



HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft

Fachhochschule Ostschweiz
University of Applied Sciences

Churer Schriften zur Informationswissenschaft

Herausgegeben von
Robert Barth, Nadja Böller, Sonja Hierl, und Hans-Dieter Zimmermann

Arbeitsbereich
Informationswissenschaft

Schrift 31

Mystery Shopping als Bewertungsmethode
der Dienstleistungsqualität
von wissenschaftlichen Bibliotheken

Karin Garbely
Marita Kieser

Chur 2009

Churer Schriften zur Informationswissenschaft

Herausgegeben von Robert Barth, Nadja Böller, Sonja Hierl,
und Hans-Dieter Zimmermann

Schrift 31

Mystery Shopping als Bewertungsmethode der Dienstleistungsqualität von wissenschaftlichen Bibliotheken

Karin Garbely

Marita Kieser

Diese Publikation entstand im Rahmen einer Diplomarbeit zum Abschluss als dipl.
Informations- und Dokumentationsspezialistin FH.

Referent: Prof. Dr. Robert Barth

Korreferent: Gabi Schneider

Verlag: Arbeitsbereich Informationswissenschaft

ISSN: 1660-945X

Chur, Juni 2009

Abstract

Die Dienstleistungsqualität gilt heutzutage nicht nur in der Privatwirtschaft als wichtiger Erfolgsfaktor, sondern auch in wissenschaftlichen Bibliotheken. Deshalb ist es wichtig, die Dienstleistungsqualität immer wieder zu überprüfen. Ein mögliches Instrument dafür ist Mystery Shopping, eine objektive, kundenorientierte Bewertungsmethode. Dabei werden die angebotenen Dienstleistungen von verdeckten Testkunden auf bestimmte Kriterien hin geprüft.

Mystery Shopping wird im Rahmen dieser Arbeit in wissenschaftlichen Bibliotheken der Deutschschweiz durchgeführt. Im Sinne einer Qualitätsforschung werden die angebotenen Dienstleistungen von ausgewählten wissenschaftlichen Bibliotheken bewertet. Die Ergebnisse werden miteinander verglichen und zufriedenstellende sowie verbesserungswürdige Bereiche aufgezeigt, was einer Bestandesaufnahme der Dienstleistungsqualität entspricht.

Zudem wird anhand der konkreten Umsetzung die Bewertungsmethode Mystery Shopping selber unter die Lupe genommen und kritisch beurteilt. Die Eindrücke werden festgehalten und Empfehlungen für zukünftige Mystery Shopping-Einsätze formuliert.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	3
Inhaltsverzeichnis.....	4
Abbildungsverzeichnis.....	7
Vorwort.....	9
1 Einleitung	10
1.1 Problemstellung	10
1.2 Zielsetzung und Fragestellungen.....	10
1.3 Abgrenzung.....	11
1.4 Aufbau der Arbeit	12
2 Begriffserklärungen	13
2.1 Dienstleistungsqualität	13
2.1.1 Dienstleistung	13
2.1.2 Qualität	14
2.1.3 Definition von Dienstleistungsqualität.....	14
2.1.4 Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit	15
2.2 Wissenschaftliche Bibliotheken	15
2.2.1 Allgemeiner Leistungsauftrag	16
2.2.2 Dienstleistungsangebot und Kundenkontakte.....	16
2.2.2.1 Beschaffung und Zugang zur Literatur	16
2.2.2.2 Infrastruktur zur Weiterverarbeitung von Informationen.....	17
2.2.2.3 Kundenkontaktsituationen	17
3 Mystery Shopping.....	18
3.1 Definition und Einordnung	18
3.2 Verbreitung und Anwendungsbereiche.....	19
3.2.1 Privatwirtschaft.....	19
3.2.2 Bibliotheken	20
3.3 Aktueller Forschungsstand	20

3.4	Erfolgsfaktoren.....	21
3.5	Problemfelder.....	22
3.6	Vorgehen	22
3.7	Gütekriterien	24
4	Konkrete Umsetzung von Mystery Shopping in wissenschaftlichen Bibliotheken.....	27
4.1	Problemdefinition	27
4.1.1	Untersuchungsziel.....	27
4.1.2	Untersuchungsorganisation.....	28
4.1.2.1	Beobachtung.....	28
4.1.2.2	Anwendungsbereich.....	29
4.1.2.3	Charakter	30
4.1.3	Auswahl Bibliotheken	30
4.2	Erstellung der Erhebungsinstrumente	31
4.2.1	Begriffsdefinition.....	31
4.2.2	Operationalisierung des Dienstleistungsangebotes	31
4.2.2.1	Visualisierung der Dienstleistungsprozesse	31
4.2.2.2	Ermittlung der Beurteilungskriterien.....	34
4.2.3	Beurteilungsbogen	45
4.2.3.1	Beurteilung.....	45
4.2.3.2	Bewertung.....	46
4.2.4	Drehbuch für die Kundenkontakte	48
4.2.5	Pretest	49
4.3	Auswahl und Schulung der Mystery Shopper	50
4.3.1	Auswahl	50
4.3.2	Schulung.....	52
4.4	Datenerhebung und -erfassung.....	53
4.5	Auswertung der Ergebnisse	54
4.5.1	Gesamtüberblick	55
4.5.2	Dienstleistungsqualität der einzelnen Bibliotheken	55

4.5.3	Qualität der einzelnen Dienstleistungsbereiche	62
4.5.4	Zusammenfassung.....	68
4.5.5	Empfehlungen.....	71
5	Reflexion	73
5.1	Vorgehen	73
5.1.1	Erstellung der Erhebungsinstrumente	73
5.1.1.1	Visualisierung der Dienstleistungsprozesse	73
5.1.1.2	Erarbeitung der Beurteilungskriterien und des Beurteilungsbogens.....	73
5.1.1.3	Drehbuch für die Kundenkontakte	75
5.1.1.4	Pretest	75
5.1.2	Schulung Mystery Shopper	76
5.1.3	Datenerhebung und –erfassung	76
5.1.4	Auswertung der Ergebnisse	77
5.1.5	Persönliche Eindrücke.....	77
5.2	Überprüfung der Fragestellungen.....	78
5.2.1	Bereich Durchführung	78
5.2.2	Bereich Ergebnisse	83
5.3	Empfehlungen für weitere Mystery Shopping-Einsätze.....	85
6	Fazit	87
7	Literatur- und Quellenverzeichnis	89
8	Anhänge.....	93

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Dienstleistungsqualität (eigene Bearbeitung in Anlehnung an Bruhn, 2008, S. 40)	15
Abbildung 2: Projektablauf Mystery Shopping (Böhm / Fischl / Rennhak, 2005, S. 5).....	23
Abbildung 3: Service Blueprint - Information / Beratung.....	32
Abbildung 4: Service Blueprint - Buchbeschaffung	32
Abbildung 5: Service Blueprint - Ausleihe und Rückgabe	33
Abbildung 6: Service Blueprint - Telefonische Anfrage	33
Abbildung 7: Service Blueprint - E-Mail-Anfrage	33
Abbildung 8: Service Blueprint - Dokumentlieferdienst	33
Abbildung 9: Service Blueprint - Infrastruktur.....	34
Abbildung 10: Beurteilungsbogen - Aufteilung in Spalten	45
Abbildung 11: Beurteilungsbogen - operationalisierte Beurteilung	45
Abbildung 12: Beurteilungsbogen - Beurteilungsmöglichkeiten in Stufen.....	46
Abbildung 13: Beurteilungsbogen - Gewichtung der Kriterien.....	47
Abbildung 14: Gesamttotal der Dienstleistungsqualität aller sechs Bibliotheken.....	55
Abbildung 15: Dienstleistungsqualität - Bibliothek A	56
Abbildung 16: Dienstleistungsqualität - Bibliothek B	57
Abbildung 17: Dienstleistungsqualität - Bibliothek C	58
Abbildung 18: Dienstleistungsqualität - Bibliothek D	59
Abbildung 19: Dienstleistungsqualität - Bibliothek E	60
Abbildung 20: Dienstleistungsqualität - Bibliothek F	61
Abbildung 21: Dienstleistungsqualität - Information / Beratung	62
Abbildung 22: Dienstleistungsqualität - Buchbeschaffung.....	63
Abbildung 23: Dienstleistungsqualität - Ausleihe und Rückgabe.....	64
Abbildung 24: Dienstleistungsqualität - Telefonische Anfrage	65
Abbildung 25: Dienstleistungsqualität - E-Mail-Anfrage	66
Abbildung 26: Dienstleistungsqualität - Dokumentlieferdienst.....	66

Abbildung 27: Dienstleistungsqualität - Infrastruktur	67
Abbildung 28: Ranking der Bibliotheken	70
Abbildung 29: Ranking der Dienstleistungen	71
Abbildung 30: Vergleich der vier Mystery Shopping-Einsätze der Bibliothek C	79
Abbildung 31: Vergleich der vier Gesamttotale pro Bibliothek.....	85
Abbildung 32: Übersicht der Dienstleistungsqualität	87

Vorwort

Das Qualitätsbewusstsein von Bibliotheken ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Sie pflegen und steigern es mit unterschiedlichen Mitteln und Methoden. Regelmässige Benutzerbefragungen sind für viele öffentliche wie wissenschaftliche Bibliotheken eine Selbstverständlichkeit. Vor allem deutsche Bibliotheken unterziehen sich mit der Beteiligung am jährlichen BIX (Bibliotheksindex) einem anspruchsvollen Rankingverfahren, das auch qualitative Elemente enthält. Und einige Institutionen beteiligen sich an LibQual, einem Instrument zur Qualitätsbeurteilung, das auf dem angelsächsischen ServQual-System beruht und speziell auf Bibliotheken ausgerichtet ist.

Mystery Shopping jedoch ist in der Bibliothekswelt nach wie vor ein „Mysterium“. Wenige – meist öffentliche – Bibliotheken sind in Europa diesen Weg gegangen; in der Schweiz wohl noch gar keine. Dabei ist diese Methode bei privatwirtschaftlichen Dienstleistern von Warenhäusern über Reisbüros, Fluggesellschaften bis zur Gastronomie weit verbreitet.

Karin Garbely und Marita Kieser haben sich für ihre Diplomarbeit im Sommer 2008 erfolgreich vorgenommen, sechs Deutschschweizer Universitätsbibliotheken mit Methoden des Mystery Shoppings anonym zu testen. Dabei ging es ihnen beim Ergebnis nicht einfach um ein summarisches Ranking, sondern auch um grundsätzliche Fragen, wie weit sich Mystery Shopping eignet für die Beurteilung

- einzelner Dienstleistungen
- einer einzelnen Institution
- zum Vergleich von Institutionen.

Die Ergebnisse der Studie wurden aus begrifflichen Gründen anonymisiert. Die Direktionen der untersuchten Bibliotheken wurden jedoch über die von ihnen erzielten Werte informiert.

Die Verfasserinnen präsentierten eine Kurzfassung auch am Deutschen Bibliothekartag 2009 in Erfurt.

Prof. Dr. Robert Barth

Studienleiter Informationswissenschaft HTW Chur

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Die Dienstleistungsqualität gilt heutzutage als wichtiger Erfolgsfaktor für ein Unternehmen, weil sie sich stark auf die Kundenzufriedenheit auswirkt, welche wiederum Einfluss auf den Unternehmenserfolg hat. Die viel zitierte Weisheit, dass zur Neukundengewinnung durchschnittlich der fünf- bis sechsfache Aufwand der Stammkundenhaltung betrieben werden muss, zeigt die Wichtigkeit der Kundenzufriedenheit (Augustyn / Ho, 1998, S. 73, und Siefke, 1998, S. 4, zit. in: Schmidt, 2007, S. 1). Deshalb muss immer wieder überprüft werden, ob die Dienstleistungsqualität den gesetzten Anforderungen noch entspricht und somit zufriedenstellend ist.

Auch wenn die Dienstleistungsqualität für wissenschaftliche Bibliotheken nicht in dem Ausmasse entscheidend ist wie in der Privatwirtschaft, ist es für sie doch wichtig zu wissen, wie die Bibliotheksbenutzer¹ das Dienstleistungsangebot wahrnehmen und wie zufrieden sie damit sind. Um das immer knapper werdende Budget zu rechtfertigen, ist es zudem nützlich, zufriedene Benutzer und eine hohe Frequentierung vorweisen zu können (Mühlenkamp, 2004, S. 11).

1.2 Zielsetzung und Fragestellungen

Eine bisher hauptsächlich in der Privatwirtschaft verbreitete Variante zur Überprüfung der Dienstleistungsqualität ist Mystery Shopping, eine objektive, kunden-orientierte Bewertungsmethode. Dabei werden verdeckte Testkunden eingesetzt, um die angebotenen Dienstleistungen auf bestimmte Kriterien hin zu prüfen, indem sie verschiedene Kundenkontaktsituationen durchspielen.

Mystery Shopping soll nun im Rahmen dieser Arbeit in wissenschaftlichen Bibliotheken der Deutschschweiz durchgeführt werden, um deren Dienstleistungsqualität zu bewerten. Dabei werden zwei Ziele verfolgt:

Einerseits sollen die Dienstleistungen der betreffenden wissenschaftlichen Bibliotheken im Sinne einer Qualitätsforschung durch einen Blick von aussen bewertet werden. Dadurch sollen sowohl gut funktionierende wie auch verbesserungsfähige Bereiche entdeckt und die Ergebnisse miteinander verglichen werden, was einer Bestandesaufnahme der Dienstleistungsqualität entspricht. Die formulierten Fragestellungen werden im Rahmen des methodischen Vorgehens (Kapitel 4) erwähnt.

¹ In dieser Arbeit ist immer von männlichen Personen die Rede, selbstverständlich sind mit dieser Bezeichnung aber sowohl männliche als auch weibliche Personen gemeint.

Andererseits wird bei der konkreten Umsetzung in wissenschaftlichen Bibliotheken die Bewertungsmethode Mystery Shopping selber unter die Lupe genommen und kritisch beurteilt. So sollen Eindrücke festgehalten und Empfehlungen für zukünftige Mystery Shopping-Einsätze formuliert werden. Aus dieser Zielsetzung wurden einige Aspekte abgeleitet, die im Rahmen dieser Diplomarbeit untersucht werden sollen. Die Forschungsfragen wurden hierfür in die zwei Bereiche Durchführung und Ergebnisse aufgeteilt, die Antworten darauf werden in der Reflexion (Kapitel 5) aufgezeigt.

Bereich Durchführung

1. Kann Mystery Shopping in wissenschaftlichen Bibliotheken erfolgreich angewendet werden?
2. Können Bibliotheksdienstleistungen mit Mystery Shopping objektiv beurteilt werden?
3. Ist Mystery Shopping eine geeignete Methode für einen Bibliotheksvergleich?
4. Beurteilen verschiedene Fachpersonen die Bibliotheksdienstleistungen auf die gleiche Weise und eignen sie sich als Mystery Shopper?
5. Ist es für unerfahrene Mystery Shopper möglich, die Methode durchzuführen?

Bereich Ergebnisse

6. Können mit vier Mystery Shopping-Einsätzen die Stärken und Schwächen einer Bibliothek aufgedeckt werden?
7. Reichen vier Besuche aus, um reliable und valide Ergebnisse zu erhalten?

1.3 Abgrenzung

Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich nicht um eine theoretische Arbeit, da der Schwerpunkt auf der Umsetzung von Mystery Shopping in der Praxis liegt. Trotzdem wird Mystery Shopping zu Beginn von der theoretischen Seite beleuchtet, um das Wichtigste über die Bewertungsmethode zu erläutern. Aufgrund der Konzentration auf die Bewertungsmethode Mystery Shopping wird im Rahmen dieser Arbeit kein Vergleich mit anderen Messinstrumenten von Dienstleistungsqualität gemacht, zu welchen bspw. die Kundenbefragung gehört.

Bei der Umsetzung von Mystery Shopping wurden aus Zeit- und Sprachgründen ausschliesslich wissenschaftliche Bibliotheken aus der Deutschschweiz berücksichtigt. Da Mystery Shopping *zum Vergleich von Bibliotheken* und deren Dienstleistungsqualität eingesetzt wurde, mussten die Bibliotheksmitarbeiter nicht informiert werden (vgl. Kapitel 4.1.2.2). Aus diesem Grund wird die ganze Problematik um den möglichen Unmut und Widerstand von Mitarbeitern gegenüber Mystery Shopping nur am Rande erwähnt. Auch

wenn mit Mystery Shopping ein möglichst breites Bild der Dienstleistungsqualität einer Bibliothek erhoben werden soll, wird bei dieser Durchführung von Mystery Shopping die Dienstleistung Benutzerschulung nicht berücksichtigt. Sie gewinnt zwar aufgrund der immer wichtiger werdenden Informationskompetenz an Bedeutung, das Angebot unterscheidet sich aber je nach Bibliothek stark und ist deshalb schwer mit denjenigen anderen Bibliotheken zu vergleichen.

1.4 Aufbau der Arbeit

Im ersten Teil der Arbeit werden die theoretischen Hintergründe erläutert. Zuerst werden die Begriffe Dienstleistungsqualität und wissenschaftliche Bibliotheken definiert (Kapitel 2), danach folgt eine kurze Auseinandersetzung mit der Bewertungsmethode Mystery Shopping (Kapitel 3). Darin wird u.a. der aktuelle Forschungsstand dargestellt, nachdem im Vorfeld eine Recherche nach relevanter Literatur durchgeführt worden war. Ebenfalls im ersten Teil wird das empfohlene Vorgehen einer Mystery Shopping-Untersuchung vorgestellt.

Im zweiten Teil folgt die Beschreibung des methodischen Vorgehens zur Bestandaufnahme der Dienstleistungsqualität von wissenschaftlichen Bibliotheken in der Deutschschweiz (Kapitel 4). Zuerst wird die Vorbereitung aufgezeigt: Nach der Problemdefinition folgen die Erstellung der Erhebungsinstrumente und die Auswahl und Schulung der Mystery Shopper. Anschliessend werden die Datenerhebung beschrieben und die gewonnenen Ergebnisse anhand von Diagrammen ausgewertet.

Nachdem die Dienstleistungsqualität der Bibliotheken ermittelt und analysiert wurde, folgt im dritten Teil die Reflexion der Bewertungsmethode Mystery Shopping (Kapitel 5). Zuerst wird beurteilt, ob das angewendete Vorgehen sinnvoll war, danach werden die in der Einleitung aufgelisteten Forschungsfragen beantwortet. Aus den erarbeiteten Erkenntnissen werden zum Schluss Empfehlungen für mögliche weitere Einsätze von Mystery Shopping gegeben.

Zum Schluss wird ein Fazit gezogen (Kapitel 6), in welchem neben den wichtigsten Erkenntnissen auch ein Ausblick in die Zukunft und weitere mögliche Forschungsgebiete aufgeführt werden.

2 Begriffserklärungen

Der Begriff der Dienstleistungsqualität ist sehr komplex und lässt sich aus verschiedenen Perspektiven erläutern. In diesem Kapitel werden die wichtigsten und für diese Arbeit relevanten Begriffserklärungen zur Dienstleistungsqualität aufgeführt. Zudem wird aufgezeigt, wie der Leistungsauftrag in wissenschaftlichen Bibliotheken aussieht und welche Dienstleistungen angeboten werden.

2.1 Dienstleistungsqualität

Bei der Erklärung der Dienstleistungsqualität werden die Begriffe Dienstleistung und Qualität zunächst einzeln betrachtet, bevor die Dienstleistungsqualität als ganzes definiert wird.

2.1.1 Dienstleistung

Der Begriff Dienstleistung lässt sich nicht allgemein gültig definieren, da die Bereiche der Dienstleistungen sehr vielfältig und heterogen sind (Holzherr, 2006, S. 7). Doch grundsätzlich lassen sich den Dienstleistungen folgende charakteristische Merkmale zuschreiben: Sie sind immateriell, intangibel, unteilbar, vergänglich, Standort gebunden, individuell und integrieren externe Faktoren² (Bruhn, 2008, S. 20 ff.). Dabei müssen diese Merkmale nicht zwingend bei allen Dienstleistungsangeboten auftreten (Holzherr, 2006, S. 8).

Basierend auf diesen charakteristischen Merkmalen kann die Dienstleistung in drei Dimensionen: in die Potenzial-, Prozess- und Ergebnisdimension unterteilt werden. Was unter diesen Dimensionen verstanden wird, wurde von Schmidt (2007, S. 66) folgendermassen zusammengefasst:

„Unter der Potenzialdimension versteht man die Fähigkeit und die Bereitschaft des Dienstleistungsunternehmens und seiner Mitarbeiter zur Dienstleistungserstellung, die technische Ausrüstung sowie die Zugangs- und Nutzungsmöglichkeiten durch den Nachfrager.

Die Prozessdimension nimmt Bezug auf den Tätigkeitsvollzug der Dienstleistung. Sie umfasst somit alle Aktivitäten, die im Verlauf der Dienstleistungserstellung stattfinden.

Die Ergebnisdimension hat schließlich den Erreichungsgrad der Leistungsziele zum Inhalt. Sie betrachtet somit das Ergebnis der abgeschlossenen Tätigkeit und damit den beendeten Vollzug einer Dienstleistung.“

² Unter externem Faktor wird der Kunde oder ein vom Kunden eingebrachtes Objekt zur Erstellung von Dienstleistung (z.B. ein Auto zur Reparatur) verstanden (Bruhn, 2008, S. 22).

Dabei schliessen diese drei Dimensionen einander nicht aus, sondern sind als Ganzes zu betrachten.

2.1.2 Qualität

Wie für die Dienstleistung gibt es auch für die Qualität keine einheitliche Definition. Der Begriff Qualität wird vom Deutschen Institut für Normungen e. V. (DIN) (1992, zit. in: Meffert / Bruhn, 2006, S. 290) wie folgt definiert: „Qualität ist die Beschaffenheit einer Einheit bezüglich ihrer Eignung, festgelegte oder vorausgesetzte Erfordernisse zu erfüllen.“

Aus dieser Definition geht hervor, dass die Qualität produkt- und kundenbezogen betrachtet werden kann. Bei der **produktbezogenen Qualität** geht es um die Summe oder das Niveau der Eigenschaften der Produkte oder Dienstleistungen. Diese Qualität kann anhand von objektiven Kriterien gemessen werden.

Die **kundenbezogene Qualität** wird durch subjektive Kriterien gemessen, da die Qualität der Eigenschaften der Produkte oder der Dienstleistungen durch die Wahrnehmung der Kunden bestimmt wird (Meffert / Bruhn, 2006, S. 290).

Bruhn (2008, S. 35) weist darauf hin, dass diese verschiedenen Betrachtungsweisen zu Problemen führen, wenn die objektive, produktbezogene Qualitätssicht auf Unternehmenseite sich stark von der subjektiven Qualitätssicht auf Kundenseite unterscheidet.

2.1.3 Definition von Dienstleistungsqualität

Kombiniert man nun die Begriffserklärungen von Qualität und Dienstleistung, so lässt sich Dienstleistungsqualität nach Bruhn (2008, S. 38) folgendermassen definieren:

„Dienstleistungsqualität ist die Fähigkeit eines Anbieters, die Beschaffenheit einer primär intangiblen und der Kundenbeteiligung bedürfenden Leistung gemäß den Kundenerwartungen auf einem bestimmten Anforderungsniveau zu erstellen. Sie bestimmt sich aus der Summe der Eigenschaften bzw. Merkmale der Dienstleistung, bestimmten Anforderungen gerecht zu werden.“

Folglich ergibt sich die Dienstleistungsqualität durch die Übereinstimmung bzw. Abweichung der Erwartungen des Kunden und der gelieferten Dienstleistung (vgl. Abbildung 1). Dabei können diese Erwartungen von Kunde zu Kunde unterschiedlich sein (Bruhn, 2008, S. 39 f.).

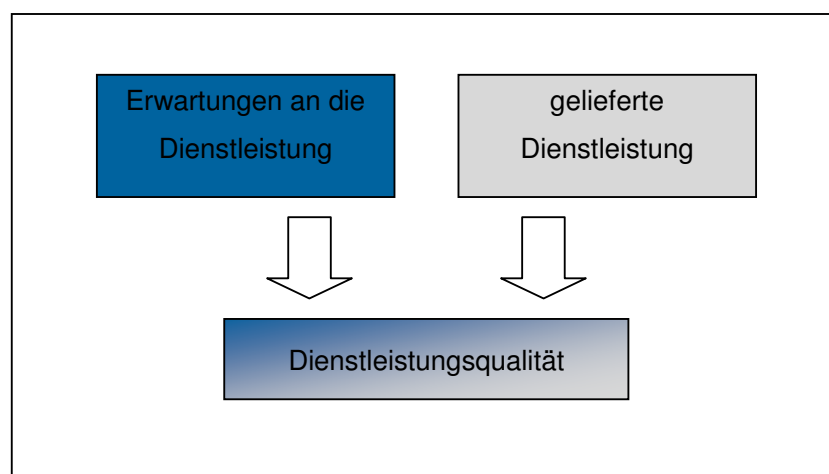


Abbildung 1: Dienstleistungsqualität (eigene Bearbeitung in Anlehnung an Bruhn, 2008, S. 40)

2.1.4 Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit

Wie sich die Dienstleistungsqualität schliesslich auf die Kundenzufriedenheit auswirkt, zeigt das C/D-Paradigma (Confirmation/Disconfirmation). Dabei wird die erwartete Dienstleistungsqualität (Soll-Standard) vom Kunden mit der tatsächlich, erlebten Dienstleistung (Ist-Leistung) verglichen. Stimmt die Ist-Leistung mit dem Soll-Standard überein, so handelt es sich um eine Bestätigung (Konfirmation), aus der sich die Zufriedenheit ergibt. Ebenso verhält es sich, wenn die Ist-Leistung eine positive Abweichung aufweist, d.h. der Soll-Standard übertroffen wird (positive Diskonfirmation). Wird der Soll-Standard jedoch von der Ist-Leistung nicht erreicht, so ergibt sich aus der Diskonfirmation die Unzufriedenheit des Kunden (Lingenfelder / Schmidt / Wieseke, 2006, S. 185, zit. in: Bruhn / Stauss, 2006, S. 181-210).

2.2 Wissenschaftliche Bibliotheken

Als wissenschaftliche Bibliotheken bezeichnet man jene Bibliotheken, deren Bestände sich primär auf den Informationsbedarf für Studium und Forschung beziehen (Hacker, 2000, S. 20). Sie können in zwei Bereiche geteilt werden: In wissenschaftliche Spezialbibliotheken und in allgemeine wissenschaftliche Bibliotheken. Wissenschaftliche Spezialbibliotheken richten sich nach einem bestimmten Fachgebiet wie bspw. Institutsbibliotheken. Allgemeine wissenschaftliche Bibliotheken sind Universalbibliotheken und decken mehrere oder alle Wissensgebiete ab wie bspw. Universitäts- und Hochschulbibliotheken (Hacker, 2000, S. 20 f.). In der Schweiz treten allgemeine wissenschaftliche Bibliotheken manchmal auch in Kombination mit Kantonsbibliotheken (Studien- und Bildungsbibliotheken) oder Stadtbibliotheken auf. Vor allem allgemeine wissenschaftliche Bibliotheken richten sich nicht nur an wissenschaftlich arbeitende Personen wie Studierende, Dozierende und Forschende, sondern stehen für die gesamte interessierte Bevölkerung offen (Hacker, 2000, S. 33).

Diese Arbeit konzentriert sich auf allgemeine wissenschaftliche Bibliotheken.

2.2.1 Allgemeiner Leistungsauftrag

Der allgemeine Leistungsauftrag einer wissenschaftlichen Bibliothek besteht gemäss Hacker (2000, S. 45) darin, den Benutzenden relevante Literatur und Informationen für Studium, Lehre und Forschung zu beschaffen, zu erschliessen und zu archivieren. Je nach Funktion der Bibliothek enthält der Bestand auch allgemeine und regionale Literatur.

Ergänzend zum Literatur- und Informationsangebot bieten wissenschaftliche Bibliotheken weitere Dienstleistungen an (Mühlenkamp, 2004, S. 15), die im folgenden Unterkapitel genauer erläutert werden. Somit setzt sich das Dienstleistungsangebot in wissenschaftlichen Bibliotheken aus mehreren Teilleistungen bzw. Dienstleistungen zusammen (Holzherr, 2006, S. 13).

2.2.2 Dienstleistungsangebot und Kundenkontakte

2.2.2.1 Beschaffung und Zugang zur Literatur

Wie bereits erwähnt, ist die zentrale Aufgabe der wissenschaftlichen Bibliothek wissenschaftliche Literatur und Informationen in physischer (Bücher, Zeitschriften, Nachschlagewerke) und elektronischer Form (E-Books, E-Journals, Datenbanken, Rechercheportale) zu beschaffen und zu erschliessen bzw. zugänglich zu machen.

Dies bedeutet nicht nur, Literatur zu beschaffen und den Bestand auf die Nachfrage und das Bedürfnis der Benutzenden auszurichten, sondern auch einen einfachen Zugriff zur Literatur zu ermöglichen (Mühlenkamp, 2004, S. 15). Dabei kann von einem internen Zugriff gesprochen werden, d.h. vor Ort, und einem externen Zugriff, sprich von ausserhalb der Bibliothek wie bspw. von zuhause oder einem externen Arbeitsplatz.

Zum internen Zugriff gehört einerseits die Möglichkeit, der Katalogabfrage und der Nutzung weiterer elektronischer Ressourcen vor Ort, andererseits aber auch die Auffindbarkeit der Literatur mit Hilfe eines guten Leitsystems (Übersichtstafel und Beschriftung der Bibliotheksbereiche, sowie Regal- und Tablarbeschriftung) und die Öffnungszeiten. Im Weiteren bieten Auskunft- und Informationsschalter Unterstützung in der Nutzung des Informationsangebotes (Mühlenkamp, 2004, S. 17 ff.).

Da aus Platzgründen oft ein Teil oder der gesamte Bestand im Magazin untergebracht ist, können gewünschte Exemplare bereits im Voraus bestellt und vom Benutzer direkt an der Ausleihe abgeholt werden.

Damit der Bibliotheksbenutzende beim externen Zugriff nicht nur das elektronische Informationsangebot nutzen kann, ist der Dokumentlieferdienst eine weitere wichtige

Dienstleistung. Hierbei kann er sich Literatur aus dem Printbestand per Post zuschicken lassen oder Kopien aus Büchern und Zeitschriften bestellen, die (meist) als PDF per E-Mail oder als Printkopie per Post zugesendet werden. Auch hat der Benutzende die Möglichkeit, während den Öffnungszeiten Informationen und Auskünfte per Telefon oder E-Mail einzuholen.

2.2.2.2 Infrastruktur zur Weiterverarbeitung von Informationen

Wie Mühlenkamp (2004, S. 19 f.) erwähnt, bieten wissenschaftliche Bibliotheken nicht nur den Zugang zur Literatur, sondern auch eine Umgebung, um die Informationen weiterzuverarbeiten, d.h. zu lernen, zu lesen oder wissenschaftlich zu arbeiten. Diese Umgebung beinhaltet Arbeitsplätze, PC-Arbeitsplätze mit Recherchemöglichkeiten, Internetzugang und Steckdosen für Notebooks, Kopierer, Drucker, aber auch Verpflegungsmöglichkeiten, Garderobe bzw. Schliessfächer und Toiletten.

2.2.2.3 Kundenkontaktsituationen

Das Dienstleistungsangebot weist verschiedene Kundenkontaktpunkte auf, die ausschlaggebend sind für die Qualität der Dienstleistung. Unter Kundenkontaktpunkte werden in dieser Arbeit einerseits die direkten Schnittpunkte der Bibliotheksbenutzenden mit dem Bibliothekspersonal und andererseits der Kontakt mit den Bibliotheksdienstleistungen wie z.B. Dokumentlieferdienst oder Infrastruktur verstanden. Wie diese Kontaktpunkte konkret aussehen, wird in Kapitel 4.2.2.1 genauer erläutert.

Aus dem oben aufgeführten Leistungsangebot lassen sich die Kundenkontaktsituationen als folgende Dienstleistungen definieren:

- Information / Beratung
- Buchbeschaffung (Magazin und Freihandbestand)
- Ausleihe und Rückgabe
- Telefonische Anfrage
- E-Mail-Anfrage
- Dokumentlieferdienst
- Infrastruktur

Diese Teilleistungen bilden den Schwerpunkt dieser Arbeit und sind zentral für die Beurteilung der Dienstleistungsqualität in wissenschaftlichen Bibliotheken.

3 Mystery Shopping

In diesem Kapitel wird die theoretische Seite von Mystery Shopping aufgezeigt, um anschliessend die konkrete Umsetzung dieser Bewertungsmethode mit dem gewonnen Hintergrundwissen besser nachvollziehbar zu machen.

3.1 Definition und Einordnung

Mystery Shopping ist eine objektive, kundenorientierte Bewertungsmethode, um die Dienstleistungsqualität von Unternehmen und Organisationen zu überprüfen. In der Literatur liegen verschiedene Definitionen vor:

„Mystery Shopping ist die verdeckte Informationsgewinnung hinsichtlich Qualität jedes Kontaktes eines Unternehmens, einer Organisation mit ihren Konsumenten.“ (Warmuth / Weinhold, 2005, S. 18)

„Mystery Shopping bildet eine Möglichkeit, die Empfindungen eines (fiktiven) Kunden in Hinblick auf seine Erfahrungen mit einem Dienstleistungsprozess bzw. seine subjektive Wahrnehmung von Dienstleistungsqualität auf möglichst objektiver Ebene durch den Einsatz von Mystery Shoppern zu eruieren.“ (Lingenfelder / Schmidt / Wieseke, 2006, S. 194, zit. in: Bruhn / Stauss, 2006, S. 181-210)

Mystery Shopper, die getarnten Testkunden, spielen dabei real simulierte Kundensituationen durch, prüfen diese anhand eines standardisierten Erhebungsinstrumentes auf bestimmte Kriterien hin und halten ihre aus Kundensicht gemachten Eindrücke und Erfahrungen fest. Dank der objektiven Dienstleistungsqualitätsindikatoren werden die subjektiv erlebten Sachverhalte als möglichst objektive Daten festgehalten (Bruhn, 2008, S. 131 f.).

Es gibt mehrere Messinstrumente von Dienstleistungsqualität. Mystery Shopping gehört zu den kundenorientierten, objektiven Vorgehensweise (Hentschl, 2000, S. 296, zit. in: Bruhn / Stauss, 2000, S. 289-320), wohingegen Kundenzufriedenheitsbefragungen zu den subjektiven Methoden zählen. Mystery Shopping wird laut Matzler / Kittinger-Rosanelli (2000, S. 226) und Schmidt (2007, S. 89) zudem zu den verdeckten, teilnehmenden und strukturierten Beobachtungen gezählt (vgl. Kapitel 4.1.2.1).

Da sich in der Literatur der Begriff Mystery Shopping durchgesetzt hat, wird dieser auch in der Arbeit verwendet. Mögliche Synonyme sind Silent Shopping, Mystery Check, Test Shopping oder Testkauf.

3.2 Verbreitung und Anwendungsbereiche

3.2.1 Privatwirtschaft

Entstanden ist Mystery Shopping in den 60er-Jahren in Amerika, Einsatzbereich war der Einzelhandel. In den 70er-Jahren verwendeten bereits um die 30% der Banken eine Form davon und Anfang der 80er-Jahre setzte ein Marktforschungsinstitut Mystery Shopping das erste Mal in der Unternehmenspraxis ein (Matzler / Kittinger-Rosanelli, 2000, S. 222). Laut Schmidt (2007, S. 89 f.) ist Mystery Shopping im angelsächsischen Raum heute eine häufig eingesetzte Marktforschungstechnik, welche sich je länger je stärker auch im deutschsprachigen Raum verbreitet. Dies zeigt die seit den 90er-Jahren steigende Zahl von Marktforschungsinstituten, welche Mystery Shopping anbieten. Vor allem in Branchen mit hoher Beratungsleistung und komplexen Dienstleistungen ist Mystery Shopping ein erfolgreiches Instrument zur Bewertung der Dienstleistungsqualität, wie Schnyder (2005, S. 5 ff.) erwähnt. Dies ist beispielsweise im Einzelhandel, in Banken, Versicherungen, Reisebüros, Restaurants, Hotelketten, Airlines und Autofachhandlungen der Fall. Mystery Shopping ist vor allem in der Privatwirtschaft verbreitet, weil die Dienstleistungsqualität, die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung als Erfolgsfaktoren im Wettbewerb betrachtet werden und erwiesenermassen in einem direkten Zusammenhang mit dem Unternehmenserfolg stehen (Lingenfelder / Schmidt / Wieseke, 2006, S. 183, zit. in: Bruhn / Stauss, 2006, S. 181-210).

Mystery Shopping kommt nach Matzler / Kittinger-Rosanelli (2000, S. 222) in verschiedenen Anwendungsbereichen zum Einsatz, die häufigsten sind folgende:

- Die wahrgenommene Dienstleistungsqualität eines Unternehmens wird von Mystery Shoppers beurteilt, um allfällige Mängel aufzudecken. Diese sollen anschliessend analysiert und mit entsprechenden Massnahmen behoben werden.
- Durch Mystery Shopping können Servicestandards definiert, eingeführt und überprüft werden. Obwohl Servicestandards oft selbstverständlich scheinen, werden sie vom Personal zu wenig beachtet und nicht eingehalten, wenn sie nicht definiert und überprüft werden.
- Um die eigenen Stärken und Schwächen im Vergleich zu den Mitbewerbern aufzudecken, kann mittels Mystery Shopping Benchmarking oder Konkurrenzbeobachtung betrieben werden, ohne dass dies die Konkurrenten bemerken.

Für diese Zwecke gibt es verschiedene Techniken, die über den persönlichen Besuch hinausgehen und ebenfalls unter Mystery Shopping verstanden werden. Wie in den ESOMAR-Richtlinien³ vermerkt, sind die allgemein verstandenen Techniken folgende:

„mystery observation, mystery visits, mystery telephone calls, mystery mail or fax and mystery e-mail / website-visits.“ (Esomar, 2005, S. 2)

3.2.2 Bibliotheken

In öffentlichen Bibliotheken wurde Mystery Shopping bereits in mehreren Ländern eingesetzt, um die Dienstleistungsqualität zu messen, welche, wie die damit zusammenhängende Kundenzufriedenheit, immer wichtiger wird. Gerade in der heutigen Zeit müssen sich öffentliche Bibliotheken gegenüber einem grossen, konkurrenzierenden Freizeit- und Kulturangebot behaupten, so dass eine gute Kundenbindung nötig ist, um erfolgreich zu sein und viele zufriedene Benutzer zu haben (Vogt, 2004, S. 6). Laut Vogt (2004, S. 31 ff.) gibt es öffentliche Bibliotheken in Amerika, England, Neuseeland, Deutschland und den Niederlanden, in welchen Mystery Shopping erfolgreich durchgeführt wurde, und auch in Kanada wurde die Bewertungsmethode nach Barz (2007, S. 147, zit. in: Becker, 2007, S. 145-158) eingesetzt.

Vom Einsatz in wissenschaftlichen Bibliotheken ist in der Literatur bislang nicht die Rede, aber auch für sie ist es wichtig, eine gute Dienstleistungsqualität und genügend zufriedene Benutzer vorweisen zu können, um das immer knapper werdende Budget zu rechtfertigen (Mühlenkamp, 2004, S. 11) (vgl. Kapitel 4.1.1).

In der Schweiz ist Mystery Shopping in Bibliotheken (noch) kein grosses Thema. In Erfahrung gebracht werden konnte nur, dass Mystery Shopping in den Allgemeinen Bibliotheken der GGG Basel (ABG)⁴ erstmals durchgeführt wurde. Um die weitere Verbreitung abzuklären, wurde eine kleine Umfrage unter 20 professionellen Anbietern von Mystery Shopping⁵ gemacht, welche dank den 15 antwortenden Anbietern (Rücklaufquote 75%) ein klares Ergebnis zum Vorschein brachte: Kein einziger hat bisher für eine Bibliothek gearbeitet.

3.3 Aktueller Forschungsstand

Obwohl Mystery Shopping in der Praxis sehr oft eingesetzt wird, wunderten sich Matzler / Kittinger-Rosanelli (2000, S. 221), dass kaum wissenschaftliche Arbeiten publiziert werden,

³ ESOMAR steht für European Society for Opinion and Marketing Research. Deren Richtlinien für Mystery Shopping halten einige Punkte fest, die bei einem Mystery Shopping-Einsatz eingehalten werden sollen, speziell gegenüber den beobachteten Mitarbeitern und der Konkurrenz. Diese Richtlinien wurden auch in vorliegender Untersuchung berücksichtigt. In Anhang A sind die vollständigen ESOMAR-Richtlinien zu finden.

⁴ Die Allgemeinen Bibliotheken sind eine Institution der Gesellschaft für das Gute und Gemeinnützige Basel.

⁵ Die Liste der angefragten Mystery Shopper-Anbieter ist in Anhang B zu finden.

die sich mit anwendungsorientierten und methodischen Fragen beschäftigen. Der Forschungsstand hat sich in dieser Hinsicht bis heute nicht stark geändert. Wie Schnyder (2005, S. 9) schreibt, gibt es hauptsächlich kürzere Fachartikel, die man zu den Erfahrungsberichten zählen kann und die keine fundierten, wissenschaftlichen Erkenntnisse enthalten. Dazu gehört der Beitrag über die Münchner Stadtbibliothek am Gasteig, in welcher Mystery Shopping angewendet wurde, um herauszufinden, ob, warum und wie oft die Bibliotheksbenutzer an den Infotheken zufrieden sind. Barz (2007, S. 147 ff., zit. in: Becker, 2007, S. 145-158) beschreibt darin unter anderem das Vorgehen, die nach Bekanntgabe der Ergebnisse abgeleiteten Optimierungsmassnahmen und die für den Auskunftsdienst entwickelten Qualitätsstandards. Die Bilanz über die Methode fällt rundum positiv aus (Barz, 2007, S. 158, zit. in: Becker, 2007, S. 145-158).

Es liegen laut Schmidt (2007, S. 4) nur drei empirische Studien vor, welche sich vertieft mit der Reliabilität und Validität der Mystery Shopping-Methodik befassen⁶. Schmidt selber liefert in seiner Arbeit wissenschaftlich fundierte Ergebnisse, welche in Kapitel 3.7 dargestellt werden.

Grundsätzlich ist es aber so, dass es nach wie vor keinen Standard für „die“ korrekte Mystery Shopping-Untersuchung gibt, wie Schnyder (2005, S. 58) bemerkt. So wird Mystery Shopping weiterhin in verschiedenen Formen und unterschiedlicher Qualität durchgeführt.

3.4 Erfolgsfaktoren

Mystery Shopping wird je länger je mehr geschätzt, da die Bewertungsmethode einige Erfolgsfaktoren vorweisen kann. Laut Matzler / Kittinger-Rosanelli (2000, S. 226) ist die Methode fähig, das tatsächliche Verhalten von Mitarbeitern in Kundenkontaktsituationen zu bewerten, da diese nichts davon wissen und sich im normalen Umfeld befinden. So kann die aus Kundensicht wahrgenommene Dienstleistungsqualität möglichst objektiv und unbemerkt bewertet werden. Je nach Beurteilungsbogen können dabei Einzelheiten und bestimmte Details beachtet werden, so dass nicht nur Mängel, sondern auch deren Ursache aufgedeckt werden können (Schlich, 2006, S. 274).

Zudem berücksichtigt Mystery Shopping den Prozesscharakter von Dienstleistungen, indem Kriterien jeder Phase bewertet werden, so dass ein ganzheitliches Bild der Dienstleistungsqualität geliefert wird (Matzler / Kittinger-Rosanelli, 2000, S. 228).

⁶ Es handelt sich dabei um folgende Studien:

- Finn Adam / Kayandé Ujwal (1999): Unmasking a Phantom: A Psychometric Assessment of Mystery Shopping. *Journal of Retailing*, 75, S. 195-217.
- Finn Adam (2001): Mystery Shopper Benchmarking of Durable-Goods Chains and Stores. *Journal of Service Research*, 3, S. 310-320.
- Haas Alexander (2003): Wie valide sind Urteile von Mystery Shoppnern? *Planung & Analyse - Zeitschrift für Marketing*, 30, S. 24-29.

Sofern die Mitarbeiter über die Mystery Shopping-Durchführung informiert werden (vgl. Kapitel 4.1.2.2), ergibt sich der positive Nebeneffekt, dass sich die Mitarbeiter dank der verstärkten Auseinandersetzung mit dem Thema Dienstleistungsqualität besser in ihre Kunden hineinversetzen können und ein bewusster Umgang mit ihnen gefördert wird (Barz, 2007, S. 158, zit. in: Becker, 2007, S. 145-158).

