Service Design: Eine Methode zur Neu- und Weiterentwicklung von Bibliotheksdienstleistungen?

Birgit Fingerle und Philip Marzoch

Eine gute Gestaltung von Services wird für Bibliotheken zunehmend wichtig, um die Zufriedenheit ihrer Kundinnen und Kunden sicherzustellen und sich von alternativen Anbietern abheben zu können. Verschiedene Ansätze können für die Entwicklung neuer Dienstleistungen oder deren Weiterentwicklung herangezogen werden. Das Service Design ist dabei eine relativ junge Disziplin, speziell für die systematische Konzeption und Verbesserung von Dienstleistungen. Ihre besondere Stärke liegt in der Unterstützung des Perspektivenwechsels, etwa der Übernahme der Kundensicht. Der folgende Beitrag zeigt auf, wie Service Design funktioniert und inwiefern es einen interessanten Ansatz für Bibliotheken darstellen könnte.

It is increasingly important for libraries to offer well-designed services in order to ensure customer satisfaction and to set themselves apart from other providers. There are different approaches to choose from enhancing services or developing new services. Service Design is a relatively new profession focusing on the systematic conception and improvement of services. Its particular strength is that it helps to change perspective, e.g. by adopting the customer's point of view. The following article shows how Service Design works and how it can be an interesting approach for libraries.

Systematische Entwicklung von Services – Ein Thema für Bibliotheken?

Verschlossene Türen, schlechte Verkehrsanbindung, lange Wartezeiten, unklare Beschilderung, keine Ansprechperson auffindbar. Wollen Sie als Kundin oder Kunde so behandelt werden? Es gibt viele Faktoren, die ein Serviceerlebnis aus Kundenperspektive beeinflussen können – positiv wie negativ.

Was passiert, wenn ein Angebot nicht systematisch aus Kundensicht konzipiert wird, sondern als Maßstab das dient, was von Anbieterseite allein einfach machbar ist, lässt sich bei verschiedensten Service-Anbietern beobachten, an Flughäfen genauso wie in Restaurants oder Krankenhäusern – und leider auch in Bibliotheken und anderen Informationseinrichtungen. Nehmen wir an, die Inhalte eines Portals richten sich danach, welche Datenbanken die Betreiber im Portfolio haben, egal, ob die fachliche Zusammenstellung aus Kundensicht sinnvoll oder verwirrend ist. Dies kann im Prinzip genauso Dienstleistungen vor Ort betreffen: Wird bei der Planung eines neuen Bibliotheksgebäudes nicht konsequent die Kundenperspektive einbezogen, kann es geschehen, dass nach der Eröffnung unnötige oder unlogische Laufwege die Folge oder die Arbeitsplätze nicht einladend gestaltet sind. Menschen, die sich in dieser Umgebung aufhalten, nehmen dies bewusst oder unbewusst wahr, was in dem Gefühl münden kann, nicht willkommen zu sein. Für Kundinnen und Kunden ist es auch nicht immer nachvollziehbar, wann sie welches System für welche Aufgabe einsetzen müssen, wie oder warum nicht die verschiedenen Systeme miteinander verbunden sind. Ist die Struktur der Angebote zu komplex, können sie sich leicht allein gelassen fühlen oder es erschließt sich ihnen nicht auf den ersten Blick, welches Potential und welche Services Bibliotheken überhaupt bereithalten und welche davon für sie interessant wären. Aber Kundinnen und Kunden wollen nicht lange rätseln und suchen, um ein Angebot nutzen zu können. Ihnen muss auf einen Blick klar werden, was Informationseinrichtungen zu bieten haben. Die Argumente für die Nutzung von Informationseinrichtungen müssen auf der Hand liegen. Die Kundinnen und Kunden haben keine Lust, Informationen, die an verschiedenen Stellen verstreut liegen, intellektuell zu einem Gesamtbild zusammenzuführen. Sie möchten eine Stelle haben, an die sie sich zuverlässig wenden können und von der sie immer Unterstützung bekommen. Erschließt sich nicht gleich, worin der Nutzen eines Angebots für sie liegt oder geht es an ihren Wünschen vorbei, sind sie weg. Andererseits liegt in einer guten Gestaltung von Services eine große Chance, denn Services und ihrer Gestaltung gehört die Zukunft. So erkennen Konsumartikelhersteller zunehmend, dass sie sich im Wettbewerb nicht dauerhaft allein über ihre Produkte differenzieren können, da diese sich langfristig vermutlich nur noch über die mit ihnen verbundenen Services voneinander abheben werden. Die systematische Entwicklung exzellenter Dienstleistungen wird daher auch für Bibliotheken immer wichtiger. Dazu gehört auch die Erweiterung von Servicelinien. Denn oft gibt es ein großes Potential für vor- oder nachgelagerte

Services, die, an eine vorhandene Dienstleistung angeschlossen, dazu beitragen könnten, dass Kundinnen und Kunden sich gut betreut fühlen, sich die Kundenzufriedenheit erhöht und Bibliotheken sich stärker von anderen Anbietern absetzen könnten. In diesem Zusammenhang birgt eine systematische Herangehensweise hohes Potential. Denn Kundinnen und Kunden, die die Services von Informationseinrichtungen nicht verstehen, können auch ihren Nutzen und ihre Qualität nicht erkennen. Wie könnten Informationseinrichtungen vorgehen, um ihren Kundenkreis besser als bislang zu erreichen?

