

Bachelorarbeit – Studiengang Tourismus

Service Design Case Study

DIE EINSCHLIESSUNG DER **MEDIATHEK IN BRIG** IN DEN **TOURISMUS**



Studentin:

Daniela Zürcher

Experte:

Emmanuel Fragnière

Abgegeben am:

18. November 2016

Studienjahre:

Von 2013 bis 2017

Quelle Bild von Titelseite

Eigene Darstellung anhand von:

<http://ap-verlag.de/intelligente-tools-fuer-erp-besser-auf-kundenwuensche-reagieren/530/>

Abstract

Bei der vorliegenden Bachelorarbeit handelt es sich um eine Case Study, welche im Bereich Service Design durchgeführt wurde. Das touristische Forschungsprojekt fand in Zusammenarbeit mit der Mediathek in Brig, welche sich im schweizerischen Kanton Wallis befindet, statt. Das Ziel der Bachelorarbeit war es, der Möglichkeit einer Einschliessung der Mediathek in den Tourismus auf den Grund zu gehen. Der Autor befasste sich mit der touristischen Attraktivität einer Mediathek und untersuchte, ob eine Mediathek überhaupt Interesse bei den Touristen erwecken kann und welche Massnahmen dafür getroffen werden müssen. Zusätzlich sollte herausgefunden werden, was die Mediathek in Brig unternehmen sollte, um seinen Stammkunden einen touristischen Nutzen zu bieten. Neben Erkenntnissen aus der Literatur, bildete der Service Design-Denkansatz die grundlegende Vorgehensweise. Hierfür wurde die Service Design Methode nach Sitten und Fragnière verwendet. Die Methode beinhaltet ethnomethodologische Elemente, welche erlauben, Analysen und Untersuchungen kundenfokussiert durchzuführen. Darüber hinaus ermöglicht die Service Design Methode, Prozesse und Dienstleistungen auf Basis von Kundenwünschen und -bedürfnissen zu gestalten. Dabei werden vier Schritte angewendet – das Beobachten und Analysieren der gegebenen Situation sowie qualitative Interviews – die schematische Darstellung der Problematik an sogenannten Blueprints – die Inszenierung der Problematik anhand von Rollenspielen – die eigentliche Problemlösungsfindung und die finale Integration im Unternehmen. Am Ende dieser Arbeit werden Handlungsempfehlungen präsentiert, die Umsetzungsmassnahmen zur touristischen Integration aufzeigen.

Schlüsselbegriffe:

Service Design im Tourismus – Bibliothek – Mediathek Wallis – Brig – Fragnière

Vorwort und Bedankung

Vor Ihnen liegt die Bachelorarbeit „Service Design Case Study – Die Einschliessung der Mediathek in Brig in den Tourismus“. Das Thema der Bachelorarbeit ist zusammen mit dem Direktor des Tourismusinstituts Wallis und meinem Auftraggeber, Marc Schnyder, entstanden. In dieser Arbeit steht das Thema „Service Design“ im Vordergrund. Dieser relativ junge Denkansatz hat es bis heute noch nicht geschafft, sich einen grossen Namen in der Schweiz zu machen. Emmanuel Fragnière ist Service Design Experte und arbeitet zum einen mit der HES-SO, Westschweizer Fachhochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst und zum anderen mit dem Tourismusinstitut Wallis zusammen. Emmanuel Fragnière ist der Meinung, dass Dienstleistungen in der Schweiz eher schlecht gestaltet und designt sind. Dies ist der Grund, wieso er in einem Service Labor in Genf seine eigne Service Design Methodik entwickelt hat. Diese Methode dient als Grundlage zur vorliegenden Arbeit.

Die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit war, die Möglichkeit einer Einschliessung der Mediathek in Brig in den Tourismus zu prüfen. Die Mediathek ist davon überzeugt, dass durch eine verstärkte Wahrnehmung der Mediathek, ein besseres touristisches Selbstbild der Stadt Brig entsteht. Die Mediathek sei an diesem Punkt genauso wichtig, wie alle anderen Highlights der Stadt. Aus diesem Grund wünscht sich die Mediathek in Zukunft eine stärkere Anbindung an den Tourismus. Die Service Design Methode, welche die Grundlage der Vorgehensweise bildet, ermöglicht es, die Problematik aus Sicht der Kunden zu analysieren. Darüber hinaus hilft die Methodik bei der Ausarbeitung, die Wünsche der Kunden zu erkennen und auf ihre Bedürfnisse einzugehen.

Bereits während dem fünften Semester des Studiengangs für Tourismus an der HES-SO Wallis, habe ich den fakultativen Kurs „DETOPS“ (Design of Touristic Products and Services) besucht. Der Kurs DETOPS beinhaltet Fragnières Service Design Methode. Dies ist der Grund, wieso ich bezüglich meines Bachelorthemas bereits Vorwissen mitgebracht habe. Dieser Vorteil hat es mir ermöglicht, dass ich mich effizienter und schneller an die Erhebung der Bachelorarbeit machen konnte.

Der Knackpunkt der Arbeit lag im mediathekarischen, respektive im bibliothekarischen Bereich. Diesbezüglich brachte ich nur geringes Vorwissen mit. Erschwerend war zusätzlich,

dass der aktuelle Forschungsstand und der Zugang zu wissenschaftlichen Arbeiten bezüglich Bibliothekstourismus und Massnahmen zur touristischen Integrierungen rar sind. Dies verlangte ein umfangreiches Recherchieren und Nachforschen. Darüber hinaus kamen Schwierigkeiten bezüglich der Eingrenzung des Themas auf. Um den Rahmen der Bachelorarbeit nicht zu sprengen, war eine Eingrenzung jedoch zwingend notwendig.

Die vorliegende Arbeit bildet somit eine gute Grundlage zum erneuten Aufgreifen der Thematik „Bibliothek und Tourismus“. Es besteht Bedarf an wissenschaftlicher Erforschung weiterer Bereiche. Um hierbei ein Beispiel von vielen zu nennen, kann auf die zu treffenden Massnahmen zur Mediatheksintegration in den Tourismus eingegangen werden. Dabei wurden in der Arbeit Aspekte erwähnt, die vor Ort umzusetzen sind. Es kann aber gesagt werden, dass auch externe Massnahmen, wie zum Beispiel die Zusammenarbeit mit den einzelnen touristischen Akteuren in der Destination, zum Erfolg führen könnten.

Bei Hindernissen und bei den auftauchenden Problemen, standen glücklicherweise vielzählige Personen zur Unterstützung an meiner Seite. Ich möchte die Gelegenheit nutzen und mich an dieser Stelle bei all denjenigen zu bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Bachelorarbeit tatkräftig unterstütz und motiviert haben.

Ganz besonders gebührt mein Dank Herrn Prof. Emmanuel Fragnière. Sie, als mein zuständiger Experte, haben mich während der ganzen Ausarbeitungsphase meiner Bachelorarbeit betreut – durch Ihre hilfreiche und konstruktiven Art, haben Sie einen grossen Teil zur Vollendung dieser Arbeit beigetragen. Dank Ihnen konnte das Service Design Projekt erfolgreich umgesetzt werden. Vielen Dank für Ihren Support und Ihre Mühe.

Daneben geht mein Dank an Marc Schnyder, dem Mandat dieser Bachelorarbeit. Sie haben mir die Möglichkeit anboten, mich mit einem spannenden Thema auseinandersetzen zu können. Dafür bin ich sehr dankbar.

Weiter möchte ich mich bei Benita Imstepf, der Direktorin der Mediathek in Brig, in aller Form bedanken. Sie sind an dieser Stelle zwingend zu erwähnen – denn durch Ihre offene Art und Weise konnte das Service Design Projekt überhaupt erst zu Stande kommen.

Ebenfalls möchte ich mich bei allen Beteiligten des Service Design Projekts bedanken. Neben Benita Imstepf und Emmanuel Fragnière müssen an dieser Stelle ebenfalls Michael Kambly, Ambros Gattlen, Randolph Ramseyer, Yves Pinguely und Benjamin Nanchen erwähnt werden. Sie sind mir mit viel Geduld, Interesse und Hilfsbereitschaft zur Seite gestanden. Bedanken möchte ich mich für zahlreiche interessante Debatten. Sie haben einen grossen Teil zur Vollendung dieser Bachelorarbeit beigetragen.

Ein besonderer Dank gilt ebenfalls den Teilnehmern der Befragungen. Ohne ihre Einwilligung zur Befragung hätte diese Arbeit nicht so vollumfänglich zu Stande kommen können. Wer diesbezüglich ebenfalls einen grossen Teil dazu beigetragen hat, sind diejenigen die mir bei Unsicherheiten, fachliche Unterstützung anboten haben. An dieser Stelle möchte ich gerne Roland Schegg, welcher sich im August 2016 für ein Skype-Gespräch Zeit genommen hat und Chantal Marcionetti, meine Studienkollegin, erwähnen.

Abschliessend möchte ich mich für den emotionalen Rückhalt und die moralische Unterstützung, über die Dauer des gesamten Studiums, bei meinen Freunden und meiner Familie bedanken.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|------------|
| Tabellenverzeichnis | iii |
| Abbildungsverzeichnis | iv |
| Abkürzungsverzeichnis | v |
| Einleitung..... | 1 |
| 1. Ausgangslage: Mediathek in Brig | 3 |
| 1.1 Mediathek in Brig | 3 |
| 1.2 Tourismus in der Mediathek Brig..... | 5 |
| 2. Der touristische Aspekt einer Mediathek | 7 |
| 2.1 Externe Attraktivität..... | 8 |
| 2.2 Interne Attraktivität | 11 |
| 3. Service Design | 15 |
| 3.1 Das Designen einer Dienstleistung | 15 |
| 3.2 Service-Design-Prozess..... | 18 |
| 3.3 Service Design & Tourismus | 20 |
| 4. Service Design frisch aus dem Labor | 22 |
| 4.1 Erste Phase: Ethnomethodologie als Mittel zur Analyse | 23 |
| 4.2 Zweite Phase: Theaterdrehbuch | 27 |
| 4.3 Dritte Phase: Simulation der Prozesse in Rollenspielen | 31 |
| 4.4 Problemlösung & Implementierung..... | 33 |
| 5. Case Study..... | 35 |
| 5.1 Erste Phase: Ethnomethodologie als Instrument zur Analyse | 35 |
| 5.1.1 Intern..... | 36 |
| 5.1.2 Extern | 37 |
| 5.2 Zweite Phase: Theaterdrehbuch | 38 |

| | |
|--|---------------|
| 5.2.1 Intern..... | 39 |
| 5.2.2 Extern | 43 |
| 5.3 Dritte Phase: Simulation der Prozesse in Rollenspielen | 45 |
| 5.3.1 Intern..... | 47 |
| 5.3.2 Extern | 48 |
| 6. Endbericht & Handlungsempfehlungen | 50 |
| 6.1 Allgemeine Handlungsempfehlungen | 51 |
| 6.1.1 Erste Priorität | 53 |
| 6.1.2 Zweite Priorität | 54 |
| 6.1.3 Dritte Priorität | 54 |
| 6.2 Externe & interne Massnahmen | 55 |
| 6.3 Integrierungen im Unternehmen..... | 56 |
| Schlusswort..... | 58 |
| Literaturverzeichnis | 62 |
| Anhang I: Mediathek Brig Facts & Figures | i |
| Anhang II: Mediathek Anlässe | iii |
| Anhang III: Mediathek Statistik Anzahl Touristen aktuell..... | vi |
| Anhang IV: Tourismus als Chance - Standpunkt Mediathek | vii |
| Anhang V: Korrektur Service Design Methode nach Sitten und Fragnière..... | ix |
| Anhang VI: Projektprotokoll | x |
| Anhang VII: Phase 1 - Vorlagebogen Beobachtungsphase | xxviii |
| Anhang VIII: Phase 1 - Fragebogen extern und intern Protokoll | xxix |
| Anhang IX: Phase 1 – Vorteilspacket Flyer | xxxiii |
| Anhang X: Phase 2 – Resultatpräsentierung | xxxiv |
| Anhang XI: Phase 2 – Service Blueprint..... | lvii |
| Anhang XII: Phase 3 - Notizformular Theaterinszenierung | lx |

| | |
|---|---------------|
| Anhang XIII: Phase 3: Notizen zu den Szenarien | lxv |
| Anhang XIV: Phase 4 – Notizformular Integrierung | lxviii |
| Anhang XV: Artikel in Salz und Pfeffer - Visualisierung des Unsichtbaren | lxxii |
| Deklaration Autor | lxxv |

Tabellenverzeichnis

| | |
|---|----|
| Tabelle 1: Priorisierung Handlungsempfehlungen | 52 |
|---|----|

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Panorama Eingangsbereich | 3 |
| Abbildung 2: Servicekette Tagestourismus | 13 |
| Abbildung 3: Service Blueprint intern | 41 |
| Abbildung 4: Service Blueprint extern | 44 |
| Abbildung 5: Case Study Phase 3 | 46 |
| Abbildung 6: Service Blueprint intern 2 | 48 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|---------|-------------------------------|
| MW | Mediathek Wallis |
| Bsp. | Beispiel |
| resp. | respektive |
| etc. | et cetera |
| z.B. | zum Beispiel |
| versch. | verschiedene |
| vgl. | vergleiche |
| zit. | Zitat |
| et al. | lat. für et alii = und andere |

Einleitung

Die Mediathek in Brig „ist eine Bibliothek, die mit der Zeit geht, die erkannt hat, dass sie heute mehr sein muss als bloss ein Hort für gedruckte Bücher“ (Guggenheimer & Egger, 2016).

Die Mediathek hat sich zum Ziel gesetzt, in Zukunft mehr in den Tourismus integriert zu werden (vergleiche Anhang IV). Grundsätzlich wird eine Mediathek als nichttouristisches Produkt angesehen, wodurch auch die touristische Attraktivität einer Mediathek in Frage gestellt werden kann (Binner, 2014). Ob eine Einschliessung der Mediathek in Brig in den Tourismus überhaupt möglich ist, bildet somit die Problematik der vorliegenden Arbeit.

Da es sich um eine sehr umfangreiche Grundlage handelt, wird die Thematik eingegrenzt, und zwar in einen internen und einen externen Aspekt. Der interne Aspekt befasst sich mit den in Brig ansässigen Kunden der Mediathek. Kann die Mediathek diesen Kunden einen touristischen Nutzen bieten? Der externe Aspekt beschäftigt sich mit Tagestouristen aus der Schweiz sowie Touristen aus dem Ausland. Es stellt sich hierbei die Frage, ob eine Mediathek für Touristen interessant sein kann.

Um diesen Fragen nachzugehen, wird eine junge und holistische Denkrichtung verwendet. Die Rede ist hier von Service Design. Diese Vorgehensweise stammt aus der Wirtschaftswissenschaft und beinhaltet ein interdisziplinäres Verfahren, welches Unternehmen dazu verhelfen soll, seine Dienstleistungen bestmöglich für seine Kunden zu gestalten. Service Design ermöglicht, komplexe Dienstleistungen und deren Abläufe visuell darzustellen und somit greifbarer zu machen. (Moritz, 2005) Es erweist sich als eine geeignete Grundlagenmethodik zur Erforschungen der internen und externen Aspekte.

In der vorliegenden Arbeit wird im Bereich Service Design die Methode nach Sitten und Fragnière angewandt. Dabei handelt es sich um eine sehr kundenfokussierte Vorgehensweise. Die Service-Design-Methode beinhaltet ethnomethodologische Elemente, welche erlauben, sich voll und ganz auf die Kundenwünsche und Kundenbedürfnisse einzulassen. Dies erlaubt dem Designer ein kundennahes Gestalten von Prozessen und Dienstleistungen. Die Service-Design-Methode beinhaltet vier Prozessschritte, welche dazu verhelfen die Problematik zu analysieren, zu definieren und sie visuell darzustellen. Schlussendlich kann ein Designen und Integrieren im Unternehmen ermöglicht werden. (Fragnière, Nanchen, & Sitten, 2012)

Im Folgenden handelt es sich in erster Linie um eine *Service Design Case Study*, welche eine praxisnahe Projektumsetzung beinhaltet. Das Service-Design-Projekt basiert auf der Methode nach Sitten und Fragnière. Neben externen Analysen, fand das Projekt mehrheitlich direkt in der Mediathek in Brig statt.

Mit Hilfe der Literatur wird in einem ersten Teil der Arbeit der Fragestellung auf den Grund gegangen. Dabei wird der externe sowie der interne Aspekt erklärt. Weiter wird Service Design im Allgemeinen erläutert. In diesem Schritt wird der Begriff Service Design, seine Bedeutung und seinen Prozess erklärt. In diesem Zusammenhang wird ebenfalls auf die Wichtigkeit von Service Design im Tourismus eingegangen. Im vierten Kapitel wird die Service-Design-Methode nach Sitten und Fragnière aufgeführt. Der darauffolgende Schritt beinhaltet den Projektprozess in Zusammenarbeit mit der Mediathek in Brig. Dieser Prozess wird in Form einer Case Study dargestellt. Ein Empfehlungsbericht geht schlussendlich auf mögliche Massnahmen zur Umsetzung ein. Eine Konklusion präsentiert das finale Fazit.

1. Ausgangslage: Mediathek in Brig

Die vorliegende Arbeit behandelt die Einschliessung der Mediathek in Brig in den Tourismus. In einem ersten Schritt werden allgemeine Fakten und Informationen zur Mediathek in Brig dargelegt. Zusätzlich wird in diesem Kapitel der momentan aktuelle Bezug zum Tourismus beschrieben.

1.1 Mediathek in Brig

Die Mediathek befindet sich im schweizerischen Kanton Wallis, in Brig. Der moderne Bau, in dem die Mediathek untergebracht ist, steht am Rande der Altstadt. Das Gebäude verfügt seitlich über Fenster, welche von der Decke bis zum Boden reichen. Der Eingangsbereich befindet sich im ersten Stockwerk. Ein langgezogener, heller Raum mit einer Plakatwand für Veranstaltungen, in dem sich eine gemütliche Lesecke mit Zeitungen, Zeitschriften sowie belletristischer Literatur befindet. (Guggenheimer & Egger, 2016) Untenstehende Abbildung 1 präsentiert eine Übersicht über den Eingangsbereich.

Abbildung 1: Panorama Eingangsbereich



Quelle: (Eigene Darstellung)

Im Untergeschoss der Mediathek findet der Gast grosse und helle Arbeitsplätze, Artikel zu Geographie und Geschichte sowie Biographien. Ein Drucker und eine Station zum Betrachten von Mikrofilmen sind ebenfalls vorhanden. Auch die Arbeitsplätze für die Angestellten sind hier untergebracht. Die Kinder- und Jugendliteratur findet im zweiten Stock der Mediathek Platz. In den Räumlichkeiten des dritten Stockwerks befinden sich die pädagogische Bücherei und die Walser Bibliothek. (Guggenheimer & Egger, 2016) Die Walser Bibliothek ist eine internationale „Vereinigung für Walsertum mit Büchern, Zeitschriften und Dokumenten zur

Walserbewegung und zu den Walsern in Italien, Österreich, dem Fürstentum Liechtenstein und der Schweiz“ (Guggenheimer & Egger, 2016).

Die Mediathek in Brig gehört der Institution „Mediathek Wallis“ (kurz MW) an. Die MW ist eine öffentliche Institution des Kantons. Neben dem Hauptsitz der MW in Sitten ist der öffentliche Bibliotheksdienst noch auf weitere drei Standorte verteilt (Mediathek Wallis, 2016). Die Mediathek in Brig gehört wie die Mediathek in Saint-Maurice den sogenannten regionalen Zweigstellen der MW an. Die vierte Einrichtung, welche sich explizit auf die Sammlung von audiovisuellen Medien konzentriert, befindet sich in Martigny (Martinach). Die MW besitzt auch noch einen fünften, virtuellen Standort, die eMediathek. (Mediathek Wallis, 2016; Kanton Wallis, n.d.)

Mit der Aufteilung, die die MW vorgenommen hat, will sie vor allem der Zweisprachigkeit des Kantons (Deutsch und Französisch) gerecht werden. Das Sammeln von Werken, welche einen Bezug zum Wallis und einen dementsprechenden kulturellen Hintergrund haben, ist eine der Hauptaufgaben der MW. Darüber hinaus bemüht sich die MW, der Bevölkerung Medien, Informationen und Animationen anzubieten. Jeder der vier Sitze hat jedoch seinen eigenen besonderen Mediatheks-Auftrag. (BiblioWallis, 2012; Kanton Wallis, n.d.)

Die Mediathek in Brig wird als Bildungsmediathek für das Oberwallis und als Stadtbibliothek der Gemeinde Brig angesehen. Neben der Unterstützung des generellen Auftrags der MW steht die Mediathek in Brig eng im Zusammenhang mit der Bereitstellung von pädagogischen Dokumentationen. (Mediathek Wallis, 2016; Guggenheimer & Egger, 2016)

Verglichen mit anderen Kantonen der Schweiz, hat der Kanton Wallis ein spezielles Bibliotheksnetz. Die MW ist einer übergeordneten Institution zugeteilt. Diese nennt sich BiblioWallis und vereint alle bibliothekarischen Dienste im Kanton. (Guggenheimer & Egger, 2016) Die BiblioWallis bildet ein Netz „mit der Zielsetzung, Dokumente und Know-how auszutauschen und gemeinsam zu nutzen. Diese Zielsetzung wird erreicht durch die Vernetzung der Bibliothekskataloge sowie durch eine einheitliche Benutzerkarte“ (Guggenheimer & Egger, 2016). Zudem ermöglicht die BiblioWallis einen schnellen Austausch von Büchern und Werken innerhalb des Bibliotheksnetzes. Schweizweit nimmt die BiblioWallis

einen hohen Stellenwert ein und geht unter den Bibliotheksnetzwerken als Vorbild voran. (Guggenheimer & Egger, 2016)

1.2 Tourismus in der Mediathek Brig

In diesem Unterkapitel wird auf den aktuellen touristischen Stand der Mediathek eingegangen. Dafür wird zuerst die touristische Situation der Stadt Brig erklärt. Danach werden die touristischen Vorteile, die die Mediathek besitzt, aufgezeigt.

Neben der sehenswerten Altstadt von Brig zählt auch das Stockalperschloss als Briger Highlight. Auch die grösste Freiluftthermalanlage der Schweiz, das Brigerbad, ist ein beliebter Zielort für Ausflüge. Brig ist zudem ein perfekter Ausgangspunkt für Wander- oder Skiausflüge. Die Stadt liegt am Fusse des Simplon Passes und verfügt über gute Verbindungen zum Lötschberg oder dem Alteschgebiet, ein UNESCO-Welterbe. Darüber hinaus liegt Brig auf der Strecke des international bekannten Galcier Express, welcher die Passagiere von Zermatt nach St. Moritz bringt. Alles in allem kann gesagt werden, dass es sich bei dem Städtchen Brig um einen attraktiven Ferienort handelt. (MySwitzerland.com, 2016)

Ein touristischer Vorteil, den die Mediathek in Brig besitzt, ist ihr Standort. Die Mediathek liegt zentral, direkt am Rande der Altstadt, und ist auf dem Weg zum Stockalperschloss nicht zu übersehen. (Guggenheimer & Egger, 2016) Dank der fussgängerfreundlichen Zone, dem Parkhaus, den Veloständern oder der öffentlichen Bushaltestelle, welche direkt vor dem Haus ist, ist die Mediathek einfach zugänglich (vgl. Anhang IV).

Die MW ist auf der Plattform von Valais Wallis Promotion, eine Organisation, welche das Ziel der kantonalen Vermarktung anstrebt, präsent. Sie ist unter der Rubrik „Aktivitäten“, „Kultur & Brauchtum“ mit der Abbildung der Mediathek in Brig zu finden. (Valais Wallis Promotion, 2016)

In der Mediathek selbst können viele Faktoren ein touristisches Interesse wecken. Von den ungefähr 100'000 Medien (Bücher, Zeitschriften, DVDs, Themenkoffer etc.) erweisen sich zum Beispiel die fremdsprachigen Zeitschriften und Zeitungen wie *The Times*, *La Stampa* oder *Charlie Hebdo* als attraktive Artikel für Touristen. „Auch eine kleine Auswahl an fremdsprachiger Belletristik (Romane auf Englisch, Französisch, Italienisch)“ könnte bei den Touristen Anklang finden (vgl. Anhang IV). Darüber hinaus hat die Mediathek an sechs Tagen

die Woche geöffnet. Eine einfache Ausleihe und den kostenlosen Internetzugang machen die Mediathek für auswärtige Gäste attraktiv. (vgl. Anhang IV)

Die Mediathek bietet sich als geeignete Anlaufstelle für Veranstaltungen und Ausstellungen an. Zu den vielfältigen Angeboten der Mediathek zählen auch Filmvorführungen, Lesekreise, Diskussionsrunden, Vorträge und Werkstätten. (Guggenheimer & Egger, 2016) Grosses Interesse wecken zum Beispiel kostenlose abendliche Kulturanlässe (vgl. Anhang II). Benita Imstepf, die Direktorin der Mediathek in Brig, erklärt:

Wir zeigen hier zurzeit eine Ausstellung mit grossformatigen Fotos eines Einheimischen und Texten einer international renommierten Autorin. Die Frequenz dieser Ausstellung ist überdurchschnittlich hoch: Sehr viele Auswärtige (Deutschschweizer, Deutsche, Österreicher, einige Engländer) sind begeistert ab dieser kleinen Ausstellung, die viel Freiraum für Interpretationen offenlässt – trotz der tollen Texte! Sie haben sich extra Zeit genommen zum Besuch, weil sie über Plakate, Flyer... darauf aufmerksam geworden sind. Sie sind auch total verblüfft, dass es hier in Brig (hinter den 7 Bergen bei den 7...) eine Institution gibt, die ein solches Dienstleistungsangebot zur Verfügung stellt (O-Ton von Besuchern!). (vgl. Anhang IV)

Obenstehend konnten bereits einige Faktoren genannt werden, die zeigen, dass die Mediathek in Brig bereits heute eine touristische Attraktivität besitzt. Damit konnte jedoch noch nicht belegt werden, dass eine Einschliessung in den Tourismus tatsächlich möglich ist. Aus diesem Grund muss zunächst einmal in einem nachfolgenden Schritt der allgemeinen Attraktivität einer Mediathek nachgegangen werden. Dabei wird grundlegend geklärt, welche touristischen Aspekte eine Mediathek überhaupt mitbringt.

2. Der touristische Aspekt einer Mediathek

Grundsätzlich wird eine Mediathek nicht als ein touristisches Produkt angesehen (Binner, 2014). In diesem Kapitel soll dennoch unter die Lupe genommen werden, ob im Allgemeinen eine Mediathek touristische Merkmale besitzt. Es soll demzufolge der Frage, inwiefern eine Mediathek für den Tourismus attraktiv ist, auf den Grund gegangen werden.

Um die touristische Attraktivität genauer zu erläutern, muss zunächst der Begriff „Mediathek“ besser erklärt werden. Das Wort Mediathek findet seinen Ursprung im Französischen „médiathèque“ und wird oft als „Bibliothek der Zukunft“ betitelt. Wie es der Begriff bereits sagt, handelt es sich dabei um eine besonders gut ausgestattete und moderne Bibliothek. Um den Anforderungen der modernen Wissensgesellschaft gerecht zu werden, ermöglicht eine Mediathek zum Beispiel den Zugang zu verschiedensten und modernsten Medien und stellt eine gute technische Ausstattung und übersichtliche Räumlichkeiten zur Verfügung. (Heyde, 2001) Die modernen Einrichtungen vertreten den ursprünglichen Bibliotheksauftrag, nämlich der Bevölkerung Bücher zur Verfügung zu stellen. Die Vermittlung von Informationen, Bildung und Kultur, welche die mediathekarischen Institutionen anstreben, nimmt einen grossen Stellenwert ein. (Binner, 2014) Damit die nachfolgende Erläuterung des touristischen Aspekts einer Mediathek nicht eingeschränkt wird, wird der Begriff durch seinen Ursprung, Bibliothek, ausgedehnt. Dahingehend angepasst, wird nun die touristische Attraktivität einer Bibliothek infrage gestellt: *„Tourism attractiveness can be universal or relative. So can a library be regarded as a tourism attraction?“* (Miedzińska & Tanaś, 2009)

Die *Service Design Case Study*, welche in dieser Arbeit den Hauptbestandteil liefert, soll die Möglichkeit einer Einschliessung der Mediathek in den Tourismus aufdecken. Dabei wird die Case Study in zwei Aspekte unterteilt: einen internen und einen externen Aspekt. Der interne Aspekt befasst sich mit den Kunden aus Brig inklusive der angrenzenden Region und stellt die Frage, ob die Mediathek seinen Kunden einen touristischen Nutzen bieten kann. Der zweite und externe Aspekt konzentriert sich auf Touristen, also auf Tagestouristen sowie Touristen aus dem Ausland, und beschäftigt sich mit der Frage, ob eine Mediathek für Touristen interessant sein kann.

Aufgrund dieser Unterteilung wird in diesem Kapitel die Frage nach der touristischen Attraktivität einer Mediathek respektive einer Bibliothek ebenfalls in zwei Unterkapitel unterteilt. Der Case Study entsprechend, wird der touristische Standpunkt einer Bibliothek in einen externen und einen internen Aspekt unterteilt. Folglich werden zu beiden Fragestellungen auf literarischer Basis Informationen und Fakten präsentiert. Die Ergebnisse liefern bereits einen ersten Standpunkt zur Thematik. Wichtig ist hier, zu erwähnen, dass daraus noch keine voreiligen Schlüsse gezogen werden dürfen. Ein Überprüfen beider Aspekte ist notwendig, um die Fragestellungen in einem korrekten und wissenschaftlichen Rahmen beantworten zu können. Diese Überprüfung wird anhand einer Service-Design-Methode durchgeführt, welche im dritten Kapitel näher erläutert wird.

2.1 Externe Attraktivität

Wird auf einer Reise oder im Urlaub eine Bibliothek besucht, könnte gewissermassen von Bibliothekstourismus gesprochen werden. Bis dato gibt es jedoch keine klare Definition des Begriffs „Bibliothekstourismus“. Da auch Informations- und Bibliothekswissenschaften keine Impulse zur Grundlage von Bibliothekstourismus bilden, ist der aktuelle Forschungsstand zum Thema rar. (Binner, 2014)

Miedzińska und Tanaś erklären: „A library belongs to cultural heritage“ (Miedzińska & Tanaś, 2009). Die Tatsache, dass es sich bei einer Bibliothek um eine kulturelle Einrichtung handelt, liefert eine verallgemeinerte Grundlage zur Erklärung des Phänomens. Wird eine Bibliothek als touristischer Zielort verwendet, kann in diesem Fall von Kulturtourismus gesprochen werden. (Binner, 2014)

In den 1980er Jahren erreichten die Bereiche „Tourismus“ und „Kultur“ eine Art Symbiose. Durch den Drang nach mehr Bildung wuchs auch die Nachfrage nach kulturellen Reiseangeboten. (Binner, 2014) Doch was genau beinhaltet Kulturtourismus?

Nach Steinecke umfasst der Kulturtourismus „alle Reisen von Personen, die ihren Wohnort temporär verlassen, um sich vorrangig über materielle und/oder nicht-materielle Elemente der Hoch- und Alltagskultur des Zielgebietes zu informieren, sie zu erfahren und/oder zu erleben“ (zit. nach Binner, 2014). Touristen, welche Kulturtourismus betreiben, begeben sich also auf Reisen, um sich mit einer fremden Kultur auseinanderzusetzen und diese

kennenzulernen. Darunter zählen Bildungs-, Studien- und Kulturreisen, in die zum Beispiel das Besuchen von historisch sehenswerten Baukünsten und das Teilhaben an kulturellen Veranstaltungen hineinfließen. (Spektrum der Wissenschaft, n.d.)

Im Allgemeinen kann gesagt werden, dass Touristen in ihrem Urlaub etwas Individuelles erleben wollen und Teil des lokalen Geschehens werden möchten. Eine Region nutzt ihre eigenen kulturellen Gegebenheiten, um sich mit einem Alleinstellungsmerkmal zu profilieren. (Binner, 2014) Der Kulturtourismus konzentriert sich auf zwei verschiedene Segmentgruppen. Zu den Akteuren zählen die „Kulturtouristen“ und die „Auch-Kulturtouristen“. (Spektrum der Wissenschaft, n.d.; Hausmann & Murzik, 2011, S. 118) In der ersten Segmentgruppe sind vorwiegend Erwachsene im Alter von 40 bis 60 Jahren vertreten. Sie verfügen über einen hohen Bildungsabschluss und verwenden die Kultur als ihr primäres Ziel der Reise. (Spektrum der Wissenschaft, n.d.) Die „Auch-Kulturtouristen“ verreisen aus nicht-kulturellen Gründen, nehmen aber dennoch das kulturelle Angebot in Anspruch. Es ist also möglich, dass sich Sporttouristen oder Naturliebhaber während ihres Urlaubs plötzlich als „Auch-Kulturtouristen“ entpuppen. (Hausmann & Murzik, 2011, S. 119)

Aufbauend auf obengenannte Fakten, konnte literarisch folgendes belegt werden: Von einem touristischen Standpunkt aus gesehen, kann eine Bibliothek durchaus besucht werden. Folglich kann eine Bibliothek aus unterschiedlichen Gründen und auf verschiedenste Art und Weise genutzt werden. Zum einen werden Bibliotheken von Touristen zum Betrachten bestimmter Exemplare wie Manuskripte, alte Werke, besondere Bücher oder Landkarten besucht. Zum anderen ist die Architektur einer Bibliothek oft ein wichtiger Grund für einen Bibliotheksbesuch eines Touristen. Temporäre Ausstellungen und Kulturevents sind ebenfalls Motive, warum Touristen während ihres Urlaubs in eine Bibliothek gehen. (Miedzińska & Tanaś, 2009)

Dass das Besuchen einer Bibliothek auf Reisen zu einer beliebten Aktivität geworden ist, beweist die Internetplattform TripAdvisor (Binner, 2014). TripAdvisor ist eine Reisewebseite, welche individuelle Urlaubserfahrungen mit seinen Usern teilt (TripAdvisor, 2016). Alleine in der Stadt London findet ein User unter der Suchfunktion „Bibliothek“ 32 passende Ergebnisse. Diese sind von anderen TripAdvisor-Benutzern bewertet, kommentiert und empfohlen worden. (TripAdvisor - Aktivitäten, 2016) Kommentare wie „Treasures in the British Library

are not just for lovers of literature” oder “This is a great service, thousands of books, thousands of articles, there is nothing better than this place” machen einen Ausflug in die Bibliothek schmackhaft (TripAdvisor Bewertungen, 2016).

Um den aktuellen Anklang von Bibliothekstourismus zu untersuchen, wurde eine Umfrage mit zwanzig Personen durchgeführt. Die Umfrage wurde aufbauend auf obenerwähnte Tatsachen realisiert. Die Befragten sind im Alter von 22 bis 63 Jahren und haben einen unterschiedlichen Berufshintergrund. Sie wurden gefragt, ob sie während ihres Urlaubs oder auf Reisen in der Schweiz sowie auch im Ausland bereits einmal eine Bibliothek respektive eine Mediathek besucht haben. Neun der zwanzig Befragten bejahten diese Frage. Davon gaben fünf an, dass sie bereits einmal auf einer Reise in einer Bibliothek waren. Vier der Befragten sagten aus, dass sie bereits mehrere Male aus touristischer Sicht in einer Bibliothek gewesen seien. Als Grund für einen Bibliotheksausflug gaben die meisten der Befragten „Bildungszweck“, „zur Ausbildung gehörig“ (wie zum Beispiel bei einem Auslandsstudium) oder „Interesse am kulturhistorischen Gebäude“ (Sightseeing) an. Weiter können der Bücherbestand, Kulturevents oder Ausstellungen, der Zugang zu touristischen Informationen oder der kostenlose Internetzugang bei den Touristen Interesse erwecken und ein Grund für einen Bibliotheksbesuch sein (vgl. Anhang X).

Der Aspekt der externen Attraktivität befasst sich mit der Frage, ob eine Bibliothek (oder eine Mediathek) als Reisezielort für einen Tagestouristen oder auswärtigen Touristen interessant sein könnte. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass aus touristischer Sicht eine Bibliothek durchaus als ein beliebtes Ausflugsziel angesehen werden darf. Obwohl der Bibliothekstourismus eine Erscheinung des Kulturtourismus ist, muss ganz klar festgehalten werden, dass dieser nur bedingt auftritt, da eine Bibliothek nur eine gewisse Zielgruppe anspricht. Das Gebäude einer Bibliothek oder einer Mediathek kann durch seine architektonische Besonderheit beeindrucken und von Touristen als „must see“ angesehen werden. Ist dies nicht der Fall, müssen andere Aspekte als touristisch attraktiv angesehen werden, beispielsweise Werke bestimmter Autoren, kulturelle und interessante Anlässe oder Informationen, die aus touristischer Sicht nützlich sein könnten.

Konkrete Massnahmen, welche zu einer externen Attraktivität verhelfen sollen, werden in Kapitel 6 erläutert.

2.2 Interne Attraktivität

Wenn die im Kapitel 2.1 erwähnten Mittel effizient eingesetzt werden, hat dies generell einen positiven Einfluss auf eine Bibliothek. Wird zum Beispiel ein kultureller Event organisiert, ist dies nicht nur für auswärtige Besucher eine einmalige Gelegenheit, sondern auch für Stammnutzer der Bibliothek attraktiv. (Binner, 2014)

Der interne Aspekt soll jedoch die Situation aus der Sicht einer Bibliothek und im Fokus seiner Stammkunden hinterfragen. Aus diesem Grund geht der interne Aspekt über den externen Aspekt hinaus. Es stellt sich somit die Frage nach dem touristischen Nutzen einer Bibliothek für ihre Kunden.

Bereits im ersten Abschnitt des zweiten Kapitels kam zum Vorschein, was eine Bibliothek der Bevölkerung bieten will, und zwar Informationen, Bildung und Kultur (Binner, 2014). Inwiefern die Stammkunden eine Bibliothek als nützlich empfinden, ist hiermit jedoch noch nicht geklärt. Aus diesem Grund wurden die Befragten der Mediathek in Brig nach dem persönlichen mediathekarischen Nutzen befragt.

