

Attraktivitätssteigerung der Bibliothek Münstergasse für die Zielgruppe der Studierenden



BACHELOR THESIS

2022

Autorin

Börlin, Leonie

Begleitperson

Paneth, Lisa

Praxispartnerin

Bibliothek Münstergasse

Johner, Kathrin

Abstract

Diese Arbeit wurde in Zusammenarbeit mit der Bibliothek Münstergasse erstellt. Als Forschungsgegenstand wurden die Eruiierung der Bedürfnisse von Studierenden sowie ihr Erleben der Bibliothek festgelegt. Mithilfe von innovativen Marktforschungsmethoden erfolgte die Erhebung und deren Analyse schrittweise. Zuerst wurden anhand von qualitativen Interviews die Bedürfnisse und Erlebnisse der Studierenden bezüglich des Dienstleistungsangebotes der Bibliothek erhoben. Die Auswertung in Form von thematischen Kategorien diente als nächstes dazu, je zwei Personas und Customer Experience Journeys zu erstellen. In einem letzten Schritt wurde ein Design Workshop durchgeführt, in welchem Mitarbeitende der Bibliothek die Anliegen der Studierenden und mögliche Umsetzungen davon mithilfe der thematischen Kategorien, Personas sowie Customer Experience Journeys diskutierten. Die Ergebnisse zeigen, dass die Studierenden vor allem bezüglich Lärm-, Platz- und Lichtverhältnissen sowie Online-Zugängen und Raumgestaltung Optimierungsbedarf sehen. In welchem Masse die Bibliothek auf diese Forderungen eingehen kann, wird mithilfe eines im Workshop entwickelten, praxisnahen Planes ersichtlich.

Schlagwörter: Qualitative Marktforschung, Dienstleistungsmarketing, User Experience Design, Service Design, Design Thinking, Studierende, Bibliothek, Workshop

Anzahl Zeichen Bericht: 124'776

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Vorstellung der Praxispartnerin: Bibliothek Münstergasse	2
1.2 Ausgangslage Bibliothek Münstergasse	2
1.3 Entwicklung und Zielsetzung der Fragestellung	3
1.4 Aufbau der Arbeit	4
2 Theoretische Grundlagen	4
2.1 Die Bibliothek als Dienstleistungsbetrieb	4
2.2 Dienstleistungsmarketing: Implikationen für Bibliotheken	5
2.3 Innovative Designmethoden	6
2.3.1 User Experience Design	6
2.3.2 Service Design	8
2.3.3 Design Thinking	10
2.3.4 Spezifische Auswertungsinstrumente	12
2.3.4.1 Persona	12
2.3.4.2 Customer Experience Journey	13
2.3.4.3 Corporate Think Tank	14
3 Grundlegendes Forschungsdesign	16
3.1. Qualitative Marktforschung im Bibliothekswesen	17
3.1.1 Gütekriterien qualitativer Forschung	18
4 Forschungsdesign Erhebung 1	18
4.1 Das halbstandardisierte Interview	19
4.1.1 Entwicklung des Interviewleitfadens	19
4.1.2 Sampling	21
4.1.3 Erhebungsvorgehen	22
4.2 Auswertung und Ergebnisse Erhebung 1	23
4.2.1 Datenanalyse mit MAXQDA	23
4.2.2 Kategorienbildung anhand der Interviews	23
4.2.3 Personas und Customer Experience Journeys	31
5 Forschungsdesign Erhebung 2	36
5.1 Der Design Workshop	36
5.1.1 Entwicklung des Workshopleitfadens	36
5.1.2 Sampling	38
5.1.3 Erhebungsvorgehen	40
5.2 Auswertung und Ergebnisse Erhebung 2	42
5.2.1 Datenanalyse mit MAXQDA	42
5.2.2 Ergebnisse Wahrnehmung der Bibliothek	43
5.2.3 Ergebnisse Optimierung der Bibliothek	48
6 Diskussion	58
6.1 Implikationen für die Bibliothek Münstergasse	60

6.2 Ausblick	61
7 Literaturverzeichnis	63
8 Abbildungsverzeichnis	65
9 Tabellenverzeichnis	65

1 Einleitung

Dienstleistungsunternehmen stehen durch die Technisierung, Polarisierung und Globalisierung der Märkte vor einer grossen Anzahl schwieriger Entscheidungsprobleme. Vor dem Hintergrund der individuellen charakteristischen Besonderheiten der jeweiligen Dienstleistungsangebote muss über die Beschaffung von wichtigen Marktinformationen, die Applikation von Marketinginstrumenten und das Überbrücken von Implementierungsbarrieren entschieden werden. Diese Tätigkeiten verlangen ein hohes Mass an kreativer und strukturierter Arbeit, um Erfolge auf den jeweiligen Märkten zu gewährleisten (Bruhn & Meffert, 2012).

Die Integration eines externen Faktors ist nach Becker et al. (2015) ein Erfordernis, damit eine Dienstleistung überhaupt stattfinden kann. Gemeint ist damit, dass die Nachfragenden oder ein ihnen gehörendes Objekt beteiligt sein müssen. Die Art der Integration eines solchen externen Faktors ist dabei variabel: Von einer simplen Informationsbereitstellung durch die Nachfragenden bis hin zu ihrer intensiven Einbindung in Lernvorgänge innerhalb von Weiterbildungsmassnahmen können verschiedenste Integrationsgrade abgedeckt sein.

Laut Bruhn und Meffert (2012) nimmt die Kund*innenorientierung im Dienstleistungsprozess einen hohen Stellenwert ein: Durch die umfassende Interaktion zwischen Dienstleistungsanbietenden und Nachfragenden wird diese in einem hohen Masse gefordert. Sie beinhaltet einen aufgeschlossenen Kontakt zur Kundschaft, eine zielgerichtete Erforschung der Kund*innenbedürfnisse und die daraus resultierenden, als notwendig erachteten Anpassungen in den jeweiligen Dienstleistungsprozessen. Ein weiterer Aspekt betrifft das veränderte Konsumentenverhalten. Es wird ein Trend zur Bequemlichkeit beobachtet, welcher mit zunehmenden Ansprüchen bezüglich der Dienstleistungsangebote einhergeht. Die sich stetig entwickelnden Ansprüche gelten somit als einer der Beweggründe für den wachsenden Bedarf nach Dienstleistungen.

Mit diesem Hintergrundwissen scheint es umso wichtiger, sich als Dienstleistungsbetrieb aktiv und eingehend mit den spezifischen Charakteristiken der eigenen Angebote und den ihnen gegenübergestellten Kund*innenbedürfnissen und -ansprüchen mit einer auf den jeweiligen Betrieb zugeschnittenen Methodik zu erforschen. Diese Erkenntnis bildet auch den Grundbaustein für die Zusammenarbeit mit der Praxispartnerin Bibliothek Münstergasse und ihrem Auftritt als Dienstleistungsbetrieb.

Die vorliegende Bachelor Thesis setzt sich mit Methoden der qualitativen Marktforschung auseinander, welche einer Bibliothek als Dienstleistungsbetrieb dabei helfen, die Bedürfnisse, Probleme und Wünsche ihrer Kundschaft umfassend zu ermitteln, adäquat zu analysieren und die gewonnenen Erkenntnisse in einer angemessenen Form diskutieren und umsetzen zu können. Dabei stehen die Kund*innen als Menschen mit individuellen Bedürfnissen im Zentrum der eingesetzten Forschungsmethoden, um eine vertiefte und detaillierte Auseinandersetzung ihrer Anliegen zu ermöglichen. Ausgehend von relevanten Theorien und Konzepten fand eine schrittweise Anwendung dieser qualitativen Forschungsmethodik auf die Praxispartnerin Bibliothek Münstergasse statt. Als Hauptkund*innen-gruppe wurden Studierende zur Datenerhebung selektiert. Die Eruierung ihrer Bedürfnisse und ihre Perspektiven zur Bibliotheksnutzung wurden als Forschungsgegenstand festgelegt. Dies ermöglichte das Erstellen einer Fragestellung mitsamt Unterfragestellung, die wie folgt lautet:

1. Wie kann die Bibliothek Münsterergasse ihre Angebote für die Zielgruppe der Studierenden optimieren und erweitern?

1.1 Wie erleben Studierende die Bibliothek Münsterergasse?

Zum besseren Verständnis des Kontextes, in welchem die Fragestellung eingebettet ist, werden im folgenden Unterkapitel einige historische und allgemeine Fakten sowie spezifische Angebote erläutert, welche die Bibliothek Münsterergasse und deren Einflussbereich betreffen. Anschliessend wird in einem nächsten Teil das Zustandekommen der Fragestellung eingehend erklärt.

1.1 Vorstellung der Praxispartnerin: Bibliothek Münsterergasse

Die Entstehung der Bibliothek Münsterergasse reicht bis ins Jahr 1533 zurück, als Buchbestände der Lateinschule, aufgehobener Berner Klöster und des Chorherrenstifts zur *Liberey* der Hohen Schule vereint wurden. Ab da wuchs der Bestand fortan und so wurde 1787 das Ankenwaag-Kornhaus zu einer Bibliothek umgebaut. 1887 wurde die Bibliothek in eine Hochschul- und Stadtbibliothek aufgeteilt. Im Jahre 1951 fand die Gründung der Stiftung Stadt- und Universitätsbibliothek Bern durch den Kanton, die Burgergemeinde sowie die Einwohnergemeinde Berns statt. 2016 wurde das Gebäude umgebaut und unter dem Namen Bibliothek Münsterergasse im Mai 2016 wiedereröffnet (Universität Bern, 2022).

Aktuell hat die Bibliothek Münsterergasse ein breites Spektrum an Beständen und Angeboten, welche für die gesamte Bevölkerung der Schweiz frei zugänglich sind. Dazu gehören historische Bestände und Sondersammlungen, ein Grundangebot an Nachschlagewerken aus verschiedenen Fachgebieten, wissenschaftliche sowie populäre Zeitschriften, regionale und internationale Tages- und Wochenzeitungen sowie elektronische Datenbanken, um auf spezifische Medien online zugreifen zu können. Angebote, die in der Bibliothek genutzt werden können, sind unter anderem: zwei Lesesäle, sechs Gruppenräume, 300 frei zugängliche Arbeitsplätze, freier WLAN-Zugang, mietbare Arbeitsplätze und Schliessfächer, Rechercestationen auf allen Stockwerken, Geräte zum Drucken, Scannen und Kopieren. Die Dienstleistungen der Bibliothek bestehen aus einer allgemeinen Auskunft und einer für spezifische Fachfragen, Ausleihe und Bestellung von Büchern mittels Kurier und die Ausleihe weiterer Gebrauchsgegenstände (Universität Bern, 2022).

1.2 Ausgangslage Bibliothek Münsterergasse

Die Bibliothek Münsterergasse ist als Universitätsbibliothek im Herzen der Berner Altstadt ein attraktiver Lern- und Begegnungsort für ein diverses Publikum. Neben den kantonalen Kund*innen, welche die Bibliothek aus freizeithlichen und beruflichen Gründen nutzen, besuchen vor allem Studierende verschiedenster Universitäten und Hochschulen die Bibliothek Münsterergasse. Die Studierenden bilden dabei die grösste Kund*innengruppe, die auch am meisten Zeit in der Institution verbringt. Als Bibliothek, die einer Universität mit entsprechendem Bildungsauftrag unterstellt ist, muss der Anspruchsgruppe der Studierenden daher besondere Bedeutung beigemessen werden. Durch ihre sich stetig ändernden Bedürfnisse und Ansprüche, welche sich im Kontext von aktuellen gesellschaftlichen

Gegebenheiten wandeln, ist die Bibliothek fortwährend mit der Aufgabe konfrontiert, sich diesen bewusst zu werden, um entsprechend darauf reagieren zu können. Die Komplexität dieser Aufgabe zeigt sich darin, dass die Bibliothek Münstergasse als kantonale Institution Gesetzen und Regeln unterstellt ist, welche mit den Anforderungen ihrer Kundschaft kollidieren können. Um den Studierenden ein erfüllendes Bibliothekserlebnis zu ermöglichen, ist somit neben dem Erheben ihrer Anliegen und Interessen eine reflektierte Auseinandersetzung bezüglich deren realistischer Umsetzung vonnöten.

1.3 Entwicklung und Zielsetzung der Fragestellung

Gemeinsam mit der Abteilungsleiterin des Kundenservices der Bibliothek wurden aktuelle Themenschwerpunkte besprochen, welche die Bibliothek als Dienstleistungsbetrieb beschäftigen. Die Autorin legte dabei ein besonderes Augenmerk darauf, welche erlernten und vertieften Konzepte und Theorien besonders hilfreich sein könnten, um die erwähnten Themen bestmöglich abzuhandeln und eine geeignete Fragestellung zu entwerfen. Es wurde schliesslich festgelegt, dass Studierende als grösste Kund*innengruppe der Bibliothek im Mittelpunkt der Fragestellung stehen sollen. Ihre Bedürfnisse und Erlebnisse bezüglich der Dienstleistungen der Bibliothek bilden dabei die Evaluationsgrundlage. Mit diesem Wissen konnte die Autorin sich auf eine innovative Forschungsdesign-Methodik festlegen, bei welcher das Individuum und dessen Bedürfnisse im Zentrum stehen. Die spezifischen Individuen sind in diesem Fall die Studierenden. Die erwählte Methodik ermöglicht es der Autorin, eine Fragestellung mitsamt Unterfragestellung zu bilden: Es wird zum einen der SOLL-Zustand bezüglich gewünschter Änderungen und Anregungen seitens der Studierenden erhoben (Hauptfragestellung), zum anderen wird der IST-Zustand, also wie die Bibliothek und ihre Dienstleistungen an sich erlebt werden, miteinbezogen (Unterfragestellung). Konkret ergibt sich daraus:

1. ***Die Hauptfragestellung: Wie kann die Bibliothek Münstergasse ihre Angebote für die Zielgruppe der Studierenden optimieren und erweitern?***

1.1 Die Unterfragestellung: Wie erleben Studierende die Bibliothek Münstergasse?

Die Unterfragestellung stellt somit eine in die Hauptfragestellung eingewobene Thematik dar, die durch die ausgewählten Erhebungstechniken mitbeantwortet wird.

Es folgt eine vertiefte Auseinandersetzung mit den daraus neu gewonnenen Daten bzw. Erkenntnissen. Dadurch können Konzepte und Ideen generiert werden, die der Bibliothek helfen, ihre Dienstleistungen entsprechend den Wünschen der Studierenden umzusetzen. Zudem werden bereits positiv wahrgenommene Aspekte der Bibliothek zur Beibehaltung und möglichen Weiterentwicklung identifiziert. Des Weiteren werden mögliche Konflikte entlarvt, die eine wichtige Rolle für die weitere Entwicklung der Bibliothek spielen. Die Einbindung all dieser Faktoren soll zu einer umfassenden Attraktivitätssteigerung der Bibliothek für die Zielgruppe der Studierenden führen.

1.4 Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit ist in fünf grössere Hauptteile gegliedert, die alle aufeinander aufbauen.

Das erste Kapitel dient als Orientierungsgerüst. Es soll die Hintergründe und das Zustandekommen der Fragestellung verdeutlichen. Das zweite Kapitel widmet sich den Theorien und Konzepten, die als wichtige Grundlagen für die Arbeit fungieren. Sie dienen als Hilfestellung und Inspiration, um die Erhebungs- und Auswertungsmethoden im dritten und vierten Kapitel möglichst fundiert ausführen zu können. Die Kapitel 3 und 4 dienen der Beleuchtung der genauen Vorgehensweise, um die Generierung und Weiterverarbeitung der Daten nachvollziehen zu können. Während das dritte Kapitel einen kurzen Überblick über das ausgewählte Forschungsdesign gewährt, stellt das vierte Kapitel das genaue Forschungsvorgehen bis hin zu den durchgeführten Datenerhebungen detailliert dar. Es leitet über zum fünften Kapitel, welches eine Weiterentwicklung dieser Ergebnisse präsentiert. Sie werden darin in einem neuen Auswertungsrahmen wiederaufgegriffen, diskutiert und zusammengefasst, um weiterführende Resultate und Ideengenerierungen aufzuzeigen. Die Arbeit wird von einem sechsten Kapitel mit einer übersichtlichen Zusammenfassung aller Inhalte abgerundet. Es folgt die Beantwortung der Fragestellung und eine Reflektion bezüglich der Verwendung und einer möglichen Weiterentwicklung der Daten.

2 Theoretische Grundlagen

Das folgende Kapitel bildet das Orientierungsgerüst für den nachfolgenden praktischen Methodenteil der Arbeit. Die vorgestellten Definitionen, Konzepte und Theorien helfen dabei, ein Verständnis für angewandte qualitative Marketingmethoden zu entwickeln. In einem nächsten Schritt dienen sie zur Umsetzung der Theorie in die Praxis, indem diese theoretischen Hintergründe als Anleitung, Hilfestellung und Inspiration verwendet werden.

2.1 Die Bibliothek als Dienstleistungsbetrieb

Wójcik (2019) zählt alle Handlungen, die auf einer professionellen Ebene von Bibliotheksmitarbeitenden als Mittel zur Bedürfnisbefriedigung der Kundschaft vorgenommen werden, zu Dienstleistungen innerhalb einer Bibliothek. Diese Dienstleistungen sind meistens verbunden mit Informationen, Bildung, Unterhaltung und Kultur, die in einer immateriellen Form vermittelt werden. Als Beispiele führt Wójcik (2019) die Beantwortung von Fragen sowie das Beschaffen von Informationen, oder das Organisieren des Zugangs zu Bibliotheksressourcen auf. Ein essenzielles Charakteristikum von Bibliotheken ist zudem, dass ihre Dienstleistungen oftmals durch Schulen, Universitäten oder Regierungen kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Die Erwartungen eines sozialen Umfelds an seine Bibliothek sind dabei hoch – als Non-Profit Institutionen müssen die angebotenen Dienstleistungen einer Bibliothek eine hohe Qualität aufweisen, wobei die finanziellen und organisationalen Mittel häufig begrenzt sind. Zudem ist laut Wójcik (2019) wichtig, dass Bibliotheksdienstleistungsangebote nicht nur interessant, einprägsam und einzigartig, sondern auch interaktiv, multimedial und bezüglich Inhalt und Auftritt attraktiv gestaltet sind. Diesen Standard zu erreichen ist nicht leicht. Eine bibliothekarische

Marktforschung kann dabei helfen:

Siegfried und Nix (2014) sehen beispielsweise Angebote wie die Bereitstellung von Medien zur Nutzung, Lesenächte, sowie Recherche- und Literaturschulungen als mögliche Gegenstände einer solchen Forschungsgrundlage. Erläuterungen dazu folgen in einem nächsten Unterkapitel.

2.2 Dienstleistungsmarketing: Implikationen für Bibliotheken

Marktforschung innerhalb eines Dienstleistungsbetriebes beinhaltet laut Bruhn und Meffert (2012) die Analyse der innerbetrieblichen Sachgrundlagen, des Kund*innenverhaltens und der Auswirkungen von Marketingaktivitäten der spezifischen Dienstleistungsanbietenden. Eine erfolgreiche Marktforschung kann zur Antizipation von Innovationen beitragen. Sie kann ausserdem dafür sorgen, dass bei einer umweltbedingten Flut an Informationen, die für die Zielentscheide des Dienstleistungsbetriebs relevanten Informationen selektiert und ausgewertet werden. Als eine Besonderheit im Dienstleistungsmarketing wird der Faktor der Immaterialität angesehen: Sie hat ihren Schwerpunkt in der Analyse von Kund*innenzufriedenheit und dem Image, der Untersuchung von Nachfragehöhe und -schwankungen und der Erforschung von Beschwerden. Wie kann dieser Ansatz also auf Bibliotheken übertragen werden – und warum ist dies wichtig?

Bibliotheken bewegen sich laut Siegfried und Nix (2014) zunehmend in einem unübersichtlichen Umfeld. Sie werden zum Beispiel immer noch vor allem mit gedruckten Büchern in Verbindung gebracht; Onlineangebote entsprechen häufig nicht dem, was die Kundschaft erwartet oder von anderen Anbietern gewohnt ist. Die Internetnutzung ist aber disziplinübergreifend zu einer der wichtigsten Ressourcen der Informationsbeschaffung geworden. Kund*innen erwarten des Weiteren einen Ausbau von digitalen sowie auch personalisierten Dienstleistungen. Überdies spielen Bibliotheken als ein Ort des sozialen und geistigen Austausches und des Lernens eine bedeutende Rolle. Diesen Erwartungen steht der Sparzwang vieler Bibliotheken aufgrund ihrer Finanzierung durch die öffentliche Hand gegenüber.

Auf solche Herausforderungen muss adäquat reagiert werden. Im Angesicht der oft begrenzten Ressourcen ist es naheliegend, dass Bibliotheken in der Lage sein sollten, die stetig erforderlichen Innovationsprozesse taktisch zu planen und zielgerichtet in der Praxis zu realisieren. Siegfried und Nix (2014) sehen im Stichwort *systematisches Innovationsmanagement* einen wichtigen Ausgangspunkt: Es beinhaltet zum einen eine Analyse der Entwicklungen im Umfeld einer Bibliothek, wie beispielsweise verändertes Kund*innenverhalten und technischer Fortschritt. Zum anderen werden institutionsinterne Begebenheiten und Anforderungen, wie etwa interne Ressourcen und Aufträge, eruiert. Daraus können anschliessend neue Dienstleistungen mit effektivem Mehrwert für die Kundschaft entwickelt werden. Innovationsmanagement und die damit verbundene Kund*innenforschung scheint aber vor allem im deutschsprachigen Raum noch eher eine Ausnahme zu bilden (Siegfried & Nix, 2014). Umso wichtiger scheint es daher, derartige Forschungsmethoden vermehrt einzusetzen. Somit können auch erforderliche Auseinandersetzungen mit den Thematiken der Kund*innenforschung mitsamt den damit einhergehenden potenziellen Erfolgen gefördert werden. Im nächsten Unterkapitel werden diesbezügliche Ansätze vorgestellt, die alle in Verbindung zum Bibliothekswesen gebracht werden und praxisrelevante Bezüge herstellen können.

2.3 Innovative Designmethoden

Die nächsten drei Unterkapitel gehen auf drei innovative Methoden zur Kund*innenforschung im Bibliothekswesen ein, auf welcher die Autorin das eigene Forschungsdesign stützt.

2.3.1 User Experience Design

Definition und Charakteristiken

Gemäss Schmidt und Etches (2014) wird unter *User Experience*¹ oder zu Deutsch *Benutzererlebnis* verstanden, wie sich ein Individuum fühlt, wenn es ein Produkt oder eine Dienstleistung benutzt. Da viele Individuen mit verschiedensten Elementen eines Produktes oder einer Dienstleistung interagieren, gibt es auch viele Faktoren, welche die gesamte User Experience eines Individuums beeinflussen. Als Beispiel solcher Interaktionen führen Schmidt und Etches (2014) den Kauf eines T-Shirts von einem Unternehmen auf. Als Interaktion mit dem Unternehmen kann das erste Sichten des T-Shirts auf der Webseite, der Display des T-Shirts im Laden, die Musik im Laden, der Kund*innendienst bis hin zur Umkleidekabine im Laden gelten. Dies sind alles potenzielle Orte der Interaktion, die auch als *Berührungspunkte*, welche die Kundschaft mit dem Unternehmen hat, bezeichnet werden können. Sie haben eine Auswirkung auf das gesamte Erlebnis, welches der Kauf und das anschliessende Tragen des T-Shirts ausmacht. Wenn das Unternehmen eine angenehme Erfahrung für die Kundschaft generieren möchte, muss es alle möglichen Berührungspunkte miteinbeziehen, denn das Ziel von User Experience ist das erfolgreiche Handhaben aller Berührungspunkte, damit sie vereint ein gutes Erlebnis für Kund*innen ermöglichen.

Eine Bibliothek verkauft zwar keine T-Shirts, doch hat auch sie einige verschiedene Berührungspunkte zu gestalten. Die Summe dieser Berührungspunkte formt dann schliesslich das gesamthafte Erlebnis, welches Kund*innen innerhalb der Bibliothek haben (Schmidt & Etches, 2014).

