

Aktives Beschwerdemanagement. Ein strategisches Mittel zur Kunden- bindung?

Ute Flammersheim

statistik.de vor. Der Bereich Internationale Kooperation wurde beim DBV eingerichtet, Ansprechpartnerin ist Barbara Schleihagen. Die Koordination des KNB wird ebenfalls vom DBV übernommen. ◀

Kontakt:

Dr. Friedrich Geißelmann
Vorsitzender des Deutschen
Bibliotheksverbandes e.V.
Direktor der Universitäts-
bibliothek Regensburg
Tel.: 09 41/9 43 39 01
Fax: 09 41/9 43 32 85
E-Mail: [friedrich.geisselmann@
bibliothek.uni-regensburg.de](mailto:friedrich.geisselmann@bibliothek.uni-regensburg.de)
Deutscher Bibliotheksverband
im Internet:
[http://www.bibliotheksver-
band.de](http://www.bibliotheksverband.de)
E-Mail: [dbv@bibliotheksver-
band.de](mailto:dbv@bibliotheksverband.de)

Die Beschwerde als Chance?

„Beschwerden managen heißt Chancen nutzen“ – ein Slogan, der in der Literatur zum Thema häufig zu lesen ist, und das zu Recht, denn Beschwerden oder besser gesagt „kritisches Feedback“, Meinung oder Kundenanliegen, sind vielseitig verwendbar: als Stimulanz zur Korrektur an internen Arbeitsabläufen und Prozessen, als „Frühwarnsystem“ für Missstände und als Mittel zur Kundenbindung. Auch im Non-Profit-Bereich Bibliothek kann es gelingen, durch professionellen Umgang mit den Artikulationen von Unzufriedenheit, den „Beschwerden“ ihrer Benutzer, eine verstärkte Bindung ihrer Kunden zu erreichen, die Qualität der Dienstleistung regelmäßig zu überprüfen und kontinuierlich zu verbessern mit dem Ziel höherer Kundenzufriedenheit und damit längerfristigem Erfolg.

Nicht nur in Zeiten knapper Kassen, in diesen aber besonders, sind Bibliotheken auf die „Treue“ ihrer Kunden angewiesen. Umso wichtiger ist es, auf Beschwerden zu reagieren und diese für die Kunden zufriedenstellend zu erledigen. Aktives Beschwerdemanagement ist hierbei ein zeitnahes Instrument, das ohne größeren Aufwand in Bibliotheken jeder Größe kostengünstig einzusetzen ist.

Kundenorientierung, Qualitätsmanagement, Leistungsmessung, Marketing, Kundentreue und Kundenzufriedenheit – Themen, die längst nichts Neues mehr sind, die aber eher selten konsequent in eine Strategie zu stärkerer Kundenbindung umgesetzt werden. Wer jedoch ernsthaft kundenorientiert arbeiten will, muss auch das Feedback seiner Nutzer in die tägliche Arbeit einbeziehen, denn deren Zufriedenheit sowie die Qualität der Service- und Dienstleistungen werden immer mehr zu Schlüsselfaktoren. Beschwerdemanagement bedeutet Qualitätsverbesserung und hat großen Einfluss auf das Image einer Bibliothek.

Ziele und Aufgaben

Der Begriff des Beschwerdemanagements stammt ursprünglich aus der amerikanischen Marketingliteratur und meint ein aktives Handeln zur Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, die in Bezug auf Beschwerden zu ergreifen sind zur zielgerichteten Gestaltung der Kundenbeziehungen. Doch häufig mangelt es in der Praxis am Verständnis dafür, dass Beschwerden erstens immer einen Grund haben und zweitens ein systematisches Beschwerdemanagement eine Chance ist, Fehler aufzudecken, diese in Zukunft zu vermeiden, Leistungen zu verbessern, eine höhere Kundenzufriedenheit und damit stärkere und langfristige Bindung zu erreichen.

Beschwerdemanagement ist eine hilfreiche Strategie, Unzufriedenheit zunächst zu entdecken, zu analysieren, unzufriedene Kunden zur Äußerung ihrer Unzufriedenheit zu ermutigen und diese mit gezielten Maßnahmen durch eine schnelle Lösung des Problems in Zufriedenheit umzuwandeln.