3.5 Problemfelder

Mystery Shopping ist aber nicht ganz unumstritten und es sind Problemfelder ethischer und qualitativer Natur auszumachen. So sind Mitarbeiter oft nicht erfreut, wenn sie erfahren, dass in ihrem Unternehmen Mystery Shopping eingesetzt werden soll. Dies, weil Mystery Shopping in einigen Kreisen den Ruf einer Bespitzelungsmethode besitzt (Roselli, 2003). Deshalb ist es sehr wichtig, die Mitarbeiter zu informieren und ihnen klar zu machen, dass keine Schuldigen gesucht werden, sondern Verbesserungspotential (Barz, 2007, S. 157, zit. in: Becker, 2007, S. 145-158). Es ist aber nicht zu leugnen, dass Mystery Shopping ausgenutzt werden kann, um Mitarbeitende regelmässig zu testen und zu überwachen. Wie Roselli (2003) berichtet, ist dies für Mitarbeiter eine Dauerbelastung. So ist es zwar erlaubt, anonyme Qualitätskontrollen zu machen, sobald die Ergebnisse aber direkte Auswirkungen auf die Anstellungsverhältnisse der Mitarbeiter haben, wird es schwierig. Trotzdem ist es aufgrund von Testbesuchen schon zu Entlassungen gekommen (Roselli, 2003). Um Mitarbeiter zu schützen, gibt es die bereits erwähnten ESOMAR-Richtlinien (vgl. Kapitel 3.2.1). Darin festgehalten ist unter anderem, dass die Privatsphäre und der Datenschutz der beobachteten Mitarbeiter gewährleistet sein müssen (Esomar, 2005, S. 2 f.). Was aber dadurch nicht gelöst wird, ist die Frage der fehlenden Verweigerungsmöglichkeit des Mitarbeiters, da er im Moment der Beobachtung nichts davon weiss.

Umstritten ist auch, welche Form von Resultaten Mystery Shopping liefert. So meinen Vogt (2004, S. 30) und Schlich (2006, S. 274), die subjektiven Bewertungen der Mystery Shopper widerspiegeln realitätsnahe Momentaufnahmen, die auch Ausnahmefälle wie schlecht gelaunte Mitarbeiter zeigen. Verstärkt wird dieser Eindruck dadurch, dass aus Zeit- und vor allem aus Kostengründen häufig eine zu geringe Zahl von Testbesuchen durchgeführt wird. Inwieweit Qualitätsurteile reliabel und valide sind, wird in Kapitel 3.7 ausführlich beschrieben.

3.6 Vorgehen

In der Literatur und von Anbietern liegen verschiedene empfohlene Vorgehen von Mystery Shopping vor, die sich je nach Durchführungsart und Ziel unterscheiden. Wird Mystery Shopping von einem externen Anbieter durchgeführt, gehört zu Beginn die Einholung von Offerten und die Auswahl des Anbieters und zum Schluss eine Ergebnispräsentation dazu. Ist das Ziel die Überprüfung von Servicestandards oder die Entwicklung von Optimierungsmassnahmen, variiert der Abschluss des Mystery Shoppings ebenfalls.

Vorgestellt wird hier ein Projektablauf (vgl. Abbildung 2), der die Kernpunkte von Mystery Shopping umfasst. Genauere Ausführungen dazu sind im nächsten Kapitel zu finden, wo die konkrete Umsetzung und die dazugehörigen Überlegungen beschrieben werden.



Abbildung 2: Projektablauf Mystery Shopping (Böhm / Fischl / Rennhak, 2005, S. 5)

In einer ersten Phase sind das Problem und das Untersuchungsziel zu definieren. Ebenfalls festgelegt werden muss das Forschungsdesign, also die gesamten Überlegungen bezüglich des weiteren Vorgehens (Matzler / Kittinger-Rosanelli, 2000, S. 234).

Anschliessend wird ein Beobachtungsbogen erstellt, wofür erarbeitete Service Blueprints (vgl. Kapitel 4.2.2.1) und bereits existierende oder neu definierte Servicestandards beigezogen werden sollen. Es sollen sowohl einfache, objektive Kriterien bewertet werden wie das Vorhandensein eines Namensschildes, aber auch komplexere, psychologische Aspekte wie die Qualität der Auskunft (Schmidt, 2007, S. 178).

Eine wichtige Phase ist die Auswahl und Schulung der Tester, da sie einen grossen Einfluss haben auf die Qualitätsurteile und deren Güte (vgl. Kapitel 3.7 und 4.3).

Die Datenerhebung sollte erst nach einer seriösen Vorbereitung stattfinden, bei der ein Pretest die Tauglichkeit des Beobachtungsbogens geprüft hat und die Mystery Shopper auf die Kundenkontaktsituation vorbereitet wurden. Bei der Datenerhebung ist wichtig, dass die Eindrücke gleich anschliessend aufgezeichnet werden (Böhm / Fischl / Rennhak, 2005, S. 5).

Zum Schluss werden die erhobenen Daten ausgewertet und die Analyse in einem Ergebnisbericht festgehalten. Je nach Ziel der Untersuchung können nun Handlungs-

empfehlungen abgegeben oder das Ergebnis mit demjenigen der Konkurrenz verglichen werden (Böhm / Fischl / Rennhak, 2005, S. 5).

3.7 Gütekriterien

Die Resultate der Dienstleistungsqualitätsbewertungen müssen wie bei allen empirischen Studien die Gütekriterien Reliabilität und Validität erfüllen, weshalb es während des Vorgehens einige Aspekte zu beachten gilt.

Die Reliabilität (Zuverlässigkeit) gibt an, inwieweit „die Anwendung eines Erhebungsinstrumentes bei wiederholten Datenerhebungen unter gleichen Bedingungen und bei denselben Probanden das gleiche Ergebnis erzielt“ (Atteslander, 2003, S. 330). Sie kann bei Mystery Shopping erreicht werden, indem im Beurteilungsbogen möglichst objektive Beurteilungskriterien aufgeführt sind, die mit Ja oder Nein zu beantworten sind (Matzler / Kittinger-Rosanelli, 2000, S. 230). Es lassen sich aber nicht alle Kriterien auf diese Weise bewerten, so dass eine möglichst klare Operationalisierung dieser Sachverhalte nötig ist (vgl. Kapitel 4.2.2). Es ist deshalb wichtig, dass sich vor allem die Mystery Shopper mit dem Thema befassen und möglichst neutrale Bewertungen abgeben, da sonst nur Momentaufnahmen ohne Allgemeingültigkeit über den Moment hinaus stattfinden (Warmuth / Weinhold, 2005, S. 72).

Die Validität (Gültigkeit) drückt aus, inwieweit „die Anwendung eines Erhebungsinstrumentes tatsächlich die Variable misst, die es zu messen vorgibt“ (Atteslander, 2003, S. 330), wobei Reliabilität Bedingung ist für die Validität. Bei Mystery Shopping gilt es, die vom Kunden wahrgenommene Dienstleistung zu messen. Wie Matzler / Kittinger-Rosanelli (2000, S. 231) beschreiben, gibt es einige Gründe, die für valide Ergebnisse sprechen, wie die natürliche Umgebung und die realitätsnahen Situationen, welche den Rahmen der Datenerhebung darstellen. Doch es gibt auch andere Meinungen, die besagen, dass zahlreiche Einflussfaktoren⁷ wie das mangelnde Erinnerungsvermögen die Resultate verfälschen und sowohl die Reliabilität als auch die Validität gefährden (Matzler / Kittinger-Rosanelli, 2000, S. 232).

Schmidt (2007, S. 91 ff.) hat einen Voraussetzungskatalog⁸ für Mystery Shopping in Reisebüros entwickelt, bei dessen Einhaltung reliable und valide Qualitätsurteile durch Mystery Shopper gewährleistet sind. Auch wenn die Voraussetzungen je nach Branche oder Anwendungsbereich, wie bspw. Benchmarking, angepasst werden müssen, eignen sie sich gut als Grundlage. Werden diese 12 Voraussetzungen eingehalten, sind gleichzeitig die vier

⁷ Dazu gehören Wahrnehmungs-, Interpretations- und Erinnerungsfehler. Die ausführliche Tabelle ist zu finden bei Matzler / Kittinger (2000, S. 233).

⁸ Vgl. Anhang C: Voraussetzungskatalog von Schmidt.

Forderungen erfüllt, welche bei einer Mystery Shopping-Untersuchung zu berücksichtigen sind. Diese lauten wie folgt:

„Forderung 1: Das Verfahren des Mystery Shopping muss das tatsächliche Verhalten eines Mitarbeiters in einer Kundenkontaktsituation bewerten.“ (Schmidt, 2007, S. 92)

In dieser Forderung enthalten ist die Voraussetzung, dass die Kundenkontaktsituationen anhand eines Drehbuchs realitätsnah geplant sind, so dass der Ablauf und mögliche Fragen im Voraus klar sind. Zudem müssen die Mystery Shopper sorgfältig ausgewählt werden, damit sie typischen Kunden entsprechen. Sie sollen sich wie normale Kunden verhalten und auf keinen Fall enttarnt werden, weshalb es sehr wichtig ist, die Mystery Shopper gut auf ihre Einsätze vorzubereiten und sie zu schulen (Voraussetzungen 1-4, Schmidt, 2007, S. 93 f.).

„Forderung 2: Das Verfahren des Mystery Shopping muss ein umfassendes Bild der Dienstleistungsqualität liefern.“ (Schmidt, 2007, S. 94)

Vorausgesetzt wird, dass jede Dienstleistung in ihre Einzelteile aufgespaltet wird, so dass für jedes Prozesselement Beobachtungskriterien formuliert werden können, die systematisch und detailliert beurteilbar sind (Voraussetzung 5, Schmidt, 2007, S. 95).

„Forderung 3: Das Verfahren des Mystery Shopping muss die konkrete Qualitätswahrnehmung eines realen Kunden erfassen.“ (Schmidt, 2007, S. 95)

Um dies zu garantieren, darf der Beobachtungsbogen keine abstrakten Dienstleistungsdimensionen enthalten, sondern nur reale Kategorien, auf die sich der Mystery Shopper konzentrieren kann. Zudem müssen die Eindrücke sofort nach dem Mystery Shopping notiert werden, damit sie richtig aus dem Gedächtnis abgerufen werden können (Voraussetzungen 6-7, Schmidt, 2007, S. 96 f.).

„Forderung 4: Die Mystery Shopping-Methodik muss die Qualitätswahrnehmungen eines Kunden reliabel und valide messen.“ (Schmidt, 2007, S. 97)

Um diese Forderung zu garantieren, müssen mehrere Voraussetzungen erfüllt sein. So darf der Beobachtungsbogen keinen Beurteilungsspielraum zulassen, sondern muss strukturiert und dessen Verwendung genau beschrieben sein. Wie bereits erwähnt, können situationsspezifische und individuelle Einflussfaktoren die Ergebnisse verfälschen, weshalb es wichtig ist, sie bei der Untersuchungsplanung zu berücksichtigen. So soll bspw. eine Beobachtung nicht zu lange dauern, da die Erinnerung je länger je mehr verblasst. Da nicht alle Qualitätskriterien quantifizierbar sind, müssen diese Aspekte theoretisch und empirisch fundiert operationalisiert werden. Zudem ist es wichtig, dass nicht zu viele Bewertungskriterien beurteilt werden müssen, damit die Mystery Shopper nicht überfordert sind. Um zuverlässige Resultate zu erhalten, sollten eine genügend hohe Fallzahl von

Besuchen absolviert und idealerweise mindestens zwei Mystery Shopper gemeinsam eingesetzt werden (Voraussetzungen 8-12, Schmidt, 2007, S. 100 ff.).

4 Konkrete Umsetzung von Mystery Shopping in wissenschaftlichen Bibliotheken

Nachdem die Theorie aufgearbeitet wurde, folgt nun die Beschreibung des methodischen Vorgehens, welches zeigt, wie die konkrete Umsetzung von Mystery Shopping in wissenschaftlichen Bibliotheken organisiert und durchgeführt wurde. Für die Umsetzung wurde der in Kapitel 3.6 beschriebene Projektablauf beigezogen. Dieses Vorgehen beschränkt sich auf die zentralen Phasen von Mystery Shopping, welche bei der Umsetzung alle durchlaufen wurden. Die einzelnen Phasen, namentlich die Problemdefinition, die Erstellung der Erhebungsinstrumente, die Auswahl und Schulung der Tester, die Datenerhebung und die Auswertung der Ergebnisse, werden in diesem Kapitel ausführlich beschrieben.

4.1 Problemdefinition

4.1.1 Untersuchungsziel

Die Dienstleistungsqualität ist für Unternehmen der Privatwirtschaft essentiell, weil der Kunde seinen Kauf davon abhängig macht. In diesem Sinne ist sie für die wissenschaftlichen Bibliotheken weniger entscheidend, weil die Studenten ihre gewünschte Literatur auf jeden Fall benötigen. Trotzdem ist es heute für wissenschaftliche Bibliotheken wichtig, ihre Dienstleistungsqualität und daraus folgend die Kundenzufriedenheit zu messen. Aus Spargründen müssen sie mit einem knappen Budget auskommen und gleichzeitig qualitativ hochstehende Dienstleistungen anbieten. Das erfordert auf der einen Seite eine Effizienzsteigerung und auf der anderen eine stärkere Kundenorientierung, um die finanziellen Mittel am richtigen Ort einsetzen zu können. Dies muss kein Widerspruch sein, sondern ist mit einer verbesserten Verbindung der beiden Massnahmen anzustreben, indem bspw. mit dem gleichen Budget ein besseres Resultat erzielt wird (Mühlenkamp, 2004, S. 11). Ebenso wird zunehmend verlangt, dass die Verwendung der finanziellen Mittel gerechtfertigt wird, so dass es von Vorteil ist, von vielen zufriedenen Bibliotheksbenutzern und einer regen Benutzung der Dienstleistungen berichten zu können.

Um herauszufinden, wie die Dienstleistungen von den Bibliotheksbenutzern wahrgenommen werden und wie zufrieden die Benutzer damit sind, bietet sich Mystery Shopping neben der bekannteren Methode Kundenbefragung als gute Möglichkeit an. Auch um eine Qualitätsverbesserung zu erzielen, ist die vorherige Bewertung der Dienstleistungsqualität unumgänglich.

Aus diesem Grund soll im Rahmen dieser Arbeit die Dienstleistungsqualität in wissenschaftlichen Bibliotheken der Deutschschweiz mittels Mystery Shopping eruiert werden.

Ausgangspunkt für die hier vorgestellte Mystery Shopping-Durchführung ist folglich kein Auftrag einer bestimmten Bibliothek, um deren Dienstleistungsqualität zu bewerten und Handlungsempfehlungen abzugeben oder mit jener der „Konkurrenz“ zu vergleichen. Vielmehr handelt es sich um ein Forschungsprojekt mit dem Ziel, die Dienstleistungsqualität mehrere wissenschaftlichen Bibliotheken aus Benutzersicht zu beurteilen und miteinander zu vergleichen, so dass eine Bestandesaufnahme der momentanen Dienstleistungsqualität in wissenschaftlichen Bibliotheken entsteht. Dabei sollen folgende Aspekte genauer untersucht werden:

- Auf welchem Niveau bewegt sich die allgemeine Dienstleistungsqualität in wissenschaftlichen Bibliotheken der Schweiz?
- Gibt es Unterschiede zwischen der Dienstleistungsqualität der bewerteten Bibliotheken?
- Welche Bibliothek schneidet am besten ab, welche am schlechtesten?
- Gibt es Qualitätsunterschiede zwischen den getesteten Dienstleistungen?
- Welche Dienstleistung schneidet am besten ab, welche am schlechtesten?

4.1.2 Untersuchungsorganisation

4.1.2.1 Beobachtung

Zur Bewertung der Dienstleistungsqualität wird die Methode Mystery Shopping angewendet, die zu den verdeckten, teilnehmenden und strukturierten Beobachtungen gehört (Matzler / Kittinger-Rosanelli, 2000, S. 226 und Schmidt, 2007, S. 89). Unter Beobachtung allgemein wird das „systematische Erfassen, Festhalten und Deuten sinnlich wahrnehmbaren Verhaltens zum Zeitpunkt seines Geschehens“ verstanden (Atteslander, 2003, S. 79). Die drei Dimensionen der Beobachtung sind nach Atteslander (2003, S. 94 ff.) wie folgt zu beschreiben:

- Grad der Offenheit: verdeckt (nicht offen)
- „Bei einer verdeckten Beobachtung wissen die Beobachteten nicht, dass sie beobachtet werden“ (Atteslander, 2003, S. 99). Dadurch verhalten sie sich in ihrer gewohnten Umgebung ganz natürlich und können vom Mystery Shopper unverfälscht beobachtet werden.
- Grad der Teilnahme: aktiv teilnehmend (nicht passiv teilnehmend)
- „Aktive Teilnahme führt immer dazu, dass der forschende Beobachter eine Teilnehmerrolle im Feld übernimmt“ (Atteslander, 2003, S. 102). Um dabei nicht

aufzufallen, müssen sich Mystery Shopper gut auf die Kundenkontaktsituationen vorbereiten.

- Grad der Strukturiertheit: strukturiert (nicht unstrukturiert)
- „Der strukturierten Beobachtung liegt ein vorab erstelltes Beobachtungsschema zugrunde, das angibt, was und wie zu beobachten ist“ (Atteslander, 2003, S. 95). Zur Erstellung eines Beobachtungsbogens, wie er bei Mystery Shopping angewendet wird, müssen deshalb genaue Kenntnisse des Beobachtungsfeldes bekannt sein.

4.1.2.2 Anwendungsbereich

In Kapitel 3.2.1 wird erwähnt, dass Mystery Shopping hauptsächlich in drei Anwendungsbereichen eingesetzt wird: Aufdeckung von Schwachstellen, Definition, Einführung und Überprüfung von Servicestandards oder Benchmarking und Konkurrenzbeobachtung.

Um das Untersuchungsziel zu erreichen, wird Mystery Shopping im Sinne eines Benchmarkings, einer wettbewerblichen Vergleichsanalyse, betrieben. Wie erwähnt, geschieht dies aus einer neutralen Sicht von aussen und nicht im Auftrag von einer bestimmten Bibliothek, um deren eigene Leistungen mit denjenigen der „Konkurrenten“ oder der besten Bibliothek zu vergleichen und Inputs für Verbesserungen zu erhalten. So betrachtet handelt es sich um einen Bibliotheksvergleich qualitativer Form, um Stärken und Schwächen der untersuchten Bibliotheken aufzudecken. Im Folgenden wird deshalb der Bibliotheksvergleich als Anwendungsbereich verstanden.

Aus diesem Grund mussten die beobachteten Mitarbeiter nicht informiert werden, dass in der Bibliothek, in der sie arbeiten, während einer bestimmten Zeitspanne Mystery Shopping durchgeführt wird. Wie die ESOMAR-Richtlinien (Esomar, 2005, S. 4) beschreiben, ist dies nur dann zwingend, wenn Mystery Shopping im eigenen Unternehmen durchgeführt wird, um Mängel aufzudecken oder Servicestandards zu entwickeln und zu überprüfen. Beim Benchmarking hingegen ist eine Mitarbeiter-Information aus nachvollziehbaren Gründen nicht nötig, was auch auf den vorliegenden Bibliotheksvergleich übertragen werden kann.

Auch wenn die Mitarbeiter nicht in Kenntnis über die bevorstehende Untersuchung gesetzt werden mussten, war unklar, ob die betroffenen Bibliotheksleitungen informiert werden sollten oder nicht. Zum Schluss wurde der Entscheid gefällt, im Vorfeld niemanden zu informieren. Grund dafür war erstens, dass bei der Durchführung alle ESOMAR-Richtlinien eingehalten wurden. So werden keine Mitarbeiter mit Name erwähnt, weshalb sie keine Folgen zu befürchten haben (Esomar, 2005, S. 2 f.). Berücksichtigt wurde auch der Punkt, dass keine zeitlichen und finanziellen Ressourcen von Konkurrenzunternehmen, in diesem Fall der beobachteten Bibliotheken, übermässig in Anspruch genommen werden sollten

(Esomar, 2005, S. 4). Bei den beobachteten Kundenkontaktsituationen in den verschiedenen Bibliotheken lag die Inanspruchnahme der Mitarbeiter zeitlich gesehen in einem verhältnismässig alltäglichen Rahmen, da keine speziell komplizierten Anfragen oder Aufgaben gestellt wurden. Der zweite Grund, niemanden zu informieren, war die Anonymisierung der Resultate, wodurch keine Rückschlüsse auf bestimmte Bibliotheken möglich sind.

4.1.2.3 Charakter

Die durchgeführte Mystery Shopping-Untersuchung ist als Voruntersuchung zu verstehen. Im kleinen Rahmen werden alle im Voraus bestimmten Dienstleistungen und deren Qualität bewertet, wie dies bei einem späteren Mystery Shopping durchgeführt werden könnte.

4.1.3 Auswahl Bibliotheken

Der folgende Test fand im Sommer 2008 bei den folgenden Deutschschweizer Hochschulbibliotheken statt:

- Universitätsbibliothek Basel
- Universitätsbibliothek Bern
- Zentral- und Hochschulbibliothek Luzern
- Universitätsbibliothek St. Gallen
- Zentralbibliothek Zürich
- ETH-Bibliothek Zürich

Mit Ausnahme der UB St. Gallen und der ETH-Bibliothek haben diese Sammlungen je auch den Auftrag einer wissenschaftlichen Stadt- und Kantonsbibliothek. Berücksichtigt wurden nur die zentralen Häuser dieser Bibliotheken und keine Institutsbibliotheken oder Filialen.

Die Auswahl der Bibliotheken war bereits im Forschungsauftrag vorgegeben, so dass keine Kriterien für deren Auswahl erarbeitet werden mussten. Die sechs Bibliotheken haben alle eine ähnliche Funktion und ein ähnliches Zielpublikum. Wie erwähnt, wurden die Bibliotheken über die Mystery Shopping-Durchführung nicht informiert, weshalb aus Datenschutzgründen sie bei der Auswertung der Ergebnisse Bibliothek A, Bibliothek B, Bibliothek C, Bibliothek D, Bibliothek E und Bibliothek F genannt werden.

4.2 Erstellung der Erhebungsinstrumente

4.2.1 Begriffsdefinition

Der Begriff der Dienstleistungsqualität, die hier als Forschungsgegenstand gilt, wurde bereits in Kapitel 2.1 ausführlich erläutert und definiert.

Die Begriffe, die für die Kundenkontakte und die Beurteilungskriterien verwendet werden, sind in den entsprechenden Kapiteln 4.2.2.1 und 4.2.2.2 beschrieben.

4.2.2 Operationalisierung des Dienstleistungsangebotes

Damit die Dienstleistungen objektiv untersucht werden können, müssen sie, wie bereits in Kapitel 3.7 erwähnt, zuerst operationalisiert werden. Dabei geht es um die Unterteilung der einzelnen Dienstleistungen in ihre Bestandteile bzw. Kundenkontakte und deren Benennung (Atteslander, 2003, S. 50). In einem weiteren Schritt werden diesen Kundenkontakten Kriterien (Variablen) zugeordnet, durch die diese beobachtbar und messbar werden. Wie diese zwei Vorgänge realisiert wurden, wird in den folgenden Unterkapiteln im Detail aufgezeigt.

4.2.2.1 Visualisierung der Dienstleistungsprozesse

Zur Verdeutlichung der einzelnen Bestandteile der Dienstleistungen, wurde visualisiert, wie der konkrete Ablauf aus Kundenperspektive aussieht. Ein geeignetes Instrument dafür ist das Service Blueprinting⁹. Diese Methode wurde laut Lingenfelder / Schmidt / Wiesecke (2006, S. 188, zit. in: Bruhn / Stauss, 2006, S. 181-210) in den achtziger Jahren von Shostack entwickelt, um die Prozesse der Dienstleistungssituationen vollständig und grafisch darzustellen. Mit diesen Service Blueprints lassen sich jedoch nicht nur die einzelnen Abläufe abbilden, sondern es werden auch die Interaktionen und Kontaktpunkte ersichtlich, die sich zwischen dem Benutzer und dem Bibliothekspersonal bzw. der Bibliotheksdienstleistung ergeben (Hofer, 2006, S.35).

Bei der Erstellung der Blueprints (vgl. Abbildung 3-9) bezogen sich die Autorinnen auf eigene Erfahrungen mehrjähriger Tätigkeit in wissenschaftlichen Bibliotheken und der persönlichen Inanspruchnahme dieser Dienstleistungen in Bibliotheken und weiteren Dienstleistungsinstitutionen. Es wurde versucht, die Abläufe so abzubilden, dass sie auf jede wissenschaftliche Bibliothek übertragbar sind, die im Rahmen dieser Arbeit überprüft wurden. Je nach Bibliothek kann ein Ablauf aber auch etwas anders aussehen, indem gewisse Kontaktpunkte wegfallen oder weitere hinzukommen.

⁹ „Ein Service Blueprint (englisch »Blaupause«) ist eine Prozessdarstellung (in Form eines Ablaufdiagramms) einer Dienstleistung. Das Erarbeiten und Aufzeichnen eines Blueprint nennt man Blueprinting.“ (Fährlich, 2004, S. 25).

Im Folgenden werden nun die Service Blueprints der einzelnen Dienstleistungen vorgestellt:

1. Information / Beratung



Abbildung 3: Service Blueprint - Information / Beratung

Das Blueprint Information / Beratung zeigt den Prozess bei einer Anfrage am Informationsschalter auf: Vom Auffinden des Informationsschalters über die Verfügbarkeit des Bibliothekspersonals und die Fragestellung bis hin zur Verabschiedung.

2. Buchbeschaffung

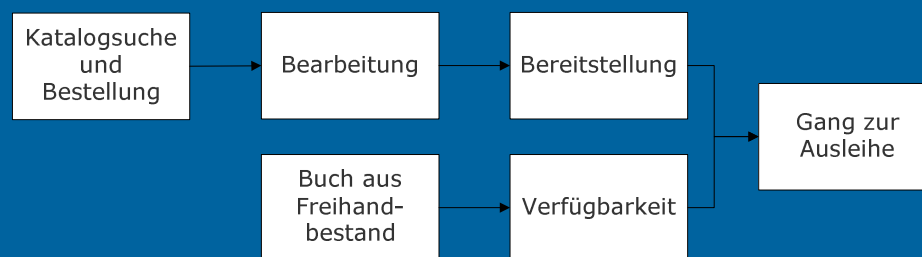


Abbildung 4: Service Blueprint - Buchbeschaffung

Bei der Buchbeschaffung gibt es einerseits die Möglichkeit, sich ein Buch aus dem Magazinbestand zu bestellen oder sich ein Buch aus dem Freihandbestand zu reservieren, und andererseits, sich das Buch im Freihandbestand selber zu holen. Ob ein Buch aus dem Freihandbestand reserviert werden kann und ob überhaupt ein Freihandbestand vorhanden ist, ist je nach Bibliothek unterschiedlich.

3. Ausleihe und Rückgabe

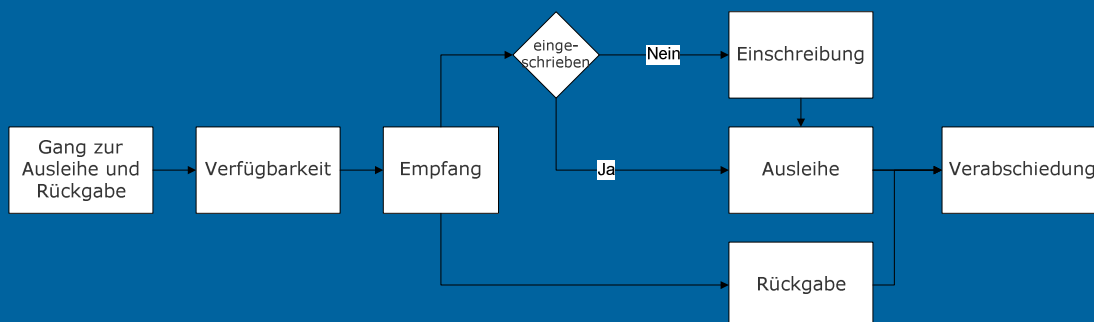


Abbildung 5: Service Blueprint - Ausleihe und Rückgabe

Auch bei der Ausleihe und Rückgabe gibt es verschiedene Varianten. So ist beim ersten Besuch der Bibliothek vor der Ausleihe die Einschreibung zwingend, sofern der Benutzer nicht bereits in einer anderen Verbundbibliothek eingeschrieben ist bzw. sich online eingeschrieben hat. Ist er bereits eingeschrieben, so können bei diesem Prozess Bücher direkt ausgeliehen und auch zurückgebracht werden.

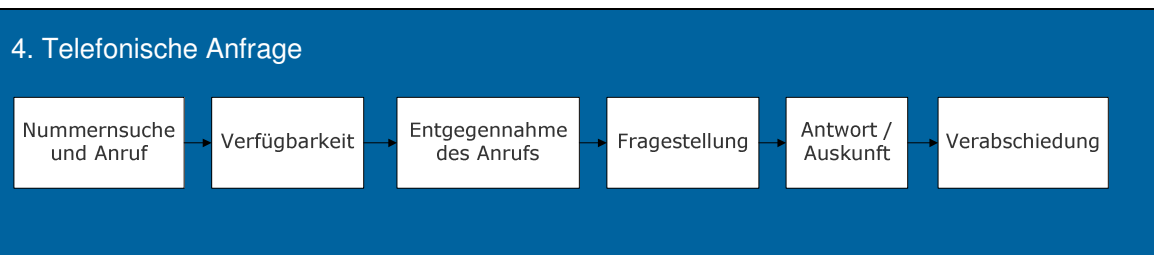


Abbildung 6: Service Blueprint - Telefonische Anfrage

Bei der telefonischen Anfrage ist der Ablauf fast identisch mit dem Prozess der Information / Beratung.

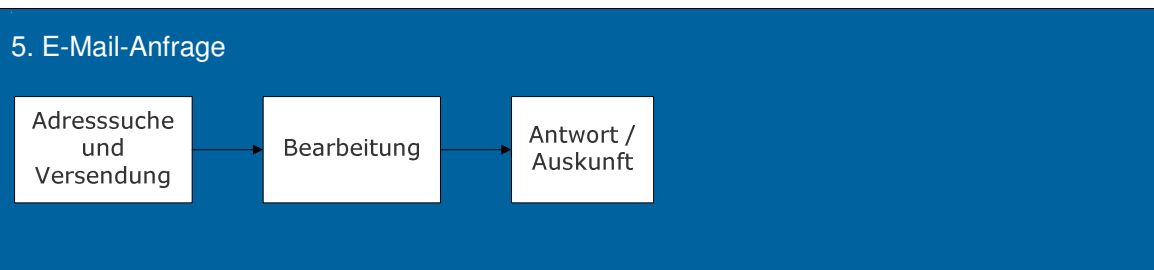


Abbildung 7: Service Blueprint - E-Mail-Anfrage

Die E-Mail-Anfrage kann nur in drei Kontaktpunkte aufgeteilt werden: In Versenden, Bearbeiten und Erhalten der E-Mail.

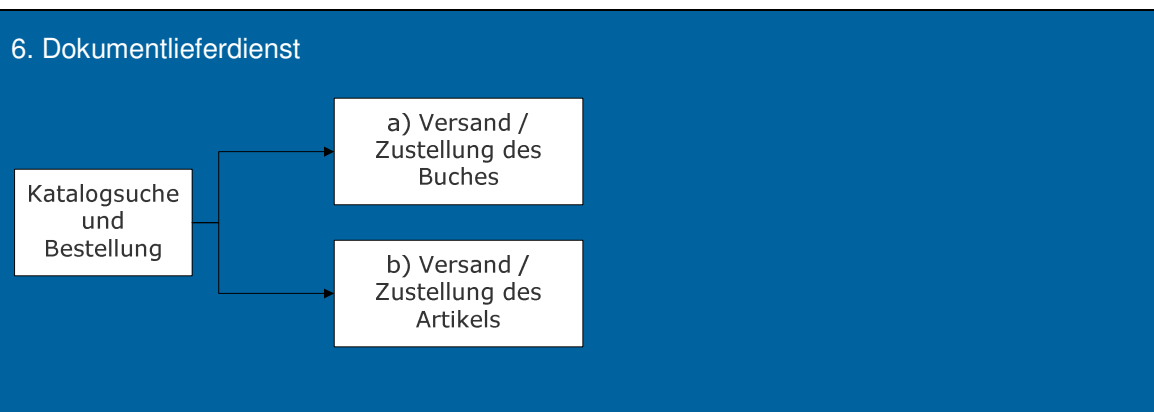


Abbildung 8: Service Blueprint - Dokumentlieferdienst

Der Dokumentlieferdienst bietet zwei Versandarten an: Zusendung von ganzen Medien per Post oder von Artikeln via Post oder E-Mail.

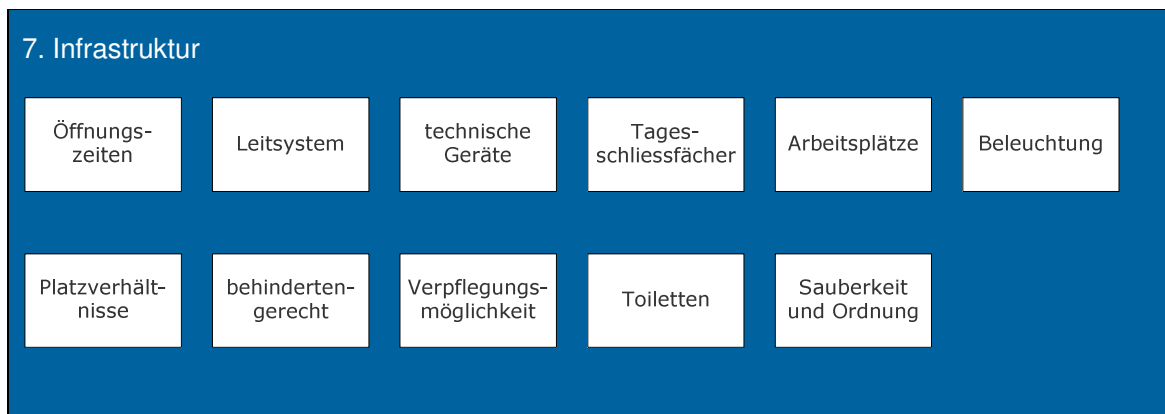


Abbildung 9: Service Blueprint - Infrastruktur

Bei der Infrastruktur geht es nicht um einen Dienstleistungsprozess, der in die einzelnen Elemente bzw. Teile zerlegt wird, sondern um einzelne Aspekte, die in einer bestimmten Form den Zugang zu Informationen begünstigen.

4.2.2.2 Ermittlung der Beurteilungskriterien

Anschliessend wurden zu diesen Kontaktpunkten Kriterien¹⁰ ermittelt, anhand derer, bei der späteren Durchführung des Mystery Shoppings die Beurteilung stattfand. Diese Kriterien beschreiben, was die oben genannten Dienstleistungen konkret beinhalten und was darunter verstanden wird. Gemäss Atteslander (2003, S. 254) ist es dabei wichtig, dass alle für den Benutzer relevanten Aspekte der Kundenkontakte beschrieben und diese Kriterien von den Testpersonen eindeutig verstanden werden. Dies ist wichtig, damit alle Testpersonen dasselbe beobachten und die Ergebnisse quantifizierbar und somit vergleichbar sind (Matzler / Kittinger-Rosanelli, 2000, S. 234).

Für die Ermittlung der Beurteilungskriterien wurden folgende Quellen zu Hilfe genommen:

- öffentlich publizierte Servicestandards der jeweiligen Bibliotheken, wie z.B. Öffnungszeiten oder Lieferfristen
- vorhandene Beurteilungsbögen und Literatur über Mystery Shopping
- persönliche Erwartungen der Autorinnen

Service- oder Qualitätsstandards werden von Matzler / Kittinger-Rosanelli (2000, S. 234 f.) und Bertelmann (2003, S. 37 f.) als Standards beschrieben, die von den Unternehmen und Institutionen selber definiert werden und nach denen gearbeitet wird bzw. gearbeitet werden

¹⁰ In Anhang D sind die Service Blueprints zusammen mit den dazugehörigen Kriterien ersichtlich.

soll, wie z.B. „die Kunden werden begrüßt“, „nach dem dritten Klingelton wird das Telefon entgegengenommen“ oder „wir sind zwischen 8.00 Uhr und 18.00 Uhr erreichbar“. Es gibt auch Qualitätsstandards, die für einen bestimmten Dienstleistungssektor allgemein gültigen Charakter haben (Schnyder, 2005, S. 11). Für Bibliotheken gibt es jedoch im deutschsprachigen Raum (noch) keine solchen allgemeingültigen Richtlinien. Es gibt zwar den BIX (Der Bibliotheksindex)¹¹, doch dabei handelt es sich hauptsächlich um statistische Werte, mit welchen die Kundenzufriedenheit indirekt gemessen werden kann. In den USA sind solche Richtlinien vorhanden. Dort wurden 1996 von der American Library Association die ‚Guidelines for Behavioral Performance of Reference and Information Services Providers‘ veröffentlicht, welche ins Deutsche übersetzt wurden (Simon, 2007, S. 118, zit. in: Becker, 2007, S. 114-125). Doch ob und in welchem Rahmen diese Richtlinien auch in Schweizer Bibliotheken angewendet werden, ist nicht bekannt. Somit können sie nicht als allgemein gültig angesehen werden.

Deshalb wurden in einem ersten Schritt die bibliothekseigenen Vorgaben bzw. Servicestandards eruiert, die auf der Homepage zu finden waren, wie bspw. die Angaben über Öffnungszeiten, Lieferfristen beim Dokumentlieferdienst oder weitere Informationen, die aus dem Leitbild ersichtlich wurden. Da weitere Standards – sofern überhaupt vorhanden – von den Bibliotheken nicht nach aussen kommuniziert wurden, war den Autorinnen nicht bekannt, ob und welche Standards zusätzlich vorhanden waren.

Im Weiteren wurden Standards aus verschiedenen Beurteilungsbögen¹², die bereits im Rahmen von Mystery Shopping oder Kundenbefragungen erarbeitet wurden, und die „Guidelines“ aus den USA zu Hilfe genommen. Zusätzlich wurde das Schulungsskript eines Workshops von Ritschard (2008, S. 1 ff.) miteinbezogen. Die Autorinnen ergänzten diese Kriterien durch persönliche Erwartungen, die sich dabei auf bereits gemachte Erfahrungen stützten.

Die Erarbeitung der Beurteilungskriterien ist ein sehr wichtiger Teil bei der Durchführung von Mystery Shopping, da dadurch die Validität und Reliabilität der Ergebnisse beeinflusst wird. Aus diesem Grund werden nachfolgend alle Kriterien (blau markiert) der einzelnen

¹¹ Beim BIX handelt es sich um ein Kooperationsprojekt des Deutschen Bibliotheksverbands e.V. (DBV) und des Hochschulbibliothekszentrums Nordrhein-Westfalen (hbz), das im Rahmen des Kompetenznetzwerkes für Bibliotheken (KNB) durchgeführt wird (BIX, 2008b).

¹² Es handelt sich dabei um folgende Quellen:

- Schubert, 2006, S. 187 ff.
- Hébert / Parasuraman, 1998
- Hofer, 2006, 60 ff.
- Warmuth / Weinhold, 2005, S. 166 ff.
- Zwei weitere Quellen, die aus Datenschutzgründen nicht genannt werden dürfen.

Kontaktpunkte aufgezeigt und kurz erläutert¹³. Zudem wird dadurch das Zustandekommen der Ergebnisse nachvollziehbar.

Dienstleistung: 1. Information / Beratung

Kontaktpunkt: Gang zur Information

Vgl. Dienstleistung: 7. Infrastruktur, Kontaktpunkt: Leitsystem innen

Kontaktpunkt: Verfügbarkeit

Bei diesem Kontaktpunkt wird die **Wartezeit** gemessen, bis der Benutzer bedient wird. Wird bei längerer Dauer ein Mitarbeitender zur Unterstützung gerufen und wird von der Auskunftsperson die **Wahrnehmung** des Wartenden **signalisiert**?

Kontaktpunkt: Empfang

Hier wird beurteilt, ob und wie eine **Begrüßung** stattfindet. Wird man verbal und mit Blickkontakt begrüßt, nur verbal, nur nonverbal oder gar nicht?

Oft werden an der Information / Beratung nebenbei auch andere Arbeiten erledigt. Deshalb gilt es darauf zu achten, ob die **Aktivität** beim Herantreten des Benutzers sofort **unterbrochen** und weggelegt wird, damit sich der Benutzer willkommen fühlt. Es kann eine Hemmschwelle darstellen und ist unangenehm, wenn der Bibliotheksbenutzer das Gefühl hat, jemanden bei der Arbeit zu stören.

Zudem zeigt es eine gewisse Offenheit und Transparenz seitens der Bibliothek, wenn dem Benutzer durch ein **Namensschild** bekannt ist, welche Person er vor sich hat.

Kontaktpunkt: Fragestellung

Bei der Fragestellung kommt es darauf an, dass die Auskunftsperson aktiv und **aufmerksam zuhört** und so dem Benutzer Interesse und Hilfsbereitschaft signalisiert. Treten Unklarheiten auf, gilt es diese durch **Verständigungsfragen** zu beseitigen, um so die **Frage** richtig zu **verstehen** und zu wissen, was der Kunde wirklich will.

Kontaktpunkt: Antwort / Auskunft

Ein wichtiges Kriterium ist hier die **inhaltliche Qualität** der Antwort: Wurde die Frage vollständig und zufriedenstellend beantwortet? Wurde der Benutzer an eine weitere Person

¹³ Kontaktpunkte, die mehrmals vorkommen, werden nur einmal erklärt. Bei wiederholter Erwähnung wird auf die Stelle der Erklärung verwiesen.

oder eine andere Stelle weiterverwiesen, wenn die Frage nur teilweise oder gar nicht beantwortet werden konnte?

Zudem kommt es auf die **Vermittlung** an. Wurde je nach Frage die Antwort praktisch und anschaulich vermittelt, d.h. bspw. mit Hilfe des Computers? Oder wurde „nur“ verbal geantwortet und dies ausführlich oder nur knapp das Wichtigste? Wurden dem Benutzer sogar hilfreiche **Zusatzinformationen** vermittelt und zum **Abschluss** angeboten, für weitere Fragen zur Verfügung zu stehen?

Bei der Beantwortung sind auch die **Hilfsbereitschaft** und das **Engagement** wichtig. Der Benutzer soll das Gefühl haben, dass sich die Auskunftsperson Zeit nimmt und motiviert ist, damit er sich bei weiteren Fragen gerne wieder an diese Person wendet und nicht durch gestresst und unmotiviert wirkende Personen den Eindruck bekommt, bei einer Tätigkeit gestört zu haben.

Kontaktpunkt: Verabschiedung

Bei der **Verabschiedung** geht es wieder darum, ob sie verbal und mit Blickkontakt, nur verbal, nur nonverbal oder gar nicht stattfindet.

Dienstleistung: 2. Buchbeschaffung

Damit die Zuverlässigkeit dieser Dienstleistung besser beurteilt werden kann, werden die Buchbeschaffungen jeweils anhand von drei Büchern getestet.

2.1 Bestellung aus Magazinbestand / Reservation aus Freihandbereich

Kontaktpunkt: Katalogsuche und Bestellung

Bei diesem Punkt geht es um die **Auffindbarkeit des Kataloges auf der Homepage** der jeweiligen Bibliothek, d.h. es werden die Anzahl der Klicks gezählt, die es benötigt, bis der Benutzer die Eingabemaske des Bibliothekskataloges vor sich hat. Der Ausgangspunkt ist dabei die Einstiegsseite der entsprechenden Bibliothekshomepage.

Kontaktpunkt: Bearbeitung

Hier geht es um die **Einhaltung der Bereitstellungsfrist**. Viele Bibliotheken geben auf ihrer Homepage an, innerhalb welcher Zeit die Bestellung bearbeitet wird und das Buch an der Ausleihe abholbereit ist. Deshalb handelt es sich hier nicht um ein einheitliches Kriterium, sondern um ein variables, das von Bibliothek zu Bibliothek variiert. Diese Bereitstellungsfrist gilt nur, wenn das Buch zum Zeitpunkt der Bestellung nicht ausgeliehen ist. Wird von einer Bibliothek keine Angabe über die Bereitstellungsfrist gemacht, so wird gemäss Autorinnen erwartet, dass die Bestellung innerhalb von 24 Stunden bearbeitet wird.

Es kommt jedoch immer wieder vor, dass es nicht möglich ist, die Bereitstellungsfrist einzuhalten. Dies kann der Fall sein, wenn ein Buch bspw. beim Buchbinder oder bei der technischen Buchbearbeitung ist und es somit zu einer Verzögerung kommt. Wenn ein Exemplar nicht auffindbar ist und als vermisst gilt, muss die Bestellung annulliert werden. Wichtig ist bei der Bewertung, ob der Benutzer eine **Benachrichtigung bei einer Verzögerung** erhält **oder** auch **wenn die Bestellung nicht erfüllbar** ist.

Kontaktpunkt: Bereitstellung

Sobald ein Buch abholbereit ist, ist dies für den Benutzer im Benutzungskonto ersichtlich. Bietet die Bibliothek dennoch einen zusätzlichen Service an und versendet **Abholbenachrichtigungen**? Wenn ja, kann der Benutzer unter einer **Auswahl an Benachrichtigungsarten** wählen, wie SMS, E-Mail oder Brief?

Kontaktpunkt: Gang zur Ausleihe

Vgl. Dienstleistung: 7. Infrastruktur, Kontaktpunkt: Leitsystem innen

2.2 Buch aus Freihandbestand holen

Kontaktpunkt: Buch aus Freihandbestand

Vgl. Dienstleistung: 7. Infrastruktur, Kontaktpunkt: Leitsystem innen

Kontaktpunkt: Verfügbarkeit

Unter der Verfügbarkeit wird hier die **Auffindbarkeit** des Buches verstanden, d.h. ob die gewünschten Bücher, die im Bibliothekskatalog als „nicht ausgeliehen“ deklariert sind, auch tatsächlich im Regal sind und vom Benutzer ausgeliehen werden können.

