

# **Mystery Shopping als Bewertungsmethode der Dienstleistungsqualität am Beispiel von öffentlichen Bibliotheken**

**Dokumentation zum Projekt  
„Die kundenorientierte Bibliothek“**

Verfasser: Caroline Föll  
Danièle Meyer  
Boram Song

Bearbeitungszeitraum: 11. März 2011 bis 10. Juni 2011

Chur/Stuttgart, Juni 2011

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Mystery Shopping als Managementinstrument</b> .....	<b>5</b>
2.1	Definition .....	5
2.2	Mystery Shopping: die vier Dimensionen .....	5
2.3	Zweck von Mystery Shopping .....	6
2.4	Die Auswertungsmöglichkeiten .....	6
2.5	Weitere Einsatzgebiete .....	7
2.6	Anforderungen an das Verfahren und Gütekriterien.....	7
2.7	Mystery Shopping in Bibliotheken .....	8
2.8	Ethische Aspekte bei Mystery Shopping .....	8
2.9	Die Risiken beim Einsatz der Methode.....	9
<b>3</b>	<b>Umsetzung und Durchführung von Mystery Shopping</b> .....	<b>10</b>
3.1	Vorbereitung und Vorgehensweise .....	10
3.2	Beurteilungsbogen .....	10
3.3	Drehbuch.....	12
3.4	Ergebnisse .....	12
3.5	Vergleich ÖB – WB .....	16
<b>4</b>	<b>Schlussfolgerung aus dem Managementinstrument</b> .....	<b>19</b>
4.1	Methodenbeurteilung.....	19
4.2	Unsere Empfehlungen.....	20
<b>5</b>	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>21</b>
<b>6</b>	<b>Anhänge</b> .....	<b>23</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

<b>Abb. 1: Die vier Dimensionen des Mystery Shoppings.....</b>	<b>5</b>
<b>Abb. 2: Die Gesamtbewertung der Durchführung .....</b>	<b>12</b>
<b>Abb. 3: Ergebnisse der Information und Beratung .....</b>	<b>13</b>
<b>Abb. 4: Ergebnisse der Buchbessaffung .....</b>	<b>13</b>
<b>Abb. 5: Ergebnisse der Ausleihe und Rückgabe.....</b>	<b>14</b>
<b>Abb. 6: Ergebnisse der telefonischen Anfrage .....</b>	<b>14</b>
<b>Abb. 7: Ergebnisse der E-Mail Anfrage .....</b>	<b>15</b>
<b>Abb. 8: Ergebnisse der Infrastruktur .....</b>	<b>15</b>
<b>Abb. 9: Ergebnisse der E-Mail Anfrage der wissenschaftlichen Bibliotheken</b>	<b>17</b>
<b>Abb. 10: Ergebnisse der E-Mail Anfrage der öffentlichen Bibliotheken .....</b>	<b>17</b>

## **Tabellenverzeichnis**

<b>Abb. 8: Vergleich von wissenschaftlichen und öffentlichen Bibliotheken.....</b>	<b>16</b>
--	-----------

## 1 Einleitung

Mystery Shopping ist ein weit verbreitetes Bewertungsinstrument bei den Banken und in der Privatwirtschaft. Auch Bibliotheken wenden Mystery Shopping zunehmend als Bewertungsinstrument für ihre Servicequalität an. Im Vordergrund steht die Kontrolle der Servicequalität, die Auskünfte zur Weiterentwicklung und Optimierung der unterschiedlichen Dienstleistungen gibt. Durch den erfolgreichen Einsatz in der Privatwirtschaft entstehen verschiedene Fragen zur Anwendung der Methode in Bibliotheken. Können die Dienstleistungen der Bibliotheken mittels Mystery Shopping überhaupt bewertet werden? Inwiefern ist Mystery Shopping ein geeignetes Messinstrument für Bibliotheken?

Die vorliegende Dokumentation, die im Rahmen eines deutsch-schweizer Projekts entstanden ist, untersucht die oben genannten Fragestellungen anhand der eigenen Erprobung der Methode durch die Verfasser.

Zu Beginn der Dokumentation wird eine allgemeine Einführung in die Methode des Mystery Shoppings gegeben.

Der zweite Teil umfasst die Vorgehensweise und Durchführung des Projekts. Die Ergebnisse der Untersuchung werden ebenfalls dargestellt.

Abschließend wird die Methode einer Beurteilung durch die Verfasser unterzogen.

## 2 Mystery Shopping als Managementinstrument

### 2.1 Definition

Mystery Shopping, auch „Silent Shopping“, ist ein Managementinstrument, das eine objektive Beurteilung von Qualitätsaspekten aufgrund im Voraus festgelegter Kriterien anstrebt. In diesem Verfahren werden geschulte Testkäufer eingesetzt, die als normale Käufer getarnt, reale Kundensituationen wahrnehmen. Untersucht werden Unternehmen aus derselben Sparte, die eine ähnliche Grösse aufweisen. Bewertet werden sowohl Erscheinungsbild, Umgangsformen, Fachkenntnisse und Verkaufsgeschick als auch der Zustand von Räumlichkeiten. (Formuliert nach Grieger 2008, Garbely/Kieser 2009 und Fuchs 2003)

### 2.2 Mystery Shopping: die vier Dimensionen

Die Erhebungsform kann persönlich, schriftlich oder telefonisch durchgeführt werden. Der Ort der Erhebung kann sowohl ein Ladenlokal, ein Büro, ein Hotel oder eine Infotheke sein; dort wo ein Unternehmen seinen Kunden begegnet.

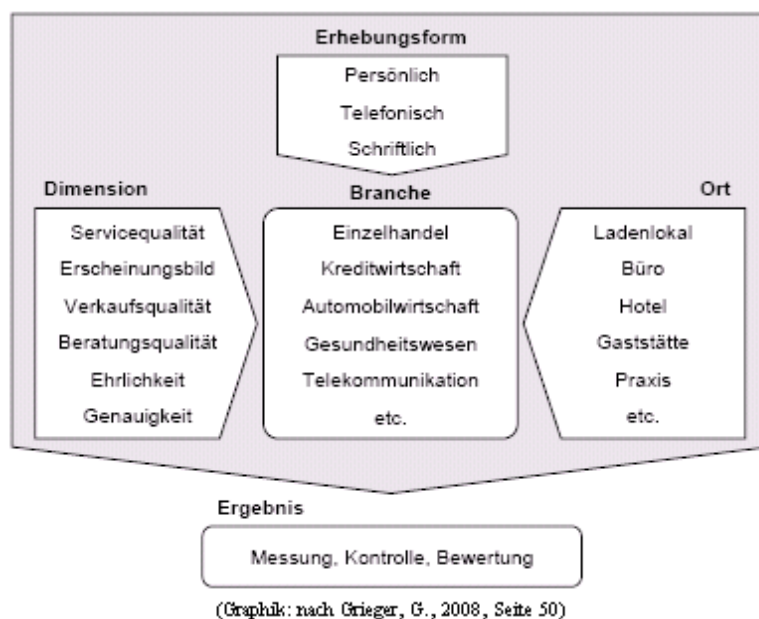


Abb.1: Die vier Dimensionen des Mystery Shoppings

Ein weiterer Aspekt ist die Branche, in der das Verfahren angewendet wird.

