlineangeboten (siehe dazu Abschnitt 4.4). So sollte eine Stadtbibliothek in die Konzeption einer neuen Kinderlesecke sicher eher eine überschaubare Anzahl von Eltern einbeziehen und mit den Angehörigen dieser sogenannten Fokusgruppe entsprechende Bedarfe diskutieren als eine repräsentative Nutzerbefragung mittels eines standardisierten Fragebogens durchführen. Diese Eltern werden von Ihnen eingeladen, und Sie unterhalten sich dann mit ihnen bei einem Kaffee und Gebäck darüber, wie die Lesecke möglichst kinderfreundlich zu gestalten wäre. Dabei benutzen Sie zwar einen Gesprächsleitfaden, damit Sie keinen wichtigen Aspekt vergessen, geben aber ansonsten den Eltern die Möglichkeit, ihre eigenen Vorstellungen zu formulieren und zu diskutieren. Dieses Gespräch zeichnen Sie, natürlich mit dem Einverständnis der befragten Eltern auf, um es anschließend schriftlich zusammenzufassen (im Fachjargon: „zu transkribieren“) und systematisch wesentliche Punkte herauszuarbeiten.

Von den qualitativen sind die quantitativ ausgerichteten Untersuchungen zu unterscheiden. Typisch für solche Untersuchungen sind

- Nutzung von zumeist stark standardisierten Erhebungsinstrumenten;
- vergleichsweise große Fallzahlen, d.h. Einbeziehung relativ vieler Personen in die Untersuchung;
- Bildung einer Stichprobe entweder mittels Zufallsauswahl oder bewusster Auswahlverfahren;
- Möglichkeit der Durchführung der Untersuchung auch durch geschulte Laien;
- Datenanalyse mittels statistischer Verfahren;
- die numerische, also zahlenmäßige Darstellung empirischer Sachverhalte (zum Beispiel die Verteilung bestimmter Merkmale in einer Personengruppe), wobei einzelne Messwerte auch zueinander oder mit sonstigen Sachverhalten in Beziehung gesetzt werden können;
- Nutzung der Befunde für Aussagen über die konkret untersuchte Gruppe oder, falls bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind, über die interessierende Gesamtheit (siehe dazu Abschnitt 3.2).

Was zunächst abstrakt klingt, lässt sich mit einem Blick auf die Praxis leicht veranschaulichen, zumal quantitative Untersuchungen und hier insbesondere quantitative Befragungen weitverbreitet sind (siehe dazu Abschnitt 4.2.2). Ein ganz typisches Beispiel für eine solche Untersuchung wäre eine schriftliche Kundenzufriedenheitsbefragung mittels eines Fragebogens, die eine Universitätsbibliothek unter den Studierenden ihrer Universität durchführt. Die Teilnehmer an der Befragung werden dabei mit einem Zufallsverfahren ausgewählt.

Es ist in der Marktforschungspraxis durchaus üblich, qualitative und quantitative Verfahren miteinander zu kombinieren. In der qualitativen Phase werden Phänomene „entdeckt“ (zum Beispiel dass Jugendliche gern sonntags in die Bibliothek kommen würden), in der quantitativen Phase wird ausgezählt, wie bedeutsam diese Phänomene tatsächlich sind. Besuchen bei einer einmonatigen, probeweisen Sonntagsöffnung wirklich überdurchschnittlich viele Jugendliche Ihre Bibliothek, oder waren beim ersten Gespräch nur „heavy user“ dabei? Dass man qualitative und quantitative Verfahren kombiniert, ist also durchaus üblich. Man spricht mitunter auch von „Triangulation“ und meint damit die Anwendung verschiedener Methoden bei der Untersuchung desselben Phänomens. Damit will man von den Stärken unterschiedlicher Methoden profitieren und zugleich deren Schwächen ausgleichen.

Bestimmte Erhebungsinstrumente können nicht von vornherein einem bestimmten Untersuchungsansatz – quantitativ oder qualitativ – zugeordnet werden. Nehmen wir Befragungen. Diese können mit einer kleinen Checkliste bzw. einem Leitfaden mehr oder weniger „aus dem Bauch heraus“ durchgeführt werden. Sie können aber auch nach strikten Regeln mit immer denselben Formulierungen ablaufen. Das heißt, das Instrument „Befragung“ kann sowohl in qualitativen als auch in quantitativen Studien zum Einsatz kommen.

2.3.2 Untersuchungsintervalle: Querschnitts- oder Längsschnitt-Untersuchungen

Es gibt unterschiedlichste Anlässe für Marktforschungsuntersuchungen. Bei manchen handelt es sich eher um seltene oder einmalige Ereignisse. So könnte zum Beispiel der Neu- oder Umbau einer Bibliothek ein Grund sein für eine Studie zur optimalen Gestaltung der Arbeitsumgebung unter Einbeziehung der Nutzer. Demgegenüber könnte eine größere Fachbibliothek durchaus Interesse daran haben zu wissen, wie sich das Rechercheverhalten und die Informationsbedürfnisse ihrer Nutzer im Zeitverlauf ändern, zum Beispiel vor dem Hintergrund technischer Entwicklungen oder weil sich der berufliche Status der Nutzer ändert, beispielsweise beim Übergang vom Studium ins Berufsleben.

Solch unterschiedlichen Untersuchungsanlässen kann man durch ein entsprechendes Untersuchungsdesign Rechnung tragen. Im ersten Beispiel würde man sich auf die Betrachtung eines Zeitpunkts bzw., in der Praxis, eines eng begrenzten Zeitraumes beschränken und beispielsweise Design-Workshops (siehe dazu Abschnitt 4.4.1) mit einer Repräsentativbefragung zu den Arbeitsgewohnheiten in der Bibliothek kombinieren. Bei Untersuchungen, die auf einen Zeitpunkt fokussiert sind, handelt es sich um **Querschnitts-Untersuchungen**.

Selbstverständlich können sich auch Querschnitts-Untersuchungen inhaltlich auf Vergangenes oder Zukünftiges beziehen; so könnte man zum Beispiel zu erfragen versuchen, wie häufig ein Erwachsener im Teenageralter eine Bibliothek besucht hat oder ob er plant, in den nächsten fünf Jahren regelmäßig eine Bibliothek zu besuchen. Allerdings muss man damit rechnen, dass die Antworten auf vergangenheitsbezogene Fragen aufgrund von Erinnerungsmängeln verzerrt sind und dass zukunftsbezogene

Aussagen ebenfalls unzuverlässig sind, weil die Befragten zukünftige Entwicklungen nur sehr begrenzt vorhersehen können.

Die Stärke von Querschnitts-Untersuchungen liegt also eher in der Erfassung gegenwartsbezogener Sachverhalte. Hier ermöglichen sie dann Vergleiche zwischen verschiedenen Personengruppen, zum Beispiel ob Mädchen im Alter zwischen 14 und 19 Jahren häufiger eine Bibliothek besuchen als gleichaltrige Jungen, oder die Ermittlung von Zusammenhängen zwischen bestimmten Sachverhalten, also beispielsweise ob es einen negativen Zusammenhang gibt zwischen der Intensität der Fernsehnutzung einerseits und der Lesehäufigkeit andererseits.

Im letzten Fall ist allerdings zu bedenken, dass solche Zusammenhänge nicht zwingend auf eine direkte Ursache-Wirkungs-Beziehung hindeuten, die sich zuverlässiger mit experimentellen Untersuchungsdesigns (siehe Abschnitt 2.3.3) ermitteln lässt. So könnte es beispielsweise sein, dass Personen aus einem bestimmten Stadtteil überdurchschnittlich häufig die Bibliothek besuchen; gleichzeitig stellt man fest, dass sich diese Personen, gemessen an allen untersuchten Personen, durch ein überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau auszeichnen. Dennoch wäre es leichtfertig, auf einen direkten, ursächlichen Zusammenhang zwischen Bildungsniveau und Bibliotheksbesuch zu schließen. Vielmehr könnte es ja sein, dass das die überdurchschnittlich hohe Bibliotheksbenutzung zumindest teilweise auch damit zusammenhängt, dass sich die Bibliothek eben genau in dem Stadtteil befindet, aus dem überdurchschnittlich viele ihrer Nutzer kommen.

Dass Querschnitts-Untersuchungen Vergleiche zwischen Personengruppen ermöglichen, gilt auch noch in anderer Hinsicht: Man kann nämlich auch die Ergebnisse ähnlicher Querschnitts-Untersuchungen miteinander vergleichen, die zu unterschiedlichen Zeitpunkten durchgeführt wurden. In diesem Fall werden dann, ungeachtet möglicher Überschneidungen, nicht identische Personengruppen miteinander verglichen. Ein denkbare Beispiel aus dem Bibliotheksbereich wäre eine in regelmäßigen Abständen, vielleicht alle fünf Jahre, durchgeführte Kundenzufriedenheitsbefragung auf Basis eines weitgehend identischen Fragebogens. So lassen sich durchaus Veränderungen bei bestimmten Sachverhalten ermitteln. Falls beispielsweise die durchschnittliche Zufriedenheit mit den Öffnungszeiten einer Bibliothek seit der letzten Kundenzufriedenheitsbefragung deutlich zugenommen hat und falls die Bibliothek zwischenzeitlich ihre Öffnungszeiten substanziell ausgeweitet hat, wird man das als Beleg für den Erfolg der geänderten Öffnungszeiten interpretieren. Man kann jedoch nichts darüber sagen, inwieweit die gestiegene durchschnittliche Zufriedenheit mit den Öffnungszeiten zurückzuführen ist auf individuelle Änderungen bei einzelnen Personen, denn für die beiden Kundenzufriedenheitsbefragungen wurden jeweils neue Personenstichproben gebildet.

Genau um solche individuellen Änderungen im Zeitverlauf zu erfassen, kann man **Längsschnitt-Untersuchungen** durchführen. Bekannt und in der Marktforschungspraxis von einer gewissen Bedeutung sind hier die sogenannten Panel-Untersuchungen, bei denen beispielsweise dieselben Personen zu denselben Sachverhalten befragt werden, und zwar wiederholt zu unterschiedlichen Zeitpunkten. Ein möglicher Anwendungsfall wäre die eingangs angesprochene Untersuchung der Entwicklung von Informationsbedürfnissen und Rechercheverhalten einer bestimmten Personengruppe im Zeitverlauf. Durch die wiederholte Messung bei denselben Personen können Änderungen bei der durchschnittlichen Ausprägung bestimmter Merkmale, zum Beispiel der Lesehäufigkeit, bezogen werden auf individuelle Veränderungen bei den untersuchten Personen, zum Beispiel im Hinblick auf ihren beruflichen Status (Ausbildung, berufstätig, im Ruhestand). Allerdings sind Panel-Untersuchungen aufwändig und mit spezifischen Problemen behaftet; so muss man beispielsweise Lösungen

für das Problem der „Panel-Sterblichkeit“ finden, also dafür, dass Personen auf Dauer nicht bereit oder willens sind, sich weiter an der Untersuchung zu beteiligen (siehe dazu Kuß/Eisend 2010: 145ff.). Für die bibliothekarische Nutzerforschung sind Längsschnitt-Designs daher von geringerer Bedeutung und sollen hier nicht vertieft behandelt werden.

2.3.3 Untersuchungsform: experimentelle und quasi-experimentelle Untersuchungen

Im vorstehenden Abschnitt wurde schon erwähnt, dass die Untersuchung von Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen nicht ganz einfach ist. Um dieses Problem zu lösen, wurden experimentelle Untersuchungsdesigns entwickelt.

Die Grundidee dabei ist die gezielte Manipulation einer unabhängigen Variablen (der Ursache), wobei die Auswirkung dieser Manipulation – man spricht auch vom „experimentellen Stimulus“ – auf die sogenannte abhängige Variable (die Wirkung) gemessen wird (vgl. speziell dazu und zum Folgenden Fantapié Altobelli 2011: 134ff.; Kuß/Eisend 2010: 147ff.). Die Messung der Veränderungen von Ursache und Wirkung bei den jeweils interessierenden Verhaltensweisen oder Einstellungen erfolgt dabei mittels der Methoden, die in den folgenden Kapiteln ausführlicher vorgestellt werden: Befragung und/oder Beobachtung.

Erinnert sei in diesem Zusammenhang an das bereits angesprochene Beispiel (siehe Abschnitt 1.7), bei dem es darum ging festzustellen, welchen Einfluss die unterschiedliche Gestaltung funktional identischer OPAC-Benutzeroberflächen darauf hat, wie effizient und effektiv Versuchspersonen vorgegebene Rechercheaufgaben mit den verschiedenen OPAC-Varianten lösen können. Ein anderes Beispiel wäre die Messung der Wirksamkeit einer neu entwickelten Schulungsmaßnahme für die OPAC-Recherche, indem beispielsweise eine bestimmte Personengruppe entsprechende Schulungen erhält und man durch Vorher-Nachher-Messungen festzustellen versucht, ob sich dadurch die Recherchekompetenz der geschulten Personen verbessert hat.

Man kann zwei wesentliche Formen von Experimenten unterscheiden:

- a. Beim sogenannten **Laborexperiment** definieren und kontrollieren die Untersuchungsverantwortlichen die Rahmenbedingungen.
- b. **Feldexperimente** dagegen finden in einer „natürlichen“, nicht eigens für die Untersuchung geschaffenen Umgebung statt.

Experimentelle Designs können im Einzelnen sehr komplex sein. Unter anderem spielen hier folgende Aspekte eine Rolle:

Experimental- und Kontrollgruppe:

Um festzustellen, ob gemessene Änderungen der abhängigen Variablen tatsächlich auf die Manipulation der unabhängigen Variablen zurückzuführen sind, werden häufig (mindestens) zwei Gruppen von Versuchspersonen gebildet: die Experimental- und die Kontrollgruppe. Nur die Angehörigen der Experimentalgruppe werden dem experimentellen Stimulus ausgesetzt, erhalten also beispielsweise die oben angesprochene Recherche-Schulung. Misst man nun die Recherchekompetenz der Angehörigen beider Gruppen, bevor die Angehörigen der Experimentalgruppe geschult wurden und danach, so würde man eine im Vergleich zur Kontrollgruppe deutlich verbesserte Recherchekompetenz bei den Angehörigen der Experimentalgruppe als Indiz für die Wirksamkeit des experimentellen Stimulus – sprich: der Schulungsmaßnahme – ansehen.

Zufällige Zuordnung der Versuchspersonen zur Experimental-/Kontrollgruppe:

Gleichwohl könnte der im vorgenannten Beispiel gemessene Unterschied auch auf eine ganz andere Ursache zurückzuführen sein. Es könnte sich beispielsweise um Studierende handeln, die, im Gegensatz zu den Angehörigen der Kontrollgruppe, alle noch eine Lehrveranstaltung besuchen, in deren Rahmen intensive Literaturrecherchen erforderlich sind. Diese Studierenden wären deshalb wesentlich geübter in der Durchführung von OPAC-Recherchen. Um solche systematischen Verzerrungen zu vermeiden, empfiehlt es sich, die Probanden nach dem Zufallsprinzip der Experimental- oder Kontrollgruppe zuzuordnen.

Konditionierung:

Ein weiteres Problem besteht darin, dass nicht der experimentelle Stimulus selbst die gemessene Veränderung herbeigeführt hat, sondern dass die Probanden durch die anfängliche Messung ihrer Recherchekompetenz bereits für das Problem sensibilisiert wurden und sich daher aus eigenem Antrieb mit dem Thema „Recherchieren im OPAC“ stärker befasst haben. Man spricht hier auch von Konditionierung. Dem kann man begegnen, indem man (mindestens) zwei Experimental- und Kontrollgruppen bildet, aber nur bei je einer Experimental- bzw. Kontrollgruppe eine Vorhermessung der Recherchekompetenz durchführt.

Zeitabhängigkeit der Wirkung des experimentellen Stimulus:

Zu berücksichtigen ist außerdem, dass die Wirkung des experimentellen Stimulus vom Faktor „Zeit“ abhängt. So wäre es wenig sinnvoll, nach Beendigung der OPAC-Schulung erst mehrere Monate zu warten, bevor man die Recherchekompetenz erneut misst. Falls der Zeitfaktor im Hinblick auf die Wirkung des experimentellen Stimulus von Bedeutung ist, kann dies berücksichtigt werden, indem man mehrere Experimental- und Kontrollgruppen bildet und die Messung der Wirkung des experimentellen Stimulus bei diesen Gruppen paarweise zu unterschiedlichen Zeitpunkten durchführt.

Intensität des experimentellen Stimulus:

Zudem kann die Stärke des gemessenen Effekts auch davon abhängen, wie intensiv die Angehörigen der Experimentalgruppe dem experimentellen Stimulus ausgesetzt waren. Im konkreten Beispiel könnten die Angehörigen der Experimentalgruppe ja an unterschiedlich vielen Sitzungen der Recherchekompetenz-Schulung teilgenommen haben. In diesem Fall könnte man die Experimentalgruppe abhängig von der Gesamtdauer der Schulungsteilnahme in Untergruppen einteilen und so eine differenziertere, intensitätsabhängige Messung der Wirkung des experimentellen Stimulus durchführen.

Einfluss mehrerer Stimuli:

Schließlich ist es auch denkbar, dass die gemessene Wirkung auf mehrere Ursachen zurückzuführen ist. Beispielsweise könnte ein Teil der Angehörigen der Experimentalgruppe zusätzlich zu der konventionellen Recherechschulung noch Zugang zu einem Online-Tutorium erhalten haben, das die Inhalte der Schulung vertieft. Auch hier würde sich eine differenzierte Messung durch die Bildung entsprechender Untergruppen anbieten.

Abschließend sei noch angemerkt, dass experimentelle Designs nicht beliebig gestaltbar sind, dass also auch nicht alle der vorgenannten Faktoren immer berücksichtigt werden können. Es ist beispielsweise bei Feldexperimenten nicht immer möglich, die Probanden zufällig einer Experimental- bzw. Kontrollgruppe zuzuordnen. So könnte

man sich ein Experiment vorstellen, bei dem das Textverständnis beim Lesen wissenschaftlicher Texte in gedruckter bzw. als E-Book verglichen werden soll. Falls, zum Beispiel aufgrund eines beschränkten Budgets, den Probanden nicht E-Book-Lesegeräte für die Dauer des Experiments zur Verfügung gestellt werden können, wäre man für die Durchführung des Experiments auf Personen angewiesen, die selbst bereits ein solches Lesegerät besitzen. In diesem Fall wäre also eine rein zufällige Zuordnung der Probanden zur Experimental- oder Kontrollgruppe nicht problemlos realisierbar. Experimente, bei denen keine vollständige Kontrolle aller Rahmenbedingungen und insbesondere auch keine zufallsbasierte Einteilung der Probanden in Experimental- und Kontrollgruppe möglich ist, heißen **Quasi-Experimente**.

2.3.4 Untersuchungsthematik: Einthemen- oder Mehrthemen-Untersuchungen

Ob eine Untersuchung ein Thema oder mehrere behandelt, ist in der Marktforschungspraxis besonders bei Befragungen von Bedeutung. Sofern hier mehrere Themen behandelt werden, spricht man auch von einer Omnibusumfrage. Omnibusumfragen haben den Vorteil einer höheren Kosteneffizienz, da bestimmten, mit der Organisation einer Befragung verbundenen Fixkosten (zum Beispiel für die Bildung einer Stichprobe) ein Mehr an Ergebnissen gegenübersteht.

Allerdings gibt es auch Fallstricke, beispielweise die Gefahr einer inhaltlichen „Überfrachtung“ der Befragung und damit einer Überlastung der Befragten oder aber nicht hinreichend bedachte „Wechselwirkungen“ zwischen Fragen zu verschiedenen Sachverhalten.

In der bibliothekarischen Praxis können sowohl Ein- als auch Mehrthemenuntersuchungen sinnvoll sein. So ist es denkbar, dass an einem Forschungsinstitut eine Entscheidung über den Kauf einer neuen Lizenz für ein Literaturverwaltungsprogramm ansteht, weil der Lizenzvertrag für das bislang genutzte Programm ausgelaufen ist. Aus diesem Anlass könnte die Institutsbibliothek durchaus eine kurze Befragung rund um das Thema „Literaturverwaltungssoftware“ durchführen, um zu erfahren, welche Programme bei den Bibliotheksnutzern besonders gefragt sind und welche Dienstleistungen (zum Beispiel Schulungen, Integration von Exportfunktionen für bestimmte Programme in den OPAC) die Bibliothek im Zusammenhang mit Literaturverwaltungssoftware anbieten sollte. Ebenso wäre es auch möglich, entsprechende Fragen in eine größere Nutzerbefragung zu integrieren, bei der es dann auch um ganz andere Aspekte geht wie Zufriedenheit mit den Bibliotheksdienstleistungen im Allgemeinen oder Fachdatenbanken, die aus Nutzersicht besonders wichtig sind.

Die Beantwortung der folgenden Fragen soll Ihnen dabei helfen, sich noch einmal die wesentlichen Sachverhalte in Erinnerung zu rufen, die für die Wahl eines bestimmten Untersuchungsdesigns wichtig sind. Entscheiden Sie jeweils, ob die einzelnen Aussagen richtig oder falsch sind.



Übung

Aussage	Richtig	Falsch
1 Ich will möglichst verallgemeinerbare, weitreichende Aussagen über die Zufriedenheit der Nutzer meiner Stadtteilbibliothek machen. Dazu konzipiere ich eine qualitative Untersuchung und führe möglichst intensive Gespräche mit wenigen ausgewählten Nutzern, die bestimmte Nutzergruppen (Kinder, Jugendliche usw.) repräsentieren. Nur so verstehe ich wirklich, wie die einzelnen Nutzergruppen „ticken“.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aussage	Richtig	Falsch
2 Eine Kundenbefragung ist sehr aufwändig. Sie kostet viel Zeit und Geld. Daher ist es immer gut, in einen Fragebogen möglichst viele Fragen zu allen Themen, die mich interessieren, aufzunehmen, damit sich der Aufwand auch lohnt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 In zwei vor drei Jahren bzw. vor einem Jahr durchgeführten Nutzerbefragungen wurde danach gefragt, ob die jeweils neu ausgewählten Befragten ein eigenes E-Book-Lesegerät besitzen. Der Anteil der E-Reader-Besitzer unter den Befragten ist zwischenzeitlich von 8 Prozent auf 21 Prozent gestiegen. Ich schließe daraus, dass es sinnvoll ist, dass E-Book-Angebot meiner Stadtteilbibliothek auszuweiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 Ich möchte den Webauftritt meiner Universitätsbibliothek von Grund auf neu gestalten. Dazu lasse ich zuerst ausgewählte Vertreter verschiedener Nutzergruppen (Studierende, wissenschaftliche Mitarbeiter usw.) vorgegebene Aufgaben mit der bestehenden Webseite lösen. Ihre Interaktionen dabei zeichne ich mit einer Spezialsoftware auf. Außerdem bitte ich die Versuchspersonen darum, ihr Verhalten laut zu erklären und zeichne auch das auf. Durch eine systematische Auswertung der so gewonnenen Daten erhalte ich wertvolle Hinweise für die Neugestaltung des Webauftritts.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 Die effektivste Vorgehensweise zur Evaluierung der neu gestalteten OPAC-Oberfläche meiner Bibliothek besteht darin, vor der Neugestaltung eine repräsentative Nutzerbefragung mittels eines standardisierten Fragebogens zum OPAC durchzuführen. Anhand der so gewonnenen Erkenntnisse versuchen die IT-Experten meiner Bibliothek dann, die Oberfläche neu zu gestalten. Den Erfolg dieser Maßnahme prüfe ich durch eine erneute, standardisierte Repräsentativbefragung, auf deren Grundlage ggf. weitere Änderungen der Oberfläche vorgenommen werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 Ich möchte die Nützlichkeit neuer Online-Tutorien zu zwei teuren Fachdatenbanken überprüfen. Dazu wähle ich ein experimentelles Design mit einer zufällig zusammengestellten Kontroll- und einer ebenfalls nach dem Zufallsprinzip zusammengesetzten Experimentalgruppe. Nur die Angehörigen der Experimentalgruppe erhalten Zugang zum Tutorium. Die Angehörigen beider Gruppen müssen Rechercheaufgaben mit den beiden Datenbanken lösen, wobei die Zeitdauer bis zur Lösung der Aufgaben bzw. die Abbruchquote als Indizien für das Ausmaß an Recherchekompetenz angesehen werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.4 Zusammenfassung

In diesem Kapitel wurden zunächst vier Kriterien vorgestellt, die dabei helfen, für eine Nutzerstudie die richtigen Informationsquellen und das passende Untersuchungsdesign zu finden: Nützlichkeit, Vollständigkeit, Aktualität und Wahrheit.

Es wurde auch deutlich, dass es zwei Wege gibt, das Thema „Nutzerforschung“ in Angriff zu nehmen: Primär- und Sekundärforschung, also die Durchführung einer eigenen Datenerhebung bzw. die Sammlung und Analyse bereits vorhandener Daten. Sekundärforschung ist in der Regel weniger aufwändig als Primärforschung, hat aber den Nachteil, dass sie natürlich nicht genau auf die Anforderungen mit Blick auf die

eigene Einrichtung zugeschnitten ist. Nicht unterschätzen sollte man übrigens in diesem Zusammenhang solche Daten, die in der eigenen Bibliothek ohnehin bereits erhoben werden wie zum Beispiel Ausleihdaten.

Zudem ist es nicht zwingend erforderlich, für jede Fragestellung selbst eine eigene Untersuchung von Grund auf neu zu konzipieren und durchzuführen. Es gibt zahlreiche Institutionen, die sich mit Nutzerforschung befassen und deren Untersuchungen entweder schon zur Beantwortung konkreter Fragen ausreichen oder aber zumindest Anregungen geben, wie man selbst entsprechende Untersuchungen gestalten kann. Außerdem kann es sich lohnen, mit Einrichtungen wie (Fach-)Hochschulen bei der Konzeption und Durchführung einer bibliothekarischen Nutzerstudie eng zusammenzuarbeiten.

Wichtig für den Erfolg der eigenen Untersuchung ist weiterhin die Entscheidung für ein angemessenes Untersuchungsdesign. Wenn es eher darum geht, neue Sachverhalte zu erkunden und vertiefte Einsichten in Verhaltensweisen zu gewinnen, ist ein qualitativer Ansatz empfehlenswert. Sollen dagegen möglichst genaue, d.h. zahlenmäßig fassbare Aussagen über eine größere Personengruppe gemacht werden, kommt eher ein quantitativer Ansatz in Frage. Zu überlegen ist außerdem, ob Entwicklungen auf individueller Ebene in ihrem zeitlichen Verlauf nachvollzogen werden sollen (Längsschnitt-Untersuchung). Ansonsten ist die - bei Bedarf wiederholbare - Betrachtung einer bestimmten Personengruppe zu einem Zeitpunkt in der Praxis oft ausreichend (Querschnitts-Untersuchung). Soll Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen möglichst genau auf den Grund gegangen werden, ist eine experimentelle Untersuchung das Mittel der Wahl. Auch die Frage, ob die Untersuchung einen oder mehrere Sachverhalte thematisieren soll, ist bei der Planung des Untersuchungsdesigns zu berücksichtigen.

Die Klärung dieser Punkte im Vorfeld einer eigenen Untersuchung hilft nicht nur dabei, sich die eigenen Ziele noch einmal zu vergegenwärtigen. Vielmehr kann sie auch dazu beitragen, die verfügbaren Ressourcen möglichst optimal einzusetzen, wenn Fehler im Vorhinein bereits vermieden werden.

Berekoven/Eckert /Ellenrieder 2004; Boekhorst et al. 2003; Case 2012; Fantapié Altobelli 2011; Hassler 2012; Kuß/Eisend 2010; Spink 2011; Sühl-Strohmeier 2008



Literaturtipps zu Kapitel 2

3 Auswahlverfahren für Stichproben

3.1 Warum muss ich mir hierüber Gedanken machen?

Die kurze Antwort lautet: Die Zusammenstellung und Größe der Stichprobe sind entscheidend für die Validität Ihrer Marktforschungsergebnisse. Die etwas ausführliche Antwort startet bei der Frage nach Ihrer grundsätzlichen Motivation. Warum haben Sie sich entschieden, eine Marktforschungsstudie zu starten? Wollen Sie eine Antwort finden für eine wesentliche und strategisch bedeutsame Frage in Ihrer Bibliothek? Was hängt alles von der Qualität der von Ihnen erhobenen Ergebnisse ab? Wird möglicherweise eine ganze Bibliothek umstrukturiert, werden Kollegen die Tätigkeiten und Teams wechseln, weil Ihre Bibliotheksleitung von Ihnen vorgelegte Studienergebnisse als Grundlage für wesentliche strategische Schwenks genutzt hat?

Oder sind Sie mehr oder weniger verpflichtet, weil sich die Erwähnung einer durchgeführten Studie unabhängig von den Ergebnissen vor Geldgebern und anderen Stakeholdern gut verkaufen lässt – l'art pour l'art? Streben Sie eine Marktforschungsstudie an in der Hoffnung, Ihre berufliche Karriere zu befördern? Oder gibt es vielleicht noch ganz andere Motive? Es lohnt sich, diese Motive einmal in den Blick zu nehmen, denn Sie müssen bedenken, dass die Durchführung einer sauberen Untersuchung nach allen Regeln guter wissenschaftlicher Praxis für Sie eine Menge Arbeit bedeutet. Sie brauchen schon viel Ausdauer, und es kann mitunter ziemlich mühsam werden. Gerade die Zusammenstellung der Stichprobe wird Sie gewiss einige anstrengende Telefonate kosten, Ihre Argumentationskompetenz auf die Probe stellen und Ihre Frustrationstoleranz ausreizen. Aber blicken Sie ruhig und optimistisch nach vorn! Seit Jahrzehnten werden Marktforschungsstudien zu den unterschiedlichsten Themen von den verschiedensten Institutionen erfolgreich beendet. Und schließlich haben Sie die Institution „Bibliothek“ im Rücken, eine Einrichtung mit gutem Ruf, ohne heikles Themenspektrum. Bleiben Sie geduldig und Sie werden es wie viele vor Ihnen schaffen, eine repräsentative Stichprobe zusammenzustellen, die Ihnen valide Forschungsergebnisse ermöglicht.

3.2 Die Grundgesamtheit – oder: Um wen geht es?

Wie bereits eingangs angeführt, geht es bei der Primärforschung (Feldforschung) um die Befragung oder Beobachtung von Probanden, die dazu führen soll, dass die eigene Bibliothek die richtige Lösung für ein bestehendes Problem findet. Wer genau soll nun aber befragt bzw. beobachtet werden? Wessen Antworten interessieren Sie am meisten? Sind es sämtliche Kunden Ihrer Bibliothek oder eher potenzielle Neukunden? Wenn ja, welche? Sämtliche Einwohner Ihrer Stadt oder nur die Bürger aus bestimmten Stadtteilen? Und welche Gruppe ist es bei den bestehenden Ortsnutzern genau, die Sie interessiert? Sind es all diejenigen, die mindestens einmal die Woche persönlich in Ihre Bibliothek kommen? Aber um was genau dort zu tun? Ein Buch ausleihen? Oder in einer Datenbank recherchieren? Einen stillen Arbeitsplatz nutzen oder an einer Schulung zur Informationskompetenz teilnehmen? Sie sehen: Die Antwort auf die Frage nach der Auskunftsource ist in der Praxis leider gar nicht so einfach.

Sie müssen den Personenkreis für Ihre jeweilige Fragestellung genau definieren, um ihn abgrenzen zu können. Diese Definition muss sachlich, räumlich und zeitlich eindeutig und klar sein. Grundsätzlich gilt: Je konkreter und anschaulicher die Merk-

male Ihrer Auskunftsquelle, desto einfacher die Abgrenzung und die Bestimmung Ihrer Grundgesamtheit.

Die **Grundgesamtheit** ist die anhand definierter Merkmale abgrenzbare Gesamtheit der Personen, die für die Untersuchung einer bestimmten Fragestellung relevant sind.

Beispiel:

Alle Nutzer der Bibliothek X im Alter zwischen 20 und 29 Jahren (sachlich), die in Berlin (räumlich) in den vergangenen 6 Monaten (zeitlich) mindestens einmal pro Monat ein Buch ausgeliehen haben.



Übersicht

Beachten Sie dabei, dass sich mitunter der Kreis der für Ihr Untersuchungsproblem infrage kommenden Personen auch aus unterschiedlichen Interessensgruppen zusammensetzt. Je nachdem, wen Sie befragen, bekommen Sie gegensätzliche Ergebnisse. Sollen etwa Ansichten zu geplanten innenarchitektonischen Veränderungen in einer Stadtbibliothek erhoben werden, fallen die Antworten vermutlich unterschiedlich aus, je nachdem ob Sie Eltern von Kleinkindern, Schulkinder, technikbegeisterte Jugendliche oder gehbehinderte Erwachsene befragen. Untersuchungsergebnisse lassen sich also durch die Auswahl der Probanden von vornherein beeinflussen.

Bei der Definition der Grundgesamtheit ist es sinnvoll, eine Merkmalsliste anzulegen, die diese Personengruppe unbedingt erfüllen muss. Wie eng- oder grobmaschig wollen Sie die Probanden auswählen? Welches Screening müssen die Kandidaten bestehen (siehe Abschnitt 3.4.2.2.1)? Reichen Ihnen bestimmte demografische Angaben wie Alter, Geschlecht, Herkunft, Studienfach etc. oder müssen die Befragten bestimmte Erfahrungswerte beispielsweise in der Literaturrecherche vorweisen können? In diesem Fall: Wann ist jemand erfahren? Ab der vierten Seminararbeit? Ein Blick in aktuelle Studienordnungen zeigt schnell: Vier Seminararbeiten sind in den meisten deutschen Studienordnungen gar nicht vorgesehen. Sie sehen also: Die Definition der Grundgesamtheit ist von größter Bedeutung für Ihr Untersuchungsergebnis.

In der Praxis von Marktforschungsprojekten werden nach der Abgrenzung der Grundgesamtheit zwei Fragen relevant:

1. Wie groß ist diese Grundgesamtheit der Sie interessierenden Personen?
2. Wie können Sie die Personen Ihrer Grundgesamtheit erreichen?

Im Idealfall existieren über die Größe Ihrer Grundgesamtheit Daten bei den Statistischen Ämtern, Ihrer Universität oder Ihrem Forschungsinstitut, bei Verbänden oder Vereinen. Es ist jedoch ratsam, diese Daten noch einmal auf Aktualität zu prüfen sowie auf Übereinstimmung mit der eigenen Grundgesamtheit. Können Sie darauf nicht zurückgreifen oder scheinen Ihnen die Daten ungeeignet, müssen Sie selbst recherchieren oder im Extremfall mit einer Voruntersuchung die Größe Ihrer Grundgesamtheit eigenständig erheben. Die Angaben zum Gesamtvolumen Ihrer Grundgesamtheit sind erforderlich, weil sie die Basis für alle weiteren Erhebungs- und Berechnungsverfahren sind.

Die zweite praxisrelevante Frage zielt auf die Erreichbarkeit Ihrer Probanden. Haben Sie von allen Personen nutzbare Kontaktdaten wie E-Mail-Adressen, Telefonnummern, Postadressen? Eine vollständige Adressdatei ist erforderlich, wenn auch schwierig zu bekommen. Entweder fehlen die entsprechenden Kontaktdaten oder sie sind aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht zugänglich, beispielsweise wenn Studierende bei der Immatrikulation ihre Adressdaten für Befragungen nicht explizit freigegeben haben. In anderen Fällen sind bestimmte Teile der Grundgesamtheit

nicht auf dem gewünschten Wege erreichbar, zum Beispiel Rentner via E-Mail, oder nur schwierig zu kontaktieren, zum Beispiel Berufspendler oder Vielreisende, was zu Verzerrungen bei den Untersuchungsergebnissen führen würde.

Bevor Sie nun ganz entmutigt Ihr geplantes Marktforschungsprojekt an den Nagel hängen, lassen Sie sich sagen: Es gibt verschiedene Möglichkeiten, auch bei schwieriger Adresslage zu validen Untersuchungsergebnissen zu kommen. Wenn Sie keine Vollerhebung machen können, besteht die Möglichkeit einer Teilerhebung mittels Stichprobe, die Ihnen einen Repräsentationsschluss auf Ihre Grundgesamtheit erlaubt, sozusagen eine Hochrechnung.

Allerdings wird ein solcher Repräsentationsschluss in der Praxis gar nicht immer angestrebt. Typischerweise möchte man mathematisch-statistische Repräsentativität vor allem bei quantitativ ausgerichteten Untersuchungen erreichen (siehe dazu Fantapié Altobelli 2011: 207; Mayer 2009: 39; Meyer/Reutterer 2009). Hier geht es um Aussagen über zählbare Merkmale in der Stichprobe und in der Grundgesamtheit (zum Beispiel über den Anteil der Nutzer einer Universitätsbibliothek, die eine Bibliotheksöffnung am Wochenende wünschen). Qualitativ ausgerichtete Untersuchungen zielen demgegenüber darauf ab, beispielsweise die Gründe für bestimmte Verhaltensweisen möglichst genau zu verstehen. Das Ziel ist also inhaltliche Verallgemeinerbarkeit und nicht mathematisch-statistische Repräsentativität. Auch hier wird eine Stichprobe gebildet, aber die Vorgehensweise ist eine andere als bei Untersuchungen, bei denen anhand der Stichprobe statistisch verallgemeinerbare Aussagen über die Grundgesamtheit gemacht werden sollen.

Welche Möglichkeiten der Stichprobenbildung es gibt und welche Vor- und Nachteile die unterschiedlichen Verfahren haben, werden wir Ihnen im Folgenden erläutern.

3.3 Vollerhebung oder Teilerhebung?

Im Idealfall befragen oder beobachten Sie die vollständige Grundgesamtheit und erzielen so die maximale Genauigkeit der gewonnenen Daten. Das heißt, Sie machen eine Vollerhebung (Totalerhebung). Diese bietet sich an, wenn Ihre Grundgesamtheit relativ klein ist. Es ist beispielsweise durchaus möglich, sämtliche Ortsnutzer mit einem gültigen Bibliotheksausweis schriftlich zu befragen, da die Adressdaten auf jeden Fall vorliegen.

Oft verbietet sich in der Praxis der Benutzerforschung allerdings eine Vollerhebung aus finanziellen, organisatorischen oder zeitlichen Gründen, weil die Grundgesamtheit einfach zu groß ist, und Sie müssen eine Stichprobe bilden. Das heißt, Sie beschränken Ihre Untersuchung auf eine Teilmenge aus Ihrer Grundgesamtheit.



Übersicht

Stichprobe (Sample) bezeichnet die Auswahl der im Rahmen einer Teilerhebung zu untersuchenden Elemente nach bestimmten Gesichtspunkten.

Da diese Stichprobe (Sample) Aufschlüsse über Ihre Grundgesamtheit erbringen soll, muss sie nach bestimmten Gesichtspunkten gebildet werden. Die Repräsentativität Ihrer Stichprobe ist dann gegeben, wenn sie einen zutreffenden Rückschluss auf die Grundgesamtheit zulässt (vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2004: 51). Das heißt zum Beispiel, wenn Sie alle Studierenden Ihrer Universität befragen wollen und das Studienfach das ausschlaggebende Kriterium ist, dürfen Sie nicht nur Mathematik-Studierende befragen, nur weil Sie vielleicht ausschließlich deren Telefonnummern zur Verfügung haben.

Vollerhebung bedeutet in der Marktforschung die Befragung bzw. Beobachtung der vollständigen Grundgesamtheit.

Teilerhebung bedeutet die Befragung bzw. Beobachtung einer Auswahl der zu untersuchenden Personen nach bestimmten Kriterien.



Übersicht

Die Herausforderung an Sie als Marktforscher ist nun, eine sinnvolle Auswahl des Samples aus der Gesamtmasse zu bilden. Dazu steht Ihnen eine Reihe von Auswahlverfahren zur Verfügung, die wir Ihnen im Folgenden vorstellen möchten.

3.4 Verfahren der Stichprobenbildung

Grundsätzlich kann bei den Verfahren der Stichprobenbildung unterschieden werden in

- a. **Verfahren der Zufallsauswahl / Random-Verfahren**, die auf wahrscheinlichkeitstheoretischen Überlegungen basieren
- b. **Verfahren der bewussten Auswahl**, mit denen eine Stichprobe anhand inhaltlich relevanter Merkmale konstruiert wird, und
- c. **mehrstufige, kombinierte Verfahren**, mit denen beispielsweise in einem ersten Schritt eine bewusste Auswahl getroffen wird und im zweiten Schritt ein Zufallsverfahren zur Anwendung kommt

Unabhängig von den einzelnen Verfahren, sind folgende fünf Arbeitsschritte in dieser Reihenfolge zur Stichprobenbildung erforderlich:

1	Bestimmen der Grundgesamtheit
2	Bestimmen der Auswahlbasis
3	Festlegen des Stichprobenumfangs
4	Entscheiden über Auswahlprinzip, -verfahren, -technik
5	Durchführen der Auswahl

Abb. 3: Arbeitsschritte bei der Stichprobenbildung (Quelle: Tölle/Steltzner 2010: 78)

3.4.1 Verfahren der Zufallsauswahl

Bei den Verfahren der Zufallsauswahl wird grundsätzlich davon ausgegangen, dass jede Einheit aus der Grundgesamtheit – also jede Person des interessierenden Personenkreises – die gleiche Wahrscheinlichkeit hat, in die Stichprobe zu gelangen (vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2004:52). Bei zunehmender Größe der Stichprobe steigt

die mathematisch berechenbare Wahrscheinlichkeit, dass die Zusammensetzung der Stichprobe der Zusammensetzung der Grundgesamtheit entspricht.

3.4.1.1 Lotto-Verfahren – Einfache, reine Zufallsauswahl

Beim Lotto-Verfahren werden aus einer Grundgesamtheit einzelne Personen „gezogen“. Dies kann zum Beispiel geschehen durch:

- Zufallsgenerator: Die auf Listen vorliegende Grundgesamtheit wird durchnummeriert und die zu ziehenden Nummern werden durch einen Zufallszahlengenerator entnommen.
- Schlussziffernverfahren: Aus einer durchnummerierten Datei werden zum Beispiel alle Elemente mit der Endziffer 7 gezogen oder alle Personen, deren Telefonnummer mit 8 startet.
- Buchstabenauswahl: In die Stichprobe gelangen alle Personen, deren Name einen bestimmten Anfangsbuchstaben hat.

Vorteile:

- Es ist nicht erforderlich, dass Sie die Merkmalsstruktur der Grundgesamtheit kennen. Das heißt, Sie müssen nicht wissen, wie bestimmte relevante Merkmale (Alter, Bildungsgrad, Herkunft o.ä.) in Ihrer Grundgesamtheit verteilt sind.
- Es gibt keine Verzerrungen aufgrund subjektiver Auswahl der Personen.
- Es gibt keine Verzerrungen aufgrund falscher Quotenvorgaben.

Nachteile:

- Die Grundgesamtheit muss vollständig vorliegen und zugänglich sein. Das heißt, Sie brauchen ein vollständiges und fehlerfreies Adressverzeichnis.
- Es können Verzerrungen entstehen durch Unerreichbare und Verweigerer.

In der Marktforschungspraxis kommen Lotto-Verfahren aufgrund der beschriebenen Schwierigkeiten kaum zur Anwendung (vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2004: 53).

3.4.1.2 Geschichtete Zufallsauswahl

Bei der geschichteten Zufallsauswahl wird die Grundgesamtheit in mehrere homogene Schichten geteilt, aus denen dann jeweils separate Stichproben gebildet werden. Dieses Verfahren eignet sich natürlich nur, wenn mit Blick auf Ihren Untersuchungsgegenstand überhaupt homogene Schichten existieren. Arbeiten Sie zum Beispiel in einer Universitätsbibliothek, könnten Schichten etwa nach Qualifikationsgrad der Universitätsangehörigen gebildet werden – Studierende, Doktoranden, Habilitanden, Professoren.

Vorteil:

- Stichprobenfehler, d.h. Ungenauigkeiten der Stichprobenaussage, sind nahezu ausgeschlossen.

Nachteil:

- Sie müssen bei diesem Verfahren wissen, wie die relevanten Merkmale in Ihrer Grundgesamtheit verteilt sind, also wen Sie zu welcher Schicht rechnen können. Bleiben wir bei dem Universitätsbeispiel, sollte dies kein Problem sein, da gerade Qualifikationen an Hochschulen sehr gut erfasst werden.

3.4.1.3 Klumpenauswahl

„Klumpen“ oder auch „Cluster“ werden in der Marktforschung Einheiten in einer Grundgesamtheit genannt, die sich meist räumlich voneinander abgrenzen lassen, in ihrer Zusammensetzung aber der Grundgesamtheit entsprechen (vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2004: 55). Ein Beispiel: Sie interessieren sich für das Rechercheverhalten von Doktoranden der Humanmedizin in Deutschland. Ein Klumpen wären in diesem Fall beispielsweise alle Doktoranden der Humanmedizin in München, ein weiterer Klumpen wären all jene in Berlin usw. Sie würden in der Praxis eine Liste aller Klumpen machen, diese durchnummerieren und per Zufall bestimmte Klumpen auswählen.

Vorteile:

- Sie benötigen keine vollständige Adressdatei Ihrer Grundgesamtheit.
- Die Struktur der Grundgesamtheit muss Ihnen nicht im Einzelnen bekannt sein.
- Je nach Klumpengröße brauchen Sie eventuell auch gar keine Adressdaten, wenn Sie beispielsweise bestimmte Straßenzüge in Ihrer Heimatstadt als Klumpen definiert haben. In diesem Fall sparen Sie sogar erhebliche Kosten.

Nachteil:

- Es kann zum sogenannten Klumpeneffekt kommen, wenn sich der ausgewählte Klumpen sehr stark von der Grundgesamtheit unterscheidet. Beispielsweise wenn in einem Straßenzug vorwiegend Rentner wohnen, wenn an einer Schule überwiegend Kinder und Jugendliche aus einkommensstarken Akademikerfamilien unterrichtet werden usw., also wenn generell keine Durchmischung gegeben ist.

3.4.2 Verfahren der bewussten Auswahl

Im Gegensatz zu den Zufallsverfahren wird bei den Verfahren der bewussten Auswahl das Sample konstruiert (vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2004: 55).

Verfahren der bewussten Auswahl kommen sowohl bei quantitativ ausgerichteten Untersuchungen zum Einsatz als auch bei qualitativen.

Üblicherweise spielen sie vor allem bei qualitativen Studien eine Rolle. Bei ihnen geht es nicht um die Untersuchung einer großen Fallzahl, sondern darum, durch eine intensive Beschäftigung mit einer überschaubaren Zahl von Personen neue Erkenntnisse über bislang noch wenig untersuchte Sachverhalte zu erhalten oder zum Beispiel einen tiefen Einblick in unbewusste Motive für bestimmte Verhaltensweisen zu gewinnen.

Eine wichtige Ausnahme ist allerdings das in Abschnitt 3.4.2.2 vorgestellte Quota-Verfahren. Hier handelt es sich um ein bewusstes Auswahlverfahren, das auch und gerade für die Bildung von Stichproben bei quantitativen Befragungen häufig genutzt wird.

Ganz allgemein kann man bei den Verfahren der bewussten Auswahl unterscheiden zwischen zwei Vorgehensweisen (vgl. dazu und zum Folgenden Fantapié Altobelli 2011: 207ff.; Mayer 2009: 39ff.):

- a. **datengesteuerte** Auswahlverfahren
- b. **theoriegesteuerte** Auswahlverfahren

Im Ergebnis können beide Herangehensweisen zu Stichproben führen, die mit Blick auf die ausgewählten Fälle möglichst homogen (zum Beispiel regelmäßige Bibliotheksnutzer derselben Altersgruppe) oder, im Gegenteil, möglichst heterogen (zum Beispiel Personen verschiedener Altersgruppen mit stark unterschiedlich ausgeprägter Interneterfahrung) sind. Ausschlaggebend für die Wahl eines Verfahrens ist das konkrete Untersuchungsziel.

3.4.2.1 Datengesteuerte Auswahlverfahren

Datengesteuerte Verfahren zeichnen sich dadurch aus, dass die Stichprobe parallel zur Datenerhebung gebildet wird. Die Auswahlkriterien für die in die Untersuchung einzubeziehenden Personen stehen dabei nicht im Vorhinein fest, sondern sie ergeben sich aus den im bisherigen Verlauf der Studie bereits untersuchten Fällen.

Bekannt unter den datengesteuerten Verfahren ist besonders das sogenannte **Theoretical Sampling** (vgl. dazu auch Beck/Schaepfi 2006). Anders als der Name vermuten lässt, geht es hier gerade nicht um eine theoriegeleitete Auswahl, sondern darum, neue Fälle unter dem Gesichtspunkt auszuwählen, inwiefern sie zur Erweiterung des Wissens über den Untersuchungsgegenstand beitragen.

Es handelt sich also um einen sich wiederholenden Prozess, an dessen Anfang beispielsweise die Befragung einer Person stehen könnte, die vermutlich von dem jeweils interessierenden Phänomen besonders betroffen ist. Bestätigt sich diese Vermutung dann auch in einem zweiten, möglichst ähnlich gelagerten Fall, könnte in einem weiteren Schritt eine Person ausgewählt werden, die sich mit Blick auf untersuchungsrelevante Merkmale möglichst stark von den beiden ersten Fällen unterscheidet. Der Auswahlprozess endet dann, wenn durch die Einbeziehung weiterer Fälle keine neuen Erkenntnisse mehr zu erwarten sind.

3.4.2.2 Theoriegesteuerte Auswahlverfahren

Den theoriebezogenen Auswahlverfahren ist gemeinsam, dass die Auswahl der in die Studie einzubeziehenden Personen auf theoretischen Vorannahmen beruht.

Man überlegt also, welche Eigenschaften einer Person (zum Beispiel Alter, Geschlecht, Vorwissen, Interessenschwerpunkte) für die zu untersuchende Frage bedeutsam sein könnten. Dann wird eine Merkmalsmatrix auf Grundlage dieser als untersuchungsrelevant angesehenen Merkmale erstellt, und man legt fest, wie viele Personen, auf die jeweils eine bestimmte Merkmalskombination zutrifft, in die Untersuchung einbezogen werden sollen. Eine – fiktive – Merkmalsmatrix für eine Untersuchung zur Nutzungsfreundlichkeit einer neuen OPAC-Rechercheoberfläche an einer Universitätsbibliothek zeigt die folgende Abbildung. Ziel ist es hier, „typische“ Nutzergruppen in die Studie einzubeziehen. Dabei sollen auch Faktoren wie Geschlecht und fachlicher Hintergrund der Untersuchungsteilnehmer berücksichtigt werden. Die stärkere Gewichtung bestimmter Fächer bei den Studierenden und den wissenschaftlichen Mitarbeitern spiegelt die größere Bedeutung dieser Fächer an der – in diesem Fall fiktiven – Universität wider.

	Bachelor-Studierende		Master-Studierende		Wissenschaftl. Mitarbeiter		Professoren		Σ
	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	
Geisteswissenschaften	2	2	2	2	2	2	1	1	14
Sozialwissenschaften	2	2	2	2	2	2	1	1	14
Wirtschaftswissenschaften	2	2	2	2	2	2	1	1	14
Naturwissenschaften	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Medizin	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Σ	8	8	8	8	8	8	5	5	58

Abb. 4: Merkmalsmatrix für eine fiktive Usability-Studie

Die Stichprobenbildung anhand einer solchen Merkmalsmatrix wird häufig für qualitative Untersuchungen genutzt. Man spricht deshalb in diesem Zusammenhang auch von **qualitativen Stichprobenplänen**. Mit Ausnahme des Quota-Verfahrens, das oft bei quantitativen Untersuchungen zum Einsatz kommt, bleibt die Fallzahl dabei jedoch klein, das heißt üblicherweise unterhalb einer dreistelligen Größenordnung.

Zu bedenken ist allerdings, dass die Zahl der einzubeziehenden Personen tendenziell wächst mit der Zahl der personenbezogenen Merkmale, die als untersuchungsrelevant angesehen werden. So ist es schon ein erheblicher Unterschied, ob man bei einer Untersuchung das Geschlecht als bedeutsamen Faktor ansieht oder nicht. Geht man davon aus, dass das Geschlecht eine Rolle spielt, muss man bei der Fallauswahl für alle denkbaren Kombinationen sonstiger untersuchungsrelevanter Merkmale (im obigen Beispiel Fachzugehörigkeit, Nutzergruppe) jeweils Frauen *und* Männer in die Untersuchung einbeziehen. Mit Blick auf das obige Beispiel hätte man bei einem Verzicht auf die geschlechtsbezogene Differenzierung die Zahl der zu untersuchenden Fälle von 58 auf 29 reduzieren können.

Eine andere Form der theoriegesteuerten Stichprobenbildung ist die **gezielte Fallauswahl**. Auch hier braucht man ein theoretisch begründetes Vorwissen, um konkrete Auswahlentscheidungen zu treffen. Je nach Ausprägung der zu berücksichtigenden Merkmale sind verschiedene Formen der gezielten Fallauswahl zu unterscheiden:

- **Auswahl „typischer“ Fälle**, also beispielsweise im Fall einer Universitätsbibliothek eines Querschnitts durch typische Nutzergruppen der Bibliothek wie Studierende, wissenschaftliche Mitarbeiter, Professoren oder Lehrer („typical case sampling“);
- **Auswahl „kritischer“ Fälle**, beispielsweise Test der neu eingeführten E-Book-Ausleihe mit nur wenig interneterfahrenen Nutzern in der Erwartung, dass, wenn diese Gruppe mit der E-Book-Ausleihe zurechtkommt, dies auch für interneterfahrenere Nutzer gilt („critical case sampling“);
- **Auswahl von Personen mit deutlicher Ausprägung eines Merkmals**, zum Beispiel regelmäßige Bibliotheksbesucher („intensive case sampling“);
- **Auswahl von Personen mit extremer Ausprägung eines Merkmals**, zum Beispiel tägliche Nutzer einer Bibliothek einerseits und Personen, die niemals eine Bibliothek besuchen andererseits („extreme case sampling“).

Ein bewährtes Hilfsmittel, um für theoriegeleitete Auswahlverfahren Untersuchungsteilnehmer zu identifizieren, ist das sogenannte Screening, das im folgenden Abschnitt erläutert wird.

3.4.2.2.1 Wie erstelle ich ein Screening?



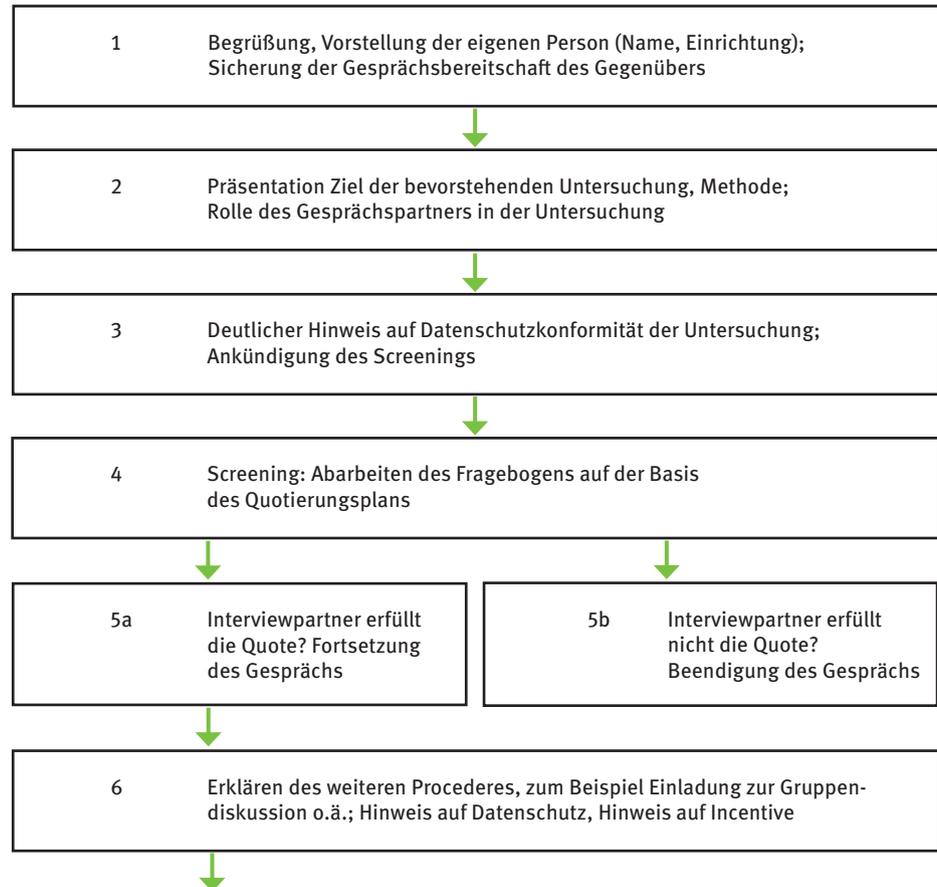
Übersicht

Unter einem **Screening** (Englisch für: *Durchsiebung, Rasterung*) versteht man in der Marktforschung das Herausfiltern derjenigen Personen in einer Stichprobe, die die für die Befragung bzw. Beobachtung gesuchten Merkmale aufweisen können, indem man die Personen selbst danach fragt. Dies geschieht in der Regel am Anfang eines Interviews bzw. in einem vorgeschalteten Rekrutierungsgespräch. Liegen die gesuchten Eigenschaften nicht vor, wird das Gespräch beendet und die gescreente Person scheidet als möglicher Proband aus.

In der Marktforschungspraxis werden für die Screeninggespräche meist eigens dazu qualifizierte Kontaktpersonen mit hoher sozialer Kompetenz und großer Frustrationstoleranz eingesetzt, die Erfahrungen und Geduld haben, fremde Personen für eine Befragung zu gewinnen. Wenn Sie mit Ihrem eigenen Projektteam eine bewusste Stichprobe zusammenstellen, wählen Sie im ersten Schritt einen geeigneten Kollegen aus. Der Faktor „Mensch“ kann an dieser Stelle gar nicht hoch genug eingeschätzt werden. Die von Ihnen ausgewählte Person sollte am Telefon einerseits einen sympathischen und souveränen Eindruck hinterlassen und sich andererseits darauf einstellen können, dass ihr Gesprächspartner, d.h. die zu gewinnende Person, unwirsch auf den Anruf reagiert, weil sie zum Beispiel gerade unter Zeitdruck steht oder einfach keine Lust hat.

Im zweiten Schritt ist es hilfreich, für diese Screeninggespräche einen Leitfaden zu entwickeln mit dem entsprechenden Quotierungsplan, der den Interviewern bzw. den Rekrutern ausgedruckt vorliegt, so dass diese in Face-to-face- bzw. telefonischen Gesprächen Notizen machen können.

Ein solcher Screener besteht aus folgenden Bestandteilen:



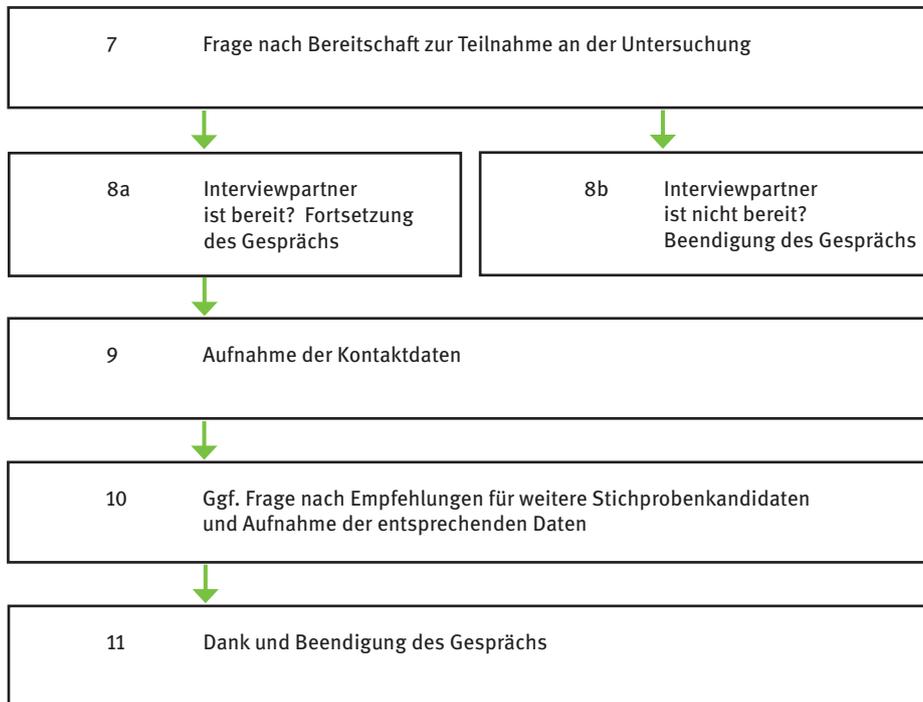


Abb. 5: Leitfaden Screener

Mit einem guten Gesprächsleitfaden und einer hochmotivierten und kompetenten Kontaktperson können Sie sich nun an die Zusammenstellung Ihrer Stichprobe machen.

Bitte beachten Sie: Je seltener die gesuchten soziodemografischen Merkmale in der Bevölkerung vorkommen, desto langwieriger und damit auch teurer wird das Screening. Angenommen, Sie benötigen für Ihre Untersuchung Personen über 60 Jahren, die regelmäßig in Ihrer Bibliothek E-Books downloaden. In einem solchen Fall benötigen Sie vermutlich etwas Ausdauer.

Folgender Screener wurde an der ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft 2010 im Rahmen einer Bedarfsstrukturanalyse unter Studierenden und Forschenden der Wirtschaftswissenschaften erstellt. Sie finden hier den vollständigen Leitfaden:

Studie zum Informationsmanagement der ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft / Screener für Bulletin Board – Wissenschaftler/innen

Guten Tag, mein Name ist _____ von _____

Wir führen im Auftrag der ZBW – der Deutschen Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften – ein Forschungsprojekt zum Thema Informationsmanagement durch. Unter anderem gehört dazu ein Online-Diskussionsforum für Wirtschaftswissenschaftler/innen. Ziel dieses Onlineforums ist es zu ermitteln, welchen Bedarf wissenschaftlich Arbeitende in Bezug auf ihre Recherche und ihr Wissensmanagement haben und mit welchen Angeboten die ZBW sie dabei in Zukunft am besten unterstützen kann.

Sie können also durch Ihre Teilnahme an diesem Forum die Entwicklung von Angeboten unterstützen, die Ihre wissenschaftliche Arbeit in Zukunft leichter machen können.

Die Ergebnisse dieses Forums werden ausschließlich anonymisiert ausgewertet und weitergegeben, also nicht in Verbindung mit Ihrem Namen, Ihrer Anschrift oder Telefonnummer dargestellt. Die Bestimmungen des Datenschutzes können Sie einem Merkblatt entnehmen, das wir Ihnen gerne zukommen lassen.



**Übersicht:
Screening: Ein Beispiel aus der
Bibliothekswelt**

Darf ich Ihnen zunächst einige allgemeine Fragen stellen, um sicher zu gehen, dass Sie zu dem Personenkreis gehören, den wir befragen wollen?

FALLS „JA“: WEITERBEFRAGEN

1. In welchem Ort ist die Universität/Fachhochschule ansässig, für die Sie tätig sind?

**QUOTE: PRO STADT EINEN
TEILNEHMER** Ort: _____

2. In welchem Fach sind Sie wissenschaftlich tätig?

QUOTE: GUTE MISCHUNG!

VWL/Volkswirtschaftslehre (einschließlich sämtlicher Teildisziplinen)	1
BWL/Betriebswirtschaftslehre (einschließlich sämtlicher Teildisziplinen)	2
anderes, nämlich: _____	3 → ENDE

3. Über welche akademischen Abschlüsse verfügen Sie bereits? MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH

Bachelor	1
Master/Diplom/Magister	2
Promotion	3
Habilitation	4 → FRAGE 5

4. Sind Sie zurzeit damit beschäftigt, einen weiteren akademischen Abschluss zu erlangen? Wenn ja, welchen? NUR EINE NENNUNG

Bachelor	1 → ENDE
Master/Diplom/Magister	2 → ENDE
Promotion	3
Habilitation	4

5. Als was sind Sie zurzeit wissenschaftlich tätig?

**QUOTE:
JE EIN DRITTEL
ANTWORT 1, 2 UND 3**

Doktorand/in	1
wissenschaftlicher Mitarbeiter mit Aufgaben in Forschung und Lehre	2
Professor/in	3
anderes, nämlich: _____	4 → ENDE

6. An welcher Art von Institution sind Sie tätig?

**QUOTE:
ETWA 2/3 UNI UND 1/3 FH**

Universität/Private Universität	1
Fachhochschule/Private Fachhochschule	2
Sonstiges: _____	3 → ENDE

7. Wie häufig recherchieren Sie für die Lehre nach Wirtschaftsinformationen im Sinne von Literaturrecherche bzw. Recherche nach Sekundärdaten wie Statistiken u.ä.?