Kontaktpunkt: Gang zur Ausleihe

Vgl. Dienstleistung: 7. Infrastruktur, Kontaktpunkt: Leitsystem innen

Dienstleistung: 3. Ausleihe und Rückgabe

3.1 Ausleihe

Kontaktpunkt: Gang zur Ausleihe und Rückgabe

Vgl. Dienstleistung: 7. Infrastruktur, Kontaktpunkt: Leitsystem innen

Kontaktpunkt: Verfügbarkeit

Vgl. Dienstleistung: 1. Information / Beratung, Kontaktpunkt: Verfügbarkeit

Kontaktpunkt: Empfang

Vgl. Dienstleistung: 1. Information / Beratung, Kontaktpunkt: Empfang

Kontaktpunkt: Ausleihe

Bei diesem Kontaktpunkt geht es um die **Information über die Ausleihfristen**. Wird dem Benutzer bei der Ausleihe mündlich gesagt, bis wann das Buch ausleihbar ist und wird ihm zusätzlich ein Fristenzettel ausgehändigt? Oder wird es ihm nur mündlich oder nur schriftlich mitgeteilt oder erhält der Benutzer gar keine Information darüber?

Wie auch bei der Information / Beratung wird hier zusätzlich noch die **Hilfsbereitschaft** und das **Engagement** beobachtet – *vgl. Dienstleistung: 1. Information / Beratung, Kontaktpunkt: Antwort / Auskunft*

Kontaktpunkt: Verabschiedung

Vgl. Dienstleistung: 1. Information / Beratung, Kontaktpunkt: Verabschiedung

3.2 Einschreibung (beim 1. Besuch)**Kontaktpunkt: Einschreibung**

Die Einschreibung ist nicht nur wichtig, um Ausleihen tätigen zu können. Sie stellt oftmals auch den ersten Kontakt zwischen dem Benutzer und dem Bibliothekspersonal her und ist nicht unwichtig bei der Vermittlung eines ersten Eindrucks der Bibliothek.

Bei der **Durchführung** der Einschreibung gibt es die Möglichkeit, dass sie durch das Personal erfolgt oder dass sich der Benutzer selber einschreiben muss, wobei hier die Durchführung durch das Personal als gewünschter Service angesehen wird. Dabei spielt einerseits die **Effizienz** eine Rolle, d.h. ob die Einschreibung durch das Personal ohne Hilfsmittel und somit kompetent und zügig erfolgt oder ob das Personal unsicher ist, Hilfsmittel beiziehen muss und die Einschreibung somit mehr Zeit in Anspruch nimmt. Andererseits spielt bei der Beurteilung auch die **Qualität** eine Rolle. Darunter wird verstanden, dass die Benutzerdaten aufmerksam und fehlerfrei eingegeben werden und allfällige Unsicherheiten bei der Schreibweise durch Nachfragen geklärt werden.

Neben der Einschreibung ist es auch wichtig, dass der neue Benutzer **Informationen über Ausleihfristen** und **Gebühren** erhält, sowie eine **Benutzerordnung**, damit er sich detaillierter informieren kann. Diese Informationen können wiederum mündlich und schriftlich erfolgen, nur schriftlich, nur mündlich oder gar nicht.

3.3 Rückgabe

Kontaktpunkt: Rückgabe

Bei der Rückgabe wird untersucht, ob es möglich ist, Bücher auch **ausserhalb der Öffnungszeiten** zurückzugeben oder ob der Benutzer an die Öffnungszeiten gebunden ist.

Zudem wird darauf geachtet, ob dem Benutzer beim Zurückbringen der Bücher eine **Rückgabequittung** ausgehändigt wird.

Dienstleistung: 4. Telefonische Anfrage

Kontaktpunkt: Nummernsuche und Anruf

Wie beim Katalog geht es auch hier um die **Auffindbarkeit**, diesmal **der Telefonnummer** der jeweiligen Bibliothek **auf der Homepage**. Wie oft muss der Benutzer, von der Startseite ausgehend, klicken, bis die Telefonnummer ersichtlich ist?

Kontaktpunkt: Verfügbarkeit

Bei diesem Kriterium wird wiederum die **Wartezeit** beobachtet. Wie oft klingelt das Telefon, bis sich jemand meldet? Schaltet sich ein Anrufbeantworter ein, wenn der Benutzer länger als fünf Klingeltöne warten muss?

Kontaktpunkt: Entgegennahme des Anrufs

Beobachtet wird hier, wie die Bibliotheksperson den Anruf entgegen nimmt. Wird der **Institutionsname** und der vollständige **Name** erwähnt, damit der Benutzer weiss, mit wem er spricht, oder wird wenigstens der Nachname genannt? Zudem wird darauf geachtet, ob der Benutzer mit seinem Namen **begrüsst** wird, mit dem er sich gemeldet hat, ohne Namen oder gar nicht.

Kontaktpunkt: Fragestellung

Vgl. Dienstleistung: 1. Information / Beratung, Kontaktpunkt: Fragestellung

Nicht bewertet wird hier das Kriterium „aufmerksam zuhören“, da dies am Telefon nicht beobachtbar ist, weil man die Person nicht sieht und ebenso wenig, ob sie nebenbei mit etwas anderem beschäftigt ist.

Kontaktpunkt: Antwort / Auskunft

Vgl. Dienstleistung: 1. Information / Beratung, Kontaktpunkt: Antwort / Auskunft

Kontaktpunkt: Verabschiedung

Bei der **Verabschiedung** wird beurteilt, ob der Benutzer mit seinem Namen, ohne Name oder gar nicht verabschiedet wird.

Dienstleistung: 5. E-Mail-Anfrage**Kontaktpunkt: Adresssuche und Versendung**

Bei diesem Kontaktpunkt handelt es sich um die **Auffindbarkeit** der E-Mail-Adresse **auf der Homepage**, d.h. wie viele Klicks von der Startseite aus nötig sind, bis die E-Mail-Adresse ersichtlich ist.

Kontaktpunkt: Bearbeitung

Von den in die Untersuchung einbezogenen Bibliotheken werden grundsätzlich keine Vorgaben gemacht, innerhalb welcher Zeit E-Mail-Anfragen beantwortet werden. Da in der Regel mindestens eine Person für die E-Mail-Beantwortung zuständig ist, kann erwartet werden, dass die Anfrage im Idealfall innerhalb einer **Bearbeitungszeit** von sechs oder höchstens 12 Arbeitsstunden beantwortet wird.

Auch eine **Benachrichtigung bei einer Verzögerung** wird innerhalb dieser Frist erwartet. Solche Verzögerungen können vorkommen, wenn eine Anfrage nicht in angemessener Zeit beantwortet werden kann da sie bspw. weitergeleitet werden muss.

Kontaktpunkt: Antwort / Auskunft

Qualität und **Zusatzinformationen** vgl. *Dienstleistung: 1. Information / Beratung, Kontaktpunkt: Antwort / Auskunft*

Zusätzlich ist hier auch die **Stilistik** wichtig. So wird gewünscht, dass die Antwort eine persönliche Anrede enthält, damit sich der Benutzer direkt angesprochen fühlt. Aber auch auf eine formale Sprache, die Einhaltung der Gross- und Kleinschreibung und das Vorhandensein der Signatur wird geachtet.

Dienstleistung: 6. Dokumentlieferdienst**Kontaktpunkt: Katalogsuche und Bestellung**

Vgl. Dienstleistung: 2. Buchbeschaffung, Kontaktpunkt: Katalogsuche und Bestellung

Kontaktpunkt: a) Versand / Zustellung des Buches

Einhaltung der Lieferfrist und **Benachrichtigung bei Verzögerung** vgl. *Dienstleistung: 2. Buchbeschaffung, Kontaktpunkt: Bearbeitung.*

Zusätzlich ist die **Vollständigkeit der Informationen** ein weiteres Kriterium. Bei diesen Informationen handelt es sich um den Lieferschein, Informationen über die Ausleihfrist und die Bezahlung, sowie idealerweise eine Adressetikette der Bibliothek, damit das Buch ohne weiteren Aufwand an die korrekte Adresse zurückgeschickt werden kann.

Kontaktpunkt: b) Versand / Zustellung des Artikels

Einhaltung der Lieferfrist und **Benachrichtigung bei Verzögerung** vgl. *Dienstleistung: 2. Buchbeschaffung*, Kontaktpunkt: *Bearbeitung*.

Hier werden unter **Vollständigkeit der Informationen** der Lieferschein bzw. der Begleittext und Informationen über die Urheberrechte und die Bezahlung verstanden.

Im Weiteren wird die **Qualität des Artikels** beurteilt. Der Artikel soll vollständig und so eingescannt sein, dass der Text gut lesbar ist und keine Verzerrungen der Buchstaben enthält. Auch sollen die Seiten gerade gescannt und ohne mitgescanntem Finger dem Kunden verschickt werden. Dabei muss jedoch berücksichtigt werden, dass die Qualität des Scans durch die Vorlage bzw. das Buch beeinflusst werden kann und sie deshalb mit gewisser Kulanz beurteilt wird.

Zudem werden auch hier **Zusatzinformationen**, wie bspw. das Inhaltsverzeichnis oder die Titelseite, positiv bewertet.

Dienstleistung: 7. Infrastruktur

Kontaktpunkt: Öffnungszeiten

Die Zugänglichkeit zur Literatur ist unter anderem abhängig von den Öffnungszeiten. Als Richtlinien dienen dabei die Mittelwerte der **Wochenstundenzahlen** der wissenschaftlichen Bibliotheken, die im BIX (2008a) aufgeführt sind.

Kontaktpunkt: Leitsystem

Ein gutes Leitsystem ist wichtig, damit sich der Benutzer in der Bibliothek rasch zurechtfindet und die einzelnen Standorte der Dienstleistungen ersichtlich sind.

Das Leitsystem lässt sich aufteilen in die äussere und innere Beschriftung. Bei der äusseren Beschriftung handelt es sich um die **Anschrift** der Bibliothek. Ist die Anschrift und somit die Bibliothek von weitem erkennbar oder ist nur von nah ersichtlich, dass es sich um eine Bibliothek handelt?

Zur inneren Beschriftung gehört einerseits die **Übersichtstafel**, die alle Bereiche und je nach Gebäude alle Stockwerke aufzeigt. Idealerweise befinden sich solche Übersichtstafeln nicht nur am Eingang, sondern auf jeder Etage und, falls vorhanden, auch im Aufzug. Andererseits

gehören aber auch die **Kennzeichnungen** der **Fachgebiete / Signaturen**, die **Regal- und die Tablarbeschriftung**, sowie die **Anschrift** der **Ausleihe / Information**, der **technischen Geräte** wie PC und Drucker und die Anschrift der **Toiletten** dazu.

Diese Bereiche sollen aber nicht bloss angeschrieben, sondern die Beschriftungen auch von weitem sichtbar sein. So kann sich der Benutzer daran orientieren und findet rasch die gewünschte Literatur oder den gewünschten Bereich.

Kontaktpunkt: technische Geräte

Wie bereits erwähnt, bieten die PCs verschiedene **Funktionen** an. Deshalb wird hier geprüft, ob in den Bibliotheken **MS Office**, **Internet** und **OPAC** (Bibliothekskatalog) angeboten werden.

Zudem geht es um die **Verfügbarkeit**, d.h. um das Vorhandensein von **PCs**, **Drucker**, **Kopierer** oder **Scanner**.

Kontaktpunkt: Tagesschliessfächer

Es gibt Bibliotheken, in denen Tagesschliessfächer angeboten und **fakultativ** genutzt werden können, um private Sachen zu verstauen, und es gibt solche, bei denen es **obligatorisch** ist, Jacken und Taschen in der Garderobe bzw. in Tagesschliessfächern zu deponieren. Bei diesem Kontaktpunkt wird überprüft, ob es überhaupt Tagesschliessfächer hat und ob sie ausreichen. Dies ist vor allem dann wichtig, wenn die Garderobe obligatorisch ist.

Die Beurteilung bezieht sich ausschliesslich auf die Schliessfächer. Auf die Garderobe wurde absichtlich verzichtet, da der Bedarf wetter- und jahreszeitenabhängig ist.

Kontaktpunkt: Arbeitsplätze

Auch hier ist die **Verfügbarkeit der Einzelarbeitsplätze** ein Kriterium, d.h. ob das Angebot ausreichend ist oder ob die Anzahl knapp bemessen ist. Weitere Kriterien sind der **Lärmpegel** (in den Lesesälen), **Steckdosen**, **Netzwerkanschluss** und **WLAN**, damit die Benutzer in Ruhe und mit eigenem Notebook arbeiten können. Zudem wird geprüft, ob auch **Gruppenarbeitsplätze** mit der Möglichkeit zum Diskutieren und **Sitzecken** angeboten werden.

Kontaktpunkt: Beleuchtung

Bei der Beleuchtung geht es einerseits um die **allgemeine** Beleuchtung innerhalb der Bibliothek und andererseits darum, ob die **Arbeitsplätze**, oder zumindest ein Teil davon, mit zusätzlicher Beleuchtung ausgestattet sind.

Kontaktpunkt: Platzverhältnisse

Auch hier wird **allgemein** beurteilt, ob die Platzverhältnisse grosszügig, genügend oder eng sind. Hat es noch genug Platz für weitere Arbeitsplätze und Regale, ist der Raum gut genutzt aber nicht überfüllt oder hat es keinen freien Raum mehr?

Kontaktpunkt: behindertengerecht

Jeder Bereich der Bibliothek soll auch für Behinderte zugänglich sein. Ideal ist, wenn der **Eingang** keine Hindernisse aufweist oder wenigstens ein Nebeneingang ohne Hindernisse zur Verfügung steht. Zum behindertengerechten Zugang gehört auch ein **Aufzug**, falls die Bibliothek sich über mehrere Etagen erstreckt, Wege ohne **Absätze und Türschwellen**, eine **Regalaufstellung** mit genügend breiten Durchgängen und die **Zugänglichkeit aller Abteilungen** der Bibliothek.

Kontaktpunkt: Verpflegungsmöglichkeit

Da die Bibliothek auch ein Arbeits- und Lernort ist und sich die Benutzer oft lange darin aufhalten, soll die Möglichkeit der Verpflegung gegeben sein. Dabei kann es sich beim **Angebot** um eine Cafeteria handeln oder um einen Automaten.

Kontaktpunkt: Toiletten

Bei den Toiletten wird geprüft, ob es **auf jeder Etage** welche hat, so dass der Benutzer nicht zu weite Strecken zurücklegen muss, ob genügend vorhanden sind und wie es mit der **Verfügbarkeit** aussieht.

Kontaktpunkt: Sauberkeit und Ordnung

Die Beurteilung der Sauberkeit und der Ordnung bezieht sich auf den **Aussenbereich** der Bibliothek, die **Bibliothek** an sich, die **Arbeitsplätze**, die **Toiletten** und die **Tagesschliessfächer**. Sind diese Bereiche sauber oder wirken sie schmutzig und unordentlich?

4.2.3 Beurteilungsbogen

Für den Beurteilungsbogen¹⁴ konnten die im Kapitel 4.2.2 ermittelten Kontaktpunkte der verschiedenen Dienstleistungen und die dazugehörigen Kriterien eins zu eins übernommen werden. Auch die Reihenfolge der Kontaktpunkte und somit der Ablauf der einzelnen Prozesse wurde beibehalten, damit der Beurteilungsbogen nachvollziehbar aufgebaut ist und sich der Mystery Shopper die einzelnen Kriterien besser einprägen kann (Hofer, 2006, S. 42).

Demzufolge setzt sich der Beurteilungsbogen aus den einzelnen Dienstleistungen und den operationalisierten Kontaktpunkten und Kriterien zusammen, die übersichtlich in Tabellenform dargestellt werden. Ergänzt wurden diese Angaben durch je eine Spalte für die Beurteilung sowie die Soll- und die Ist-Angaben (vgl. Abbildung 10), auf welche in den folgenden zwei Kapiteln detailliert eingegangen wird.

Kontaktpunkte	Kriterien	Beurteilung	mit Pkt.	Soll	Ist
Rückgabe	ausserhalb der Öffnungszeiten	<input type="checkbox"/> ja	2	2	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/> nein	0		<input type="checkbox"/>
	Rückgabequittung	<input type="checkbox"/> ja	1	1	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/> nein	0		<input type="checkbox"/>

Abbildung 10: Beurteilungsbogen - Aufteilung in Spalten

4.2.3.1 Beurteilung

Da Mystery Shopping eine objektive Methode darstellt, gilt es nach der Beschreibung von Schnyder (2005, S. 46) einen objektivierten Beurteilungsbogen zu erstellen. Dies wird erreicht, indem die Kontaktpunkte soweit operationalisiert werden (vgl. Kapitel 4.2.2), dass der Tester lediglich beobachten muss, ob ein Kriterium „vorhanden / nicht vorhanden“ oder „erfüllt / nicht erfüllt“ ist und dies durch Ankreuzen des jeweiligen Feldes im Beurteilungsbogen notiert (vgl. Abbildung 11). Ist ein Kriterium aufgrund der Situation oder der Fragestellung nicht nötig erfüllt zu werden, so bietet der Beurteilungsbogen die Möglichkeit „nicht nötig“ anzukreuzen.

	Namensschild	<input type="checkbox"/> nicht nötig	1		<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/> vorhanden	2	2	<input type="checkbox"/>
		<input checked="" type="checkbox"/> nicht vorhanden	0		<input type="checkbox"/>
Fragestellung	aufmerksam zuhören	<input checked="" type="checkbox"/> ja	4	4	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/> nein	0		<input type="checkbox"/>
	Verständnisfragen	<input type="checkbox"/> ja	2	2	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/> nein	0		<input type="checkbox"/>
		<input checked="" type="checkbox"/> nicht nötig	2		<input type="checkbox"/>
	Frage verstanden	<input checked="" type="checkbox"/> ja	2	2	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/> nein	0		<input type="checkbox"/>
Antwort /	Qualität / Inhalt	<input type="checkbox"/> vollständig beantwortet	6	6	<input type="checkbox"/>

Abbildung 11: Beurteilungsbogen - operationalisierte Beurteilung

¹⁴ Vgl. Anhang E: Beurteilungsbogen.

Daneben gibt es aber auch subjektive Kriterien wie bspw. die Wartezeit oder die Verabschiedung, die von jedem Tester anders interpretiert werden können. So wird unterschiedlich aufgenommen und bewertet, ob die Wartezeit nun kurz oder lang war oder was konkret unter Verabschiedung verstanden wird. Deshalb ist es wichtig, dass bei diesen Kundenkontakten die Beurteilungsmöglichkeiten in Stufen unterteilt werden (vgl. Abbildung 12) und damit genau definiert wird, was der Auftraggeber (in diesem Fall die Autorinnen) unter diesem Kriterium versteht (Schnyder, 2005, S. 46 f.).

Nummernsuche und Anruf	Auffindbarkeit der Nummer auf der Homepage	Anzahl Klicks:		2	
		<input type="checkbox"/> 0x	2		
		<input type="checkbox"/> 1-2x	1		
		<input type="checkbox"/> mehr als 2x	0		
Verfügbarkeit	Wartezeit	Anzahl Klingeln:		4	
		<input type="checkbox"/> bis 3x	4		
		<input type="checkbox"/> 4-5x	2		
		<input type="checkbox"/> mehr als 5x	0		
		wenn ja: Schaltet sich der Anrufbeantworter ein?			
<input type="checkbox"/> ja	1				
		<input type="checkbox"/> nein	0		
Entgegennahme	Institutionsname	<input type="checkbox"/> ja	1	1	

Abbildung 12: Beurteilungsbogen - Beurteilungsmöglichkeiten in Stufen

Im Weiteren ist laut Matzler / Kittinger-Rosanelli (2000, S. 236) darauf zu achten, dass die einzelnen Kontaktpunkte nicht zu viele Kriterien aufweisen, die es zu beobachten und zu beurteilen gilt. Dies, weil während der Durchführung ein Protokollieren nicht möglich ist und die Testperson auf das Erinnerungsvermögen angewiesen ist. Von Drees / Schiller (2000, S. 69) wird geraten, nicht mehr als 20 Kriterien pro Teilleistung zu untersuchen. Da die Dienstleistungsprozesse in Bibliotheken im Vergleich zu ausführlicher Kundenberatung etwa in Reisebüros kurz sind, weisen sie auch weniger Kontaktpunkte und somit weniger Kriterien auf. Deshalb konnten hier alle nötigen Kriterien übernommen werden. Eine Ausnahme bildet jedoch die Infrastruktur. Dieser Bereich enthält weit mehr als die empfohlene Anzahl an Kriterien. Doch da es bei dieser Teilleistung möglich ist, den Beurteilungsbogen auch während des Mystery Shopping-Einsatzes auszufüllen, war es hier nicht notwendig die Anzahl zu reduzieren.

4.2.3.2 Bewertung

Wie in Kapitel 2.1.3 beschrieben wurde, ergibt sich die Dienstleistungsqualität aus den Erwartungen des Kunden und der gelieferten Dienstleistung. Damit auch bei der Bewertung ersichtlich ist, wie und ob sich die gelieferte Dienstleistung von der Erwartung unterscheidet, wurde von den Autorinnen im Voraus das Soll festgelegt. Dazu wurden die Kriterien gewichtet, indem ihnen Punkte von 6-1 zugeteilt wurden, wobei 6 die höchste Gewichtung

darstellt. Die Abstufungen wurden je nach Wichtigkeit des Kriteriums innerhalb der Teilleistung vergeben. So wird bspw. die Qualität einer Antwort mit 6 Punkten höher bewertet als das Vorhandensein des Namensschilds mit 2 Punkten (vgl. Abbildung 13). Gab es für ein Kriterium mehrere Beurteilungsmöglichkeiten, so fand auch hier bei der Punktevergabe eine Abstufung statt. Kann ein Kriterium nicht erfüllt werden oder ist es nicht vorhanden, wurden 0 Punkte gegeben.

Diese Methode fand auch bei anderen Beurteilungsbogen Anwendung, wie es z.B. der Testbericht von Warmuth / Weinhold (2005, S. 166 ff.) zeigt.

	Namensschild	<input type="checkbox"/> nicht nötig	4	2	0
		<input type="checkbox"/> vorhanden	2		
		<input checked="" type="checkbox"/> nicht vorhanden	0		
Fragestellung	aufmerksam zuhören	<input checked="" type="checkbox"/> ja	4	4	4
		<input type="checkbox"/> nein	0		
	Verständnisfragen	<input type="checkbox"/> ja	2	2	2
		<input type="checkbox"/> nein	0		
		<input checked="" type="checkbox"/> nicht nötig	2		
	Frage verstanden	<input checked="" type="checkbox"/> ja	2	2	2
		<input type="checkbox"/> nein	0		
Antwort / Auskunft	Qualität (Inhalt)	<input checked="" type="checkbox"/> vollständig beantwortet	6	6	6
		<input type="checkbox"/> teilweise beantwortet	2		
		wenn ja: Wird man weiterverwiesen?			
		<input type="checkbox"/> ja	1		
		<input type="checkbox"/> nein	0		
		<input type="checkbox"/> nicht beantwortet	0		
		wenn ja: Wird man weiterverwiesen?			
		<input type="checkbox"/> ja	1		
		<input type="checkbox"/> nein	0		
		<input type="checkbox"/> nicht beantwortet	0		

Abbildung 13: Beurteilungsbogen - Gewichtung der Kriterien

Damit die Bewertung der Dienstleistungen direkt im Beurteilungsbogen durchgeführt werden kann, sind die Punkte bei den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten aufgeführt. Zudem wird in einer weiteren Spalte das Soll angegeben, d.h. die jeweiligen Punkte, die es pro Kriterium zu erreichen gilt. In der letzten Spalte werden die effektiven Ist-Werte eingetragen, die anhand der Beobachtungen beim Mystery Shopping erhoben werden. Am Ende jeder Teilleistung ist das Total der Soll-Werte eingetragen, an dem gemessen wird, zu wie vielen Prozenten die gewünschte Dienstleistungsqualität erreicht wurde. So werden die Erwartungen den gelieferten Dienstleistungen gegenübergestellt. Diese Methode erlaubt es zudem, Kontaktpunkte, die nicht beobachtbar sind, wie z.B. die Einschreibung oder das Beschaffen eines Buches aus dem Freihandbestand, aus der Bewertung herauszunehmen, indem das Total der entsprechenden Dienstleistung um diese Punkte reduziert wird.

Das Gesamttotal aller Dienstleistungen wird auf der letzten Seite des Beurteilungsbogens in einer Übersicht aufgeführt, zusammen mit dem Total des Solls, des Ists und den daraus

errechneten Prozentsätzen. So ist auf einen Blick ersichtlich, welche Dienstleistungsqualität die Bibliothek aufweist. Im Gegensatz zu den Kriterien der einzelnen Kontaktpunkte wird bei den Teilleistungen keine Gewichtung vorgenommen. Sicher gäbe es Teilleistungen, die auf das gesamte Dienstleistungsangebot gesehen wichtiger sind als andere, wie z.B. die Information wichtiger ist als der Dokumentlieferdienst. Doch da von den Autorinnen vermutet wird, dass die Schwerpunkte der Bibliotheken auf verschiedenen Teilleistungen liegen, werden bei dieser Durchführung alle Teilleistungen als gleichwertig angesehen.

Neben diesem Grundgerüst gibt es noch die Möglichkeit, bei jeder Teilleistung Bemerkungen, Notizen und aussergewöhnliche Ereignisse der Mystery Shopping-Einsätze aufzuschreiben. Dies ist vor allem dann wichtig, wenn dadurch die Beurteilungen des Mystery Shoppings beeinflusst werden. Dazu lautet eine Regel von Warmuth / Weinhold (2005, S. 114): „Keine mildernde Umstände, aber detaillierte Beschreibung der Umstände.“ Damit ist gemeint, dass beim Mystery Shopping die tatsächlichen Gegebenheiten beurteilt werden sollen, egal ob sie durch äussere Einflüsse negativ beeinflusst werden. So soll der Mystery Shopper bspw. den Lärmpegel als störend bewerten, auch wenn der Lärm von der Strasse her kommt. Es ist dann aber wichtig, dass bei den Bemerkungen der Grund dafür notiert wird, so z.B. dass alle Fenster geöffnet waren, weil es an diesem Tag sehr heiss war und dass zu diesem Zeitpunkt vor den Fenstern des Lesesaals ein Geburtstag gefeiert wurde. So können diese Ereignisse in der Analyse der Ergebnisse mitberücksichtigt werden.

Zusätzlich wird auf den Beurteilungsbögen vermerkt, von welchem Mystery Shopper, an welchem Tag und zu welcher Uhrzeit die Tests durchgeführt werden, da die letzten zwei genannten Punkte z.T. hilfreiche Informationen für die Ergebnisanalyse liefern.

4.2.4 Drehbuch für die Kundenkontakte

Wie es in einer Forderung von Schmidt (2007, S. 91 ff.) (vgl. Kapitel 3.7) geschrieben steht, ist neben dem operationalisierten Beurteilungsbogen auch eine Beschreibung der standardisierten Vorgehensweise für die Testkunden in Form eines Drehbuchs wichtig. So wird gewährleistet, dass die Qualitätsurteile reliabel und valid sind, da jede Durchführung nach demselben Schema abläuft.

In diesem Drehbuch¹⁵ wird das Vorgehen für alle Dienstleistungssituationen möglichst realitätsnah beschrieben, damit sich die Testpersonen auf die Situationen einstellen und sich in die Rolle hineinversetzen können (Schmidt, 2007, S. 93). Somit wurden die einzelnen Dienstleistungen, ähnlich wie bei den Service Blueprints, gedanklich durchgespielt und alles Wichtige und Hilfreiche aufgeschrieben. So sind im Drehbuch zusätzlich die Kriterien

¹⁵ Vgl. Anhang F: Drehbuch.

aufgeführt, die besonderer Aufmerksamkeit bedürfen, da sie nur in jenem Moment beobachtet werden können und deshalb nicht vergessen werden dürfen.

Aber nicht nur das Vorgehen wird im Drehbuch festgehalten, sondern auch die Fragestellungen für die Teilleistungen Information / Beratung, Telefonische Anfrage und E-Mail-Anfrage. Dabei wurden zuerst mögliche Fragen notiert, sowohl einfache als auch schwierigere. Anschliessend wurden für jede Teilleistung (mit einer Ausnahme) vier verschiedene Fragen bestimmt, für jeden Einsatz eine, damit das Bibliothekspersonal nicht misstrauisch wird, wenn innerhalb von zwei Wochen immer wieder dieselben Fragen gestellt werden. Dabei wurden bewusst zwei einfache und zwei schwierigere Fragen pro Dienstleistung gewählt, damit alle Auskunftsvarianten denselben Schwierigkeitsgrad aufweisen. Zudem war es wichtig darauf zu achten, dass es sich um alltägliche Fragen handelt, die auch von anderen Benutzern immer wieder gestellt werden, damit das charakteristische Verhalten des Bibliothekspersonals beobachtet werden kann (Schwark, 2007, S. 25).

4.2.5 Pretest

Nachdem der Beurteilungsbogen und das Drehbuch erarbeitet worden sind, mussten sie in der Praxis auf ihre Tauglichkeit geprüft werden. Dies wurde von den zwei Autorinnen im Rahmen eines Pretests vorgenommen. Beide führten in einer wissenschaftlichen Bibliothek, die nicht zu den sechs ausgewählten gehört, einen Bibliotheksbesuch durch und testeten dabei die Dienstleistungen Information / Beratung, Buch aus Freihandbestand, Ausleihe (ohne Einschreibung) und Rückgabe und Infrastruktur. Die Test-Anfragen per Telefon und E-Mail wurden von zu Hause aus gestellt. Aus Kostengründen nicht im Voraus getestet wurde die Dienstleistung Dokumentlieferdienst.

Das Ergebnis war soweit zufriedenstellend. Am Drehbuch war nichts Spezielles auszusetzen, die geplanten Kundenkontaktsituationen schienen realistisch geplant. Beim Beurteilungsbogen hingegen war noch die eine oder andere kleine Änderung vorzunehmen. So wurde beim Pretest bspw. festgestellt, dass die Begrüssung nicht nur in verbal (mit Blickkontakt), nonverbal und nicht vorhanden eingeteilt werden kann, sondern dass es auch möglich ist, jemanden verbal zu begrüssen, ohne ihn dabei anzusehen. So wurde das Kriterium verbal (ohne Blickkontakt) hinzugefügt. Die Kriterien Hilfsbereitschaft und Engagement wiederum wurden um die neutrale Bewertungsmöglichkeit ergänzt, da die zwei bestehenden Möglichkeiten einer nicht speziell auf- oder abfallenden Leistung nicht gerecht wurden. Bei der telefonischen Anfrage wurde entdeckt, dass es nicht beurteilbar ist, ob aufmerksam zugehört wird oder nicht. Da man den Bibliothekar nicht sieht und nicht erwarten kann, dass er, besonders bei kurzen Fragen, mittels Bemerkungen wie „aha“ oder „ja“ sein Interesse demonstriert, wurde dieses Beurteilungskriterium entfernt.

Offen war zu Beginn die Frage, ob die Mystery Shopping-Einsätze in den Dienstleistungen Information / Beratung, Buch aus Freihandbestand, Ausleihe und Rückgabe und Infrastruktur alleine oder als Testpaar durchgeführt werden sollen. Testpaare einzusetzen wird von Schmidt (2007, S. 102) empfohlen, in der Praxis üblich ist es aber nicht, auch weil es in bestimmten Branchen wie im Bankensektor nicht möglich ist (Schmidt, 2007, S. 185). Um herauszufinden, ob Testpaare in Bibliotheken geeignet und nötig sind, wurde ein zweiter Pretest getätigt. Beide Autorinnen führten gemeinsam die oben erwähnten Kundenkontakte durch und hielten ihre Beobachtungen in zwei separaten Beurteilungsbogen fest.

Der Besuch hat gezeigt, dass Mystery Shopping in Bibliotheken grundsätzlich zu zweit durchführbar ist, da es nichts Aussergewöhnliches ist, wenn zwei Studenten gemeinsam an die Ausleihe- oder Informationstheke treten. Anschliessend wurden die erhobenen Daten des Bibliotheksbesuches verglichen. Es zeigte sich, dass die Ergebnisse weitgehend ähnlich waren. Gründe dafür sind, dass einerseits die Kriterien dank der vorherigen Erarbeitung auf dieselbe Art verstanden wurden, und dass zweitens der Beurteilungsbogen nicht zu viele Kriterien enthält und alle beachtet werden können. Es wurde der Entschluss gefasst, dass nicht zwingend Testpaare eingesetzt werden müssen, weshalb in vorliegender Untersuchung die Mystery Shopping-Einsätze alleine durchgeführt wurden, auch weil dadurch zeitliche Vorteile entstanden und mehr Besuche möglich waren.

4.3 Auswahl und Schulung der Mystery Shopper

4.3.1 Auswahl

Da die vorliegende Untersuchung als Forschungsarbeit ausgelegt ist, wurden die Autorinnen als Mystery Shopper eingesetzt, so dass kein Auswahlverfahren stattfand. Trotzdem soll hier ein kurzer Überblick über die verschiedenen Arten von Mystery Shoppern und ihre Tauglichkeit in Bibliotheken gewährt werden. Die Literatur hält zur Auswahl von Mystery Shoppern keine einheitliche Lösung bereit und spricht von verschiedenen Arten von Mystery Shoppern:

- **Professionelle Mystery Shopper:** Diese Testpersonen sind meist bei einem professionellen Mystery Shopping-Anbieter angestellt und haupt- oder nebenamtlich als Mystery Shopper tätig. Diese Variante ist zwar teuer, durch die Erfahrung der Mystery Shopper ist aber garantiert, dass aus Sicht von aussen zuverlässige Resultate geliefert werden (Schnyder, 2005, S. 52). Für Bibliotheken ist dies eine mögliche Lösung, da bei der Planung mitgearbeitet werden kann, die Durchführung aber nicht allein getragen werden muss. Einzig genug finanzielle Mittel müssen vorhanden sein.

- **Unvoreingenommene Mystery Shopper:** Darunter sind unprofessionelle Testkunden zu verstehen, die von Marktforschungsinstituten meist übers Internet in grosser Zahl rekrutiert und dementsprechend nur schriftlich geschult werden. Diese Variante ist wegen der fehlenden Qualitätskontrolle der Mystery Shopper und der abgelieferten Resultate nicht zu empfehlen (Schnyder, 2005, S. 51), was auch für Bibliotheken gilt.
- **Echte Kunden:** Sie sind authentische Mystery Shopper, haben aber keine Erfahrung als Testkunden. Als Stammkunden ist ihre Sicht gegenüber dem Betrieb nicht mehr neutral, um Schwachstellen aufzudecken sind daher Neukunden besser geeignet (Warmuth / Weinhold, 2005, S. 75). Nicht zu unterschätzen ist aber die eigene Rekrutierung und Schulung der zukünftigen Mystery Shopper (Matzler / Kittinger-Rosanelli, 2000, S. 237), weshalb diese Methode weniger zu empfehlen ist.
- **Eigene Mitarbeiter:** Diese Variante ist kostengünstig und selbst durchführbar, da dank des internen Wissens keine umfangreiche Schulung nötig ist, vor allem wenn einige Mitarbeiter regelmässig als Mystery Shopper zum Zug kommen. Problematisch ist aber, dass sie von Eigeninteresse und Betriebsblindheit beeinflusst werden können (Schnyder, 2005, S. 50 und Matzler / Kittinger-Rosanelli, 2000, S. 235). Diese Art von Mystery Shoppern ist wegen der Erkennungsgefahr jedoch in den meisten Bibliotheken nicht einsetzbar, weil sie im Gegensatz zu privatwirtschaftlichen Unternehmen eher klein sind. Möglich ist hingegen der Einsatz von Bibliotheksmitarbeitern aus einem allfälligen Bibliotheksnetz (Hofer, 2006, S. 28).
- **Fachliche Experten:** Mystery Shopper mit gebietsbezogenem Fachwissen sind als Experten geeignet und können bei komplexen Bereichen und Konkurrenzbeobachtungen eingesetzt werden. Kritisiert wird aber, dass sie die Dienstleistungsqualität nach höheren Massstäben bewerten als gewöhnliche Kunden (Drees / Schiller, 2000, S. 69 f.). Anders sieht dies Barz (2007, S. 156 f., zit. in: Becker, 2007, S. 145-158): Dank dem fachlichen Wissen und der konkreten Vorstellung von der Leistungsfähigkeit ist erst eine differenzierte Bewertung möglich. Eine Möglichkeit für Bibliotheken ist dementsprechend der Einsatz von angehenden oder ausgebildeten Bibliothekaren, welche noch für den Mystery Shopping-Einsatz geschult werden müssten.

Als angehende Informationswissenschaftlerinnen zählen die Autorinnen zur Gruppe der fachlichen Experten. Sie sind mit dem Bibliotheksumfeld bestens vertraut und kennen dessen Dienstleistungen und Kundenkontakte aus mehrjähriger Erfahrung. So ist es dank des Hintergrundwissens bspw. möglich, die Qualität einer Anfrage zu bewerten, da Kenntnisse über die Antwort bekannt sind und deren Erfüllungsgrad abgeschätzt werden

kann. Die Autorinnen waren sich bewusst, dass sie dabei nicht zu hohe Erwartungen an die Bibliotheken stellen durften, da die Bewertungen aus möglichst realistischer und vom Kunden vertretbarer Perspektive stattfinden müssen. Trotzdem waren die Autorinnen nicht betriebsblind, da sie die bewerteten Bibliotheken mit einer Ausnahme das erste Mal betreten haben und sich ebenfalls zurechtfinden mussten.

Die Autorinnen entsprechen dem durchschnittlichen Benutzer einer wissenschaftlichen Bibliothek und deren soziodemographischen Merkmalen. So befinden sich beide in einem für Studenten üblichen Alter. Das Geschlecht spielt keine Rolle, ebenso wenig der Wohnort, da die Bibliotheksbenutzung anonym möglich ist. Einzig bei der Einschreibung müssen die Personalien angegeben werden, wobei der Wohnort aber keinen Einfluss hat, da sich Personen aus der ganzen Schweiz in wissenschaftlichen Bibliotheken registrieren lassen können. Vorhanden sein müssen Kenntnisse eines wissenschaftlichen Gebietes, um als Student glaubhaft nach wissenschaftlicher Literatur fragen und suchen zu können. Dank bereits bekanntem oder kurzfristig angeeignetem Wissen war dies ebenso erfüllt.

Mit dieser Ausgangslage war es möglich, sich als „normaler“ Student in der Bibliothek zu bewegen und sich während den bewerteten Kundenkontaktsituationen „natürlich“ zu verhalten.

4.3.2 Schulung

Mystery Shopper haben einen grossen Einfluss auf das Untersuchungsergebnis, da sie die Qualitätsurteile abgeben. Deshalb ist es wichtig, dass sie auf ihren Einsatz sorgfältig vorbereitet werden: Je komplexer die Testsituationen, desto ausführlicher die Schulung. Dank der Schulung lernt der Mystery Shopper den Beurteilungsbogen und das Drehbuch kennen, so dass er genau über die Dienstleistungen, die zu bewertenden Kriterien und die zu stellenden Fragen informiert ist (Schmidt, 2007, S. 93 f.). Über das „normale“ Verhalten muss er ebenfalls aufgeklärt werden, so dass er sich nicht auffällig und weder zu aggressiv noch zu passiv verhält. So soll verhindert werden, dass der Mystery Shopper enttarnt wird. Bezüglich persönlicher Daten wie Name und Adresse soll er wahrheitsgemässe Angaben machen und allgemein so wenige Fakten wie möglich erfinden, da die Gefahr sonst gross ist, sich in Widersprüche zu verstricken (Matzler / Kittinger-Rosanelli, 2000, S. 227 f.).

In vorliegender Untersuchung wurden die Mystery Shopper, die zwei Autorinnen, nicht speziell geschult. Durch die vertiefte Auseinandersetzung mit dem Thema sind sie auf Mystery Shopping und den ganzen dazugehörigen Prozess sensibilisiert worden. Von Vorteil war die Kenntnis der erarbeiteten Erhebungsinstrumente. Die Beurteilungskriterien wurden in langen Diskussionen besprochen, bevor sie in den Beurteilungsbogen übernommen wurden, und das Drehbuch entstand ebenfalls durch detaillierte Beschäftigung mit den

Kundenkontaktsituationen. Durch die Erfahrung der Autorinnen waren ihnen sowohl die gestellten Fragen als auch das Verhalten von normalen Benutzern in einer Bibliothek bekannt.

Die Schulung der konkreten Durchführung von Mystery Shopping in Bibliotheken fand deshalb im Rahmen der Pretests statt (vgl. Kapitel 4.2.5). Dadurch erlebten die Mystery Shopper die ungewohnte Situation, gleichzeitig Bibliotheksbenutzer und verdeckter Beobachter zu sein und diese beiden Rollen nebeneinander auszuführen. Sie lernten dabei, das Drehbuch und vor allem den Beurteilungsbogen einzusetzen, die Beurteilungskriterien zu beachten und auf flüchtige Aspekte wie die Begrüßung zu achten.

4.4 Datenerhebung und -erfassung

Bevor die Datenerhebung stattfinden konnte, war ein ausgeklügelter Zeitplan zu erstellen, der regelte, welcher Mystery Shopper wann in welcher Bibliothek welche Dienstleistung bewertete. Dabei waren einige, nachfolgend erwähnte Aspekte zu berücksichtigen.

Die Zeitspanne des Mystery Shoppings betrug zwei Wochen. Während dieser Zeit mussten die sieben Dienstleistungen jeder Bibliothek viermal getestet werden, was zu 28 Bewertungen pro Bibliothek und zu 168 Bewertungen insgesamt führte. Diese wurden von den zwei Mystery Shoppern einzeln durchgeführt, so dass jede Dienstleistung pro Bibliothek je zweimal von beiden Mystery Shoppern getestet wurde.

Alle Bewertungen eines Kundenkontaktes mussten an unterschiedlichen Wochentagen stattfinden, damit bspw. dieselbe Person nicht zweimal an der Ausleihe-Theke angetroffen wurde. Mit Sicherheit zu planen war das aber nicht, da keine internen Kenntnisse über die Einsatzpläne der Mitarbeiter vorlagen. Es wurde zudem berücksichtigt, dass die Beobachtungen zu unterschiedlichen Tageszeiten durchgeführt wurden, um bspw. die unterschiedliche Frequentierung oder Sauberkeit einer Bibliothek zu beachten. So wurde eine Bibliothek das erste Mal z.B. morgens und das nächste Mal nachmittags besucht.

Die Datenerfassung fand anhand des Beurteilungsbogens statt. Die Eindrücke über die Erfüllung oder Nicht-Erfüllung der Beurteilungskriterien wurden jeweils sofort nach Beendigung der Beobachtung von Hand notiert, so dass möglichst wenig Wissen vergessen und verloren ging. Bei den Bibliotheksbesuchen setzten sich die Mystery Shopper zum Teil an einen Arbeitsplatz in der Bibliothek und hielten noch während des Besuchs ihre Bewertungen fest. Dabei konnte gleichzeitig kontrolliert werden, welche Kriterien bspw. der Infrastruktur noch nicht beachtet wurden.

In einem späteren Schritt wurden die Bewertungen in einen elektronischen Beurteilungsbogen übertragen. Wie im Kapitel 4.2.3.2 beschrieben, wurden auf der letzten Seite der Beurteilungsbögen die Ist-Werte jeder Bibliotheksdienstleistung und die daraus

errechneten Prozentsätze zusammengetragen. Daraus lässt sich das Gesamttotal jeder Bibliothek ausrechnen, das alle Dienstleistungen gleich gewichtet. In der elektronischen Version waren alle Bewertungen sauber dargestellt und als Basis für die Auswertung der Ergebnisse geeignet.

4.5 Auswertung der Ergebnisse

Dank der guten Vorbereitung und Planung der Einsätze konnten alle Dienstleistungen beobachtet und die gewünschten Daten erhoben werden. Somit stand der Auswertung der Ergebnisse nichts im Wege. Die erhobenen Daten wurden zuerst übersichtlich in einer Excel-Tabelle¹⁶ zusammengefasst und anschliessend die verschiedenen Diagramme erstellt. Anhand dieser Grafiken konnten die Ergebnisse besser analysiert werden und lassen sich anschaulich erläutern, da die Differenz vom Ist zum Soll ersichtlich ist.

Damit die erhobenen Werte nicht nur am Soll, den erwünschten 100% gemessen, sondern auch in verschiedene Bewertungsstufen eingeteilt werden können, wurden die Prozente für die Analyse in die Bereiche ungenügend, genügend, gut und sehr gut unterteilt. Dabei wurde von den Kriterien des Beurteilungsbogens ausgegangen und bestimmt, welche Kriterien in welchem Mass erfüllt sein müssen, um ein Genügend, ein Gut oder ein Sehr gut zu erhalten. Diese Beurteilungspunkte wurden zusammengezählt und in Prozente umgerechnet. In Prozente ausgedrückt heisst das nun:

- bis 49.9% = ungenügend
- 50% - 74.9% = genügend
- 75% - 89.9% = gut
- 90% - 100% = sehr gut

Die jeweiligen Grenzwerte (50%, 75% und 90%) sind in den Diagrammen mit einer schwarzen Linie markiert.