Von der Beschwerde zum begeisterten Kunden?

Beschwerden klingen negativ, sind meist unangenehm, denn sie werden intentional vorgebracht, d.h. der Kunde verfolgt mit seiner Äußerung eine bestimmte Absicht. Aber noch unangenehm ist es doch, wenn der Kunde eine Beschwerde hat und sich nicht beschwert, seine Unzufriedenheit dann aber meist vielfach an Freunde, Bekannte oder an die Familie weitergibt. Er wird somit letztlich nicht nur selbst für die Bibliothek als Kunde verloren sein, sondern auch andere davon abhalten, Kunde zu werden.

In der Praxis werden Beschwerden häufig nicht als solche wahrgenommen, Kritik als Nörgelei empfunden und nicht weiter ernst genommen. Es ändert sich nichts, Benutzerunzufriedenheit ist die Folge und in letzter



Konsequenz bleibt der Kunde vielleicht sogar weg.

Es ist an der Zeit, Kundenbeschwerden als ein strategisches Instrument zu betrachten, eine Gelegenheit, Neues über die eigene Dienstleistung, den Service und die Produkte aus Sicht der Nutzer zu erfahren und Beschwerden eher als eine Marketingstrategie denn eine Belästigung oder gar einen Kostenaufwand anzusehen.

Beschwerdemanagement beschäftigt sich mit allen Fragen rund um die Kundenbeschwerde, ist ein organisatorischer Ansatz, der seine Wurzeln in der Erkenntnis hat, dass es unverzichtbar ist,

- Beschwerden von Kunden ernst zu nehmen,
 - möglichst schnell eine zufriedenstellende Lösung herbeizuführen,
 - aus gemachten Fehlern zu lernen und damit einen ständigen Qualitätsverbesserungsprozess intakt zu halten,
 - Informationen und Anregungen, die in Kundenbeschwerden enthalten sind, zur Serviceverbesserung und zu Innovationen zu nutzen,
 - wenn Kunden, deren Beschwerden zur Zufriedenheit bearbeitet worden sind, in der Regel nicht durch Abwanderung verloren gehen,
- denn:

Stabile Beziehungen durch zufriedene und zufriedengestellte Kunden bedeuten einen großen Imagegewinn.

Kurzum: Ein effizientes Beschwerdemanagement ist kein Luxus, sondern geht auf die Erkenntnis zurück, dass es

ohne eigentlich nicht geht, jedenfalls nicht auf Dauer. Aber: Da ein funktionierendes Beschwerdemanagement auf entsprechendem Verhalten und auf Einstellungen aller in der Bibliothek Beschäftigten beruht, ist es leider nicht ad hoc herstellbar, sondern braucht Zeit und Raum.

Kundenzufriedenheit und Kundenbindung mit aktivem Beschwerdemanagement

Basierend auf der Grundqualität der Dienstleistung, welche die Bibliothek für ihre Kunden erbringt, geht der Anspruch zur Kundenbindung über die reine Zufriedenstellung von Erwartungen hinaus, erfordert die Pflege der Kundenbeziehung durch ein ständiges Feedback, entsprechende Leistungsqualität und laufende Verbesserungen nach innen und außen. Leistung ist mit Kundenorientierung ebenso untrennbar verknüpft wie Kundenorientierung mit Kundenbindung.

Ein falscher Schluss wäre nun aber Kundenzufriedenheit mit Kundenbindung gleichzusetzen, denn zufriedene Kunden sind nicht immer treu und treue Kunden auch nicht immer zufrieden. Dennoch ist aber klar: Eine starke Zufriedenheit bewirkt auch eine stärkere Kundenbindung.

Aktives Beschwerdemanagement bedeutet nicht erst zu warten, bis sich jemand beschwert, sondern aktiv auf Unzufriedenheiten zuzugehen, stimulierend einzuwirken und Hemmschwellen abzubauen, Kritik als Chance zur Verbesserung der eigenen Leistung und Qualität zu erkennen und zu nutzen.

Beschwerdemanagement und öffentliche Bibliothek – warum?