Häufig	1
Gelegentlich	2
Selten	3
Nie	4

8. Wie häufig haben Sie in den letzten 6 Monaten für Ihre forschende Tätigkeit nach Wirtschaftsinformationen im Sinne von Literatur bzw. Sekundärdaten wie Statistiken u. ä. recherchiert?

**QUOTE:
MINDESTENS 50 PROZENT
„HÄUFIG“**

Häufig	1
Gelegentlich	2
Selten	3 → ENDE
Nie	4 → ENDE

9. Bitte sagen Sie mir wie regelmäßig Sie in den letzten 6 Monaten für die Lehre und Forschung nach Wirtschaftsinformationen im Sinne von Literatur bzw. Sekundärdaten wie Statistiken u.ä. recherchiert haben?

QUOTE:	Täglich	1	
MINDESTENS 50 PROZENT	Wöchentlich	2	
ZUMINDEST „MEHRMALS	mehrmals im Monat	3	
IM MONAT“	einmal im Monat	4	
	Seltener	5	→ ENDE

10. Bitte sagen Sie mir zu jeder dieser Quellen, ob Sie sie schon mal für die Recherche von solchen wirtschaftlichen Fachinformationen genutzt haben?

QUOTE:	Bibliotheken der Fachbereiche, sei es vor	
MINDESTENS 3 QUELLEN DER	Ort oder Online	1
MÖGLICHKEITEN 1–9	Universitätsbibliotheken, sei es vor Ort	
MÜSSEN GENANNT WERDEN;	oder Online	2
SONST → ENDE	Andere Bibliotheken, sei es vor Ort oder	
	Online	3
	Internet Suchmaschinen (wie zum	
	Beispiel google, yahoo, lycos)	4
	Institutionsübergreifende Datenbanken	
	zur Literatursuche oder Faktenrecherche wie zum Beispiel DBIS, KVK, SSCI	5
	Datenbanken zur Recherche von statistischen Zahlen wie zum Beispiel das	
	Statistische Bundesamt oder die OECD	6
	Konkrete Homepages von Firmen und/	
	oder Wirtschaftswissenschaftlern	7
	Konkrete Homepages von Verlagen und/	
	oder Journals	8
	Andere Quellen, nämlich: _____	9

11. Kennen Sie die ZBW - die Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften – mit Sitz in Kiel und Hamburg?

Ja	1	
Nein	2	→ FRAGE 13

12. Haben Sie die ZBW schon einmal in Anspruch genommen – sei es durch einen persönlichen Besuch in Kiel oder Hamburg oder über das Internet?

Ja	1
Nein	2

Wie ich am Anfang bereits sagte, führen wir ein Forschungsprojekt im Auftrag der ZBW durch. Hierfür laden wir Wissenschaftler/innen zu einer Art Internet-Forum ein, in dem wir verschiedene Aspekte diskutieren lassen möchten. Das Forum läuft über einen längeren Zeitraum von ca. 2 Wochen, und die Teilnehmer/innen können sich jederzeit einloggen. Wir bitten Sie, sich mindestens alle 2 Tage etwas Zeit zu nehmen, um die laufenden Beiträge und Diskussionen verfolgen und bereichern zu können. Zusätzlich wird es kleine „Aufgaben“ vorzubereiten geben, beispielsweise, um den Teilnehmern und uns die möglichen Verfahrensweisen bei der Informationsrecherche und -verwaltung aufzuzeigen. Dabei werden alle Ihre Angaben selbstverständlich vertraulich behandelt. Sie können in dem Forum anonym auftreten, bzw. nur die Angaben, die Sie möchten, an die anderen Teilnehmer geben.

Wir werden Ihnen vor Beginn der Onlinebefragung natürlich ausführliche Informationen zu dem Aufbau und dem Umgang mit dem speziell für diesen Zweck eingerichteten Online-Forum zukommen lassen sowie die Kontaktdaten der Ansprechpartner, die Ihnen bei allen Fragen und Problemen gerne weiter helfen.

Für Ihre Teilnahme möchten wir uns natürlich auch bedanken – entweder mit einer Aufwandsentschädigung für Sie oder mit einer Spende in Höhe eines Betrages in Ihrem Namen an eine von Ihnen gewählte gemeinnützige Institution.

13. Wären Sie bereit an dieser Studie teilzunehmen?

Ja	1 → 14
Nein	2 → BEDANKEN; ENDE

14. **AN ALLE TEILNAHMEBEREITEN:** Können Sie mir bitte noch einmal genau sagen, wo Sie tätig sind?

Universität/Fachhochschule

Fakultät

Fachbereich/Institut/Department

Lehrstuhl

E-Mail-Adresse

Telefonnummer

Sonstige Angaben

WENN BEFRAGTER AUS TERMINGRÜNDEN O.Ä. ABSAGT (UND NICHT, WEIL ER DAS PROJEKT GRUNDSÄTZLICH ABLEHNT):

15. Gibt es eventuell jemand anderen an Ihrer Fakultät, der an unserer Befragung teilnehmen könnte, zum Beispiel ein Professor, ein wissenschaftlicher Mitarbeiter/Dozent oder ein Doktorand?
WENN JA: NAME UND TELEFONNUMMER/KONTAKTINFORMATIONEN AUFNEHMEN!

Name

Telefonnummer

sonst. Kontaktinfo

VIELEN DANK!

Z Dauer des Interviews: _____ Minuten

LAUFENDE NUMMER DES INTERVIEWS EINTRAGEN:

Ich versichere, das Interview genau nach Anweisung durchgeführt zu haben:

Testort

Unterschrift des/r Interviewers/-in

Datum

Name in Blockschrift

3.4.2.2.2 Das Quota-Verfahren

Das Quota-Verfahren ist ebenfalls ein Verfahren der bewussten Stichprobenbildung. Im Gegensatz zu den bereits dargestellten Verfahren, die üblicherweise bei der Stichprobenbildung für qualitative Untersuchungen Anwendung finden, wird das Quota-Verfahren sehr häufig bei quantitativen, standardisierten Befragungen genutzt.

Mit dem Quota-Verfahren wird im Prinzip die große Welt der Grundgesamtheit im Kleinen nachgebaut, sozusagen als Modell dieser Grundgesamtheit. Alle untersuchungsrelevanten Merkmale finden sich in ihrer Verteilung ebenso in ihrem verkleinerten Abbild – in der Stichprobe – wieder. Haben wir also zum Beispiel in unserer Grundgesamtheit eine Verteilung von 70 Prozent Studierenden, 20 Prozent Doktoranden und 10 Prozent Professoren, muss zwangsläufig auch die konstruierte Stichprobe diese Aufteilung vorweisen. Keinesfalls darf die anteilige Verteilung entgegengesetzt sein, da die Stichprobe ansonsten nicht dem Repräsentativitätsgebot entspricht.

Wenn wir hier von einem Miniaturbild der Grundgesamtheit sprechen, heißt das natürlich nicht, dass sämtliche Merkmale des Modells dem der Grundgesamtheit entsprechen müssen. Beschränken Sie sich auf die Merkmale, die für Ihren Untersuchungsgegenstand relevant und ausschlaggebend sind. Wenn Sie beispielsweise in Ihrer ursprünglich angelegten Merkmalsliste die Kategorie „Herkunft“ oder „Geschlecht“ nicht als untersuchungsrelevant definiert haben, können Sie diese Kategorien auch bei der Quotierung unberücksichtigt lassen.

Aus den von Ihnen definierten sachrelevanten Merkmalen entsteht ein sogenannter Quotierungsplan, der dem Interviewer ausgehändigt wird, zum Beispiel:

Führen Sie insgesamt 10 Interviews mit Bibliotheksnutzern durch, davon:

- 5 in Kiel / 5 in Hamburg
- 5 mit Frauen / 5 mit Männern
- 6 mit Personen zwischen 20 und 22
- 2 mit Personen zwischen 24 und 27
- 2 mit Personen zwischen 28 und 34

Beim Quota-Verfahren sucht der Interviewer selbst die Auskunftspersonen nach den Quotenanweisungen aus. Es bleibt ihm frei zu wählen, wen er genau befragt, solange der Quotierungsplan erfüllt wird. Das heißt, es entsteht dabei ein Sample, das in allen untersuchungsrelevanten Merkmalen der Zusammensetzung der Grundgesamtheit entspricht.

Vorteil:

- Das Verfahren ist kostengünstig, schnell und elastisch.

Nachteile:

- Sie müssen die Merkmalsverteilung in Ihrer Grundgesamtheit genau kennen.
- Es ist keine mathematisch-statistische Fehlerberechnung möglich.
- Die Verteilung inhaltlich eigentlich relevanter Merkmale in der Grundgesamtheit ist nicht immer bekannt.
- Sie müssen sich aus praktischen Gründen auf die wesentlichen untersuchungsrelevanten Merkmale beschränken.
- Es besteht die Gefahr von Verzerrungen, zum Beispiel wenn der Interviewer leicht erreichbare Personen oder Bekannte bevorzugt befragt.

Es sei bemerkt, dass das Quota-Verfahren in der Marktforschungspraxis das am meisten verwendete Verfahren zur Stichprobenauswahl ist. Berekoven/Eckert/Ellenrieder (2004: 53) sprechen von einer Anwendung von 80 Prozent (vgl. auch Engler/Hautmann 2010: 53).

3.4.3 Mehrstufige, kombinierte Verfahren

In der Marktforschungspraxis ist es durchaus üblich, Zufallsverfahren und Verfahren der bewussten Auswahl miteinander zu kombinieren bzw. hintereinander zu schalten. Meist werden kombinierte Verfahren angewandt, wenn die Grundgesamtheit sehr groß und regional breit gestreut ist und/oder das Adressmaterial nicht vollständig vorliegt (vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2004: 58f.)

Dazu wird meist die Grundgesamtheit in Klumpen zerlegt (zum Beispiel Wahlkreise, Städte, Stadtteile), und man zieht aus der Menge dieser Klumpen eine Primärstichprobe. Zum Beispiel werden aus 17 infrage kommenden Universitätsstandorten 5 per Zufallsverfahren gezogen. Im nächsten Schritt wird zum Beispiel entweder nach dem Zufallsverfahren weiter gefiltert, beispielsweise aus 12 (Fach)Hochschulen an den gewählten 5 Universitätsstandorten werden wiederum 6 per Lotto-Verfahren gezogen, oder es werden Samples konstruiert.

3.4.4 Beispiele und Übersicht mit Vor- und Nachteilen der jeweiligen Verfahren

	Verfahren	Beispiel	Einsatzgebiet	Vorteile	Nachteile
Zufallsauswahl	a) Lotto-Modell	Alle Ortsnutzer mit einem Namen auf P	Quantitative Untersuchungen	Keine Auswahl nach subjektiven Vorlieben Keine Kenntnis der Merkmalsstruktur der Grundgesamtheit erforderlich	Grundgesamtheit muss vollständig zugänglich sein, d.h. es muss ein fehlerfreies Adressverzeichnis vorliegen Verzerrung des Ergebnisses durch Verweigerer und Abwesende möglich
	b) Geschichtete Zufallsauswahl	Alle Universitätsangehörigen, geschichtet nach Qualifikation	Quantitative Untersuchungen	Möglichkeit der Verkleinerung des Stichprobenfehlers	Verteilung der interessierenden Merkmalsdimensionen muss bekannt sein, was häufig nicht der Fall ist
	c) Klumpenauswahl / Cluster Sampling	Alle Schulkinder aus dem Stadtteil Berlin-Mitte	Quantitative Untersuchungen	Keine Notwendigkeit einer vollständigen und in ihrer Struktur im Einzelnen bekannten Grundgesamtheit In der Praxis: Reduzierung der Erhebungskosten	„Klumpeneffekt“, zum Beispiel wenn in einem Stadtteil nur Kinder von Akademikern zur Schule gehen; keine Mischung vorhanden
Bewusste Auswahl	d) Quota-Verfahren	Bewusste Konstruktion eines Samples zum Beispiel von Studierenden an einer Universität	Quantitative Untersuchungen	Kostengünstig Schnell Elastisch In der Praxis bewährt	Statistische Fehlerberechnung nicht möglich Verteilung inhaltlich eigentlich relevanter Merkmale in der Grundgesamtheit nicht immer bekannt Gefahr von Verzerrungen, zum Beispiel wenn Interviewer leicht erreichbare Personen bevorzugt befragt
	e) Theoretical Sampling	Sukzessive Auswahl von Studierenden für eine Untersuchung zur Optimierung der Arbeitsplatzgestaltung	Qualitative Untersuchungen	Berücksichtigung vieler untersuchungsrelevanter Merkmale und dadurch hohe Validität Einbindung der Nutzer in den Forschungsprozess	Zeitaufwändig Hohe Anforderungen an Interviewer Untersuchungsverlauf nur bedingt vorhersehbar Eher nicht für Einzelforscher geeignet

Verfahren	Beispiel	Einsatzgebiet	Vorteile	Nachteile
f) Qualitative Stichprobenpläne	Bewusste Auswahl von Personen für eine Untersuchung zur Nutzerfreundlichkeit eines neuen Online-katalogs	Qualitative Untersuchungen	Im Idealfall Berücksichtigung aller untersuchungsrelevanten Merkmale und dadurch hohe Validität Überschaubarer Aufwand für Stichprobenbildung Einbindung der Nutzer in den Forschungsprozess	Verteilung inhaltlich eigentlich relevanter Merkmale in der Grundgesamtheit nicht immer bekannt Stichprobengröße wächst mit Zahl der zu berücksichtigenden Merkmale
g) Gezielte Fallauswahl	Auswahl wenig internerfahrener Nutzer für den Test einer neu eingeführten E-Book-Ausleihe	Qualitative Untersuchungen	Überschaubarer Aufwand für Stichprobenbildung Einbindung der Nutzer in den Forschungsprozess	Verteilung inhaltlich eigentlich relevanter Merkmale in der Grundgesamtheit nicht immer bekannt Evtl. eingeschränkte Validität durch Fokussierung auf bestimmte Merkmalsträger (zum Beispiel kritische Fälle, Extremfälle)

Die Todsünden der Stichprobenbildung

Der folgende kleine Test soll Ihnen helfen, Sie für systematische Fehler bei der Stichprobenbildung zu sensibilisieren und Fehler bei Ihrer eigenen Stichprobenerhebung zu erkennen und zu vermeiden.



Sachverhalt	JA	NEIN
1 Ich will eine Kundenzufriedenheitsumfrage durchführen. Dafür befrage ich die ersten Personen, die mir an einem Montagmorgen in der Bibliothek über den Weg laufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 Ich habe in der Ausleihe einen Aushang gemacht und die ersten 20 freiwilligen Bibliotheksnutzer befragt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 Meine Kollegin hat vor sechs Jahren schon einmal eine Benutzerbefragung gemacht. Ich habe die Adressdatei dieser Untersuchung der Einfachheit wieder verwendet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 Ich möchte mehr darüber wissen, wo und wie BWL-Studierende nach Informationen für ihr Studium suchen. Dazu will ich als Vorstudie zunächst qualitative Interviews mit Studierenden führen. Da ich selbst vor zehn Jahren auch Wirtschaftswissenschaften studiert habe, konstruiere ich meine Stichprobe auf der Basis meiner eigenen Erfahrungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 An meiner Universität haben einige Studierende ihre Kontaktdaten nicht für Umfragen freigegeben. Die hab' ich ignoriert und einfach nur den Rest befragt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 Da ich an meinem Institut einen guten Draht zu den Lehrkräften habe, habe ich diese über unsere Studierenden befragt. Schließlich kennen sie diese ja am besten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 Ich habe in meiner Befragung von Maschinenbau-Studierenden die gleiche Menge Studenten wie Studentinnen interviewt. Schließlich sollen die Frauen nicht diskriminiert werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8 Ich habe für meine Untersuchung vor allem Personen aus dem Stadtteil X ausgewählt, weil meine studentischen Hilfskräfte da wohnen und sicherlich einfacher Interviewpartner finden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Übung

3.4.5 Bestimmung des Stichprobenumfangs

Wenn Sie sich für ein Verfahren entschieden haben, mit welchem Sie Ihre Stichprobe sauber ziehen können, dann ist es sinnvoll, auch über die Größe derselben nachzudenken.

Je größer Ihre Stichprobe, desto präziser werden auch Ihre Ergebnisse sein. Das gilt insbesondere für quantitative Untersuchungen. Allerdings steigen mit dem Umfang der Stichprobe auch die Erhebungskosten, und zwar gerade bei qualitativen Studien.

Wie groß muss nun die Stichprobe sein, um bei möglichst niedrigen Kosten dennoch zu validen Marktforschungsergebnissen zu gelangen? Erfahrene Marktforscher rechnen bei quantitativen Studien und einer großen Grundgesamtheit mit einer effektiven Stichprobe von mindestens 50 bis 100 Personen (vgl. Homburg/Krohmer 2008). Das heißt, je nachdem, wie hoch Sie die Antwortquote einschätzen, müssen Sie entsprechend mehr Auskunftspersonen rekrutieren, um auf Ihre effektive Stichprobe zu kommen. Wenn Sie beispielsweise bei einer Befragung mit einer Antwortquote von 20 Prozent kalkulieren und insgesamt eine effektive Stichprobe von 200 Personen benötigen, müssen Sie einen Stichprobenumfang von 1.000 Auskunftspersonen wählen. Rechnen Sie mit einer realistischen Antwortquote von 10 bis 15 Prozent. Ein Wert von 20 Prozent ist bereits als sehr gut zu bewerten; mehr als 50 Prozent sind unrealistisch.

Bei qualitativen Studien hängt die Stichprobengröße vom gewählten Verfahren der Stichprobenbildung und der Fragestellung ab. Mit Blick auf die Praxis bibliothekarischer Nutzerforschung kann man jedoch davon ausgehen, dass Stichproben für qualitativ angelegte Untersuchungen in der Regel deutlich weniger als 100 Personen umfassen.



Tipp

Rechnen Sie die richtige Stichprobengröße für Ihre quantitative Untersuchung einfach aus mit einem Onlinerechner wie http://www.bauinfoconsult.de/Stichproben_Rechner.html. Geben Sie hier die Größe Ihrer Grundgesamtheit ein, außerdem die von Ihnen maximal tolerierte Abweichung des gemessenen Werts vom wahren Wert (zum Beispiel dem arithmetischen Mittelwert), den sogenannten Stichprobenfehler (zum Beispiel 5 Prozent), und das gewünschte Vertrauensintervall (zum Beispiel 95 Prozent). Das Vertrauensintervall ist der Bereich, innerhalb dessen der wahre Wert mit einer bestimmten, vorab definierten Wahrscheinlichkeit liegt.

Folgendes Beispiel soll den Zusammenhang zwischen Stichprobenfehler und Vertrauensintervall verdeutlichen: Bei einer auf einer Zufallsstichprobe basierenden, standardisierten Befragung von 400 Nutzern einer Bibliothek wurde festgestellt, dass das Durchschnittsalter der Bibliotheksbesucher in der untersuchten Stichprobe bei 37 Jahren liegt. Bei einem Stichprobenfehler von 5 Prozent und einem zugrundgelegten Vertrauensintervall von 95 Prozent würde das wahre Durchschnittsalter mit einer Wahrscheinlichkeit von 95 Prozent zwischen 35,2 und 38,9 Jahren liegen, also nicht mehr als 5 Prozent nach oben bzw. unten vom Durchschnittsalter in der Stichprobe abweichen.

Generell gilt (siehe dazu auch Mayer 2009: 65ff.): Bei gegebener Größe der Grundgesamtheit und gegebenem Stichprobenfehler wirkt sich eine Ausweitung des Vertrauensintervalls von zum Beispiel 95 Prozent auf 99 Prozent auf die Größe der zu untersuchenden Stichprobe so aus, dass mehr Fälle in die Stichprobe aufgenommen werden müssen. Das gilt umgekehrt auch bei einer Verkleinerung des Stichprobenfehlers, also der maximal tolerierten Abweichung des gemessenen Werts vom wahren Wert, bei gegebener Größe der Grundgesamtheit und gegebenem Vertrauensintervall. Um also die Sicherheit der anhand einer Stichprobe getroffenen Aussage zu vergrößern, muss man eine größere Zahl von Fällen untersuchen. Das leuchtet intuitiv ein.

Probieren Sie es einfach einmal aus, indem Sie das Vertrauensintervall auf 100 Prozent vergrößern und den Stichprobenfehler auf 0 Prozent reduzieren. Mit anderen Worten: Sie wollen sichergehen, dass der wahre Wert immer innerhalb des Vertrauensintervalls liegt und dass Ihr gemessener Wert nicht vom wahren Wert abweicht. Das ist, wie eine Überprüfung mit dem Onlinerechner zeigt, nur zu erreichen, wenn Sie eine Vollerhebung machen. Gerade das möchte man aber aus Kostengründen vermeiden, weshalb man eben mit Stichproben arbeitet. In der Praxis bewährt hat sich ein Vertrauensintervall von 95 Prozent bei einem Stichprobenfehler von 5 Prozent.

4 Erhebungstechniken

4.1 Warum muss ich mir hierüber Gedanken machen?

Wir könnten dieses Kapitel mit den gleichen Argumenten eröffnen wie den Abschnitt zu den Auswahlverfahren für Stichproben: Mit der Erhebungstechnik beeinflussen Sie maßgeblich Ihr Untersuchungsergebnis. Doch lassen Sie uns mit einem Beispiel aus der Bibliothekspraxis beginnen, das die Problematik illustriert.

Im Jahr 2010 wurde an der ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft (Kiel/Hamburg) eine Marktforschungsstudie durchgeführt, um herauszufinden, wie Wirtschaftswissenschaftler, vom Doktoranden bis hin zur Professorin, sowie Studierende der Wirtschaftswissenschaften ihren Arbeitsalltag bewältigen und welche expliziten und latenten Bedürfnisse sie hinsichtlich des Informationsmanagements im Bereich wirtschaftswissenschaftlicher Information haben. Dabei ging es nicht allein um das Thema Informationsrecherche und -beschaffung, sondern ebenso um Informationsorganisation, -verarbeitung, -evaluierung sowie um das wissenschaftliche Publizieren (vgl. auch Fingerle 2011).

Um gerade an die Bedürfnisse und Einstellungen heranzukommen, startete die Studie mit einer qualitativen Phase. Doch mit welcher Methode? Passt eher eine Reihe von Tiefeninterviews inklusive Beobachtungen im Büro der jeweiligen Wissenschaftler, oder ist eine Gruppendiskussion in einem Besprechungsraum vielversprechender? Oder sollte man statt einer Live-Gruppendiskussion die Möglichkeiten des Web 2.0 nutzen und eine Online-Gruppendiskussion favorisieren? Diese drei Methoden mit ihren Vor- und Nachteilen wurden von den Untersuchungsverantwortlichen sehr ausgiebig diskutiert. Für die 60- bis 90-minütigen Tiefeninterviews sprach vor allem, dass die Befragten sich in einem geschützten Raum bewegen würden. Sie könnten auf diese Weise auch Probleme und Unkenntnis thematisieren, bei denen die Befürchtung bestand, dass sie in einem Vor-Ort-Gruppengespräch mit anderen Wissenschaftlern nicht zur Sprache kämen. Schließlich möchte niemand gern zugeben, irgend etwas nicht zu wissen bzw. zu können, schon gar nicht unter Wissenschaftlern.

Auf der anderen Seite haben Gruppendiskussionen den Vorteil, dass die Beteiligten durch die Äußerungen der anderen möglicherweise über Aspekte reflektieren, die ihnen von selbst nicht eingefallen wären. Schließlich entschied sich das ZBW-Team dafür, beide Erhebungsmethoden zu kombinieren, allerdings nur für die Zielgruppe der Wissenschaftler, da deren Aussagen von besonderem Interesse waren.

Nun war noch die Wahl zwischen Live- und Online-Gruppendiskussionen zu treffen. Als Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften hat die ZBW einen überregionalen Auftrag. Das heißt, es geht darum zu erfahren, was die Wissenschaftler und Studierenden aus den Wirtschaftswissenschaften von Flensburg bis Freiburg bewegt. Nachdem bereits die Tiefeninterviews alle in Hamburg stattfinden sollten, sprach für eine Online-Gruppendiskussion der zusätzliche Vorteil, ohne großen Aufwand auch Probanden aus anderen Regionen dabei haben zu können. Zudem hätten die Auskunftspersonen so die Möglichkeit, anonym zu bleiben und innerhalb der Laufzeit von zwei Wochen zu einem Zeitpunkt zu antworten, der ihnen am bequemsten ist, zum Beispiel spät abends. Ganz zu schweigen von der Möglichkeit, erst nach einiger Bedenkzeit statt spontan die Antwort einzugeben – ein Aspekt, den man bei Wissenschaftlern nicht unterschätzen sollte und der für die Rekrutierung von Professoren ein entscheidender Vorteil war. Die einschlägige Marktforschungsliteratur zu Online-Gruppendiskussionen jedoch warnte vor dieser Erhebungsmethode, da die Personen vom Moderator nicht richtig zu greifen wären, diese Technikaffinität mitbringen müssten, wodurch „Technikmuffel“ ausgeschlossen wären, usw.

Sie sehen, jede Erhebungsmethode hat ihre Stärken und Schwächen, bedeutet mitunter auch unterschiedlichen personellen und finanziellen Aufwand, höhere Kosten für die Rekrutierung der Stichprobe, zum Beispiel für Anfahrt, Incentives usw., hat Auswirkungen auf die Zusammensetzung der Stichprobe (regional/überregional; technikaffin/nicht technikaffin; etc.). Damit Sie sich im Wissen um diese Sachverhalte für ein Forschungsdesign entscheiden können, stellen wir Ihnen im Folgenden die unterschiedlichen Erhebungsverfahren ausführlich vor.

4.2 Befragungen

4.2.1 Die Methode der Befragung in der Marktforschungspraxis

Die Befragung einer bestimmten Zielgruppe ist in der Primärforschung die am häufigsten verwendete Erhebungsmethode. Die Befragung eignet sich insbesondere, wenn Sie ermitteln wollen

- wie zufrieden Ihre Bibliotheksnutzer mit den von Ihnen erbrachten Services sind;
- wie das bisherige Nutzerverhalten ist, welche Services werden wann, wie oft, von wem, für welchen Zweck, warum in Anspruch genommen;
- wie sich Ihre Nutzer bzw. potenziellen Nutzer in Bezug auf bestimmte Aspekte verhalten, zum Beispiel Anwendung mobiler Endgeräte, bevorzugte Lern- und Arbeitszeiten, Nutzung bestimmter Konkurrenzangebote;
- welche Kenntnisse über Ihre Bibliothek und Ihre Angebote vorliegen, zum Beispiel wie bekannt Ihre Bibliotheksangebote sind;
- welche Einstellungen Ihre (potenziellen) Nutzer zu bestimmten Themen haben, zum Beispiel Open Access;
- welches Wissen Ihre Nutzer haben, zum Beispiel Informationskompetenz, Open Access.

Generell bezieht sich der Begriff „Befragung“ auf alle Methoden, bei denen die Auskunftspersonen veranlasst werden, verbale Informationen zu geben. Dies kann geschehen durch eine Reihe gezielter Fragen oder Reize wie zum Beispiel Bilder oder Filme.

Die unterschiedlichen Befragungsarten lassen sich wie folgt unterscheiden:

Befragungsarten

Unterscheidungsmerkmal	Arten
Kommunikationsform	Persönlich – mündlich Telefonisch – mündlich Mit Papierfragebogen – schriftlich Online – schriftlich
Zahl der Befragungsthemen	Einthemenbefragung Mehrthemenbefragung (Omnibusbefragung)
Standardisierungsgrad	Standardisiert Strukturiert Freies Interview
Erhebungssituation	Individualbefragung Gruppenbefragung
Erhebungsintervall	Einmalig (ad-hoc) In regelmäßigen Wiederholungen (Tracking) Bei identischen Auskunftquellen (Panel) Bei vergleichbaren Auskunftquellen (Wellenerhebung)



Übersicht

Vorausgesetzt, die Probanden sind gewillt, sich mitzuteilen, gibt es bei Befragungen einige Problemfelder, die Marktforscher seit jeher beschäftigen und die nur zum Teil durch einen gut durchdachten und getesteten Fragebogen oder einen entsprechenden Leitfaden umgangen werden können.

In der Marktforschung (vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2004: 101ff.) wurden folgende vier Hauptschwierigkeiten von Befragungen ausgemacht, die das Auskunftsverhalten beeinträchtigen können, so dass Befragte eher ausweichend, einsilbig oder gar nicht antworten bzw. antworten können:

(1) „Äußere Umstände“

Damit sind beispielsweise gemeint

- unangenehme, uninteressante, heikle Befragungsthemen,
- überlange Befragungen,
- Störungen (Lärm, Hunger, Durst etc.),
- Aversionen gegenüber dem Interviewer, gegenüber telefonischen Auskünften generell, gegenüber schriftlichem Ausfüllen o.ä.

(2) Menschliche Unzulänglichkeiten im kognitiven Bereich

Dazu zählen mangelndes Vermögen zu

- verstehen,
- erinnern,
- vorstellen,
- urteilen,
- konzentrieren,
- verbalisieren.

(3) Selbstdarstellungsdrang

Eitelkeit ist eine beachtenswerte menschliche Antriebsfeder. Daher kann es bei Befragungen wegen eines ausgeprägten Selbstdarstellungsdrangs zu Schwierigkeiten kommen, wie zum Beispiel

- Übertreiben / Untertreiben,
- Verdrängen,
- Ausweichen,
- Lügen,
- Anpassen.

(4) Beantwortungstaktik

Schließlich müssen Marktforscher mit ihrem Fragebogen bzw. ihrem Interviewleitfaden darauf achten, dass die Probanden möglichst keine Beantwortungstaktik anwenden können. Dazu zählen beispielsweise:

- Lernen aus vorangegangenen Fragen,
- Herauslesen von gewünschten bzw. vermeintlich erwarteten Antworten,
- Wahl der erstbesten Antwortvorgabe,
- Wahl von mittleren Skalenvorgaben, zum Beispiel des Wertes 4 auf einer siebenstufigen Skala.

Trotz aller Herausforderungen und Hürden ist die Befragung die am häufigsten verwendete Erhebungsmethode. Die deutlichen Vorteile sind a) Flexibilität und Breite des Anwendungsbereichs und b) der begrenzte Aufwand. Sie können mittels Befragung untersuchen:

- Verhaltensweisen, zum Beispiel Wahl von Recherchertools, Nutzung von E-Books, Gebrauch Ihrer virtuellen Fachbibliothek etc.;
- gedankliche Phänomene, zum Beispiel Einstellungen zu Open Access, Absichten, Wissen über in Ihrer Bibliothek lizenzierte Datenbanken, Motive über Nutzung von Gruppenarbeitsplätzen, Präferenzen der Mediennutzung etc.;
- Angaben zur Person und zum sozialen Umfeld, zum Beispiel Alter, Studienfach, Semesterzahl.

Dabei kommen Sie in der Regel schneller und kostengünstiger zu einem validen Ergebnis als durch Beobachtung der Kunden Ihrer Bibliothek.

4.2.2 Quantitative standardisierte Befragungen

4.2.2.1 „Quantitativ“ und „standardisiert“: Was bedeutet das?

Die empirische Marktforschung unterscheidet generell zwischen quantitativen und qualitativen Methoden. Bei quantitativen Befragungen als einer Erhebungsmethode in der Marktforschung geht es darum, Verhaltensmerkmale ausgewählter Personen in Form von zahlenmäßigen Ausprägungen möglichst genau zu beschreiben und vorhersagbar zu machen. Die erhobenen Messwerte werden miteinander oder mit anderen Variablen in Beziehung gesetzt und die Ergebnisse dann in der Regel auf die Grundgesamtheit generalisiert. Um gleiche Voraussetzungen für die Entstehung der Messwerte innerhalb einer Studie zu gewährleisten, sind quantitative Befragungen meist standardisiert und strukturiert, d.h. jede Auskunftsperson bekommt möglichst exakt die gleichen Voraussetzungen bei der Beantwortung der Fragen. Das bedeutet gleiche Frageformulierung, gleiche Fragenreihenfolge, gleiche Bewertungsskala etc., um die Aussagen der Probanden untereinander vergleichbar zu machen.

Quantitative standardisierte Befragungen eignen sich zur Untersuchung großer Stichproben. Die Anwendung statistischer Prüfverfahren ermöglicht die objektive Messung und Quantifizierung von Sachverhalten, das Testen von Hypothesen und die Überprüfung von Zusammenhängen. Dieser Befragungstyp ist ideal, um objektive Daten über die Zeit zu vergleichen und daraus Entwicklungen abzulesen.

Quantitative standardisierte Befragungen sind immer dann sinnvoll, wenn mögliche Beurteilungskriterien bekannt sind und ein bekannter Gegenstand quantifiziert werden soll, beispielsweise bei der Beurteilung eines neuen Service oder bei einer Kundenzufriedenheitsanalyse. Auch für wiederkehrende Fragestellungen, bei denen Ergebnisse von verschiedenen Zeitpunkten verglichen werden sollen, eignen sich quantitative Befragungen sehr gut. Die quantitative standardisierte Befragung ist weit verbreitet und hat in der Marktforschung eine lange Tradition. Für vielerlei Fragestellungen stehen standardisierte und geeichte Messinstrumente zur Verfügung, meist in Form von Fragebögen. Die Literatur zur Entwicklung von Datenerhebungsinstrumenten und zur Analyse der erhobenen Daten ist äußerst umfangreich (siehe Literaturliste).



Übersicht

Quantitative standardisierte Befragungen

Vorteile

- Exakt quantifizierbare Ergebnisse
- Ermittlung von statistischen Zusammenhängen möglich
- Möglichkeit, eine große Stichprobe zu untersuchen und damit repräsentative Ergebnisse zu erhalten
- Im Vergleich zu qualitativen Verfahren geringere Kosten, geringerer Zeitaufwand
- Hohe externe Validität durch große Stichprobe
- Größere Objektivität und Vergleichbarkeit der Ergebnisse

Nachteile

- Keine Flexibilität während der Untersuchung, kein individuelles Eingehen auf die Testpersonen möglich
- Keine Ursachenforschung möglich (zur Verringerung dieses Problems empfiehlt sich der Einsatz offener Fragen zur Ursachenermittlung)
- Keine Verbesserungsvorschläge erhältlich (dieser Nachteil kann durch die Integration offener Fragen verringert werden)



Übersicht

Als Vorwarnung: Zehn Todsünden bei quantitativen, standardisierten Befragungen

1. Sie verwenden einen unendlich langen Fragebogen.
2. Sie verwenden in Ihrem Fragebogen ausschließlich bibliothekarisches Fachvokabular und Abkürzungen (zum Beispiel Metadaten, Repositorium, Trunkierung, ZIS o.ä.) und auch sonst formulieren Sie maximal unverständlich.
3. Sie stellen hauptsächlich Fragen an das Langzeitgedächtnis Ihrer Probanden.
4. Sie sprechen heikle Themen an wie Geld, Intimes, Fehlverhalten.
5. Sie stellen Normabfragen, zum Beispiel nach dem Vorleseverhalten von Eltern, nach TV-Konsum o.ä.
6. Sie verwenden keine Vorabfragen („Haben Sie zu X eine Meinung?“) und fragen stattdessen den kompletten Fragenkatalog ab.
7. Sie verwenden ausschließlich offene Fragen.
8. Sie provozieren spontane Antworten.
9. Sie verwenden erklärungsbedürftige Begriffe.
10. Sie verwenden ausschließlich ungestützte Fragen, zum Beispiel „Welche Wissenschaftsverlage kennen Sie?“, die Sie niemals mit gestützten Fragen kombinieren, zum Beispiel „Kennen Sie Oxford University Press, VS Verlag für Sozialwissenschaften?“.

4.2.2.2 Fragebogenkonstruktion

Als besondere Herausforderung in der Marktforschung wird die Fragebogengestaltung von Befragungen betrachtet. Schließlich soll von den Antworten auf tatsächliche Einstellungen, Absichten, Verhaltensweisen etc. geschlossen werden können. Am meisten bewegen Marktforscher auf der Suche nach validen Ergebnissen die optimale Fragenreihenfolge, die passende Frageformulierung, die Gestaltung von Interviewtechniken oder Auswirkungen von bestimmten Skalen auf das Antwortverhalten (vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2004:100; Kuß/Eisend 2010: 56). Welche grundlegenden Anforderungen Sie bei Ihren Frageformulierungen beachten sollten, stellen wir Ihnen nachfolgend vor.

Wurde noch in den 1980er Jahren beim Entwurf von Fragebögen von einer „Kunstlehre“ gesprochen, gibt es mittlerweile umfassende Forschungsergebnisse zu Formulierung und Aufbau von Befragungen (vgl. vor allem Noelle-Neumann/Petersen 2000), die Marktforschern ein geeignetes Instrumentarium an die Hand geben.

Weshalb ist nun die Frageformulierung für zuverlässige Untersuchungsergebnisse so wichtig? Kuß/Eisend (2010: 71) beantworten diese Frage mit einem Beispiel aus der US-amerikanischen Marktforschung, das sehr einleuchtend ist:

Zwei unterschiedliche Teilstichproben wurden jeweils nach ihrem jährlichen Bierkonsum gefragt. Teilstichprobe 1 erhielt die Frage „Es gibt öfter mal Situationen, in denen man Bier trinkt, zum Beispiel mit Kollegen, bei Feiern oder abends vor dem Fernseher. Wie viele Dosen sind das bei Ihnen pro Jahr?“. Teilstichprobe 2 wurde gefragt: „Wie viel Bier trinken Sie jährlich?“ und sollte wählen zwischen „bis zu 50 Dosen“, „51 bis 100 Dosen“, „101 bis 200 Dosen“, „201 bis 300 Dosen“ und „über 300 Dosen“. Die Befragten der Teilstichprobe 1 gaben einen 2,5mal höheren Wert an als die Auskunftspersonen aus Teilstichprobe 2.

Welche Effekte wirken hier? Bei der offenen Frage an die Teilstichprobe 1 mit Situationskizze wird die Erinnerung aktiviert und Bierkonsum mit positiven Assoziationen belegt. Außerdem gibt es keinen Orientierungswert, welcher Bierkonsum allgemein üblich ist. Bei der geschlossenen Frage an die Teilstichprobe 2 wird durch die vorgegebenen Antwortkategorien eine Obergrenze definiert, nämlich über 300 Dosen Bier pro Jahr. Die Auskunftspersonen zögern, sich der höchsten Kategorie zuzuordnen, weil sie sich damit zu den sozial unerwünschten Vieltrinkern rechnen würden, und wählen stattdessen die mittlere Kategorie.

Angesichts der hier skizzierten Fehlerempfindlichkeit von Befragungen und vor dem Hintergrund Ihres Erkenntnisinteresses macht es also einen Unterschied, ob Sie fragen:

- „Sind Sie mit der Beratung in unserer Bibliothek zufrieden?“ oder
- „Geben Sie bitte an, inwieweit Sie mit der Qualität der Beratung in unserer Bibliothek zufrieden sind!“

Fragen provozieren Antworten, aber sie provozieren nicht immer die richtigen Antworten. Ob sich Ihre Fragenformulierung für Ihre Untersuchungsziele eignet, testen Sie am besten mit einem Pretest. Pretests sind der einzige Weg, um herauszufinden, ob Ihr Fragebogen „funktioniert“. Mit einem Pretest klären Sie vier wesentliche Fragen:

1. Wo kann ich bei Frageformulierungen, Antwortkategorien und Erläuterungen Unklarheiten, Fehler oder Missverständnisse identifizieren?
2. Verstehen alle Testpersonen meine Fragen?
3. Wie lange dauert die Befragung?
4. Auf welche Fragen geben alle Beteiligten die gleiche Antwort? Kann ich diese Frage gegebenenfalls löschen?

Groves et al. (2004: 241ff.) führen unterschiedliche Methoden für Pretests auf, die wir auch für Marktforschungsprojekte in Bibliotheken für geeignet halten:

- **Experten-Gespräche:** Marktforschungsexperten beurteilen Ihren Fragebogen hinsichtlich Verständlichkeit, Eindeutigkeit und Beantwortbarkeit.
- **Gruppendiskussionen:** Sie diskutieren mit Angehörigen Ihrer Zielgruppe den Inhalt des Fragebogens und den entsprechenden Sprachgebrauch.
- **Feld-Pretests:** Sie lassen circa 20 bis 50 Personen Ihrer Zielgruppe den Fragebogen beantworten und werten im Anschluss mit diesen Personen die Eignung Ihres Fragebogens aus.
- **Split-Ballot-Experimente:** Sie formulieren unterschiedliche Fragebögen, testen diese mit repräsentativen Teilstichproben und analysieren im Anschluss, ob es zu Ergebnisunterschieden kam und auf welche Effekte diese zurückzuführen sind.

Um entsprechend verständlich, einfach und unmissverständlich formulieren zu können, ist es hilfreich, sich modellhaft den Antwortprozess der Befragten vor Augen zu führen (vgl. dazu Groves et al. 2004: 202ff.):

1. Verständnis der Frage
2. Suche nach entsprechenden Informationen im Gedächtnis
3. Beurteilung und Einschätzung
4. Formulierung der Antwort

Die Orientierung an diesem Modell führt zu einigen grundsätzlichen Regeln für die Frageformulierung (vgl. Kuß/Eisend 2010: 73ff.), die im Folgenden motiviert werden sollen.

1. Verständnis der Frage

Um die Frage verstehen zu können, muss die Auskunftsperson zunächst die Frage akustisch verstehen bzw. optisch wahrnehmen können. Sie muss auf kognitiver Ebene weiterhin den Satzbau und die verwendeten Begriffe verstehen.

An der ZBW wurde beispielsweise in einer Befragung einmal nach der Verwendung von Web 2.0-Tools gefragt. In den vorgeschalteten Pretests wurde schnell klar, dass die Befragten zwar eine vage Vorstellung davon hatten, was sich hinter der Bezeichnung Web 2.0 verbirgt, letztlich aber nicht genau wussten, was man von ihnen wissen wollte. So antworteten sie beispielsweise in einer Frage mit „Nein, ich verwende keine Web 2.0-Tools“ und in einer anderen Frage mit „Ja, wir nutzen in unserem Projekt ein Wiki für die unterschiedlichen Partner.“ Es ist also sinnvoll, im Vorwege das einheitliche und präzise Verständnis verwendeter Begriffe sicherzustellen. Dazu gehören nicht nur Fachausdrücke, sondern auch unspezifische Formulierungen wie „in letzter Zeit“ oder „oft“.



Tipp

Formulieren Sie spezifisch!

Beispiel: Statt „Haben Sie in letzter Zeit größere Recherchearbeiten durchgeführt?“ (Wann genau war „in letzter Zeit“ und was sind „größere Recherchearbeiten“?) besser „Sagen Sie mir, ob Sie in den letzten sechs Monaten für ein Projekt oder eine Arbeit länger als eine Stunde am Stück nach Fachliteratur recherchiert haben.“

Verdeutlichen Sie das Wie, Wer, Was und Wann!

Beispiel: Statt „Wie häufig nutzen Sie Dokumentenserver?“ besser „Wie häufig haben Sie in den vergangenen zwölf Monaten die wirtschaftswissenschaftlichen Dokumentenserver EconStor, AgEconSearch, SSRN und RePEc genutzt, um sich ein Open-Access-Arbeitspapier herunterzuladen?“

Legen Sie fest, wie geantwortet werden soll!

Statt: Auf die Frage „Wie zufrieden sind Sie mit unserer Bibliothek?“ sind die unterschiedlichsten Antworten denkbar, zum Beispiel „hervorragend“, „ganz zufrieden“, „meistens schon“. Daher ist es sinnvoll, zum Beispiel eine Schulnotenskala vorzugeben oder Antworten wie „sehr zufrieden“, „eini-germaßen zufrieden“, „wenig zufrieden“, „überhaupt nicht zufrieden“.

Verwenden Sie einfache und kurze Sätze!

Beispiel: Statt „Bitte geben Sie an, inwiefern Sie, vorausgesetzt Sie bezeichnen sich als Teamplayer, die von unserer Bibliothek zur Verfügung gestellten Gruppenarbeitsräume, ausgestattet mit Rechnern, Flipchart, Gruppenarbeitstisch, bereits zum Zwecke der Prüfungs- oder Projektvorbereitung in den vergangenen drei Monaten genutzt haben.“ Besser: „In unserer Bibliothek stehen für Sie insgesamt drei Gruppenarbeitsräume zur Verfügung. Bitte geben Sie an, für welche Zwecke Sie diese Räume bereits genutzt haben.“

Zur Prüfungsvorbereitung	ja/nein
Zur Projektvorbereitung	ja/nein
Für andere Zwecke, nämlich _____	_____“

Lassen Sie Ausmaße, Häufigkeiten etc. durch Zahlen angeben!

Beispiel: Statt „Gehen Sie oft in den Lesesaal?“ besser „Wie oft gehen Sie durchschnittlich pro Woche in den Lesesaal?“

Stellen Sie nur eine Frage gleichzeitig!

Beispiel: Statt „Haben Sie in den vergangenen drei Monaten ein Buch, eine Zeitschrift oder eine DVD ausgeliehen?“ lieber drei separate Fragen: „Haben Sie in den vergangenen drei Monaten ein Buch ausgeliehen?“, „Haben Sie in den vergangenen drei Monaten eine Zeitschrift ausgeliehen?“, „Haben Sie in den vergangenen drei Monaten eine DVD ausgeliehen?“

2. Suche nach entsprechenden Informationen im Gedächtnis

Im zweiten Schritt des Antwortprozesses versucht die Auskunftsperson, sich an Ereignisse und Erfahrungen in der Vergangenheit zu erinnern, zum Beispiel an verwendete Literaturverwaltungssoftware, den Namen von Verlagen o.ä., aber auch an früher gebildete Meinungen oder Einstellungen. Diese Gedächtnisinhalte sind nicht immer verfügbar. Torangeau/Rips/Rasinski (2000: 82) nennen folgende Gründe:

- Die relevanten Informationen sind gar nicht wahrgenommen worden. Wer zum Beispiel nicht auf den Verlag achtet, in welchem ein Buch erschienen ist, kann sich auch später nicht daran erinnern.
- Die Auskunftsperson scheut die Mühe, sich an zurückliegende Einzelheiten zu erinnern.
- Die Auskunftsperson erinnert sich nicht an den Zeitpunkt der Nutzung beispielsweise einer bestimmten Datenbank, sondern eher an allgemeinere Informationen wie allgemein bevorzugte Datenbanken.
- Die Auskunftsperson erinnert sich nur an Bruchstücke der erfragten Information.
- Die Auskunftsperson erinnert sich falsch, verwechselt beispielsweise Stadtbibliothek mit Universitätsbibliothek.

Laut Torangeau/Rips/Rasinski (2000: 98) erinnern sich Menschen schlecht an lang zurückliegende Ereignisse. Dagegen fällt es ihnen einfacher, sich zu erinnern, wenn die Ereignisse in der zeitlichen Nähe von Sonderereignissen stattfanden (Hochzeit, 30. Geburtstag, Abgabe der Doktorarbeit, Ortswechsel o.ä.).

Neben der lückenhaften Erinnerung der Probanden treten in der praktischen Marktforschung weitere Probleme auf, wenn Erfahrungen vorausgesetzt werden, die die Auskunftsperson gar nicht vorweisen kann. Zum Beispiel:

- Kann ein Student im 2. Fachsemester sinnvoll auf die Frage nach den besonders bevorzugten Features von Google Scholar antworten?
- Kann ein 60-jähriger Bibliotheksnutzer sinnvoll antworten, wenn er gefragt wird, ob er EndNote oder Citavi präferiert?

Des Weiteren kann die Auskunftsperson keine Meinung oder Präferenz zu einem Sachverhalt abgeben, wenn sie diese Meinung noch nicht gebildet hat. Zum Beispiel:

- Wie ist Ihre Meinung zum aktuellen Urheberrechtsgesetz?
(Hat jeder (potenzielle) Bibliotheksnutzer eine Meinung zum Urheberrechtsgesetz?)
- Werden Sie in den nächsten zwei Monaten ein Buch ausleihen? (Kein Bibliotheksnutzer plant exakt den Zeitpunkt einer Buchleihe, sondern bestellt das Buch, wenn er es gerade benötigt.)

– Wählen Sie einen angemessenen Zeit-Horizont für die Erinnerung!

An herausragende, emotional bedeutsame Bibliothekserlebnisse („Mein erster Besuch in der Bibliothek X“) erinnern sich die Auskunftspersonen möglicherweise über Jahre, bei alltäglichen Erledigungen verblasst die Erinnerung bereits nach wenigen Tagen.

– Geben Sie Gedächtnisstützen und aktivieren Sie die Erinnerung!

Beispiel: „Es gibt verschiedene Anlässe, sich schnell einen Literaturüberblick zu verschaffen, zur Vorbereitung auf einen Konferenzvortrag, zur Vorbereitung einer Vorlesung oder zur Bewertung der Publikationstätigkeit eines neuen Kollegen. Wie oft haben Sie in den letzten zwei Wochen nach Literatur recherchiert?“



Tip:
Nehmen Sie auf derartige
Sonderereignisse Bezug, sofern
Ihre Fragestellung dies gestattet!



Tip

- **Geben Sie Antwortkategorien vor, die die Erinnerung auffrischen.**

Beispiel: „Welche der folgenden Recherchekanäle haben Sie im letzten halben Jahr genutzt?“

- EBSCO [.....]
- JSTOR [.....]
- WISO Datenbank [.....]
- Social Sciences Citation Index [.....]
- Science Direct [.....]
- Web of Science [.....]
- Econlit [.....]
- BeckOnline [.....]
- RePEc [.....]

- **Ermuntern Sie Ihre Auskunftspersonen, Unterlagen o.ä. heranzuziehen!**

Nicht jeder Bibliothekskunde weiß, mit welchem Browser er ins Internet geht. Hier erleichtert ein Blick auf den Rechner die Wahrheitsfindung.

3. Beurteilung und Einschätzung

Im dritten Schritt des Antwortprozesses ziehen die Befragten auf der Basis der erinnerten Gedächtnisinhalte ihre Schlüsse, fassen Informationen zusammen und entwickeln eine Einschätzung. Je unspezifischer die Erinnerung, desto unspezifischer der Schluss. Ein Beispiel:

„Wie oft nutzten Sie im vergangenen Jahr die Cafeteria in der Bibliothek?“ – Einschätzung: „Etwa zweimal die Woche“ (gespeicherte Information) → „Das Jahr hat 52 Wochen, 12 Wochen davon sind vorgesehen für Praktika und Urlaub, macht 40 Arbeitswochen an der Universität.“ (gespeicherte Information) → „40 mal 2 macht 80 Besuche in der Cafeteria.“ (Schluss).

Bei der Zusammenfassung der vorhandenen Information müssen die Probanden die einzelnen Einschätzungen und Erfahrungen erinnern und zusammenfügen, auch hier entstehen Ungenauigkeiten. Ein Beispiel:

„Wie lange hat es gedauert, bis Sie das letzte bestellte Buch in den Händen gehalten haben, wenn Sie Fahrtwege und Wartezeiten berücksichtigen?“ – Die Auskunftsperson muss zusammenfassen: Fahrt mit dem Fahrrad zur Universitätsbibliothek (20 Minuten), Aufenthalt in der Garderobe in der Bibliothek (5 Minuten), Laufweg zur Ausleihe (5 Minuten), Wartezeit am Ausleihtresen (5 Minuten), ergibt als Antwort 35 Minuten.

Bei der Entwicklung von Meinungen und Einstellungen ist der kognitive Prozess nochmals aufwändiger, da zusätzlich noch eine Bewertungsleistung zu Schlussfolgerungen und Zusammenfassungen hinzukommt. Ein Beispiel auch hier:

„Wie zufrieden sind Sie mit unserer Bibliothek hinsichtlich Öffnungszeiten, Service, Beratung, Räumlichkeiten und technischer Ausstattung?“

Der Proband muss sich nicht nur an alle Aspekte erinnern, sondern zu jedem Aspekt eine Zufriedenheitseinschätzung bilden und diese zu einer Gesamtbewertung zusammenfassen.



Tipp

Verwenden Sie Vorabfragen, sogenannte Filterfragen, in denen Sie prüfen, ob die Auskunftsperson antwortfähig ist!

Beispiel:

„Haben Sie schon Erfahrung mit Literaturverwaltungsprogrammen gemacht?“

[.....] Ja → „Wie ist Ihre Meinung zu ... (zum Beispiel EndNote)?“

[.....] Nein → Weiter zu Frage ...“

4. Formulierung der Antwort

Der letzte Schritt im Antwortprozess ist schließlich die Formulierung der Antwort. Hier müssen die Probanden zum einen überlegen, zu welcher vorgegebenen Antwortkategorie ihre Einschätzung passt, und zum anderen, ob die Antwort sozial akzeptabel ist. Ein Beispiel: Auf die Frage „Wie zufrieden waren Sie in den vergangenen sechs Monaten mit den Beratungsleistungen unserer Bibliothek?“ müssen die Befragten sich entscheiden, ob Ihre Meinung „Hab’ nichts auszusetzen.“ auf die Antwortkategorie „sehr zufrieden“ oder „zufrieden“ passt und welche der beiden potenziellen Antworten eher sozial akzeptabel ist.

Dass Auskunftspersonen immer – auch bei anonymen Befragungen – darauf achten, dass sich ihre Antworten in einem sozial akzeptablen Rahmen bewegen, illustriert folgendes Beispiel (vgl. Schwarz et al. 1985): Die Frage lautete „Wie lange sehen Sie täglich fern?“. Eine Teilstichprobe A bekam in den Antwortkategorien als niedrigsten Wert „weniger als 30 Minuten“ und als höchsten Wert „mehr als 2,5 Stunden“ vorgegeben. Eine andere Teilstichprobe B erhielt in den Antwortkategorien als niedrigsten Wert „weniger als 2,5 Stunden“ und als höchsten Wert „mehr als 4,5 Stunden“. Das Ergebnis: Von den Befragten der Teilstichprobe A gaben 16 Prozent an, mehr als 2,5 Stunden fernzusehen, bei den Befragten der Teilstichprobe B waren es 38 Prozent. Wie lässt sich dies erklären? In der A-Probe standen die 2,5 Stunden für extrem hohen Fernsehkonsum – also für eine Tätigkeit, die sozial eher unerwünscht ist. In der B-Probe dagegen war die Antwortkategorie „2,5 bis 3 Stunden“ die zweite von insgesamt 6 und konnte somit als „normal“ wahrgenommen werden.

– Trainieren Sie mit Ihren Interviewern ein neutrales sachliches Verhalten!

Durch möglichst wertneutrales Auftreten und Befragen können Sie zumindest verhindern, dass normadäquates Antwortverhalten verstärkt wird.

– Verwenden Sie in Fragen nach der sozialen Akzeptanz bestimmten Verhaltens eher offene statt geschlossene Fragen!

Die goldene Regel der Frageformulierung lautet ja „Geschlossene Fragen verwenden!“ Sollten Sie sich jedoch in Ihrer Untersuchung für Fragestellungen interessieren, die die soziale Akzeptanz von Verhaltensweisen betreffen – was vermutlich nicht besonders häufig vorkommt, dann ist es besser, offene Fragen zu stellen. Denken Sie an das Bier-Beispiel.

– Verwenden Sie in Fragen nach der sozialen Akzeptanz bestimmten Verhaltens gern längere Frage-Anmoderationen!

Wie Sie sehen, dürfen Sie bei den potenziell heiklen Fragen etwas von der bewährten Frageformulierungsnorm abweichen, um „soziale Stigmata“ zu reduzieren. Geben Sie bei Fragen, in denen gesellschaftliche Idealvorstellungen berührt werden, einen Kontext vor, mit welchem Sie kommunizieren, dass Sie nichtkonventionelles Verhalten durchaus akzeptabel finden. Zum Beispiel: „Viele Leute haben angesichts beruflicher und familiärer Verpflichtungen keine Zeit, Bücher zu lesen. Wie ist das bei Ihnen?“ Dabei dürfen Sie natürlich nicht zu suggestiv fragen, beispielsweise mit der Attitüde „Sie haben doch nicht etwa Zeit zum Lesen? Dann kümmern Sie sich anscheinend nicht ordentlich um Job und Familie.“



Tip

Frageformulierungen

1. Formulieren Sie spezifisch!
2. Verdeutlichen Sie das Wie, Wer, Was und Wann!
3. Legen Sie fest, wie geantwortet werden soll!
4. Verwenden Sie einfache und kurze Sätze!
5. Lassen Sie Ausmaße, Häufigkeiten etc. durch Zahlen angeben!
6. Stellen Sie nur eine Frage gleichzeitig!
7. Wählen Sie einen angemessenen Zeit-Horizont für die Erinnerung!



Checkliste

8. Geben Sie Gedächtnisstützen und aktivieren Sie die Erinnerung!
9. Geben Sie Antwortkategorien vor, die die Erinnerung auffrischen. Verwenden Sie gestützte Fragen!
10. Verwenden Sie Vorabfragen, in denen Sie prüfen, ob die Auskunftsperson antwortfähig ist!
11. Vermeiden Sie positiv oder negativ belegte Worte!
12. Vermeiden Sie Generalisierungen wie „alles“ oder „immer“!
13. Vermeiden Sie doppelte Verneinungen!
14. Verwenden Sie geschlossene Fragen!
15. Geben Sie ausgewogene Antwortmöglichkeiten vor! (Zum Beispiel: „sehr gut – gut – mittel – schlecht – sehr schlecht“).

Fragebögen dienen dazu, Daten zu erheben, die im Anschluss an die Befragung statistisch ausgewertet werden sollen, um zu repräsentativen Ergebnissen zu kommen. Sie können hier qualitative und quantitative Daten unterscheiden. Die Besonderheit von qualitativen Daten – in der Regel Textdaten – ist, dass Sie damit nicht unmittelbar rechnen, also keine Mittelwerte bilden können o.ä. Dazu zählen beispielsweise Meinungseinträge in freie Textfelder. Aus quantitativen Daten können Sie dagegen leichter Ergebnisse gewinnen, die sich in einer Statistik abbilden lassen.

Achten Sie bei den Antwortmöglichkeiten auf eine konsistente Logik. So sollten Skalen beispielsweise immer in die gleiche Richtung laufen zum Beispiel immer von „wenig“ zu „viel“ bzw. von „selten“ zu „oft“. Bei der Verwendung von sogenannten Items, das heißt als Frage formulierten, positiven oder negativen Aussagen, zu denen sich die Befragten zustimmend oder ablehnend äußern können, sollten auch diese immer in eine gleichartige Richtung formuliert sein, das heißt, die positiven Ausdrücke beispielsweise immer auf der einen Seite und die negativen auf der anderen. Bei Ja-/Nein-Fragen empfiehlt es sich, immer die Option „Ja“ vor dem „Nein“ anzubieten. Bei Matrixfragen, einer Zusammenfassung von mehreren inhaltlich ähnlichen Fragen, die positiven Antwortmöglichkeiten wie „sehr zufrieden“ vor den Negativoptionen wie „gar nicht zufrieden“.

Grundsätzlich müssen Sie das Skalenniveau, das heißt die gewünschte Messgenauigkeit, für jede Antwortmöglichkeit im Vorfeld festlegen, denn bei den unterschiedlichen Skalenniveaus sind nur bestimmte Auswertungsverfahren zulässig. In der folgenden Tabelle sind die vier Skalenniveaus beschrieben, wobei Intervall- und Verhältnisskala häufig auch zusammenfassend als „metrische Skalen“ bezeichnet werden (vgl. Porst 2011: 69ff.):



Übersicht Skalenniveaus

	Nominalskala	Ordinalskala	Intervallskala	Verhältnisskala
Beschreibung	Es werden nur Aussagen zu Unterschieden erlaubt. Etwas ist entweder gleich wie etwas anderes oder verschieden. Beispiel: Geschlecht; Wohnort	Ordinalskalen können Rangfolgen abbilden. Etwas ist besser oder schlechter; größer oder kleiner oder gleich groß. Beispiel: Schulnoten; Ranglisten	Intervallskalen haben keinen absoluten Nullpunkt. Sie sind durch die Gleichheit der Abstände zwischen den einzelnen Skalenwerten gekennzeichnet. Beispiel: Temperatur	Verhältnisskalen haben einen absoluten Nullpunkt, und die Messwerte können in ein Verhältnis gesetzt werden. Etwas ist beispielsweise doppelt so groß wie etwas anderes oder viermal so schwer. Beispiel: Alter, Kosten, Gewicht.

	Nominalskala	Ordinalskala	Intervallskala	Verhältnisskala
Beispiel einer Frage	Mögen Sie die Innenausstattung unserer Bibliothek?	Beurteilen Sie das Wegeleitsystem in unserer Bibliothek entsprechend der Schulnoten.	Ab wie viel Uhr sollte unsere Bibliothek an Werktagen geöffnet sein?	Wie alt sind Sie?
Antwortmöglichkeit	Ja Nein	Sehr gut Gut Befriedigend Ausreichend Mangelhaft Ungenügend	Ab _____ Uhr	_____ Jahre
Was ist im Rahmen der statistischen Auswertung erlaubt?	Es dürfen nur absolute und relative Häufigkeiten angegeben werden, zum Beispiel: 45 Prozent von 100 Befragten mögen die Innenausstattung.	Es dürfen Rangkorrelationen und Mediane berechnet werden.	Es dürfen Mittelwerte und Standardabweichungen berechnet werden.	Alle mathematischen Berechnungen sind gestattet.

Idealtypische Vorgehensweise bei der Fragebogenkonstruktion

- Bestimmen Sie die Informationen, die Sie bei der Umfrage erheben wollen.
- Formulieren Sie Ihre Fragen und Antwortmöglichkeiten.
Recherchieren Sie dabei gern Frageformulierungen aus früheren Umfragen aus der Sekundärliteratur.
- Legen Sie eine für die Auskunftsperson spannende und logische Fragenreihenfolge fest.
- Entwerfen Sie ein verständliches Layout des Fragebogens.
- Entwerfen Sie Codierungsregeln zur numerischen Verschlüsselung der Antworten bei computergestützter Auswertung. Beispielsweise können Sie Ja-/Nein-Fragen mit den Zahlenwerten 1 für „Ja“ und 0 für „Nein“ codieren. Dann weisen die berechneten Mittelwerte gleich die jeweiligen Prozentanteile aus.
- Testen Sie Ihren Fragebogen mit einem Pretest bei Kollegen oder Bekannten.
- Überarbeiten Sie Ihren Fragebogen aufgrund der Pretest-Ergebnisse und führen Sie erneut einen kleinen Pretest durch.
- Bereiten Sie die Intervieweranweisungen zur Durchführung der Befragung vor.
- Machen Sie einen ersten Pretest bei 20 bis 50 Personen Ihrer Zielgruppe.
- Sammeln Sie a) die Kommentare Ihrer Interviewer zum Fragebogen und b) Kommentare Ihrer Testpersonen aus dem Pretest, werten Sie diese aus und verbessern Sie Ihren Fragebogen.
- Löschen Sie alle Fragen, die in den ersten Tests keine Varianz der Antworten ergaben.
- Führen Sie erneut einen Pretest durch und testen Sie dabei neben der Verständlichkeit der Fragen auch die Beantwortungsdauer. Beantworten alle Testpersonen den Fragebogen bis zum Schluss oder ermüden sie vorher?
- Finalisieren Sie die Interviewer-Anweisungen (siehe Schritt 8).
- Beobachten Sie eventuelle Probleme während der Anlaufphase der Umfrage und korrigieren Sie ggf. nach.
- Nehmen Sie sich Zeit für einen Schulterblick. Welche Erfahrungen konnten Sie sammeln und für künftige Umfragen berücksichtigen?



Checkliste

4.2.2.3 Befragungstypen

Kommen wir nun, da der Fragebogen als solcher steht, zu den unterschiedlichen Befragungstypen, die sich hinsichtlich Dauer, Personalaufwand, Technikaufwand, Interviewereinflüssen oder auch zu erwartender Rücklaufquote wesentlich voneinander unterscheiden. Im Folgenden werden wir detailliert eingehen auf Face-to-face-Befragungen, Telefon-Befragungen, Online-Befragungen, schriftliche Befragungen sowie, kurz, mobile Befragungen.