Bei der nun folgenden Erläuterung der Ergebnisse werden, nach einem Blick auf das Gesamtergebnis, zuerst die Ergebnisse der einzelnen Bibliotheken und anschliessend die Ergebnisse der einzelnen Dienstleistungen analysiert. Zum Schluss wird auf die Punkte des Untersuchungsziels eingegangen.

¹⁶ Vgl. Anhang G: Auswertungstabellen der Ergebnisse.

4.5.1 Gesamtüberblick

Beim Vergleich der Gesamttotale¹⁷ der verschiedenen Bibliotheken (vgl. Abbildung 14) ist ersichtlich, dass die Qualität des Dienstleistungsangebotes in allen Bibliotheken gute Ergebnisse aufweist und zufriedenstellend ist.

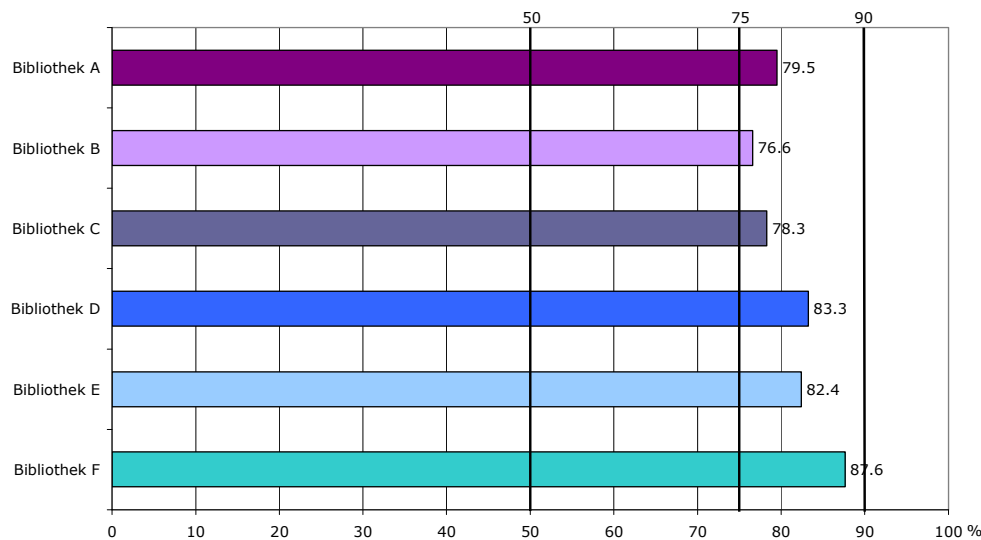


Abbildung 14: Gesamttotal der Dienstleistungsqualität aller sechs Bibliotheken

Die Spannweite der verschiedenen Bibliotheken liegt zwischen 76.6% - 87.6%, was einem Gut bis fast Sehr gut entspricht und einen Durchschnittswert von 81.3% ergibt.

4.5.2 Dienstleistungsqualität der einzelnen Bibliotheken

Im Folgenden wird nun aufgezeigt, wie die Resultate der einzelnen Dienstleistungen in den jeweiligen Bibliotheken aussehen und welche Kriterien dabei primär eine Rolle spielten. Da durch die Anonymisierung der untersuchten Bibliotheken der Bezug zu den Bibliotheken fehlt und es somit weniger von Interesse ist, dass hier auf jede einzelne Dienstleistung eingegangen wird, erhalten nur die auffälligsten Dienstleistungen eine Erwähnung.

¹⁷ Das Gesamttotal setzt sich aus den Resultaten der einzelnen Dienstleistungen zusammen.

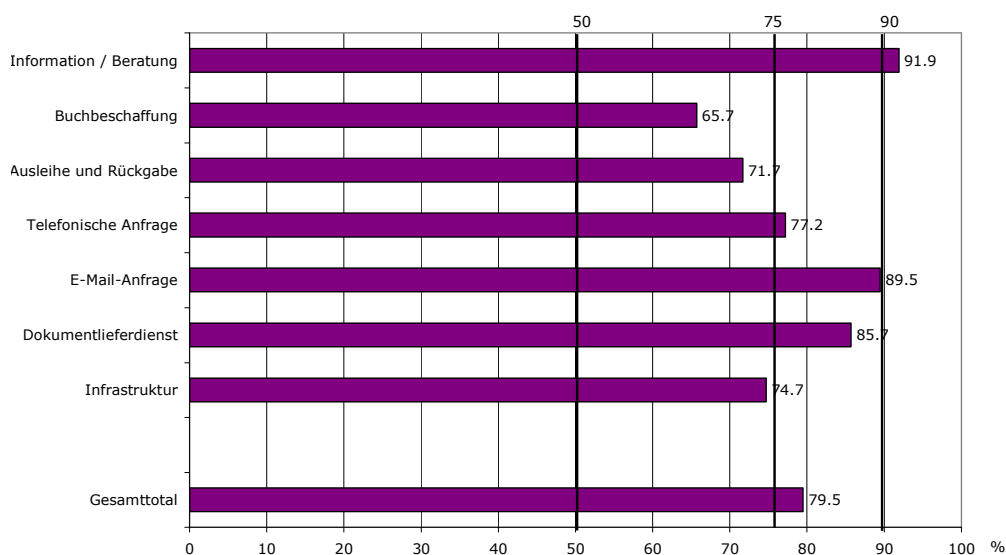


Abbildung 15: Dienstleistungsqualität - Bibliothek A

Die Bibliothek A hat bei der Information / Beratung ihre besten Werte (vgl. Abbildung 15). Die Beratung und Information war durchwegs sehr gut und auch die Personen wirkten motiviert und engagiert. Nur die Verabschiedung führte zum Abzug, die mit einer Ausnahme nie stattfand. Auch die E-Mail-Anfrage erhielt beinahe ein Sehr gut, da die Fragen meist innerhalb kurzer Frist beantwortet wurden und auch die Qualität der Antworten jeweils einwandfrei war. Doch in einem Fall wurde erst spät geantwortet und in einem anderen Fall enthielt die E-Mail keine persönliche Anrede. Ähnlich war es beim Dokumentlieferdienst. Die Bestellungen wurden zur vollen Zufriedenheit erfüllt, nur einmal wurde die Lieferfrist bei der Artikellieferung nicht eingehalten, was zu einem relativ grossen Abzug führte. Zudem war die Auffindbarkeit des Kataloges auf der Homepage nur mittelmässig.

Nur genügend war die Buchbeschaffung mit 65.7%. Dies, weil keine Abholbenachrichtigungen verschickt wurden. Zudem war einmal die Bereitstellung von drei Büchern nicht innerhalb der angegebenen Frist erfolgt und ein weiteres Mal war ein als ausleihbar genanntes Buch nicht im Regal. Als genügend abgeschnitten hat auch die Ausleihe und Rückgabe¹⁸. Die Verfügbarkeit und der Empfang waren jeweils sehr gut, doch bei der Ausleihe wurden die Ausleihfristen nicht oder nur schriftlich mitgeteilt und das Personal wurde bei den Kriterien Hilfsbereitschaft und Engagement als neutral bewertet. Zudem erhielt die Rückgabe jeweils 0%, da weder eine Rückgabe ausserhalb der Öffnungszeiten möglich ist noch eine Rückgabequittung ausgestellt wird.

¹⁸ In dieser Bibliothek erfolgte die Beobachtung ohne Einschreibung, da bereits eine Einschreibung in einer anderen Verbundbibliothek durchgeführt wurde.

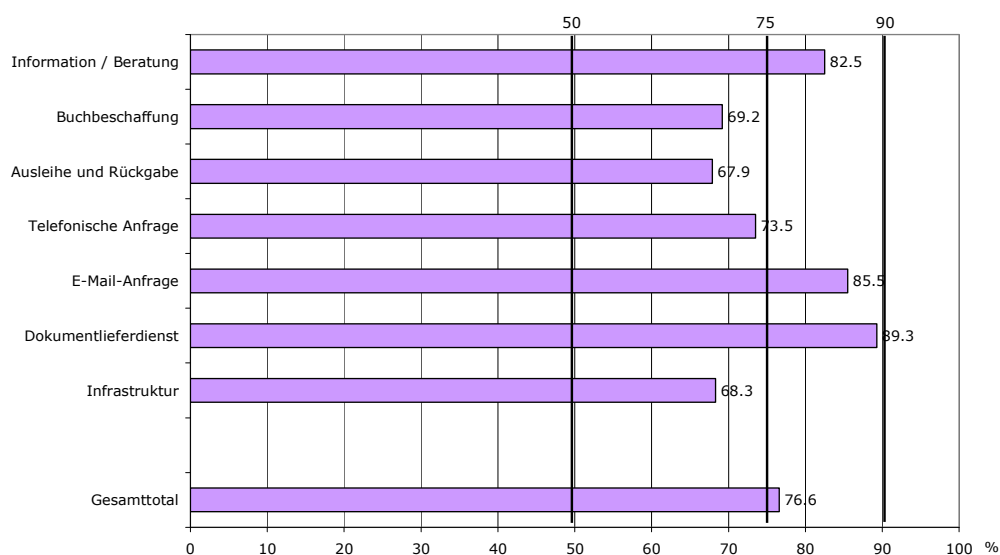


Abbildung 16: Dienstleistungsqualität - Bibliothek B

Bibliothek B hat in den einzelnen Teilleistungen genügend bis fast sehr gut abgeschlossen (vgl. Abbildung 16). Am besten war der Dokumentlieferdienst. Grundsätzlich waren alle Bestellungen, ob Buch oder Artikel, völlig zufriedenstellend und wurden fristgerecht versandt. Lediglich eine erwartete Beilage, die jeweils bei der Postlieferung fehlte, und die nicht optimale Auffindbarkeit des Bibliothekskataloges auf der Homepage führten zum Abzug. Auch die E-Mail-Anfragen wurden jeweils innerhalb von sechs Arbeitsstunden beantwortet. Die Qualität des Inhalts war jeweils einwandfrei, nur bei der Stilistik fehlte meist ein Aspekt wie, persönliche Anrede, Sprache und / oder Signatur. Zudem ist die E-Mail-Adresse auf der Homepage nur durch mehrere Klicks zu finden.

Den tiefsten Wert bekam die Ausleihe und Rückgabe. Zum einen wegen den (zwar kurzen) Wartezeiten, zum anderen weil bei der Einschreibung die Informationen über Ausleihfristen und Gebühren nur schriftlich abgegeben wurden und die Verabschiedung meist nonverbal oder gar nicht stattfand. Das Personal wirkte je nach Besuch motiviert, neutral oder gestresst, wobei bei letzterem vermutlich die Warteschlange vor der Ausleihe der Grund dafür war. Auch die Infrastruktur hat das Gut nicht erreicht. Dies vor allem aufgrund der zu kurzen Öffnungszeiten, der ungenügenden Zugänglichkeit für Behinderte und der kleineren Mängel am Leitsystem (Beschriftungen nur von nah sichtbar, keine Regalbeschriftung). Die Buchbeschaffung war im Grunde genommen zufriedenstellend, da die Dokumente immer fristgerecht bereitgestellt wurden. Doch Abzug gab es auch hier wieder wegen des schlechten Auffindens des Bibliothekskataloges auf der Homepage und weil keine Abholbenachrichtigungen verschickt werden.

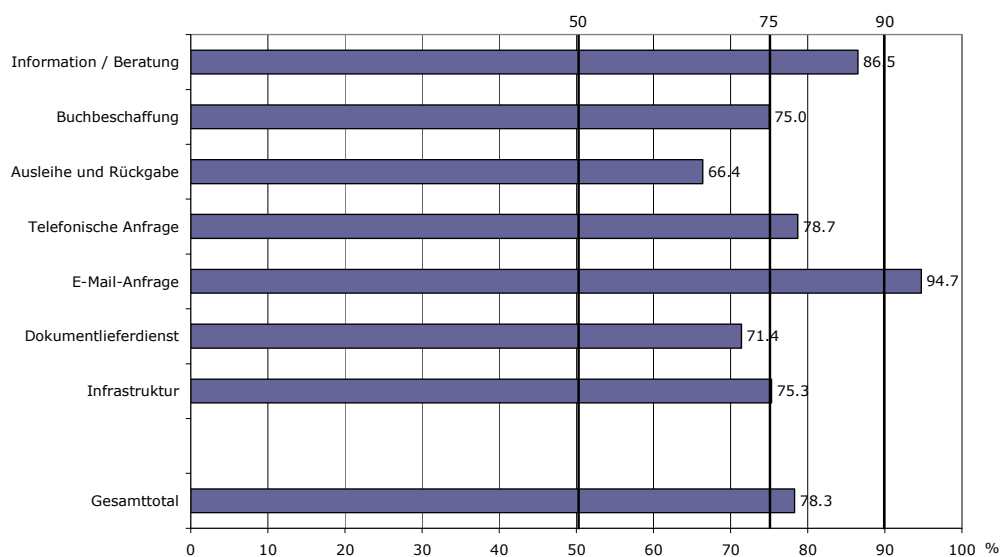


Abbildung 17: Dienstleistungsqualität - Bibliothek C

Bei der Bibliothek C liegen die Dienstleistungsqualitäten zwischen genügend und sehr gut (vgl. Abbildung 17). Sehr gut erfüllt wurden die Kriterien der E-Mail-Anfragen. Mit einer Ausnahme wurden alle Anfragen innerhalb von sechs Arbeitsstunden bearbeitet und bei allen Antworten wurde die inhaltliche Qualität vollständig erfüllt, nur einmal fehlte die Signatur. Eine weitere gut erfüllte Teilleistung war die Information / Beratung, da auch hier die inhaltliche Qualität sehr gut war. Abzug gab es vor allem wegen der Verabschiedung, die entweder verbal oder gar nicht stattfand.

Auch hier gehört das Ergebnis der Ausleihe und Rückgabe zu den am schlechtesten bewerteten. Dies, weil das Personal an der Ausleihe mit einer Ausnahme neutral oder gestresst wirkte. Auch wurden die Mystery Shopper nur einmal verbal und mit Blickkontakt verabschiedet, ansonsten immer nonverbal oder gar nicht. Zudem wurden bei der Einschreibung die Informationen über die Ausleihfristen und Gebühren nur schriftlich abgegeben. Wie die Ausleihe und Rückgabe ist auch der Dokumentlieferdienst nur genügend. Zwar wurden die Bestellungen immer innerhalb der vorgegebenen Lieferfristen versendet und auch die Qualität der Artikel wies keine Mängel auf, doch bei den mitgelieferten Informationen bei der Buch- und Artikellieferung fehlten jeweils mehrere gewünschte Beilagen.

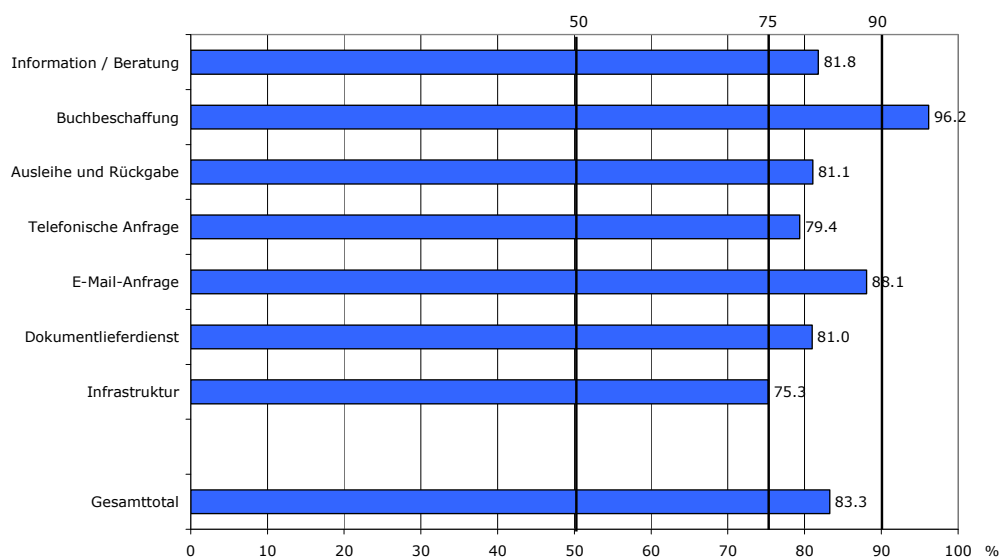


Abbildung 18: Dienstleistungsqualität - Bibliothek D

Bibliothek D liegt mit allen Dienstleistungen in den Bereichen gut und sehr gut (vgl. Abbildung 18). Hier sticht die Buchbeschaffung mit 96.2% heraus. Dieses Ergebnis ist darauf zurück zu führen, dass alle Kriterien vollständig erfüllt wurden, ausser der Auffindbarkeit des Bibliothekskataloges auf der Homepage, da es dazu mehr als einen Klick braucht. Die E-Mail-Anfrage wurde ebenfalls mit guten Resultaten bewertet, da praktisch alle Kriterien erfüllt wurden: Innerhalb kurzer Zeit zurückgeschrieben, qualitativ gute Antworten und die Stilistik weist keine Mängel auf. Doch eine E-Mail wurde nur teilweise beantwortet und auch hier braucht es wiederum mehr als einen Klick um zur E-Mail-Adresse zu gelangen, was zum Abzug führte.

Im Verhältnis zu den anderen Dienstleistungen hat die Infrastruktur am schlechtesten abgeschnitten. Die Hauptgründe sind die knappe Verfügbarkeit der Arbeitsplätze (auch Gruppenarbeitsplätze fehlen), die allgemeinen Platzverhältnisse und die z.T. versteckten Beschriftungen.

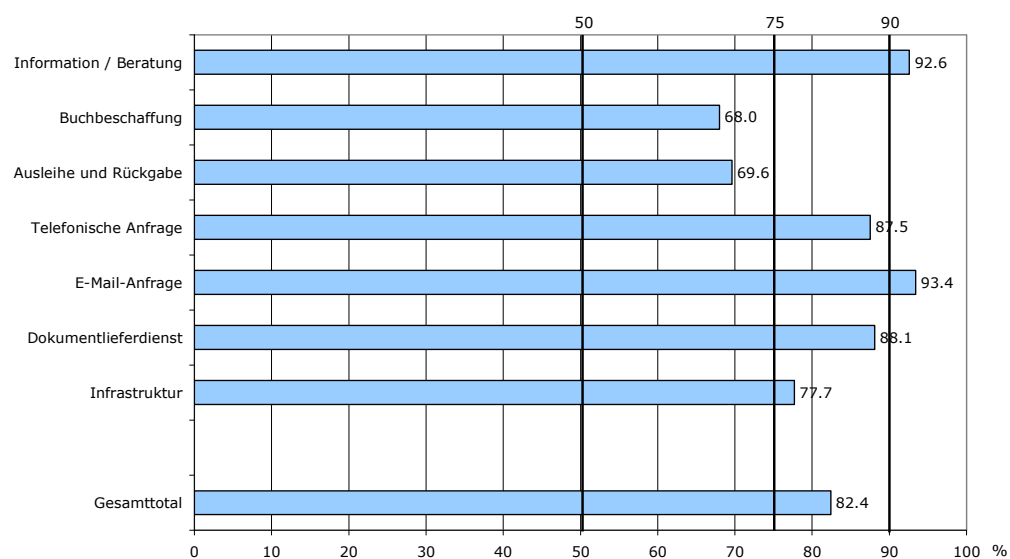


Abbildung 19: Dienstleistungsqualität - Bibliothek E

Die Qualität der Teilleistungen der Bibliothek E reichen von genügend bis sehr gut (vgl. Abbildung 19). Die Kriterien der E-Mail-Anfrage konnten beinahe zu 100% erfüllt werden, nur eine Anfrage wurde nicht vollständig beantwortet und einmal wäre eine Zusatzinformation wünschenswert gewesen. Auch bei der Information / Beratung konnten praktisch alle Kriterien vollständig erfüllt werden, abgesehen von der Verabschiedung, die meist nicht vorkam.

Die schlechte Bewertung bei der Buchbeschaffung ist zurückzuführen auf die ungenügende Auffindbarkeit des Bibliothekskataloges auf der Homepage und das Nicht-Versenden von Abholbenachrichtigungen. Dazu kam, dass einmal ein Buch nicht im Regal war und ein bestelltes Buch unbegründet nicht bereitgestellt wurde. Bei der Ausleihe und Rückgabe lag es daran, dass einerseits die Kriterien der Rückgabe nicht erfüllt werden konnten und dass bei der Einschreibung die Informationen über die Ausleihfristen und Gebühren nur schriftlich mitgeteilt wurden. Zudem wirkte das Personal mehrheitlich nur neutral und die Verabschiedung erfolgte nur einmal verbal und mit Blickkontakt, ansonsten nonverbal oder gar nicht.

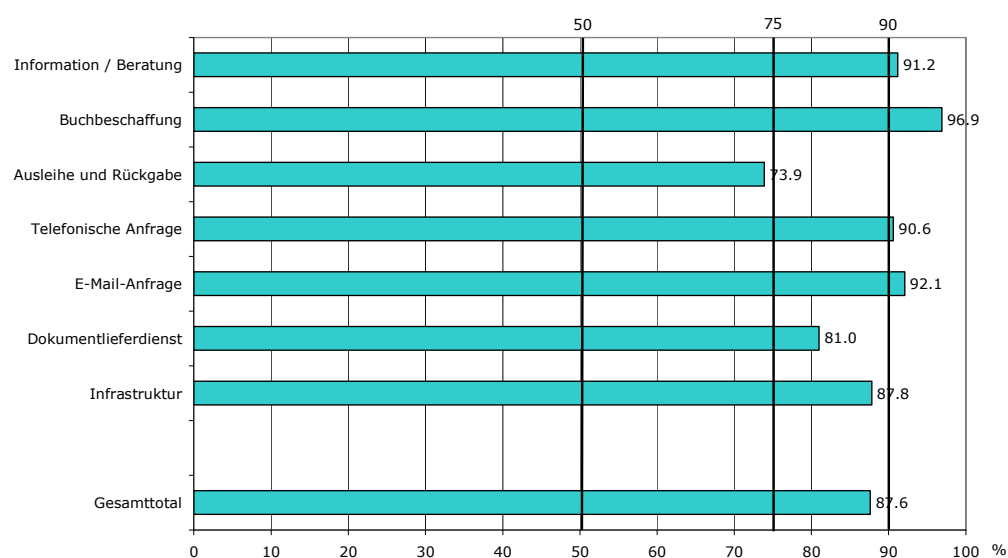


Abbildung 20: Dienstleistungsqualität - Bibliothek F

Bei der Bibliothek F haben mehr als die Hälfte der Dienstleistungen sehr gute Werte (vgl. Abbildung 20). Nur eine Dienstleistung ist im Genügend. Den 100% am nächsten ist die Buchbeschaffung. Die gesuchten Bücher waren alle im Regal und auch die bestellten waren innerhalb der Bereitstellungsfrist an der Ausleihe bereit. Zudem wurden jeweils Abholbenachrichtigungen verschickt. Den Abzug gab es nur, weil die Abholbenachrichtigungen per E-Mail und nicht per SMS verschickt wurden. Auch die Information / Beratung wurde sehr positiv bewertet. Dies lag vor allem daran, dass sich das Personal immer Zeit nahm, die Fragen ausführlich und vollständig zu beantworten. Doch zweimal wurden die Mystery Shopper nicht verabschiedet, was zum Abzug führte. Die E-Mail-Anfragen wurden mit einer Ausnahme jeweils mit 100% bewertet. Bei dieser Ausnahme wurde die E-Mail zwar innerhalb kürzester Zeit bearbeitet, doch die Antwort war nicht ausreichend, so dass die Frage offen blieb. Bei der telefonischen Anfrage gab es lediglich Abzug, weil sich das Bibliothekspersonal nicht mit vollständigem Namen, sondern nur mit dem Nachnamen meldete und den Mystery Shopper nicht immer mit Namen verabschiedete. Zudem konnte bei einem Anruf die Frage nur teilweise beantwortet werden.

Ungenügend abgeschnitten hat die Ausleihe und Rückgabe. Hier gab vor allem eine Einschreibung Abzug, da die Informationen über Ausleihfristen, Gebühren und Benutzungsordnung weder mündlich noch schriftlich vermittelt wurden. Zudem wurde die Adresse des Mystery Shoppers mit Fehlern im Benutzerkonto eingetragen. Ansonsten wurden die meisten Kriterien zur vollen Zufriedenheit erfüllt.

4.5.3 Qualität der einzelnen Dienstleistungsbereiche

Wie sieht es aber innerhalb der einzelnen Dienstleistungsbereiche aus? Gibt es Dienstleistungen, die in mehreren Bibliotheken schlecht bewertet oder generell besser erfüllt wurden? Um dies herauszufinden, werden in den folgenden Grafiken die verschiedenen Dienstleistungsbewertungen¹⁹ der untersuchten Bibliotheken einander gegenübergestellt. Als zusätzliche Information wird jeweils der Durchschnittswert²⁰ mit einer gepunkteten Linie angezeigt. Dieser dient dem individuellen Vergleich, bei den Analysen wird jedoch nicht weiter darauf eingegangen.

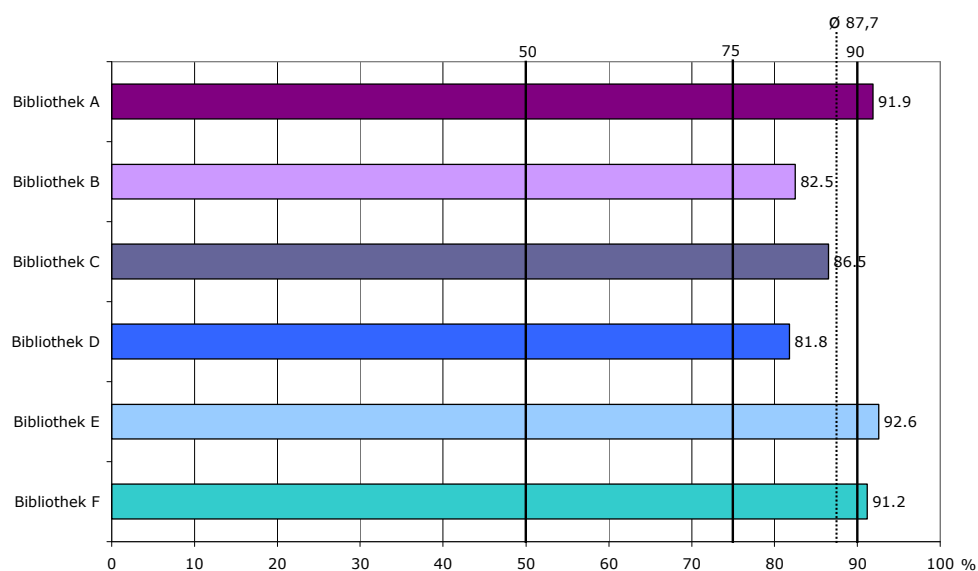


Abbildung 21: Dienstleistungsqualität - Information / Beratung

Die Information / Beratung war in allen Bibliotheken gut bis sehr gut und das Streuungsmass, d.h. die Differenz vom schlechtesten zum besten Wert, beträgt nur 10.8% (vgl. Abbildung 21).

Es gab selten Wartezeiten (3x)²¹ und wenn, dann nur bis zu einer Minute. Die Mystery Shopper wurden fast ausschliesslich verbal und mit Blickkontakt begrüsst (22x) und das Bibliothekspersonal unterbrach sofort die Aktivitäten (24x) wenn nötig. Zudem wirkten die Auskunftspersonen jeweils motiviert (16x) oder neutral (8x), nahmen sich Zeit (22x) und beantworten die Fragen fast immer vollständig (22x) und ausführlich (24x). Nur zweimal konnte die Frage nicht vollständig beantwortet werden und man wurde auch nicht an jemand anders weiterverwiesen.

¹⁹ Vgl. Anhang H: Auswertung der einzelnen Kriterien.

²⁰ Als Durchschnitt wird das arithmetische Mittel verstanden. Dieser wurde bewusst dem Median (Zentralwert) vorgezogen, weil „für das Schliessen von einer Stichprobe auf eine grössere Grundgesamtheit das arithmetische Mittel in der Regel vorzuziehen ist: es nützt die Information der Stichprobe effizienter aus.“ (Flepp, 2006/07, S. 3).

²¹ Die Zahlen in den Klammern geben an, bei wie vielen Mystery Shopping-Einsätzen dies der Fall war. Im Gesamten handelte es sich um 24 Einsätze (vier Durchgänge bei sechs Bibliotheken).

Doch mehrmals wäre eine Zusatzinformation (14x) angebracht gewesen und auch das Angebot, bei weiteren Fragen zur Verfügung zu stehen (6x), fehlte. In wenigen Fällen fehlte das Namensschild (5x). Verbal und mit Blickkontakt verabschiedet wurden die Mystery Shopper nur zweimal. Ansonsten war die Verabschiedung nonverbal (7x) oder fand gar nicht statt (15x).

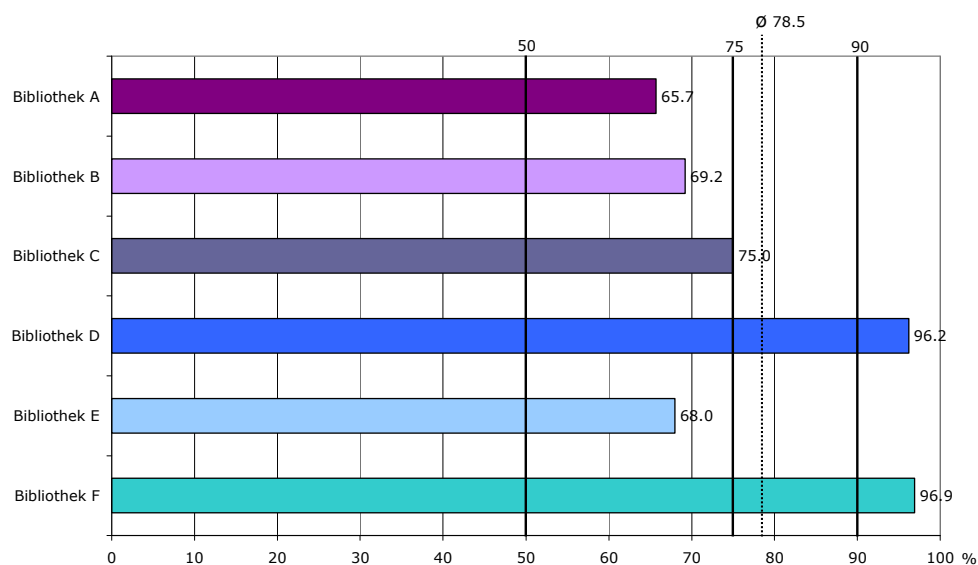


Abbildung 22: Dienstleistungsqualität - Buchbeschaffung

Bei der Dienstleistung Buchbeschaffung sind die Ergebnisse unterschiedlich und reichen von genügend bis sehr gut, was ein Streuungsmass von 31.2% ergibt (vgl. Abbildung 22).

Alle Bibliotheken haben bei den Bestellungen (jeweils drei Bücher pro Bestellung) die vorgegebenen Bereitstellungsfristen, mit einer Ausnahme, eingehalten (23x). Doch einmal wurde ein Buch aus unbekanntem Gründen nicht bereitgestellt. Auch bei den Büchern des Freihandbestandes waren die gewünschten Bücher fast immer im Regal auffindbar (21x).

Trotzdem erhielten viele Bibliotheken kein Sehr gut, da meist keine Abholbenachrichtigungen verschickt wurden (16x). Dies führte zum grössten Abzug. Dazu braucht es bei vielen Bibliothekshomepages mehr als zwei Klicks, um auf die Eingabemaske des Kataloges zu gelangen (20x).

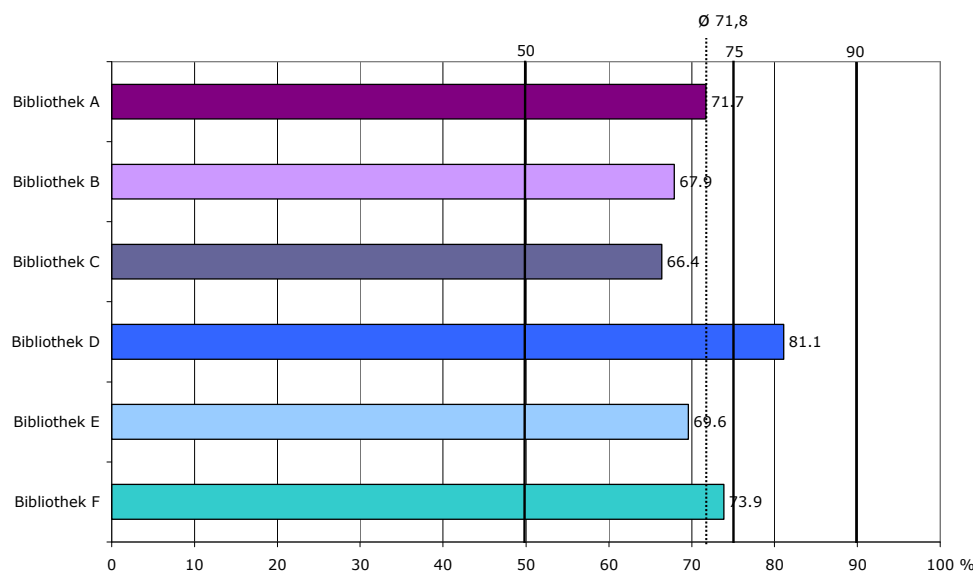


Abbildung 23: Dienstleistungsqualität - Ausleihe und Rückgabe

Die Resultate von Ausleihe und Rückgabe befinden sich mehrheitlich im Genügend und im Gut und weisen ein Streuungsmass von 14,7% auf (vgl. Abbildung 23).

Gründe dafür waren, dass es immer wieder zu Wartezeiten kam (9x), die jedoch nie mehr als eine Minute dauerten, wobei die Wahrnehmung nicht immer (4x) signalisiert wurde.

Das Personal nahm sich meist Zeit (12x; neutral 9x), wirkte motiviert (9x; neutral 9x) und hatte die Aktivität sofort unterbrochen (24x), doch kam es vereinzelt vor, dass die Ausleihperson gestresst (3x) und unmotiviert (1x) wirkte. Auch die Begrüssung fiel unterschiedlich aus: verbal mit Blickkontakt (17x), verbal ohne Blickkontakt (4x), nonverbal (2x) oder keine Begrüssung (1x). In wenigen Fällen fehlte das Namensschild (4x). Zudem wurde der Mystery Shopper meist nur schriftlich (12x; mündlich 1x) oder gar nicht (9x) über die Ausleihfrist informiert. Wie die Begrüssung war auch die Verabschiedung unterschiedlich: verbal mit Blickkontakt (9x), verbal ohne Blickkontakt (2x), nonverbal (4x) oder gar nicht (9x).

Die Einschreibung²² wurde mehrheitlich durch das Personal (6x) zügig und fehlerfrei (mit je einer Ausnahme) ausgeführt. Die für die „Erstbenutzer“ wichtigen Informationen über Ausleihfristen, Gebühren und die Benutzungsordnung wurden jeweils schriftlich (9x) abgegeben, nur bei einer Einschreibung wurden weder die Informationen noch die Benutzerordnung mitgegeben.

Bei der Rückgabe konnten die zwei Kriterien nur von wenigen Bibliotheken erfüllt werden: Das Kriterium „ausserhalb der Öffnungszeiten“ von zwei Bibliotheken und die „Rückgabekvittung“ nur von einer Bibliothek.

²² Im Gesamten handelt es sich um zehn Einschreibungen, da die Einschreibung von den zwei Mystery Shoppers nur beim ersten Besuch in fünf Bibliotheken durchgeführt wurde.

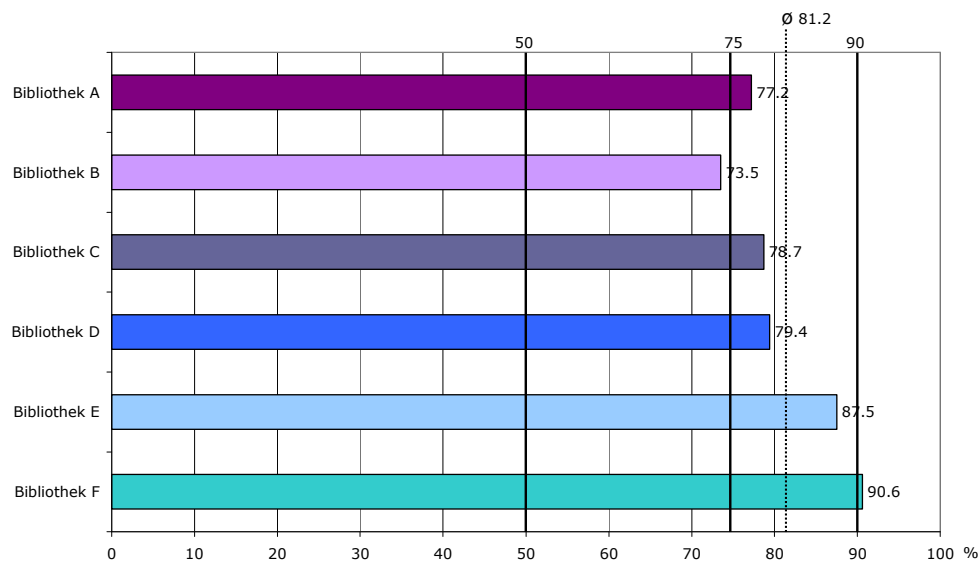


Abbildung 24: Dienstleistungsqualität - Telefonische Anfrage

Die Ergebnisse der Telefonischen Anfrage liegen fast alle im guten Bereich, ein Ergebnis ist genügend und eines sehr gut (vgl. Abbildung 24). Das Streuungsmass liegt hier bei 17.1%.

Die Telefonnummer ist meist auf der Einstiegsseite der Bibliothekshomepages aufgeführt (16x) und der Anruf wird oft sofort entgegengenommen (18x). Dabei meldete sich das Personal immer mit dem Bibliotheksnamen, sowie dem eigenen Namen (24x), wobei der Vorname nie erwähnt wurde. Die Qualität der Antworten war meistens sehr gut (17x) und von den teilweise beantworteten Fragen wurden drei weitergeleitet, so dass nur wenige Anfragen nicht vollständig beantwortet blieben (3x). Das Personal nahm sich meist Zeit (19x; neutral 4x), zeigte sich motiviert (8x) oder neutral (15x) und antwortete ausführlich (19x). Zusätzliche Informationen wurden nur knapp bei der Hälfte der Anfragen (11x) gegeben und bei der Verabschiedung wurde der Name des Anrufers nur selten genannt (6x).

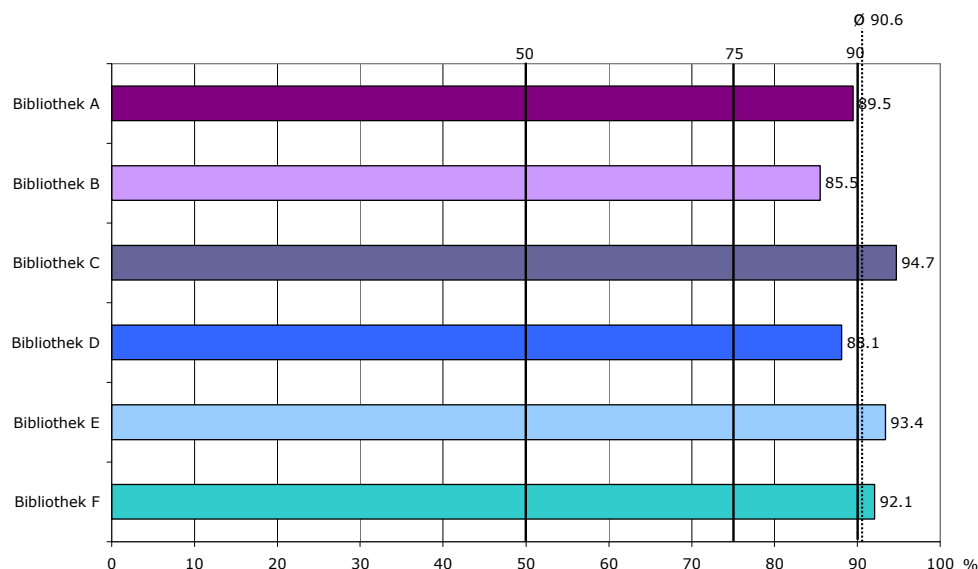


Abbildung 25: Dienstleistungsqualität - E-Mail-Anfrage

Die E-Mail-Anfragen ergaben sehr ähnliche Werte, welche alle in der oberen Hälfte des guten Bereichs oder im sehr guten Bereich liegen und ein Streuungsmass von nur 9.2% aufweist (vgl. Abbildung 25).

Mit einer Ausnahme wurden alle E-Mails innerhalb der gewünschten Zeitspanne von sechs Arbeitsstunden beantwortet (23x). Die Antworten waren dabei qualitativ sehr gut (21x), wobei zwei Anfragen nur teilweise und eine nicht korrekt beantwortet wurden und bei mehreren Antworten noch zusätzlich hätte informiert werden können (8x). Stilistisch waren die Antworten meist sehr gut, nur bei einzelnen E-Mails (5x) fehlten ein bis zwei Aspekte.

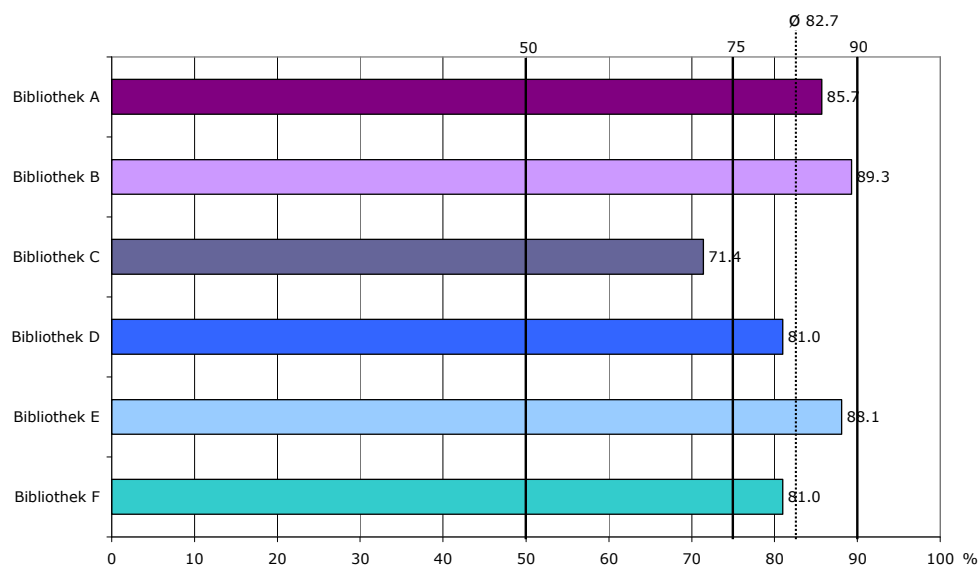


Abbildung 26: Dienstleistungsqualität - Dokumentlieferdienst

Der Dokumentlieferdienst wurde wieder unterschiedlich, von genügend bis gut, erfüllt, was einem Streuungsmass von 17.9% entspricht (vgl. Abbildung 26).

Alle Bibliotheken lieferten die bestellten Bücher innerhalb der angegebenen Lieferfrist. Abzug gab aber die fehlende Vollständigkeit, d.h. die gewünschten mitgelieferten Informationen. So waren nur wenige Lieferungen vollständig (7x), bei den anderen fehlten entweder eine (12x) oder mehrere (5x) Beilagen, wobei es sich meist um die Adresstikette handelte, die nicht mitgeliefert wurde.

Die Artikellieferungen konnten ebenfalls mit einer Ausnahme immer fristgerecht versendet werden und enthielten meist alle gewünschten Informationen (16x). Auch die Qualität der eingescannten Artikel war mit ein paar Ausnahmen (3x) immer einwandfrei und bei einigen Lieferungen wurden die Titelseite der Zeitschrift oder das Inhaltsverzeichnis (13x) mitgeliefert.