Eine Dimension misst immer einen bestimmten qualitativen Aspekt wie Servicequalität, Verkaufsqualität oder Beratungsqualität. Das Ergebnis von Mystery Shopping ist sodann eine Messung, kann aber sowohl eine Kontrolle als auch eine Bewertung sein. (Aufteilung nach Grieger 2008 S.50)

### **2.3 Zweck von Mystery Shopping**

Durch Mystery Shopping entsteht eine Bestandsaufnahme, die als Grundlage benutzt wird für die qualitative Verbesserung und Steigerung der Dienstleistungen. Der Einsatz von Mystery Shopping verhilft zur Bildung wie auch zur Erhaltung von Qualitätsstandards, ermöglicht Antworten auf Fragen betreffend Dienstleistungsqualität und Qualitätsmerkmale eines Unternehmens. (Formuliert nach Grieger 2008, Garbely/Kieser 2009 und Fuchs 2003)

Mystery Shopping ist eine verdeckte, teilnehmende objektive und strukturierte Kundenbeobachtung. (Nach Dahinden 2009, S.5) Dieses Managementinstrument wird als Ergänzung zur Kundenbefragung eingesetzt, weil Beobachtungsergebnisse weniger verzerrt und genauer sind als Befragungsergebnisse. (Grieger 2008, S.25 nach Hürlimann/von Hebenstreit, 1987). Befragungen haben die Abfrage der Zufriedenheit als Ziel, die Beobachtungen dagegen die Abfrage des Erfüllungsgrades. (Grieger 2008, S.26)

### **2.4 Die Auswertungsmöglichkeiten**

Laut Stefan Fuchs von Checkstone bestehen drei Auswertungsmöglichkeiten:

1. Die Auswertung jedes einzelnen Tests in Detail.

Damit kann von jedem untersuchten Unternehmen, sei es im Einzelhandel, in einer Informationseinrichtung oder in anderen Marktparten, eine genaue Abbildung der Qualität der erbrachten Dienstleistungen erstellt werden.

2. Eine Stärken-Schwächen-Analyse jeder untersuchten Organisation

Anhand einer SWOT-Analyse werden sowohl die Stärken, als auch die Schwächen der Organisation erkannt und Empfehlungen zur Verbesserung abgegeben.

### 3. Benchmarking der untersuchten Organisationen untereinander

Mit Benchmarking werden die Dienstleistungen mehrerer Unternehmen, die dieselbe Grösse aufweisen und in derselben Sparte tätig sind, verglichen. (Fuchs 2003, S.1)

## 2.5 Weitere Einsatzgebiete

Mystery Shopping wird an der Schnittstelle angewendet, wo ein Unternehmen seinen Kunden begegnet. So ist der Einsatz von Mystery Shopping vielfältig.

Als Managementinstrument wird es in den Sparten Kreditwirtschaft, Bankwesen, Gesundheitswesen, Werkstätten, Automobilwirtschaft, Telekommunikation, Tourismus und Gesundheitswesen eingesetzt. Bemessen werden nicht nur Dienstleistungen im Front-, sondern auch im Backoffice.

## 2.6 Anforderungen an das Verfahren und Gütekriterien

Um ein Mystery Shopping Verfahren durchzuführen, müssen bestimmte Anforderungen erfüllt und bestimmte Gütekriterien eingehalten werden.

*„Anforderung 1: Mystery Shopping soll das tatsächliche Verhalten eines Mitarbeiters in einer Kundenkontaktsituation ermitteln.*

*Anforderung 2: Mystery Shopping soll ein umfassendes Bild der Dienstleistungsqualität liefern.*

*Anforderung 3: Mystery Shopping soll die konkrete, subjektive Qualitätswahrnehmung eines realen Kunden erfassen.*

*Anforderung 4: Mystery Shopping soll die Qualitätswahrnehmungen eines Kunden reliabel und valide messen“.* ( Grieger 2008, S.53 nach Schmidt 2007, S.101ff.)

„Die Reliabilität (Zuverlässigkeit) gibt an, inwieweit „die Anwendung eines Erhebungsinstrumentes bei wiederholten Datenerhebungen unter gleichen Bedingungen und bei denselben Probanden das gleiche Ergebnis erzielt“.

„Die Validität (Gültigkeit) drückt aus, inwieweit „die Anwendung eines Erhebungsinstrumentes tatsächlich die Variable misst, die es zu messen vorgibt“ wobei Reli-

abilität eine Bedingung für die Validität ist.“ (Atteslander 2003, S. 330)

## **Der Mystery Shopping Markt**

Mystery Shopping hat sich als leistungsfähiges Instrument zur Analyse von Dienstleistungen in den USA und in angelsächsischen Ländern durchgesetzt. Das Verfahren, das als Managementinstrument anerkannt wird, dringt zunehmend den deutschsprachigen Markt. Das Durchführen des Verfahrens wird von spezialisierten Unternehmungen, darunter auch Marktforschungsinstitute – durchgeführt. Dadurch entstand eine neue Marktnische, wo sich ein jeder als Mystery Shopper anmelden und schulen lassen kann, sich als Testkäufer betätigen und somit zu Zusatzeinkünften kommen kann.

Zwischen 1997 und 2007 stieg die Anzahl der Unternehmen, die Mystery Shopping anbieten, von drei auf 20. Das deutsche Marktvolumen für Mystery Shopping wurde 2003 auf 20 bis 30 Mio. € geschätzt, 2005 wurde es auf eine Bandbreite von 30 bis 50 Mio. € eingestuft. Die MSPA (Mystery Shopping Providers Association) Europe prognostizierte ein Wachstum von 8% bis 2010 in Deutschland. (Nach Grieger 2008, S.4)

### **2.7 Mystery Shopping in Bibliotheken**

Seit Mitte der 90er Jahren wird Mystery Shopping auch vermehrt in öffentlichen Bibliotheken eingesetzt. In Deutschland wurde Mystery Shopping unter anderem in Mannheim, München, Münster und Würzburg durchgeführt, in der Schweiz in der GGG in Basel. Es liegt eine Diplomarbeit der HTW Chur vor, die wissenschaftliche Bibliotheken in der Schweiz anhand dieses Verfahrens untersucht (Garbely/Kieser 2008). Auch Anja Wenk untersuchte in Ihrer Masterarbeit die öffentlichen Bibliotheken in Deutschland mittels Mystery Shopping.

### **2.8 Ethische Aspekte bei Mystery Shopping**

Mystery Shopping bewegt sich in einer ethischen Grauzone, weil der beobachtete Mitarbeiter nicht weiß, dass er getestet wird und somit keine Möglichkeit hat, sich zu wehren oder das Ergebnis zu beeinflussen. Empfehlungen zur Durchführung des Verfahrens werden sowohl von der ESOMAR als auch von der MSPA heraus-



gegeben. (Diese Empfehlungen sind frei zugänglich durch den Internetauftritt der beiden Organisationen, die Links sind im Quellenverzeichnis aufgelistet)

## **2.9 Die Risiken beim Einsatz der Methode**

Ein wesentlicher Nachteil ist die Subjektivität des Verfahrens. Gunnar Grieger bemerkt dass: *“das eigentliche Problem einer Dienstleistung ist, dass es als ein soziales Phänomen nicht objektiv zu beschreiben ist, sondern nur im Kontext einer Situation interpretierbar ist* „(Grieger 2008, S.22 nach Stauss/Hentschel 1992, S. 59ff.)