Library User Experience LUX

Wójcik (2019) macht Gebrauch vom Begriff *LUX- library user experience*, wonach Kund*innenzufriedenheit traditionellerweise mit dem blossen Erfüllen einer Dienstleistung zum Decken von Informationslücken erreicht wird. Dieser Zugang sollte dahingehend überdacht werden, dass Kund*innen mithilfe hochqualitativer Dienstleistungsangebote eine gesamthaft erfüllende Bibliotheksnutzung geboten wird. Wójcik (2019) sieht darin eine fundamentale Änderung im bisherigen Paradigma, welches nur ein simples Erfüllen der Bedürfnisse der Kundschaft vorsieht. User Experience in einer Bibliothek soll ein höheres Level an Emotionen, Assoziationen und Erlebnissen ermöglichen. Die erfolgreiche Implementierung dieser Aspekte kann als Innovation und Quelle potenzieller Wettbewerbsvorteile angesehen werden.

Als Voraussetzung guter User Experience nennen Schmidt und Etches (2014) vor allem drei essenzielle Punkte: Erstens muss eine Dienstleistung nützlich und zweckdienlich sein. Sie soll also ein

¹ Die Begriffe Nutzer*in (user) und Kund*in (customer) werden in dieser Arbeit gleichgesetzt. Dies aufgrund der mit Quellen abgeglichenen Definition von Dienstleistungsnehmenden, die für diese Arbeit relevant sind und des festgelegten Betriebsvokabulars der Praxispartnerin, welche die Begriffe ebenfalls gleichsetzt und nur das Wort Kund*in verwendet.

Problem lösen oder ein Bedürfnis befriedigen können. Dies ist ein wichtiges Konzept für Bibliotheken, da sie nur bedeutend für ihre Kundschaft sein können, wenn sie auch brauchbar sind. Zweitens sollte eine Dienstleistung nutzbar sein. Sie sollte nicht schwierig zu nutzen sein und keine Frustrationen auslösen. Ein Beispiel sind Bibliotheksdatenbanken. Oftmals sind diese informativ, aber zu kompliziert. Dies gilt es zu vermeiden. Als dritter Punkt gilt die Begehrtheit. Um befriedigend mit einer Dienstleistung interagieren zu können, müssen Kund*innen diese auch wirklich brauchen oder nutzen wollen. Wenn die angebotenen Dienstleistungen einer Bibliothek zwar zweckdienlich und nutzbar sind, aber von der Kundschaft weder gebraucht noch gewollt werden, ist das Angebot sinnlos. Diese drei Elemente sind miteinander verknüpft und sollten bei jeder Tätigkeit und Entscheidung beachtet und einbezogen werden, um eine Optimierung der Nutzungserlebnisse von Kund*innen zu gewährleisten. Wie dies bei spezifischen Berührungspunkten innerhalb der Bibliothek anzuwenden und was dabei zu beachten ist, wird im folgenden Abschnitt nach Schmidt und Etches (2014) dargelegt.

Essenzielle Berührungspunkte der LUX

Der physische Raum stellt einen wichtigen Aspekt einer guten User Experience dar. Es geht darum, wie dieser aussieht, riecht, funktioniert, sich anfühlt und anhört. In den Räumen einer Bibliothek sollte Sauberkeit und Ordnung herrschen, um eine angenehme physische Umwelt zu schaffen. Zudem sollten die vorhandenen Möbel den Bedürfnissen der Kund*innen entsprechen. Ein zweiter Aspekt ist der Service an sich. Dabei gilt es zu beachten, dass die Kund*innen Hilfe erhalten, wenn und wo sie diese benötigen. Die Mitarbeitenden einer Bibliothek sollten aufmerksam sein. Angebote zur Hilfestellung sind an Orten und zu Zeitpunkten anzubieten, die den Kund*innen entsprechen. Ein weiterer damit verknüpfter Aspekt ist das Auftreten der Mitarbeitenden. Wichtig hierbei ist eine freundliche und hilfsbereite Haltung den Kund*innen gegenüber, da die Interaktion zwischen diesen beiden Anspruchsgruppen ein wesentlicher Grundzug der User Experience innerhalb einer Bibliothek darstellt. Richtig verwendete Beschilderungen sind ebenfalls ein zu beachtender Punkt. Sie gelten als Haltungsausdruck der Bibliothek den Kund*innen gegenüber und sollten freundlich und hilfreich gestaltet sein. Die Bedeutung von Beschilderungen ist auch darauf zurückzuführen, dass diese wichtige Werkzeuge sind, um Individuen Informationen zu vermitteln. Um die bestmögliche User Experience anbieten zu können, sollten alle Beschilderungen der Bibliothek dieselbe visuelle Sprache innehaben und auf eine Mindestanzahl reduziert sein, um Reizüberflutung und Ablenkung zu vermeiden.

Weitere Berührungspunkte stellen nach Schmidt und Etches (2014) relevante und nützliche Technologien dar. Technologie spielt heutzutage im Alltag eines jeden Individuums eine immer grösser werdende Rolle und wird auch in Bibliotheken häufig genutzt. Die technologischen Angebote sollten dabei hinsichtlich ihrer Verständlichkeit und Brauchbarkeit überprüft werden. Nutzbare Geräte sollten so wenig Restriktionen wie möglich aufweisen und mit einfachen Anleitungen oder intuitiven Benutzungsoberflächen ausgestattet sein. Um die Geräte den Bedürfnissen der Kund*innen anzupassen, empfiehlt sich auch, diese in zukünftige Anschaffungen miteinzubeziehen. Die Auswahl der angebotenen Medienbestände und verschiedener Marketingmaterialien ist ein nächster bedeutsamer Berührungspunkt: Falls die Bibliothek Medien führt, die den Bedürfnissen und Interessen ihrer Kundschaft nicht entspricht, wird sie diese konsequenterweise nicht mehr nutzen. Es ist daher entscheidend, dass die Bestände regelmässig auf ihre Nutzbarkeit untersucht werden. Interviews und Studien mit Kund*innen

können dabei helfen, eine erfolgreiche Überprüfung durchzuführen. Die Angemessenheit von Marketingmaterialien zeigt sich darin, ob offerierte Broschüren, Newsletter und Buchlisten auch mitgenommen werden oder sich nur ansammeln und eine Unordnung verursachen. Die diversen Marketingmaterialien sollten mit einer geplanten und aufmerksamen Herangehensweise auf die Bedürfnisse der Kund*innen angepasst werden. Mögliche Hilfsmittel dazu sind regelmässige Zusammenkünfte von Mitarbeitenden, bei denen die am meisten gestellten Fragen von Kund*innen ausgetauscht werden. Dabei sollten Online-Alternativen immer miteinbezogen werden: Für viele Materialien macht es zeitgemäss mehr Sinn, sie nicht auf Papier, sondern online zur Verfügung zu stellen.

Eine weitere innovative Methodik des Dienstleistungsmarketings mit Fokus auf Details findet sich im Konzept des *Service Designs* wieder, dass die User Experience zum Hauptfokus macht und im nächsten Unterkapitel erläutert wird.

2.3.2 Service Design

Definition und Charakteristik

In den letzten Jahren nahm der Fokus auf die User Experience in Bibliotheken zu. Dabei wird immer mehr Wert auf das Inkludieren von Kund*innen in den Design-Prozess von Dienstleistungen gelegt. Dieser Art des partizipatorischen Designs ist die Methodik des *Service Designs* angelehnt. Mithilfe von ethnografischen Forschungsmethoden wird ermittelt, welche Bedürfnisse Kund*innen haben und wie sie mit ihrer Umwelt interagieren. Die Service Design-Methodik fokussiert sich dabei auf die Übermittlung spezifischer Dienstleistungen. Bezüglich Bibliotheken wird darunter beispielsweise der physische Raum, die Webseite, Service-Theken aber auch Drucker verstanden; alle diese Dienstleistungen generieren einen Interaktions- und Informationsaustausch, welcher die Erlebnisse der Kund*innen - ihre User Experience - beeinflusst (Marquez & Downey, 2015).

Laut Marquez und Downey (2016) ist Service Design einzigartig, weil es einen kund*innenzentrierten, ganzheitlichen Ansatz darstellt, welcher reale Kund*innen während des gesamten Prozesses des Designs, der Implementierung und der Analyse von Dienstleistungen einbindet. Service Design gewährt daher nicht nur Einblicke, wie Platz und Ressourcen in die Bibliotheksökologie eingebunden werden, sondern auch, wie diese von der Kundschaft genutzt werden.

Service Design wird durch eine Serie an Tätigkeiten vollbracht, welche sich auf Interviews, Beobachtungen und weitere diverse Aktivitäten fokussiert, die allesamt Kund*innen involvieren. Die Forschungsmethodik setzt sich dabei oftmals aus drei methodologischen Phasen zusammen, die sich in eine Observations-, Verstehens-, und Implementierungsphase unterteilen lassen. Innerhalb dieser Phasen arbeitet ein Design-Team zusammen mit Kund*innen, um gemeinsam existierende Dienstleistungen zu verbessern oder neue zu entwerfen (Marquez & Downey, 2015).

Innovation durch Co-Kreation mit Kund*innen und Mitarbeitenden

Gemäss Leimeister (2020) spielt Service Design bei der Innovation von Dienstleistungen eine Schlüsselrolle, da durch den Einsatz von kund*innenzentrierten und mitgestalterischen Methoden Kund*innen und ihr dazugehöriger Kontext verstanden werden können: Um Dienstleistungen so zu gestalten, dass sie für Kund*innen nutzbar, nützlich und begehrenswert sind, müssen Dienstleistungsentwickelnde die Perspektive ihrer Kundschaft einnehmen. Damit eine hohe Nutzungsorientierung erzielt

werden kann, sollen Dienstleistungen zusätzlich auf die Bedürfnisse der Kund*innen jederzeit und in jeglichen Situationen angemessen reagieren können. Die erfolgreiche Gestaltung oder das Design einer Dienstleistung muss in das Wertesystem der Kundschaft passen, ihre Bedürfnisse, Wünsche und Interessen abdecken und ein positives Erleben ermöglichen. Ein Hauptanliegen des Service Designs ist es daher auch, dass die konkreten Ziele der Kund*innen erhoben werden und diese dann in die Gestaltung der Dienstleistungen miteinbezogen werden. Die Kund*innen werden somit als aktive Mitgestalter*innen angesehen und in die Dienstleistungsentwicklung involviert. Durch die Beteiligung der Kundschaft kann ein externes Wissen erworben werden, welches Unternehmen dabei hilft, Kund*innenwissen für neue innovative Dienstleistungen einzubringen. Die dabei involvierten Individuen sollen dabei in all ihren Facetten, Eigenheiten und Charakterzügen verstanden werden und auf individueller Ebene betrachtet werden.

Auch Becker et al. (2015) betonen die Bedeutung von Co-Kreativität und empfehlen, Kund*innen wie auch Mitarbeitende in Innovationsprozesse miteinzubeziehen. Sie empfehlen dabei das Organisieren von Workshops, um mit kollaborativen Projekten die Ideen der Kundschaft und Mitarbeitenden als Katalysatoren für Erfolgspotentiale zu nutzen. Die Wichtigkeit der Einbindung verschiedener Personen sehen Becker et al. (2015) vor allem in der Heterogenität von Dienstleistungen. Kund*innen sowie Mitarbeitende können mit ihren Erfahrungen und Ideen Beiträge zur Dienstleistungsinnovation erbringen. Als besonders zu gewichten ist ausserdem die Gestaltung der Berührungspunkte zwischen Kundschaft und Dienstleistenden im Rahmen von Dienstleistungsprozessen. An diesen Punkten wird nämlich entschieden, ob die Kund*innen sich verstanden fühlen, die angebotenen Lösungen als passend empfinden und Interesse für die Inanspruchnahme weiterer Dienstleistungen hegen. Damit die Wünsche der Kundschaft explizit berücksichtigt werden können, ist ihre Einbindung in Innovationsprozesse zentral, denn niemand kennt die Bedürfnisse ihrer Kundschaft besser als diese selbst.

Fokus Dienstleistungsangebote

Becker et al. (2015) betrachten Service Design als regelmässige Aufgabe, denn Innovation muss als permanenter Prozess angesehen werden. Dabei sind sowohl die Generierung von Ideen für Dienstleistungen als auch deren Analyse bezüglich ihrer Machbarkeit wichtige Schritte während diesem Prozess.

Bibliotheken sind in ihrem Naturell Anbieterinnen von Dienstleistungen und beinhalten ein Umfeld, dass von der Implementierung von Service Design-Methoden profitiert, wenn Dienstleistungen analysiert, verbessert und neu kreiert werden. Es ist wichtig, dass sich Dienstleistungsanbieterinnen darüber im Klaren sind, *wie* ihre Dienstleistungen angeboten werden, um so auch bestmögliche Erlebnisse für Kund*innen – ihre User Experiences – verwirklichen zu können.

Die Methodologie des Service Design kann als Ableitung der Design Thinking-Methodik bezeichnet werden, welche ebenfalls bei der Schöpfung innovativer Dienstleistungen eingesetzt wird. Sie beinhaltet das Verstehen der Kund*innenbedürfnisse, die Definition von Problemen, die Generierung diverser Ideen zur Problemlösung, deren prototypische Lösungen und das Testen der Prototypen (Wójcik, 2019). Eine eingehende Auseinandersetzung mit dieser Methodik wird im nächsten Unterkapitel vorgenommen.

2.3.3 Design Thinking

Definition und Charakteristik

Poguntke (2019) umschreibt *Design Thinking* als eine prozesshafte Methodik, die mit einem Set an Prinzipien und diversen anwendungsorientierten Werkzeugen arbeitet. Ihr Ziel ist die lösungsoffene und iterative Entwicklung von Problemlösungen aller Art. Anders als bei vielen Innovationsprojekten, bei denen technologische Aspekte im Vordergrund stehen, ist Design Thinking auf Menschen ausgerichtet und ist deshalb von einem starken Kund*innenfokus geprägt.

Das Kernelement von Design Thinking bildet laut Preusser (2019) der Mensch als Individuum, denn die Auffassungen über seine Bedürfnisse stellen Ausgangspunkte für Lösungen dar.

Design Thinking liegen vielfältige Prinzipien zugrunde, die im folgenden Abschnitt nach Poguntke (2019) dargelegt werden.

Prinzipien des Design Thinking

Die Kund*innen- und Zielgruppenorientierung stellt eines der wichtigsten Prinzipien in einem Design Thinking-Projekt dar; der Fokus liegt immer auf den Anwender*innen. Das Erstellen von multidisziplinären Teams ist zudem ein Prinzip, auf welches bei der Zusammensetzung von Design Thinking-Teams strikt geachtet wird: Es gilt, möglichst unterschiedliche fachliche Disziplinen zusammenzubringen. Dies ermöglicht es, verschiedene professionelle Perspektiven in die Problemfindung einzubinden. Ein phasenorientiertes Prinzip ist das der Divergenz und Konvergenz: Während eines Design Thinking-Projektes wechseln sich diese beiden Phasen ab. Die Phase der Divergenz legt den Fokus auf Ideenvielfalt und Quantität, während bei der Phase der Konvergenz das Verdichten und Zusammenführen von Erkenntnissen und Ideen im Zentrum steht. Ein weiteres Prinzip ist die visuelle Darstellung von Ideen und Erkenntnissen während eines Design Thinking-Projektes. Skizzen, Storyboards und Geschichten bezüglich Kund*innenerlebnissen sind Beispiele für Visualisierungen. Des Weiteren besagt das Prinzip des flexiblen Raumkonzeptes, dass Räume mit viel Platz während Design Thinking-Projekten bevorzugt werden, in denen beispielsweise Whiteboards und eine grosse Auswahl an Materialien zur schnellen Erstellung von möglichen Prototypen genutzt werden können. Iterative Schleifen, der Prozess einer schrittweisen Annäherung an eine Ideallösung, stellen ein weiteres wesentliches Prinzip dar.

Die fünf Phasen eines Design Thinking-Prozesses

Die Gestaltung eines solchen Prozesses wird von Freiling und Harima (2019) folgendermassen charakterisiert: Ein Design Thinking-Prozess kann aus fünf Phasen bestehen, die sich in eine Phase des *Einfühlens*, *Definierens*, der *Ideenbildung*, des *Prototypenbaus* und des *Testens* gliedern. Der Prozess ist dabei wie bereits erwähnt nicht linear, sondern ein Wechselspiel aus divergenten und konvergenten Denkprozessen. Alle Phasen werden mehrfach durchlaufen; in einer ersten Runde ist es sinnvoll, sich an dem Fünf-Phasen-Model zu orientieren, danach kann zwischen den Phasen flexibel hin und her gewechselt werden. Die erste Phase des *Einfühlens* hat zum Ziel, ein möglichst exaktes Verständnis von potenziellen Kund*innen, ihren Bedürfnissen und zu lösenden Problemen zu erhalten. Dieser offene Lernprozess wird durch Unvoreingenommenheit und divergentes Denken gefördert. Die darauf folgende *Definitions*-Phase fügt die gesammelten Informationen zu einem nachvollziehbaren Bild zusammen, damit sie für den weiteren Prozess nutzbar gemacht werden können. Eine analytisch-

logische Herangehensweise wird gefordert, damit das Gelernte verknüpft werden kann. Es ist daher eine intensive Erkundung des Problemkontextes vonnöten, denn nur wenn Probleme korrekt in einen Deutungsrahmen eingeordnet werden, kann nachfolgend eine zielorientierte Lösung entwickelt werden, welche auf die Probleme und Bedürfnisse der Kund*innen eingeht. Nach einer solch intensiven Exploration des Problemkontextes folgt die Phase der *Ideenbildung*. Wichtig zu beachten ist hierbei, dass es nicht darum geht, die optimale Lösung zu finden, sondern vielmehr eine breite Auswahl an Ideen generieren zu können. Dem divergenten Denken zugeordnete Aspekte der Spontaneität, Inspiration, Experimentierfreude und Kreativität sind erwünscht. Die während dieser Phase entwickelten Ideen werden dann in der *Prototypenbau*-Phase in konkrete Objekte oder Experimente umgewandelt. Eng mit dieser Phase verzahnt ist die darauffolgende *Testen*-Phase, in welcher der Prototyp in der Realität getestet wird, um direkt von Kund*innen zu lernen. Hierbei ist, ähnlich wie in der *Einfühlens*-Phase, Unvoreingenommenheit und Offenheit gefragt. Durch die Interaktion mit potenziellen Kund*innen wird wieder ganz natürlich in die Phase des *Einfühlens* eingetaucht – diese ist daher häufig automatisch der Beginn einer nächsten Iterationsschleife.

Ein wichtiger zu beachtender Punkt zum Start eines Design Thinking-Projektes ist laut Curedale (2018), dass ein Ausgleich zwischen den zwei Denkweisen des analytischen und kreativen Denkens herrscht. Ausserdem fängt ein Design Thinking-Projekt im Gegensatz zu traditionellen Design-Ansätzen nicht mit der Technologie, einem Produkt oder einer Dienstleistung an. Vielmehr wird gleich zu Beginn der Fokus auf die Individuen gelegt, welche die Produkte, Prozesse oder Dienstleistungen benötigen. Nachdem ihre Bedürfnisse ermittelt wurden, findet eine Verfeinerung der dafür erarbeiteten Lösungen statt. Dies geschieht durch die einzelnen iterativen Schritte mithilfe von Prototypen. Um die dafür benötigten, fundierten Einblicke in die Erlebnisse von Kund*innen zu erhalten, können etwa Interviews und Beobachtungen durchgeführt werden. Dabei wird häufig nachgehakt und das *Warum* hinterfragt, um auch extreme Kund*innenerfahrungen in Form von präzisen Erlebnissen geschildert zu bekommen. Zudem werden sowohl positive wie auch negative Kontexte diskutiert. Ein Beispiel hierfür ist, wie Kund*innen eine exzellente Dienstleistung definieren und wie diese konkret aussieht, aber auch, wie sie sich eine schlechte Dienstleistung vorstellen (Poguntke, 2019).

Das praxis- und kund*innenorientierte Vorgehen im Design Thinking ermöglicht es, Kund*innen bereits frühzeitig in Entwicklungsprozesse vielfältiger Anwendungsbereiche miteinzubeziehen. Sie können beispielsweise als Co-Gestalter*innen im Innovationsbereich sowie Marketing eines Unternehmens miteinbezogen werden. Dieser partizipative Ansatz gewinnt zunehmend auch im öffentlichen Sektor und im Bibliotheksbereich an Relevanz (Preusser, 2019).

Zwischenfazit

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Methoden der User Experience, des Service Designs und Design Thinkings alle mit einer Vielzahl an praxisbezogenen und kreativen Methoden die Anliegen, Erfahrungen und Bedürfnisse der spezifischen Kund*innen erforschen und ins Zentrum stellen. Diese bilden den Kern jeweiliger Forschungsmethoden und werden im Idealfall selbst direkt mit eingebunden. Eine gute User Experience bzw. ein gesamthaft gelungenes Kund*innenerlebnis zu ermöglichen, bildet dabei einen wichtigen Baustein innerhalb eines effektiven Service Designs. Dieses

ist wiederum an die Design Thinking-Methodik angelehnt, fokussiert sich aber noch expliziter auf die Eingliederung einzelner Berührungspunkte innerhalb einer Dienstleistung. Bei der Design Thinking-Methodik geht es vor allem um ein allgemeines kund*innenorientiertes Mindset und die Herangehensweise an iterative Prozessphasen zur Lösungsfindung.

2.3.4 Spezifische Auswertungsinstrumente

Die drei nachfolgenden Unterkapitel widmen sich drei spezifischen Instrumenten, um Datenmaterial innerhalb der vorgestellten Ansätze der User Experience, des Service Designs und Design Thinkings im Bibliothekswesen zu generieren und darzustellen. Sie ermöglichen es, auf eine greifbare Art die konkreten Beziehungen der Kundschaft zu den angebotenen Dienstleistungen eines Betriebes sichtbar zu machen.

2.3.4.1 Persona

Sundt und Davis (2017) beschreiben Personas als ein Instrument, um Erkenntnisse innerhalb einer User Experience und Wissen über Kund*innen zu kommunizieren. Sie sind Steckbriefe von imaginären Individuen innerhalb einer Zielkund*innengruppe, welche deren Verhalten, Motivationen, Frustrationen und Ziele darstellen. Typische Darstellungen enthalten ein Portrait, Hintergrundinformationen und andere fiktionale Details, welche dabei helfen, die Persona so real wie möglich erscheinen zu lassen. Theobald und Jentschke (2020) empfehlen, weitere Ausführungen wie das Alter, den Bildungsstand, Einstellungen, Werthaltungen, Ängste, Mediennutzungsverhalten, Interessen und Hobbies für die Persona-Erstellung zu nutzen. Die Stärke von Personas sehen Sundt und Davis (2017) darin, dass gesammelte Daten über eine Zielgruppe in zuordenbare Charaktere umgewandelt werden können, welche einfach merkbar und greifbar sind. Indem eine konkrete und geteilte Definition von einer Zielgruppe Kund*innen kreiert wird, machen Personas es möglich, ein allgemeingültiges, konsistentes Vokabular für kund*innenzentriertes Design zu schaffen.

Marquez und Downey (2016) empfehlen die Erstellung von Personas auch innerhalb der Service Design-Methodik. Um Daten generieren zu können, empfehlen sie fragenintensive Interviews, um ein möglichst breitgefasstes Verständnis für das Verhalten, die Einstellung und Motivationen typischer Kund*innen zu entwickeln. Innerhalb eines Design Thinking-Prozesses sieht Curedale (2018) Personas als Instrument, um Empathie für Kund*innen zu kreieren, was wiederum Emotionen und Handlungen hervorruft. Personas helfen zudem, Informationen zu kommunizieren sowie das Kund*innenverständnis zu fördern.