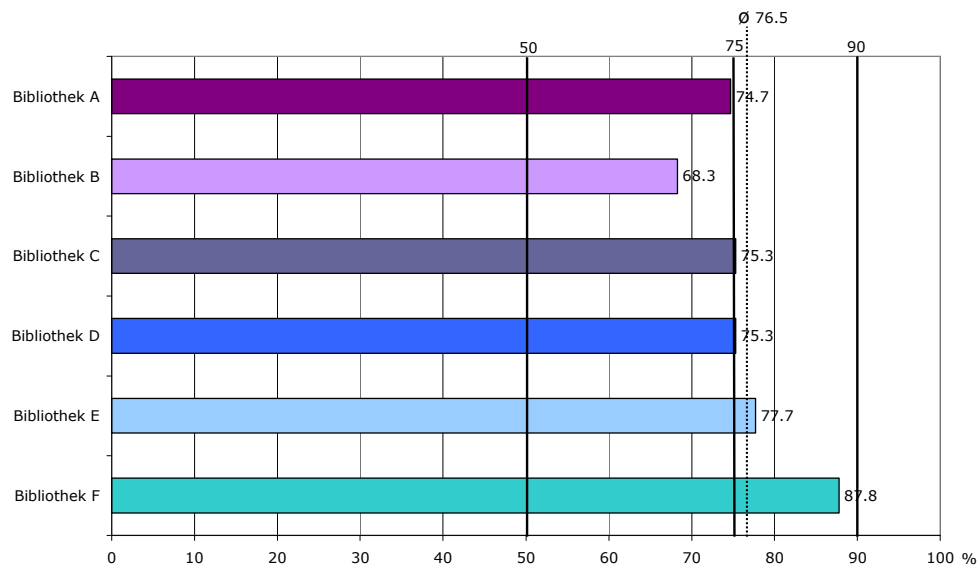


Abbildung 27: Dienstleistungsqualität - Infrastruktur

Das Gesamtergebnis der Infrastruktur war in vier Bibliotheken sehr ähnlich, obwohl nicht immer aus demselben Grund (vgl. Abbildung 27). Wegen einem stark abfallenden und einem klar besseren Wert liegt das Streuungsmass aber bei 19.5%.

Oft sind die Öffnungszeiten mit 70-79 Stunden (2 B.)²³ oder weniger als 70 Stunden (3 B.) pro Woche zu kurz. Das Leitsystem weist allgemein nur wenige Mängel auf. So ist das Gebäude der Bibliothek meist gut sichtbar angeschrieben (4 B.) und auch die Fachgebiete, die Regale und die Tablare sind mehrheitlich gut beschildert (5 B.). Anders sieht es mit den angebotenen Funktionen wie MS Office, Internet oder OPAC an den PC-Geräten aus. Deren

²³ Bei diesen Kriterien wird die Anzahl der Bibliotheken angegeben, da die Infrastruktur kein Dienstleistungsprozess ist und es somit mehrere Kriterien gibt, die ein fester Bestandteil und bei jedem Einsatz gleichbleibend sind.

Anschriften sind fast überall nur von nah zu erkennen (5 B.) und z.T. nur durch Zufall. Auch die Beschilderungen zu den Toiletten sind nicht immer von weitem sichtbar (3 B.).

Internet und OPAC werden in allen Bibliotheken angeboten, im Gegensatz zur Möglichkeit, mit MS Office zu arbeiten (3 B.). Die Verfügbarkeit der PCs war überall sehr gut, nur bei drei Besuchen waren praktisch alle Geräte besetzt. Ein Scanner steht nur selten zur Verfügung (1 B.), Drucker und Kopierer hat es jedoch überall.

Auch freie Arbeitsplätze waren mit Ausnahme von einzelnen Besuchen (3x) immer genügend vorhanden und in den Lesesälen war es jeweils ruhig (22x). Nur zweimal wurde die Ruhe durch Lärm gestört. Dies jedoch, weil es an diesen Tagen sehr heiss war und Lärm von draussen durch die offenen Fenster drang. Damit die Benutzer mit dem eigenen Notebook arbeiten können, sind alle Bibliotheken mit WLAN ausgerüstet und vereinzelt dazu noch mit Netzwerkanschlüssen (2 B.). Auch eine separate Sitzzecke wird fast überall angeboten (5 B.). Bei den Gruppenarbeitsplätzen sieht es genau umgekehrt aus, diese sind nur vereinzelt vorhanden (1 B.). Die Möglichkeit sich zu verpflegen bieten alle Bibliotheken an, sei dies durch eine bediente Cafeteria (4 B.) oder einen Automaten (2 B.).

Die Bibliotheken wirken von der Beleuchtung her alle angenehm, doch die Platzverhältnisse variierten von grosszügig (1 B.) und genügend (3 B.) bis zu eng (2 B.).

Die Zugänglichkeit der Bibliotheken für Behinderte (mit Rollstuhl) ist in den meisten Bibliotheken zufriedenstellend. Der Eingang ist überall rollstuhlgängig, wenn auch z.T. durch einen Nebeneingang (2 B.), und die Regale sind mit einer Ausnahme in allen Bibliotheken breit genug aufgestellt (5 B.). Obwohl fast jede Bibliothek einen Aufzug hat (5 B.), gibt es immer wieder Publikumsabteilungen, die mit einem Rollstuhl nicht zugänglich sind (4 B.).

Oft werden Toiletten nicht auf allen Etagen angeboten (5 B.), trotzdem waren ausser bei zwei Besuchen immer genügend freie vorhanden. Auch die Sauberkeit und Ordnung war im Grossen und Ganzen gut. Nur vereinzelt mussten Mängel beobachtet werden, sei dies, weil der Aussenbereich (1x), die Bibliothek allgemein (1x), die Schliessfächer (1x) oder die Toiletten (6x) nicht sauber waren. Beim letzteren lag es vor allem daran, weil Papierfetzen am Boden lagen oder die Toilette allgemein „schmuddelig“ wirkte.

4.5.4 Zusammenfassung

Die aufgezeigten Ergebnisse der Erhebung werden nun zusammenfassend anhand der in Kapitel 4.1.1 gestellten Fragen nochmals aufgeführt. Dabei werden die Fragen über die allgemeine Dienstleistungsqualität sowie die Qualität der einzelnen Dienstleistungsbereiche gebündelt beantwortet.

- Auf welchem Niveau bewegt sich die allgemeine Dienstleistungsqualität in wissenschaftlichen Bibliotheken der Deutschschweiz?
- Gibt es Unterschiede zwischen der Dienstleistungsqualität der bewerteten Bibliotheken?
- Welche Bibliothek schneidet am besten ab, welche am schlechtesten?

Wie die verschiedenen Grafiken aufgezeigt haben (vgl. Abbildungen 15-20), ist die Qualität des Dienstleistungsangebotes in den getesteten wissenschaftlichen Bibliotheken im Durchschnitt gut bis fast sehr gut. Es lag zudem kein Wert im ungenügenden Bereich.

Auffallend war, dass das Bibliothekspersonal meist, d.h. in etwa 84% der Fälle, freundlich und hilfsbereit war, so dass man sich willkommen fühlte und jederzeit gerne wieder vorbei gehen würde. Auch die Auskünfte und Antworten wurden vorwiegend, zu etwa 83%, kompetent und vollständig beantwortet. Zudem wurden die Liefer- und Bereitstellungsfristen in 97% der Fälle eingehalten. Bemängelt wurde jedoch immer wieder die ausbleibende Verabschiedung, die zu 50% gar nicht und nur zu 23% verbal und mit Blickkontakt stattfand. Im Weiteren wurden Abholbenachrichtigungen nur in 29% der Fälle verschickt und die Auffindbarkeit des Bibliothekskataloges auf der Homepage mit einem einzigen Klick ist nur bei 17% möglich.

Innerhalb einer Bibliothek kann die Qualität der einzelnen Dienstleistungen von genügend bis sehr gut variieren, doch es gibt keine Bibliothek, deren Qualität aller Teilleistungen nur genügend, gut oder sehr gut ist.

Die Unterschiede in der Erfüllung der einzelnen Dienstleistungen lassen sich damit erklären, dass die Bibliotheken unterschiedliche Visionen und Strategien haben und demzufolge die Dienstleistungen verschieden stark gewichtet werden. So kann es sein, dass bspw. eine Bibliothek ihren Schwerpunkt auf den Dokumentlieferdienst legt und eine andere sich auf die Qualität des Auskunftsdienstes fokussiert. Ein zweiter Grund kann sein, dass das Personal unterschiedlich erfahren und geschult ist in Bezug auf die verschiedenen Arten der Kundenkommunikation, so dass bspw. die Qualität am Telefon schlechter ist als die Information vor Ort.

Folgende Grafik (vgl. Abbildung 28) zeigt, welche Bibliothek die beste Dienstleistungsqualität aufweist, welche Bibliotheken über dem Durchschnitt (grün markiert) und welche unter dem Durchschnitt (rot markiert) liegen.

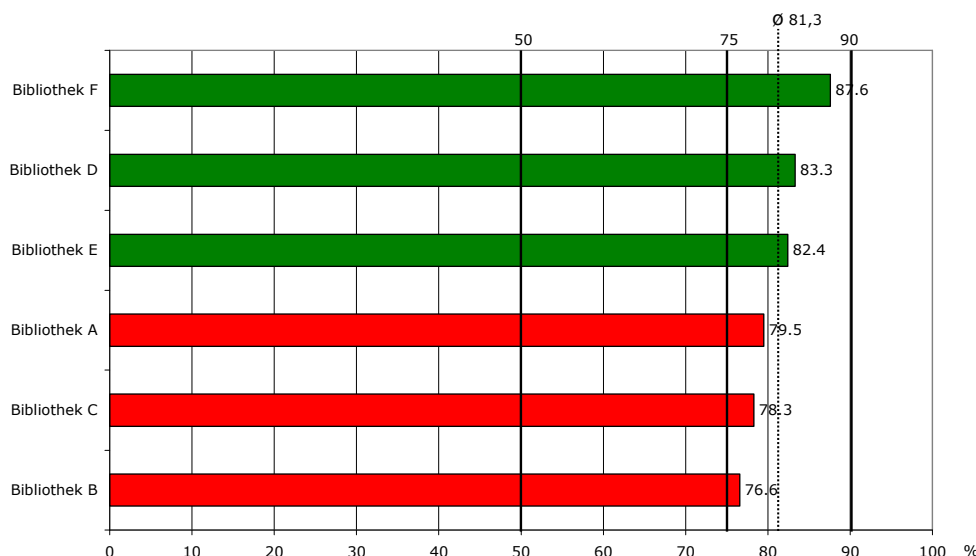


Abbildung 28: Ranking der Bibliotheken

Wie erwartet, sind die Bibliotheken F und E über dem Durchschnitt, hatten sie doch mehrere Teilleistungen im sehr guten und nur wenige Dienstleistungen im genügenden Bereich. Bei den sehr guten Dienstleistungen handelte es sich bei der Bibliothek F um die Information / Beratung, Buchbeschaffung, Telefonische Anfrage und E-Mail-Anfrage und bei der Bibliothek E um die Information / Beratung und E-Mail-Anfrage. Zu den Dienstleistungen mit genügenden Werten gehört die Ausleihe und Rückgabe bei der Bibliothek F und die Buchbeschaffung und ebenfalls die Ausleihe und Rückgabe bei der Bibliothek E. Die Bibliothek D erreichte zwar bloss mit der Dienstleistung Beschaffung ein Sehr gut, doch keine Dienstleistung wurde nur als genügend beurteilt, weshalb sie auch über dem Durchschnitt liegt. Bei den restlichen Bibliotheken gilt, je mehr Werte im Genügend sind, desto weiter unten sind sie im Ranking. Somit ist die Bibliothek B, bei der keine Dienstleistung als sehr gut eingestuft wurde, das Schlusslicht.

- Gibt es Qualitätsunterschiede zwischen den getesteten Dienstleistungen?
- Welche Dienstleistung schneidet am besten ab, welche am schlechtesten?

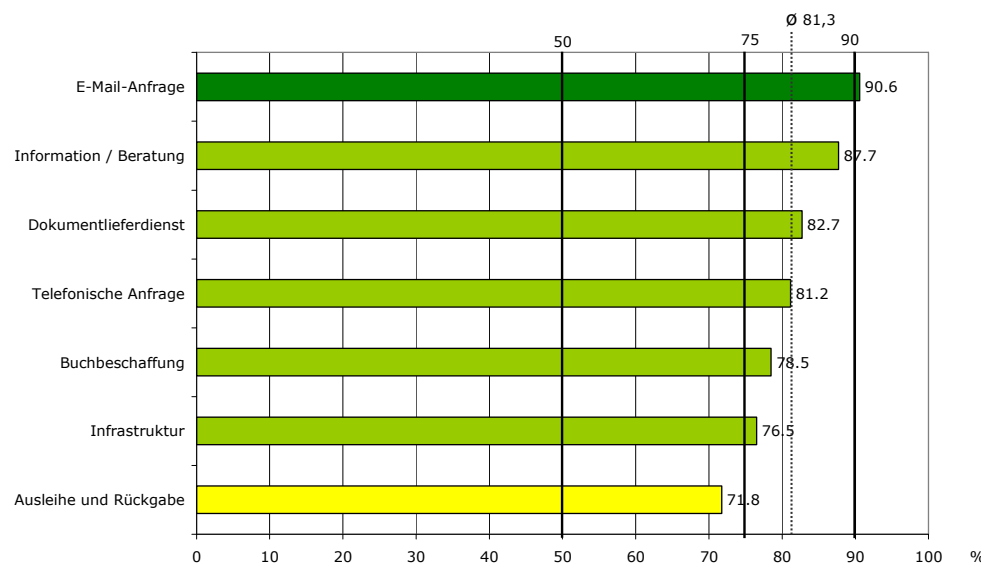


Abbildung 29: Ranking der Dienstleistungen

Wie Abbildung 29 aufzeigt, gibt es zwischen den verschiedenen Dienstleistungen sichtbare, qualitative Unterschiede. So wurde die E-Mail-Anfrage in allen Bibliotheken mit gut und sehr gut bewertet. Dies dank der effizienten und meist vollständigen Beantwortung der Anfragen. Auch bei der Information / Beratung waren die Antworten jeweils zufriedenstellend. Die Ausleihe und Rückgabe wurde mit einer Ausnahme jeweils nur als genügend bezeichnet und auch die Buchbeschaffung ist eher im unteren Bereich. Der Grund für die nur genügende Qualität könnte mit den zu hohen Erwartungen der Autorinnen zusammenhängen. So führten unter anderem bspw. die fehlende Abholbenachrichtigung oder die zwei Kriterien bei der Rückgabe („ausserhalb der Öffnungszeiten“ und „Rückgabequittung“) zu den schlechten Resultaten.

Bei der Infrastruktur, die ebenfalls im unteren Bereich liegt, ist zu erwähnen, dass viele Bibliotheken auf diese Kontaktpunkte nur beschränkt Einfluss nehmen können. So ist es bspw. aus baulichen Gründen nicht immer möglich, alle Bereiche der Bibliothek rollstuhlgängig zu machen, sei dies wegen des Denkmalschutzes oder wegen fehlender finanzieller Mittel. Auch ist es meist nicht möglich, die Bibliothek räumlich zu vergrössern, um mehr Raum für weitere Einzel- oder Gruppenarbeitsplätze zu schaffen.

Innerhalb einer Dienstleistung war die Qualität aller Bibliotheken insgesamt sehr ähnlich, denn das Streuungsmass lag zwischen 9.2% und 19.5%. Nur die Buchbeschaffung wurde sehr unterschiedlich bewertet, was auch das Streuungsmass von 31.2% zeigt.

4.5.5 Empfehlungen

Konkrete Empfehlungen im Bezug auf die Qualitätsverbesserung abzugeben, macht hier nur wenig Sinn, denn dabei müssten die bibliotheksinternen Standards, Vorgaben oder

Gewichtungen bekannt sein. So ist es bspw. überflüssig, wenn im Rahmen dieser Arbeit die Einschreibung durch das Personal empfohlen wird, die Bibliothek aber interne Vorgaben hat, dass sich Benutzer selber einschreiben müssen. Trotzdem sollen hier ein paar ausgewählte Kriterien kritisch angeschaut werden, bei denen dieses Mystery Shopping qualitative Mängel feststellte und die verbesserungswürdig wären.

- Abholbenachrichtigungen

In der heutigen Zeit ist es kein Problem mehr, durch das Bibliothekssystem automatisch Abholbenachrichtigungen per E-Mail oder SMS zu verschicken.

- Rückgabe

Bei der Rückgabe konnten die Kriterien „ausserhalb der Öffnungszeiten“ und „Rückgabequittung“ nur in seltenen Fällen erfüllt werden.

- Längere Öffnungszeiten

Die meisten Bibliotheken haben im internationalen Vergleich eher kurze Öffnungszeiten.

- Verabschiedung

In der Beurteilung wurde immer wieder erwähnt, dass die Verabschiedung vor allem bei der Information / Beratung und der Ausleihe und Rückgabe nicht zufriedenstellend war. Hier drängt sich aber die Frage auf, wie wichtig diese Verabschiedung ist: Viele Benutzer gehen in die Bibliothek um zu lesen, zu lernen und zu arbeiten. Sie halten sich über eine längere Zeit in der Bibliothek auf und leihen in dieser Zeit Bücher aus, bringen welche zurück oder wenden sich bei Fragen an die Information. Es kann deshalb möglich sein, dass die Benutzer meist nicht verabschiedet werden, da sie sich oft noch weiterhin in der Bibliothek aufhalten. In diesem Fall würde ein Blickkontakt, das „Bitte“ auf das Bedanken des Benutzers oder ein anderes abschliessendes Wort als Verabschiedung genügen. Wichtig ist aber, dass zum Abschluss der Kundenkontaktsituation noch eine Beachtung des Benutzers stattfindet.

5 Reflexion

Nachdem die eigentliche Mystery Shopping-Durchführung abgeschlossen ist, wird nun in der Reflexion Mystery Shopping als Bewertungsmethode der Dienstleistungsqualität wissenschaftlicher Bibliotheken kritisch beleuchtet. Als erstes werden das im vorherigen Kapitel beschriebene Vorgehen und dessen einzelne Phasen beurteilt und danach die zu Beginn formulierten Forschungsfragen beantwortet. Zum Schluss werden die gewonnenen Erkenntnisse umgesetzt, indem für weitere Mystery Shopping-Durchführungen in Bibliotheken Empfehlungen abgegeben werden.

5.1 Vorgehen

Einige Teilphasen des Vorgehens waren zu Beginn der Arbeit bereits vorgegeben. Es musste kein Anwendungsbereich bestimmt werden, weil für den Untersuchungszweck ein Bibliotheksvergleich durchgeführt werden sollte. Zudem waren die Auswahl der zu bewertenden Bibliotheken und die Auswahl der Mystery Shopper bereits getroffen worden. Aus diesem Grund wurden die genannten Aspekte nicht reflektiert, die restlichen hingegen werden nun ausgewertet.

5.1.1 Erstellung der Erhebungsinstrumente

5.1.1.1 *Visualisierung der Dienstleistungsprozesse*

Durch die Erarbeitung der Service Blueprints wird das erste Mal genauer untersucht, wie die einzelnen Dienstleistungen aus Sicht der Kunden wahrgenommen werden, was entscheidend ist für die Mystery Shopping-Durchführung. Dieses Instrument stellte sich als sehr hilfreich heraus, so dass die Kundenkontakte jeder Dienstleistung auf einfache und praktische Art und Weise übersichtlich dargestellt werden und als Grundlage für die Erarbeitung der Beurteilungskriterien dienen konnten. Die mehrjährige Erfahrung der Autorinnen mit Bibliotheksdienstleistungen stellte dabei einen grossen Vorteil dar. Deshalb kann der Einsatz von Service Blueprinting sehr empfohlen werden.

5.1.1.2 *Erarbeitung der Beurteilungskriterien und des Beurteilungsbogens*

Die Schwierigkeit bei der Erarbeitung der Beurteilungskriterien waren die nicht existierenden offiziellen Qualitätsstandards von Bibliotheksdienstleistungen, die als Grundlage hätten dienen können. Wie in Kapitel 4.2.2.2 beschrieben wurde, mussten deshalb verschiedene Literaturquellen und schon verwendete Frage- und Beurteilungsbögen zu Hilfe genommen werden. Es wäre deshalb zu begrüssen, wenn in Zukunft in Anlehnung an die ‚Guidelines for behavioral performance‘ offizielle Service- und Qualitätsstandards für Schweizer Bibliotheken entwickelt würden. So müsste nicht jede Bibliothek ihre eigenen Standards bestimmen und

erarbeiten. Dies wäre nicht nur eine Vereinfachung, sondern würde auch eine einheitliche Qualität des gesamten Dienstleistungsangebotes von Bibliotheken gewährleisten.

Zusätzlich waren die Kontaktpunkte der erstellten Service Blueprints eine Hilfe bei der Erarbeitung der Beurteilungskriterien. Dabei zeigte sich, dass die einzelnen Kriterien der Kontaktpunkte sehr individuell und nach persönlichen Schwerpunkten bestimmt werden können, dabei aber die für den Benutzer wichtigen Aspekte enthalten sein sollen.

Insgesamt haben sich die Beurteilungskriterien der Kontaktpunkte bewährt. Dank der vernünftigen, nicht überfordernden Anzahl konnten sie gut in Erinnerung behalten werden. Zudem bestätigte sich, dass eine detaillierte Definition der Kriterien den Mystery Shoppern hilft, den Beurteilungsspielraum zu minimieren. Deshalb ist es wichtig, Unklarheiten vor der Datenerhebung zu klären und miteinander abzusprechen, was am besten nach dem Pretest geschieht. Trotzdem sind aus verschiedenen Gründen fünf Aspekte zu verbessern:

- Bezüglich einiger Kriterien wurde die Erfahrung gemacht, dass sie nicht rein objektiv bewertet werden können. Dies ist bei der Hilfsbereitschaft und dem Engagement (Ausleihe) oder bei der Beleuchtung und den Platzverhältnissen (Infrastruktur) der Fall. Diese Kriterien müssten entweder gestrichen oder ganz klar definiert werden, was darunter verstanden wird und wo die Grenzen zwischen den verschiedenen Beurteilungsmöglichkeiten liegen.
- Nicht ganz ideal war die Wahl der Kriterien beim Versand eines Buches oder eines pdf-Artikels. So wird zwar die Einhaltung der Lieferfrist überprüft, dabei wird aber nicht klar, welche Bibliothekslieferung tatsächlich am schnellsten zu Hause eingetroffen ist. Es müsste also ein zusätzliches Kriterium ergänzt werden, welches die Geschwindigkeit des Dokumentlieferdienstes bewertet.
- Zu ändern wären zudem die Kriterien beim Kontaktpunkt Rückgabe. Hier wurden Kriterien ausgewählt, die aufgrund zu hoher Erwartungen entstanden waren und nicht erfüllt werden konnten. Auch die Kriterien der Ausleihe sind verbesserungsfähig, da die Beurteilung aufgrund der kurzen Kontaktphase zum Teil subjektiv wirkt (vgl. Kapitel 5.2.1, Forschungsfrage 1).
- Die Auffindbarkeit des Bibliothekskatalogs wird zweimal bewertet, bei den Dienstleistungen Buchbeschaffung und Dokumentlieferdienst. An einer Stelle müsste dieses Kriterium entfernt werden.
- Es gibt zwei Kriterien, die den Internetzugang an den Arbeitsplätzen bewerten: WLAN und Netzwerkanschluss für Notebooks. Beide Zugänge müssten aber nicht zwingend vorhanden sein, einer würde reichen.

An der Gewichtung war insgesamt nichts auszusetzen. Wegen der wenigen Kriterien pro Dienstleistung war es aber manchmal so, dass die Total-Prozentzahl einen verhältnismässig tiefen Wert ergab, obwohl das Maximum nur um ein oder zwei Punkte nicht erreicht wurde. Bei anderen Dienstleistungen mit mehr Kriterien hatte ein einziger Punkt entsprechend einen kleineren Einfluss auf das Total.

Die Darstellung des von Grund auf erarbeiteten Beurteilungsbogens stellte sich als übersichtlich und geeignet heraus, indem neben den Kontaktpunkten, den Kriterien und der Beurteilung auch der Soll-Wert angegeben ist. Im leeren Feld konnte gleich anschliessend an jeden Mystery Shopping-Einsatz von Hand der Ist-Wert eingetragen und das Total ausgerechnet werden. Auch die leeren Linien wurden benutzt für Bemerkungen, die als Erinnerungsstützen dienten und für eine detailliertere Analyse beigezogen werden könnten.

Der erarbeitete Beurteilungsbogen ist nach den erwähnten Korrekturen geeignet für weitere Einsätze. Er könnte auch als Grundlage dienen, um nur eine einzelne Dienstleistung zu untersuchen und die Kriterien dafür entsprechend dem Auftraggeber individuell anzupassen und zu ergänzen.

5.1.1.3 Drehbuch für die Kundenkontakte

Das Drehbuch enthielt realistische Szenarien von Kundenkontakten, so dass daran nichts geändert werden musste. Wäre es jedoch für bibliotheksunkundige Mystery Shopper gedacht, müsste es detaillierter formuliert werden.

Die aufgeführten Fragen waren dem Alltag entsprechend und lösten in den Bibliotheken keine Verwunderung aus. Sie wurden auf die zwei Mystery Shopper aufgeteilt, so dass jede Frage wie geplant nur einmal gestellt werden musste. Es hat sich zudem bewährt, dieselbe Frage bspw. per E-Mail gleichzeitig an alle Bibliotheken zu stellen, so dass ein direkter Vergleich der Antworten möglich war.

5.1.1.4 Pretest

Die zwei Pretests erfüllten ihren Zweck, so dass anschliessend einige Kleinigkeiten beim Beurteilungsbogen angepasst und der Entscheid gefällt werden konnte, die Mystery Shopping-Einsätze alleine durchzuführen (vgl. Kapitel 4.2.5). Trotzdem sind zwei Pretests zu wenig, um alle Mängel aufzudecken. So konnten nur die grössten Fehler behoben werden, während der Durchführung tauchten aber noch weitere Schwachpunkte auf. So wurden nach dem ersten Bibliotheksbesuch die Kriterien für die Dienstleistung Rückgabe geändert: Wurde sie zu Beginn analog der Ausleihe bewertet, musste man dies ändern, weil der Kontakt mit dem Bibliothekar so kurz ist, dass bspw. das Engagement kaum beurteilt werden kann. Zudem findet die Rückgabe zum Teil via Bücherkiste statt.

Wenn eine Mystery Shopping-Untersuchung geplant wird, sollte ein besonderes Augenmerk auf die Pretests gelegt werden. Dadurch können Fehler frühzeitig erkannt werden und das Mystery Shopping ist erfolgsversprechender. In der vorliegenden Untersuchung war dies nicht der Fall, so dass Beurteilungsbogen und –kriterien immer noch zu verbessern sind (vgl. Kapitel 5.1.1.2).

5.1.2 Schulung Mystery Shopper

Wie in Kapitel 4.3.2 betont wird, ist eine gute Schulung der Mystery Shopper wichtig, besonders bei unerfahrenen Mystery Shoppers. Eine intensivere Schulung als nur zwei Pretests wäre deshalb zu empfehlen, auch wenn die zwei Mystery Shopper bei keiner der durchgeführten Beobachtungen entdeckt wurden. Die Pretests reichten rückblickend nicht aus, da im Verlauf der Untersuchung eine Gewöhnung an die Situation und die Rolle als Mystery Shopper festgestellt wurde, die schon zu Beginn der Erhebung hätte vorhanden sein sollen.

Die ungenügende Schulung bezieht sich dabei weniger auf die Erhebungsinstrumente als auf die Beobachtungssituation in den Bibliotheken. Anfangs wurde z.T. etwas übersehen oder vergessen zu beobachten, so dass man bspw. ein zweites Mal überprüfen musste, ob ein Namensschild vorhanden war oder nicht.

5.1.3 Datenerhebung und –erfassung

Die Datenerhebung selber verlief ohne Zwischenfälle. Wie erwähnt wurden die Mystery Shopper nicht enttarnt. Zudem konnte der erarbeitete Zeitplan grösstenteils eingehalten werden. Nach Möglichkeit sollte die Datenerhebung während einer längeren Zeitspanne als zwei Wochen stattfinden. So müsste nicht ein komplizierter Zeitplan aufgestellt werden, damit alle Beobachtungen einer Dienstleistung an verschiedenen Wochentagen und Tageszeiten durchgeführt werden können. Ebenfalls zu empfehlen ist eine grössere Anzahl Mystery Shopping-Einsätze, um Verzerrungen zu vermeiden und reliable, valide Ergebnisse zu erhalten (vgl. Kapitel 5.2.2, Forschungsfrage 7).

Wichtig ist beim Mystery Shopping, dass die Mystery Shopper sehr konzentriert arbeiten, damit jedes Detail registriert werden kann. Trotzdem ist es nicht immer einfach zu entscheiden, ob ein Kriterium nun vollständig oder teilweise erfüllt wurde, z.B. die Qualität der Auskunft.

Für die Datenerfassung ist es wichtig, sich an die Vorgabe zu halten, jeweils gleich nach Abschluss des Mystery Shopping-Einsatzes die Ergebnisse und Erfahrungen zu notieren. So ist die Gefahr tatsächlich klein, Details zu vergessen. Wie in Kapitel 4.4 erwähnt, bewährte es sich, bei den Bibliotheksbesuchen noch in der Bibliothek den Beurteilungsbogen

auszufüllen. Zudem wurde beim Telefongespräch der Bogen teilweise während dem Gespräch ausgefüllt, damit keine Informationen verloren gingen.

5.1.4 Auswertung der Ergebnisse

Nach Möglichkeit sollte ein professionelles Auswertungstool verwendet werden, in welchem der Beurteilungsbogen verwaltet und die eingetragenen Werte direkt grafisch dargestellt werden können.

Die Grunddaten für die Erstellung der Diagramme waren einerseits die Gesamttotale der sechs Bibliotheken und andererseits die Durchschnitte der sieben Dienstleistungen. Dadurch konnten die Bibliotheken und die Dienstleistungen untereinander verglichen und Rankings aufgestellt werden. Um gezielte Ursachen für die Ergebnisse der einzelnen Dienstleistungen eruieren zu können, hätte für jede Bibliothek ein detaillierter Bericht erarbeitet werden müssen, was den Rahmen dieser Arbeit gesprengt hätte. Aufgrund der erhobenen Daten wäre es aber möglich, einen Gesamt- oder einen Teilbericht zu erstellen. Je nach Interessen und Schwerpunkten könnten die entsprechenden Dienstleistungen und Kundenkontakte genauer untersucht werden.

Die inhaltliche Auswertung gestaltete sich für Aussenstehende als schwierig, so dass sie allgemein gehalten wurde und nur beispielhafte Empfehlungen abgegeben werden konnten. Für konkrete Empfehlungen wären interne Kenntnisse der Bibliotheken nötig gewesen (vgl. Kapitel 4.5.4).

5.1.5 Persönliche Eindrücke

Unterschätzt wurde grundsätzlich der Zeitaufwand für die Vorbereitung, Durchführung und vor allem Auswertung von Mystery Shopping. Die knapp zwei Monate waren eindeutig zu wenig Zeit. Dank intensivem Einsatz konnte der Zeitrahmen aber eingehalten werden. Es ist deshalb sehr wichtig, genug Zeit für ein solches doch recht umfangreiches Projekt einzuplanen. Dies lohnt sich natürlich speziell, wenn Mystery Shopping mehrmals durchgeführt werden soll.

Als Fachperson war es sehr interessant, Mystery Shopping durchzuführen und einmal auf der Seite des kritischen Kunden zu stehen. So wird während den Mystery Shopping-Einsätzen ersichtlich, welche Kriterien wichtiger sind und welche weniger. Dieser veränderte Blick auf die eigene Funktion gibt Inputs für das eigene Verhalten und Arbeiten, so dass bisher nicht wahrgenommene Mängel entdeckt werden, die verbessert werden können. Zudem ist es als Fachperson spannend, neue wissenschaftliche Bibliotheken kennen zu lernen.

Es war vor allem zu Beginn nicht immer ganz einfach und auch ein bisschen unangenehm, als Mystery Shopper aufzutreten und das Gefühl zu haben, jeden Augenblick entdeckt werden zu können. Später stellte sich Routine ein und die Nervosität legte sich.

5.2 Überprüfung der Fragestellungen

Die zu Beginn genannten Forschungsfragen der zwei Bereiche Durchführung und Ergebnisse werden nun anhand von erarbeiteten Diagrammen und gesammelten Erfahrungen beantwortet. Auch wenn einige Fragen indirekt bereits geklärt wurden, sollen diese Antworten nochmals die Ergebnisse zusammenfassen.

5.2.1 Bereich Durchführung

1. Kann Mystery Shopping in wissenschaftlichen Bibliotheken erfolgreich angewendet werden?

Mystery Shopping eignet sich zur Dienstleistungsqualitätsmessung aller Dienstleistungsbetriebe, so auch für öffentliche Bibliotheken, wie die Literatur beweist (vgl. Kapitel 3.2.2). Wissenschaftliche Bibliotheken können nun ebenfalls dazugezählt werden: Wie diese Mystery Shopping-Durchführung zeigt, ist die Bewertungsmethode auch für diesen Bibliothekstyp einsetzbar. Daraus kann gefolgert werden, dass es im Prinzip nicht auf die Unternehmens- und Organisationsform ankommt, sondern dass Mystery Shopping überall dort eingesetzt werden kann, wo der Kunde oder Benutzer mit dem Betrieb in Kontakt kommt und gewisse Erwartungen an die zur Verfügung gestellten Dienstleistungen hat.

Bei genauer Betrachtung der einzelnen Bibliotheksdienstleistungen zeigt sich, dass sich eine Bewertung nicht bei allen im selben Masse lohnt. Dies wird anhand von Abbildung 30 ersichtlich, auf der die vier durchgeführten Mystery Shopping-Einsätze jeder Dienstleistung miteinander verglichen werden. Bibliothek C wurde ausgewählt, weil sie etwa dem Durchschnitt der anderen Bibliotheken entspricht und deshalb als Paradebeispiel dienen kann.²⁴

²⁴ Die Vergleiche der vier Mystery Shopping-Einsätze aller sechs Bibliotheken sind in Anhang I zu finden.

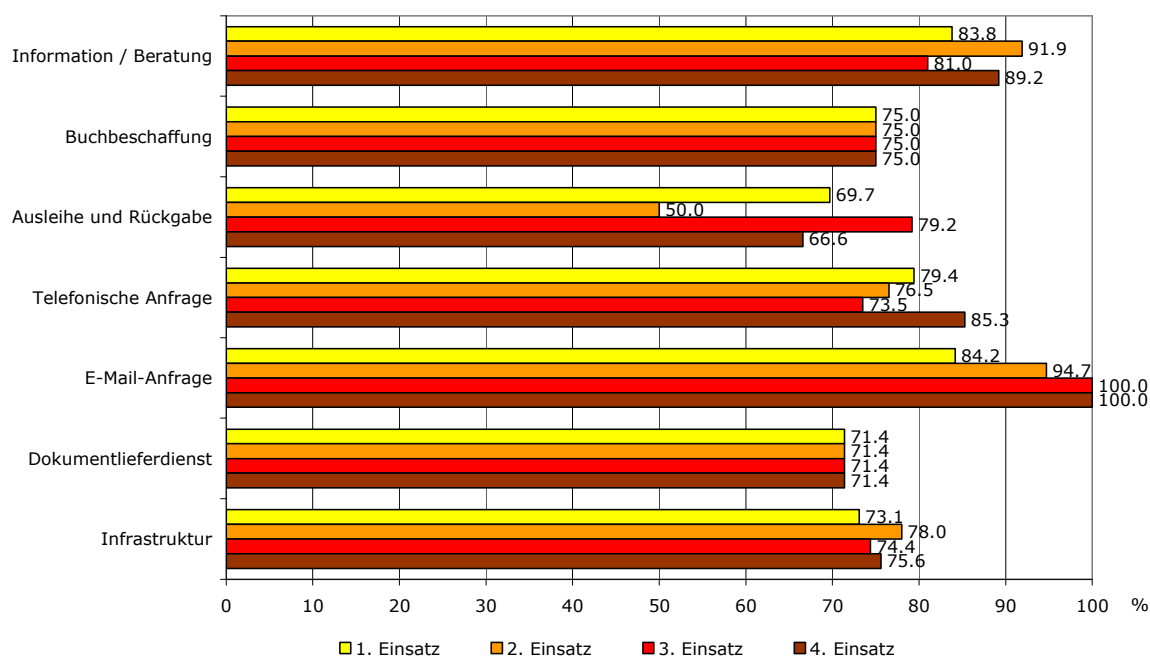


Abbildung 30: Vergleich der vier Mystery Shopping-Einsätze der Bibliothek C

Es gibt Dienstleistungen, deren Bewertungsunterschiede sich entweder in einem Rahmen von 10-20% bewegen oder drei sehr ähnliche und einen stark abweichenden Wert zeigen. Dienstleistungen mit solchen nicht sehr konstanten Werten sind Information / Beratung, Telefonische Anfrage und E-Mail-Anfrage. Dies zeigt, dass die Qualität bei Dienstleistungen mit menschlichem Kontakt stark vom anwesenden Mitarbeiter und seinen Umgangsformen, seiner Motivation und seinem Wissen abhängt. Einerseits wird dadurch der Umgang mit dem Bibliotheksbesucher beeinflusst, d.h. ob und wie die Begrüssung und die Verabschiedung stattfindet oder wie interessiert und motiviert er auf den Benutzer wirkt. Andererseits wirkt es sich auf die Qualität der Auskunft aus, sei es an der Information in der Bibliothek, am Telefon oder in einem E-Mail. So kann es grosse Unterschiede geben, wenn bei einem Besuch ein Mitarbeiter Fragen beantwortet, der bereits lange in der Bibliothek arbeitet und sich in allen Belangen gut auskennt, und das andere Mal ein Bibliothekar Auskunft gibt, der erst seit kurzem in der Bibliothek arbeitet oder in Ausbildung ist und selber noch nicht über alle Angelegenheiten Bescheid weiss.

Die Dienstleistung Ausleihe und Rückgabe weist noch grössere Schwankungen der Bewertungen vor. Deren Varianz liegt bei 15-35%. Zu oben genannten Gründen des direkten Mitarbeiterkontaktes kommt hinzu, dass der Kontakt von sehr kurzer Dauer ist. Dadurch ist es einerseits für den Mitarbeiter schwieriger, sein Können oder sein Engagement überhaupt zu zeigen und andererseits ist es für den Mystery Shopper schwieriger, die Kriterien zu bewerten. So kann es sein, dass die Bewertungswerte stark von der momentanen Wirkung

des Mitarbeiters auf die Testperson abhängen und dadurch subjektiv sind (vgl. Kapitel 5.1.1.2).

Sehr konstante Werte zeigt die Dienstleistung Infrastruktur, da sich die Werte höchstens 5% voneinander unterscheiden. Der Grund ist nachvollziehbar: Bewertet werden fast ausschliesslich räumliche Aspekte, die sich nicht ändern. Die kleinen Schwankungen entstehen aufgrund von tagesabhängigen Kriterien wie Lärmpegel oder Verfügbarkeit der Einzelarbeitsplätze.

Häufig exakt gleiche Werte zeigen die Dienstleistungen Buchbeschaffung und Dokumentlieferdienst. So kommen 2/3 der Bibliotheken auf einen identischen Wert bei der Buchbeschaffung, beim Dokumentlieferdienst sind es immerhin 1/3 der Bibliotheken. Grund dafür sind standardisierte Abläufe, die immer eingehalten werden sollten. So werden bei einem Postversand immer dieselben Beilagen mitgeschickt, und die Bewertung hängt allein von der Lieferfrist ab.

Aufgrund dieser Erkenntnisse sind standardisierte Dienstleistungen für Mystery Shopping wenig sinnvolle Untersuchungsgegenstände. Die Qualität der Dienstleistungen Buchbeschaffung und Dokumentlieferdienst hängt von den bibliothekseigenen Standards ab. Eine konkrete Benutzerbefragung würde reichen, um abzuklären, ob die bestehenden Standards und Vorgaben von den Kunden geschätzt werden. Mit einer internen Besprechung könnte anschliessend über mögliche Anpassungen entschieden werden. Für die Infrastruktur hingegen ist Mystery Shopping trotz der konstanten Werte geeignet, weil durch einen Blick von aussen Aspekte auffallen, die interne Bibliotheksmitarbeiter gar nicht mehr wahrnehmen.

So kann die erste Frage damit beantwortet werden, dass Mystery Shopping vor allem für Dienstleistungen von wissenschaftlichen Bibliotheken geeignet ist, die einen direkten Kundenkontakt enthalten.

2. Können Bibliotheksdienstleistungen mit Mystery Shopping objektiv beurteilt werden?

Eine rein objektive Bewertung ist zu erreichen, indem man einen Beurteilungsbogen verwendet, in welchem alle Kriterien nur mit ‚Ja‘ und ‚Nein‘ oder ‚Vorhanden‘ und ‚Nicht vorhanden‘ beurteilt werden. Wie Schmidt (2007, S. 178) aber betont, sollten nicht nur solche objektiven Qualitätsstandards überprüft werden, sondern auch komplexere Kriterien. Damit die Bewertung aber trotzdem möglichst objektiv ausfällt, müssen diese Aspekte operationalisiert, d.h. in beurteilbare Bestandteile zerlegt werden.

Trotz aller Bemühungen kann von einem Mystery Shopper nicht verlangt werden, alle subjektiven Wahrnehmungen auszuschalten und ganz objektive Bewertungen abzugeben,

da jeder Mensch unterschiedliche Erwartungen und Erfahrungen hat. Deshalb ist es wichtig, die Kriterien im Voraus klar zu definieren und festzuhalten, was erwartet wird. So werden die Bewertungsspielräume auf ein Minimum reduziert.

Mit kleinen Einschränkungen gilt deshalb, das Mystery Shopping eine objektive Methode zur Beurteilung der Dienstleistungsqualität ist.

3. Ist Mystery Shopping eine geeignete Methode für einen Bibliotheksvergleich?

Bei einem Bibliotheksvergleich können nur allgemein gehaltene Servicestandards berücksichtigt und beurteilt werden. Dies, weil von aussen die Servicestandards und Schwerpunkte der einzelnen Bibliotheken oft nicht bekannt sind und deshalb allgemein erwartete Standards formuliert werden müssen. Zudem sind dieselben Kriterien zu beurteilen, damit die Ergebnisse vergleichbar sind.

Mystery Shopping zum Zweck eines Bibliotheksvergleiches einzusetzen bietet jedoch die Chance, einen guten Überblick über den aktuellen Stand der Dienstleistungsqualität zu erhalten. Dies zeigt Abbildung 14. Gibt es den BIX für einen quantitativen Vergleich, so ist Mystery Shopping eine Methode für einen qualitativen Vergleich. Ausgehend vom selben Beurteilungsbogen können so je nach Auftrag gezielte Bibliotheken und Dienstleistungen bewertet werden. Es ist darauf hinzuweisen, dass dabei die ESOMAR-Richtlinien einzuhalten sind.

4. Wie ähnlich bewerten Fachpersonen die Bibliotheksdienstleistungen und eignen sie sich als Mystery Shopper?

Um diese Frage beantworten zu können, müsste exakt dieselbe Situation oder derselbe Aspekt gleichzeitig von beiden Mystery Shoppern beurteilt werden, damit die Übereinstimmung der Ergebnisse überprüft werden kann (Interrater-Reliabilität) (Schmidt, 2007, S. 23 f.). Da die Mystery Shopper in vorliegender Untersuchung aber nicht als Testpaare unterwegs waren, sondern einzeln mit unterschiedlichen Fragen, kann dies nicht überprüft werden.

Was aufgrund der erhobenen Daten überprüft werden kann, ist die Stabilität der Ergebnisse eines Mystery Shoppers bei wiederholten Mystery Shopping-Einsätzen derselben Dienstleistung (Retest-Reliabilität) (Schmidt, 2007, S. 23 f.). Wie bei der ersten Forschungsfrage ausführlich erläutert wird, hängt die Ähnlichkeit der Bewertungen stark von der Dienstleistung und deren Standardisierung ab. So wurde festgestellt, dass je standardisierter die Dienstleistungen sind (z.B. Dokumentlieferdienst), desto ähnlicher fallen die Bewertungen aus. Dementsprechend lässt sich sagen, dass je direkter der Kontakt mit

einem Mitarbeiter ist (z.B. Information / Beratung), desto unterschiedlicher sind die Beurteilungen.

Zusätzlich wurde bei den 42 Dienstleistungsbewertungen (sieben Dienstleistungen in sechs Bibliotheken) überprüft, ob innerhalb der vier Einsätze eine Mystery Shopper-abhängige Bewertung ersichtlich ist. Es wurde festgestellt, dass bei knapp einem Drittel (13 Dienstleistungsbewertungen) eine Person die Dienstleistung einer Bibliothek bei beiden Einsätzen besser bewertete. Es handelt sich dabei jedoch nicht immer um denselben Mystery Shopper (8:5). Daraus kann geschlossen werden, dass nicht ein Mystery Shopper grundsätzlich strengere Bewertungen abgegeben hat als der andere, aber dass aufgrund persönlicher Massstäbe Unterschiede aufgetreten sind.

Es ist deshalb eine Überlegung wert, ob es nicht sinnvoller ist, mehr als zwei Mystery Shopper einzusetzen, wenn die Beurteilungen möglichst repräsentativ ausfallen sollten. Mit mehreren Mystery Shoppers wird eher ein Ergebnis erreicht, das verschiedene Benutzersichten und deren Erwartungen widerspiegelt. Laut Drees / Schiller (2000, S. 69) sollen pro Untersuchung drei bis vier verschiedene Mystery Shopper eingesetzt werden.

Bezüglich der Art der Mystery Shopper ist es vertretbar und wünschenswert, wenn Fachpersonen ausgewählt werden, idealerweise natürlich solche mit Mystery Shopping-Erfahrung. Fachliche Experten können aufgrund ihrer Erfahrung aus dem Berufsalltag die zu bewertenden Situationen und Aspekte besser einschätzen. Zudem wird die Dienstleistungsqualität erst dadurch gesteigert, dass hohe Ansprüche zu erfüllen sind. Um diese Annahme überprüfen zu können, wäre eine weiterführende Studie interessant, die die unterschiedliche Bewertung von fachlichen Experten und Laien untersucht.