Beschwerden sind grundsätzlich auch in öffentlichen Bibliotheken nichts Neues: Immer wieder wird Verärgerung über zu wenig neue Medien, über zu lange Wartezeiten für Vorbestellungen und viele andere „Kleinigkeiten“ mehr geäußert – der Mangel bisher ist, dass sie nicht systematisch bearbeitet werden.

Eine geringe Anzahl von Kundenbeschwerden muss nicht unbedingt Aus-

druck einer hohen Kundenzufriedenheit sein, der Grund kann auch in einer kunden-unfreundlichen Beschwerdeprozedur und der herrschenden Atmosphäre liegen.

Bibliotheksarbeit erfordert immer mehr Konzepte zur systematischen Kundenorientierung, Leistungsmessung und Qualitätsmanagement, denn sie steht unter ständigem Rechtfertigungsdruck in finanziellen Krisenzeiten. Umso mehr gehört es auch dazu, professionell damit umzugehen, Beschwerdeführer als Partner im Bemühen um eine kontinuierliche Verbesserung der Dienstleistung zu verstehen und nicht als Gegner, gemäß dem flotten Bürospruch „Jeder Fünfte, der sich beschwert, wird erschossen; der Vierte war gerade da“.

Wie funktioniert es? Der Beschwerdemanagement-Prozess

Beschwerdestimulierung

Da auf eine Beschwerde nur adäquat reagiert werden kann, wenn man davon Kenntnis hat, ist der erste Schritt in das Beschwerdemanagement, die Kunden dazu anzuregen, ihre Beschwerde auch loszuwerden, d.h. es müssen geeignete Beschwerdewege eingerichtet werden, die es dem Kunden leicht machen, seine Unzufriedenheit zu äußern, z.B. durch

- deutlichen Aufdruck von Telefonnummern, Fax und E-Mail-Adresse auf sämtlichen Formularen, Informations- und Serviceblättern;
- einen einladenden Zusatz auf Handzetteln, Faltblättern, Plakaten, wie z.B. „Wenden Sie sich an uns, wenn Sie Fragen oder Probleme haben“ oder „Wenn Sie unzufrieden sind, erzählen Sie es uns; wenn Sie zufrieden waren, erzählen Sie es anderen“;
- schriftliche Hinweise und Aushänge an Infotafeln, die zeigen, dass Kritik und Anregungen jederzeit willkommen sind, z.B. „Helfen Sie uns besser zu werden“ oder „Ihre Meinung ist uns wichtig“. Die Mitarbeiter sollten die Kunden aktiv darauf hinweisen;

- einen stets freundlichen, einladenden und zuvorkommenden Ton am Telefon (Telefontraining);
- Auslegen von Wunschbüchern oder „Meinungskarten“, auf denen um Kritik und Anregung gebeten wird. Meinungskarten, die entsprechend auffällig sein sollten, können in einen „Meckerkasten“ gesteckt werden, der natürlich ebenso an auffälliger Stelle in der Bibliothek aufgestellt sein muss. Gut sichtbares Schreibgerät sollte selbstverständlich sein. Nicht vergessen werden darf auch, auf den Meinungskarten eine Rubrik für die persönlichen Daten des Kunden vorzusehen, sonst hat die Bibliothek später keine Möglichkeit der persönlichen Rückmeldung an den Benutzer, sondern kann die Ursache der Unzufriedenheit höchstens noch pauschal angehen;
- einen Button auf der Bibliothekshomepage zur Meinungsäußerung;
- Namensnennung eines Ansprechpartners in der Bibliothek, um die Anonymität aufzuheben.

Damit die Beschwerdestimulierung aber auch Wirkung hat und Erfolg zeigt, ist es wichtig, dass zum einen die Beschwerdewege aktiv und auf breiter Basis kommuniziert werden und zum anderen sich die Bibliothek Standards setzt:

- Zumindest ein Beschwerdeweg, gleich ob persönlicher oder telefonischer Kontakt, Postweg, E-Mail, Internet-Homepage, muss immer erreichbar sein, die wichtigste Voraussetzung, da sich der Kunde im Moment der Verärgerung meist umgehend „beschweren“ will.
- Jeder Kunde wird so schnell wie möglich ohne lange Wartezeiten bedient.
- Spätestens nach dem dritten Klingelzeichen wird ein Telefonat entgegengenommen.
- Eine Antwort auf schriftlich eingehende Reaktionen erfolgt innerhalb 48 Stunden.