Bibliotheken haben traditionell einen kund*innenfokussierten Ansatz, um Dienstleistungen zu entwickeln. Für Bibliotheksmitarbeitende aber kann es oft herausfordernd sein, zwischen den eigenen Präferenzen und denen der Kundschaft zu unterscheiden. Mit ihren kund*innenzentrierten Qualitäten bieten Personas eine praktische Lösung für dieses Problem, indem sie reale von angenommenen Bedürfnissen trennen und ein scharfes Augenmass für Design und User Experience-Projekte in Bibliotheken ermöglichen (Sundt & Davis, 2017).

Personas sind somit die Basis für ein allgemeingültiges Verständnis der Zielkundschaft innerhalb von

Marketingabteilungen. Sie werden zudem bei der Definition einer *Customer Experience Journey* genutzt. Diese umschreibt die Reise, der Kund*innen über diverse Berührungspunkte folgen, bevor und während sie sich für die Nutzung eines Produktes oder einer Dienstleistung entscheiden (Theobald & Jentschke, 2020). Im folgenden Kapitel wird als nächstes auf dieses Instrument eingegangen.

2.3.4.2 Customer Experience Journey

Die *Customer Experience Journey* oder *User Experience Journey* ist im Kontext von Service Design ein Werkzeug, mit welchem Designer in die Rolle einer Persona eintauchen können, damit diese genauer analysiert werden kann. Durch die phasenweise Bestimmung der Berührungspunkte innerhalb eines Kund*innenerlebnisses ist eine Beeinflussung von diesen möglich (Leimeister, 2020).

Gemäss Marquez und Downey (2016) ermöglicht eine Customer Experience Journey, den gesamten Prozess zu verstehen, den Kund*innen durchlaufen müssen, um etwas zu erreichen. Sie erlaubt es, die Vernetzung der Dienstleistungsökologie zu visualisieren und kann dazu verwendet werden, die Rollen von verschiedenen Abteilungen während der Reise (Journey) von Kund*innen durch die Bibliothek hervorzuheben. Eine Customer Experience Journey platziert Kund*innen ins Zentrum und macht die einzelnen Schritte und Berührungspunkte innerhalb einer physischen Reise durch die Bibliothek nachvollziehbar. Zudem macht sie sichtbar, dass Aufgaben in Bibliotheken unterschiedliche Grade von Komplexität aufweisen. Bei der Visualisierung dieser Komplexität können Aspekte identifiziert werden, welche Probleme verursachen für Kund*innen und Schritte eingeleitet werden, um diese zu eliminieren.

Für die Berührungspunkte innerhalb der Customer Experience Journey empfehlen Schmidt und Etches (2014) im Rahmen einer gelungenen User Experience eine illustrierte Darstellung davon, wie die einzelnen Berührungspunkte genutzt werden und miteinander verbunden sind. Dies generiert eine konkrete Visualisierung, welche potenziell mehr Lösungen zur Rationalisierung der gesamten Customer Experience Journey hervorbringt. Heath (2016) legt Interviews mit Kund*innen nahe, um eine solche zu erstellen. Dabei können die befragten Kund*innen beispielsweise selbst einen Zeitstrahl zeichnen, auf welchem sie die einzelnen Berührungspunkte mit einem Produkt oder einer Dienstleistung festhalten. Währenddessen können Fragen gestellt werden, die sich darauf beziehen, was genau sie bei den spezifischen Berührungspunkten tun, was sie dabei gedacht und gefühlt haben und auf welche Probleme sie gestossen sind. Im Kontext von Design Thinking basieren laut Curedale (2018) Customer Experience Journeys auf spezifischen Personas, Produkten oder Dienstleistungen. Die Darstellung erfolgt als konkreter Übersichtsplan, bei welchem vier Spalten empfohlen werden: spezifische Phasen, Handlungen, Gedanken und Emotionen. Die Handlungen sollten dabei in einer chronologischen Ordnung aufgeführt sein. Dadurch kann ein organisationsweites Verstehen der Customer Experience Journey entwickelt werden und die Qualität der Erlebnisse bezüglich darin enthaltener Berührungspunkte identifiziert werden.

2.3.4.3 Corporate Think Tank

Corporate Think Tanks charakterisiert Poguntke (2019) als Projektgruppen oder Unternehmensbereiche, in welchen sich interdisziplinäre Teams von Mitarbeitenden und / oder Externe wie beispielsweise Kund*innen mit zukunftsorientierten Fragestellungen auseinandersetzen. Corporate Think Tanks sollen einen Beitrag zur Erreichung von Unternehmenszielen leisten, sowie Führungskräften bei der Entscheidungsfindung helfen. Dies wird durch die Konzeption von Strategien oder das Entwickeln von Innovationen erreicht. Corporate Think Tanks gehen mit einer Vielzahl an Synonymen einher. Sie werden auch als Kreativforen, Design Sprint, Innovation Labs und Denkfabriken bezeichnet. Es unterscheiden sich zwei Ausprägungsformen: In analysierenden Think Tanks werden Themen wie Trends bezüglich gesellschaftlicher Entwicklungen analysiert. Das Mindset besteht dabei vor allem aus rationalen Elementen. Das Ziel dabei ist es, Wachstumsmärkte zu identifizieren. Gestaltende Think Tanks hingegen haben Tätigkeiten im Vordergrund, welche nach den Analysen stattfinden. Es entstehen konkrete Konzepte, Produktinnovationen oder Lösungen für spezifische Problemstellungen. Hierbei ist das Mindset kreativ und visionär. Poguntke (2019) sieht gerade in einer hybriden Denkfähigkeit einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil: Die rationale Perspektive ist essenziell bei Analysen und für einen strukturierten Ablauf in Projekten. Die kreative Perspektive hingegen hilft beim vernetzten Denken und dem Generieren von neuen Ideen und Innovationen.

Laut Poguntke (2019) setzen Unternehmen Think Tanks meist temporär ein, um aktuelle Problemstellungen zielgerichtet zu bearbeiten. Im Vordergrund steht dabei oft der Einsatz vielfältiger Methoden, die mit einer spezifischen Vorgehensweise verbunden sind. Die zeitliche Dauer kann einen Workshoptag als auch ein mehrwöchiges Projekt umfassen. Die Stärke eines kurzen Think Tanks liegt darin, mit gering gehaltenem Aufwand rasch ein Ziel zu erreichen. Häufig stehen gestaltende Tätigkeiten im Fokus, bei denen konkrete Ideen und Vorschläge für Innovationen generiert werden. Die spezielle Vorgehensweise, denen Corporate Think Tanks zugrunde liegen, zielt darauf ab, Kreativität und Dynamik auszulösen. Als Hilfestellung dazu dient eine Vielzahl an zielführenden Methoden. Eine dieser Methoden ist die bereits in Kapitel 2.3.3 vorgestellte Design Thinking-Methodik. Diese wird von Poguntke (2019) als strukturierter Prozess zur kund*innenzentrierten Entwicklung von aller Art Problemlösungen angesehen, welcher sich ein Set von hilfreichen Instrumenten zu Nutze macht. Innerhalb Corporate Think Tanks sind Design Thinking-Methoden weit verbreitet und haben sich bereits in zahlreichen Projekten bewährt, da sie Individuen zu kreativen Höchstleistungen befähigen und lebhaftere, produktive Sitzungen hervorbringen können.

Auf der nächsten Seite wird das gesamte Kapitel 2.3 bezüglich der innovativen Designmethoden visuell zusammengefasst dargestellt, um einen praktischen grafischen Überblick herzustellen. Das darauffolgende Kapitel 3 widmet sich anschliessend dem für die Fragestellung dieser Bachelorarbeit relevanten Forschungsdesign.



Abbildung 1. Grobübersicht der vorgestellten Designmethoden, ihren Hilfestellungen und der dazu genutzten Auswertungsinstrumente (eigene Darstellung)

3 Grundlegendes Forschungsdesign

Diese Arbeit sich aus je zwei Erhebungen und Auswertungen zusammen. Die Erhebung 1 wurde mit Hilfe von halbstandardisierten Interviews als Hilfsmittel erarbeitet. Die Studierenden konnten anhand von ausführlichen Fragen Einblicke gewähren, wie sie die Bibliothek Münstergasse an sich empfinden und was für Verbesserungspotential besteht. Somit wurde eine erste Beantwortung der Fragestellung ermöglicht. Die Auswertung der Interviews wurde mit einer computerunterstützten Analyse 1 vollzogen. Als Hilfsmittel hierfür wurde das Programm MAXQDA hinzugezogen, um anschließend eine Einordnung der Interviewdaten in thematische Kategorien zu ermöglichen. Die Ergebnisse dieser Kategorien wurden zur Erstellung zweier Personas und deren dazugehöriger Customer Experience Journeys hinzugezogen. Im Anschluss darauf fand die Erhebung 2 statt. Diese bestand aus einem Design Workshop mit spezifischen Mitarbeitenden der Bibliothek. Die Mitarbeitenden diskutierten anhand der thematischen Kategorien, Personas und Customer Experience Journeys die Erkenntnisse der Interviews und wie eine mögliche Umsetzung davon aussehen könnte. Dies gewährleistete eine noch breitere und realistische Beantwortung der Fragestellung.

Der Übersichtlichkeit und Sinnhaftigkeit halber wurde Erhebung 2 in einem separaten Kapitel 5 festgehalten. Sie mündet wiederum in einer Analyse 2, welche eine finale Beantwortung der Fragestellung in einer tabellarischen Übersicht ermöglichte.

Untenstehend ist zur Übersicht eine Darstellung vom Ablauf des gesamten Forschungsprozesses dieser Arbeit zu sehen.

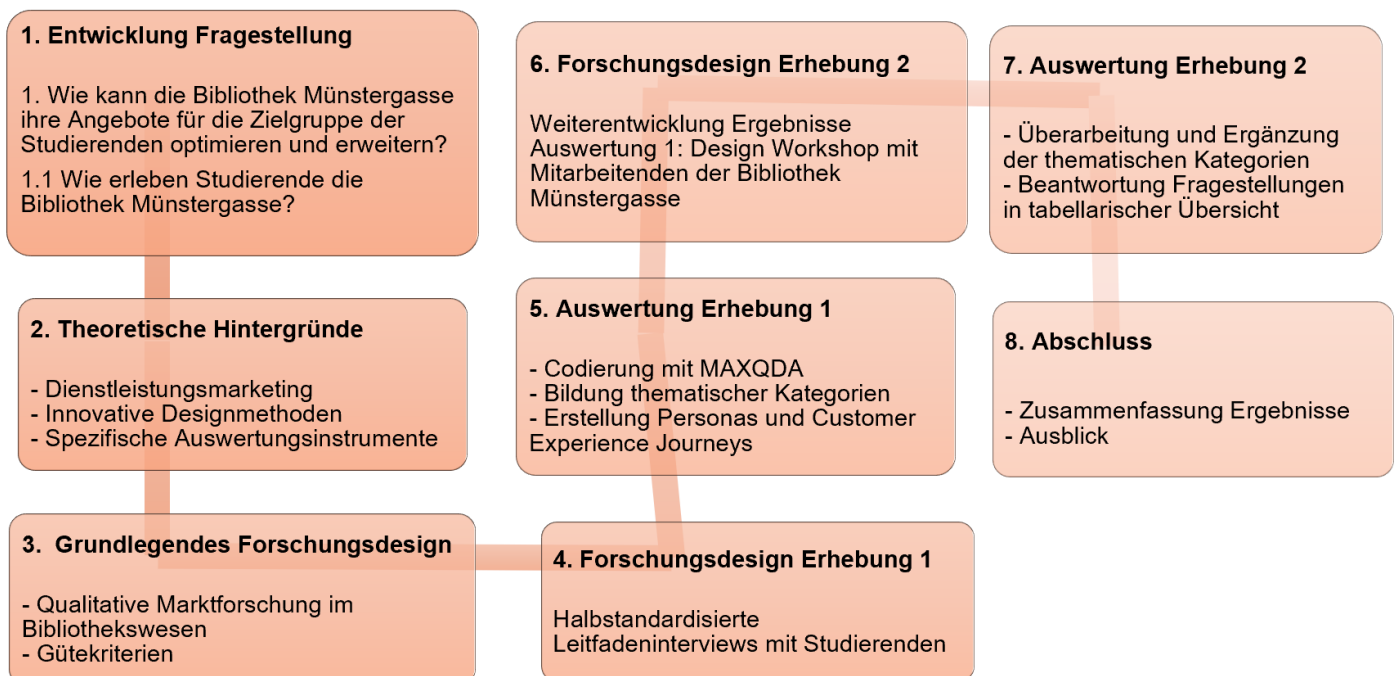


Abbildung 2. Ablauf des gesamten Forschungsprozesses: Die einzelnen Schritte sind in einer aufeinander abgestimmten Reihenfolge erarbeitet worden (eigene Darstellung)

Als nächstes wird auf die grundsätzliche Entscheidung, einen qualitativen Forschungsansatz zu wählen, eingegangen.

3.1. Qualitative Marktforschung im Bibliothekswesen

Siegfried und Nix (2014) sehen in der qualitativen Forschung die Möglichkeit, durch die Wahl der dafür geeigneten Instrumente auf die Eigenarten einzelner Personen bzw. Personengruppen eingehen zu können. Die anschließende Analyse der Daten erfolgt basierend auf systematisch-interpretierender Verfahren. Bei der qualitativen Forschung geht es vor allem darum, eine tiefere Auffassung für komplexe Tatbestände zu generieren. Als Beispiel nennen Siegfried und Nix (2014) eine fragenbogenbasierte Kund*innenzufriedenheitsbefragung, die in einer Bibliothek durchgeführt wurde. Es konnte festgestellt werden, dass die Kund*innen mit den Arbeitsbedingungen in der Bibliothek nicht zufrieden sind – aber nicht, *wieso*: liegt es an der Beleuchtung, dem Mobiliar, der Anzahl Arbeitsplätze? Um dem auf den Grund zu gehen, kann es lohnend sein, mit einer Kund*innengruppe durch einen qualitativen Forschungsansatz ausführlich ins Gespräch zu kommen. So kann evaluiert werden, wie die Arbeitsbedingungen für sie verbessert werden können.

Laut Rinsdorf (2013) ist ein zentraler Wesenszug qualitativer Forschung, ihrem Forschungsgegenstand mit grösstmöglicher Offenheit entgegenzutreten. Sie versteht sich dabei als kommunikative Wissenschaft und erkennt den Prozesscharakter von Gegenstand und Forschung sowie ihre Kultur- und Zeitgebundenheit. Daraus leitet sie die Bedingung ab, Erhebungs- und Auswertungsmethoden mit der erforderlichen Flexibilität anzupassen.

Als typisch für qualitative Forschung gelten weitgehend unstandardisierte Erhebungsinstrumente wie beispielsweise ein grober Gesprächsleitfaden für Einzelgespräche anstatt eines standardisierten Fragebogens. Zudem wird oftmals nur eine geringe Anzahl Personen in die Forschung miteinbezogen und es erfolgt eine bewusste Auswahl von Untersuchungsteilnehmenden, wie bspw. Vertreter*innen von typischen Kund*innengruppen einer Universitätsbibliothek, wie etwa Studierende oder wissenschaftliche Mitarbeitende (Siegfried & Nix, 2014).

Qualitative Forschung kann gut auf Fragestellungen der Informations- und Bibliothekswissenschaft angewendet werden, da es sich um Forschungsbereiche handelt, die sich ausgesprochen intensiv mit Interaktionen im sozialen Bereich, sowie Entwicklungsprozessen im kulturellen Bereich auseinandersetzen. Ein Beispiel hierfür ist die Veranschaulichung von Mediennutzungskulturen oder Innovationsprozessen bei der Bewältigung neuer Medien. Anwendungsbezogene qualitative Forschung im Bibliothekswesen kann sich zudem auf das Design von Bibliotheksräumen und die Verbesserung von Mensch-Computer-Interaktionen beziehen (Rinsdorf, 2013).

Die Merkmale der qualitativen Forschung decken sich somit optimal mit denen der Designmethoden im vorangegangenen Kapitel 2.3. Durch die Offenheit, Tiefe, Flexibilität und dem kommunikativen Charakter qualitativer Forschung eignet sich diese bestens, um damit die Fragestellung der Praxispartnerin zu bearbeiten. Im Unterkapitel 3.1.1 stellt die Autorin Gütekriterien qualitativer Forschung vor, die für das Forschungsdesign dieser Arbeit relevant sind.

3.1.1 Gütekriterien qualitativer Forschung

Innerhalb der qualitativen Forschung gibt es mehrere Gütekriterien, die während eines Forschungsprozesses beachtet und überprüft werden müssen. Den Miteinbezug dieser Kriterien stellt eine Hilfestellung für diese Arbeit dar, um die geltenden Qualitätsstandards innerhalb eines qualitativen Forschungsdesigns einzuhalten. Das erste Kriterium ist laut Siegfried und Nix (2014) die *Reliabilität* oder zu Deutsch *Zuverlässigkeit* einer Forschungsmethode. Es umschreibt die möglichst genaue Reproduzierbarkeit von Ergebnissen, nachdem diese wiederholt gemessen wurden. Damit diese erhöht werden kann, empfiehlt Flick (2017) eine Überprüfung der verwendeten Interviewleitfäden durch Probeinterviews.

Das zweite Kriterium wird gemäss Siegfried und Nix (2014) als *Validität* oder *Gültigkeit* bezeichnet. Damit gemeint ist, dass ein Messinstrument genau die Sachverhalte misst, welche inhaltlich interessierend sind. Es geht also darum, dass ein Messinstrument schlussendlich das misst, was es auch messen soll. Gerade bei Interviews kann laut Flick (2017) eine Validitätsbestimmung gemacht werden, indem überprüft wird, ob der angestrebte Grad an Authentizität erreicht wurde. Die forschende Person muss sich also bewusst sein, ob die Interviewpartner*innen anhand der Interviewsituation entweder bewusst oder unbewusst eine verfälschte Schilderung ihrer Erlebnisse konstruieren, welche sich nicht mit ihrer eigentlichen Sichtweise deckt. Es gilt, die Interviewsituation auf solche Verzerrungen zu überprüfen.

Von *Objektivität*, dem dritten Kriterium, wird gesprochen, wenn die Ergebnisse von Messungen unabhängig von den die Messungen durchführenden Personen sind. Im Idealfall sollte somit immer dasselbe Ergebnis herauskommen (Siegfried & Nix, 2014).

Des Weiteren konnten von Flick (2017) als alternativ definierte Kriterien ermittelt werden, die ebenfalls Relevanz für die vorliegende Arbeit haben: Das Kriterium der *Glaubwürdigkeit* innerhalb eines Forschungsprozesses kann durch Besprechungen mit an der Forschung nicht beteiligten Personen eingehalten werden. So können eigene blinde Flecken aufgedeckt werden und Arbeitshypothesen überprüft werden. Ferner kann das Prinzip der *Verlässlichkeit* ermittelt werden, indem analysiert wird, ob gebildete Kategorienstrukturen angemessen sind und welche Strategien angewendet wurden, um die Stichhaltigkeit der Daten zu erhöhen. Dies beinhaltet, eine angemessene Zeit im Forschungsfeld zu verbringen und die Prüfung der Daten durch Kolleg*innen. Zusätzlich soll inspiziert werden, ob die Daten korrekt gewichtet wurden und ein angemessenes Sampling stattgefunden hat.

Ausgerüstet mit einem Grundwissen über diese Prinzipien und deren Einsatzbereich wurden in einem nächsten Schritt das Forschungsdesign und die darin enthaltenen Hilfsmittel und Instrumente konkretisiert.

4 Forschungsdesign Erhebung 1

Kapitel 4 stellt das Forschungsdesign mit den dazugehörigen Methoden, Instrumenten und Hilfsmitteln vor, welche mitunter verwendet wurden, um eine Grundlage für die Erhebung 2 und die Beantwortung der Fragestellung fundieren zu können.

4.1 Das halbstandardisierte Interview

Als eine der relevantesten Hilfsmittel innerhalb von qualitativen Befragungen sieht Werner (2013) das halbstandardisierte Leitfadenterview. Es ist flexibel einsetzbar und verspricht durch das Abdecken eines breiten Spektrums an Forschungsfragen innerhalb der Bibliothekswelt bei einem überschaubaren Aufwand einen hohen Erkenntnisgewinn. Charakterisiert wird das halbstandardisierte Interview mit einer Orientierung an einem Leitfaden und einem flexiblen, reflektierten Umgang damit. Ein Wesenszug dieser Interviewform ist der grosse Spielraum der Interviewer*innen bei der Abfolge und Formulierung von Fragen und Nachfragestrategien. Gemäss Priestner (2021) eignet sich diese Interviewform, um detailliertere und nuancierte Erlebnisse, Gefühle und Motivationen der Interviewpartner*innen zu explorieren und somit mehr Tiefe und Verständnis zu erzeugen.

Das halbstandardisierte Interview wird dem Fragetypus der persönlichen Befragung zugeordnet. Ein Vorteil der persönlichen Befragungen sieht Bruhn (2019) in der hohen Erfolgsquote. Ein grösserer Fragebogenumfang mit den Interviewpartner*innen kann durch das persönliche Gespräch ermöglicht werden. Die Thematiken der Fragen sind zudem unbeschränkt, da die befragungstaktischen Hilfsmittel nach Belieben anwendbar sind. Dies ist besonders wesentlich, wenn auf die Antworten der Interviewpartner*innen eingegangen und Zusatzfragen gestellt werden sollen.

Diese Charakteristiken und Eigenarten, welche sich optimal mit dem offenen, kund*innenzentrierten Charakter der Theorien in Kapitel 2 decken, bewegten die Autorin dazu, dass halbstandardisierte Interview als geeignet für die Erhebung 1 einzustufen.

In einem nächsten Schritt wurde die praktische Vorbereitung und Umsetzung eines solchen Interviews vollzogen, was im nächsten Unterkapitel dargelegt wird.

4.1.1 Entwicklung des Interviewleitfadens

Die Erstellung des Interviewleitfadens erfolgte anhand der erarbeiteten Theorie und Konzepte. Anhand der in Kapitel 2 vorgestellten Wesenszüge des Dienstleistungsmarketings und den innovativen Designmethoden wurden fünf thematische Kategorien mit dazugehörigen Fragen generiert. Die Kernelemente bilden die Aspekte der Co-Kreation, der Kreativität und der Kund*innenzentrierung, welche innerhalb der Methodik der User Experience, des Service Designs und Design Thinkings vorkommen. Mithilfe des Leitfadens und den daraus entstandenen Interviewdaten wurden erste Auswertungen in Form einer thematischen Kategorisierung vollzogen, anhand derer auf die Bibliothek Münstergasse zugeschnittene Personas und Customer Experience Journeys erstellt wurden. Diese werden zu einem späteren Zeitpunkt im spezifischen Auswertungskapitel 4.2 eingehend erläutert.

Die fünf thematischen Kategorien des Leitfadens beinhalten folgende Überthemen:

1. Allgemeiner Einstieg
2. Schilderung eines typischen Besuches
3. Die Bibliothek als physischer Ort
4. Soziale Interaktionen

5. Offene Komplettierungsfragen

Die thematischen Kategorien wurden jeweils mit wiederum 5 Spalten ausgestattet:

Spalte 1: beinhaltet die Leitfragen sowie Erzählaufforderungen.

Spalte 2: beinhaltet eine Checkliste sowie Denkanstöße zu den diskutierten Themen.

Spalte 3: beinhaltet Steuerungs- sowie Zusatzfragen, damit die Orientierung und Tiefe der Interviews gewährleistet werden.

Spalte 4: beinhaltet die Ziele und Auswertungsebenen der Interviews. In dieser Spalte wird festgehalten, von welchen Themen die Leitfragen abgeleitet sind und welchen Auswertungszwecken sie dienen.

Spalte 5: beinhaltet, falls nötig, die Möglichkeit zur Niederschrift diverser Notizen während der Interviews.

Die Spaltengestaltung wurde angelehnt an die Empfehlungen zur Leitfadenerstellung von Siegfried und Nix (2014), welche eine Einteilung in auf jeden Fall zu stellende Fragen (Frageformulierungen), erwartetes Antwortverhalten (Ziele / Auswertungsebene) und optionale Zusatzfragen zum Nachfragen vorsehen. Der vollständige Interviewleitfaden, welcher für diese Arbeit verwendet wurde, ist im Anhang C vorzufinden; zum besseren Verständnis der Erhebung und deren Ablauf empfiehlt die Autorin die Konsultation desselben.