5. Ist es für unerfahrene Mystery Shopper möglich, Mystery Shopping durchzuführen?

Wie die durchgeführte Mystery Shopping-Untersuchung zeigt, ist die Frage mit Ja zu beantworten. Der Auftraggeber muss aber bedenken, dass mit einem erstmals selber organisierten und durchgeführten Mystery Shopping nicht dieselbe Qualität erreicht werden kann, die von einem professionellen Mystery Shopper-Anbieter dank seiner Erfahrung und Kenntnisse zu erwarten ist. Je nach Ansprüchen und finanziellen Mitteln sind die Ergebnisse einer selbständig durchgeführten Mystery Shopping-Untersuchung aber ausreichend. Denn wie Schnyder (2005, S. 35) beschreibt, können auch nicht vollständig verlässliche Resultate nützlich sein und erste Hinweise für Stärken und Schwächen liefern (vgl. Forschungsfrage 6).

5.2.2 Bereich Ergebnisse

6. Können mit vier Mystery Shopping-Einsätzen die Stärken und Schwächen einer Bibliothek aufgedeckt werden?

Wie dies die Abbildungen 15-20 und die dazugehörigen Analysen zeigen, können bereits mit vier Mystery Shopping-Einsätzen erste Tendenzen von Stärken und Schwächen einer Bibliothek aufgezeigt werden. Zu berücksichtigen ist, dass diese Bewertungen bei beinahe allen Dienstleistungen „nur“ Momentaufnahmen darstellen. Diese Ergebnisse könnten mit einer höheren Anzahl von Einsätzen verifiziert werden. Einzig bei den standardisierten Dienstleistungen Buchbeschaffung und Dokumentlieferdienst können bereits mit vier Mystery Shopping-Einsätzen konstante Leistungen aufgezeigt und als Stärke oder Schwäche identifiziert werden (vgl. Forschungsfrage 1).

7. Reichen vier Besuche aus, um reliable und valide Ergebnisse zu erhalten?

Um diese Frage beantworten zu können, wird geprüft, ob bei der durchgeführten Mystery Shopping-Untersuchung die vier Forderungen von Schmidt (2007, S. 91) erfüllt worden sind (vgl. Kapitel 3.7). Auch wenn Schmidt (2007, S. 185) erwähnt, dass die Forderungen je nach Branche angepasst werden müssen, können sie für den Bibliotheksbereich unverändert übernommen werden.

Die **1. Forderung** ist erfüllt, so dass das tatsächliche Verhalten des Bibliothekars beurteilt wird. Es wurde mit einem Drehbuch gearbeitet, das alltägliche Situationen beschreibt und realistische Anfragen enthält. Die Mystery Shopper entsprachen der Zielgruppe und verhielten sich unauffällig. Eine kurze Schulung wurde im Rahmen des Pretests durchgeführt, sie hätte aber ausführlicher sein müssen.

Die **2. Forderung** wurde eingehalten, da die Dienstleistungen mit Hilfe von Service Blueprints operationalisiert wurden. Zu jedem Kundenkontakt wurden bewertbare Kriterien erarbeitet, so dass die Untersuchung die Dienstleistungsqualität umfassend darstellt.

Die **3. Forderung** verlangt, dass die Qualitätswahrnehmung eines wirklichen Kunden erfasst wird. Dies wurde erreicht, indem realistische Kundenkontakte und beobachtbare Kriterien definiert wurden und der Beurteilungsbogen jeweils sofort ausgefüllt wurde.

Forschungsfrage 7 muss aber mit Nein beantwortet werden, weil die **4. Forderung** nicht erfüllt werden kann und somit keine reliable und valide Messung der Qualitätswahrnehmungen vorhanden ist. Der Beurteilungsbogen wurde zwar gemäss Vorschriften gut strukturiert und durch die genaue Beschreibung der Kundenkontakte und Kriterien klar beschrieben. Situationsabhängige und individuelle Einflüsse flossen aber nicht direkt in die Bewertung ein, sondern wurden in den Bemerkungen des Beurteilungsbogens notiert und bei der Analyse berücksichtigt. Bei Interesse sind sie aber auf diese Weise nachzuschlagen.

Eingehalten wurden hingegen die Voraussetzungen, die Dienstleistungen zu operationalisieren und nicht zu viele Beurteilungskriterien aufzuführen. Nicht berücksichtigt wurde aus bereits erwähnten Gründen der empfohlene, aber nicht zwingende Einsatz von Testpaaren. Der springende Punkt ist aber, dass mit vier Mystery Shopping-Einsätzen pro Dienstleistung keine genügend hohe Fallzahl erreicht wurde.

In der Literatur werden zur Anzahl Einsätze verschiedene Aussagen gemacht. Finn / Kayandé (1999, S. 215, zit. in: Schnyder, 2005, S. 41) sprechen von 40-60 notwendigen Testkäufen, um ein reliables Ergebnis zu erhalten. Werden rein objektive Aspekte bewertet, genügen bereits 12 Mystery Shoppings. Warmuth / Weinhold (2005, S. 122) wiederum geben an, dass für einen verlässlichen Überblick 60% der Mitarbeiter, die an der Ausleihe- oder Informationstheke arbeiten, getestet werden müssen. Deckers hingegen erklärt im Interview (Schulte, 2006, S. 18), dass mindestens drei Tests durchgeführt werden müssen, um valide Ergebnisse zu erhalten. Auch laut Stücken (2003, zit. in: Schnyder, 2005, S. 42) ist es aus Zeit- und Kostengründen üblich, dass im Minimum drei bis fünf Einsätze pro Untersuchungseinheit durchgeführt werden.

Wie der Vergleich der vier Einsätze in dieser Untersuchung aber gezeigt hat, reichen vier Einsätze bei den nicht standardisierten Dienstleistungen nicht aus, da die z.T. starken Schwankungen der Bewertungen kein repräsentatives Ergebnis darstellen (vgl. Abbildung 30). Sobald nämlich Aspekte beurteilt werden, die vom Mitarbeiter abhängig sind, ist es wichtig, dass viele Mystery Shoppings durchgeführt werden. Dadurch sollen die einzelnen Tests weniger Gewicht erhalten und ein repräsentativer Durchschnitt erreicht werden. Ansonsten besteht die Gefahr, dass nur einige Momentaufnahmen zusammengetragen werden.

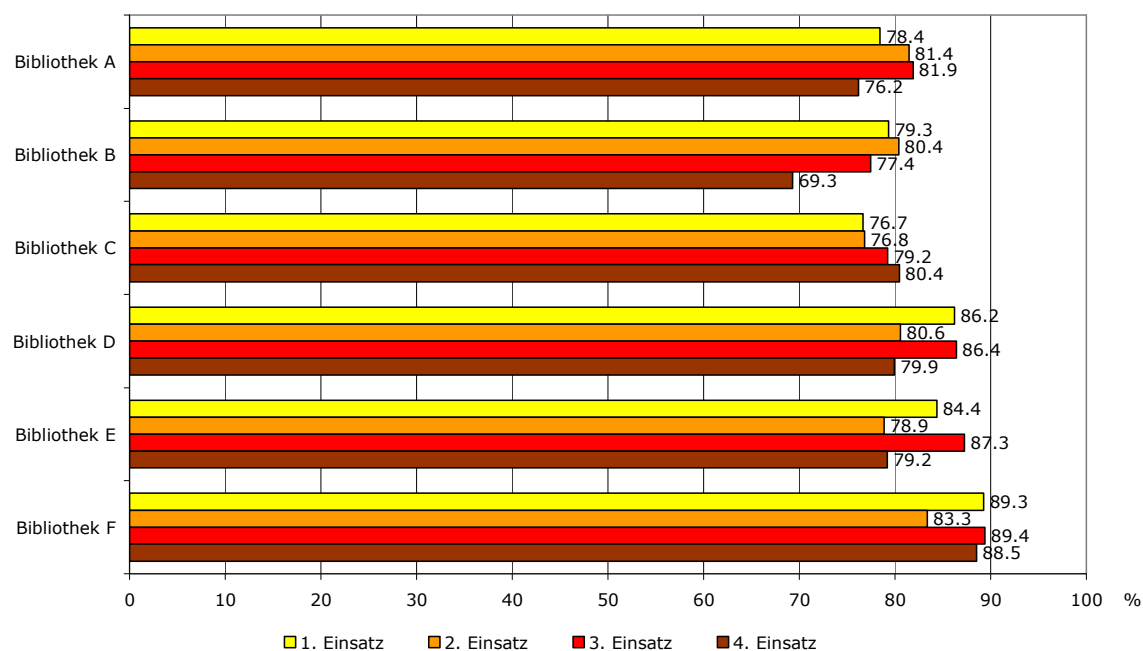


Abbildung 31: Vergleich der vier Gesamttotale pro Bibliothek

Wie der Vergleich der Gesamttotale der sechs Bibliotheken wiederum zeigt, unterscheiden sich diese Werte nur noch um maximal 11% (vgl. Abbildung 31). Das bedeutet, dass sich die Gesamtbewertung der vier Einsätze ausgleicht, auch wenn die Bewertungen der Dienstleistungen teilweise keine einheitlichen Ergebnisse ergeben haben. Für eine Grobübersicht der Gesamtleistungen reichen daher vier Besuche, wenn detailliertere Ergebnisse der einzelnen Dienstleistungen gefordert sind, braucht es aber unbedingt mehr Einsätze.

5.3 Empfehlungen für weitere Mystery Shopping-Einsätze

Aufgrund der verschiedenen erarbeiteten Erkenntnisse werden nun einige Empfehlungen formuliert, die bei weiteren Einsätzen von Mystery Shopping in wissenschaftlichen Bibliotheken beachtet werden sollten.

Einige Empfehlungen sind bereits in der Reflexion des Vorgehens und der Beantwortung der Forschungsfragen erwähnt. So ist es wichtig, für die ganze Organisation und jede Phase des Mystery Shoppings viel Zeit einzuberechnen. Dies beginnt bei der Vorbereitung mit ausreichend vielen Pretests und Schulungen, geht weiter bei der Durchführung mit einer genügend hohen Anzahl Einsätze und führt zur Auswertung mit einem möglichst professionellen Auswertungstool.

Mystery Shopping ist für wissenschaftliche Bibliotheken eine gut funktionierende Methode zur Qualitätsbewertung von Dienstleistungen mit direktem Kundenkontakt, wenn man sich an die Forderungen von Schmidt (2007, S. 91) hält. Andernfalls werden „nur“ Moment-

aufnahmen eruiert. Um eine Momentaufnahme zu verhindern, gibt es zwei Möglichkeiten. Entweder soll eine hohe Anzahl Einsätze (40-60) durchgeführt werden, wie dies Finn / Kayandé (1999, S. 215, zit. in: Schnyder, 2005, S. 41) beschreiben, und das innerhalb einer kurzen Zeitspanne von bspw. zwei Monaten, oder es werden wenige, sich wiederholende Einsätze durchgeführt, dafür in regelmässigen Abständen über mehrere Jahre verteilt (Vogt, 2004, S. 29). Weiter ist speziell bei wissenschaftlichen Bibliotheken zu beachten, dass die Einsätze nicht nur während des Semesters oder nur während der vorlesungsfreien Zeit, sondern während mindestens eines halben Jahres stattfinden. Teilweise gibt es dabei Unterschiede in der Frequentierung der Bibliotheken, zudem werden in kleineren wissenschaftlichen Bibliotheken während der Ferienzeit oft Mitarbeiter an der Ausleihe eingesetzt, die normalerweise wenig Kundenkontakt haben.

Die Sicht von aussen ist ein wesentlicher Faktor für den Einsatz von Mystery Shopping. Es ist deshalb von Vorteil, wenn ein Mystery Shopper die zu untersuchende Bibliothek nicht kennt, da sonst zur Gewohnheit gewordene Aspekte übersehen werden und die Betriebsblindheit eine Gefahr werden kann. Führt ein Mystery Shopper mehrere Tests durch, muss er vorangegangene Erfahrungen ausblenden. Andernfalls lässt er sich durch sie beeinflussen und die Bewertung ist nicht mehr objektiv. Es ist zu empfehlen, mehrere Mystery Shopper einzusetzen, die auch Fachkenntnisse vorweisen können.

Um die Dienstleistungsqualität zu verbessern, was schlussendlich das Hauptziel von Mystery Shopping ist, eignet sich ein Bibliotheksvergleich weniger, weil dabei nur allgemein gehaltene Servicestandards bewertet und keine detaillierten Verbesserungsvorschläge für die einzelnen Bibliotheken gemacht werden können. Es ist sinnvoller, Mystery Shopping in einer einzelnen Bibliothek einzusetzen, damit interne Schwerpunkte und Vorgaben berücksichtigt werden können, bspw. beim Erstellen des Beurteilungsbogens und den -kriterien.

Grundsätzlich ist es wünschenswert, Servicestandards in Bibliotheken einzusetzen, damit sich die Mitarbeiter an diesen orientieren können und das Erscheinungsbild nach aussen einheitlich wirkt. Mystery Shopping kann bei der Entwicklung solcher Servicestandards helfen.

Es ist zu empfehlen, zusätzlich zum Mystery Shopping eine Kundenbefragung durchzuführen (Schnyder, 2005, S. 59 f.). Auch wenn sich Mystery Shopping als nützliches Messinstrument der Dienstleistungsqualität erwiesen hat, können damit nur die Erwartungen der Bibliothek geprüft werden, und nicht diejenigen der Bibliotheksbenutzer. Die wirklichen Bedürfnisse und Wünsche der Benutzer müssen aber von ihnen selbst formuliert werden.

6 Fazit

Das Ziel dieser Arbeit war, die Dienstleistungsqualität in wissenschaftlichen Bibliotheken der Deutschschweiz mittels Mystery Shopping zu eruieren. Dabei wurde aber nicht nur eine Bestandsaufnahme der Dienstleistungsqualität angestrebt, sondern auch eine kritische Beurteilung des Instrumentes Mystery Shopping im wissenschaftlichen Bibliotheks-bereich.

Die Ergebnisse des Mystery Shoppings zeigten auf, dass die Qualität des Dienstleistungsangebotes in wissenschaftlichen Bibliotheken der Deutschschweiz im Allgemeinen gut bis sogar sehr gut ist und das Niveau der Dienstleistungsqualität somit zufriedenstellend ist. Dies soll durch die Abbildung 39 nochmals veranschaulicht werden, die verdeutlicht, dass sich die meisten Dienstleistungen der einzelnen Bibliotheken im Gut und Sehr gut befinden.

	Bibliothek A	Bibliothek B	Bibliothek C	Bibliothek D	Bibliothek E	Bibliothek F
Information / Beratung	91.9	82.5	86.5	81.8	92.6	91.2
Buchbeschaffung	65.7	69.2	75.0	96.2	68.0	96.9
Ausleihe und Rückgabe	71.7	67.9	66.4	81.1	69.6	73.9
Telefonische Anfrage	77.2	73.5	78.7	79.4	87.5	90.6
E-Mail-Anfrage	89.5	85.5	94.7	88.1	93.4	92.1
Dokumentlieferdienst	85.7	89.3	71.4	81.0	88.1	81.0
Infrastruktur	74.7	68.3	75.3	75.3	77.7	87.8

genügend
 gut
 sehr gut

Abbildung 32: Übersicht der Dienstleistungsqualität

Wird ein Blick auf die einzelnen Dienstleistungen geworfen, werden jedoch qualitative Unterschiede ersichtlich, die mit bibliotheksinternen Werten, Vorgaben oder Service-standards zusammenhängen können. Erfreulich ist jedoch, dass keine Dienstleistung als ungenügend angesehen wurde. Allgemein betrachtet kann gesagt werden, dass das Bibliothekspersonal immer kompetent für Fragen zur Verfügung stand und die Auskünfte eine hohe Qualität aufweisen, sei dies nun bei der Information vor Ort, am Telefon oder bei E-Mail-Anfragen. Zudem wurden die „Servicestandards“, die von den Bibliotheken auf der

Homepage kommuniziert werden, wie bspw. die Liefer- oder Bereitstellungsfristen, mit wenigen Ausnahmen immer eingehalten.

Mängel wurden jedoch vor allem bei der Ausleihe und Rückgabe festgestellt, die vorwiegend die Begrüssung, die Information über die Ausleihfristen und die Rückgabe betreffen.

Deshalb wäre es interessant zu wissen, ob es in den Bibliotheken interne Verhaltens- und Ablaufstandards gibt. Diese Informationen würden detailliertere Analysen zulassen.

Bei der konkreten Umsetzung von Mystery Shopping und der kritischen Analyse dieser Methode wurden weitere Aspekte ersichtlich, die in Zukunft gezielt untersucht werden könnten. So wäre es bspw. interessant zu testen, ob die Beurteilung durch Fachleute und Laien (z.B. Bibliotheksbenutzer) zu unterschiedlichen Ergebnissen führen würde und wo die Unterschiede lägen. Spannend wäre auch herauszufinden, ob es Unterschiede zwischen erfahrenen und unerfahrenen Mystery Shoppern bzw. zwischen der Durchführung durch die Bibliothek und einem kommerziellen Anbieter gibt.

Abschliessend lässt sich sagen, dass es sich hier um eine erfolgreiche Mystery Shopping-Durchführung gehandelt hat. Dies nicht nur, weil zufriedenstellende Ergebnisse ermittelt werden konnten, sondern auch, weil sich Mystery Shopping bei korrekter Durchführung als geeignetes Instrument zur Beurteilung von Dienstleistungsqualität in wissenschaftlichen Bibliotheken erwiesen hat und dadurch Schwachstellen aber auch Stärken einer Bibliothek aufgedeckt werden können.

7 Literatur- und Quellenverzeichnis

Atteslander, Peter (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung. 10., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Walter de Gruyter.

Augustyn, Marcjanna / Ho, Samuel K. (1998): Service Quality and Tourism. Journal of Travel Research, 37 (1), S. 71-75.

Barz, Carmen (2007): Qualitative Untersuchung des Auskunftsdienstes der Münchner Stadtbibliothek Am Gasteig. Ein Praxisbericht. In: Becker, Tom, „Was für ein Service!“. Entwicklung und Sicherung der Auskunftsqualität von Bibliotheken (S. 145-158). B.I.T.online – Innovativ, hrsg. von Rolf Fuhlrott, Ute Krauss-Leichert und Christoph-Hubert Schütte, Band 13. Wiesbaden: Dinges & Frick GmbH.

BIX Der Bibliotheksindex (2008a): Ergebnisse [wissenschaftlicher Bibliotheken] – Datenbank (URL). Zugriff am 23.07.2008 unter http://www.bix-bibliotheksindex.de/vergleich_wb/index.php?nID=19.

BIX Der Bibliotheksindex (2008b): Kontakte – Impressum (URL). Zugriff am 23.07.2008 unter <http://www.bix-bibliotheksindex.de/index.php?id=60>.

Böhm, Diana-Nadine / Fischl, Christian / Rennhak, Carsten (2005): Mystery Shopping – Neue Ansätze zur Kontrolle des Umgangs mit dem Kunden (URL). Working Paper, Munich Business School, 2005-08. Zugriff am 17.07.2008 unter http://www.munich-business-school.de/fileadmin/mbs/documents/working_papers/MBS-WP-2005-08.pdf.

Bruhn, Manfred (2008): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Grundlagen, Konzepte, Methoden. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Springer.

DIN ISO 8402/E.03.92 (1992): Qualitätsmanagement und Qualitätssicherung. Begriffe.

Drees, Norbert / Schiller, Sören (2000): Mystery Shopping – Ein Instrument zur Überprüfung der Servicequalität. Absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing, 43 (9), S. 66-71.

Esomar (2005): ESOMAR World Research Codes & Guidelines. Mystery Shopping Studies (URL). Zugriff am 18.07.2008 unter http://www.esomar.org/uploads/pdf/ESOMAR_Codes&Guidelines_MysteryShopping.pdf.

Fährlich, Klaus-Peter (2004): Engineering IT-basierter Services. Teil 7: Methoden und Werkzeuge. PP-Präsentation der Universität Leipzig. Leipzig. (URL). Zugriff am 06.08.2008

unter http://bis2.informatik.uni-leipzig.de/studium/vorlesungen/2004_ss/se_it_dl/2004s_sem_v_07_methoden_2_2fps.pdf

Finn, Adam / Kayandé, Ujwal (1999): Unmasking a Phantom: A Psychometric Assessment of Mystery Shopping. *Journal of Retailing*, Vol. 75, S. 195-217.

Flepp, Leci (2006/07): Angewandte Statistik. Teil 4 Mittelwerte. Unterrichtsskript der HTW Chur. Chur.

Hacker, Rupert (2000): Bibliothekarisches Grundwissen. 7., neu bearbeitete Auflage. München: Saur.

Hébert / Parasuraman (1998): SERVQUAL. Fragebogen zur Kunden- und Dienstleistungsorientierung in Bibliotheken. HC Hobohm. (URL). Zugriff am 3.08.08 unter www.fh-potsdam.de/~hobohm/kunde.htm.

Hentschl, Bert (2000): Multiattributive Messung von Dienstleistungsqualität. In: Bruhn, Manfred / Stauss, Bernd (Hrsg.), *Dienstleistungsqualität. Konzepte - Methoden – Erfahrungen* (S. 289-320). 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Hofer, Andrea (2006): Mystery Shopping. Eine Dienstleistungsbeurteilung auch für Bibliotheken. Diplomarbeit im Studiengang Information Science an der HTW Chur. Chur.

Holzherr, Alice (2006): Dienstleistungsqualität – Relevanz unterschiedlicher Teilleistungen im Dienstleistungsprozess. Eine Messung der Qualitätswahrnehmung mit einem teilleistungsbezogenen Ansatz. Dissertation der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Zürich. Berlin: dissertation.de – Verlag.

Lingenfelder, Michael / Schmidt, Karsten / Wieseke, Jan (2006): Mitarbeiter-Performance im Servicekontakt – Modellierung und Messung mittels Mystery Shopping im Tourismus. In: Bruhn, Manfred / Stauss, Bernd (Hrsg.), *Dienstleistungscontrolling. Forum Dienstleistungsmanagement* (S. 181-210). Wiesbaden: Gabler.

Matzler, Kurt / Kittinger-Rosanelli, Christine (2000): Mystery Shopping als Instrument zur Messung der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität von Banken. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, Jg. 46, Heft 3, S. 220-241.

Meffert, Heribert / Bruhn, Manfred (2006): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. Mit Fallstudien. 5., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Mühlenkamp, Holger / Simonji, Magdalena (2004): Zur Ermittlung der Qualität von Bibliotheksdienstleistungen. Konzept und Ergebnisse einer 2003 durchgeführten Benutzerumfrage. B.I.T.online – Innovativ, hrsg. von Rolf Fuhlrott, Ute Krauss-Leichert und Christoph-Hubert Schütte, Band 8. Wiesbaden: Dinges & Frick GmbH.

Ritschard, Manfred (2008): Kundenkommunikation. Workshop und Training für Mitarbeitende von Bibliotheken. Schulungsskript (BBS-Weiterbildung in Zusammenarbeit mit der Manfred Ritschard & Partner GmbH). Meggen/Luzern.

Roselli, Maria (2003): Werden Sie Spion! (URL). Zugriff am 29.06.2008 unter http://www.workzeitung.ch/tiki-read_article.php?articleId=70&highlight=mystery%20shopping#.

Schlich, Axel Wilhelm (2006): Ein Qualitätsmessinstrument kommt in Mode. Mystery Shopping bewertet Servicequalität von Banken. Betriebswirtschaftliche Blätter, Nr. 5, S. 274

Schmidt, Karsten (2007): Mystery Shopping. Leistungsfähigkeit eines Instrumentes zur Messung der Dienstleistungsqualität. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Schnyder, Philipp (2005): Mystery Shopping als Marktforschungsmethodik im Einzelhandel. Bachelor-Arbeit am Institut für Marketing und Handel der Universität St. Gallen. St. Gallen.

Schubert, Eva (2006): Die Qualitätsstandards für den Auskunftsdienst in der Münchner Stadtbibliothek Am Gasteig. In: Becker, Tom, „Was für ein Service!“. Entwicklung und Sicherung der Auskunftsqualität von Bibliotheken (S. 187-193). B.I.T.online – Innovativ, hrsg. von Rolf Fuhlrott, Ute Krauss-Leichert und Christoph-Hubert Schütte, Band 13. Wiesbaden: Dinges & Frick GmbH.

Schulte, Christina (2006): Verdeckte Ermittler. Unternehmensberater Ralf Decker im Interview. Börsenblatt, 31, S. 18-20.

Siefke, Andreas (1998): Zufriedenheit mit Dienstleistungen. Ein phasenorientierter Ansatz zur Operationalisierung und Erklärung der Kundenzufriedenheit im Verkehrsbereich auf empirischer Basis. Frankfurt a.M.: Lang (zugl. Dissertation Universität Münster, 1997).

Simon, Ingeborg (2007): Guidelines for Behavioral Performance of Reference and Information Service Providers. In: Becker, Tom, „Was für ein Service!“. Entwicklung und Sicherung der Auskunftsqualität von Bibliotheken (S. 113-125). B.I.T.online – Innovativ, hrsg. von Rolf Fuhlrott, Ute Krauss-Leichert und Christoph-Hubert Schütte, Band 13. Wiesbaden: Dinges & Frick GmbH.

Stücken, Maik (2003): Mystery Research oder Kundenzufriedenheitsbefragung. Eine Analyse der Methoden. Planung & Analyse, 30 (5), S. 45-50.

Vogt, Hannelore (2004): Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Erfolgreiche Managementkonzepte für öffentliche Bibliotheken. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung. (URL). Zugriff am 18.07.2008 unter http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/SID-0A000F0A-DA4CBCD4/bst/Kundenzufriedenheit_040210.pdf.

Warmuth, Dietmar P. / Weinhold, Markus (2005): Damit der Kunde nicht mehr stört. Kundenorientierte Führung durch Mystery Shopping. Wien: Linde international.

8 Anhänge

Anhang A:	ESOMAR-Richtlinien	94
Anhang B:	Liste angefragter Mystery Shopping-Anbieter	97
Anhang C:	Voraussetzungskatalog von Schmidt	99
Anhang D:	Blueprints und Kriterien	100
Anhang E:	Beurteilungsbogen	104
Anhang F:	Drehbuch	118
Anhang G:	Auswertungstabellen der Ergebnisse	123
Anhang H:	Auswertung der einzelnen Kriterien	126
Anhang I:	Vergleiche der vier Mystery Shopping-Einsätze	131

Anhang A: ESOMAR-Richtlinien

ESOMAR WORLD RESEARCH CODES & GUIDELINES
MYSTERY SHOPPING STUDIES

INTRODUCTION

The purpose of mystery shopping studies is to help focus the attention of business management on customer service improvement by providing information on the operations and the quality of service it is providing.

Mystery shopping studies can comprise the simple factual observation of points of sale or services focusing particularly on signage, cleanliness, waiting time, response time, commercial signage, the state of equipment in use, adherence to the company's standards etc. It might also extend as far as making a purchase or enquiry, where the evaluator acts as if he or she was an actual or potential customer, on the basis of a simple or more complicated scenario.

Mystery shopping studies involve the use of mystery shoppers who are trained and/or briefed to observe, experience and measure any customer service process by acting as a prospective customer and undertaking a series of pre-determined tasks to assess performance against specific criteria, reporting back on their experiences in a comparable and consistent way.

Mystery shopping studies may cover:

- the client's own organisation,

- intermediate agents (retailers/ distributors, independent financial consultants/advisors, etc.),
- competitors.

Mystery shopping techniques used may include:

- mystery observation,
- mystery visits,
- mystery telephone calls, • mystery mail or fax,
- mystery e-mail/website visits.

BASIC CONSIDERATIONS

A key characteristic of mystery shopping studies is that the data subjects are normally not aware at the time that they are participating in a study since their awareness of this might lead to atypical behaviour which would invalidate the findings of the study.

Provided that they are carried out professionally and with appropriate safeguards for data subjects' rights, mystery shopping studies are a valid and legitimate activity.

Researchers carrying out mystery shopping studies must take every care to ensure as far as possible that individual privacy is respected and that

2

ESOMAR WORLD RESEARCH CODES & GUIDELINES
MYSTERY SHOPPING STUDIES

CONTENTS

Introduction	2
Basic considerations	2
General requirements for mystery shopping studies	4
Additional requirements for mystery shopping research	5

data collected will be treated as fully confidential and used only for research purposes. In the second type such anonymity is not provided because the data will be used to approach the data subjects individually for purposes other than scientific research. Different legal provisions may be applied to both types of mystery shopping studies.

In cases where any personal data collected are to be treated as fully confidential and are not to be used for any purpose other than scientific research the study falls under the definition of market research and can be described as mystery shopping research.

If the personal data collected are not to be treated as fully confidential and may also be used for purposes other than scientific research - for example in connection with staff training, reinforcement of sales efforts or the operation of a bonus system - then the study does not fall exclusively under the definition of market research and must not be described as mystery shopping research but as a mystery shopping project.

Whatever scenarios are used for mystery shopping studies they must be safe in that the mystery shoppers are not asked to do anything which is illegal or which puts them under any physical

data subjects will not be disadvantaged or harmed as a result of this work.

Mystery shopping studies must always conform to applicable data protection legislation. There must be adequate security arrangements in place both at the client and at the research company level to ensure that any personal data are secure and not accessible by unauthorised parties.

In all cases it is essential to observe any applicable legislation and jurisdiction which may govern the ways in which a particular mystery shopping technique (e.g. telephone or e-mail contact) may be used.

Mystery shopping studies which would be used as a method of boosting product distribution or sales by creating an apparent consumer demand for a product or a service must not be undertaken. Nor must the findings of mystery shopping studies be used for the purposes of disciplining or otherwise disadvantaging individuals involved in the study.

Two different types of studies may be carried out under the general term of mystery shopping studies. In the first type the data subjects' anonymity will be safeguarded, and all personal

risk or threatens their personal safety e.g. as a result of locality, disability, gender, ethnicity. Care must be taken to protect mystery shoppers from any adverse implications of carrying out an evaluation such as possible effects on their personal credit references.

• whether audio, video, electronic or other recording of observations or interviews will be carried out (including adequate information regarding purpose, recipients and storage of the recording).
 • if consideration will be given to making good any losses of salary resulting from time spent in dealing with mystery shoppers (in cases where staff remuneration to any extent depends on commission or bonuses).

GENERAL REQUIREMENTS FOR MYSTERY SHOPPING STUDIES

Researchers have to conform to the following general requirements when carrying out mystery shopping studies. These apply both to studies which are to be qualified as mystery shopping research as well as to studies which are not to be qualified as such.

(a) When carrying out mystery shopping studies on the client's own organisation the client must have notified the staff concerned previously and also any relevant staff organisation (works council etc.). Notification must include:

- that this activity will take place within a future time period,
- what the objectives and general nature of the study are,
- whether data subjects will be identified or not,

(b) Mystery shopping studies on the client's own organisation must always be carried out in a transparent manner. The client shall be made aware of any time and other operational costs involved in the study and agree to these in advance.

(c) The client's agents or authorised distributors (as well as any organisations which are responsible to a compliance authority) should be treated in the same way as the client's own organisation providing that they have a similar direct relationship with the client or compliance authority. The staff should in particular be given similar information as if they were working for the client's own organisation. However, where there is no formal relationship of this kind then such organisations

	<p>when carrying out studies which are to be qualified as mystery shopping research:</p> <p>(a) The individual data subjects must not be revealed or be identifiable.</p> <p>(b) The interviews must not be recorded electronically or by other means if this could endanger the anonymity of data subjects and if it is impossible to obtain their agreement to this.</p> <p>(c) If the client receives a list of the places (stores etc.) used for the observations or interviews, the results must be given in a form only which does not lead to the identification of an individual person.</p> <p>(d) However, if the identity of individual data subjects might possibly become known to the client because there is only one relevant staff member at the point where a mystery shopping observation or visit is known to have been carried out or the day and hour of observation or visit as set by the client means that this may be discoverable the study must not be described as mystery shopping research.</p> <p style="text-align: right;">6</p>
--	--

<p>should be treated in the same way as competitors' or other organisations.</p> <p>(d) In the case of mystery shopping studies on competitors' or other organisations it is important that the time and other demands created by such an activity are reasonable and kept to a minimum level. Mystery shopping studies on competitors' or other organisations must therefore only be conducted if it can be assumed that no substantial disadvantage will result from this for the persons observed or interviewed or for their organisation. This applies in particular to self-employed or professional people etc., where time spent on an interview may literally cost them (lost) money.</p> <p>(e) In situations where no purchase of a product or service is made, the length of time spent should be reasonable in relation to the nature of the market and the type of inquiry. The time should be kept as short as possible and should not waste the data subjects' resources in any way other than a normal customer inquiry might do. The acceptable length of time which should be spent with members of staff may be determined by local practice.</p> <p>(f) If the mystery shopping study is one where part of the evaluation</p>	<p>involves some follow-up work by the organisation called on (e.g. provision of a brochure etc.), this should also be kept to a minimum.</p> <p>(g) If the mystery shopping study involves making a booking or reservation, or asking for provision of any other follow-up service or action which does not form part of the main mystery shopping task, this should be cancelled or withdrawn as quickly as possible after completing the interview.</p> <p>(h) Adequate security measures must be in place to insure against unauthorized processing, loss and destruction or damage of the collected data.</p> <p>(i) Recordings shall not be retained for longer than is necessary for the original purpose of the mystery shopping study. Disclosure of recordings to the client or other third parties shall only be made with the consent of the data subjects and used for the agreed purposes only.</p> <p>ADDITIONAL REQUIREMENTS FOR MYSTERY SHOPPING RESEARCH</p> <p>In addition to the above general requirements researchers have to conform to the following additional requirements</p> <p style="text-align: right;">5</p>
--	---

Anhang B: Liste angefragter Mystery Shopping-Anbieter

Anfrage:

Haben Sie als Anbieter bereits einmal Mystery Shopping in Bibliotheken durchgeführt?

Firma	Adresse	Internetauftritt	Antwort
ACNielsen SA	Nielsenstrasse 8 6033 Buchrain	http://ch.de.acnielsen.com/site/index.shtml nielsen-ch@nielsen.com	nein, noch nie
Checkstone	Nonnenweg 64-d 4055 Basel	http://www.checkstone.com/ Kontaktformular	nein, noch nie
Comcheck (international tätig)	Dipl.-Kfm. Christian Hogertz, Aachener Str. 1048, 50858 Köln	http://www.comcheck.de/welt-der-kunden@comcheck-service.com	nein, noch nie
DemoScope	Klusenstrasse 17/18 Postfach 6043 Adligenswil	http://www.demoscope.ch/index.cfm carmen.marfurt@demoscope.ch	nein, noch nie
IHA-GfK AG	Obermattweg 9 6052 Hergiswil NW	http://www.ihagfk.ch/ Info.ch@gfk.com	nein, noch nie
Imadeo	Zürich +41 44 586 44 37	http://www.imadeo.com Kontaktformular	nein, noch nie
Looser & Partner	Konstanzerstrasse 19 8274 Tägerwilen	http://www.looserundpartner.ch/ info@lopa.ch	nein, noch nie
LP Marktforschung	Hasenberg 3 4054 Basel	http://www.lpmarktforschung.ch/ info@lpf.ch	nein, noch nie
MAK Marketresearch Service	Sonnengartenstrasse 10 8125 Zollikerberg	http://www.mak-analysen.ch/ info@mak-analysen.ch	x
Märchy Personalentwicklung	Hofstrasse 50 6300 Zug	www.m-p.ch bmaerchy@m-p.ch Kontaktformular	nein, noch nie
Monrosa AG	St. Johannis-Vorstadt 46	http://www.monrosa.ch/ info@monrosa.ch	x

	4056 Basel		
MyMysteryShop	Think & Do Switzerland Yves R. Montandon Oberbalmstrasse 301 CH-3096 Oberbalm	http://www.mymysteryshop.eu contact@mymysteryshop.eu	nein, noch nie
Pfaff Consulting	Moosmattstrasse 23 6005 Luzern	http://www.pfaffconsulting.ch/ pfaff@pfaffconsulting.ch	nein, noch nie
Quality Testet GmbH	Steinackerring 84 5042 Hirschthal	http://www.qualitytested.ch/ info@qualitytested.ch	nein, noch nie
Reflection-Marketing	Überlandstrasse 107 CH-8600 Dübendorf	http://www.reflection-marketing.com info@reflection-marketing.ch	nein, noch nie
Refletclient (arbeiten im Dreiländereck Deutschland, Schweiz und Frankreich)	Basler Strasse 115, D-79115 Freiburg im Breisgau	http://www.refletclient.com/ Kundenservice@refletclient.com	x
Rudolf Obrecht Training Coaching Consulting	Dorfgrasse 9 4710 Balsthal	http://www.rudolfobrecht.ch/ info@rudolfobrecht.com	nein, noch nie
Servicetester.ch	Sagenmattstrasse 20a, 6003 Luzern	http://www.servicetester.ch/ info@servicetester.ch	x
Shopcontrol GmbH	Chamerstrasse 172 6300 Zug	http://www.shopcontrol.ch/ info@shopcontrol.de	x
SmartConcept GmbH	Bankstrasse 6 8610 Uster	http://www.smartconcept.ch/ Kontaktformular	nein, noch nie

Anhang C: Voraussetzungskatalog von Schmidt

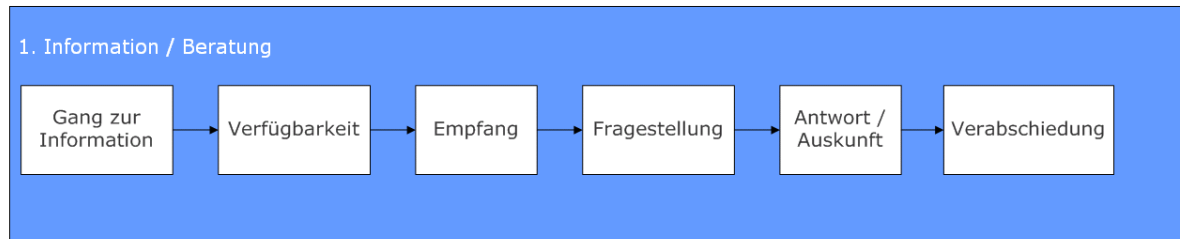
Der Voraussetzungskatalog für erfolgreiches Mystery Shopping enthält vier Forderungen und zwölf Voraussetzungen.

Forderungen	Voraussetzungen
1. Das Verfahren des Mystery Shopping muss das tatsächliche Verhalten eines Mitarbeiters in einer Kundenkontaktsituation bewerten.	1. Die Dienstleistungssituation muss realitätsnah anhand eines „Drehbuchs“ konstruiert werden. 2. Die Mystery Shopper sind anhand der Charakteristika eines typischen Kunden sorgfältig auszuwählen. 3. Die Mystery Shopper müssen sich wie normale Kunden verhalten. 4. Die Mystery Shopper müssen hinsichtlich des „Drehbuchs“ der Testkaufsituation und des Verhaltens eines realen Kunden genau geschult werden.
2. Das Verfahren des Mystery Shopping muss ein umfassendes Bild der Dienstleistungsqualität liefern.	5. Die Dienstleistung muss in ihre einzelnen Dienstleistungsepisoden bzw. -dimensionen zerlegt werden. Anschließend sind für diese Teilelemente Beobachtungskriterien zur Beurteilung der Dienstleistungsqualität zu definieren.
3. Das Verfahren des Mystery Shopping muss die konkrete, subjektive Qualitätswahrnehmung eines realen Kunden erfassen.	6. Der Beobachtungsbogen muss reale Erlebniskategorien und keine abstrakten Dienstleistungsdimensionen umfassen. 7. Die einzelnen Erlebnisse müssen unmittelbar nach dem Kontakt aufgezeichnet werden, damit keine Informationen verloren gehen.
4. Die Mystery Shopping-Methodik muss die Qualitätswahrnehmungen eines Kunden reliabel und valide messen.	8. Der Beobachtungsbogen muss ausreichend strukturiert und seine Verwendung unmissverständlich beschrieben sein. 9. Die Untersuchungsplanung muss individuelle und situationsspezifische Einflussfaktoren der Mystery Shopper berücksichtigen (z.B. Müdigkeit und sozialer Druck). 10. Um den Beurteilungsspielraum der Testkäufer soweit wie möglich einzuschränken, ist eine theoretisch und empirisch fundierte Operationalisierung der beobachteten Konstrukte notwendig 11. Damit die Erinnerung der Testkäufer nicht überfordert wird, ist auf eine angemessene Zahl von Bewertungskategorien zu achten. 12. Es sollte eine ausreichend hohe Fallzahl angestrebt und idealerweise Testkaufpaare eingesetzt werden.

(Schmidt, 2007, S. 102 f.)