4.2.2.3.1 Face-to-face-Befragungen

Bei der persönlichen Befragung von Angesicht zu Angesicht (face-to-face) befinden sich Proband und Interviewer am selben Ort und stehen direkt zueinander in Kontakt. Das kann beispielsweise in Ihrer Bibliothek sein, in der Straße vor Ihrer Bibliothek, vor der Uni-Mensa oder in einem Freizeitzentrum. Dabei liest der Interviewer die Fragen vor und trägt die Antworten anschließend entweder in den ausgedruckten Fragebogen oder besser noch in die Umfragesoftware ein. Kommt ein elektronischer Fragebogen zur Anwendung, spricht man in der Marktforschung auch von der sogenannten CAPI-Methode (Computer Assisted Personal Interviewing). Unabhängig davon, ob Sie die Antworten nun auf ein Blatt Papier eintragen oder gleich in Ihren Rechner, können Sie bei dieser Art der persönlichen Befragung auch sehr gut Bilder, Listen, Grafiken oder Videos in die Befragung einbeziehen.

Der Spielraum der Interviewer ist bei standardisierten Face-to-face-Befragungen eingeschränkt. Fixe Fragebogeninhalte sollen gewährleisten, dass die Einzelauskünfte vergleichbar, wiederholbar und überprüfbar sind. Das heißt, der Interviewer darf zwar bei Unverständnis die Frage wiederholen allerdings nicht umformulieren oder interpretieren. Stellt der Interviewer fest, dass die Probanden bei bestimmten Frageformulierungen permanent nach Erläuterungen nachfragen, muss der Fragebogen insgesamt neu formuliert werden und die Befragung wieder von vorn starten.

Bei Face-to-face-Befragungen ist die soziale Interaktion zwischen Proband und Interviewer für den Erfolg der Befragung ausschlaggebend. Stimmt die Chemie nicht, können Befragungen von Angesicht zu Angesicht misslingen, bzw. es kommt zu verzerrten Ergebnissen. Während der Interviewer professionell damit umzugehen wissen sollte, kann der Befragte sich unbequem fühlen und nicht umfassend genug auf die Fragen antworten. Mögliche Ursachen für derartige Interviewer-Einflüsse sind beispielsweise:

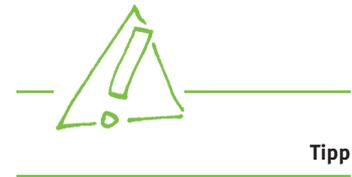
- Geschlecht
- Alter
- Äußeres Erscheinungsbild
- Bildungsgrad
- Gebaren
- Dialekt

Welches dieser sozialen Merkmale in Ihrem Fall nun möglicherweise unerwünschten Einfluss auf das Befragungsergebnis nimmt, können Sie im Vorwege nicht steuern. Neben einem gut gestalteten Fragebogen helfen aber eine gezielte Interviewerauswahl, eine umfassende Interviewerschulung und gründliche Intervieweranweisungen.

Interviewerauswahl – welche Grundvoraussetzungen ein guter Interviewer erfüllen sollte:

- sicheres Auftreten
- gute Umgangsformen
- ausreichende Bildung
- freundliches und zugewandtes Wesen
- unauffälliges Äußeres

In der Praxis hat es sich bewährt, wenn die Interviewer neben den oben erwähnten Grundvoraussetzungen zudem möglichst ähnliche persönliche Merkmale vorweisen wie die Befragten. Das heißt gleiches Alter, Geschlecht, soziale Schicht etc., wobei die oben genannten Grundvoraussetzungen für den Erfolg entscheidender sind.



Tipp

Interviewerschulung – wie Sie Ihre Interviewer am besten vorbereiten können:

- Ermöglichen Sie Ihren Interviewern das Einüben des Interviews mit einer mehrfachen Verhaltensschulung. Instruktionen allein reichen nicht aus.
- Erklären Sie Ihren Interviewern die Ziele Ihrer Studie, die Struktur des Fragebogens und vermitteln Sie ihnen Interviewregeln.
- Jeder Interviewer sollte mindestens drei Probeinterviews führen, um Sicherheit zu bekommen.
- Prüfen Sie den Erfolg Ihrer Schulung, indem Sie eine Testperson von mehreren Interviewern befragen lassen. Es sollten immer die gleichen Antworten gegeben werden.

Interviewregeln – was Ihre Interviewer unbedingt beachten sollten:

- Bitten Sie die Probanden zur Befragung, drängen Sie nicht, da nur freiwillig gegebene Informationen verlässlich sind.
- Sagen Sie ein paar einleitende Sätze. Worum geht es und wie lange wird die Befragung dauern?
- Lesen Sie die Fragen mit neutraler Stimme so vor, wie sie im Fragebogen stehen. Vereinfachen Sie nicht, überspringen Sie keine Fragen.
- Erklären Sie die Fragen nicht. Sollte ein Proband die Frage nicht verstehen, lesen Sie diese noch einmal langsam vor. Sollte er die Frage immer noch nicht verstehen, fahren Sie mit der nächsten Frage fort!
- Helfen Sie den Befragten nicht, weder bei der Antwort noch bei der Formulierung der Antwort!
- Halten Sie die Fragenreihenfolge ein!
- Gehen Sie zügig durch den Fragebogen!
- Beantworten Sie grundsätzliche Fragen des Probanden zum Interview erst am Ende der Befragung.
- Sollte eine Auskunftsperson das Interview vorzeitig abbrechen wollen, drängen Sie nicht, sondern weisen Sie freundlich auf die Zahl der noch ausstehenden Fragen hin. Gelingt keine Fortsetzung der Befragung, danken Sie Ihrer Auskunftsperson und vermerken Sie den Abbruch auf Ihrem Fragebogen.
- Bedanken Sie sich bei allen Auskunftspersonen für die geschenkte Zeit und die Beantwortung der Fragen.

Neben den erwähnten zwischenmenschlichen Faktoren spielt selbstverständlich auch das Befragungsumfeld eine wesentliche Rolle. Diese situativen Faktoren wie Befragungszeitraum, Befragungsort, Anwesenheit Dritter etc. können Sie sehr wohl beeinflussen. Folgende Checkliste soll Ihnen bei der Vorbereitung auf Ihre Face-to-face-Befragung behilflich sein.



Checkliste

Was ist bei Face-to-face-Befragungen zu beachten?

Frage	JA	NEIN
Ist der Interviewer gut ausgewählt und geschult?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich dem Interviewer gründliche Anweisungen gegeben?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich einen kurzen und verständlichen Fragebogen entwickelt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich die maximale Befragungsdauer von 45 Minuten eingehalten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich für den Probanden einen geeigneten Befragungsort ausgewählt, an dem er durch Dritte nicht gestört wird?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich dafür gesorgt, dass Dritte bei der Befragung nicht anwesend sind bzw. nicht in das Interview hineinplatzen können?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ist der Befragungsort für den Interviewten angenehm (bequeme Stühle, angenehme Raumtemperatur, Glas Wasser vorhanden)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich sichergestellt, dass die Befragungszeit für den Interviewten angenehm ist?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.2.2.3.2 Telefon-Befragungen

Bei Telefon-Befragungen ruft der Interviewer die Probanden an und führt die Befragung am Telefon durch. Meist wird dazu die sogenannte CATI-Methode genutzt (Computer Assisted Telephone Interviewing). Bei dieser Methode liest der Interviewer die Fragen von einem PC-Display ab und gibt die Antworten direkt über die PC-Tastatur ein.

Bei Telefon-Befragungen fehlt im Vergleich zum Face-to-face-Gespräch das persönliche Gegenüber. Das heißt, das äußere Erscheinungsbild des Interviewers, dessen Auftreten oder die räumliche Situation spielen keine Rolle. Auch sind durch die Telefonsituation störende Einflüsse von Dritten reduziert, weil diese weder hineinreden noch zuhören können. Auf der anderen Seite entgehen dem Interviewer nonverbale kommunikative Äußerungen des Probanden sowie die Möglichkeit, Demonstrationmaterial zu verwenden.

Telefon-Befragungen brauchen daher einen anderen Zuschnitt als Face-to-face-Befragungen. Die Fragen müssen noch einfacher formuliert sein, die Skalen sollten noch unkomplizierter sein, und die Befragung selbst sollte im Vergleich zu einer Face-to-face-Befragung nur halb so lang dauern. Ein Telefongespräch, in welchem ja nur ein verbaler Austausch stattfinden kann, ist schlicht anstrengender als ein Dialog von Angesicht zu Angesicht.

Sie müssen den Gesprächseinstieg sehr gut vorbereiten, Interesse wecken und Hemmungen abbauen, denn der Telefonhörer wird von Auskunftspersonen sehr schnell aufgelegt. Zudem sollte der Interviewer neben der einwandfreien Kenntnis über Fragebogaufbau und Untersuchungsgegenstand und –ziel folgende Grundvoraussetzungen erfüllen:

- sehr gutes verbales Ausdrucksvermögen
- angenehme Sprechstimme
- hohe kommunikative Kompetenz
- Frustrationstoleranz

In der Marktforschung wird empfohlen, das Telefoninterview mit einem kurzen Anschreiben anzukündigen, um zum einen den Zeitpunkt des Anrufs anzukündigen, das Untersuchungsziel zu definieren, das Befragungsverfahren zu erläutern und die Auswahl des angeschriebenen Probanden zu begründen, zum anderen, um den angekündigten Interviewer zu legitimieren. Erfahrungsgemäß ist die Ausschöpfungsrates bei angekündigten Telefon-Befragungen deutlich höher als bei „kalten“ Kontakten. Dieses Anschreiben sollte persönlich formuliert sein und mit dem Briefkopf Ihrer Bibliothek, Universität, Stadt oder Ihres Forschungsinstituts versehen sein. Sie können dem Anschreiben auch sehr gern ein Empfehlungsschreiben beilegen (siehe „Hilfe, niemand will sich ausfragen lassen! – Tipps für mehr Beteiligung“) sowie eine Datenschutzerklärung mitsenden.

Noch wichtiger als bei Face-to-face-Befragungen ist der richtige Anrufzeitpunkt. Die Wochentage von Montag bis Donnerstag sind in der Regel günstig, die Uhrzeit selbst hängt jedoch von Ihrer Zielgruppe ab. Sollten Sie Ihre Auskunftsperson nicht gleich beim ersten Telefonanruf erreichen, gehen Sie davon aus, dass Sie pro Person im Schnitt fünf Kontaktversuche benötigen, bis Sie Ihren Interviewpartner am Telefon haben. Teilt Ihnen Ihr Gesprächspartner mit, dass er aktuell nicht gesprächsbereit ist, fragen Sie am besten, wann Sie wieder anrufen dürfen und kündigen Sie zudem die Befragungsdauer (max. 15 Minuten) an.



Checkliste

Was ist bei Telefon-Befragungen zu beachten?

Frage	JA	NEIN
Ist der Interviewer gut ausgewählt und geschult?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich mit den Interviewern einen geeigneten Gesprächseinstieg vorbereitet und eingeübt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich dem Interviewer gründliche Anweisungen gegeben?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich einen kurzen und verständlichen Fragebogen entwickelt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich die maximale Befragungsdauer von 15 Minuten bei der Fragebogenkonzeption eingehalten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich das Telefoninterview mit einem Anschreiben rechtzeitig angekündigt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich in diesem Anschreiben dargelegt, welches Ziel meine Bibliothek mit der Befragung verfolgt und inwiefern die Studienergebnisse auch für meinen Interviewpartner relevant sind?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich eine Umfragesoftware organisiert, um die Befragung möglichst effizient durchführen und auswerten zu können?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich die Gesprächsbereitschaft meines Gegenübers zu Beginn festgestellt bzw. dies meinem Interviewer angewiesen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich für den Interviewer ein Headset oder andere technische Unterstützung organisiert, so dass die Antworten in den Rechner eingegeben bzw. auf einem Papier notiert werden können?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.2.2.3.3 Online-Befragungen

Internetnutzer sind wählerischer, ungeduldiger und weniger sorgfältig. Achten Sie daher bei Online-Befragungen ganz besonders zum einen auf die Fragebogenkonstruktion und zum anderen auf das Fragebogenlayout.

Zur Fragebogenkonstruktion: Die optimale Online-Umfrage hat 15 bis 25 Fragen. Zählen Sie dabei jede einzelne Aufforderung an einen Probanden, Stellung zu einem bestimmten Sachverhalt zu beziehen. Vor allem Matrixfragen, das heißt Fragen mit gleichen Antwortkategorien, vereinen häufig eine Vielzahl an Antwortoptionen unter einer einzigen Frage. Der notwendige kognitive Aufwand der Befragten wird dabei unterschätzt. Denken Sie daran: Menschen sind mentale Faulpelze. Zudem ist laut Usability-Forschung die Lesegeschwindigkeit von Web-Texten im Vergleich zu Papier um 25 Prozent geringer. Für eine ganzheitlich gelungene Online-Umfrage ist es interessanterweise oft besser, zu wenige Fragen zu stellen als zu viele. Es lohnt sich, die Fragen daher einzuschränken und nur das Wesentliche abzufragen.

Generell sollten Sie bei Online-Befragungen auf Matrixfragen weitestgehend verzichten. Aus der Methodenforschung ist der Effekt bekannt, dass Probanden dazu tendieren, Antworttendenzen zu wählen, da dies kognitiv einfacher ist, als für jede Zeile die eigene Position zu bestimmen. Das heißt, Auskunftspersonen neigen dazu, immer die gleiche oder benachbarte Spalte anzukreuzen. Dieser Effekt ist zwar bei allen Methoden der Marktforschung anzutreffen, jedoch bei anonymen Online-Umfragen am wahrscheinlichsten.

Zum Fragebogenlayout: Texte auf einem Bildschirm werden anders wahrgenommen als Druckmedien. Achten Sie daher auf die häufig unterschätzte Web-Typografie:

- Die Zeilenbreite: Geben Sie Zeilen einen Platz von durchschnittlich 40 bis 50 Schriftzeichen, dann erzielen Sie die besten Lesezeiten.
- Die Schriftgröße: Verwenden Sie eine Schriftgröße von 7 Bildschirmpunkten (Pixel), denn kleinere Bemessungen verlangsamen die Lesegeschwindigkeit.
- Die Schriftart: Times New Roman, Verdana und Arial sind die am häufigsten verwendeten Schriftarten im Internet. Es ist zwar nachgewiesen, dass diese drei Schriftarten keine signifikant unterschiedliche Wirkung auf die Lesegeschwindigkeit haben. Dennoch werden die Schriften Arial und Verdana subjektiv als viel attraktiver bewertet und lesbarer wahrgenommen.
- Design: User wollen kein Scrollen, keine Frames, kein Wechseln zwischen Maus und Tastatur. User wollen zentrale Schlüsselwörter hervorgehoben lesen und bestenfalls nur eine Frage pro Seite.
- Ladezeiten: Wenn Sie in Ihrem Fragebogen Bilder verwenden, achten Sie auf niedrige Ladezeiten, indem Sie kleine Grafiken verwenden und Bilder bestenfalls in JPG-Format einfügen.
- Multimedia: Verwenden Sie nicht zu viele Effekte, beispielsweise Text + Bilder + Musik, da Sie Ihre Probanden ansonsten überfordern (Split-Attention-Effekt), was zum Abbruch der Befragung führen kann. Achten Sie daher auch bei kostenfreier Umfragesoftware darauf, dass keine Werbung des Softwareanbieters zu sehen ist.

Da Sie bei Online-Befragungen keine Möglichkeit haben, die Auskunftspersonen persönlich über Befragungsprozedere, Ziele der Untersuchung etc. zu informieren, müssen Sie alles schriftlich in Ihrem Online-Fragebogen darlegen.

Auf der Startseite sollten Sie kurz und verständlich folgende Fragen beantworten:

- Um welches Thema geht es?
- Was ist das Ziel der Befragung?
- Wer ist für die Befragung verantwortlich? Welche Institution steht dahinter?
- Wie lange wird die Befragung dauern?

Zudem sollte die Startseite einen kurzen Hinweis zur Anonymität und zum Datenschutz beinhalten, die Kontaktaufnahme zum Ansprechpartner der Studie ermöglichen und falls vorhanden, Hinweise auf Vergütung, Verlosung o. ä. geben.

Zu Beginn Ihres Fragebogens sollten die demografischen Aspekte abgefragt werden, die Sie für Ihre Grundgesamtheit als untersuchungsrelevant definiert haben. Dies ermöglicht neben der Stichprobenprüfung auch die selektive Weiterleitung auf relevante Fragen und den statistischen Vergleich der Abbrecher mit den Nicht-Abbrechern.

Die Befragung selbst sollte dem technischen Status Quo entsprechen. Gezielte selektive Filter und Sprünge, bedingte Sichtbarkeit, Umleitungen oder Gabelungen des Fragenpfades sollten geschickt eingesetzt werden, damit Probanden nur für sie relevante Fragen dargeboten bekommen. Das macht die Online-Umfrage effizienter und verringert die Abbruchquote. Nutzen Sie die Möglichkeiten Ihrer Umfragesoftware auch, um beispielsweise Filme, Bilder oder Audiodateien einzubinden. Auch Schieberegler / Skalafragen für die stufenlose Eingabe des Antwortwertes oder Drag-and-Drop zum Sortieren von Elementen bei Rangfragen sind technische Möglichkeiten, deren Nutzwert Sie überdenken können.



Checkliste

Was ist bei Online-Befragungen zu beachten?

Frage	JA	NEIN
Habe ich alle Regeln der Fragebogenkonstruktion eingehalten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sind alle Fragen und Instruktionen verständlich?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sind wirklich sämtliche Fragen, Bilder, Videos notwendig?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sind alle Antwortdimensionen abgedeckt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sind alle relevanten Informationen auf der Startseite?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sind die Angaben zur Bearbeitungsdauer realistisch?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funktionieren alle Filterfragen, Sprünge, Sichtbarkeitsregeln, Aktionen, Plausibilitätsprüfungen in der Befragung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wird die Umfrage in den wichtigsten Browsern gut dargestellt? Werden alle Effekte (Bilder, Animationen etc.) korrekt geladen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich eine Einladungs-E-Mail formuliert mit den zentralen Informationen wie Thema, Ansprechpartner, Institution sowie dem Link zur Umfrage?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich die Mehrfachteilnahme ausgeschlossen bspw. über die Erfassung der IP-Adresse, Vergabe von Teilnehmerschlüssel, Vergleich von Antwortmustern oder die direkte Frage nach der Mehrfachteilnahme?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Tipp**

Software für Online-Befragungen gibt es in vielen unterschiedlichen Variationen und für jeden Einsatzzweck. Vom einfachen Tool für die Kurz-Umfrage auf der Homepage bis hin zu großen Lösungen für die Marktforschung und den Einsatz in Online-Panels. Nicht alle auf dem Markt befindlichen, web-basierten Produkte sind für jeden Einsatzzweck gleich gut geeignet. GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften benennt zahlreiche Kriterien, die Marktforschern helfen sollen, die richtige Online-Befragungssoftware für das jeweilige Forschungsprojekt zu finden (siehe <http://www.gesis.org/?id=690>). Auf diesen Empfehlungen basieren auch die folgenden Ausführungen.

Grundsätzlich zu beantwortende Fragen bei der Entscheidung für oder gegen eine Software lauten:

- Wie viele Online-Umfragen will ich durchführen?
- Wie hoch ist mein Budget?
- Wie wichtig ist eine schnelle Einarbeitung in die Befragungs-Software?
- Welche Funktionalitäten soll die Software für die Umfrageerstellung und -durchführung sowie die Dokumentation und Auswertung bereithalten?
- Soll der Softwareanbieter das – datenschutzkonforme! – Hosting übernehmen, oder will ich dies selbst machen?
- Benötige ich die Freiheit, die Umfrage-Software mit meinen individuellen Bedürfnissen weiterzuentwickeln?

**Übersicht:**

Wie avanciert muss die Befragungssoftware sein?

	Einsteigersoftware	Fortgeschrittenen-Software	Freie Software
Zielgruppe(n)	Mitarbeiter in Bibliotheken, die nur gelegentlich oder einmalig eine Online-Umfrage durchführen wollen Bibliotheken mit geringem Budget	Ambitionierte Marktforscher in Bibliotheken, Großprojekte mit Individualisierungswünschen	Alle Personen mit Programmierkenntnissen, die keinen kommerziellen Anbieter nutzen möchten
Nutzung	Durchführung von nur einer Umfrage oder von mehreren einfachen Umfragen	Durchführung von regelmäßigen anspruchsvollen Umfragen mit mehr als 1.000 Teilnehmern pro Umfrage	Durchführung von Umfragen jeglicher Art
Anforderungen	Software muss Standardfunktionalitäten bieten	Gute Dokumentation, Exportmöglichkeit der Daten, Multimode-Funktionalitäten, Reporting etc.	Quellcode soll zur individuellen Anpassung zur Verfügung stehen Eigenes Hosting notwendig/gewünscht Keine Bindung an einen kommerziellen Anbieter

Für die meisten Bibliotheken kommt vermutlich zunächst eine Einsteigersoftware infrage. Diese erlaubt mindestens die Fragebogenerstellung, Datenerhebung, sowie Teile der Datenanalyse und Auswertung. Pro Umfrage ist derzeit mit circa 200 Euro Lizenzgebühr zu rechnen.

**Tipp**

Für den nicht-kommerziellen Einsatz, beispielsweise für Online-Forschung an Universitäten, sind meist kostengünstige Universitäts-Lizenzen erhältlich, die beim jeweiligen Anbieter separat ausgewiesen sind.

Der BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V. hat eine sehr hilfreiche Checkliste mit Anforderungen an Online-Umfrage-Software herausgegeben (siehe http://bvm.org/fileadmin/pdf/Recht_Berufskodizes/Checklisten/CL_2003_Online_Umfrage_Software.pdf).



Tipp

Anbieter	URL	Kostenlos	Günstiger für Universitäten und Non-Profit- Einrichtungen
Amundis (2Ask)	http://www.amundis.com		●
Askallo	http://www.askallo.com		●
ConfirmIt (ConfirmIt Plattform)	http://www.confirmit.com		
G3plus	http://www.rogator.de		●
InstantSurvey	http://www.instantsurvey.com		
LimeSurvey	http://www.limesurvey.org/de	●	
mailingwork	http://www.mailingwork.de		
NetQuestionnaires	http://netq.ch	●	
oFb Team (oFb – der onlineFragebogen)	http://www.soscisurvey.de	●	
onlineumfragen.com	http://www.onlineumfragen.com		●
Paul Marx – Marketing Consulting (eQuestionnaire)	http://www.equestionnaire.de		●
Polliscope	https://www.polliscope.de		●
PreyerInformation Technology (Echopoll)	http://www.echopoll.com/		●
Qualtrics	http://www.qualtrics.com		
Questback	http://www.unipark.info		●
QuestionPro	http://www.questionpro.com	●	
StellarSurvey	http://www.stellarsurvey.com		
SurveyMonkey	http://de.surveymonkey.com		
Voycer	http://www.voycer.de	●	
WorldAPP (Key Survey)	http://www.keysurvey.com/products	●	



**Übersicht:
Webbasierte Einsteigersoftware
für Online-Umfragen**

4.2.2.3.4 Schriftliche Befragungen

Bei der schriftlichen Befragung per Papierfragebogen, in der Marktforschungspraxis auch Paper-and-pencil-Befragungen (PAPI) genannt, wird den Auskunftspersonen ein Fragebogen ausgehändigt oder per Post, per Telefax bzw. per E-Mail als Worddokument oder als elektronisches Formular zugeschickt. Sie können den Fragebogen auch in Ihrer Bibliothek auslegen oder ihn in auszuleihende Bücher legen. Die Befragten füllen diesen Fragebogen selbstständig aus und schicken ihn dann zurück bzw. ein Bibliotheksmitarbeiter sammelt die Fragebögen wieder ein.

Die schriftliche Befragung ist von allen Befragungstypen die Methode mit der geringsten Rücklaufquote, meist nur 25 Prozent (vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2004: 118). Fantapié Altobelli (2011: 34) spricht sogar nur von 5 bis 10 Prozent. Je-

doch können Sie diese Befragungsmethode für Ihre Untersuchung in Betracht ziehen, wenn Sie für die Probanden ein spannendes Thema behandeln. Während nämlich die Verweigerung von Auskunftspersonen bei persönlichen Befragungen face-to-face oder per Telefon unter anderem auf problematische Kontaktabstimmung zurückzuführen ist, lehnen schriftlich Befragte primär eine Mitarbeit ab, weil sie das Thema nicht interessiert.



Tip

Die Herausforderung bei schriftlichen Befragungen liegt darin, den Probanden Ihr Untersuchungsthema als hochgradig spannend darzustellen.

Bei schriftlichen Befragungen müssen Sie damit rechnen, dass die Auskunftspersonen sämtliche Fragen zunächst durchlesen, dass sie durch Vor- und Zurückblättern ihr Antwortverhalten abstimmen und dass sie weniger spontane Antworten geben als beispielsweise bei Telefon-Befragungen. Das Gute daran ist, dass Sie gut durchdachte und präzise Antworten erhalten; das Schlechte, dass Sie Ziel und Zweck der Untersuchung nicht verschleiern können, um beispielsweise etwaige Prädispositionen zu verhindern.

Ähnlich wie bei den unpersönlichen Online-Befragungen bleibt Ihnen bei schriftlichen Befragungen für die Kontaktabstimmung einzig das Anschreiben. Dieses sollte wohlüberlegt sein und folgende Fragen beantworten:

- Wer ist die untersuchende Institution?
- Was sind Zweck und Ziel der Befragung?
- Warum ist die Befragung für die angeschriebene Person wichtig? Warum ist es für die Auskunftsperson unbedingt notwendig, den Fragebogen zu beantworten?
- Warum soll der Befragte den Fragebogen möglichst schnell zurücksenden? Gibt es eine Belohnung?
- Bis wann soll der Fragebogen – für die Teilnehmer natürlich portofrei – zurückgeschickt werden?
- Wie ist der Datenschutz gesichert?



Checkliste

Was ist bei schriftlichen Befragungen zu beachten?

Frage	JA	NEIN
Habe ich den Befragten mein Untersuchungsthema als spannend und interessant dargestellt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ist der Fragebogen möglichst kurz? Sind wirklich alle Fragen notwendig?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ist der Fragebogaufbau anregend gestaltet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich eine verständliche Fragenreihenfolge?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sind die Fragen einfach und klar formuliert?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich vor allem geschlossene Fragen verwendet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterstützt das Fragebogenlayout die Rezeption der Fragen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stimmt die Adresse? Habe ich alle Umschläge und Anschreiben noch einmal auf Fehler geprüft?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich einen Freiumschlag beigelegt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich meine Auskunftspersonen nach Ablauf von 14 Tagen noch einmal per Telefon erinnert?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Exkurs: Mobile Befragungen

Vergleichsweise jung, aber in den kommenden Jahren vermutlich stärker im Einsatz sind mobile Befragungen, in denen mobile Endgeräte für die Bereitstellung des Fragebogens genutzt werden (vgl. Fantapié Altobelli 2011: 39f). Derzeit am erfolgversprechendsten ist laut Maxl/Döring (2010: 23f.) die synchrone Mobile-Web-Befragung, eine Online-Befragung über Mobiltelefone, bei welcher die Testpersonen zum Beispiel über eine WAP-Push-Nachricht oder per SMS zur Umfrage eingeladen werden und nach Erhalt der Einladung mit einem Tastendruck den Link zum mobilen Fragebogen aufrufen können.



Übersicht

4.2.2.3.5 Auf einen Blick: Vor- und Nachteile der verschiedenen Befragungsverfahren

	Face-to-face-Befragungen	Telefon-Befragungen	Online-Befragungen	Schriftliche Befragungen
Dauer	Maximal 45 Minuten	Maximal 15 Minuten	15 bis 25 Fragen	Maximal 20 Fragen
Vorteile	<p>Möglichkeiten der Verwendung von Hilfsmitteln (zum Beispiel Bildblätter)</p> <p>Möglichkeit direkter Interviewbeobachtungen (die auch festgehalten werden können)</p> <p>Möglichkeit der Kontrolle von Umwelteinflüssen</p> <p>Computergestützte Durchführung (CAPI) möglich</p> <p>Circa 5 Befragungen am Tag möglich</p>	<p>Kein direkter Interviewereinfluss aufgrund des äußeren Erscheinungsbildes</p> <p>Praktischer und effizienter als Face-to-face-Befragungen</p> <p>Computergestützte Durchführung und Auswertung (CATI) möglich, zumindest bei Marktforschungsinstituten auch üblich</p> <p>Circa 25 Befragungen am Tag möglich</p>	<p>Vergleichsweise kostengünstig</p> <p>Relativ leichte Erreichbarkeit spezieller Interessensgruppen unabhängig von physischer Distanz</p> <p>Kein Interviewereinfluss</p> <p>Vermeidung von Interviewerfehlern durch computergestützte Benutzerführung</p> <p>Möglichkeit der Verwendung von Hilfsmitteln (zum Beispiel Abbildungen, Videos)</p> <p>Vereinfachung der Auswertung durch direkte elektronische Datenerfassung</p> <p>Rasche Verfügbarkeit der (Zwischen-) Ergebnisse; keine manuellen Fehler</p> <p>Technische Besonderheiten wie zum Beispiel Sprünge, Randomisierung, Filterfunktionen, Stufenlose Skalafragen</p> <p>Hoch empfundene Anonymität der Befragten</p>	<p>Vergleichsweise kostengünstig</p> <p>Gewährleistung der Anonymität der Auskunftspersonen kommunizierbar</p> <p>Kein Interviewereinfluss</p> <p>Regional breite Streuung möglich</p>
Nachteile	<p>Vergleichsweise lange Dauer</p> <p>Vergleichsweise hoher Aufwand</p> <p>Vielfältige Interviewereinflüsse möglich</p>	<p>Vielfältige Interviewereinflüsse möglich (außer Erscheinungsbild)</p> <p>Anrufer ist für Auskunftspersonen nicht identifizierbar</p> <p>Gefahr einer schnellen Ermüdung der Auskunftsperson</p> <p>Fragestellung muss einfach sein</p> <p>Keine Möglichkeit, Bilder oder Videos einzusetzen</p> <p>Störung der Probanden zum unpassenden Zeitpunkt</p> <p>Häufig wird das Telefoninterview von den Befragten abgebrochen</p>	<p>Repräsentative Stichproben nicht immer möglich</p> <p>Zahlreiche Rahmenbedingungen nicht (immer) kontrollierbar (zum Beispiel Identität der Auskunftsperson)</p> <p>Unsicherheit der Auskunftspersonen hinsichtlich Wahrung ihrer Anonymität</p>	<p>Geringe Rücklaufquote von 15 bis 30 Prozent (zum Beispiel weil Motivierung zur Teilnahme nur per Anschreiben und/oder Fragebogen möglich)*</p> <p>*von allen Befragungstypen haben schriftliche Befragungen die größte Absagerquote</p> <p>Zahlreiche Rahmenbedingungen nicht (immer) kontrollierbar (zum Beispiel Identität der Auskunftsperson)</p>



**Übersicht:
Wesentliche Stärken (●)
und Schwächen (–)
der Verfahren
im Überblick**

	Face-to-face- Befragungen	Telefon- Befragungen	Online- Befragungen	Schriftliche Befragungen
Repräsentanz	●	●	–	–
Datenqualität	●	○	●	○
Aufwand	–	○	●	●
Dauer	●	●	●	–

(Quelle: Kuß/Eisend 2010: 124)



Tip

Hilfe, niemand will sich ausfragen lassen! – Tipps für mehr Beteiligung

1. Verdeutlichen Sie Ihrer Auskunftsperson, warum das Thema Ihrer Studie für gerade sie relevant ist, zum Beispiel in einem Begleitschreiben oder in Ihrer Einladungsmail.
2. Sprechen Sie Ihre Auskunftsperson persönlich an, das heißt mit ihrem Namen statt mit „Sehr geehrte Damen und Herren“.
3. Appellieren Sie an Tugend, Emotion und Eitelkeit Ihrer Auskunftsperson.
Zum Beispiel „Wir befragen erfahrene, renommierte Wissenschaftler der Universität X. Daher würde ich mich sehr freuen, wenn Sie an unserer Studie teilnehmen würden ...“ oder „Wir befragen Stammkunden unserer Bibliothek, die sich mit elektronischen Datenbanken sehr gut auskennen. Daher ...“
4. Sichern Sie Ihren Auskunftspersonen Vertraulichkeit und Anonymität zu.
Schicken Sie dazu beispielsweise Ihre Datenschutzbestimmungen mit sowie ein Empfehlungsschreiben einer ranghohen Person aus Ihrem Umfeld, zum Beispiel Präsident Ihrer Forschungseinrichtung, Präsident Ihrer Universität, Oberbürgermeister Ihrer Stadt o.ä.
5. Schaffen Sie Anreize durch materielle oder immaterielle Belohnungen.
Materielle Belohnungen können kleine Geschenke sein oder die Teilnahme an einer Verlosung für einen attraktiven Sachpreis. Immaterielle Anerkennungen wären beispielsweise die Aussicht auf Mitgestaltung bei der Umsetzung Ihrer Untersuchungsergebnisse (zum Beispiel Ummöblierung der Gruppenarbeitszonen) oder die Zusendung der Forschungsergebnisse.
Anreize können auch eine Lösung sein, um weniger „Weiß nicht“-Antworten zu erhalten, wenn Sie beispielsweise vollständige Angaben belohnen.
6. Befristen Sie den Befragungszeitraum bei nicht-persönlichen Formen der Befragung, so dass Ihre Probanden nicht in Versuchung geraten, die Beantwortung zu verschieben und damit zu vergessen.
7. Erproben Sie die Tauglichkeit Ihres Fragebogens oder Ihres Interviewleitfadens mit einem Pretest.
8. Wählen Sie den Erhebungszeitraum sehr gut aus.
Meiden Sie beispielsweise typische Urlaubszeiten und Weihnachtsfeiertage sowie je nach Zielgruppe Klausurtermine, Prüfungszeiträume, Konferenztermine usw.
9. Achten Sie auf einen guten Fragebogen (siehe Abschnitt 4.2.2.2).
10. Erinnern Sie Ihre Auskunftsperson.
Bewährt hat sich für einen sechswöchigen Erhebungszeitraum folgender Rhythmus:
 1. Erinnerung mit erneutem Fragebogen nach 14 Tagen
 2. Erinnerung per Telefon nach weiteren 14 Tagen

4.2.2.4 Beispiele aus der Bibliothekswelt

Nachdem Sie nun einen theoretischen Überblick über unterschiedliche Methoden der quantitativen standardisierten Befragungen erhalten haben, wagen wir nun einen Blick in die bibliothekarische Praxis. Wer hat bereits zu welchem Thema quantita-

tive Befragungen durchgeführt? Wen können Sie gegebenenfalls anrufen, um sich im Vorfeld Ihrer geplanten Befragung auszutauschen. Wir zeigen Ihnen im Folgenden für jeden Befragungstyp Best-Practice-Beispiele. Dabei ist uns aufgefallen, dass die meisten uns bekannten Befragungen in der Bibliothekswelt die Kundenzufriedenheit von Bibliotheksservices adressieren. Es werden in der Regel Vollerhebungen realisiert mit einer durchschnittlichen Rücklaufquote von 7 bis 15 Prozent. Um Ihnen neben Zufriedenheitsanalysen auch andere Einsatzgebiete von Befragungen vorzustellen, haben wir uns in der Auswahl ein wenig auf die eher „atypischen“ bibliothekarischen Marktforschungsprojekte konzentriert.

Online-Befragungen

Beispiel 1: OCLC Online Computer Library Center

Zielsetzung und Thema	Evaluierung der Nutzung von Bibliotheken, Feststellen des Images von Bibliotheken, Kennenlernen präferierter Tools für die Informationsbeschaffung
Methode(n)	Online-Befragung
Zielgruppe	Englisch sprechende Bürger in Australien, Kanada, Indien, Singapur, U.K. und USA über 18 Jahren, mit Internetzugang und Rechercheerfahrungen
Stichprobe	3.348 Personen
Untersuchungszeitraum	2005
Quelle	De Rosa et al. 2005

Beispiel 2: ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft (Kiel/Hamburg)

Zielsetzung und Thema	Erfassung von Strukturen der Informationsbeschaffung, der Informationsevaluierung, des Informationsmanagements und Publikationsverhaltens bei Wirtschaftswissenschaftlern und Studierenden der Wirtschaftswissenschaften
Methode(n)	Online-Befragung
Zielgruppe	Studierende und Forschende der Wirtschaftswissenschaften
Auswahlverfahren	Quota-Verfahren
Stichprobe	200 Personen
Untersuchungszeitraum	2010
Quelle	Siegfried/Flieger 2011

Beispiel 3: Die Universitätsbibliothek der TU Chemnitz

Zielsetzung und Themen	Evaluierung der Nutzung von SpringerLink E-Books
Methode(n)	Online-Befragung
Zielgruppe	Bibliotheksnutzer
Stichprobe	Effektive Stichprobe: 1.896; vor allem Studierende (79 Prozent) der Wirtschaftswissenschaften und der Philosophischen Fakultät
Untersuchungszeitraum	Mai bis Juli 2011
Quelle	Hauptfleisch 2011

Schriftliche Befragungen

Beispiel 1: Universitätsbibliothek der TU Chemnitz

Zielsetzung und Themen	Evaluierung der Zufriedenheit mit der Bibliothek (an den verschiedenen Standorten) und ihren Angeboten
Methode(n)	Schriftliche Befragung
Zielgruppe	Studierende der TU Chemnitz
Auswahlverfahren	Selbstwahl (Aushang von Plakaten, Handzetteln, Ankündigung auf Homepage, Auslage in der Bibliothek, Verteilen der schriftlichen Fragebögen in der Mensa)
Stichprobe	1.052 Personen, davon 82 Prozent Studierende
Untersuchungszeitraum	24.01.2005 bis 29.01.2005
Quelle	Malz 2005

Beispiel 2: Bibliothek der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften (BBAW)

Zielsetzung und Themen	Nutzungsfreundlichkeit der Akademiebibliothek / Evaluation der Website, das heißt Bewertung der inhaltlichen Qualität, der Aktualität der Inhalte, Darstellung und Lesbarkeit, Auffindbarkeit von Inhalten, Navigationsmöglichkeiten
Methode(n)	Schriftliche Befragung
Zielgruppe	Mitarbeiter der Akademie
Auswahlverfahren	Vollerhebung
Stichprobe	300 Personen
Untersuchungszeitraum	November/Dezember 2005
Quelle	Hetzer 2005

Beispiel 3: Hochschule der Medien Stuttgart

Zielsetzung und Themen	Evaluierung der Akzeptanz von E-Books an Hochschulbibliotheken
Methode(n)	Schriftliche Befragung, Classroom Survey
Zielgruppe	Studierende
Stichprobe	1.136 Studierende in der 1. Stufe, 718 Studierende in der 2. Stufe
Untersuchungszeitraum	2008
Quelle	Mundt/Scheuble/Sperling 2008

Beispiel 4: Bibliothek der Hochschule Ansbach

Zielsetzung und Themen	Umgang mit der Plagiatsproblematik an der Hochschule Ansbach
Methode(n)	Schriftliche Befragung
Zielgruppe	Professoren der Hochschule Ansbach
Auswahlverfahren	Vollerhebung unter den hauptamtlich lehrenden Professoren
Stichprobe	39 Personen (Rücklaufquote von 80 Prozent)
Untersuchungszeitraum	Dezember 2009 bis Januar 2010
Quelle	Ledermann/Renner 2010

Telefon-Befragungen

Beispiel 1: Stadtbibliothek Chemnitz

Zielsetzung und Themen	Freizeitgestaltung, Mediennutzung, Bibliotheksnutzung, Gestaltungswünsche von Schülern
Methode(n)	Telefon-Befragung mit CATI
Zielgruppe	Schülerinnen und Schüler der Klassenstufe 4 und 5 an Chemnitzer Schulen im Schuljahr 1998/1999
Auswahlverfahren	Zufallsauswahl (Klumpenstichprobe)
Stichprobe	564 Kinder
Untersuchungszeitraum	1998
Quelle	Ollesch 1998

Beispiel 2: Hochschule der Medien Stuttgart

Zielsetzung und Themen	Akzeptanz von E-Books an Hochschulbibliotheken
Methode(n)	Telefon-Befragung
Zielgruppe	Lehrende an den sechs beteiligten baden-württembergischen Universitäten und Hochschulen
Stichprobe	Circa 300 Personen an den sechs beteiligten baden-württembergischen Universitäten und Hochschulen
Untersuchungszeitraum	2010/2011
Quelle	Mundt 2010

Beispiel 3: Stadtbibliotheken in den Regierungsbezirken Düsseldorf und Köln

Zielsetzung und Themen	Beweggründe für Abbruch der Bibliotheksnutzung
Methode(n)	Telefon-Befragung
Zielgruppe	Kunden, die länger als zwei Jahre die Bibliothek nicht mehr aktiv genutzt haben
Stichprobe	Effektive Stichprobe: 100 Personen (dazu waren 340 Anrufe nötig, d.h. Rücklauf von 29 Prozent)
Untersuchungszeitraum	2007
Quelle	Büning/Fühles-Ubach/Seidler-de Alwis 2008

Face-to-face-Befragungen

Beispiel 1: Stadtbibliotheken Köln

Zielsetzung und Themen	Evaluierung der Kundenzufriedenheit
Methode(n)	Face-to-face-Befragung
Zielgruppe	Ortsnutzer der Stadtbibliotheken
Auswahlverfahren	Zufallsstichprobe (Ansprache jedes 28. Besuchers)
Stichprobe	Effektive Stichprobe: 502 Nutzer ab 12 Jahre
Untersuchungszeitraum	11.06. bis 15.06.1996
Quelle	Hüfken 1999

Beispiel 2: Stadtbibliothek Herne

Zielsetzung und Themen	Untersuchung der Mediennutzung der Bibliothek von Migranten
Methode(n)	Face-to-face-Befragung und Online-Befragung
Zielgruppe	Kunden mit Migrationshintergrund (Definition „Migrationshintergrund“ durch den Integrationsrat der Stadt Herne)
Auswahlverfahren	Zufallsauswahl
Stichprobe	Effektive Stichprobe: 1.072 Auskunftspersonen
Untersuchungszeitraum	2008
Quelle	Anlauf/Fühles-Ubach/Seidler-de Alwis 2009

Methodenkombination mit 360-Grad-Feedback-Ansatz**Beispiel: Stadtbibliothek Gütersloh**

Zielsetzung und Themen	Einstellungen und Wünsche gegenüber der Stadtbibliothek Gütersloh
Methode(n)	Schriftliche Befragung, Face-to-face-Befragung, Telefonbefragung und Online-Befragung
Zielgruppe	Kunden, potenzielle Kunden und ehemalige Kunden
Stichprobe	Effektive Stichprobe: 1.825 Personen, davon 722 Personen per schriftlicher Befragung, 737 per Face-to-face-Befragung, 261 per Telefonbefragung, 105 per Online-Befragung
Untersuchungszeitraum	2006
Quelle	Fühles-Ubach/Hatscher /Seidler-de Alwis 2007

**Übung****Übungsaufgabe zu den quantitativen standardisierten Befragungen**

Wir haben für Sie als Gedächtnisstütze einen kleinen Multiple-Choice-Test vorbereitet. Prüfen Sie sich gern selbst. Es sind manchmal mehrere Antworten richtig.

- 1. Wozu eignen sich quantitative Befragungen?**
 - a. Quantitative Befragungen eignen sich, um herauszufinden, wie zufrieden die Bibliothekskunden mit den Services sind.
 - b. Quantitative Befragungen eignen sich, um Meinungen und Einstellungen von Bibliotheksnutzern herauszufinden.
 - c. Quantitative Befragungen eignen sich, um zu erfassen, welche Literaturdatenbanken Bibliothekskunden häufig nutzen.
- 2. Welches sind die Vorteile von Face-to-face-Befragungen?**
 - a. Ich kann der Auskunftsperson ggf. genau erklären, was mit der Frage gemeint ist.
 - b. Ich kann meiner Auskunftsperson ganz nach Situation zuerst die einfachen Fragen stellen und dann erst die schwierigen.
 - c. Ich kann meiner Auskunftsperson auch Bilder, Videos oder Grafiken zeigen.
- 3. Was muss ein guter Interviewer können?**
 - a. Er muss in der Lage sein, den Befragten zu einer Antwort zu motivieren, auch wenn dieser nicht an der Befragung teilnehmen möchte.
 - b. Er muss in der Lage sein, den Auskunftspersonen je nach persönlichem Hintergrund schwierige Fragen umzuformulieren und ggf. die Fragenreihenfolge zu variieren, so dass möglichst viele Personen an der Befragung teilnehmen können.
 - c. Er muss gute Umgangsformen pflegen und möglichst ähnliche persönliche Merkmale aufweisen wie die Testperson.

4. Worauf muss ich bei Telefon-Befragungen achten?

- a. Der Fragebogen muss etwas ausführlicher gestaltet sein als bei Face-to-face-Befragungen, da Interviewer und Proband nicht am selben Ort sind.
- b. Der Interviewer muss möglichst schnell ohne lange Einleitung mit der Befragung starten, da Auskunftspersonen schnell ermüden.
- c. Ich sollte das Telefoninterview möglichst mit einem persönlichen Anschreiben ankündigen, in welchem ich Untersuchungsziel, Befragungsprozedere und Hintergründe zu meiner Bibliothek erkläre.

5. Wie lang ist die optimale Online-Umfrage?

- a. 15 bis 25 Fragen.
- b. 25 bis 30 Fragen.
- c. 10 bis 20 Fragen.

6. Was sind Höflichkeitseffekte?

- a. Wenn die Befragten aufgrund der guten Chemie zwischen sich und dem Interviewer sehr ehrlich antworten.
- b. Wenn die Befragten aufgrund der Sympathie zum Interviewer auf Anonymität verzichten.
- c. Wenn die Befragten vermeintlich gewünschte Antworten abgeben, um Disharmonie zum Auftraggeber, d.h. zur Bibliothek, zu vermeiden.

7. Was ist ein Pretest?

- a. Ein Pretest prüft, ob die Interviewer das Untersuchungsziel verinnerlicht haben.
- b. Ein Pretest prüft, ob die Probanden die Fragenformulierungen verstehen.
- c. Ein Pretest prüft die Umfragetechnik.

8. Was unterscheidet eine Intervallskala von einer Verhältnisskala?

- a. Mit einer Intervallskala kann ich hinterher aussagen, in welchem Verhältnis zwei Werte zueinander stehen, ob ein Wert beispielsweise dreimal größer ist als ein anderer.
- b. Mit einer Verhältnisskala kann ich aussagen, ob der Abstand zwischen zwei nebeneinander liegenden Werten größer oder kleiner ist als der Abstand zwischen zwei anderen nebeneinander liegenden Werten.
- c. Mit einer Verhältnisskala kann ich hinterher aussagen, in welchem Verhältnis zwei Werte zueinander stehen, ob ein Wert beispielsweise viermal größer ist als ein anderer.

Batinic 2001; Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2004; Fantapié Altobelli 2011; Fühles-Ubach 2007; Gräf 1999; Groves et al. 2004; Hauptmanns 1999; Kuß/Eisend 2010; Lozar/Batagelj/Vehova 2002; Maxl/Döring 2010; Metzendorf 2006; Möhring/Schlütz 2010; Noelle-Neumann/Petersen 2000; Potthoff/Eller 2000; Reips 2002; Torangeau/Rips/Rasinski 2000



Literaturtipps zu Abschnitt 4.2.2

4.2.3 Qualitative Befragungen**4.2.3.1 Qualitative Fragen – Was bedeutet das?**

Es wurde bereits angesprochen (siehe Abschnitt 4.2.2.1), dass quantitative, standardisierte Befragungen nicht immer die beste Form der Befragung sind. Wenn Sie beispielsweise im Detail verstehen wollen, welche Informationsbedürfnisse bestimmte Nutzergruppen (zum Beispiel Masterstudierende im Fach Geschichtswissenschaft) haben, ist es nicht unbedingt sinnvoll, gleich eine standardisierte Befragung durchzuführen. Vielleicht haben Sie ja bei der Konzeption des Fragebogens manche Punkte gar nicht im Blick, die für die Studierenden wichtig sein könnten. Oder denken Sie an folgende Situation: Sie haben in Ihrer Bibliothek einen Multimediabereich für Jugendliche eingerichtet, stellen aber fest, dass dieser kaum genutzt wird. Auch hier würde eine standardisierte Befragung kaum weiterhelfen, denn wie sollte man mit vorgege-

benen Fragen die Gründe für die Nichtnutzung eines neuen Angebots angemessen erfassen können?

In Fällen wie diesen bietet sich eine andere Befragungsform an: die qualitative Befragung. Allerdings sei gleich angemerkt: *Die* eine, spezifische Herangehensweise an qualitative Befragungen gibt es nicht. Man findet in der Praxis eine Vielzahl unterschiedlicher Ansätze, die verschiedenen Forschungstraditionen entstammen und teilweise in unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen entwickelt wurden (vgl. dazu auch Aghamanoukjan/Buber/Meyer 2009: 417; Fantapié Altobelli 2011: 69). Bevor gleich einige für die bibliothekarische Nutzerforschung wichtige Formen qualitativer Befragungen näher vorgestellt werden, wollen wir noch kurz betrachten, welches die besonderen Merkmale solcher Befragungen sind und wann sie eingesetzt werden.

Allgemein sind qualitative Befragungen dann hilfreich, wenn es darum geht, einen vertieften Einblick in Wissensbestände zu erhalten, unbewussten Verhaltensdispositionen wie zum Beispiel Wertvorstellungen auf den Grund zu gehen oder auch Meinungsbildungsprozesse in einer Gruppe zu verstehen. Die Anwendungsfelder sind vielfältig. Sie reichen von der Ideengenerierung für neue Services oder die Ermittlung von konkreten Anforderungen an neue Produkte und Dienstleistungen bis hin zur Erstellung typischer Kunden- bzw. Nutzerprofile.

Alle Formen qualitativer Befragungen zeichnen sich im Übrigen durch bestimmte Gemeinsamkeiten aus, durch die sie sich zugleich von den quantitativen, standardisierten Befragungen unterscheiden:

- Man erhebt nicht quantitative, zählbare Daten, sondern Texte. Üblicherweise werden die Interviews daher als Ton- oder Videomittschnitt aufgezeichnet, um anschließend transkribiert und mittels qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet zu werden.
- Die Befragung ist nicht oder nur teilweise standardisiert. Daraus ergeben sich größere Handlungsspielräume für den Interviewer, besonders aber für die befragten Personen.
- Die Zahl der Befragten insgesamt ist relativ klein (meistens deutlich weniger als 100 Auskunftspersonen).
- Es dominieren persönliche, mündliche Formen der Befragung im Sinne einer Face-to-Face-Befragung. Dennoch sind auch andere Formen der Kommunikation zwischen Befragten unter Interviewer denkbar (zum Beispiel Telefon, Text- oder Videochat). Tendenziell ist der Kontakt zwischen Interviewer und Befragten intensiver; die Gesprächssituation ist „persönlicher“.

In der Fachliteratur finden sich unterschiedliche Ansätze zur Klassifikation der verschiedenen Varianten qualitativer Befragungen (siehe exemplarisch Aghamanoukjan/Buber/Meyer 2009: 421ff.; Fantapié Altobelli 2011: 69). Daraus lassen sich folgende Kriterien für die Charakterisierung der verschiedenen Varianten qualitativer Befragungen ableiten:

- Zahl der (gleichzeitig) befragten Personen: Typischerweise werden qualitative Befragungen entweder in Form von Einzelinterviews durchgeführt oder als Gruppendiskussion(en).
- Art der Auskunftspersonen: Hier wird gemeinhin unterschieden zwischen Kunden oder Nutzern einerseits und Experten andererseits. Letztere zeichnen sich aus durch spezifisches Überblickswissen und Entscheidungsbefugnisse in einem bestimmten Gebiet oder durch einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse.

- Grad der Strukturierung: Bei standardisierten Befragungen ist der Grad der Strukturierung durch den vorgegebenen Fragebogen sehr hoch. Anders verhält es sich bei qualitativen Befragungen. Hier haben die Befragten normalerweise deutliche größere Freiheiten, sich zu äußern. Der Interviewer oder, bei Gruppendiskussionen, der Moderator kann allerdings den Gesprächsverlauf mehr oder weniger stark strukturieren anhand eines Leitfadens mit Fragen oder Themen, die mit Blick auf den Untersuchungsgegenstand angesprochen werden sollten.
- Grad der Explizitheit der erhobenen Informationen: Qualitative Befragungen können sowohl darauf abzielen, eher konkretes, explizites Wissen über einen Gegenstand zu ermitteln (zum Beispiel Expertenbefragung von Lehrern zur Lesekompetenz von Schülern einer bestimmten Altersstufe), als auch darauf, eher unbewussten Sachverhalten auf den Grund zu gehen (zum Beispiel dem „Image“ einer Bibliothek bei ihren Nutzern).

Wendet man diese Kriterien auf die qualitativen Befragungsansätze an, die nach unserer Meinung im Bibliotheksbereich in besonders vielen Fällen anwendbar sind, ergibt sich das auf Seite 88 gezeigte Bild (vgl. dazu auch Fantapié Altobelli 2011: 68f., 86ff.). Die einzelnen Interviewformen werden im Anschluss kurz vorgestellt.

4.2.3.1.1 Kein Fragebogen, aber manchmal ein Hilfsmittel: der Leitfaden

Qualitative Interviews sind gerade keine standardisierte Interviewform. Dennoch kann es, zum Beispiel bei komplexen Themen, für den Interviewer oder den Moderator einer Gruppendiskussion hilfreich sein, den Gesprächsverlauf durch Erstellung eines Leitfadens vorab zu strukturieren.

Ein Leitfaden hilft dabei, solche Punkte nicht zu vergessen, die aufgrund theoretischer Vorüberlegungen oder angesichts der Befunde vergleichbarer Studien wichtig für die eigene Untersuchung sein könnten. Auch bei fokussierten Interviews ist ein Leitfaden nützlich (vgl. Fantapié Altobelli 2011: 87). Hier bezieht sich das Interview auf konkrete Objekte (Stimuli), über die man mit den Interviewpartnern spricht. Wenn man zum Beispiel im Zuge der Umgestaltung einer Bibliothek Nutzer vorab gebeten hat, ihre Lieblingsplätze in der Bibliothek zu fotografieren, ist es hilfreich, sich vor einem Interview über die Fotos Fragen zu notieren, beispielsweise danach, warum ein bestimmter Ort als Lieblingsplatz ausgewählt wurde. Ein weiteres Einsatzgebiet für Leitfäden sind Expertengespräche (vgl. Mayer 2009: 43; Pfadenhauer 2009: 454f.), bei denen es ja darum geht, Zugang zu Spezialwissen zu bekommen (siehe dazu auch Abschnitt 4.2.3.2.3). Schließlich kann sich ein Leitfaden auch bei Gruppendiskussionen (siehe Abschnitt 4.2.3.3) bewähren, damit diese nicht „aus dem Ruder laufen“.

Dennoch gilt: Abhängig von der Zielsetzung der Untersuchung und der Wahl einer bestimmten Interviewvariante sollte der Leitfaden die Befragten bzw. Diskussionssteilnehmer immer nur so viel wie nötig in ihrer Äußerungsfreiheit beschränken. Schließlich ist es ein wesentlicher Vorteil qualitativer Befragungsformen, im Dialog mit den Befragten bestimmte Sachverhalte intensiv zu ergründen.

Für die Gestaltung von Leitfäden gibt es kein Patenzrezept. In der Literatur finden sich verschiedene Empfehlungen. Speziell mit Blick auf Experteninterviews gibt es den Hinweis (vgl. Mayer 2009: 43f.), dass man größere Themenkomplexe (zum Beispiel „Erfahrungen mit E-Books“) durchaus aufteilen kann in Unterthemen (zum Beispiel „Titelauswahl“). Zugleich wird abgeraten von einer zu feinen Unterteilung, um noch ein offenes Gespräch zu ermöglichen und nicht zu viele Informationen zu erheben, die dann nur mit großem Aufwand auswertbar wären. Hilfreich ist unter



Übersicht

Zahl der (gleichzeitig) interviewten Personen Art der Auskunftsperson Grad der Strukturierung Grad der Explizitheit der erhobenen Informationen Besonderheiten

<p>Einzelinterview</p>	<p>Exploratives Interview</p> <p>Narratives Interview</p> <p>Problemorientiertes Interview</p>	<p>Eine Person</p>	<p>Nutzer</p>	<p>Sehr schwach, ggf. ohne Leitfaden</p> <p>Schwach, aber in der Regel mit Leitfaden</p> <p>Stärker, da direkte Nachfragen zu präsentierten Stimuli</p>	<p>Eher konkrete Sachverhalte (zum Beispiel Wissen, Erfahrungen, Einstellungen) mit Bezug zum Gegenstand der Untersuchung</p>
<p>Fokussiertes Interview</p>					<p>Befragung in Verbindung mit der Präsentation bestimmter Stimuli wie zum Beispiel Fotografien, auf die sich das Gespräch dann bezieht</p>
<p>Experteninterview</p>		<p>Eine Person oder mehrere (je Gruppe 6 bis 10 Personen)</p>	<p>Experten (nicht als „ganze Personen“, sondern mit Blick auf ihr spezifisches Wissen und ihre Entscheidungsbefugnisse auf einem Gebiet)</p>	<p>Stärker, da in der Regel auf Basis eines elaborierten Leitfadens</p>	<p>Keine eigene Interviewform, sondern generell gekennzeichnet durch Nutzung eines Leitfadens</p>
<p>Gruppendifkussion</p>	<p>Einfache Gruppendiskussion</p> <p>Kumulative Gruppendiskussion</p> <p>Kombinierte Gruppendiskussion</p>	<p>Mehrere Personen (je Gruppe 6 bis 10 Personen)</p>	<p>Nutzer oder Experten</p>	<p>Schwach, aber in der Regel mit grobem Leitfaden</p>	<p>Eher konkrete Sachverhalte (Meinungen und Ideen zum Beispiel zu Produkten und Dienstleistungen), wobei gruppenspezifische Aspekte ggf. in die Betrachtung einbezogen werden</p> <p>Besonderes Interesse an Meinungsänderungen der Einzelpersonen, deren Meinungen vor und nach der Diskussion in Einzelinterviews untersucht werden</p>
<p>Kontradiktorische Gruppendiskussion</p>					<p>Besonderes Interesse an der Stabilität von Meinungen: Einschleusung eines Marktforschers als „Advocatus Diaboli“</p>

Umständen die Verwendung von Mindmaps, also visuellen „Gedankenkarten“ (vgl. dazu Kurz et al. 2009: 471). Exemplarisch ist ein – fiktiver – Interviewleitfaden zum Thema „E-Books“ als Mindmap in der folgenden Abbildung dargestellt.

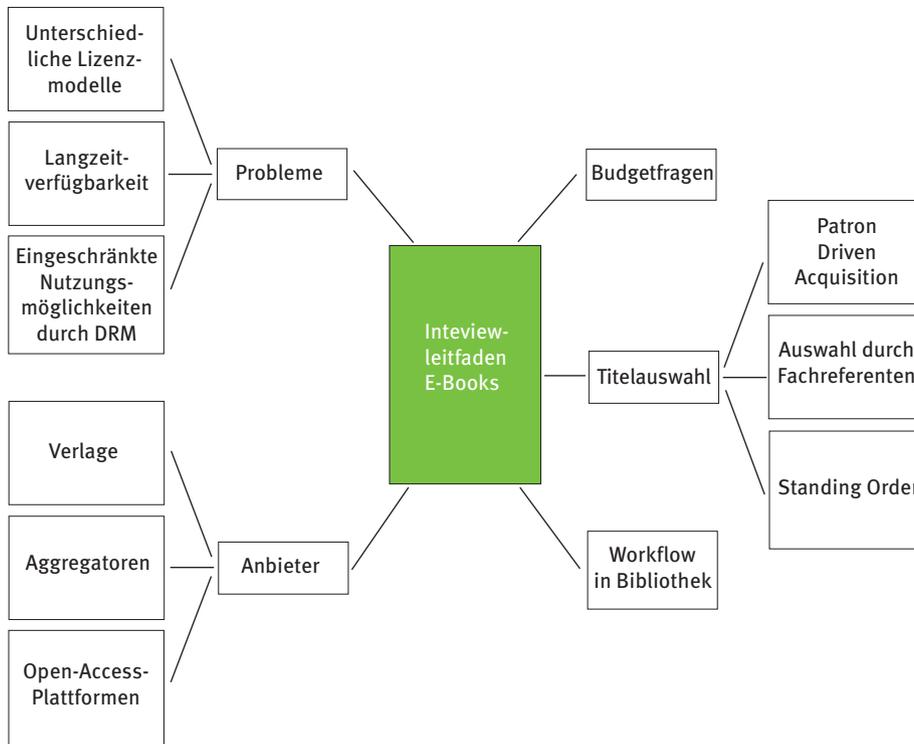


Abb. 6: Interviewleitfaden als Mindmap

Es gibt im Internet kostenfreie Programme zur Erstellung von Mindmaps. Bekannt sind zum Beispiel FreePlane (siehe http://freeplane.sourceforge.net/wiki/index.php/Main_Page), XMind (siehe <http://www.xmind.net/>) oder Edraw Mindmap (siehe <http://de.edrawsoft.com/freemind.php>).



Tipp

Es wird auch empfohlen, den Leitfaden in einem dreispaltigen Layout zu gestalten (vgl. Aghamanoukjan/Buber/Meyer 2009: 433): eine Spalte mit (wenigen) Fragen, die in jedem Fall gestellt werden sollten; eine Spalte mit Erwartungen bezüglich der Antworten der Interviewten; eine Spalte mit optionalen Zusatzfragen zum Nachfragen.

Wie Leitfäden in der Praxis aussehen können, sollen die beiden folgenden Abbildungen verdeutlichen.

Im ersten Fall handelt es sich um den Ausschnitt aus einem Leitfaden für Gruppendiskussionen mit Jugendlichen (5. bis 7. Klasse), der im Rahmen eines Projekts zur Befragung von Kindern und Jugendlichen unterschiedlicher Altersgruppen in Bibliotheken entwickelt wurde. Die entsprechenden Materialien stehen online zur Nachnutzung zur Verfügung.

Fragenformulierungen	Ziele/Auswertungsebene	Tipps
IV. Informationsverhalten		
a. Informationskompetenz		
<i>Macht Ihr in der Schule schon Referate? Wenn ja, haben Eure Lehrer Euch gezeigt, wie man sich dafür die richtigen Informationen sucht?</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schwachstellen in der schulischen Ausbildung ermitteln ▪ Bedarf für Zusammenarbeit mit der Schule oder ergänzende Angebote der Bibliothek bzgl. Vermittlung von Informationskompetenz ermitteln 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Achtung: In der Hauptschule werden i.d.R. in dieser Altersklasse noch keine Referate erstellt, diese und die beiden folgenden Fragen sind daher für Hauptschule nicht geeignet. ▪ Wenn keine Hilfestellung von der Schule kommt und die Lehrer kritisiert werden, dies einfach neutral zur Kenntnis nehmen und interessiert nachfragen, ob und wie sie sich die nötigen Suchstrategien angeeignet haben.

Fragenformulierungen	Ziele/Auswertungsebene	Tipps
<i>Wie geht Ihr vor, wenn Ihr ein Referat macht? Welche Medien nutzt Ihr dafür?</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informationsverhalten bzgl. Referaten/Schulaufgaben ermitteln 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Differenziert nachfragen: Wann Internet? Wann Buch? Wann Lexikon
<i>Hättet Ihr gerne mehr Hilfestellung? Nicht für den Umgang mit dem Computer, sondern für die Suche nach Informationen selbst, egal ob mit dem Computer oder einem anderen Medium?</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ansätze für konkrete Unterstützungsleistungen herausarbeiten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mögliche Formen der Hilfestellung beschreiben, die die Bibliothek anbieten kann.
<i>Speziell an Hauptschüler: Wie geht Ihr vor, wenn Ihr etwas wissen wollt?</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informationsverhalten ermitteln 	<p>Nachfragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fragt Ihr Eure Eltern? ▪ Schaut Ihr auch mal im Lexikon nach?
b. Bibliotheksnutzung		
<i>Wie oft geht Ihr denn so im Durchschnitt in die Öffentliche Bibliothek?</i>	<p>Alle folgenden Fragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bekanntheit und Nutzung der Bibliothek ▪ Akzeptanz der Bibliothek 	<p>Achtung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es ist damit zu rechnen, dass in diesem Alter die Bibliothek eher selten genutzt wird.

Abb. 7: Ausschnitt aus einem Leitfaden für Gruppendiskussionen mit Jugendlichen der Klassen 5 bis 7 (Quelle: http://www.bertelsmann-stiftung.de/bst/en/media/Fokusesgespraeche_gesamtdokument.pdf)

Das zweite Beispiel entstammt einer Bachelorarbeit (Eissing 2011), in der evaluiert wurde, wie die Nutzer einer wissenschaftlichen Bibliothek die Aufenthaltsqualität dort nach Umbaumaßnahmen einschätzen. Es handelt sich um einen Ausschnitt aus einem Leitfaden für qualitative Interviews mit Nutzern. Diese Interviews bildeten die Vorstufe für eine anschließend durchgeführte, standardisierte Nutzerbefragung zum selben Thema.