Die Antworten fielen je nach Zielgruppe unterschiedlich aus. Neben der praktischen und einfachen Ausleihe und der Ruhe, die sie in der Mediathek finden können, gaben die Befragten noch weitere Gründe an, wie die Mediathek für sie nützlich sei. Dabei variierten die Antworten je nach Alters- und Zielgruppe sehr stark. Studenten gaben zum Beispiel an, dass sie in der Mediathek gerne recherchieren und lernen würden. Eine Lehrerin erklärte, dass sie nach interessanten Informationen für den Unterricht suche, wenn sie die Mediathek nicht aus freizeitlichen Gründen besuchen würde. Pensionierte, die in der Woche mehrmals in der Mediathek sind, schauen sich gerne nach den Neuheiten um und lesen die neusten Zeitungen und Zeitschriften (vgl. Anhang X).

Obwohl die Antworten sehr unterschiedlich ausfielen, kann ein gemeinsamer Nenner bezüglich des Bibliotheksnutzens gefunden werden. Alle Zielgruppen gaben an, in der Mediathek nach Informationen oder Neuheiten zu suchen. Daraus resultiert, dass die Mediathek eine wichtige Informationsquelle für ihre Kunden ist. Neben der allgemeinen Ausleihe von Medien und der Ruhe, die von den Kunden in Anspruch genommen wird, ist die

Informationsbeschaffung ein weiterer nützlicher Faktor. Diese Tatsache bildet eine massgebende und greifbare Grundlage bezüglich des internen Aspekts.

Der interne Aspekt erweist sich als sehr umfangreich. Aus diesem Grund soll der Nutzen als Informationsquelle am Beispiel von regionalen Tagesausflügen gezeigt werden. Dies dient zum einen dazu, die Ausgangslage ein wenig einzugrenzen, und zum anderen entsteht so die Möglichkeit, den internen Aspekt greifbar zu machen und zu erforschen.

Demzufolge wird im Weiteren folgender Frage nachgegangen: Informationen und Materialien zu regionalen und touristischen Tagesausflügen werden in einer Bibliothek angeboten und zur Verfügung gestellt. Können die Stammkunden der Bibliothek davon profitieren und bringt ihnen dieses neue Angebot einen Nutzen? Um dieser Frage nachzugehen, muss zuerst geklärt werden, was ein Tagestourist ist und welchen Aktivitäten ein Einheimischer auf seinem regionalen Tagesausflug nachgeht.

Begibt sich ein Tourist auf einen Tagesausflug, verlässt er sein Wohn- und Arbeitsumfeld, um für einen Tag unterwegs zu sein. Der springende Punkt dabei ist, dass er auswärts nicht übernachten wird. Motive für den Tagestourismus sind zum Beispiel Wander-, Mountainbike- oder Badeausflüge. Veranstaltungsbesuche, wie zum Beispiel der Besuch von Sportveranstaltungen, Konzerten, Theateraufführungen oder Volksfesten, sind ebenfalls beliebte Gründe für Tagestourismus. Auch Shoppingausflüge, der Besuch von Sehenswürdigkeiten oder fernegelegenen Restaurants sowie Tagespritztouren mit dem Motorrad oder Auto gehören auch dazu. (Brosowski et al., 2009)

Mithilfe folgender Darstellung (Abbildung 2) kann der Ablauf eines Tagesausflugs nachvollzogen werden.

Abbildung 2: Servicekette Tagestourismus



Quelle: Eigene Darstellung anhand von (Brosowski et al., 2009; Kiewel, 2012)

Die Servicekette zeigt, welche Etappen ein Tagesausflügler durchläuft. Nach der Ankunft am Zielort beschäftigt er sich direkt mit den jeweiligen Aktivitäten wie Wandern, Parkbesuch oder Sightseeing. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass beim Tagesausflugsverkehr der Fokus primär auf die öffentlichen Transportmittel und die Gastronomie gelegt wird. (Kiewel, 2012) Die Informationsbeschaffung, die im Voraus stattfindet und auf die vom Tagestourist weniger Wert gelegt wird, darf in der Servicekette dennoch nicht vergessen werden. Kiewel erklärt: „Für den Erfolg des Produktes ist es wichtig, dass [...] Informationen zum vorhandenen Angebot bereitgestellt werden“ (Kiewel, 2012).

Aus der Bezeichnung „Tagestourismus“ geht bereits hervor, dass sich der Tourist maximal einen Tag lang am Zielort aufhalten wird. Dass der Aufenthalt nur von kurzer Dauer ist, erklärt wieso sich der Tagestourist bezüglich der Informationsbeschaffung anders als der Übernachtungstourist verhält. Die beiden Verhaltensformen bezüglich der Informationsbeschaffung unterscheiden sich durch den Zeitaufwand und den Zeitpunkt. Gäste, die an ihrem Zielort übernachten oder sogar mehrere Tage dort verweilen, benötigen mehr Zeit, um ihre Reise zu planen. Tagestouristen hingegen wenden relativ wenig Zeit für ihre Reiseplanung auf. Der Übernachtungstourist neigt dazu, sich nicht nur vor der Reise zu informieren, sondern auch während seiner Reise. Für den Tagestouristen sind die Informationen, die er im Voraus beschaffen kann, am entscheidendsten. Der einfache und

direkte Zugang zu Informationen über Aktivitäten oder Sehenswürdigkeiten spielt dabei eine wichtige Rolle. Zum Beispiel dient das Internet oder der Rat von Bekannten als einfach nutzbare Informationsquelle und hat Einfluss auf den Reiseentscheid. Dies erklärt, dass der Reiseentscheid der Tagestouristen nicht selten per Zufall oder sogar spontan getroffen wird. (Brosowski et al., 2009)

Daraus resultiert, dass sich bezüglich der Informationsquelle von Tagesausflügen Standorte eigenen, welche einfach zugänglich sind. Neben den üblichen Kommunikationskanälen wie Social Media oder Publikationen in Zeitungen erweisen sich somit auch gewisse öffentliche Orte als passend. Das kann zum Beispiel ein Bahnhof, eine Poststelle oder eine Bibliothek sein. Diesbezüglich kann gesagt werden, dass sich eine Bibliothek als eine mögliche und sinnvolle Informationsquelle für touristische und regionale Tagesausflüge erweist.

Der interne Aspekt und die Frage nach dem touristischen Nutzen für Stammkunden einer Mediathek konnten hiermit jedoch noch nicht vollumfänglich beantwortet werden. Eine Methode aus der Dienstleistungswissenschaft soll daher helfen, den internen Aspekt noch tiefgründiger zu erforschen. In der Methode, welche in einem nachfolgenden Schritt genauer erklärt wird, wird das Beispiel „die Bibliothek als Informationsquelle von regionalen und touristischen Tagesausflügen“ angewandt. Ob es also Sinn ergibt, seinen Stammnutzern als Bibliothek touristische Informationen und Materialien anzubieten, kann erst in einem weiteren Forschungsschritt herausgefunden werden.

Auf literarischer Basis konnte hiermit der interne und externe Aspekt erklärt werden. Obwohl die Ergebnisse aus Kapitel 2.1 und 2.2 bereits einen ersten Standpunkt zur Thematik liefern, dürfen keine voreiligen Schlüsse gezogen werden. Ein Überprüfen ist notwendig, um die Fragestellungen in einem korrekten und wissenschaftlichen Rahmen beantworten zu können. Anhand eines Service-Design-Projekts wird diese Überprüfung vollzogen (siehe Kapitel 5). Zur allgemeinen Erklärung von Service Design wird im nächsten Kapitel 3 auf seine Bedeutung und seinen Prozess eingegangen.

3. Service Design

Dieses Kapitel befasst mit dem jungen und iterativen Denkansatz „*Service Design*“. Der Ansatz beschreibt ein interdisziplinäres Verfahren, welches einem Unternehmen dazu verhelfen soll, kundenfokussiert zu handeln. Dabei sollen Produkte und Dienstleistungen aus Sicht des Kunden gestaltet werden. (Untersteiner, 2014, S. 3)

In wissenschaftlichen Arbeiten der letzten Jahre konnte die Wichtigkeit dieses Ansatzes aufgezeigt werden. Sie bestätigen, „dass in reifen, gesättigten Märkten Produktdesign und die ästhetische Gestaltung von Produkten und Prozessen sowohl Konsumenteneinstellungen und -werte beeinflussen und von ihnen beeinflusst werden“. (Untersteiner, 2014, S. 41)

Nachfolgend wird zuerst auf die Etablierung von Design in der Wirtschaft und auf die Entwicklung des Service-Design-Ansatzes eingegangen. Weiter werden der Denkansatz „*Service Design*“ und sein Prozess sowie dessen Bedeutung im Tourismus genauer erläutert.

3.1 Das Designen einer Dienstleistung

Das Wort Design findet seine Wurzeln im lateinischen Verb *designare*. Zunächst wurde dieser Begriff einem Entwurf respektive einer schöpferischen Tätigkeit zugeschrieben (Schweppenhäuser, 2016, S. 1). In der Zeit der Industrialisierung, zu Beginn der Moderne, hat sich dann der heutige Sinn von Design konsolidiert. Design ist seither ein weitverbreiteter Begriff. In dieser Zeit wurde neben der praktischen Funktionalität eines Produktes die Ästhetik immer wichtiger. „Denn Erscheinungsweise, Ausdruck und Attraktivität – kurz: symbolisch vermittelter Genuss – konnte zum ausschlaggebenden Faktor für den Erwerb eines industriell gefertigten Produkts werden“. (Schweppenhäuser, 2016, S. 2) Ab diesem Moment war das Thema Design nicht mehr wegzudenken (Schweppenhäuser, 2016, S. 3).

Neben der Beschreibung einer exklusiven Farbe eines Autos oder der skurrilen Form eines Möbelstücks geht der Begriff jedoch weit über äusserliche Aspekte hinaus. Design befasst sich nicht nur mit der formal-ästhetischen Gestaltung eines Produkts, sondern auch mit dessen gebrauchstechnischer und semantischer Funktion. (Wirtschaftslexikon, n.d.) Der Designer versucht mit den Ideen und Entwürfen möglichst genau die vordergründigen sowie auch die

unbewussten Wünsche und Bedürfnisse der Endbenutzer zu verstehen, um diese am Ende umsetzen zu können (Design Council, 2015).

The Cox Review: "Design is what links creativity and innovation. It shapes ideas to become practical and attractive propositions for users or customers. Design may be described as creativity deployed to a specific end" (zit. nach Design Council, 2015).

Bis zu den 1980er Jahren wurde die Wichtigkeit eines Designs hauptsächlich für materielle Güter gesehen. Den Dienstleistungen wurde kaum Aufmerksamkeit geschenkt, obwohl der Dienstleistungssektor den grössten Teil der Wirtschaft (bis zu 70 Prozent des Bruttoinlandprodukts) ausmacht. (Untersteiner, 2014, S. 41-42; Moritz, 2005) John A. Byrne erklärt: "There's been a lot of focus on product innovation over the years, but very little discussion or thought on innovation in the *service sector* – despite the vast growth of the part of our economy" (zit. nach Moritz, 2005).

Erst später ist zu beobachten, dass sich Wirtschaftswissenschaftler zunehmend mit *Service Design*, also mit dem Designen von Dienstleistungen, auseinandersetzen. Sie kamen zur Erkenntnis, dass in einem Unternehmen Dienstleistungen als eine Art langfristig orientierter und ganzheitlicher Managementansatz verwendet werden sollte. Dabei handelt es sich um einen Ansatz, welcher sehr kundenorientiert ist, die Qualitätswahrnehmung aus Sicht der Kunden miteinbezieht und somit einen erfolgsversprechenden Unternehmenseinfluss hat. Dies ist der Grund, wieso sich der Denkansatz der Service-Design-Theorie zu einer immer stärkeren Nische avanciert hat und wieso sich heute zahlreiche Plattformen und Universitäten mit dem Thema befassen. (Untersteiner, 2014, S. 42) Fitzsimmons erklärt: "Service design has evolved to become a live, fruitful, active and main-stream research topic" (zit. nach Untersteiner, 2014, S. 42).

Obwohl sich grundsätzlich ein generelles Verständnis der Theorie etablieren konnte, ist es bis heute nicht gelungen, eine allgemein gültige Definition von Service Design zu generieren (Untersteiner, 2014, S. 42). Dass sich die Definitionsfindung als schwierig erweist, wird von der Tatsache, dass der Service-Design-Ansatz eine Komplexität und Vielfältigkeit mit sich bringt, abhängig gemacht (Untersteiner, 2014, S. 45).

We listen to the radio. – The window cleaner makes sure that the sun can shine into our apartment. – Our mail is delivered. – The hairdresser gives us a new summer cut. – We *borrow books from the library*. – We go online, *book our holiday* and finally take the plane to the Caribbean. (Moritz, 2005)

Obwohl einem Dienstleistungen buchstäblich überall und immer begegnen, werden sie unterschiedlich wahrgenommen. Kauft ein Kunde ein physikalisches Produkt, kann er dieses in Bezug auf Farbe, Geruch oder Qualität inspizieren. Die Bedürfnisse der Kunden und der potenzielle Nutzen dieses Produktes lassen sich mit der Zeit und der Erfahrung definieren. Handelt es sich bei dem Produkt jedoch um eine Dienstleistung, wird dessen Design etwas komplexer. (Design Council, 2015)

Bei einer Dienstleistung handelt es sich jedoch um ein Produkt, welches von nicht greifbaren und heterogenen Elementen geprägt ist. Zusätzlich weist das Dienstleistungsprodukt eine schnelle Vergänglichkeit auf und kann nicht vom eigentlichen Mehrwert der Dienstleistung getrennt werden. Fragnière und Sitten erklären:

Goods are tangible, as they represent a transfer of ownership from the producer to the consumer; a service acquires value once the client perceives the benefits of it, but the substance of service itself is not necessarily physically tangible. Service, which produces results based on a process of co-creation between the client and producer, is heterogeneous because of the unique interactions between the client and producer. Because the salient attributes of the service—the service value itself—are perceived simultaneously at the moment of production, delivery, and consumption, they are said to be “inseparable.” And finally, because service benefits are necessarily consumed at the time of production—such as medical care or legal advice—they are considered perishable. (Fragnière, Nanchen, & Sitten, 2012)

Dies sind die Gründe, warum es verschiedenste Vorgehensweisen gibt, um eine Dienstleistung zu untersuchen und zu designen. Sie unterscheiden sich in ihrem Prozess vor allem durch die differenzierte Darstellungsweise der Kundenperspektive oder der Dienstleistungscharakteristik. Ebenfalls kann das Einbeziehen von Experten aus unterschiedlichen Fachrichtungen oder die Art und Weise, wie die Resultatfindung und -lösung aufgezeigt werden, eine Ausführung der Service-Design-Methoden erheblich verändern. (Untersteiner, 2014, S. 44)

Service Design bedingt zwar viele Methoden, Tools und Experten aus verschiedenen Disziplinen, zusammenfassend kann jedoch gesagt werden, dass die neue, holistische, multidisziplinäre und dennoch einheitliche Service-Design-Methode dazu verhilft, Dienstleistungen zu innovieren oder zu verbessern. Das Ziel von Service Design ist es, eine Dienstleistung wünschenswerter, nützlicher und brauchbarer für seine Endbenutzer zu gestalten. Zusätzlich soll die Service-Design-Theorie einem Unternehmen oder einer Organisation dazu dienen, effizienter und erfolgreicher zu werden. (Moritz, 2005)

Doch wie genau soll man sich die Anwendung von Service Design in einem Unternehmen vorstellen?

3.2 Service-Design-Prozess

Airbnb, Netflix und Spotify helfen, den Anwendungsprozess von Service Design genauer zu verstehen. Diese Überflieger der Sharing- und Streaming-Ökonomie zeigen, wie sie und ihr Service es schaffen, aus der Menge herauszustechen.

Heute sind die Märkte so gesättigt, dass sich Produkte zum Verwechseln ähnlich sind. Nie war es so einfach, Angebote zu vergleichen und den Anbieter zu wechseln. Dass ein Unternehmen heute noch eine emotionale Bindung zu seinen Kunden aufbauen kann, funktioniert kaum noch. Eine Chance, sich zu differenzieren, bieten die heutigen Service-Ökosysteme. Diese helfen, Produkte oder Dienstleistungen so zu gestalten, dass sie den Konsumenten zufriedenstellen. An dieser Stelle kommen die Service-Design-Experten ins Spiel. Die Überflieger-Unternehmen sind allesamt gute Beispiele, um den Service-Design-Prozess zu veranschaulichen. Hat man Spotify oder Netflix vor Augen, denkt man sofort an den einfach bedienbaren und allgegenwärtigen Service, welchen die gut gestaltete Webseite

oder die mobile Applikation zur Verfügung stellt. Was dabei jedoch vergessen wird, ist der Prozess und das System, welche sich dahinter verstecken. Die Dienstleistung beinhaltet nicht nur eine schön designte Webseite, sondern umfasst zusätzlich alle Arbeitsabläufe, Prozesse und Organisationsmodelle im Unternehmen. (Kirst, 2016)

Die Aufgabe des Service-Design-Experten ist es, den kompletten Prozess zu betrachten. Ist er fähig, die Dienstleistung als Gesamtes zu fassen, kann er diese so reibungslos und konsistent wie möglich gestalten. Service Design bildet also die „Schnittstelle zwischen Business, Marketing, Design und Technologie“ (Kirst, 2016). Dementsprechend liegt auf der Hand, dass bei der Gestaltung von Dienstleistungen Experten aus verschiedenen Disziplinen mitwirken müssen. Damit sind Disziplinen wie Produktdesign, Ethnografie, Datenanalyse, Architektur, Grafikdesign etc. gemeint. (Kirst, 2016)

Der Service-Design-Prozess erfolgt nicht direkt mit einer Konzeption der Dienstleistung. Im Normalfall tasten sich die Designer sorgfältig an die Dienstleistung heran, hinterfragen und untersuchen die Problemstellung und führen Recherchen durch. Der Fokus wird dabei auf die Kundenbedürfnisse und die Unternehmensziele gelegt. Zu den Analyseinstrumenten gehören zum Beispiel Interviews, Beobachtungen oder das Aufzeichnen respektive „Mapping“ der Dienstleistung. Wichtig dabei ist, dass der Prozess iterativ angelegt ist. Das bedeutet, dass das Konzept, das Design und die Entwicklung der Dienstleistung keinem linearen Verlauf entsprechen können. Am Ende des Prozesses wird also nicht der „fertig designte Service“ stehen. Die Dienstleistung gelangt in ein Stadium, in welchem sie immer wieder getestet und weiterentwickelt werden muss. (Kirst, 2016)

Dennoch kann Service Design eine enorme Auswirkung auf ein Unternehmen haben. Diese Auswirkungen reichen von „grösserer Kundenloyalität und steigenden Verkaufszahlen über höhere Profitmargen, die Erschliessung neuer Märkte sowie das Finden und Halten neuer Kunden bis hin zu grösseren Marktanteilen, einem besseren Markenimage und einem optimierten operativen Management dank befähigter Mitarbeiter und neuer Entwicklungsprozesse“ (Kirst, 2016).

Bei Service Design geht es aber nicht nur darum, ganze Wirtschaftszweige auf den Kopf zu stellen, sondern dass kleine Dienstleistungen oder Anwendungen (zum Beispiel Fahrplan- und

Ticketsysteme des öffentlichen Verkehrs) ebenfalls gut geplant und ausgeführt werden. Aus diesem Grund verlassen sich heute immer mehr Dienstleistungsbranchen wie das Gesundheits- und Transportwesen, die Telekommunikation, Versicherungen oder Banken auf Service Design. (Kirst, 2016)

Dieser Punkt führt zum nächsten Schritt, welcher erklären soll, welchen Sinn die Anwendung von Service Design in der Tourismusbranche hat.

3.3 Service Design & Tourismus

Der Tourismus ist eine sehr dienstleistungsintensive Branche (MCI, 2013/2014). Wie in Kapitel 2.1 bereits erwähnt, besitzen Dienstleistungen durch ihre Immaterialität, Nichtlagerfähigkeit oder Unteilbarkeit eine besondere Charakteristik. Im Gegenzug zu den klassischen Dienstleistungen besitzen Dienstleistungen, die im Tourismus auftreten, noch überaus stärkere Charakterzüge. Dabei ist die Rede von externen Faktoren, wie zum Beispiel die Integration von öffentlichen Gütern oder die Eingliederung eines touristischen Produkts als Leistungsbündel durch einen Teilproduzenten. (Zehrer, 2015; MCI, 2013/2014)

Zur Visualisierung der Komplexität im touristischen Dienstleistungssektor wird das Beispiel eines Urlaubers angeführt: Ein Gast bezahlt sein Ticket online, fliegt in die Destination, sucht seinen Koffer am Flughafen und fährt via Transfer zum Hotel. Dort bleibt er für eine All-Inclusive-Woche. (Zehrer, 2015; Zehrer, 2009)

Es handelt sich im Beispielfall um Dienstleistungen, welche aufeinanderfolgend auftreten und in einer Art Leistungsbündel zusammengefasst sind. Zusätzlich beinhalten die touristischen Dienstleistungen auch öffentliche Güter, wie zum Beispiel die Sicherheit. (MCI, 2013/2014) Die Charakteristik einer touristischen Dienstleistung macht es somit nicht einfach, diese Dienstleistungen greifbar zu machen. Darüber hinaus erweist sich die grosse Erwartungshaltung der Kunden als komplexe Aufgabe für den Tourismus. Bevor ein Kunde ein bestimmtes Produkt konsumiert, nimmt er eine gewisse Erwartungshaltung ein. Dies gilt auch für die Tourismusbranche, wenn nicht sogar verschärft. Der Kunde zahlt in diesem Fall für ein Freizeitprodukt. Dabei strebt er zum Beispiel Erholung oder Spass an und wünscht sich, aus seinem alltäglichen Leben auszubrechen. (Zehrer, 2015)

Experten empfehlen daher, Service Design nicht nur in klassischen Dienstleistungssektoren, sondern auch in der Tourismusbranche anzuwenden. Die Idee ist, dass Service Design als Technik zur Visualisierung der komplexen Dienstleistungen verwendet wird. (Kirst, 2016)

Service Design bietet die Möglichkeit, komplizierte Dienstleistungssituationen zu erfassen und sie zu untersuchen, um schlussendlich Massnahmen zur Umsetzung und zur Verbesserung aufzuzeigen. *Die holistische Dienstleistungsmethode ist eine geeignete Grundlage zur Aufdeckung vielseitigen und komplexen Fragen.* Daher wird Service Design für die vorliegende Arbeit verwendet. Dafür wird die Service-Design-Methode nach Sitten und Fragnière verwendet, welche in einem weiteren Kapitel ausführlich erklärt wird.

4. Service Design frisch aus dem Labor

Die in der vorliegenden Arbeit verwendete Service-Design-Methode wurde zehn Jahre lang in einem Service-Labor an der Fachhochschule für Wirtschaft in Genf ausgearbeitet (Fragnière, Nanchen, & Sitten, 2012; vlg. Anhang V).

Das Hauptziel des Labors war es, Studierende so gut wie möglich an die Dienstleistungswissenschaft heranzuführen. Durch die Kenntnisse der Studierenden konnte eine vielfältige Ausarbeitung der Methode in verschiedensten Kontexten elaboriert werden. (Fragnière et al., 2012)

Die Methodik richtet sich in erster Linie an Dienstleistungsunternehmen, welche direkte Interaktionen zwischen den Mitarbeitern und ihren Kunden aufweisen. Das Verfahren konzentriert sich auf die funktionellen Rollen an der vordersten Front. Somit sind alle Mitarbeiter, die über einen unmittelbaren Kundenkontakt verfügen und das Produkt direkt an den Endverbraucher übermitteln, inbegriffen. Der Manager des Unternehmens oder andere höhere Führungspositionen sind in diesem Schritt eher irrelevant. (Fragnière et al., 2012)

Wie Kapitel 3 zeigt, ist die Kundenwahrnehmung einer Dienstleistung ein wichtiger Bestandteil der Service-Design-Theorie. Viele Service-Design-Methoden weisen Ansätze auf, um den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden möglichst gerecht zu werden. Dies hat sich auch die im Genfer Labor entstandene Methode zum Vorsatz gemacht. Aus diesem Grund basiert die Service-Design-Methodik auf ethnomethodologischen Ansätzen und Elementen aus dem Theater. Die Ethnomethodologie befasst sich mit menschlichen Interaktionen aus dem Alltag, welche auf sozialen Tatsachen wie gesellschaftlichen Normen beruhen. Die Erkenntnisse aus der Ethnomethodologie helfen somit, die Interaktion, die während einer Dienstleistung zwischen dem Mitarbeiter und dem Kunden zustande kommt, besser zu verstehen. In einem späteren Zeitpunkt des Methodik-Prozesses wird die Dienstleistung anhand von Rollenspielen simuliert und in Szene gesetzt. Dies ist eine wichtige Technik und hilft, eine Dienstleistung viel besser zu visualisieren. (Fragnière et al., 2012)

Auch heute ist das Labor in der Realisierung eines bestehenden Projektes Bestandteil und wichtiges Hilfsmittel. Es handelt sich um einen grossen und gut ausgestatteten Raum resp. den perfekten Ort, um wissenschaftliche Experimente durchzuführen. Während des ganzen

Service-Design-Prozesses wird das Labor für die Lösungsfindung in Anspruch genommen. Der Ausdruck „Service Design frisch aus dem Labor“ ist somit passend. (Schlenczek, 2016; Fragnière et al., 2012)

Die Realisierung der im Labor entwickelten Service-Design-Methodik wird in verschiedenen Prozessphasen durchgeführt. Die jeweiligen Projektpartner werden von Anfang an mit in den Prozess einbezogen. Die folgenden vier Schritte zeigen die verschiedenen Phasen des Prozesses auf (Fragnière et al., 2012):

1. Ethnomethodologie als Mittel zur Analyse
2. Theaterdrehbuch
3. Simulation der Prozesse in Rollenspielen
4. Problemlösung & Implementierung

4.1 Erste Phase: Ethnomethodologie als Mittel zur Analyse

In einem ersten Schritt der Prozessrealisierung wird die Sachlage mit dem entsprechenden Projektpartner diskutiert. Die genaue Situation inklusive Problematik wird von den Beteiligten besprochen und das Vorhaben geplant. Daraufgehend werden bestimmte Instrumente angewandt, um die gegebene Situation rund um die Dienstleistung zu analysieren und deren besonderen Eigenschaften herauszukristallisieren. Bei den quantitativen Instrumenten handelt es sich zum einen um intensive Beobachtungen und zum anderen um semidirekte Interviews, welche beide für die erste Prozessphase entscheidend sind. Die analytischen Instrumente werden zuerst *in situ*, also unmittelbar vor Ort, der gegebenen Problematik angewendet. Danach werden die gewonnenen Resultate in einem externen Umfeld anhand der Beobachtungen verglichen. Zusammen mit dem Projektpartner werden im Vorfeld Eckpunkte bestimmt, welche der Beobachtungsphase sowie auch den Interviews eine Rahmenstruktur liefern. Bei den Eckpunkten handelt es sich zum Beispiel um den Nutzen der Dienstleistung. Dies soll helfen, die besonderen Eigenschaften, welche eine Dienstleistung als wertvoll gestalten, zu definieren. Während der Durchführung der beiden Instrumente ist die Berücksichtigung von *ethnomethodologischen Ansätzen* massgebend. (Sitten & Fragnière, service design on stage, 2012; vgl. Anhang VI)

Ethnomethodologie ist eine Forschungsrichtung, welche der Soziologie entspringt. Die Ethnomethodologie, ein Begriff von Harold Garfinkel, ist die Theorie des alltäglichen Handelns und Verstehens. Sie untersucht das Verhalten, welches von sozialen Gegebenheiten abhängig gemacht wird. (Ostwald, 2000)

Der Forschungsansatz, welcher sich mit der Analyse des Handelns im Alltag befasst, bezieht sich auf das Reden, Fragen, Begrüssen, Abschiednehmen oder berücksichtigt normale Szenarien, die im alltäglichen Leben auftauchen, wie zum Beispiel das Anstellen an einer Kasse. Im Mittelpunkt stehen dabei die Interaktionspartner, deren Sprache, Gestik, Mimik und Handlungsweise. Diese werden in Bezug darauf untersucht, wie sie eine bestimmte Situation bewältigen. (Sitten & Fragnière, 2012; Ostwald, 2000)

Dass die Ethnomethodologie alltägliche Situationen unter die Lupe nimmt, bedeutet, dass sie sich mit dem Verhalten befasst, welches auf eine sehr routinierte Art und Weise gemeistert wird (Quelle 9). Dieses Verhalten wird in den meisten Fällen nicht infrage gestellt und grundsätzlich als selbstverständlich verstanden. Ein Beispiel ist das implizite Wissen (tacit knowledge). Ein Mitarbeiter weiss ganz genau, wie ein bestimmter Arbeitsprozess funktioniert, kann diesen aber nicht erklären. Fragnière und Sitten beschreiben die Wichtigkeit des impliziten Wissens anhand des Beispiels eines Schreiners:

The level of skill and understanding that seems automatic to the carpenter and that manifests itself in the types of questions asked and types of advice offered when doing the initial project consultation with the client; the shortcuts taken or pitfalls avoided during the project; and the choice of one type of design or building material over another. It is in large part the carpenter's expression of tacit knowledge that earns the client's trust and willingness to pay and are what distinguish an 'artisanal', co-produced service from one that can be industrialised and performed by anyone without training. (Sitten & Fragnière, service design on stage, 2012)

Die Theorie stellt jedoch auch die Gegenseite infrage. Diese besagt, dass das alltägliche Handeln in einer bestimmten Situation von kulturellen sowie sozialen Faktoren oder Normen

abhängig gemacht wird. Das heisst, dass eine Äusserung oder eine Handlung, obwohl diese noch so routiniert oder implizit sein kann, in jedem Fall beeinflusst wird. Die Rede ist hierbei von einem individuellen sozialen Verhaltenskodex. Eine alltägliche Situation kann also nicht objektiv angesehen werden, da Äusserungen respektive Handlungen von einem Adressaten durch seinen persönlichen Verhaltenskodex sehr unterschiedlich verstanden werden können. (Ostwald, 2000)

Wie sich bereits gezeigt hat, spielt bei der „Produktion“ einer Dienstleistung die Interaktion zwischen einem Kunden und einem Anbieter eine zentrale Rolle. Es handelt sich um einen sozialen Prozess, welcher verschiedene Verhaltenskodexe mit sich bringt. Das Verfahren zu einer Problemlösungsfindung kann somit unmöglich *linear* ablaufen. Als Gegenbeispiel dient eine industrielle Unternehmung. Um hier einen effizienten Arbeitsprozess zu generieren, ist die *lineare* Struktur in Bezug auf Organisation und Arbeitsabwicklung wichtig. Durch die Erkenntnisse der Ethnomethodologie soll ein grösseres Verständnis für die ungleichmässig verlaufende Dienstleistungsproduktion inklusive der Interaktionspartner aufgebracht werden. Zusätzlich helfen die ethnomethodologischen Ansätze, die Verhaltenskodexe sowie das systematische Verhalten greifbarer zu machen. (Sitten & Fragnière, n.d.)

Die *Beobachtungsphase* ist eines der zwei Instrumente, welche für den ersten Schritt der Service-Design-Methode entscheidend sind, und wird vom Spezialisten oder dem Designer durchgeführt. Während dieser quantitativen Forschungsphase erschafft er sich einen Einblick in die Organisation und deren Unternehmenskultur. Dafür taucht er in die alltäglichen Rituale der gegebenen Dienstleistungen und deren Umgebung ein. (Sitten & Fragnière, 2012) In diesem Schritt sind für den Designer zum Beispiel folgende Fragen, welche auf Basis von ethnomethodologischen Ansätzen entstanden sind, massgebend:

- Wo befinden sich die Büros und wie sind sie möbliert respektive ausgestattet?
- Welche Kleidung trägt das Personal und wie ist ihr Verhalten gegenüber den Kunden?
- Wie ist die Ausdrucksweise der Mitarbeiter und wie ist ihre Verhaltensweise untereinander?

Durch das Beantworten dieser Fragen können Umweltfaktoren oder soziale Gegebenheiten, die die Bedingungen einer Dienstleistung beeinflussen, definiert werden. Dies ist ein wichtiger

Schritt, denn oft sind es genau die Merkmale, die zuerst als irrelevant wahrgenommen werden, welche eine Dienstleistung wesentlich beeinträchtigen. (Sitten & Fragnière, 2012)

Der Designer läuft jedoch Gefahr, Beobachtungen subjektiv wahrzunehmen. Ist dies der Fall, kann den gewonnenen Resultaten keine Gültigkeit zugeschrieben werden. Aus diesem Grund ist es wichtig, die Beobachtungsphase nach wissenschaftlichen Grundlagen durchzuführen. (Dr. Scheibler, n.d.)

Beim Beobachtungsverfahren, welches in diesem Fall verwendet wird, handelt es sich um strukturierte Beobachtungen (vgl. Anhang VI). Der Beobachter verhält sich auf eine natürliche Art und Weise und beteiligt sich am Geschehen nur bis zu einem gewissen Partizipationsgrad. Er versucht eher, die Interaktionen der anwesenden Parteien aufzufassen, als selbst ein Teil davon zu sein. Zusätzlich werden die Beobachtungsergebnisse erst nach den Beobachtungen protokolliert. (vgl. Anhang VI)

Bei den *semidirekten Interviews*, dem zweiten Instrument, stehen der ursprüngliche Ablauf einer Dienstleistung und dessen Umfeld im Mittelpunkt (Fragnière et al, 2012). Bei den semidirekten respektive halbdirekten Interviews handelt es sich um eine qualitative Methode. Diese besondere Interviewform wird auch Leitfadeninterview genannt und in Ergänzung zur qualitativen Beobachtungsphase angewendet. Die Interviews werden direkt vor Ort in einer angenehmen Atmosphäre durchgeführt. (Sitten & Fragnière, n.d.) Das Interview richtet sich nach einem Leitfaden, um einen gewissen Rahmen einzuhalten. Dieser Rahmen ist jedoch nur bis zu einem bestimmten Grad vorgegeben und dient lediglich als Gerüst zur Datenerhebung. Das Ziel ist, dass sich der Interviewte frei und mit nicht-antizipierten Aspekten äussert. Dem Befragten soll genügend Freiraum geboten werden, damit er zu eigenen Gedanken sowie Formulierungen fähig ist. (Sitten & Fragnière, n.d.; Universität Augsburg, 2016)

Fragnière und Sitten erklären in Bezug auf die Service-Design-Methodik:

In order to gain an understanding of the conscious elements of the service environment, it is important in this phase to perform semi-directed interviews of service providers, staff, and clients. The interviews are semi-directed in nature, using a general framework as a departure point but allowing for improvisation and exploration as the interview process

uncovers new and unexplored territories for discussion. It is important that these interviews be used to learn about the characteristics of the service culture of which the stakeholder groups are aware: For example, awareness of company policy, feelings about customers and co-workers, learned behaviors and career paths, and “tricks of the trade”.

(Sitten & Fragnière, n.d.)

Bei dieser Art von Interview fallen die Antworten zwar unterschiedlich und individuell aus, jedoch hilft der Leitfaden, welcher am Anfang entwickelt wurde, die Ergebnisse einigermaßen vergleichbar zu machen. (Universität Augsburg, 2016)

4.2 Zweite Phase: Theaterdrehbuch

Durch qualitative Analysen wird in der ersten Prozessphase versucht, die Situation rund um eine Dienstleistung zu erfassen. In der darauffolgenden zweiten Phase werden zuerst die Informationen aus der Beobachtungsphase und den Interviews verarbeitet. (Fragnière et al., 2012) Die hierbei gewonnenen Resultate sollen zur Unterstützung bei der Weiterführung helfen. Sie dienen als Beschreibung für die schematische Darstellung der Dienstleistung. Diese Darstellung soll helfen, den komplexen Dienstleistungsablauf zu verstehen und zu visualisieren. Dadurch soll den gewonnenen Daten und Fakten ein Sinn zugeschrieben werden. (Polaine, Løvlie, & Reason, 2013, S. 73) Dieser Prozess der Visualisierung wird von Sitten und Fragnière als sogenanntes „*Verfassen eines Drehbruchs*“ beschrieben (Fragnière et al., 2012).

Die Beobachtungen sowie die Interviews werden als exploratives Instrument mit dem Ziel der Hypothesengewinnung eingesetzt. Nach Abschluss der Analysenrealisierung wird eine Synthese der transkribierten Interviews erstellt, wobei immer wieder vorkommende und seltene Elemente aufgezeigt werden. Nachfolgend werden Hypothesen erstellt, wobei die markanten Merkmale der untersuchten Dienstleistung als Grundlage dienen. Sind die Hypothesen zusammen mit dem Projektpartner definiert, kann die Dienstleistung schematisch dargestellt werden. (vgl. Anhang VI; Fragnière et al., 2012)

Um diesen Prozess nachzuvollziehen, folgt ein Beispiel aus dem Tourismusbüro in Crans Montana, Wallis. Es geht um die Erneuerung des Informationszentrums. Fragnière und Sitten erklären, welche Wesensmerkmale sie nach der analytischen Phase erkannt haben und begründen dies:

The future of tourist information offices must evolve via a new definition of the job in question. The added value of this service is not information but advice. The employees change their role, as they must from now on be considered as advisors. [...] To highlight the characteristics of an advisory service—the employees' new role—we chose three situations characteristic of employees' daily work: advising clients about the resort, managing client complaints, and selling ski passes. This choice of scripts was made in consultation with the management of the Crans-Montana Tourism office. According to management, the most common request that the employees receive from clients is for advice about the resort. For the information desk manager, managing complaints is the most complex problem to solve. Selling ski passes is an example of additional service that the management wants to develop for the future house of tourism. (Fragnière et al., 2012)

Sobald die Charakteristik der Analyse definiert ist („the choice of script“), ist der Prozess bereit für die Weiterverarbeitung (Fragnière et al., 2012). Dabei geht es um die schematische Darstellung, eine Art *Visualisierung* der Situation, welche die Dienstleistung und ihre differenzierten Eigenschaften schildert. (Schlenczek, 2016) Bei der schematischen Darstellung, dem Hilfsmittel zur Visualisierung, werden *Service Blueprints* verwendet (Schlenczek, 2016; vgl. Anhang VI).