Bei der Erstellung des Leitfadens wurden verschiedene Quellen hinzugezogen, um eine qualitative Absicherung der Fragen zu gewährleisten. In den folgenden Abschnitten werden einzelne Aspekte erläutert, welche die Autorin als relevant empfand und miteinbezog.

Für die zu einem späteren Zeitpunkt relevante Auswertung spielt die Kategorienbildung bzw. Einordnung der Interviewfragen eine wesentliche Rolle. Es muss bereits bei der Erhebung festgelegt werden, nach welchen Auswertungskriterien die Fragen anschliessend analysiert werden sollen, weil die Erarbeitung einiger Kriterien bereits bei der Entwicklung der Fragen stattfinden muss. Es gibt dabei zwei Varianten: Die *deduktive* Kategorienbildung erfolgt bereits bei der Erstellung des Interviewleitfadens. Aus den Fragen des Leitfadens, welche bereits die Struktur der zu erhebenden Daten bestimmen, werden Kategorien für die Auswertung abgeleitet. Die *induktive* Kategorienbildung erfolgt später und ist datengesteuert, die Kategorien werden direkt an den erhobenen Daten gebildet (Rädiker & Kuckartz, 2019).

Die Autorin entschied sich für eine Kombination von deduktiver und induktiver Kategorienbildung, da dies einen detaillierten und gesamtheitlichen Forschungsprozess garantiert. Die fünf thematischen Kategorien des Leitfadens wurden folglich deduktiv erarbeitet. Die induktive Kategorienbildung wird für die Datenauswertung in Kapitel 4.2 wieder aufgegriffen.

Als Durchführungsort der Interviews empfiehlt Priestner (2021) das Umfeld der Interviewpartner*innen. So können Erlebnisse besser wiedergegeben werden, da familiäre Einrichtungen dabei helfen, ihre Erinnerungen zu wecken, verdeckte Probleme aufzudecken sowie emotionale Reaktionen anzuregen. Die Autorin entschied sich daher dafür, die Interviews direkt in der Bibliothek durchzuführen.

Bezüglich der Zeitdauer eines einzelnen Interviews empfiehlt Priestner (2021) diese in einem Zeitrahmen zu halten, welcher dem Mitteilungsbedürfnis den Interviewpartner*innen entspricht. Das wichtigste dabei ist, dass sie sich wohl und wahrgenommen fühlen. Anhand der bereits aufgegleisten Menge an Fragen und diesem zu beachtenden Punkt setzte die Autorin die Zeitspanne pro Interview auf 25 bis 30 Minuten fest.

Ein weiterer wichtiger Aspekt bezüglich Vorbereitung ist das Probeinterview: Der fertiggestellte Leitfaden wird an einigen Personen auf seine Verständlichkeit und Funktionalität getestet, bevor die eigentlichen Interviewpartner*innen involviert werden. Marquez und Downey (2016) empfehlen dieses Hilfsmittel, da es schwierig ist, im Voraus abzuschätzen, wie die Fragen von den Interviewpartner*innen aufgenommen und beantwortet werden. Fragen, die nicht funktionieren, können basierend auf den Ergebnissen der Probeinterviews revidiert werden. Für diese Arbeit wurden folglich zwei Probeinterviews geführt.

4.1.2 Sampling

Da die Fragestellung sich auf die Hauptkund*innengruppe der Studierenden fokussiert, wurden diese als Interviewpartner*innen rekrutiert. Das Alter war dabei nicht von Belang, als wesentlich erachtet wurde vor allem der Aspekt der Regelmässigkeit: Damit mit den Studierenden ganz im Sinne einer qualitativen Forschung tiefe und detaillierte Gespräche geführt werden konnten, mussten diese darlegen können, dass sie die Bibliothek regelmässig besuchen, sodass sie die Bibliothek als Untersuchungsgegenstand und die damit verbundenen Fragen in ihren Wesenszügen verstehen und basierend darauf richtig beantworten konnten.

Um das Sampling korrekt auszuführen, ging die Autorin in den folgenden Schritten vor:

1. Theoretische Grundlagen zum Sampling qualitativer Marktforschung in Bibliotheken erarbeiten

Laut Heath (2016) eignet sich eine Anzahl von fünf bis acht Personen für ein qualitatives Forschungsdesign. Innerhalb diesem verhalten sich die Empfehlungen bezüglich halbstandardisierten Interviews ähnlich: Es werden fünf bis zehn Interviews empfohlen, um genug Daten zu generieren (Priestner, 2021). Da die Interviews mit den Studierenden im Kontext dieser Arbeit eine erste Erhebung darstellen und noch weitere Daten mit Mitarbeitenden während der Erhebung 2 generiert wurden, legte die Autorin als Anzahl sechs Interviews für Erhebung 1 fest.

2. Gestaltung Informationsflyer

Nach der Festlegung der Anzahl von Studierenden als Interviewpartner*innen wurde ein Flyer gestaltet, auf welchem die wichtigsten Angaben zu den qualitativen Interviews vorzufinden sind. Der Hauptzweck des Flyers bestand darin, als Informationsquelle für potenziell interessierte Interviewpartner*innen zu dienen (Anhang B).

3. Rekrutierung Interviewpartner*innen

Die Kontaktaufnahme mit möglichen Interviewpartner*innen folgte direkt vor Ort. Die Autorin sprach direkt in der Bibliothek Münstergasse Studierende an, um so einen persönlichen Austausch zu fördern

und damit das Interesse der Angesprochenen zu wecken. Zeigten sich diese gewillt, an den qualitativen Interviews teilzunehmen, wurde der bei Punkt 2. vorgestellte Flyer ausgehändigt. Dieser gab den Studierenden die Möglichkeit, sich nochmals in Ruhe zu informieren und die Autorin anschliessend zu kontaktieren, um ein Datum für die Interviews zu vereinbaren.

Im Unterkapitel 4.1.3 wird das eigentliche Vorgehen im Detail ausgeführt, welches die Denkweise der Autorin von der Grobplanung bis zu der eigentlichen Interviewdurchführung wiedergibt.

4.1.3 Erhebungsvorgehen

Der erste Schwerpunkt bildete die Herausarbeitung der in Kapitel 2 aufgeführten hintergründigen Theorien bezüglich Dienstleistungsmarktforschung, innovative Designmethoden (User Experience, Service Design, Design Thinking), ihren Instrumenten (Personas, Customer Experience Journeys, Think Tanks) und wie diese zur Beantwortung der Fragestellung hinzugezogen werden können. Als wesentlich erachtete Aspekte und Erkenntnisse dieser Thematiken wurden zur weiteren Verarbeitung in die Erhebung miteingewoben. In einem nächsten Schritt wurde ein dazu passendes Forschungsdesign (qualitativer Ansatz) und ein konkretes Hilfsmittel (halbstandardisiertes Interview) recherchiert. Nachdem ausgearbeitet wurde, wie das Forschungsdesign mitsamt Hilfsmittel einzusetzen ist, konnte mit der konkreten Erhebung und deren Vorbereitung gestartet werden. Sie erfolgte in fünf Schritten:

1. Es wurde ein detaillierter Erhebungsplan für die Interviews erstellt (Anhang A).
2. Der provisorische Interviewleitfaden und der Vorgehensplan wurden zwei Personen zur Durchsicht gegeben, welche nicht in die Forschung involviert waren. Ungereimtheiten oder Fehler konnten so geklärt werden und die Gütekriterien der Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit von Kapitel 3.1.1 miteinbezogen werden.
3. Der bereits überprüfte Interviewleitfaden wurde anhand von zwei Probeinterviews nochmals getestet. Um bereits ein möglichst authentisches Szenario zu generieren, wurden diese in der Bibliothek Münsterergasse durchgeführt. Es konnten die Gütekriterien der Reliabilität, Objektivität und Validität kontrolliert werden.
4. Nach der nochmaligen Überarbeitung des Leitfadens wurden in der Bibliothek Studierende angesprochen und ihnen Informationsflyer ausgehändigt.
5. Nachdem sich sechs Studierende gemeldet hatten, wurden Termine zur Interviewdurchführung vereinbart. Die Interviews wurden aufgezeichnet und in der Bibliothek Münsterergasse durchgeführt. Den Studierenden wurde vor jedem Interview eine Einverständniserklärung ausgehändigt (Anhang D).

Nach der erfolgreichen Durchführung der sechs Interviews folgte die Auswertung und Analyse der Interviewdaten, welche im nächsten Kapitel erklärt werden.

4.2 Auswertung und Ergebnisse Erhebung 1

Die sechs Interviews wurden anhand der Audioaufnahmen transkribiert und analysiert. Das genaue Vorgehen wird untenstehend geschildert.

4.2.1 Datenanalyse mit MAXQDA

Die Software MAXQDA dient zur computergestützten Auswertung qualitativer Daten jeglichen Formates. Mithilfe von verschiedenen Werkzeugen können die Daten darin im übersichtlichen und praktischen Format analysiert werden. Dies bewegte die Autorin dazu, diese Software zur ausführlichen Auswertung zu nutzen. Die Audioaufnahmen der Interviews wurden darin eingefügt und es folgte die Auseinandersetzung mit der Auswertung.

Die Transkription der Interviews erfolgte nach dem Regelwerk von Rädiker und Kuckartz (2019), welche einfache und übersichtliche Transkriptionsregeln empfehlen. Einige der wichtigsten, von der Autorin verwendeten Regeln, sind untenstehend aufgelistet.

- Die Transkription erfolgte wörtlich, nicht zusammenfassend.
- Vorhandene Dialekte wurden nicht mittranskribiert, sondern so genau wie möglich ins Hochdeutsche übersetzt.
- Bei der Interpunktion und Sprache erfolgte eine leichte Glättung bzw. Annäherung an das Schriftdeutsche.
- Zustimmungende Lautäusserungen wurden nicht mittranskribiert, sondern weggelassen.
- Angaben, die Rückschlüsse auf die Interviewpartner*innen erlaubten, wurden anonymisiert.

Die Regelungen verhalfen der Autorin zu einem einheitlichen und speditiven Transkribieren der Interviews. Nach der Transkription aller sechs Interviews wurden diese nach einem induktiven Vorgehen thematisch codiert. Das genaue Vorgehen wird im nächsten Unterkapitel erläutert.

4.2.2 Kategorienbildung anhand der Interviews

Die bereits in Kapitel 4.1.1 erwähnte deduktive Kategorienbildung verhalf zu einer ersten thematischen Übersicht, in welche sich spezifische Themen und dazugehörige Fragen einteilen liessen. Die induktive Kategorienbildung wurde nach der Transkription erarbeitet. Anhand der neu gewonnenen Daten (Antworten und Ausführungen der Interviewpartner*innen) wurden die deduktiven Kategorien nochmals überarbeitet und weitere, tiefere Kategorien gebildet. Dies erfolgte, indem das gesamte Datenmaterial thematisch codiert wurde. Codieren bedeutet, dass ein spezifischer Bereich aus dem Datenmaterial einer spezifischen Codierung zugeordnet wird (Rädiker & Kuckartz, 2019). Es wurde jedes der sechs Interviews nach Gemeinsamkeiten, Unterschieden und spezifischen Thematiken durchforschet. So entstanden nach und nach Codierungen, die in Oberkategorien (Überthemen) und dazugehörige Subkategorien (Unterthemen) zusammengefasst werden konnten. Die beiden Kategorienarten dienen dazu, bestimmte Sachverhalte zu ordnen, zusammenzufassen und zu unterstreichen. Da der

Interviewleitfaden bereits komplex gestaltet wurde, entschied sich die Autorin zur besseren Übersicht für eine abgestufte Darstellung, bei der die thematischen Ober- sowie Subkategorien und deren untergeordnete Codierungen gut sichtbar und verständlich sind. Um die Fragestellung bestmöglich analysieren zu können, wurden die Subkategorien zusätzlich in *IST-Zustände* (Wie erleben Studierende die Bibliothek?) und *SOLL-Zustände* (Wie kann die Bibliothek Münstergasse ihre Angebote für die Zielgruppe der Studierenden optimieren und erweitern?) unterteilt.

Dies ergibt konkret thematische Kategorien in Form von:

- 6 spezifischen Oberkategorien (deduktiv erarbeitet, induktiv angepasst)
- pro Oberkategorie zugeteilte Subkategorien im IST- und SOLL-Zustand (induktiv erarbeitet)
- einzelnen Codierungen, die innerhalb der Subkategorien die kleinste Einheit darstellen (induktiv erarbeitet)

Die untenstehende Tabelle gibt dies in der Grobübersicht wieder. Sie ermöglicht einen ersten Überblick und eine Vorstellung davon, wie die Auswertung der Interviews in brauchbare Daten erfolgte. Zum besseren Verständnis ist gleich im Anschluss eine erklärende Legende angefügt.

Tabelle 1

Grobübersicht, welche die Oberkategorien mit den jeweiligen Subkategorien darstellt. Innerhalb der Subkategorien sind die dazugehörigen IST- und SOLL-Zustände der Codierungen farblich hervorgehoben

Oberkategorien	1. Persönliche Faktoren	2. Tagesablauf	3. Raumausstattung	4. Atmosphäre	5. Hilfsmittel	6. Soziale Faktoren
Subkategorien <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px 0;"> IST - Zustand <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> Codes </div> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px 0;"> SOLL - Zustand <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> Codes </div> </div>	1.1 Bedürfnisse 1.1.1 Angebot 1.1.2 Einrichtung 1.1.3 Sozialraum 1.1.4 Beurteilung Bedürfnisabdeckung	2.1 Tätigkeiten 2.1.1 Einzel 2.1.2 Kollektiv 2.1.3 Konsumation Esswaren	3.1 Möbel 3.1.1 Angemessenheit ! 3.1.2 Ergonomie 3.1.3 Ruheraum ! 3.1.4 Zusätze	4.1 Wohlbefinden 4.1.1 Lernatmosphäre ! 4.1.2 Architektur 4.1.3 Minimalismus 4.1.4 Temperatur Lesesaal U1 4.1.5 Ausweichmöglichkeit 4.1.6 Temperatur Lesesäle	5.1 Technische Geräte 5.1.1 Arbeitsgeräte ! 5.1.2 Verpflegungsgeräte 5.1.3 Elektronische Storen 5.1.4 QR-Codes ! 5.1.5 Luftfilter 5.1.6 Bekanntheits- und Anzahlsteigerung Arbeitsgeräte 5.1.7 Orientierungshilfen	6.1 Personal 6.1.1 Präsenz 6.1.2 Kompetenz ! 6.1.3 Zusätzliche Kontrollen ! 6.1.4 Zusätzliches Personal
	1.2 Motivationen 1.2.1 Zwischenmenschlich 1.2.2 Erfüllung 1.2.3 Arbeitsleistung 1.2.4 Milieu	2.2 Ziele 2.2.1 Persönliche Ziele 2.2.2 Arbeitsziele 2.2.3 Übergeordnete Ziele	3.2 Beschilderungen 3.2.1 Fehlend 3.2.2 Sinnhaftigkeit 3.2.3 Intuition 3.2.4 Ergänzungen !	4.2 Geräuschquellen 4.2.1 Gänge vor den Lesesälen ! 4.2.2 Treppenhaus ! 4.2.3 Musik in Toiletten 4.2.4 Artifizielle Geräusche	5.2 Gebrauchsgegenstände 5.2.1 Schliessfächer 5.2.2 Getränkeoptionen ! 5.2.3 Büromaterial 5.2.4 Speisezubehör 5.2.5 Hygieneartikel	6.2 Kundschaft 6.2.1 Fehlverhalten ! 6.2.2 Sozialraum ! 6.2.3 Einzelgänger ! 6.2.4 Verhaltensregeln 6.2.5 Positionierung zu Genderthemen
	1.3 Private Interessen 1.3.1 Gelegenheiten 1.3.2 Themengebiete 1.3.3 Keinen Bedarf	2.3 Besuchszeit 2.3.1 Mo-Fr 2.3.2 Wochenende 2.3.3 Divers 2.3.4 Beurteilung Öffnungszeiten	3.3 Platznutzung 3.3.1 Ausweichmöglichkeit 3.3.2 Mangelnder Platz ! 3.3.3 Langzeitarbeitsplätze 3.3.4 Präferenzen 3.3.5 Fehlende Sozialräume	4.3 Duftquellen 4.3.1 Toiletten ! 4.3.2 Belüftung ! 4.3.3 Reinigungspersonal 4.3.4 Raumdüfte 4.3.5 Artifizielle Düfte	5.3 Beleuchtung 5.3.1 Lounge 5.3.2 Gruppenräume ! 5.3.3 Lesesäle ! 5.3.4 Tischlampen ! 5.3.5 Deckenbeleuchtung ! 5.3.6 Wandlampen	6.3 Privatsphäre 6.3.1 Unwohlsein 6.3.2 Platz

		2.3.5 Verlängerung Öffnungszeiten	3.5.6 Mehr Lernplätze ! 3.3.7 Klares Raumkonzept			
	1.4 Störfaktoren 1.4.1 Ortsgebundene Stressoren 1.4.2 Soziale Stressoren 1.4.3 Persönliche Stressoren	2.4 Pausen 2.4.1 Standort 2.4.2 Anzahl 2.4.3 Art		4.4 Dekoration 4.4.1 Zeitschriften 4.4.2 Gruppenräume 4.4.3 Pflanzen ! 4.4.4 Gemälde 4.4.5 Tapeten	5.4 Medien 5.4.1 Umfang ! 5.4.2 Nichtgebrauch ! 5.4.3 Online-Zugang ! 5.4.4 Lagerung 5.4.5 Selbstaussleihe 5.4.6 Aktuelles	6.4 Kommunikationskanäle 6.4.1 Persönlich ! 6.4.2 Mail 6.4.3 Telefon 6.4.4 Abdeckung ! 6.4.5 Direkte Mail 6.4.6 Social Media
				5.5 Infomaterial 5.5.1 Digital ! 5.5.2 Ablageort 5.5.3 Übersichtlichkeit 5.5.4 Anschlagbrett ! 5.5.5 Basics 5.5.6 Trennung Anschlagbrett 5.5.7 Weniger Papier 5.5.8 Zusätze	6.5 Veranstaltungen 6.5.1 Klassische Konzerte 6.5.2 Museumsnacht und Lesungen 6.5.3 Keine Teilnahme ! 6.5.4 Mehr Wissenschaftsbeiträge ! 6.5.5 Kulturelles	
Schlüsselsätze		Beispiel «Ich kann manchmal auch sehr spät bleiben, ich habe keine privaten Grenzen mit diesem Ort.»			Beispiel «Sie sehen alle immer beschäftigt aus. Es gibt mir das richtige Mindset zum Lernen. Ich habe das Gefühl, diese Personen verstehen mich.»	

Tabelle 2

Der Aufbau und die einzelnen Begriffe der Auswertungstabelle in Form einer Legende erläutert

Oberkategorien Beispiel: 5. Hilfsmittel	Anhand der in MAXQDA ausgewerteten Interviews erstellte <i>Oberkategorien</i> bzw. <i>Oberthemen</i> , die Subkategorien mitsamt ihren Codierungen in sich zusammenfassen.
Subkategorien Beispiel: 5.1 Technische Geräte	Den Oberkategorien unterstellte <i>Subkategorien</i> bzw. <i>Unterthemen</i> , die in weitere, detaillierte Codierungen unterteilt werden.
Codierungen Beispiel: 5.1.1 Arbeitsgeräte <u>Standort:</u> Lesesäle <u>Art:</u> Drucker, Scanner, WiFi <u>Anzahl:</u> 2 Drucker, 1 Buchscanner <u>Nutzen:</u> sehr zufriedenstellende Hilfsmittel	Kleinste mögliche Einheit dieses Auswertungsformates: Die Anzahl Codierungen ist je nach Ober- und Subkategorie unterschiedlich. Sie beschreiben Aussagen der Interviewpartner*innen detailliert und liefern konkrete Informationen. Je nach Erwähnung oder erachteter Wichtigkeit sind sie zur besseren Übersicht mit weiteren Einteilungen versehen (bspw. <i>Standort</i>).
IST - Zustand	<i>Lob</i> und <i>Kritik</i> betreffend gegenwärtiger Zustände und Angebote der Bibliothek.
SOLL - Zustand	<i>Wünsche</i> , <i>Verbesserungsvorschläge</i> und <i>Anregungen</i> für die Zukunft bezüglich vorherrschenden Zuständen und Angeboten der Bibliothek.
Schlüsselsätze	<i>Aussagekräftige Zitate</i> , die von den Interviewpartner*innen geäußert wurden und für die weitere Bearbeitung zum einen als einstimmende Auflockerung, zum anderen als erste Erkenntnisse zu spezifischen Themen dienen.
Rote Ausrufezeichen !	Die mit dem Ausrufezeichen versehenen Codierungen wurden von den Interviewpartner*innen <i>mit Nachdruck betont</i> oder <i>von vielen erwähnt</i> . Das Ausrufezeichen repräsentiert dabei auch die besondere Gewichtung dieser Codierungen bzw. Themen bei der weiteren Bearbeitung.

Die grafische Umsetzung aller in dieser Arbeit abgebildeten Auswertungen wurde dabei an das *Corporate Design CD*² der Bibliothek Münsterergasse angelehnt.

Die detaillierten Tabellen der einzelnen Oberkategorien sind im Anhang E abgebildet. Sie liefern eine umfassende Beantwortung der Fragestellung in tabellenartiger Form. Um einen Einblick in das Auswertungsvorgehen zu gewähren, wird als Beispiel eine Oberkategorie nachfolgend abgebildet. Es handelt sich um die Oberkategorie 4: *Atmosphäre*, welche aussagekräftige und gehaltvolle Codierungen beinhaltet. Da die Tabellen im anschließenden Design Workshop weiterentwickelt wurden, erfolgt eine zusammenfassende Darstellung davon im Kapitel 5.2. Dieses ergänzt die Ergebnisse der Auswertung 1 mithilfe der Ergebnisse aus dem Workshop (Auswertung 2) und stellt somit die ganzheitliche, finale Übersicht zur Beantwortung der Fragestellung dar.

² Ein CD beinhaltet das einheitliche Erscheinungsbild und die gleichartige Gestaltung aller Produkte eines Unternehmens.