Beschwerdeannahme

Da die meisten Beschwerden zuerst mündlich (also persönlich oder telefonisch) vorgebracht werden, ist der ers-

te Kontakt mit dem Mitarbeiter, die Art und Weise, wie die Beschwerde aufgenommen wird, oft entscheidend. Auch wenn nicht jeder Kundenwunsch erfüllt werden kann, eine Beanstandung, Kritik und Beschwerde muss ernst genommen, geprüft und dies dem Kunden auch vermittelt werden. Gerade im Dienstleistungsbereich ist die persönliche Kommunikation bzw. positive Mundpropaganda immens wichtig, denn durch sie wird ein Image der Benutzerfreundlichkeit und Benutzerorientierung geprägt.

Geregelt sein muss, wie mit Beschwerden umgegangen wird. Die meisten Mitarbeiter neigen dazu, Kundenreklamationen auf dem direkten lautlosen Weg zu erledigen, was aber natürlich keineswegs der Qualitätsverbesserung dient, beispielsweise:

1. **Nicht hinsehen und beschäftigt sein, wenn ein Kunde kritische Blicke zeigt** – für den Kunden ist damit niemand ansprechbar, der seine Beschwerde aufnehmen könnte. Möglicherweise wird ihm auch noch die Schuld zugeschoben. Folge: Es gibt kaum Beschwerden, somit auch keine Veränderungen, der Kunde jedoch kommt irgendwann nicht mehr wieder und erzählt seine Unzufriedenheit sicher weiter.
2. **Der Kunde ist König und Fehler sehr peinlich, sie werden unter Bedauern zigmal entschuldigt** – Beschwerden werden zwar entgegengenommen, doch ändern wird sich ebenfalls nichts an der Leistung; der Kunde kommt zwar vermutlich wieder, wird sich aber innerlich über das Verhalten wundern.
3. Beschwerden sind zwar nach wie vor unangenehm, werden ernst und **unter vollstem Verständnis für den Kunden** aufgenommen, der „Schuldige“ aber woanders gesucht, was die Mitarbeiter unzufrieden stimmt und auch keine Veränderung oder Problemlösung mit sich bringt.

Besser dagegen ist: **Beschwerden werden freundlich und offen aufgenommen, denn jede Kritik hat eine Ursache** – die Suche nach der Ursache sowie einer Lösung für das Problem und nicht nach Schuldigen setzt automatisch einen Verbesserungsprozess in

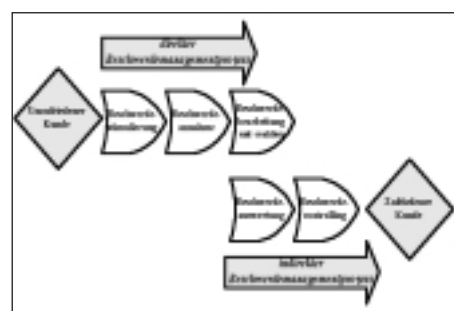
Gang, der Kunde fühlt sich ernst genommen und kommt gerne wieder. Gerade die Reaktion auf den ersten Moment der Unzufriedenheitsäußerung entscheidet darüber, wie sich die Unzufriedenheit des Beschwerdeführers weiter entwickelt. Häufige Erstreaktionen, wie „Was können wir denn dafür?“, „Haben Sie nicht den Hinweis am Regal gelesen?“ oder auch „Dafür bin ich nicht zuständig“ bzw. „Wenden Sie sich an die Chefin, die ist morgen wieder im Haus“, tragen ohne Zweifel zu noch größerer Unzufriedenheit beim Kunden bei.

Beschwerden sollten immer aktiv aufgenommen werden, wobei es dabei gleichgültig ist, ob sie berechtigt sind oder nicht – der Kunde muss die Chance haben, erst einmal seinem Ärger Luft machen zu können, und das Gefühl erhalten, ernst genommen zu werden.