Ein Service Blueprint ist eine Art Landkarte oder deskriptiver Plan, welcher alle Prozessphasen einer Dienstleistung abbildet. Gegenüber anderen Prozessabbildungen hat das Service Blueprint den Vorteil, dass beim Blueprinting eine Transparenz des Anbieterprozesses explizit im Hinblick auf die Kundeneinflüsse entsteht. Dieses Instrument wird als Planungstool in der Frühphase der (Neu-)Gestaltung von Dienstleistungen eingesetzt. (Polaine, Løvlie, & Reason, 2013, S. 93)

Das Blueprint beinhaltet folgende drei Funktionen (Polaine, Løvlie, & Reason, 2013, S. 92-93):

- 1.) Das Service Blueprint schildert Schritt für Schritt den genauen Weg, welchen der Konsument durchläuft. Zusätzlich bildet er ab, wie die verschiedenen Komponenten eines Services ineinander verzahnt sind.
- 2.) Berührungspunkte, sogenannte „touchpoints“, werden im Blueprint ebenfalls aufgezeigt. Dabei geht es um die Schnittstellen, welche ein Unternehmer in der Interaktion mit seinen Kunden aufweist. Das Blueprint soll darstellen, an welchen Servicestellen Kontaktpunkte vorhanden sind. Um die Interaktion auf einem Blueprint zu visualisieren, wird eine „line of interaction“, eine sogenannte Interaktionslinie, eingezeichnet.
- 3.) Der Backgroundbereich, also der Prozess, welcher hinter den Kulissen abläuft, ist für den Kunden nicht direkt zu sehen. Er beinhaltet administrative Arbeiten, Bestellungen von Materialien oder Reinigungen. Ein klassisches Beispiel ist die Übernachtung in einem Hotel. Die Gäste sehen die Reinigungsaktionen der Mitarbeiter in ihrem Zimmer meist nicht (Backstage), sondern nur das Resultat (Frontstage). Im Blueprint ist in den meistens Fällen eine „line of visibility“, eine Sichtbarkeitslinie, eingetragen. Diese Linie macht verständlich, welche Anbieteraktivitäten für den Kunden sichtbar sind und welche nicht.

Im Buch „Service Design from Insight to Implementation“ beschreiben Polaine, Løvlie und Reason die Rolle des Service Blueprints folgendermassen:

The service blueprint offers a framework to categorize and work systematically with insight in complex networks. This puts you in the position of making concrete arguments about the design of the service, ranging from how to restructure the proposition to fixing a single crucial detail in the system. It also lays the groundwork for generating ideas and designing solutions that work across the network of people, technologies, and processes. As such, blueprinting is both a process of analysis and a method for generating ideas. These two overlap, of course. You might analyse an existing service, find problems, and then generate

new innovations, all of which requires multiple iterations of the blueprint. (Polaine, Løvlie, & Reason, 2013, S. 96)

Sobald das Service Blueprint erstellt wurde, ist die zweite Phase der Service-Design-Methodik abgeschlossen. Nach Fragnière und Sitten ist damit ein Theaterdrehbuch entstanden. Das Drehbuch zeigt markante Elemente der Service-Interaktion auf und macht sie greifbar. Je nach Ergebnisfindung des Analyseteils ist es möglich, dass in dieser Prozessphase mehrere Drehbücher entstehen. Die Szenarien, welche die jeweiligen Drehbücher aufweisen, sollen in einem nächsten Schritt reproduziert werden, und zwar auf eine ähnliche Art und Weise wie in einem Theaterstück. (Sitten & Fragnière, n.d.) Das nächste Kapitel präsentiert die Reproduzierung der Drehbücher.

4.3 Dritte Phase: Simulation der Prozesse in Rollenspielen

In der zweiten Phase der Service-Design-Methodik sind Manuskripte anhand der Service Blueprints entstanden. Die Problematik der gegebenen Projektsituation wurde somit schematisch dargestellt und festgehalten. Zusammenfassend ist der Prozess für seine Lösungsfindung bereit.

Der Weg zur Lösungsfindung wird nach Sitten und Fragnière anhand von Rollenspielen durchgeführt. Elemente aus der Theaterwelt nehmen folglich im dritten Schritt der Service-Design-Methodik eine wichtige Rolle ein und verlangen ein Ausbrechen aus dem üblichen Denkmuster. Sitten und Fragnière sind davon überzeugt, dass durch die Simulierung, welche während der Rollenspiele zustande kommt, die Sachlage einer Dienstleistung viel besser zur Geltung kommt (Sitten & Fragnière, n.d.).

Gestützt auf diese Theorie erklären Polaine, Løvlie und Reason in ihrem Service-Design-Buch, warum in diesem Schritt Elemente aus der Theaterwelt von Nutzen sein können:

Orchestral or theatrical metaphors are now common in service design. [...] The service as an orchestral or theatrical production is a valuable metaphor and an alternative to the traditional role of designers. Service is more performance than manufacture. For example, the idea of a “set,” or the setting of a service, is important because it enables us to think about the context in which staff and users interact. It also reminds us that things must work well backstage for the performance to be successful. In classic theatre, the actors have clearly defined roles, and from the beginning their goals are clear. What adds drama is how the actors face obstacles and overcome hurdles. Both staff and customers have specific things they wish to achieve, as in the classic dramaturgy of roles, motivations, and goals. The experience is defined by how they help each other reach a happy ending. Finally, theatre has props, which in service design terms are the touchpoints. These are the physical elements people use during the narrative, and they are crucial to enabling the drama to take place. (Polaine, Løvlie, & Reason, 2013, S. 92)

Nach Analysen, Interviews und Beobachtungen kann eine Dienstleistung zwar bereits sehr gut visualisiert werden, jedoch fehlen an dieser Stelle die Illustration der Dienstleistung und das Einfühlungsvermögen des Unternehmens gegenüber den Kunden. (Fragnière et al., 2012)

Indem die Dienstleistung auf der „Theaterbühne“ durchgespielt wird, wird die Interaktion mit dem Kunden veranschaulicht und kann somit viel besser verstanden werden. Aus diesem Grund werden für die Theaterrollen in jedem Fall beteiligte Projektpartner miteinbezogen. Steckt ein Mitarbeiter obendrein auch noch selber in der Rolle des Kunden, kann derjenige am eigenen Leib erfahren, wie sich der Kunde fühlen muss. (vgl. Anhang VI)

Die Rollenspiele werden mithilfe eines professionellen Theaterregisseurs durchgeführt (Fragnière et al., 2012). Die Simulierung kann direkt vor Ort im Unternehmen oder in einem geeigneten Rahmen durchgeführt werden. Dabei kommt wieder das Labor ins Spiel. Ist es gut genug ausgestattet, um wie auf einer Theaterbühne die Dienstleistungssituation und seine natürliche Umgebung möglichst genau darzustellen, ist das Labor ebenfalls ein möglicher Ort zur Theaterinszenierung. (Fragnière et al., 2012; vgl. Anhang VI)

Bei diesem Prozess wird die Dienstleistung so in Szene gesetzt, dass die Schauspieler genügend Freiraum haben, um natürliche und zufällige Gegebenheiten in ihrer Rolle auszuleben. Als Beispiel dient das Theaterstück, welches in dem Tourismusbüro von Crans Montana aufgeführt wurde. Eines der Drehbücher befasste sich mit den Kundenreklamationen. Dabei handelt es sich um eine sehr heikle Situation. Beklagt sich der unzufriedene Kunde auf eine unfreundliche und beleidigende Art, ist es für die Mitarbeiter eine grosse Herausforderung, in diesem Moment korrekt, professionell und freundlich zu reagieren. Solche alltagsgetreuen Momente sollen in die Rollenspiele einfließen und möglichst wahrheitsgetreu verkörpert werden. Um auf der Theaterbühne solchen Szenen gerecht zu werden, steht der professionelle Regisseur zur Seite und gibt den Schauspielern Tipps. (Fragnière et al., 2012)

Yves Pinguely, der Vertrauensregisseur von Sitten und Fragnière, erklärt:

In einem Film kennen wir meistens die Vorgeschichte. Der Kunde hatte vielleicht einen mühsamen Arbeitstag und die Mitarbeiterin hat zu Hause Streit mit ihrem Ehemann. Jeder trägt sein Rucksäckchen mit sich. In dieser kurzen Szene ist dies auf den ersten Blick nicht

erkennbar, spielt jedoch eine entscheidende Rolle. Durch solche Vorgeschichten ist es nämlich nicht immer möglich, in einer Dienstleistungssituation korrekt und freundlich zu reagieren. (vgl. Anhang XIII)

Diese Vorgaben machen es möglich, dass während der Rollenspiele die Dienstleistungsinteraktionen ganz anders wahrgenommen werden. Möglich ist auch, dass diese besonderen Merkmale gar erst zu diesem Zeitpunkt sichtbar und greifbar gemacht werden. (Fragnière et al., 2012)

Dass nach den Rollenspielen ein differenzierter Blickwinkel der Situation und der Problematik entsteht, ist nicht selten. Sitten und Fragnière sind sogar davon überzeugt, dass der Designer und die beteiligten Parteien erst nach den Rollenspielen, also der Demonstration und der Veranschaulichung, fähig sind, eine Lösung des Problems zu finden. (Sitten & Fragnière, 2012) In dem nachfolgenden Kapitel 4.4 wird auf die Problemlösung und Integrierung eingegangen.

4.4 Problemlösung & Implementierung

Im dritten Schritt der Service-Design-Methode werden die Rollenspiele nicht nur einmal durchgeführt. Manche Szenarien oder auch nur einzelne Sequenzen werden sogar mehrmals wiederholt. Dadurch entsteht eine grössere Wahrscheinlichkeit, die Problematik zu definieren und einen entsprechenden Lösungsvorschlag zu liefern. An dieser Stelle gelangt man bereits zur Problemlösung und zur schlussendlichen Implementierung der Verbesserungsvorschläge im beteiligten Dienstleistungsunternehmen. (Fragnière et al., 2012)

Diese vierte Phase wird innerhalb von zwei Durchläufen abgewickelt. Es ist wichtig, festzuhalten, dass während des dritten Schrittes zwar Probleme zum Vorschein kommen und mögliche Problemlösungen angesprochen werden, jedoch keine definitiven Entscheide getroffen werden. Die Eindrücke der Rollenspiele sollen zuerst verarbeitet werden können. Den Beteiligten wird genug Zeit gegeben, um sich diesbezüglich Gedanken zu machen. Erst bei einem weiteren Treffen wird die endgültige Problematik inklusive Problemlösung definiert. Die Meinung der beteiligten Unternehmen ist an dieser Stelle massgebend. Sie sind diejenigen, die sich auf ihren Fachbereich spezialisiert haben. Aus diesem Grund soll ihre

Einschätzung bezüglich der Machbarkeit und der Umsetzung im Unternehmen in die Problemlösung einfließen.

Im ersten Treffen der vierten Phase präsentiert der Designer seine fachliche Meinung sowie eine Handlungsempfehlung. Diese versucht er unter Berücksichtigung des Gesamtprojekts inklusive aller Einflüsse zu treffen. (Fragnière et al., 2012; vgl. Anhang VI) In seinen Empfehlungen bezieht er sich zum Beispiel auf physikalische Faktoren wie die Umstrukturierung des Arbeitsplatzes oder geht auf psychologische Elemente wie das fehlende Vertrauen der Mitarbeiter ein. (Fragnière et al., 2012) In einem zweiten und letzten Treffen, welches im Unternehmen selbst organisiert wird, soll die Integration der Empfehlungen und Lösungsvorschläge stattfinden. Zusammen mit den Mitarbeitern wird eine sogenannte Probephase durchgespielt und der Prozess wird fachgemäss durchgeführt. Ein Endbericht des Designers liefert dem Unternehmen die wichtigsten Anhaltspunkte des Service-Design-Projekts. (Fragnière et al., 2012; vgl. Anhang VI)

5. Case Study

Die Service Design Case Study wurde in der Mediathek in Brig durchgeführt. Im ersten Teil der Arbeit wurde aufgezeigt, wieso es nötig ist, den touristischen Aspekt anhand der folgenden Case Study zu überprüfen und zu untersuchen. Weiter wurde in einem zweiten Teil dargelegt, wieso es Sinn macht, Service Design in diesem Bereich anzuwenden. Zusätzlich wurde erklärt, welche Methodik für die vorliegende Arbeit verwendet wird. Die Case Study orientiert sich am Vier-Schritte-Prozess nach Sitten und Fragnière. Um der Service-Design-Methode gerecht zu werden, wurden dieselben Analysen durchgeführt und auch die gleichen Tools in einer möglichst ähnlichen Art und Weise angewandt.

Die nachfolgende Case Study wurde in einem Zeitraum von fünfeinhalb Monaten durchgeführt. Anhand der vier Phasen wurden beide Aspekte, der interne sowie der externe, analysiert. Die Resultate der internen und externen Analyse werden in diesem vierten Kapitel so ausgeführt, dass sie direkt untereinander stehen und somit jeweils ein direkter Vergleich entsteht.

In diesem Kapitel werden lediglich *drei* der vier Schritte aufgezeigt. Der letzte Schritt erfolgt anhand eines Empfehlungsberichts (siehe Kapitel 6). Der Case Study entsprechend, beinhaltet dieser Bericht Handlungsempfehlungen, welche konkret auf das Thema „Einschliessung der Mediathek in den Tourismus“ eingehen.

Während der Projektphase wurde ein Projekttagebuch geführt (vgl. Anhang VI), worin der gesamte Ablauf der Case Study protokolliert wurde.

5.1 Erste Phase: Ethnomethodologie als Instrument zur Analyse

In den folgenden zwei Unterkapiteln werden die analytischen Instrumente, welche in der ersten Prozessphase die Hauptrolle spielen, verwendet. Wie in Kapitel 4.1 erklärt, handelt es sich dabei um semidirekte Interviews und Beobachtungen, die zum einen vor Ort und zum anderen extern durchgeführt werden. Die folgenden zwei Unterkapitel (5.1.1 und 5.1.2) werden im Fokus der jeweiligen Aspekte durchgeführt. Der externe Aspekt konzentriert sich auf die Frage, ob die Mediathek in Brig für einen auswärtigen Touristen interessant sein kann. Der interne Aspekt bezieht sich auf die Frage, ob die Mediathek in Brig einen touristischen

Nutzen für ihre Stammkunden erbringen kann. In diesem Sinne wurden auch die jeweiligen Analysen in der Praxis umgesetzt.

5.1.1 Intern

Neben den Beobachtungen in situ wurden in dieser Projektphase auch Eindrücke in einem externen Umfeld gesammelt. Eine Beobachtung wurde in einer Mediathek in Solothurn, der bibliomedia, durchgeführt. Zudem wurde eine Mediathek in Madrid unter die Lupe genommen. Dabei handelt es sich um die mediateca anabel segura. Zusätzlich konnte ein weiterer Bibliotheksservice in der Madrider U-Bahn untersucht werden. Dieser Service nennt sich BiblioMetro und ist an den zwölf grössten und belebtesten Knotenpunkten der Metro zu finden.

Um den Beobachtungen einen Rahmen zu geben, wurden die Analysen anhand bestimmter Kriterien realisiert. Zu diesen Kriterien gehören die Atmosphäre, die Orientierung, die Zugänglichkeit sowie die Interaktionen der Mitarbeiter mit den Kunden. Zusätzlich wurden die Kunden beobachtet, um deren Verhalten und den möglichen Kundennutzen zu erforschen. Ein Kriterium war das Beschaffen von touristischen Artikeln, Materialien und sonstigen Medien der Region, zum Beispiel Wanderführer, Informationen über Ausflüge oder Landkarten. Im Vorfeld wurde ein systematischer und übersichtlicher Beobachtungsbogen erstellt (vgl. Anhang VII). Dieser Bogen enthält die Kriterien, auf die während der Beobachtungen Wert gelegt werden sollte. Der vorgefertigte Bogen hat eine simple Struktur, welche ein unkompliziertes Protokollieren unmittelbar nach der Untersuchungsphase erlaubt.

Wie in der Service-Design-Methodik fanden auch in der Case Study die semidirekten Interviews unmittelbar in der Mediathek in Brig statt. Da es sich um ein Leitfadeninterview handelt, war die Gestaltung eines Rahmens, welcher dem Interview eine Struktur verleiht, auch hier ein wichtiger Punkt. Der Interviewrahmen wurde nach ähnlichen Kriterien, wie die Beobachtungsphase beinhaltet, festgelegt. Diesbezüglich standen bei den Interviews der Kundennutzen sowie das Verhalten der Kunden im Vordergrund. Auch über die Interaktion der Mitarbeiter mit ihren Kunden war in den semidirekten Interviews die Rede, jedoch in einem kundenfokussierten Rahmen. Auf die Meinung der Stammnutzer wurde dabei grosser Wert gelegt. Das Interview wurde mit einer sehr offenen Frage abgerundet, wobei auf die Wünsche respektive Verbesserungsvorschläge der Kunden eingegangen wurde. Hinsichtlich

des Zielpublikums richtete sich das halbdirekte Interview uneingeschränkt an die Kunden der Mediathek, und zwar insbesondere an die Kunden, die bereits seit längerer Zeit angemeldet waren und regelmässig in die Mediathek kamen. Es handelte sich hierbei also um sogenannte Stammnutzer, wovon vierundzwanzig befragt wurden. Zur Befragung erklärten sich sechs Kinder, vier Studenten, vier Best Ager, zwei Lehrpersonen und fünf Mitarbeiter bereit.

Um die interne Analyse zielorientiert durchzuführen, wurde in der ersten Phase ein weiteres Element hinzugefügt. Dieses Element konnte in Anbetracht des Themas der Informationsbeschaffung und in Kooperation mit dem Tourismusbüro Brig-Simplon probeweise eingesetzt werden. Dabei handelte es sich um einen Flyer, der ein Vorteilspaket für einen Folkloretag in der Region inklusive Bergfahrt und Verpflegung bewarb. Dieser Flyer wurde gut sichtbar im Eingangsbereich hingelegt. Um das Kundeninteresse bezüglich dieses Angebots aufzuzeigen, sollte während eines Monats protokolliert werden, wie viele Personen sich nach dem Package erkundigt haben und wie viele Verkäufe es in dieser Zeit gab. Zusätzlich haben die Projektbeteiligten acht Personen danach gefragt, ob sie das touristische Angebot im Eingangsbereich überhaupt wahrgenommen hatten. In der Stadt Brig wurden weitere zehn Personen befragt, um den Bedarf einer neuen mediathekarischen Informationsquelle bezüglich touristischer Angebote herauszufinden.

5.1.2 Extern

Die Gründe für einen möglichen Besuch der Mediathek wurden bereits in Kapitel 2.1 aufgezeigt. Um das Potenzial des externen Aspekts herauszufinden, wurde diese Frage auch in der ersten Analysephase berücksichtigt.

Die obengenannten Beobachtungen wurden nicht nur in einem internen, sondern auch in einem externen Umfeld durchgeführt. Somit beinhaltet die Beobachtungsphase der externen Analyse dieselben Beobachtungsobjekte und dieselben Kriterien. Lediglich der Blickwinkel änderte sich bezüglich des externen Aspektes.

Daraus ergaben sich die folgenden Fragen:

- Wie gut kann sich ein Tourist in einer fremden Mediathek/Bibliothek orientieren?
- Nehmen die Mitarbeiter Touristen wahr? Wird Hilfe angeboten?

-Wird das Kundenbedürfnis des Touristen von den Mitarbeitern erkannt? Wie beraten Mitarbeiter Touristen?

Die Beobachtungen wurden in Bibliotheken in Brig, in Solothurn und in Madrid durchgeführt.

Die Leitfadeninterviews wurden anhand derselben Prinzipien durchgeführt. Lediglich eine einzige Frage wurde ergänzt. Diese Frage wurde im Zusammenhang mit dem allgemeinen Verhaltensmuster der Kunden gestellt und diente dazu, den Schwierigkeitsgrad der Orientierung in einer fremden Bibliothek ausfindig zu machen. Touristen direkt vor Ort zu interviewen, stellte sich als relativ kompliziert dar. Um dennoch an aussagekräftige Ergebnisse zu gelangen, wurde ein Interview mit einer Tagestouristin aus dem Tessin gemacht. Sie besuchte die Mediathek in Brig vor ungefähr einem Jahr. Zudem konnte ein junger Tourist aus Spanien befragt werden. Dieser befolgte die Bitte, sich in der Mediathek umzuschauen, Eindrücke zu sammeln und regionale Informationen zu suchen. Diese beiden Interviews konnten leider nicht in situ stattfinden.

Da zwei Leitfadeninterviews nicht ausreichen, um signifikante Resultate zu gewinnen, wurden noch weitere Interviews durchgeführt. Das Ziel war es, herauszufinden, ob Bibliotheken während einer Reise/im Urlaub (in der Schweiz oder im Ausland) besucht werden. Zusätzlich wurden die Gründe für einen Bibliotheksbesuch auf einer Reise/im Urlaub hinterfragt. Dafür wurden zwanzig Personen im Alter von 22 – 63 mit unterschiedlichem Berufshintergrund befragt.

Obenstehend wird die Analysephase des internen und externen Aspekts aufgezeigt. In einem weiteren Schritt werden die Resultate präsentiert. Aufbauend kann ein Theaterdrehbuch entworfen werden.

5.2 Zweite Phase: Theaterdrehbuch

In dieser Prozessphase werden die nachfolgenden Resultate der obenstehenden Analysephase präsentiert. Diese Resultate stützen sich auf die Resultatpräsentierung, welche im Anhang X zu finden ist. Darauf aufbauend werden mithilfe von Service Blueprint Theaterdrehbücher aufgesetzt.

5.2.1 Intern

Die folgenden drei Punkte fassen die wichtigsten Resultate, welche mithilfe der analytischen Instrumente erbracht werden konnten, zusammen:

1.) Das Verhalten in der Mediathek zeigt sich bei den meisten Stammkunden sehr routiniert. Gewöhnlich geben viele der Kunden zuerst ihre Bücher zurück, stöbern daraufhin im Sortiment herum und leihen sich gegebenenfalls neue Artikel aus. Einige der Kunden legen einen Zwischenstopp in der Lesecke, welche sich in der Nähe des Eingangsbereichs befindet, ein und blättern dort in Zeitungen oder Zeitschriften.

2.) Der Kundennutzen ist, wie in Kapitel 2.2 bereits erklärt, sehr breit und hängt von der jeweils befragten Zielgruppe ab. Studenten geben zum Beispiel an, dass sie die Mediathek zur Recherche und zum Lernen nützen. Diesbezüglich verhalten sich die Lehrpersonen ähnlich und nützen die gefunden Artikel für ihren Unterricht. Senioren kommen gerne regelmässig in die Mediathek, um die neuesten Ausgaben der Zeitungen und Zeitschriften zu lesen und um sich über Neues zu informieren. Dementsprechend nutzen alle Zielgruppen die Mediathek zur Beschaffung von Informationen.

3.) Das Vorteilspaket zum Tagesausflug wurde von den Kunden kaum bemerkt. Interessiert nachgefragt haben nur wenige und Verkäufe gab es gar keine. Auf Nachfrage wird die Idee „die Mediathek als neue Informationsquelle von touristischen Angeboten“ gutgeheissen. Daraus resultiert, dass diesbezüglich dennoch Bedarf besteht.

Mithilfe dieser Aussagen werden in einem nächsten Schritt Hypothesen präsentiert. Diese Hypothesen sollen helfen, die Problematik zu erfassen. Weiter wird anhand von Blueprints die Situation visualisiert, wodurch es schlussendlich gelingt, ein Theaterdrehbuch zu erstellen und die gegebene Situation zu inszenieren.

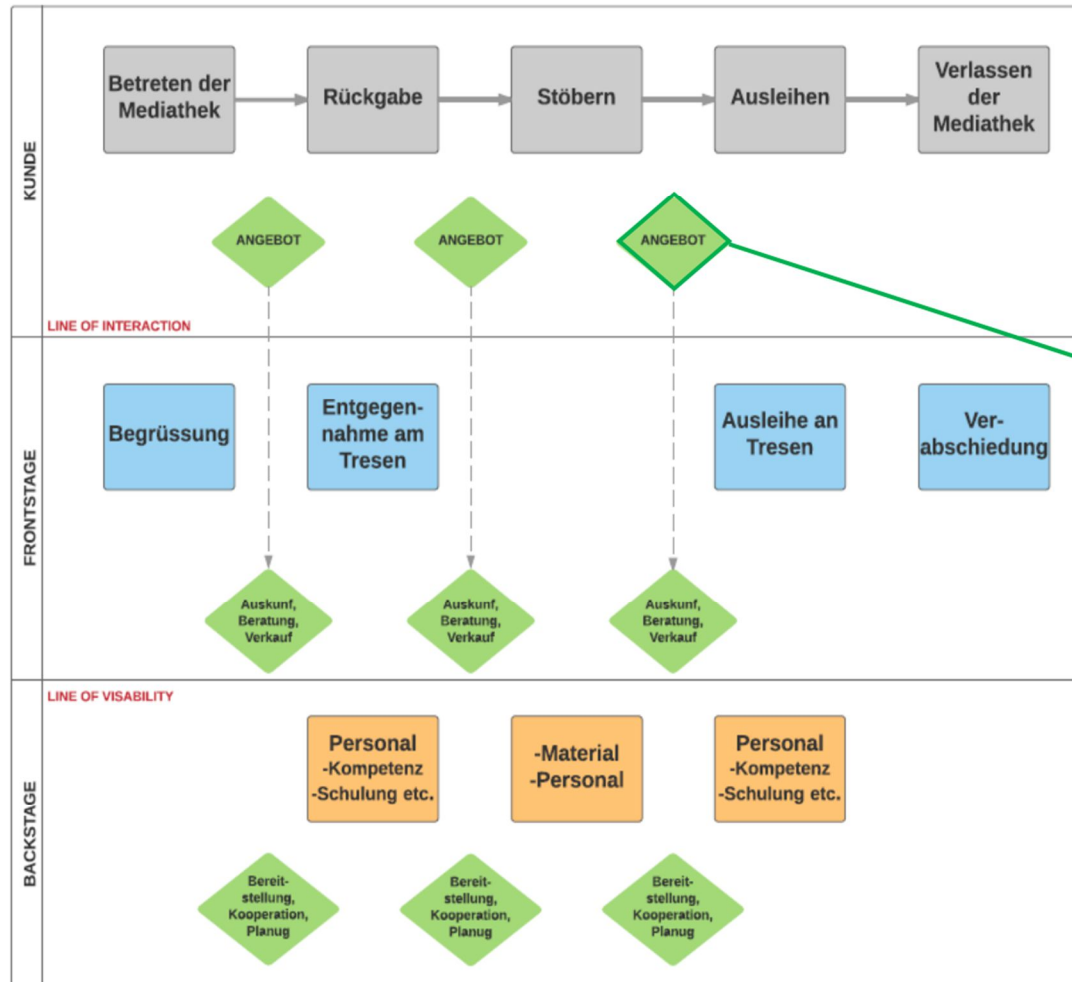
Folgende zwei *Hypothesen* (H1 und H2) konnten aufgestellt werden:

H1: Weil der Eingangsbereich der Mediathek eine wichtige Rolle in unterschiedlichen Phasen des Besuchs einnimmt, ist es sinnvoll, wichtige Ausstellungsartikel in diesem Bereich zu präsentieren.

H2: Da Bedarf an einer neuen mediathekarischen Informationsquelle für touristische Ausflüge besteht, die Kunden das Angebot jedoch nicht wahrgenommen haben, sollten in Zukunft ähnliche Angebote einen prominenteren und pompöseren Auftritt haben.

Die obenstehenden Hypothesen wurden im folgenden Service Blueprint (Abbildung 3) dargestellt:

Abbildung 3: Service Blueprint intern



Quelle: (Eigene Darstellung)

Das Service Blueprint (in Abbildung 3) zeigt, wie die Kunden den Mediatheks-Service in Anspruch nehmen. Das Betreten der Mediathek, die Rückgabe, das Stöbern, das Ausleihen und das Verlassen der Mediathek fließen in die Stationen des Hauptstroms, den die Kunden in der Mediathek durchlaufen. Auf dem Blueprint werden zudem die möglichen Momente, an denen ein touristisches Angebot wahrgenommen werden könnte, dargestellt. Es werden genau die Schnittstellen aufgezeigt, die im Zusammenhang mit dem Eingangsbereich stehen, also das Betreten der Mediathek, die Rückgabe von Artikeln am Tresen, das Stöbern, welches unmittelbar nach dem Tresen stattfindet, und die Ausleihe von neuen Artikeln, bevor der Kunde die Mediathek verlässt. Bei den Angeboten und möglichen Schnittstellen sind jeweils die Touchpoints zum Personal eingezeichnet. Sie nehmen eine wichtige Rolle ein. Das Personal kann dabei die Kunden bezüglich des Angebots kompetent beraten und über Einzelheiten informieren.

Auch Backstage ist Vorarbeit notwendig. Das Angebot benötigt Planung, muss für den Kunden fertiggestellt werden und erfordert möglicherweise auch Kooperation mit anderen (touristischen) Partnern. Rechts neben dem Service Blueprint ist in der Darstellung ebenfalls zu erkennen, dass das touristische Angebot mit einer weiteren Skizze verbunden ist. Diese zusätzliche Darstellung soll die momentane Situation verbildlichen. Die Flyer mit dem Angebot wurden im Eingangsbereich schlicht und neutral aufgelegt. Kaum ein Kunde nahm das Vorteilspaket wahr.

5.2.2 Extern

Ähnlich wie bei der internen Resultatpräsentierung ist es in diesem Kapitel das Ziel, die wichtigsten Resultate der Analyse aufzuzeigen. Die folgenden drei Punkte zeigen die wichtigsten Ergebnisse auf:

1.) Ist ein Kunde das erste Mal in einer Bibliothek, erweist sich die Orientierung in der völlig fremden Umgebung als schwierig. Wird vom Personal Hilfe angeboten, wird dies als sehr positiv empfunden. Ist dies nicht der Fall, ist es gut möglich, dass die Kunden die Mediathek wieder verlassen, ohne den Service überhaupt in Anspruch zu nehmen.

2.) Kulturelle Unterschiede sind in der externen Analyse ebenfalls ein wichtiges Thema. Sie können vor allem bezüglich der Interaktion der Mitarbeiter mit den Kunden und im Verhalten der Kunden erkannt werden. Zum Beispiel kann das Anstellen am Tresen von externen Kunden ganz anders verstanden werden als von den Stammkunden. Ein wirres Schlangenstehen ist beispielsweise in Spanien üblich, wird von auswärtigen Kunden aber als unangenehm empfunden. Spanische Touristen empfinden hingegen die Interaktionen in der Mediathek in Brig als eher monoton, wobei dieses Verhalten vom Touristen durch kulturelle Differenzen erklärt wird. Daraus resultiert, dass die kulturelle Wahrnehmung bezüglich des externen Aspekts ein Hindernis sein kann.

3.) Ein weiteres Resultat der externen Analyse ist, dass die Sprache eine wiederkehrende Problematik darstellt. Zum einen ist die Sprache bezüglich der Orientierung ein Thema. Informationsschilder, die lediglich in einer Sprache aufgeführt sind, können von den Touristen zum Teil nicht verstanden werden. Zusätzlich erschwert die Sprache die Interaktion mit den Mitarbeitern. Bedürfnisse der Kunden können somit nicht vollumfänglich nachvollzogen werden.

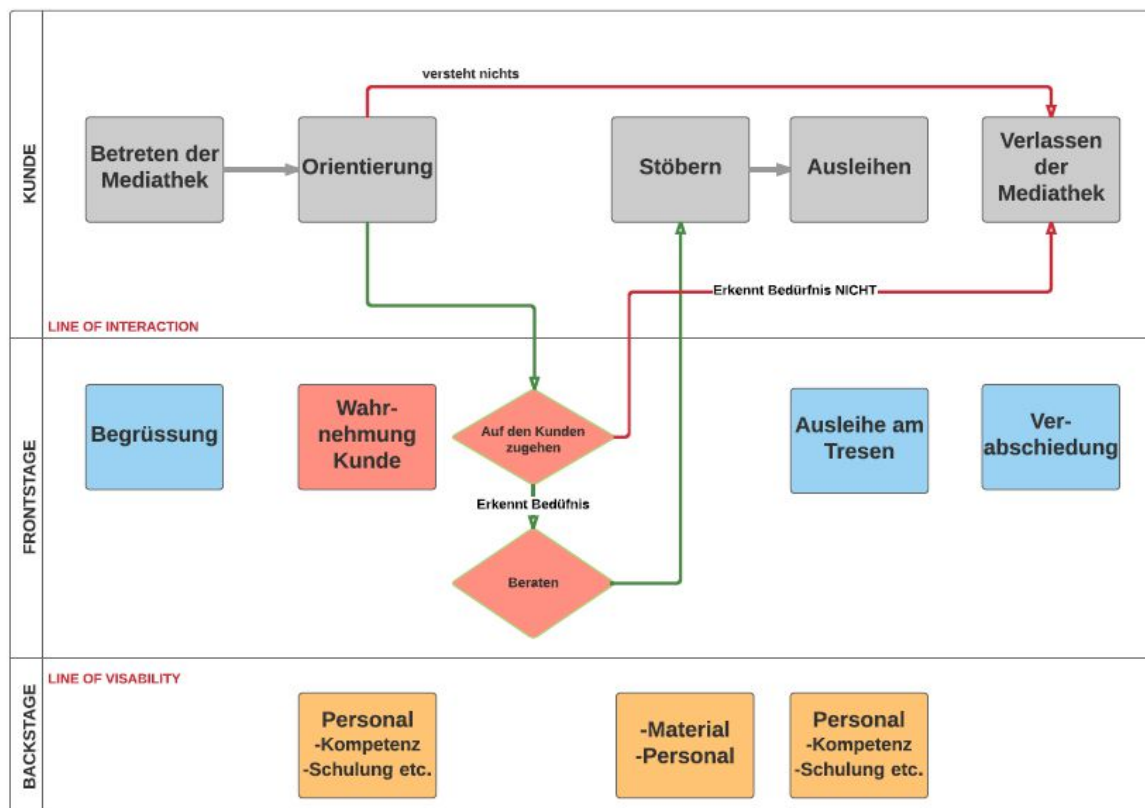
Aus den obenstehenden Resultaten konnten ebenfalls zwei Hypothesen (H3 & H4) aufgestellt werden:

H3: Da sich die Orientierung in einer fremden Mediathek für externe Kunden als Problem erweist, sollten die gegebenen Strukturen der Mediathek vereinfacht werden, wobei ein Problem vom Personal frühzeitig erkannt werden sollte.

H4: Existieren sprachliche und kulturelle Differenzen, können Kundenbedürfnisse nur schwer identifiziert werden.

Zur Visualisierung der Hypothesen wurde die Situation im folgenden Service Blueprint (Abbildung 4) erfasst:

Abbildung 4: Service Blueprint extern



Quelle: (Eigene Darstellung)

Das Service Blueprint (in Abbildung 4) zeigt wie die Abbildung 3 den Strom, welchen die Kunden in der Mediathek durchlaufen. Anders als beim internen Blueprint ist dieser Strom jedoch nicht durchgängig. Der Service-Ablauf wird bei der Orientierungsphase gespalten. Zum einen wird der Prozess unterbrochen, wenn sich der Kunde aus sprachlichen oder organisatorischen Gründen nicht orientieren kann. Er wird die Mediathek wieder verlassen. Erkennt ein Mitarbeiter frühzeitig die Problematik und geht auf den Kunden zu, wird der Kunde in der Mediathek bleiben. Hierbei kommt es erneut zu einer Weggablung. Versteht das Mediatheks-Personal das Bedürfnis des Kunden nicht, kann dies für den Kunden ebenfalls ein Grund sein, die Mediathek ohne jeglichen Konsum zu verlassen. Ein Missverständnis zwischen dem Kunden und dem Personal kann aufgrund kultureller oder sprachlicher Umstände zustande kommen. Können diese Schwierigkeiten überwunden werden, ist es gut möglich, dass das Personal das Kundenbedürfnis identifizieren kann. Ist dies der Fall, wird der Kunde höchstwahrscheinlich noch weiter in der Mediathek herumstöbern und vom Service der Mediathek Gebrauch machen.

Obenstehend werden die Resultate anhand eines Service Blueprints dargestellt. Diese werden in einem weiteren Schritt geprüft. Diese Prüfung wird durch Rollenspiele stattfinden (Kapitel 5.3).

5.3 Dritte Phase: Simulation der Prozesse in Rollenspielen

In der dritten Phase wurden entsprechend der Service-Design-Methode Rollenspiele zur Inszenierung der gegebenen Situationen durchgeführt.

Die Service Blueprints, welche in Phase zwei entstanden sind, werden als Drehbücher verwendet. Ein Beschrieb, welcher das Szenario mit seinen Einzelheiten erklärt, ergänzt die Service Blueprints. Die Drehbücher beinhalten die genauen Inhalte und Aktionen. Somit weiss jeder der Beteiligten, welche Aufgabe er auf der Bühne zu meistern hat.

Der Ablauf des internen und externen Szenarios fand ähnlich statt. Zuallererst wurden alle Beteiligten darüber informiert, was in den darauffolgenden Szenarien geschehen wird. Während der Rollenspiele sollten sich alle beteiligten Parteien anhand eines vorgefertigten

Formulars Notizen machen (vgl. Anhang XII). Allgemeine Anmerkungen oder Besonderheiten zu den einzelnen Frequenzen der Szenarios konnten so einfach niedergeschrieben werden.

Zusammenfassend sind die Rollenspiele der beiden Szenarien, extern wie intern, erfolgreich abgelaufen. Folgende Fotos (Abbildung 5) zeigen den Prozess der dritten Service-Design-Phase. Zum einen werden die Rollenspiele, welche auf der Theaterbühne des Service-Design-Labors in Siders durchgeführt wurden, gezeigt, zum anderen sind die Besprechungen, welche nach den jeweiligen Inszenierungen folgten, abgebildet.

Abbildung 5: Case Study Phase 3



Quelle: (Fotos von Benjamin Nanchen); (Eigene Darstellung)

In den nachfolgenden Kapitel 5.3.1 und 5.3.2 werden die schlussendliche Problematik sowie die diesbezüglichen Chancen und Möglichkeiten erklärt. Darin enthalten sind Faktoren, die durch die Analysephase gewonnen werden konnten (vgl. Anhang X). Zusätzlich werden Punkte erwähnt, welche die Szenarien der Rollenspiele deutlich beeinflusst haben (vgl. Anhang XIII). Die nachstehenden Kapitel fassen somit die Case Study auf ihr Wesentliches zusammen. Erst in einem weiteren Schritt wird auf die Problemlösung und die Implementierung in der Mediathek in Brig eingegangen. Die dazugehörigen Massnahmen und Handlungsempfehlungen sind in Kapitel 6 zu finden.

