

L W L
FREILICHTMUSEUM
H A G E N

DAS PUBLIKUM IM BLICK

Besucherforschung als Impuls für
besucherorientierte Museumsarbeit



LWL

Für die Menschen.
Für Westfalen-Lippe.

INHALTSVERZEICHNIS

LWL-Kulturdezernentin Dr. Barbara Rüschoff-Thale	Grußwort	5
Uwe Beckmann	Einführung in das Thema	6
ZUM STAND DER BESUCHERFORSCHUNG FÜR MUSEEN		
Holger Höge	Zur Psychologie des Museumsbesuches und was Besucherforschung davon erheben kann	16
Werner Schweibenz	Gibt es typische Museumsbesucher? Eine Einführung in das Personas-Verfahren und die Arbeit mit typischen Publikumsrepräsentanten	30
Stéphanie Wintzerith	Streifzug durch die Welt der Besucherforschung	44
Volker Schönert	Was Besucherinnen und Besucher wirklich wollen. Neue Wege der Annäherung	58
BERICHTE AUS DER PRAXIS		
Simone Mergen und Hans-Joachim Westholt	Hauptwege – Nebenwege. Besucherbeobachtungen als Instrument der Besucherforschung im Haus der Geschichte	72
Oliver Götze	In Eigenregie befragen? Erfahrungen aus einem Projekt am Museum für Kommunikation Berlin	82
Roland Ebbing	Befragung digital. Erfahrungen mit dem Einsatz des elektronischen Kundenbefragungssystems im Neanderthal Museum	92
Axel Biermann	Praxis und Bedeutung von Kundenbefragungen für die strategische Ausrichtung des Tourismusmarketings der Metropole Ruhr	96
Ulrich Paatsch	Kontinuität und Umbruch. Einige Ergebnisse der Besucherbefragungen im LWL-Freilichtmuseum Hagen im Zehn-Jahres-Vergleich	106
Uwe Beckmann	Nicht nur Daten erheben, sondern Ergebnisse umsetzen. Besucherforschung im LWL-Freilichtmuseum Hagen als Mittel zur strategischen Museumsentwicklung	122
Ulrich Paatsch	Besucherforschung im Museumsalltag. Empirische Studie zur Nutzung von Besucherforschung in westfälischen Museen	134
	Autorinnen und Autoren	146

BEFRAGUNG DIGITAL

ERFAHRUNGEN MIT DEM EINSATZ DES ELEKTRONISCHEN KUNDENBEFRAGUNGSSYSTEMS IM NEANDERTHAL MUSEUM

ROLAND EBBING

Das Neanderthal Museum verfügt seit seiner Eröffnung 1996 über Erfahrungen aus unterschiedlichen Formen der Besucherbefragung. Zunächst startete das Haus mit sehr umfangreichen Fragebögen an ausgesuchte Besucherinnen und Besucher. Ein ursprünglich mehrseitiger Fragebogen, der vom Besucherservice an Gäste verteilt wurde und in einer Zielgröße von 1 000 Stück pro Jahr ausgefüllt an das Management »zurückfließen« musste, wurde 2006 durch attraktive, erheblich verkürzte und kompakte Befragungskarten ersetzt. Davon wurden pro Jahr jährlich circa 5 000 ausgefüllt. Die Besuchszahl lag in den ersten Jahren bei 200 000 bzw. 180 000. Die daraus resultierende hohe Anzahl der Rückläufe bedeutete jedoch einen enormen Arbeitsaufwand im Hinblick auf die Auswertung, die maximal einmal pro Jahr durch eine interne Mitarbeiterin vorgenommen werden konnte.

2013 stießen wir dann über das soziale Netzwerk XING auf die Firma SayWay aus Köln, deren unternehmerischer Fokus bislang auf Hotellerie und Gastronomie lag. SayWay war sehr daran interessiert, ihre Geräte und die Software für die Museumsbranche anzupassen und damit neue Kundenkreise zu erschließen. Einige vertiefende Informationen zur Methode und zum Potenzial der Erhebung per Display finden sich – allerdings noch nicht speziell zum Einsatz im Museumsbereich – auf der Website der Firma SayWay.¹

Unser besonderes Interesse an diesem System ergibt sich aus einigen spezifischen Merkmalen des Nean-

derthal Museums: Die hohe Service- und Kundenorientierung unseres Hauses liegt nicht zuletzt in der Trägerschaft und dem geringen Subventionsgrad (lediglich 15 Prozent öffentliche Zuschüsse) des Hauses begründet. Dieser Fokus ist der Stiftung quasi »in die Wiege gelegt«. Innovative zielgruppenorientierte Produktentwicklungen, marktorientierte Preisgestaltung und ein Ausstellungsmanagement, das wissenschaftliche Qualität und wirtschaftlichen Erfolg gleichermaßen verfolgt, tragen dazu bei.

Die Einführung des elektronischen Befragungsterminals und die damit einhergehende Möglichkeit, in Echtzeit Informationen, Lob und Kritik des Kunden abrufen zu können, rundet die Betriebsphilosophie des Neanderthal Museums ab. Die monatlich anfallenden Kosten für diese Maßnahme stehen im guten Verhältnis zum betrieblichen Nutzen.