8.1.3 Endgültiger Leitfaden

Interview Nr. (...) Länge: ... Min.

Fragen zum Lernverhalten

19. *Wie hast du den Umbau der Bibliothek miterlebt?*
20. *Welche Gründe und Motivationen hast du, um in die Bibliothek zu kommen und zu lernen?*
21. *Gibt es bei dir bestimmte Wochentage, in denen du in der Bibliothek am liebsten lernst?*
22. *Gibt es bestimmte Tageszeiten, in denen du in der Bibliothek am häufigsten lernst?*
23. *Wie viel Zeit nimmst du dir im Durchschnitt für einen Besuch in der Bibliothek?*
24. *In welchem Umfang nutzt du E-Medien wie E-Books oder E-Zeitschriften der Bibliothek?*
25. *In welchen Situationen lernst du in der Wiwi Bibliothek in Gruppen?*

Fragen zu den Arbeitsplätzen der Wiwi

26. *Welche Arbeitsplätze nutzt du am meisten?*
27. *Wie beurteilst du die Gruppenarbeitsplätze hier in der Wiwi?*
28. *Und was fällt dir spontan zu den Einzelarbeitsplätzen der Bibliothek ein?*
29. *Wie gestaltest du am liebsten deine Lernpause?*
30. *Was benötigst du dafür und ist evtl. nicht in der Wiwi vorhanden?*
31. *Wo verbringst du deine Lernpausen?*
32. *Hast du noch Anmerkungen oder Wünsche bezüglich der Bibliothek?*

Abb. 8: Ausschnitt aus einem Leitfaden für qualitative Einzelinterviews mit Bibliotheksnutzern zur Einschätzung des Arbeitsumfelds in ihrer Fachbibliothek (Quelle: Eissing 2011: 105).

4.2.3.2 Einzelinterviews

Der offensichtlichste Unterschied bei den verschiedenen Formen qualitativer Interviews ist die Zahl der gleichzeitig interviewten Personen. Beim Einzelinterview wird gleichzeitig nur eine Auskunftsperson interviewt, so dass der Kontakt zwischen Auskunftsperson und Interviewer – meist dem Forscher selbst – vergleichsweise intensiv ist. Es ist aber durchaus üblich, im Rahmen einer Marktforschungsuntersuchung eine Reihe von Einzelinterviews zu führen – am besten aber nicht mehr als zwei an einem Tag, da die Gesprächsführung dem Interviewer ein hohes Maß an Konzentration abverlangt. Es leuchtet ein, dass Einzelinterviews mit Blick auf den Zeitaufwand pro Person eine relativ zeitaufwändige Erhebungsform sind. Das gilt sowohl im Vergleich

mit den Gruppeninterviews (siehe Abschnitt 4.2.3.3) als auch besonders mit standardisierten Befragungsformen.

Abgesehen von den allgemeinen Gründen für die Wahl einer qualitativen Befragungsvariante (siehe Abschnitt 4.2.3) finden sich in der Literatur (vgl. Mayerhofer 2009: 486f.) folgende Argumente insbesondere zu der Frage, wann Einzelinterviews Gruppendiskussionen vorzuziehen sind, nämlich

- wenn Schwierigkeiten bei der Rekrutierung der Auskunftspersonen (zum Beispiel Experten, Menschen mit erheblicher körperlicher Behinderung) absehbar sind;
- wenn die Stichprobe mit Blick auf die untersuchungsrelevanten Merkmale heterogen zusammengesetzt ist;
- wenn besonders schwierige Untersuchungsthemen (heikel, sensibel, komplex usw.) betrachtet werden;
- wenn die Untersuchungsthemen sehr stark geprägt sind von gesellschaftlichen Wertvorstellungen und Erwartungen.

Es gibt verschiedene Varianten von Einzelinterviews, die sich voneinander in der bereits angesprochenen Weise unterscheiden, also durch die Art der Auskunftspersonen, den Grad der Strukturierung und die Explizitheit der erhobenen Informationen. Entsprechend vielfältig sind die Anwendungsfelder dieser verschiedenen Interviewvarianten.

4.2.3.2.1 Explorative Interviews

Explorative Interviews zielen generell ab auf die Erkundung neuer Sachverhalte; darauf deutet bereits ihr Name hin. Unterschieden werden hier (vgl. zum Folgenden Fantapié Altobelli 2011: 69f., 86f.) narrative und problemorientierte Interviews.

Beim **narrativen Interview** lässt der Interviewer seinem Gesprächspartner sehr große Freiheiten, seine Gedanken zu äußern. Im Mittelpunkt steht das persönliche Erleben des Befragten in Bezug auf den Gegenstand des Interviews. Dabei bleibt es weitgehend dem Interviewten überlassen, inhaltliche Schwerpunkte zu setzen.

Natürlich sollte der Interviewer sich inhaltlich auf das Gespräch vorbereiten, indem er einen Fragen-/Themenkatalog erstellt. Ein solcher Katalog dient, anders als ein Interviewleitfaden, aber nicht der thematischen Strukturierung des Gesprächs. Diese bleibt weitgehend dem Interviewpartner überlassen. Vielmehr soll der Katalog helfen, bei Bedarf den Erzählfluss des Befragten in Gang zu halten und zu vermeiden, dass der Gesprächspartner sich zu weit vom eigentlichen Interviewthema entfernt.

Die angestrebte Äußerungsform im narrativen Interview ist die einer Erzählung über persönliche Erlebnisse. Fragen des Interviewers sollten typischerweise Wie-Fragen sein („Wie war das damals, als Sie zum ersten Mal eine Bibliothek besucht haben?“). Warum-Fragen, die dem Interviewpartner einen Begründungszwang auferlegen, sollten ebenso vermieden werden wie reine Was-Fragen, die vor allem auf Fakteninformationen abzielen und das persönliche Erleben des Interviewpartners ausblenden.

Idealtypisch können fünf Gesprächsphasen in einem narrativen Interview unterschieden werden:

1. Erklärungsphase: Hier erläutert der Interviewer Zweck und Hintergründe des Interviews.
2. Einleitungsphase: Der Rahmen der „Erzählung“ wird definiert durch Präzisierung und Abgrenzung des Themas. Das Interview sollte mit einer möglichst allgemein gehaltenen Frage beginnen.

3. Erzählphase: Sie bildet gewissermaßen den Kern des Interviews. Hier soll der Befragte sich möglichst frei zum Thema der Untersuchung äußern.
4. Nachfragephase: Diese Phase dient der Beseitigung von Unklarheiten sowie der Vertiefung einzelner Aspekte.
5. Bilanzierungsphase: Hier geht es um eine abschließende Zusammenfassung der Erzählung des Interviewpartners. Der Erzählung soll gemeinsam mit dem Befragten einen Sinn gegeben werden, auch um Fehlinterpretationen zu vermeiden.

Eine pauschale Aussage über die Dauer narrativer Interviews ist schwer möglich. Gerade bei dieser Interviewform haben die Befragten erheblichen Einfluss auf den Ablauf des Gesprächs. Dennoch – und das gilt auch für andere Formen des Einzelinterviews – sollte eine Gesamtdauer von 60 bis 120 Minuten aus praktischen Gründen nicht überschritten werden. Schließlich möchte man die Befragten stimmlich und hinsichtlich ihrer Konzentrationsfähigkeit nicht überfordern. Auch der Interviewer selbst sollte sich seines beschränkten Konzentrationsvermögens bewusst sein. Daher empfiehlt es sich, nicht mehr als zwei einstündige Interviews am selben Tag zu führen.

Narrative Interviews dürften aufgrund ihrer primär biografischen Orientierung bei der bibliothekarischen Nutzerforschung nicht allzu häufig zum Einsatz kommen. Dennoch sind Anwendungsszenarien denkbar, zum Beispiel die Konzeption einer Studie zur „Bibliothekssozialisation“ von Menschen, mithin zu der Frage, ob und wie Menschen zu Bibliotheksnutzern wurden. Die so gewonnenen Befunde könnten dann die Grundlage für eine standardisierte Befragung zur (Nicht-)Nutzung von Bibliotheken bilden. Denkbar wären auch Längsschnittuntersuchungen dazu, wie sich das Informationsverhalten von Studierenden im Zeitverlauf entwickelt, vom Beginn des Studiums bis evtl. zur Promotion.

Anders verhält es sich mit der zweiten Form explorativer (Einzel-)Interviews, dem **problemorientierten (oder problemzentrierten) Interview** (vgl. zum Folgenden Fantapié Altobelli 2011: 69f., 86f.; Kurz et al. 2009: 465ff.; Witzel 2000). Es unterscheidet sich vom narrativen Interview dadurch, dass es stärker auf eine bestimmte Problemstellung zugeschnitten ist. Außerdem ist der Grad der Strukturierung durch den Interviewer höher. Er steuert den Interviewverlauf stärker und stützt sich dabei auf einen vorher erarbeiteten Interviewleitfaden. Dieser enthält zum Beispiel eine vorformulierte Eingangsfrage sowie Fragen zu Themenbereichen, die im Lauf des Interviews angesprochen werden sollten. Schon das ermöglicht eine bessere Vergleichbarkeit verschiedener Interviews.

Auch für problemorientierte Interviews lässt sich ein idealtypischer Ablaufplan mit vier Phasen skizzieren:

1. Einleitungsphase: Ähnlich wie beim narrativen Interview erklärt der Interviewer hier Zweck und Hintergründe der Untersuchung. Eine Einleitungsfrage bildet den eigentlichen Auftakt für das Gespräch, zum Beispiel: „Sie besitzen einen E-Book-Reader. Wie kam es dazu? Erzählen Sie doch einmal!“
2. Phase der allgemeinen Sondierung: In dieser Phase wird der Interviewer aktiv. Er knüpft an Punkte an, die der Interviewpartner in seiner Antwort auf die Einleitungsfrage angesprochen hat, stellt Nachfragen und verdeutlicht dadurch auch noch einmal den gewünschten Detaillierungsgrad und die inhaltliche Zielsetzung des Gesprächs.
3. Phase der spezifischen Sondierung: Diese Phase dient dazu, Sinnstrukturen in den Ausführungen des Interviewpartners aufzudecken, und zwar aufgrund theoretischer Vorüberlegungen sowie der konkreten Äußerungen des Befragten im

Gespräch. Der Interviewpartner soll zur Selbstreflexion angeregt werden, auch indem er mit Widersprüchen in seinen Aussagen konfrontiert oder durch Verständnisfragen zu eingehenderen Erklärungsversuchen veranlasst wird. Gerade hier wird deutlich, dass problemorientierte Interviews hohe Anforderungen an den Interviewer stellen. Dieser muss den bisherigen Gesprächsverlauf präsent haben und reflektieren, aber auch seine eigenen Forschungshypothesen in geeigneter Form in das Gespräch einbringen.

4. Ergänzungphase: Diese letzte Phase dient dazu, in gezielten Nachfragen Aspekte des Themas zu beleuchten, die der Interviewpartner bislang noch nicht angesprochen hat.

Typischerweise erhält der Interviewpartner außerdem vor Beginn des Gesprächs einen Kurzfragenbogen, mit dem einige soziodemografische (Alter, Geschlecht) bzw. sonstige für die Untersuchung relevante Merkmale (zum Beispiel Studienfach) erhoben werden.

Problemorientierte Interviews, die in der Marktforschung ganz allgemein zum Beispiel bei der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen genutzt werden, sind auch im Bereich der bibliothekarischen Nutzerforschung nicht unüblich. Ein denkbare Anwendungsszenario wäre die Erforschung der Bedienbarkeit von webbasierten Recherchewerkzeugen im Rahmen der Usability-Forschung (siehe dazu auch Abschnitt 4.4.2). Hier könnte ein problemorientiertes Interview helfen, die Gründe für Schwierigkeiten im Umgang mit einem Recherchewerkzeug genauer zu ermitteln, nachdem die Probanden zuvor konkrete Testaufgaben mit diesem Werkzeug lösen mussten.

4.2.3.2.2 Fokussiertes Interview

Eine weitere Variante des Einzelinterviews, die auch in der bibliothekarischen Nutzerforschung angewandt werden kann, ist das fokussierte Interview (vgl. dazu Fantapié Altobelli 2011: 80, 87; Merton/Kendall 1946). Diese Interviewvariante wurde ursprünglich in den 1940er Jahren im Rahmen der Massenkommunikations- und Propagandaforschung entwickelt. Typische Anwendungsgebiete heute sind in der Werbewirkungsforschung sogenannte „biotische Erhebungen“, bei denen Interviews über Alltagssituationen geführt werden, denen die Befragten zuvor ausgesetzt waren.

Das fokussierte Interview ist dadurch gekennzeichnet, dass die Probanden mit bestimmten Stimuli konfrontiert werden, zum Beispiel Fotos oder Filmen. Das geschieht üblicherweise vor dem eigentlichen Interview. Der Interviewer kennt das Verhalten des Befragten bei der Konfrontation mit diesem Stimulusmaterial und entwickelt daraus seine Forschungshypothesen und die Leitfragen für das Interview. Im Prinzip werden also beim fokussierten Interview Beobachtung (siehe Abschnitt 4.3) und Befragung miteinander kombiniert. In der Literatur zu fokussierten Interviews finden sich verschiedene Verhaltensempfehlungen für die Interviewer; sie sollen den größtmöglichen inhaltlichen Ertrag des Gesprächs gewährleisten:

- Der Interviewer sollte darauf bedacht sein, seinen Gesprächspartner so wenig wie möglich zu beeinflussen, zum Beispiel durch Suggestivfragen oder bloßes „Abarbeiten“ des Leitfadens. Praktisch kann dies unter anderem umgesetzt werden durch eine möglichst offene Fragestellung oder auch indem man auf Fragen der Auskunftsperson mit Gegenfragen reagiert.
- Reaktionen der Probanden auf das Stimulusmaterial sollten nicht einfach nur registriert, sondern in einen Sinnzusammenhang gebracht, also interpretiert werden. So kann man auch bestimmte Phänomene wie zum Beispiel die selek-

tiv unterschiedliche Wahrnehmung desselben Phänomens durch verschiedene Auskunftspersonen aufgrund unterschiedlicher sozialer Prägungen besser herausarbeiten. Es leuchtet beispielsweise unmittelbar ein, dass Personen mit umfassender Rechercheerfahrung wie studentische Hilfskräfte mit der erweiterten Suchmaske eines Onlinekatalogs ganz anders umgehen als rechercheunerfahrene Personen. Um das Ziel einer sinnhaften Interpretation zu erreichen, können während des Interviews Teile des Stimulusmaterials erneut präsentiert werden, oder der Interviewer bezieht sich in einer Frage konkret auf das präsentierte Material.

- Im Rahmen des Interviews sollten so viele relevante Informationen wie möglich erhoben werden. Indizien dafür, dass das gelingt, sind beispielsweise, dass Vorannahmen des Interviewers über Verhaltensmotivationen der Befragten bestätigt werden, aber auch die Aufdeckung neuer, unerwarteter Sachverhalte. Um dies praktisch zu gewährleisten, kann der Interviewer zum Beispiel versuchen, durch Nachfragen Aspekte zu vertiefen, die der Befragte nur angedeutet hat. Auch hier sollte aber auf eine strikte Orientierung am Interviewleitfaden verzichtet werden, um der Auskunftsperson nicht bestimmte Themen „aufzudrängen“, die für sie selbst gar nicht wichtig sind.
- Das Interview sollte so geführt werden, dass man auch eher unbewussten Handlungsmotiven, Einstellungen usw. der Befragten auf die Spur kommt. Dies kann praktisch erreicht werden durch Fragen nach den konkreten Empfindungen der Probanden bei ihrer Konfrontation mit dem Stimulusmaterial.

In der Praxis der bibliothekarischen Nutzerforschung können fokussierte Interviews beispielsweise eingesetzt werden im Rahmen der Usability-Forschung bzw., allgemeiner, wenn es darum geht, bibliothekarische Angebote (wozu auch die Gestaltung von Bibliotheksräumen gehört) unter Einbeziehung der Nutzer zu gestalten (siehe dazu Abschnitt 4.4).

4.2.3.2.3 Experteninterview

Kurz angesprochen sei schließlich noch das Experteninterview (vgl. zum Folgenden Mayer 2009: 38ff.; Pfadenhauer 2009). Diese Form des Einzelinterviews kann im Einzelfall unterschiedlich ausgestaltet sein, zum Beispiel als problemorientiertes Interview.

Sie ist in jedem Fall dadurch gekennzeichnet, dass die Auskunftspersonen Experten für ein bestimmtes Gebiet sind. Das heißt, dass sie über Überblickswissen zu Problemlösungsmöglichkeiten in diesem Gebiet verfügen und ggf. auch selbst zuständig sind für die Auswahl einer dieser Optionen. Auch haben die Experten häufig einen privilegierten Zugang zu bestimmten Personengruppen oder Informationen. Im Mittelpunkt stehen also nicht die Experten als Personen, sondern als „Wissensträger“.

Gerade Experteninterviews erfordern eine besonders intensive Vorbereitung seitens des Forschers. Er kann damit rechnen, von den Experten nur dann ernstgenommen zu werden, wenn er sich selbst ein substanzielles Wissen auf dem fraglichen Gebiet angeeignet hat. Stellen Sie sich vor, Sie müssten eine E-Book-Strategie für Ihre eigene Universitätsbibliothek entwickeln. Zu diesem Zweck sollen Sie Experteninterviews mit Vertretern anderer Bibliotheken mit breitem E-Book-Angebot führen. Sicher werden Sie sich dann vorab gründlich mit dem Themenkomplex „E-Books in wissenschaftlichen Bibliotheken“ beschäftigen. Erst dann können Sie den Ausführungen Ihrer Gesprächspartner folgen und ggf. zielgerichtete Nachfragen stellen. Aus diesem Grund empfiehlt sich für Experteninterviews die Ausarbeitung eines detaillierten Gesprächsleitfadens, der typisch für diese Interviewform ist.

Überdies sollten Sie, selbst nach einem erfolgreichen Pretest, als Erstes nicht gerade die Person interviewen, von der Sie sich aufgrund ihrer Expertise den größten Erkenntnisgewinn erhoffen. Fangen Sie eher mit jemandem an, den Sie schon kennen und der dieselbe Muttersprache spricht wie Sie. Denn die Erkenntnisse aus bereits geführten Interviews können bei der Verbesserung des Leitfadens oder beim Vermeiden sonstiger Fehler in künftigen Gesprächen helfen.



Checkliste

Was ist bei Einzelinterviews zu beachten?

Frage	JA	NEIN
Habe ich mir eine für meine Fragestellung passende Auswahlstrategie überlegt, um Auskunftspersonen zu gewinnen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich mir darüber Gedanken gemacht, was ich meinen potenziellen Gesprächspartnern bei der ersten Kontaktaufnahme mitteilen will (zum Beispiel Vorstellung der eigenen Person, Grund für Kontaktaufnahme, Thema der Untersuchung, ggf. Zusicherung von Anonymität, ungefähre Dauer des Interviews)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ist sichergestellt, dass ich bei meinem Interview die ggf. einschlägigen Rechtsvorschriften einhalte (zum Beispiel Datenschutzgesetz des Bundes und der Länder, Telemediengesetz)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich bewusst darüber nachgedacht, mit wem ich das erste Interview führe?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich einen Zeitplan für meine Interviews, um zu vermeiden, dass ich zu viele Interviews am selben Tag führen muss?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich mich inhaltlich ausreichend auf das Gespräch vorbereitet, ggf. auch durch Ausarbeitung eines Leitfadens?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich die Technik für die Ton-/Videoaufzeichnung des Interviews vorher getestet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kann mich ein erfahrener Protokollant bei der schriftlichen Aufzeichnung des Gesprächs unterstützen, falls meine Auskunftsperson keine Ton- oder Bildaufzeichnung wünscht?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bin ich mir bewusst, wie ich durch mein Auftreten, meine Kleidung oder meine Art zu sprechen auf den Befragten wirke, so dass ich mein Verhalten ggf. an das meines Gesprächspartners anpassen kann?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich andere Möglichkeiten, zu einer angenehmen Gesprächsatmosphäre beizutragen (Räumlichkeit, evtl. kleines Mitbringsel für den Gesprächspartner, Glas Wasser usw.)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich, falls das bei meinem Thema sinnvoll ist, einen Kurzfragebogen zur Erhebung von personenbezogenen Merkmalen wie Bildungshintergrund vorbereitet, den ich vor oder nach dem Gespräch meiner Auskunftsperson aushändigen kann?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bin ich darauf vorbereitet, dass mein Gesprächspartner evtl. nicht meine Muttersprache spricht, zum Beispiel durch Aneignung des einschlägigen Fachvokabulars in einer anderen Sprache oder durch Hinzuziehung eines Dolmetschers?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weiß ich, wie ich in das Gespräch einsteigen kann (zum Beispiel noch einmal Vorstellung der eigenen Person und des Themas, bei Bedarf Zusicherung von Anonymität, Einholung des Einverständnisses zur Aufzeichnung des Gesprächs, Einstiegsfrage)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|
| Habe ich mir Strategien überlegt, wie ich reagiere, wenn das Gespräch zäh verläuft (zum Beispiel durch Fragen nach besonders guten oder schlechten Erfahrungen der Auskunftsperson im Zusammenhang mit dem interessierenden Sachverhalt)? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Habe ich geübt, ein „offenes Ohr“ für die Äußerungen meines Gegenübers zu haben, damit mir zum Beispiel neue, überraschende, unerwartete Informationen nicht entgehen, an die ich bei der Gesprächsvorbereitung gar nicht gedacht habe? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Habe ich schon bei der Konzeption der Untersuchung auch die Frage bedacht, wie ich meine Daten analysieren und präsentieren will? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

(Quellen: Aghamanoukjan/Buber/Meyer 2009: 431 ff; Kurz et al. 2009: 468ff.)

4.2.3.3 Gruppendiskussionen

Eine zweite Großgruppe von qualitativen Interviews sind die Gruppendiskussionen. Bei ihnen handelt es sich um qualitative Befragungen, an denen mehrere Personen teilnehmen, und zwar üblicherweise sechs bis zehn Personen je Gruppe (vgl. zum Beispiel Fantapié Altobelli 2011: 79; Mayerhofer 2009: 480f.). Ähnlich wie bei qualitativen Einzelinterviews beträgt die Dauer einer Gruppendiskussion eine bis etwa drei Stunden.

Es gibt verschiedene Gründe, einer Gruppendiskussion unter gewissen Umständen den Vorzug vor Einzelinterviews zu geben (vgl. zum Folgenden Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2009: 91; Kuß/Eisend 2010: 129; Mayerhofer 2009: 481, 486):

- Man hat die Erwartung oder den Wunsch, dass ein gruppenspezifischer Diskussionsprozess mehr und andere Erkenntnisse zu einem Thema erbringt, zum Beispiel darüber, wie Meinungen in Gruppen entstehen.
- Es steht zu befürchten, dass der Interviewer die Auskunftsperson bei einem Einzelinterview negativ beeinflussen könnte.
- Gruppendiskussionen können im Vergleich mit Einzelinterviews weniger zeit- und kostenaufwändig sein.
- Aufgrund der (zumindest im günstigsten Fall) im Vergleich mit einem Einzelinterview „natürlicheren“, entspannteren Atmosphäre sind die Antworten der Diskussionsteilnehmer spontaner und offener.

Allerdings werden immer wieder auch verschiedene Nachteile von Gruppendiskussionen genannt:

- Es kann sein, dass die Diskussion von bestimmten Personen dominiert wird.
- Gruppendiskussionen können bei den einzelnen Auskunftspersonen weniger in die Tiefe gehen als das Einzelinterview.

Üblicherweise zeichnet man Gruppendiskussionen auf Ton- und/oder Video auf als Grundlage für die spätere Transkription und Auswertung. Eine Sonderform sind Online-Gruppendiskussionen, zum Beispiel als Videokonferenz über Internet, als Chat oder im Rahmen eines (moderierten) Forums. Je nach technischer Umsetzung können die Teilnehmer an einer Online-Gruppendiskussion auch anonym bleiben und sich, innerhalb eines vorgegebenen Zeitrahmens, auch zeitversetzt an der Diskussion beteiligen. Ein weiterer Vorteil der Online-Variante besteht in der Möglichkeit, den Diskussionsverlauf direkt zu protokollieren, im Fall eines Chats oder eines Online-Forums sogar gleich in schriftlicher Form. Allerdings sind bei Online-Diskussionen die

Gruppendynamik und das Engagement der Teilnehmer evtl. weniger stark ausgeprägt (vgl. dazu Weis/Steinmetz 2008: 124f.).

Die Zusammensetzung der Gruppe sollte tendenziell eher homogen hinsichtlich bestimmter Merkmale wie Alter, Geschlecht oder Erfahrung mit dem Untersuchungsgegenstand sein (vgl. dazu und zum Folgenden Mayerhofer 2009: 481f.). Allerdings kann sich ein gewisses Maß an Verschiedenheit der Teilnehmer belebend auf den Diskussionsverlauf auswirken. Ist die Stichprobe insgesamt stark heterogen und damit in der Regel auch größer als die empfohlenen sechs bis zehn Personen, sollten Sie Gruppendiskussionen mit homogeneren Teilsamples durchführen. Die Stichprobenbildung für Gruppendiskussionen erfolgt im Übrigen häufig auf Basis eines systematischen Screenings (siehe dazu Abschnitt 3.4.2.2.1). Es ist auch nicht unüblich, Personen mittels kleiner Geschenke (zum Beispiel Süßigkeiten, Gutscheine) zur Teilnahme an Gruppendiskussionen zu motivieren.

An die Stelle des Interviewers tritt bei Gruppendiskussionen der Moderator. Er hat, gestützt auf einen Diskussionsleitfaden, mehrere Aufgaben (vgl. zum Folgenden Fantapié Altobelli 2011: 79; Mayerhofer 2009: 481):

- Er steuert die Diskussion thematisch.
- Der Moderator regt eher schweigsame Teilnehmer zu eigenen Wortbeiträgen an.
- Bei zähem Diskussionsverlauf sorgt er dafür, dass die Diskussion wieder in Gang kommt, ggf. auch durch kontroverse Äußerungen.

Die Moderation einer Gruppendiskussion ist eine anspruchsvolle Aufgabe. Der Moderator muss

- eine offene, kommunikationsfreudige und empathische Persönlichkeit sein,
- sich mit dem Untersuchungsthema gut auskennen,
- trotzdem eine gewisse Distanz zum Thema haben (zum Beispiel im Fall einer Beurteilung von Dienstleistungen nicht unbedingt die Person sein, die operativ für diese Serviceangebote verantwortlich ist),
- flexibel sein im Hinblick auf den Diskussionsverlauf und sein Verhalten gegenüber den Gruppenmitgliedern,
- den bisherigen Diskussionsverlauf immer präsent haben (zum Beispiel auch dank entsprechender Notizen).

Den typischen Ablauf einer Gruppendiskussion kann man in zwei Phasen untergliedern (vgl. Fantapié Altobelli 2011: 90ff.):

1. Eröffnungsphase: Hier geht es zunächst einmal um den Abbau von Hemmungen und die Schaffung einer angenehmen Gesprächsatmosphäre. Da sich die Diskussionsteilnehmer häufig noch nicht kennen, empfiehlt sich zum Beispiel eine kurze Vorstellungsrunde, nachdem der Moderator die Teilnehmer begrüßt und in die Methode und das Untersuchungsthema eingeführt hat. Dazu gehört auch, dass er die Einwilligung der Untersuchungsteilnehmer zu einer Ton-/Videoaufzeichnung einholt und klarstellt, dass es bei der Diskussion nicht um „richtige“ oder „falsche“ Antworten geht, sondern um einen Austausch innerhalb der Gruppe zu einem gegebenen Thema.
2. Diskussionsphase: Während dieser Phase kommt es stark auf den Moderator an. Er hält die Diskussion im Gang oder regt schweigsame Teilnehmer zu Äußerungen an. Eventuell kommen während der Diskussionsphase auch Hilfsmittel zum Einsatz, zum Beispiel ein Flipchart, auf dem Argumente und Ideen der Teilnehmer stichpunktartig festgehalten werden.

Man kann verschiedene Varianten von Gruppendiskussionen unterscheiden (vgl. zum Folgenden Fantapié Altobelli 2011: 79f.; Kuß/Eisend 2010: 131):

- **Kumulative Gruppendiskussion:** Hier finden mehrere Gruppendiskussionen hintereinander statt, die inhaltlich aufeinander aufbauen. Das heißt, dass die Ergebnisse der jeweils vorhergehenden Diskussion einfließen in das Gespräch mit der nachfolgenden Gruppe. So kann man unter anderem die Überzeugungskraft von Ideen und Meinungen testen.
- **Kombinierte Gruppendiskussion:** Hier möchte man vor allem Erkenntnisse darüber sammeln, wie und warum sich individuelle Meinungen in einem gruppendynamischen Prozess entwickeln und verändern. Daher werden vor und nach der eigentlichen Gruppendiskussion Einzelinterviews mit den Teilnehmern geführt, um deren Haltung zum Untersuchungsthema zu ermitteln und festzustellen, ob und weshalb sich diese Meinung im Verlauf der Diskussion verändert hat.
- **Kontradiktorische Gruppendiskussion:** Bei dieser Variante wird ein Marktforscher inkognito in die Gruppe „eingeschleust“, der während der Diskussion die Rolle eines „Advocatus Diaboli“ spielt. Er vertritt also bewusst Gegenpositionen zu einer sich herausbildenden Gruppenmeinung. Mit diesem Verfahren will man die Stabilität von Gruppenmeinungen prüfen oder die Wichtigkeit von vorab schon bekannten Stärken/Schwächen zum Beispiel eines Produkts oder einer Dienstleistung im Licht der Teilnehmerreaktionen besser einschätzen.

Daneben gibt es noch besondere Formen der Gruppendiskussion bzw. des Gruppeninterviews. Kurz ansprechen wollen wir die sogenannte „gelenkte Kreativgruppe“ (vgl. dazu Fantapié Altobelli 2011: 81ff.). Hier sollen die Gruppenmitglieder mittels bestimmter Techniken angeregt werden, selbst kreativ zu werden. Zum Einsatz kommen dabei beispielsweise Assoziationsverfahren, Collagen usw. Entsprechende Gruppendiskussionen haben häufig den Charakter von Workshops, bei denen anhand vorgegebener Regeln und Verfahren zum Beispiel Ideen für neue Produkte oder die Weiterentwicklung vorhandener Produkte erarbeitet werden.

Typische Anwendungsfelder für Gruppendiskussionen in der Marktforschung sind (vgl. zum Folgenden Kuß/Eisend 2010: 132; Mayerhofer 2009: 479f.) die Findung und der Test von Ideen für neue Produkte bzw. Dienstleistungen oder die Aufdeckung von Nutzerbedürfnissen. Mit Blick auf das Bibliothekswesen werden exemplarisch unter anderem die folgenden Anwendungsgebiete genannt (vgl. Vogt 2004: 20):

- Beurteilung des Bibliotheksbestands und der Bibliotheksdienstleistungen,
- Verhalten der Nutzer bei der Suche nach Informationen,
- Identifizierung von Kundenbedürfnissen mit Blick auf neue Serviceangebote,
- Beurteilung neuer Bibliotheksangebote,
- aktive Beteiligung der Nutzer an der (Um-)Gestaltung bibliothekarischer Angebote, beispielsweise im Rahmen der nutzerorientierten Gestaltung physischer und virtueller Räume (siehe Abschnitt 4.4).



Checkliste

Was ist bei Gruppendiskussionen zu beachten?

Frage	JA	NEIN
Habe ich mir für meine Fragestellung passende Screening-Kriterien überlegt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weiß ich, wie ich die Personen in meiner Stichprobe ggf. auf verschiedene Teilsamples aufteile?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich den Termin rechtzeitig mit allen Mitgliedern einer Gruppe abgestimmt und diese auch noch einmal vorab über Termin und Ort der Diskussion informiert?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich mich inhaltlich ausreichend auf die Gruppendiskussion vorbereitet, ggf. auch durch Ausarbeitung eines Leitfadens?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich die Moderatorenrolle ausreichend geübt, zum Beispiel im Rahmen eines Pretests mit Freunden, Bekannten oder Kollegen, die nicht an der eigentlichen Diskussion teilnehmen werden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich mir, sofern ich mir die Moderatorenrolle selbst nicht zutraue, rechtzeitig einen geeigneten Moderator gesucht und mit meinem Thema und meinen Untersuchungszielen vertraut gemacht?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich die Technik für die Ton-/Videoaufzeichnung des Interviews vorher getestet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brauche ich andere Hilfsmittel für die Diskussion (zum Beispiel Flipchart, Stifte, Blanko-Namensschilder), die evtl. noch bereitgestellt werden müssen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ist sichergestellt, dass ich die ggf. einschlägigen Rechtsvorschriften einhalte (zum Beispiel Datenschutzgesetz des Bundes und der Länder, Telemediengesetz)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich einen ausreichend großen Raum für die Diskussion gefunden, der eine angenehme Atmosphäre bietet (Beleuchtung, Sitzmöglichkeiten, Raumklima usw.)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich andere Möglichkeiten, zu einer guten Diskussionsatmosphäre beizutragen (Getränke, Verpflegung)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich, falls das bei meinem Thema sinnvoll ist, einen Kurzfragebogen zur Erhebung von personenbezogenen Merkmalen wie Bildungshintergrund vorbereitet, den ich vor oder nach dem Gespräch meinen Auskunftspersonen aushändigen kann?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weiß ich, wie ich in die Diskussion einsteigen kann (zum Beispiel Vorstellung des Themas und der Teilnehmer, bei Bedarf Zusicherung von Anonymität, Einholung des Einverständnisses zur Aufzeichnung des Gesprächs, Einstiegsfrage)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich mir Strategien überlegt, wie ich reagiere, wenn die Diskussion ins Stocken gerät (zum Beispiel durch Fragen nach besonders guten oder schlechten Erfahrungen der Auskunftspersonen im Zusammenhang mit dem interessierenden Sachverhalt oder durch Stellen einer provokativen Frage)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich einen Blick dafür, dass sich bestimmte Personen nicht oder nur wenig an der Diskussion beteiligen bzw. dass einzelne Personen die Diskussion zu sehr dominieren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich schon bei der Konzeption der Untersuchung die Frage bedacht, wie ich meine Daten analysieren und präsentieren will?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.2.3.4 Auf einen Blick: Vor- und Nachteile von Einzelinterviews und Gruppendiskussionen

Qualitative Befragungsformen haben, ebenso wie quantitative (siehe Abschnitt 4.2.2), spezifische Vor- und Nachteile:

Qualitative Befragungen	
Vorteile	Nachteile
Inhaltliche Flexibilität	Hohe Anforderungen an Befragte (Artikulationsfähigkeit, Konzentrationsvermögen)
Potenziell hohe Validität der Befunde	Hohe Anforderungen an Interviewer bzw. Moderator (Konzentrationsfähigkeit, Gedächtnisleistung, angemessenes Verhalten usw.)
Behandlung sensibler, heikler Themen leichter möglich	Mögliche Einflüsse des Interviewers oder Moderators auf Auskunftspersonen
	Keine mathematisch-statistischen Schlüsse möglich
	Schwierigere Vergleichbarkeit der Ergebnisse
	Zeit- und Kostenaufwand

Die Wahl der „passenden“ Befragungsform hängt letztlich vom konkreten Untersuchungsziel ab. Zudem kann es sinnvoll sein, qualitative mit quantitativen Ansätzen zu kombinieren. Man kann zum Beispiel eine qualitative Befragungsform gut nutzen, um Ideen zu gewinnen für die Gestaltung eines Fragebogens, der dann anschließend in einer quantitativen Befragung eingesetzt wird.

4.2.3.5 Beispiele aus der Bibliothekswelt

Beispiel 1: Fokusgruppeninterviews mit Bibliotheksbenutzern zum Thema „Elektronische Informationsvermittlung im BIS Oldenburg“

Zielsetzung und Thema	Beurteilung einer 1996 eingerichteten Informationsvermittlungsstelle (Recherchearbeitsplätze für OPAC, CD-ROMs und Online-Datenbanken; begleitende Schulungsangebote) am Bibliotheks- und Informationssystem der Universität Oldenburg
Methode(n)	Drei einfache, circa eineinhalbstündige Gruppendiskussionen, moderiert von einer den Teilnehmern unbekanntem Bibliothekarin einer anderen Oldenburger Bibliothek; Aufzeichnung auf Tonband und anschließende Transkription; softwarebasierte Auswertung der Transkriptionen mittels qualitativer Inhaltsanalyse
Zielgruppe	Studierende der Universität Oldenburg
Auswahlverfahren	Bewusste Auswahl (Theoretical Sampling): Ansprache von Schulungsteilnehmern und sonstigen (studentischen) Benutzern der Universitätsbibliothek
Stichprobe	Drei Gruppen mit je acht bis zehn Teilnehmern
Untersuchungszeitraum	1997/98

Ergebnisse (Auswahl)	<ul style="list-style-type: none"> – Keine Hemmungen der Nutzer bei der Ansprache des Bibliothekspersonals – Gute Erfahrungen der Studierenden mit der Unterstützung durch Bibliotheksmitarbeiter – Anregungen zur Weiterentwicklung des lokalen Katalogs – Kritik an mangelnder Werbung für die Informationsvermittlungsstelle – Thematisierung der Frage, ob bei knapper werdenden Ressourcen Angebote wie die Informationsvermittlungsstelle aufrechterhalten oder die verfügbaren Mittel eher in den Medienbestand investiert werden sollten – Fachliche Ansprechpartner (Fachreferenten) häufig unbekannt, zumal der Begriff „Fachreferent“ für die Studierenden unklar ist
Quelle	Gläser /Kranz/Lück 1998

Beispiel 2: Nutzerinterviews an der Universitätsbibliothek Würzburg als Vorstufe zu einer standardisierten Nutzerbefragung

Zielsetzung und Thema	Ermittlung von Verbesserungsmöglichkeiten bei den Serviceangeboten der Universitätsbibliothek Würzburg und zugleich Vorbereitung einer standardisierten Nutzerbefragung; Kontext: neuer Bibliotheksentwicklungsplan
Methode(n)	Problemorientierte Einzelinterviews und einfache (Klein-)Gruppendiskussionen auf Basis von nutzergruppenspezifischen Leitfäden: Interviewdauer zwischen 15 und 90 Minuten; Einsatz von Bibliotheksmitarbeitern als Interviewer/Moderator; Tonaufzeichnung und anschließende Transkription; computergestützte Auswertung der Transkriptionen mittels qualitativer Inhaltsanalyse
Zielgruppe	Hauptnutzergruppen der Universitätsbibliothek Würzburg (Studierende, Wissenschaftler, Lehrer, sonstige externe Nutzer)
Auswahlverfahren	Bewusste Auswahl: direkte Ansprache von Veranstaltungsteilnehmern sowie Personen, die Anschaffungsvorschläge unterbreitet haben, Kontaktaufnahme mit Wissenschaftlern über Fachreferate
Stichprobe	23 Personen (neun Einzelinterviews und fünf Gruppendiskussionen mit drei bis vier Teilnehmern)
Untersuchungszeitraum	Mai bis Juli 2011
Ergebnisse (Auswahl)	<ul style="list-style-type: none"> – Verbesserungshinweise (zum Beispiel Optimierung des Orientierungssystems in der Bibliothek, Notwendigkeit verstärkter Werbung für bestehende Angebote wie elektronische Semesterapparate) – Einblick in Nutzungspraktiken (zum Beispiel Bedeutung des thematischen Browsens am Regal) – Gewinnung zusätzlicher Fragen für eine geplante, standardisierte Nutzerbefragung (zum Beispiel nach Arbeitsplatzangeboten oder Gründen für die Nichtnutzung von E-Books) – Gewünschte Angebote (zum Beispiel Scan-Service, konsequentes Parallelangebot von gedruckten Büchern und E-Books)
Quelle	Ilg 2012

Beispiel 3: Digitale Dienstleistungen an der TIB/UB Hannover: eine qualitative Untersuchung der Nutzererwartungen

Zielsetzung und Thema	Gewinnung von Informationen über die Nutzung von digitalen Angeboten der TIB/UB Hannover durch Studierende und Wissenschaftler aus dem Fachbereich Chemie, um so ggf. Optimierungsmöglichkeiten erkennen zu können
Methode(n)	Einfache Gruppendiskussion auf Basis eines Leitfadens mit Einstiegsfrage, Fragen zu spezifischen Dienstleistungen der TIB/UB Hannover und zu möglichen Verbesserungen des Dienstleistungsangebots; Dauer: circa eineinhalb Stunden; Moderation durch Leiterin der Studie; digitale Tonaufzeichnung und anschließende Transkription; Auswertung der Transkription mittels qualitativer Inhaltsanalyse
Zielgruppe	Nutzer der digitalen Angebote der TIB/UB Hannover
Auswahlverfahren	Bewusste Auswahl (gezielte Auswahl): überwiegend Mitarbeiter einer Arbeitsgruppe des Instituts für Organische Chemie der Leibniz-Universität Hannover nach zahlreichen erfolglosen Versuchen der Rekrutierung von Teilnehmern über unterschiedliche Kanäle (E-Mail an einen Verteiler des Instituts für Organische Chemie, Ansprache von Teilnehmern an einer Datenbank-Schulung, Kontakt mit dem Fachrat); im Zuge der Anwerbung von Auskunftspersonen Erhebung einiger soziodemografischer Merkmale sowie von Informationen zur Nutzung digitaler Medien anhand eines Kurzfragebogens (Screening)
Stichprobe	Acht Personen, darunter zwei Frauen, im Alter zwischen 25 und 40 Jahren; alle Teilnehmer in unterschiedlicher Weise angebunden an den Fachbereich Chemie der Leibniz-Universität Hannover (ein Dozent, sechs wissenschaftliche Mitarbeiter, ein Studierender); sechs Personen zugleich Angehörige derselben Arbeitsgruppe am Institut für Organische Chemie
Untersuchungszeitraum	10.3.2011
Ergebnisse (Auswahl)	<ul style="list-style-type: none"> – Suchverhalten: bei allgemeinen Suchen Nutzung von Diensten wie Google oder Wikipedia, bei fachlichen Suchen Nutzung einiger (weniger) Datenbanken; keine einheitliche Suchstrategie – Verhalten bei Problemen: tendenziell eher Rücksprache mit Kollegen als mit Bibliotheksmitarbeitern – Suchergebnisse: Beurteilung der Relevanz von Ergebnissen anhand verschiedener Kriterien (zum Beispiel Aktualität, Referenzen, Ähnlichkeit mit ursprünglicher Suchanfrage); Einschränkung großer Ergebnismengen eher durch Umformulierung der Suchanfrage und evtl. Filterfunktionen (zum Beispiel Ausschluss von Medientypen) – Umgang mit digitalen Medien: eindeutige Präferenz für eine Onlinezugänglichkeit relevanter Materialien, ggf. Nutzung des Kopienlieferdienstes der Bibliothek, jedoch nur selten Besuch der Bibliothek zur Nutzung reiner Druckbestände – Einstieg und Benutzung digitaler Dienste: bei Büchern Bevorzugung einer (aus-)gedruckten Fassung; nur selten Nutzung der Elektronischen Zeitschriftenbibliothek; Einschätzung des OPACs als unkomfortabel; Zugriff auf Datenbanken über Bookmarks o.ä., jedoch nicht über Webangebot der Bibliothek – Sichtbarkeit digitaler Dienste: Kritik an der Sichtbarkeit digitaler Dienste im Webangebot der Bibliothek – Verwaltung digitaler Medien: in der Regel keine Nutzung von Literaturverwaltungssoftware

- Verbesserungswünsche: u. a. Interesse an einer Ähnlichkeits-suche à la Amazon („Nutzer, die dieses Medien suchten, suchten auch ...“); Einbeziehung der Volltexte in die Suche; einheitliches Suchportal statt unterschiedlicher Sucheinstiege; verbesserte Sichtbarkeit digitaler Medien; andere Schulungsangebote (z.B. individuelle Beratung, Schulungen nicht gleich zu Beginn des Studiums); längere Öffnungszeiten der Bibliothek

Quelle

Neumann 2012

Beispiel 4: Mobile Nutzung bibliothekarischer Services**Zielsetzung und Thema**

Ermittlung von Rahmenbedingungen und Anwendungsszenarien für die eventuelle Entwicklung bibliothekarischer Dienstleistungen durch das Landesbibliothekszenrum Rheinland-Pfalz (LBZ), die auf mobilen Endgeräten (zum Beispiel Smartphones) genutzt werden können; Themenschwerpunkte: 1. bisherige Anwendung des Mobiltelefons, 2. potenzielle Nutzung bibliothekarischer Services, 3. mögliche mobile, neue Bibliotheksdienstleistungen, 4. bisherige Nutzungserfahrungen mit mobilen Services

Methode(n)

Problemorientierte Einzelinterviews auf Basis eines Leitfadens: vorab standardisierter Kurzfragenbogen zur Erfassung soziodemografischer Merkmale und zu Erfahrungen bei der mobilen Internetnutzung; qualitatives Interview basierend auf Leitfragen zu den o.g. Themenschwerpunkten; Interviewdauer in der Regel länger als 30 Minuten; digitale Aufzeichnung der Gespräche; softwarebasierte Transkription; im Anschluss an jedes Interview Erstellung eines kurzen Interviewberichts mit Informationen zum Gesprächsverlauf (zum Beispiel Dauer des Interviews)

Zielgruppe

Bürger, die Angebote des LBZ nutzen

Auswahlverfahren

Bewusste Auswahl (qualitativer Stichprobenplan): Repräsentanten typischer Nutzergruppen des LBZ (Schüler, Studierende, Berufstätige) mit Vorerfahrungen bei der Nutzung mobiler Services über Smartphones

Stichprobe

Neun Personen, wobei jedoch aus inhaltlichen Gründen nur Interviews mit sieben Personen (eine Schülerin, drei Studierende, drei Berufstätige) in die Auswertung eingegangen sind

Untersuchungszeitraum

15.3. bis 29.4.2011

Ergebnisse (Auswahl)

- Nutzung von mobilen Endgeräten am ehesten in Alltagssituationen (Kommunikation, Informationssuche, Zeitvertreib): Bedarf an mobilen Services am ehesten für die Beantwortung von Orientierungsfragen (zum Beispiel Öffnungszeiten, Parkmöglichkeiten in der Nähe der Bibliothek), im Bereich der Katalogrecherche und der Verlängerung von Leihfristen
- Keine dezidiert zielgruppenspezifischen Dienstleistungsbedarfe erkennbar: vorläufig Verzicht auf die Entwicklung zielgruppenspezifischer Angebote
- Keine eindeutige Präferenz der Nutzer für die Verwendung von Apps bzw. den Zugriff auf für Mobilgeräte optimierten Webseiten: unter Kosten-Nutzen-Gesichtspunkten Fokussierung auf die Anpassung des bestehenden LBZ-Webauftritts an mobile Endgeräte

Quelle

Lehnard-Bruch 2012

Beispiel 5: Informationsverhalten und –bedürfnisse von spezifischen Nutzergruppen, dargestellt am Beispiel der Designer

Zielsetzung und Thema	Abgleich des Informationsverhaltens (Suchstrategien, genutzte Ressourcen usw.) und der Informationsbedürfnisse (zum Beispiel Anlässe für die Informationssuche, inhaltliche Bedarfe) von Designern mit den Angeboten von Design-Bibliotheken
Methode(n)	<ul style="list-style-type: none"> – Problemorientierte Interviews (sieben Einzelinterviews und zwei Interviews mit je zwei Personen) mit Designern anhand eines Leitfadens: Entwicklung des Leitfadens auf Basis eines vorge-schalteten Expertengesprächs; Interviewdauer zwischen 30 und 60 Minuten; Aufzeichnung der Gespräche mittels Tonbandgerät (in einem Fall Antworten der Auskunftsperson per E-Mail); Transkription; kategoriengeleitete Auswertung der Transkriptionen – Standardisierte, schriftliche Befragung von Design-Bibliotheken anhand eines Fragebogens
Zielgruppe	Produkt- und Kommunikationsdesigner
Auswahlverfahren	<ul style="list-style-type: none"> – Für die qualitativen Interviews bewusste Auswahl (Theoretical Sampling): (angehende) Designer mit unterschiedlichem berufli-chem Hintergrund – Für die standardisierte Befragung „Vollerhebung“, d.h. Ermittlung von und Kontaktaufnahme mit 24 Bibliotheken mit Design-Schwerpunkt anhand des „World guide to special libraries“ und des „Handbuchs der Bibliotheken“
Stichprobe	<ul style="list-style-type: none"> – Für die qualitative Befragung elf Personen: Produkt- und Kommu-nikationsdesigner, selbstständig und als angestellte Mitarbeiter tätig bzw. Hochschulangehörige und Studierende – Für die standardisierte Bibliotheksbefragung „Vollerhebung“, jedoch nur zwölf von 24 versandten Fragebögen auswertbar, wobei unklar ist, welche Personen in den befragten Bibliotheken den Fragebogen ausgefüllt haben
Untersuchungszeitraum	2003
Ergebnisse (Auswahl)	<ul style="list-style-type: none"> – Ergebnisse der qualitativen Befragung der Designer: <ul style="list-style-type: none"> – Hoher Informationsbedarf von Designern (zum Beispiel mate-rial-, produkt- oder firmenbezogene Informationen; Informati-onen zu Veranstaltungen, Messen, Wettbewerben) – Nur geringe Nutzung von Bibliotheken zur Befriedigung des Informationsbedarfs, auch wegen der Wahrnehmung von Bib-liotheken als wenig kundenfreundlich, schwerfällig, nicht mit aktuellen Informationsressourcen ausgestattet und räumlich oft zu weit vom eigenen Arbeitsort entfernt – Deckung des Informationsbedarfs in „Eigenleistung“ durch Internetrecherchen, Kauf von relevanten Ressourcen, Messe-besuche, Austausch mit Fachkollegen – Defizite im Bereich des Informationsmanagements, d.h. hin-sichtlich der Aufbereitung und Aufbewahrung recherchierter Informationen – Ergebnisse der standardisierten Bibliotheksbefragung: <ul style="list-style-type: none"> – Wahrnehmung von Defiziten im Umgang mit gedruckten und elektronischen Informationsressourcen bei der Nutzergruppe der Designer – Identifizierung eines Informationsbedarfs eher im Bereich von Bild- und Fakteninformationen (zum Beispiel Adressen) – Versuch einer Deckung des Informationsbedarfs durch per-sonalisierte Angebote wie fachliche Recherchen, individuelle Beratungen, aber auch durch stärker standardisierte Ange-bote wie Linksammlungen – Keine flächendeckende Erhebung der Nutzerbedürfnisse zum Beispiel durch Umfragen
Quelle	Jobb 2003



**Übung:
zu den qualitativen Befragungen**

Wir haben als Gedächtnisstütze einen kleinen Multiple-Choice-Test für Sie vorbereitet. Prüfen Sie sich gern selbst.

- 1. Wozu eignen sich qualitative Befragungen?**
 - a. Qualitative Befragungen eignen sich, um die Zufriedenheit von Bibliotheksnutzern mit den Serviceangeboten ihrer Bibliothek möglichst exakt zu messen.
 - b. Qualitative Befragungen eignen sich, um besser zu verstehen, warum Bibliothekskunden Schwierigkeiten mit der Literatursuche im Onlinekatalog einer Bibliothek haben.
 - c. Qualitative Befragungen helfen dabei, neue Kundenbedürfnisse zu entdecken.
 - 2. Wie verhält sich der Interviewer in einem Einzelinterview richtig?**
 - a. Er orientiert sich vor allem an seinem Interviewleitfaden, um nichts Wichtiges zu vergessen.
 - b. Um das Gespräch persönlicher zu gestalten, bringt er seine eigenen Erfahrungen mit dem Untersuchungsgegenstand aktiv in das Interview ein.
 - c. Wenn die Auskunftsperson neue, unerwartete Aspekte des Themas anspricht, reagiert er flexibel und stellt vertiefende Nachfragen.
 - 3. Was zeichnet einen guten Moderator in einer Gruppendiskussion aus?**
 - a. Er muss in der Lage sein, zurückhaltende Diskussionsteilnehmer in die Diskussion einzubeziehen, ohne Druck auszuüben.
 - b. Er muss gute Umgangsformen pflegen und in der Lage sein, sich in seinem Auftreten auf die Auskunftspersonen einzustellen.
 - c. Er darf sich nicht scheuen, allzu dominante Diskussionsteilnehmer in die Schranken zu weisen.
-

4.2.3.6 Zusammenfassung

Vermutlich haben Sie selbst schon einmal an einer Befragung teilgenommen oder sogar eine eigene Befragung durchgeführt. Auch in der bibliothekarischen Nutzerforschung sind Befragungen in ihren unterschiedlichen Spielarten die am häufigsten genutzte Forschungsmethode. Das gilt namentlich für quantitative, standardisierte Befragungen auf Basis eines Fragebogens mit überwiegend geschlossenen Fragen.

Die praktische Bedeutung von Befragungen hat mit den vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten dieser Methode zu tun. Sie reichen von einer Repräsentativumfrage zur Kundenzufriedenheit bis hin zu qualitativen Einzelinterviews mit dem Ziel, die Aufenthaltsqualität in einer Bibliothek zu verbessern. Nicht selten werden auch qualitativ und quantitativ ausgerichtete Befragungsansätze gewinnbringend miteinander kombiniert.

Beide Formen der Befragung existieren in unterschiedlichen Ausprägungen. Hier geht es zum Beispiel darum, ob ein direkter Kontakt mit den Befragten besteht oder nicht, oder aber um die Spielräume der Befragten, eigene Ansichten und Meinungen zu artikulieren. Die damit verbundenen methodischen Anforderungen haben wir ebenso diskutiert wie die spezifischen Vor- und Nachteile der verschiedenen Befragungsvarianten. Generell gilt wie bereits mehrfach betont: Je genauer Ihre Vorstellung davon ist, was Sie eigentlich wissen wollen, desto leichter wird es Ihnen fallen, die passende Methode auszuwählen.

Doch trotz der methodischen Vielfalt und ihres breiten Anwendungsspektrums hat die Methode der Befragung Grenzen. So erfasst sie insbesondere kein Verhalten in realen Situationen, und die Qualität der Ergebnisse hängt ab vom Erinnerungsvermögen der Befragten und von deren Fähigkeit, ihr eigenes Verhalten zu reflektieren. Gerade bei qualitativen Befragungen kommt hinzu, dass die Auskunftspersonen in der Lage sein müssen, ihre Meinungen, Wünsche usw. überhaupt in Worte zu fassen.

Nicht zuletzt aufgrund dieser Grenzen der Befragungsmethode ist für die Marktforschungspraxis noch eine weitere Methode von großer praktischer Bedeutung: die Beobachtungsmethode, die im folgenden Kapitel ausführlicher vorgestellt wird.

Aghamanoukjan/Buber /Meyer 2009; Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2004; Fantapié Altobelli 2011; Flick/Kardorff/Steinke 2003; Kurz et al. 2009; Kuß/Eisend 2010; Mayer 2009; Mayerhofer 2009; Pfadenhauer 2009; Theobald/Neundorfer 2010; Witzel 2000



Literaturtipps zu Abschnitt 4.2.3

4.3 Beobachtung

4.3.1 Die Methode der Beobachtung in der Marktforschungspraxis

Nicht jedes interessante Verhalten lässt sich abfragen. Häufig reflektieren Personen ihr Verhalten gar nicht. Welcher Bibliotheksnutzer weiß zum Beispiel genau, welche Wege er in welcher Reihenfolge während seines zweistündigen Bibliotheksbesuchs zurückgelegt hat? Zudem findet vieles, was Menschen als Verhaltensabsichten äußern, nie statt. Auch wollen viele Personen häufig gar keine Auskünfte geben. Für aktives Verhalten von Zielgruppen ist daher die harte Beobachtung ein geeignetes Verfahren der Datenbeschaffung.

Im Gegensatz zu den Befragungen gibt es bei der Beobachtung keine Frage-Antwort-Kommunikation zwischen Marktforscher und Proband. Verhaltensweisen, die den Forschenden interessieren, werden stattdessen direkt erfasst. Zikmund (1997: 250) definiert Beobachtungen als den zielgerichteten und systematischen Prozess der Erfassung des Verhaltens bzw. der Eigenschaften von Personen, Objekten und Situationen ohne eine Befragung oder sonstige Kommunikation. Die durch die Methode der Beobachtung beschriebenen, erklärten und prognostizierten Phänomene liefern wesentliche Informationen für die Entscheidungsfindung in Ihrer Bibliothek.

Ebenso wie Befragungen können Beobachtungen quantitativ oder qualitativ ausgerichtet sein. Bei quantitativen Beobachtungen wird die Häufigkeit von Verhaltenseigenschaften erhoben. Wie häufig gehen beispielsweise Bibliothekskunden die Treppe links zur Information hoch und wie häufig rechts? Bei qualitativen Beobachtungen dagegen geht es um die Eigenschaften von Verhalten. Dazu zählen zum Beispiel die Beschreibung einzelner Verhaltensweisen, die zeitliche Verknüpfung mit anderen Verhaltensweisen, verbales Verhalten, der situative Kontext menschlichen Verhaltens oder die emotionale Konnotation (vgl. Ruso 2009: 527).

Aus rein praktischen Gründen eignen sich Beobachtungen insbesondere für kurze Handlungen, die in hinreichender Häufigkeit auftreten und die visuell und/oder auditiv erfassbar sind. Die Beobachtung als Erhebungsmethode erlaubt zum Beispiel Aussagen über Sachverhalte wie die folgenden:

- häufig genutzte Wege in Ihrer Bibliothek und die Untersuchung der Intensität und Reihenfolge genutzter Bereiche (Laufstudien);
- verbaler und/oder nonverbaler Ablauf von Informations- und Beratungsgesprächen am Infotresen (Inhalte der Gespräche, Lautstärke, Sprechgeschwindigkeit, Körpersprache, Mimik, Gestik etc.);
- Kommentare von Bibliotheksnutzern, die an der Ausleihe anstehen;
- Standort von Betrachtern bei Infoscreens, Aushängen o.ä.;
- Aufenthaltszeit von Nutzern im Lesesaal, im Gruppenarbeitsraum, in der Arbeitskabinen, am Auslehtresen;
- zum Lernarbeitsplatz mitgebrachte Gegenstände wie zum Beispiel Wasserflasche, Thermoskanne, Laptop, mobile Endgeräte, Kaugummipackung etc.;
- Erfassung sich wiederholender Vorgänge, zum Beispiel Bibliotheksnutzer in der Bibliothek, Passanten mit/ohne Blickkontakt zu einem besonders gestalteten Schaufenster, Infoscreen, Plakat o.ä.;

- Verhaltensbeobachtung in der Bibliothek, beispielsweise um zu prüfen, ob, wie lange, wann welche Art von Bibliotheksnutzer den umgestalteten Freihandbereich aufsucht, neu eingerichtete Gruppenarbeitsplätze nutzt, neu bereitgestellte Technik oder auch ältere Technik wie Mikrofichegeräte anwendet;
- Handhabung neuer technischer Angebote, zum Beispiel Zurechtkommen mit neuen Info-Touchdisplays, Ausleihautomaten, White Boards, Gaming Zones o.ä.

Essenzielle Arbeitsschritte bei der Beobachtung sind folgende:

1. Definition des Forschungsziels
2. Erstellen eines Beobachtungsplans, das heißt Definition der genauen Vorgehensweise, des zeitlichen und räumlichen Kontextes der Datenerhebung und der Art der Dokumentation / Protokollierung
3. Training der Personen, die beobachten und aufzeichnen
4. Datenanalyse



Übersicht

Was gehört in einen Beobachtungsplan?

1. Definition des Beobachtungsziels
2. Definition der interessierenden Verhaltensweise(n)
3. Definition der Beobachtungssituation:
 - Auswahl der zu beobachtenden Merkmale inkl. Ausschluss von Nicht-Merkmalen des interessierenden Verhaltens
 - Auswahl der zu beobachtenden Gruppe oder einzelner Personen
 - Auswahl der zu beobachtenden Situation (alltägliche Routinesituation, einmalige oder besondere Situation) und des Ortes (Zentralbibliothek und/oder Zweigstellen Ihrer Bibliothek)
 - Auswahl der zu beobachtenden Zeiträume, d.h. Definition von Start und Ende der Beobachtung
 - Auswahl der zu beobachtenden Zeitpunkte, d.h. Definition der Dauer der jeweiligen Einzelbeobachtung
 - Auswahl, Anzahl und Timing der Beobachtungsintervalle
4. Festlegung der Beobachtungskategorien; Ausgrenzen unwichtiger Sachverhalte
5. Auswahl der Beobachter
6. Festlegung der Rolle des Beobachters: offen vs. verdeckt, teilnehmend vs. nicht-teilnehmend
7. Orientierung der Beteiligten über die Beobachtung:
 - Zweck
 - Ergebnisverwertung
 - existierende Bedenken
8. Beobachtertraining zum Erlernen der Anwendung des Verfahrens und zur Reduktion von Wahrnehmungsverzerrungen
9. Dokumentation der Beobachtungsergebnisse: Videoaufzeichnung, Protokolle nach der Beobachtung, Forschungstagebuch etc.
10. Datenauswertung

(Quelle: Stier 1999: 169)

4.3.2 Formen der Beobachtung

Grundsätzlich lassen sich folgende vier Formen von Beobachtungen unterscheiden (vgl. Kuß/Eisend 2010: 140f).

(1) Standardisierte und nicht-standardisierte Beobachtungen

Bei der standardisierten Beobachtung legen Sie zu Beginn fest, welche Einzelmerkmale und Kategorien Sie erfassen wollen. Sie vereinheitlichen die gesamte Erhebung, beispielsweise die Anlage, den Inhalt der Beobachtung, die Art der Aufzeichnung und die Beobachtungssituation. Die nicht-standardisierte Beobachtung hat eher impressionistischen Charakter und ist für Vorstudien besonders geeignet, in denen Sie die Anlage der Beobachtung noch austesten.

(2) Teilnehmende und nicht-teilnehmende Beobachtung

Bei der teilnehmenden Beobachtung sind Sie selbst in der Situation aktiv dabei. Interessiert Sie zum Beispiel das Interaktionsverhalten von Bibliotheksmitarbeitern und Studierenden in Schulungen zur Informationskompetenz, setzen Sie sich in einer teilnehmenden Beobachtung selbst zu den Schulungsteilnehmern, lassen sich von Ihrem Kollegen schulen und beobachten die Anwesenden dabei. Das Ergebnis wird dabei nicht ganz unverfälscht sein, da Sie zum einen in Ihrer Doppelrolle – Sie sind „Student“ und Beobachter – nicht alles aufnehmen können und zum anderen natürlich die Beobachteten beeinflussen.

(3) Offene und verdeckte Beobachtung

Die aus forschungsethischen Gründen zu bevorzugende Form der Beobachtung ist natürlich die offene Beobachtung, in welcher der beobachteten Person/Gruppe ganz klar ist, dass und zu welchem Zweck sie von wem beobachtet wird. Diese Person bzw. Gruppe verhält sich aber unter Beobachtung in der Regel etwas anders als bei Nichtbeobachtung. Die Personen wollen ihre Sache besonders gut machen, passen sich an gewünschte Normen an und sind meist nervös und gestresst, insbesondere wenn Sie die Situation auch noch mit einer Videokamera aufzeichnen. Daher ist in den meisten Fällen eine verdeckte Beobachtung vorzuziehen.

Bei den getarnten Beobachtungen gibt es einige Abstufungen der Tarnung. Die vollkommene Tarnung, die forschungsethisch ausgesprochen anspruchsvoll zu behandeln ist, wird in der Marktforschung auch *vollbiotische Situation* genannt. Hier weiß die beobachtete Person oder Personengruppe nicht, dass sie beobachtet wird. Sollten Sie sich nach reiflicher Überlegung für diese Methode entscheiden, sind Ihrer Kreativität keine Grenzen gesetzt. Sie können sich als Bibliotheksnutzer „verkleiden“ (Buchkorb, Wasserflasche, Kapuzenpulli), versteckte Kameras nutzen, sich hinter einem Buchregal verbergen o.ä.

Weiß die beobachtete Person von der Beobachtung und auch von ihrer Aufgabe, nicht aber vom Zweck der Beobachtung, spricht man von einer *nicht-durchschaubaren Situation* (vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2004: 151).

Haben wir die gleiche Situation, nur ohne dass die beobachtete Person weiß, was ihre Aufgabe in der Situation ist, ist die Rede von einer *quasi-biotischen Situation*. Hier weiß die Person oder Personengruppe nur, dass sie beobachtet wird, mehr aber nicht.