5.3.1 Intern

Während der Inszenierung der gegebenen Situation des internen Aspekts haben sich die folgenden zwei Besonderheiten herauskristallisiert:

- 1.) Die Kunden wünschen sich, dass sie im Vorfeld auf neue touristische Angebote aufmerksam gemacht werden.
- 2.) Zusätzlich zu den Angeboten könnte passendes Material präsentiert werden. Reiseführer oder Information aus der Region könnten im Zusammenhang mit dem touristischen Angebot Interesse erwecken und einen Profit für die Mediathek generieren.

Das nachstehende Service Blueprint (Abbildung 6) hilft, die Situation zu verdeutlichen. Das Blueprint zeigt, dass bei der Beratung durch einen Mitarbeiter verwandte Artikel erwähnt werden. Der Kunde stöbert daraufhin noch weiter in der Mediathek.

Das Diagramm ist in drei horizontale Ebenen unterteilt:

- KUNDE:** Zeigt den Prozessfluss des Kunden: Betreten der Mediathek → Rückgabe → Stöbern → Kufen / Ausleihen → Verlassen der Mediathek. Ein zusätzlicher Knoten 'Stöbern' führt von der ersten 'Stöbern'-Phase zum 'Kufen / Ausleihen'.
- FRONTSTAGE:** Zeigt die Interaktion zwischen Kunde und Bibliothek. Knoten umfassen: Begrüssung, Entgegennahme am Tresen, Beratung (mit Entscheidungspunkt 'ANGEBOT'), Ausleihe am Tresen, Verabschiedung und Verkauf (mit Entscheidungspunkt 'VERKAUF'). Ein Pfeil mit der Beschriftung 'bei Interesse' führt von der Beratung zur Informationsphase.
- BACKSTAGE:** Zeigt die unterstützenden Aktivitäten. Knoten umfassen: Personal-Kompetenz-Schulung etc., Material-Personal, Personal-Kompetenz-Schulung etc. und die Bereitstellung, Kooperation und Planung.

Die Ebenen sind durch Linien getrennt: 'LINE OF INTERACTION' zwischen Kunde und Frontstage, und 'LINE OF VISIBILITY' zwischen Frontstage und Backstage.

5.3.2 Extern

1.) Es ist keine leichte Aufgabe für das Mediathek-Personal, die Bedürfnisse der Kunden wahrzunehmen. Zudem kann nicht auf den ersten Blick erkannt werden, ob ein Kunde Hilfe benötigt oder nicht. Stammkunden erwarten, dass das Personal nicht allzu aufdringlich ist. Es handelt sich hierbei also um eine komplexe Situation. Erkennt ein Mitarbeiter, dass ein externer Kunde oder ein Tourist Hilfe benötigt, wirkt dies sehr positiv auf den Kunden. Wichtig ist hierbei, dass das Personal gegenüber der fremden Sprache sowie auch der Kultur eine offene Haltung zeigt.

2.) Bezüglich dieses Szenarios konnte ebenfalls besprochen werden, dass obwohl externe Kunden (Touristen) bis heute eher selten in die Mediathek kommen, es sich dabei dennoch um eine Lücke zum Erfolg handelt. Benita Imstepf, die Direktorin der Mediathek in Brig, erklärte, dass die Mediathek genauso wichtig sei wie das Stockalperschloss. Werden in Zukunft mehr auswärtige Touristen in der Mediathek willkommen geheissen, könnte dadurch eine verbesserte Wahrnehmung von Brig und der Region generiert werden.

In einem Zwischenfazit kann bereits jetzt gesagt werden, dass die obenstehenden Fakten erste Resultate liefern. Dank der umfangreichen Analysephase der Case Study, funktionierte die Umsetzung bei den Rollenspielen reibungslos. Der externe sowie auch der interne Aspekt konnten somit gründlich überprüft werden. Die jeweiligen Fragestellungen lieferten eine interessante Grundlage. Es hat sich gezeigt, dass beide Aspekte ein Potential für die Mediathek mit sich bringen. Eine Priorisierung der beiden Aspekte kann nicht gemacht werden. Jedoch darf bereits jetzt festgehalten werden, dass eine externe Umsetzung, positiv auf den internen Bereich wirken kann. Weitere Erklärungen dazu sind in Kapitel 6 zu finden. In dem nachstehenden Kapitel wird ein Empfehlungsbericht anhand von Massnahmen, respektive Handlungsempfehlungen präsentiert. Mit einem umfänglichen Bericht vollendet nachstehendes Kapitel 6 die Service Design Case Study.

6. Endbericht & Handlungsempfehlungen

Folgendes Kapitel steht im Zusammenhang mit der Case Study. Der Endbericht und die Handlungsempfehlungen schliessen somit das Projekt ab.

Die folgenden Handlungsempfehlungen richten sich direkt an die Mediathek in Brig. Sie zeigen konkrete Massnahmen auf, die den touristischen Auftritt der Mediathek in Zukunft verändern soll. Diese Massnahmen konnten anhand der Erkenntnisse aus der Case Study aufgestellt werden. Um bekräftigende und aussagestarke Handlungsempfehlungen liefern zu können, wurden folgende zwei Quellen einbezogen:

Binner, Maßnahmen zur Implemetierung von Angeboten für Bibliothekstouristen und Bibliothekstouristinnen, 2014

Whitman, Libraries and Tourism von UNAL - UNESCO Network of Associated Libraries , 2008

Der Empfehlungsbericht liefert den abschliessenden Prozessschritt der Service-Design-Methode und beinhaltet die Problemlösung sowie die Integrierung im Unternehmen. Das konkrete Ziel der Handlungsempfehlungen ist es, die eigentliche Fragestellung zu beantworten. Die Mediathek in Brig als ein nichttouristisches Produkt und die Einschliessung im Tourismus stehen in diesem Kapitel somit im Vordergrund.

Im Anschluss wird zuerst auf die allgemeinen Empfehlungen eingegangen. Diese Massnahmen werden nach ihrer Priorität präsentiert. Aufbauend wird konkret auf die interne und externe Problemlösung eingegangen. Am Schluss dieses Kapitels wird die letztendliche Integrierung im Unternehmen präsentiert.

Folglich werden Massnahmen zur Umsetzung gut erklärt und präsentiert. Diese Massnahmen sind für die Mediathek jedoch nur zweitranging. Viel wichtiger ist, dass das Unternehmen die Umsetzung von Service Design versteht. Es handelt sich hierbei um einen ständig veränderbaren Prozess. Die Mediathek muss die Fähigkeit erlangen mit diesem Prozess mitzugehen. Allenfalls wird es von ihrer Seite her nötig sein, den Service Design Prozess in Zukunft eigenständig anzuwenden. Konkrete Massnahmen können so kontinuierlich überprüft und neu erarbeitet werden.

6.1 Allgemeine Handlungsempfehlungen

Die allgemeinen Handlungsempfehlungen beinhalten Massnahmen, welche externe sowie interne Gäste der Mediathek ansprechen sollen. Diese allgemeingehaltenen Massnahmen werden in diesem Kapitel nach ihrer Priorität eingestuft. Aufgrund der Anzahl an möglichen Massnahmen und der umfangreichen Empfehlungen scheint eine Priorisierung als sinnvoll. Folglich werden die drei Kategorien erklärt.

1. Priorität

Die erwähnten Massnahmen, welche unter die erste Priorität fallen, zeigen grossen Handlungsbedarf auf. Um eine spürbare Veränderung zu bewirken, sollten diese Punkte in naher Zukunft umgesetzt werden.

2. Priorität

Den Empfehlungen der zweiten Priorität wird nicht weniger Wichtigkeit zugeschrieben, jedoch müssen diese nicht in unmittelbarer Zukunft umgesetzt werden. Sie sollten aber im Sinne einer längerfristigen Betrachtung in Erwägung gezogen werden.

3. Priorität

Die Empfehlungen, welche unter der dritten Priorität erwähnt werden, sind im Moment weniger wichtig. Dabei handelt es sich um mögliche Massnahmen, die nach der erfolgten Umsetzung von Priorität eins und zwei erfolgen können.

Die Handlungsempfehlungen werden in der folgenden Tabelle 1 dargestellt. In der Tabelle wurden die Empfehlungen direkt priorisiert. Die dazu genannten Stichworte liefern eine erste Übersicht der Massnahmen. Weiter werden die jeweiligen Handlungsempfehlungen in den Unterkapitel 6.1.1, 6.1.2 und 6.1.3 erklärt.

Tabelle 1: Priorisierung Handlungsempfehlungen

| Priorisierung der Handlungsempfehlungen | |
|--|---|
| Empfehlung 1. Priorität (in Kapitel 6.1.1) | Präsenz - räumliche Struktur / Hervorhebung - Steigerung der Wahrnehmung - Büchertische oder Bücherecken - Präsentation von besonderen Artikel Kulturelle Einzigartigkeit - Besonderheit der Mediathek nützen - Artikel von kultureller Bedeutung - Kundenerwartungen übertreffen |
| Empfehlung 2. Priorität (in Kapitel 6.1.2) | Personal - miteinbeziehen und informieren - Bereitschaft - Kunden kompetent beraten Veranstaltungen - Events, Showcasing & Ausstellungen - in Zukunft noch effizienter nutzen |
| Empfehlung 3. Priorität (in Kapitel 6.1.3) | Vernetzung mit weiteren touristischen Anbietern - Angebote ausbauen - Zusammenarbeit mit versch. Akuteren - Hotels, Tourismusbüro, Bergbahnen etc. Information und Konsumation - Gästeinformation auf eine neue Art und Weise - öffentlichkeitswirksame Information - Bei den Gästen einen bleiben Eindruck hinterlassen - Souvenirs (Bsp. Lesezeichen) |

Quelle: Eigene Darstellung anhand von (Binner, 2014; Whitman, 2008)

6.1.1 Erste Priorität

Folglich werden die Punkte erklärt, welche einen wichtigen Handlungsbedarf aufweisen. Diese Faktoren wurden in der ersten Priorität eingestuft (vergleiche Tabelle 1).

Präsenz

Durch die räumliche Struktur soll sich die Mediathek hervorheben. Das auffällige Erscheinungsbild verstärkt die Wahrnehmung der Kunden. Unter der Präsenz wird die Präsentation bestimmter Artikel innerhalb der Mediathek angesprochen. Bei der Präsentation wird zum Beispiel auf die Platzierung eines spezifischen Bestandes in einem bestimmten Bereich der Mediathek hingewiesen. Dabei handelt es sich um einen Bestand, welcher besonderes Interesse bei den Gästen erwecken soll. Es kann sich um Informationen oder Besonderheiten der Region und der Kultur handeln (siehe untenstehender Punkt „kulturelle Einzigartigkeit“). Ist dafür genügend Platz vorhanden, besteht die Möglichkeit, einfach zugängliche und gut sichtbare Büchertische und -ecken für die Besucher einzurichten. Durch diese Massnahme kann sich die Mediathek von ihrer besonderen Seite präsentieren. Dies soll dazu beitragen, dass die Kunden die Art und Weise, wie sich die Mediathek präsentiert, differenzierter oder sogar neu wahrnehmen.

Kulturelle Einzigartigkeit

Dieser Punkt steht im Zusammenhang mit der oben erwähnten Präsenz, wobei die Besonderheit der Mediathek genutzt werden soll. Dies ist auch bezüglich der kulturellen Einzigartigkeit der Fall. Dabei sollen Werke, Materialeien und Informationen, welche von kultureller Bedeutung sind sowie der Mediathek eine Besonderheit verleihen, den Kunden zur Verfügung gestellt werden. Wichtig ist dabei, kundenorientiert zu handeln und herauszufinden, welcher Bestand Interesse bei den Kunden erwecken könnte. Es geht darum, den Erwartungs- und Erfahrungshorizont der Kunden mit dem, was tatsächlich in der Mediathek geboten wird, zu übertreffen.

6.1.2 Zweite Priorität

Folglich die Erklärung der Massnahmen, welche unter der zweiten Zeile in der Tabelle 1 aufgeführt wurden. Diese beiden Massnahmen sollten bei einer längerfristigen Planung umgesetzt werden.

Personal

Werden Massnahmen in der Mediathek umgesetzt, sollte das Personal miteinbezogen werden. Inhalte und Einzelheiten über neue Angebote sollten schnellstmöglich kommuniziert werden. Dies gestattet dem Personal, den Kunden kompetent zu beraten. Die Informationsvermittlung ist auch im Sinne der Sensibilisierung der Mitarbeiter ein wichtiges Thema. Es ist wichtig, dass zeitgleich zur Organisation und Entstehung eines neuen Kundenangebots ein Austausch zwischen Management und Mitarbeitern vorhanden ist. Dies wirkt sich positiv auf den Erfolg des Angebots aus.

Veranstaltungen

Unter diesen Punkt fallen Events, Showcasings und Ausstellungen. Die Räumlichkeiten, welche eine mögliche Ausstellungsfläche bieten, werden im Zusammenhang mit spezifischen Themenbereichen genutzt. Die Mediathek bietet bereits zahlreiche Veranstaltungen an (vgl. Anhang II). Dennoch handelt es sich dabei um eine mögliche Plattform zur Attraktivitätssteigerung. Dies ist der Grund, wieso das Thema „Veranstaltungen“ in naher Zukunft noch effizienter genutzt werden sollte. Veranstaltungen sollten aus Sicht der Kunden und ihren Interessen entsprechend gestalten werden.

6.1.3 Dritte Priorität

Unter der dritten Priorität fallen folgende zwei Faktoren. Die untenstehenden Massnahmen, grenzen sich von den Massnahmen aus der ersten und zweiten Priorität ab. Für eine erfolgreiche Mediatheksintegration können sie in Zukunft dennoch in Erwägung gezogen werden.

Vernetzung mit weiteren touristischen Anbietern

Werden Synergien, beispielsweise mit dem Tourismusbüro in Brig, der Matterhorn-Gotthard-Bergbahn, den Hotels der Stadt Brig oder einem weiteren Kulturakteur der Region, genutzt, können weitere Angebote ausgebaut werden. Durch diese Vernetzung entstehen Möglichkeiten zur Entwicklung von (schweizweiten) Eventangeboten oder Ausstellungen.

Information & Konsumation

Persönliche Beratung, Informationsstunden oder kleine Mediatheks-Führungen können sich positiv auswirken. Zum einen kann dies für neue oder ausländische Kunden, die den Service der Mediathek noch nicht kennen, spannend sein, zum anderen kann eine Informationsstunde bei internen Kunden den Wohlfühleffekt steigern. Öffentlichkeitswirksame Informationen, die zum Beispiel per Social Media (wie Facebook oder TripAdvisor) kommuniziert werden, stehen ebenfalls mit dem Thema im Zusammenhang. Eine Möglichkeit von einer neuen Kommunikation bieten ebenfalls Flyers oder sonstige Informationszettel, die an öffentlichen Orten, wie in der Poststelle oder in einem Hotel, aufgelegt werden.

Unter Konsum fallen typische Massnahmen wie der Verkauf von Lesezeichen, Postkarten oder Souvenirs. Das Thema des kommerziellen Warenangebotes wird auch für Bibliotheken (ähnlich wie für Museen) immer wichtiger. Zum Beispiel bietet die British Library Posters, T-Shirts und weitere Artikel für bibliophile Besucher an. Es ist eine Massnahme, die nur bedingt und in einem etwas kleineren Rahmen umgesetzt werden kann. Eine solche Massnahme hat jedoch den positiven Effekt, dass ein bleibendes Bibliothekserlebnis entsteht.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass gute Massnahmen aufgezeigt werden konnten. Sie sind in ihrer Umsetzung realistisch und sind, trotz ihres Zeitaufwandes, einfach anzuwenden.

6.2 Externe & interne Massnahmen

Folgendes Unterkapitel ist eine Ergänzung der obenerwähnten Handlungsempfehlungen und Massnahmen.

In Kapitel 2.1 ist bezüglich der externen Attraktivität die Rede davon, dass architektonische und historische Gegebenheiten für Touristen ebenfalls von Interesse sein können. Bei der Mediathek in Brig handelt es sich um ein ansehnliches und modernes Gebäude. Die Bücher-Skulptur im Garten oder die farbigen Fenster verleihen der Mediathek eine Besonderheit (Guggenheimer & Egger, 2016). Trotz dieser Merkmale, die das Gebäude mit sich bringt, wird nahe gelegt, sich hierbei auf die obenerwähnten internen Kräfte zu konzentrieren. Besondere Werke oder einheimische Autoren sollten in diesem Fall hervorgehoben werden.

An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass externe Verbesserungen einen positiven Einfluss auf den internen Aspekt haben. Werden demzufolge Massnahmen in einem externen Kontext umgesetzt, hat dies eine Auswirkung auf den internen Bereich. Dadurch ergibt sich für die Mediathek die „Chance ihr Profil – letztlich auch gegenüber ihren Stammnutzer – zu schärfen und ihr Image zu steigern“ (Binner, 2014). Zusätzlich können Stammkunden ebenfalls von einem externen Angebot profitieren.

Nachfolgend wird die konkrete Umsetzung, respektive die Integrierung der Lösungsvorschläge in der Mediathek, behandelt.

6.3 Integrierungen im Unternehmen

In diesem Unterkapitel wird die Integrierung der Problemlösungen im Unternehmen präsentiert. Dieser Teil wird bewusst nur angeschnitten. Bei Service Design handelt es sich um einen kontinuierlichen Prozess. Das „fertige“ Produkt gibt es daher nicht. Bei der Anwendung von Service Design handelt es sich vielmehr um ein erworbenes Tool oder um eine erarbeitete Kompetenz. Werden also bestimmte Lösungsvorschläge integriert und konkret im Unternehmen umgesetzt, müssen diese kontinuierlich beobachtet, bearbeitet und angepasst werden.

Um den Prozess der Case Study (Kapitel 5) dennoch korrekt abzuschliessen, wurden konkrete Massnahmen besprochen. Projektbeteiligte und Designer haben sich auf folgende zwei Massnahmen geeinigt:

- 1.) Eine verbesserte Wahrnehmung der Kundschaft. Dies vor allem in Bezug auf externe Kunden. Die Begrüssung, die Interaktion selbst und die Verabschiedung stehen hier im Vordergrund.
- 2.) Eine Bücherecke mit touristischen und regionalen Artikeln wird in der Mediathek eingeführt.

Beide Massnahmen werden aus Zeitgründen nach Vollendung der vorliegenden Arbeit umgesetzt. Eine Präsentation der Resultate ist in der mündlichen Verteidigung, im Januar 2017, möglich.

Zu erwähnen ist, dass die Massnahmen vor Ort und in enger Kollaboration mit den Mitarbeitern durchgeführt werden müssen. Nur so ist es möglich ihre Bereitschaft gegenüber der Veränderung zu gewinnen. Ebenfalls ist ihre fachliche Meinung wichtig und soll unbedingt in die Umsetzung miteinfließen.

Zusammenfassend kann bereits jetzt gesagt werden, dass die Projektumsetzung einen grossen Erfolg war. Die Fragestellung konnte mit der Case Study gut überprüft und beantwortet werden. Eine Integrierung in den Tourismus ist möglich, insofern konkrete Massnahmen umgesetzt werden. In dem vorliegenden Kapitel konnten gute, realistische und konkrete Massnahmen gefunden werden konnten. Die in Kapitel 6.1 aufgezeigten Massnahmen helfen der Problematik entgegenzuwirken. In diesem Zusammenhang ist jedoch wichtig zu erwähnen, dass nicht die eigentliche Massnahme im Vordergrund steht. Die erlangte Service Design Kompetenz ist für die Mediathek von viel grösserer Bedeutung. Service Design ist ein fortlaufender Prozess. Somit müssen Massnahmen, auch wenn sie noch so konkret sind, kontinuierlich analysiert und angepasst werden.

Nachstehende Konklusion liefert einen Überblick über die Ergebnisse und finalisiert die vorliegende Arbeit.

Schlusswort

In der vorliegenden Arbeit wurde untersucht, ob eine Einschliessung der Mediathek in Brig in den Tourismus möglich ist. Mittels Analysen, welche in eine interne und eine externe Betrachtungsweise aufgeteilt wurden, wurde versucht, die Problematik etwas einzugrenzen. Die externe Sichtweise betrachtete die touristische Attraktivität einer Mediathek anhand der Frage, ob eine Mediathek bei den auswärtigen Touristen überhaupt Interesse erwecken könne. Mit dem internen Aspekt wurde aus der Perspektive der Mediathek abgewogen, ob die Mediathek ihren Kunden einen touristischen Nutzen bieten könne.

Literarisch konnte aufgezeigt werden, dass es verschiedene Gründe gibt, wieso Touristen in eine Mediathek respektive Bibliothek kommen. Dazu zählen die architektonische oder die historische Gegebenheit des Bibliothekgebäudes sowie Manuskripte, alte Werke oder besondere Bücher, zum Teil von bestimmten einheimischen Autoren. Auch Landkarten oder sonstige touristische Informationen sind Gründe, wieso Touristen auf ihrer Reise oder während ihres Urlaubes eine Bibliothek besuchen. Bei den Touristen erwecken ferner Veranstaltungen wie kulturelle Events oder Ausstellungen Interesse.

Der interne Aspekt wurde in einem ersten Schritt anhand der Literatur hinterfragt. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der interne Aspekt sich als Informationsquelle von touristischen Ausflügen oder Angeboten am besten eignet. Dafür wurde untersucht, ob die Mediathek bezüglich des regionalen Tagestourismus ihren Kunden einen Nutzen erbringen kann. Hierbei hat sich gezeigt, dass gerade beim Tagestourismus eine einfach zugängliche Informationsquelle von Bedarf ist. Daraus resultierte, dass sich die Mediathek als Informationsquelle von touristischen und regionalen Angeboten und Ausflügen sehr gut eignet.

Durch die literarische Erkenntnisgewinnung konnte ein erster Standpunkt der Thematik präsentiert werden. Um keine voreiligen Schlüsse zu ziehen und die Fragestellung in einem wissenschaftlichen Rahmen beantworten zu können, war ein Überprüfen beider Aspekte notwendig. Diese Überprüfung wurde anhand einer Service-Design-Methode durchgeführt.

Das Designen von Dienstleistungen ist heute nicht mehr wegzudenken. Für ein Unternehmen der Dienstleistungsbranche dient das Service Design als elementare Grundlage. Es ermöglicht das Visualisieren von komplexen und kaum fassbaren Dienstleistungen. Dies ist

der Grund, wieso die interdisziplinäre Vorgehensweise der vorliegenden Arbeit als Basisinstrument verwendet wurde. Dabei wurde die Methode nach Sitten und Fragnière verwendet. Vier Prozessschritte halfen, die Problematik zu analysieren, zu definieren und sie visuell darzustellen. Dadurch konnte ein Designen und Integrieren im Unternehmen ermöglicht werden.

In der vorliegenden Arbeit wurde die Service-Design-Methode nach Fragnière und Sitten Schritt für Schritt aufgezeigt. Die Erkenntnisse aus der Theorie lieferten die Grundlage für die darauffolgende Case Study. Dabei handelte es sich um ein Forschungsprojekt, welches mit der Mediathek in Brig umgesetzt wurde.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Case Study erfolgreich abgelaufen ist. Der interne sowie der externe Aspekt konnten reibungslos ausgearbeitet werden. Bezüglich des internen Aspekts darf erwähnt werden, dass durchaus ein Interesse der Stammkunden besteht, in der Mediathek Informationen zu regionalen und touristischen Ausflügen zu finden. Dabei hat sich gezeigt, dass ein solches Angebot einen grösseren und pompöseren Auftritt haben sollte. Dadurch kann garantiert werden, dass Stammkunden, welche ein routiniertes Verhalten in der Mediathek aufweisen, das Angebot dennoch wahrnehmen. Zusätzlich konnte erkannt werden, dass ein solches Angebot den üblichen Konsum von Artikeln, welche im Zusammenhang mit dem Angebot stehen, steigert.

Potenzial konnte auch bezüglich des externen Aspekts erkannt werden. Zukünftig sollte die Chance, auswärtige Gäste in der Mediathek willkommen zu heissen, genutzt werden. Durch die kulturelle Besonderheit, die eine Bibliothek im Allgemeinen aufweist, trägt sie zu dem Wahrnehmungsbild der Destination bei.

Der wichtigste externe Faktor, der durch die Case Study abgeleitet werden konnte, ist die verbesserte Wahrnehmung der externen Kunden durch die Mediatheksmitarbeiter. Sprachlich oder kulturell bedingt, kann der Wohlfühlfaktor der Touristen stark variieren. Zusätzlich erweist sich die Orientierung als Knackpunkt. Beide Gründe können ein Anlass dafür sein, dass die Gäste die Mediathek kurz nach dem Betreten wieder verlassen. Daraus resultiert, dass die Wahrnehmung der Kunden durch die Mitarbeiter entscheidend ist. Gehen die Mitarbeiter auf die Touristen zu, werden sich diese wohler fühlen und den Service der Mediathek in Anspruch nehmen.

Zusammenfassend hat die Case Study also gezeigt, dass eine Mediathek touristisch gesehen durchaus als attraktiv und interessant empfunden werden kann. Es kann zudem davon ausgegangen werden, dass eine Mediathek uneingeschränkt einen touristischen Nutzen erbringen kann.

Im letzten Teil der Arbeit wurden Handlungsempfehlungen und Umsetzungsmassnahmen in Form eines Empfehlungsberichtes präsentiert. Diese Empfehlungen wurden nach ihrer Priorität respektive ihrer Wichtigkeit zur Umsetzung eingestuft. Unter die erste Priorität fielen Punkte wie die Präsenz und die kulturelle Einzigartigkeit. Damit ist gemeint, dass die Mediathek unbedingt ihre kulturellen Schätze und Besonderheiten nutzen sollte, um das Interesse ihrer Kunden zu wecken. Dies kann intern, aber auch extern erfolgen. Die Art und Weise, wie die Mediathek diese Schätze hervorhebt, ist entscheidend. Bücherecken oder Büchertische können für eine schöne und pompöse Präsentation hilfreich sein.

Unter der zweiten Priorität wurden das Personal und Veranstaltungen genannt. Das Personal der Mediathek ist in vielen Prozessen entscheidend. Es sollte über mögliche Veränderungen im Voraus informiert werden. Zum einen ist es wichtig, dass das Personal eine Bereitschaft zeigt und zum anderen sollte es anhand der erhaltenen Informationen die Kunden in einem späteren Zeitpunkt kompetent beraten können. Bereits heute werden zahlreiche Veranstaltungen in der Mediathek durchgeführt. Diese können aber bezüglich der Attraktivitätssteigerung noch effizienter genutzt werden.

Die dritte und letzte Priorität im Empfehlungsbericht grenzt sich von der Thematik ab und zeigt ein mögliches zukünftiges Handeln auf. Es handelt sich um die Themen „Information und Konsumation“ und „Vernetzung mit weiteren touristischen Anbietern“. Informationsstunden, persönliche Beratungen, Führungen oder Informationsflyer liefern einen Anreiz zu einer möglichen und künftigen Umsetzung. Unter „Konsumation“ fällt der Verkauf von Souvenirs und sonstigen Andenken wie Lesezeichen oder Postkarten, welche bei den Kunden ein bleibendes Bibliothekserlebnis hinterlassen sollen.

Ergänzend wurde unter der dritten Priorität die Vernetzung mit weiteren Akteure genannt. In diesem Zusammenhang wird der Mediathek empfohlen, mit touristischen Akteuren der Destination, wie z.B. Bergbahnen, Hotels oder dem Tourismusbüro, zusammenzuarbeiten. Dadurch können interessante Angebote entstehen, welche die touristische Attraktivität

steigert. Dieser Thematik wurde in der vorliegenden Arbeit nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt, da dies den Rahmen gesprengt hätte. Für das erneute Aufgreifen der Problematik „Bibliothek und Tourismus“ bilden die obengenannten Beispiele somit eine interessante Grundlage.

Im Allgemein kann bezüglich des Empfehlungsberichts gesagt werden, dass ein externer Profit einen positiven Einfluss auf den internen Aspekt haben kann. Es kann zum Beispiel zu einer Imageverbesserung oder zu einer verstärkten Wahrnehmung der Mediathek kommen.

Abschliessend muss erwähnt werden, dass es sich bei den Massnahmen nicht um fixfertig designte Handlungsempfehlungen, sondern um einen kontinuierlichen Prozess handelt. Die Empfehlung ist also in einem Stadium, an dem sie zwar eingesetzt werden kann, jedoch fortlaufend überprüft werden muss. Nur so kann garantiert werden, dass das Angebot mit den Kundenwünschen übereinstimmt oder diese sogar übertrifft. Grundsätzlich kann allerdings gesagt werden, dass mit der vorliegenden Arbeit die Möglichkeit einer Einschliessung der Mediathek in den Tourismus belegt werden konnte.

Literaturverzeichnis

- BiblioWallis. (31. Juli 2012). *Leitbild der Bibliotheken*. Abgerufen am 5. August 2016 von Kanton Wallis, Departement für Erziehung, Kultur und Sport:
http://www.bibliovalais.ch/data/documents/Leitplan_Version4_Endfassung.pdf
- Binner, B. (2014). *Maßnahmen zur Implementierung von Angeboten für Bibliothekstouristen und Bibliothekstouristinnen*. Diplomarbeit der Fachhochschule in Potsdam, Studiengang Bibliotheksmanagement. GRIN Verlag.
- Brosowski, S., Ernst, K., Kath, S., & Preuße-Schmidt, S. (2009). *Förderung des Tagestourismus im Westerwald - Konzeption einer Westerwald Card*. Hochschule Heilbronn, Studiengang Tourismusbetriebswirtschaft, Seminar Incoming, Deutschland. Abgerufen am 5. Oktober 2016 von <https://www.hs-heilbronn.de/5693204/21802s188.pdf>
- Design Council. (März 2015). *Design methods for developing services*. An introduction to service design and a selection of service design tools. Abgerufen am 14. August 2016 von <http://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design%20methods%20for%20developing%20services.pdf>
- Dr. Scheibler, P. (n.d.). *Die Methode der Beobachtung*. Abgerufen am 17. Oktober 2016 von studi-lektorat: <https://studi-lektor.de/tipps/qualitative-forschung/methode-der-beobachtung.html>
- Fraginière, E., Nanchen, B., & Sitten, M. (1. Juni 2012). Performing Service Design Experiments Using Ethnomethodology and Theatre-Based Reenactment: A Swiss Ski Resort Case Study. Carouge, Genf, Schweiz: Articles in Advance.
- Guggenheimer, M., & Egger, H. (18. Februar 2016). *BiblioWallis: Mediathek Brig*. Abgerufen am 5. September 2016 von buchort.ch: <http://buchort.ch/bibliowallis-mediathek-brig/>

Hausmann, A., & Murzik, L. (2011). *Neue Impulse im Kulturtourismus*. (M. Laura, Hrsg.) Wiesbaden, Deutschland: Springer-Verlag.

Heyde, K. (2001). *Von der Bibliothek zur Mediathek*. Abgerufen am 30. August 2016 von Neue Ideen - Mediathek : http://www.gruene-boehl-iggelheim.de/neueideen/mediathek/mediathek_heyde.pdf

Kanton Wallis. (n.d.). *vs.ch*. Abgerufen am 5. August 2016 von Verwaltung kantonaler Webseite : <https://www.vs.ch/de/web/culture/mediathek-wallis>

Kiewel, E. (2012). *Wertschöpfung im Wandertourismus*. Executive Summary, Universität Trier. Abgerufen am 4. September 2016 von http://www.freizeit-tourismus-geographie.de/mediapool/15/157354/data/Abschlussarbeiten/2012/2012_kiewel_delux_wertschoepfung_wandertourismus_summary.pdf

Kirst, N. (4. November 2016). Was ist eigentlich Service Design? *PAGE Online*. Abgerufen am 10. November 2016 von PAGE Online: <http://page-online.de/branche-karriere/was-ist-eigentlich-service-design/>

MCI. (2013/2014). *Service Design im Tourismus*. MCI Management Center Innsbruck, Österreich. Abgerufen am 21. September 2016 von http://www.ttr.tirol.at/sites/default/files/upload/Service%20Design%20im%20Tourismus_2013-14.pdf

Mediathek Wallis. (2016). *mediathek.ch*. Abgerufen am 4. August 2016 von <http://www.mediatheque.ch>

Miedzińska, M., & Tanaś, S. (2009). *The Tourism Attractiveness of Polish Libraries*. Łódź University & Institut of Urban Geography and Tourism, Fachbereich: Tourismus, Polen. doi:10.2478/V10106-009-0009-6

Moritz, S. (11. September 2005). *Service Design Practical access to an evolving field*. Abgerufen am 10. August 2016 von stefan-moritz.com: https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesignf

MySwitzerland.com. (2016). *Cityguide Brig*. Abgerufen am 15. August 2016 von Schweiz Tourismus: <http://www.myswitzerland.com/de-ch/brig.html>

Ostwald, I. (2000). *Ethnomethodologie - Die Soziologie des Alltäglichen*. Gutenberg-Universität Mainz, Sozialwissenschaften. Abgerufen am 5. September 2016 von http://www.ingos-welt.de/go/artikel/text/ethnomethodologie_lang.pdf

Polaine, A., Løvlie, L., & Reason, B. (2013). *Service Design - From Insight to Implementation*. Brooklyn, New York, USA: Rosenfeld Media.

Schlenczek, G. (4. August 2016). Service-Konzepte aus dem Labor. *htr hotel revue*(Nr. 16), S. 20, Hotel Gastro Welten.

Schweppenhäuser, G. (2016). *Designtheorie*. Wiesbaden, Deutschland: Springer-Verlag.
doi:10.1007/978-3-658-12660-5_1

Sitten, M., & Fragnière, E. (2012). *Directing Design Using Theatre to Capture the Human Element in Service*. Touchpoint. Abgerufen am 16. August 2016 von <https://www.researchgate.net/publication/272998570>

Sitten, M., & Fragnière, E. (n.d.). *Ethnomethodology for Service Design Experiments: Involving Students in Knowledge Creation*. University of Bath, University of Geneva and HEG, Genf.

Spektrum der Wissenschaft. (n.d.). *Kulturtourismus*. (Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH) Abgerufen am 25. September 2016 von Lexikon der Geographie: <http://www.spektrum.de/lexikon/geographie/kulturtourismus/4476>

TripAdvisor - Aktivitäten. (2016). Abgerufen am 29. September 2016 von Suchergebnisse für Bibliotheken in der Nähe von London:
https://www.tripadvisor.ch/Search?geo=186338&pid=3826&typeaheadRedirect=true&redirect=&startTime=&uiOrigin=&q=Bibliotheken&returnTo=https%253A__2F____2F__www__2E__tripadvisor__2E__ch__2F__Attractions__2D__g188113__2D__Activities__2D__c60__2D__t21__2D__Zur

TripAdvisor. (2016). *Über TripAdvisor - Press Center.* Abgerufen am 29. September 2016 von https://www.tripadvisor.ch/PressCenter-c6-About_Us.html

TripAdvisor Bewertungen. (2016). Abgerufen am 29. September 2016 von The British Library:
https://www.tripadvisor.ch/Attraction_Review-g190818-d2406725-Reviews-The_British_Library-Wetherby_West_Yorkshire_England.html#REVIEWS

Universität Augsburg. (2016). *Leitfaden- (halbstrukturiertes) Interview.* Abgerufen am 3. September 2016 von Besondere Interview-Formen: <http://qsf.e-learning.imb-uni-augsburg.de/node/563>

Untersteiner, J. (2014). *"Service Design" in touristischen Destinationen - Gästeorientierte Produktentwicklung mit Service Design.* Innsbruck, Österreich: Springer Gabler.
doi:10.1007/978-3-658-08063-1

Valais Wallis Promotion. (2016). *Kultur & Brauchtum.* Abgerufen am 20. September 2016 von [valais.ch: https://www.valais.ch/de/aktivitaeten/kultur-brauchtum/kultur](https://www.valais.ch/de/aktivitaeten/kultur-brauchtum/kultur)

Whitman, J. R. (8. Juli 2008). *Libraries and Tourism.* Abgerufen am 5. August 2016 von UNAL - UNESCO Network of Associated Libraries: http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=13678&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Wirtschaftslexikon. (n.d.). *Design Definition.* Abgerufen am 15. August 2016 von Wirtschaftslexikon: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/design.html>

Zehrer, A. (2009). *Service experience and service design: concepts and application in tourism SMEs*.

MCI Management Center Innsbruck, Österreich. Abgerufen am 11. September 2016 von
https://www.researchgate.net/publication/235259770_Service_experience_and_service_design_Concepts_and_application_in_tourism_SMEs

Zehrer, A. (2015). *Service Design in Tourism: Customer Experience Driven Destination Management*.

MCI Management Center Innsbruck, Österreich. Abgerufen am 11. September 2016 von
https://www.researchgate.net/publication/242540416_Customer_Experience_Driven_Destination_Management

Anhang I: Mediathek Brig Facts & Figures

öffnungszeiten:



Bitte beachten Sie die Daten der ausserordentlichen Schliessungen:

MEDIATHEK

| | |
|------------------|------------------|
| Montag - Freitag | 9.00 - 18.00 Uhr |
| Donnerstag | 9.00 - 19.00 Uhr |
| Samstag | 9.00 - 16.00 Uhr |

Standort:

Schlossstrasse 30, PF 572
CH - 3900 Brig

Tel. +41 (0)27 607 15 00

Fax. +41 (0)27 607 15 04

E-mail. : mediathek-wallis-brig@admin.vs.ch

Quelle: <http://www.mediatheque.ch>

System Ausleihe (inkl. externe Gäste):

Die Mediathek Wallis ist allen zugänglich. Zur Ausleihe von Werken der Mediathek benötigen Sie einen Bibliopass. Um diesen zu erhalten sind notwendig:

- Ausfüllen eines Anmeldeformulars
- Vorweisen eines gültigen Ausweises mit Foto
- Für Personen unter 16 Jahren ist eine schriftliche Einwilligung eines Elternteils oder des gesetzlichen Vertreters notwendig

Der Bibliopass der Mediathek Wallis ist auch in der Gemeindebibliothek Naters gültig und umgekehrt. Er wird auch in allen anderen Mitgliedsbibliotheken von Bibliopass Schweiz zur Einschreibung akzeptiert.