Beschwerdebearbeitung und -reaktion

Für Mitarbeiter, die Beschwerden entgegennehmen, sollten intern zu vereinbarenden Verhaltensstandards bzw. -regeln gelten, wie beispielsweise folgende:

- nach Möglichkeit einen ruhigen Ort für das Beschwerdegespräch aufsuchen, nicht gerade an der Ausleih- und Rückgabetheke verharren;
- sich ausreichend Zeit nehmen für das Gespräch;
- den Kunden mit Namen ansprechen, entsprechend freundlich und offen Gesprächsbereitschaft signalisieren;
- gut zuhören, den Kunden ausreden lassen und Verständnis für seine Situation zeigen, nicht aber beharrlich schweigen;
- eine ruhige und höfliche Gesprächsart wählen, gelassen und nicht überheblich sein;



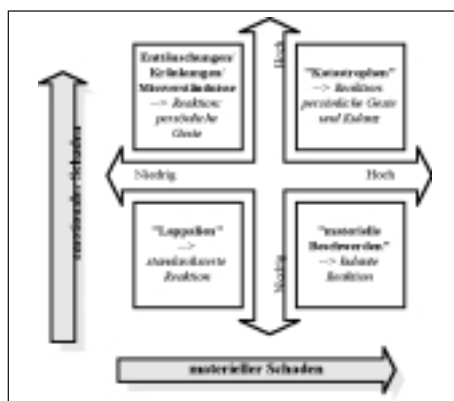
- inhaltliche Fragen stellen, bis die Situation geklärt ist,
- sich Notizen machen, am besten mithilfe eines Erfassungsbogens;
- keine verbindlichen „Sofortdiagnosen“ oder gar Zusagen machen;
- keinesfalls Kollegen oder eine andere Abteilung beschuldigen und schließlich
- das Gespräch positiv beenden.

Was wird wie und in welcher Form erfasst?

Beschwerden und Kritik müssen schriftlich festgehalten werden, damit sie für den weiteren Bearbeitungsprozess zur Verfügung stehen und sinnvoll ausgewertet werden können. Eine Beschwerde detailliert aufzunehmen bedeutet keineswegs, den ohnehin schon verärgerten Kunden mit vielen unwichtigen Fragen zu nerven, sondern vielmehr, die oftmals in erregter Gemütsverfassung geäußerte Beschwerde auf ihren nüchternen Kern hin zu reduzieren und damit den Weg zu ebnen für eine schnelle Bearbeitung der Angelegenheit. Da es außerdem in der Praxis häufig vorkommt, dass die Beschwerde nicht von dem Mitarbeiter aufgenommen wird, der den Fall auch später bearbeitet, muss sichergestellt sein, dass alle wichtigen und relevanten Inhalte und Informationen standardisiert erfasst werden, z.B. in Form von Aufnahme- bzw. Erfassungsbogen. Diese sollten Informationen zum Inhalt der Beschwerde und Angaben zur weiteren Bearbeitung enthalten, also:

- Informationen zum konkreten Problem, eindeutig und umfassend aus Sicht des Kunden beschrieben: Was ist geschehen? Wo und wann ist es geschehen, wie ist es dazu gekommen, wer war beteiligt, welche Folgen sind eingetreten?
- Rahmendaten des Beschwerdeführers: Name, Anschrift, Telefon zur schnellen und unkomplizierten Kommunikation.
- Informationen zur Weiterbearbeitung der Beschwerde: Datum und Uhrzeit zum Eingang, welches Produkt / welche Dienstleistung ist betroffen, Name und Funktion des entgegennehmenden Mitarbeiters für Rückfragen.