(4) Feld- und Labor-Beobachtung

Feldbeobachtung heißt, Sie beobachten dort, wo die Situation normalerweise auch ohne Sie stattfindet. Von einer Labor-Beobachtung spricht man, wenn die Situation von Ihnen erst geschaffen wird. Ein typisches Beispiel für Labor-Untersuchungen

sind Usability-Tests, für die die Probanden in ein eigens eingerichtetes Usability-Labor bzw. in ein vorbereitetes Arbeitszimmer geführt und beobachtet werden.

Unabhängig von diesen Unterscheidungen, werden Sie in Beobachtungen von sozialen Interaktionen – Beratungsgesprächen, Bibliotheksführungen, Datenbank-Schulungen etc. – immer mit dem sogenannten *Beobachterparadoxon* umgehen müssen. Das heißt mit der Problematik, dass Sie für Ihre Untersuchungen keine wirklich authentischen und unbeobachteten Interaktionen finden werden, da jedes untersuchte Gespräch eben auch beobachtet wurde.

Generell lassen sich die unterschiedlichen Beobachtungsmethoden untereinander und mit anderen Forschungsmethoden kombinieren. Beispielsweise erhalten Sie als Marktforscher durch die Verknüpfung von Beobachtung und Befragung auch Informationen über das „Weshalb“ eines Verhaltens.

Beispiel:

Sie haben in Schritt 1 mittels Clickstream-Verfahren beobachtet, welche Seiten Ihrer virtuellen Fachbibliothek wann und wie von Ihren Probanden aufgesucht wurden. In Schritt 2 befragen Sie nun Ihre Auskunftspersonen zu den Motiven ihres Rechercheverhaltens.

Sie können Beobachtungen sehr gut mit Unterstützung unterschiedlicher Apparaturen durchführen, beispielsweise Videokameras, Audioaufnahmegeräten, Fotoapparaten, Lichtschranken, Bewegungsmeldern oder anderen Geräten. Für die Transkription und Auswertung von beobachtetem Verhalten gibt es derzeit ebenfalls technische Unterstützung.



Tipps zur technischen Ausstattung

Kategorie	Einsatzmöglichkeiten	Empfehlungen
Digitale Audiorekorder	Geeignet für die Aufnahme von Telefongesprächen, Gruppendiskussionen und anderen Face-to-face-Gesprächen	Für Vergleichstests und Produktempfehlungen siehe www.audiotranskription.de/rekorder TIPP: Empfohlenes Speicherformat: MP3, WMA, WAV
Mobiltelefon (zum Beispiel iPhone)	Geeignet für die Aufnahme von Zweipersonengesprächen face-to-face	TIPP: Empfohlenes Speicherformat : MP3, WMA, WAV
Notebook	Geeignet für die Aufnahme von Zweipersonengesprächen face-to-face	TIPP: Empfohlenes Speicherformat : MP3, WMA, WAV
Telefonmitschnitt-Adapter	Geeignet für Mitschnitte von Telefongesprächen / Mystery Phone Calls	
Kostenfreie Aufnahmesoftware	Geeignet für die Aufnahme von insbesondere Telefongesprächen / Mystery Phone Calls	TIPP: Audacity, No23 Recorder, RecOnPhone

Kategorie	Einsatzmöglichkeiten	Empfehlungen
Digitale Videoaufnahmegeräte	Geeignet für Aufnahme von visuell sichtbaren nonverbalen Äußerungen in Interaktionen	TIPP: <ul style="list-style-type: none"> – Verwenden Sie beim Einsatz von Videokameras oder Camcordern unbedingt ein zusätzliches kameraexternes Mikrofon. – Nutzen Sie ein möglichst hohes Kamerastativ (mindestens 2m) und auch ein ebenso hohes Mikrofonstativ. – Nutzen Sie eine Digitalkamera mit Weitwinkelkonverter und Gegenlichtblende.
Umwandlungssoftware für Video- und Audioformate	Geeignet zur Umwandlung von Audiodateien, wenn diese entweder in einem anderen Format benötigt werden oder zu groß sind	TIPP: Audacity all2mp3 (nur für Mac) switch xrecord
Transkriptionssoftware	Geeignet zum Transkribieren von Audio- oder Videoaufnahmen, i.d.R. mit Rückspulintervall, verlangsamter Abspielgeschwindigkeit etc.	TIPP: Express Scribe oder f4; für Mac-Nutzer gibt es f5 (siehe www.audiotranskription.de/downloads.html)
Transkriptionssoftware speziell für Videoaufnahmen	Geeignet zum Transkribieren von Videoaufnahmen	TIPP: <ul style="list-style-type: none"> – Transana (http://www.transana.org/download/demo.htm) – Interact (http://www.mangold-international.com/de/software/interact.html) – MAXQDA (http://www.maxqda.de/downloads/demo) – Videograph (http://www.ipn.uni-kiel.de/aktuell/videograph/htmStart.htm)
Screenrecording-Software	Usability-Studien	TIPP: CamStudio (Freeware) (http://camstudio.org)
Auswertungssoftware	Geeignet für Audio- und Videodateien	TIPP: MAXQDA ATLASTi NVivo

Sie finden einige sehr hilfreiche Videotutorials zur Anwendung der erwähnten Werkzeuge unter <http://www.youtube.com/user/audiotranskriptionde>. Für Videoaufzeichnungen im Speziellen haben wir Ihnen eine Checkliste zusammengestellt.



Tipp



Checkliste

Videoaufnahmen
Frage
JA
NEIN

Habe ich mich mit der technischen Ausrüstung vertraut gemacht, kenne ich alle „Knöpfe“, und bin ich eingeübt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich die Deckenbeleuchtung angeschaltet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich auf das Gegenlicht geachtet, und weiß ich, welche Hilfen die Kamera im Falle von Gegenlicht anbietet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Steht die Kamera mit dem externen Funkmikrofon so im Raum, dass sie alle Personen im Bild hat und niemanden stört?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich die Tonqualität der Videoaufnahme mehrfach mit geschlossenem Kopfhörer geprüft?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weiß ich, wie lange ich mit den Akkus filmen kann, und habe ich auch Ersatzakkus bzw. Batterien bereitgelegt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weiß ich, wie viel Filmmaterial auf die Speicherkarte bzw. die Festplatte passt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich für meine Beobachtungen möglichst nur eine statische Überblickskamera aufgestellt, um die Probanden nicht unnötig abzulenken?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich dafür gesorgt, dass ich für mehrere zu vergleichende Beobachtungen eine standardisierte Aufnahmesituation schaffen kann?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kann ich die zu beobachtende Situation aufnehmen, ohne zu zoomen oder zu schwenken?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich störende Gegenstände aus dem Weg geräumt, sind die Handys aller Anwesenden ausgeschaltet, und gibt es keine störenden Geräusche, zum Beispiel durch ein offenes Fenster o.ä.?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich die Kamera so positioniert, dass sich bewegende Personen trotzdem im Bild bleiben (zum Beispiel Bibliotheksmitarbeiter bei Schulungen, Beratungen)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.3.3 Was ist bei Beobachtungen zu beachten?

Eins sei gleich vorweg geschickt: Es gibt keine objektive Beobachtung. Allein die assoziativen Felder in unserem Großhirn, die der Beschreibung sinnlicher Wahrnehmungen dienen, sind so stark von individuellen Erlebnissen abhängig, dass eine Objektivierung unmöglich ist. Für eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit (siehe Abschnitt 1.7) ist es daher unabdingbar, bei Beobachtungen von vornherein streng darauf zu achten, dass strikt unterschieden wird zwischen der Beobachtung und der Bewertung von Verhalten. Das ist oft ein kritischer Punkt.

Die Trennung von Beobachtung und Bewertung muss daher methodisch überwacht werden. Empfehlenswert ist es, vor der Beobachtung mit den Beobachtern eine Schulung zu durchlaufen, um für den Unterschied zwischen Beobachtung und Bewertung zu sensibilisieren. Die beobachtenden Personen müssen üben zu beschreiben, denn schnell neigen Menschen zu einer Bewertung oder Interpretation, meist ohne dass es ihnen bewusst ist. Im Folgenden möchten wir Sie auf die größten Stolperfallen aufmerksam machen.

Der Halo-Fehler

Der Halo-Fehler (griech. hálōs = Lichthof) ist ein Beurteilungsfehler und tritt auf, wenn das beobachtete Verhalten in Bezug auf ein bestimmtes Persönlichkeitsmuster interpretiert wird und zu einer Vereinfachung der Urteile führt, zum Beispiel: Selbst-

bewusstes Auftreten wird mit Kompetenz oder ungepflegtes Erscheinen mit Inkompetenz gleichgesetzt. Bei einem Halo-Fehler erzeugen einzelne Eigenschaften einer Person einen Gesamteindruck, der die Wahrnehmung weiterer Eigenschaften der beurteilten Person „überstrahlt“. Dies kann vermieden werden, indem der gesamte Beobachtungszeitraum ausgenutzt wird, die Beobachtung auf der Verhaltensebene erfolgt und auf Interpretation verzichtet wird.

Der Sympathiefehler

Der Sympathiefehler tritt auf, wenn der Beobachter dem Probanden gegenüber aufgrund wahrgenommener Ähnlichkeit oder Unähnlichkeit schon nach kurzem Kennenlernen ein Sympathie- oder Antipathiegefühl empfindet und deshalb bestimmte Verhaltensweisen zu positiv oder zu negativ einschätzt. Dieser Fehler kann durch ein bewusstes Wahrnehmen der gefühlsmäßigen Einstellung zu einzelnen Personen vermieden oder zumindest reduziert werden.

Der Fehler des ersten und letzten Eindrucks

Der Primacy-Recency-Effekt ist ein psychologisches Gedächtnisphänomen. Es beschreibt, dass hauptsächlich der erste (primacy) und der letzte (recency) Eindruck in der Erinnerung von Personen erhalten bleiben. Ereignisse, die dazwischen liegen, werden oft vergessen oder übersehen. Dadurch kann es bei Beobachtungen natürlich zu einem verzerrten Gesamteindruck kommen.

4.3.4 Auf einen Blick: Vor- und Nachteile von Beobachtungen

Vor- und Nachteile von Beobachtungen

Vorteile	Nachteile
Vermeidung einiger für Befragungen typischer Validitätsprobleme wie begrenztes Erinnerungsvermögen, mangelnde Auskunftsfähigkeit, bewusst unkorrekte Angaben	Motivation für Verhaltensweisen ist nicht nachvollziehbar
Unabhängigkeit von der Bereitschaft und Fähigkeit der Probanden, ihr Verhalten zu verbalisieren	Datenerhebung und entsprechende Aussagemöglichkeiten sind beschränkt auf den Beobachtungszeitpunkt
Beobachtung von realem statt (angeblich) erinnerten Verhalten	Nur zeitlich begrenzte Verhaltensweisen sind beobachtbar
Erfassung möglich von unreflektiertem Verhalten, zum Beispiel Blickverhalten, Orientierung in einem Raum	Ziehung von Zufallsstichproben ist problematisch, weil die Ergebnisse oft abhängen von dem gewählten Untersuchungszeitpunkt
Keine Interviewereinflüsse oder Beeinflussungen durch Frageformulierungen	Begrenzte Fähigkeiten des Beobachters schränken Datenerhebung ein, beispielsweise kann ein Beobachter nicht gleichzeitig Inhalte eines Gesprächs und alle nonverbalen Äußerungen beobachten
Ganzheitlichkeit, d.h. die Beobachtung erfasst auch die Umwelteinflüsse während des Verhaltensaktes	Beschränkung auf das optisch beobachtbare Verhalten der Testpersonen
Kein Recruiting-Aufwand (zum Beispiel bei Feldbeobachtungen)	Gefahr der subjektiven Interpretation

Quelle: Kuß/Eisend (2010: 137); Ruso (2009:528f.)

Ein Beispiel aus der Bibliothekswelt: Interaktion mit RFID Ausleih- und Rückgabeautomaten

Zielsetzung und Thema	Feststellung von Problemen bei der Benutzung von RFID-Automaten für die Ausleihe und Rückgabe von Büchern in der Fachhochschulbibliothek Wildau sowie in der Zentralbibliothek und zwei Zweigbibliotheken der Humboldt-Universität zu Berlin
Methode(n)	<ul style="list-style-type: none"> – Standardisierte, offene, nicht-teilnehmende Feldbeobachtung der Interaktion mit den RFID-Ausleih-/Rückgabeautomaten anhand verschiedener Kriterien, zum Beispiel: formale Indikatoren (Geschlecht und Alter der beobachteten Personen usw.), Art der Interaktion (Ausleihe, Rückgabe), Verhalten im Problemfall; Sammlung der quantitativen Daten mittels der Tabellenkalkulation Excel – Nicht-standardisierte, offene, nicht-teilnehmende Beobachtung des Interaktionskontexts (zum Beispiel Ablenkungsfaktoren wie Gespräche mit anderen Personen); Codierung der qualitativen Daten mittels der Spezialsoftware Dedoose – Gesamtdauer der Beobachtung: 21 Stunden (zeitlich gleichverteilt auf die vier untersuchten Einrichtungen) – Zusammenführung der quantitativen und qualitativen Daten zur Auswertung in Dedoose
Zielgruppe	Nutzer der Rückgabeautomaten in den in die Studie einbezogenen Bibliotheken
Auswahlverfahren	Zufallsauswahl
Stichprobe	254 beobachtete Personen
Untersuchungszeitraum	15.6. bis 25.6.2010
Ergebnisse (Auswahl)	<ul style="list-style-type: none"> – Nur in 9 Prozent der beobachteten Fälle Abbruch der Interaktion – Bei 94 Prozent der beobachteten Rückgabe-Vorgänge ausschließlich Nutzung der Automaten, nur in 6 Prozent der Fälle zusätzlich Konsultation der Ausleihtheke (zum Beispiel um fällige Gebühren zu bezahlen) – Probleme bei den beobachteten Ausleihvorgängen zurückzuführen auf Nutzeridentifikation über Bibliotheksausweis – Zwar Nutzung der Quittungsfunktion, aber kaum Kontrolle der Quittungen durch die Nutzer – Interaktion mit Rückgabeautomaten geprägt von Ablenkung, beispielsweise durch Gespräche mit anderen Personen – Große Geduld der Benutzer beim Umgang mit den Automaten – Trotz des insgesamt weitgehend problemlosen Umgangs mit den Automaten teilweise Unsicherheit der Nutzer erkennbar – Handlungsempfehlungen vor allem mit Blick auf Optimierung der Quittungen (übersichtliche Darstellung), auf eine möglichst einfache Gestaltung des Ausleihvorgangs und auf eine verbesserte Lesbarkeit der Benutzerausweise
Quelle	Greifeneder et al. 2011

4.3.5 Mystery Shopping als Anwendungsfall der Beobachtungsmethode in der Bibliothekswelt

Bibliotheken sind Dienstleistungseinrichtungen. Eine ihrer besonderen Stärken ist die zielgerichtete Beratung der Nutzer. Diese vollzieht sich im direkten Kundenkontakt, zum Beispiel in Form eines Beratungsgesprächs an der Informationstheke, oder indirekt, beispielsweise in Form einer telefonischen Auskunft oder einer Auskunft via E-Mail bzw. Chat. Gerade der Dialog mit den Kunden kann dazu beitragen, den Mehr-

wert von Bibliotheken als Informationsdienstleister im Wettbewerb mit Informationsressourcen wie Suchmaschinen zu verdeutlichen. Entsprechend großen Wert sollten Bibliotheken auf die Qualität des Dialogs mit ihren Nutzern legen.

Gleichzeitig handelt es sich hier um einen Bereich, der besonders sensibel ist: Um zu einer zuverlässigen Einschätzung der Qualität des Kundenkontakts zu gelangen, muss man ein geeignetes Messverfahren finden. Dieses Verfahren sollte möglichst so beschaffen sein, dass es Interaktionen zwischen Bibliotheksmitarbeitern und Kunden in einer realistischen Situation erfasst. Das hat fast zwangsläufig zur Folge, dass entsprechende Untersuchungen verdeckt erfolgen sollten. Denn wenn ein Bibliotheksmitarbeiter wüsste, dass das gerade geführte Beratungsgespräch zugleich der Messung von „Auskunftsqualität“ dient, würde er sich mit großer Sicherheit anders verhalten als in einem „normalen“ Auskunftsgespräch: Möglicherweise wäre er besonders aufgeregt und würde deshalb weniger souverän auftreten als üblicherweise, oder aber er würde sich bei der Beantwortung der Nutzerfrage noch mehr Mühe als sonst geben.

Um eine realitätsnahe Messung der Qualität von Dienstleistungen zu ermöglichen, wurde in der Marktforschungspraxis ein Verfahren entwickelt, das als „Mystery Shopping“ bezeichnet wird (siehe dazu zum Folgenden Bertele/Oberemeier 2011; Garbely/Kieser 2009; Weng 2011). Seine Wurzeln hat das Mystery Shopping in den USA, wo es bereits Anfang des 20. Jahrhunderts zur Messung von Dienstleistungsqualität im Einzelhandel eingesetzt wurde. Im Lauf der Zeit fand das Verfahren dann seinen Weg nach Europa, und es wird mittlerweile in zahlreichen Branchen eingesetzt. Seine Anwendung im Bibliothekswesen ist, gerade im deutschsprachigen Raum, noch ein ziemlich neues Phänomen. Der Fokus lag hier bislang besonders auf Mystery-Shopping-Untersuchungen in öffentlichen Bibliotheken.

Was aber ist Mystery Shopping eigentlich? Es handelt sich um ein auf der Methode der verdeckten, teilnehmenden und standardisierten Beobachtung basierendes Verfahren, bei dem geschulte Beobachter als Kunden auftreten. Ihre Aufgabe ist es, anhand vorab definierter Kriterien die Qualität der Kundenbetreuung in einer realen Kundensituation zu beurteilen.

Kennzeichnend für Mystery Shopping im eigentlichen Sinn ist der direkte Kontakt mit Kunden. Doch es gibt auch Varianten zur Beurteilung von Kundensituationen mit indirektem Kundenkontakt, zum Beispiel in Form von Mystery Calls, also Anrufen von Testkunden bei einem Dienstleistungserbringer, Mystery E-Mails usw.

Aus ethischen und rechtlichen Gründen (siehe dazu Abschnitt 1.4) sind die Dienstleistungserbringer, zum Beispiel Bibliothekare, allgemein darüber informiert, dass in ihrer Einrichtung innerhalb eines bestimmten Zeitraums eine Mystery-Shopping-Untersuchung stattfindet. Sie wissen aber nicht vorab, wer die Testkunden sind und wann diese die jeweilige Einrichtung besuchen. Nur so kann man eine möglichst große Authentizität der Beurteilungssituation gewährleisten.

Denkbar wäre natürlich auch, dass man anstelle des „Einschleusens“ von Beobachtern in eine Kundensituation authentische Interaktionen zwischen den Erbringern einer Dienstleistung und „echten“ Kunden (verdeckt) beobachtet und beurteilt. Dieses Vorgehen hätte aber zwei wesentliche Nachteile:

1. Aus rechtlichen und ethischen Gründen wären neben den Dienstleistungserbringern auch die Kunden darüber zu informieren, dass sie beobachtet wurden und dass ihr Verhalten möglicherweise sogar aufgezeichnet wurde.
2. Es wäre schwieriger, eine Vergleichbarkeit zwischen den beurteilten Kundensituationen herzustellen, da ja „echte“ Kunden nicht zuvor instruiert wurden, welche Art von Situation (zum Beispiel Frage nach dem Standort eines Mediums, Frage nach Literatur zu einem bestimmten Thema) genau beurteilt werden soll.

Zugleich liefern Mystery-Shopping-Untersuchungen auch andere Ergebnisse als beispielsweise standardisierte Kundenbefragungen, bei denen den Befragten in der Regel ja kein definierter Qualitätsmaßstab vorgegeben wird. Vielmehr bilden solche Befragungen lediglich die subjektive Kundensicht ab, die je nach individuellem Beurteilungsmaßstab ganz unterschiedlich ausfallen kann. So bedeutet beispielsweise die Vergabe der Note „Gut“ für die Sachkompetenz des Personals auf einer mehrstufigen Bewertungsskala je nach Erwartungshaltung eines Nutzers keineswegs immer dasselbe. Auch „objektive“ Daten wie die Zahl der Recherchen oder das Vorhandensein bestimmter Serviceangebote (bspw. Auskunftsdienste per E-Mail), wie sie zum Beispiel in der Deutschen Bibliotheksstatistik erfasst werden, sind kein Ersatz für eine systematische und in die Tiefe gehende Beurteilung von Servicequalität. Insofern stellen Mystery-Shopping-Studien eine gute Ergänzung zu anderen Verfahren zur Ermittlung von Kundenzufriedenheit dar.

Kennzeichnend für Mystery-Shopping-Untersuchungen ist, dass die Beurteilung der erlebten Kundensituationen durch die Beobachter, auch „Mystery Shopper“ genannt, typischerweise nicht anhand subjektiver Maßstäbe erfolgt. Vielmehr werden vorab bestimmte Arten von „typischen“ Kundensituationen festgelegt, die Gegenstand der konkreten Untersuchung sind. Dabei kommen häufig sogenannte „Service Blueprints“ zum Einsatz, die einen bestimmten Dienstleistungsprozess, zum Beispiel ein Beratungsgespräch, mit seinen typischen Schritten beschreiben und damit gleichzeitig die Grundlage für eine systematische Beurteilung dieses Prozesses darstellen. Gegebenenfalls sollten bei der Ausarbeitung der Service Blueprints auch bereits für die eigene Einrichtung definierte Qualitätsstandards für bestimmte Dienstleistungen berücksichtigt werden.

Die folgende Abbildung zeigt exemplarisch den Service Blueprint für den Dienstleistungsprozess „Information / Beratung“, wie er in einer vergleichenden Mystery-Shopping-Untersuchung zur Dienstleistungsqualität von sechs Hochschulbibliotheken in der Deutschschweiz im Jahr 2008 zum Einsatz kam:

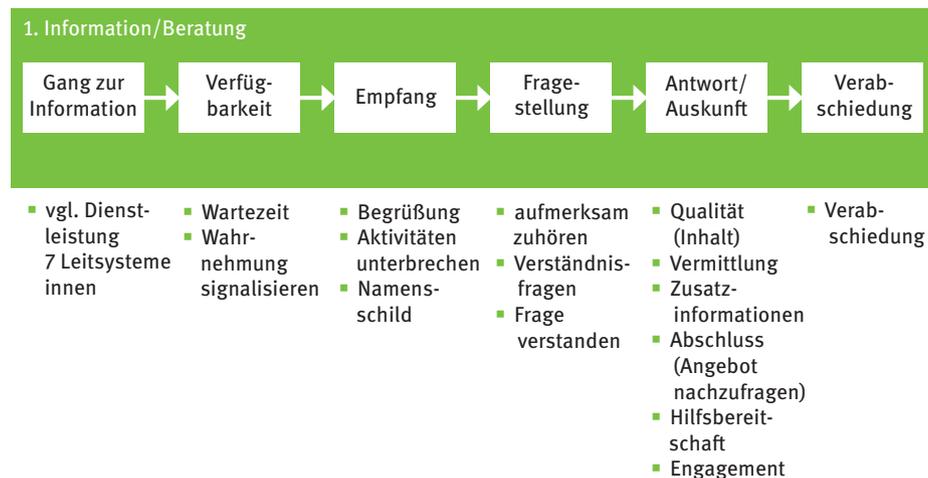


Abb. 9: Service Blueprint für den bibliothekarischen Dienstleistungsprozess „Information / Beratung“ (Quelle: Garbely/Kieser 2009: 100).

Der Service Blueprint ist dann auch die Grundlage für eine zumeist fragebogenbasierte Beurteilung des jeweiligen Dienstleistungsprozesses durch die Mystery Shopper. Hier geht es dann nicht nur um fachlich-inhaltliche Qualität, sondern auch um „softe“ Beurteilungskriterien wie zum Beispiel Freundlichkeit und Auftreten der Bibliotheksmitarbeiter.

Die folgende Darstellung zeigt einen Ausschnitt aus dem Fragebogen, mit dem die Testkunden in der erwähnten Untersuchung aus der Schweiz die Qualität eines Beratungsgesprächs beurteilten (siehe zum Vorgehen bei der Bewertung im Einzelnen Garbely/Kieser 2009: 45ff.). Im Anschluss an die Bewertung mittels der vorgegeben Kriterien konnten hier zudem noch individuelle Bemerkungen erfasst werden.

1. Information/Beratung

Kontaktpunkte	Kriterien	Beurteilung	mit Pkt.	Soll	Ist
Gang zur Information	vgl. Dienstleistung 7 Leitsystem innen				
Verfügbarkeit	Wartezeit	<input type="checkbox"/> keine Wartezeit	2	2	
		<input type="checkbox"/> bis 5 Minuten (___ Min)	1		
		<input type="checkbox"/> mehr als 5 Minuten	0		
		wenn ja: Wird ein weiterer MA gerufen?			
		<input type="checkbox"/> ja	1		
<input type="checkbox"/> nein	0				
	Wahrnehmung signalisieren	<input type="checkbox"/> ja	1	1	
		<input type="checkbox"/> nein	0		
		<input type="checkbox"/> nicht nötig	1		
Empfang	Begrüßung	<input type="checkbox"/> verbal mit Blickkontakt	4	4	
		<input type="checkbox"/> verbal ohne Blickkontakt	2		
		<input type="checkbox"/> nonverbal (nur Blickkontakt, nicken)	2		
		<input type="checkbox"/> keine Begrüßung	0		
	Aktivitäten unterbrechen	<input type="checkbox"/> ja, sofort	4	4	
		<input type="checkbox"/> ja, nicht sofort	2		
		<input type="checkbox"/> nein	0		
		<input type="checkbox"/> nicht nötig	4		
	Namensschild	<input type="checkbox"/> vorhanden	2	2	
		<input type="checkbox"/> nicht vorhanden	0		
Fragestellung	aufmerksam zuhören	<input type="checkbox"/> ja	4	4	
		<input type="checkbox"/> nein	0		
	Verständnisfragen	<input type="checkbox"/> ja	2	2	
		<input type="checkbox"/> nein	0		
		<input type="checkbox"/> nicht nötig	2		
	Frage verstanden	<input type="checkbox"/> ja	2	2	
		<input type="checkbox"/> nein	0		
Antwort/ Auskunft	Qualität (Inhalt)	<input type="checkbox"/> vollständig beantwortet	6	6	
		<input type="checkbox"/> teilweise beantwortet	2		
		wenn ja: wird man weiter verwiesen?			
		<input type="checkbox"/> ja	1		
		<input type="checkbox"/> nein	0		
<input type="checkbox"/> nicht beantwortet	0				

Abb. 10: Beurteilungsbogen für den bibliothekarischen Dienstleistungsprozess „Information/Beratung“ (Quelle: Garbely/Kieser 2009: 105)

Die Mystery Shopper werden vor Beginn der Untersuchung mit den zu beurteilenden Situationen und mit grundlegenden Beobachtungstechniken, Verhaltensstrategien als Testkunden und natürlich den Beurteilungsmaßstäben für die zu untersuchenden Dienstleistungen vertraut gemacht. Die Beurteilung der erlebten Kundensituation erfolgt dann im Idealfall direkt im Anschluss an einen Testbesuch, um zu vermeiden, dass Details des Besuchs in Vergessenheit geraten.

Mit Blick auf die Frage, welche Personen als Mystery Shopper bzw. Testkunden geeignet sind, gibt es durchaus unterschiedliche „Philosophien“. Man findet sowohl Studien, bei denen die Testkunden aus dem Kreis der tatsächlichen Kunden einer Dienstleistungseinrichtung rekrutiert werden, als auch solche, bei denen Experten als Testkunden eingesetzt werden, also im Fall von Bibliotheken Personen mit bibliothekarischem Hintergrund.

Die Vor- und Nachteile der Einbeziehung unterschiedlicher Personengruppen müssen Sie gegeneinander abwägen: So kann es sein, dass als Mystery Shopper eingesetzte „Stammkunden“ aufgrund ihrer positiven Grundhaltung gegenüber der beurteilenden Bibliothek die untersuchte Einrichtung zu unkritisch sehen. Demgegenüber könnte es sein, dass Experten komplexe Dienstleistungen aus fachlicher Sicht zwar besser als Laien beurteilen können, dass sie aber zugleich aufgrund ihrer Vorkenntnisse die jeweilige Kundensituation nicht mehr aus einer „Außenperspektive“ beurteilen können. Üblicherweise wählt man die Testkunden jedenfalls nicht nach dem Zufallsprinzip aus, sondern bewusst, beispielsweise mittels eines qualitativen Stichprobenplans, der Kriterien wie Alter, Geschlecht, beruflicher Hintergrund oder Bezug zu der zu untersuchenden Einrichtung (Stammkunden, gelegentliche Kunden, Nichtkunden) berücksichtigt.

Doch wie oft sollten bestimmte Services im Rahmen einer Mystery-Shopping-Untersuchung überhaupt beurteilt werden, um einen belastbaren Eindruck von der Qualität der Dienstleistung zu erhalten? Als Faustregel können Sie sich merken, dass in der Praxis drei bis fünf Tests je untersuchter Einrichtung und Dienstleistung erforderlich sind, um halbwegs belastbare Aussagen über die Dienstleistungsqualität machen zu können. Außerdem empfiehlt es sich, Mystery-Shopping-Untersuchungen in regelmäßigen Abständen zu wiederholen. So lässt sich eher sagen, ob auf mittlere und lange Sicht ein bestimmtes Niveau an Dienstleistungsqualität gehalten wird, ob zwischenzeitlich vielleicht definierte Qualitätsstandards umgesetzt werden oder auch wie es um die Qualität neu eingeführter Dienstleistungsangebote bestellt ist.

Schließlich wollen wir noch einmal betonen, dass Mystery Shopping gewiss nicht der Königsweg für die Beurteilung von Servicequalität in Bibliotheken ist. Das hat auch damit zu tun, dass dieses spezielle Anwendungsfeld der Beobachtungsmethode zwar inhaltlich sehr ergiebig sein kann, jedoch auch mit recht hohem Aufwand verbunden ist: Es bedarf intensiver Kommunikation innerhalb der betroffenen Einrichtung, um für Akzeptanz zu werben; die zu untersuchenden Dienstleistungsprozesse müssen identifiziert und definiert werden; Service Blueprints und Beurteilungsfragebögen sind zu erstellen; Testkunden müssen rekrutiert und geschult werden; die Untersuchung muss durchgeführt und ausgewertet werden. Natürlich verringert sich dieser Aufwand tendenziell, wenn in einer Einrichtung bereits entsprechende Untersuchungen stattgefunden haben.

Aus diesem Grund, aber auch weil Mystery Shopping nur ein möglicher Weg zur Messung von Dienstleistungsqualität ist, sollte auch auf andere Instrumente zurückgegriffen werden. Zu nennen sind hier sicher standardisierte Kundenzufriedenheitsbefragungen, die in anderer Weise die Sicht der Kunden auf die Angebote einer Bibliothek widerspiegeln und die, im Gegensatz zu Mystery Shopping, als quantitative Repräsentativstudien angelegt werden können. Besonders bekannt, allerdings im

deutschen Sprachraum wenig verbreitet, ist das von der US-amerikanischen Association of Research Libraries (ARL) entwickelte Instrument LibQUAL+ zu nennen.

LibQUAL+: ein Befragungsinstrument zur standardisierten Messung bibliothekarischer Dienstleistungsqualität



Übersicht

Seit Ende der 1990er Jahre hat die ARL ein standardisiertes Befragungsinstrument entwickelt, um die Dienstleistungsqualität wissenschaftlicher Bibliotheken aus Nutzerperspektive zu messen (vgl. zum Folgenden Kyrillidou 2013; Pehlke 2002).

LibQUAL+ (www.libqual.org) basiert auf einem ursprünglich für Dienstleistungsunternehmen wie Banken unter dem Namen SERVQUAL konzipierten Erhebungsinstrument.

Dienstleistungsqualität wird hier definiert als Differenz zwischen den Erwartungen der Nutzer bezüglich des Serviceniveaus und den von ihnen wahrgenommenen Leistungen einer Bibliothek. In insgesamt 22 Kernfragen werden anhand von Ratingskalen das minimal akzeptable Serviceniveau aus Nutzersicht, das gewünschte Serviceniveau sowie das tatsächliche Serviceniveau in Bezug auf bestimmte Bibliotheksdienstleistungen erhoben. Der entsprechende Fragebogen ist mittlerweile in zahlreichen Sprachen, darunter auch Deutsch, verfügbar.

Die bibliothekarischen Services werden bei LibQUAL+ drei „Dienstleistungsdimensionen“ zugeordnet:

- „Information Control“: Hier geht es darum, inwieweit die Nutzer benötigte Informationen in ihrer Bibliothek selbstständig in dem von ihnen gewünschten Format finden können. Die entsprechenden Fragen, insgesamt acht, beziehen sich zum Beispiel darauf, ob man von zu Hause aus auf die elektronischen Ressourcen einer Bibliothek Zugriff hat.
- „Affect of Service“: Hier geht es um die Qualität des zwischenmenschlichen Kontakts. Die neun Fragen zu dieser Dimension zielen beispielsweise darauf ab, ob sich die Bibliotheksmitarbeiter den Nutzern individuell zuwenden.
- „Library as Place“: Bei dieser Dimension, die anhand von fünf Fragen erfasst wird, geht es um die Aufenthaltsqualität in Bibliotheken, also zum Beispiel darum, ob die Atmosphäre in einer Bibliothek als förderlich für das Studieren und Lernen empfunden wird.

When it comes to...	My Minimum Service Level Is		My Desired Service Level Is		Perceived Service Performance Is		
	Low	High	Low	High	Low	High	N/A
1 Employees who instill confidence in users	●●●●●●●●● 1 2 3 4 5 6 7 8 9	●●●●●●●●● 1 2 3 4 5 6 7 8 9	●●●●●●●●● 1 2 3 4 5 6 7 8 9	●●●●●●●●● 1 2 3 4 5 6 7 8 9	●●●●●●●●● 1 2 3 4 5 6 7 8 9	●●●●●●●●● 1 2 3 4 5 6 7 8 9	■ N/A
2 Easy-to-use access tools that allow me to find things on my own	●●●●●●●●● 1 2 3 4 5 6 7 8 9	●●●●●●●●● 1 2 3 4 5 6 7 8 9	●●●●●●●●● 1 2 3 4 5 6 7 8 9	●●●●●●●●● 1 2 3 4 5 6 7 8 9	●●●●●●●●● 1 2 3 4 5 6 7 8 9	●●●●●●●●● 1 2 3 4 5 6 7 8 9	■ N/A
3 Print and/or electronic journal collections I require for my work	●●●●●●●●● 1 2 3 4 5 6 7 8 9	●●●●●●●●● 1 2 3 4 5 6 7 8 9	●●●●●●●●● 1 2 3 4 5 6 7 8 9	●●●●●●●●● 1 2 3 4 5 6 7 8 9	●●●●●●●●● 1 2 3 4 5 6 7 8 9	●●●●●●●●● 1 2 3 4 5 6 7 8 9	■ N/A
4 Readiness to respond to users' questions	●●●●●●●●● 1 2 3 4 5 6 7 8 9	●●●●●●●●● 1 2 3 4 5 6 7 8 9	●●●●●●●●● 1 2 3 4 5 6 7 8 9	●●●●●●●●● 1 2 3 4 5 6 7 8 9	●●●●●●●●● 1 2 3 4 5 6 7 8 9	●●●●●●●●● 1 2 3 4 5 6 7 8 9	■ N/A
5 Quiet space for individual activities	●●●●●●●●● 1 2 3 4 5 6 7 8 9	●●●●●●●●● 1 2 3 4 5 6 7 8 9	●●●●●●●●● 1 2 3 4 5 6 7 8 9	●●●●●●●●● 1 2 3 4 5 6 7 8 9	●●●●●●●●● 1 2 3 4 5 6 7 8 9	●●●●●●●●● 1 2 3 4 5 6 7 8 9	■ N/A
When it comes to...	My Minimum Service Level Is		My Desired Service Level Is		Perceived Service Performance Is		
	Low	High	Low	High	Low	High	N/A

Abb. 11: Ausschnitt aus Fragebogen für LibQUAL+ (Quelle: Kyrillidou 2013: Folie 11).

LibQUAL+ ist ein kostenpflichtiges Dienstleistungsangebot der ARL. Gegen Gebühr stellt die ARL die gesamte technische Infrastruktur für die Durchführung und Auswertung einer auf diesem Ansatz basierenden Befragung zur Verfügung.

Ähnlich wie beim BIX bietet LibQUAL+ auch die Möglichkeit des Benchmarkings, d.h. des direkten Vergleichs der eigenen Einrichtungen mit anderen Einrichtungen, die ihre Servicequalität ebenfalls mit diesem Instrument messen.

4.3.5.1 Mystery Shopping: Rechtliche und ethische Aspekte

Wir haben ja bereits angedeutet, dass Mystery Shopping unter ethischen und rechtlichen Gesichtspunkten ein besonders anspruchsvolles Verfahren ist. Schließlich werden hier Mitarbeiter einer Bibliothek verdeckt beobachtet, und die Qualität ihres Verhaltens in einer Kundensituation wird beurteilt. Leicht kann es dabei zu Ängsten, Unmut und Missverständnissen kommen wie etwa dem, dass es sich um eine heimliche Form der Leistungsbeurteilung handele.

Umso wichtiger ist es, dass Sie bei der Konzeption einer Mystery-Shopping-Studie die allgemeinen rechtlichen und ethischen Anforderungen an Marktforschungsuntersuchungen im Hinterkopf behalten, wie sie anderer Stelle beschrieben wurden (siehe Abschnitt 1.4).

Darüber hinaus kommen gerade bei Mystery Shopping in Deutschland noch weitere Gesetze ins Spiel (vgl. zum Folgenden Schwark 2007: 46f.), nämlich das Betriebsverfassungsgesetz (BetrVG) bzw. das Bundespersonalvertretungsgesetz (BPersVG). Nach §94 BetrVG bzw. §75 BPersVG bedürfen nämlich Personalfragebögen und allgemeine Beurteilungsgrundsätze der Zustimmung des Betriebs- bzw. Personalrats. Zudem ist die Zustimmung des Betriebsrats nach §87 Abs. 1 Nr. 6 BetrVG auch erforderlich, wenn technische Geräte zur Überwachung der Mitarbeiter eingesetzt werden. Hinzu kommt: Sollen eigens für eine Mystery-Shopping-Untersuchung Mitarbeiter eingestellt werden, kann es sich dabei um eine mitbestimmungspflichtige Einstellung nach §99 BetrVG handeln.



Paragraph

Schon aus diesen rechtlichen Gründen ist also eine frühzeitige Einbeziehung des Betriebs- oder Personalrats sinnvoll und notwendig. Abgesehen von solchen formalen Erwägungen hat eine Mystery-Shopping-Untersuchung in der Praxis nur Aussicht auf Erfolg, wenn sie die Unterstützung der Mitarbeiter und insbesondere auch der jeweiligen Personalvertretung findet.

In diese Richtung weisen auch die Leitlinien European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR), die speziell für Mystery-Shopping-Untersuchungen erarbeitet wurden und nicht nur auf rechtliche Standards verweisen, sondern auch ethische Anforderungen formulieren. Einige dieser Leitlinien seien hier kurz genannt (vgl. zum Folgenden ESOMAR 2005):

- Bei Mystery-Shopping-Studien in der eigenen Einrichtung müssen die Mitarbeiter vorab informiert und die Personalvertretung einbezogen werden. Im Zuge der Vorabinformation soll u. a. die Untersuchung allgemein angekündigt werden, es soll über Ziel und Art der Untersuchung informiert werden, ebenso über die geplanten Formen der Aufzeichnung der Testsituationen (zum Beispiel Audio-, Videoaufzeichnung).
- Der Zeitaufwand für die Mitarbeiter, deren Dienstleistungen Gegenstand einer Testsituation sind, sollte in einem vernünftigen Verhältnis zum Ziel der Untersuchung stehen.
- Erhobene Daten müssen ausreichend geschützt sein vor unautorisierter Weiterverarbeitung, aber auch vor Verlust oder Zerstörung.
- Die aufgezeichneten Daten sollten nur so lange wie notwendig aufbewahrt werden. Eine Weitergabe der Daten an den Kunden (zum Beispiel die Bibliothek, die eine Studie bei einem Marktforschungsinstitut beauftragt hat) darf nur mit Zustimmung der einbezogenen Dienstleistungserbringer (zum Beispiel der Bibliotheksmitarbeiter) und nur zu den vereinbarten Zwecken erfolgen.
- Die erhobenen Daten sind in einer Weise unkenntlich zu machen, dass Einzelpersonen nicht mehr identifizierbar sind.
- Im Zweifelsfall sollte keine elektronische Aufzeichnung der Testsituationen erfolgen, wenn dadurch die Anonymität der Dienstleistungserbringer in einer konkreten Situation gefährdet wird.
- An den Auftraggeber einer Studie sollen die Befunde nur zusammengefasst weitergegeben werden, so dass beispielsweise die Identifizierung einer in die Untersuchung einbezogenen Zweigstellenbibliothek anhand der Befunde nicht mehr möglich ist.



**Tipps:
für Mystery-Shopping-Studien**

Erfolgreiches Mystery Shopping ist kein Geheimnis

1. Institutionelle Qualitäts- und Servicestandards erleichtern die Durchführung von Mystery-Shopping-Untersuchungen insofern, als sie einen Maßstab für die Beurteilung vorgeben.
 2. Beziehen Sie die Mitarbeiter in die Konzeption der Untersuchung ein. Das schafft Akzeptanz und Vertrauen. Außerdem wird so eine praxismgerechte Konzeption des Untersuchungsinstruments sichergestellt, da sich die Mitarbeiter mit den zu untersuchenden Dienstleistungen gut auskennen.
 3. Kommunizieren Sie offen und transparent: Es geht nicht um die Beurteilung von Personen, sondern um die Verbesserung der Servicequalität.
 4. Überlegen Sie vorher genau, wann Sie die Untersuchung durchführen wollen. Sie sollte zum Beispiel nicht in Ferienzeiten fallen, aber auch nicht in Phasen erhöhter Arbeitsbelastung durch Sonderaktionen wie beispielsweise einen Tag der offenen Tür.
 5. Wenn Sie den Untersuchungszeitraum gegenüber den Mitarbeitern der zu testenden Einrichtung bekanntgeben, nennen Sie einen längeren Testzeitraum als mindestens erforderlich. So können Sie Verhaltensänderungen der Mitarbeiter während des Testzeitraums minimieren. Denn je kürzer der angekündigte Testzeitraum ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Mitarbeiter sich in Erwartung von Testkunden in dieser Zeit anders verhalten als üblicherweise.
 6. Beschreiben Sie die Testszenarien möglichst konkret, am besten anhand von Service Blueprints.
 7. Überfrachten Sie die Untersuchung nicht mit zu vielen Testszenarien. Ansonsten besteht die Gefahr, dass die Fallzahl für einzelne Szenarien zu gering ist.
 8. Die Testszenarien sollten so gestaltet werden, dass sie bis zu einem gewissen Grad auch zu den Testkunden passen, d.h. deren persönlichen Hintergrund berücksichtigen (zum Beispiel Wahl eines individuell interessanten Themas für ein Auskunftsgespräch).
 9. Konzentrieren Sie sich bei der Erarbeitung der Testszenarien v.a. auf Dienstleistungen im direkten Kundenkontakt und nicht auf stark standardisierte Services wie zum Beispiel einen Dokumentenlieferdienst, bei denen die Dienstleistungsqualität aufgrund des hohen Standardisierungsgrads ohnehin nur wenig schwankt.
 10. Wenn Sie Testkunden für Ihre Untersuchung auswählen (evtl. auf Basis eines Screenings), thematisieren Sie ruhig explizit deren Beobachtungsgabe (ggf. auf Basis einer Selbstauskunft) als Voraussetzung für eine Mitarbeit.
 11. Wenn Sie schwer zu rekrutierende Personengruppen, zum Beispiel Schüler, als Testpersonen gewinnen wollen, sollten Sie ggf. auf „natürliche“ Gruppen wie Schulklassen zurückgreifen.
 12. Die Vergabe von Incentives (zum Beispiel Büchergutschein) erleichtert die Rekrutierung von Testkunden.
 13. Unterschätzen Sie nicht die Bedeutung der Schulung Ihrer Mystery Shopper für den Erfolg Ihrer Studie. Konzentrieren Sie sich dabei auf Beobachtungstechniken, Testszenarien und Bewertungskriterien. Handouts und Rollenspiele erleichtern den Testkunden ihre Aufgabe.
 14. Eine Testperson sollte mindestens zwei Testbesuche durchführen. Das verringert den Aufwand bei der Rekrutierung von Mystery Shoppers und hilft ihnen dabei, etwas Sicherheit und Routine beim Testen zu gewinnen.
 15. Führen Sie drei bis fünf Tests pro Dienstleistung und Einrichtung durch, um zu belastbaren Aussagen zu gelangen.
 16. Achten Sie darauf, dass die Tests zu unterschiedlichen Tageszeiten stattfinden, d.h. nicht immer kurz nach Öffnung der Bibliothek oder kurz vor Schließung.
 17. Weniger ist mehr: Der Fragebogen für die Mystery Shopper sollte nicht zu lang sein (höchstens 20 Fragen), um das Erinnerungsvermögen der Testpersonen nicht zu überfordern. Kurze Beispiele im Fragebogen erleichtern außerdem das Ausfüllen.
 18. Freitextfelder im Fragebogen helfen bei der Erfassung zusätzlicher Informationen.
 19. Zwischen der Testsituation und dem Ausfüllen des Fragebogens sollte der Zeitverzug möglichst gering sein, damit Details nicht Vergessenheit geraten.
-

4.3.5.2 Beispiele aus der Bibliothekswelt

Beispiel 1: Mystery Shopping in Berliner Bibliotheken

Zielsetzung und Thema	Überprüfung und ggf. Verbesserung der Auskunftqualität und weiterer für die Kunden relevanter Rahmenbedingungen (zum Beispiel Orientierung im Gebäude, Angebot und Präsentation der Medien) in der Stadtbibliothek Tempelhof-Schöneberg (Berlin)
Methode(n)	Verdeckte, teilnehmende, standardisierte Beobachtung (Mystery Shopping und Mystery Calling): ausführliche Schulung der Mystery Shopper (dabei zum Beispiel Erarbeitung von zwei bis drei individuellen Rechercheanliegen); Beurteilung der Dienstleistungsqualität anhand von Fragebögen (in elektronischer Form verfügbar und von den Mystery Shoppers meist auch so genutzt); Fragebogen für Bibliotheksbesuche konzipiert wie Rundgang durch alle funktionalen Bereiche der Bibliothek; Fragenbogen für Auskunftsgespräche entsprechend einem typischen Gesprächsverlauf strukturiert, wobei der Fragebogen zur Beurteilung der telefonischen Auskunft teilweise an die Besonderheiten dieser Auskunftssituation angepasst wurde (zum Beispiel Fragen nach Erreichbarkeit oder einheitlicher Begrüßung am Telefon); Beantwortung der Fragen sowohl mittels sechsstufiger Rating-Skalen als auch freier Bemerkungen; je vier Testbesuche und – anrufe je Einrichtung; insgesamt je 28 Besuche und Anrufe auswertbar; Wochentage und Uhrzeiten für Besuche und Anrufe durch Mystery Shopper innerhalb des achtwöchigen Projektzeitraums frei wählbar
Auswahlverfahren	<ul style="list-style-type: none"> – Gezielte Auswahl der sieben zu untersuchenden Bibliotheken: alle Zweigstellen der zu untersuchenden Stadtbibliothek mit Ausnahme einer Zweigstelle mit geringer Personaldichte, bei der keine Anonymität der Mitarbeiter gewährleistet gewesen wäre – Bewusste Auswahl der Testkunden auf Basis eines qualitativen Quotenplans: zehn Personen unterschiedlicher Altersstufen (22 bis 69 Jahre), je Altersstufe ein Mann und eine Frau, regelmäßige und ehemalige Bibliotheksnutzer im Verhältnis 1:1, unterschiedliche beruflich-fachliche Hintergründe (darunter auch drei im Bibliothekswesen beschäftigte Personen), 50 Prozent der Testpersonen Eltern oder Großeltern (relevant mit Blick auf Kinderabteilungen in den zu beurteilenden Einrichtungen), kein Testkunde mit direkter Beziehung zur untersuchten Stadtbibliothek bzw. deren Mitarbeitern
Stichprobe	Mitarbeiter in sieben Zweigstellen (darunter eine Fahrbibliothek) der Stadtbibliothek Tempelhof-Schöneberg
Untersuchungszeitraum	2008
Ergebnisse	<ul style="list-style-type: none"> – „Anonymisierung“ der Ergebnisse (zum Beispiel keine Angabe von Besuchs-/Anrufzeitpunkten, keine Hinweise auf Rechercheanliegen) – Vorstellung der Ergebnisse für eine Zweigstelle durch Projektleitung in einem ersten Auswertungsgespräch und Erarbeitung von Maßnahmenplänen; in einem zweiten Gespräch mit Bibliotheksteams Überarbeitung dieser Pläne – Zweigstellenübergreifende Zusammenfassung der Ergebnisse (einschließlich der Maßnahmenpläne) durch die Projektleitung für die Leitung der Stadtbibliothek

- Ausgewählte Ergebnisse zu den persönlichen Auskunftsgesprächen im Einzelnen: in persönlichen Auskunftsgesprächen gute Ansprechbarkeit der Bibliotheksmitarbeiter, die überwiegend als sehr freundlich bis freundlich wahrgenommen wurden; in aller Regel angemessener Zeitaufwand für Beratung; in 21 Fällen Beurteilung der erteilten Auskunft als nützlich oder sehr nützlich; in ebenso viele Fällen Einschätzung der Mystery Shopper, dass sie sich (sehr) gerne wieder an dieselbe Auskunftsperson wenden würden
- Ausgewählte Maßnahmen auf Basis der beurteilten Auskunftsgespräche: Entwicklung von Qualitäts- und Servicestandards (zum Beispiel zu Umfang und Tiefe zu erbringender Recherchedienstleistungen und zum Serviceverhalten); regelmäßige Schulungen zu Suchstrategien und Online-Informationsmitteln; regelmäßiger Austausch über Auskunftssituationen in Teamsitzungen; Einführung von Namensschildern für Bibliotheksmitarbeiter

Besonderheiten

- Frühzeitige Einbeziehung des Personalrats (Einholung der Zustimmung zu der Untersuchung durch Bibliotheksleitung)
- Verfügbarmachung bibliotheksspezifischer Ergebnisse der Untersuchung jeweils nur für die untersuchte Zweigstelle selbst, nicht jedoch für die Leitung der Stadtbibliothek, die nur eine Zusammenfassung der Befunde erhielt
- Feststellung unterschiedlicher Reaktionen der Mitarbeiter auf die Ergebnisse der Untersuchung (Verteidigungshaltung, Widerstand, Überraschung, Veränderungswille, Motivation)

Quelle

Weng 2011

Beispiel 2: Mystery Shopping bei der Stadtbibliothek Mannheim / Zentralbibliothek

Zielsetzung und Thema

Evaluierung der Qualität der Kommunikation aus Kundensicht an Auskunfts- und Informationstheken in der Stadtbibliothek Mannheim / Zentralbibliothek, auch vor dem Hintergrund räumlicher und arbeitsorganisatorischer Umstrukturierungen infolge der Einführung von RFID im Jahr 2009

Methoden

- Verdeckte, teilnehmende, standardisierte Beobachtung: Erarbeitung von mehreren, unterschiedlich komplexen Testszenerien (Frage nach ausführlichen Informationen zu einem Thema, Internetnutzung, Orientierungsfrage, Ausleihe/Rückgabe am RFID-Automaten, Anmeldegespräch); ausführliche Schulung aller Testpersonen (u. a. mit einem Handout und Rollenspielen); Bewertung der Testsituation anhand eines anonymisierten Erlebnisberichts (detaillierte, chronologische Wiedergabe des Testbesuchs in eigenen Worten), einer Stichwortliste zu hilfreichen und hinderlichen Faktoren sowie, vor allem, eines Fragebogens mit Bewertungsskalen zu Aspekten wie Freundlichkeit, Nützlichkeit der gegebenen Informationen usw.; außerdem Integration geschlossener Fragen auf Basis der „Guidelines for Behavioral Performance of Reference and Information Service Providers“ der American Library Association (siehe <http://www.ala.org/rusa/resources/guidelines/guidelinesbehavioral>); innerhalb des fünf-wöchigen Testzeitraums Termin der Testbesuche durch Mystery Shopper frei wählbar; insgesamt 68 Testbesuche
- Gruppendiskussion mit ausgewählten Testpersonen, Bibliothekspersonal und Bibliotheksleitung

Auswahlverfahren	Bewusste Auswahl der 61 Testkunden auf Basis eines qualitativen Quotenplans, wobei sechs aufgrund von Rekrutierungsproblemen letztlich unterschiedlich große Gruppen gebildet wurden: Schüler und Jugendliche zwischen 14 und 20 Jahren, Personen im Alter von 21 bis 40 Jahren, Personen im Alter von 41 bis 60 Jahren, Personen im Alter von mehr als 60 Jahren, Personen mit Migrationshintergrund, Experten mit bibliotheksbezogenem beruflichen Hintergrund
Stichprobe	Mitarbeiter der Stadtbibliothek Mannheim
Untersuchungszeitraum	Sommer 2010
Ergebnisse	Keine Informationen über konkrete Ergebnisse in den bekannten Veröffentlichungen zu dieser Untersuchung
Quelle	Bentele/Obermeier 2011

Beispiel 3: Vergleichende Mystery-Shopping-Untersuchung bei sechs Deutschschweizer Hochschulbibliotheken

Zielsetzung und Thema	Untersuchung der Dienstleistungsqualität in sechs Hochschulbibliotheken (jeweils nur Zentralbibliothek) in der Deutschschweiz (Universitätsbibliothek Basel, Universitätsbibliothek Bern, Zentral- und Hochschulbibliothek Luzern, Universitätsbibliothek St. Gallen, Zentralbibliothek Zürich, ETH-Bibliothek Zürich) im Hinblick auf das Niveau der Servicequalität in den untersuchten Einrichtungen, auf mögliche Unterschiede zwischen den Bibliotheken insgesamt und zwischen den getesteten Dienstleistungen
Methoden	Verdeckte, teilnehmende, standardisierte Beobachtung (Mystery Shopping, Mystery Calling, Mystery E-Mails): Bewertung von sieben Kundensituationen (1. Information/Beratung, 2. Buchbeschaffung, 3. Ausleihe/Rückgabe, 4. telefonische Anfrage, 5. E-Mail-Anfrage, 6. Dokumentenlieferdienst, 7. Infrastruktur wie zum Beispiel Tagesschließfächer); Schulung der Mystery Shopper faktisch nur im Rahmen von Pretests, da es sich bei den Testkunden um die beiden Autorinnen der Studie handelte; Bewertung der Testsituation anhand eines an der Struktur der zu untersuchenden Dienstleistungen orientierten Fragebogens; Ausarbeitung eines Zeitplans für die einzelnen Testsituationen; innerhalb des zweiwöchigen Testzeitraums pro Bibliothek 28 Bewertungen (4 je untersuchter Kundensituation), d.h. insgesamt 168 Bewertungen, die elektronisch erfasst und ausgewertet wurden
Auswahlverfahren	Weder mit Blick auf die untersuchten Einrichtungen erforderlich, die im Forschungsauftrag vorgegeben waren, noch mit Blick auf die Rekrutierung der Mystery Shopper, bei denen es sich um die beiden Autorinnen der Studie handelte
Stichprobe	Mitarbeiter der sechs untersuchten Bibliotheken in der Deutschschweiz
Untersuchungszeitraum	Sommer 2008
Ergebnisse	<ul style="list-style-type: none"> – Insgesamt gutes Abschneiden aller untersuchten Bibliotheken, jedoch durchaus Unterschiede im Gesamtniveau der Dienstleistungsqualität feststellbar – Tendenziell über alle Einrichtungen hinweg besonders gute (zum Beispiel E-Mail-Anfragen) und weniger überzeugende Dienstleistungen (Ausleihe/Rückgabe) identifizierbar – Handlungsempfehlungen vor allem bezogen auf Abholbenachrichtigungen (automatischer Versand per E-Mail oder SMS), Rückgabe (Rückgabemöglichkeit auch außerhalb der Öffnungszeiten, Ausstellung einer Quittung), Länge der Öffnungszeiten und Verabschiedung (Blickkontakt mit Nutzer, Abschiedsfloskel)
Besonderheiten	Vergleichend angelegte Untersuchung für mehrere Bibliotheken
Quelle	Garbely/Kieser 2009



Übung

Schauen Sie sich bitte das folgende Onlinevideo an:
<http://www.youtube.com/watch?v=a963XqXN8V0>.

Wie könnten ein Service Blueprint und ein Beurteilungsfragebogen für die hier gezeigte Situation aussehen?

Versuchen Sie, das Serviceverhalten der beiden in dem Film gezeigten Bibliotheksmitarbeiter systematisch zu beurteilen.

4.3.6 Zusammenfassung

Die Methode der Beobachtung ist neben der Befragung ein weiteres wichtiges Erhebungsinstrument in der Marktforschungspraxis. Nicht immer ist es sinnvoll, Verhalten abzufragen. Menschen erinnern sich nur ungenau oder reflektieren ihr Verhalten nicht. Außerdem sind nicht alle Menschen gleichermaßen in der Lage, ihr Verhalten in Worte zu fassen.

Hier kann die systematische Beobachtung menschlichen Verhaltens wertvolle Informationen liefern: Wie verhalten sich Nutzer, wenn sie an einem Selbstverbuchungsautomaten Bücher ausleihen wollen oder wenn sie die Webseite einer Bibliothek benutzen? Wie werden unterschiedliche Bereiche einer Bibliothek, zum Beispiel Gruppenarbeitsräume oder Einzelarbeitsplätze, genutzt? Wie verhalten sich Bibliotheksmitarbeiter gegenüber Kunden in einem Auskunftsgespräch? Die Anwendungsmöglichkeiten sind vielfältig, und die Beobachtungsmethode hat gegenüber Befragungen spezifische Vorteile, zum Beispiel die Erfassung von realem, auch unreflektiertem Verhalten oder die Unabhängigkeit vom Erinnerungs- und Artikulationsvermögen der Probanden. Natürlich gibt es auch Nachteile, weil zum Beispiel durch reine Beobachtung die Gründe für ein bestimmtes Verhalten nicht oder nur begrenzt nachvollzogen werden können oder weil die Datenerhebung notgedrungen auf bestimmte Zeitpunkte beschränkt ist.

Zugleich ist die Methode der Beobachtung mit hohen Anforderungen verbunden: Es ist nicht ganz einfach, bestimmte Situationen möglichst unvoreingenommen und systematisch zu betrachten. Auch die Beschreibung und Auswertung des Beobachteten muss erst einmal geübt und gelernt werden. Zudem spielen bei der Beobachtung, insbesondere bei der verdeckten Beobachtung wie im Fall von Mystery Shopping, ethische sowie datenschutz- und arbeitsrechtliche Standards eine wichtige Rolle.

Im Idealfall sollten Sie bei Ihrer Nutzerforschung nicht nur auf eine, sondern auf mehrere Methoden zurückgreifen, also zum Beispiel Beobachtung und Befragung miteinander kombinieren. Im nächsten Kapitel werden wir Ihnen noch Beispiele zeigen, bei denen in der bibliothekarischen Nutzerforschung verschiedene methodische Ansätze gewinnbringend miteinander verbunden werden.



**Literaturtipps
 zu Abschnitt 4.3**

Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2004; Bortz/Döring 1995; ESOMAR 2005; Kuß/Eisend 2010; Pehlke 2002; Ruso 2009; Sauer mann 2008; Schwark 2007; Theobald/Neundorfer 2010

4.4 Nutzerorientierte Gestaltung von physischen und virtuellen Räumen: ein Anwendungsfeld für Methodenkombinationen

Bibliotheken bewegen sich heute in einem Spannungsfeld zwischen physischen und virtuellen Räumen: Einerseits scheint ihre Bedeutung als Ort eher zu wachsen als zu sinken. Davon zeugen ambitionierte Bibliotheksneubauten in Deutschland und weltweit (siehe dazu auch die Einleitung zu diesem Band). Andererseits gewinnen webbasierte Angebote immer mehr an Bedeutung, und zwar sowohl für die öffentlichen als auch für die wissenschaftlichen Bibliotheken. Sei es nun die Onleihe, die immer mehr Verbreitung im Bereich der öffentlichen Bibliotheken findet, oder seien es umfassende Rechercheportale oder Open-Access-Volltextserver bei den wissenschaftlichen Bibliotheken. Insofern sind Bibliotheken gut beraten, ihre Nutzer in die Gestaltung ihrer physischen Räume ebenso einzubeziehen wie in die Optimierung ihrer Onlineangebote. In diesem Zusammenhang spricht man auch von der nutzerorientierten Gestaltung (Englisch: user-centered design) von Bibliotheksangeboten.

Nicht umsonst formulierte der Bibliothekar und Experte für Bibliotheksarchitektur Andrew McDonald (2006) schon vor einigen Jahren elf Anforderungen an gute Bibliotheksarchitektur. Das Spektrum der von ihm eingeforderten Eigenschaften reicht von Funktionalität bis hin zum sogenannten „Oomph“- oder „Wow“-Effekt, womit nichts anderes gemeint ist als eine den Besucher beeindruckende und inspirierende, ästhetisch ansprechende Architektur. Insbesondere im Bereich der wissenschaftlichen Bibliotheken werden außerdem seit einigen Jahren unter Oberbegriffen wie „Information Commons“ oder „Learning Commons“ Bibliothekskonzepte aus dem angloamerikanischen Raum diskutiert. Dabei geht es um die Weiterentwicklung wissenschaftlicher Bibliotheken zu Lernumgebungen, die ihren Nutzern alle für konzentriertes Lernen und Arbeiten notwendigen räumlichen und technischen Voraussetzungen an einem Ort bieten (siehe Gläser 2008; Götz 2010): Einzel- und Gruppenarbeitsplätze in ausreichender Zahl, drahtgebundene und -lose Internetzugangsmöglichkeiten, gute Raumklimatisierung usw. Wie anders als durch Einbeziehung der Nutzer ließe sich der Anspruch einer nutzerorientierten Gestaltung des „Lernorts Bibliothek“ besser erfüllen?

Aber auch der Bereich der Onlineangebote ist ein kritisches Handlungsfeld, weil Bibliotheken hier de facto in einem Wettbewerb mit anderen Anbietern stehen. Man denke nur an Google oder Amazon. Diese kommerziellen Firmen verfügen über beachtliche Mittel, um ihre Internetpräsenzen optimal an die Bedürfnisse der Kunden anzupassen: Übersichtlichkeit, einfache Bedienbarkeit, Personalisierung, ansprechendes Design – das sind nur ein paar Stichworte, die die aktuelle Entwicklung charakterisieren. Damit definieren diese Anbieter auch den Maßstab, an dem sich beispielsweise die Onlineangebote von Bibliotheken messen lassen müssen. Umso naheliegender ist es, dass Bibliotheken auch in die Gestaltung zumindest der von ihnen selbst verantworteten Internetangebote die Nutzer einbeziehen und auch bei der Auswahl kommerzieller Angebote (zum Beispiel eines neuen Onlinekatalogs) auf deren „Usability“ achten.

Vor dem Hintergrund der skizzierten Entwicklungen sollte man meinen, dass die systematische Befassung mit der nutzerorientierten Ausgestaltung physischer und virtueller Bibliotheksräume in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen hat. Und tatsächlich finden sich entsprechende Fallbeispiele, von denen einige wenige im Folgenden kurz vorgestellt werden. Dennoch wäre die Behauptung, dass Bibliotheken mittlerweile flächendeckend ihre Nutzer in die Weiterentwicklung ihres Raumkonzepts oder ihrer Onlinere Ressourcen einbeziehen, eine Übertreibung.

Die Methoden, die hier zum Einsatz kommen, sind vielfältig und eher qualitativ orientiert. Der Grund dafür liegt darin, dass man oft einen tiefen Einblick in die

Bedürfnisse und Wünsche der Nutzer gewinnen und diese mitunter aktiv an der Gestaltung bibliothekarischer Angebote beteiligen möchte. Deshalb basieren entsprechende Ansätze seit wenigen Jahren auch auf ethnografischen Methoden. Sie sind also Disziplinen wie der Ethnologie und der Anthropologie entlehnt, denen es darum geht, Menschen in ihrem spezifischen sozialen und kulturellen Umfeld zu verstehen. Bei der bibliothekarischen Nutzerforschung will man nun eben unterschiedliche Gruppen von Nutzern (zum Beispiel Kinder, Jugendliche, Studenten, Migranten, Senioren) mit ihren jeweiligen Gewohnheiten und Bedürfnissen besser verstehen, um ihnen möglichst bedarfsgerechte Angebote machen zu können.