Gebühren Benutzerausweis

- Ausstellen des Ausweises - gratis für in der Schweiz wohnhafte Personen
- Ersatz des Ausweises bei Verlust: Fr. 10.-
- Kaution (für im Ausland wohnhafte Personen; wird bei der Rückgabe des Ausweises zurückerstattet): Fr. 30. – bis Fr. 100. -

Quelle: <https://www.brig-glis.ch/freizeit-kultur/mediathek/>

Anhang II: Mediathek Anlässe

Folglich eine Übersicht zu den Anlässen:

2016

Aug.- Juni : Freie Gesprächsrunden (De, Fr, Es, E)

Aug.- Juni : Klassen – und Gruppenführungen sowie Leseförderung für Schulen (*Melanie und Christa*)

Aug.- Juni: e-learning Einführungen (für Sprach- und Informatikkurse online) > *Eveline Schmid*

Prix Chronos (9 mal) > *Christa Römisch*

Januar

- Diskussionsrunde Senioren – „ Leben im Heim „ 12.01. (Lothar Berchtold, Arnold Steiner , Daniel Kalbermatten, 2 Pflegepersonal) > *Christa Römisch*
- Kunstreferat – „Café des Beaux-Arts: Kandinsky“ - 14.1.
- Seniorenkino – „Das Labyrinth der Wörter“ - 19.1.
- Zauberalaterne 20.1.
- Pressekonferenz & Vernissage „400 Jahre im Gletschereis, Der Söldner vom Theodulpass“ 26.1.
- Vortragsabend zum Söldner – 4 Gastreferenten 28.1. >zusammen mit *Geschichtsmuseum*
- 2 x Führung zum Söldner (Sa 30.2. und 6.2.) > mit *Sophie Previdoli*

Februar

- Leseanimation 3.2. (Gruppenraum) > *Monic Heinen und externe Gruppe*
- Geschichtsreferat „Bronzezeit“ mit Werner Bellwald - 9.2.
- Zauberalaterne 10.2.
- Seniorenkino „Mona Lisas Lächeln“ 16.2.
- Literarischer Salon „Unmögliche Bücher: Daniel Mangisch“- 23.2.

März

- Geschichtsreferat „Mittelalter“ mit Werner Bellwald - 1.3.
- Frauentag „Nicht Heldin, nicht Muse...und keinbisschen brav“ mit Barbara Heynen, Eliane Amherd und Karin Hopfe- 8.3.
- Zauberalaterne 9.3.

- Vortrag „Supermami, Superpapi?- Bin ich nicht!“- 16.3. > *Daniela Furrer und Schule & Elternhaus*
- Kunstreferat „Café des Beaux-Arts: Paul Klee“ - 17.3.
- Kino/Vortrag „Strahlen“ mit Kurt Loretan- 22.3.
- Diskussionsrunde „Walliser Schule von oben herab? Mit Luzius Theler, Marcel Blumenthal, Robert Lochmatter, Eveline Ritz und Noveline Stoffel- 29.3.
- Schach Kurs (Start 9.3.) 10 x Kinder, 10 x Erwachsene je mittwochs
- Lyrik Kurs (Start 8.3.) 6 x je dienstags

April

- Geschichtsreferat „Moderne/Neuzeit“ mit Werner Bellwald- 5.4.
- Diskussionsrunde Senioren –„Demenz „ – 19.4. (Lothar Berchtold, Arnold Steiner , Daniel Kalbermatten, Dr.Scholand) > *Christa Römisch*
- Literarischer Salon „Unmögliche Bücher: Barbara Heynen“- 26.4.
- Zauberlaterne 6. und 27.April
- Schach
- Lyrik

Mai

- Geschichtsreferat „19. und 20.Jh. „ mit Werner Bellwald- 3.5.
- Bücherbar 17.5. mit Sebastian Glenz und Engelbert Reul
- Schreibwerkstatt Sa 14. und 21. Mit Anja Römisch (Korrespondenz)
- Kunstreferat „Café des Beaux-Arts: Picasso“- 12.5.
- Literarischer Salon „Unmögliche Bücher: Barbara Terpoorten“- 24.5.
- Schach
- Lyrik
- Festival Korrespondenz 11.-22.Mai (siehe unten Programm)

Sept.

- Lit.Salon „Unmögliche Bücher: Regula Imboden “-13.9.
- Start Zauberlaterne 14.9.
- Vortrag „Freizeit von Kindern - Förderung - Überforderung“ - 8.9. > *Daniela Furrer mit S & E*

Okt.

- Kino am Nachmittag
- Ausstellung & Vernissage Fotografien Max Waibel Mi 12.Okt.

- Schreibnacht 5.Okt.
- DADA Abend 29.10

Nov.

- Bücherbar
- Kino am Nachmittag
- Seniorendiskussionsrunde (Christa)
- Lesewoche Walliser Bibliotheken „Der Lauf des Wassers“ 21.-25.Nov.
Bücher- Ausstellung/Medienpräsentation und Verteilaktion Wasserflaschen

Dez.

- Kino am Nachmittag

Anhang III: Mediathek Statistik Anzahl Touristen aktuell

Folglich eine Übersicht der Statistik der MW des Jahres 2015. Verzeichnet wurden 70 aktive Touristen. Wobei sich diese Zahl auf alle vier Standorte bezieht. Für die Mediathek in Brig ergibt dies einen Durchschnitt von ungefähr 18 Touristen im Jahr 2015.

Patron Statistics

RERO VALAIS

Selected Period: 01-jan-2015 00:00:00 - 31-dec-2015 23:59:59

| Patron Type | Patron Type | Nbre de lecteurs inscrits au 31.12.2015 | Nbre de lecteurs actifs en 2015* |
|--------------|---|---|----------------------------------|
| vs-bj | VS Jeune / Jugendliche | 8696 | 6393 |
| vs-cd | VS Caution touriste / Kaution Touristen | 213 | 70 |
| vs-ci | VS UNIL-GE SION Collaborateur / Mitarbeiter | 49 | 37 |
| vs-eh | VS HES-SO Etudiant / Student | 3152 | 1838 |
| vs-ei | VS UNIL-GE SION Etudiant / Student | 288 | 139 |
| vs-lz | VS Pré-inscription / Voranmeldung | 22 | 720 |
| vs-mg | VS Lecteur gestion / Intern | 84 | 69 |
| vs-mv | VS Lecteur standard / Leser Standard | 55971 | 22535 |
| vs-ob | VS MV Lehrpersonal/Spezialbewilligung | 1272 | 721 |
| vs-om | VS Enseignant / Collectif | 2958 | 1705 |
| vs-op | VS HES-SO Formateurs-Chercheurs / Forscher | 279 | 157 |
| vs-pm | VS Personnel / Personal | 179 | 168 |
| TOTAL | | 73163 | 34552 |

*aktiv = mindestens 1 Ausleihe/Jahr

Ich bestätige die Richtigkeit der oben aufgeführten Zahlen.



27.06.2016

Anhang IV: Tourismus als Chance - Standpunkt Mediathek

Folglich eine Befragung mit Benita Imstepf, der Direktorin der Mediathek in Brig.

1. Zum Bestand:

Daniela: Auf wikiwallis.ch habe ich folgende Informationen zum Bestand der Mediathek gefunden:

➔ Sind diese Zahlen noch aktuell?

-Monographien: 85'360 *NEIN: ca. 96'000*

-Zeitschriften: 181 *NEIN: ca. 190 Titel*

-Nonbooks: ~~4'986 CD's, 1'154 CD-ROM und 9'000 DVDs, Themenkoffer, Modelle~~

Benita: Nein diese Zahlen sind nicht aktuell (siehe Korrektur oben in kursiv). Eventuell wäre es einfacher zu schreiben: ca. 100'000 Medien (Bücher, Zeitschriften, DVDs, Themenkoffern...) ?

Daniela: Welche dieser Artikel sind deiner Meinung nach für den Tourismus attraktiv (Tagesausflügler oder auswärtige Touristen, die eine Fremdsprache sprechen)?

Benita: Die fremdsprachigen Zeitschriften und Zeitungen (Times, La Stampa, Hebdo.....), aber auch eine kleine Auswahl fremdsprachiger Belletristiktitel (Romane auf Englisch, Französisch, Italienisch)

2. Spezifisch zum Thema Tourismus:

D: Inwiefern ist eine Mediathek, respektive eine Bibliothek, für dich touristisch?

B: Sie steht allen täglich offen zum Besuch; kein Konsumationszwang. Medien können gegen eine Kautionsausleihe entnommen werden; die Kautionsausleihe wird bei der Medienrückgabe wieder voll zurückerstattet = kostenlose Medienausleihe!

D: Bietet die Mediathek in Brig bereits heute seinen Kunden einen touristischen Zweck & Nutzen an?

B: Ja!

D: Wenn ja, in welchen Bereichen (Bsp. Öffnungszeiten, Internetzugang, bestimmte Artikel etc...)?

B: Der Mehrwert für die Touristen liegt in der zentral gelegenen Infrastruktur mit guter Verkehrsanbindung (öff. Busstation vor Haus; Parkhaus, Veloständer, fussgängerfreundlich), täglichen Öffnungszeiten, kostenloser Medienausleihe (Kautions-J; viele Wanderführer....), freier kostenloser Internetnutzung, gut sortiertem Zeitungs- und Zeitschriftenangebot, kostenlosen abendlichen Kulturanlässen... Schliesslich haben wir auch an regnerischen, stürmischen Tagen geöffnet ;.)

D: Wenn eine Einschliessung der Mediathek in Brig in den Tourismus ermöglicht werden könnte, welchen Nutzen würde dies der Mediathek erbringen?

B: Ich denke eine verbesserte Wahrnehmung (Mediathek ist in Brig genauso wichtig wie Stockalperschloss J) von Passanten, Touristen; von Einheimischen, die die MW bisher aus unbekannten Gründen nicht genutzt hat – sei dies ob andersartiger Kommunikationskanäle (andere Internetplattformen, social media, Flyer, Inserate, Broschüren, Plakate...). Wie hoch der Nutzen sein würde, kann ich nicht genau abschätzen. Nur so viel: wir zeigen hier z.Z. eine Ausstellung mit grossformatigen Fotos eines Einheimischen und Texten einer international renommierten Autorin. Die Frequenz dieser Ausstellung ist überdurchschnittlich hoch: sehr viele Auswärtige (Deutschschweizer, Deutsche, Österreicher, einige Engländer) sind begeistert ob dieser kleinen Ausstellung, die viel Freiraum für Interpretationen offenlässt – trotz der tollen Texte! Sie haben sich extra Zeit genommen zum Besuch, weil sie über Plakate, Flyer... darauf aufmerksam geworden sind. Sie sind auch total verblüfft, dass es hier in Brig (hinter den 7 Bergen bei den 7...) eine Institution gibt, die ein solches Dienstleistungsangebot zur Verfügung stellt (O-Ton von Besuchern!)....

Anhang V: Korrektur Service Design Methode nach Sitten und Fragnière

Kleine Korrektur bezüglich der Laufzeit, in der die Service Design Methode entwickelt wurde:

Mail vom Samstag 15. Oktober



Emmanuel Fragnière <Emmanuel.Fragniere@hevs.ch>

Sa 15.10.2016 18:06

[Als gelesen markiere](#)

An: Daniela Zürcher;

Liebe Daniela

Es ist super gut. Deine Erklärung sind sehr klar.

Nur "Service Design Methode wurde während drei Jahren in einem Service Labor an der Fachhochschule für Wirtschaft in Genf ausgearbeitet." Nicht drei aber zehn.

Darf ich dir zu einem späteren Zeitpunkt auch noch die Case Study zusenden? Ja, gerne.

Grüsse.

|

Manu

Anhang VI: Projektprotokoll

Anhang XY: Projekt-Tagebuch

In Zusammenarbeit mit der Mediathek in Brig und dem Tourismus Institut in Siders wird ein Service Design Projekt durchgeführt. Es ist ein Projekt um die Allgemeine Dienstleistung in der Mediathek zu verbessern. Für meine Bachelorarbeit kann ich mit dem Projekt zusammen meine eigene Version der „Service Design Methode nach Fragnière“ ausarbeiten. Folglich ein Projekttagebuch zum genauen Ablauf des Prozesses.

1. TREFFEN

Freitag 20. Mai 2016

Beim heutigen ersten Treffen besprochen wir das genaue Projektvorgehen, welches in vier Schritte aufgeteilt ist. Da ich während dem fünften Semester den das Nebenfach DETOPS (Design of touristic products and services) von Emmanuel Fragnière besucht habe, war mir dies nichts Neues. Ich lerne Benita Imstepf, die Direktionsleiterin der Mediathek in Brig, kennen.

Im heutigen Meeting lagen wir den Fokus auf den ersten der vier Schritte. Folglich eine Übersicht der vier Schritte (erster Schritt beginnt oben und den Weiterverlauf folgt nach rechts):



Bei dem ersten Schritt, „Ethnography“, geht es um die ethnomethodologischen Erkenntnisse. Wir versuchen die Dienstleistung aus Kundensicht, inkl. seinen besonderen Eigenschaften, zu erfassen.

Im ersten Schritt werden wir semidirekte Interviews durchführen. Wichtig ist, dass wir nicht zu viele Fragen stellen (+/- 6) und das Zielpublikum im Voraus ganz genau bestimmten. Um die Interaktion zwischen Mitarbeiter und Kunde genau zu visualisieren, werden nicht nur Kunden, sondern eben auch Mitarbeiter befragt. Dies werden wir jedoch erst beim nächsten Treffen ausmachen. Bei den Interviews versuchen wir besondere Eigenschaften und

Problemlücken der Dienstleistungen der Mediathek herauszukristallisieren. Wichtig ist, dass wir die Ursache finden und nicht der Kunde.

Die ersten 3 Fragen sind klassische Fragen, um sich das Verhalten der Kunden in der Mediathek zu erklären:

- 1.) Schildern Sie uns den Ablauf Ihres letzten Mediathek-Besuchs!**
- 2.) Was hat Ihnen bei diesem Besuch gefallen?**
- 3.) Was hat Ihnen nicht gefallen?**

Weiter möchte Benita gerne auch die Personalseite in das Projekt miteinbeziehen. Sie strebt eine Erhöhung der Kompetenzen der Mitarbeiter an und speziell deren Umgang mit den Kunden, also im Prinzip der Sozialkompetenz.

Damit es nicht zu kompliziert ist, wurde dazu die folgende Frage(n) formuliert:

- 4.) Wie möchten Sie in der Mediathek behandelt werden? / Spiegelfrage: Wie sollten die Kunden in der Mediathek behandelt werden?**

Emmanuel wünscht sie noch eine Frage zum Thema Kultur. Das Wort Kultur muss aber nicht zwingend in der Frage vorkommen, da es zu sehr einschränkt.

Die folgende Frage ist daher bewusst sehr offen formuliert und lautet:

- 5.) Wozu ist die Mediathek für Sie nützlich?**

Die letzte und sechste Frage sollte ebenfalls eine sehr, sehr offene Frage sein. Emmanuel meint, dass sie dem Kunden (sowie auch dem Mitarbeiter) die Möglichkeit gibt, sich hierbei etwas sehr aussergewöhnliches zu wünschen oder vorzustellen. Das soll nicht nur den Bücher- resp. Medienbestand der Mediathek oder das Verhalten der Mitarbeiter betreffen, sondern kann zum Beispiel auch Bezug auf die Infrastruktur oder Architektur der Mediathek und seine Räumlichkeiten nehmen. Nach langem Besprechen, haben wir uns auf folgende Frage geeinigt:

- 6.) Sie haben plötzlich einen Zauberstab in der Hand. Was würden Sie alles für die Mediathek herbeizaubern?**

Für den Mitarbeiter sehen die Fragen dann folgendermassen aus:

- 1.) Schildern Sie uns den Ablauf Ihres letzten Kundenkontaktes!
- 2.) Was ist gut gelaufen?
- 3.) Was ist nicht gut / weniger gut gelaufen?
- 4.) Was denken Sie wie möchten die Kunden in der Mediathek behandelt werden
- 5.) Was denken Sie wozu die Mediathek für die Kunden nützlich?

6.) Sie haben plötzlich einen Zauberstab in der Hand. Was würden Sie alles für die Mediathek herbeizaubern?

Die Interviews sollen maximal 30 Minuten dauern und in einen angenehmen Rahmen, evtl. bei einem Kaffee, stattfinden. Bei Kindern immer zwei Interviewer pro Kind, offene Türen. Es ist wichtig, dass die Atmosphäre trotzdem intim ist, nur so bekommt man die offensten Antworten.

Wir haben bei diesem Treffen entschieden, dass es wichtig ist, wenn wir einen Probelauf der Interviews durchführen. Jeder Anwesende macht einen Pretest ([siehe Anhang XY, Interview Pretest](#)) mit einem Bekannten und sendet das Transkript bis am Freitag, 3. Juni 2016, an Randolph. Anschliessend findet ein Meeting statt und es wird ein gemeinsamer Stil gesucht.

EINZELHEITEN ZUM BACHELOR – TOURISTISCHER ASPEKT:

Dass ich meine Bachelorarbeit zusammen mit dem Projekt mache (respektive meine eigene Version daraus kreierte) war ursprünglich nicht so geplant. Benita zeigt jedoch eine grosse Bereitschaft gegenüber der Bachelorrealisierung mit dem Fokus auf den Tourismus. Sie meint, dass das nicht sehr abwegig ist, weil sie und ihr Team sich bereits viele Gedanken diesbezüglich gemacht haben. Ihr Ziel ist es, immer wieder neue Kunden zu akquirieren und dies auf einen möglichst innovativem Weg. Dazu gehört auch der touristische Bereich. Zusätzlich ist Benita davon überzeugt, dass wenn die Wahrnehmung der Mediathek verbessert werden kann, dadurch auch die Wahrnehmung der Stadt Brig verstärkt wird. Darum möchte sie, dass in Zukunft die Mediathek touristisch gesehen attraktiver wird. „Touristisch attraktiver“ ist ein vielseitiger Begriff. Wir haben am Meeting lange darüber gesprochen was das genau für die Bachelorarbeit und für die Mediathek bedeuten könnte. In einem nachfolgenden Schritt soll ich mir noch Gedanken darüber machen und meine Resultate präsentieren.

| | |
|------------|--|
| Ort: | Bellevue Gebäude, HES-SO in Siders |
| Anwesende: | Emmanuel Fragnière, Leiter Service Design Marc Schnyder, Direktor Tourismusinstitut Wallis Michael Kambly, Tourismusstudent & Praktikant Tourismusinstitut Wallis Randolf Ramsyer, Mitarbeiter Tourismusinstitut Wallis Benita Imstepf, Direktorin Mediathek Brig |

TELEFONISCHE BESPRECHUNG MIT BENITA & PLANUNG

Freitag 30. Mai – 6. Juni 2016

Bei Telefon und per Mail hat mir Benita zusätzliche Informationen geschickt (Bsp. Agenda der Events von 2016). Nach langen Überlegungen kam ich zum Schluss, dass es Sinn ergibt die (im letzten Meeting besprochene) „touristische Attraktivität“ in 2 Aspekte folgende unterteilt wird:

1. EXTERN:

-Wie nehmen auswärtige Touristen (Tagestouristen z.B. aus Zürich / Bern oder Touristen aus dem Ausland) die Mediathek war?

-Ist die Mediathek attraktiv genug, um sie während einer Reise / während dem Urlaub zu besuchen?

-Sehen auswärtige (externe) Touristen einen Nutzen in einem mediathekarischen Besuch?

-Besitzt die Mediathek genug Potential um in Zukunft mehr auswärtige Touristen empfangen zu können?

2. INTERN:

-Kann die Mediathek den Einheimischen (von Brig-Gils und naheliegender Region) einen touristischen Nutzen liefern?

Indem es zum Beispiel spezifisches Material / Informationen zur Verfügung stellt.

Bsp. in folgenden Bereichen:

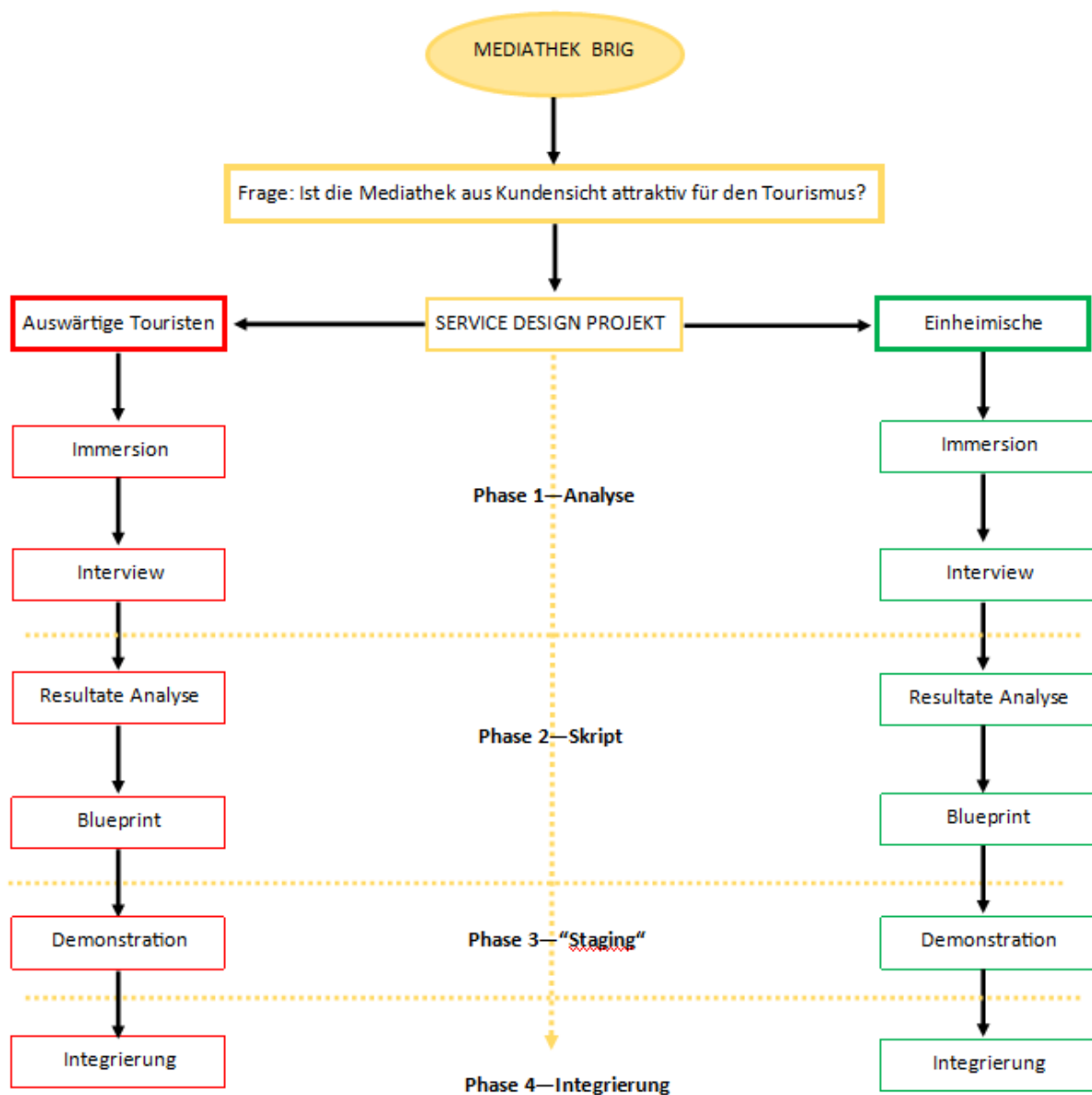
- **Ausgangspunkt für Tagesausflüge in der Region**
 - Wanderausflug
 - Wellness
 - Stadtführung, Schloss od. Museum
 - Winter: Skitag
 - Park
 - etc.
- **Event**
 - Kulturevent
 - Literaturevent

- Märchen-Event für Kinder
- Filmtage

-Nützt der Mediathek eine Kooperation mit touristischen Anbietern?

Bsp. mit dem Tourismusbüro Brig-Simplon, der Matterhorn-Gotthard-Bahn oder einem Hotel?

In Zusammenhang mit der Service Design Methode könnte der Projektablauf folgendermassen aussehen:



2. TREFFEN

Donnerstag 09. Juni 2016

Heute haben wir uns in Brig getroffen. Ich war das erste Mal in Brig und überrascht wie schön Brig ist (hat durchaus einen touristischen Mehrwert).

Während dem Meeting haben wir die Resultate unserer Pretests besprochen, eine Interviewplanung (wer wen und wann interviewt / Zielgruppe) aufgestellt und Interview-Daten ausgemacht. Eine Übersicht zur Interviewplanung folgt unten.

BESPRECHUNG MIT JÖRG KRATTIGER DIREKTOR TOURISMUSBÜRO BRIG-SIMPLON

An diesem Tag hat sich Jörg Krattiger, der Direktor des Tourismusbüros, zusätzlich Zeit genommen, um mit mir meine Bachelorarbeit zu besprechen. Ich habe ihm meine Idee der beiden Aspekte, interne und externe, präsentiert. Seiner Meinung nach, hat der „externe“ praktisch kein Potential. Zum internen Aspekt hat er mir einen Vorschlag gemacht:

*Ein touristisches Angebot, resp. ein **Flyer**, aufzulegen, welches folgendes anbietet:*

-ein Vorteilspacket für ein Folklorefest

-Verpflegung (Getränke und Essen)

-Bergbahnfahrt

Zusätzlich könnten Tickets direkt in der Mediathek verkauft werden. (Flyer Anhang IXY)

Ort: Mediathek, Brig

Anwesende: Emmanuel Fragnière, Leiter Service Design
Michael Kambly, Tourismusstudent & Praktikant Tourismusinstitut

Wallis

Randolf Ramsyer, Mitarbeiter Tourismusinstitut Wallis

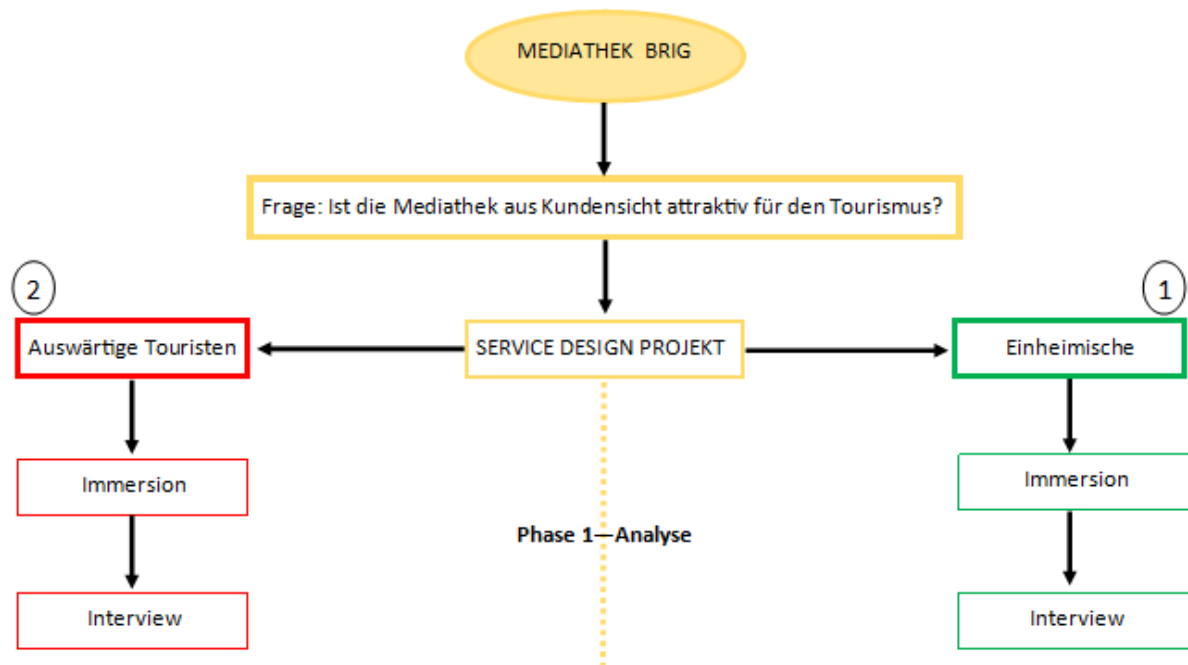
Benita Imstepf, Direktorin Mediathek Brig

Ambros Gattlen, Leiterbeauftragter im Bereich interbibliothekarische
Ausleihe und Katalogisierung

Jörg Krattiger, Direktor Tourismusbüro Brig-Simplon

ERSTE PHASE: ANALYSE JUNI - SEPTEMBER

Um aussagekräftige Resultate zu gewinnen, habe ich während der Analyse-Phase habe ich folgendes unternommen:



1 INTERN

| | |
|--------------------|---|
| Dienstag, 21. Juni | Mediathek in Brig |
| Freitag, 8. Juli | BiblioMetro, ein Bibliotheksdienst in der Metro in Madrid |
| Freitag, 8. Juli | mediateca anabel segura, Mediathek in Madrid |
| Mittwoch, 20. Juli | Bibliomedia, Mediathek in Solothurn |

Immersion

Interview

| | | |
|----------------|--|----------------|
| 10. - 26. Juni | Einheimische Brig und Region, Kunden der Mediathek | Mediathek Brig |
| 20. September | Einheimische „Bedarf“ | Bahnhof Brig |

2 EXTERN

Immersion

| | |
|--------------------|---|
| Dienstag, 21. Juni | Mediathek in Brig |
| Freitag, 8. Juli | BiblioMetro, ein Bibliotheksdienst in der Metro in Madrid |
| Freitag, 8. Juli | mediateca anabel segura, Mediathek in Madrid |
| Mittwoch, 20. Juli | Bibliomedia, Mediathek in Solothurn |

Interview

| | | |
|--------------|----------------------------------|----------------|
| 31. August | Auswärtiger Tourist aus Spanien | Schnottwil, SO |
| 6. September | Tagestourist aus dem Tessin | Bellinzona |
| September | Interview Bibliothek & Tourismus | Schweiz |

Folglich eine Übersicht zur Interviewplanung / Befragten des ersten Interviews (intern). Dieses wurde in Zusammenarbeit mit dem Projektteam des Tourismusinstituts Wallis durchgeführt. Alle anderen Untersuchungen in der Phase 1 habe ich selber in die Hand genommen.

Service design – MW-Brig

Interviews (provisorische Planung)

| Interviewer | Zielgruppe | S | L | M | K | Se | R | Ba | Ausführungs-Datum |
|--------------|------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------------------|
| Ambros | Student | x | | | | | | | Freitag, 10.6.16 |
| | Student | x | | | | | | | Freitag, 10.6.16 |
| | Lehrperson | | x | | | | | | Montag, 13.6.16 |
| | Lehrperson | | x | | | | | | Montag, 13.6.16 |
| Benita | Kind | | | | x | | | | Freitag, 10.6.16 |
| | Kind | | | | x | | | | Freitag, 10.6.16 |
| | Kind | | | | x | | | | Donnerstag, 16.6.16 |
| | Kind | | | | x | | | | Donnerstag, 16.6.16 |
| | RAV | | | | | | | | |
| | Mutter/Kind | | | | x | | | | Freitag, 10.6.16 |
| | Mutter/Kind | | | | x | | | | Freitag, 10.6.16 |
| Daniela | Student | x | | | | | | | Dienstag, 21.6.16 |
| | Senior | | | | | x | | | Dienstag, 21.6.16 |
| | Senior | | | | | x | | | Dienstag, 21.6.16 |
| | Mitarbeiter (Matthias) | | | x | | | | | Dienstag, 21.6.16 |
| | Best ager 50 +/- | | | | | | | x | Dienstag, 21.6.16 |
| | Best ager 50 +/- | | | | | | | x | Dienstag, 21.6.16 |
| | Best ager 50 +/- | | | | | | | x | Dienstag, 21.6.16 |
| Eveline | Student | x | | | | | | | Samstag, 26.6.2016 |
| | Best ager 50 +/- | | | | | | | x | Samstag, 26.6.2016 |
| Michael | Mitarbeiter (Romana) | | | x | | | | | Freitag, 17.6.16 |
| | Mitarbeiter (Daniela) | | | x | | | | | Freitag, 17.6.16 |
| | Senior | | | | | x | | | Freitag, 17.6.16 |
| Randolf | Mitarbeiter (Christa) | | | x | | | | | Montag, 20.6.16 |
| | Mitarbeiter (Germaine) | | | x | | | | | Montag, 20.6.16 |
| Total | | 4 | 2 | 5 | 6 | 3 | 0 | 4 | |

S = Student

L = Lehrperson

M = Mitarbeiter

K = Kind

Se = Senior

R = RAV-Besucher > Befragung nicht möglich, da keine laufenden Kurse

BA = Best agers (50+)

Alle der Analyseinstrumente werden im Fokus folgender Kriterien behandelt:

- Atmosphäre
- Orientierung
- Einschätzung Kunden: Verhalten und ev. Nutzen
- Interaktion Mitarbeiter mit den Kunden
- Suche nach regionalen Artikel / Ausflüge

Alle Interviews wurden mündlich durchgeführt, in einem semi-direkten Styl (genug Freiraum für Antworten). Während den Interviews wurden Notizen gemacht und nachträglich in die vorgefertigten Vorlagen eingetragen. In Anhang X werden die Resultate ausführlich präsentiert. Die ausgefüllten Fragebogen werden hier nicht aufgelistet. Sie sind auf Anfrage gerne erhältlich.

Projektphase:

Während dieser Zeit habe ich die Beobachtungen und Interviews ausgewertet und aufgrund der Resultatgewinnung (siehe Anhang X) versucht Hypothesen aufzustellen. Diese Hypothesen wurden verwendet um sogenannte Skripts, also Blueprints, aufzustellen.

Beobachtungsphase

Folgende „Objekte“, wurden für die Beobachtungen ausserhalb einbezogen:

→ Beobachtungsort: Bibliomedia, Solothurn

Bibliomedia Schweiz ist eine öffentliche Stiftung, die sich für die Entwicklung von Bibliotheken und für die Förderung des Lesens einsetzt. Sie versteht sich als Bibliothek der Bibliotheken und als Informationsdrehscheibe in der schweizerischen Bibliothekslandschaft.

Die Bibliocentren der Bibliomedia Schweiz stellen ein breites Angebot an aktuellen Büchern für Kinder, Jugendliche und Erwachsene in allen Landessprachen und mehreren Fremdsprachen zur Verfügung. Diese drei Bibliocentren befinden sich den Sprachregionen entsprechend in Solothurn, Lausanne und Biasca.

Quelle: <http://www.bibliomedia.ch/de/>

→ Beobachtungsort: mediateca anabel segura, Madrid

Die Mediathek anabel segur befindet sich in dem Verwaltungszentrum in Alcobendas, in Madrid. Das Gebäude besitzt ein signifikantes Design und fällt bereits von weitem auf. Die bibliothekarische Einrichtung besitzt so zwei Vorteile – die architektonische Attraktivität und, dass das Gebäude noch zu anderen Zwecken verwendet wird. Die Räume sind sehr gross und hell. Die Mediathek befindet sich im zweiten Stock des Gebäudes.

Quelle: <https://www.alcobendas.org/es/portal.do?TR=C&IDR=1368>

→ Beobachtungsort: BiblioMetro, Madrid

Beim Umsteigen auf eine andere Metro, fällt sie sofort auf: die bibliometro. In Madrid findet man die BiblioMetros an 12 belebten Knotenpunkten des U-Bahnnetzes. Die kleine Bibliothek ist nicht begehbar. Bücher können also über das Internet oder vor Ort über ein Touch-Screen-Modul ausgeliehen werden. Am Schalter wird man höflich bedient und ausserhalb den Öffnungszeiten Bücher können auch über einen Automaten zurückgebracht werden. Der Bestand setzt sich in jeder Filiale aus etwa 3000 Bänden à 800 unterschiedlichen Titeln zusammen.

Die kleinen Bibliotheken, die in den Metrostationen Madrids aufgefunden werden können, gehören dem Projekt „servicios des extensión bibliotecaria“, zu Deutsch „erweiterte Bibliotheksdienste“, an. Das Projekt wurde ins Leben gerufen, um der Bevölkerung die Literatur näherzubringen. Neben den 12 BiblioMetros umfasst das Projekt noch vier weitere Abteilungen:

- Telebiblioteca; ein mobiler Bücherdienst für alte und behinderte Menschen
- LibroExpress; Bücherausleiautomat (umfasst 480 Bücher)
- Bibliobús; umfasst 13 Bücherbusse und hat das Ziel nicht zentrale Stadtbezirke zu erreichen
- Bestellbare Medienboxen; für Institutionen wie Kindergärten und Schulen

Quelle: https://www.metromadrid.es/es/viaja_en_metro/Bibliometro_y_Locales_de_Ensayo/Bibliometro/

3. TREFFEN

Donnerstag, 18. August 2016

Heute haben wir uns getroffen um vor allem die Resultatgewinnung der Interviews in situ zu besprechen. Zusätzlich haben wir die aufgestellten Blueprints (Anhang XI) besprochen.

Das Team vom Tourismusinstitut wird bei seinen „Rollenspielen“ auf folgende zwei Bereiche seinen Fokus legen:

- Handhaben von Reklamationen
- Mitarbeiterwahrnehmung der Kunden

Neben der Wahrnehmung konzentriere ich mich auf folgende Punkte:

- Orientierung
- Beschaffung touristischer Informationen / Artikel

Das nächste Mal werden wir uns für die Rollenspiele, respektive für die Inszenierung/Demonstrierung der Dienstleistung, treffen. Diesbezüglich werde ich ein Szenario aufstellen, welche folgendes beinhaltet:

- die versch. Rollen aufzeigt / erklärt
- die Ausgangslage des Szenarios darstellt
- wer, welche Rolle „spielt“
- einzelne Frequenzen aufzeigt und Sprechrollen erklärt

Ort: Mediathek, Brig

Anwesende: Emmanuel Fragnière, Leiter Service Design
Michael Kambly, Tourismusstudent & Praktikant Tourismusinstitut
Randolf Ramsyer, Mitarbeiter Tourismusinstitut Wallis
Benita Imstepf, Direktorin Mediathek Brig
Ambros Gattlen, Leiterbeauftragter im Bereich interbibliothekarische Ausleihe und Katalogisierung

ZWISCHENFAZIT
Ende August / September 2016

Zu diesem Zeitpunkt sind bei mir einige Unsicherheiten bezüglich des internen und des externen Aspekts aufgetreten.