### **3 Umsetzung und Durchführung von Mystery Shopping**

#### **3.1 Vorbereitung und Vorgehensweise**

Die Mystery Shopping Durchgänge bedürfen als Grundlage für eine objektive Bewertung einer sorgfältigen Planung und Vorbereitung, als Grundlage für eine objektive Bewertung. In unserem Fall sollten vier Bibliotheken getestet werden, je zwei öffentliche Bibliotheken in Deutschland und der Schweiz. Hierbei haben wir darauf geachtet, dass die Bibliotheken möglichst ähnliche Bestandsgrößen aufweisen und somit eine adäquate Beurteilung entstehen kann. Bevor wir mit der eigentlichen Durchführung beginnen konnten, war es erforderlich, die Genehmigung der Bibliotheksleitung einzuholen, da Mystery Shopping auch ein heikles Bewertungsinstrument sein kann.

Die zu testenden Bereiche der Bibliotheken wurden auf der Grundlage der Diplomarbeit von Garbely und Kieser gebildet. Jeder Bereich sollte insgesamt zweimal getestet werden, d.h. es wurden jeweils zwei Besuche pro Bibliothek durchgeführt, sowie zwei E-Mails versendet und telefonische Anrufe getätigt.

Für die Besuche, sowie die telefonischen und E-Mail Anfragen wurden unterschiedliche Tage und Zeitpunkte gewählt, um die Bewertung möglichst objektiv zu halten und ein breites Spektrum zu bekommen. So wurden die Besuche vor Ort einmal vormittags und einmal nachmittags durchgeführt.

Als nächster Schritt wurden das Drehbuch und der Beurteilungsbogen erstellt. Das Drehbuch ist dazu gedacht, jede Fragestellung der zu testenden Bereiche als Wegweiser festzuhalten. Der Beurteilungsbogen dient als Grundlage zur genauen Bewertung der einzelnen Teilbereiche. Auf das Drehbuch und den Beurteilungsbogen wird in den folgenden Unterkapiteln genauer eingegangen.

#### **3.2 Beurteilungsbogen**

Der Fragebogen ist einer der Hauptbestandteile beim Mystery Shopping, da dadurch die Überprüfbarkeit und Qualität der Ergebnisse maßgeblich beeinflusst wird. Für unsere Durchführung haben wir den Beurteilungsbogen der zwei Churer Studentinnen Garbely / Kieser (Garbely/Kieser, 2009) übernommen.

Ein wichtiger Grund dafür war, dass so die Ergebnisse von öffentlichen und wissenschaftlichen Bibliotheken objektiv verglichen werden konnten.

Es ist schwierig, die Bibliotheksdienstleistungen sowie die Freundlichkeit objektiv zu bewerten. Die Untergliederung des Fragebogens in Teilaspekte hilft, objektiv zu bleiben.

Die beiden Autorinnen haben die Bewertungskriterien so gestaltet, dass nur mit Ja / Nein oder vorhanden / nicht vorhanden geantwortet werden kann, um somit die Objektivität der Bewertung zu erhöhen. Hinzu werden messbare Kriterien in eindeutige Stufen unterteilt. z.B. keine Wartezeit, bis 5 Minuten oder mehr als 5 Minuten (Garbely/Kieser, 2009, S.45f.)

Da ein paar Bewertungskriterien wie bspw. Fragen zum Dokumentenlieferdienst für öffentliche Bibliotheken keine Rolle spielen, werden diese, wie bspw. Fragen zum Dokumentlieferdienst geändert bzw. weggelassen. Folgende Bereiche werden bei der Durchführung bewertet:

- Auskunftsqualität
- Buchbeschaffung
- Ausleihe und Rückgabe
- Telefonische Anfrage
- E-Mail Anfrage
- Infrastruktur

Zusätzlich eingefügte Aspekte sind die Erreichbarkeit der Bibliothek oder in der Buchbeschaffung die Medienpräsentation. Beispiele hierfür wären die Erreichbarkeit der Bibliothek mit öffentlichen Verkehrsmitteln im Bereich Infrastruktur oder neuerworbene Medien, Bestseller und ob Medien nach bestimmten Themen schön präsentiert werden.

Abschließend wurden alle erreichten Teilpunkte aufsummiert und durch die Anzahl der gesamt erreichbaren Punkte dividiert, um am Ende die prozentualen Ergebnisse vergleichen zu können. Der Beurteilungsbogen befindet sich im Anhang.

### 3.3 Drehbuch

Das Drehbuch dient in erster Linie als roter Faden, um geeignete Fragestellungen für die Testbereiche vorzubereiten.

Zu den Bereichen Information/Beratung, sowie der E-Mail und telefonischen Anfragen wurde eine Eingangsfrage formuliert und darauf geachtet, dass die Fragestellungen möglichst vielseitig sind. Einige Fragen können schnell beantwortet werden, andere erfordern etwas mehr Rechercheaufwand, bzw. eine längere Beantwortung.

Eine genaue Anleitung, wie das Gespräch verlaufen wird, kann nicht gegeben werden. Die Eingangsfrage wird gestellt und den weiteren Verlauf des Gesprächs hat man nicht im Griff, hier ist Improvisation in der jeweiligen Situation gefragt. Das Drehbuch befindet sich ebenfalls im Anhang.

### 3.4 Ergebnisse

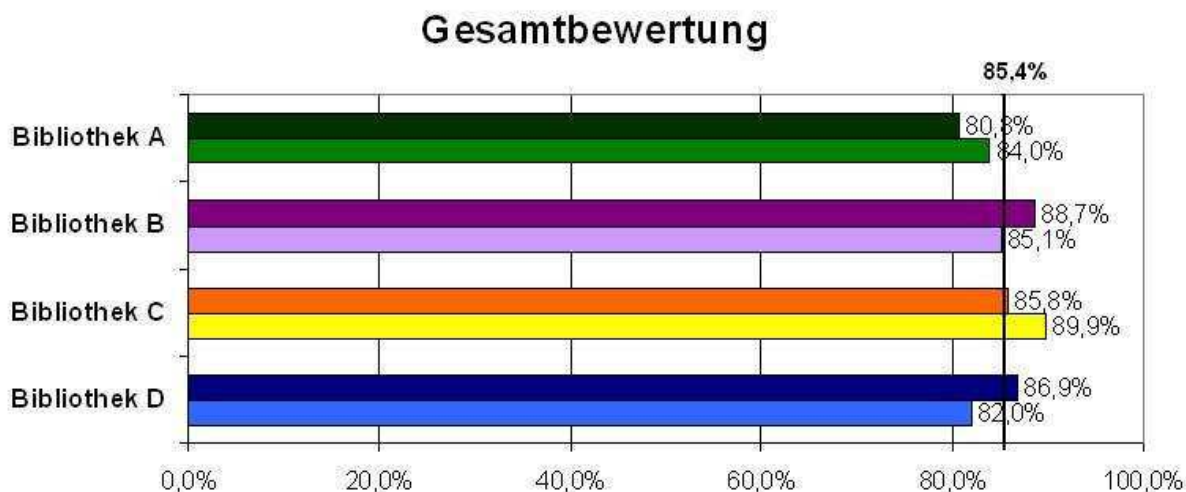


Abb. 2: Die Gesamtbewertung der Durchführung

In der Gesamtbewertung wurden die Ergebnisse der einzelnen Bibliotheken anonymisiert. Jede Bibliothek besitzt zwei Balken, die den ersten und zweiten Durchgang des Mystery Shoppings darstellen. Die Prozentzahlen setzen sich aus den addierten Punkten der einzelnen Bereiche innerhalb des Beurteilungsbogens zusammen; die Gesamtpunktzahl wurde dann in Prozent umgerechnet.