Tabelle 3

Die vollständige Oberkategorie 4: Atmosphäre als Beispiel der komplexen Auswertungsmethodik. Die restlichen 5 Oberkategorien sind in Anhang E abgebildet

Oberkategorie 4: Atmosphäre				
Subkategorien	4.1 Wohlbefinden	4.2 Geräuschquellen	4.3 Duftquellen	4.4 Dekoration
<p>Codierungen</p> <p>IST - Zustand</p>	<p>4.1.1 Lernatmosphäre ! <u>Standort:</u> gesamtes Gebäude, vor allem Lesesäle <u>Wahrnehmung:</u> Gemütlichkeit, gute Stimmung durch viele andere beschäftigte Studierende <u>Nutzen:</u> kollektiver Druck, Stimmigkeit, Lese- und Lernstimmung</p> <p>4.1.2 Architektur <u>Standort:</u> Bibliothek als Ganzes <u>Wahrnehmung:</u> Modernität in Kombination mit altem Baustil wird geschätzt <u>Nutzen:</u> besonderes Flair, lädt zum Verweilen ein</p> <p>4.1.3 Minimalismus <u>Standort:</u> Bibliothek als Ganzes <u>Wahrnehmung:</u> kalt, unpersönlich durch z.B. weisse Tische und Böden, unbequeme und minimalistische Atmosphäre <u>Nutzen:</u> generiert Unwohlsein</p> <p>4.1.4 Temperatur Lesesaal U1 <u>Standort:</u> Lesesaal U1 <u>Nutzen:</u> kühle Luft ist angenehm im Sommer</p> <p>4.1.5 Ausweichmöglichkeit <u>Standort:</u> Bibliothek Mittelstrasse <u>Nutzen:</u> besseres Arbeitsklima, angenehmere, «wärmere» Einrichtung (z.B. Holzböden)</p>	<p>4.2.1 Gänge vor den Lesesälen ! <u>Standort:</u> U1 und O1 <u>Art:</u> laute, redende Studierende <u>Nutzen:</u> lenkt ab, stört Konzentration</p> <p>4.2.2 Treppenhaus ! <u>Standort:</u> EG <u>Art:</u> laute, redende Studierende <u>Nutzen:</u> lenkt ab, stört Konzentration</p>	<p>4.3.1 Toiletten ! <u>Standort:</u> U1 <u>Art:</u> schlechte Belüftung und dadurch mehr Gestank in den Kabinen <u>Anzahl:</u> 10 <u>Nutzen:</u> Unwohlsein, Ekel</p>	<p>4.4.1 Zeitschriften <u>Standort:</u> Lesesaal O1 <u>Nutzen:</u> Nichtvorhandensein der Zeitschriften macht den Raum ruhiger, klarer und angenehmer</p> <p>4.4.2 Gruppenräume <u>Standort:</u> U1 <u>Anzahl:</u> alle 6 Räume <u>Nutzen:</u> zu karg, kalt, ungemütlich; Vorhänge werden aber als nützlich empfunden</p>

<p>Codierungen SOLL - Zustand</p>	<p>4.1.6 Temperatur Lesesäle <u>Standort:</u> Lesesäle O1 und U1 <u>Nutzen:</u> Raumtemperaturen in Lesesälen sind nicht angepasst: mehr Wärme gewünscht</p>	<p>4.2.3 Musik in Toiletten <u>Standort:</u> U1 <u>Art:</u> diverse Quellen z.B. Lautsprecher <u>Nutzen:</u> sorgt für eine angenehmere Atmosphäre</p> <p>4.2.4 Artificielle Geräusche <u>Standort:</u> gesamtes Gebäude <u>Nutzen:</u> Geräusche werden als Störungen wahrgenommen und sollen in keiner Weise Anwendung finden</p>	<p>4.3.2 Belüftung ! <u>Standort:</u> Toiletten im U1 <u>Art:</u> diverse Quellen, z.B. montierte Anlage <u>Anzahl:</u> allgemein stärkerer Belüftungsgrad <u>Nutzen:</u> weniger Gestank</p> <p>4.3.3 Reinigungspersonal <u>Standort:</u> Toiletten im U1 <u>Anzahl:</u> allgemeine Verstärkung des Personalbestandes <u>Nutzen:</u> weniger Gestank, mehr Sauberkeit</p> <p>4.3.4 Raumdüfte <u>Standort:</u> Toiletten im U1 <u>Art:</u> diverse Quellen, z.B. kleinere Duftdosen <u>Nutzen:</u> weniger Gestank</p> <p>4.3.5 Artificielle Düfte <u>Standort:</u> gesamtes Gebäude <u>Nutzen:</u> artifizielle Düfte werden als Störungen wahrgenommen und sollen in keiner Weise Anwendung finden</p>	<p>4.4.3 Pflanzen ! <u>Standort:</u> Lounge, Wendeltreppe 1. Stock, Eingangsbereich, Lesesaal O1, vor und in den Gruppenräumen <u>Anzahl:</u> mind. 3-5 <u>Nutzen:</u> Markierung, wo Räume zum Entspannen sind, als Sichtschutz, Anreiz</p> <p>4.4.4 Gemälde <u>Standort:</u> Lesesaal O1 <u>Anzahl:</u> alle Gemälde <u>Nutzen:</u> vorhandene Gemälde werden als irritierend wahrgenommen – diese wegnehmen</p> <p>4.4.5 Tapeten <u>Standort:</u> Gruppenräume <u>Anzahl:</u> in allen 6 Gruppenräumen <u>Nutzen:</u> Gemütlichkeit herstellen (Beispiel Bücherregaltapete)</p>
<p>Schlüsselsätze</p>	<p>«Ich finde es schön, wie modern es ist, aber trotzdem so einen Mittelaltertouch hat.»</p>	<p>« (...) vor allem der Lärm und die Störungen. Manchmal reden die Leute so laut, dass man sie im Lesesaal hört.»</p>	<p>«Als ich einmal in eine Toilette kam, stank es so stark, dass ich nach Hause ging.»</p>	<p>«Wenn du mit deinen Freund*innen reden willst, dann gehe in die Lounge, dort hat's Pflanzen – mit entspannender Wirkung!»</p>

4.2.3 Personas und Customer Experience Journeys

Die in Kapitel 2.3.4 vorgestellten Auswertungsinstrumente der Personas und Customer Experience Journeys wurden in einem nächsten Auswertungsschritt von der Autorin genutzt, um archetypische Student*innen und ihre Reise durch die Bibliothek an einem typischen Tag zu generieren. Anhand der Analyse der thematischen Kategorien liessen sich zwei Personas generieren, welche spezifische Persönlichkeitseigenschaften der beiden Archetypen nachvollziehbar machen. Den beiden Personas konnten zwei dazugehörige Customer Experience Journeys hinzugefügt werden, welche einen typischen Tag der zwei Studierenden bei ihrer Bibliotheksreise und den dazu gehörigen Berührungspunkten innehaben. Konkret ergibt sich daraus:

Persona und Customer Experience Journey 1: Salome, die Soziale. Eine Masterstudentin, die vor allem die sozialen Perspektiven der Bibliothek schätzt.

Persona und Customer Experience Journey 2: Gerhard, der Gewissenhafte. Ein Bachelorstudent, bei welchem die Ruhe und Lernatmosphäre im Zentrum steht.

Die Personas und dazugehörigen Customer Experience Journeys sind untenstehend abgebildet.



<p> Salome, die Soziale</p>  <p><i>“Die geteilte Lernatmosphäre in der Bibliothek spornt mich enorm an. Mir ist es wichtig, dass meine Freund*innen auch hier sind und wir uns gegenseitig unterstützen können.”</i></p> <p>Alter 28</p> <p>Beschäftigung Masterabschluss</p> <p>Biografie Nach dem erfolgreichen Bachelorabschluss widmet sich Salome nun ihrem Master. Sie verbringt seit Studienbeginn vor vier Jahren viel Zeit in der Bibliothek und hat währenddessen eine gute Balance zwischen dem Interagieren mit Freund*innen und der Arbeit fürs Studium gefunden.</p> <p>Persönlichkeit Salome ist eine extrovertierte Person. Am meisten schätzt sie die Bibliothek, da sie ihr einen sozialen Austausch und das gemeinsame Lernen mit Freund*innen vom Studium ermöglicht.</p> <p>Interessen Salome lehnt zwar auch Medien in der Bibliothek aus, die ihren privaten Interessen entsprechen, konsultiert diese aber dann zu Hause. Eine Trennung von Studium und Privatleben ist ihr wichtig, auch wenn sie die Bibliothek nicht nur zum strikten Lernen aufsucht. Sie bevorzugt Literatur zu Themen wie Veganismus, Kunst, Psychologie und Feminismus.</p>	<p>Ansprüche</p> <ul style="list-style-type: none"> • gute Lernatmosphäre • sichtbare Hygiene und Sauberkeit • Förderung sozialer Austausch <p>Bibliotheksnutzung</p> <ul style="list-style-type: none"> • in Gruppen lernen • Texte lesen • mit Freund*innen Pausen machen <p>Vorsätze</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lernziele verbunden mit Abgabeterminen • weniger Ablenkung = besseres Vorankommen <p>Präferenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • im Gruppenraum mit Studienkolleg*innen lernen • Pausen mit qualitativ hochwertigem Kaffee • gemütliche Räume <p>Frustrationen</p> <ul style="list-style-type: none"> • unangenehme Erfahrung mit der Toilettennutzung (bezüglich Gerüchen und anderen Kund*innen) • findet oft nicht den gewünschten Platz, da dieser schon besetzt ist • Ablenkung durch andere Studierende und persönliche Angelegenheiten • gewünschte Leistung kann nicht erbracht werden <p>Motivationen</p> <ul style="list-style-type: none"> Hilfreiche Lerngruppen Kaffeepausen mit Freund*innen Alltagsstruktur der Bibliothek 	<p>Kontakte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienkolleg*innen sind Hauptbeweggründe für den Bibliotheksbesuch • regelmässige Pausen mit Freund*innen fungieren als wichtiger Austausch • Bibliothek wird hauptsächlich als sozialer Ort genutzt <p>Arbeitsinstrumente</p> <ul style="list-style-type: none"> Laptop Online-Literatur Offline-Literatur <p>Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> persönlich an der Theke per Mail per Telefon <p>Events</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teilnahme an Lesungen und der Museumsnacht • weitere kulturelle Anlässe wie Filmreihen, Poetry Slam, Theater gewünscht <p>Anliegen</p> <ul style="list-style-type: none"> • bessere Hygieneverhältnisse (Gerüche, Sauberkeit) • Verbesserung und Ausbau des Komforts in den Räumen • bessere Ergonomie bezüglich Möbel • Ausbau Sozial- und Ruheräume • Ausbau nützlicher Alltagsgegenstände im Ess- und Hygienebereich
--	---	--



Abbildung 3. Persona Typ 1, welche einen stärkeren Bezug zu sozialen Interaktionen zeigt (eigene Darstellung)



Salomes Reise durch die Bibliothek

	Morgen	Mittag	Abend
Tätigkeiten	Ankunft: 10:00 Uhr 1. isst schnell noch ein Brötchen und stürzt einen Kaffee herunter 2. sucht sich einen Platz im unteren Lesesaal U1 3. klappt Laptop auf, beginnt zu lernen	Längere Pause: 12:00 - 14:00 Uhr 1. trifft ihre Freund*innen, um zusammen in der Lounge zu essen 2. sucht nach der langen Pause die Toilette auf 3. geht mit ihren Freund*innen in einen Gruppenraum, um dort zusammen zu lernen	Abreise: zwischen 17:00 - 18:00 Uhr 1. Kaffeepause am Nachmittag in der Lounge mit Freund*innen 2. gemeinsames Lernen und einander helfen in den Gruppenräumen 3. holt bestellte Bücher bei der Ausleihe ab
Hilfsmittel	<ul style="list-style-type: none"> eigener Laptop Steckdosen Lesesaal Tischlampe Lesesaal 	<ul style="list-style-type: none"> Mikrowelle Lounge Toiletten Bildschirme Gruppenräume 	<ul style="list-style-type: none"> Selecta-Automat Lounge Literatur Studium Bücher Ausleihtheke
Probleme	viele Plätze schon besetzt und daher längeres Suchen nach einem geeigneten Platz nötig Konsumation von Esswaren und offene Getränke sind nicht erlaubt, daher muss schnell alles bei der Ankunft heruntergewürgt werden	Stühle und Tische sind nicht individuell einstellbar genug Gestank in und vor den Toiletten es fehlt einige Ausstattung, um richtig gut zu Mittag zu essen	Kaffee vom Automaten ist ungenießbar in den Gruppenräumen wird es nach langem Sitzen ungemütlich, es kann nicht entspannt zusammengearbeitet werden
Gedanken	Puh, alle guten Plätze sind schon weg...	Bequemere Möbel müssen her!	Ich fühle mich unwohl... wie wäre es mit Pflanzen, einem Sofa?
Gefühle	Frustr: keinen Platz und noch dazu kann nicht mal in Ruhe fertig gegessen werden	Motivation: Freund*innen geben die nötige Energie Ekel: Toiletten stinken wieder mal	Missbehagen: kalte und unbequeme Einrichtung Freude: Personal an der Ausleihe ist sehr hilfsbereit

Abbildung 4. Customer Experience Journey der Persona 1 mit allen Berührungspunkten (eigene Darstellung)

<p> Gerhard, der Gewissenhafte</p>  <p><i>“In der Bibliothek habe ich hauptsächlich den Kopf in den Büchern. Ich bin eigentlich fast immer für mich, auch wenn ich privaten Angelegenheiten nachgehe.”</i></p> <p>Alter 23</p> <p>Beschäftigung Bachelorabschluss</p> <p>Biografie Gerhard hat vor zwei Jahren mit dem Bachelorstudium begonnen. Mittlerweile hat er eine Taktik entwickelt, wie er seine Zeit in der Bibliothek am effizientesten nutzen kann. Da er die Bibliothek oft aufsucht, hat er schnell einen eingespielten Tagesablauf für sich gestalten können, welchem er konsequent nachgeht.</p> <p>Persönlichkeit Gerhard ist eine zielstrebige Person. Er weiss genau, zu welchen Zwecken er die Bibliothek aufsucht. Er nutzt sie dabei vor allem als praktischer Ort, wo er seinen studentischen Arbeiten nachgehen kann.</p> <p>Interessen Wenn es ihm die Umstände ermöglichen, geht Gerhard seinen privaten Interessen auch in der Bibliothek nach. Dort konsultiert er dann verschiedene Quellen und druckt Literatur zu einem Hobby aus. Ihn interessieren vielfältige Themen wie: Sport, Kochen und Lesen.</p>	<p>Ansprüche</p> <ul style="list-style-type: none"> • bequeme Möbel • Ruhe (überall, wo möglich) • gute Beleuchtungsoptionen • flexible Öffnungszeiten • breites Dienstleistungsangebot <p>Bibliotheksnutzung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Literatur fürs Studium lesen • Schreiben von Arbeiten • Drucken von Literatur • Recherchen tätigen <p>Vorsätze</p> <ul style="list-style-type: none"> • zielgerichtetes Arbeiten bezüglich einer Deadline • kleine Schritte: tägliches Vorankommen <p>Präferenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • alleine in einem ruhigen Raum arbeiten • Pausen draussen verbringen • eher simple Einrichtung und Ausstattung, dafür aber vor allem zweckhaft <p>Frustrationen</p> <ul style="list-style-type: none"> • laute Kundschaft in der Bibliothek • nicht genügend Kontrolle durch das Personal • enge Platzverhältnisse • mangelnde Beleuchtung <p>Motivationen</p> <p>generell: erfolgreicher Abschluss des Studiums</p> <p>gute Leistung erbringen – keine halben Sachen</p> <p>Bibliothek als Arbeitsort</p>	<p>Kontakte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kundschaft der Bibliothek fällt vor allem durch ihr Fehlverhalten auf • Freund*innen werden einzeln für kurze Pausen getroffen • Bibliothek wird hauptsächlich als Arbeitsort und nicht Begegnungsort genutzt <p>Arbeitsinstrumente</p> <p>Laptop</p> <p>Online-Literatur</p> <p>Offline-Literatur</p> <p>Drucker</p> <p>Kommunikation</p> <p>persönlich an der Theke</p> <p>per Telefon</p> <p>Per Mail</p> <p>Events</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teilnahme an wissenschaftlichen Vorträgen, Podiumsdiskussionen • keine Teilnahme an kulturellen und freizeithlichen Veranstaltungen <p>Anliegen</p> <ul style="list-style-type: none"> • mehr und ruhigere Arbeitsplätze • klarere Raumtrennung • besseres Licht • Förderung Präsenz Mitarbeitende • Förderung online-Zugänge Medien und Informationen
	<p><i>Abbildung 5. Persona Typ 2, bei welcher das pflichtbewusste Arbeiten und Vorankommen im Vordergrund steht (eigene Darstellung)</i></p>	



Gerhards Reise durch die Bibliothek

	Morgen	Mittag	Abend
Tätigkeiten	Ankunft: 09:00 Uhr 1. sucht sich gleich nach der Ankunft einen guten Platz im oberen Lesesaal O1 2. startet den Laptop und recherchiert einige ihn interessierende Themen 3. druckt ein paar Artikel aus	Pause: 12:00 - 13:30 Uhr 1. macht sich auf, um in der Stadt alleine zu essen 2. auf dem Weg zurück in den Lesesaal wird ein Blick auf das Anschlagbrett im U1 geworfen 3. zurück im Lesesaal schreibt er für sich an einer Arbeit	Abreise: zwischen 18:00 - 19:00 Uhr 1. Kaffeepause mit einer Freundin draussen vor der Bibliothek 2. letzte Lernsession am gewohnten Platz im Lesesaal O1 3. konsultiert kurz vor der Abreise Infomaterial an den Theken und Zeitschriften im U1
Hilfsmittel	<ul style="list-style-type: none"> eigener Laptop Drucker Tischlampe Lesesaal 	<ul style="list-style-type: none"> Anschlagbrett diverse Flyer eigener Laptop 	<ul style="list-style-type: none"> Literatur Informationsmaterial Zeitschriften
Probleme	<p>☁️ es hat zwar noch ein paar Plätze, aber es ist sehr eng - alle sind eingepfercht</p> <p>☁️ am Morgen hat es auch im oberen Lesesaal fast kein natürliches Licht und die Lampen geben einfach zu wenig her</p>	<p>☁️ Lounge wird eher zum Lernen statt Essen benutzt, daher wird dieser Pausenraum gemieden</p> <p>☁️ laute Studierende vor dem Lesesaal und im Gang</p> <p>☁️ da es regnet, ist es jetzt noch dunkler im Lesesaal</p>	<p>☁️ Luft im Lesesaal ist zu stickig</p> <p>☁️ viele Medien sind online nicht zugänglich, zu viel Information ist zudem noch auf Papier</p>
Gedanken			
Gefühle	<p>Unruhe: mangelnder Platz macht nervös</p> <p>Zufriedenheit: die Geräte hier sind sehr brauchbar</p>	<p>Ärger: Lautstärke ist kaum auszuhalten</p> <p>Neugierde: es gibt viele interessante Flyer am Anschlagbrett</p>	<p>Verdross: warum sind nicht mehr Medien online zugänglich?</p> <p>Unmut: Luft, Licht und Lautstärke begünstigen einen früheren Abgang</p>

Abbildung 6. Customer Experience Journey der Persona 2 mit allen Berührungspunkten (eigene Darstellung)

5 Forschungsdesign Erhebung 2

Die zweite Erhebung hatte zum Ziel, eine Weiterentwicklung der Ergebnisse der Auswertung 1 zu ermöglichen. Die Kernaussagen aus den Interviews, welche als thematische Kategorien zusammengefasst wurden, sowie die daraus abgeleiteten Personas und Customer Experience Journeys bildeten die Grundlage für einen Design Workshop, bei welchem Mitarbeitende der Bibliothek die Auswertung 1, deren Implikationen für die Bibliothek Münsterergasse und mögliche Lösungsvorschläge diskutierten.

5.1 Der Design Workshop

Aufgrund des grossen kreativen Spielraumes und dem Einbezug der Aspekte der Co-Kreation, der Interdisziplinarität, des Innovationdesigns und der Methodik des Design Thinkings wurde ein Workshop mit den Grundlagen eines Corporate Think Tanks als zweite Erhebungsmethodik festgelegt. Der Workshop wurde vor allem im Sinne eines gestaltenden Corporate Think Tanks konzipiert: Konkrete Konzepte, Innovationen und Lösungen für spezifische Problemstellungen zu erarbeiten, standen beim Design Workshop der Bibliothek Münsterergasse im Vordergrund. Der Aspekt der Rationalität analysierender Corporate Think Tanks wurde ebenfalls miteinbezogen, um Struktur in den Ablauf des Workshops hineinzubringen und realistische Implikationen für die Bibliothek diskutieren zu können.

5.1.1 Entwicklung des Workshopleitfadens

Der Leitfaden des Design Workshops wurde abgeleitet von den in Kapiteln 2.3.3 und 2.3.4.3 behandelten Methoden und Instrumenten des Design Thinkings und der Corporate Think Tanks. Die spezifischen Prinzipien des Design Thinkings nach Poguntke (2019) bildeten eine wichtige Grundlage zur Gestaltung des Workshops und werden untenstehend nochmals in zusammenfassender Form dargestellt. In Klammern wird angegeben, wie die Umsetzung dieser Kriterien garantiert wurde.

- die Kund*innen- und Zielorientierung (Grundvoraussetzung des Workshops, welcher die Erlebnisse, Bedürfnisse und Wünsche der Studierenden als Kund*innengruppe zum Thema hat)
- der Einsatz von interdisziplinären Teams (gewährleistet durch die Teilnahme verschiedener Dienststellen der Abteilung Kundenservice)
- Divergenz: Ideenvielfalt, Quantität / Konvergenz: Verdichten, Zusammenführen von Erkenntnissen (Divergenz: Wird durch diverse Hilfsmittel wie Schreib- und Zeichenmaterial, Räumlichkeiten gefördert und findet als erstes statt / Konvergenz: Als Abschluss, das Diskutierte wird zusammengefasst)

- visuelle Darstellungen von Ideen und Erkenntnissen (Personas und Customer Experience Journeys der Auswertung 1 werden im Workshop miteinbezogen, Teilnehmende dürfen mit kreativen Hilfsmitteln ihre Ideen aufzeigen)
- flexibles Raumkonzept: Viel Platz, Whiteboards und eine grosse Anzahl an Materialien nutzen (grosser Raum mit genügend Platz wurde organisiert, Whiteboard wird auch zur Verfügung gestellt und diverse weitere Hilfsmittel wie Stifte, Papier, Laptop, Flipchart)
- iterative Schleifen: Prozess einer schrittweisen Annäherung an Ideallösung (im Rahmen dieser Arbeit nur bedingt möglich, aber als erster Ansatz zu verstehen: Der durchgeführte Workshop kann und soll zukünftig weitergeführt werden, um die Iteration zu ermöglichen)

Die Konzeption des Leitfadens wurde schrittweise erarbeitet und stützte sich grösstenteils auf das Datenmaterial der Auswertung 1. Die entstandenen thematischen Kategorien, Personas und Customer Experience Journeys bildeten sowohl die Grundlage als auch den Schwerpunkt des Workshops und somit auch den Kern des Leitfadens. Dieser besteht aus sechs Einteilungen, die nachfolgend erläutert werden. Der detaillierte Workshopleitfaden ist im Anhang G vorzufinden.

Anmerkung: Die Autorin nahm während des Workshops die Rolle der Moderatorin ein und wird dementsprechend auch so benannt.

- 1. Einleitung:** Erläuterung der Thematiken und Ziele des Workshops. Es handelt sich um eine Bedürfnis- sowie Erlebnisanalyse der Bibliothek Münstergasse anhand der Zielgruppe der Studierenden. Innerhalb des Workshops folgt eine Auseinandersetzung mit diesen Analysen und wie diese zu einer Attraktivitätssteigerung der Bibliothek führen können. Der Aufbau und die Vorarbeit des Workshops werden ebenfalls in kurzer Form vorgestellt: Die thematischen Kategorien bestehend aus sechs Oberkategorien und Subkategorien, dazu kommen zwei Personas mit entsprechenden Customer Experience Journeys. Dies ergibt drei Auswertungstechniken, die im Workshop zum Einsatz kommen.
- 2. Ablauf:** Der Ablauf informiert die Teilnehmenden über den genauen Hergang des Workshops und die zur Verfügung stehenden Hilfsmittel. Es folgt eine Erklärung, wie die thematischen Kategorien und ihre Einteilung in Ober- sowie Subkategorien und Codierungen zu verstehen sind. Die Funktion der Einteilung der Subkategorien in IST- und SOLL-Zustände, die zur Auflockerung dienenden Schlüsselsätze sowie mit dem Symbol «!» versehene, als besonders wichtig erachtete Codierungen werden ebenfalls erläutert. Jede Oberkategorie wird in einem vorbestimmten Zeitfenster detailliert vorgestellt und dann von den Teilnehmenden diskutiert. Vor den Teilnehmenden liegen die erstellten Personas, Customer Experience Journeys und Tabellen der thematischen Kategorien zur Anschauung. Pro Persona und Customer Experience Journey entscheiden sich je zwei Teilnehmende des Workshops, deren Interessen während der Diskussionen und Ideengenerierung zu vertreten. Die Teilnehmenden erhalten acht Minuten Zeit, um alle Personas und

Customer Experience Journeys durchzulesen und sich dann zu entscheiden. Die beiden Teilnehmenden, welche die gleiche Persona vertreten, setzen sich dann nebeneinander. Als Hilfsmittel stehen eine Vielzahl an Werkzeugen bereit: Post-its, Baupläne der Bibliothek, ein Flipchart, ein Laptop und Whiteboard sowie diverse Schreibutensilien.