Im Kern ethnografischer Methoden stehen beobachtungsbasierte Verfahren, die nicht selten mit Befragungen kombiniert werden. Solche Ansätze eignen sich gleichermaßen für die nutzerorientierte Gestaltung physischer und virtueller Bibliotheksangebote, also zum Beispiel ebenso für die Ausarbeitung eines neuen Raumkonzepts wie für die Verbesserung eines Onlineangebots (siehe Greifeneder/Seadle 2007; Seadle/Greifeneder 2009).

4.4.1 Nutzerorientierte Raumgestaltung in Bibliotheken

Die Bibliothek als Ort hat gerade in den zurückliegenden Jahren auch in Deutschland erkennbar an Bedeutung gewonnen. Man denke nur an größere Neu- und Umbauprojekte der letzten Jahre, beispielsweise den Neubau der Stadtbibliothek Stuttgart (Eröffnung im Oktober 2011), den Umbau der Stadtbibliothek Nürnberg (Eröffnung im Oktober 2012) oder den im März 2013 neu eröffneten Lesesaal der Staatsbibliothek zu Berlin an ihrem Traditionsstandort, dem Haus Unter den Linden.

Insbesondere manche Universitätsbibliotheken haben dem Thema „Bibliothek als Ort“ in den letzten fünf bis zehn Jahren mehr Aufmerksamkeit geschenkt (siehe dazu exemplarisch Kretschmer/Jäger 2010: 4ff.; Schoof 2010: 4ff.). Hintergrund ist der Bedeutungszuwachs von digitalen Angeboten einerseits und die Aufwertung des eigenständigen Lernens im Rahmen des Studiums im Sinne einer selbstständigen Erarbeitung von Lehrinhalten andererseits. Die letztgenannte Entwicklung hängt, wenigstens in Europa, auch zusammen mit der umfassenden Umgestaltung des Studiums durch den sogenannten Bologna-Prozess seit dem Jahr 1999. Dessen Ziel war die Schaffung eines einheitlichen Europäischen Hochschulraums, der sich unter anderem auszeichnen soll durch eine Vereinheitlichung der Studienabschlüsse (Bachelor, Master) und eine Förderung des lebenslangen Lernens.

Angesichts dieser Entwicklungen stehen Universitätsbibliotheken vor der Frage, wie sie auf die zunehmende Wichtigkeit digitaler Angebote reagieren und gleichzeitig zu einer Aufwertung der Bibliothek als Ort des studentischen Lernens beitragen können. Hilfreich sind dabei im angloamerikanischen Raum entwickelte Konzepte wie die erwähnten „Information Commons“ und „Learning Commons“. Diese heben ab auf die nahtlose Integration digitaler Angebote in das bibliothekarische Serviceportfolio und darauf, die Rolle von Bibliotheken bei der Unterstützung des studentischen Lernens zu stärken, zum Beispiel durch ein ausreichendes Angebot von Einzel- und Gruppenarbeitsplätzen sowie die Verbesserung der Lernatmosphäre.

Solche Herausforderungen lenken den Blick auf die Frage, wie sich die Nutzer eine ihren Erwartungen entsprechende Bibliothek vorstellen. Immer wieder wird in diesem Zusammenhang auf Studien verwiesen, die an der US-amerikanischen University of Rochester entstanden sind (siehe exemplarisch Schultka 2008). An der dortigen Universitätsbibliothek ist, wie zum Teil auch an anderen US-amerikanischen Bibliotheken (siehe zum Beispiel Nix 2011: 1052), mittlerweile eine eigene Organisa-

tionseinheit geschaffen worden, die sich systematisch mit Fragen der bibliothekarischen Nutzerforschung befasst. Besonders bekannt und auch lesenswert ist hier die Studie „Studying students“ (siehe Foster/Gibbons 2007). Die Methoden, die dort zum Einsatz kommen, sind häufig der ethnografischen Forschung entlehnt und stark visuell ausgerichtet. Sie erlauben damit die Sichtbarmachung und Veranschaulichung von Nutzerwünschen.

4.4.2 Nutzerorientierte Raumgestaltung: ausgewählte Ansätze und Methoden

Typisch für solche Studien sind beispielweise gelenkte Kreativgruppen, also eine spezifische Form der Gruppendiskussion mit Workshop-Charakter. Deshalb spricht man hier auch von „Design Workshops“. Dabei bekommen die Versuchspersonen, meistens (potenzielle) Nutzer einer Bibliothek, die Aufgabe, selbst ihre „ideale“ Bibliothek oder den „idealen“ Onlineauftritt einer Bibliothek zu gestalten. Zu diesem Zweck können sie zum Beispiel in einen vorgegebenen Bibliotheksgrundriss selbst Mobiliar, Regale, Sichtblenden, Computerarbeitsplätze usw. einzeichnen, also die Bibliothek ihren Vorstellungen entsprechend „einrichten“. Ergänzend können sie ihre Vorstellungen mittels kurzer Notizen schriftlich und in der Gruppendiskussion selbst dann mündlich erläutern. Eine ähnliche Verfahrensweise bietet sich an für Webseiten. So könnten Sie ausgewählte Nutzer des Webauftritts Ihrer Bibliothek beispielweise bitten, auf einem Ausdruck der existierenden Seite positive, negative, überflüssige oder fehlende Elemente zu kennzeichnen und zu erläutern oder aber auf einem weißen Blatt Papier ihre Wunschstartseite für die Bibliothek zu skizzieren. Die folgenden Abbildungen zeigen je zwei Beispiele aus Design Workshops, einmal im Zusammenhang mit der räumlichen Umgestaltung einer Bibliothek (Universitätsbibliothek Oldenburg) und im zweiten Fall mit Blick auf die Neugestaltung einer Bibliothekswebseite (River Campus Libraries der University of Rochester).

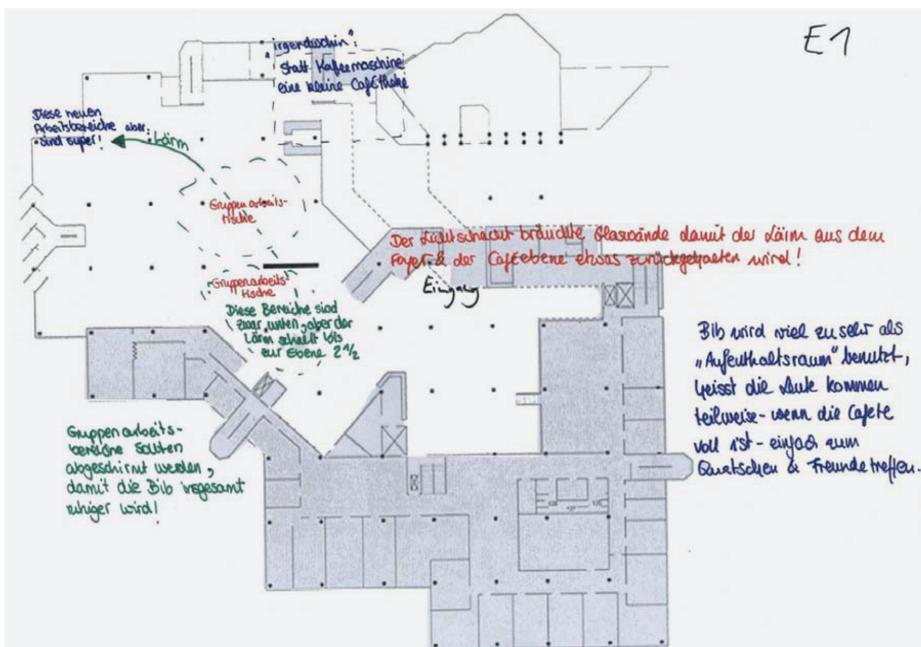


Abb. 12: Vorschläge einer Teilnehmerin an einem Design Workshop zur Umgestaltung einer Arbeitsebene in der Zentralbibliothek der Universität Oldenburg (Quelle: Schoof 2010: 35)

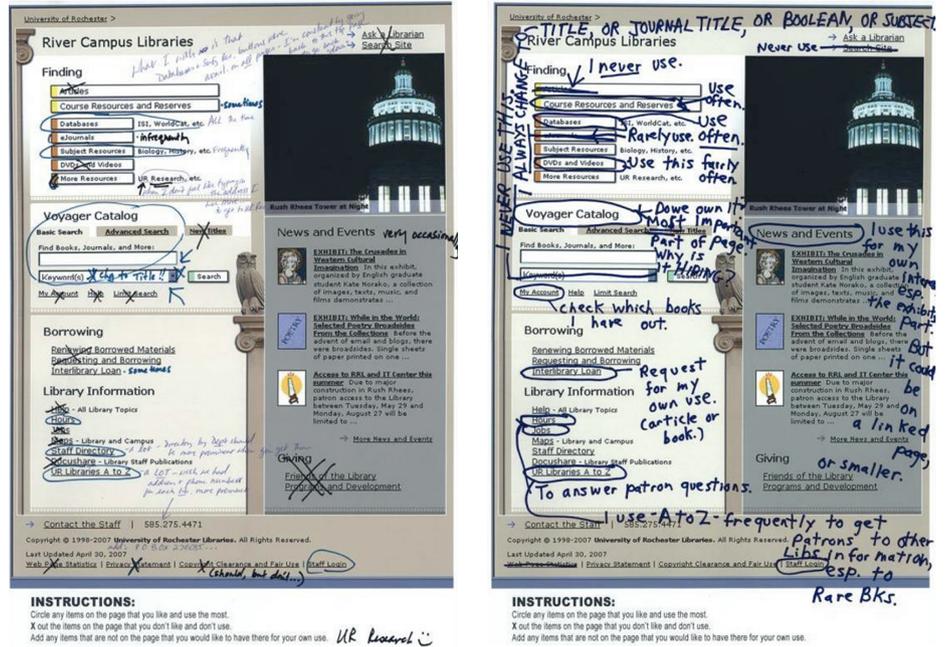


Abb. 13a: Einschätzungen von Teilnehmern an einem Design Workshop zur damaligen Startseite der River Campus Libraries an der University of Rochester (Quelle: Foster/Dimmock/Bersani 2008: Abbildungen 2 und 3)

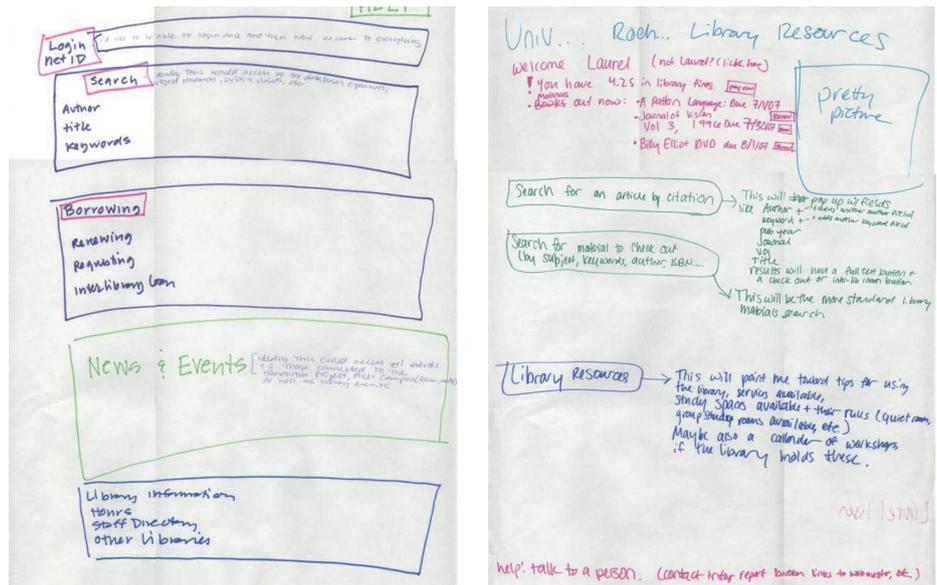


Abb. 13b: Vorschläge von Teilnehmern an einem Design Workshop zur Neugestaltung der Startseite der River Campus Libraries an der University of Rochester (Quelle: Foster/Dimmock/Bersani 2008: Abbildungen 4 und 5)

Design Workshops können Sie relativ leicht und mit überschaubarem Aufwand organisieren und durchführen. Sie vermitteln greifbare Einsichten in reale Nutzerbedürfnisse. Allerdings sind nicht alle Menschen visuell veranlagt, und es wird sicher auch Nutzer geben, die sich mit dieser Methode in der Praxis schwertun.

**Tipp**

Beim Führen von Fototagebüchern bzw. bei der Teilnahme an Fotobefragungen sollten statt konventioneller Einwegkameras Digitalkameras zum Einsatz kommen. Solche Kameras sind heute ohnehin weit verbreitet, beispielsweise auch als Handy- bzw. Smartphone-Kameras.

Digitale Bilder können leicht beschriftet, per E-Mail übermittelt, einfach verwaltet und bei Bedarf auch ausgedruckt oder vergrößert werden. Dadurch wird besonders auch die Auswertung erleichtert.

Neben diesen stärker visuell orientierten Methoden eignen sich natürlich auch „einfache“, qualitative Befragungen, entweder als Einzelinterviews oder als Gruppendiskussionen, dazu, Raumkonzepte für Bibliotheken besser an Nutzerbedürfnisse anzupassen. Eine Vorstellung davon vermitteln die beiden letzten der drei folgenden Beispiele.

**Tipp**

Im Rahmen eines Projektseminars an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg sind unterhaltsame und informationsreiche Lehrvideos zur Anwendung verschiedener Methoden der ethnografischen Nutzerforschung entstanden. Die Videos sind online abrufbar auf <https://www.youtube.com/user/ProjektPerle2012>.

4.4.2.1 Beispiele aus der Bibliothekswelt

Beispiel 1: Optimierung des Raumkonzepts für die Zentralbibliothek des Bibliotheks- und Informationssystem (BIS) an der Universität Oldenburg

Zielsetzung und Thema	Verbesserung des Raumkonzepts für die BIS-Zentralbibliothek an der Universität Oldenburg unter Berücksichtigung der Bedürfnisse studentischer Nutzer
Methode(n)	<ul style="list-style-type: none"> – Design Workshop: zwei Workshops von jeweils dreistündiger Dauer; Gestaltung der Grundrisspläne für zwei Ebenen der Bibliothek (bezogen auf Inneneinrichtung, aber auch auf Serviceangebote und informationstechnologische Angebote) – Fotobefragung: Vorgabe einer Themenliste für Fotos (zum Beispiel Lieblingsplatz in der Bibliothek für Einzel- und Gruppenarbeit, Arbeitsmaterialien und Hilfsmittel, das Wichtigste in der Bibliothek); nach Möglichkeit Nutzung eigener Digitalkamera, ansonsten von Einwegkameras; anschließend fokussierte, leitfadensbasierte Einzelinterviews zu den Bildern, um mehr zu erfahren über die Gründe für die Arbeitsplatzwahl, die Formen der Bibliotheksbenutzung usw.
Zielgruppe	Studentische Nutzer der BIS-Zentralbibliothek
Auswahlverfahren	Bewusste Auswahl auf Basis eines qualitativen Quotenplans, orientiert an der Zusammensetzung der Studierendenschaft der Universität Oldenburg
Stichprobe	Insgesamt 17 Studierende, von denen 6 nur am Workshop und 3 nur an der Fotobefragung teilnahmen, d.h. insgesamt 14 Workshop- und 11 Befragungsteilnehmer (insgesamt 7 Männer und 10 Frauen; im Vergleich zur Gesamtuniversität Bachelor-Studierende überrepräsentiert; große Bandbreite bezüglich des Alters, der Studienfächer und der Semesterzahl)
Untersuchungszeitraum	Februar und April 2009
Ergebnisse (Auswahl)	Ergebnisse der Workshops: <ul style="list-style-type: none"> – Starkes Interesse an Lärmreduzierung durch klare Zonierung (Ruhebereiche) – Wunsch nach einer auf das wissenschaftliche Arbeiten fokussierten Atmosphäre – Verbesserung der IT-Infrastruktur (sowohl bezüglich der Zahl von PC-Plätzen als auch hinsichtlich der räumlichen Verteilung) und der Kopiermöglichkeiten

- Sicherstellung einer angemessenen, möglichst natürlichen Beleuchtung und einer adäquaten Versorgung mit Getränken (namentlich Kaffee) erwünscht
 - Anregungen zur Verbesserung der Benutzungsbedingungen, zum Beispiel durch bessere Beschilderung oder die Einführung zentraler Ablagen für aus dem Regal entnommene Medien
- Ergebnisse der Fotobefragung:
- Präferenz für ruhige Einzelarbeitsplätze mit natürlichem Licht, möglichst in der Nähe der Literaturbestände zum eigenen Fach
 - Wahl der Bibliothek als Arbeitsort wegen des Wunschs nach einer ruhigen Umgebung, die konzentriertes Arbeiten ermöglicht
 - Bei beliebten Arbeitsplätzen für Gruppenarbeit ambivalentes Abschneiden der neu eingerichteten Gruppenräume, wohl auch wegen unzureichender Informationen über Nutzungsbedingungen
 - Unbeliebte Orte in Bibliothek gekennzeichnet durch hohen Geräuschpegel
 - Kritik an Handy-Nutzung in Bibliothek

Quelle Schoof 2010

Beispiel 2: Evaluation des Lernortkonzepts der Fachbibliothek Wirtschaftswissenschaften an der Universität Hamburg

Zielsetzung und Thema	Evaluation der Aufenthaltsqualität an der wirtschaftswissenschaftlichen Fachbibliothek der Universität Hamburg nach deren Umbau und Modernisierung in den Jahren 2009/10
Methode(n)	<ul style="list-style-type: none"> – Problemorientierte Interviews mit studentischen Nutzern der Bibliothek auf Basis eines Leitfadens: Interviewdauer circa fünf bis zehn Minuten; Tonbandaufzeichnung der Gespräche; Transkription; kategoriengeleitete Auswertung der Transkriptionen – Standardisierte, schriftliche Befragung studentischer Nutzer der Bibliothek, wobei der entsprechende Fragebogen in wesentlichen Teilen aufbaut auf den Ergebnissen der vorgeschalteten, problemorientierten Einzelinterviews
Zielgruppe	Studentische Nutzer der Fachbibliothek Wirtschaftswissenschaften der Universität Hamburg
Auswahlverfahren	<ul style="list-style-type: none"> – Für die qualitativen Interviews „zufällige“ Auswahl – Für die standardisierte, schriftliche Befragung Zufallsstichprobe mit einer angestrebten Stichprobengröße von 400 Personen; Verteilung von 600 Fragebögen; Rücklauf: 344 ausgefüllte Fragebögen; Rekrutierung der Teilnehmer teilweise über ausgelegte Fragebögen sowie über direkte Ansprache von Bibliotheksbesuchern
Stichprobe	<ul style="list-style-type: none"> – Für die qualitative Befragung 15 Personen (sieben Frauen und acht Männer) – Für die standardisierte Befragung 344 Personen
Untersuchungszeitraum	<ul style="list-style-type: none"> – Qualitative Befragung: nicht genau bekannt, aber vermutlich Frühjahr 2011 (März oder April) – Standardisierte, schriftliche Befragung: 16.5. bis 11.6.2011
Ergebnisse (Auswahl)	<ul style="list-style-type: none"> – Wahrnehmung des Bibliotheksumbaus als positiv im Sinne einer Verbesserung der Aufenthaltsqualität – Hauptgrund für Bibliotheksbesuch: konzentriertes Lernklima, das effektives Arbeiten sowohl alleine als auch in Gruppen ermöglicht – Deutliche Kritik an den in der Bibliothek installierten Schließfächern (zu wenige Schließfächer, kompliziert) – Trotz Erhöhung der Arbeitsplatzzahl im Zuge des Umbaus in bestimmten Zeiten (Klausurphasen) Arbeitsplatzmangel

- Durchschnittliche Bewertung der in der Bibliothek vorhandenen Diskussionsräume; Buchungsverfahren für diese Räume intransparent
- Neu eingerichtete Leselounge der Bibliothek als Pausenbereich noch nicht ausreichend attraktiv

Quelle

Eissing 2011

Beispiel 3: Erstellung eines Raumkonzepts für die Fachbereichsbibliothek Sprache – Literatur – Medien der Universität Hamburg**Zielsetzung und Thema**

Entwicklung eines neuen Raumkonzepts für die Fachbereichsbibliothek Sprache – Literatur – Medien der Universität Hamburg zu fünf Themenblöcken (1. Lernverhalten, 2. Arbeitspausen, 3. Atmosphäre in der Bibliothek, 4. Events in der Bibliothek, 5. Allgemeines wie soziodemografische Merkmale)

Methode(n)

- Standardisierte, schriftliche Befragung von studentischen Nutzern der Bibliothek: zweiseitiger Fragebogen mit einer Mischung aus geschlossenen, halboffenen und offenen Fragen zu fünf Themenblöcken (Lernverhalten, Arbeitspausen, Atmosphäre in der Bibliothek, Events in der Bibliothek, Allgemeines wie soziodemografische Merkmale)
- Leitfadenbasierte, einfache Gruppendiskussion: Ort: Seminarraum der Fakultät; Leitfaden mit zehn Oberthemen; Moderation durch eine der beiden Autorinnen der Untersuchung; Dauer: circa 45 Minuten; digitale Aufzeichnung; softwarebasierte Transkription und Auswertung (mit Hilfe des Programms f4)

Zielgruppe

Studentische Nutzer der Fachbereichsbibliothek Sprache – Literatur – Medien

Auswahlverfahren

- Für die standardisierte, schriftliche Befragung zufällige Auswahl durch persönliche Verteilung der Fragebögen an Studierende der Fakultät Sprache – Literatur – Medien im räumlichen Umfeld der Bibliothek
- Für Gruppendiskussion gezielte Fallauswahl; Versuch der Rekrutierung von Teilnehmern über unterschiedliche Kanäle (Plakate, Newsletter, Blogs, Facebook, Twitter, persönliche Ansprache); letztlich nur persönliche Ansprache erfolgreich

Stichprobe

- Standardisierte, schriftliche Befragung: 153 Studierende (25 Prozent Männer; 93 Prozent im Alter zwischen 18 und 29 Jahren)
- Gruppendiskussion: drei Studierende an der Fakultät Sprache – Literatur – Medien

Untersuchungszeitraum

- Standardisierte, schriftliche Befragung: 7.7. bis 16.7.2010
- Gruppendiskussion: 29.7.2010

Ergebnisse (Auswahl)

Ergebnisse der standardisierten Befragung:

- Wunsch nach Gruppenarbeitsmöglichkeiten in der Bibliothek vorhanden; jedoch nach Ansicht der Befragten Zahl der entsprechenden Arbeitsplätze zu gering
- Schlechte Beurteilung der Arbeitsatmosphäre in der Bibliothek, wobei die Bedeutung einer guten Arbeitsatmosphäre (zum Beispiel Ruhe, Beleuchtung, Farbgebung) als hoch eingeschätzt wird
- Hohe Bedeutung des sozialen Kontakts in der Lernpausen, jedoch keine Nutzung der Bibliothek in Pausen, u. a. wegen Atmosphäre in der Bibliothek und deshalb, weil Bibliothek als Arbeitsort angesehen wird

- Interesse an Veranstaltungen in der Bibliothek (zum Beispiel Lesungen, Schulungen)
- Ergebnisse der Gruppendiskussion: differenziertere Aussagen zu Möglichkeiten der Umgestaltung der Bibliothek (Mobiliar, Beleuchtung, Farbkonzept usw.)

Quelle

Kretschmer/Jäger 2010

4.4.3 Usability von Web-Angeboten: ein wichtiger Gegenstand bibliothekarischer Nutzerforschung

Onlineangebote, die einen möglichst leichten, intuitiven Zugriff auf bzw. Überblick über den Bestand einer Bibliothek bieten, sind mehr denn je das Aushängeschild von Bibliotheken. Allerdings hat bereits eine 2010 im Auftrag von OCLC durchgeführte Umfrage unter Bibliotheksnutzern gezeigt, dass in den USA Bibliothekswebseiten in den seltensten Fällen der Startpunkt für eine Informationsrecherche sind (vgl. De Rosa et al. 2011: 32). Es ist unwahrscheinlich, dass sich die Situation in Deutschland grundlegend von der in den USA unterscheidet. Gleichzeitig gaben in einer von OCLC im Jahr 2012 unter deutschen Bibliothekaren durchgeführten Befragung 71 Prozent der Befragten an, dass nach ihrer Einschätzung die Nutzung von Online-Bibliotheken zunehmen werde (vgl. OCLC 2012: 1). Umso wichtiger ist es, dass Bibliotheken hier im Wettbewerb mit anderen Informationsanbietern bestehen können. Eine wesentliche Voraussetzung dafür ist die Gebrauchstauglichkeit oder auch Benutzerfreundlichkeit (Usability) ihrer Onlineangebote.

Im Zusammenhang mit dem Usability-Begriff wird regelmäßig verwiesen auf die Norm DIN EN ISO 9241, einen international gültigen Standard, der Richtlinien für die Mensch-Computer-Interaktion vorgibt (vgl. zum Beispiel Schweibenz 2011: 11; Weichert/Plank 2011: 99; Weinhold/Hamann/Bekavac 2011: 34). Teil 11 dieser Norm benennt die Kriterien zur Beurteilung der Gebrauchstauglichkeit einer Software: Effektivität zur Lösung einer Aufgabe, Effizienz der Handhabung des entsprechenden Systems, Zufriedenheit der Nutzer. Es geht also darum, inwieweit eine gestellte Aufgabe zum Beispiel mit einer Fachdatenbank gelöst werden kann (Effektivität) und welcher Aufwand dafür erforderlich ist. Die Zufriedenheit der Nutzer bemisst sich vermutlich danach, ob die beiden vorgenannten Anforderungen erfüllt sind.

Selbstverständlich ist eine gute, intuitive Bedienbarkeit eines elektronischen Angebots nur eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung dafür, dass Nutzer mit einem Angebot zufrieden sind. Speziell mit Blick auf bibliothekarische Angebote muss man bedenken, dass die Zufriedenheit der Nutzer nicht nur mit der Bedienungsfreundlichkeit eines Recherchesystems zusammenhängt. Vielmehr spielt auch der inhaltliche Aspekt eine Rolle, mithin die Frage: Finde ich, was ich suche?

In einem gängigen Modell („Interaktions-Triptychon“) zur Beurteilung digitaler Bibliotheken wird deshalb unterschieden zwischen Usability im Sinne der Bedienungsfreundlichkeit eines Systems und Usefulness, also „Nützlichkeit“ mit Blick auf die Inhalte (vgl. dazu und zum Folgenden Tsakonas/Papatheodorou 2006). Für die Nützlichkeit von Inhalten sind demnach verschiedene Kriterien ausschlaggebend: die Relevanz einer Information mit Blick auf ein konkretes Informationsbedürfnis; das Format, in dem die Information zur Verfügung steht; die Glaubwürdigkeit der Quelle; die Ebene, auf der die Information angeboten wird, d.h. zum Beispiel nur bibliografische Angaben, Abstract oder Volltext; die Aktualität der angebotenen Informationen. Als zusätzlicher Faktor, der die Nutzerzufriedenheit beeinflusst, kommt noch die Leistungsfähigkeit des Systems hinzu. Denn selbst eine perfekte Oberfläche und

hochwertige, hochrelevante Inhalte sind wenig wert, wenn die Antwortzeiten einer Datenbank sehr lang sind. Die entsprechenden Zusammenhänge sind schematisch in der folgenden Abbildung dargestellt.

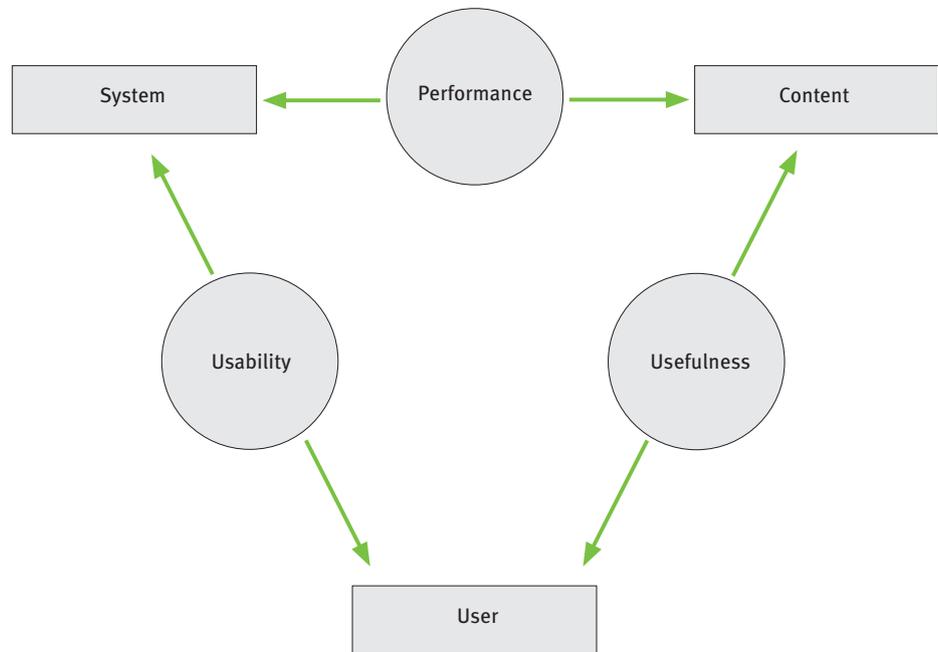


Abb. 15: Interaktions-Triptychon (Quelle: Tsakonas/Papatheodorou 2006: 402)

Allerdings werden wir hier auf die Leistungsfähigkeit eines Systems, die eher technischer Natur ist, ebenso wenig eingehen wie auf die Nützlichkeit im Sinne von inhaltlicher Qualität und Relevanz. Natürlich sind diese Aspekte wichtig, wenn es zum Beispiel darum geht, eine Fachdatenbank oder ein E-Book-Portal auszuwählen. Doch in der bibliothekarischen Praxis sind Verfahren zur Bestimmung der Usefulness noch wenig erprobt und verbreitet (siehe vertiefend Birri Blezon/Hügi/Schneider 2011). Außerdem ist es plausibel anzunehmen, dass Performanz, Gebrauchstauglichkeit und Nützlichkeit jeweils Voraussetzungen füreinander im Sinn einer Hierarchie sind: So würde man einem Suchsystem wohl kaum hohe Gebrauchstauglichkeit attestieren, wenn die Antwortzeiten lang sind, ständig Datenbank-Fehlermeldungen erscheinen usw. Und selbst qualitativ hochwertigste und relevante Informationen würden kaum gefunden, wenn eine Suchoberfläche unübersichtlich und widersprüchlich gestaltet ist. Daher wird im Folgenden im Zusammenhang mit Methoden zur nutzerorientierten Gestaltung von Onlineangeboten vor allem die Usability-Dimension berücksichtigt. Es geht also darum, wie man die Bedienungsfreundlichkeit von Internetangeboten messen und verbessern kann.

4.4.3.1 Usability-Forschung: ausgewählte Ansätze und Methoden

Grundsätzlich können Sie ein Onlineangebot zu unterschiedlichen Zeitpunkten auf seine Benutzerfreundlichkeit hin überprüfen: entweder während der Phase seiner Konzeption oder nach der (vorläufigen) Fertigstellung des Angebots. Beides geschieht auch in der Praxis der Usability-Forschung. Deshalb unterscheidet man auch zwischen formativen Studien in der Entwicklungsphase eines Onlineangebots und

summative Untersuchungen nach Abschluss der Produktentwicklung (vgl. dazu und zum Folgenden Schweibenz 2011: 11f.). Sie können sich leicht vorstellen, dass es besser ist, bereits während der Konzeption eines webbasierten Angebots die Nutzer in dessen Gestaltung einzubeziehen. Denn wenn man in dieser Phase Usability-Defizite feststellt, lassen sich diese eventuell leichter beheben als wenn man bereits viel Entwicklungsaufwand betrieben hat und dann feststellen muss, dass die Nutzer mit dem entwickelten Produkt nicht gut zurechtkommen. Wenn Sie also z.B. planen, den Internetauftritt Ihrer Bibliothek neu zu gestalten, überlegen Sie, ob Sie begleitend zur Neugestaltung Usability-Tests einplanen. Aber auch summative Studien haben im Bibliotheksumfeld ihre Berechtigung, beispielsweise wenn es darum geht, einen neuen Web-OPAC eines kommerziellen Anbieters einzuführen. Hier können Usability-Studien Aufschluss darüber geben, mit welchem Produkt Ihre Nutzer am besten zurechtkommen. Zudem könnte Ihnen eine summative Untersuchung Ihres bestehenden Webauftritts auch Hinweise darauf geben, wo dieser aus Nutzersicht verbesserungsfähig wäre. Ein solcher Schritt lohnt sich natürlich vor allem dann, wenn Sie auch Aussicht darauf haben, dass Sie die Ergebnisse der Studie in Verbesserungen Ihres bestehenden Webauftritts ummünzen können. Ein willkommener Anlass könnte zum Beispiel die Neugestaltung des Corporate Designs Ihrer Einrichtung sein, das über kurz oder lang ohnehin eine Umgestaltung Ihrer Internetpräsenz nach sich ziehen wird.

Welche Methoden gibt es nun, um die Usability, also die Benutzerfreundlichkeit, eines Internetangebots zu messen? Eines sei vorweg gesagt: Die Methoden sind vielfältig und werden nur knapp dargestellt. Im Kern lassen sich viele Verfahren der Usability-Messung allerdings zurückführen auf die grundlegenden Marktforschungsmethoden, die Sie bereits kennen gelernt haben: die Befragung und die Beobachtung in ihren unterschiedlichen Ausprägungen. Typischerweise wird in der Literatur (siehe zum Beispiel Schweibenz 2011: 12ff.) unterschieden zwischen experten- und benutzerorientierten Verfahren der Usability-Evaluation. Im ersten Fall beurteilen Experten, also zum Beispiel Webdesigner oder Usability-Fachleute, die Benutzerfreundlichkeit von Onlineangeboten, wobei sie dies allerdings aus der Benutzerperspektive tun. Ein solches Vorgehen hat, ähnlich wie zum Beispiel der Einsatz von Experten als Mystery Shopper, den Vorteil, dass Experten mit den Funktionen von bibliothekarischen Onlineangeboten und deren Gestaltung in besonderer Weise vertraut sind und daher den einen oder anderen „Fallstrick“ rasch erkennen. Allerdings fehlt ihnen möglicherweise die Unvoreingenommenheit von Laiennutzern, die eventuell bestimmte Systemfunktionen ganz anders wahrnehmen und bewerten würden. Genau an dieser Stelle setzen die benutzerorientierten Verfahren an, bei denen „repräsentativ“ ausgewählte (potenzielle) Nutzer eines Onlineangebots dessen Gebrauchstauglichkeit bewerten.

In der folgenden Tabelle werden gängige Verfahren der Usability-Evaluation von Webangeboten kurz beschrieben und charakterisiert (vgl. zu Einzelheiten Schweibenz 2011: 12ff.; <http://www.cheval-lab.ch/was-ist-usability/usabilitymethoden/>).

Verfahren	Erläuterungen	Vorteile (●) und Nachteile (–)	Formativ oder summativ?	Experten- oder benutzerorientiert?
Heuristische Evaluation	<ul style="list-style-type: none"> – Überprüfung der Oberfläche eines Onlineangebots durch Experten auf Basis anerkannter Prinzipien/Checklisten (Heuristiken) – Wichtige Schritte: <ol style="list-style-type: none"> 1. Rekrutierung der Experten 2. Identifizierung geeigneter Heuristiken 3. Schulung der Gutachter in Hinblick auf die für die Evaluation ausgewählten Heuristiken 4. Gewinnung eines allgemeinen Produktüberblicks durch Experten 5. Systematische Bewertung des Angebots auf Basis der Heuristiken (zunächst individuell und ggf. auch mehrfach, dann Abstimmung der Ergebnisse zwischen den Experten) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Einfach ● Schnell durchführbar ● Bereits in einer frühen Entwicklungsphase einsetzbar – Gefahr einer isolierten Betrachtung einzelner Funktionalitäten, ohne dass Mängel in deren Zusammenspiel erkannt werden – Test aus Experten- und nicht aus Laiensicht 	Beides	Expertenorientiert
Cognitive Walkthrough	<ul style="list-style-type: none"> – Systematischer Test eines Onlineangebots anhand typischer Handlungsabläufe bzw. Aufgaben durch Experten – Wichtige Schritte: <ol style="list-style-type: none"> 1. Rekrutierung der Experten 2. Sammlung möglichst detaillierter Informationen über die (potenziellen) Nutzer des Systems, um realitätsnahe Aufgaben zu definieren 3. Formulierung der zu lösenden Aufgaben und der Handlungssequenz, die der Nutzer in Idealfall zur Lösung der definierten Aufgabe durchläuft 4. Durchspielen der idealtypischen Aufgabenlösung anhand von Papierskizzen, Screenshots oder eines Prototypen, wobei bestimmte Leitfragen hilfreich sein können: Wird der Nutzer versuchen, den richtigen Effekt zu erzielen? Wird der Nutzer erkennen, dass dafür eine passende Funktion zur Verfügung steht? Wird der Nutzer diese Funktion mit dem gewünschten Effekt in Verbindung bringen? Wird der Nutzer nach Verwendung dieser Funktionen einen Fortschritt erkennen? 5. Protokollierung der Befunde, insbesondere der vom Nutzer zur erfolgreichen Aufgabenerfüllung benötigten Informationen und der wahrscheinlich auftretenden Probleme 	<ul style="list-style-type: none"> – Test aus Experten- und nicht aus Laiensicht ● Einfach ● Schnell durchführbar ● Bereits in einer frühen Entwicklungsphase einsetzbar – Für umfassende Tests Definition vieler Einzelaufgaben erforderlich – Test aus Experten- und nicht aus Laiensicht 	Formativ	Expertenorientiert

Verfahren	Erläuterungen	Vorteile (●) und Nachteile (–)	Formativ oder summativ?	Experten- oder benutzerorientiert?
Befragungen	<ul style="list-style-type: none"> – Standardisierte Befragungen zum Beispiel zu Erfahrungen mit einem Produkt, zu typischen Nutzungskontexten oder zu Designaspekten – Qualitative Einzel- oder Gruppeninterviews zum Beispiel zu Designaspekten oder wünschenswerten Funktionalitäten 	<p>Entsprechend den bereits diskutierten Vor- und Nachteilen der jeweiligen Befragungsform</p> <ul style="list-style-type: none"> – Summativ – Beides 	Benutzerorientiert	
Usability-Test	<ul style="list-style-type: none"> – Beobachtungsbasiertes Verfahren (mit anderen Methoden wie Befragungen kombinierbar), bei dem „typische“ Nutzer eines Onlineangebots in einem speziell ausgestatteten Usability-Labor realistische Testaufgaben lösen; Aufgabenlösung häufig begleitet durch „Lautes Denken“, d.h. durch gesprochene Erläuterungen der Testpersonen zu ihren Handlungen; Aufzeichnung der Interaktionen und Äußerungen der Probanden mittels spezieller Software wie zum Beispiel CamStudio (http://camstudio.org); ggf. vor und/oder nach der Phase der Aufgabenlösung standardisierte Befragung der Testpersonen (zum Beispiel vorab Fragebogen zu soziodemografischen Merkmalen und Vorwissen, danach fokussiertes Interview zu Einzelaspekten der vorherigen Interaktion mit dem System); ggf. Umsetzung auch in einem reduzierten Rahmen (wenige Testpersonen, Durchführung am Arbeitsplatz der Testpersonen) möglich und sinnvoll („Discount Usability“) – Wichtige Schritte: <ol style="list-style-type: none"> 1. Sammlung möglichst detaillierter Informationen über die (potenziellen) Nutzer des Systems, um realitätsnahe Aufgaben zu definieren 2. Formulierung der zu lösenden Aufgaben; ggf. Erarbeitung eines Fragebogens und/oder eines Leitfadens für Vorher- und/oder Nachher-Interviews 3. Pretest 4. Rekrutierung der Testpersonen (acht bis zwölf), zum Beispiel auf Basis eines qualitativen Quotenplans 5. Durchführung des Usability-Tests 6. Auswertung der gewonnenen Daten mittels geeigneter Verfahren 	<ul style="list-style-type: none"> ● Große Realitätsnähe – Erst in einer fortgeschrittenen Entwicklungsphase einsetzbar – Tendenziell aufwändiger als andere Verfahren 	Formativ	Benutzerorientiert

Neben den erwähnten gibt es noch eine Reihe spezifischer Verfahren der Usability-Evaluation von Onlineangeboten. Bekannt ist beispielsweise das sogenannte Eye-tracking, bei dem mittels spezieller Geräte die Augenbewegung von Probanden bei der Arbeit mit einem Onlineangebot erfasst werden kann. Anhand der Daten kann man dann erkennen, wohin die Nutzer wie lange schauen. Diese Informationen können bei der optimalen Platzierung von bestimmten Funktionen (zum Beispiel einem Suchschlitz) auf einer Webseite helfen.

Ein weiteres Verfahren zur Usability-Verbesserung ist das sogenannte Personas-Verfahren. Strenggenommen handelt es sich hier gar nicht um ein Testverfahren, sondern um einen Weg zur Bewusstmachung von Nutzerbedürfnissen bei den Personen, die für die Entwicklung eines neuen Produkts wie beispielsweise einer Bibliotheksuchmaschine zuständig sind. Ausgehend von den Befunden von Nutzerstudien, zum Beispiel Befragungen oder Fokusgruppen, werden fiktive „Personen“ entworfen, die typische Nutzergruppen eines Onlineangebots repräsentieren. So soll den Entwicklern dieses Angebots in plastischer Form in Erinnerung gerufen werden, für wen sie eigentlich arbeiten.

Erwähnt sei schließlich noch, dass seit einiger Zeit gerade im Bereich der nutzerorientierten Gestaltung von bibliothekarischen Internetressourcen darüber diskutiert wird, entsprechende Tests auch online durchzuführen, also zum Beispiel eine Online-Gruppendiskussion zu gewünschten Funktionen für eine bibliothekarische Suchmaschine zu veranstalten (siehe dazu vertiefend Greifeneder 2011). Die Vorteile liegen zum Beispiel in einer Kostenersparnis oder darin, dass die potenziellen Nutzer eines bibliothekarischen Onlineangebots geografisch weit verteilt sein können. Dem stehen natürlich auch bestimmte Nachteile gegenüber wie beispielsweise die Abhängigkeit von einer reibungslos funktionierenden Technik.

Im Idealfall kommen zur Beurteilung der Benutzerfreundlichkeit von Onlineangeboten verschiedene Verfahren zum Einsatz, und zwar begleitend zur Produktentwicklung und unter Hinzuziehung sowohl von Experten als auch von realen Benutzern. Man spricht dann auch von „Usability-Engineering“ (vgl. Schweibenz 2011: 18). Aus Sicht von Praktikern empfiehlt es sich im Übrigen, für Tests von bibliothekarischen Onlineangeboten auf externe Expertise zurückzugreifen, wie sie zum Beispiel Hochschulen oder spezialisierte Firmen anbieten. Zum einen setzt der Einsatz der entsprechenden Verfahren ein gewisses Know-how voraus. Zum anderen kann auf diese Weise auch die Akzeptanz für entsprechende Tests bei den eigenen Mitarbeitern erhöht werden. Ein guter Zeitpunkt für entsprechende Tests ist die Endphase der Entwicklung eines Angebots, wenn es noch Möglichkeiten gibt, das Angebot im Spiegel der Ergebnisse einer Usability-Untersuchung zu optimieren.

Einen plastischen Eindruck davon, wie verschiedene Methoden gewinnbringend in einem längerfristigen Ansatz zur Optimierung der Benutzerfreundlichkeit von Onlineangeboten eingesetzt werden können, vermittelt im Übrigen das Projekt e-lib.ch in der Schweiz. Im Zuge der Entwicklung eines umfassenden digitalen Bibliotheksangebots für die Schweiz hat man hier im Rahmen verschiedener Unterprojekte unterschiedliche Onlinere Ressourcen auf ihre Bedienungsfreundlichkeit und Nützlichkeit hin untersucht. Dazu wurden so verschiedene Verfahren eingesetzt wie beispielsweise die heuristische Evaluation, Fokusgruppen, standardisierte Befragungen oder Usability-Tests (siehe Blumer/Hügi/Schneider 2012).

Zum Thema „Usability“ gibt es ein paar sehr gute Onlineangebote mit vielen Praxistipps, Werkzeugen und weiterführenden Informationen. Die folgenden Internetressourcen möchten wir an dieser Stelle besonders empfehlen:

- CHeval: Im Webangebot des Chur Evaluation Laboratory (CHeval; <http://www.cheval-lab.ch/>) finden Sie zahlreiche Hintergrundinformationen zu Usability-Fragen. Besonders hervorzuheben ist der Methodencheck, mit dem Sie online schnell herausfinden können, welche Methoden sich für Ihr Anliegen eignen. Nützlich ist außerdem der BibEval-Leifaden. Dabei handelt es sich um einen speziell für Usability-Evaluationen im Bibliotheksbereich entwickelten Kriterienkatalog, der beispielsweise als Grundlage für die heuristische Inspektion eines Webangebots genutzt werden kann. Das Besondere: Der Katalog kann online an eigene Bedürfnisse angepasst und so ausgefüllt werden. Die Ergebnisse können in einen Evaluationsbericht exportiert werden. In einem personalisierten Bereich, für den Sie sich kostenlos registrieren können, besteht zudem die Möglichkeit, mehrere Evaluationsprojekte mit jeweils spezifischen Kriterienkatalogen anzulegen und zu verwalten. Auch können über diese Projektverwaltungsfunktion Experten per E-Mail zur Mitwirkung an der Evaluierung eines Onlineangebots eingeladen werden.
- Usability-Toolkit: Auf der Seite <http://usability-toolkit.de/> finden Sie zahlreiche Informationsangebote rund um das Thema „Usability“.
- Im Rahmen eines von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Projekts ist ein „Leitfaden für die Usability-Prüfung von Web-Angeboten von Hochschulbibliotheken“ entstanden, der zahlreiche praxisbezogene Hinweise für die Durchführung von Usability-Untersuchungen speziell im Bereich von Hochschulbibliotheken enthält (siehe Fritz et al. 2006).
- Auf der leider nur englischsprachigen Seite <http://www.jkup.net/terms.html> sind auf Grundlage verschiedener Usability-Untersuchungen Begriffe zusammengestellt, die Nutzer bei der Benutzung bibliothekarischer Onlineangebote tatsächlich verstehen bzw. gerade nicht verstehen. Hintergrund ist die in Studien gewonnene Erkenntnis, dass die Benutzbarkeit bibliothekarischer Internetangebote häufig durch die Verwendung eines bibliothekarischen „Fachjargons“ oder durch den inkonsequenten Gebrauch von Begriffen beeinträchtigt wird.



Tipp

4.4.3.2 Beispiele aus der Bibliothekswelt

Beispiel 1: Summative Usability-Untersuchung des Webauftritts der Stadtbibliothek Mannheim

Zielsetzung und Thema	Identifizierung von Usability-Problemen im Webauftritt der Stadtbibliothek Mannheim im Rahmen einer summativen Usability-Untersuchung vor dem Hintergrund einer für den Winter 2009 geplanten Neugestaltung der gesamten Internetpräsenz der Stadt Mannheim
Methode(n)	<ul style="list-style-type: none"> – Fragebogenbasierte Einstiegsbefragung der Probanden unter anderem zur Selbsteinschätzung ihrer Computer-/Internetkenntnisse, zu den Zwecken der Internetnutzung und zu den generellen Erwartungen an eine Bibliothekswebseite – Usability-Test: Lösung von zehn Aufgaben mittels der Bibliothekswebseite (zum Beispiel Auffinden der Kontaktadresse einer Zweigstelle, Datum der nächsten Internetschulung) – Qualitatives (fokussiertes) Abschlussinterview zur Wahrnehmung des Internetangebots der Stadtbibliothek Mannheim, zu den Gründen für die im Usability-Test aufgetretenen Probleme und zu Verbesserungsmöglichkeiten aus Nutzersicht – Fragebogenbasierte Abschlussbefragung der Probanden zu Inhalt, Layout und Navigationsmöglichkeiten der Webseite – Durchschnittliche Dauer der Tests einschließlich Eingangs- und Abschlussbefragungen: 34,5 Minuten
Zielgruppe	(Potenzielle) Nutzer des Internetangebots der Stadtbibliothek Mannheim
Auswahlverfahren	Bewusste Auswahl (möglicherweise gezielte Auswahl „typischer“ Fälle)

Stichprobe	Zwölf Personen im Alter zwischen 16 und 73 Jahren, darunter sowohl Bibliotheksnutzer mit Kenntnis der Webseite als auch Nichtnutzer
Untersuchungszeitraum	Juli 2009
Ergebnisse (Auswahl)	<ul style="list-style-type: none"> – Bis auf wenige Ausnahmen Lösung aller Aufgaben durch alle Testpersonen – Usability-Probleme vor allem aufgrund einer unlogischen Anordnung der Menüleisten – Unklare Benennung inhaltlicher Rubriken der Webseite (z.B. „Tipps, Links und Freunde“), die nicht klar erkennen lassen, welche Inhalte angeboten werden – Handlungsempfehlungen zum Beispiel zur Verbesserung der Navigationsstruktur und zu einer klareren Benennung der inhaltlichen Rubriken des Angebots
Quelle	Christmann 2009

Beispiel 2: Formative Untersuchung der Usability des suchmaschinenbasierten Katalogs der Universitätsbibliothek Leipzig

Zielsetzung und Thema	Identifizierung von Usability-Problemen eines neuen, suchmaschinenbasierten Katalogs der Universitätsbibliothek Leipzig vor dem Hintergrund der Ablösung des bisherigen konventionellen Onlinekatalogs im Rahmen einer formativen Usability-Untersuchung
Methode(n)	<ul style="list-style-type: none"> – Usability-Test: Testaufgaben beruhend auf einem realitätsnahen Szenario (Literaturrecherche zum Thema „Wissenschaftliches Arbeiten“); Vorgabe von Testaufgaben mit leichtem bis mittlerem Schwierigkeitsgrad (gezielte Suche nach einem vorgegebenen Medium, explorative Suche nach Material zu einem bestimmten Autor oder Thema, Weiterverarbeitung der Suchergebnisse); Fokussierung auf bestimmte Funktionen des Katalogs (einfache und erweiterte Suche, Umgang mit Ergebnisliste, Einzeltrefferanzeige, Anlegen von Favoriten, Verwendung des Benutzerkontos); während des Tests Äußerungen der Probanden zu ihrem Tun erwünscht (Lautes Denken); Audioaufzeichnung über den für die Tests verwendeten Laptop und Bildschirmaufzeichnung mit einer kommerziellen Screenrecording-Software (Camtasia Studio); Durchführung des Tests in einem Besprechungsraum der Universitätsbibliothek Leipzig – Zeitgleich mit der Aufgabenbearbeitung durch die Probanden Protokollierung von Usability-Problemen bei den einzelnen Aufgaben durch die Testleiterin anhand einer vierstufigen Skala, außerdem freie Protokollierung sonstiger Auffälligkeiten – Nach jeder Aufgabe Ausfüllen eines Fragebogens („After-Scenario Questionnaire“) mit drei anhand einer siebenstufigen Skala zu beantwortenden Fragen (Zufriedenheit mit der Leichtigkeit der Aufgabenlösung im konkreten Szenario, Zufriedenheit mit dem Zeitaufwand für die Aufgabenlösung, Zufriedenheit mit unterstützenden Informationen) – Ausfüllen eines Fragebogens zu demografischen Fragen im Anschluss an den Test – Qualitatives (fokussiertes) Abschlussinterview (allgemeine Einschätzung des Katalogs durch die Probanden, Thematisierung besonders guter/schlechter Situationen, Besprechung problembehafteter Aufgaben sowie unklarer Situationen, Beantwortung der von den Probanden während des Tests gestellten Fragen) – Datenauswertung anhand der (nur teilweise transkribierten) Äußerungen der Probanden während der Tests und der Protokollbögen der Testleiterin, außerdem begleitend noch einmal Sichtung des Datenmaterials

Zielgruppe	(Potenzielle) studentische Nutzer des Webkatalogs der Universitätsbibliothek Leipzig
Auswahlverfahren	Bewusste Auswahl auf Basis eines qualitativen Quotenplans mittels Screening-Bogen (Kriterien: eingeschriebene Studierende an der Universität Leipzig, gleiches Verhältnis von Männern und Frauen, Teilnehmer nicht älter als 25 Jahre, Studierende unterschiedlicher Fächer, Anfänger in Sachen Katalogrecherche und Suchstrategien); Aufwandsentschädigung von sieben Euro als Anreiz für Probanden; Rekrutierung der Probanden auf unterschiedlichen Wegen (zum Beispiel E-Mail-Verteilerlisten, soziale Netzwerke, Flyer)
Stichprobe	Sieben Probanden (zwischen 19 und 32 Jahren, drei Männer und vier Frauen, überwiegend zweites Semester, Studierende verschiedener Fächer)
Untersuchungszeitraum	7.6. bis 12.6.2012
Ergebnisse (Auswahl)	<ul style="list-style-type: none"> – Allgemeine Zufriedenheit der Probanden mit dem Katalog – Positive Hervorhebung der Möglichkeit, Suchergebnisse im Nachhinein mittels bestimmter formaler und inhaltlicher Kriterien einzuschränken („Facettierung“) – Verbesserungsbedarfe beispielsweise bei der Gestaltung der erweiterten Suche im Detail und bei der für den Katalog verwendeten, teilweise zu stark am bibliothekarischen Sprachgebrauch orientierten (Fach-)Terminologie
Quelle	Berges 2013

Beispiel 3: Vergleichende, summative Usability-Evaluation der Kataloge von vier öffentlichen Bibliotheken

Zielsetzung und Thema	Identifizierung von Usability-Problemen von vier Webkatalogen öffentlicher Bibliotheken (Stadtbücherei Bamberg, Stadtbücherei Würzburg, Stadtbücherei Augsburg, Stadtbücherei Osnabrück) im Rahmen einer summativen Usability-Untersuchung
Methode(n)	<ul style="list-style-type: none"> – Heuristische Evaluation: Heuristik angepasst an die Besonderheiten von OPACs, d.h. Formulierung von spezifischen Anforderungen zur Startseite des OPACs, zum Sucheinstieg (Standard-suche, Expertensuche, Index, Browsing), zur Verarbeitung der Suchanfrage (zum Beispiel Länge der Antwortzeiten, Visualisierung des Suchvorgangs, Irrelevanz von Groß-/Kleinschreibung), zur Anzeige des Suchergebnisses, zu Benutzerfunktionen (Konto), zu Extras (zum Beispiel Neuerwerbungsliste), zu Hilfefunktionen, zu Systemrückmeldungen und sonstigen Aspekten (zum Beispiel einheitliche Gestaltung von Links); Durchführung der Evaluation nur durch eine Person, nämlich durch die Autorin – Usability-Test: Testaufgaben beruhend auf realitätsnahen Szenarien; vier Testaufgaben pro Katalog, die z.T. identisch (Benutzung des Bibliothekskontos, Suche und Vormerkungen eines bestimmten Buchs), teilweise katalogspezifisch waren; während des Tests Äußerungen der Probanden zu ihrem Tun erwünscht (Lautes Denken); Bild- und Tonaufzeichnung mittels einer Videokamera zur Kompensation von Lerneffekten im Hinblick auf die Katalognutzung Variation der Reihenfolge der Aufgaben zwischen den Tests; aufgrund der unterschiedlichen Computererfahrungen der Probanden und um eine Testdauer von mehr als 90 Minuten zu vermeiden nur in drei Fällen Erledigung aller Aufgaben durch die Testpersonen
Zielgruppe	(Potenzielle) (Laien-)Nutzer der Webkataloge öffentlicher Bibliotheken

Auswahlverfahren	<ul style="list-style-type: none"> – Bibliotheken: ähnliche Fälle, d.h. Bibliothekssystem mit Zentrale und Zweigstellen und einem Mindestbestand von 100.000 Medien, allerdings mit Onlinekatalogen von vier unterschiedlichen Softwareanbietern (Bond, Biber, Sisis, Bibliomondo) – Versuchspersonen: gezielte Auswahl „typischer“ Nutzer
Stichprobe	Sechs Probanden (Alter zwischen 19 und 54 Jahren, unterschiedliche Bildungsniveaus, je drei Frauen und Männer, unterschiedliche Computererfahrung, nur eine Person erfahren in der Nutzung von Bibliothekskatalogen, eine Person mit einer anderen Muttersprache als Deutsch)
Untersuchungszeitraum	Dezember 2004
Ergebnisse (Auswahl)	<ul style="list-style-type: none"> – Usability-Probleme aufgrund von Suchmasken mit mehreren Eingabefeldern, die von den Probanden als funktional notwendig eingeschätzt und daher auch verwendet werden – Suchmasken aufgrund erweiterter Suche teilweise nicht verständlich – Schwierigkeiten aufgrund einer nicht fehlertoleranten Suche (zum Beispiel keine Tolerierung von Eingabevarianten für Verfasseramen) – Schwierigkeiten beim Nachvollziehen von Suchergebnissen wegen inkonsequenter Hervorhebung von Suchbegriffen in den Treffern – Filtermöglichkeiten für Ergebnisse nicht klar erkennbar – Teilweise Probleme beim Finden der Volltitelanzeige
Quelle	Beyer 2005

Beispiel 4: Formative Usability-Evaluation des wissenschaftlichen Fachportals IREON

Zielsetzung und Thema	Identifizierung von Usability-Problemen des zum Zeitpunkt der Studie an der Stiftung Wissenschaft und Politik (SWP) in Entwicklung befindlichen Fachportals IREON – Portal Internationale Beziehungen und Länderkunde
Methode(n)	<ul style="list-style-type: none"> – Gruppendiskussion zur Charakterisierung des Informationsverhaltens und der Informationsbedürfnisse potenzieller Nutzer eines Fachportals zu Fragen der internationalen Beziehungen und der Länderkunde (IBLK); Dauer circa 1,75 Stunden – Heuristische Evaluation: Heuristik auf Basis verschiedener Kriterien (Navigation, Funktionalität, Steuerung, Sprache, Feedback, Konsistenz, optische Übersichtlichkeit); anschließende Diskussion der Befunde mit dem Studienleiter und der IREON-Projektleitung der SWP, dabei Aufdeckung weiterer Benutzungshindernisse – Usability-Test: fragebogenbasierte, standardisierte Vorbefragung (soziodemografische Merkmale, beruflicher Hintergrund, Spezialinteressen im Fachgebiet IBLK, Interneterfahrung, Internetnutzung, Kriterien für die Beurteilung von Internetressourcen usw.); Testaufgaben fokussiert auf Ergebnisliste, da hier laut heuristischer Evaluation sehr viele Benutzungsprobleme; Anregung zum Lauten Denken durch aktives Fragen anhand eines aufgabenbezogenen Leitfadens; Aufzeichnung mit der Software Camstudio; im Anschluss an die Einzeltests Gruppendiskussion mit dem Studienleiter, der IREON-Projektleitung der SWP und weiteren Mitgliedern des Fachinformationsbereichs der SWP
Zielgruppe	(Potenzielle) Nutzer des Fachportals IREON

- Auswahlverfahren**
- Für die Gruppendiskussion Auswahl gezielte Auswahl von Vertretern einer Teilzielgruppe des Portals (Studierende)
 - Für die heuristische Evaluation gezielte Auswahl von Experten, die professionell mit der Fachinformationsrecherche im Bereich IBLK befasst sind bzw. einen technischen Hintergrund haben
 - Für den Usability-Test gezielte Auswahl von Repräsentanten bestimmter, „typischer“ Zielgruppen des Portals (Studierende, Forscher)
- Stichprobe**
- Für die Gruppendiskussion: sieben fortgeschrittene Studierende
 - Für die heuristische Evaluation: je zwei Informationsmanager von SWP und Deutschem Bundestag, Webmaster der SWP-Homepage
 - Für den Usability-Test: 12 Personen (6 Forscher und 6 Studierende, Alter zwischen 23 und 60 Jahren, 7 Frauen und 5 Männer; Angehörige unterschiedlicher Disziplinen, relativ große Internet-erfahrung), darunter keine Teilnehmer an einem der vorhergehenden Evaluationsschritte
- Untersuchungszeitraum** März bis September 2007
- Ergebnisse (Auswahl)**
- Ergebnisse der Gruppendiskussion:
 - Aufgeschlossenheit der Studierenden für fachliche Internetrecherche, vorwiegend mittels nicht fachspezifischer Instrumente wie Google und Wikipedia; außerdem ergänzende Nutzung von physischen Bibliotheksangeboten
 - Nur geringe Kenntnis fachspezifischer Informationsangebote zum Gebiet IBLK
 - Hohes Interesse an direkt zugänglichen Volltexten
 - Ergebnisse der heuristischen Evaluation: Identifikation von 61 Benutzungshindernissen (zum Beispiel Gestaltung der Menüleiste, begriffliche Unschärfen, Unklarheit bezüglich Ordnung der Trefferliste)
 - Ergebnisse des Usability-Tests: Ermittlung von 131 Schwachstellen, besonders im Bereich der Ergebnisliste (zum Beispiel Unklarheiten bei der Interpretation der Menüleiste, Probleme bei der Weiterleitung zur Verfügbarkeitsrecherche und zum Volltext, späte Wahrnehmung der Facetten zur nachträglichen Einschränkung des Suchergebnisses, Wunsch nach umgekehrt chronologischer Sortierung der Trefferliste statt nach Relevanz)
 - Ausgewählte Änderungen infolge der Tests: Modifizierung der Menüleiste (Struktur, Benennungen); Veränderung der Suchmaske zur Verdeutlichung der jeweiligen Suchmöglichkeiten; Verbesserungen der Trefferliste (zum Beispiel standardmäßige Sortierung absteigend nach Erscheinungsjahr, optische Hervorhebung der Facetten zur Ergebniseinschränkung)

Quelle Jahn 2008

4.4.4 Zusammenfassung

In den vorhergehenden Unterkapiteln haben wir Ihnen grundlegende Methoden der Marktforschung in „Reinform“ vorgestellt. Nun haben Sie gesehen, dass sich durch eine geschickte Kombination dieser Methoden in ihren verschiedenen Spielarten auch sehr komplexe, spannende Fragen beantworten lassen.

Zugleich sind wir in diesem Zusammenhang vorgedrungen auf ein ganz wichtiges Feld der bibliothekarischen Nutzerforschung, nämlich die nutzerorientierte Gestaltung physischer und virtueller Bibliotheksangebote.

Die große Bedeutung dieser Bereiche ergibt sich fast automatisch aus den Entwicklungen der jüngeren Vergangenheit: der wachsenden Wichtigkeit digitaler Angebote einerseits und andererseits der Rolle, die Bibliotheken heute als soziale Orte des Lernens und der Begegnung spielen können.

Daher lohnt es sich, gerade hier Ressourcen zu investieren, um den Nutzern das bestmögliche Angebot zu unterbreiten.

Dazu können ethnografische Ansätze zur Optimierung von Raumkonzepten ebenso ihren Beitrag leisten wie die systematische Untersuchung der Benutzerfreundlichkeit von bibliothekarischen Onlineangeboten.