Hierbei ist zu sagen, dass alle Bibliotheken sich in ähnlichen Bereichen aufhalten, was die Gesamtbewertung angeht. Im Folgenden werden die Teilergebnisse genauer dargestellt und erläutert.

## Information / Beratung

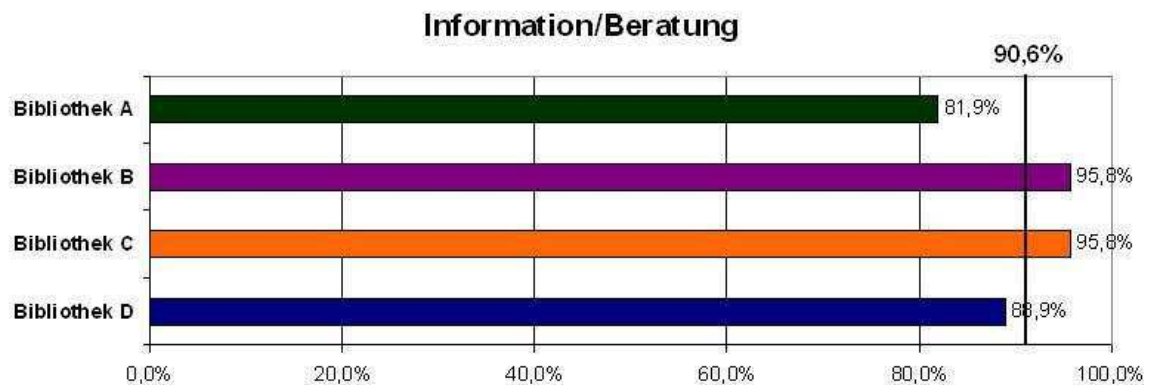


Abb. 3: Ergebnisse der Information und Beratung

Die Prozentzahlen der folgenden Diagramme setzen sich aus den addierten Werten des jeweiligen Teilbereiches innerhalb des ersten und zweiten Besuchs zusammen und wurden in Prozent umgerechnet.

Bei der Information und Beratung wurden nicht alle Fragen ausreichend beantwortet, jedoch waren die Antworten größtenteils zufriedenstellend und ergaben insgesamt eine gute Bewertung.

## Buchbeschaffung

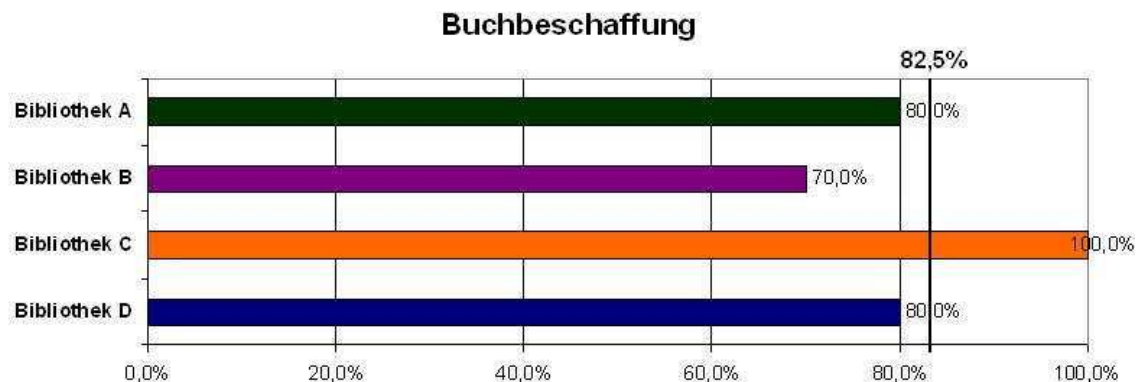


Abb. 4: Ergebnisse der Buchbeschaffung

Bei der Buchbeschaffung wurde darauf geachtet, ob sich die Medien auch tatsächlich an dem jeweiligen Standort befinden, das war leider nicht immer der Fall. Zudem wurde die Medienpräsentation bewertet.

## Ausleihe und Rückgabe

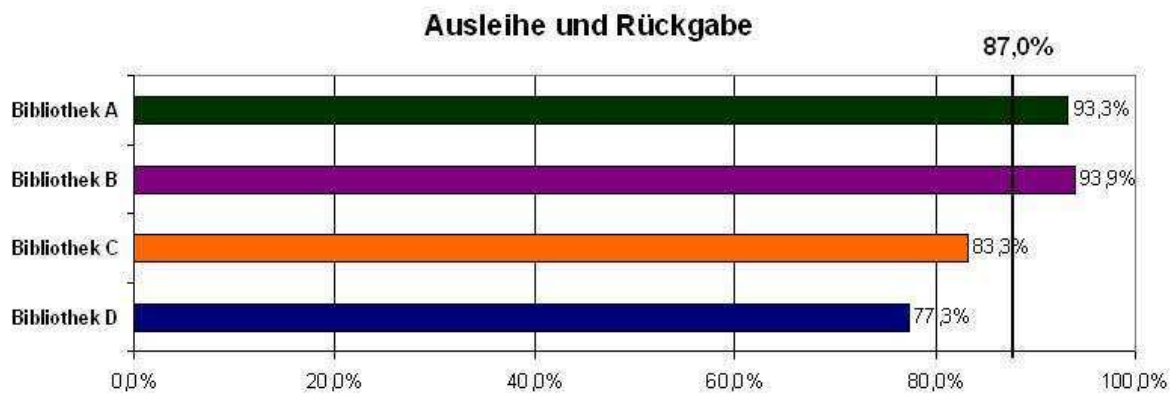


Abb. 5: Ergebnisse der Ausleihe und Rückgabe

Zur Ausleihe und Rückgabe wurde auch die Einschreibung gezählt, diese wurde jedoch nicht komplett durchgeführt, sondern nur Informationen dazu eingeholt.

## Telefonische Anfrage

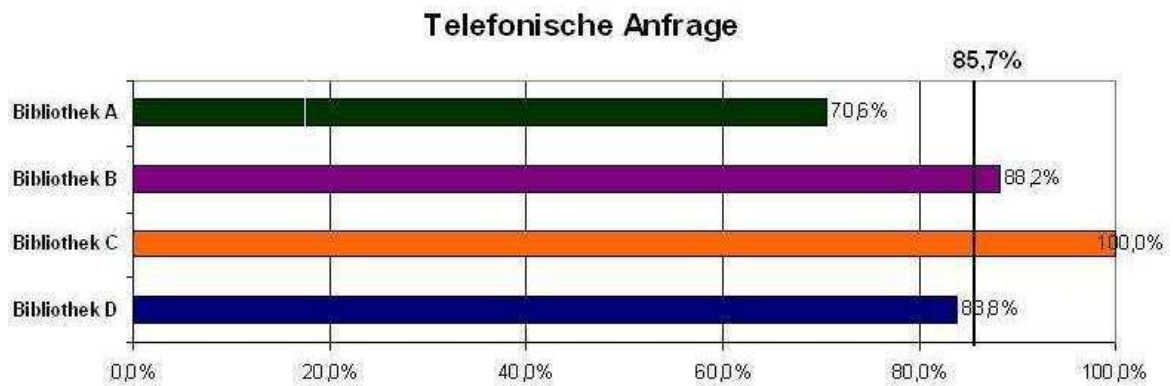


Abb. 6: Ergebnisse der telefonischen Anfrage

Bei der telefonischen Anfrage wurde von einer Bibliothek zweimal eine vollständige Antwort erhalten, bei den anderen Bibliotheken wurden die Fragen teilweise nicht komplett beantwortet.