- 3. Beispiel zur Veranschaulichung:** Damit die Teilnehmenden besser in ihre Rollen finden, wird eine spezifische Codierung einer thematischen Oberkategorie als Bearbeitungsbeispiel vorgestellt. Zuerst wird der Schlüsselsatz vorgelesen, um ein lockeres, direktes Eintauchen zu ermöglichen. Es folgt die Erläuterung der Oberkategorie und ihrer Codierung:

Oberkategorie 4. Atmosphäre

Subkategorie 4.4 Dekoration

Codierung 4.4.3 Pflanzen

Aussagen der Studierenden dazu: «Mehr Pflanzen im Gebäude!»

Die Teilnehmenden erhalten nun Informationen dazu, wie, warum und wo die Studierenden mehr Pflanzen möchten und wie sie im Anschluss darauf ihre Meinungen bezüglich Machbarkeit und Ideen zur Umsetzung kommunizieren können. Sie werden nochmals motiviert, die Vielzahl an Hilfsmittel zu nutzen und sich nicht zurückzuhalten, ihre Ideen zu äussern, die dann auch von der Moderatorin notiert werden.

- 4. Konkrete Durchführung:** Der Workshop beginnt. Die Tabellen der thematischen Oberkategorien werden wie im Beispiel bei Punkt 3. behandelt.

Anmerkung: Vollumfänglich behandelt werden die Oberkategorien *Raumausstattung*, *Atmosphäre*, *Hilfsmittel* und *Soziale Interaktionen*. Die Oberkategorien *Persönliche Faktoren* und *Tagesablauf* bieten vor allem persönliche Informationen zu den Charakteren der Studierenden und flossen bereits hauptsächlich in die Erstellung der Personas und Customer Experience Journeys ein; sie werden daher zusammengefasst thematisiert.

- 5. Abschluss:** Der Abschluss dient vor allem dazu, die Teilnehmenden erneut anzuregen, weitere Ideen oder noch nicht Gesagtes zu äussern. Sie können sich nochmals über einzelne Themen oder als besonders wichtig erachtete Aspekte austauschen.

- 6. Verabschiedung:** Die Moderatorin informiert über das weitere Vorgehen respektive wie die Daten weiterverarbeitet werden und beendet den Workshop.

5.1.2 Sampling

Als Teilnehmende konnten vier Mitarbeitende der Abteilung Kundenservice der Bibliothek Münster-gasse akquiriert werden. Diese wurden aufgrund ihrer Arbeitsnähe und Erfahrung im Kund*innen-dienst angefragt. Alle der Teilnehmenden sind für eine spezifische Dienststelle der Abteilung Kundenservice tätig, was einen umfangreichen und diversen Workshop garantierte. Weitere Grundvoraussetzungen beinhalteten ein Arbeitspensum von nicht weniger als 20% und ein bereits etwas längeres

Anstellungsverhältnis bzw. kein Stellenantritt im letzten Monat. Die Abteilungsleiterin des Kundenservice fungierte als Ansprechperson innerhalb der Praxispartnerschaft und nahm aufgrund ihrer umfassenden Funktion auch am Workshop teil. Als Zeitdauer konnte ein Nachmittag von vier Stunden vereinbart werden. Die exakte Samplebildung erfolgte in zwei Schritten:

1. Theoretische Grundlagen zum Sampling qualitativer Marktforschung in Bibliotheken erarbeiten

Wie bereits bei der Erhebung 1, wurde die empfohlene Samplebildung von fünf bis acht Personen für ein qualitatives Forschungsdesign miteinbezogen (Heath, 2016). Anhand der Anzahl Interviews von Erhebung 1 und der zur Verfügung stehenden Mitarbeitenden wurde die Anzahl auf vier Workshopteilnehmende angesetzt. Curedale (2018) billigt diese Anzahl, indem er empfiehlt, bei Gruppendiskussionen grössere Gruppen in kleinere Gruppen von vier Personen aufzuteilen, um ein angenehmeres Klima zu generieren. Dies bestätigte die Autorin in ihrer Entscheidung, den Workshop mit einer Gruppe von vier Mitarbeitenden durchzuführen.

2. Rekrutierung Interviewpartner*innen

Nach einem groben Planungsgespräch mit der Abteilungsleiterin bezüglich der Workshopdurchführung wurden vier (die Abteilungsleiterin miteingeschlossen) als passend erachtete und zeitlich verfügbare Mitarbeitende, welche im Idealfall bereits Erfahrung mit der Teilnahme an Workshops im Themenbereich Kund*innendienst gesammelt hatten, per Mail angefragt. Das Mail beinhaltete Informationen zum Grobablauf des Workshops sowie eine Kurzbeschreibung der darin vorkommenden Aktivitäten und Rollen. Nach der Zusage aller Mitarbeitenden wurden mögliche Termine besprochen und schliesslich ein Datum festgelegt.

Untenstehend sind die verschiedenen Dienststellen des Kundenservice der Bibliothek Münsterergasse abgebildet, welche je von einem / einer Mitarbeiter*in im Workshop vertreten wurden.

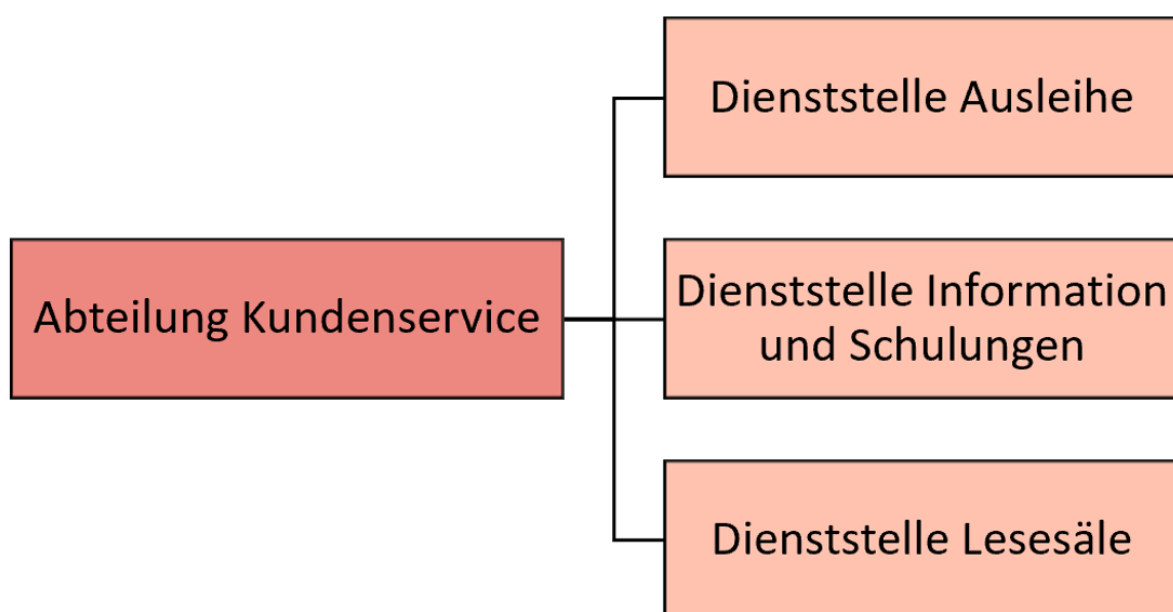


Abbildung 7. Darstellung der verschiedenen Dienststellen des Kundenservice der Bibliothek Münsterergasse, die im Workshop vertreten wurden (eigene Darstellung)

Die folgende Grafik stellt eine Übersicht der spezifischen Arbeitsgebiete der Workshopteilnehmenden dar. Sie dient der Ausführung von einzelnen Funktionen und der damit verbundenen Kund*innennähe, die eine Voraussetzung für ein passendes Sampling darstellte.

Zugehöriges Arbeitsgebiet	Funktion	Teilnehmende
Abteilung Kundenservice: leitende Funktion	<ul style="list-style-type: none"> • Übersicht über alle Schnittstellen und Prozesse innerhalb der Abteilung • Führung der drei untergeordneten Teams • Entscheidungsbefugnis für die Implementierung von Neuerungen und Änderungen 	Person 1
Dienststelle Ausleihe: mitarbeitende Funktion	<ul style="list-style-type: none"> • Betreuung der Ausleihtheke durch Verwaltung und Herausgabe der angebotenen Dienstleistungen • Verarbeitung des Bücherkuriers • Kurzberatungen • Entgegennehmen von Telefonaten aller Art • Betreuung Kundschaft als erste Anlaufstelle im Haus 	Person 2
Dienststelle Information und Schulungen: mitarbeitende Funktion	<ul style="list-style-type: none"> • Längere sowie kürzere Beratungen • Schulungen sowie Einführungen bezüglich benutzungsrelevanten Themen • Führungen durch das Gebäude • Hilfestellung bei technischen Problemen • Recherchehilfen • Kontrollrundgänge durchs Haus 	Person 3
Dienststelle Lesesäle: mitarbeitende Funktion	<ul style="list-style-type: none"> • Betreuung der Ausleihtheke durch Verwaltung und Herausgabe der angebotenen Dienstleistungen • Kurzberatungen • Entgegennehmen von Telefonaten aller Art • Betreuung Kundschaft als erste Anlaufstelle im Haus • Kontrollrundgänge durchs Gebäude • Übernahme von Spätschichten • Betreuung und Kontrolle der Lesesäle 	Person 4

Abbildung 8. Die drei Arbeitsgebiete der Workshop-Teilnehmenden mitsamt ihren dazugehörigen Funktionen (eigene Darstellung)

5.1.3 Erhebungsvorgehen

Die in Kapitel 2.3.3 vorgestellten Phasen eines Design Thinkings-Prozesses nach Freiling und Harima (2019) wurden für das Erhebungsvorgehen verwendet. Untenstehend ist aufgelistet, wie die Autorin die einzelnen Phasen innerhalb des Workshops umsetzen konnte. Im Anhang F ist der Erhebungsplan in seiner genauen Abfolge mit den dazugehörigen Details abgebildet.

Vorbereitungen: Nach der Bestimmung des Samplings und dem Erstellen eines detaillierten Erhebungsplanes wurde ein provisorischer Leitfaden erstellt. Dieser wurde anschliessend zwei Personen

zur Durchsicht überreicht und danach nochmals überarbeitet. Dies ermöglichte eine Überprüfung der in Kapitel 3.1.1 aufgeführten Gütekriterien qualitativer Forschung. Nach der finalen Fertigstellung des Leitfadens wurden Workshopeinladungen per Mail an die vier vorgesehenen Mitarbeitenden geschickt. Sobald die Bestätigung aller eingeladenen Personen eintraf, wurde mit der umfassenden Vorbereitung wie bspw. die Reservation eines Raumes und das Anschaffen von Hilfsmaterialien begonnen.

Begrüßung: Nachdem sich die Workshopteilnehmenden eingefunden hatten, wurden diese über die Inhalte und den Ablauf des Workshops informiert. Eine Einverständniserklärung wurde ausgehändigt (Anhang H). Es folgte die Information, dass die Moderatorin den Workshop sowohl aufzeichnet als auch Notizen macht, um eine möglichst exakte Auswertung zu garantieren.

1. Phase des Einfühlens: Die thematischen Kategorien, Personas und Customer Experience Journeys wurden den Teilnehmenden vorgestellt und ihnen zur Durchsicht übergeben. Je zwei Teilnehmende entschieden sich für eine Persona mitsamt ihrer Customer Experience Journey. So entwickelten die Teilnehmenden ein Verständnis für die Charaktere, Bedürfnisse und Probleme der Studierenden.

2. Phase der Definition: Die Aufgabe der Teilnehmenden bestand nun darin, während den Diskussionen zur Ideenfindung und Problemlösung des Workshops die Interessen ihrer Persona und deren Customer Experience Journeys zu vertreten und dafür zu sorgen, dass zufriedenstellende Lösungen für sie gefunden werden. Dazu wurden die einzelnen thematischen Kategorien vorgestellt und wie diese zu bearbeiten sind. Die Teilnehmenden erhielten anschliessend Zeit, sich eine Übersicht zu verschaffen und erste Gedanken zu sammeln und zu ordnen.

3. Phase der Ideenbildung: Es folgte die Diskussion der thematischen Oberkategorien mitsamt den Subkategorien und dazugehörigen Codierungen. Diverse Hilfsmittel wurden hinzugezogen, um die Ideenfindung und mögliche Lösungsvorschläge der Teilnehmenden zu fördern und zu dokumentieren. Die Teilnehmenden diskutierten im Plenum und machten gemeinsam oder einzeln Notizen und Zeichnungen mithilfe von Flipchart, Whiteboard, Post-its und Bauplänen. An einem Laptop konnten Ideen im Internet recherchiert und einander gezeigt werden.

4. Phase des Prototypenbaus / 5. Phase des Testens: Durch die vorgegebenen Rahmenbedingungen dieser Arbeit und jener der Praxispartnerin konnten die miteinander eng verwandten Phasen des Prototypenbaus und des Testens nicht unmittelbar implementiert, aber als zukünftige Projekte notiert werden. Da es bei diesen Phasen um das direkte Implementieren von Projekten und Lösungsvorschlägen geht, wird eine Zeitspanne zum Planen und Organisieren durch die Praxispartnerin benötigt, welche über den Zeitrahmen dieser Arbeit hinausgeht. Im nächsten Kapitel 5.2.3 wird jedoch genau festgehalten, bei welchen Lösungsansätzen und Ideen eine Umsetzung vollzogen wird. Dies kann als zukünftiger Prototypentest und als Beginn der für das Design Thinking typischen iterativen Schleife kategorisiert werden.

Abschluss: Nachdem alle thematischen Kategorien besprochen wurden, konnten sich die Teilnehmenden zum Abschluss noch frei äussern, sowie weitere Ideen und Anmerkungen einbringen. Die Moderatorin informierte über die bevorstehende Auswertung und bedankte sich für die Teilnahme.

Nachbereitung: Im Anschluss an den erfolgreich durchgeführten Workshop erfolgte die Auswertung der Daten, welche in einem nächsten Kapitel erläutert wird.

5.2 Auswertung und Ergebnisse Erhebung 2

Wie bereits bei der Erhebung 1 mit anschliessender Analyse 1 erfolgte auch die Datenanalyse des Workshops mit der Software MAXQDA. Der Vorgang sowie die Ergebnisse werden nachfolgend aufgeführt.

5.2.1 Datenanalyse mit MAXQDA

Die Analyse und Auswertung der Workshopdaten wurden nach denselben Prinzipien gestaltet wie die im Kapitel 4.2.1 aufgeführten und für die Auswertung 1 verwendeten. Für die Transkription der Interviews wurden demnach wieder dieselben Regelungen von Rädiker und Kuckartz (2019) angewendet. Diese empfehlen die Transkription von Gruppendiskussionen in einem ähnlichen Format wie die von Einzelinterviews. Jeder Person wurde somit ein Kürzel zugeordnet und die Sprechbeiträge in der Reihenfolge, in welcher sie bei der Audioaufnahme vorkommen, transkribiert. Zusätzlich zur Transkription verwendete die Autorin zur Auswertung die diversen handbeschriebenen Hilfsmittel, die während des Workshops verwendet wurden. Diese setzten sich aus den Zeichnungen und Notizen der Workshopteilnehmenden, wie auch ihren eigenen Notizen zusammen. Die Transkripte in MAXQDA sowie die handbeschriebenen Hilfsmittel wurden anschliessend mit den thematischen Kategorien der Auswertung 1 abgeglichen und zusammengefügt. Die finale Darstellung mündet in eine zusammengefasste und gebündelte Version der durch die Auswertung 2 ergänzten und überarbeiteten thematischen Kategorien (Anhang E). In vereinfachter Form wiedergegeben bedeutet dies:

Thematische Kategorien Auswertung 1= Erlebnisse und Bedürfnisse der Studierenden

Finale Auswertungstabellen Auswertung 2= Zusammenfassende Darstellung Auswertung 1 und mögliche Umsetzungen davon

Die nächsten beiden Unterkapitel stellen diese Sachverhalte dar und beantworten in übersichtlicher, strukturierter Form die Fragestellung sowie die Unterfragestellung:

1. Wie kann die Bibliothek Münstergasse ihre Angebote für die Zielgruppe der Studierenden optimieren und erweitern?

1.1 Wie erleben Studierende die Bibliothek Münstergasse?

Das erste Unterkapitel liefert Antworten auf die Unterfragestellung 1.1. Diese konnte von den IST-Zuständen der einzelnen Subkategorien der thematischen Kategorien abgeleitet werden. Das zweite Unterkapitel liefert Antworten auf die direkten Wünsche und Bedürfnisse der Studierenden in Form von Optimierungsvorschlägen. Hierbei wurde die Einteilung der Subkategorien in die SOLL-Zustände genutzt. Diesen werden Machbarkeitsanalysen und konkrete Umsetzungsvorschläge seitens der Mitarbeitenden entgegengestellt. Das ermöglicht nicht nur eine schlichte Darstellung der Beantwortung der Fragestellung, sondern zusätzlich dazu eine zeitnahe und praxisbezogene erreichbare Umsetzung der generierten Daten.

Die Autorin entschied sich für eine tabellenartige Darstellung mit einem abschliessenden Fazit, um der Praxispartnerin eine praktische, leicht verständliche, schnell auffindbare und bearbeitbare Ergebnisdarstellung zu liefern.

5.2.2 Ergebnisse Wahrnehmung der Bibliothek

Zur Beantwortung der Unterfragestellung bzw. wie Studierende die Bibliothek Münstergasse erleben, erfolgte eine tabellarische Einteilung der sechs thematischen Oberkategorien der Auswertung 1 in positive und negative Aspekte. Dies dient einer konkreten und nachvollziehbaren Übersicht, welche bei zukünftigen Projekten praktisch ergänzt werden kann. Aussagen, welche besonders betont oder von mehreren Studierenden erwähnt wurden, weisen ähnlich wie bei den detaillierten thematischen Kategorien der Auswertung 1 am Ende des Satzes ein rotes Ausrufezeichen auf. Die Autorin entschied sich für dessen Beibehaltung, da diesen Aussagen eine besondere Gewichtung beigemessen werden muss. Auf der nächsten Seite findet sich die tabellarische Einteilung und an deren Ende eine reflektierte Zusammenfassung, welche die Quintessenz der Aussagen wiedergibt.

Tabelle 4

Auswertung des Erlebens und der Wahrnehmung der Bibliothek Münstergasse durch die Studierenden (Unterfragestellung), unterteilt in positive und negative Aussagen

Thematische Oberkategorien	Positive Aussagen Studierende	Negative Aussagen Studierende
1. Persönliche Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeiten zum sozialen Austausch • Gemütlichkeit zum Lesen in der Bibliothek ist vorhanden • Bibliothek taugt als Arbeitsort ohne Ablenkungen = gute Lernatmosphäre • Bibliothek bietet eine geschätzte Alltagsstruktur • auch privaten Interessen kann nachgegangen werden • gute Deckung studentischer Bedürfnisse bezüglich Infrastruktur, sozialem Austausch, Standort und den Öffnungszeiten 	<ul style="list-style-type: none"> • nur ein Minimum der Bedürfnisdeckung gegeben • Mangel an Arbeitsplätzen und guter Beleuchtung • Verbot von Esswaren in den meisten Räumen stört • Hygiene in den Toiletten schlecht, binäre Trennung problematisch • mangelnde Aufsicht und Durchsetzung der Hausordnung • zu viele laute Studierende • Zweckentfremdung der Lounge stört
2. Tagesablauf	<ul style="list-style-type: none"> • Bibliothek wird geschätzt als Ort, an dem vielen Tätigkeiten nachgegangen werden kann: Literatur lesen, recherchieren, drucken, Medienausleihe, Kaffeetrinken mit Freund*innen, Videos schauen • Öffnungszeiten entsprechen dem Tagesablauf der arbeitstätigen Studierenden • individuellen Lern- und Tageszielen kann gut nachgegangen werden 	<p style="text-align: center;">x</p>
3. Raumausstattung	<ul style="list-style-type: none"> • Tische und Stühle der gesamten Bibliothek werden den Ansprüchen gerecht; sind passend und brauchbar ! • Sinnhaftigkeit der Beschilderungen wird als gut befunden und deren Anzahl ist angemessen • Lesesäle im O1 und U1 sowie Gruppenräume sind die beliebtesten Plätze zum Arbeiten 	<ul style="list-style-type: none"> • Fehlen fremdsprachiger und intuitiver Beschilderungen: sorgt für Informationsverlust • akuter Platzmangel in den Lesesälen und der Lounge ! • angebotene Langzeitarbeitsplätze im Lesesaal U1 sind problematisch, da die Platznutzung durch die Vermietung noch stärker begrenzt wird • Bibliothek Unitobler wird als Ausweichmöglichkeit genutzt, da dort eine bessere Verteilung der Raumnutzung stattfindet

4. Atmosphäre	<ul style="list-style-type: none"> • gute Lernatmosphäre, welche durch die Gemütlichkeit des Gebäudes und andere beschäftigte Studierende entsteht ! • Architektur des Gebäudes hat ein einladendes, besonderes Flair • kühle Temperatur im Lesesaal U1 ist angenehm • Entfernen der Zeitschriften aus dem Lesesaal O1 macht die Atmosphäre des Raums klarer und angenehmer 	<ul style="list-style-type: none"> • die 6 Gruppenräume sind kalt und ungemütlich (einzig die Vorhänge sind akzeptabel) • Belüftung in allen 10 Toiletten ungenügend ! • in den Gängen vor den Lesesälen wird zu laut gesprochen; der hohe Lärmpegel lenkt ab ! • im Treppenhaus ist es durch redende Studierende ebenfalls zu laut ! • gesamtes Gebäude wirkt sehr minimalistisch und dadurch kalt und unpersönlich (z.B. durch weisse Wandstreichung) • Bibliothek Mittelstrasse wird als Ausweichmöglichkeit genutzt, weil sie ein besseres, wärmeres Arbeitsklima aufweist (z.B. Holzböden)
5. Hilfsmittel	<ul style="list-style-type: none"> • zur Verfügung gestellte Arbeitsgeräte wie Drucker, Scanner und Bildschirme sind sehr zufriedenstellend ! • Umfang der vorhandenen Medien bietet gute Menge an Informationsgehalt ! • Anschlagbrett im U1 und die dort angebrachten Flyer stellen eine praktische Informationsbeschaffung dar ! • Basics als Hilfestellungen wie z.B. Anleitungen und Flyer zu den Grundfunktionen der Universität Bern oder Geräten sind gegeben, reichen als Informationsbasis 	<ul style="list-style-type: none"> • Esswaren der Verpflegungsgeräte in der Lounge sind nicht konsumierbar, schmecken nicht • elektronische Storen in beiden Lesesälen stören durch ihre Automatik • Schliessfächer im U1 sind zwar praktisch, aber zu teuer • Kaffee des Kaffeeautomaten ist ungeniessbar und dazu noch teuer ! • Lounge als Pausenraum wird durch die gute Beleuchtung als Lernraum zweckentfremdet • in allen 6 Gruppenräumen im U1 katastrophales, zu künstliches Licht ! • in den beiden Lesesälen ist das gesamte Licht ebenfalls zu dunkel und künstlich ! • vor Ort angebotene Medien werden kaum genutzt, da Bücher themenspezifisch ausgeliehen werden; juristische Abteilung nimmt zudem zu viel Platz ein • Ablageort der Informationsflyer an der Theke im EG ist durch die vielen Kund*innen ungünstig und wird gemieden • zu viele Flyer im Papierformat, die für Unordnung sorgen; Änderungen und Angebote sind nicht wirklich ersichtlich

6. Soziale Interaktionen	<ul style="list-style-type: none">• Personal wird als hilfsbereit und höflich und dessen Kompetenz als sehr zufriedenstellend empfunden !• Bibliothek wird geschätzt als Sozialraum, der gegenseitiges Helfen und Unterstützen fördert !• persönlicher Platzanspruch ist gegeben: Ausbreitung der persönlichen Materialien ist möglich• Kommunikationskanäle sind alle gut abgedeckt – eine persönliche Kontaktaufnahme direkt vor Ort wird präferiert !• Veranstaltungen wie die Museumsnacht und Lesungen sind beliebt und werden besucht	<ul style="list-style-type: none">• Personal mangelt es an Präsenz bezüglich der Durchsetzung und Aufsicht der Hausordnung• Kundschaft der Bibliothek fällt durch ihr Fehlverhalten auf: Sie spricht und telefoniert zu laut• starrende Kundschaft und allgemeiner Platzmangel führen zu Unwohlsein und teils zum Verlassen der Bibliothek• Abbau der Theke im U1 stellt eine Verringerung persönlicher Kommunikation dar• Veranstaltungen wie klassische Konzerte sind fehl am Platz in einer Bibliothek• aus Interessen- und Zeitmangel werden gar keine Veranstaltungen der Bibliothek besucht !
---------------------------------	---	--

Fazit

Hinsichtlich jeder abgebildeten Kategorie wurden positive sowie negative Äusserungen der Studierenden bezüglich des Erlebens der Bibliothek ausfindig gemacht. Die Kritikpunkte der Kategorie *persönliche Faktoren* sind dabei fast deckungsgleich mit einigen Kritikpunkten der 5 anderen Kategorien; die spezifischen Äusserungen beziehen sich dabei vor allem auf den Mangel an Arbeitsplätzen und guter Beleuchtung, den hohen Lärmpegel und die damit verbundene mangelnde Durchsetzung der Hausordnung. Die Wiederholung dieser spezifischen Kritikpunkte zeigt, dass diese den Studierenden nicht nur zu einzelnen abgefragten Thematiken einfallen, sondern auch innerhalb ihrer persönlichen Richtwerte (=persönliche Faktoren) wichtig sind und sollten deshalb besonders berücksichtigt bzw. gewichtet werden. Dies wird auch unterstrichen durch den Fakt, dass einige dieser Äusserungen von einer Vielzahl der befragten Studierenden gemacht wurden.