Der Interne Aspekt hat viel Potential ist jedoch schwierig zu erklären. Zusätzlich besteht die Challenge nicht zu breitfächerig zu werden (habe mir viele Gedanken um mögliche Kooperationen in der Destination gemacht etc. und ein wenig den Fokus verloren).

Der externe Aspekt ist schwer zu analysieren. Es fehlen Touristen, die in die Mediathek gehen und direkt vor Ort befragt werden können.

Aus diesem Grund habe ich Roland Schegg, Dozent der HES-So Valais / Wallis kontaktiert. Während meines Studiums besuchte ich sein Fach „Incoming Tourismus“. Er hat sich Zeit genommen die Problematik mit mir, am 19. August, per Skype zu besprechen.

Nach dem Skype-Gespräch habe bin ich folgendermassen vorgegangen:

Aufgrund der eingeschränkten Ausgangslage bezüglich des externen Analysebereichs (lediglich 2 Interviews), kann man sich nur an ein gewisses Grad der Resultatgewinnung herantastet. Aus diesem Grund empfand ich es für wichtig, neben der 2 Interviews (auswärtiger Tourist, Tagestourist), noch ein weiteres Interview (Bibliothek & Tourismus) während dem Monat September zu lancieren. Dieses soll zeigen, ob Touristen überhaupt eine Bibliothek (respektive eine Mediathek) in ihrem Urlaub / auf ihrer Reise besuchen würden (Ausland / Schweiz). Und wenn ja, warum / was sind die Gründe?

Da das Feedback des zweiten Interviews (Bibliothek & Tourismus) relativ positiv ausgefallen ist. Dies gab mir bezüglich der externen Analyse mehr Sicherheit. Darum habe ich mich für Folgendes entschieden:

Das Potential dennoch aufzuzeigen. Denn was extern positiv verändert wird, kann einen noch positiveren internen Einfluss haben.

4. TREFFEN

Dienstag, 20. September 2016

Heute standen die Theateraufführungen mit den Rollenspielen der Dienstleistungen auf dem Programm. Alle Projektbeteiligten waren sehr motiviert, da das Projekt endlich „Form“ annahm. Anhand der Szenarien (siehe unten), welche bereits im Voraus erstellt wurden, konnte das Programm reibungslos durchgeführt werden.

(das Projektteam des Touristischen Instituts präsentierte an diesem Tag noch ein dritten Szenario zur Konfliktbewältigung in der Mediathek – auf dieses wird hier nicht eingegangen)

Szenario #1

Kundin



weiblich, Studentin Hotelschule Cesar Ritz, Asiatin, Englisch mit Akzent

Mitarbeiter/in



m/w, spricht Deutsch, Französisch, klein wenig Englisch

1. **Ausgangslage:** **Studentin X** sucht in Brig nach einer Bibliothek oder einem Büchertladen, um einen Reiseführer für das nahegelegene Italien zu erwerben, als sie plötzlich vor der Mediathek steht.
2. **Studentin X** betritt die Mediathek und versucht sich zu orientieren. **Mitarbeiter/in Z** ist mit der Betreuung von **Kunde Y** beschäftigt und registriert das Eintreten von **Studentin X** nicht.
3. **Studentin X** findet sich mit der deutschsprachigen Beschilderung nicht zurecht und sucht in der ganzen Mediathek nach einem Reiseführer. **Mitarbeiter/in Z**, gerade noch besetzt, registriert nun die herumirrende **Studentin X**.
4. **Studentin X** bemerkt den freigewordenen Schalter und schildert **Mitarbeiter/in Z** mit einem starken Akzent in englischer Sprache ihr Bedürfnis nach einem Reiseführer für Italien.
5. **Mitarbeiter/in Z** ist sich nicht sicher, ob sie die Anfrage richtig verstanden hat und sucht nach einem Buch über die Geschichte des Piemonts. Das System liefert kein Ergebnis und **Mitarbeiter/in Z** teilt **Studentin X** die negative Auskunft mit.
6. **Studentin X** akzeptiert die Auskunft sofort und entscheidet sich zu gehen, da die Kommunikation offensichtlich schwierig ist.
7. **Mitarbeiter/in Z** ist ein wenig überrumpelt und enttäuscht, dass sie der **Kundin X** nicht besser helfen konnte.

Szenario #2



Männlich, 68 Jahre alt, wohnt in Brig, leidenschaftlicher Wanderer



Mediathek Brig

Bachelorarbeit: Integration der Mediathek in die Dienstleistungskette der touristischen Region

Thematik Szenario : Die Mediathek als Informationsquelle für regionale touristische Ausflüge

1. **Zu der Person:** **Klaus** ist Rentner und wohnt seit vielen Jahren in Brig. Er geht sehr gerne Wandern und das am liebsten in den Walliser Bergen. **Klaus** ist noch immer sehr sportlich und probiert oft neue Wanderrouen aus. Um an Informationen zu den Ausflugszielen zu kommen, tauscht er sich meistens mit seinen Bekannten aus. Im Tourismusbüro schaut er sich dafür eher selten um. Dort hat es, seiner Meinung nach, zu viele Asiaten.
2. **Ausgangslage:** Circa fünfmal im Jahr besucht **Klaus** die Mediathek in Brig. Heute ist er auf der Suche nach einem neuen Roman.
3. Nach einer Weile Stöbern hat **Klaus** einen spannenden Roman gefunden. Er begibt sich zum **Eingangsbereich** um den Roman auszuleihen. Am Desk warten bereits 2 Kunden. **Klaus** vertreibt sich die **Wartezeit** in dem er sich die **Neuheiten**, die gerade neben dem Empfang stehen, anschaut.
4. Mit Verwunderung entdeckt **Klaus** ein Angebot aus dem **Tourismusbüro**: ein **attraktives Angebot** inkl. Bahnfahrt auf den Berg XY und Verpflegung.
5. Als **Klaus** dann an der Reihe ist, spricht er die **Mitarbeiterin** auf das Package an. Diese gibt ihm kompetent **Auskunft** und erklärt ihm, dass die Mediathek seit **Neustem** mehrere solcher Angebote ausstellt und er das Angebot auch **direkt in der Mediathek** kaufen kann.
6. **Klaus** ist **begeistert**. Dass er jemals ein Angebot für einen Wanderausflug in der Mediathek finden würde, hätte er sich nicht gedacht.
7. Da **Klaus** aber nicht oft in der Mediathek ist, **bedauert** er jedoch sehr, dass er nicht schon **viel früher auf den neuen Service der Mediathek aufmerksam gemacht wurde**.

Heute besprachen wir jeweils beide Szenarien im Voraus. Danach wurden Sie gespielt und gefilmt. Am Schluss der jeweiligen Theateraufführungen fand eine interessante Besprechung statt. Die Notizen (welche während den Szenarios von allen Beteiligten gemacht wurden, siehe Anhang XII) wurden miteinander ausgetauscht.

Ein weiteres Treffen findet statt um die Problematik neu zu definieren und Lösungsvorschläge zu finden.

Ort: Service Design Labor, Siders

Anwesende: Emmanuel Fragnière, Leiter Service Design
Marc Schnyder, Direktor Tourismusinstitut Wallis
Michael Kambly, Tourismusstudent & Praktikant Tourismusinstitut
Randolf Ramsyer, Mitarbeiter Tourismusinstitut Wallis
Benita Imstepf, Direktorin Mediathek Brig
Benjamin Nanchen, Mitarbeiter Wirtschaftssinstitut Wallis
& 2 externe Besucher

5. TREFFEN

Mittwoch, 9. November 2016

Heute besprachen wir die Probleme, welche bei der Inszenierung im 4. Treffen, deutlich zum Vorschein kamen. Zusätzlich beschrieben beide Seiten, Auftraggeber sowie Auftragnehmer, wie sie die Situation sehen und welche Problemlösung sie für am besten zu integrieren ist.

Das Thema war zum einen die Wahrnehmung und zum anderen wie man den Platz für touristische Angeboten nützen kann.

Lösung & Integrierung #1/ Wahrnehmung

- Wahrnehmung der Begrüssung, Interaktionen Verabschiedungen zusammen mit dem Personal untersuchen und besprechen
- Gemeinsam Lösungen finden, wie die Wahrnehmung zu verbessern ist
- Dem Personal werden schwierige Fälle gestellt (Bsp. jemand spricht laut, das Telefon klingelt ständig usw.) um die Situation noch ein wenig zu verschärfen
- Das Personal wird nicht getestet/kritisiert, sie können mitreden und zusammen wird eine Lösung gefunden

Lösung & Integrierung #2 / Touristisches Angebot

- Eine Bücherecke wird eingeführt
- Die Reaktion der Gäste / Interesse wird über eine gewisse Zeit beobachtet
- Angebot wird angepasst
- sollte für interne wie auch externe interessant sein

Zur eigentlichen Integrierung:

Mitte November und Mitte Dezember sollen beide Integrierungen stattfinden. Zuerst der Fall der Wahrnehmung und als zweiter Schritt die Bücherecke.

Heute konnten wir noch viel über dieses Thema im Allg. sprechen. Während der Projektphase ist aufgefallen, dass die Mediathek bereits sehr gute Dienstleistungen anbietet. Zusätzlich sind sie stark im Umgang mit den Kunden. In diesem Zusammenhang haben Benita und Ambros erklärt, dass ihnen wichtiger war, die Umsetzung der Methode zu kennen als eine spezifische Lösung am Ende des Projekts zu haben.

Das ist eigentlich das entscheidende Resultat. Viel entscheidender als eine konkrete Integrierung. Denn durch die Methode erwirbt ein Unternehmen ein Tool, um den kontinuierlichen Prozess anzuwenden. Eine bestimmte Lösung ist sowieso nur für einen kurzen Moment gültig sollte ständig angepasst werden.

Ort: Mediathek, Brig

Anwesende: Emmanuel Fragnière, Leiter Service Design
Yves Pinguely, Regisseur
Michael Kambly, Tourismusstudent & Praktikant Tourismusinstitut
Benita Imstepf, Direktorin Mediathek Brig
Ambros Gattlen, Leiterbeauftragter im Bereich interbibliothekarische
Ausleihe und Katalogisierung

Anhang VII: Phase 1 - Vorlagebogen Beobachtungsphase

Untenstehende Vorlage wurde während der Beobachtungsphase verwendet.

Beobachtungsphase Systematischer & übersichtlicher Beobachtungsbogen

Beobachtungstag:
Beginn der Beobachtung:
Ende:

Beobachtungsort: _____

Beobachtungskriterien:

-Bsp. Atmosphäre

- ...

- ...

Der erste Eindruck - Stichworte zu den einzelnen Beobachtungsphasen: □

1. Phase: Betreten der Mediathek & erster Eindruck

2. Phase: Orientierung

3. Phase: Wahrnehmung Mitarbeiter (ev. in Interaktion mit den Kunden)

4. Phase: Suche nach einem bestimmten Artikel

5. Phase: Verlassen der Mediathek |

Folglich sind die Kriterien schematisch aufgelistet. Sie werden nach ihrem ersten Eindruck auf ihre Qualität eingestuft.

| | Sehr gut | Ziemlich gut | Weniger gut | Schlecht |
|-----------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Bsp. Atmosphäre | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Anhang VIII: Phase 1 - Fragebogen extern und intern Protokoll

Während der ersten Phase (Analysephase) der Case Study wurden verschiedenste Interviews durchgeführt. Folglich eine Übersicht der der Fragebögen, welche dafür verwendet wurden.

Nachstehende Fragebögen sind darin enthalten:

A) Fragebogen Intern & Extern

Dieser Fragebogen wurde hauptsächlich für die Interviews verwendet (intern direkt vor Ort, extern war dies leider nicht möglich). Fragebogen A wurde für die erste Aushebung / Analyse verwendet. Alle darauffolgenden Interviews wurden darauf aufbauend durchgeführt (siehe Übersicht unten).

B) INTERN 1

Intern musste abgeklärt werden, ob die Kunden, dass Vorteilsangebot entdeckt haben. Dafür wurde lediglich untenstehende Frage (im Zusammenhang mit Fragebogen A) gestellt:

IST IHNEN DAS ANGEBOT IM EINGANGSBEREICH AUFGEFALLEN? WENN JA, WÜRDEN SIE DAS ANGEBOT EV. IN ANSPRUCH NEHMEN?

C) Intern 2

Intern sollte bei Ansässigen der Stand Brig/Umgebung abgeklärt werden, ob ein Bedarf zur Mediathek als Informationsquelle für regionale und touristische Informationen besteht (siehe Übersicht unten).

D) EXTERN

Extern galt es abzuklären, ob Touristen während ihrer Reise/im Urlaub überhaupt eine Bibliothek besuchen und wenn ja, was die Gründe dafür sind (siehe Übersicht unten).

Fragebogen A:

Vorlage Fragebogen interne & externe Analyse

Interviewpartner:

Zeit:

Daniela: Schildern Sie mir den Ablauf Ihres letzten Mediathek-Besuchs!

XY:

D: Zusätzlich Frage EXTERN:

Sie waren das erste Mal in der Mediathek - Wie haben Sie sich in der Mediathek orientiert?

D: Was hat Ihnen bei diesem Besuch gefallen?

D: Was hat Ihnen nicht gefallen?

D: Wie möchten Sie in der Mediathek behandelt werden?/ Spiegelfrage: Wie sollten die Kunden in der Mediathek behandelt werden?

D: Wozu ist die Mediathek für Sie nützlich?

D: Sie haben plötzlich einen Zauberstab in der Hand. Was würden Sie alles für die Mediathek herbeizaubern?

Fragebogen C:

Machen Sie öfters Tagesausflüge in der Region (Wellness / Wandern etc.)?

- ☐ Ja, sehr oft
- ☐ ab und zu
- ☐ eher selten
- ☐ nein

Woher haben Sie die Informationen zum entsprechenden Ausflugsziel?

- ☐ Tourismusbüro
- ☐ Bekannte/ Freunde
- ☐ Werbung: Plakate, Inserate, Zeitung, Radio oder TV
- ☐ Verschiedenes

Lesen Sie regelmässig?

- ☐ Ja
- ☐ ab und zu
- ☐ Nein

Sind sie Kunde der Mediathek in Brig?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Ist Ihnen der Informationszugang, der Ihnen durch die Mediathek zur Verfügung gestellt wird, wichtig? / Lesen oder bemerken Sie dort die Neuigkeiten/Allg. Infos?

- ☐ Ja
- ☐ Eher ja
- ☐ Selten
- ☐ Nein

Wenn Sie dort Informationen zu einem Tagesausflug finden, würde Sie das interessieren?

- ☐ Ja
- ☐ Eher ja
- ☐ Eher nein
- ☐ Nein

Fall Sie kein Kunde der Mediathek sind – wie finden Sie die Idee, dass Sie in einer Institution, wie in der Mediathek, Informationen zu ihren Ausflugszielen finden (ev. Package-Angebote mit Spezialpreis)?

- ☐ Gut
- ☐ Weniger Gut
- ☐ Nicht Gut

Fragebogen D:

Allgemeiner Aspekt Bibliothek

Lesen Sie regelmässig Bücher/Zeitschriften/Reiseführer etc.?

☐ Ja ☐ Eher ja ☐ Eher weniger ☐ Nein

Sind sie Kund/in einer Bibliothek resp. Mediathek?

☐ Ja ☐ Nein

Wenn ja:

1.) Wie oft im Jahr besuchen Sie die Bibliothek resp. Mediathek?

2.) Ist Ihnen der Zugang zu einer Bibliothek resp. Mediathek wichtig?

Bibliotheken & Tourismus

Haben Sie bereits einmal während Ihrem Urlaub / auf Reisen eine Bibliothek besucht (im Ausland oder auch in der Schweiz)?

☐ Nein, noch nie ☐ Einmal ☐ Bereits mehrere Male

Was war der Grund für ihren Bibliotheksbesuch während dem Urlaub? Resp., falls Sie noch keine Bibliothek während dem Urlaub besucht haben, was denken Sie könnte der Grund für einen zukünftigen Bibliotheksbesuch sein?

Max- 3 Antworten möglich

- ☐ Zugang zu touristischen Informationen
- ☐ Interesse am Buchbestand (ev. lokale Bänder oder Werke lokaler Autoren)
- ☐ Kostenloser Internetzugang
- ☐ Interesse am kulturhistorischen Gebäude (Sightseeing)
- ☐ Suche nach dem Kontakt zu Einheimischen
- ☐ Ausstellung/Exposition oder Kultur-Event
- ☐ Bildungszwecken oder zur Ausbildung gehörig (Bsp. Auslandsstudium)

Anhang IX: Phase 1 – Vorteilspaket Flyer

Folglich der Flyer, welcher in Zusammenarbeit mit dem Tourismusbüro, in der Mediathek in Brig aufgelegt wurde. Es handelt sich dabei um ein preisattraktives Vorteilspaket für ein Folklorefest. Verpflegung, Unterhaltung sowie die Bergfahrtbahn sind im Paket inbegriffen.

Events / Events im Detail / Folklorefest Rosswald

Alljährlich im Juli findet auf dem Rosswald der Folkloretag statt. Auf dem Festprogramm stehen eine Jodelmesse sowie diverse Darbietungen mit Trachtentanzgruppen, Jodelklubs und Fahnenschwingern. Das Highlight bildet der Auftritt vom Hansrüedi! Festwirtschaft den ganzen Tag.

Der Folkloretag findet dieses Jahr am Samstag, 23. Juli 2016 statt.



Folkloretag Rosswald
Samstag, 23. Juli 2016
ab 11.00 Uhr - Jodelmesse „Jodelclub Spiez“
anschliessend Festwirtschaft beim Badensee
mit Unterhaltung:
- Fahnenschwinger und Alphornbläser
- Trachtentanzgruppe Rittigrabu
- Hüsmüsigg Eggerberg
- Z' Hansrüedi

www.brig-simplon.ch • T: +41 (0)27 821 60 30

11.00 Uhr Jodelmesse mit dem Jodelklub Spiez beim Badensee
Danach ganzer Nachmittag musikalische Unterhaltung und
Kantinenbetrieb

- Fahnenschwinger und Alphornbläser
- Trachtentanzgruppe Rittigrabu
- Hüsmüsigg Eggerberg
- Z' Hansrüedi

Extrafahrt - Gondel um 22.00 Uhr

Folkloretag Vorteilspackage bestellen



Folkloretag Vorteilspackage

Für den Folkloretag am 23. Juli auf dem Rosswald, haben wir für Sie ein Vorteilspackage gebündelt. Dieses kann bis 22. Juli bei Brig Simplon Tourismus bezogen oder über untenstehendes Formular bestellt werden.

Das Package enthält folgende Leistungen:

- Gondelbahnfahrt retour
- 1x Apéro
- 1x Raclette
- 1x Bratwurst mit Brot
- 1x Mineral
- 1x Kaffee und Kuchen

CHF 29.00 mit Halbtax / Kinder
CHF 35.00 Erw. ohne Ermässigung

ROSSWALD
Die Sonnenterrasse

www.brig-simplon.ch • info@brig-simplon.ch

Quelle : <https://www.brig-simplon.ch/events/eventsimdetail/folklorefestrosswald.php>

(Stand 10 Juli 2016)

Anhang X: Phase 2 – Resultatpräsentierung

Folglich eine Zusammenfassung der Resultate, die aus der Analysephase gewonnen werden konnten. Somit liefert die Resultatpräsentierung eine Übersicht zu den Beobachtungsphasen und jeglichen Interviews. Ausgefüllte Fragebogen und Bogen zur Beobachtungsphase sind auf Anfrage erhältlich.

ÜBERSICHT:

- 1. Interne & externe Beobachtungsphase**
- 2. Interne Analyse**
 - 2.1 Synthese Interview I
 - 2.2 Resultate Vorteilspacket
 - 2.2.1 Aufzeichnung Interesse
 - 2.2.2 Interview Wahrnehmung
 - 2.3 Interview II
- 3. Externe Analyse**
 - 3.1 Interview I
 - 3.1.1 Befragung auswärtiger Tourist
 - 3.1.2 Befragung Tagestourist
 - 3.2 Interview II
- 4. Zusammenfassung Resultate extern & intern**

1. Interne & externe Beobachtungsphase

Bezüglich der internen und externen Immersionsphasen wurden mehrere Beobachtungen durchgeführt. Folgende Mediatheken wurden für die Beobachtungsphase besucht:

- **Mediathek, in Brig**
- **Mediathek bibliomedia, in Solothurn**
- **Mediathek mediateca anabel segura, in Madrid**

Zusätzlich wurde ein weiterer Bibliotheksservice in Madrid untersucht. Dabei handelt es sich um die **BiblioMetro**, welche in den Knotenstationen des U-Bahnnetzes zu finden sind.

Folgende zwei Tabellen liefern eine zusammenfassende Übersicht der Resultate der vier Beobachtungsobjekte, welche aus der Analyse gewonnen werden konnten.

Die erste Tabelle zeigt, welcher der vier untersuchten Objekte in der Analyse am besten abscheiden.

Die Rahmenthemen / Kriterien (in der ersten Spalte), welche während der Beobachtung als Orientierung gedient haben, sind nach ihrer Qualität zugeteilt. Die Qualität wird nach Rang, eins bis vier (1 = sehr gut, 4 = weniger gut), aufgeteilt.

| | 1. Rang | 2. Rang | 3. Rang | 4. Rang |
|---------------------------------|----------------------|----------------------|-------------------------|-------------|
| Atmosphäre | Brig | mediateca | Solothurn | BiblioMetro |
| Orientierung, Zugang | BiblioMetro | Brig | mediateca | Solothurn |
| Kunden (Verhalten/Nutze) | Brig, BiblioMetro | Solothurn | mediateca | - |
| Interaktion | Brig | Solothurn | BiblioMetro | mediateca |
| Artikel | - | Brig, BiblioMetro | Solothurn, mediateca | |

Zusätzlich wurden jeweils die wichtigsten Stichworte aus den Beobachtungsprotokollen zu den Institutionen herausgepickt:

| Atmosphäre | Orientierung | Kunde | Interaktion | Artikel |
|---|---|--|--|---|
| Mediathek Brig | | | | |
| -hell -grossräumig -farbige Elemente -nette Begrüssung | -sinnvoll -direkter Zugang -Bereiche gut aufgeteilt | Grosser Nutzen für Einheimische (Bildung, Information, Freizeit) | -freundliche Interaktionen -hilfsbereite Mitarbeiter | Zeitschriften in Fremdsprachen oder Informationen über Region / Berge / Wanderführer |
| Mediathek Solothurn | | | | |
| -dunkel & klein -Kinderecke im Eingangsbereich | -eher schwierig -Aufteilung Bereiche nicht wirklich vorhanden | Sehr kinder- / familienfreundlich | Mitarbeiter sehr beschäftigt, gehen nicht gross auf ihre Kunden ein | Touristische Informationen: Bücher zu Wanderwegen, Familienausflug Region Jura |
| Mediathek mediateca anabel segura | | | | |
| -sehr schönes Gebäude -geräumig & hell | Einzige Hinderung: Sprache, sonst Orientierung sehr gut | Grosser Nutzen für Einheimische (Bildung, Information, Freizeit) | Typisch spanisch: Wirres anstehen am Tresen / laute Gespräche, knappe Infos | Touristische Informationen nur begrenzt ehrlich, englische Zeitschriften |
| BiblioMetro | | | | |
| -attraktives Design -fällt auf! -nicht zugänglich | -sehr gut organisiert -praktische Ausleihe | Kundenorientiert → Kundennahe Bibliothek | Nette Erklärung, durch die Handhabung des Services: keine grosse Interaktion | Da nur begrenzter Bestand, keine touristischen Informationen |

2. Interne Analyse

2.1 Synthese Interview I

Folgende Synthese liefert die Resultate des ersten Interviews. Das Interview I wurde in situ (in der Mediathek in Brig) durchgeführt. Dafür wurden 24 Mediatheksnutzer befragt (vgl. Anhang VI).

In der Synthese wurden alle Interview-Transkripte miteinbezogen und für jede einzelne Frage die Erkenntnisse gebündelt dargestellt. Dabei wurde zwischen typischen und atypischen Elementen unterschieden. Im Gegensatz zu den atypischen Elementen wurden die typischen Elemente in der Regel mehrmals von den Befragten genannt. Da die Aussagen der Mitarbeiter doch eine recht unterschiedliche Perspektive repräsentieren, wurden diese Informationen am Ende der jeweiligen Synthese separat zusammengefasst.

Die Synthese wurde zusammen mit Michael Kambly, Projektbeteiligter aus dem Tourismusinstitut, aufgestellt. Zuerst wird der Teil von Michael und danach mein Teil präsentiert. Dies hilft eine objektivere Sichtweise darzustellen.

1. Frage: BESCHREIBEN SIE DEN ABLAUF IHRES LETZTEN MEDIATHEK-BESUCHES

►Typische Elemente:

Viele der Interviewten geben an, dass sie die Mediathek regelmässig besuchen und somit ihren geregelten Ablauf während ihren Besuchen haben. Die Rückgabe von ausgeliehenen Medien und das anschliessende Herumstöbern in Zeitschriften und Büchern scheint ein geläufiger Ablauf unter den Mediathek-Besuchern zu sein. Einige steuern nach der Rückgabe der Medien zielstrebig eine bestimmte Abteilung an, bspw. die pädagogische Dokumentation oder die Kinderabteilung.

Die befragten Studenten suchen sich in der Regel rasch einen Tisch aus zum Lernen und verbringen die Zeit in der Mediathek vorwiegend dort (Interviewzeitpunkt: Juni): *„Im Moment komme ich zum Lernen in die Mediathek. Ich mag die ruhige und angenehme Atmosphäre im Sachbuchbestand. Es hat immer genügend Platz und auch genügend grosse Tische zur Verfügung. Ich finde auch toll, dass es einen Kaffeeautomaten hat und dass dieser funktioniert.“* (Zitat: A. Schmid, ETH-Student, 21 Jahre alt) Lehrerinnen und Lehrer suchen in erster Linie in der pädagogischen Dokumentation nach Unterrichtsmaterial. Sie können den Mediathek-Besuch mit privaten Interessen kombinieren und Bücher ihrer Lieblingsautoren ausleihen. Besonders Senioren besuchen die Mediathek oftmals primär um Zeitungen und Zeitschriften zu lesen. Manche Best Ager kombinieren die Bücherausleihe mit dem Durchstöbern von Zeitungen. Schulklassen, die in der Kinder-/Jugendabteilung Leseunterricht bekommen, sind eine weitere typische Kundengruppe. Kinder suchen die Mediathek zudem auch selbstständig für eine Buchausleihe auf. Jüngere Kinder werden dabei von den Eltern (Müttern) begleitet: *„Wie fast immer habe ich mit meinen beiden Kindern (3- & 5-jährig) die ausgeliehenen Medien an der Rückgabetheke zurückgebracht und wir sind dann direkt in die Kinderabteilung.“*

► **Atypische Elemente:**

Besucher, die auf einen Termin in die Mediathek kommen, wie zum Beispiel eine Schulklasse. Eine Schülerin erzählt: *„Das letzte Mal (am 7. Juni) war ich mit meiner Klasse hier in der Mediathek. Wir sind direkt in diese Abteilung gekommen, wo wir mit Christa Römisch (Anmerkung: verantwortlich für Ki/Ju-Abteilung) einen Leseparcours gemacht haben. Das war toll und überhaupt nicht langweilig! Am Schluss haben wir Bücher ausleihen können.“* (Zitat: Alisa, Schülerin, 11 Jahre alt)

2. Frage: WAS HAT IHNEN BEI DIESEM BESUCH GEFALLEN?

► **Typische Elemente:**

Die meisten Befragten sprechen über den allgemeinen Eindruck den sie von der Bibliothek haben und gehen nicht spezifisch auf den letzten Besuch ein.

Dabei werden vor allem folgende Themen angesprochen:

- Räumlichkeiten
- Ambiente/Atmosphäre mit Licht, Stühlen resp. Sitzsäcken, Tischen & Temperatur
- Die vielfältige Auswahl / das Angebot
(v.a. Zeitungen, Zeitschriften & Neuerscheinungen)
- Die Automaten
- Freundliches Personal

Der Eindruck ist im Allgemeinen sehr positiv.

► **Atypische Elemente:**

Die Bilder im Online-Katalog werden von einer Lehrerin explizit gelobt und als Hilfe bei der Auswahl und Wiedererkennung von bereits verwendeten Titeln bezeichnet. Eine Schülerin erwähnt die Belohnung bei der Leseförderung ebenso als Highlight wie Glacé essen, tanzen und sich zu bewegen wie ein Roboter. Eine Frau findet die Präsentiertische im Eingangsbereich sehr ansprechend und ein Kind empfindet die Sitzsäcke als sehr gemütlich. Während ein Student den günstigen Kaffee schätzt, erwähnt eine ältere Frau einen Spezialservice, als ihr die Mediathek einen alten Film entwickelt hat: *„[...] Oder einmal sogar, hat mir die Mediathek einen alten Film entwickelt. Diesen Spezialservice fand ich super. Ich fühle mich also wirklich wohl hier.“*

3. Frage: WAS HAT IHNEN NICHT GEFALLEN?

►Typische Elemente:

Die Befragten nennen in der Regel nicht viele Kritikpunkte, einige sogar gar keine: *„Ich bin zufrieden wie es ist. Ich kann ja jederzeit fragen, wenn ich Hilfe benötige“*. (Zitat: Sereina, Schülerin, 11 Jahre alt)

Am meisten stören sich die Besucher daran, wenn sie etwas suchen und nicht auf Anhieb finden. Die Einteilung/Ordnung der Medien scheint für einige nicht leicht verständlich: *„Aber wenn ich nach einem bestimmten Thema suche und keinen besonderen Titel weiss, muss ich manchmal schon recht lange suchen bis ich etwas finde.“* Ausserdem wird das Ausleihsystem/Katalog teilweise kritisiert.

►Atypische Elemente:

Lediglich „kleine“ Mängel werden angegeben:

- Die WLAN-Anmeldung
- Lärm in der Kinderabteilung
- Falsch eingeordnete Bücher
- Die Einteilung des Musikangebots
- Beide Exemplare der BZ (Berner Zeitung) waren nicht vorhanden
- Alte Zeitschriften werden nach den Mediathek-Ferien nicht mehr aufgelegt

4. Frage: WIE MÖCHTEN SIE IN DER MEDIATHEK BEHANDELT WERDEN?/ SPIEGELFRAGE: WIE SOLLTEN DIE KUNDEN IN DER MEDIATHEK BEHANDELT WERDEN?

►Typische Elemente:

Freundlichkeit scheint für die Befragten das wichtigste Kriterium zu sein. Gemäss ihren Aussagen wird diese Erwartung in der Mediathek zur vollsten Zufriedenheit gewährleistet. Zudem möchten die Besucher vom Personal zuvorkommend und kompetent behandelt resp. beraten werden. Hier scheint seitens des Personals ein gewisses Mass an Fingerspitzengefühl notwendig, denn die Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter sollte nicht als aufdringlich interpretiert werden:

„Das Personal sollte offen, herzlich und hilfsbereit sein. Die Kontrolle über die Ruhe ist ebenfalls wichtig, resp. sollte vom Personal auch überwacht werden. Natürlich nicht so, dass die Atmosphäre darunter leidet und es zu strikt wird“. (Zitat: Student, 22 Jahre alt)

„Dass die Mitarbeiter zuvorkommend, professionell und hilfsbereit sind. Das ist mein Wunsch und diesen Anspruch darf man auch stellen“. (Zitat: Kunde, 65 Jahre alt)

Die Besucher schätzen die Tatsache, dass sie jederzeit Fragen stellen dürfen. Für viele ist die Gewährleistung einer gewissen Ruhe und nicht lange Wartezeiten elementar. Mehrere Befragte erwähnen die Wichtigkeit, begrüsst zu werden.

► **Atypische Elemente:**

Eine der Befragten geht auf diese Frage etwas spezifischer ein: *„Ich möchte beim Eingang Infos erhalten, welche Belletristik- und Sachbuchtitel lesenswert sind; welche Veranstaltungen (MW und in Region Brig) gerade laufen. Ansonsten benötige ich keine Hilfe, da ich mich gut selber zurechtfinde“.*

(Zitat: Françoise, Juristin / Mutter, 38 Jahre alt)

5. Frage: WOZU IST DIE MEDIATHEK FÜR SIE NÜTZLICH?

► **Typische Elemente:**

Für viele der Befragten ist die Mediathek vor allem dank der praktischen und einfachen Ausleihe von Büchern (und anderen Medien) jeglicher Art nützlich. Einige von ihnen erwähnen in diesem Zusammenhang die Tatsache, dass durch die Ausleihe der Bücher viel Geld gespart werden kann, als wichtigen Faktor.

Viele nutzen die Mediatheke als ruhiger Rückzugsort oder beschreiben sie sogar als „Ruhe-Oase“. Sei dies zum Lernen oder zum Lesen von Zeitungen / Zeitschriften.

Die befragten Schüler, Studenten, Best Ager und Senioren vertreten verschiedene Interessen und nützen die Mediathek unterschiedlich:

Eine Lehrerein erzählt zum Beispiel, dass sie die Mediathek nicht nur zu privaten Zwecken nutzt, sondern auch oft interessante Informationen für ihre Schüler / für den Unterricht findet.

Studenten empfinden die Mediathek als idealen Ort zum Lernen und zu Recherchieren. Für Schüler und Studenten scheint die Mediathek ein idealer Ort zum Lernen und Recherchieren zu sein: „Ich suche Informationen und beschaffe mir Bücher.“

Senioren kommen oft sehr regelmässig und schauen sich nach Neuheiten um lesen vor allem die neusten Erscheinungen der Zeitungen und Zeitschriften. Ein Senior meint dazu: „Ich interessiere mich für Belletristik und Sachbücher, aber auch Zeitschriften und Zeitungen. Es gehört für mich zum Freizeitverhalten und hie und da zum Tagesablauf.“ Eine Aussage eines anderen Rentners unterstreicht die Wichtigkeit der Mediathek für diese Zielgruppe: „Da ich immer gerne und viel gelesen habe, hilft mir die Mediathek, dass ich dies weiterhin tun kann. Es ist wichtig, dass ich dies weiterhin machen kann, sonst würde mir etwas fehlen.“

► **Atypische Elemente:**

Jemand nutzt privat das neue Angebot der Mediathek zur Ausleihe von eAudios. Jemand erwähnt die Automaten als nützlich. Auch die Ausleihe von Musik und DVDs werden von einzelnen Personen genannt: „Für die Ferienzeit leihe ich meist Romane und DVDs aus (früher auch CDs), wobei ich gerne an den Strand gehe und da nehme ich meist die Bücher der Mediathek nicht mit“.

6. Frage: SIE HABEN PLÖTZLICH EINEN ZAUBERSTAB IN DER HAND. WAS WÜRDEN SIE ALLES FÜR DIE MEDIATHEK HERBEIZAUBERN?

► **Typische Elemente:**

Oft genannte Wünsche:

- Bequeme Sessel etc.
- Cafeteria (oder etwas spezieller: Panorama Restaurant auf dem Dach)
- Märchen- oder Spielecke (mit Brettspielen etc.)
- Einen zweiten Seminarraum indem man mit einer Gruppe lernen kann

► **Atypische Elemente:**

Speziell Wünsche:

- Damit die Knaben die Sachbücher besser finden können, würde ich überall Suchbilder aufhängen wie bei „Walter“ (Anmerk: Wimmelbilderbuch „Wo ist Walter“....).
- (Zitat: Alisa, Schülerin, 11 Jahre alt)
- Search-Situation mit GPS Funktion, damit man über das Handy das gewünschte Buch leicht findet

MITARBEITER (zusammengefasst)

► Häufig genannte / typische Elemente:

Wie bereits von mehreren Kunden erwähnt, scheinen auch die Mitarbeiter den allfälligen Betrieb einer hauseigenen **Cafeteria** zu unterstützen. Betreffend der Infrastruktur wünschen sich mehrere der Befragten Massnahmen, um die Ringleitung in der Mediathek zu vermindern und allgemein mehr **Ruhe**. Für Gespräche und Geselligkeit sollte es in speziellen Räumen Möglichkeit geben: „Des Weiteren hätte ich gerne eine Cafeteria. Diese wäre geschlossen, so dass man miteinander sprechen darf. Dafür möchte ich Ruhe in der Mediathek“ Die Mediathek als Ganzes scheint gemäss den Befragten nämlich tatsächlich ein **Begegnungsort** zu sein: „Weiter ist es ein Begegnungsort und es sind hier sicher schon Pärchen „entstanden“, z.B. unter den Studenten.“ Mehrere der befragten Mitarbeiter fühlen sich zeitlich eher eingeschränkt und somit teilweise **gestresst**. So wird u.a. der Zauberwunsch nach einer Ablöse, resp. zusätzlichen Angestellten geäussert: „Wie gesagt würde ich jemanden, der mich ablösen kann, herbeizaubern.“ Ähnlich wie bei den Kunden, scheint der **Katalog** auch die befragten Mitarbeiter nicht zu begeistern: „Aus Sicht der Infrastruktur ist der Katalog mühsam. Auch die Kunden finden ihn nicht attraktiv.“ Kunden, die ihren Frust an den Mitarbeitern auslassen, sind für letztere eine **Belastung**: „Dabei kommt es schon mal vor, dass sie richtiggehend Hass entwickeln, welcher sich dann gegen uns richtet.“ Jemand anderes erzählt: „Die Kinder sind nämlich wütend, wenn ich sie ermahne und die Senioren sagen schon mal, dass ich die Kinder nicht im Griff habe. In diesen Situationen fühle ich mich alleine.“

► Atypische Elemente:

„Ich persönlich finde es wichtig, dass wenn man selber nicht helfen kann, man den Kunden an jemanden weiterleitet, der das benötigte Wissen besitzt. Lehrlinge haben dabei zum Teil noch etwas Mühe.“

„Es wurde bestimmt, dass diese alten Prüfungen nur noch an Lehrer abgegeben werden und diese die Dokumente verwalten. Die Eltern reagieren in diesem Fall zum Teil mit Unverständnis, so auch vor einigen Tagen. Dies ist insofern schade, da wir keinen Einfluss auf diese Entscheidung haben.“

„Die Lehrer sind dankbar, dass man es ernst nimmt.“

„Der Kundenkontakt wird aber immer nötig bleiben. Es gibt viele Leute, welche immer an den „Schalter“ kommen.“

„Auch jemand, der noch nie ein Buch gelesen hat, ist willkommen.“

„Anhand der Art, wie der Kunde die Mediathek verlässt, merkt man, ob die Bedienung gut war.“

„Die Senioren werden teilweise richtiggehend böse, z.B. wenn die Kinder mit den Stühlen auf dem Boden hin und her rutschen. Ein Teppich würde dieses Problem lösen.“

2.2 Resultate Vorteilspaket

Bezüglich dem touristischen Angebot (Flyer vorteilspaket), wurde eine weitere Analyse durchgeführt. Um das Kundeninteresse bezüglich dieses Angebots aufzuzeigen, wurde während einem Monat (15. Juni – 15. Juli 2016) festgehalten, wie viele sich nach dem Package erkundigt haben und wie viele Verkäufe es in dieser Zeit gab. Zusätzlich wurden acht Personen danach gefragt, ob sie das touristische und neue Angebot im Eingangsbereich überhaupt wahrgenommen haben.