## E-Mail Anfrage

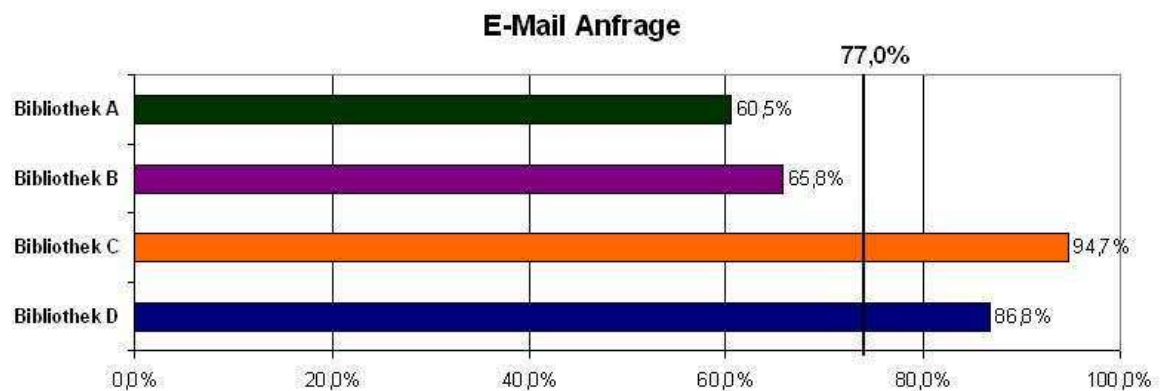


Abb. 7: Ergebnisse der E-Mail Anfrage

Die E-Mail Anfragen wurden nicht immer korrekt beantwortet. Teilweise gab es keine Auskunft per E-Mail, oder man musste zu lange auf eine Antwort warten.

## Infrastruktur

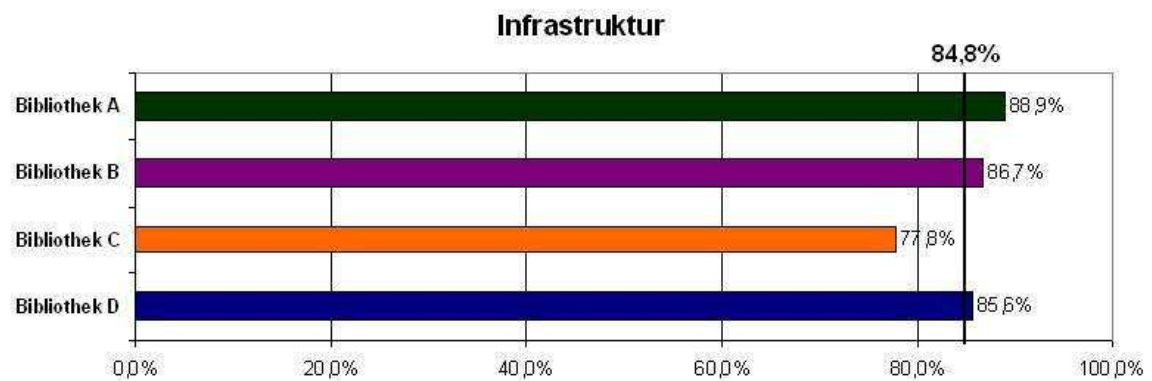


Abb. 8: Ergebnisse der Infrastruktur

Die Infrastruktur war weitestgehend zufriedenstellend, ein paar kleinere Mankos, wie bspw. zu volle Regale, waren vorhanden.

### 3.5 Vergleich ÖB – WB

	wissenschaftliche Bibliotheken <sup>1</sup>	öffentliche Bibliotheken
Information/Beratung	87,7%	90,7%
Buchbeschaffung	78,5%	82,5%
Ausleihe+Rückgabe	71,8%	87%
Telefonische Anfrage	81,2%	85,7%
E-Mail Anfrage	90,6%	77%
Infrastruktur	76,5%	84,8%

Tab.1: Vergleich von wissenschaftlichen und öffentlichen Bibliotheken

Der Durchschnitt der wissenschaftlichen Bibliotheken wurde aus vier Besuchen gebildet und in den öffentlichen Bibliotheken wurde das Mystery Shopping aus zeitlichen Gründen nur zwei Mal durchgeführt.

In allen Bereichen, bis auf die E-Mail Anfrage, liegen die Ergebnisse der öffentlichen Bibliotheken besser als die der wissenschaftlichen Bibliotheken.

Im Bereich „Buchbeschaffung“ sind die Ergebnisse der wissenschaftlichen und öffentlichen Bibliotheken nicht vergleichbar, da dieses wichtige Bewertungskriterium auf verschiedenen Prinzipien basiert. Die Benutzer haben unterschiedlichen Zugang zu den Medien in ÖB und WB. In WB erhalten die Benutzer eine Abholbenachrichtigung von bestellten Medien, wohingegen die ÖB-Benutzer einen direkten Zugang zu den Medien haben und die gewünschten Medien einfach aus dem Regal nehmen können.

Ähnlich verhält es sich auch bei der Ausleihe und Rückgabe. Den Ergebnissen der Churer Studentinnen zur Folge haben wissenschaftliche Bibliotheken aufgrund der unterschiedlichen Wartezeiten an der Theke in diesem Bereich am schlechtesten abgeschnitten. (Garbely/Kieser, 2009, S.64) Die von uns ausgewählten öffentlichen Bibliotheken (außer einer Bibliothek) sind mit Selbstverbuchungsgeräten für die Ausleihe ausgestattet, weshalb die Bewertung hier nicht möglich war. Die

<sup>1</sup> Garbely, Karin; Kieser, Marita (2009): Mystery Shopping als Bewertungsmethode der Dienstleistungsqualität von wissenschaftlichen Bibliotheken, S. 62



Rückgabe hingegen war in allen Bibliotheken mit Personal besetzt. Aus diesem Grund wurde als Bewertungskriterium die Rückgabe gewählt.

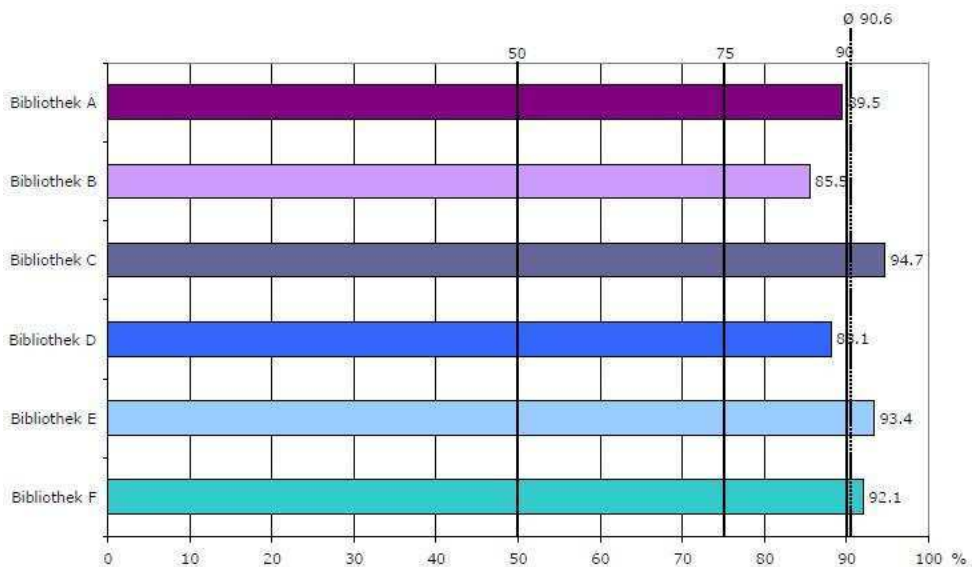


Abb.9: Ergebnisse der E-Mail Anfrage der wissenschaftlichen Bibliotheken (Garbely/Kieser, 2009, S.66)