Ob es nun sinnvoll ist, wirklich jede Beschwerde direkt im Beisein des Kunden per Formular zu erfassen oder ob man sich zunächst kurze Notizen macht, ist nur direkt vor Ort zu entscheiden. Dafür spricht, dass das Formular an sich eine Art Gedächtnisstütze für den Mitarbeiter darstellt, damit nicht wichtige Daten vergessen werden, zudem erleichtern die Vorgaben das Beschwerdegespräch. Sieht der Kunde, dass seine Beschwerde notiert wird, fühlt er sich ernst genommen und spürt, dass es dem Betrieb wichtig ist, das Problem zu lösen. Bei kleineren Problemen ist ein Formular allerdings schnell überflüssiger „Papierkram“ und kann auch den Eindruck erwecken, dass Beschwerden häufiger vorkommen. Natürlich ist bei der Beurteilung von Beschwerdeinformationen zu beachten, dass sie auf subjektiven Wahrnehmungen der Kunden beruhen und damit nicht als objektiver Indikator einer tatsächlichen Leistung dienen können. Der Beschwerdeführer ist in seinem Verhalten nicht immer so rational, wie er es in anderen Situationen vielleicht wäre. Die Wahrnehmungsfähigkeit und das Beurteilungsvermögen der betroffenen Personen sind beeinträchtigt. Bei der Beschwerdereaktion muss festgelegt werden, in welchem Zeitrahmen und in welcher Form auf die Beschwerde reagiert werden soll. Bei langer Bearbeitungsdauer ist es wichtig, dem Kunden Zwischenmeldungen über den jeweiligen Stand zu geben, damit er nicht den Eindruck gewinnt, seine Beschwerde sei verloren gegangen.



Beschwerdeauswertung

Eine systematische Auswertung der Beschwerden liefert nicht nur wichtige Hinweise auf Fehlerquellen, sondern lässt häufig auch zukünftige Trends erkennen. Die Beschwerdeauswertung umfasst sowohl die quantitative (Wie viele Beschwerden insgesamt? Mit welchen Problemen, zu welchen Themen?) als auch die qualitative Auswertung (systematische Ursachenanalyse und Entwicklung von Verbesserungsvorschlägen).

Häufig gehen schon aus der Schilderung der genauen Umstände die Ursachen des Problems hervor und oftmals sind es auch Probleme, die bereits mit einem Verbesserungsvorschlag seitens des Kunden verknüpft sind, so dass eine umfassende Analyse in der Praxis meist nicht notwendig ist, sondern direkt über den Vorschlag und mögliche Alternativen nachgedacht werden kann.

„Lohnt es sich eigentlich?“ – Möglichkeiten und Grenzen

Kundenorientierte Bibliotheksarbeit hat in der Praxis sehr viel mit persönlichen Wertvorstellungen derer zu tun, die das Bild der Bibliothek mit ihrem Einsatz, ihren eigenen Vorstellungen, Erwartungen, Konzepten und Zielen prägen. Das A und O ist der persönliche Kontakt zum Kunden. Diesen in positiver Weise herzustellen, ist die Kunst des Tagesgeschäfts und liegt in den sensiblen Händen eines jeden Mitarbeiters.

Die Qualität einer Dienstleistung lässt sich mit verschiedenen Maßstäben messen, was aber letztlich zählt, ist die Zufriedenheit der Kunden, denn was nutzt gerade den öffentlichen Bibliotheken eine hervorragende Bestandsqualität, Marketing, Besucherorientierung und ein guter Service, wenn die Nutzer fehlen? „Damit Sie gerne wiederkommen“ - sollte die Strategie heißen und das Ziel dabei sein, die Kritik der Kunden zu nutzen.

Beschwerdemanagement ist hierbei ein interessantes Werkzeug für die Praxis, kundenorientiert zu arbeiten, denn:

- Zufriedene Kunden nutzen die Bibliothek häufiger, leihen entsprechend mehr aus und sind durch positive Mund-zu-Mund-Propaganda aktive Werbeträger;
- durch gezieltes Nutzen der Beschwerdeinhalte und Umsetzen in eine Verbesserung wird letztlich Qualitätsverbesserung erreicht;
- je mehr zufriedengestellte Kunden, umso weniger Kosten müssen für eine erforderliche Neukundengewinnung eingesetzt werden.

Der Beschwerdestimulierung kommt im gesamten Prozess eine besondere Rolle zu, denn Beschwerdemanagement stößt automatisch an Grenzen, wenn es nicht gelingt, unzufriedene Kunden zu bewegen, sich auch zu äußern.