2.2.1 Aufzeichnung Interesse



Benita IMSTEPF <Benita.IMSTEPF@admin.vs.ch>
Mi 17.08.2016 16:37

Als ungelesen markieren

An: Daniela Zürcher;

Liebe Daniela

Das Resultat ist ernüchternd:

- Verkäufe 0
- Interessierte 14

Kurz: unsere Kunden haben diese Dienstleistung des Tourismusbüros bei uns nicht erwartet. Zudem waren die meisten an Ferienlektüre interessiert, d.h. zu besagtem Zeitpunkt nicht vor Ort.

Und von unseren Mitarbeitenden hätte sicher noch mehr Werbung gemacht werden können. Mehr dann morgen.

Herzlich, Benita

2.2.2 Interview Wahrnehmung

8 Personen wurden befragt

FRAGE: IST IHNEN DAS ANGEBOT IM EINGANGSBEREICH AUFGEFALLEN? WENN JA, WÜRDEN SIE DAS ANGEBOT EV. IN ANSPRUCH NEHMEN?

Synthese der Antworten:

Die meisten Besucher sehen sich zwar die Neuheiten an, haben jedoch das Angebot nicht wahrgenommen: „Ich schaue mir in der Regel an, was es für Neuanschaffungen gibt. Aber ich habe mich nicht auf ein touristisches Angebot geachtet. Da habe ich nichts bemerkt.“ (Zitat: Kunde, 65 Jahre alt)

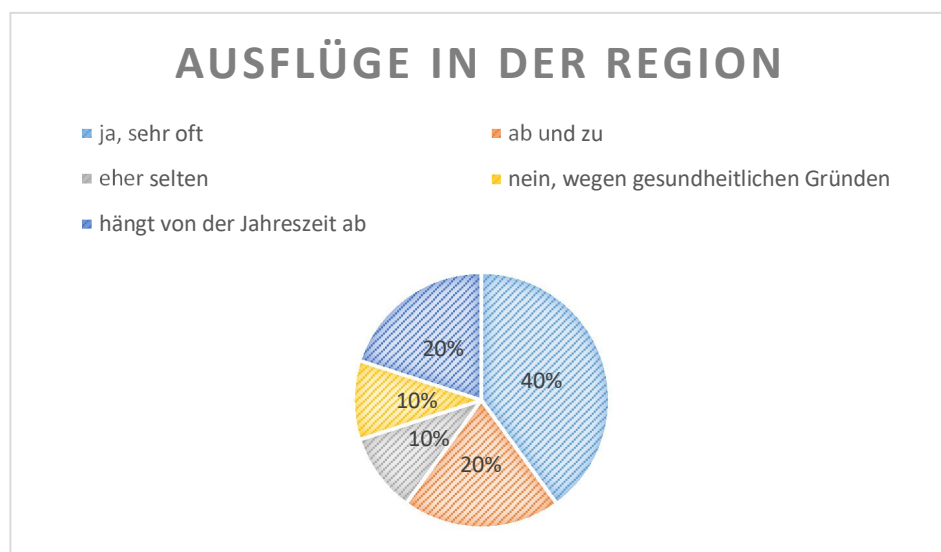
2.3 Interview II

Weiter wurde 10 Personen nach dem Bedarf, touristischen Angeboten in der Mediathek in Brig aufzufinden, befragt. Bei den Befragten handelt es sich um Einheimische von Brig und näherer Umgebung. Die Befragungen wurden am Bahnhof Brig und im Umkreis von 0,5 km durchgeführt.

N = Gesamtmenge der befragten Personen

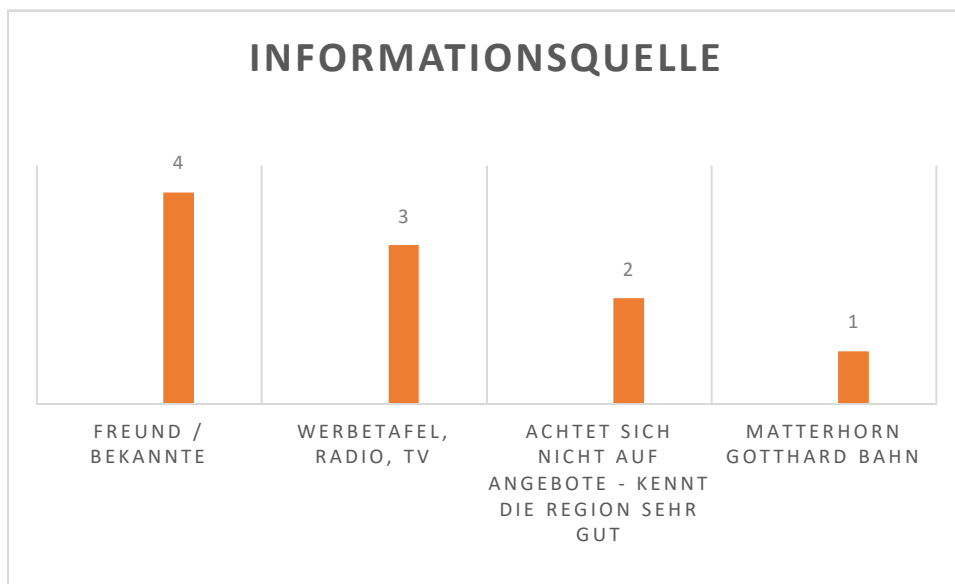
1. Frage: Machen Sie öfters Tagesausflüge in der Region (Wellness / Wandern etc.)? **N = 10**

- ☐ Ja, sehr oft
- ☐ ab und zu
- ☐ eher selten
- ☐ nein



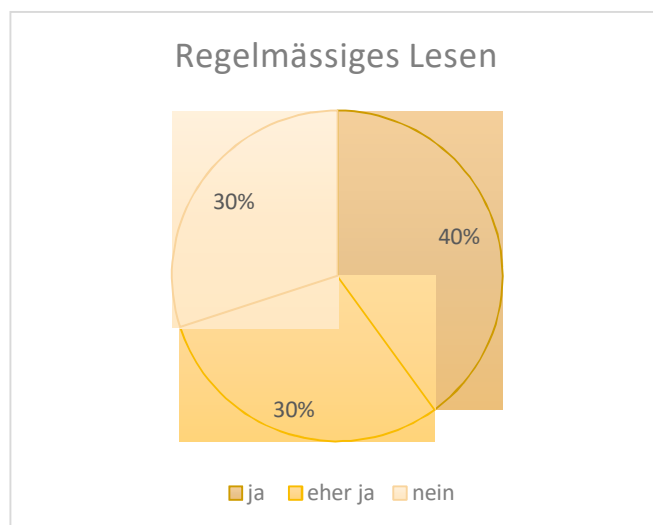
2. Frage: Woher haben Sie die Informationen zum entsprechenden Ausflugsziel? **N = 10**

- ☐ Tourismusbüro
- ☐ Bekannte/ Freunde
- ☐ Werbung: Plakate, Inserate, Zeitung, Radio oder TV
- ☐ Verschiedenes



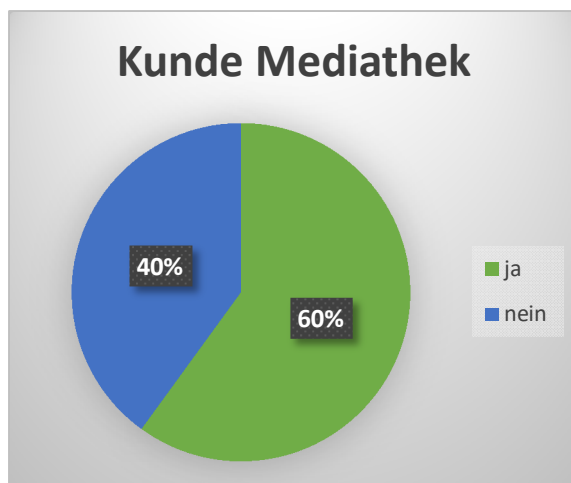
3. Frage: Lesen Sie regelmässig? **N = 10**

- ☐ Ja
- ☐ Eher ja
- ☐ Eher nein
- ☐ Nein



4. Frage: Sind sie Kunde der Mediathek in Brig? **N = 10**

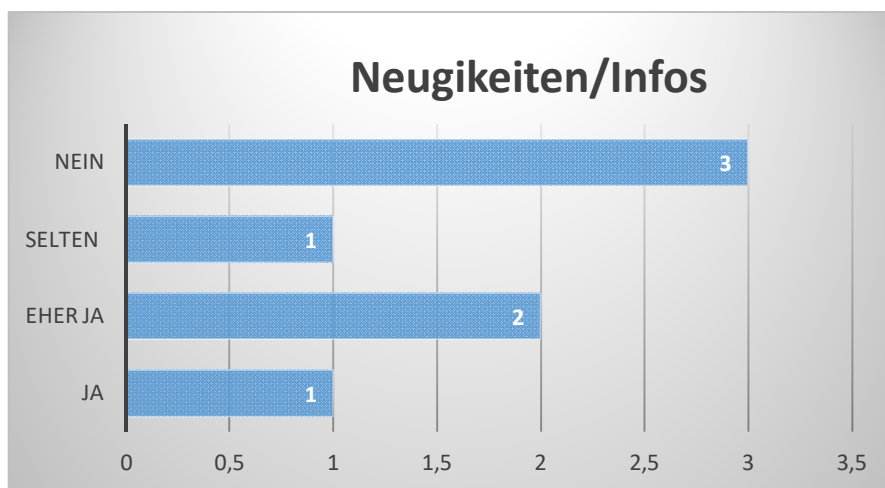
- ☐ Ja
- ☐ Nein



5A): Zwei Fragen an Mediathek Kunden:

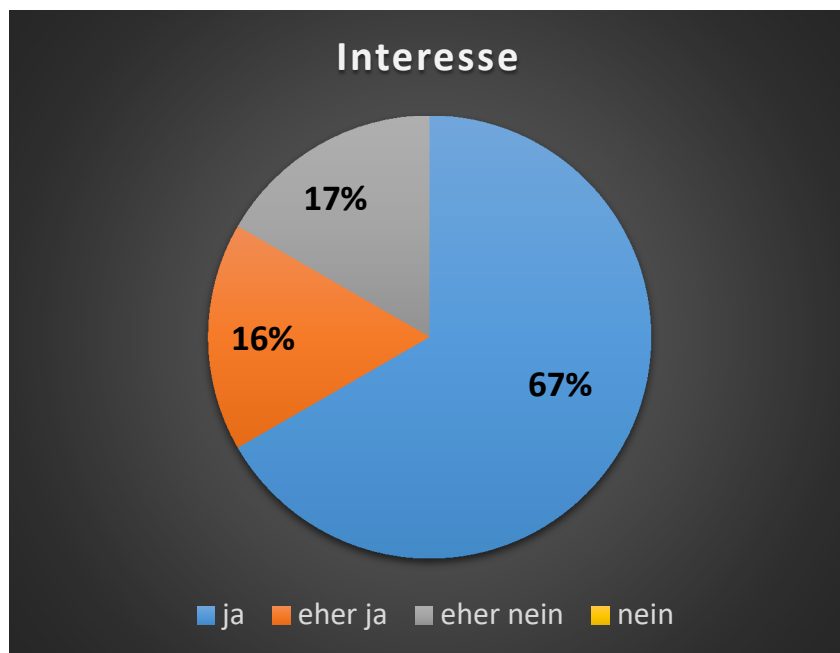
I.) Ist Ihnen der Informationszugang, der Ihnen durch die Mediathek zur Verfügung gestellt wird, wichtig? / Lesen oder bemerken Sie dort die Neuigkeiten/Allg. Infos? **N = 6**

- ☐ Ja
- ☐ Eher ja
- ☐ Selten
- ☐ Nein



II.) Wenn Sie dort Informationen zu einem Tagesausflug finden, würde Sie das interessieren? **N = 6**

- ☐ Ja
- ☐ Eher ja
- ☐ Eher nein
- ☐ Nein

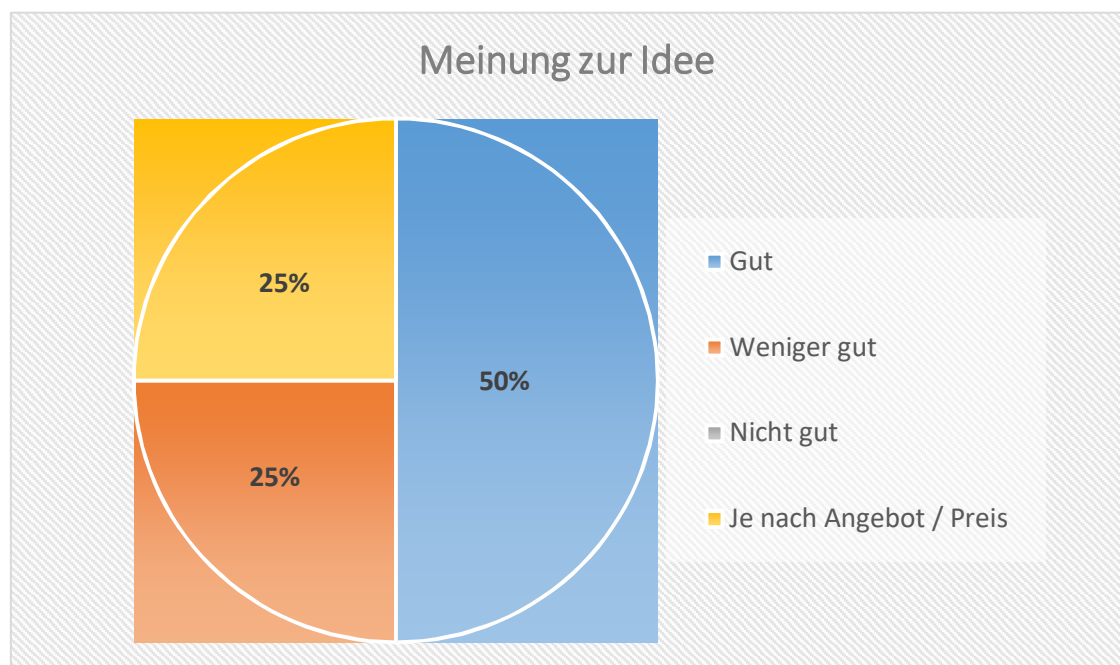


5B.): Eine Frage an Nicht-Kunden:

1.) Fall Sie kein Kunde der Mediathek sind – wie finden Sie die Idee, dass Sie in einer Institution, wie in der Mediathek, Informationen zu ihren Ausflugszielen finden (ev. Package-Angebote mit Spezialpreis)?

N = 4

- ☐ Gut
- ☐ Weniger Gut
- ☐ Nicht Gut



3. Externe Analyse

3.1 Interview I

Zur externen Analyse konnten lediglich 2 Interviews durchgeführt werden. Beide konnten leider nicht direkt vor Ort stattfinden.

Bei einem der Interviewten handelt es sich um einen auswärtigen Touristen aus Spanien. Auf seiner Reise durch die Schweiz (z.T. auch Wallis) wurde er aufgefordert, sich einen Eindruck der Mediathek zu verschaffen. Im August 2016 hat der Spanier die Mediathek in Brig besucht. Er und seine Begleitung waren daran interessiert, Informationen aus der Region zu beschaffen. Der Befragte spricht mässig bis gut Englisch und ein wenig Italienisch (Interview wurde in Spanisch durchgeführt).

Die zweite Befragung wurde im September mit einer Tagestouristin aus dem Tessin durchgeführt. Sie hatte die Mediathek in Brig vor gut einem Jahr (Sommer 2015) besucht. In ihrem Interview erzählt sie von ihren Erfahrungen, die sie in der Mediathek machen konnte. Die Befragte spricht fließend Deutsch.

3.1.1 Befragung auswärtiger Tourist

Folglich werden die wichtigsten / bemerkenswerten Aussagen des Befragten aufgezeigt und nach Oberthemen sortiert.

Allgemeiner Eindruck:

- gute Organisation und Strukturierung der Mediathek
- helle Räumlichkeiten
- sehr positiv
- Im Vergleich zu spanischen Verhältnissen: ein wenig monoton, mässige Interaktion

Verständigung / Orientierung:

- leichte sprachliche Schwierigkeiten (Beschriftung und Interaktion Mitarbeiter)
- Hilfe durch Mitarbeiter bez. der Orientierung
- Aufgeschlossenes Personal, hat Tipps (zur Region etc.) gegeben.

Nutzen: Informationsbeschaffung zur Schweiz und Kultur.

Verbesserungsvorschläge aus touristischer Sicht:

- einen kulturellen / historischen Fokus des Landes (aus diesem Grund kommen die Touristen)
- Spiele oder Auslosungen für Exkursionen, Touristen-Tours oder spezifischerer Events in diesem Bereich (dadurch entstehen ein grösserer Kundenkontakt, Bekanntschaften mit Einheimischen)
- Thema der Sprache verbessern

3.1.2 Befragung Tagestourist

Folglich werden die wichtigsten / bemerkenswerten Aussagen des Befragten aufgezeigt und nach Oberthemen sortiert.

Allgemeiner Eindruck:

- angenehme Atmosphäre
- schöner Eingangsbereich

Orientierung:

ohne Probleme

Nutzen:

- persönlich zum damaligen Zeitpunkt zutreffen: Zeitvertreib

Vergleich mit einer Bibliothek in Barcelona:

„Dort gab es einen Tisch voller Bücher / Rezepte der einheimischen Gerichte, Spezialitäten und Restaurantführer. Und was ich dort auch noch super fand, waren die vielen Plakate über Anlässe und Veranstaltungen der nächsten Zeit. Damals habe ich viele Informationen über die Region / Ausflüge gesucht und gefunden. Es war sehr schön und attraktiv gestaltet. Da ich dort ebenfalls das erste Mal in der Bibliothek war und mich neuorientieren musste, ist mir dies direkt aufgefallen“.

3.2 Interview II

Für folgendes Interview wurden 20 Personen im Alter von 22 – 63 befragt (unterschiedlicher Berufshintergrund). Folgende Ziele waren anhand des Interviews herauszufinden:

1. Werden Bibliotheken während einer Reise/im Urlaub (in der Schweiz oder im Ausland) besucht?

2. Was könnte der Grund für einen Bibliotheksbesuch während einer Reise / im Urlaub sein?

Das Interview wurde in folgende 3 Aspekte aufgeteilt:

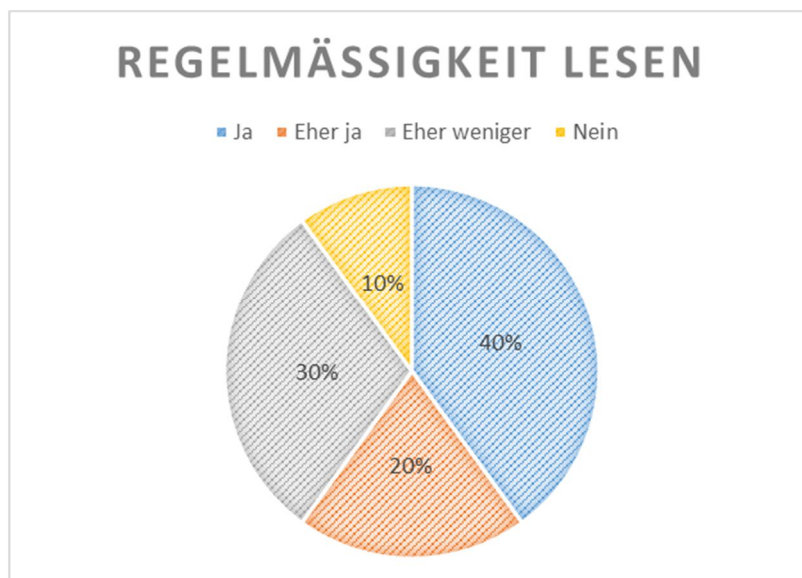
- Aspekt Bibliothek / Allg. Leseverhalten
- Bibliothekskunden
- Bibliothek & Tourismus

N = Gesamtmenge der befragten Personen

1.)Allgemeiner Aspekt Bibliothek / Allg. Leseverhalten **N = 20**

Lesen Sie regelmässig Bücher/Zeitschriften/Reiseführer etc.?

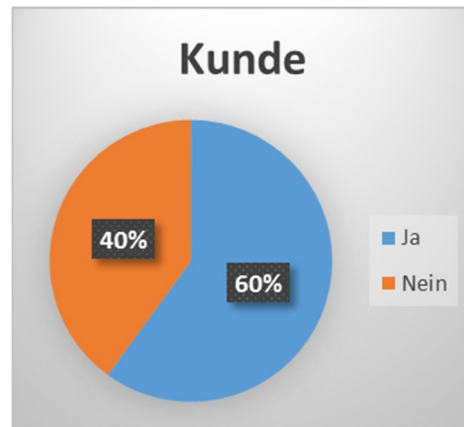
- ☐ Ja
- ☐ Eher ja
- ☐ Eher weniger
- ☐ Nein



2.a) Bibliothekskunden: Sind sie Kund/in einer Bibliothek resp. Mediathek?

☐ Ja

☐ Nein

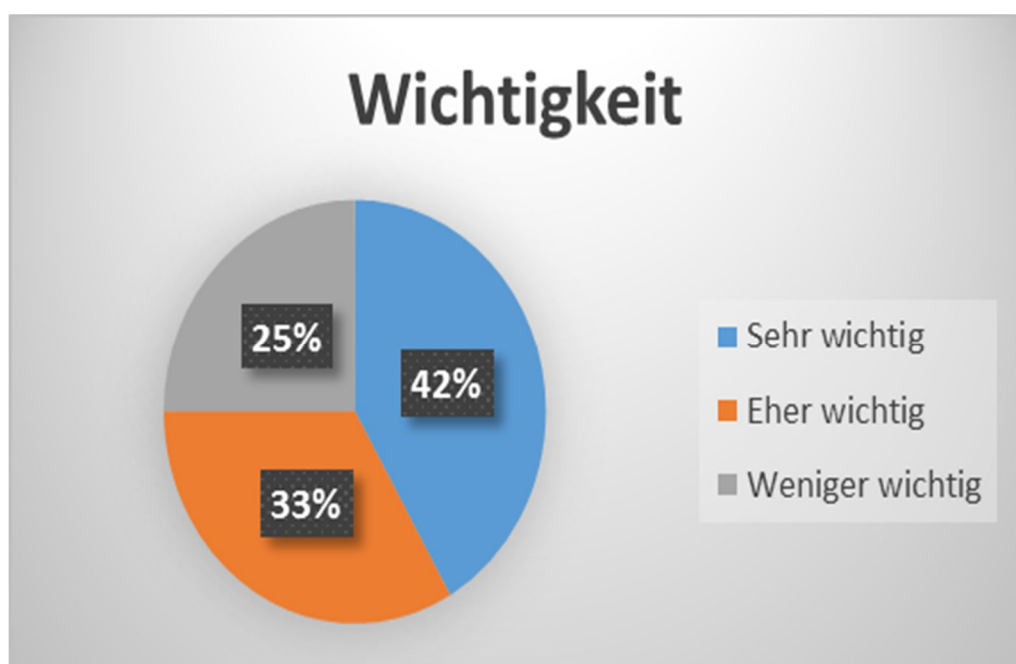


2.b) Bibliotheks-Kunde: „Wenn ja“ **N=12**:

I.) Wie oft im Jahr besuchen Sie die Bibliothek resp. Mediathek?

Ø 4 Mal im Jahr

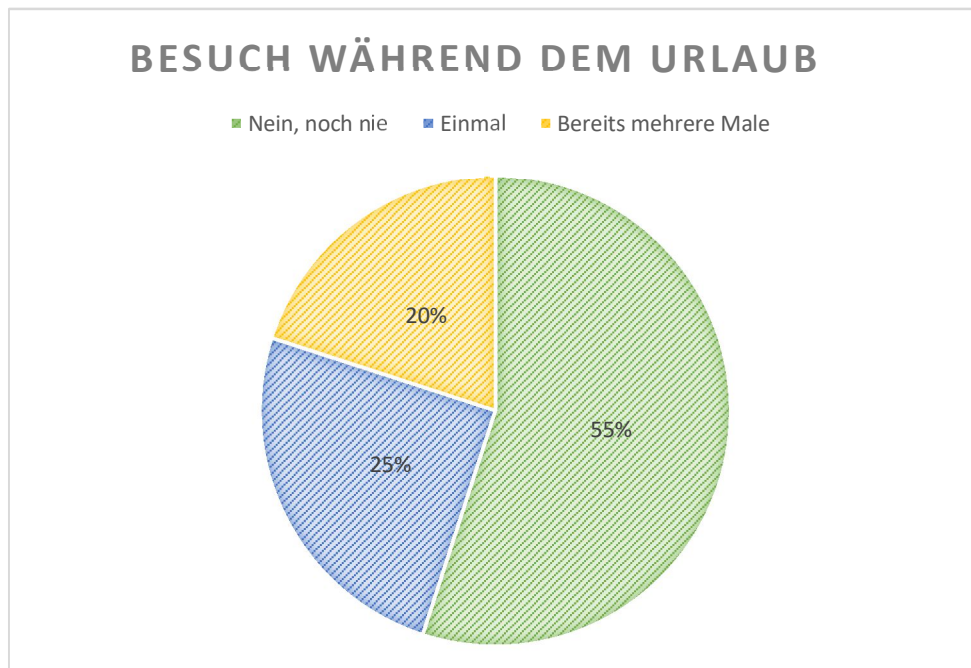
II.) Ist Ihnen der Zugang zu einer Bibliothek resp. Mediathek wichtig?



3.a) Bibliotheken & Tourismus

Haben Sie bereits einmal während Ihrem Urlaub / auf Reisen eine Bibliothek besucht (im Ausland oder auch in der Schweiz)?

- ☐ Nein, noch nie
- ☐ Einmal
- ☐ Bereits mehrere Male



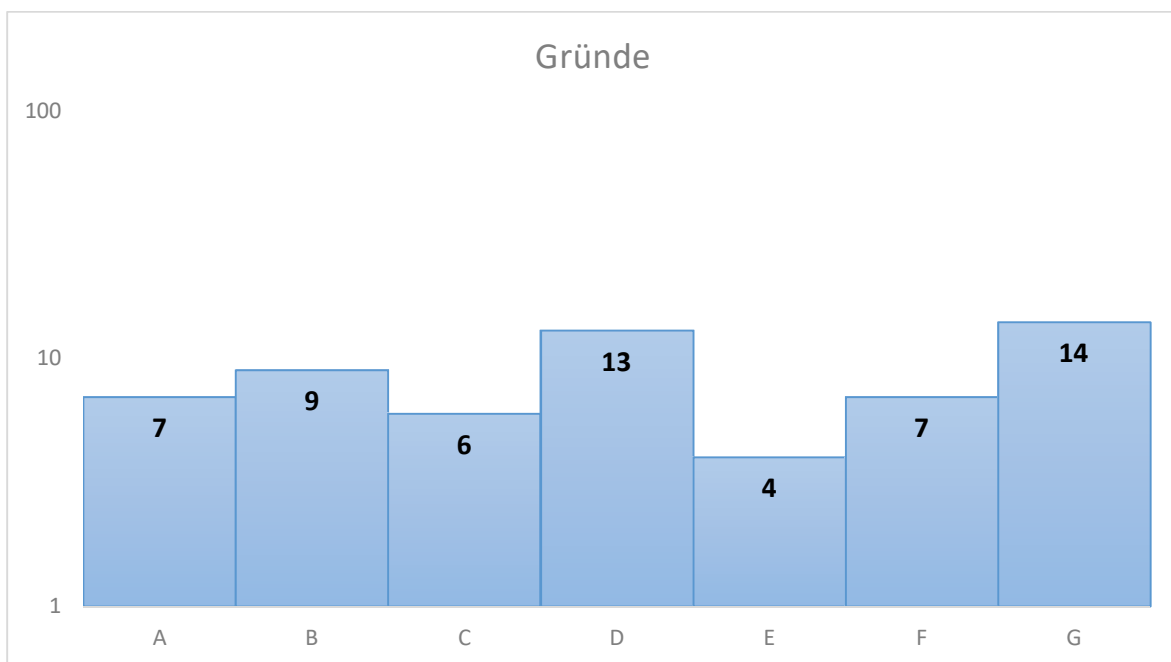
3.b) Grund für den Bibliotheksbesuch N = 20

Was war der Grund für ihren Bibliotheksbesuch während dem Urlaub?

Resp., falls Sie noch keine Bibliothek während dem Urlaub besucht haben, was denken Sie könnte der Grund für einen zukünftigen Bibliotheksbesuch sein?

Jeweils 3 Antworten möglich = 60 Angaben:

- | | |
|--|-----|
| <input type="checkbox"/> Zugang zu touristischen Informationen | → A |
| <input type="checkbox"/> Interesse am Buchbestand (ev. lokale Bänder oder Werke lokaler Autoren) | → B |
| <input type="checkbox"/> Kostenloser Internetzugang | → C |
| <input type="checkbox"/> Interesse am kulturhistorischen Gebäude (Sightseeing) | → D |
| <input type="checkbox"/> Suche nach dem Kontakt zu Einheimischen | → E |
| <input type="checkbox"/> Ausstellung/Exposition oder Kultur-Event | → F |
| <input type="checkbox"/> Bildungszwecken oder zur Ausbildung gehörig (Bsp. Auslandstudium) | → G |



Häufigsten genannt:

G = Bildungszwecken oder zur Ausbildung gehörig (Bsp. Auslandstudium)

D = Interesse am kulturhistorischen Gebäude (Sightseeing)

9 – 6 x genannt:

B = Interesse am Buchbestand

F = Ausstellung / Event

A = Zugang zu touristischen Informationen

C = Kostenloser Internetzugang

4. Zusammenfassung Resultate

Die Resultate, welche in der untenstehenden Tabelle aufgezeigt werden, konnte aus der internen und externen Analyse gewonnen werden. Sie werden nach Thema und Aspekt (extern / intern) eingeteilt. Einfachheitshalber ist hier lediglich die Rede von „Bibliothek“. Damit gemeint sind jedoch auch die Mediathekinstitutionen.

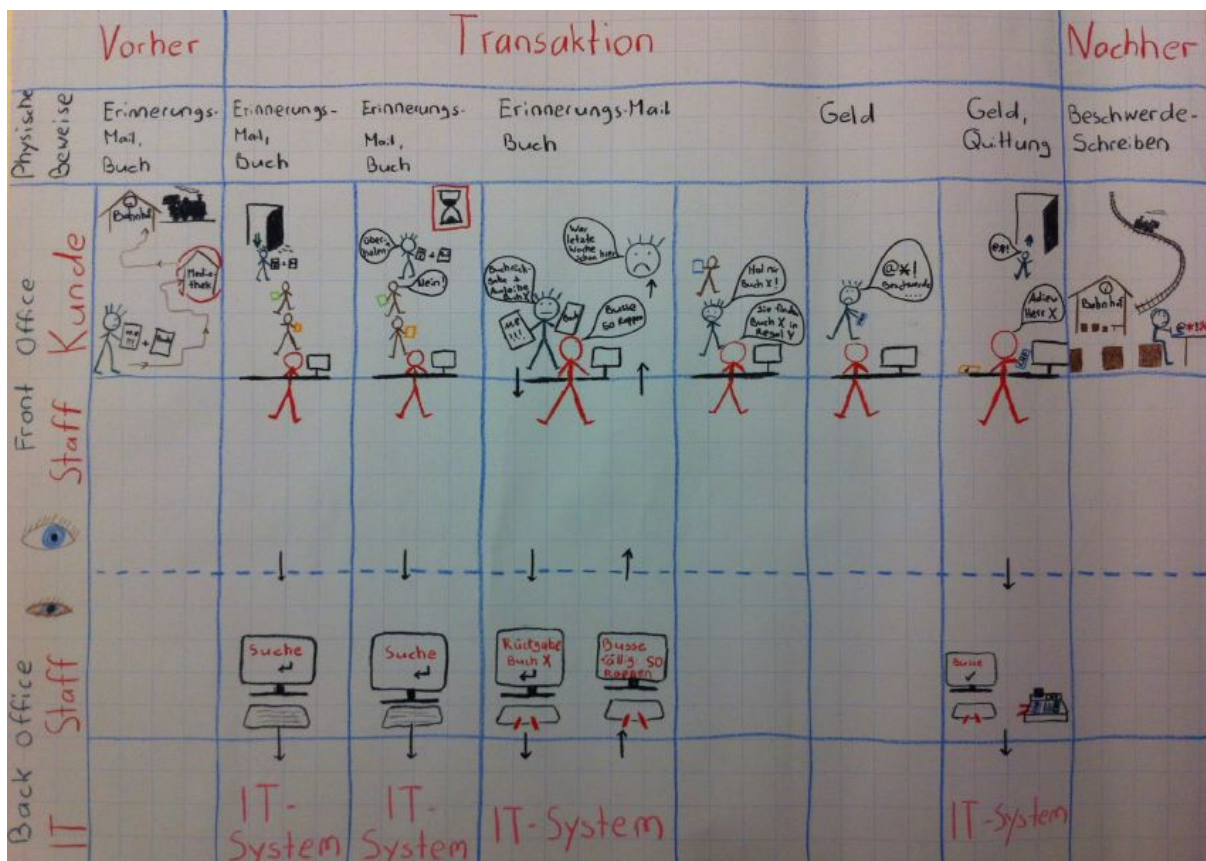
| Nr. | Thema | INTERN | EXTERN |
|-----|---|---|---|
| 2.) | Orientierung, Verhalten der Kunden | Die Mediatheksnutzer, die häufiger in der Mediathek sind, haben bei ihren geregelten Ablauf. Die Rückgabe von ausgeliehenen Medien und das anschliessende Herumstöbern in Zeitschriften und Büchern scheint ein geläufiger Ablauf unter den Mediathek-Besuchern zu sein. Einige steuern nach der Rückgabe der Medien zielstrebig eine bestimmte Abteilung an, bspw. die pädagogische Dokumentation oder die Kinderabteilung. | Ist ein Besucher neu in einer fremden Bibliothek, gelangt die Orientierung nicht auf Anhieb. Natürlich sind alle Bibliotheken ähnlich angeordnet, jedoch beeinflussen verschiedene Faktoren diese Tatsache und erschweren die Situation. Faktoren sind zum Beispiel die Räumlichkeiten, die gebenden Informationen (Informationstafel etc.) und die Sprache. Das Personal kann in diesem ersten Schritt des Bibliotheksbesuchs ebenfalls entscheidend sein: Merkt es, dass seine Kunden „verloren“ sind? Geht es auf die Kunden zu? Hilft es den Kunden weiter und berät sie? |
| 3.) | Kundenutzen | Stammnutzer vertreten ihr klares Interesse und gehen aus bestimmten Gründen in ihre Bibliothek „des Vertrauens“. Die Interessen sind je nach Zielgruppen unterschiedlich. Studierende kommen zum Beispiel zum Lernen, Recherchieren. Lehrer hingegen nutzen das pädagogische Material, welches sie in der Bibliothek finden. Je nach Bibliothek ist der Nutzen auch anders angeordnet. Wie zum Beispiel die Mediathek in Solothurn, welche sehr familienfreundlich ist und die Kunden mit einer Kinderecke im Eingangsbereich empfängt. | Fremde Gäste (oder Touristen) nutzen eine Bibliothek zum Beispiel zum Zeitvertreib (wie z.B. das Internet) oder um sich bestimmte Informationen zu beschaffen (über die Region, Kultur des Landes, bestimmte Autoren / Werke etc.). Eine Bibliothek wird ebenfalls für Bildungszwecke, Ausstellungen oder Events (im Bereich Kultur) genutzt. Ebenfalls erwecken historische und architektonische Gegebenheiten des Bibliotheks-Gebäudes das Interesse bei den Touristen. |

| | | | |
|-----|--------------------------------|---|---|
| 4.) | Allgemeiner Eindruck | Das Ambiente, mit Tischen, Stühlen, dem Licht oder der Temperatur scheinen für die Stammnutzer besonders wichtig zu sein. Ebenfalls ist der Bestand an Materialien ein wichtiger Faktor. Ausserdem spielt hier das Verhalten des Personals eine wichtige Rolle (siehe Punkt 5). Stammnutzer fühlen sich in der Regel relativ wohl, in der Bibliothek „ihres Vertrauens“. | Für Touristen zählt vor allem der erste Eindruck, den sie beim Betreten einer Bibliothek bekommen. Struktur, Organisation, Räumlichkeiten und das Licht werden von den Touristen besonders wahrgenommen. Verweilt der Tourist einen Moment lang in der Bibliothek fallen dann auch Faktoren wie die Ruhe oder kulturelle Unterschiede auf (wie zum Beispiel das wirre Schlangenstehen in der Mediathek in Spanien). |
| 5.) | Interaktion Mitarbeiter | Stammkunden mögen es besonders, wenn sie freundlich und zuvorkommend behandelt werden. Kompetente Beratung und Hilfsbereitschaft scheint für sie ebenfalls von Wichtigkeit zu sein. Die Kunden wollen das Gefühl haben, dass sie Fragen stellen dürfen. Möchten hingegen nicht, dass die Mitarbeiter zu aufdringlich sind. Eine freundliche Begrüssung wird jedoch geschätzt. Ruhe in der Mediathek ist ihnen jedoch wichtig. | Dieser Punkt fällt je nach kulturellem Hintergrund unterschiedlich aus. Ein Gast aus Spanien mag aufregende Interaktionen, monotone Interaktionen liegen ihm nicht. Im Allgemeinen ist für den externen Gast wichtig, dass das Personal offen auf ihn zugeht (ev. bemerkt, dass der Gast „verloren“ ist). |
| 6.) | Artikel | Die internen Kunden haben ihr bestimmtes Ziel in der Mediathek. Jedoch sind zu auch von anderen Angeboten begeistert, respektive zeigen diesbezüglich Interesse. Wird also „extern“ etwas Neues angeboten (wie zum Beispiel ein Event etc.) kann dies auch für die internen Kunden spannend sein. | Besitzt eine Bibliothek keine architektonischen oder historischen Besonderheiten, ziehen andere Gründe externe Gäste in eine Bibliothek. Eine Veranstaltung, Ausstellung, bestimmte Autoren oder Werke sind bei den Externen sehr beliebt. Kulturelle Gegebenheiten werden ebenfalls sehr gefragt. |

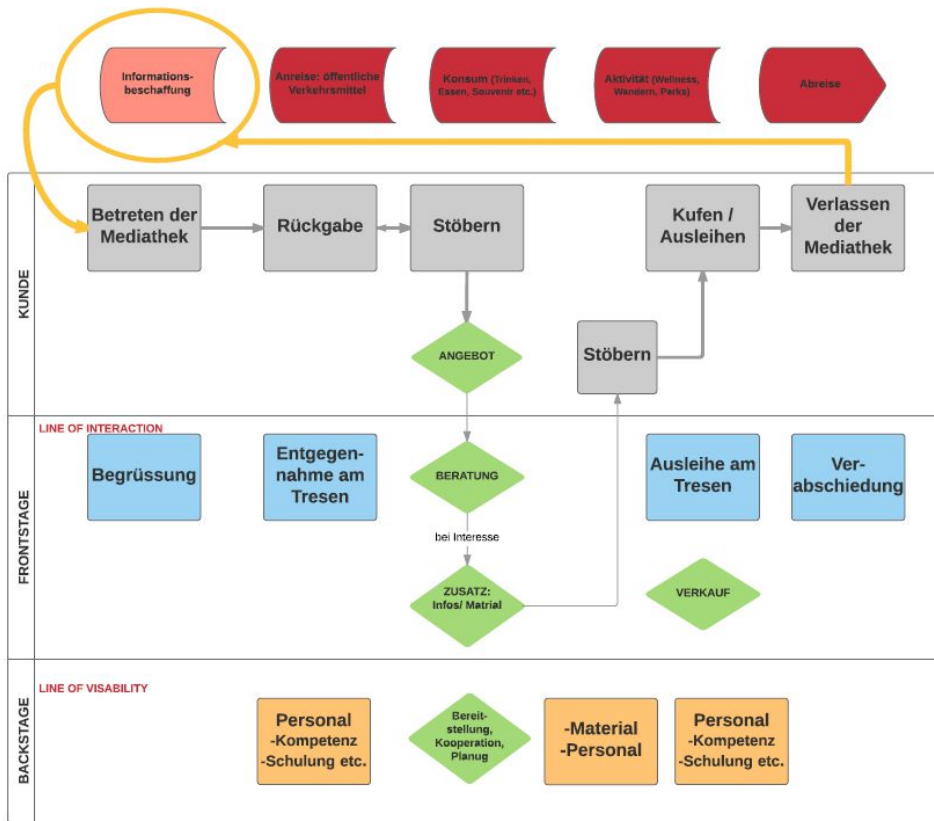
Anhang XI: Phase 2 – Service Blueprint

Folgende Darstellungen zeigen weitere Blueprints. Um die passende Illustration der Problematik zu finden, war es nötig mehrere Blueprints zu entwerfen. Somit konnte die Situation visueller dargestellt werden. Erst nach dem Erstellen von mehreren Blueprints konnte entschieden werden, welche in der Arbeit präsentiert werden, resp. von Wichtigkeit sind.