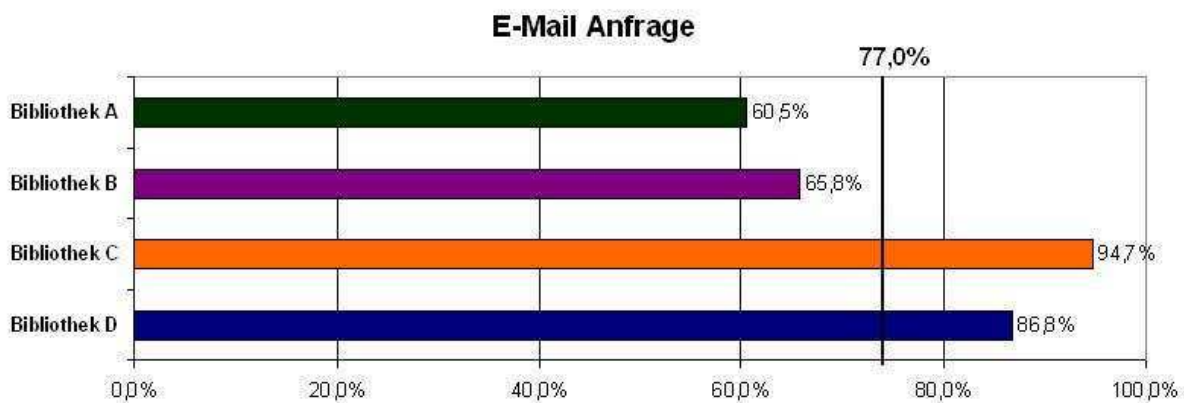


Abb.10: Ergebnisse der E-Mail Anfrage der öffentlichen Bibliotheken

Auffallend ist im Bereich „E-Mail Anfrage“, dass der Durchschnitt der WB mit 90,6 % von allen Bereichen am höchsten liegt, da die Anfrage innerhalb von sechs Stunden in hoher Qualität beantwortet wurde (Garbely/Kieser, 2009, S.66) Im Vergleich dazu schnitten die ÖB mit 77 % am niedrigsten ab.

Die Ursache der unterschiedlichen Ergebnisse liegt darin begründet, dass die Antwort bei den ÖB teilweise nicht korrekt bzw. unvollständig war oder mehr als ein Tag gedauert hat.

Bei den Ergebnissen der Infrastruktur sind ein paar Gemeinsamkeiten der WB und ÖB zu finden. Meist haben die Bibliotheken ein gutes Leit- und Orientierungssystem sowie von weitem sichtbare Regalbeschriftungen. Leider befinden sich die Toiletten nicht auf jeder Etage und sind schwierig zu finden. Außerdem sind die Bibliotheken barrierefrei eingerichtet. D.h. Aufzüge sind vorhanden und die Zugänglichkeit aller Bereiche ohne Türschwellen und breit genug aufgestellte Regale für Rollstuhlfahrer sind gewährleistet. Damit können behinderte Menschen problemlos die Dienstleistungen der Bibliotheken nutzen. (Garbely/Kieser, 2009, S.67f.)

## **4 Schlussfolgerung aus dem Managementinstrument**

### **4.1 Methodenbeurteilung**

Mystery Shopping als Beobachtungsinstrument findet neue Anerkennung und Anwendung im Bibliotheksbereich. Bibliotheken erbringen Dienstleistungen kultureller Art, ebenso wie im Einzelhandel, werden Qualitätsstandards erarbeitet, angewendet und kontrolliert. Der Einsatz dieser Methode im Bibliothekswesen wird nach denselben Vorgaben, Anforderungen und Gütekriterien durchgeführt, wie auch im Einzelhandel. Was sich aber so einfach anhört, lässt sich nicht eins zu eins auf den Bibliotheksbereich übertragen.

Mystery Shopping wird in Sektoren angewendet, wo der Kunde ohne Einschränkung Zugang zu den Produkten oder Serviceangeboten erhält. Da ist es unwesentlich, ob jemand zum Einzugsgebiet des Ladens oder des Unternehmens gehört. Am Beispiel eines Ladenlokals hat jeder Zutritt, man kann ein Produkt oder eine Dienstleistung in Anspruch nehmen, dafür bezahlt jeder denselben Preis. Im Gegensatz dazu, muss der Nutzer von Bibliotheksdiensten zuerst eine bestimmte Summe aufbringen, um die Dienstleistungen der Informationseinrichtung in Anspruch nehmen zu können. Öfters bezahlt er noch eine zusätzliche Summe, nimmt er bspw. den Beschaffungsdienst oder den Dokumentlieferdienst in Anspruch.

Zudem kann es vorkommen, dass je nach Einzugsgebiet nicht jeder die Bibliotheksdienstleistungen nutzen kann, auch der Preis des Benutzerausweises kann variieren. Es sind öfter Länder- oder regionale Faktoren, die den Zugang zu den Dienstleistungen beeinflusst. Hinzu kommt, dass Bibliotheken nicht denselben Bildungsauftrag haben, eine Tatsache, die sich auf das Zielpublikum auswirkt. Eine Einrichtung, die sich auf Jugendliteratur spezialisiert hat, wird kaum mit einer Bibliothek verglichen werden können, die Literatur über Finanz, Marketing oder Wirtschaft anbietet.

Es sollten Unternehmen, die in derselben Sparte tätig sind und eine ähnliche Grösse aufweisen, miteinander verglichen werden. Auch die Infrastruktur der Einrichtungen kann unterschiedlich sein, je nachdem ob es sich eine Stadtbibliothek oder eine wissenschaftliche Bibliothek handelt.

## **4.2 Unsere Empfehlungen**

Es ist empfehlenswert, den Mystery Shoppern einen Bibliotheksausweis zu Verfügung zu stellen. Nur so können auch alle angebotenen Serviceangebote getestet werden.

Bezüglich den regional spezifischen Besonderheiten ist zu empfehlen, die Testgänge von Mystery Shoppern aus dem Einzugsgebiet durchführen zu lassen. Mystery Shopping kann mit einem standardisierten Fragebogen bewertet werden, empfehlenswert wäre eine Differenzierung je nach Bibliotheksart, bedingt durch die unterschiedlichen Bildungsaufträge und das Zielpublikum.

Um Mystery Shopping erfolgreich in Bibliotheken durchzuführen, sollte die Anzahl der eingesetzten Mystery Shopper konsistent genug sein, damit ein Ergebnis vorliegt, das bewertbar ist. Als Beispiel: bei der Durchführung von Mystery Shopping an der Zentralbibliothek in Mannheim wurden nahezu 70 Test Shopper eingesetzt.