Sie haben sich nun dazu entschlossen, Beschwerdemanagement in Ihrer Bibliothek einzuführen? Dann planen Sie die ersten Schritte sorgfältig:

- Eine Ist-Analyse sollte durchgeführt werden, um den aktuellen Stand zu überprüfen, orientiert an den Fragen: Welche Beschwerden erreichen die Bibliothek zur Zeit? Wie viele sind es etwa? Welche Wege nutzen die Kunden bisher, um ihre Unzufriedenheit auszudrücken? Wie werden Beschwerden momentan bearbeitet?
- Das Ziel sollte gemeinsam bestimmt werden und in kleinen Schritten mit Blick auf das Wohl des Kunden vorgegangen werden.
- Alle betroffenen Mitarbeiter sollten von Anfang an einbezogen und informiert werden, denn alles Neue und Ungewohnte wird meist mit Skepsis angegangen.
- Da das grundsätzliche Ziel ist zu erfahren, wie die Kunden über den Betrieb denken, muss deutlich gemacht werden, dass Beschwerden nur eine Möglichkeit sind – denn auch andere Meinungsäußerungen

wie Wünsche, Verbesserungsvorschläge und auch Lob können nützliche Informationen für die Bibliothek enthalten und übertragen ein positives Bild.

Ziel muss es sein, nicht die Beschwerdeanzahl zu senken, sondern die Zahl der unzufriedenen Kunden! Dabei gelten Erkenntnisse der allgemeinen Kundenforschung auch für Bibliotheken:

- Einen neuen Kunden zu gewinnen, ist fünf- bis sechsmal teurer als einen Stammkunden zu halten;
- jeder zufriedene Kunde bringt mindestens drei weitere neue Kunden mit und
- ein unzufriedener Kunde erzählt sein Negativerlebnis zehn weiteren potenziellen Kunden.

Sicher bleiben aufgrund dieses doch kurzen Einblicks in das komplexe Thema Beschwerdemanagement einige Fragen offen, so z.B. wie in der Praxis ein solcher Erfassungsbogen für Beschwerden aussehen könnte. Interessierte Kollegen sind herzlich eingeladen, sich zu melden. ◀

Ute Flammersheim, geb. 1966, seit 1988 Diplom-Bibliothekarin (FH für öffentl. Bibliothekswesen Stuttgart), zunächst ein Jahr teilzeitbeschäftigt als Leiterin der Stadtbücherei Aub, seit 1989 Leiterin der Stadtbibliothek Lohr a. Main, Mittelzentrum im Landkreis Main-Spessart. Berufsbegleitendes Studium Kulturmanagement (4 Semester) am Institut für Kulturmanagement der PH Ludwigsburg mit dem Abschluss zum Master of Arts im Juli 2003.

Anschrift:

Stadtbibliothek im Alten Rathaus
Marktplatz 1, 97816 Lohr a. Main
Tel. 09352 / 848-482, Fax -488
E-Mail: stadtbibliothek@lohr.de
Internet: www.lohr.de/stabi

Literaturtipps

zu den Themen Kundenbindung, Kundenzufriedenheit, Beschwerdemanagement gibt es sehr viele, empfehlenswert sind z.B.:

Stauss, Bernd / Wolfgang Seidl (2002): *Beschwerdemanagement. Kundenbeziehungen erfolgreich managen durch Customer Care*, 3., völlig überarb. und erw. Aufl., München.
- die „Bibel“ zum Thema -

Bruhn, Manfred / Christian Homburg (Hrsg.) (2000): *Handbuch Kundenbindungsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Erfahrungen*, 3. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (1999): *Kundenorientierung. Bausteine eines exzellenten Unternehmens*, 1. Aufl., München.

Kerr, George (1999): *Kundenbindung in Öffentlichen Bibliotheken*, Gütersloh.

Klein, Armin (2003): *Besucherbindung im Kulturbetrieb. Ein Handbuch*, 1. Aufl., Wiesbaden.

Klein, Armin (2001): *Kultur-Marketing. Das Marketing-Konzept für Kulturbetriebe*, München.

... und viele andere mehr ...