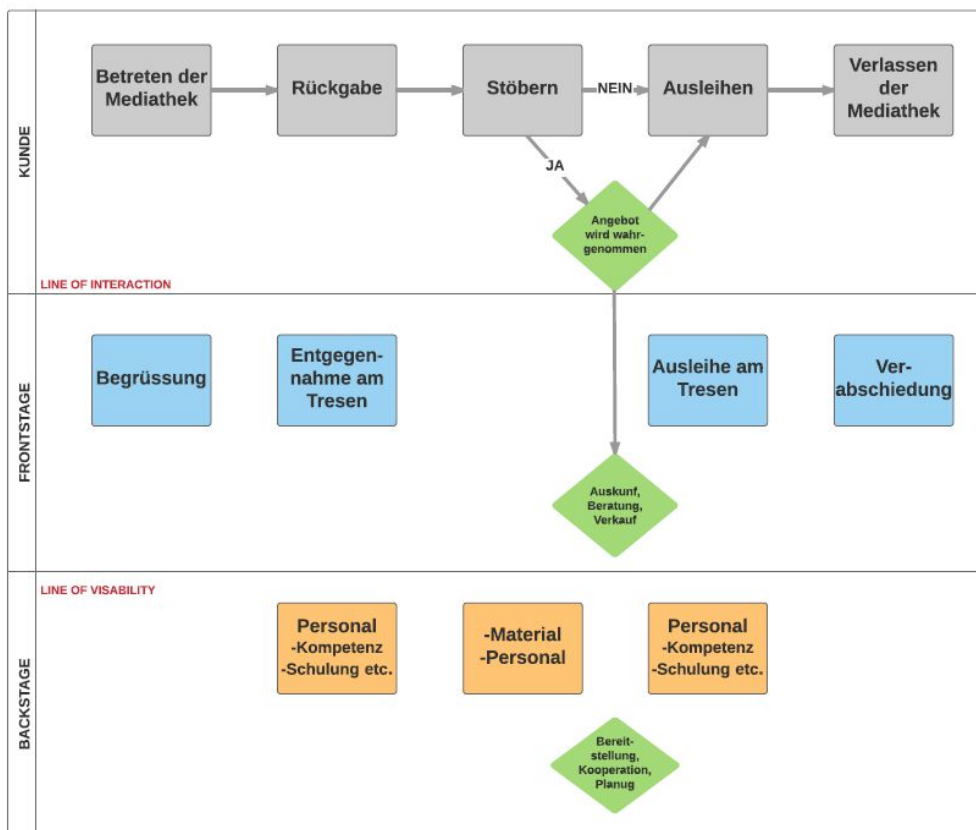
Folgendes Blueprint wurde von Kambly Michale (zur externen Situation) dargestellt:



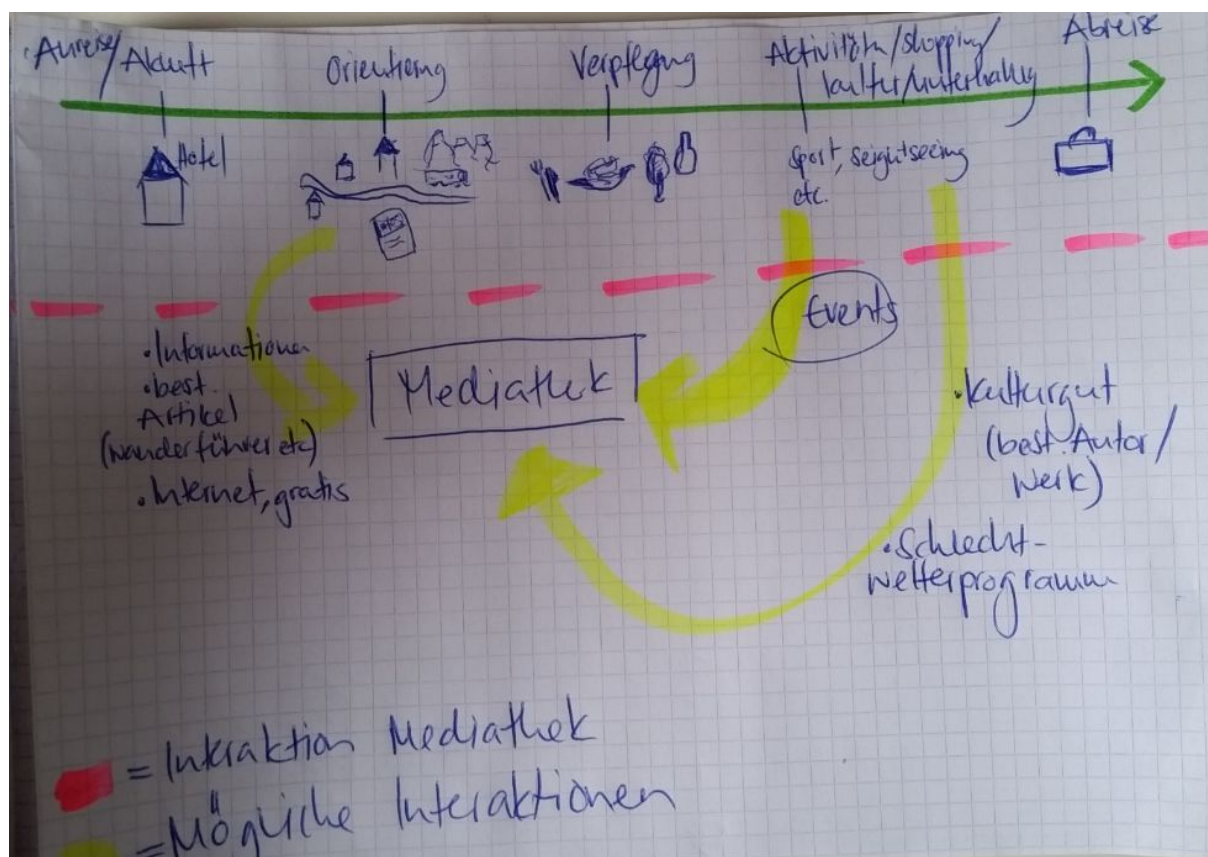
Intern (im Zusammenhang mit Kapitel 2.2):



Intern:



Angebot /intern:



Anhang XII: Phase 3 - Notizformular Theaterinszenierung

Folgendes Formular wurde von Michael Kambly in Zusammenarbeit mit Benjamit Nanchen entworfen:

Mediathek – Brig

Name : _____ Vorname : _____ Datum: _____

Beschreiben Sie ihre Eindrücke über den Ablauf des Szenarios und das Verhalten der Personen.

Szenario 1 – Wahrnehmung

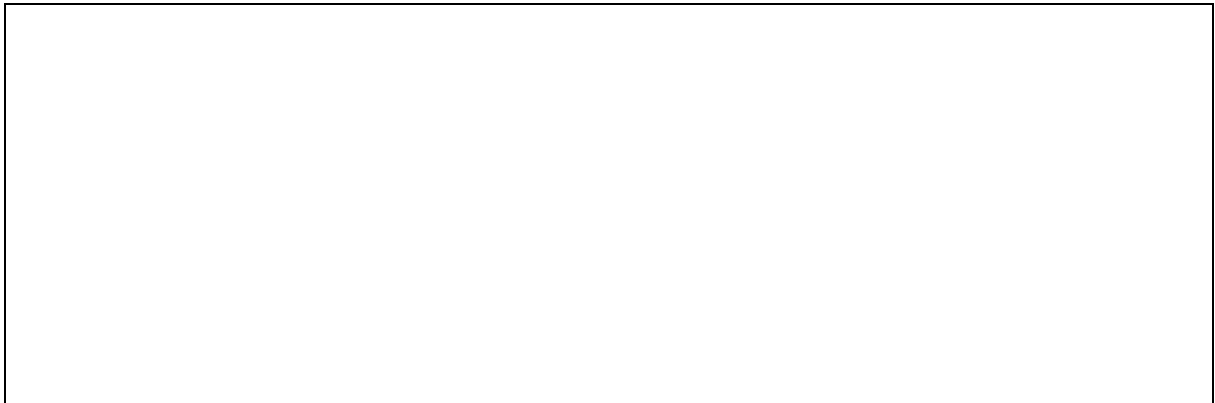
1.1 Inszenierung Wahrnehmung

Beschreiben Sie ihre Eindrücke über den Ablauf des Szenarios und das Verhalten der Personen.

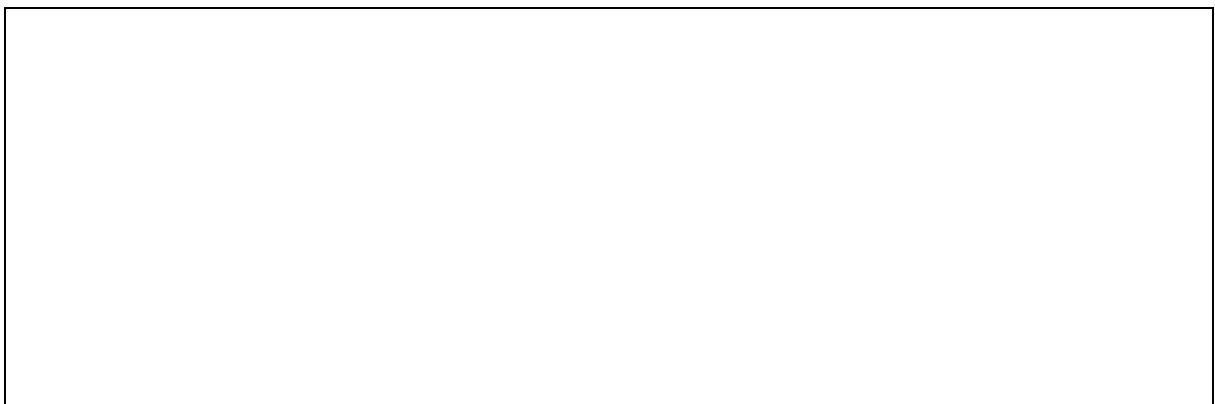
Suchen einer Mediathek oder eines Bücherladens (Schlüsselmomente, Verbesserungen, etc.)

Betreten der Mediathek/erste Orientierung (Schlüsselmomente, Verbesserungen, etc.)

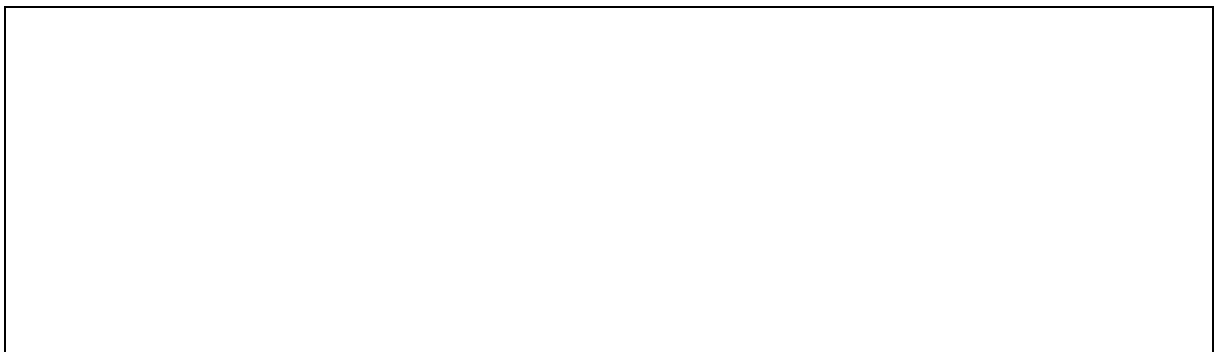
Desorientierung/suchen (Schlüsselmomente, Verbesserungen, etc.)



Erste Kontaktaufnahme mit Personal (Schlüsselmomente, Verbesserungen, etc.)



Interaktion zwischen Kunde und Mitarbeiter (Schlüsselmomente, Verbesserungen, etc.)



Abgang des Kunden (Schlüsselmomente, Verbesserungen, etc.)



1.2 Herausforderungen (les enjeux)

Kunde (Risiken und Chancen)

Mitarbeiter (Risiken und Chancen)

Problemlösung (mögliche Verbesserungen)

Szenario 2 – Tourismusangebot

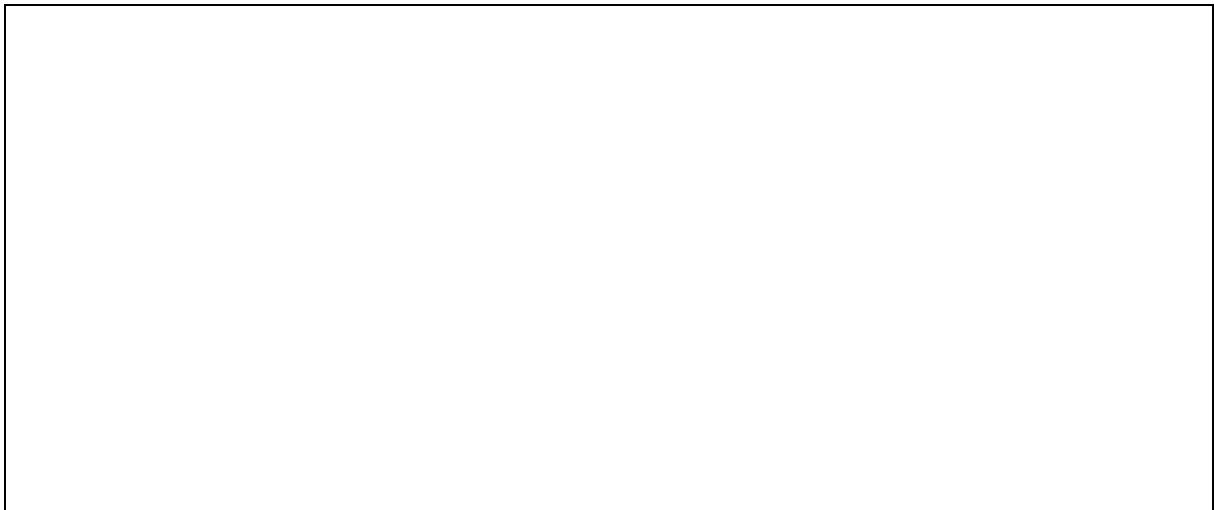
2.1 Inszenierung Tourismusangebot

Beschreiben Sie ihre Eindrücke über den Ablauf des Szenarios und das Verhalten der Personen.

Betreten der Mediathek, herumstöbern, Roman suchen (Schlüsselmomente, Verbesserungen, etc.)

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for handwritten notes or sketches related to the first scenario step.

Schalter aufsuchen, warten, tour. Angebot entdecken (Schlüsselmomente, Verbesserungen, etc.)

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for handwritten notes or sketches related to the second scenario step.

Interaktion zwischen Kunde und Mitarbeiter (Schlüsselmomente, Verbesserungen, etc.)

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for handwritten notes or sketches related to the third scenario step.

Abgang des Kunden (Schlüsselmomente, Verbesserungen, etc.)

| |
|--|
| |
|--|

2.2 Herausforderungen (les enjeux)

Kunde (Risiken und Chancen)

| |
|--|
| |
|--|

Mitarbeiter (Risiken und Chancen)

| |
|--|
| |
|--|

Problemlösung (mögliche Verbesserungen)

| |
|--|
| |
|--|

Anhang XIII: Phase 3: Notizen zu den Szenarien

Inszenierung Tourismusangebot & Wahrnehmung

Beschreiben Sie ihre Eindrücke über den Ablauf des Szenarios und das Verhalten der Personen.

Während des Szenarios:

SZENARIO 1 externer Gast in einer neuen Mediathek / Wahrnehmung

-Spürbar: Kunde ist sehr verloren

-Kunde schaut sich herum, weiss nicht genau wo / wie / was

-Sehr gut ist hier, dass der Mitarbeiter in einem „freien Moment“ bemerkt, dass er einen „verlorenen“ Kunden in der Mediathek hat und auf ihn zugeht...

Interaktion

Kunde versucht mit Händen und Füßen die Situation zu erklären. Der Mitarbeiter zeigt 0 Verständnis / versteht nicht was der Kunde will. Probiert es zwar immer wieder (Vorschläge / Fragen, zeigt Bsp. von Büchern auf dem Computer), aber die Kommunikation zwischen beiden scheint einfach nicht zu klappen. Sie reden aneinander vorbei.

Beim Abgang des Kunden: gut sichtbare Enttäuschung beim Kunden & Mitarbeiter

SZENARIO 2 Touristisches Angebot

-Kunde schaut sich herum und wird nach einer Weile fündig.

-Er verhält sich normal und wirkt bei seiner Suche zielstrebig. →Später im Szenario wird klar, dass sein sicheres Verhalten sehr wahrscheinlich daher kommt, weil er sich in den Abteilen, in denen er immer ist, befindet. In den anderen Abteilungen schaut er sich nicht um, weil er es nicht kennt und somit kein Interesse aufbringen kann.

-Geduldig stellt er sich an der Warteschlange an und schaut sich interessiert um. Bei einem Präsentiertisch neben dem Tresen entdeckt er interessiert den Flyer

Interaktion

-Mitarbeiterin nimmt den Kunden wahr und geht auf ihn zu. Sehr positiv → Weil sie bemerkt, dass der Kunde eine Fragen/ein Bedürfnis hat.

-Der Kunde fragt bezüglich dem Angebot interessiert und die Mitarbeiterin gibt sehr gut & informativ Auskunft.

-Der Kunde gibt sehr gut zu spüren, dass er es bedauert nichts von dem Angebot gewusst zu haben.

-Reaktion Mitarbeiterin:

1.) Erklärt, dass es noch neu ist und sie noch nicht gross Werbung gemacht haben (Flyer am Eingang und im Tourismusbüro).

2.) Fragt nach der Adresse des Kunden und ob er möchte, dass die Mediathek / Tourismusbüro ihn direkt kontaktiert, falls es ein neues Angebot gibt.

3.) Fragt ob er weiss, dass es in der Mediathek auch gute Wanderführer und Informationen zur Region (passend zum Angebot) gibt?

→ Der Kunde erklärt: „Nein, das wusste ich nicht, bis heute habe ich mir immer nur Romane ausgeliehen und mich gar nicht in den anderen Abteilungen durchgeschaut. Ich habe nicht gedacht, dass es auch Dinge wie Wanderführer usw. gibt hier“.

4.) Entschuldigt sich und versteht sein Anliegen und erklärt, dass das dann in Zukunft nicht mehr passieren wird.

Ist mit der Auskunft zufrieden und weiss, dass so etwas nicht mehr passieren wird.

Herausforderung

Wie nehmen die Kunden der Mediathek die neuen Angebote wahr?

Wie soll die Reaktion der Mitarbeiter sein bezüglich des Angebots:

-Wird die Adresse entgegen genommen?

-Wird das weitere Angebot der Mediathek, welches passend zum Angebot ist, angesprochen?

-Etc.

Nach dem Szenario / Besprechung

Szenario 1:

-Benita erklärt: „Die asiatischen Studenten haben eine eigene Bibliothek in ihrer Schule. Wenn Sie Einkaufen gehen oder in die Mediathek kommen (was nur sehr selten passiert), dann sind sie immer in Gruppen unterwegs. Also eine solche Situation mit einem einzelnen Student war so noch nie der Fall“.

-Berücksichtigt man hier aber die künftige Situation (ev. mehr Asiaten in Brig etc.), könnte dies eine Lücke sein. Yves: „man spielt lieber die Situation 5 Jahre im Voraus, somit ist man dann, wenn der Moment eintrifft, auch bereit“.

-Bemerkung von mir: „Michael hat mir erklärt, dass es in diesem Szenario in erster Linie um die Begrüssung, Wahrnehmung etc. des Kunden geht. Halt in einer extremeren Version und durch das Englisch erschwert dargestellt. Dieser Punkt kam im Szenario sehr gut zur Geltung. Es war sehr gut, wie der Mitarbeiter auf den Kunden zugegangen ist. Ihn wahrgenommen hat und sich genug Zeit für ihn genommen hat.“

Yves erklärt: allg. zu Konfliktsituationen „In einem Film kennen wir meistens die Vorgeschichte. Der Kunde hatte vielleicht einen mühsamen Arbeitstag und die Mitarbeiterin hat zu Hause Streit mit ihrem Ehemann. Jeder trägt sein Rucksäckchen mit sich. In dieser kurzen Szene ist dies auf den ersten Blick nicht erkennbar, spielt jedoch eine entscheidende Rolle. Durch solche Vorgeschichten ist es nämlich nicht immer möglich, in einer Dienstleistungssituation korrekt und freundlich zu reagieren“.

Szenario 2:

Praxisablauf hat gezeigt, dass das unauffällig platzierte Angebot kaum bis gar nicht registriert wurde. Einen prominenteren Auftritt wird dennoch erwünscht.

Bemerkung Benita: „Kommt man in die Bibliothek hat man zuerst die Getränke, danach betretet man den grossen Raum. Rechts vom Raum befindet sich ein grosser Display, welcher die Aufmerksamkeit auf sich zieht. Das Angebot liegt rechts neben dem Tresen auf einem Präsentiertisch und geht somit verloren.“

Der Schauspiel-Experte Yves Pinguilly erklärt, dass es sich hier um eine sogenannte Szenografie handelt. Szenografie wird die Inszenierung im Raum verstanden. Aktuell wird der Raum so inszeniert (Display, Hinweistafeln etc.), dass dadurch das touristische Angebot untergeht.

Anhang XIV: Phase 4 – Notizformular Integrierung

Folgendes Formular dient als Vorlage für Notizen während der Integrationsphase im Unternehmen.

Fall 1: Grüßen / Verabschieden von Kunden

Kunden betreten MW und werden (teils) von Mitarbeitern begrüsst. Kunden grüssen freundlich zurück oder gehen an Theke grusslos, ohne Augenkontakt mit Mitarbeitern, vorbei oder reagieren irritiert auf Gruss. Mitarbeiter grüssen nicht, weil sie mit anderen Kunden beschäftigt sind / weil sie am Telefon Auskunft erteilen / weil.... Kunden werden beim Verlassen der MW kaum gefragt, ob sie gefunden haben, was sie gesucht haben bzw. werden kaum verabschiedet

Lösungsansatz: jeder Kunde wird beim Eintreten begrüsst, sei es stimmlich oder über Augenkontakt und verabschiedet. Daraus entstehen in der Regel die 3 Touchpoints Ankunft, Auskunft über Dienstleistungsangebot und Weggang.

Folgende „**Bridges**“ werden evtl. eingebaut:

Bridge 1: Patrick oder Manu als unangenehmer Gast

Bridge 2: Telefonanruf zu ungünstigem Zeitpunkt

Bridge 3: Yves als französisch sprechender Kunde (evtl. gemeinsam mit Emmanuel)

Bridge = Inszenierte Schwierigkeit, die als verschärfte Probe eingebaut wurde.

Ohne Bridge:

Beschreiben Sie ihre Eindrücke über das Verhalten des Mitarbeiters

Beschreiben Sie ihre Eindrücke über das Verhalten des Kunden

Bridge 1: Patrick oder Manu als unangenehmer Gast

Beschreiben Sie ihre Eindrücke über das Verhalten des Mitarbeiters

Beschreiben Sie ihre Eindrücke über das Verhalten des Kunden

Bridge 2: Telefonanruf zu ungünstigem Zeitpunkt

Beschreiben Sie ihre Eindrücke über das Verhalten des Mitarbeiters

Beschreiben Sie ihre Eindrücke über das Verhalten des Kunden

Bridge 3: Yves als französisch sprechender Kunde (evtl. gemeinsam mit Emmanuel)

Beschreiben Sie ihre Eindrücke über das Verhalten des Mitarbeiters

Beschreiben Sie ihre Eindrücke über das Verhalten des Kunden

Anhang XV: Artikel in Salz und Pfeffer - Visualisierung des Unsichtbaren

Während der Verfassungsphase der Bachelorarbeit konnte ich einen Teil zum folgenden Beitrag in dem Magazin **Salz & Pfeffer** beitragen. Eigene Ideen/Sätze konnten im Artikel verwendet/übernommen werden.



Seit einigen Semestern können die Studenten am Studiengang für Tourismus der Hes-so Wallis das Wahlmodul Service-Design belegen. Sie lernen, wie man eine Dienstleistung bewusst konzipiert oder modifiziert. Nun hat die Schulleitung in Siders beschlossen, den Kurs im Grundstudium obligatorisch zu machen – mit dem erklärten Ziel, durch die fürs Thema sensibilisierten Absolventen die Dienstleistungen im Tourismus «markant» zu verbessern. Zudem übernimmt das Institut Mandate von Betrieben, die eine Dienstleistung mittels Service-Design neu schaffen oder verbessern möchten.

Lassen Sie uns das Grundsätzliche klären: Was genau steckt hinter der Service-Design-Methode?

Emmanuel Fragnière: Tatsächlich gibt es diverse Methoden. Wir setzen auf eine

sehr praxisnahe Variante und orientieren uns stark an den Bedürfnissen der Kunden. Wie diese eine Dienstleistung wahrnehmen, ist in der Service-Design-Theorie sehr wichtig. Unsere Methode basiert auf vier Schritten. Wir erfassen die Situation, wir stellen sie schematisch dar, wir erarbeiten in Rollenspielen mit einem professionellen Regisseur Lösungswege und wir implementieren die erarbeitete Lösung in den Betrieb.

Zentraler Punkt ist das Rollenspiel. Warum?

Weil es zu den eigentlichen Ideen und Lösungen führt. Die Interviews, Beobachtungen und Analysen können eine Dienstleistung schon gut visualisieren, was aber noch fehlt, ist das Einfühlungsvermögen der Beteiligten gegenüber dem Kunden. Indem wir den Service auf die Bühne bringen, fördern wir das Verständnis: Wer in der Rolle des Kunden



«Wer in der Rolle des Kunden steckt, erfährt am eigenen Leib, wie sich dieser fühlt.»

Emmanuel Fragnière
Institut für Tourismus der Hes-so Wallis

steckt, erfährt am eigenen Leib, wie sich dieser fühlt. Das bringt mehr als blosses Überlegen; es braucht das Setting, die verschiedenen Rollen, den Perspektivenwechsel, die Wiederholung, bis man einen Ansatz findet, der passt. Service-Design ist wie Musik: Man muss üben, damit es gut wird.

Und was hat Service-Design mit dem Alltag in einem Restaurant oder Hotel tatsächlich zu tun?

Denken wir an den berühmten Schweizer Hotelier César Ritz, den Erfinder der Luxushotellerie, dem man einige grundlegende Innovationen zuschreibt. Er hatte die Idee, anstelle von Gemeinschaftsbädern private Badewannen in den Zimmern anzubieten. Ritz verstand die Bedürfnisse der Gäste, und durch seine Gabe, die Dinge aus der Sicht der Kunden zu sehen, steigerte er deren Zufrieden-

heit. Genau darum gehts beim Service-Design: einfach in Bezug auf Dienstleistungen. Wir möchten den Studenten und Akteuren in der Branche Tools auf den Weg geben, um kreativ und innovativ mit Dienstleistungen umzugehen.

Tools?

Wissen Sie: Die grossen Unternehmen der Tourismusindustrie haben eigene Abteilungen fürs Service-Design, in denen sie an ihren Dienstleistungen forschen. Aber touristische Kleinbetriebe brauchen einfache, gut umsetzbare Ansätze, um ihre Leistungen zu verbessern. Da können wir helfen: Unser Institut übernimmt Mandate – zum Teil auch unter Einbezug der Studenten – für Betriebe, die eine konkrete Dienstleistung gestalten möchten, und rüstet die Teilnehmer mit dem Service-Design-Werkzeug aus, das sie künftig brauchen.

Service-Design: das Konzept

Wenns darum geht, ein Sportschuhmodell oder ein Möbel zu entwerfen, ist der Designer König. Wenns indes darum geht, einen neuen Service zu kreieren, herrscht Ratlosigkeit und bleibt vieles dem Zufall überlassen. Verfechter der Service-Design-Theorie halten allerdings fest, dass auch der (unsichtbare) Service ein Produkt ist, das man konzipieren kann – und soll. Die Methode, die dafür am Institut und am Studiengang für Tourismus der Hes-so Wallis gelehrt wird, mag erst abstrakt und komplex wirken, soll in der Umsetzung aber besonders praxisnah sein: nicht zuletzt, weil sie Wissenschaft und Theater Technik und damit Systematik und Intuition auf einzigartige Weise verbindet. Die Service-Design-Methode basiert auf vier Schritten.

1

Ethnografie. In (nicht standardisierten) Interviews, durch Beobachtungen, allenfalls mit sozialen Experimenten kommt man den Bedürfnissen auf die Spur: Das «Problem» wird erfasst.

2

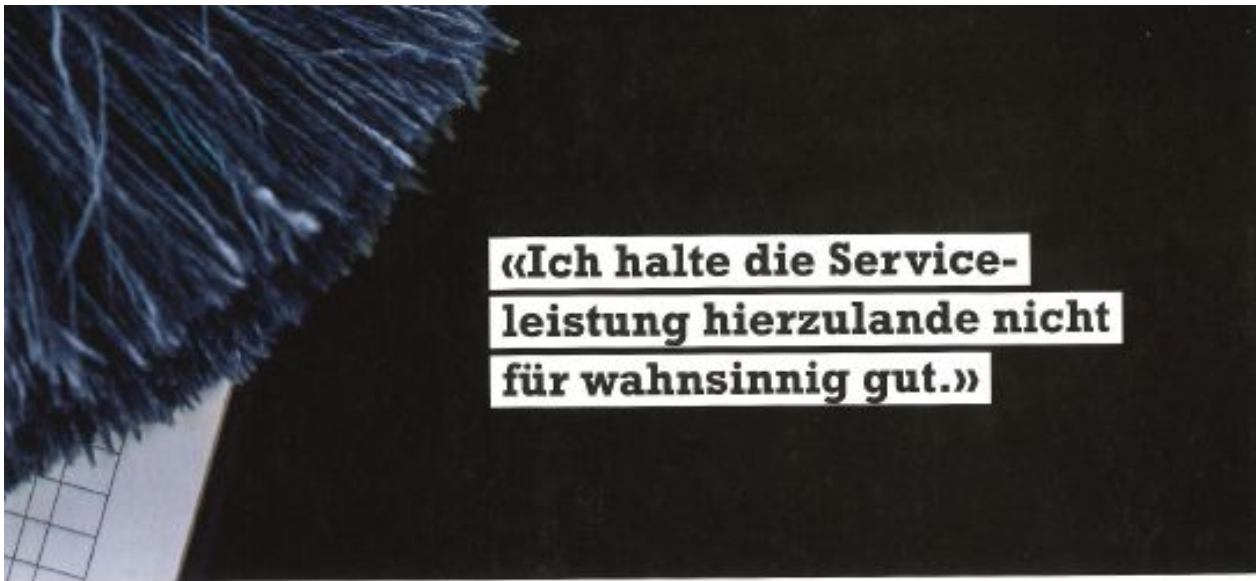
Blueprinting. Der Dienstleistungsprozess (Workflow mit allen beteiligten Akteuren) wird schematisch dargestellt: Die Serviceerfahrung wird standardisiert bezeichnet.

3

Rollenspiel. Im Rollenspiel unter der Regie eines Theaterprofis bekommen die Teilnehmer des Service-Design-Prozesses eine Ahnung der Wirklichkeit und erarbeiten konkrete Lösungsideen: Die Realität wird abgebildet.

4

Umsetzung. Die in den vorhergehenden Schritten erarbeitete Lösung wird in den Betrieb integriert.



«Ich halte die Serviceleistung hierzulande nicht für wahnsinnig gut.»

Was heisst das konkret?

Wir hatten zum Beispiel einen Mandanten, der mit der Service-Design-Methode die Leistungen an seiner Hotelrezeption verbessern wollte. Gemeinsam mit ihm und dem Team spielten wir den Prozess in vier Schritten sauber durch. Nun startete der Mandant in der Zwischenzeit bereits einen zweiten Durchlauf. Er setzt die Methode nun selbstständig ein, um mit seinem Restaurant den zweiten Michelin-Stern zu holen. Wenn man mal weiss, wie funktioniert, ist es gar nicht so komplex.

Wie steht es Ihrer Meinung nach generell um die Schweizer Servicequalität?

Da sehe ich Arbeit vor uns liegen. Ich halte die Serviceleistung hierzulande nicht für wahnsinnig gut. Wir haben eine sehr gute Reputation im Ausland, aber wir sollten verstehen, dass der Wettbewerb hart ist, und uns bewusst sein, dass wir nicht die Besten der Welt sind. Wir müssen uns neu erfinden: Gerade mit dem hiesigen Preisniveau brauchen wir das gewisse Extra. Ich wünsche mir, dass die Schweiz wieder zum Labor wird, in dem am Service geforscht und er weiterentwickelt wird.

Ein erster Schritt ist die Ausbildung des Nachwuchses. Bei Ihnen am Studiengang wird Service-Design zum Pflichtfach im Grundstudium, im Hauptstudium können sich die Studenten darauf spezialisieren.

Ja, weil Service-Design im Tourismus ein so wichtiges Thema ist. Wir geben den jungen Touristikern im Kurs den Anstoss, ausserhalb der Konventionen zu denken. Die Technik, die wir lehren, ist eine Geisteshaltung, eine Kompetenz, die man erwirbt, um sie kontinuierlich auf Dienstleistungen aller Art anzuwenden. Im Februar kommen die ersten Absolventen auf den Arbeitsmarkt, die das Fach fakultativ belegten. Ich hoffe, dass man das in einigen Jahren in der Branche spüren wird. Es braucht so viele Service-Design-Profis wie möglich, die das Konzept und das Bewusstsein in die Welt tragen, um es zu verankern. Service-Design ist unvermeidlich. ■

Hes-so Wallis, Institut für Tourismus

Techno-Pôle 3, Postfach 80
3960 Siders
027 606 90 97
www.hes.ch/ito

Deklaration Autor

Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Leiters des Studiengangs und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozenten sowie des Forschungspartners, mit dem ich zusammengearbeitet habe, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen, ausser an die Personen, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieser Arbeit geliefert haben und die ich nachstehend aufzähle:

- Emmanuel Fragnière
- Marc Schnyder
- Michael Kambly
- Randolf Ramseyer
- Benjamin Nanchen
- Benita Imsepf
- Roland Schegg
- Alle Teilnehmer der Befragungen

Daniela Zürcher