## 5 Literaturverzeichnis

Atteslander, Peter. Methoden der empirischen Sozialforschung. 10. neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: W. de Gruyter, 2003, S. 425

Dahinden, Urs. Skript: Empirische Sozialforschung & angewandte Statistik. Teil 2: Inhaltsanalyse, Beobachtung HS2009, Klasse TZ08, HTW Chur

Ethics and Guidelines. Mystery Shopping Providers Association (MSPA) Europe [besucht am 30.05.2011] <http://www.mspa-eu.org/en/ethics.html>

Fuchs, Stefan. 2003 Die Messung der Servicequalität mittels Mystery Shopping., [besucht am 26.05.2011]

[http://www.smcresearch.de/mediapool/1/10947/data/mystery\\_shopping.pdf](http://www.smcresearch.de/mediapool/1/10947/data/mystery_shopping.pdf)

Garbely, Karin; Kieser, Marita. Mystery Shopping als Bewertungskontrolle der Dienstleistungsqualität von wissenschaftlichen Bibliotheken. (Churer Schriften zur Informationswissenschaft, 31) Chur. 2009 [besucht am 26.02.2011]

<http://www.fh-htwchur.ch/sii-home/publikationen/churer-schriften/>

Grieger, Gunnar. Die Ergebnisqualität von Testkunden aus unterschiedlichen soziodemografischen Gruppen beim Mystery Shopping. Dissertation an der Universität Flensburg, überarbeitete Version Dezember 2008.[Besucht am 23.03.2011]

[www.mysterypanel.de](http://www.mysterypanel.de)

Hürlimann, F.W.; von Hebenstreit, B. (1987). Verkehrssicherheitsarbeit in der Praxis. Bern: Huber Mystery Shopping – die vier Dimensionen  
Aus Grieger 2008, S. 50 Darstellung des Autors

Mystery Shopping in der Zentralbibliothek Mannheim zieht positive Bilanz. In: Bildung und Wissenschaft (2010) 21.09.2010. [besucht am 23.05.2011]

<http://www.mannheim.de/nachrichten/mystery-shopping-zentralbibliothek-mannheim-zieht-positive-bilanz>

Myster Shopping Studies. ESOMAR World research Codes & Guidelines [besucht am 30.05.2011]

[http://www.esomar.org/uploads/pdf/ESOMAR\\_Codes&Guidelines\\_MysteryShopping.pdf](http://www.esomar.org/uploads/pdf/ESOMAR_Codes&Guidelines_MysteryShopping.pdf)

Schmidt, K. (2007). Mystery Shopping – Leistungsfähigkeit eines Instruments zur Messung der Dienstleistungsqualität. Dissertation: Marburg. Zitiert in: Grieger 2008, S.53

Stauss, B.; Hentschel, B. (1992). Attribute-Based Versus Incident-Based Measurement of Service Quality: Results of an Empirical Study in the German Car Service Industry. In: Kunst, P.; Lemming, J. (Hrsg.). Quality Management in Services. Assen: Von Gorcum, S. 59-78

Wenk, Anja. Kunden geben Auskunft: Öffentliche Bibliotheken im Blick von Mystery Shoppem / von Anja Weng. - Berlin : Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin, 2010. - 61 S. - (Berliner Handreichungen zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft ; 269) [besucht am 30.05.2011]

<http://edoc.hu-berlin.de/series/berliner-handreichungen/2010-269/PDF/269.pdf>

## Anhang A

# Mystery Shopping

## Beurteilungsbogen

Bibliothek \_\_\_\_\_

Testperson \_\_\_\_\_

### **Bibliotheksbesuch**

Datum \_\_\_\_\_

Zeitspanne \_\_\_\_\_

### **Telefonische Anfrage**

Datum \_\_\_\_\_

Zeitspanne \_\_\_\_\_

### **E-Mail Anfrage**

Datum \_\_\_\_\_

Zeitspanne \_\_\_\_\_

### 1. Information / Beratung

Kontaktpunkte	Kriterien	Beurteilung mit Pkt.	Soll	Ist
Gang zur Information	vgl. Dienstleistung 6 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	



	Abschluss (Angebot nachzufragen)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> nicht nötig	1 0 1	1	
	Hilfsbereitschaft	<input type="checkbox"/> nimmt sich Zeit <input type="checkbox"/> neutral <input type="checkbox"/> wirkt gestresst	2 1 0	2	
	Engagement	<input type="checkbox"/> wirkt motiviert <input type="checkbox"/> wirkt neutral <input type="checkbox"/> wirkt nicht motiviert	2 1 0	2	
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 1 1 0	2	
<b>Total</b>				<b>36</b>	
				<b>100%</b>	

Bemerkungen:

---



---



---



---



---



---



---



---

## 2. Buchbeschaffung

Kontaktpunkte	Kriterien	Beurteilung mit Pkt.	Soll	Ist
Buch aus Bestand	vgl.Dienstleistung 6 Leitsystem innen			
Verfügbarkeit	Auffindbarkeit	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> ja je 2 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> nein 0	6	
Buchpräsentation	aktuelle Medien	<input type="checkbox"/> vorhanden 2 <input type="checkbox"/> nicht vorhanden 0	2	
	besondere Medienangebote	<input type="checkbox"/> vorhanden 2 <input type="checkbox"/> nicht vorhanden 0	2	
Gang zur Ausleihe	vgl.Dienstleistung 6 Leitsystem innen			
<b>Total</b>			10	
			100%	

Bemerkungen:

---



---



---



---



---



---



---



---

### 3. Ausleihe und Rückgabe

#### 3.1 Ausleihe

Kontaktpunkte	Kriterien	Beurteilung mit Pkt.	Soll	Ist
Gang zur Ausleihe	vgl. Dienstleistung & 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 <input type="checkbox"/> Selbsteinschreibung 0	2	
	Informationen 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	
	Informationen über Gebühren	<input type="checkbox"/> mündlich und schriftlich 2 <input type="checkbox"/> schriftlich 1 <input type="checkbox"/> mündlich 1 <input type="checkbox"/> gar nicht <input type="checkbox"/> 0	2	
	Benutzerordnung	<input type="checkbox"/> abgegeben 2 <input type="checkbox"/> nicht abgegeben 0	2	
Total			8	
			100%	

### 3.3 Rückgabe

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

<b>Total</b>		<b>mit Einschreibung</b>	<b>29</b>	
			<b>100%</b>	
		<b>mit Rückgabe</b>	<b>24</b>	
			<b>100%</b>	

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	

	Hilfsbereitschaft	<input type="checkbox"/> nimmt sich Zeit	2	2	
		<input type="checkbox"/> neutral	1		
		<input type="checkbox"/> wirkt gestresst	0		
	Engagement	<input type="checkbox"/> wirkt motiviert	2	2	
		<input type="checkbox"/> wirkt neutral	1		
		<input type="checkbox"/> wirkt nicht motiviert	0		
Verabschiedung		<input type="checkbox"/> mit Name	2	2	
		<input type="checkbox"/> ohne Name	1		
		<input type="checkbox"/> keine Verabschiedung	0		
<b>Total</b>				<b>34</b>	
				<b>100%</b>	

Bemerkungen:

---



---



---



---



---



---



---



---

### 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 (____ Arbeitstunden) 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	
<b>Total</b>			<b>19</b>	
			<b>100%</b>	

Bemerkungen:

---



---

## 6. Infrastruktur

Kontaktpunkte	Kriterien	Beurteilung mit Pkt.	Soll	Ist
Erreichbarkeit	Entfernung von der Haltestelle	<input type="checkbox"/> nicht mehr als 300m 4 <input type="checkbox"/> 300 – 500m 2 <input type="checkbox"/> mehr als 500m 0	4	
Öffnungszeiten	Wochenstundenzahl	<input type="checkbox"/> 40 Stunden der mehr 4 <input type="checkbox"/> 35-40Stunden 2 <input type="checkbox"/> weniger als 35 Stunden 0	4	
Leitsystem	Beschriftung außen: Anschrift  Öffnungszeiten	<input type="checkbox"/> offensichtlich 2 <input type="checkbox"/> versteckt 1 <input type="checkbox"/> gar nicht 0 <input type="checkbox"/> offensichtlich 2 <input type="checkbox"/> versteckt 1 <input type="checkbox"/> gar nicht 0	4	
	Beschriftung innen: Übersichtstafel  Kennzeichnung der Fachgebiete/Signatur  Regalbeschriftung  Anschrift Ausleihe / Information  Anschrift Geräte (PC, Kopierer)  Anschrift Toiletten	<input type="checkbox"/> ja, vollständig (bei Eingang, Lift, auf jedem Stockwerk) 4 <input type="checkbox"/> ja, teilweise: 2 <hr/> <input type="checkbox"/> nein 0 <input type="checkbox"/> von weitem sichtbar 2 <input type="checkbox"/> von nah sichtbar 1 <input type="checkbox"/> nicht vorhanden 0 <input type="checkbox"/> ja 2 <input type="checkbox"/> nein 0 <input type="checkbox"/> von weitem sichtbar 2 <input type="checkbox"/> von nah sichtbar 1 <input type="checkbox"/> nicht vorhanden 0 <input type="checkbox"/> von weitem sichtbar 2 <input type="checkbox"/> von nah sichtbar 1 <input type="checkbox"/> nicht vorhanden 0 <input type="checkbox"/> von weitem sichtbar 2 <input type="checkbox"/> von nah sichtbar 1 <input type="checkbox"/> nicht vorhanden 0	14	
Technische Geräte	Funktionen: MS Office, Open Office Internet und OPAC	<input type="checkbox"/> ja 2 <input type="checkbox"/> nein 0 <input type="checkbox"/> ja 2 <input type="checkbox"/> nein 0	4	
	Verfügbarkeit:  PCs (mit OPAC, Internet oder Office) Drucker  Kopierer  Scanner	<input type="checkbox"/> genügend vorhanden 4 <input type="checkbox"/> knapp vorhanden 2 <input type="checkbox"/> nicht vorhanden 0 <input type="checkbox"/> ja 2 <input type="checkbox"/> nein 0 <input type="checkbox"/> ja 2 <input type="checkbox"/> nein 0 <input type="checkbox"/> ja 2 <input type="checkbox"/> nein 0	10	



Tagesschließfächer	Nutzung	<input type="checkbox"/> genügend vorhanden <input type="checkbox"/> knapp vorhanden <input type="checkbox"/> nicht vorhanden	2 1 0	2	
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	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	2 0	2	
	Steckdosen 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	
Raumklima	allgemein	<input type="checkbox"/> angenehm <input type="checkbox"/> zu warm / zu heiß	4 0	4	
Platzverhältnisse	allgemein	<input type="checkbox"/> großzügig <input type="checkbox"/> genügend <input type="checkbox"/> eng	2 1 0	2	
Behindertengerecht	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"/> bereit genug (86cm) <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	
	Bibliothek	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	1 0	1	

	Arbeitsplätze	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	1 0	1	
	Technische Geräte	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	1 0	1	
	Toiletten	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	1 0	1	
	Schließfächer	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	1 0	1	
Total				90	
				100 %	

Bemerkungen:

---



---



---



---



---



---



---



---

## 7. Gesamtbewertung

	<b>Soll</b>	<b>Ist</b>	<b>%</b>
1. Information / Beratung	36		
2. Buchbeschaffung	10		
3. Ausleihe und Rückgabe mit Einschreibung	29		
3. Ausleihe und Rückgabe mit Rückgabe	24		
4. Telefonische Anfrage	34		
5. E-Mail Anfrage	19		
6. Infrastruktur	90		
<b>Gesamttotal mit Einschreibung</b>	<b>218</b>		
<b>Gesamttotal mit Rückgabe</b>	<b>213</b>		

Bemerkungen:

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

## Anhang B

### Information / Beratung

#### Frage 1:

Die erste Frage kann natürlich auch etwas kniffliger gestellt werden, in dem man nur den ungefähren Titel nennt und den Namen des Autors vergessen hat.

**Ich habe neulich von einem Buch gehört, das hieß XY,  
ich weiß aber den Namen des Autors nicht,  
können Sie mir weiterhelfen?**

#### Frage 2:

Diese Frage bezieht sich auf ein Thema, das man für ein Referat o.ä. benötigt. Am besten nennt man nur den Oberbegriff des Themas, mit dem man alleine nicht viel anfangen kann und wartet weitere Rückfragen der Mitarbeiterin ab.

**Ich suche Medien zum Thema XY, haben Sie dazu et-  
was im Bestand?**

Ja

Nein

Wo finde ich die Medien? (Er-  
klärung oder aktives zeigen)

Wohin kann ich mich mit dem  
Thema wenden? (z.B. andere  
Bibliotheken)

#### Weitere mögliche Fragen:

- Wie funktioniert das, wenn man ins Internet möchte?
- Gibt es die Möglichkeit zu drucken? Wie funktioniert das? Was kostet der Ausdruck?

## Telefonische Anfrage

### Frage 1:

Diese Frage kann beliebig kompliziert gestellt werden. Hier geht es darum, ob die Auskunftsperson bereit ist über Telefon den Autor eines nur teilweise bekannten Buchtitels zu ermitteln.

**Ich habe neulich von einem Buch gehört,  
ich weiß zwar einen Teil des Titels, aber den Namen  
des Autors nicht,  
können Sie mir weiterhelfen?**

### Frage 2:

Diese Frage bezieht sich auf das erweiterte Angebot einer Bibliothek in Form von Lesungen oder anderen Veranstaltungen.

**Sind Medien (Bücher, CDs, oder DVDs etc.) von dem  
Autor XY oder zum Thema XY vorhanden, der Lesungen  
in der Bibliothek am xx.xx. gehalten hat?**

Ja

Nein

Sind die Medien zur Zeit ausleihbar?

Ab wann werden die Medien für die Ausleihe zur Verfügung gestellt?

### Weitere mögliche Fragen:

- Wie lange ist die Leihfrist?
- Kann man Medien auch verlängern? Wenn ja, wie oft?
- Was brauche ich um mich in der Bibliothek anzumelden?
- Wie lange ist die Bibliothek unter der Woche geöffnet?

## **E-Mail Anfrage**

**Frage 1:**

**Ich hätte gerne gewusst ob sie Hörbücher von einem Autorin Namens Pilcher haben. Ich weiß, dass die meiste Bücher die sie geschrieben hat, sich in Cornwall abspielen.**

**Ich suche ein Buch der das Wort "Muschelsucher" im Titel hat, nicht nur in Buchform sondern auch als Hörbuch.**

**Frage 2:**

**Ich hätte gerne gewusst ob sie Bücher mit Grossdruck anbieten. Meine Mutter, die 87 Jahre alt ist, liest immer noch gerne aber hat mittlerweile Mühe mit kleingedruckten Büchern.**

**Führen Sie auch Unterhaltungsliteratur als Audiobücher.**

**Frage 3:**

**Ich suche eine Baueinleitung für Nistkästchen für einheimische Vögel.**

**Ich habe in der Fachpresse einen Titel gesehen der 80 Modelle von Vogelkästchen vorstellt.**