Positive Äusserungen hingegen beziehen sich auf die Bibliothek als Ort des sozialen Austausches mit einer guten Lernatmosphäre und Alltagsstruktur. Als beliebteste Arbeitsräume gelten dabei die beiden Lesesäle sowie die Gruppenräume. Zudem fällt das Personal allgemein als hilfsbereit und kompetent auf.

Interessant ist, dass zwei weitere Berner Universitätsbibliotheken, die Bibliothek *Unitobler* und die Bibliothek *Mittelstrasse*, bezüglich der besseren Raumverteilung und des wärmeren Arbeitsklimas als Ausweichmöglichkeiten genutzt werden. Bei zukünftigen Projekten wäre ein Miteinbezug dieser beiden als Inspirationsgrundlage sicherlich von Vorteil, da sie von den Studierenden in einigen Punkten positiver als die Bibliothek *Münstergasse* wahrgenommen werden.

Des Weiteren herrscht bei vielen Studierenden bezüglich Veranstaltungen in der Bibliothek ein Mangel an zeitlichen Ressourcen sowie auch ein fehlendes grundsätzliches Interesse, daran teilzunehmen. Dem gegenüber stehen andererseits aber auch Aussagen Studierender, welche sich an Veranstaltungen wie der Museumsnacht und Lesungen erfreuen. Diese und noch weitere in der Tabelle vorzufindende gegensätzliche Aussagen sind durch die diversen Persönlichkeiten und somit verschiedenen Erfahrungen der Studierenden erklärbar, bieten aber zudem die Herausforderung, einen Umgang mit uneinheitlichen Erlebnissen und daraus resultierenden Ansprüchen innerhalb einer Kund*innengruppe zu finden. Hierbei wäre eine Möglichkeit, eine noch grössere Anzahl Studierende zu einer zusätzlichen Befragung hinzuziehen, in der sie ihre Perspektiven zu den bereits geäusserten konfligierenden Aussagen der Studierenden darlegen könnten. Dies ermöglicht eine demokratische Gewichtung der Aussagen und eine daraus resultierende Bearbeitungsgrundlage.

5.2.3 Ergebnisse Optimierung der Bibliothek

Zur Beantwortung der Hauptfragestellung, wie die Bibliothek Münstergasse ihre Angebote für die Zielgruppe der Studierenden optimieren und erweitern kann, wurde eine Tabelle mit fünf der sechs thematischen Oberkategorien der Auswertung 1 gebildet. Dies aus dem Grund, dass bei der Oberkategorie 1: *Persönliche Faktoren* keine direkten Anliegen der Studierenden abgebildet sind; sie diente mehrheitlich bei der Auswertung 1 zur Erstellung der Personas und Customer Experience Journeys. Für die restlichen fünf Oberkategorien wurden folgende Einteilungen gemacht: als Erstes werden die spezifischen Anliegen, Wünsche und Bedürfnisse der Studierenden pro Oberkategorie einzeln abgebildet. Jedem konkreten Anliegen wird zuerst eine Machbarkeitsanalyse der Bibliothek Münstergasse entgegengestellt bzw. ob und wie auf die Anliegen eingegangen werden kann. Bei einem positiven Beschluss wird konkretisiert, ob die Anliegen zuerst einer Überprüfung unterliegen, direkt umgesetzt werden oder sogar bereits implementiert wurden. Wie bereits bei der vorangegangenen Tabelle zur Beantwortung der Unterfragestellung sind besonders betonte oder von mehreren Studierenden geäußerte Aussagen mit einem roten Ausrufezeichen markiert. Am Ende auch dieser Tabelle ist eine reflektierte Zusammenfassung vorzufinden, welche die Kerninhalte der Tabelle wiedergibt.

Tabelle 5

Auswertung der Bedürfnisse und Anliegen der Studierenden (Hauptfragestellung), gegliedert in die konkreten Anliegen und Machbarkeits- und Umsetzungsanalysen

Thematische Oberkategorien	Konkrete Anliegen Studierende	Machbarkeit:		Umsetzung
		nein	ja	
1. Tagesablauf	1.1 Konsumation von Esswaren in mehr Räumen als nur der Lounge	wichtige Hausordnung innerhalb einer Bibliothek zur Schädlings- und Geruchsbekämpfung, zum Schutz von wertvollen Beständen		x
	1.2 Bibliothek sollte durchgehend länger geöffnet sein (jeden Tag bis 22:00 Uhr)		Überprüfung	nach der Auswertung der aktuellen verlängerten Öffnungszeiten im Sommer 2022 wird dieses Anliegen nochmals überprüft
2. Raumausstattung	2.1 Grössere Auswahl an diversen Tischen und Stühlen in der Lounge, den Lesesälen und Gruppenräumen		teilweise Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> - höhenverstellbare Stühle für die Gruppenräume werden besorgt: 3x - zusätzliche Sitzkissen für die Stühle in den Lesesälen werden besorgt: 30x - Tischkonzept bleibt bestehend (Kostenpunkt)
	2.2 Ein Ruheraum im Vorraum U1 zur Entspannung mit bequemen Möbeln !		Überprüfung	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Konzept Variante 1</u>: Gruppenraum 6 als Ruheraum: bevorzugte Variante - <u>Konzept Variante 2</u>: Sonderlesesaal U1 verkleinern und daraus einen Ruheraum generieren: teurere Variante - Ruheraum wird in jedem Fall reservierbar sein (um lange Aufenthaltszeiten zu vermeiden) → Anliegen wird im Raumplanungskonzept 2023 der Bibliothek Münster gasse aufgenommen
	2.3 Zusätzliche Stühle in den Lesesälen, Sofas in den Gruppenräumen und in den Vorräumen der Lesesäle sowie Polster für alle Stühle		teilweise implementiert	<ul style="list-style-type: none"> - Sofas wegen Gefahr von Schlafnutzung der Kundschaft nicht möglich - Alternative: Sitzkissen im Vorraum Lesesaal U1: 3x → stehen bereits zur Verfügung - mehr Polster (Sitzkissen) für die Stühle werden besorgt (siehe Punkt 2.1) - mehr Stühle für die Gruppenräumen werden besorgt

				(siehe Punkt 2.1)
	2.4 Fehlende Sozialräume ergänzen: draussen vor der Bibliothek mit Bänken, auf dem Bibliotheksdach oder im Gebäude ein Musikraum	Verbot von Stadt Bern und Hausdienst, da solche Sozialräume zu Problemen bezüglich Verschmutzung, Sicherheit und Aufsicht führen		x
	2.5 Mehr Lernplätze, bspw. im Vorraum Lesesaal U1 (unbegrenzt) !		bereits implementiert	<ul style="list-style-type: none"> - im Vorraum des Lesesaals U1 wurden Ende März die maximal mögliche Anzahl Tische, Stühle und Lampen installiert (20 Tische) - Ausstellungen werden dafür extra nach vorne verschoben - Zeitschriften und Zeitungen werden in den Vorraum des Lesesaals O1 (Schulungsraum) umplatziert → wird weiter überarbeitet im Raumplanungskonzept 2023
	2.6 Klareres Raumkonzept: Abtrennung der einzelnen Orte; Nutzung spezifizieren		bereits implementiert	<ul style="list-style-type: none"> - implementiert Anfang April: Abtrennung einzelner Lernplätze Vorraum U1 durch Panels und Verschiebung einzelner Möbel - Versuch der besseren Abtrennung der Vorräume (siehe auch Punkt 2.5)
	2.7 Räume und deren Nutzung intuitiv besser anschreiben; mehr mit Bildern und Symbolen arbeiten. Idee: Lesesäle O1 und U1: Strichmännchen am Pult / Buch; Lounge: 1x Gabel, Messer und Kaffeebecher; 2 Vorräume Lesesäle: 1x Drucker-symbol; Infotheke: 1x Infopunkt; 1x Beschriftung an Säulen im EG: Stockwerkbeschriebe		komplette Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> - Symbole der Medizinbibliothek als Inspiration verwenden für alle zu beschildernden Räume: mobile Magnete - Einheitlichkeit der Symbole wird garantiert (=Internationalität) - Namensänderungen Lounge und Schultheissensaal (Lesesaal O1): Ideen werden noch gesammelt - Gebäudeübersicht als Plan auf dem Bildschirm im Bibliothekseingang wird konzipiert → Ausarbeitung im Raumplanungskonzept 2023

	2.8 Ergänzende Erklärungen in den Lesesälen und Theken anbringen bezüglich den dimmbaren Lampen, Bitte-Ruhe-Schilder, Belegungsanzeige auf Papier !		teilweise Umsetzung	- Bitte-Ruhe-Schilder und Erklärungen zu Lampen können demnächst erstellt werden - Belegungsanzeige in Papierformat bringt aufgrund der raschen Updates nichts
3. Atmosphäre	3.1 Temperatur in den Lesesälen ist nicht angepasst, mehr Wärme	aufgrund widersprüchlicher Kund*innenwünsche und der Gebäudetechnik nicht möglich		x
	3.2 Musik in den Toiletten im U1, artifizielle Geräusche und Düfte für eine angenehme Atmosphäre	aufgrund Hausordnung und konfligierender Kund*innenwünsche nicht möglich		x
	3.3 Bessere Belüftung der Toiletten im U1 und häufigere Reinigung durch das Personal !	maximal mögliche Reinigung (3x am Tag) und maximaler Belüftungsgrad bereits eingestellt		x
	3.4 Mehr Pflanzen im gesamten Gebäude; bspw. in der Lounge, auf der Wendeltreppe im 1. Stock, im Eingangsbereich, im Lesesaal O1, in den Gruppenräumen (mind. 3-5x insgesamt) !		komplette Umsetzung	- zuständige Person für die Anschaffung und Pflege wurde bereits bestimmt, Anzahl, Standort und Art der Pflanzen wird noch definiert → Teil des Raumplanungskonzeptes 2023
	3.5 Gemälde im Lesesaal O1 stören und sollten entfernt werden	nicht möglich, da diese historisch geschützt sind		x

	3.6 Anbringen von Tapeten in den Gruppenräumen, um Gemütlichkeit herzustellen	die zum Arbeiten gedachten Räume werden so nur verdunkelt		x
4. Hilfsmittel	4.1 Erhöhter Einsatz von QR-Codes an den Theken, um Informationen über Anlässe und Platzbelegungen zu erhalten !		komplette Umsetzung	- QR-Codes als Trend beobachten: aktuelle Anlässe und Informationen werden zukünftig mehr mithilfe QR-Codes kommuniziert (bspw. Swissdocs, Schulungen, Zeitschriften) - Implementierung bereits 2022 in der Lounge und bei Referenzwerken der Lesesäle
	4.2 Mehr Luftfilter in den Lesesälen	Beurteilung Hausdienst: nicht möglich, alles ausgeschöpft		x
	4.3 Bekanntheit und Anzahl der Arbeitsgeräte erhöhen		teilweise Umsetzung	- Bekanntheitssteigerung durch Werbung ist vorläufig nicht geplant, da das Angebot genügend genutzt wird - Handyladekabel und Allrounder-Ladegeräte werden regelmässig nachbestellt
	4.4 Orientierungshilfen bei den Druckern und Theken im O1 und U1 bezüglich Druckanleitungen. Zudem I-Pads zur Standortbestimmung von Literatur		teilweise Umsetzung	- vorhandene Druckanleitungen und Handbücher werden demnächst überprüft, gesammelt und an den gewünschten Stellen verteilt - I-Pad zur Standortbestimmung nicht möglich bzw. für diese Bibliothek nicht sinnvoll
	4.5 Mehr Büromaterial wie 1x Schneidmaschine, diverse Stifte, 3x Rechner, Bostitche bei Theken und Druckern O1 und U1		teilweise implementiert	- Schneidmaschine darf aus Sicherheitsgründen keine zur Verfügung gestellt werden - Bostitche und einige Stifte sind bereits bei den Druckstationen angebracht - angebotene Gratis-Bleistifte zum Mitnehmen - Rechner werden aufgrund von Diebstahl nicht angeschafft

				- angebotene Anzahl Laptops bleibt bestehen: 2x
	4.6 Verbesserung des Speisezubehörs in der Lounge durch einen Wasserkocher, Standardgewürze und bessere Kaffeeoptionen (Nespresso und vegan bspw.)		teilweise implementiert	- Kaffeeröstung wurde bereits gewechselt; enthält auch vegane Sorten; Nespresso nicht möglich (Kostenpunkt) - Wasserkocher darf aus Sicherheitsgründen nicht zur Verfügung gestellt werden - Gewürze können nicht angeschafft werden, verursachen unnötigen Abfall und Reinigungsaufwand
	4.7 Hygieneartikel in den Toiletten im U1 ergänzen mit einem Standardvorrat an Tampons, Binden und Masken	keine Kapazität: Platzprobleme und Diebstahlgefahr		x
	4.8 Tischlampen in allen nutzbaren Arbeitsräumen sollten vermehrt gewartet werden und deren Lichtquellen als auch die der Deckenlampen verbessert werden !		Überprüfung	- automatische Deckenbeleuchtung ist anpassbar durch speziellen Modus: wird mit Hausdienst abgeklärt - Absprache mit Hausdienst, ob Licht in Gruppenräumen wärmer eingestellt werden kann: Klärung während nächster Hausdienstsitzung in den kommenden Monaten - Tischlampen: Einstellmöglichkeiten vielen nicht bewusst? → Anleitungen anbringen (siehe Punkt 2.8)
	4.9 Wandlampen im Treppenhaus EG sind unansehnlich, gegen schönere Modelle auswechseln	da nur 4 Lampen, keine Priorität, ausserdem sind sie Teil des festgelegten Raumkonzeptes		x
	4.10 Höhere Anzahl und diversere Art von Zeitschriften online zugänglich machen !		teilweise Umsetzung	- bereits eine grosse Auswahl vorhanden: Zugang unklar? → daher Pressreader bekannter machen mithilfe QR-Codes (siehe Punkt 4.1)

<p>4.11 Umlagerung aller Zeitungen und Zeitschriften in einen geschlossenen Raum und die Nachschlagewerke in Regale vor den Lesesälen umplatzieren</p>		Überprüfung	<ul style="list-style-type: none"> - Umlagerung der Zeitungen und Zeitschriften in den Vorraum des Lesesaals O1 (Schulungsraum) ist in Planung (siehe Punkt 2.5) - einige Nachschlagewerke wurden bereits in den Sonderlesesaal U1 umplatziert, bleiben aber aufgrund des Raumkonzeptes in den Lesesälen bestehen
<p>4.12 Selbstaussleihe für bestellte Medien</p>	<p>grosse Veränderung, die in naher Zukunft nicht umsetzbar ist; längerfristig denkbar, aber momentan keine Priorität</p>		x
<p>4.13 Das Anschlagbrett im U1 sollte zwei Spalten haben: eine für die Universität und Kulturelles und eine für Privates. Zudem sollten Infofaltblätter zu Universitätsveranstaltungen nur auf 1 grosses Plakat reduziert werden</p>	<p>wurde bereits einmal überprüft, gibt ein Durcheinander und ist zu grosser Mehraufwand</p>		x
<p>4.14 Anzahl Papierflyer und Infoblätter bei den Theken und Lesesälen reduzieren und dafür mehr mit QR-Codes arbeiten</p>		komplette Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> - zukünftig werden vermehrt QR-Codes bei der Informationsverbreitung eingesetzt (Schwerpunkt: aktuelle Infos und Veranstaltungen, siehe Punkt 4.1)
<p>4.15 Zusätzliche digitale Informationen über Diverses (bspw. neue Mitarbeitende, Ansprechpersonen, Neuerungen, Belegung Lesesäle)</p>		teilweise implementiert	<ul style="list-style-type: none"> - digitale Informationen in Form von Posts (bspw. Neuerungen, Mitarbeitende, Ansprechpersonen) bereits gegeben → diese Zugänge regelmässig(er) bewerben über bereits existierende Insta- und FB-Accounts
<p>4.16 Ein Bücherwagen mit einer Zusammenstellung von Medien zum aktuellen Tagesgeschehen</p>		Überprüfung	<ul style="list-style-type: none"> - Pop-Up-Bibliothek in ähnlichem Format wurde bereits einige Male durchgeführt → verwandte Umsetzung und Zuständigkeit noch abklären innerhalb des

				Raumplanungskonzeptes 2023
5. Soziale Interaktionen	5.1 Zusätzliche Kontrollen und Zurechtweisungen störender Kundschaft durch das Personal im gesamten Gebäude !		komplette Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> - höhere Anzahl Rundgänge werden an den nächsten Sitzungen der Abteilung Kundenservice thematisiert - zusätzlich verfügbare Einzelpersonen werden zur Kontrolle mobilisiert - Beschluss ab sofort: Alle Telefonierenden ohne Ausnahme zu den Telefonkabinen verweisen (neue Regelung: Telefonieren ist nur dort erlaubt)
	5.2 Zusätzliches Personal zur Hilfestellung (speziell im U1)	nicht lösbar, da Theke im U1 erst vor Kurzem aufgrund von Change-Management aufgelöst wurde; Lösung bei Punkt 5.1 muss vorerst reichen		x
	5.3 Anbringen von Verhaltensregeln bei den Toiletten im U1	schlechte Erfahrung mit Materialien in Toiletten - notfalls Zurechtweisung durch Personal		x
	5.4 Positionierung zu Genderthemen		Überprüfung	<ul style="list-style-type: none"> - genderneutrale Toiletten sind bereits seit einigen Monaten ein Experiment, werden aber zukünftig höchstwahrscheinlich von der Universitätsleitung wegen Beschwerden abgelehnt - Abwarten des Pilotprojekts der Bibliothek Unitobler, um weitere Erkenntnisse zu sammeln

	5.5 Direktere, klarere Mailadresse		bereits implementiert	die Mailadresse wurde bereits verdeutlicht und angepasst
	5.6 Ergänzung der bisherigen Social-Media-Kanäle (bspw. LinkedIn, Instagram)		teilweise implementiert	- LinkedIn macht für die Bibliothek wenig Sinn und wird darum nicht in Betracht gezogen - Instagram-Account ab September 21 verfügbar → vermehrt bewerben (bspw. durch Hinter-den-Kulissen-Posts und Bücherempfehlungen)
	5.7 Mehr Wissenschaftsbeiträge wie Podiumsdiskussionen und wissenschaftliche sowie literarische Vorträge !		bereits implementiert	- Vorträge in Form von «Buch am Mittag», «Text», «Fokus Forschung» bereits gut abgedeckt → mehr bewerben: zusätzliche Informationen auf Theken auflegen; Hinweise durch QR-Codes, A3 Plakate aufstellen
	5.8 Mehr kulturelle Veranstaltungen wie Theater, Musikveranstaltungen, Filmreihen und Poetry Slams		teilweise implementiert	- bei grösseren Veranstaltungen wie der Museumsnacht oder «Bern liest ein Buch» wird dies bereits umgesetzt - Regelung: muss zum Profil der Universität passen und keine hohen zusätzlichen Kosten generieren

Fazit

Die zweite Auswertungstabelle macht in einer praktischen Darstellung ersichtlich, welche Wünsche und Bedürfnisse der Studierenden in welcher Form umgesetzt werden können.

Eine statistische Zusammenfassung der Daten zeichnet ein äusserst positives Bild der Reaktion der Bibliothek Münstergasse auf die konkreten Anliegen der befragten Studierenden. Insgesamt können nur 14 von 40 Anliegen gar nicht bearbeitet bzw. erfüllt werden. Diese beziehen sich meist auf Problemstellungen von komplexer Natur, da sie oftmals damit zu tun haben, dass die Bibliothek gebäudetechnisch nicht auf die konkreten Anliegen eingehen kann. Ein Beispiel ist der Wunsch mehrerer befragter Studierender, die Reinigung und Belüftung der Toiletten zu erhöhen. Es wurde aber bereits seitens Bibliothek der maximal mögliche Belüftungsgrad eingestellt sowie die maximal möglichen Anzahl Reinigungsdurchgänge implementiert. Ein weiteres Anliegen bezieht sich auf den Wunsch, in mehr Räumen als nur der Lounge Esswaren konsumieren zu können. Dies ist aber aufgrund der Hausordnung zur Schädlingsbekämpfung nicht möglich. Bei solch unerfüllbaren Anliegen ist es daher umso wichtiger, die Zurückweisung gut begründet zu kommunizieren. Die Auswertungstabelle kann auch hierbei dienlich sein, indem sie die Gründe für die Ablehnung in einer einfach strukturierten Tabelle auflistet. Diese kann bei Bedarf ergänzt und der Kundschaft weitergeleitet werden.

Von den 40 Anliegen werden sechs zur Überprüfung freigegeben. Dies bedeutet, dass über einen etwas längeren Zeitraum hinweg evaluiert werden muss, inwiefern die Wünsche der Studierenden umgesetzt werden können. Dies betrifft bspw. den von vielen befragten Studierenden gewünschten Ruheraum, den Bücherwagen zu aktuellen Thematiken und die Umlagerung der Zeitschriften. Das von mehreren Studierenden geäußerte Bedürfnis nach verbesserten Lichtverhältnissen in allen nutzbaren Arbeitsräumen wird überdies einer baldigen Begutachtung unterzogen. Da dies alles eher umfangreichere Projekte sind, macht eine sorgfältige Untersuchung durchaus Sinn.

Insgesamt neun der 40 Anliegen wurden bereits ganz oder teilweise von der Bibliothek implementiert: die von vielen Studierenden angeregte Erhöhung von Wissenschaftsbeiträgen etwa und die Erhöhung der Lernplätze. Ebenso wurde die Mailadresse der Bibliothek bereits angepasst und die Kaffeemöglichkeiten erweitert; hier stellt sich daher eher die Frage, ob viele Studierende sich aktuellen Änderungen und Neuerungen einfach nicht bewusst sind und ob diese noch intensiver beworben werden sollten. Ganze zehn der 40 Anliegen werden zukünftig teilweise oder sogar komplett umgesetzt. Eine komplette Umsetzung betreffen unter anderem die Wünsche nach zusätzlichen Kontrollen im Sinne einer besseren Durchsetzung der Hausordnung und Lärmreduktion, die vermehrte Verwendung von QR-Codes und die Anschaffung von Pflanzen zur Raumgestaltung und Steigerung des Wohlbefindens. Da die Bibliothek Münstergasse 2023 ein neues Raumplanungskonzept lanciert, konnten einige Anliegen darin mitaufgenommen werden und folglich eine auf die Zukunft gerichtete, weitere Bearbeitung garantiert werden.