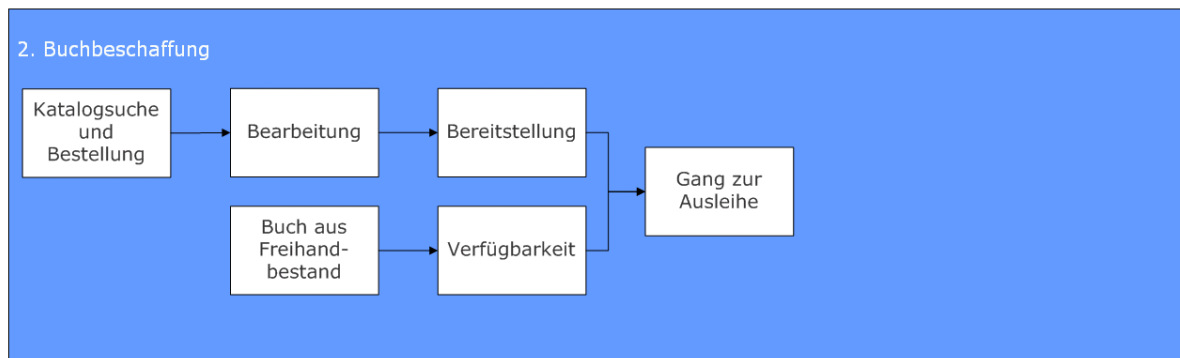
Anhang D: Blueprints und Kriterien

Service Blueprint und Kriterien – Information / Beratung



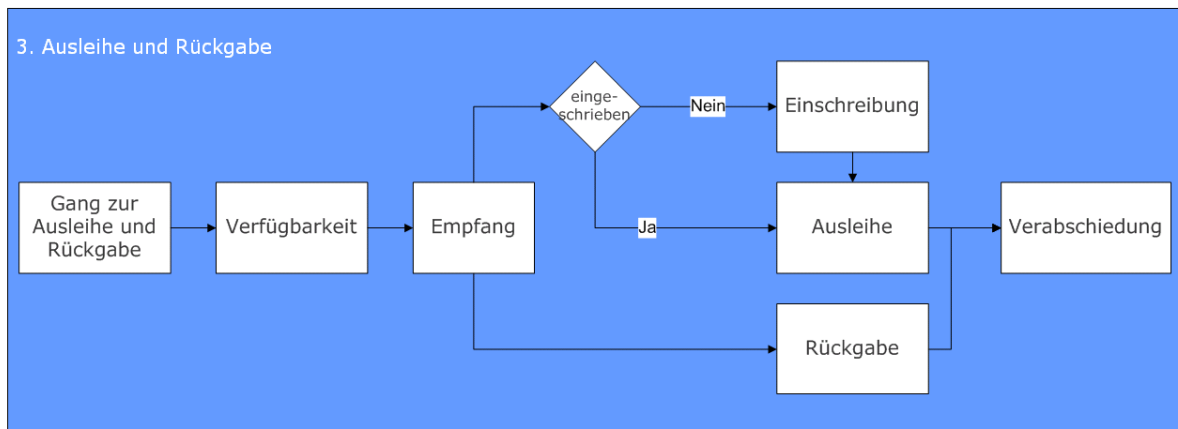
- vgl. Dienstleistung 7 Leitsystem innen
- Wartezeit
- Wahrnehmung signalisieren
- Begrüßung
- Aktivitäten unterbrechen
- Namensschild
- aufmerksam zuhören
- Verständnisfragen
- Frage verstanden
- Qualität (Inhalt)
- Vermittlung
- Zusatzinformationen
- Abschluss (Angebot nachzufragen)
- Hilfsbereitschaft
- Engagement
- Verabschiedung

Service Blueprint und Kriterien – Buchbeschaffung



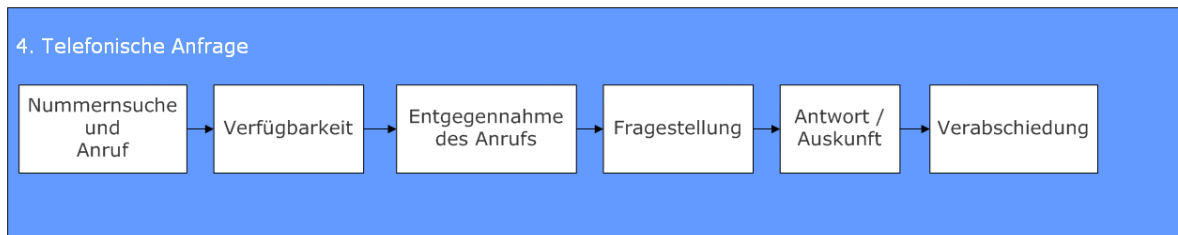
- Auffindbarkeit des Katalogs auf der Homepage
- Einhaltung der Bereitstellungsfrist (je nach Bibliothek)
- Benachrichtigung bei Verzögerung oder wenn Bestellung nicht erfüllbar
- Abholbenachrichtigung
- Auswahl der Benachrichtigungsart
- vgl. Dienstleistung 7 Leitsystem innen
-
- vgl. Dienstleistung 7 Leitsystem innen
-
- Auffindbarkeit

Service Blueprint und Kriterien – Ausleihe und Rückgabe



- vgl. Dienstleistung 7 Leitsystem innen
- Wartezeit
- Wahrnehmung signalisieren
- Begrüssung
- Aktivitäten unterbrechen
- Namensschild
- Durchführung
- Effizienz
- Qualität
- Information über Ausleihefristen
- Information über Gebühren
- Benutzerordnung
-
- Information über die Ausleihefristen
- Hilfsbereitschaft
- Engagement
-
- ausserhalb der Öffnungszeiten
- Rückgabequittung
- Verabschiedung

Service Blueprint und Kriterien – Telefonische Anfrage



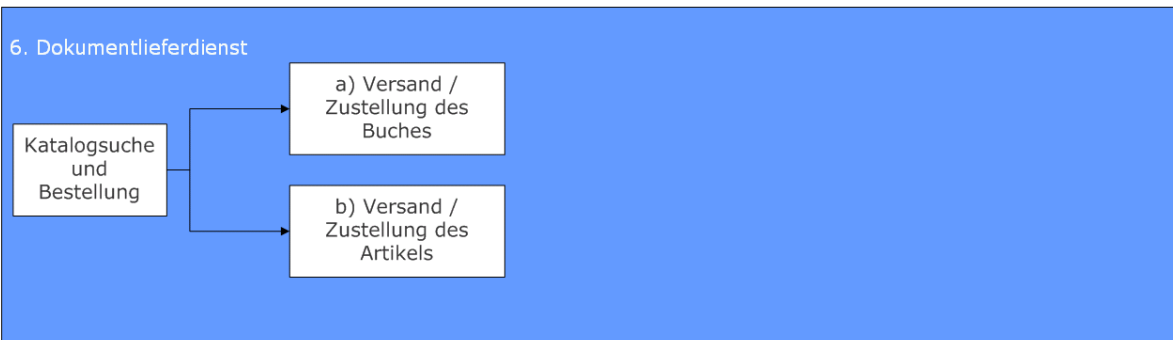
- Auffindbarkeit der Nummer auf der Homepage
- Wartezeit
- Institutionsname
- Name
- Begrüssung
- Verständnisfragen
- Frage verstanden
- Qualität (Inhalt)
- Vermittlung
- Zusatzinformationen
- Abschluss (Angebot nachzufragen)
- Hilfsbereitschaft
- Engagement
- Verabschiedung

Service Blueprint und Kriterien – E-Mail-Anfrage



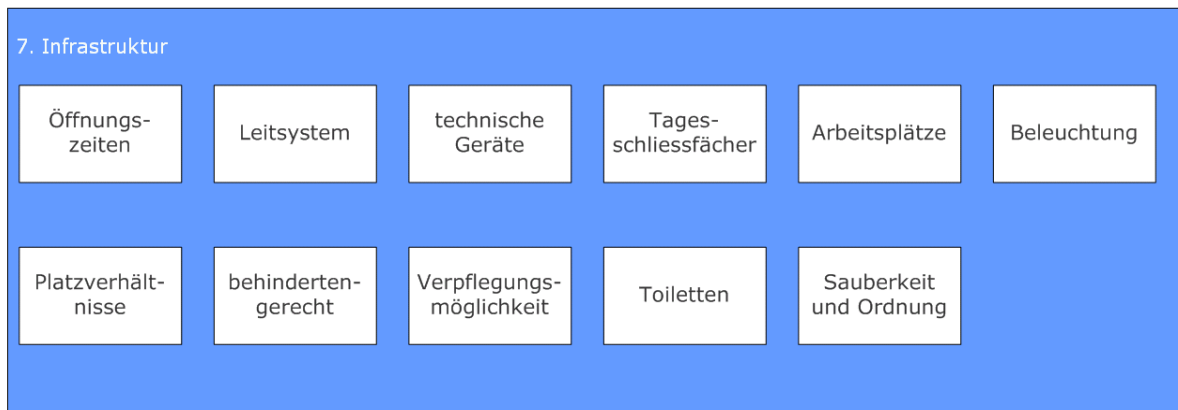
- Auffindbarkeit der Mail-Adresse auf der Homepage
- Bearbeitungszeit
- Benachrichtigung bei Verzögerung
- Qualität (Inhalt)
- Zusatzinformationen
- Stilistik

Service Blueprint und Kriterien – Dokumentlieferdienst



- Auffindbarkeit des Kataloges auf der Homepage
- a)
 - Einhaltung der Lieferfrist
 - Benachrichtigung bei Verzögerung oder wenn Bestellung nicht erfüllbar
 - Vollständigkeit des Postversandes
- b)
 - Einhaltung der Lieferfrist
 - Benachrichtigung bei Verzögerung oder wenn Bestellung nicht erfüllbar
 - Vollständigkeit des Artikellieferung
 - Qualität
 - Zusatzinformationen

Service Blueprint und Kriterien – Infrastruktur



Öffnungszeiten	Leitsystem	technische Geräte	Tagesschliessfächer	Arbeitsplätze	Beleuchtung
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wochenstundenzahl 	<ul style="list-style-type: none"> Beschriftung aussen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Anschrift Beschriftung innen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Übersichtstafel / Wegweiser ▪ Kennzeichnung der Fachgebiete/Signatur ▪ Regalbeschriftung ▪ Tablarbeschriftung ▪ Anschrift Ausleihe/Information ▪ Anschrift technische Geräte (PC, Kopierer) ▪ Anschrift Toiletten 	<ul style="list-style-type: none"> Funktionen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ MS Office ▪ Internet und OPAC Verfügbarkeit: <ul style="list-style-type: none"> ▪ PCs (mit OPAC, Internet oder Office) ▪ Drucker ▪ Kopierer ▪ Scanner 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ a) fakultativ ▪ b) obligatorisch 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verfügbarkeit <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelarbeitsplätze ▪ Lärmpegel ▪ Gruppenarbeitsplätze ▪ Sitzcke ▪ Steckdosen für Notebooks ▪ WLAN 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ allgemein ▪ Arbeitsplätze
Atmosphäre	behindertengerecht	Verpflegungsmöglichkeit	Toiletten	Sauberkeit und Ordnung	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Platzverhältnisse 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eingang ▪ Aufzug ▪ Absätze / Türschwellen ▪ Regalaufstellung ▪ Zugänglichkeit aller Abteilungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Angebot 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ auf jeder Etage ▪ Verfügbarkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aussenbereich ▪ Bibliothek ▪ Arbeitsplätze ▪ Toiletten ▪ Garderobe / Schliessfächer 	

Anhang E: Beurteilungsbogen

Mystery Shopping

Beurteilungsbogen

Bibliothek _____

Testperson _____

Bibliotheksbesuch (Dienstleistungen 1. / 2.2 / 3. / 7.)

Datum _____

Zeitspanne _____

Bestellung aus Magazinbestand / Reservation aus Freihandbereich (2.2)

Datum _____

Zeitpunkt _____

Telefonische Anfrage (4.)

Datum _____

Zeitpunkt _____

E-Mail-Anfrage (5.)

Datum _____

Zeitpunkt _____

Dokumentlieferdienst (6.)

a) Buch

b) Artikel

Datum _____

Zeitpunkt _____

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 <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	2	
	Wahrnehmung signalisieren	<input type="checkbox"/> ja 1 <input type="checkbox"/> nein 0 <input type="checkbox"/> nicht nötig 1	1	
Empfang	Begrüßung	<input type="checkbox"/> verbal mit Blickkontakt 4 <input type="checkbox"/> verbal ohne Blickkontakt 2 <input type="checkbox"/> nonverbal (nur Blickkontakt, nicken) 2 <input type="checkbox"/> keine Begrüßung 0	4	
	Aktivitäten unterbrechen	<input type="checkbox"/> ja, sofort 4 <input type="checkbox"/> ja, nicht sofort 2 <input type="checkbox"/> nein 0 <input type="checkbox"/> nicht nötig 4	4	
	Namensschild	<input type="checkbox"/> vorhanden 2 <input type="checkbox"/> nicht vorhanden 0	2	
Fragestellung	aufmerksam zuhören	<input type="checkbox"/> ja 4 <input type="checkbox"/> nein 0	4	
	Verständnisfragen	<input type="checkbox"/> ja 2 <input type="checkbox"/> nein 0 <input type="checkbox"/> nicht nötig 2	2	
	Frage verstanden	<input type="checkbox"/> ja 2 <input type="checkbox"/> nein 0	2	
Antwort / Auskunft	Qualität (Inhalt)	<input type="checkbox"/> vollständig beantwortet 6 <input type="checkbox"/> teilweise beantwortet 2 wenn ja: Wird man weiterverwiesen? <input type="checkbox"/> ja 1 <input type="checkbox"/> nein 0 <input type="checkbox"/> nicht beantwortet 0 wenn ja: Wird man weiterverwiesen? <input type="checkbox"/> ja 1 <input type="checkbox"/> nein 0	6	
	Vermittlung	<input type="checkbox"/> praktisch 2 <input type="checkbox"/> theoretisch, ausführlich 1 <input type="checkbox"/> theoretisch, knapp 0	2	

	Zusatzinformationen	<input type="checkbox"/> ja, _____ 1 <input type="checkbox"/> nein 0	1	
	Abschluss (Angebot nachzufragen)	<input type="checkbox"/> ja 1 <input type="checkbox"/> nein 0 <input type="checkbox"/> nicht nötig 1	1	
	Hilfsbereitschaft	<input type="checkbox"/> nimmt sich Zeit 2 <input type="checkbox"/> neutral 1 <input type="checkbox"/> wirkt gestresst 0	2	
	Engagement	<input type="checkbox"/> wirkt motiviert 2 <input type="checkbox"/> wirkt neutral 1 <input type="checkbox"/> wirkt nicht motiviert 0	2	
Verabschiedung		<input type="checkbox"/> verbal mit Blickkontakt 2 <input type="checkbox"/> verbal ohne Blickkontakt 1 <input type="checkbox"/> nonverbal (nur Blickkontakt, nicken) 1 <input type="checkbox"/> keine Verabschiedung 0	2	
Total			37	
			100%	

Bemerkungen:

2. Buchbeschaffung

2.1 Bestellung aus Magazinbestand / Reservation aus Freihandbereich (3x)

Kontaktpunkte	Kriterien	Beurteilung	mit Pkt.	Soll	Ist
Katalogsuche und Bestellung	Auffindbarkeit des Katalogs auf der Homepage	Anzahl Klicks: <input type="checkbox"/> 1x <input type="checkbox"/> 2x <input type="checkbox"/> mehr als 2x	2 1 0	2	
Bearbeitung	Einhaltung der Bereitstellungsfrist (je nach Bibliothek)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> ja, innerhalb von _____ Std. <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> nein	je 4 0	12	
	Benachrichtigung bei Verzögerung oder wenn Bestellung nicht erfüllbar	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> keine Verzögerung/ Bestellung erfüllbar	je 1 0 je 1	3	
Bereitstellung	Abhol-Benachrichtigung	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> nein	je 2 0	6	
	Auswahl der Benachrichtigungsart	<input type="checkbox"/> SMS <input type="checkbox"/> Mail <input type="checkbox"/> Brief	3 2 1	3	
Gang zur Ausleihe	vgl. Dienstleistung 7 Leitsystem innen				
Total				26 100%	

2.2 Buch aus Freihandbestand holen (3x)

Kontaktpunkte	Kriterien	Beurteilung	mit Pkt.	Soll	Ist
Buch aus Freihandbestand	vgl. Dienstleistung 7 Leitsystem innen				
Verfügbarkeit	Auffindbarkeit	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> nein	je 2 0	6	
Gang zur Ausleihe	vgl. Dienstleistung 7 Leitsystem innen				
Total				6 100%	

Total				32	
				100%	

Bemerkungen:

3. Ausleihe und Rückgabe

3.1 Ausleihe

Kontaktpunkte	Kriterien	Beurteilung mit Pkt.	Soll	Ist
Gang zur Ausleihe	vgl. Dienstleistung 7 Leitsystem innen			
Verfügbarkeit	Wartezeit	<input type="checkbox"/> keine Wartezeit 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	2	
	Wahrnehmung signalisieren	<input type="checkbox"/> ja 1 <input type="checkbox"/> nein 0 <input type="checkbox"/> nicht nötig 1	1	
Empfang	Begrüssung	<input type="checkbox"/> verbal mit Blickkontakt 4 <input type="checkbox"/> verbal ohne Blickkontakt 2 <input type="checkbox"/> nonverbal (nur Blickkontakt, nicken) 2 <input type="checkbox"/> keine Begrüssung 0	4	
	Aktivitäten unterbrechen	<input type="checkbox"/> ja, sofort 4 <input type="checkbox"/> ja, nicht sofort 2 <input type="checkbox"/> nein 0 <input type="checkbox"/> nicht nötig 4	4	
	Namensschild	<input type="checkbox"/> vorhanden 2 <input type="checkbox"/> nicht vorhanden 0	2	
Ausleihe	Information über Ausleihfristen	<input type="checkbox"/> mündlich und schriftlich 2 <input type="checkbox"/> schriftlich 1 <input type="checkbox"/> mündlich 1 <input type="checkbox"/> gar nicht 0	2	
	Hilfsbereitschaft	<input type="checkbox"/> nimmt sich Zeit 2 <input type="checkbox"/> neutral 1 <input type="checkbox"/> wirkt gestresst 0	2	
	Engagement	<input type="checkbox"/> wirkt motiviert 2 <input type="checkbox"/> wirkt neutral 1 <input type="checkbox"/> wirkt nicht motiviert 0	2	
Verabschiedung		<input type="checkbox"/> verbal mit Blickkontakt 2 <input type="checkbox"/> verbal ohne Blickkontakt 1 <input type="checkbox"/> nonverbal (nur Blickkontakt, nicken) 1 <input type="checkbox"/> keine Verabschiedung 0	2	
Total			21	
			100%	

3.2 Einschreibung (beim 1. Besuch)

Kontaktpunkte	Kriterien	Beurteilung	mit Pkt.	Soll	Ist
Einschreibung	Durchführung	<input type="checkbox"/> durch Personal	2	2	
		<input type="checkbox"/> Selbsteinschreibung	0		
	Effizienz (durch Personal)	<input type="checkbox"/> zügig (ohne Hilfsmittel)	2	2	
		<input type="checkbox"/> langsam (mit Hilfsmittel)	0		
	Qualität (durch Personal)	<input type="checkbox"/> korrekt	2	2	
		<input type="checkbox"/> mit Fehlern	0		
		<input type="checkbox"/> Selbsteinschreibung	2		
	Informationen über Ausleihfristen	<input type="checkbox"/> mündlich und schriftlich	2	2	
		<input type="checkbox"/> schriftlich	1		
		<input type="checkbox"/> mündlich	1		
		<input type="checkbox"/> gar nicht	0		
	Informationen über Gebühren	<input type="checkbox"/> mündlich und schriftlich	2	2	
		<input type="checkbox"/> schriftlich	1		
		<input type="checkbox"/> mündlich	1		
		<input type="checkbox"/> gar nicht	0		
	Benutzungsordnung	<input type="checkbox"/> abgegeben	2	2	
		<input type="checkbox"/> nicht abgegeben	0		
Total				12	
				100%	

3.3 Rückgabe

Kontaktpunkte	Kriterien	Beurteilung	mit Pkt.	Soll	Ist
Rückgabe	ausserhalb der Öffnungszeiten	<input type="checkbox"/> ja	2	2	
		<input type="checkbox"/> nein	0		
	Rückgabequittung	<input type="checkbox"/> ja	1	1	
		<input type="checkbox"/> nein	0		
Total				3	
				100%	

Total		mit Einschreibung	33	
			100%	
		mit Rückgabe	24	
			100%	

Bemerkungen:

4. Telefonische Anfrage

Kontaktpunkte	Kriterien	Beurteilung	mit Pkt.	Soll	Ist
Nummernsuche und Anruf	Auffindbarkeit der Nummer auf der Homepage	Anzahl Klicks: <input type="checkbox"/> 0x <input type="checkbox"/> 1-2x <input type="checkbox"/> mehr als 2x	2 1 0	2	
Verfügbarkeit	Wartezeit	Anzahl Klingeln: <input type="checkbox"/> bis 3x <input type="checkbox"/> 4-5x <input type="checkbox"/> mehr als 5x wenn ja: Schaltet sich der Anrufbeantworter ein? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	4 2 0 1 0	4	
Entgegennahme des Anrufs	Institutionsname	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	4 0	4	
	Name	<input type="checkbox"/> ja, vollständig <input type="checkbox"/> ja, nur Nachname <input type="checkbox"/> nein	2 1 0	2	
	Begrüßung	<input type="checkbox"/> ja, mit Name <input type="checkbox"/> ja, ohne Name <input type="checkbox"/> nein	2 1 0	2	
Fragestellung	Verständnisfragen	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> nicht nötig	2 0 2	2	
	Frage verstanden	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	2 0	2	
Antwort / Auskunft	Qualität (Inhalt)	<input type="checkbox"/> vollständig beantwortet <input type="checkbox"/> teilweise beantwortet wenn ja: Wird man weitergeleitet? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> nicht beantwortet wenn ja: Wird man weitergeleitet? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	6 2 1 0 0 1 0	6	
	Vermittlung	<input type="checkbox"/> theoretisch, ausführlich <input type="checkbox"/> theoretisch, knapp	2 0	2	
	Zusatzinformationen	<input type="checkbox"/> ja, _____ <input type="checkbox"/> nein	1 0	1	
	Abschluss (Angebot nachzufragen)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> nicht nötig	1 0 1	1	

5. E-Mail-Anfrage

Kontaktpunkte	Kriterien	Beurteilung mit Pkt.	Soll	Ist
Adresssuche und versenden	Auffindbarkeit der Mail-Adresse auf der Homepage	Anzahl Klicks: <input type="checkbox"/> 0x 2 <input type="checkbox"/> 1-2x 1 <input type="checkbox"/> mehr als 2x 0	2	
Bearbeitung	Bearbeitungszeit	<input type="checkbox"/> 0-6 Arbeitsstunden (____ Arbeitsstunden) 4 <input type="checkbox"/> 6-12 Arbeitsstunden (____ Arbeitsstunden) 2 <input type="checkbox"/> mehr als 12 Arbeitsstunden (____ Arbeitsstunden) 0	4	
	Benachrichtigung bei Verzögerung	<input type="checkbox"/> ja, innerhalb von 6 Arbeitsstunden (____ Arbeitsstunden) 4 <input type="checkbox"/> ja, innerhalb von 12 Arbeitsstunden (____ Arbeitsstunden) 2 <input type="checkbox"/> nein 0 <input type="checkbox"/> keine Verzögerung 4	4	
Antwort / Auskunft	Qualität (Inhalt)	<input type="checkbox"/> vollständig beantwortet 6 <input type="checkbox"/> teilweise beantwortet 2 wenn ja: Wird die Anfrage weitergeleitet? <input type="checkbox"/> ja 1 <input type="checkbox"/> nein 0 <input type="checkbox"/> nicht beantwortet 0 wenn ja: Wird die Anfrage weitergeleitet? <input type="checkbox"/> ja 1 <input type="checkbox"/> nein 0	6	
	Zusatzinformation	<input type="checkbox"/> ja, _____ 1 <input type="checkbox"/> nein 0	1	
	Stilistik (persönliche Anrede, Sprache, Gross- und Kleinschreibung und Signatur)	<input type="checkbox"/> vollständig 2 <input type="checkbox"/> teilweise, es fehlt _____ (1 Aspekt) 1 <input type="checkbox"/> nicht vollständig (mehr als 1 Aspekt fehlt) 0	2	
Total			19	
			100%	

Bemerkungen:

6. Dokumentlieferdienst

Kontaktpunkte	Kriterien	Beurteilung	mit Pkt.	Soll	Ist
Katalogsuche und Bestellung	Auffindbarkeit des Katalogs auf der Homepage	Anzahl Klicks: <input type="checkbox"/> 1x <input type="checkbox"/> 2x <input type="checkbox"/> mehr als 2x	2 1 0	2	
a) Versand / Zustellung des Buches	Einhaltung der Lieferfrist (je nach Bibliothek)	<input type="checkbox"/> ja, innerhalb von _____ Tagen <input type="checkbox"/> nein	4 0	4	
	Benachrichtigung bei Verzögerung oder wenn Bestellung nicht erfüllbar	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> keine Verzögerung/ Bestellung erfüllbar	2 0 2	2	
	Vollständigkeit der Informationen (Lieferschein, Information über Bezahlung / Einzahlungsschein, Fristenzettel und Adressetikette)	<input type="checkbox"/> vollständig <input type="checkbox"/> teilweise, es fehlt _____ (1 Beilage) <input type="checkbox"/> nicht vollständig (mehr als 1 Beilage fehlt)	2 1 0	2	
b) Versand / Zustellung des PDF-Artikels	Einhaltung der Lieferfrist (je nach Bibliothek)	<input type="checkbox"/> ja, innerhalb von _____ Tagen, _____ Stunden <input type="checkbox"/> nein	4 0	4	
	Benachrichtigung bei Verzögerung oder wenn Bestellung nicht erfüllbar	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> keine Verzögerung/ Bestellung erfüllbar	2 0 2	2	
	Vollständigkeit der Informationen (Lieferschein / Begleittext, Information über Urheberrechte und Information über Bezahlung)	<input type="checkbox"/> vollständig <input type="checkbox"/> teilweise, es fehlt _____ (1 Beilage) <input type="checkbox"/> nicht vollständig (mehr als 1 Beilage fehlt)	2 1 0	2	
	Qualität des Artikels (Lesbarkeit, Vollständigkeit, keine Finger, gerade Seiten)	<input type="checkbox"/> vollständig <input type="checkbox"/> teilweise, es fehlt _____ (1 Aspekt) <input type="checkbox"/> nicht vollständig (mehr als 1 Aspekt fehlt)	2 1 0	2	
	Zusatzinformation	<input type="checkbox"/> ja, _____ <input type="checkbox"/> nein	1 0	1	
Total				21	
				100%	

Bemerkungen:

7. Infrastruktur

Kontaktpunkte	Kriterien	Beurteilung mit Pkt.	Soll	Ist
Öffnungszeiten	Wochenstundenzahl	<input type="checkbox"/> 80 Stunden oder mehr 4 <input type="checkbox"/> 70 – 79 Stunden 2 <input type="checkbox"/> weniger als 70 Stunden 0	4	
Leitsystem	Beschriftung aussen: Anschrift	<input type="checkbox"/> offensichtlich 2 <input type="checkbox"/> versteckt 1 <input type="checkbox"/> gar nicht 0	2	
	Beschriftung innen: Übersichtstafel	<input type="checkbox"/> ja, vollständig (bei Eingang, Lift, auf jedem Stockwerk) 4 <input type="checkbox"/> ja, teilweise: _____ 2 <input type="checkbox"/> nein 0	16	
	Kennzeichnung der Fachgebiete/Signatur	<input type="checkbox"/> von weitem sichtbar 2 <input type="checkbox"/> von nah sichtbar 1 <input type="checkbox"/> nicht vorhanden 0		
	Regalbeschriftung	<input type="checkbox"/> ja 2 <input type="checkbox"/> nein 0		
	Tablarbeschriftung	<input type="checkbox"/> ja 2 <input type="checkbox"/> nein 0		
	Anschrift Ausleihe / Information	<input type="checkbox"/> von weitem sichtbar 2 <input type="checkbox"/> von nah sichtbar 1 <input type="checkbox"/> nicht vorhanden 0		
	Anschrift Geräte (PC, Kopierer)	<input type="checkbox"/> ja, von weitem sichtbar 2 <input type="checkbox"/> ja, von nah sichtbar 1 <input type="checkbox"/> nicht vorhanden 0		
	Anschrift Toiletten	<input type="checkbox"/> von weitem sichtbar 2 <input type="checkbox"/> von nah sichtbar 1 <input type="checkbox"/> nicht vorhanden 0		
technische Geräte	Funktionen: MS Office	<input type="checkbox"/> ja 2 <input type="checkbox"/> nein 0		4
	Internet und OPAC	<input type="checkbox"/> ja 2 <input type="checkbox"/> nein 0		
	Verfügbarkeit: PCs (mit OPAC, Internet oder Office)	<input type="checkbox"/> genügend vorhanden 4 <input type="checkbox"/> knapp vorhanden 2 <input type="checkbox"/> nicht vorhanden 0	10	
	Drucker	<input type="checkbox"/> ja 2 <input type="checkbox"/> nein 0		
	Kopierer	<input type="checkbox"/> ja 2 <input type="checkbox"/> nein 0		
	Scanner	<input type="checkbox"/> ja 2 <input type="checkbox"/> nein 0		
Tagesschlussfächer	a) Nutzung fakultativ	<input type="checkbox"/> genügend vorhanden 2 <input type="checkbox"/> knapp vorhanden 1 <input type="checkbox"/> nicht vorhanden 0	2	

	b) Nutzung obligatorisch	<input type="checkbox"/> genügend vorhanden <input type="checkbox"/> knapp vorhanden	2 0		
Arbeitsplätze	Verfügbarkeit Einzelarbeitsplätze	<input type="checkbox"/> genügend vorhanden <input type="checkbox"/> knapp vorhanden <input type="checkbox"/> nicht vorhanden	2 1 0	2	
	Lärmpegel	<input type="checkbox"/> ruhig <input type="checkbox"/> belebt <input type="checkbox"/> störend	2 1 0	2	
	Gruppenarbeitsplätze	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	1 0	1	
	Sitzecke (Zeitschriften)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	1 0	1	
	Steckdosen für Notebooks	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	2 0	2	
	Netzwerkanschluss für Notebooks	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	2 0	2	
	WLAN	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	2 0	2	
Beleuchtung	allgemein	<input type="checkbox"/> angenehm <input type="checkbox"/> zu hell / zu dunkel	4 0	4	
	Arbeitsplätze	<input type="checkbox"/> mit Extra-Beleuchtung <input type="checkbox"/> ohne Extra-Beleuchtung	2 0	2	
Platzverhältnisse	allgemein	<input type="checkbox"/> grosszügig <input type="checkbox"/> genügend <input type="checkbox"/> eng	2 1 0	2	
behinderten-gerecht	Eingang	<input type="checkbox"/> Haupteingang ohne Hindernisse <input type="checkbox"/> Nebeneingang ohne Hindernisse <input type="checkbox"/> nur mit Hindernissen wenn ja: welche?	4 2 0	4	
	Aufzug	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	2 0	2	
	Absätze/Türschwellen	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	0 2	2	
	Regalaufstellung	<input type="checkbox"/> breit genug (86cm ¹) <input type="checkbox"/> zu schmal	2 0	2	
	Zugänglichkeit aller Abteilungen	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	2 0	2	
Verpflegungsmöglichkeit	Angebot	<input type="checkbox"/> bediente Cafeteria <input type="checkbox"/> Automat <input type="checkbox"/> kein Angebot	4 2 0	4	
Toiletten	auf jeder Etage	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	1 0	1	
	Verfügbarkeit	<input type="checkbox"/> genügend vorhanden <input type="checkbox"/> knapp vorhanden <input type="checkbox"/> nicht vorhanden	2 1 0	2	
Sauberkeit und Ordnung	Aussenbereich	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	1 0	1	

¹ barrierefrei Bauen (2008): Rollstühle, Masse. URL: <http://nullbarriere.de/rollstuhl.htm> [Zugriff am 16.6.08].

	Bibliothek	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	1 0	1	
	Arbeitsplätze	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	1 0	1	
	Toiletten	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	1 0	1	
	Tagesschliessfächer	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	1 0	1	
Total				82	
				100%	

Bemerkungen:

8. Gesamttotal

	Soll	Ist	%
1. Information / Beratung	37		
2. Buchbeschaffung	32		
3. <i>Ausleihe und Rückgabe mit Einschreibung</i>	33		
3. <i>Ausleihe und Rückgabe mit Rückgabe</i>	24		
4. Telefonische Anfrage	34		
5. E-Mail-Anfrage	19		
6. Dokumentlieferdienst	21		
7. Infrastruktur	82		
Gesamttotal mit Einschreibung	258		
Gesamttotal mit Rückgabe	249		

Bemerkungen:

Anhang F: Drehbuch

In diesem Drehbuch werden einerseits das Vorgehen beim Mystery Shopping und besonders beachtenswerte Aspekte beschrieben, andererseits werden Fragen für die Dienstleistungen Information / Beratung, Telefonische Anfrage und E-Mail-Anfrage festgehalten.

Vor der Durchführung des Mystery Shoppings muss geregelt werden, welcher Mystery Shopper welche Frage/n stellt, damit in einer Bibliothek nicht dieselben Fragen vorkommen. Pro Dienstleistung sollen sowohl einfache als auch schwierigere Fragen gestellt werden.

Dieses Drehbuch ist in Kombination mit dem Beurteilungsbogen zu gebrauchen. Vor den Mystery Shopping-Einsätzen müssen der Beurteilungsbogen genau angeschaut und die Kriterien eingeprägt werden.

Die Test-Reihenfolge der einzelnen Bibliothekdienstleistungen kann frei gewählt werden.

1. Information / Beratung

Um eine Beratung zu erhalten, treten Sie zur Informationstheke und warten auf eine Begrüssung des Bibliothekspersonals. Anschliessend stellen Sie Ihre Frage und nehmen die Auskunft entgegen. Nach der Klärung der Frage warten Sie auf eine Verabschiedung.

Beim Vorgehen sind folgende Aspekte besonders zu beachten, da sie nur in diesem Moment beobachtet werden können:

- Wird bei einer Wartezeit signalisiert, dass man wahrgenommen wurde?
- Wird man verbal mit Blickkontakt, verbal ohne Blickkontakt, nonverbal oder gar nicht begrüsst? Werden allfällige Aktivitäten sofort unterbrochen?
- Hört das Personal aufmerksam zu? Werden Verständnisfragen gestellt, um die Situation des Benutzers einschätzen zu können?
- Was genau wird geantwortet? Wird angeboten, nochmals nachzufragen?
- Wird man verbal mit Blickkontakt, verbal ohne Blickkontakt, nonverbal oder gar nicht verabschiedet?

Einfache Fragen:

- Kann ich vom PC aus etwas ausdrucken? Je nach Rückmeldung: Wie funktioniert das? Wo steht der Drucker? Wie bezahlt man (bar oder Karte)? Wo bekomme ich Kopierkarten?
- Ich bin das erste Mal in dieser Bibliothek und habe mir ein paar Buchsignaturen herausgeschrieben. Wie gehe ich am besten vor, wenn ich diese Bücher ausleihen möchte? (Einschreibung, Standort, Ausleihebedingungen)

Schwierigere Fragen:

- Wie funktioniert die Datenbank-Recherche? Können Sie mir eine Datenbank empfehlen, in der ich am ehesten etwas über Klimaerwärmung (oder sonst ein bestimmtes Thema) finde? Je nach Rückmeldung: Ich suche nur Literatur, um mir einen ersten Überblick zu verschaffen, es müssen also noch keine detaillierten Informationen sein.
- Bieten Sie auch E-Books an? Je nach Rückmeldung: Wie funktioniert das? Gibt es auch eine Art Ausleihe? Wie lange ist die Ausleihfrist? Kann man den Inhalt abspeichern und ausdrucken?

2. Buchbeschaffung

2.1 Bestellung aus Magazinbestand / Reservation aus Freihandbereich

Suchen Sie im Katalog drei Bücher, die Sie aus dem Magazinbestand oder dem Freihandbereich bestellen bzw. reservieren können. Prüfen Sie danach, ob die Bücher in der angegebenen Zeit bereitgestellt werden, indem Sie entweder eine Abholungseinladung erhalten oder das eigene Benutzungskonto anschauen.

2.2 Buch aus Freihandbestand holen

Suchen Sie im Katalog drei Bücher aus verschiedenen Fachbereichen, die Sie im Freihandbestand holen können. Prüfen Sie, ob die Bücher im Regal vorhanden sind.

3. Ausleihe und Rückgabe

3.1/3.2 Ausleihe mit/ohne Einschreibung

1. Besuch: Um ein Buch auszuleihen, treten Sie zur Ausleihetheke und warten auf eine Begrüßung des Bibliothekpersonals. Wenn Sie noch nicht im Bibliothekssystem eingeschrieben sind, lassen Sie sich einen Benutzerausweis ausstellen und alle Informationen für neue Benutzer geben. Wenn das Personal die Einschreibung getätigt hat, prüfen Sie später die Qualität der eingegebenen Daten. Sobald Sie registriert sind oder wenn

Sie bereits ein Bibliothekskonto haben, leihen Sie das Buch aus und warten auf eine Verabschiedung.

Beim Vorgehen sind folgende Aspekte besonders zu beachten, da sie nur in diesem Moment beobachtet werden können:

- Wird bei einer Wartezeit signalisiert, dass man wahrgenommen wurde?
- Wird man verbal mit Blickkontakt, verbal ohne Blickkontakt, nonverbal oder gar nicht begrüsst? Werden allfällige Aktivitäten sofort unterbrochen?
- Was genau wird erklärt? Welche Informationen werden geliefert?
- Wird man verbal mit Blickkontakt, verbal ohne Blickkontakt, nonverbal oder gar nicht verabschiedet?

3.3 Rückgabe

2. Besuch: Achten Sie bei der Bücherrückgabe auf die Möglichkeit der Rückgabe ausserhalb der Öffnungszeiten und auf den Empfang einer Quittung.

4. Telefonanruf

Suchen Sie die Telefonnummer auf der Homepage der Bibliothek und wählen Sie diese Nummer. Melden Sie sich mit vollständigem Namen. Anschliessend stellen Sie Ihre Frage und nehmen die Auskunft entgegen. Nach der Klärung der Frage warten Sie auf eine Verabschiedung.

Beim Vorgehen sind folgende Aspekte besonders zu beachten, da sie nur in diesem Moment beobachtet werden können:

- Wie oft klingelt das Telefon, bis jemand abnimmt?
- Was genau wird bei der Entgegennahme des Anrufes gesagt (Institutionsname, vollständiger Name)? Wird man mit Name begrüsst?
- Werden Verständnisfragen gestellt, um die Situation des Benutzers einschätzen zu können?
- Was genau wird geantwortet? Wird angeboten, nochmals nachzufragen?
- Wird man mit Name, ohne Name oder gar nicht verabschiedet?

Einfache Fragen:

- Ich weiss das Passwort des Benutzerkontos nicht mehr. Können Sie es nachschauen?

- Ich habe ein Buch in Ihrem Bestand entdeckt, das ich gerne ausleihen würde, habe aber gerade keine Zeit, vorbeizukommen. Welche Bestellmöglichkeiten gibt es? Wie viel kostet das? (Postversand, Kurier)

Schwierigere Fragen:

- (Zuerst müssen Sie nach einem Artikel recherchieren, dessen Jahr/Volume lizenziert ist und nur über das Universitätsnetz zugänglich ist. Der Artikel muss gleichzeitig als Printbestand vorhanden sein, damit Kopien verschickt werden können.) Ich möchte gerne einen Artikel herunterladen, aber es wird ein Passwort verlangt oder geht sonst nicht. Je nach Rückmeldung: Woran liegt das? Ist es ein technisches Problem, oder hat es etwas zu tun mit den Zugriffsmöglichkeiten? Was gibt es für Möglichkeiten, um trotzdem zum Volltext dieses Artikels zu kommen? (Dokumentlieferdienst: Zustellung als PDF-Artikel)
- Kann ich mit dem eigenen Notebook auch das Internet benutzen? Was brauche ich dazu? (Kabel, WLAN, Passwort, ...)

5. E-Mail-Anfrage

Suchen Sie die E-Mail-Adresse auf der Homepage der Bibliothek und schicken Sie die Frage an diese Adresse. Prüfen Sie danach, ob die Antwort in der angegebenen Zeit eintrifft. Achten Sie auf die Qualität und die Stilistik der Antwort.

Einfache Fragen:

- Kann ich auch als Nicht-Studierende die Bibliothek benutzen?
- Wir sind eine Gruppe Studierender und suchen Arbeitsplätze. Haben Sie Gruppenarbeitsplätze, wo sprechen erlaubt ist? Gibt es Extra-Räume? Muss man reservieren?

Schwierigere Fragen:

- (Zuerst müssen Sie nach einem Artikel recherchieren, dessen Jahr/Volume lizenziert ist und nur über das Universitätsnetz zugänglich ist.) Ich möchte gerne einen Artikel herunterladen, aber es wird ein Passwort verlangt oder geht sonst nicht. Woran liegt das?
- Ich habe gesehen, dass Sie auch E-Books anbieten. Wie funktioniert das? Gibt es auch eine Art Ausleihe? Wie lange ist die Ausleihfrist? Kann man den Inhalt abspeichern und ausdrucken?

6. Dokumentlieferdienst

a) Versand / Zustellung des Buches

Suchen Sie im Katalog ein Buch, das Sie per Postversand bestellen können. Prüfen Sie danach, ob das Buch in der angegebenen Zeit bei Ihnen zu Hause eintrifft und alle verlangten Beilagen enthalten sind.

b) Versand / Zustellung des PDF-Artikels

Suchen Sie im Katalog eine Zeitschrift, aus der Sie einen Artikel als PDF bestellen können. Prüfen Sie danach, ob der Artikel in der angegebenen Zeit per E-Mail eintrifft, alle verlangten Beilagen enthalten sind und die Qualität des Artikels zufriedenstellend ist.

7. Infrastruktur

Bei der Infrastruktur gilt es ganz unterschiedliche Kriterien zu bewerten. Machen Sie deshalb einen Rundgang durch die Bibliothek und werfen Sie einen Blick auf folgende Aspekte:

- Achten Sie beim Betreten der Bibliothek auf das Leitsystem: Wie ist die Bibliothek aussen angeschrieben, wie finden Sie sich im Innern zurecht?
- Müssen Sie beim Eintreten Ihr Gepäck oder Material abgeben? Hat es Tagesschliessfächer? Sind genügend freie vorhanden?
- Setzen Sie sich an die Computer und testen Sie, welche verschiedenen Funktionen angeboten werden. Welche technischen Geräte sind sonst vorhanden?
- Sind genügend Arbeitsplätze vorhanden, und gibt es Gruppenarbeitsplätze oder eine Sitzecke? Steht eine Ausrüstung für die Nutzung des eigenen Notebooks bereit (Steckdosen, Netzwerkanschlüsse, WLAN)?
- Achten Sie auf die Beleuchtung und die Platzverhältnisse.
- Ist die Bibliothek behindertengerecht, d.h. für jemanden im Rollstuhl, eingerichtet? Sind alle Abteilungen zugänglich?
- Testen Sie, ob die Bibliothek eine Verpflegungsmöglichkeit anbietet und ob genügend Toiletten vorhanden sind.
- Achten Sie während dem ganzen Rundgang auf die Sauberkeit und Ordnung in der Bibliothek.

Anhang G: Auswertungstabellen der Ergebnisse

Auswertung Ergebnisse Bibliothek A

Bibliothek A	Soll	1. Einsatz		2. Einsatz		3. Einsatz		4. Einsatz		Durchschnitt
		Ist	%	Ist	%	Ist	%	Ist	%	
Dienstleistungen										
1. Information / Beratung	37	34	91,9%	33	89,2%	35	94,6%	34	91,9%	91,9%
2. Buchbeschaffung	32	14	43,8%	24	75%	22	68,8%	24	75%	65,7%
3. Ausleihe und Rückgabe ohne Einschreibung	21	16	76,2%	18	85,7%					71,7%
mit Rückgabe	24					16	66,7%	14	58,3%	
4. Telefonische Anfrage	34	29	85,3%	19	55,9%	31	91,2%	26	76,5%	77,2%
5. E-Mail-Anfrage	19	19	100%	18	94,7%	19	100%	12	63,2%	89,5%
6. Dokumentlieferdienst	21	16	76,2%	20	95,2%	16	76,2%	20	95,2%	85,7%
7. Infrastruktur	82	62	75,6%	61	74,4%	63	75,6%	60	73,2%	74,7%
Gesamttotal ohne Einschreibung mit Rückgabe	246 249	190	78,4%	193	81,4%	202	81,9%	190	76,2%	79,5%

Auswertung Ergebnisse Bibliothek B

Bibliothek B	Soll	1. Einsatz		2. Einsatz		3. Einsatz		4. Einsatz		Durchschnitt
		Ist	%	Ist	%	Ist	%	Ist	%	
Dienstleistungen										
1. Information / Beratung	37	33	89,2%	34	91,9%	31	83,8%	24	64,9%	82,5%
2. Buchbeschaffung	26	18	69,2%	18	69,2%	18	69,2%	18	69,2%	69,2%
3. Ausleihe und Rückgabe mit Einschreibung	33	23	69,7%	24	72,7%					67,9%
mit Rückgabe	24					16	66,7%	15	62,5%	
4. Telefonische Anfrage	34	28	82,4%	27	79,4%	27	79,4%	18	52,9%	73,5%
5. E-Mail-Anfrage	19	17	89,5%	17	89,5%	16	84,2%	15	78,9%	85,5%
6. Dokumentlieferdienst	21	18	85,7%	19	90,5%	19	90,5%	19	90,5%	89,3%
7. Infrastruktur	82	57	69,5%	57	69,5%	56	68,3%	54	65,9%	68,3%
Gesamttotal mit Einschreibung mit Rückgabe	252 243	194	79,3%	196	80,4%	183	77,4%	163	69,3%	76,6%

Auswertung Ergebnisse Bibliothek C

Bibliothek C	Soll	1. Einsatz		2. Einsatz		3. Einsatz		4. Einsatz		Durchschnitt
		Ist	%	Ist	%	Ist	%	Ist	%	
Dienstleistungen										
1. Information / Beratung	37	31	83,8%	34	91,9%	30	81%	33	89,2%	86,5%
2. Buchbeschaffung	32	24	75%	24	75%	24	75%	24	75%	75%
3. Ausleihe und Rückgabe mit Einschreibung mit Rückgabe	33 24	23	69,7%	12	50%	19	79,2%	22	66,6%	66,4%
4. Telefonische Anfrage	34	27	79,4%	26	76,5%	25	73,5%	29	85,3%	78,7%
5. E-Mail-Anfrage	19	16	84,2%	18	94,7%	19	100%	19	100%	94,7%
6. Dokumentlieferdienst	21	15	71,4%	15	71,4%	15	71,4%	15	71,4%	71,4%
7. Infrastruktur	82	60	73,1%	64	78%	61	74,4%	62	75,6%	75,3%
Gesamttotal mit Einschreibung mit Rückgabe	258 249	196	76,7%	193	76,8%	193	79,2%	204	80,4%	78,3%

Auswertung Ergebnisse Bibliothek D

Bibliothek D	Soll	1. Einsatz		2. Einsatz		3. Einsatz		4. Einsatz		Durchschnitt
		Ist	%	Ist	%	Ist	%	Ist	%	
Dienstleistungen										
1. Information / Beratung	37	31	83,8%	31	83,8%	33	89,2%	26	70,3%	81,8%
2. Buchbeschaffung	26	25	96,2%	25	96,2%	25	96,2%	25	96,2%	96,2%
3. Ausleihe und Rückgabe mit Einschreibung mit Rückgabe	33 24	30	91%	25	75%	18	75%	20	83,3%	81,1%
4. Telefonische Anfrage	34	28	82,4%	20	58,8%	30	88,2%	30	88,2%	79,4%
5. E-Mail-Anfrage	19	18	94,7%	18	94,7%	18	94,7%	13	68,4%	88,1%
6. Dokumentlieferdienst	21	17	81%	17	81%	18	85,7%	16	76,2%	81,0%
7. Infrastruktur	82	61	74,4%	61	74,4%	62	75,6%	63	76,8%	75,3%
Gesamttotal mit Einschreibung mit Rückgabe	252 243	210	86,2%	197	80,6%	204	86,4%	193	79,9%	83,3%

Auswertung Ergebnisse Bibliothek E

Bibliothek E	Soll	1. Einsatz		2. Einsatz		3. Einsatz		4. Einsatz		Durchschnitt
		Ist	%	Ist	%	Ist	%	Ist	%	
Dienstleistungen										
1. Information / Beratung	37	34	91,9%	35	94,6%	37	100%	31	83,8%	92,6%
2. Buchbeschaffung	32	23	71,9%	18	56,3%	23	71,9%	23	71,9%	68%
3. Ausleihe und Rückgabe mit Einschreibung mit Rückgabe	33 24	26	78,8%	17	51,5%					69,6%
4. Telefonische Anfrage	34	27	79,4%	31	91,2%	18	85,7%	15	62,5%	
5. E-Mail-Anfrage	34	27	79,4%	31	91,2%	30	88,2%	31	91,2%	87,5%
6. Dokumentlieferdienst	19	19	100%	18	94,7%	19	100%	15	78,9%	93,4%
7. Infrastruktur	21	19	90,5%	18	85,7%	18	85,7%	19	90,5%	88,1%
	82	64	78%	64	78%	65	79,3%	62	75,6%	77,7%
Gesamttotal mit Einschreibung mit Rückgabe	258 249	212	84,4%	201	78,9%	210	87,3%	196	79,2%	82,4%

Auswertung Ergebnisse Bibliothek F

Bibliothek F	Soll	1. Einsatz		2. Einsatz		3. Einsatz		4. Einsatz		Durchschnitt
		Ist	%	Ist	%	Ist	%	Ist	%	
Dienstleistungen										
1. Information / Beratung	37	35	94,6%	33	89,2%	35	94,6%	32	86,5%	91,2%
2. Buchbeschaffung	32	31	96,9%	31	96,9%	31	96,9%	31	96,9%	96,9%
3. Ausleihe und Rückgabe mit Einschreibung mit Rückgabe	33 24	28	84%	23	69,7%					73,9%
4. Telefonische Anfrage	34	27	79,4%	32	94,1%	16	66,7%	18	75%	
5. E-Mail-Anfrage	34	27	79,4%	32	94,1%	33	97,6%	31	91,2%	90,6%
6. Dokumentlieferdienst	19	19	100%	13	68,4%	19	100%	19	100%	92,1%
7. Infrastruktur	21	17	81%	17	81%	17	81%	17	81%	81%
	82	73	89%	69	84,1%	73	89%	73	89%	87,8%
Gesamttotal mit Einschreibung mit Rückgabe	258 249	230	89,3%	218	83,3%	224	89,4%	221	88,5%	87,6%

Anhang H: Auswertung der einzelnen Kriterien

Kontaktpunkte	Kriterien	wenn ja: Wird man weiterverwiesen? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	24 Einsätze
	Vermittlung	<input type="checkbox"/> praktisch <input type="checkbox"/> theoretisch, ausfühlich <input type="checkbox"/> theoretisch, knapp	16x 8x
	Zusatzinformationen	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	10x 14x
	Abschluss (Angebot nachzufragen)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> nicht nötig	5x 6x 13x
	Hilfsbereitschaft	<input type="checkbox"/> nimmt sich Zeit <input type="checkbox"/> neutral <input type="checkbox"/> wirkt gestresst	22x 2x
	Engagement	<input type="checkbox"/> wirkt motiviert <input type="checkbox"/> wirkt neutral <input type="checkbox"/> wirkt nicht motiviert	16x 8x
Verabschiedung		<input type="checkbox"/> verbal mit Blickkontakt <input type="checkbox"/> verbal ohne Blickkontakt <input type="checkbox"/> nonverbal (nur Blickkontakt, nicken) <input type="checkbox"/> keine Verabschiedung	2x 7x 15x

2. Buchbeschaffung

2.1 Bestellung aus Magazinbestand / Reservierung aus Freihandbereich (3x)

Kontaktpunkte	Kriterien	Beurteilung	mit Pkt.	24 Einsätze
Katalogsuche und Bestellung	Auffindbarkeit des Katalogs auf der Homepage	Anzahl Klicks: <input type="checkbox"/> 1x <input type="checkbox"/> 2x <input type="checkbox"/> mehr als 2x	2 1 0	4x 16x 4x
Bearbeitung	Einhaltung der Bereitstellungsfrist (je nach Bibliothek)	<input type="checkbox"/> ja, innerhalb von _____ Std. <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	je 4 0	23x 1x
	Benachrichtigung bei Verzögerung oder wenn Bestellung nicht erfüllbar	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> keine Ver- zögerung/ Bestellung erfüllbar	je 1 0 je 1	24x
Bereitstellung	Abhol- Benachrichtigung	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	je 2 0	7x 17x
	Auswahl der Benachrichtigungsart	<input type="checkbox"/> SMS <input type="checkbox"/> Mail <input type="checkbox"/> Brief	3 2 1	4x 20x
Gang zur Ausleihe	vgl. Dienstleistung 7 Leitsystem innen			

In der letzten Spalte dieser Tabelle wird angegeben, wie die einzelnen Kriterien bei den 24 Mystery Shopping Einsätzen beurteilt wurden. Bei der Infrastruktur wird mehrheitlich die Anzahl der Bibliotheken angegeben, da diese untersuchten Kontaktpunkte sich nicht von Einsatz zu Einsatz verändern.