Literaturtipps zu Abschnitt 4.4

Birri Blezon/Hügi/Schneider 2011; Foster/Gibbons 2007; Fritz et al. 2006; Greifeneder 2011; Greifeneder/Seadle 2007; Schultka 2008; Schweibenz 2011; Seadle/Greifeneder 2009; Weinhold/Hammann/Bekavac 2011

5 Datenaufbereitung und -auswertung

5.1 Warum muss ich mir hierüber Gedanken machen?

Stellen Sie sich einmal folgende Situationen vor: In Ihrem Fragebogen hat die Projektgruppe „Marktforschung“ aus der Bibliothek X fast zur Hälfte offene Fragen verwendet, welche die Testpersonen handschriftlich beantworten müssen. Ihre Tiefeninterviews haben die Marktforscher aus der Bibliothek Y nur mittels Notizzettel protokolliert. Die Bibliothek Z hat ihre Vor-Ort-Gruppendiskussionen mit einem alten Kassettenrecorder aufgezeichnet. Jetzt sitzen die Kollegen aus den drei Einrichtungen vor ihren Daten und schwitzen:

- Bibliothek X kann von den insgesamt 100 Fragebögen 29 nicht verwenden, weil sie unleserlich sind, 17 wurden nicht bis zu Ende ausgefüllt, weil die Testpersonen keine Lust mehr hatten, und in 21 Fragebögen haben die Probanden die am Ende stehenden Fragen zu ihrer Person nicht ausgefüllt. Bleiben immerhin noch 33 Fragebögen. Aber was ist das Ergebnis, wo doch alle Auskunftspersonen ganz unterschiedlich auf die offenen Fragen geantwortet haben? Und welche Trends lassen sich hinsichtlich der Teilzielgruppen ablesen?
- Bibliothek Y sitzt vor einem Stapel Notizzettel, auf denen Datum, Ort und Name der Auskunftsperson gut lesbar vermerkt sind. Aber was meinte der Interviewpartner nur mit seiner Aussage „Mit E. kann ich gut recherchieren, wohingegen J2 und Lit. nun wirklich nicht brauchbar sind“? Und was bedeutet „Meine Kollegen schwören ja alle auf Mendel“?
- Bibliothek Z transkribiert bereits seit vier Wochen jeden Tag 5 Stunden die Tonbandmitschnitte. Die Kollegen müssen sich manche Aufzeichnungen bis zu dreimal anhören, weil die Aufnahmequalität so schlecht ist, und können einige Passagen schon mitsprechen. Zum Glück hilft die Auszubildende mit, die ein ziemlich gutes Gehör hat und das Gespräch auch versteht, wenn mal wieder drei Diskussionsteilnehmer gleichzeitig sprechen. Aber wer von den Befragten hat eben die Äußerung zum neuen Eingangsbereich gemacht? War das der Student aus dem sechsten Semester oder der Doktorand, der gerade angefangen hat, aber eine sehr ähnliche Stimme hat? Und worüber haben die sich eigentlich gestritten, als der Interviewer die Kassette umgedreht hat?

Übertriebene Beispiele? Anfängerfehler? Ein bisschen übertrieben sind die fiktiven Beispiele vielleicht schon. Anfängerfehler dagegen beschreiben sie unbedingt! Ordentliche Marktforschung macht niemand „mal ebenso“ – und wenn, dann lernt er ganz schnell, dass er es beim nächsten Mal unbedingt besser machen muss, wenn er nicht unendliche Arbeitszeit in die Aufbereitung von Daten investieren bzw. feststellen möchte, dass die ganze Arbeit nutzlos war.

Darüber, wie Sie Ihre Daten am Ende auswerten wollen, sollten Sie sich also gleich zu Beginn der Konzeption Ihres Forschungsdesigns Gedanken machen. Handreichungen und Hinweise zu unterstützender Software finden Sie hier.

5.2 Datenaufbereitung – Kurzeinführung und Praxistipps

Sie sitzen nun also vor einem Berg mit nach allen Regeln der Kunst erhobenen Audio-dateien, Protokollen, ausgefüllten Fragebögen, Filmmaterial etc. Nun ist es an der Zeit, all diese Einzelinformationen zu ordnen, zu prüfen, zu analysieren und so zu verdichten, dass eine Entscheidungsfindung für Ihr Ausgangsproblem möglich ist. Wie gehen Sie nun am besten vor? Folgende Hauptschritte sind für die Datenaufbereitung notwendig (vgl. Kuß/Eisend 2010: 175):

Hauptschritte bei der Datenaufbereitung

1. Editierung der vorliegenden Erhebungsbögen, Protokolle etc.
 2. Codierung der Erhebungsbögen
 3. Ggf. Dateneingabe in den Rechner
 4. Fehlerkontrolle
 5. Ergänzung fehlender Daten
 6. Gewichtung der Daten (falls sinnvoll)
-

1. Editierung der vorliegenden Erhebungsbögen

Mit Editierung ist die Überprüfung und gegebenenfalls die Korrektur der ausgefüllten Fragebögen gemeint. Dies sollte kurzfristig nach dem Ausfüllen geschehen, so dass Sie offene Fragen möglichst zügig mit Ihren Interviewern klären können. Wenn Sie die von Ihren Interviewern abgelieferten Fragebögen, Protokolle o.ä. prüfen, achten Sie bitte auf folgende Aspekte:

- Sind die Angaben alle vollständig?
- Sind die Eintragungen / Notizen lesbar? Können Sie verwendete Abkürzungen entschlüsseln?
- Sind die Angaben für Sie verständlich?
- Sind die Angaben alle in sich widerspruchsfrei?
- Sind die Angaben alle vergleichbar? Wurden, soweit nicht bereits vorgegeben, einheitliche Maßeinheiten verwendet?

Sollten Sie offenkundige Fehler oder unsorgfältige Angaben finden, müssen Sie diese Daten leider aus Ihrem Datensatz löschen.

2. Codierung der Erhebungsbögen

Bei der Codierung „übersetzen“ Sie einfach die Angaben aus Ihrem Fragebogen oder Interview in Zahlen. Zum Beispiel folgendermaßen:

Wie alt sind Sie?	
unter 18	1
18 bis 30	2
31 bis 50	3
51 bis 65	4
über 65	5
keine Angabe	9

Bei geschlossenen Fragen wie beispielsweise nach dem Alter ist dies ganz einfach. Für offene Fragen legen Sie zunächst einmal Kategorien fest, in die Sie die unterschiedlichen Antworten einsortieren, welche Sie dann im zweiten Schritt mit Ziffern codieren.

Zum Beispiel:

Romanistik, Sinologie, Geschichte	Geisteswissenschaften	1
Biologie, Physik, Chemie	Naturwissenschaften	2
etc.		

Es kann außerdem auch vorkommen, dass Sie Daten umformen wollen. Stellen Sie sich beispielsweise vor, dass Sie die Befragten nach ihrem Alter gefragt haben. Jetzt wollen Sie zum Beispiel wissen, ob es einen Zusammenhang gibt zwischen dem Alter der Umfrageteilnehmer und deren Vorlieben für bestimmten Arten von Literatur wie Comics, Sachbücher usw. Hier wäre es unpraktisch, wenn Sie mit den genauen Altersangaben arbeiten würden. Es bietet sich vielmehr an, die Befragten abhängig von ihrem Alter bestimmten Altersgruppen (zum Beispiel 10 bis 20 Jahre, 21 bis 30 Jahre usw.) zuzuordnen. Das können Sie natürlich von Hand tun oder computergestützt, wenn Sie die Daten bereits per Computer erfasst haben, vielleicht mit einem Tabellenkalkulationsprogramm. Programme wie Excel bieten Funktionen zur Umformung von Daten in der beschriebenen Weise (siehe beispielsweise Mayer 2009).

Alle Codierungsregeln notieren Sie in einem Codeplan. Hier einige Regeln für einen solchen Codeplan (vgl. Kuß/Eisend 2010: 176):

1. Jede mögliche Antwort muss codierbar sein, auch „Weiß nicht“ oder „Sonstiges“.
2. Fehlende Angaben wie „Weiß nicht“ oder „Keine Angabe“ müssen durchgängig einheitlich codiert werden, zum Beispiel mit „9“ oder „99“.
3. Alle Antwortmöglichkeiten müssen überschneidungsfrei codiert werden. Zum Beispiel „10 bis 20 Jahre“ / „21 bis 30 Jahre“ aber nicht „10 bis 20 Jahre“ / „20 bis 30 Jahre“.
4. Codes für geordnete Antwortkategorien sollten diese vorgegebene Ordnung spiegeln. Zum Beispiel: unzufrieden = 0 / zufrieden = 1 / sehr zufrieden = 2.
5. Fragen mit gleichen Antwortkategorien (zum Beispiel ja = 1 / nein = 2 / keine Angabe = 9) müssen auch gleich codiert werden.

Die Codes können Sie je nach Untersuchungsdesign entweder sofort während der Befragung im Feld durch Ihren Interviewer eintragen lassen oder das später selbst am Schreibtisch tun.

Wenn Sie aus rein praktischen Erwägungen computergestützte Befragungen durchführen wollen, erübrigt sich die manuelle Dateneingabe im Nachhinein. Wir empfehlen Ihnen diesen computergestützten Weg, da Sie Tippfehler, die schnell passieren, auf diese Weise vermeiden. Auch können bei Online-Befragungen keine Fehler bei der Dateneingabe passieren. Wenn die Daten bereits in maschinenlesbarer Form vorliegen, erleichtert das übrigens auch die Codierung der erfassten Informationen.

3. Ggf. Dateneingabe in den Rechner

Nachdem Sie nun Ihren Codeplan festgelegt haben, tragen Sie alle Daten Fragebogen für Fragebogen in eine Datenmatrix ein. Diese folgt in der Regel folgendem Muster:

Testpersonen-Nr.	Frage 1	Frage 2	Frage 3	Frage 4	Frage 5	Frage n
1	0	3	3	99	1	2
2	0	4	2	1	3	2
3	1	4	99	2	4	0
n	1	2	3	1	3	0

Abb. 16: Beispiel für eine einfache Datenmatrix

4. Fehlerkontrolle

Vor der statistischen Datenanalyse sollten Sie Ihren Datensatz noch einmal auf eventuelle Fehler prüfen:

- Gibt es Tippfehler? Treten Werte auf, die laut Codeplan gar nicht vorgegeben sind (zum Beispiel „7“)?
- Sind alle Werte logisch konsistent? Oder haben Sie möglicherweise die Kopplung „Alter 18“ und „Ausbildungsabschluss Promotion“?
- Gibt es Ausreißer, das heißt Werte, die extrem von dem sonstigen Wertebereich abweichen?

Sollten Sie Fehler identifizieren, gibt es mehrere Möglichkeiten der Fehlerbeseitigung:

1. Sie greifen sich den Original-Fragebogen und prüfen, ob es sich um einen Tippfehler handelt.
2. Sie fragen – soweit möglich – noch einmal die Testperson.
3. Sie ersetzen den fehlerhaften Wert durch einen sinnvoll geschätzten.
4. Sie löschen den fehlerhaften Wert und kennzeichnen die entsprechende Position in der Datenmatrix als „fehlenden Wert“, also mit „9“ bzw. „99“.
5. Sie löschen den gesamten Fall.

5. Ergänzung fehlender Daten

Die gängige Statistik-Software sieht entsprechende Optionen vor, wenn Angaben für einzelne Fragen fehlen. Es ist aber in der Marktforschung nicht unüblich, fehlende Werte durch Schätzwerte zu ersetzen (vgl. Kuß/Eisend 2010: 179), entweder durch einen empirisch erfassten Mittelwert aller anderen Testpersonen oder durch einen Schätzwert. Man spricht hier von einer „Imputation“ fehlender Werte.

6. Gewichtung der Daten (falls sinnvoll)

Während der Datenerhebung kann es passieren, dass Sie Ihre Grundgesamtheit nicht zureichend abdecken, weil bestimmte Teilstichproben (zum Beispiel Studierende aus den Naturwissenschaften) sämtlich die Antwort verweigern oder es aus anderen Gründen zu Verzerrungen in Ihrer Stichprobe kommt, eine Teilstichprobe also unterrepräsentiert ist. In derartigen Fällen ist es sinnvoll, vor der Datenanalyse den Datensatz entsprechend zu gewichten (vgl. dazu Groves 2004: 321ff.).

Wenn Sie nicht mit Fragebögen oder Protokollen gearbeitet haben, sondern die Antworten Ihrer Auskunftspersonen aufgezeichnet haben, zum Beispiel in Gruppendiskussionen oder Telefoninterviews, müssen Sie diese zunächst einmal in eine schriftliche Form bringen. Das heißt, Sie wandeln Ton- und/oder Bilddaten in Textdaten um. Für diesen Transformationsprozess gibt es unterschiedliche Transkriptionsverfahren, die wir Ihnen im Folgenden vorstellen möchten.

Exkurs: Wie transkribiere ich meine Mitschnitte?

Die Wahl des Transkriptionsverfahrens beeinflusst, wie ausführlich die Daten letztendlich analysiert werden können. Je nach Untersuchungsinteresse können Sie über den Detaillierungsgrad Ihrer Verschriftlichung entscheiden. Brauchen Sie nur die Inhalte, also die semantischen Informationen? Oder sind für Sie ebenso para- und nonverbale Merkmale wie Gesprächspausen, Intonationsverläufe, Aussprache oder Sprechgeschwindigkeit Ihrer Testpersonen von Interesse?

Als Faustregel gilt: Ins Transkript nur die Informationen, die die Interpretation des Geschehens beeinflussen! Wenn es also beispielsweise wichtig ist, dass eine Person eine Äußerung lachend hervorbringt, bitte notieren; wenn es unwesentlich ist, bitte weglassen.

Grundsätzlich gibt es folgende Möglichkeiten der Transkription:

(1) Wörtliche Transkription

Sie verschriftlichen alle akustischen Daten Ihres Datenmaterials. Dabei arbeiten Sie entweder mit literarischer Umschrift, d.h. Sie geben Dialekt oder Umgangssprache originalgetreu wieder, oder Sie übertragen die Tondatei ins normale Schriftdeutsch, d.h. Sie bereinigen den Dialekt, korrigieren Grammatikfehler etc.

(2) Kommentierte Transkription

Sie notieren sämtliche akustischen Daten wie bei der wörtlichen Transkription mit Standardorthografie oder literarischer Umschrift und notieren *zusätzlich* sprachliche Besonderheiten wie langes Zögern, besondere Betonungen, Lachen o.ä. sowie Kommentare über den Gesprächsverlauf. Dabei notieren Sie diese kommunikativen Besonderheiten wie hörbares langes Einatmen, Ausatmen o.ä. entweder im Text oder unter dem Text. Dazu können Sie beispielsweise bestimmte Notationszeichen verwenden (vgl. GAT, siehe Anhang) oder die Partiturschreibweise, das heißt Sie notieren alle Ihre Kommentare unter der Textzeile. Im Vergleich zu den anderen Transkriptionssystemen ist die kommentierte Transkription in ihrer Lesbarkeit durch die Notationszeichen und die Kommentare beeinträchtigt.

(3) Inhaltsanalytische Transkription

Bei dieser Art der Verschriftlichung verbinden Sie die Transkription bereits mit ersten inhaltsanalytischen Schritten. Dabei wählen Sie entweder schon beim Hören bestimmte für Sie interessante Gesprächsausschnitte aus und transkribieren nur Ausschnitte Ihres Video-/Audiomaterials (selektive Transkription) mit Standardorthografie oder literarischer Umschrift, oder Sie erstellen ein zusammenfassendes Protokoll Ihrer akustischen Daten in Standardorthografie (vgl. Höld 2009: 663). Dieser Weg hört sich einfach und praktisch an, erfordert aber eine gute Vorbereitung, da Sie vor der Verschriftlichung trennscharfe Kategorien und Codierregeln festlegen müssen, und er birgt natürlich die Gefahr, dass Sie vorschnell wichtige Textpassagen weglassen.

Wenn Sie sich nun überlegt haben, wie fein Sie Ihre Daten transkribieren wollen, müssen Sie angemessene Transkribierregeln wählen. Für die wörtliche Transkription eignet sich das System von Dresing und Pehl (siehe Dresing/Pehl 2011: 14-16), das Sie auch im Anhang finden. Für die kommentierte Transkription empfiehlt sich GAT2 von Selting et al. (2009) (siehe Anhang). In der Marktforschung haben sich, nicht zuletzt aus forschungspraktischen Gründen, einfache Transkriptionsregeln durchgesetzt.

An der Universität Freiburg wurde ein umfangreiches Online-Tutorial für GAT2 entwickelt (siehe <http://paul.igl.uni-freiburg.de/GAT-TO/>).



Tipp

Zu einem Transkript gehört natürlich auch ein Transkriptkopf mit folgenden Informationen:

- anonymisierter Namen der Interviewperson,
- kurze Beschreibung der Auskunftsperson (zum Beispiel „Studentin VWL, 3. Semester“),
- Datum,
- Name des Interviewers,
- Ort des Interviews,
- Dauer des Interviews,
- Name des Transkribenten.

Da Spracherkennungssoftware bislang auf das Training mit der eigenen Stimme angewiesen ist, erscheint sie leider für Einzel- und Gruppenbefragungen nicht geeignet. So heißt es also weiterhin: Abtippen. Rechnen Sie circa für jede Gesprächsminute sechs Transkribierminuten ein, inklusive eines Kontrollgangs. Da kommen Sie bei einem einstündigen Interview fast auf einen gesamten Arbeitstag. Haben Sie zudem eine schlechte Aufnahmequalität vorliegen, müssen Sie noch mehr Zeit für die Bearbeitung kalkulieren.

Wer schon einmal transkribiert hat, weiß: Acht Stunden am Stück kann niemand konzentriert transkribieren. Rechnen Sie eher mit vier Stunden am Tag inklusive stündlich eingeplanter Pausen. Das bedeutet, für zehn Interviews mit einer Dauer von jeweils einer Stunde sollten Sie 60 Arbeitsstunden kalkulieren. Sofern Sie die Arbeit nicht auf mehrere helfende Hände verteilen können und jeden Tag vier Stunden selbst tippen müssen, rechnen Sie also mit drei Wochen reiner Transkriptionsarbeit. Dass Sie bei diesem Aufwand regelmäßige Sicherheitskopien erstellen, die Sie an unterschiedlichen Orten ablegen, bedarf sicherlich keiner weiteren Begründung.



Tipp

Verwenden Sie kostenlose Transkriptionssoftware!

Wenn Sie sich die Arbeit erleichtern wollen, vergessen Sie den Windows Media Player oder iTunes. Verwenden Sie lieber eine kostenlose Transkriptionssoftware. Mit dieser können Sie beispielsweise die Abspielgeschwindigkeit reduzieren oder ein automatisches Rückspulintervall nutzen.

Praktisch ist es, wenn Sie Ihr Interview mit einem MP3-Player mit Mikrofoneingang aufnehmen oder mit einer Aufnahmesoftware und Mikrofon direkt am PC und die Daten dann über eine spezielle Transkriptionssoftware abspielen, zum Beispiel Express Scribe und f4. Sie haben dann Ihre Tondateien dauerhaft digital gespeichert. Etwas altertümlich anmutend, in der Praxis aber durchaus bewährt, ist auch die Verwendung eines Fußschalters. Mit einem solchen Fußschalter können Sie vor- und zurückspulen, während Sie mit Ihren Händen den Text eintippen. Dies beschleunigt das Transkribieren um circa 20 Prozent.

Linktipp: <http://www.audiotranskription.de/>



Übersicht

Warum muss ich meine Daten transkribieren?

Transkribieren ist zwar zeitaufwändig, aber es lohnt sich, weil

- Gesprochenes leichter nachzuvollziehen ist, zum Beispiel bei Dialekten oder schlechter Tonqualität;
 - es die Anonymisierung der Daten ermöglicht (vgl. Dalehefte/Kobarg 2012).
-

5.3 Analyse quantitativer Daten

Um die nun geprüften und codierten Datenmassen Ihrer Untersuchung überschaubar zu machen und sich ein Urteil bilden zu können, müssen Sie Ihre Rohdaten auf ausgewählte aussagekräftige Größen, Kennziffern und Darstellungen reduzieren.

Im Alltag haben wir jeden Tag mit Umfrageergebnissen zu tun, wenn wir Zeitung lesen, Radio hören oder fernsehen: „73 Prozent der Befragten sind der Meinung ...“, „Wenn am Sonntag wirklich Wahlen wären, erhielte die Partei X 24 Prozent der Stimmen“, „Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren verbringen täglich durchschnittlich y Stunden mit der Nutzung sozialer Medien“, „In Deutschland besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen sozialer Herkunft und Bildungserfolg“ usw.

Hinter solch scheinbar einfachen Aussagen verbirgt sich teilweise ein großer Aufwand. Oft beziehen sie sich wie selbstverständlich auf eine große Personenzahl, zum Beispiel alle Wahlberechtigten, alle Bundesbürger oder alle deutschen Jugendlichen in einem bestimmten Alter. Wie kann das sein? Schließlich hat niemand die Ressourcen, um jeweils alle Personen zu befragen, über die man etwas wissen möchte. Wir haben bereits gesehen, dass man aus diesem Grund Stichproben von Personen befragt. Man kann also zunächst einmal nur Aussagen über die Verhältnisse in der konkreten Stichprobe machen.

Aber darf man einfach ohne weiteres von der Stichprobe auf die jeweilige Grundgesamtheit schließen? Darf man also beispielsweise annehmen, dass der Anteil der Wähler einer Partei unter 1.000 per Zufallsauswahl ermittelten Wahlberechtigten identisch ist mit dem Wähleranteil für diese Partei unter allen Wahlberechtigten? Um die Antwort vorwegzunehmen: Nein!

Damit ist bereits ein Problem bei der Analyse quantitativer Daten angesprochen, nämlich die Frage, inwieweit man anhand einer Stichprobe eine Aussage über die Verhältnisse in der Grundgesamtheit machen darf.

Ein anderer Gesichtspunkt, der bei der Auswertung quantitativer Daten eine große Rolle spielt, ist die Frage, was man überhaupt wissen möchte. Geht es hauptsächlich darum, Aussagen zum Beispiel über Anteils- oder Durchschnittswerte zu machen, also beispielsweise über den Anteil der Krimifreunde unter den Nutzern einer Bibliothek oder die durchschnittliche Dauer eines Bibliotheksbesuchs? Oder will man auch wissen, ob es zwischen bestimmten Sachverhalten einen Zusammenhang gibt, zum Beispiel zwischen dem beruflichen Status der Befragten und der Häufigkeit des Bibliotheksbesuchs?

Natürlich kann es auch sein, dass solche Zusammenhänge komplizierter sind, dass also beispielsweise ein bestimmtes Phänomen wie die Häufigkeit des Bibliotheksbesuchs auf mehrere Ursachen zurückzuführen ist. Neben dem beruflichen Status könnte hier ja auch die Entfernung zwischen dem Wohnort der Befragten und dem Standort der Bibliothek eine Rolle spielen.

Damit sind die Punkte angesprochen, die bei der Analyse quantitativer Daten bedeutsam sind:

- Wenn man Aussagen nur über die jeweilige Stichprobe macht, also die Gegebenheiten in der Stichprobe beschreibt, macht man eine deskriptiv-statistische Analyse.
- Man kann sowohl Aussagen über ein Merkmal, zum Beispiel den Literaturgeschmack der Befragten, machen als auch über die Zusammenhänge zwischen zwei oder mehr Merkmalen wie beispielsweise dem Alter, Geschlecht und Literaturgeschmack. Man spricht dann auch von univariater, bivariater bzw. multivariater Analyse.

- Wenn man versucht, anhand der Stichprobe auf die Verhältnisse in der Grundgesamtheit zu schließen, betreibt man induktive Statistik. Die entsprechenden Verfahren basieren auf der mathematischen Wahrscheinlichkeitsrechnung und setzen das Vorhandensein einer echten Zufallsstichprobe voraus.

Wie bereits angedeutet beschränken wir uns hier auf eine Kurzeinführung in die deskriptive Statistik. Dabei werden wir uns hauptsächlich mit univariaten Verfahren befassen und nur kurz die Prüfung von Zusammenhängen zwischen zwei Merkmalen streifen.

5.3.1 Deskriptive Datenanalyse – Kurzeinführung und Praxistipps

Ganz typisch für Befragungen sind Aussagen über Häufigkeitsverteilungen, beispielsweise darüber, wie viel Prozent der Befragten einer bestimmten Altersgruppe angehören, wie groß der Anteil der Befragten ist, die eine Bibliothek täglich, einmal wöchentlich, mehrmals im Monat, einmal monatlich oder seltener besuchen.

Zumeist handelt es sich dabei um sogenannte relative Häufigkeiten, also Prozentangaben. Solche relativen Werte sind leichter zu interpretieren als absolute Häufigkeiten. Unter der Aussage, dass 65 Prozent der Befragten den Internetauftritt einer Bibliothek „sehr gut“ oder „gut“ finden, kann man sich eher etwas vorstellen, als wenn man weiß, dass es sich dabei um 245 von 377 Befragten handelt, und außerdem fällt auch der Vergleich von Prozentangaben zu verschiedenen Sachverhalten leichter.



Tipp

Nutzen Sie bei Häufigkeitsverteilungen Prozentangaben. Vergessen Sie aber dabei nicht anzugeben, auf welche Gesamtzahl von Personen sich Ihre Prozentangaben jeweils beziehen.

Häufigkeitsverteilungen lassen sich auch gut in unterschiedlicher Weise grafisch darstellen. Mehr dazu erfahren Sie in Abschnitt 5.5.1.

Was Sie bestimmt auch aus vielen Befragungen kennen, sind **Mittelwerte**, beispielsweise eine Angabe zum Durchschnittsalter der Befragten oder zur durchschnittlichen Dauer eines Bibliotheksbesuchs. Genauer gesagt handelt es sich hier um das sogenannte arithmetische Mittel. Man erhält es, wenn man die Einzelwerte, zum Beispiel für die Altersangabe, für eine bestimmte Zahl von Fällen addiert und die Summe dann durch die Zahl der Fälle teilt.

Strenggenommen darf man das arithmetische Mittel nur für metrisch skalierte Merkmale verwenden, bei denen die Abstände zwischen den einzelnen Skalenwerten gleich sind, also zum Beispiel für Alters-, Zeit- oder Mengenangaben.

Das arithmetische Mittel hat allerdings einen großen Nachteil: Es reagiert empfindlich auf Extremwerte. Stellen Sie sich vor, Sie errechnen das Durchschnittseinkommen im Monat für folgende fünf Personen:

Person A	2.600 Euro
Person B	2.700 Euro
Person C	2.800 Euro
Person D	2.900 Euro
Person E	4.200 Euro

Obwohl nur eine der Personen deutlich mehr als 3.000 Euro verdient, liegt hier das arithmetische Mittel bei 3.040 Euro und spiegelt damit die tatsächliche Einkommensverteilung nicht wirklich wider. In solchen Fällen können Sie ergänzend einen weiteren Mittelwert angeben, den sogenannten **Median**.

Den Median erhalten Sie, wenn Sie zunächst eine Liste von Messwerten aufsteigend ordnen. Bei einer ungeraden Anzahl von Werten ist der Median dann der Wert, der die geordnete Liste der Messwerte in zwei gleich große Hälften teilt, also genau in der Mitte der Liste liegt. Für eine gerade Zahl von Werten definiert man den Median häufig als das arithmetische Mittel der beiden Messwerte, die in der Mitte der aufsteigend geordneten Liste stehen. Voraussetzung dafür ist dann allerdings, dass die entsprechenden Werte metrisch skaliert sind. Ansonsten sind bei einer geraden Zahl von Messwerten die beiden mittleren Werte der Liste sowie, theoretisch, alle dazwischen liegenden ein Median für die entsprechende Stichprobe.

Im Fall des obigen Beispiels läge der Median bei 2.800 Euro. Jeweils zwei der insgesamt fünf Messwerte liegen über bzw. unterhalb dieses Werts. Der Median würde sich selbst dann nicht ändern, wenn Person E statt 4.200 Euro 9.000 Euro im Monat verdiente. Das arithmetische Mittel dann aber sogar bei 4.000 Euro. Das ist eben ein Vorteil des Medianwerts: Er reagiert unempfindlich auf Extremwerte.

Würde im obigen Beispiel Person E auch 2.900 Euro verdienen und gäbe es zusätzlich noch eine Person F mit einem Monatseinkommen von 4.700 Euro, dann sähe die Verteilung so aus:

Person A	2.600 Euro
Person B	2.700 Euro
Person C	2.800 Euro
Person D	2.900 Euro
Person E	2.900 Euro
Person F	4.700 Euro

Der Median für diese Verteilung mit einer geraden Zahl von Messwerten wäre dann 2.850 Euro, entsprechend dem arithmetischen Mittel der Monatseinkünfte von Person C und Person D.

Wir haben ja gerade gesehen, dass das arithmetische Mittel unter Umständen ein falsches Bild davon vermittelt, wie eine Verteilung von Messwerten im Einzelnen aussieht. Das hängt damit zusammen, dass eine Verteilung von sehr ähnlichen Messwerten dasselbe arithmetische Mittel haben kann wie eine Verteilung, bei der die Messwerte sehr stark schwanken. Auch das wollen wir am Beispiel zweier Einkommensverteilungen verdeutlichen.

	Verteilung 1	Verteilung 2
Person A	2.600 Euro	800 Euro
Person B	2.700 Euro	1.100 Euro
Person C	2.800 Euro	1.200 Euro
Person D	2.900 Euro	2.200 Euro
Person E	3.000 Euro	8.700 Euro

In beiden Fällen liegt das arithmetische Mittel bei 2.800 Euro. Sicher haben Sie aber schon mit bloßem Auge erkannt, dass bei der zweiten Verteilung die Werte wesentlich stärker variieren; in der Sprache der Statistiker spricht man von „streuen“.

Auch für das Ausmaß dieser Streuung gibt es eine Kennzahl: die **Standardabweichung**. Sie ist definiert als die Quadratwurzel aus einem weiteren Streuungsmaß: der **Varianz**. Die Varianz errechnet man, indem man von jedem Messwert das arithmetische Mittel für alle Messwerte abzieht. Die so erhaltenen Differenzen multipliziert man jeweils mit sich selbst, quadriert sie also. Diese quadrierten Abweichungen werden aufsummiert und die so erhaltene Summe schließlich durch die Gesamtzahl der Messwerte geteilt. Wenn man aus diesem Ergebnis die Quadratwurzel zieht, erhält man den Wert für die Standardabweichung. Bei ihr handelt es sich, vereinfacht gesagt, um die durchschnittliche Entfernung aller Messwerte vom arithmetischen Mittel.

Klingt kompliziert? Das ist es aber nicht. Am Beispiel der beiden obigen Verteilungen wollen wir kurz zeigen, wie man Varianz und Standardabweichung errechnet, wobei wir der Einfachheit halber die Einheit „Euro“ nicht berücksichtigen.

	Verteilung 1			Verteilung 2		
	Messwert	Messwert – arithmet. Mittel	Quadrat vorherige Spalte	Messwert	Messwert – arithmet. Mittel	Quadrat vorherige Spalte
Person A	2.600	–200	40.000	800	–2.000	4.000.000
Person B	2.700	–100	10.000	1.100	–1.700	2.890.000
Person C	2.800	0	0	1.200	–1.600	2.560.000
Person D	2.900	100	10.000	2.200	–600	36.000
Person E	3.000	200	40.000	8.700	5.900	34.810.000
Summe	14.000	0	100.000	14.000	0	44.620.000
Summe ÷ 5	2.800	0	20.000	2.800	0	8.924.000

Für die erste Verteilung ergibt sich also eine Varianz von 20.000 (vgl. die letzte Tabellenzeile). Daraus lässt durch das Ziehen der Quadratwurzel die Standardabweichung von rund 141 errechnen. Im zweiten Fall dagegen beträgt die Varianz 8.924.000 und die daraus errechnete Standardabweichung rund 2.987. Gerade beim Vergleich der Standardabweichungen erkennen Sie, dass bei der ersten Verteilung die Messwerte wesentlich weniger stark vom arithmetischen Mittel abweichen, also streuen, als bei der zweiten Verteilung. Wohl gemerkt: Die Mittelwerte sind für beide Verteilungen identisch (vgl. die letzte Zeile der Tabelle). Sie geben also keinen Hinweis auf die sehr unterschiedliche Streuung der Messwerte in den beiden Verteilungen.



Tipp

Gerade bei Verteilungen mit stark streuenden Messwerten sollten Sie nicht nur das arithmetische Mittel angeben, sondern weitere Kennzahlen wie den Median und die Standardabweichung zur Charakterisierung der Verteilung heranziehen.

Bislang haben wir uns damit beschäftigt, wie man die Verteilung von Messwerten zu einem bestimmten Sachverhalt mittels verschiedener Kennzahlen beschreiben kann. In manchen Fällen interessiert man sich aber vielleicht auch für Zusammenhänge zwischen zwei Sachverhalten.

Das sei anhand eines weiteren Beispiels (vgl. dazu Stachnik 1995: 78ff.) verdeutlicht. In einer Nutzerumfrage bei einer öffentlichen Bibliothek wurde der berufliche Hintergrund der Befragten erhoben, und zwar anhand dreier Tätigkeitskategorien „Berufstätig“, „Nicht berufstätig“ und „In Ausbildung“. Gleichzeitig wurde gefragt, wie oft die Bibliothek besucht wird: „Mindestens einmal wöchentlich“, „Mehrere Male im Monat“, „Einmal monatlich“ oder „Seltener“. Das Bibliotheksteam vermutet bereits, dass gerade das in den letzten Jahren ausgebauten Angebot an jugendgerechten Sachbüchern Schüler verstärkt in die Bibliothek lockt. Aber gibt es hier tatsächlich einen Zusammenhang?

Bei der Klärung dieser Frage kann die Erstellung einer sogenannten **Kreuztabelle** helfen. In einer Kreuztabelle werden zwei Sachverhalte mit ihren jeweiligen Merkmalsausprägungen zueinander in Beziehung gesetzt, und zwar mit Blick auf die absoluten und vor allem relativen Häufigkeiten, die sich aus der Kombination aller möglichen Merkmalsausprägungen ergeben. Man betrachtet also unter anderem systematisch, wie viele in Ausbildung befindliche Personen die Bibliothek mindestens einmal in der Woche besuchen oder wie viele Berufstätige seltener als einmal im Monat zur Bibliothek kommen.

Im konkreten Beispiel sieht die entsprechende Kreuztabelle aufgrund der Umfrageergebnisse so aus:

	Berufstätig	Nicht Berufstätig	In Ausbildung	Summe Anteil (Spalte)
Mind. 1x wöchentlich	34 24,5%	27 23,5%	63 57,3%	124 34,1%
Mehrere Male im Monat	55 39,6%	56 48,7%	29 26,4%	140 38,5%
1x monatlich	33 23,7%	26 22,6%	12 10,9%	71 19,5%
Seltener	17 12,2%	6 5,2%	6 5,5%	29 8,0%
Summe	139	115	110	364
Anteil (Zeile)	38,2%	31,6%	30,2%	100,0%

Vor allem bei einem Vergleich der Prozentwerte in den Spalten erkennen Sie: Es stimmt offenbar, dass Personen in Ausbildung die Bibliothek häufiger besuchen als andere Nutzergruppen. So kommen mehr als 57 Prozent dieser Gruppe mindestens einmal wöchentlich. Damit liegen die Personen in Ausbildung deutlich vor den Berufstätigen und den Nichtberufstätigen. Man erkennt außerdem, dass die Nichtberufstätigen die Bibliothek häufiger aufsuchen als die Berufstätigen, denn während 72,2 Prozent der nicht berufstätigen Personen mindestens einmal pro Woche oder doch mehrmals im Monat die Bibliothek besuchen, liegt der entsprechende Wert bei den Berufstätigen mit 64,1 Prozent erkennbar niedriger. Auch dieses Ergebnis ist inhaltlich plausibel wenn man annimmt, dass Nichtberufstätige zeitlich flexibler sind als berufstätige Personen.

Diese Form der tabellarischen Darstellung hilft also dabei, Zusammenhänge zwischen zwei Sachverhalten zu erkennen. Allerdings: Nicht immer sind die Unterschiede so eindeutig wie im gezeigten Beispiel. Und je mehr Merkmalsausprägungen die betrachteten Sachverhalte haben, desto mehr Spalten und Zeilen hat auch die entsprechende Kreuztabelle, die so schnell unübersichtlich wird.

Hier kann es dann unter Umständen helfen, einzelne Merkmalsausprägungen zusammenzufassen. Beispielsweise könnte man im obigen Beispiel die Fälle in den Kategorien „Mindestens einmal wöchentlich“ und „Mehr als im Monat“ zusammenfassen zu einem neuen Merkmal „Häufig“, während die Fälle in den Kategorien „Einmal monatlich“ sowie „Seltener“ zu einem neuen Merkmal „Selten“ zusammengefasst werden könnten.



Tipp

Mit Kreuztabellen können Sie Zusammenhänge zwischen zwei Merkmalen veranschaulichen. Dabei sollten Sie Folgendes beachten:

- Die Merkmalsausprägungen für den Sachverhalt, von dem Sie glauben, dass er den anderen Sachverhalt ursächlich beeinflusst, sollten die Spaltenüberschriften der Tabelle bilden.
 - Das Aufspüren von Zusammenhängen gelingt leichter anhand relativer Häufigkeiten, also Prozentwerten. Sie sollten dann wie in unserem Beispiel spaltenweise prozentuieren.
 - Wenn Ihre Kreuztabelle zu unübersichtlich wird, weil es zu viele Merkmalsausprägungen gibt, prüfen Sie, ob Sie einzelne Merkmalsausprägungen sinnvoll zusammenfassen können.
-

Sie vermuten nun vielleicht schon, dass es auch Kennzahlen gibt, mit denen man die Stärke von Zusammenhängen zwischen zwei Merkmalen ausdrücken kann. Mit dieser Vermutung haben Sie vollkommen Recht. Solche Kennzahlen heißen dann zum Beispiel Phi, Cramers V, Kontingenzkoeffizient, Spearmans Rho, Kendalls Tau oder Pearson-Korrelation. Ihre Berechnung beruht auf unterschiedlichen Logiken, und ihre Anwendbarkeit hängt, zum Beispiel im Fall von Phi und Cramers V, von der Größe der jeweiligen Kreuztabelle ab. Außerdem spielt auch das Skalenniveau der zu vergleichenden Merkmale eine wichtige Rolle. Noch komplexer stellen sich die Verhältnisse dar, wenn es um Zusammenhänge zwischen mehr als zwei Merkmalen geht, also um eine multivariate Analyse.

Auf all diese Verfahren können wir hier leider nicht näher eingehen und möchten daher auf die einschlägige Literatur verweisen (siehe zum Beispiel Kuß/Eisend 2010: 187ff.; Mayer 2009: 113ff.; Schumann 2006: 136ff.).



Tipp

Im Internet gibt es gute Selbstlernkurse rund um das Thema „Statistik“. Exemplarisch möchten wir hinweisen auf das Projekt „Neue Statistik“ (http://web.neuestatistik.de/inhalte_web/content/start_erhebungsverfahren.html).

Außerdem können Sie sich die Arbeit der statistischen Analyse auch mit gängigen Computerprogrammen erleichtern. Schon Standard-Tabellenkalkulationen bieten heute vielfältige Funktionen zur Visualisierung von Werteverteilungen und zur Errechnung bestimmter statistischer Kennzahlen.

Darüber hinaus gibt es professionelle Statistiksoftware, zum Beispiel SPSS oder Stata. Deren Anschaffung lohnt sich aber für eine gelegentliche Nutzung kaum. Erwähnen möchten wir außerdem noch die freie Statistik-Programmiersprache R (<http://www.r-project.org/>), für die außerdem verschiedene grafische Oberflächen angeboten werden, beispielsweise die freie Statistik-Software „Statistiklabor“ der Freien Universität Berlin (<http://www.statistiklabor.de/>).

5.3.2 Ein kurzer Blick über den Tellerrand: Weitere Verfahren zur Analyse quantitativer Daten

Im vorhergehenden Abschnitt haben wir uns ausschließlich mit deskriptiver Statistik beschäftigt, also mit der Charakterisierung und Analyse konkreter Stichproben mittels bestimmter Kennzahlen und Verfahren.

Nun haben Sie für die repräsentative Befragung der Nutzer Ihrer Bibliothek nach allen Regeln der Kunst eine Zufallsstichprobe gezogen. Anschließend haben Sie fleißig Durchschnitts- und Anteilswerte errechnet und anhand von Kreuztabellen nach Zusammenhängen gesucht. Jetzt wüssten Sie natürlich gern, ob das, was Sie über die Befragten in Ihrer Stichprobe sagen können, auch für Ihre Grundgesamtheit, also alle Nutzer Ihrer Bibliothek zutrifft.

Hier haben wir eine gute und eine schlechte Nachricht für Sie. Die gute ist, dass es tatsächlich statistische Verfahren gibt, mit deren Hilfe Sie belastbare Rückschlüsse von Ihrer (Zufalls-)Stichprobe auf die Gegebenheiten in der Grundgesamt ziehen können. Man spricht hier wie gesagt von **induktiver** oder auch **schließender Statistik**.

Vermutlich ist Ihnen bereits intuitiv klar, dass Sie dabei nicht 1:1 die Verhältnisse in Ihrer Stichprobe auf die Grundgesamtheit übertragen können. Sie haben ja schließlich eine Zufallsstichprobe gezogen, und es könnte natürlich auch sein, dass Sie zufällig in Ihrer Stichprobe besonders viele Krimileser haben, obwohl die Mehrheit ihrer Nutzer vielleicht andere Genres bevorzugt. Daher basieren die Verfahren der induktiven Statistik auf den Prinzipien der Wahrscheinlichkeitsrechnung. Sie ermöglichen Ihnen also Aussagen wie die folgenden:

- Der Anteil der Krimileser unter allen Nutzern Ihrer Bibliothek liegt mit einer Wahrscheinlichkeit von 95 Prozent zwischen 23 und 26 Prozent.
- Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter der Nutzer und der Präferenz für bestimmte Literaturgenres.
- Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen Männern und Frauen bezüglich ihrer Interessenschwerpunkte bei Ratgeberliteratur.

Nun kommen wir zur schlechten Nachricht: Obwohl es natürlich von großem Interesse ist, anhand einer zufälligen Stichprobe Wahrscheinlichkeitsaussagen über die Verhältnisse in der jeweiligen Grundgesamtheit zu machen, können wir Ihnen die entsprechenden Verfahren hier aus Platzgründen nicht erläutern und müssen daher wiederum auf die einschlägige Fachliteratur verweisen (siehe z.B. Kuß/Eisend 2010: 205ff.; Mayer 2009: 123ff.; Schumann 2006: 169ff.).

5.4 Analyse qualitativer Daten

5.4.1 Kurzeinführung und Praxistipps

Die besonderen Merkmale qualitativer Marktforschung zeigen sich nicht nur in der Design- und Erhebungsphase, sondern auch vor allem in der Auswertungsphase. Das Merkmal der Offenheit zeigt sich in der möglichst geringen Voreingenommenheit bei der Auswertung der erhobenen Daten, und das Merkmal der Typisierung umfasst den Anspruch, charakteristische Inhalte aus den Daten herauszufiltern, ohne dass dabei statistisch repräsentative Überlegungen im Vordergrund stehen (vgl. Kepper 1996: 23).

Das konkrete Auswertungsverfahren ist im Rahmen qualitativer Marktforschung stärker noch als in der quantitativen Forschung mit der Erhebungsmethode verknüpft, da sehr unterschiedliches Rohmaterial produziert wird. So haben wir beispielsweise Gesprächsprotokolle bei Tiefeninterviews, Audioaufnahmen bei Gruppendiskussionen oder Videoaufzeichnungen beim Mystery Shopping. Gleichwohl erfolgt die Auswertung der Daten immer offen und typisierend. Offenheit bei der qualitativen Auswertung heißt, Sie berücksichtigen die gesamte Komplexität der erhobenen Informationen und schließen nichts von vornherein aus. Für die Typisierung ist es wesent-

lich, dass die Kategorien auch aus dem Material heraus gebildet werden und dass Sie sich als Forscher nicht ausschließlich auf vorher festgelegte Kategorien beschränken.

Generell sind folgende vier Schritte in der Auswertungsphase qualitativer Marktfor- schung notwendig (vgl. Kepper 1996: 32):

1. Transkriptionen
2. Einzelanalyse jedes Untersuchungsfalles, d.h. Kennzeichnung von Nebensäch- lichkeiten und Wiederholungen im Einzelfall und erste Charakterisierung rele- vanter Inhalte
3. Generalisierende Analyse, das heißt Betrachtung dieser relevanten Inhalte über alle Untersuchungsfälle hinweg
4. Bildung eines Kategorienschemas und Identifizierung von Typen

Als Auswertungsmethode vor allem für Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen eignet sich insbesondere die qualitative Inhaltsanalyse, die wir Ihnen nun kurz skiz- zieren wollen.

5.4.2 Qualitative Inhaltsanalyse

Die qualitative Inhaltsanalyse stellt einen interdisziplinären empirischen Ansatz dar für die methodisch kontrollierte Auswertung größerer Textmengen. Die Grundformen der qualitativen Inhaltsanalyse sind folgende (vgl. Kepper 2009: 58f):

(a) Systematische Zusammenfassung

- Paraphrasierung: Sie bringen zunächst einmal die Inhalte Ihrer Texte in eine überschaubare, verkürzte Form indem Sie diese paraphrasieren. Bei der Para- phrasierung streichen Sie alle nicht-inhaltstragenden und ausschmückenden Wendungen.
- Generalisierung: Im Anschluss formulieren Sie die gebildeten Paraphrasen so um, dass sie alle auf der gleichen Abstraktionsebene liegen.
- Reduktion: Sie streichen bedeutungsgleiche Paraphrasen und bündeln bedeu- tungsähnliche Paraphrasen.

Zur Illustration hier ein Beispiel aus einem ganz anderen Kontext, nämlich einer Un- tersuchung zur Arbeitslosigkeit bei Lehrern (vgl. Mayring 1985: 202):

Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Nr.	Reduktion
1	Es geht mir eine Menge ab, jetzt nicht mehr Lehrer zu sein.	Es geht einem eine Menge ab.		
2	Lehrtätigkeit in Referendanzzeit war befriedigend.	Befriedigung durch Beruf fehlt.		
3	Arbeitslosigkeit für mich zunächst als Art Urlaub.	Zunächst nur eine Art Urlaub	1	Verlust der Befriedigung durch den Beruf (1,2,4)
4	Andererseits möchte ich jetzt gern Lehrer sein.	Der Beruf geht einem ab.	2	Positive Bewertung (Urlaub) nur am Anfang (3)
5	Habe Angst, die Arbeitslosigkeit der Umwelt einzugestehen.	Angst, die Arbeitslosigkeit der Umwelt einzugestehen.	3	Angst, die Arbeitslosigkeit der Umwelt einzugestehen (Versteckspiel) (5, 6, 7, 8)
6	Versuche, Arbeitslosigkeit vor den anderen zu verbergen.	Versuch, die Arbeitslosigkeit zu verbergen als Folge	4	Diffuse Zwischenphase, da nur als Übergangssituation angesehen (9, 10, 11)
7	Versuche, den Eindruck zu erwecken, normal zu arbeiten.	Versuch, die Arbeitslosigkeit zu verbergen als Folge		
8	Dieses Versteckspiel belastet ein bisschen.	Versuch, die Arbeitslosigkeit zu verbergen, belastet		
9	Habe mich noch nicht ganz abgefunden.	Man findet sich nicht ab		
10	Sehe es noch als Übergangssituation.	Man sieht es als Übergangssituation.		
11	Glaube, in der nächsten Woche wird es wieder normal, wie Ferien.	Man sieht es als Übergangssituation.		

(b) Klärung unklarer Inhalte

Wenn Ihnen bestimmte Teile Ihres Datenmaterials erklärungsbedürftig erscheinen, müssen Sie weitere Informationen recherchieren. Beispiel: Ihre Auskunftsperson, ein Wissenschaftler Ihrer Universität, erwähnt ResearchGate. Ihrem Interviewer war diese Social-Networking-Website bekannt, so dass nicht nachgefragt wurde, Ihnen jedoch nicht. Das heißt, Sie recherchieren kurz, wovon die Rede ist.

(c) Strukturierung

- Definition von Kategorien: Aus ihrem theoretischen Vorverständnis heraus und modifiziert aufgrund einer Durchsicht Ihrer Daten bilden Sie zunächst Ordnungskriterien bzw. Kategorien.
- Auswahl von Ankerbeispielen: Danach gehen Sie Ihr Material durch und suchen für jede Kategorie eine prototypische Textstelle, das heißt ein Ankerbeispiel, welches dann im Anschluss die Zuordnung weiterer Beispiele erleichtert.
- Festlegen von Codierregeln: Schließlich legen Sie anhand eines Kriterienkatalogs fest, unter welchen Bedingungen Sie Textteile zu welcher Kategorie sortieren wollen.
- Erstellen eines Codierleitfadens: Sie formulieren einen Codierleitfaden mit den Bestandteilen *Code*, zum Beispiel „1 – problematisch“, „2 – unproblematisch“ etc.

- Filterung: Sie gehen nun Ihr gesamtes Material durch und strukturieren Ihre Daten anhand Ihres Codierleitfadens.

Die qualitative Inhaltsanalyse stellt einen praktikablen Ansatz zur inhaltlich-systematischen Auswertung qualitativ erhobener Daten dar. Es empfiehlt sich, die Kategorienbildung, Codierung und Analyse vorzugsweise in Arbeitsgruppen durchzuführen, um subjektiv geprägte Interpretationen zu vermeiden. Im Idealfall kombinieren Sie qualitative Methoden und quantitative Methoden, indem Sie die qualitativ ermittelten Antworten mittels Befragungen validieren und deren Häufigkeitsverteilung ermitteln.

5.5 Ergebnispräsentation und -interpretation – Kurzeinführung und Praxistipps

Nachdem Sie all die Mühen der Marktforschung auf sich genommen haben, kritische Auskunftspersonen überzeugt, nicht enden wollende Interviewstunden transkribiert und sich mit Statistiksoftware herumgeschlagen haben, kommt nun der krönende Abschluss – die Präsentation Ihrer Ergebnisse vor ausgewähltem Publikum. Sie dürfen mit Kollegen und Führungspersonal rechnen, die ganz neugierig auf Ihre Ergebnisse sind. Eine einmalige Gelegenheit also, sich von der allerbesten Seite zu zeigen! Wir erläutern im Folgenden, was Sie bei der schriftlichen Präsentation, dem Marktforschungsbericht, und der mündlichen Präsentation beachten sollten.

5.5.1 Der Marktforschungsbericht

Die Interpretation und Darstellung der Marktforschungsergebnisse wird in einem Marktforschungsbericht zusammengestellt. Ein Marktforschungsbericht sollte grundsätzlich folgende Bestandteile aufweisen:

1. Deckblatt:
 - Titel der Studie
 - Autoren
 - Ggf. Auftraggeber und Auftragnehmer (sofern Sie einen Dienstleister beauftragt haben)
 - Ort und Datum der Berichtsabgabe
2. Gliederung des Marktforschungsberichts mit Seitenangaben
3. Vorspann:
 - Kurzfassung der Problemstellung und der identifizierten Teilprobleme
 - Darstellung der Untersuchungsziele
 - Zeithorizont der Marktforschungsstudie, d.h. Beginn und Abschluss
4. Sekundärforschungsbericht: sehr kurze Zusammenfassung der Ergebnisse der vorangegangenen Sekundärforschung und Aufzeigen von Forschungslücken, die mit dem Marktforschungsprojekt gefüllt wurden
5. Methodisches Vorgehen hinsichtlich des Einsatzes der Marktforschungsinstrumente und der statistischen Methoden
 - Die Methode sollte kurz und verständlich auf einer Seite abgehandelt werden.
 - Details zur Methode erörtern Sie bitte im Anhang.
6. Management Summary: Die wichtigsten Ergebnisse fassen Sie auf ein bis drei Seiten zusammen.

7. Charakterisierung der Stichprobe, wenn es sich nicht um eine Vollbefragung handelt.
8. Ergebnisdarstellung:
 - Darstellung der entscheidenden (keinesfalls sämtlicher!) Ergebnisse verbal und mit grafischen Mitteln nach dem Prinzip „Zuerst das Allgemeine, dann das Besondere“
 - Bewertung dieser Ergebnisse hinsichtlich methodischer und sachlicher Interpretationsgrenzen
9. Handlungsempfehlung zur Umsetzung: Schlussfolgerungen, Maßnahmen, Vorschläge einschließlich Hinweisen zu eventuell notwendigem Folgeuntersuchungsbedarf
10. Anlagen:
 - verwendete Leitfäden, Fragebögen etc.
 - Informationen zur Stichprobe und Ausschöpfung
 - Dokumentation aller Ergebnisse
 - Übersichten über wichtige Teilergebnisse

Diagramm oder Tabelle zur Visualisierung?

Orientieren Sie sich am besten an folgender Faustregel: Kommt es auf genaue Zahlen an, visualisieren Sie mit einer Tabelle, aus welcher der exakte Wert (zum Beispiel 5,3 Prozent) hervorgeht. Soll Ihr Publikum einen Sachverhalt rasch erkennen, dann ist ein Diagramm bzw. Schaubild vorzuziehen.



Tip

Welche Grafik für welchen Zweck?

Tortendiagramme: Veranschaulichung von Anteilen
 Balkendiagramme: Veranschaulichung von Rangfolgen
 Säulendiagramme: Veranschaulichung von Häufigkeiten
 Histogramme: Veranschaulichung von Häufigkeiten
 Kartogramme: Veranschaulichung von Daten mit geografischem Bezug



Tip

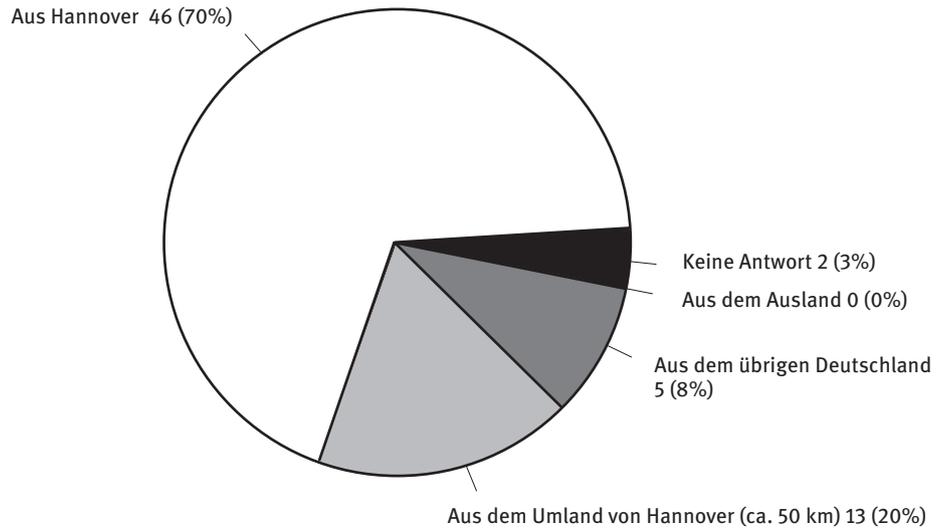
Einige Grafiken setzen ein bestimmtes Skalenniveau (siehe dazu Abschnitt 4.2.2.2) voraus. So veranschaulichen die Flächen eines Histogramms relative Häufigkeiten, allerdings nur dann, wenn die entsprechenden Merkmale (zum Beispiel gewünschte Öffnungszeit einer Bibliothek, Alter der Befragten) metrisch skaliert sind. Torten-, Balken- und Säulendiagramme können Sie dagegen schon für nominal oder ordinal skalierte Merkmale wie Herkunft der Befragten oder Zufriedenheit mit einem bestimmten Sachverhalt verwenden.

Achten Sie beim Erstellen Ihrer Grafiken darauf, dass

- diese sich auf das Wesentliche konzentrieren,
- in Europa von links nach rechts bzw. von oben nach unten gelesen wird,
- Sie die Kernaussage der Grafik in der Überschrift unterbringen,
- Sie Farben sparsam und mit immer gleicher Bedeutung verwenden
- die Tabellen und Grafiken kopierfähig sind.

Im Folgenden zeigen wir Ihnen einige Beispiele zur Visualisierung von Befragungsergebnissen. Sie sind dem Abschlussbericht (Blasetti/Havemann 2009) über eine Nutzerbefragung an der Bibliothek der Fachhochschule Hannover entnommen. Diese Befragung geht zurück auf ein am Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin durchgeführtes, mehrjähriges Projekt zur Benutzerbefragung in Bibliotheken (siehe <http://www.ib.hu-berlin.de/umfrage/index.html.alt>).

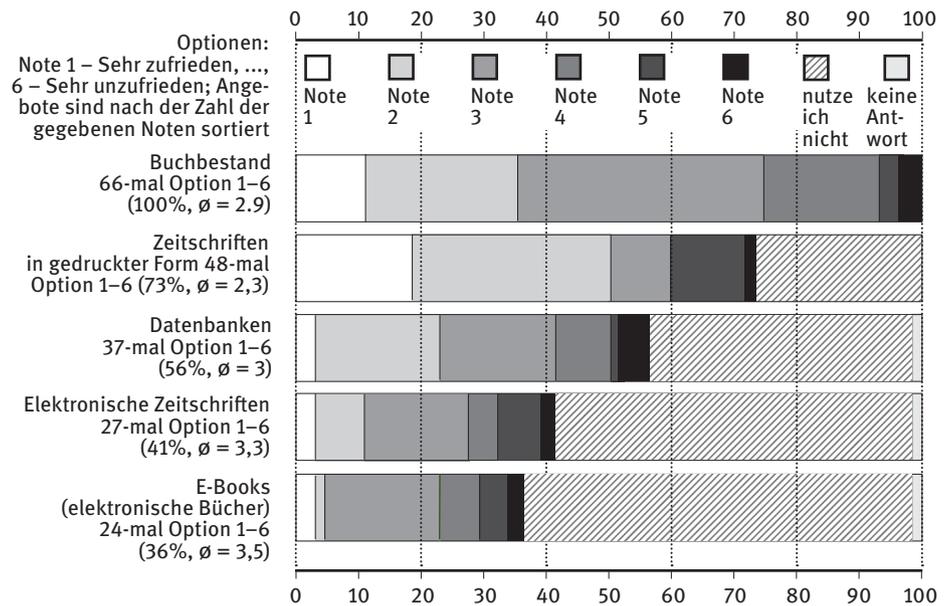
Woher kommen Sie? (Bei mehreren Wohnsitzen bitte den am meisten benutzten angeben!)



Prozent aller 66 ausgewerteten Fragebögen
fhh3 2009 www.ib.hu-berlin.de/umfrage

Abb. 17: Tortendiagramm zur Herkunft der Befragten (Quelle: Blasetti/Havemann 2009: Anhang A3, S. 6)

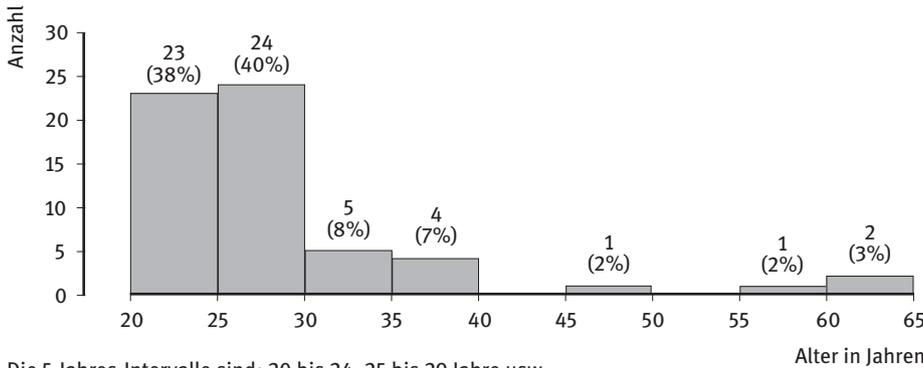
Wie zufrieden sind Sie persönlich mit dem Umfang der folgenden Angebote unserer Bibliothek?



Prozent aller 66 ausgewerteten Fragebögen
fhh3 2009 www.ib.hu-berlin.de/umfrage

Abb. 18: Balkendiagramm zur Zufriedenheit der Befragten mit dem Umfang bestimmter Bibliotheksangebote (Quelle: Blasetti/Havemann 2009: Anhang A3, S. 8)

Histogramm der Altersverteilung (Prozent von 60 Altersangaben)



Die 5-Jahres-Intervalle sind: 20 bis 24, 25 bis 29 Jahre usw.
 fh3 2009 www.ib.hu-berlin.de/umfrage

Abb. 19: Histogramm zur Altersverteilung der Befragten (Quelle: Blasetti/Havemann 2009: Anhang A3, S. 5)

5.5.2 Die mündliche Ergebnispräsentation

Lassen Sie es sich nicht nehmen, Ihre Marktforschungsergebnisse nicht nur im Marktforschungsbericht, sondern auch mündlich zu präsentieren. Auf diese Weise können Sie Fragen gleich vor Ort beantworten. Hier eine kurze Checkliste, welche organisatorischen Fragen Sie vor Ihrer Präsentation klären sollten.



Präsentationsvorbereitung

Frage	JA	NEIN
Habe ich geklärt, wer in welcher Funktion zu der Ergebnispräsentation erscheinen wird?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kenne ich die Personen und ihren jeweiligen Informationsstand zur Problemstellung der Marktforschungsstudie sowie ihr Informationsbedürfnis?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich Ort und Termin rechtzeitig festgelegt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich die Präsentationstechnik geprüft?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich mit den Anwesenden die Dauer der Präsentation abgesprochen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich mit meinen Zuhörern vorab das Vorgehen bei Fragen besprochen? TIPP: Lassen Sie während Ihres Vortrages kurze Verständnisfragen zu und halten Sie Fragen mit Diskussionsbedarf auf einem Flipchart fest, die Sie nach Präsentationsende besprechen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich kopierfähige Handouts vorbereitet, die ich am Ende der Präsentation verteilen kann?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich ausreichend Diskussionszeit eingeplant, um unklare Sachverhalte zu klären und erste Schlussfolgerungen zu ziehen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habe ich meine Präsentation vorher geübt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Checkliste

Sie haben Wochen, wenn nicht Monate, in Ihr Marktforschungsprojekt investiert und können eine erfolgreiche Untersuchung vorweisen. Vermasseln Sie dieses Projekt jetzt nicht auf den letzten Metern durch eine katastrophale Präsentation! Üben Sie Ihre Präsentation vor Freunden, die auch mal kritische oder entlegene Fragen stellen! Legen Sie sich passende Antworten zurecht auf Fragen wie „Ist das überhaupt eine repräsentative Stichprobe?“ oder „Haben denn Ihre Beobachter nicht das Ver-

halten der Bibliotheksmitarbeiter beeinflusst?“ Versetzen Sie sich auch in die Rolle Ihrer Zuhörer. Was interessiert Ihr Publikum am meisten? Welche Information ist für wen spannend und löst vielleicht sogar Erstaunen aus? Ihr Bibliotheksdirektor hat vermutlich andere Fragen als der Leiter der Abteilung Benutzung oder der Präsident Ihrer Universität. Knüpfen Sie möglichst an alle diese erwartbaren Bedürfnisse an.

Adressatengerecht zu präsentieren heißt auch, das Publikum nicht zu überfordern. Formulieren Sie also verständlich und kurz, nutzen Sie farbige Grafiken und verschonen Sie Ihre Zuhörer mit marktforschungstheoretischen Ausführungen und Fachvokabular. Außerdem empfehlen wir Ihnen bei der Vorstellung qualitativer Ergebnisse Originalaussagen zur Illustration einzubinden, da Sie hier keine Grafiken haben. Um all diese Punkte zu üben, geben Sie Ihren Freunden gern bestimmte Aufgaben und Rollen und proben Sie so den Ernstfall.

Sie finden diese Vorbereitung reichlich übertrieben? Eine professionelle Präsentationsvorbereitung kann gar nicht hoch genug bewertet werden. Letztlich hängt es von Ihnen ab, welche Konsequenzen Ihr Haus aus Ihrer Studie zieht. Wird die Studie von Ihrer Leitung als gescheiterter Versuch bilanziert, essenzielle Informationen für eine wesentliche Entscheidungsfindung zu beschaffen, obwohl es sich um ein gelungenes Projekt handelt, werden Sie sich vermutlich hinterher ärgern. Bekommen Sie und Ihr Projekt eine positive Resonanz, ist das Ihrer Karriere sicherlich zuträglich.



Tipps für eine gelungene mündliche Präsentation

1. Formulieren Sie vor dem Vortrag Ihre Kernaussagen! Überlegen Sie, welches Ihre wichtigsten Argumente sind! Diese Übung hilft, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren.
2. Illustrieren Sie Kerneergebnisse zudem mit Originalaussagen Ihrer Auskunftspersonen oder Ausschnitten aus Videoaufnahmen.
TIPP: Griffige Kommentare Ihrer Auskunftspersonen oder ratlose Gesichter von Probanden bei der Benutzung Ihrer Onlineservices überzeugen Ihre Zuhörer eher als eine nüchterne Tabellenansicht.
3. Kommen Sie zügig zu den Ergebnis-Highlights und geben Sie die detaillierten Informationen zur Stichprobe, zur Methode etc. erst auf Nachfrage. Sie können das Forschungsdesign beispielsweise in Ihrem Handout-Anhang ausführen und im Vortrag nur darauf verweisen.
4. Verwenden Sie auf Ihren Folien wenig Text und viel Bild.
5. Präsentieren Sie maximal 30 Minuten.
6. Formulieren Sie verständlich, spezifisch und bringen Sie die Ergebnisse auf den Punkt.
7. Formulieren Sie aktiv und verwenden Sie die Ich-Form. „Ich habe untersucht ...“ statt „Es wurde die Fragestellung untersucht“.
8. Reden Sie langsam, ohne Manuskript und gucken Sie Ihr Publikum an.
9. Stellen Sie an den Anfang Ihrer Präsentation einen „Fahrplan“, auf den Sie immer wieder Bezug nehmen.
10. Enden Sie mit einer prägnanten Zusammenfassung Ihrer Kerneergebnisse und einer gesonderten Handlungsempfehlung zur Umsetzung mit den Inhalten Ihres Marktforschungsberichtes.