Wie auch in anderen Museen liegen dem Haus ohnehin per Ticketverkauf bzw. über Preisgruppen zahlreiche Informationen über die Besucherstruktur (Besuchertyp, Einzelbesucher, Gruppe oder Familie etc.) vor. Diese werden durch die Abfrage der Postleitzahlen im Rahmen jedes Ticketkaufs ergänzt, um das Einzugsgebiet und die Quellmärkte des Hauses analysieren zu können. Daraus lassen sich unter anderem Marketingmaßnahmen wie die Ruhrtopcard oder Anzeigenschaltungen bewerten bzw. Aussagen darüber ableiten, welche Sonderausstellungen welche Besuchergruppen ansprechen.



1: Das neue Befragungssystem im Neanderthal Museum wird der Öffentlichkeit vorgestellt.

Das im Foyer des Hauses platzierte Befragungsterminal ergänzt diese Daten durch die Abfrage von insgesamt sechs Merkmalen des Publikums:

- › Wiederholungsbesuch oder Erstbesuch
- › Zugehörigkeit zu einer Altersgruppe
- › Anreise mit welchem Verkehrsmittel
- › Abfrage der Zufriedenheit mit Service und Kundenfreundlichkeit
- › Zufriedenheit bzw. Gefallen der Ausstellung
- › Zufriedenheit mit dem gastronomischen Service

Diese sechs Merkmale wurden ausgewählt, um zu einigen für unsere Arbeit relevanten Fragen belegbare Ergebnisse zu gewinnen:

- › Wir wollen Aussagen über Unterschiede zwischen »Fans« und Erstbesuchern gewinnen.
- › Weiterhin ist interessant, für die einzelnen Ticket-Klassen Aussagen zur Altersstruktur der jeweiligen Besucherinnen/Besucher zu erhalten.
- › Ferner sollten etwas differenziertere Befunde zum Bustourismus gewonnen werden.
- › Schließlich wurde ein Feedback für unsere Ausstellungsmacherinnen und -macher, unsere freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und auch für den Pächter benötigt.



2: Das neue Befragungsterminal im Einsatz

Abschließend wird über das Terminal noch der NPS (Net Promoter Score) abgefragt, ein in Handel/Tourismus & Freizeitwirtschaft eingeführter Index zur Erhebung der Kundenbindung. Dabei wird ausschließlich die Frage gestellt: »Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Museum einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen werden?« Gemessen werden die Antworten auf einer Skala von 0 (unwahrscheinlich) bis 10 (äußerst wahrscheinlich). Als »Promotoren« des Museums werden die Gäste bezeichnet, die mit 9 oder 10 antworten.²

Darüber hinaus bietet das System auch Freifelder, in die der Kunde individuelle und konkrete Meinungen sowie Vorschläge platzieren kann:

- > Abfrage »Was ist Ihnen positiv aufgefallen?«
- > Abfrage »Was können wir besser machen?«

Die größten betrieblichen Potenziale sehen wir in diesen Freifeldern, die die Besucherinnen und Besucher nach Bedarf ausfüllen können. Auf diesem Wege erfahren wir heute in Echtzeit von technischen Mängeln, Defekten oder Ähnlichem, die der Kunde wahrnimmt. Unsere Reaktionszeiten haben sich dadurch erheblich reduziert. Und die Anregungen der Kunden können

ohne große Verzögerung an die zuständigen Abteilungen und Mitarbeiter weitergeleitet werden.

Abschließend kann der Kunde auf dem Display seine Mailadresse hinterlassen, falls er regelmäßig aktuelle Informationen zum Museum (zum Beispiel in Form eines Newsletters) erhalten möchte. Wie üblich, muss der befragte Besucher diesem Kommunikationsweg ausdrücklich zustimmen.

Alle Daten werden in Echtzeit per WLAN an den Server überspielt und sind über einen gesicherten Login jederzeit für das Management per Browser einsehbar. Sämtliche Daten sind anschließend im Backoffice ohne großen Aufwand auch in Excel importierbar.

Das angeschlossene Reporting ermöglicht eine übersichtliche Auswertung. Außer den einfachen statistischen Ergebnissen sind auch Spezifizierungen möglich, zum Beispiel können Bewertungen von Neubesuchern und Stammkunden differenziert dargestellt werden. Die nachfolgenden Fragen können also separat ausgewertet werden, je nachdem ob er ein Neukunde oder ein Stammbesucher ist.

Wir betreiben das Terminal jetzt (November 2013) seit vier Monaten und haben in dieser Zeit rund 3 500 Feedbacks generiert. Das bedeutet, dass im Durchschnitt rund 40 bis 50 Besucherinnen und Besucher pro Tag das Terminal genutzt haben. Ob es dabei bestimmte Präferenzen gibt – also zum Beispiel, ob das Terminal stärker von jüngerem als von älterem Publikum genutzt wird – lässt sich im Moment noch nicht sagen. Um diese Fragen zu klären, wird nach einem Zeitraum von zwölf Monaten eine vertiefte Auswertung vorgenommen.

Unser Fazit: Das System erfüllt sicher nicht die Kriterien einer fundierten Besucherforschung. Das ist aber auch nicht unser Ziel. Wir erlangen Informationen und Daten unseres Publikums, die einen pragmatischen betrieblichen Nutzen ergeben und der Kundenzufriedenheit und Qualität unserer Arbeit positive Impulse geben sollen.

¹ Weitere Informationen unter <<http://www.sayway.de>> (7.7.2014).

² Näheres zu diesem Konzept findet sich u. a. in <<http://www.net-promoter.de/methode-des-nps.html>> (7.7.2014).

Abbildungsnachweis 1, 2: Neanderthal Museum