1. Information / Beratung

Kontaktpunkte	Kriterien	Beurteilung	mit Pkt.	24 Einsätze
Gang zur Information Verfügbarkeit	vgl. Dienstleistung 7 Leitsystem innen Wartezeit	<input type="checkbox"/> keine Wartezeit <input type="checkbox"/> bis 5 Minuten (- 1Min) <input type="checkbox"/> mehr als 5 Minuten wenn ja: Wird ein weiterer MA gerufen? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	2 1 0	21x 3x
	Wahrnehmung signalisieren	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> nicht nötig	1 0 1	3x 2x 19x
Empfang	Begrüssung	<input type="checkbox"/> verbal mit Blickkontakt <input type="checkbox"/> verbal ohne Blickkontakt <input type="checkbox"/> nonverbal (nur Blickkontakt, nicken) <input type="checkbox"/> keine Begrüssung	4 2 2 0	22x 1x 1x
	Aktivitäten unterbrechen	<input type="checkbox"/> ja, sofort <input type="checkbox"/> ja, nicht sofort <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> nicht nötig	4 2 0 4	15x 1x
	Namensschild	<input type="checkbox"/> vorhanden <input type="checkbox"/> nicht vorhanden	2 0	19x 5x
Fragestellung	aufmerksam zuhören	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	4 0	24x
	Verständnisfragen	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> nicht nötig	2 0 2	15x 3x 6x
	Frage verstanden	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	2 0	24x
Antwort/ Auskunft	Qualität (Inhalt)	<input type="checkbox"/> vollständig beantwortet <input type="checkbox"/> teilweise beantwortet wenn ja: Wird man weiterverwiesen? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> nicht beantwortet	6 2 1 0 0	22x

2.2 Buch aus Freihandbestand holen (3x)

Kontaktpunkte	Kriterien	Beurteilung mit Pkt.	24 Einsätze
Buch aus Freihandbestand	vgl. Dienstleistung 7 Leitsystem innen	je 2	24x
Verfügbarkeit	Auffindbarkeit	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	3x je ein Buch
Gang zur Ausleihe	vgl. Dienstleistung 7 Leitsystem innen	0	

3. Ausleihe und Rückgabe

3.1 Ausleihe mit/ohne Einschreibung

Kontaktpunkte	Kriterien	Beurteilung mit Pkt.	24 Einsätze
Gang zur Ausleihe	vgl. Dienstleistung 7 Leitsystem innen	2	15x
Verfügbarkeit	Wartezeit	<input type="checkbox"/> keine Wartezeit <input type="checkbox"/> bis 5 Minuten (- 1 Min) <input type="checkbox"/> mehr als 5 Minuten wenn ja: Wird ein weiterer MA gerufen? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	1 9x 0
	Wahrnehmung signalisieren	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> nicht nötig	1 5x 0 4x 1 15x
Empfang	Begrüssung	<input type="checkbox"/> verbal mit Blickkontakt <input type="checkbox"/> verbal ohne Blickkontakt <input type="checkbox"/> nonverbal (nur Blickkontakt, nicken) <input type="checkbox"/> keine Begrüssung	4 17x 2 4x 0 2x 0 1x
	Aktivitäten unterbrechen	<input type="checkbox"/> ja, sofort <input type="checkbox"/> ja, nicht sofort <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> nicht nötig	4 9x 2 0
	Namensschild	<input type="checkbox"/> vorhanden <input type="checkbox"/> nicht vorhanden	4 15x 2 20x 0 4x
Ausleihe	Information über Ausleihfristen	<input type="checkbox"/> mündlich und schriftlich <input type="checkbox"/> schriftlich <input type="checkbox"/> mündlich <input type="checkbox"/> gar nicht	2 2x 1 12x 1 1x 0 9x
	Hilfsbereitschaft	<input type="checkbox"/> nimmt sich Zeit <input type="checkbox"/> neutral <input type="checkbox"/> wirkt gestresst	2 12x 1 9x 0 3x

Kontaktpunkte	Kriterien	Beurteilung mit Pkt.	10 Einsätze
Engagement		<input type="checkbox"/> wirkt motiviert <input type="checkbox"/> wirkt neutral <input type="checkbox"/> wirkt nicht motiviert	2 9x 1 14x 0 1x
Verabschiedung		<input type="checkbox"/> verbal mit Blickkontakt <input type="checkbox"/> verbal ohne Blickkontakt <input type="checkbox"/> nonverbal (nur Blickkontakt, nicken) <input type="checkbox"/> keine Verabschiedung	2 9x 1 2x 0 4x 0 9x

3.2 Einschreibung (beim 1. Besuch)

Kontaktpunkte	Kriterien	Beurteilung mit Pkt.	10 Einsätze
Einschreibung	Durchführung	<input type="checkbox"/> durch Personal <input type="checkbox"/> Selbsteinschreibung	2 6x 0 4x
	Effizienz (durch Personal)	<input type="checkbox"/> zügig (ohne Hilfsmittel) <input type="checkbox"/> langsam (mit Hilfsmittel)	2 9x 0 1x
	Qualität (durch Personal)	<input type="checkbox"/> korrekt <input type="checkbox"/> mit Fehlern	2 5x 0 1x
	Informationen über Ausleihfristen	<input type="checkbox"/> Selbsteinschreibung <input type="checkbox"/> mündlich und schriftlich	2 4x 1 1x
	Informationen über Gebühren	<input type="checkbox"/> schriftlich <input type="checkbox"/> mündlich <input type="checkbox"/> gar nicht	1 8x 1 0 1x
	Benutzungsordnung	<input type="checkbox"/> abgeben <input type="checkbox"/> nicht abgeben	2 9x 0 1x

3.3 Rückgabe

Kontaktpunkte	Kriterien	Beurteilung mit Pkt.	12 Einsätze
Rückgabe	ausserhalb der Öffnungszeiten	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	2 4x 0 8x
	Rückgabebeurteilung	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	1 2x 0 10x

4. Telefonische Anfrage

Kontaktpunkte	Kriterien	Beurteilung mit Pkt.	24 Einsätze
Nummernsuche und Anruf	Auffindbarkeit der Nummer auf der Homepage	Anzahl Klicks: <input type="checkbox"/> 0x <input type="checkbox"/> 1-2x <input type="checkbox"/> mehr als 2x	2 16x 1 8x 0

5. E-Mail-Anfrage

Kontaktpunkte	Kriterien	Beurteilung	mit Pkt.	24 Einsätze
Adresssuche und versenden	Auffindbarkeit der Mail-Adresse auf der Homepage	Anzahl Klicks: <input type="checkbox"/> 0x <input type="checkbox"/> 1-2x <input type="checkbox"/> mehr als 2x	2 1 0	16x 8x
Bearbeitung	Bearbeitungszeit	<input type="checkbox"/> 0-6 Arbeitsstunden <input type="checkbox"/> (___) Arbeitsstunden <input type="checkbox"/> 6-12 Arbeitsstunden <input type="checkbox"/> (___) Arbeitsstunden <input type="checkbox"/> mehr als 12 Arbeitsstunden <input type="checkbox"/> (___) Arbeitsstunden)	4 2 2 0	23x 1x
	Benachrichtigung bei Verzögerung	<input type="checkbox"/> ja, innerhalb von 6 Arbeitsstunden <input type="checkbox"/> (___) Arbeitsstunden <input type="checkbox"/> ja, innerhalb von 12 Arbeitsstunden <input type="checkbox"/> (___) Arbeitsstunden <input type="checkbox"/> nein	4 2 2 0	23x 21x
Antwort / Auskunft	Qualität (Inhalt)	<input type="checkbox"/> vollständig beantwortet <input type="checkbox"/> teilweise beantwortet wenn ja: Wird die Anfrage weitergeleitet? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> nicht beantwortet wenn ja: Wird die Anfrage weitergeleitet? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	6 2 1 0 1 0	1x 1x
	Zusatzinformation	<input type="checkbox"/> ja, _____ <input type="checkbox"/> nein	1 0	16x 8x
	Stilistik (persönliche Anrede, Sprache, Gross- und Kleinschreibung und Signatur)	<input type="checkbox"/> vollständig <input type="checkbox"/> teilweise, es fehlt <input type="checkbox"/> nicht vollständig (mehr als 1 Aspekt fehlt)	2 1 0	19x 4x 1x

6. Dokumentlieferdienst

Kontaktpunkte	Kriterien	Beurteilung	mit Pkt.	24 Einsätze
Katalogsuche und Bestellung	Auffindbarkeit des Katalogs auf der	Anzahl Klicks: <input type="checkbox"/> 1x	2	4x

Verfügbarkeit	Wartezeit	Anzahl Klingeln: <input type="checkbox"/> bis 3x <input type="checkbox"/> 4-5x <input type="checkbox"/> mehr als 5x wenn ja: Schaltet sich der Anrufbeantworter ein? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	4 2 0 1 0	18x 4x 24x 2x
Entgegennahme des Anrufs	Institutionsname	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	4 0	24x
	Name	<input type="checkbox"/> ja, vollständig <input type="checkbox"/> ja, nur Nachname <input type="checkbox"/> nein	2 1 0	24x
	Begrüssung	<input type="checkbox"/> ja, mit Name <input type="checkbox"/> ja, ohne Name <input type="checkbox"/> nein	2 1 0	13x 11x
Fragestellung	Verständnisfragen	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> nicht nötig	2 0 2	12x 3x 9x
	Frage verstanden	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	2 0	24x
Antwort / Auskunft	Qualität (Inhalt)	<input type="checkbox"/> vollständig beantwortet <input type="checkbox"/> teilweise beantwortet wenn ja: Wird man weitergeleitet? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> nicht beantwortet wenn ja: Wird man weitergeleitet? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	6 2 1 0 1 0	17x 3x 4x
	Vermittlung	<input type="checkbox"/> theoretisch, ausführlich <input type="checkbox"/> theoretisch, knapp	2 0	19x 5x
	Zusatzinformationen	<input type="checkbox"/> ja, _____ <input type="checkbox"/> nein	1 0	11x 13x
	Abschluss (Angebot nachzufragen)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> nicht nötig	1 0 1	2x 22x
	Hilfsbereitschaft	<input type="checkbox"/> nimmt sich Zeit <input type="checkbox"/> neutral <input type="checkbox"/> wirkt gestresst	2 1 0	19x 4x 1x
	Engagement	<input type="checkbox"/> wirkt motiviert <input type="checkbox"/> wirkt neutral <input type="checkbox"/> wirkt nicht motiviert	2 1 0	8x 15x 1x
Verabschiedung		<input type="checkbox"/> mit Name <input type="checkbox"/> ohne Name <input type="checkbox"/> keine Verabschiedung	2 1 0	6x 18x

	Anschrift	<input type="checkbox"/> offensichtlich <input type="checkbox"/> versteckt <input type="checkbox"/> gar nicht	2 1 4 B.
	Beschriftung innen: Übersichtstafel	<input type="checkbox"/> ja, vollständig (bei Eingang, Lift, auf jedem Stockwerk) <input type="checkbox"/> ja, teilweise: _____ <input type="checkbox"/> nein	4 5 B.
	Kennzeichnung der Fachgebiete/Signatur	<input type="checkbox"/> von weitem sichtbar <input type="checkbox"/> von nah sichtbar <input type="checkbox"/> nicht vorhanden	2 1 B. 5 B.
	Regalbeschriftung	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	2 5 B.
	Tablarbeschriftung	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	2 4 B.
	Anschrift Ausleihe / Information	<input type="checkbox"/> von weitem sichtbar <input type="checkbox"/> von nah sichtbar <input type="checkbox"/> nicht vorhanden	2 2 B. 6 B.
	Anschrift Geräte (PC, Kopierer)	<input type="checkbox"/> ja, von weitem sichtbar <input type="checkbox"/> ja, von nah sichtbar <input type="checkbox"/> nicht vorhanden	1 2 B. 5 B.
	Anschrift Toiletten	<input type="checkbox"/> von weitem sichtbar <input type="checkbox"/> von nah sichtbar <input type="checkbox"/> nicht vorhanden	2 3 B. 3 B.
Geräte	Funktionen: MS Office	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	2 3 B. 0 3 B. 6 B.
	Internet und OPAC		0
	Verfügbarkeit: PCs (mit OPAC, Internet oder Office)	<input type="checkbox"/> genügend vorhanden <input type="checkbox"/> knapp vorhanden <input type="checkbox"/> nicht vorhanden	4 21x 2 3x
	Drucker	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	2 6 B.
	Kopierer	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	2 6 B.
	Scanner	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	2 1 B. 0 5 B.
Tagesschlussfächer	a) fakultativ	<input type="checkbox"/> genügend vorhanden <input type="checkbox"/> knapp vorhanden <input type="checkbox"/> nicht vorhanden	2 2 B.
	b) obligatorisch	<input type="checkbox"/> genügend vorhanden <input type="checkbox"/> knapp vorhanden	0 4 B.
Arbeitsplätze	Verfügbarkeit Einzelarbeitsplätze	<input type="checkbox"/> genügend vorhanden <input type="checkbox"/> knapp vorhanden <input type="checkbox"/> nicht vorhanden	2 21x 1 3x
	Lärmpegel	<input type="checkbox"/> ruhig <input type="checkbox"/> belebt <input type="checkbox"/> störend	2 22x 1 0 2x
	Gruppenarbeitsplätze	<input type="checkbox"/> ja	1 1 B.

	Homepage	<input type="checkbox"/> 2x <input type="checkbox"/> mehr als 2x <input type="checkbox"/> ja, innerhalb von _____ Tagen <input type="checkbox"/> nein	1 16x 0 4x 24x
a) Versand / Zustellung des Buches	Einhaltung der Lieferfrist (je nach Bibliothek)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> keine Verzögerung/Bestellung erfüllbar	2 0 24x
	Vollständigkeit der Informationen (Lieferschein, Information über Bezahlung/ Einzahlungsschein, Fristenzettel und Adressierkette)	<input type="checkbox"/> vollständig <input type="checkbox"/> teilweise, es fehlt _____ (1 Beilage) <input type="checkbox"/> nicht vollständig (mehr als 1 Beilage fehlt)	2 7x 1 12x 5x
b) Versand / Zustellung des PDF-Artikels	Einhaltung der Lieferfrist (je nach Bibliothek)	<input type="checkbox"/> ja, innerhalb von _____ Tagen, _____ Stunden <input type="checkbox"/> nein	4 23x
	Benachrichtigung bei Verzögerung oder wenn Bestellung nicht erfüllbar	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> keine Verzögerung/Bestellung erfüllbar	0 1x 24x
	Vollständigkeit der Informationen (Lieferschein / Begleittext, Information über Urheberrechte und Information über Bezahlung)	<input type="checkbox"/> vollständig <input type="checkbox"/> teilweise, es fehlt _____ (1 Beilage) <input type="checkbox"/> nicht vollständig (mehr als 1 Beilage fehlt)	2 16x 1 1x 7x
	Qualität des Artikels (Lesbarkeit, Vollständigkeit, keine Finger, gerade Seiten)	<input type="checkbox"/> vollständig <input type="checkbox"/> teilweise, es fehlt _____ (1 Aspekt) <input type="checkbox"/> nicht vollständig (mehr als 1 Aspekt fehlt)	2 21x 1 3x
	Zusatzinformation	<input type="checkbox"/> ja, _____ <input type="checkbox"/> nein	1 11x 0 13x

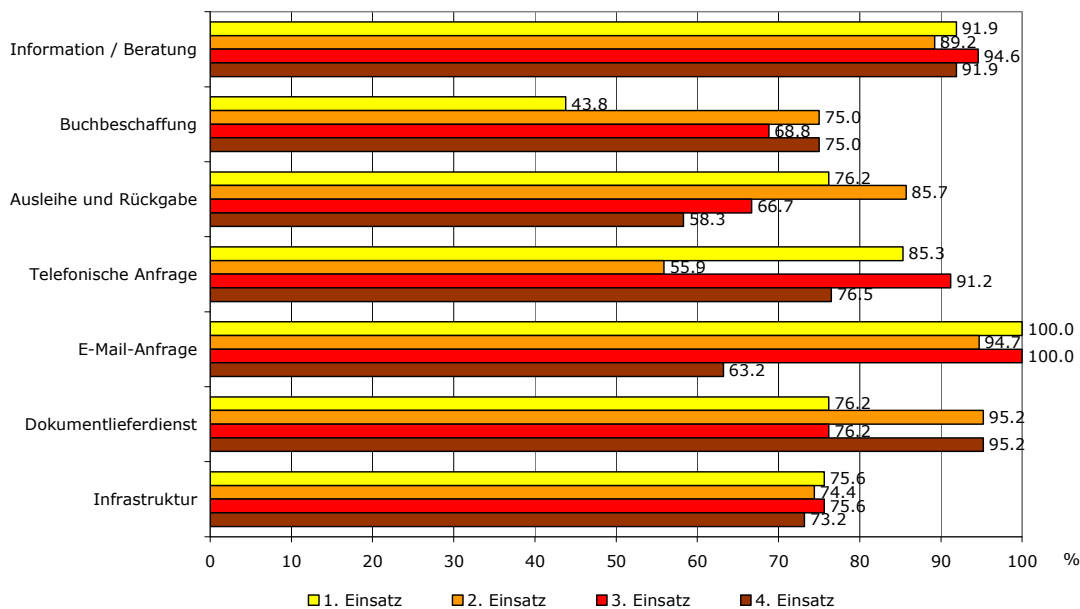
7. Infrastruktur (Mystery Visiting)

Kontaktpunkte	Kriterien	Beurteilung	24 Einsätze / 6 Biblio.
Öffnungszeiten	Wochenstundenzahl	<input type="checkbox"/> 80 Stunden oder mehr <input type="checkbox"/> 70 – 79 Stunden <input type="checkbox"/> weniger als 70 Stunden	4 1 B. 2 B. 3 B.
Leitsystem	Beschriftung aussen:		0 3 B.

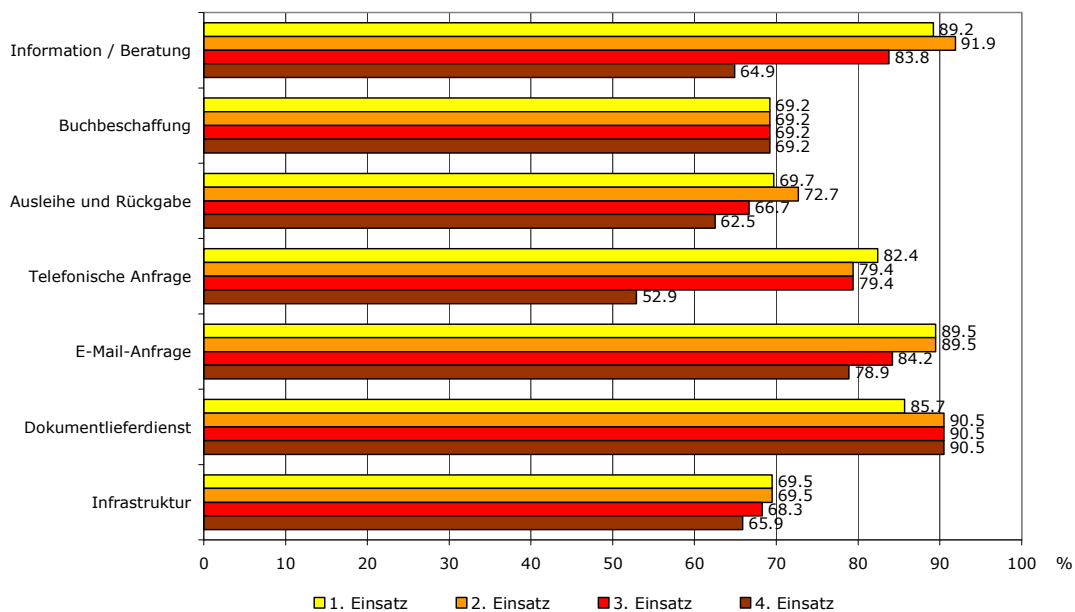
		<input type="checkbox"/> nein	0	5 B.
	Sitzecke (Zeitschriften)	<input type="checkbox"/> ja	1	5 B.
	Steckdosen für Notebooks	<input type="checkbox"/> nein	0	1 B.
	Netzkanschluss für Notebooks	<input type="checkbox"/> ja	2	6 B.
	WLAN	<input type="checkbox"/> nein	0	
		<input type="checkbox"/> ja	2	4 B.
		<input type="checkbox"/> nein	2	6 B.
Beleuchtung	allgemein	<input type="checkbox"/> angenehm	4	23x
		<input type="checkbox"/> zu hell / zu dunkel	0	1x
	Arbeitsplätze	<input type="checkbox"/> mit Extra-Beleuchtung	2	3 B.
		<input type="checkbox"/> ohne Extra-Beleuchtung	0	3 B.
Platzverhältnisse	allgemein	<input type="checkbox"/> grosszügig	2	1 B.
		<input type="checkbox"/> genügend	1	3 B.
		<input type="checkbox"/> eng	0	2 B.
behindertengerecht	Eingang	<input type="checkbox"/> Haupteingang ohne Hindernisse	4	4 B.
		<input type="checkbox"/> Nebeneingang ohne Hindernisse	2	2 B.
		<input type="checkbox"/> nur mit Hindernissen wenn ja: welche?	0	
	Aufzug	<input type="checkbox"/> ja	2	5 B.
		<input type="checkbox"/> nein	0	1 B.
	Absätze/ Türschwellen	<input type="checkbox"/> ja	0	5 B.
		<input type="checkbox"/> nein	2	1 B.
	Regalaufstellung	<input type="checkbox"/> breit genug (86cm)	2	5 B.
		<input type="checkbox"/> zu schmal	0	1 B.
	Zugänglichkeit aller Abteilungen	<input type="checkbox"/> ja	2	2 B.
		<input type="checkbox"/> nein	0	4 B.
Verpflegungsmöglichkeit	Angebot	<input type="checkbox"/> bediente Cafeteria	4	4 B.
		<input type="checkbox"/> Automat	2	2 B.
		<input type="checkbox"/> kein Angebot	0	
Toiletten	auf jeder Etage	<input type="checkbox"/> ja	1	2 B.
		<input type="checkbox"/> nein	0	4 B.
	Verfügbarkeit	<input type="checkbox"/> genügend vorhanden	2	22x
		<input type="checkbox"/> knapp vorhanden	1	2x
		<input type="checkbox"/> nicht vorhanden	0	
Sauberkeit und Ordnung	Aussenbereich	<input type="checkbox"/> ja	1	23x
		<input type="checkbox"/> nein	0	1x
	Bibliothek	<input type="checkbox"/> ja	1	23x
		<input type="checkbox"/> nein	0	1x
	Arbeitsplätze	<input type="checkbox"/> ja	1	24x
		<input type="checkbox"/> nein	0	
	Toiletten	<input type="checkbox"/> ja	1	18x
		<input type="checkbox"/> nein	0	6x
	Tagesschliessfächer	<input type="checkbox"/> ja	1	23x
		<input type="checkbox"/> nein	0	1x

Anhang I: Vergleiche der vier Mystery Shopping-Einsätze

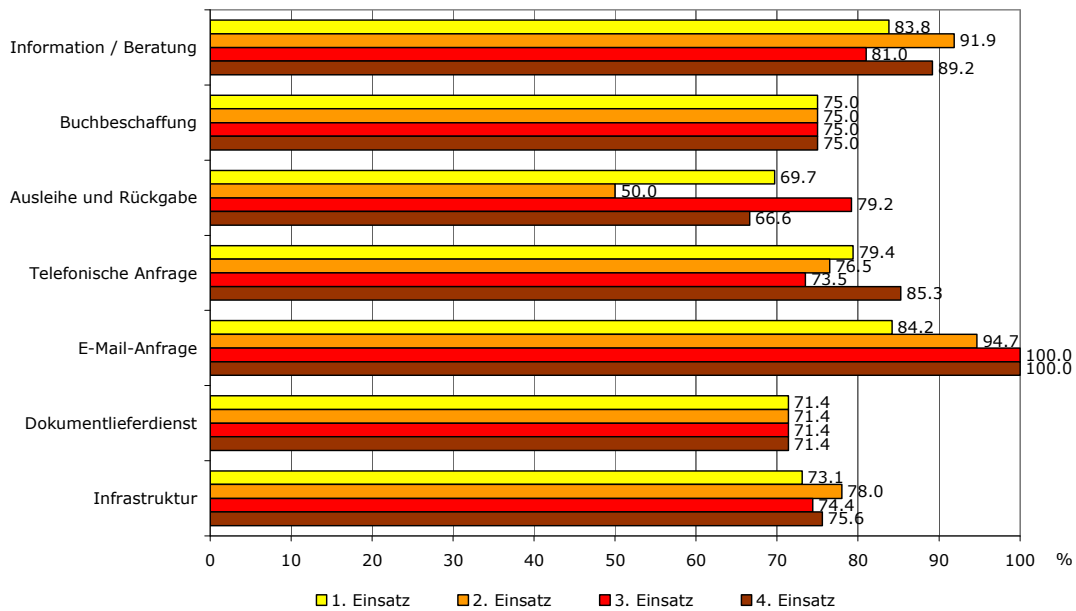
Vergleich der vier Mystery Shopping-Einsätze der Bibliothek A



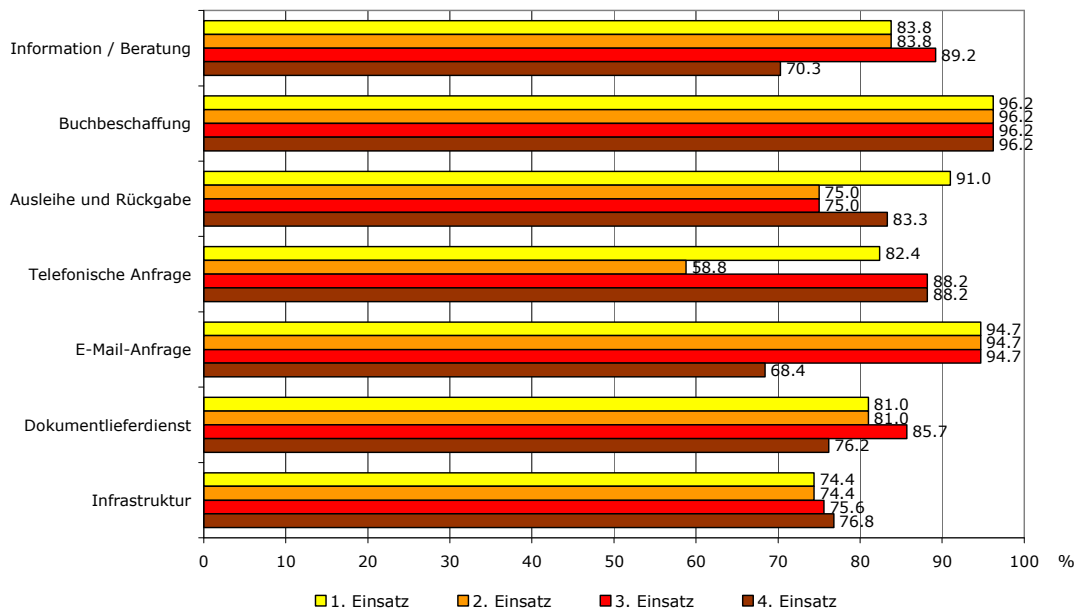
Vergleich der vier Mystery Shopping-Einsätze der Bibliothek B



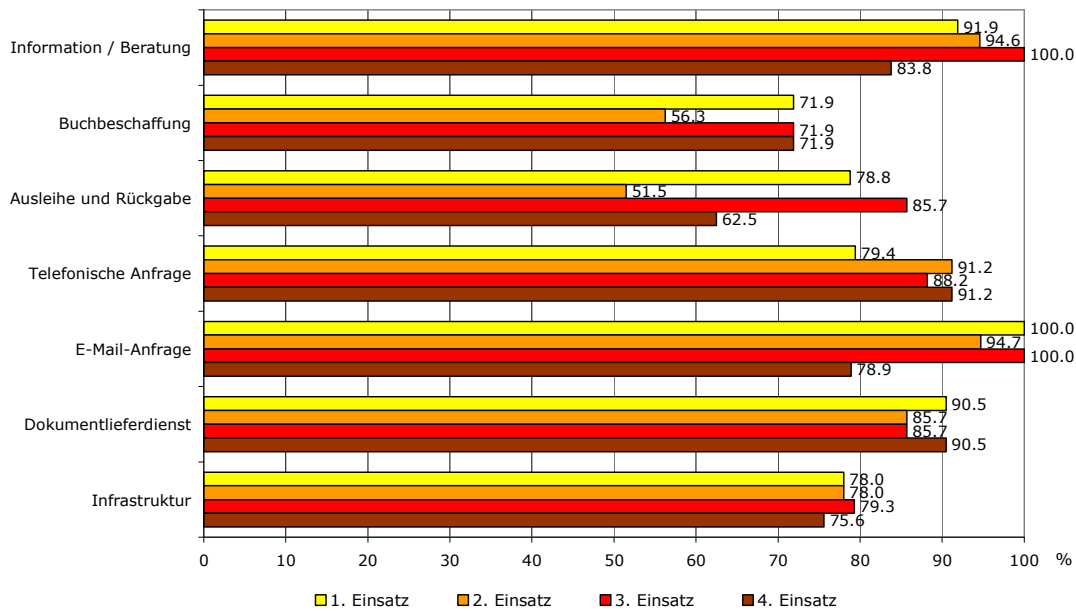
Vergleich der vier Mystery Shopping-Einsätze der Bibliothek C



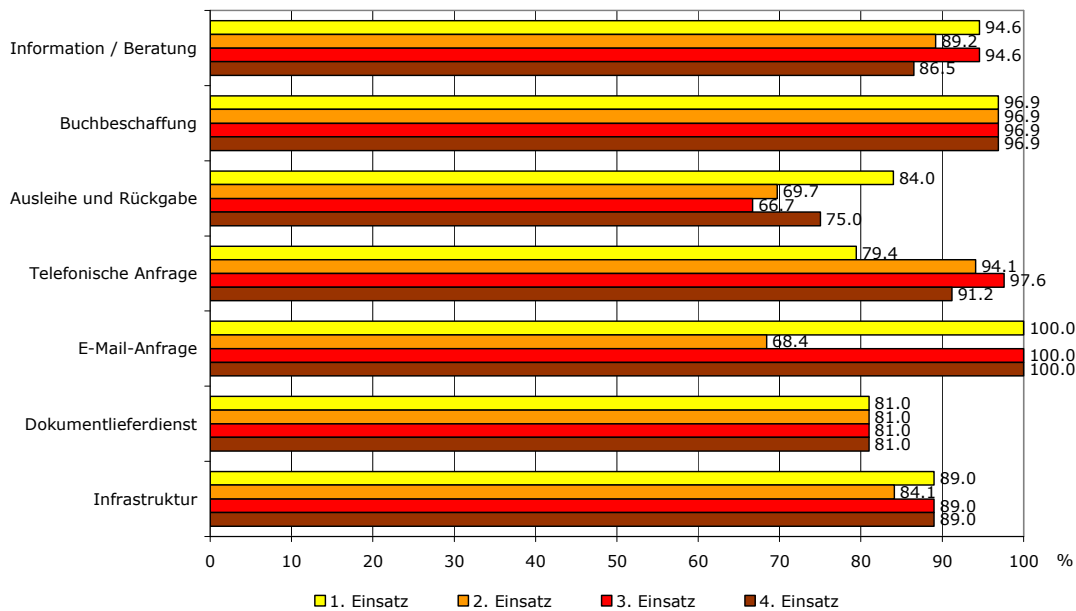
Vergleich der vier Mystery Shopping-Einsätze der Bibliothek D



Vergleich der vier Mystery Shopping-Einsätze der Bibliothek E



Vergleich der vier Mystery Shopping-Einsätze der Bibliothek F



Bisher erschienene Schriften

Ergebnisse von Forschungsprojekten erscheinen jeweils in Form von Arbeitsberichten in Reihen.
Sonstige Publikationen erscheinen in Form von alleinstehenden Schriften.

Derzeit gibt es in den Churer Schriften zur Informationswissenschaft folgende Reihen:
Reihe Berufsmarktforschung

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 1
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Reihe Berufsmarktforschung – Arbeitsbericht 1:
Josef Herget
Thomas Seeger
Zum Stand der Berufsmarktforschung in der Informationswissenschaft
in deutschsprachigen Ländern
Chur, 2007 (im Druck)
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 2
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Reihe Berufsmarktforschung – Arbeitsbericht 2:
Josef Herget
Norbert Lang
Berufsmarktforschung in Archiv, Bibliothek, Dokumentation
und in der Informationswirtschaft: Methodisches Konzept
Chur, 2007 (im Druck)
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 3
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Reihe Berufsmarktforschung – Arbeitsbericht 3:
Josef Herget
Norbert Lang
Gegenwärtige und zukünftige Arbeitsfelder für Informationsspezialisten
in privatwirtschaftlichen Unternehmen und öffentlich-rechtlichen Institutionen
Chur, 2004
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 4
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Sonja Hierl
Die Eignung des Einsatzes von Topic Maps für e-Learning
Vorgehensmodell und Konzeption einer e-Learning-Einheit unter Verwendung von Topic Maps
Chur, 2005
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 5
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Nina Braschler
Realisierungsmöglichkeiten einer Zertifizierungsstelle für digitale Zertifikate in der Schweiz
Chur, 2005
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 6
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Reihe Berufsmarktforschung – Arbeitsbericht 4:
Ivo Macek
Urs Naegeli
Postgraduiertenausbildung in der Informationswissenschaft in der Schweiz:
Konzept – Evaluation – Perspektiven
Chur, 2005
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 7
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Caroline Ruosch
Die Fraktale Bibliothek:
Diskussion und Umsetzung des Konzepts in der deutschsprachigen Schweiz.
Chur, 2005
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 8
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Esther Bättig
Information Literacy an Hochschulen
Entwicklungen in den USA, in Deutschland und der Schweiz
Chur, 2005
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 9
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Franziska Höfliger
Konzept zur Schaffung einer Integrationsbibliothek in der Pestalozzi-Bibliothek Zürich
Chur, 2005
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 10
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Myriam Kamphues
Geoinformationen der Schweiz im Internet:
Beurteilung von Benutzeroberflächen und Abfrageoptionen für Endnutzer
Chur, 2006
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 11
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Luigi Ciullo
Stand von Records Management in der chemisch-pharmazeutischen Branche
Chur, 2006
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 12
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Martin Braschler, Josef Herget, Joachim Pfister, Peter Schäuble, Markus Steinbach, Jürg Stuker
Evaluation der Suchfunktion von Schweizer Unternehmens-Websites
Chur, 2006
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 13
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Adina Lieske
Bibliotheksspezifische Marketingstrategien zur Gewinnung von Nutzergruppen:
Die Winterthurer Bibliotheken
Chur, 2007
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 14
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Christina Bieber, Josef Herget
Stand der Digitalisierung im Museumsbereich in der Schweiz
Internationale Referenzprojekte und Handlungsempfehlungen
Chur, 2007
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 15
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Sabina Löhner
Kataloganreicherung in Hochschulbibliotheken
State of the Art Überblick und Aussichten für die Schweiz
Chur, 2007
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 16
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Heidi Stieger
Fachblogs von und für BibliothekarInnen – Nutzen, Tendenzen
Mit Fokus auf den deutschsprachigen Raum
Chur, 2007
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 17
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Nadja Kehl
Aggregation und visuelle Aufbereitung von Unternehmensstrategien
mithilfe von Recherche-Codes
Chur, 2007
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 18
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Rafaela Pichler
Annäherung an die Bildsprache – Ontologien als Hilfsmittel für Bilderschliessung
und Bildrecherche in Kunstbilddatenbanken
Chur, 2007
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 19
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Jürgen Büchel
Identifikation von Marktnischen – Die Eignung verschiedener Informationsquellen
zur Auffindung von Marktnischen
Chur, 2007
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 20
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Andreas Eisenring
Trends im Bereich der Bibliothekssoftware
Chur, 2007
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 21
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Lilian Brändli
Gesucht – gefunden? Optimierung der Informationssuche von Studierenden
in wissenschaftlichen Bibliotheken
Chur, 2007
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 22
Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl
Beatrice Bürgi
Open Access an Schweizer Hochschulen – Ein praxisorientierter Massnahmenkatalog für
Hochschulbibliotheken zur Planung und Errichtung von Institutional Repositories
Chur, 2007
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 23

Herausgegeben von Josef Herget und Sonja Hierl

Darja Dimitrijewitsch, Cécile Schneeberger

Optimierung der Usability des Webauftritts

der Stadt- und Universitätsbibliothek Bern

Chur, 2007

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 24

Herausgegeben von Nadja Böller, Josef Herget und Sonja Hierl

Brigitte Bruderlin

Stakeholder-Beziehungen als Basis einer Angebotsoptimierung

Chur, 2008

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 25

Herausgegeben von Robert Barth, Nadja Böller, Sonja Hierl und Hans-Dieter Zimmermann

Jonas Rebmann

Web 2.0 im Tourismus, Soziale Webanwendungen im Bereich der Destinationen

Chur, 2008

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 26

Herausgegeben von Robert Barth, Nadja Böller, Sonja Hierl und Hans-Dieter Zimmermann

Isabelle Walther

Idea Stores, ein erfolgreiches Bibliothekskonzept aus England – auf für die Schweiz?

Chur, 2008

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 27, im Druck

Herausgegeben von Robert Barth, Nadja Böller, Sonja Hierl und Hans-Dieter Zimmermann

Scherer Auberson Kirsten

Evaluation von Informationskompetenz: Lässt sich ein Informationskompetenzzuwachs messen?

Eine systematische Evaluation von Messverfahren

Chur, 2009

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 28

Herausgegeben von Robert Barth, Nadja Böller, Sonja Hierl und Hans-Dieter Zimmermann

Nadine Wallaschek

Datensicherung in Bibliotheksverbänden.

Empfehlungen für die Entwicklung von Sicherheits- und Datensicherungskonzepten

in Bibliotheksverbänden

Chur, 2009

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 29

Herausgegeben von Robert Barth, Nadja Böller, Sonja Hierl und Hans-Dieter Zimmermann

Laura Tobler

Recherchestrategien im Internet

Systematische Vorgehensweisen bei der Suche im Internet

dargestellt anhand ausgewählter Fallstudien

Chur, 2009

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 30

Herausgegeben von Robert Barth, Nadja Böller, Sonja Hierl und Hans-Dieter Zimmermann

Bibliotheken und Dokumentationszentren als Unternehmen:

Antworten von Bibliotheken und Dokumentationszentren

auf die Herausforderungen der digitalen Gesellschaft

Chur, 2009

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 31

Karin Garbely, Marita Kieser

Herausgegeben von Robert Barth, Nadja Böller, Sonja Hierl und Hans-Dieter Zimmermann

Mystery Shopping als Bewertungsmethode der Dienstleistungsqualität
von wissenschaftlichen Bibliotheken

Chur, 2009

ISSN 1660-945X

Über die Informationswissenschaft der HTW Chur

Die Informationswissenschaft ist in der Schweiz noch ein junger Lehr- und Forschungsbereich. International weist diese Disziplin aber vor allem im anglo-amerikanischen Bereich eine jahrzehntelange Tradition auf. Die klassischen Bezeichnungen dort sind Information Science, Library Science oder Information Studies. Die Grundfragestellung der Informationswissenschaft liegt in der Betrachtung der Rolle und des Umgangs mit Information in allen ihren Ausprägungen und Medien sowohl in Wirtschaft und Gesellschaft. Die Informationswissenschaft wird in Chur integriert betrachtet.

Diese Sicht umfasst die Teildisziplinen Bibliothekswissenschaft, Archivwissenschaft und Dokumentationswissenschaft. Auch neue Entwicklungen im Bereich Medienwirtschaft und Informationsmanagement werden gezielt aufgegriffen und im Lehr- und Forschungsprogramm berücksichtigt.

Der Studiengang Informationswissenschaft wird seit 1998 als Vollzeitstudiengang in Chur angeboten und seit 2002 als Teilzeit-Studiengang in Zürich. Künftig wird ein berufsbegleitender Masterstudiengang das Lehrangebot abrunden.

Der Arbeitsbereich Informationswissenschaft vereinigt Cluster von Forschungs-, Entwicklungs- und Dienstleistungspotentialen in unterschiedlichen Kompetenzzentren:

- Information Management & Competitive Intelligence
- Records Management
- Library Consulting
- Information Laboratory

Diese Kompetenzzentren werden im **Swiss Institute for Information Research** zusammengefasst.

IMPRESSUM

Verlag & Anschrift

Arbeitsbereich Informationswissenschaft

HTW - Hochschule für Technik und Wirtschaft
University of Applied Sciences
Ringstrasse 37
CH-7000 Chur

www.informationswissenschaft.ch

www.fh-htwchur.ch

ISSN 1660-945X

Institutsleitung

Prof. Dr. Hans-Dieter Zimmermann
Telefon: +41 81 286 24 61

Email: hans-dieter.zimmermann@fh-htwchur.ch

Sekretariat

Telefon : +41 81 286 24 24

Fax : +41 81 286 24 00

Email: clarita.decurtins@fh-htwchur.ch