Der Abschluss dieser Arbeit bildet eine Zusammenfassung in ihrer Gesamtheit, eine Auseinandersetzung mit dem gesamten Forschungsprozess und die Diskussion der entstandenen Implikationen für die Bibliothek Münstergasse. In einem Ausblick werden zudem mögliche Weiterentwicklungen reflektiert.

6 Diskussion

Als Dienstleistungsbetrieb mit einem breiten Angebot, das den stetig ändernden Wünschen und Bedürfnissen ihrer Kundschaft ausgesetzt ist, sieht sich die Bibliothek Münstergasse mit einer Vielzahl an Herausforderungen konfrontiert. Da der grösste Anteil der Kundschaft aus Studierenden besteht, gilt es diese bei möglichen Änderungen und Neuerungen des Dienstleistungsangebotes besonders miteinzubeziehen. Dieser Fakt bildet den Grundbaustein des Forschungsgegenstandes, welcher die Fragestellung «*Wie kann die Bibliothek Münstergasse ihre Angebote für die Zielgruppe der Studierenden optimieren und erweitern?*» beinhaltet.

In diese Fragestellung miteingewoben wurde die Unterfragestellung «*Wie erleben Studierende die Bibliothek Münstergasse?*», welche durch geeignete Erhebungs- und Auswertungstechniken mitbeantwortet werden konnte. Die empfohlenen Strategien, um sich als Bibliothek im Dienstleistungssektor etablieren und weiterentwickeln zu können, haben den Faktor der Kund*innenzentrierung gemein: Die Kund*innen als Individuen und Dienstleistungsnehmende sollten immer im Zentrum stehen, da sie als treibende Kraft hinter Dienstleistungsbetrieben funktionieren. Um eine Bibliothek richtig vermarkten zu können, empfiehlt sich die Auseinandersetzung mit innovativen Designmethoden, welche ebendiesen intensiven Miteinbezug von Kund*innen voraussetzen: Die Kerninhalte der *User Experience* mit Fokus auf ein gelungenes Kund*innenerlebnis, das auf einzelne Berührungspunkte spezialisierte *Service Design* sowie die iterativen Prozessphasen des *Design Thinking* haben sich als theoretische Schwerpunkte bei der Entwicklung einer Vorgehensweise zur Beantwortung der Fragestellung durch ihre umfassende Kund*innenzentrierung bewährt. Innerhalb dieser Methoden sind die Verwendung von *Personas*, *Customer Experience Journeys* und *Think Tanks* wichtige Auswertungsinstrumente, um ein noch tieferes Verständnis für die Anliegen der Kund*innen zu ermöglichen. Diese können mittels Interviews, Workshops oder Beobachtungen erarbeitet werden. Ergänzend dazu wurden qualitative Forschungsdesigns mit den dazugehörigen Gütekriterien aufgrund ihrer Offenheit, Tiefe, Flexibilität und ihres kommunikativen Charakters als wichtige Voraussetzungen verstanden, um einen wissenschaftlich fundierten und auf die Bibliothek zugeschnittenen Forschungsprozess zu garantieren.

Für die direkte Feldforschung der Autorin stand im Zentrum, explizit die theoriegeleiteten Ansätze der innovativen Designmethoden für die Frageninhalte zu verwenden. Mithilfe von halbstandardisierten Leitfadenterviews wurden sechs Studierende zu ihren Erlebnissen, Bedürfnissen und Wünschen bezüglich der Bibliothek Münstergasse befragt. Die Auswertung erfolgte mit dem qualitativen Ansatz der Kategorienbildung, wobei sechs Oberkategorien gebildet werden konnten: 1. *Persönliche Faktoren*, 2. *Tagesablauf*, 3. *Raumausstattung*, 4. *Atmosphäre*, 5. *Hilfsmittel* und 6. *Soziale Faktoren*. Die sechs Oberkategorien wurden anschliessend in weitere Subkategorien und dazugehörige Codierungen unterteilt, um eine möglichst genaue und übersichtliche Darstellung garantieren zu können. Die Einteilung der Subkategorien in *IST*- und *SOLL*-Zustände ermöglichen zudem eine praktische Beantwortung

der Haupt- sowie Unterfragestellung, indem die IST-Zustände das Erleben der Studierenden bezüglich der Bibliothek dokumentieren, und die SOLL-Zustände die Bedürfnisse und Wünsche der Studierenden festhalten. In einem weiteren Schritt konnten anhand einer Analyse dieser sechs Oberkategorien zwei Personas mitsamt ihren Customer Experience Journeys erstellt werden, welche zwei prototypische Studierende und deren Tagesablauf in der Bibliothek Münstergasse in einer übersichtlichen Form wiedergeben. Die Personas und Customer Experience Journeys gewähren der Bibliothek Münstergasse einen detaillierten Einblick in die Persönlichkeiten, Ansprüche und Frustrationen der zwei Archetypen von Studierenden, welche die Bibliothek aufsuchen. Konkret entstanden dabei die Persona 1 in Form von *Salome, der Sozialen* – eine Studierende, welche vor allem die sozialen Interaktionen beim Bibliotheksbesuch schätzt und Persona Typ 2 in Form von *Gerhard, dem Gewissenhaften*, bei welchem das pflichtbewusste Arbeiten im Vordergrund steht. Anhand der thematischen Kategorien, den beiden Personas und Customer Experience Journeys ist eine eigentliche Beantwortung der Fragestellung bereits gegeben; um aber der Praxispartnerin einen noch grösseren Mehrwert und realistische Entwicklungsmöglichkeiten aufzeigen zu können, bedurfte es noch weiterer Schritte. Diese wurden definiert als die Erarbeitung von konkreten Umsetzungsvorschlägen bezüglich der Bedürfnisse der Studierenden durch spezifische Mitarbeitende der Bibliothek. Ein Design Workshop, dessen Hauptcharakteristikum eine kreative Ideenfindung beinhaltete, bildete das Fundament zum Diskurs, wie die ermittelten Wünsche und Bedürfnisse der Studierenden in die Praxis umgesetzt werden könnten. Hierzu dienten die thematischen Kategorien als auch die Personas mit ihren Customer Experience Journeys als Bearbeitungsgrundlage. Die thematischen Kategorien wurden von den Mitarbeitenden zusammen eingehend diskutiert, während die Personas und Customer Experience Journeys dabei halfen, die Interessen, Anliegen und Probleme der zwei Studierendenarchetypen während dem Diskurs zu vertreten und nicht zu vernachlässigen. Im Sinne einer letzten Auswertung und Analyse konnten dank dem Workshop zwei einzelne Tabellen erstellt werden, welche die Hauptfragestellung und die Unterfragestellung in einer prägnanten Form zu beantworten vermögen, indem sie das Erleben der Studierenden bezüglich der Bibliothek sowie ihre Bedürfnisse und Wünsche mit den dazugehörigen Umsetzungsvorschlägen der Mitarbeitenden beinhalten.

Bei der Beantwortung der Unterfragestellung «*Wie erleben Studierende die Bibliothek Münstergasse?*» zeigt sich, dass die befragten Studierenden die Bibliothek Münstergasse als Arbeitsort schätzen, da diese einen guten sozialen Austausch und eine angenehme Lernatmosphäre ermöglicht. Die beiden Lesesäle sowie die Gruppenräume gelten dabei als beliebteste Arbeitsräume. Als ungenügend empfinden viele den akuten Platzmangel, den herrschenden Lärm und die damit einhergehende mangelnde Kontrolle der Hausordnung sowie die schlechten Lichtverhältnisse. Aufgrund der unterschiedlichen Charaktere und Erfahrungen der befragten Studierenden ergeben sich zudem konfligierende Ansichten, wie beispielsweise beim Besuch von Veranstaltungen: Während die Mehrzahl der befragten Studierenden diese nicht besucht, werden Anlässe wie Lesungen oder die Museumsnacht von einigen anderen durchaus geschätzt. Diese Thematik wird im Kapitel 6.2 nochmals aufgegriffen.

Bezüglich der Hauptfragestellung «*Wie kann die Bibliothek Münstergasse ihre Angebote für die Zielgruppe der Studierenden optimieren und erweitern?*» wird ersichtlich, dass die Bibliothek Münstergasse effektiv und zielgerichtet mit den konkreten Anliegen der Studierenden umzugehen weiss. 26

der 40 geäußerten Bedürfnisse der Studierenden wurden entweder bereits implementiert, zur Überprüfung notiert oder zur Umsetzung freigegeben. Die Anliegen bezüglich einer vermehrten Verwendung von QR-Codes, vermehrten zusätzlichen Kontrollen zur Lärmreduktion, einer Anschaffung von Pflanzen und eines Ruheraums zur Steigerung der Wohlfühlatmosphäre und der Wunsch nach besseren Lichtverhältnissen decken sich mit den Kerninhalten der Unterfragestellung, die das Bibliothekserleben der Studierenden erforschte. Die Bibliothek Münstergasse wird als alltagstauglicher, atmosphärischer Arbeitsort und Sozialraum verstanden und daher mit den oben aufgeführten Bedürfnissen und Anliegen in Verbindung gebracht. Werden diese in einem angemessenen Rahmen erfüllt, kann von einer erfolgreichen Attraktivitätssteigerung gesprochen werden, da direkt und konsequent auf die Bedürfnisse der Hauptkund*innengruppe der Studierenden eingegangen wird. Nach der Beantwortung der Fragestellung und der damit verknüpften Zielsetzung, wie sich die Bibliothek als noch attraktiverer Ort für Studierende positionieren kann, gilt es nun, in einem nächsten Schritt die Auswertungstabelle des Kapitels 5.2.3 konkret in die Praxis umzusetzen, was auch die kontinuierliche Überarbeitung und Überprüfung der Daten beinhaltet. In einem nächsten Kapitel wird noch detaillierter auf dieses Vorgehen eingegangen.

6.1 Implikationen für die Bibliothek Münstergasse

Um eine Attraktivitätssteigerung der Bibliothek Münstergasse für die Zielgruppe der Studierenden garantieren zu können, gilt es in einem ersten Punkt, die spezifischen Erlebnisse der Studierenden als valide anzuerkennen und mögliche Reaktionen zu erarbeiten. Es wäre bspw. sinnvoll, gerade die negativen Aussagen bei zukünftigen Forschungsprojekten einzubinden und daraus Fragen zu generieren, wie die beanstandeten Mängel verbessert werden könnten.

Die positiven Aussagen wiederum können dazu verwendet werden, diesbezüglich bereits bestehende Angebote weiterzuführen oder zu verstärken. Zudem dienen sie als empirische Absicherung, welche Angebote Anklang finden und somit nicht geändert bzw. abgeschafft werden müssen.

Der zweite und wichtigste Aspekt für eine Attraktivitätssteigerung bildet die konkrete Umsetzung der geäußerten Bedürfnisse und Wünsche der Studierenden. Da mögliche Umsetzungsvorschläge seitens der Mitarbeitenden bereits tabellarisch dokumentiert wurden, bildet der nächste wichtige Schritt eine effektive Umsetzung in die Praxis. Essenziell dabei ist auch, dass die Führung der Tabellen beibehalten wird und diese ggf. überarbeitet und ergänzt werden, wenn bspw. zukünftige Forschungsprojekte mit ähnlichem Inhalt geplant sind. Da die Bibliothek Münstergasse als Dienstleistungsbetrieb fortwährend ändernden gesellschaftlichen Ansprüchen sowie noch umfassenderen Faktoren wie der Globalisierung und Technisierung ausgesetzt ist, scheint die regelmässige Weiterentwicklung solcher Auswertungstabellen umso wichtiger.

Die beiden Personas *Salome, die Soziale* sowie *Gerhard, der Gewissenhafte* und deren Customer Experience Journeys bieten ein grundlegendes Verständnis dafür, welche Einstellung die zwei Archetypen von Studierenden, welche die Bibliothek Münstergasse benutzen, haben und wie sie mit dieser interagieren. Sie sollten auch für zukünftige Projekte hinzugezogen werden, da die Beachtung und bestenfalls Erfüllung ihrer Bedürfnisse als Kund*innenarchetypen wichtige Eckpfeiler für eine gelungene Dienstleistungsentwicklung darstellen.

Die beiden Auswertungstabellen im Kapitel 5.2 dienen der Bibliothek Münstergasse als praktische Übersicht, wie die Bibliothek von Studierenden erlebt wird, welche Probleme, Wünsche und Bedürfnisse sie haben und wie diese konkret umgesetzt werden können. Die Tabellen können durch ihre übersichtliche Darstellung zu kund*innenorientierten Fragestellungen in Bezug zu Studierenden fortwährend als Hilfestellung hinzugezogen werden und als Grundriss und Ausgangspunkt für zukünftige Projekte dienen. Sie wurden so konzipiert, dass sie allgemein verständlich und gut überschaubar sind, um beispielsweise bevorstehende Umsetzungen kontrollieren, Ideen ableiten und Inspirationen gewinnen zu können. Die Einteilung in Kategorien macht es zudem leicht, bei einer bestimmten Problem- oder Fragestellung schnell nach der passenden Thematik filtern zu können. Bei Bedarf können die umfassenden sechs thematischen Kategorien der Auswertung 1 (Anhang E) für eine noch detailliertere und umfassendere Bearbeitung ebenfalls verwendet werden.

Der Praxispartnerin wurden somit eine Auswahl an Instrumenten nahegelegt, welche sie für eine Weiterentwicklung des Dienstleistungsangebots mit zentralen kund*innenorientierten Ansätzen verwenden kann.

6.2 Ausblick

Wie bereits in Kapitel 6.1 erwähnt, ist eine regelmässige Weiterführung und Entwicklung der Ergebnisse dieser Arbeit im Sinne einer spezifischen Weiterverwendung der entstandenen Personas, Customer Experience Journeys, thematischen Oberkategorien sowie Auswertungstabellen massgebend, um eine Attraktivitätssteigerung der Bibliothek Münstergasse für die Zielgruppe der Studierenden auch zukünftig garantieren zu können. Eine regelmässige Weiterführung und Entwicklung ermöglicht eine adäquate Reaktion auf sich stetig wandelnde Ansprüche, Bedürfnisse und Probleme. Die Ergebnisse, die aus dieser Arbeit hervorgehen, können bei zukünftigen Forschungsprojekten und Erhebungen als Vorlage und Ansätze gewertet werden und dazu dienlich sein, an der Fragestellung dieser Arbeit anzuknüpfen und diese weiterzuentwickeln. Ein diesbezüglicher Ansatz wäre eine Erlebnis- und Bedürfnisanalyse einer anderen Kund*innengruppe der Bibliothek Münstergasse; welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede diese mit derer der Studierenden aufzeigt und wie diese handzuhaben sind. Das bereits bestehende Datenmaterial zu den Studierenden kann somit vielschichtig weiterverwendet werden.

Ein weitere nennenswerte Weiterentwicklungsmöglichkeit ist die Anzahl Kund*innen als Teilnehmende eines Forschungsprojektes. Im Rahmen dieser Arbeit war es nur möglich, eine limitierte Anzahl von Personen in die Erhebungen miteinzubeziehen. Um eine grössere Repräsentativität zu erreichen, wäre es sinnvoll, ein grösseres Sampling einzuplanen. Ein grösseres Sampling generiert zwar einen Mehraufwand, ermöglicht aber dafür das Hervorbringen von mehr Ideen, das Sichtbarmachen von noch mehr Gemeinsamkeiten, Unterschieden und Charakteristiken der Kundschaft der Bibliothek Münstergasse. Nebst der Anzahl Teilnehmenden könnten auch die Anzahl der Erhebungsarten und deren dazugehörige Hilfsmittel erhöht werden. Die vorliegende Arbeit beinhaltet halbstandardisierte Leitfadeninterviews und einen Workshop; in einem erweiterten Rahmen wären aber bspw. die in den Theorien erwähnten Beobachtungen von Kund*innen bzw. Studierenden eine wertvolle Vervollständigung der Datenerhebungen, um noch mehr brauchbares Material zur Ergänzung der Auswertungen

zu generieren.

Eine interessante Inspirationsquelle für zukünftige Forschungsprojekte liefern zudem die beiden in Kapitel 5.2.2 erwähnten Universitätsbibliotheken der Mittelstrasse und Unitobler. Diese wurden von den Studierenden im Vergleich zur Bibliothek Münstergasse bezüglich einiger Thematiken als bessere Optionen definiert. Das bietet die Gelegenheit, sich mit den beliebten Elementen dieser Bibliotheken auseinanderzusetzen und diese nach Möglichkeit ebenfalls in die Bibliothek Münstergasse zu integrieren. Grundsätzlich empfiehlt sich als Kernelement jeglicher zukünftiger Forschung der Bibliothek Münstergasse ein kund*innenorientiertes Forschungsdesign, welches die Kund*innen als Individuen ins Zentrum stellt und ihnen die Möglichkeit gibt, sich aktiv in den Forschungsprozess miteinzubringen. So gelingt der Bibliothek als Dienstleistungsanbieterin eine intensive und direkte Auseinandersetzung mit den Kund*innen als Dienstleistungsnehmende, was wiederum ein zentrales Element darstellt, um Neuerungen und Änderungen im Bibliotheksbetrieb erfolgreich ermitteln und umsetzen zu können.

7 Literaturverzeichnis

- Becker, J., Niehaves, B., Pöppelbuss, J., Ortbach, K., Plattfaut, R., Voigt, M. & et al. (2015). *Service Design. Mit der Quadromo-Methode von der Idee zum Konzept*. Berlin: Springer Gabler. Doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-662-46581-3>
- Bruhn, M. & Meffert, H. (2012). *Handbuch Dienstleistungsmarketing. Planung – Umsetzung – Kontrolle*. Wiesbaden: Springer Gabler. Doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3661-5>
- Bruhn, M. (2019). *Marketing. Grundlagen fürs Studium und Praxis* (14., überarbeitete Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. Doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-24473-6>
- Curedale, R. (2018). *Design Thinking. Process & methods guide* (4th ed.). Los Angeles: Design Community College Inc.
- Flick, U. (2017). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung* (8. Aufl.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Freiling, J. & Harima, J. (2019). *Entrepreneurship. Gründung und Skalierung von Startups*. Wiesbaden: Springer Gabler. Doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26117-7>
- Heath, P. J. (2016). Applying human-centered design to the library experience. In: A. Priestner & M. Borg (Eds.), *User Experience in libraries. Applying ethnography and human-centered design*. New York: Routledge.
- Leimeister, J. M. (2020). *Dienstleistungsengineering und -management. Data-driven Service Innovation* (2., vollständig aktualisierte und erweiterte Aufl.). Berlin: Springer Gabler. Doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-662-59858-0>
- Marquez, J. & Downey, A. (2015). Service Design: An introduction to a holistic assessment methodology of library services. *Weave: Journal of Library User Experience*, 1 (2), 1-14. Doi: <https://doi.org/10.3998/weave.12535642.0001.201>
- Marquez, J. J. & Downey, A. (2016). *Library Service Design. A LITA guide to holistic assessment, insight, and improvement*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Poguntke, S. (2019). *Corporate Think Tanks. Zukunftsforen, Innovation Center, Design Sprints, Kreativsessions & Co.* (3., überarbeitete und erweiterte Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. Doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25663-0>
- Preusser, I. (2019). Design Thinking: Agilität und Nutzer im Fokus der Arbeitswelt 4.0. In: F. Schade & U. Georgy (Hrsg.), *Praxishandbuch Informationsmarketing. Konvergente Strategien, Methoden und Konzepte*. Berlin: De Gruyter Saur. Doi: <https://doi.org/10.1515/9783110539011>
- Priestner, A. (2021). *A handbook of User Experience Research & Design in libraries*. Lincolnshire: UX in Libraries.
- Rädiker, S. & Kuckartz, U. (2019). *Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA. Text, Audio und Video*. Wiesbaden: Springer VS.
- Rinsdorf, L. (2013). Qualitative Methoden. In: K. Umlauf, S. Fühles-Ubach & M. Seadle (Hrsg.), *Handbuch Methoden der Bibliotheks- und Informationswissenschaft. Bibliotheks- Benutzerforschung, Informationsanalyse*. Berlin: De Gruyter Saur. Doi: <https://doi.org/10.1515/9783110255546>
- Schmidt, A. & Etches, A. (2014). *Useful, usable, desirable. Applying User Experience Design to your library*. Chicago: The American Library Association.
- Siegfried, D. & Nix, S. J. (2014). *Nutzerbezogene Marktforschung für Bibliotheken. Eine Praxiseinführung*. Berlin: De Gruyter Saur.
- Sundt, A. & Davis, E. (2017). User Personas as a shared lens for library UX. *Weave: Journal of Library User Experience*, 1 (6), 1-26. Doi: <https://doi.org/10.3998/weave.12535642.0001.601>

Theobald, E. & Jentschke, M. (2020). *Kundenzentriertes Markenmanagement. Effektive Markenführung entlang der Customer Experience Journey*. Wiesbaden: Springer Gabler. Doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28022-2>

Universitätsbibliothek: Universität Bern Webseite (2022). Verfügbar unter: https://www.ub.unibe.ch/teilbibliotheken/bibliothek_muenstergasse/index_ger.html

Werner, P. (2013). Qualitative Befragungen. In: K. Umlauf, S. Fühles-Ubach & M. Seadle (Hrsg.), *Handbuch Methoden der Bibliotheks- und Informationswissenschaft. Bibliotheks- Benutzerforschung, Informationsanalyse*. Berlin: De Gruyter Saur. Doi: <https://doi.org/10.1515/9783110255546>

Wójcik, M. (2019). How to design innovative information services at the library?. *Library Hi Tech*, 37, 138-154. Doi: <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2018-0094>

8 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Grobübersicht der vorgestellten Designmethoden, ihren Hilfestellungen und der dazu genutzten Auswertungsinstrumente (eigene Darstellung) _____	15
Abbildung 2. Ablauf des gesamten Forschungsprozesses: Die einzelnen Schritte sind in einer aufeinander abgestimmten Reihenfolge erarbeitet worden (eigene Darstellung) _____	16
Abbildung 3. Persona Typ 1, welche einen stärkeren Bezug zu sozialen Interaktionen zeigt (eigene Darstellung) _____	32
Abbildung 4. Customer Experience Journey der Persona 1 mit allen Berührungspunkten (eigene Darstellung) _____	33
Abbildung 5. Persona Typ 2, bei welcher das pflichtbewusste Arbeiten und Vorankommen im Vordergrund steht (eigene Darstellung) _____	34
Abbildung 6. Customer Experience Journey der Persona 2 mit allen Berührungspunkten (eigene Darstellung) _____	35
Abbildung 7. Darstellung der verschiedenen Dienststellen des Kundenservice der Bibliothek Münstergasse, die im Workshop vertreten wurden (eigene Darstellung) _____	39
Abbildung 8. Die drei Arbeitsgebiete der Workshop-Teilnehmenden mitsamt ihren dazugehörigen Funktionen (eigene Darstellung) _____	40

9 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Grobübersicht, welche die Oberkategorien mit den jeweiligen Subkategorien darstellt. Innerhalb der Subkategorien sind die dazugehörigen IST- und SOLL-Zustände der Codierungen farblich hervorgehoben _____	25
Tabelle 2 Der Aufbau und die einzelnen Begriffe der Auswertungstabelle in Form einer Legende erläutert _____	27
Tabelle 3 Die vollständige Oberkategorie 4: Atmosphäre als Beispiel der komplexen Auswertungsmethodik. Die restlichen 5 Oberkategorien sind in Anhang E abgebildet _____	29
Tabelle 4 Auswertung des Erlebens und der Wahrnehmung der Bibliothek Münstergasse durch die Studierenden (Unterfragestellung), unterteilt in positive und negative Aussagen _____	44
Tabelle 5 Auswertung der Bedürfnisse und Anliegen der Studierenden (Hauptfragestellung), gegliedert in die konkreten Anliegen und Machbarkeits- und Umsetzungsanalysen _____	49