5.5.3 Öffentliche Ergebnispräsentation

Überlegen Sie, welche Ergebnisse Ihrer Marktforschungsuntersuchung Sie in welcher Form einem breiteren Publikum vorstellen möchten. Können Sie Ergebnisse vorweisen, die auf andere Bibliotheken übertragbar sind? Sind Sie zu Erkenntnissen gelangt, die Sie nach der Analyse der bestehenden Sekundärliteratur überrascht haben und die auch andere Kollegen aus der Bibliothekscommunity oder der breiteren Öffentlichkeit interessieren könnten? Dann bereiten Sie die Studie bzw. eine Synopsis Ihrer Studie entsprechend für die unterschiedlichen Adressaten auf, das heißt mit Grafiken, Schaubildern, Illustrationen, und gehen Sie damit raus. Möglichkeiten wären beispielsweise:

- Pressemitteilung an die Bibliothekspresse (Password, BuB, ...)
- Pressemitteilung an die Lokalpresse
- Mitteilung an Bibliothekscommunity (Mailinglisten, Bibliotheks-Blogs, ...)
- Vortrag / Vorträge auf bibliotheksspezifischen Tagungen / Workshops / Seminaren; regional und überregional
- Vortrag in Ihrer übergeordneten Organisation, zum Beispiel in Ihrem Forschungsinstitut, in Ihrer Universität vor beispielsweise der Universitätsleitung, vor dem Stadtrat
- Versand einer Synopsis an Ihre Geldgeber, per Post, via Newsletter o.ä.
- Veröffentlichung Ihrer Kernergebnisse auf Ihrer Website und/oder einer Ihrer weiteren Internetkanäle (Facebook, Google+ etc.) als PDF oder als Prezi (siehe www.prezi.com)

Das Präsentationstool Prezi (www.prezi.com) ist eine gute Alternative zur bewährten PowerPoint-Präsentation. Probieren Sie die Websoftware doch einmal aus. Hier ein paar Beispiele aus der Bibliothekswelt:

- Vorstellung EconBiz (ZBW - Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft):
<http://prezi.com/zmiwi2-0czdr/econbiz-suchmaschine-fur-die-wirtschaftswissenschaften/>
- Mein Traum von Bibliothek (Anne Christensen, UB Lüneburg):
<http://prezi.com/gd0zivecjkma/mein-traum-von-bibliothek/>
- Umwelt von Bibliotheken in 2019 (Oliver Obst, Münster):
http://prezi.com/___ffpkhowios/umwelt-von-bibliotheken-in-2019/



Tip

Lassen Sie sich auch bei der Veröffentlichung Ihrer Ergebnisse für ein breiteres Publikum von der in Ihrer Organisation zuständigen Person für Öffentlichkeitsarbeit beraten, die Ihnen sicherlich noch handwerkliche Tipps geben kann.



Tip

5.5.4 Und nach der Ergebnispräsentation?

Ihre Ergebnispräsentation ist zu Ende, Ihr Chef ist begeistert und Sie gehen in den wohlverdienten Urlaub. Was ist nun mit der Ergebnisumsetzung? Häufig kommt diese zu kurz. Dafür kann es mehrere Gründe geben:

1. Die kritischen Ausführungen waren so diplomatisch verpackt, dass niemand einen Handlungsbedarf wahrgenommen hat.
2. Die Ergebnisse waren zu unspezifisch und unverständlich formuliert, so dass niemand daraus einen Handlungsdruck ableiten konnte.
3. Die Ergebnisse werden von den Kollegen nicht akzeptiert.
4. Die Dringlichkeit der Veränderung wurde sehr wohl erkannt. Jedoch wären gravierende Umdenk- und Reorganisationsprozesse in Ihrer Bibliothek notwendig, die einigen Kollegen nicht so recht gefallen würden, so dass von Veränderungen wieder abgesehen wird.
5. Die Umsetzung von Veränderungen würde zwangsläufig zu der Frage führen, wer denn für die bisherigen Missstände bzw. Schwachstellen verantwortlich ist. Aus Angst vor unangenehmen Diskussionen wird vor Veränderung abgesehen.
6. Die Umsetzung der Ergebnisse gerät in Vergessenheit, beispielsweise weil andere wichtige Projekte bereits warten.

Am besten ist es, sie treffen gleich zu Beginn Ihres Marktforschungsprojektes Vereinbarungen zur Umsetzungsphase. Bewährt hat sich als Organisationsform ein Workshop mit unterschiedlichen Beteiligten. Dazu zählen natürlich Sie selbst und weitere am Marktforschungsprojekt Beteiligte, Ihre Bibliotheksleitung, die jeweiligen Verantwortlichen für die unterschiedlichen Services und – sofern vorhanden – Ihre Kollegen aus Marketing & Öffentlichkeitsarbeit. Eine Person mit Kenntnissen in Teambildung, Moderation und Konfliktmanagement sollte die Moderatorenrolle übernehmen, gegebenenfalls kann diese Aufgabe Ihre Bibliotheksleitung übernehmen.

Ziel eines solchen Workshops – möglicherweise sind mehrere Sitzungen notwendig – sollte ein präziser Projektplan sein, der festschreibt, wer bis wann mit welchen Maßnahmen und welchem Budget dafür sorgt, dass identifizierte Schwachstellen beseitigt und Stärken weiter ausgebaut werden. Die Abarbeitung der Schwachstellen sollte dabei natürlich nach Prioritäten erfolgen, die im Projektplan festgelegt werden müssen. Erst wenn dieser Projektplan vorliegt, hat sich die personelle und finanzielle Investition für Ihre Bibliothek gelohnt!



Literaturtipps zu Kapitel 5

Dalehefte /Kobarg 2012; Dresing/Pehl 2011; Hagstotz/Schmitt-Hagstotz 2008; Höld 2009; Kepper 1996; Knassmüller/Vettori 2009; Kuß/Eisend 2010; Mayer 2009; Mayring 2003; Selting 2009; Stachnik 1995

6 Schlusswort

Angeregt durch zahlreiche Gespräche mit Kollegen aus anderen Bibliotheken haben wir uns für Sie auf den Weg gemacht, Ihnen, die Sie in den unterschiedlichsten Bibliotheken unter den verschiedensten Konditionen arbeiten, den Werkzeugkasten der Nutzerforschung mit all seinen kleinen und großen Instrumenten vorzuführen.

Wir wollten allerdings nicht die xte Einführung in die Marktforschung verfassen, sondern ein Buch, das sich an den Bedürfnissen der praktischen Arbeit in Bibliotheken orientiert, ohne dabei wesentliche methodische Grundfragen der Nutzerforschung zu vernachlässigen. Natürlich konnten wir dabei im vorgegebenen Rahmen einzelne Punkte nur kurz ansprechen, aber hier helfen Ihnen viele Verweise auf weiterführende Literatur und einschlägige Onlineangebote.

Die zahlreichen Beispiele aus der Bibliothekswelt in diesem Buch sollen Ihnen nicht nur Hinweise geben, wen Sie möglicherweise für einen Erfahrungsaustausch ansprechen können, sondern vor allem Mut machen, selbst eine Nutzerstudie in Angriff zu nehmen. Außerdem sollen sie Ihnen einen Eindruck davon vermitteln, was alles mit den Mitteln der Nutzerforschung möglich ist.

Zudem war es uns ein Anliegen, Ihnen die Vielfalt und Farbigkeit der Marktforschungspraxis nahezubringen, die im Kern auf der Anwendung etablierter Methoden wie Befragung und Beobachtung basiert. Auch wenn standardisierte Online-Befragungen zur Kundenzufriedenheit sehr häufig vorkommen, sind damit noch lange nicht alle Möglichkeiten ausgeschöpft. Experimente, Design-Workshops, Mystery Shopping – dies alles gehört zur bunten Welt der bibliothekarischen Marktforschung hinzu. Es gibt eigentlich keine Methode, die von irgendeiner Bibliothek noch nicht ausprobiert wurde.

Weiterhin haben wir für Sie viele Hinweise auf Gratissoftware, Onlinetutorien und weiterführende Literatur zum Thema zusammengestellt. Sollten Sie sich dann immer noch unsicher sein, wenden Sie sich ruhig an Einrichtungen, die Ihnen professionelle Hilfe anbieten. Neben Marktforschungsinstituten sind das insbesondere die (Fach-)Hochschulen mit bibliotheksbezogenen Studienangeboten. Sie verfügen teilweise über eine beeindruckende Expertise in Fragen der bibliothekarischen Nutzerforschung, und viele Studierende freuen sich über spannende Marktforschungsprojekte im Rahmen von Praktika oder Abschlussarbeiten.

Nun ist es an Ihnen, die Ärmel hochzukrempeln und loszulegen. Ja – Sie werden ins Schwitzen geraten. Aber wir versprechen Ihnen, dass Sie am Ende um viele wertvolle Kontakte und positive Erfahrungen reicher sein werden. Vor allem: Ihre Nutzer werden dankbar sein für Ihre Bemühungen um möglichst kundenorientierte Angebote und Dienstleistungen.

Wenn wir mit diesem Buch einen Funken dazu beitragen konnten, hat sich für uns die Arbeit gelohnt. Wir wünschen Ihnen auf jeden Fall viel Erfolg!

7 Weiterführende Informationen

Wir stellen Ihnen im Folgenden noch einmal die wichtigsten Literaturempfehlungen zur Einarbeitung in die Marktforschungspraxis zusammen. Wenn Sie selbst nach entsprechenden Titeln recherchieren, werden Sie sehen, dass es ganze Regalmeter zu diesem Thema gibt. Dies sind Empfehlungen der Autoren, die Sie bei Interesse für das Thema unbedingt ausleihen sollten.

7.1 Literatur zum Kontext und zu den Methoden bibliothekarischer Nutzerforschung

ACRL Research Planning and Review Committee: 2010 top trends in academic libraries. A review of the current literature. In: College & research libraries, 71. Jg. (2010) H. 6. S. 286–292.

Aghamanoukjan, Anahid, Renate Buber u. Michael Meyer: Qualitative Interviews. In: Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen. Hrsg. von Renate Buber u. Hartmut H. Holzmüller. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler 2009. S. 415–436.

Batinic, Bernad: Fragebogenuntersuchungen im Internet. Aachen: Shaker 2001.



Tipp

Beck, Susan E. u. Kate Manuel: Practical research methods for librarians and information professionals. New York: Neal-Schuman Publishers 2008.

Die Autorinnen dieses Handbuchs führen in einer praxisorientierten Perspektive ein in grundlegende Methoden der Bibliotheks- und Informationswissenschaft, wobei sie sich nicht „nur“ auf Nutzerforschung im engeren Sinn beschränken.

Beck, Thomas u. Werner Schaeppi: Von innen heraus verstehen: Theoretical Sampling – ein neues Stichprobenverfahren bringt Mehrwerte in die qualitative Marketingforschung. In: Jahrbuch 2006 Markt- und Sozialforschung. Hrsg. vom Verband Schweizer Markt- und Sozialforscher. Cham: VSMS 2006. S. 4–6. <http://www.wernerschaeppi.ch/download/Theoretical%20Sampling.pdf>.



Tipp

Berekoven, Ludwig, Werner Eckert u. Peter Ellenrieder: Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 10. Aufl. Wiesbaden: Gabler 2004.

Dieses Einführungsbuch ist gut geschrieben, mit zahlreichen Beispielen aus der Marktforschungspraxis versehen und eignet sich insbesondere für Einsteiger in die quantitative Marktforschung. Wer sich jedoch für qualitative Methoden interessiert, wird hier nur ansatzweise fündig.

Birri Blezon, Rahel, Jasmin Hügi u. René Schneider: „Sieht gut aus, aber was bringt es mir?“ – Zur Evaluation der Nützlichkeit digitaler Inhalte. In: Benutzerorientierte Bibliotheken im Web. Usability-Methoden, Umsetzung und Trends. Hrsg. von Bernard Bekavac, René Schneider u. Werner Schweibenz. Berlin: De Gruyter Saur 2011. S. 56–73.

Boekhorst, Peter te, Matthias Kayß u. Roswitha Poll: Nutzungsanalyse des Systems der überregionalen Literatur- und Informationsversorgung. Teil I: Informationsverhalten und Informationsbedarf der Wissenschaft. Münster: Universitäts- und Landesbibliothek Münster, infas Institut für angewandte Sozialwissenschaften 2003. http://www.dfg.de/download/pdf/foerderung/programme/lis/ssg_bericht_teil_1.pdf.

Bohnsack, Ralf u. Aglaja Przyborski: Gruppendiskussionsverfahren und Focus Groups. In: Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen. Hrsg. von Renate Buber u. Hartmut H. Holzmüller. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler 2009. S. 491–506.

Bortz, Jürgen u. Nicola Döring: Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler. 2. Aufl. Berlin: Springer 1995.

Buber, Renate u. Hartmut H. Holzmüller (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler 2009.

Die Herausgeber nehmen sich auf über 1.000 Seiten des in der Marktforschungsliteratur eher unterbelichteten Themas der qualitativen Marktforschung an. Es handelt sich um einen Sammelband, der theoretische Wurzeln und Methodologie der qualitativen Marktforschung reflektiert, sich unterschiedlichen forschungsstrategischen Ansätzen widmet und die Themen Datenerhebung, Datenanalyse und Dateninterpretation behandelt. Zum Abschluss werden insgesamt 16 exemplarische qualitative Marketingstudien vorgestellt.

Es handelt sich nicht um ein Lehrbuch. Der Band eignet sich daher aus unserer Sicht eher für Studierende, die sich in ihrer Abschlussarbeit mit einem qualitativen Marktforschungsprojekt beschäftigen, als für Praktiker.

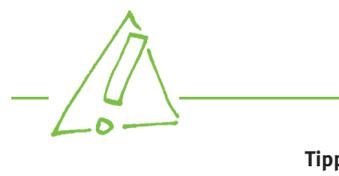


Tipp

Case, Donald O. (Hrsg.): Looking for information. A survey of research on information seeking, needs and behavior. 3. Aufl. Bingley: Emerald 2012.

Dalehefte, Inger Marie u. Mareike Kobarg: Einführung in die Grundlagen systematischer Videoanalysen in der empirischen Bildungsforschung. In: Mixed Methods in der empirischen Bildungsforschung. Hrsg. von Michaela Gläser-Zikuda, Tina Seidel, Carsten Rohlf, Alexander Gröschner u. Sascha Ziegelbauer. Münster: Waxmann 2012. S. 15–26.

De Rosa, Cathy, Joanne Cantrell, Matthew Carlson, Peggy Gallagher, Janet Hawk, Charlotte Sturtz, Brad Gauder, Diane Cellentani, Tam Dalrymple u. Lawrence J. Olszewski: Perceptions of libraries, 2010. Context and community. A report to the OCLC membership. Dublin, Ohio: OCLC 2011. http://www.oclc.org/content/dam/oclc/reports/2010perceptions/2010perceptions_all_singlepage.pdf.



Tipp

Dresing, Thorsten u. Thorsten Pehl: Praxisbuch Transkription. Regelsysteme, Software und praktische Anleitungen für qualitative ForscherInnen. 2. Aufl. Marburg: Eigenverlag 2011. <http://www.audiotranskription.de/praxisbuch>.

Für alle, die sich an das Abenteuer Transkription machen wollen, ist dieser Leitfaden ein sehr hilfreiches Handbuch mit zahlreichen praktischen Hinweisen zu Technik, Fallstricken und zu kalkulierendem Aufwand.

Engler, Uwe u. Ellen Hautmann: Grundwissen Marketing. Marktforschung und –analyse, Marketingplanung, Marketinginstrumente. 2. Aufl. Berlin: Cornelsen 2010.

ESOMAR: Mystery Shopping Studies. Amsterdam: ESOMAR 2005. http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Codes-and-Guidelines_MysteryShopping.pdf.



Tipp

Fantapié Altobelli, Claudia: Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele. 2. Aufl. Konstanz: UKV Verlagsgesellschaft 2011.

Dieses umfangreiche Einführungsbuch (rund 500 Seiten) in die quantitative und qualitative Marktforschung liefert Einsteigern und Praktikern einen sehr guten Überblick über Methoden und Anwendungsgebiete der Marktforschung. Die Sprache ist verständlich und die theoretischen Erörterungen sind durch Beispiele illustriert. Im Unterschied zu vielen anderen Einführungsbüchern in die Marktforschung widmet sich Fantapié Altobelli auch explizit und umfassend der qualitativen Marktforschung. Besonders umfangreich ist auch das Kapitel zur Datenanalyse mit vielen Rechenbeispielen.

Flick, Uwe, Ernst von Kardorff u. Ines Steinke (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 2. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag 2003.

Fritz, Gerd, Gerd Richter, Malgorzata Dynkowska, Dennis Kaltwasser u. Maik Stührenberg: Leitfaden für die Usability-Prüfung von Web-Angeboten von Hochschulbibliotheken. Gießen 2006. <http://www.uni-giessen.de/usability/downloads/Leitfaden.pdf>.

Fühles-Ubach, Simone: Kundenbefragungen in der Bibliothek. Zielgruppe, Methode, Ablauf, Auswertung und Präsentation. In: BüchereiPerspektiven (2007) H. 3. S. 10–12.

Georgy, Ursula: Erfolg durch Innovation – Strategisches Innovationsmanagement in Bibliotheken und öffentlichen Informationseinrichtungen. Wiesbaden: Dinges & Frick 2010.

- Gläser, Christine: Die Bibliothek als Lernort – neue Servicekonzepte. In: *Bibliothek Forschung und Praxis*, 32. Jg. (2008) H. 2. S. 171–182.
- Götz, Martin: Lernzentren – ein Überblick und eine kurze Einführung. In: *Bibliothek Forschung und Praxis*, 34. Jg. (2010) H. 2. S. 145–147.
- Gräf, Lorenz: Optimierung von WWW-Umfragen: Das Online Pretest-Studio. In: *Online research, Methoden, Anwendungen und Ergebnisse*. Hrsg. von Bernard Batinic, Andreas Werner, Lorenz Gräf u. Wolfgang Bandilla. Göttingen: Hogrefe, Verlag für Psychologie 1999. S. 159–177.
- Greifeneder, Elke: Benutzerforschung. In: *Lexikon der Bibliotheks- und Informationswissenschaft*. Hrsg. von Konrad Umlauf u. Stefan Gradmann. Band 1, Lieferung 1, A bis Bib. Stuttgart: Hiersemann 2009. S. 62.
- Greifeneder, Elke: Einführung in die Online-Benutzerforschung zu Digitalen Bibliotheken. In: *Benutzerorientierte Bibliotheken im Web. Usability-Methoden, Umsetzung und Trends*. Hrsg. von Bernard Bekavac, René Schneider u. Werner Schweibenz. Berlin: De Gruyter Saur 2011. S. 75–94.
- Greifeneder, Elke u. Michael Seadle: Die Kunst des Beobachtens. Wie man digitale Bibliotheken mit ethnografischen Methoden evaluiert. In: *BuB – Forum Bibliothek und Information*, 59. Jg. (2007) H. 11/12. S. 835–838.
- Groves, Robert M., Floyd J. Fowler, Mick P. Couper, James M. Lepkowski, Eleanor Singer u. Roger Tourangeau: *Survey methodology*. Hoboken, New Jersey: Wiley-Interscience 2004.
- Hagstotz, Werner u. Karin Schmitt-Hagstotz: Präsentation von Marktforschungsergebnissen. In: *Marktforschung. Organisation und praktische Anwendung*. Hrsg. von Werner Pepels. 2. Aufl. Düsseldorf: Symposium 2008. S. 559–577.
- Hassler, Marco: *Web analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren*. 3. Aufl. Heidelberg: mitp 2012.
- Hauptmanns, Peter: Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internet. In: *Online research, Methoden, Anwendungen und Ergebnisse*. Hrsg. von Bernard Batinic, Andreas Werner, Lorenz Gräf u. Wolfgang Bandilla. Göttingen: Hogrefe, Verlag für Psychologie 1999. S. 21–38.
- Hendrix, Jennifer C.: *Checking out the future. Perspectives from the library community on information technology and 21st-century libraries*. [Washington, D.C.]: American Library Association 2010. http://www.ala.org/offices/sites/ala.org.offices/files/content/oitp/publications/policybriefs/ala_checking_out_the.pdf.
- Hobohm, Hans-Christoph: Vom Leser zum Kunden. Randbedingungen der Nutzerorientierung im Bibliotheksbereich. In: *Zeitschrift für Bibliothekswesen und Bibliographie*, 44. Jg. (1997) H. 3. S. 265–280.
- Hobohm, Hans-Christoph: Benutzungsforschung. In: *Lexikon der Bibliotheks- und Informationswissenschaft*. Hrsg. von Konrad Umlauf u. Stefan Gradmann. Band 1, Lieferung 1, A bis Bib. Stuttgart: Hiersemann 2009. S. 66.
- Höld, Regina: Zur Transkription von Audiodaten. In: *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen*. Hrsg. von Renate Buber u. Hartmut H. Holzmüller. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler 2009. S. 655–668.
- Homburg, Christian u. Harley Krohmer: Der Prozess der Marktforschung: Festlegung der Datenerhebungsmethode, Stichprobenbildung und Fragebogengestaltung. In: *Handbuch Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*. Hrsg. von Andreas Herrmann, Christian Homburg u. Martin Klarmann. 3. Aufl. Wiesbaden: Gabler 2008. S. 21–53.
- ICC/ESOMAR: *ICC/ESOMAR Internationalen [sic!] Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung*. ICC, ESOMAR 2007. http://bvm.org/fileadmin/pdf/Recht_Berufskodizes/Esomar/ICCESOMAR__20Code_German_NEU.pdf.
- Jamali, Hamid R. u. Saeid Asadi: Google and the scholar: the role of Google in scientists' information-seeking behaviour. In: *Online Information Review*, 34. Jg. (2010) H. 2. S. 282–294.
- Jung, Seikyung, Jonathan L. Herlocker, Janet Webster, Margaret Mellinger u. Jeremy Frumkin: LibraryFind: System design and usability testing of academic metasearch system. In: *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59. Jg. (2008) H. 3. S. 375–389.

Kepper, Gaby: Qualitative Marktforschung: Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien. 2. Aufl. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag 1996.

Hier handelt es sich um eine in zweiter Auflage erschienene Dissertation. Allein die Neuauflage spricht für die Qualität dieses Buches. Kepper behandelt systematisch und umfassend das Thema qualitative Marktforschung. Dabei geht es nicht nur um methodische Herangehensweisen und das Auswertungsprozedere, sondern auch um Einsatzfelder der qualitativen Marktforschung. Wer also das Feld der Online-Umfragen einmal verlassen möchte, um sich auf qualitatives Terrain zu begeben, sollte diese Arbeit unbedingt in die Hand nehmen. Die Publikation ist sowohl geeignet für Studierende als auch für Praktiker aus Bibliotheken.



Tipp

Knassmüller, Monika u. Oliver Vettori: Hermeneutische Verfahren. Verstehen als Forschungsansatz. In: Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen. Hrsg. von Renate Buber u. Hartmut H. Holzmüller. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler 2009. S. 299–317.

Kurz, Andrea, Constanze Stockhammer, Susanne Fuchs u. Dieter Meinhard: Das problemzentrierte Interview. In: Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen. Hrsg. von Renate Buber u. Hartmut H. Holzmüller. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler 2009. S. 463–475.



Tipp

Kuß, Alfred u. Martin Eisend: Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 3. Aufl. Wiesbaden: Gabler 2010.

Dieses Lehrbuch zur Einführung in die Marktforschung ist ähnlich wie Bereikoven/Eckert/Ellenrieder (2004) oder Fantapié Altobelli (2011) aufgebaut. Es ist verständlich geschrieben, mit zahlreichen erörternden Beispielen aus der Marktforschungspraxis versehen und eignet sich insbesondere für Einsteiger.

Kyrillidou, Martha: LibQUAL+ © Survey Introduction. [Präsentation im Rahmen des Midwinter Meetings der American Library Association in Seattle, Washington, 2013.] http://www.libqual.org/documents/LibQual/publications/2013/2013_ALA_Dallas_SurveyIntro.pdf.

Lorenz, Miriam: Elektronische Nutzungsstatistiken – oder: zu Fuß ist es kürzer als über den Berg. In: eLibrary - den Wandel gestalten: 5. Konferenz der Zentralbibliothek Forschungszentrum Jülich; 8.–10. November 2010; Proceedingsband. Hrsg. von Bernhard Mittermaier. Jülich: Forschungszentrum Jülich 2010. S. 137–149. http://juwel.fz-juelich.de:8080/dspace/bitstream/2128/4294/1/Lorenz_Bib_20.pdf.

Löwensen, Stephanie: Kompetenzanforderungen für Informationsmanager in Bibliotheken 2010. Hannover: Fachhochschule Hannover 2010. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:960-opus-3263>.

Lozar Manfreda, Katja, Zenel Batagelj u. Vasja Vehovar: Design of web survey questionnaires: Three basic experiments. In: Journal of Computer-Mediated Communication [Online Journal], 7. Jg. (2002) H. 3. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2002.tb00149.x/full>.

Maxl, Emanuel u. Nicola Döring: Selbst-administrierte mobile Non-Voice-Marktforschung: Methoden- und Forschungsüberblick. In: transfer-Werbeforschung & Praxis, 56. Jg. (2010) H.1. S. 22–32. http://www.transfer-zeitschrift.net/cms/upload/PDFs_Artikel/2010/01_2010/2010_01_02.pdf.



Tipp

Mayer, Horst O.: Interview und schriftliche Befragung: Entwicklung, Durchführung, Auswertung. 5. Aufl. München: Oldenbourg 2009.

Der Band bietet eine anschauliche Einführung sowohl in quantitativ als auch in qualitativ ausgerichtete Befragungen.

Mayerhofer, Wolfgang: Das Fokusgruppeninterview. In: Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen. Hrsg. von Renate Buber u. Hartmut H. Holzmüller. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler 2009. S. 477–490.

Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. In: Qualitative Forschung in der Psychologie. Hrsg. von Gerd Jüttemann. Weinheim: Beltz 1985. S. 187–211.



Tipp

Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 8. Aufl. Weinheim: Beltz 2003. Der Autor führt anhand konkreter Beispiele in die Handhabung der qualitativen Inhaltsanalyse ein.

- McDonald, Andrew: The ten commandments revisited. The qualities of good library space. In: *Liber Quarterly* [Online Journal], 16. Jg. (2006) H. 2. <http://liber.library.uu.nl/index.php/lq/article/view/7840/8010>.
- Merton, Robert K. u. Patricia L. Kendall: The focused interview. In: *American Journal of Sociology*, 51. Jg. (1946) H. 6. S. 541–557.
- Metzendorf, Maria-Inti: Online-Befragungen in Bibliotheken. Bestandsaufnahme, Einsatzmöglichkeiten und Umsetzung. In: *B.I.T. online*, 9. Jg. (2006) H. 1. S. 31–36. <http://www.b-i-t-online.de/archiv/2006-01/nach2.htm>.
- Meyer, Michael u. Thomas Reutterer: Sampling-Methoden in der Marktforschung. Wie man Untersuchungseinheiten auswählen kann. In: *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen*. Hrsg. von Renate Buber u. Hartmut H. Holzmüller. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler 2009. S. 229–246.
- Michalko, James, Constance Malpas u. Arnold Arcolio: *Research libraries, risk and systemic change*. Dublin, Ohio: OCLC 2010. <http://www.oclc.org/research/publications/library/2010/2010-03.pdf>.



Tipp

Möhring, Wiebke u. Daniela Schlütz: *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*. 2. Aufl. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2010.

Dieses vergleichsweise kompakte Lehrbuch bietet eine Einführung in die Konzeption und Durchführung standardisierter Befragungen.

- Nicholas, David, Ian Rowlands u. Peter Williams: E-journals, researchers – and the new librarians. – In: *Learned Publishing*, 24. Jg. (2011) H. 1. S. 15–27.
- Nix, Sebastian: Bericht über eine Bibliotheksstudienreise in die USA im März 2011 (Teil 3). In: *Bibliotheksdienst*, 45. Jg. (2011) H. 12. S. 1049–1058. http://www.zlb.de/aktivitaeten/bd_neu/heftinhalte2011/Ausland011211_BD.pdf.
- Noelle-Neumann, Elisabeth u. Thomas Petersen: *Alle, nicht jeder*. 3. Aufl. Berlin: Springer 2000.
- OCLC: *Momentaufnahme der Prioritäten und Perspektiven deutscher Bibliotheken*. OCLC 2012. <http://www.oclc.org/content/dam/oclc/reports/de-libraries/214758deb-Member-Communication-Survey-Report-Deutschland.pdf>. OECD: *OECD Communications Outlook 2011*. [Paris:] OECD Publishing 2011.
- Pehlke, Rainer: LibQUAL+TM. Ein Instrument zur Messung der Servicequalität in Bibliotheken. In: *BuB – Forum Bibliothek und Information*, 54. Jg. (2002) H. 10/11. S. 654–657.
- Pepels, Werner (Hrsg.): *Marktforschung. Organisation und praktische Anwendung*. 2. Aufl. Düsseldorf: Symposion 2008a.
- Pepels, Werner (Hrsg.): *Marktforschung. Verfahren, Datenauswertung, Ergebnisdarstellung*. 2. Aufl. Düsseldorf: Symposion 2008b.
- Pfadenhauer, Michaela: Das Experteninterview. Ein Gespräch auf gleicher Augenhöhe. In: *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen*. Hrsg. von Renate Buber u. Hartmut H. Holzmüller. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler 2009. S. 449–461.



Tipp

Porst, Rolf: *Fragebogen*. Ein Arbeitsbuch. 3. Aufl. Wiesbaden: VS-Verlag 2011.

Dieses praxisorientierte Handbuch bietet anschauliche, detaillierte und sehr praxisbezogene Hinweise für die Konzeption von Fragebögen.

- Potthoff, Peter u. Martina Eller: Survey mit Fragebogen: Vor- und Nachteile verschiedener Erhebungsverfahren. In: *Journal of Public Health*, 8. Jg. (2000) H. 2. S. 100–105.
- Reips, Ulf-Dietrich: Standards for internet-based experimenting. *Experimental Psychology (Formerly: Zeitschrift für Experimentelle Psychologie)*, 49. Jg. (2002) H. 4. S. 243–256.
- Ruso, Bernhart: *Qualitative Beobachtung*. In: *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen*. Hrsg. von Renate Buber u. Hartmut H. Holzmüller. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler 2009. S. 525–536.
- Sauermann, Peter: *Apparative Beobachtungsverfahren*. In: *Marktforschung. Verfahren, Datenauswertung, Ergebnisdarstellung*. Hrsg. von Werner Pepels. 2. Aufl. Düsseldorf: Symposion 2008. S. 225–248.
- Schölling, Markus: *Soziale Herkunft, Lebensstil und Studienfachwahl: eine Typologie*. Frankfurt/Main: Europäischer Verlag der Wissenschaften 2005.

Schuler, Heinz u. Benedikt Hell (Hrsg.): Studierendenauswahl und Studienentscheidung. Göttingen: Hogrefe, Verlag für Psychologie 2008.

Schultka, Holger: Best Practice: „Studying students“ – ein Studienprojekt der River Campus Libraries, Rochester, NY. In: Bibliotheksdienst, 42. Jg. (2008) H. 2. S. 164–168. http://www.zlb.de/aktivitaeten/bd_neu/heftinhalte2008/Bibliotheken010208BD.pdf.

Schumann, Siegfried: Repräsentative Umfrage. Praxisorientierte Einführung in empirische Methoden und statistische Analyseverfahren. 4. Aufl. München: Oldenbourg 2006.

Dem Autor gelingt es, kompakt und verständlich in die theoretischen und methodischen Grundlagen standardisierter Befragungen einzuführen. Außerdem bietet der Band einen Einstieg in Verfahren der deskriptiven und induktiven Statistik einschließlich Übungsaufgaben.

Schwark, Tanja: Mystery Shopping als Instrument zur Bewertung von Dienstleistungsqualität. Eine kritische Analyse. Hamburg: Diplomica-Verlag 2007.

Schwarz, Norbert, Hans-Jürgen Hippler, Brigitte Deutsch u. Fritz Strack: Response categories: effects on behavioral reports and comparative judgments. In: Public Opinion Quarterly, 49. Jg. (1985) H. 3. S. 388–395.

Schweibenz, Werner: Grundlagen des Usability-Engineerings – Aspekte der Evaluation von Benutzerfreundlichkeit von Bibliothekswebsites. In: Benutzerorientierte Bibliotheken im Web. Usability-Methoden, Umsetzung und Trends. Hrsg. von Bernard Bekavac, René Schneider u. Werner Schweibenz. Berlin: De Gruyter Saur 2011. S. 9–29.

Seadle, Michael u. Elke Greifeneder: Bilder, die nicht lügen. In: B.I.T. Online, 12. Jg. (2009) H. 1. S. 11–16. <http://www.b-i-t-online.de/archiv/2009-01-idx.html>.

Seefeldt, Jürgen u. Ludger Syré: Portale zu Vergangenheit und Zukunft – Bibliotheken in Deutschland. 4. Aufl. Hildesheim: Olms 2011. <http://www.goethe.de/wis/bib/ein/deindex.htm>.

Dieses auch online kostenlos zugängliche Buch bietet auf eine aktuelle, kompakte Bestandaufnahme der Bibliothekslandschaft in Deutschland.

Selting, Margret et al.: Gesprächsanalytisches Transkriptionssystem 2 (GAT 2). In: Gesprächsforschung - Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion, (2009) H. 10. S. 353–402. <http://www.gespraechsforschung-ozs.de/heft2009/px-gat2.pdf>.

Shepherd, Peter T.: Project COUNTER. In: eLibrary – den Wandel gestalten: 5. Konferenz der Zentralbibliothek Forschungszentrum Jülich; 8.–10. November 2010; Proceedingsband. Hrsg. von Bernhard Mittermeier. Jülich: Forschungszentrum Jülich 2010. S.125–136. http://juwel.fz-juelich.de:8080/dspace/bitstream/2128/4293/1/Sheperd_Bib.

Silipigni Connaway, Lynn u. Ronald R. Powell: Basic research methods for librarians. 5. Aufl. Santa Barbara: Libraries Unlimited 2010.

Ähnlich wie bei Beck/Manuel (2008) handelt es sich hier um eine praxisorientierte Einführung in grundlegende Verfahren der Datenerhebung für Bibliothekare.

Silipigni Connaway, Lynn u. Timothy J. Dickey: The digital information seeker: Report of the findings from selected OCLC, RIN, and JISC user behaviour projects. [Bristol:] HEFCE 2010. <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/publications/reports/2010/digitalinformationseekerreport.pdf>.

Spink, Amanda (Hrsg.): New directions in information behavior. Bingley: Emerald 2011.

Stachnik, Ingeborg: Besucherbefragungen in Bibliotheken : Grundlagen, Methodik, Beispiele. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut 1995.

Dieses sehr kompakte Buch ist eine der wenigen dezidiert praxisbezogenen Einführungen auf Deutsch in eine Methode der bibliothekarischen Nutzerforschung, nämlich die standardisierte Benutzerbefragung. Immer noch lesenswert!



Tip



Tip



Tip



Tip

- Steckler, Brunhilde: Marktforschung und Datenschutz. In: Marktforschung. Organisation und praktische Anwendung. Hrsg. von Werner Pepels. 2. Aufl. Düsseldorf: Symposium 2008. S. 617–659.
- Steinke, Ines: Gütekriterien qualitativer Forschung. In: Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Hrsg. von Uwe Flick, Ernst von Kardorff u. Ines Steinke. 2. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag 2003. S. 319–331.
- Steinke, Ines: Die Güte qualitativer Marktforschung. In: Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen. Hrsg. von Renate Buber u. Hartmut H. Holzmüller. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler 2009. S. 261–284.
- Stock, Wolfgang G.: Evidenzbasierte Bibliotheks- und Informationspraxis. EBLIP5, Stockholm, 2009. In: Bibliotheksdienst, 43. Jg. (2009) H. 8/9. S. 908. http://www.zlb.de/aktivitaeten/bd_neu/heftinhalte2009/Informationsvermittlung01080909BD.pdf.
- Sühl-Strohmeier, Wilfried: Digitale Welt und wissenschaftliche Bibliothek - Informationspraxis im Wandel. Determinanten, Ressourcen, Dienste, Kompetenzen; eine Einführung. Wiesbaden: Harrassowitz 2008.
- Theobald, Elke u. Lisa Neundorfer: Qualitative Online-Marktforschung. Grundlagen, Methoden und Anwendungen. Baden-Baden: Nomos 2010.



Tipp

Tölle, Klaus u. Joachim Steltzner: Marktforschungspraxis. Methoden und Anwendungen im Marketing-Management. Aachen: Shaker 2010.

Das Buch ist für die Handbibliothek während eines laufenden Marktforschungsprojektes insofern beachtenswert, als im Anhang Forschungsprojekte zu Mystery Shopping, Schüler- und Seniorenbefragungen mit einer Beschreibung der Vorgehensweise, einem Beobachtungs- bzw. Fragebogen sowie Anschreiben an die Befragten dargestellt werden.

- Torangeau, Roger, Lance J. Rips u. Kenneth A. Rasinski: The psychology of survey response. Cambridge: Cambridge University Press 2000.
- Tsakonas, Giannis u. Christos Papatheodorou: Analysing and evaluating usefulness and usability in electronic information services. In: Journal of Information Science, 35. Jg. (2006) H. 5, S. 400–419.



Tipp

Umlauf, Konrad, Simone Fühles-Ubach u. Michael Seadle (Hrsg.): Handbuch Methoden der Bibliotheks- und Informationswissenschaft. Berlin: De Gruyter Saur 2013.

Den Herausgebern dieses umfangreichen Sammelbands gelingt es, einen Überblick über wesentliche Methoden der Bibliotheks- und Informationswissenschaft zu vermitteln. Dies schließt selbstverständlich auch gängige Methoden der Nutzerforschung wie die Befragung und die Beobachtung einschließlich ihrer Anwendungsfelder ein.

- Vogt, Hannelore: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Erfolgreiche Managementkonzepte für öffentliche Bibliotheken. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung 2004. http://www.bertelsmannstiftung.de/cps/rde/xbcr/SID-4A0B1257-10283831/bst/Kundenzufriedenheit_040210.pdf.
- Weinhold, Thomas, Sonja Hamann u. Bernard Bekavac: Usability-Evaluation von Bibliothekswebsites. In: Benutzerorientierte Bibliotheken im Web. Usability-Methoden, Umsetzung und Trends. Hrsg. von Bernard Bekavac, René Schneider u. Werner Schweibenz. Berlin: De Gruyter Saur 2011. S. 31–53.
- Weis, Hans Christian u. Peter Steinmetz: Marktforschung. 8. Aufl. Ludwigshafen am Rhein: Kiehl 2008.
- Wilmsmeier, Silke: „... und was haben die Benutzer davon?“ Kundenorientierung im Bibliotheks- und Informationswesen. In: Bibliothek, 23. Jg. (1999) H.3. S.277–315. http://www.b2i.de/fileadmin/dokumente/BFP_Bestand_1999/Jg_23-Nr_3/Jg_23-Nr_3_Aufsaeetze/Jg_23-1999-Nr_3-S_277-317.pdf.
- Witzel, Andreas: Das problemzentrierte Interview. In: Forum Qualitative Sozialforschung [Online Journal], 1. Jg. (2000) H. 1. Art. 22. <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132/2519>.
- Zikmund, William G.: Exploring Marketing Research. 6. Aufl. Fort Worth, Texas: Dryden 1997.

7.2 Literatur zu Praxisbeispielen für bibliothekarische Nutzerforschung

- Anlauf, Karin, Simone Fühles-Ubach u. Ragna Seidler-de Alwis: Schüler mit Migrationshintergrund gehen häufiger in die Bibliothek. Wichtiger Ort des Lernens und Arbeitens / Kundenbefragung in der Stadtbibliothek Herne. In: BuB – Forum Bibliothek und Information, 61. Jg. (2009) H. 11/12. S. 765–766.
- Athumani Hango, Birgit, Beate Lang u. Yukiko Sakabe: „Maktaba Yangu – Meine Bibliothek“: Qualitative BenutzerInnenforschung an der Fachbereichsbibliothek Afrikawissenschaften und Orientalistik (UB Wien). In: Mitteilungen der VÖB, 63. Jg. (2010) H. 3/4. S. 50–63.
- Berges, Vanessa: Die Usability suchmaschinenbasierter Bibliothekskataloge. Eine Untersuchung am Beispiel der Universitätsbibliothek Leipzig. Leipzig: Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig 2013. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:14-qucosa-107527>.
- Bertele, Maria u. Ilona Obermeier: Mystery Shopping durch Fokusgruppen in der Bibliothek. Eine Methode zur Evaluierung der Dienstleistungsqualität in der Kundenberatung. In: Bibliothek Forschung und Praxis, 35. Jg. (2011) H. 3. S. 336–350.
- Beyer, Sarah: Wie benutzerfreundlich sind OPACs? Evaluation von WebOPACs mit Usability-Methoden. Hannover: Fachhochschule Hannover 2005. http://behm-steidel.fh-hannover.de/DA_Beyer_05.pdf.
- Blasetti, Alessandro u. Frank Havemann: Wie zufrieden sind die Benutzer der Bibliothek der Fachhochschule Hannover? Ergebnisse einer Befragung im Juni 2009. Berlin: Humboldt-Universität Berlin 2009. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:960-opus-2895>.
- Blumer, Eliane, Jasmin Hügi u. René Schneider: Digitale Bibliotheksangebote und ihre Evaluation. In: Zeitschrift für Bibliothekswesen und Bibliographie, 59. Jg. (2012) H. 6. S. 301–311.
- Bünig, Petra, Simone Fühles-Ubach u. Ragna Seidler-de Alwis: Das Potenzial der Nutzerrückgewinnung ist hoch. Eine Nicht-Mehr-Kundenbefragung in den Regierungsbezirken Düsseldorf und Köln. In: BuB – Forum Bibliothek und Information, 60. Jg. (2008) H. 9. S. 658–661.
- Christmann, Saskia: Online-Angebot auf die Kunden ausrichten. Usability-Untersuchung des Webauftretens der Stadtbibliothek Mannheim. Ein Studentenprojekt. In: BuB – Forum Bibliothek und Information, 61. Jg. (2009) H. 11/12. S. 768–769.
- De Rosa, Cathy, Joanne Cantrell, Diane Cellentani, Janet Hawk, Lillie Jenkins u. Alane Wilson: Perceptions of libraries and information resources. A report to the OCLC membership. Dublin, Ohio: OCLC 2005. http://www.oclc.org/content/dam/oclc/reports/pdfs/Percept_all.pdf.
- Eissing, Annika: Lernort Fachbibliothek Wirtschaftswissenschaften der Universität Hamburg. Evaluation des Lernortkonzepts durch eine Befragung der Studierenden. Hamburg: Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg 2011. http://opus.haw-hamburg.de/volltexte/2012/1496/pdf/Eissing_Annika_110731.pdf.
- Foster, Nancy Fried u. Susan Gibbons (Hrsg.): Studying students. The undergraduate research project at the University of Rochester. Chicago: American Library Association 2007. http://www.ala.org/acrl/sites/ala.org.acrl/files/content/publications/booksanddigitalresources/digital/Foster-Gibbons_cmpd.pdf.
- Foster, Nancy Fried, Nora Dimmock u. Alison Bersani: Participatory design of websites with web design workshops. In: Code4Lib Journal [Online Journal], (2008) H. 2. <http://journal.code4lib.org/articles/53>.
- Fühles-Ubach, Simone, Bernd Hatscher, Ragna Seidler-de Alwis u. Wolfgang Sieveking: Lob fürs Personal, Tadel für die Lesegebühr. Ergebnisse einer Nutzerbefragung an der Stadtbibliothek Gütersloh. In: BuB – Forum Bibliothek und Information, 59. Jg. (2007) H. 9. S. 656–659.
- Garbely, Karin u. Marita Kieser: Mystery Shopping als Bewertungsmethode der Dienstleistungsqualität von wissenschaftlichen Bibliotheken. Chur: Hochschule für Technik und Wirtschaft 2009. http://www.htwchur.ch/uploads/media/CSI_31_Garbely_Kieser.pdf.
- Gläser, Christine, Brigitte Kranz u. Katharina Lück: „Das wissen wir doch am besten, was die Benutzer wollen.“ Oder Fokusgruppeninterviews mit Bibliotheksbenutzern zum Thema „Elektronische Informationsvermittlung im BIS Oldenburg“. Ein Erfahrungsbericht. In: Bibliotheksdienst, 32. Jg. (1998) H. 11. S. 1912–1921. http://bibliotheksdienst.zlb.de/1998/1998_11_Benutzung01.pdf.
- Greifeneder, Elke, Melanie Heyroth, Karin Klingbeil, Monika Krisam, Carolin Näther u. Sabine Schnur: Interaktion mit RFID Ausleih- und Rückgabeautomaten. Ergebnisse quantitativer und qualitativer Beobachtungen. In: Bibliothek Forschung und Praxis, 35. Jg. (2011) H. 1. S. 48–52.

- Hauptfleisch, Uta: SpringerLink eBooks. Nutzerbefragung TU Chemnitz. [Präsentation.] 2011. http://www.bibliothek.tu-chemnitz.de/online/eBooks_Chemnitz-1.pdf.
- Hetzer, Susanne: Informativ? Schnell? Unkompliziert? Der Webauftritt der Bibliothek der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften. Evaluation der Website sowie des Angebots an elektronischer Fachinformation. Berlin: Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin 2007. <http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h192/h192.pdf>.
- Hüfken, Volker: Nutzerbefragung der Stadtbibliotheken Köln. In: Bibliotheksdienst, 33. Jg. (1999) H. 2. S. 250–262. http://bibliotheksdienst.zlb.de/1999/1999_02_Benutzung01.pdf.
- Ilg, Jens: Nutzerinterviews. Tore zur Welt des Nutzers. [Präsentation im Rahmen des 101. Bibliothekartages in Hamburg 2012.] <http://nbn-resolving.de/urn/resolver.pl?urn:nbn:de:0290-opus-12109>.
- Jahn, Najko: Usability Studie IREON – Fachportal Internationale Beziehungen und Länderkunde. Ein anthropologisches Evaluationsmodell für Digitale Bibliotheken. Berlin: Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin 2008. <http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h204/h204.pdf>.
- Jobb, Michaela: Informationsbedürfnisse und Informationsverhalten von spezifischen Benutzergruppen am Beispiel der Designer. Potsdam: Fachhochschule Potsdam 2003. http://forge.fh-potsdam.de/~hobohm/MJobb_2003_Diplomarbeit_Informationsbedarf_Designer.pdf.
- Keller, Alice: Einsatz von digitalen Foto-Tagebüchern zur Erforschung des Leseverhaltens von Studierenden. In: eLibrary - den Wandel gestalten: 5. Konferenz der Zentralbibliothek Forschungszentrum Jülich; 8.-10. November 2010; Proceedingsband. Hrsg. von Bernhard Mittermaier. Jülich: Forschungszentrum Jülich 2010. S. 33–48. http://juwel.fz-juelich.de:8080/dspace/bitstream/2128/3833/3/Keller_Bib_20.pdf.
- Kretschmer, Kathleen u. Nathalie P. Jäger: Wissenschaftliche Bibliotheken als soziale Räume. Konzepterstellung für die Bibliothek Sprache Literatur Medien der Universität Hamburg. Hamburg: Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg 2010. http://opus.haw-hamburg.de/volltexte/2011/1300/pdf/Kretschmer_Kathleen_Jaeger_Nathalie_20100831.pdf.
- Kurz, Natascha: Der Einsatz von Google Scholar dargestellt an ausgewählten Universitätsbibliotheken im Raum Wien. Eisenstadt: Fachhochschul-Studiengang Informationsberufe 2008. <http://eprints.rclis.org/12576/1/AC06798183.pdf>.
- Ledermann, Teresa u. Jens Renner: Information? Ja! – Abkupfern? Nein! / Umfrage zur Plagiatproblematik unter Lehrenden der Hochschule Ansbach. In: BuB – Forum Bibliothek und Information, 62. Jg. (2010) H. 6. S. 460–462.
- Lehnard-Bruch, Susanne: Mobile Nutzung bibliothekarischer Services. Anforderungen an Bibliotheken mit heterogenen Zielgruppen. Explorative Untersuchung am Beispiel der Regionalbibliotheken des Landesbibliotheksentrums Rheinland-Pfalz. Köln: Fachhochschule Köln 2012. <http://www.fbi.fh-koeln.de/institut/papers/kabi/volltexte/band065.pdf>.
- Malz, Angela: Ergebnisse der Benutzerbefragung in der Universitätsbibliothek vom 24. bis 29.1.2005. <http://www.bibliothek.tu-chemnitz.de/benutzerbefragung/>.
- Mundt, Sebastian: Akzeptanz und Nutzungsperspektiven von E-Books in Lehre und Forschung: Eine Repräsentativstudie. In: eLibrary – den Wandel gestalten: 5. Konferenz der Zentralbibliothek Forschungszentrum Jülich; 8.–10. November 2010; Proceedingsband. Hrsg. von Bernhard Mittermaier. Jülich: Forschungszentrum Jülich 2010. S. 49–55. http://juwel.fz-juelich.de:8080/dspace/bitstream/2128/4287/1/Mundt_Bib_20.pdf.
- Mundt, Sebastian, Robert Scheuble u. Petra Sperling: Wie „reif“ ist der Markt? Eine Studie zur Akzeptanz von E-Books an Hochschulbibliotheken. [Präsentation im Rahmen des 97. Bibliothekartages in Mannheim 2008.] http://www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte//2008/569/pdf/MundtScheubleSperling_EBooks_upload.pdf.
- Neumann, Janna: Digitale Dienstleistungen an der TIB/UB Hannover. Berlin: Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin 2012. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:kobv:11-100203224>.
- Ollesch, Karin: Ergebnisse einer Schülerbefragung der Stadtbibliothek Chemnitz als Teil einer Marketingkonzeption. Berlin: Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin 1998. <http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h41/>.
- Schoof, Kerstin: Kooperatives Lernen als Herausforderung für Universitätsbibliotheken. Veränderungen in der Konzeption und Nutzung von Lernräumen. Berlin: Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin 2010. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:kobv:11-100113210>.

- Siegfried, Doreen u. Elisabeth Flieger: World Wide Wissenschaft. Informationsmanagement von Wirtschaftswissenschaftler/inne/n, Zusammenfassung der qualitativen und quantitativen Ergebnisse einer Untersuchung zum Informationsmanagement von Studierenden und Forschenden der Wirtschaftswissenschaften, insbesondere BWL und VWL. [Ohne Ort:] ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft 2011. http://www.zbw.eu/presse/pressemitteilungen/docs/world_wide_wissenschaft_zbw_studie.pdf.
- Weichert, Steffen u. Margret Plank: Usability und User-centered Design im Kontext einer wissenschaftlichen Bibliothek. In: Benutzerorientierte Bibliotheken im Web. Usability-Methoden, Umsetzung und Trends. Hrsg. von Bernard Bekavac, René Schneider u. Werner Schweibenz. Berlin: De Gruyter Saur 2011. S. 97–117.
- Weng, Anja: Mystery Shopping in Berliner Bibliotheken. In: Bibliothek Forschung und Praxis, 35. Jg. (2011) H. 3. S. 326–335.

7.3 Ausgewählte Internetressourcen

Link	Beschreibung
www.adm-ev.de	ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V. mit Informationen zum Datenschutz, zu Qualitätsstandards u. a.
www.audiotranskription.de	Informationsportal zum Thema Transkription und Aufnahme von Audio- und Videodaten mit Videotutorien, Produktempfehlungen von kostenloser Aufnahme-, Transkriptions- und Auswertungssoftware usw.
www.b2i.de	Portal für die Suche nach Literatur und Online-Ressourcen aus der Bibliotheks-, Informations- und Buchwissenschaft
www.bibliotheksportal.de	Veranstaltungsinformationen, einführende Texte u. a. zu den Themen „Marktforschung“ und „Nutzerforschung“ u. v. m.
www.bvm.org	Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V. mit Informationen zu Richtlinien, Datenschutzhinweisen, Seminaren, Instituten u. a.
www.cheval-lab.ch	Informationsportal der Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur zum Thema „Usability“
www.gesis.org	Informationsangebote von GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften zu Software für Online-Befragungen
www.isast.org	International Conference on Qualitative and Quantitative Methods in Libraries
www.kundenorientiertebibliothek.de	Gemeinsames Informationsangebot der Hochschule der Medien Stuttgart und der Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur zu betriebswirtschaftlichen Methoden und Instrumenten der Kundenbindung im Bibliotheksbereich
rat-marktforschung.de	Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e. V. mit Material zu Berufsgrundsätzen, Standesregeln, Richtlinien u. a.
web.neuestatistik.de/inhalte_web/content/start_erhebungsverfahren.html	Statistik-Selbstlernkurse des Projekts „Neue-Statistik“
www.wpgs.de	Onlineangebot der Wirtschaftspsychologischen Gesellschaft rund um das Thema „Marktforschung“
www.youtube.com/playlist?list=PL74F9B94771658BD8	Lehrvideos der IUBH School of Business and Management zu gängigen Marktforschungsmethoden
www.youtube.com/user/Projekt-Perle2012	Lehrvideos der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg zur ethnografischen Benutzerforschung in Bibliotheken

7.4 Hochschulen mit bibliotheksbezogenen Studiengängen in Deutschland, Österreich und der Schweiz

7.4.1 Deutschland

Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig
Fakultät Medien
Postfach 30 11 66
04251 Leipzig
Tel.: +49 (341) 3076-5433
Fax: +49 (341) 3076-5455
<http://www.fbm.htwk-leipzig.de/de/fakultaet-medien/>

Humboldt-Universität zu Berlin
Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft
Unter den Linden 6
10099 Berlin
Tel.: +49 (30) 2093-4309
Fax: +49 (30) 2093-4335
<http://www.ibi.hu-berlin.de/>

Fachhochschule Potsdam
Fachbereich Informationswissenschaften
Friedrich-Ebert-Str. 4
14467 Potsdam
Tel.: +49 (331) 580-1501
Fax: +49 (331) 580-1599
<http://informationswissenschaften.fh-potsdam.de/>

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Design, Medien und Information
Finkenau 35
22081 Hamburg
Tel.: +49 (40) 42875-3651
Fax: +49 (40) 42875-7609
<http://www.haw-hamburg.de/dmi.html>

Fachhochschule Hannover
Fakultät III
Abteilung Information und Kommunikation (IK):
Expo-Plaza 12
30539 Hannover
Tel.: +49 (511) 9296-2602/2605
Fax: +49 (511) 9296-2603
<http://f3.hs-hannover.de/die-fakultaet-iii-medien-information-und-design/index.html>

Fachhochschule Köln
Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften
Institut für Informationswissenschaft
Gustav-Heinemann-Ufer 54
50968 Köln
Tel.: +49 (221) 8275-3376
Fax: +49 (221) 8275-3351
<http://www.fbi.fh-koeln.de/index.htm>

Hochschule Darmstadt
Studiengang Informationswissenschaft
Fachbereich Media
Mediencampus der Hochschule Darmstadt
Max-Planck-Straße 2
64807 Dieburg
Tel.: +49 (6151) 16-9411/9414
Fax: +49 (6151) 16-9413
<http://iw.fbmd.h-da.de/>

Hochschule der Medien Stuttgart
Fakultät Information und Kommunikation
Wolframstraße 32
70191 Stuttgart
Tel.: +49 (711) 8923-10
Fax: +49 (711) 8923-11
http://www.hdm-stuttgart.de/hochschule/fakultaeten_studiengaenge/information_und_kommunikation

Bibliotheksakademie Bayern
80328 München
Tel.: +49 (89) 28638-2231
Fax: +49 (89) 28638-2662
<http://www.bsb-muenchen.de/Bayerische-Bibliotheksschule.2959.0.html>

Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege in Bayern
Fachbereich Archiv- und Bibliothekswesen
München
Königinstraße 11
80539 München
Tel.: +49 (89) 2872467-10
<http://www.fhvr-aub.bayern.de/>

7.4.2 Österreich

Fachhochschule Burgenland
Bachelor-/Masterstudiengang
Information, Medien & Kommunikation
Campus 1
7000 Eisenstadt
Tel.: +43 (5) 9010602-12/14
Fax: +43 (5) 9010602-11
<http://www.fh-burgenland.at/>

7.4.3 Schweiz

Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur
Pulvermühlestrasse 57
7004 Chur
Tel.: +41 (81) 28624-24
Fax: +41 (81) 28624-00
<http://www.htwchur.ch/informationswissenschaft/uebersicht.html>

8 Anhang

8.1 Zusammenstellung der wichtigsten GAT 2-Transkriptionskonventionen (Minimaltranskript, Basistranskript)

Die folgende Darstellung basiert auf Selting et al. (2009: 391–393).

Minimaltranskript

Sequenzielle Struktur/Verlaufsstruktur

[] Überlappungen und Simultansprechen
[]

Ein- und Ausatmen

°h / h° Ein- bzw. Ausatmen von ca. 0.2–0.5 Sek. Dauer
°hh / hh° Ein- bzw. Ausatmen von ca. 0.5–0.8 Sek. Dauer
°hhh / hhh° Ein- bzw. Ausatmen von ca. 0.8–1.0 Sek. Dauer

Pausen

(.) Mikropause, geschätzt, bis ca. 0.2 Sek. Dauer
(–) kurze geschätzte Pause von ca. 0.2–0.5 Sek. Dauer
(--) mittlere geschätzte Pause v. ca. 0.5–0.8 Sek. Dauer
(---) längere geschätzte Pause von ca. 0.8–1.0 Sek. Dauer
(0.5) gemessene Pausen von ca. 0.5 bzw. 2.0 Sek. Dauer
(2.0) (Angabe mit einer Stelle hinter dem Punkt)

Sonstige segmentale Konventionen

und_äh Verschleifungen innerhalb von Einheiten
äh öh äm Verzögerungssignale, sog. „gefüllte Pausen“

Lachen und Weinen

haha hehe hihi silbisches Lachen
((lacht))((weint)) Beschreibung des Lachens
<<lachend> > Lachpartikeln in der Rede, mit Reichweite
<<:-)> soo > „smile voice“

Rezeptionssignale

hm ja nein nee einsilbige Signale
hm_hm ja_a zweisilbige Signale
nei_ein nee_e
?hm?hm, mit Glottalverschlüssen, meistens verneinend

Sonstige Konventionen

((hustet)) para- und außersprachliche Handlungen u. Ereignisse
<<hustend> > sprachbegleitende para- und außersprachliche Handlungen und Ereignisse mit Reichweite
() unverständliche Passage ohne weitere Angaben
(xxx), (xxx xxx) ein bzw. zwei unverständliche Silben
(solche) vermuteter Wortlaut
(also/alo) mögliche Alternativen
(solche/welche)
((unverständlich, ca. 3 Sek)) unverständliche Passage mit Angabe der Dauer
((...)) Auslassung im Transkript
→ Verweis auf im Text behandelte Transkriptzeile

Basistranskript**Sequenzielle Struktur/Verlaufsstruktur**

= schneller, unmittelbarer Anschluss neuer Sprecherbeiträge oder Segmente (latching)

Sonstige segmentale Konventionen

: Dehnung, Längung, um ca. 0.2–0.5 Sek.
 :: Dehnung, Längung, um ca. 0.5–0.8 Sek.
 ::: Dehnung, Längung, um ca. 0.8–1.0 Sek.
 ? Abbruch durch Glottalverschluss

Akzentuierung

akZENT Fokusakzent
 ak!ZENT! extra starker Akzent

Tonhöhenbewegung am Ende von Intonationsphrasen

? hoch steigend
 , mittel steigend
 – gleichbleibend
 ; mittel fallend
 . tief fallend

Sonstige Konvention

<<erstaunt>> interpretierende Kommentare mit Reichweite

8.2 Transkriptionsregeln nach Dresing/Pehl (2011)

1. Es wird wörtlich transkribiert, also nicht lautsprachlich oder zusammenfassend. Vorhandene Dialekte werden möglichst wortgenau ins Hochdeutsche übersetzt. Wenn keine eindeutige Übersetzung möglich ist, wird der Dialekt beibehalten, zum Beispiel: Ich gehe heuer auf das Oktoberfest.
2. Wortverschleifungen werden nicht transkribiert, sondern an das Schriftdeutsch angenähert. Beispielsweise wird „Er hatte noch so'n Buch genannt“ zu „Er hatte noch so ein Buch genannt“ und „simma“ wird zu „sind wir“. Die Satzform wird beibehalten, auch wenn sie syntaktische Fehler beinhaltet, beispielsweise: „bin ich nach Kaufhaus gegangen“.
3. Wort- und Satzabbrüche werden mit Schrägstrich / dargestellt.
4. Interpunktion wird zu Gunsten der Lesbarkeit geglättet, d.h. bei kurzem Senken der Stimme oder uneindeutiger Betonung wird eher ein Punkt als ein Komma gesetzt.
5. Pausen werden durch drei Auslassungspunkte in Klammern entsprechend der Länge von 1 (.) bis 3 (...) Sekunden markiert, längere als (Ziffer) in Klammern.
6. Zustimmungende bzw. bestätigende Lautäußerungen (wie Mhm) des Interviewers werden nicht transkribiert. Äußerungen wie mhm, ehm und äh des Befragten werden nicht transkribiert. Einsilbige Antworten wie bejahende (mh=hm, ah=ha) und verneinende (hm=mh, eh=eh) werden immer erfasst, wenn passend als „mhm (bejahend)“ oder „mhm (verneinend)“.
7. Besonders betonte Wörter oder Äußerungen werden durch Großschreibung gekennzeichnet.
8. Jeder Sprechbeitrag erhält einen eigenen Absatz. Zwischen den Sprechern gibt es eine freie, leere Zeile. Mindestens am Ende eines Absatzes werden Zeitmarken eingefügt.
9. Emotionale, nonverbale Äußerungen der befragten Person und des Interviewers, die die Aussage unterstützen oder verdeutlichen (etwa wie Lachen oder Seufzen), werden beim Einsatz in Klammern notiert.
10. Die jeweils gleichzeitige Rede kann nach Personen getrennt erfasst werden und wird mit Zeichen eingeführt und beendet:
I: // Ach da haben sie //
B: // Genau da war ich damals// schon mal gewesen.
11. Unverständliche Wörter werden mit (unv.) gekennzeichnet. Längere unverständliche Passagen sollten möglichst mit der Ursache versehen werden (unv., Handystörgeräusch) oder (unv., Zug fährt vorbei). Vermutet man einen Wortlaut, ist sich aber nicht sicher, wird das Wort bzw. der Satzteil mit einem Fragezeichen in Klammern gesetzt. Zum Beispiel: (Xylomethanolin?) Generell werden alle unverständlichen Stellen mit einer Zeitmarke versehen, wenn innerhalb von einer Minute keine Zeitmarke gesetzt ist.
12. Störungen werden in Klammern notiert: (10 Sekunden vorbeifahrender Zug).
13. Die interviewende Person wird durch ein „I:“, die befragte Person durch ein „B:“ oder anderem, eindeutigem Namen und Doppelpunkt notiert. Bei mehreren Interviewpartnern (zum Beispiel Gruppendiskussion) wird dem Kürzel „B“ eine entsprechende Kennnummer oder Name zugeordnet (zum Beispiel „B1:“, „Peter:“).
14. Das Transkript wird als Rich Text Format (.rtf Datei) gespeichert, so ist die Kompatibilität mit älteren Analyseprogrammen gewährleistet. Der Transkriptspeichernamen entspricht dem Audiodateinamen. Beispielsweise: Interview_04022011.rtf oder interview_schmitt.rtf

Über die Autoren



Dr. Doreen Siegfried leitet die Abteilung Marketing und Public Relations der Deutschen Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft (ZBW) mit Standorten in Kiel und Hamburg. Sie beschäftigt sich seit ihrer Promotion an der Humboldt-Universität zu Berlin mit Methoden der empirischen Sozialforschung und hat bereits mehrere Marktforschungsprojekte – insbesondere für die ZBW – konzipiert und umgesetzt.



Foto: Udo Borchert

Sebastian Nix hat einen Masterabschluss in Kommunikationswissenschaft und einen Master im Fach Bibliotheks-/Informationswissenschaft. Seit Juli 2009 leitet er den Bereich „Bibliothek und wissenschaftliche Information“ am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB). Er beschäftigt sich seit längerem mit Fragen der bibliothekarischen Nutzerforschung und hat bereits an mehreren Nutzerstudien aktiv mitgewirkt.