Geeignete Ansätze für die Dienstleistungsentwicklung

Stärker als bislang sollte die Frage in den Fokus rücken: Warum und mit welcher Intention nutzen Kundinnen und Kunden die Services von Informationseinrichtungen? Oder warum nutzen sie sie nicht? Informationen über die eigene Zielgruppe sind wichtig, sie intensiv kennenzulernen und zu verstehen, wie sie „tickt". Wie nimmt sie einen Service wahr? Wo hat sie Probleme im Alltag? Welche Services braucht sie wirklich? Dann sind gute Voraussetzungen dafür gegeben, um ihre Anforderungen und Wünsche mit dem, was technisch möglich ist, in Einklang zu bringen.

Es gibt verschiedene Ansätze, die Kundenperspektive stärker und systematischer in die Entwicklung und Weiterentwicklung von Services einfließen zu lassen, etwa:

- Quantitative Marktforschungsmethoden, z.B. Umfragen unter potentiellen Kundinnen und Kunden,
- Qualitative Marktforschungsmethoden, z.B. Tiefeninterviews am Arbeitsplatz potentieller Kundinnen und Kunden (zum Einsatz von qualitativen Marktforschungsmethoden als Ideenquelle für neue Services siehe: Fingerle 2011[1]),
- Open Innovation: Dabei werden Innovationsprozesse geöffnet und Kundinnen und Kunden oder andere Externe in die Entwicklung neuer Produkte oder Dienstleistungen eingebunden, beispielsweise im Rahmen von Ideenwettbewerben oder Lead User-Workshops (zum Einsatz von Open Innovation in Bibliotheken siehe: Köck, Fingerle, Tochtermann 2011[2]) und
- Service Design.

Zwischen diesen Ansätzen gibt es zum Teil Überschneidungen. So werden beim Service Design beispielsweise ebenso ethnographische Methoden wie in der qualitativen Marktforschung angewendet.

Alle diese Ansätze können Informationseinrichtungen dabei unterstützen, ihren Blick zu öffnen, einen Perspektivenwechsel vorzunehmen und neue Ideen ins Blickfeld zu lassen. Von diesen Ansätzen soll das Service Design im Folgenden näher betrachtet werden. Was genau ist Service Design? Warum könnte es ein interessanter Ansatz für Informationseinrichtungen sein und inwiefern kann es dazu beitragen, Services so zu gestalten, dass sie gut und gerne benutzt werden?

Was ist Service Design?

Eine allgemeingültige und genaue Definition für Service Design zu geben gestaltet sich als schwierig. Stickdorn und Schneider erklären in ihrem Buch *This is Service Design Thinking* frei übersetzt: „Wenn Sie zehn Leute fragen würden, was Service Design eigentlich ist, würden Sie elf unterschiedliche Antworten bekommen – mindestens." [Stickdorn und Schneider 2010[3]] Dennoch lassen sich einige Gemeinsamkeiten und oft eingesetzte Methoden im Service Design zur allgemeinen (aber unvollständigen) Illustration dieser noch sehr jungen Disziplin heranziehen.

In Wissenschaft und Praxis steht Design heutzutage nicht mehr als Disziplin, die am Ende eines Prozesses ein Resultat „schön" machen soll. Design begleitet und formt einen Prozess von Anfang bis Ende und wirkt dabei auch unter der Oberfläche. Um beispielsweise ein Forschungsprojekt zu planen und durchzuführen, wird man gestalterisch tätig. Design ist ein holistischer, interdisziplinärer Ansatz, der Methoden und Modelle bereitstellt, um Systeme und Prozesse zu analysieren, zu gestalten und dadurch Innovation zu fördern.

Service Design macht genau das im Bereich der Dienstleistungen. Interdisziplinarität entsteht hier durch das Zusammenwirken beteiligter Gruppen, unter anderem Marketing, Markenmanagement, Produktentwicklung, Management, Servicepersonal sowie Kundinnen und Kunden. Für Unternehmen ist hierbei das Ziel, den Kundenstamm an sich zu binden, zu erweitern und die eigene Marke positiv und klar zu kommunizieren. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Kundinnen und Kunden – die eigentlichen Akteure in einer Dienstleistung – profitieren ebenfalls, da auf ihre Bedürfnisse besonders stark Rücksicht genom-

1 Fingerle, Birgit: Qualitative Marktforschung als Ideenquelle für neue Services – Erfahrungen aus einer Zielgruppenanalyse der ZBW, In: Information – Wissenschaft & Praxis, 62 (2011b) S. 295-300.

2 Köck, Anna Maria/ FINGERLE, Birgit /TOCHTERMANN, Klaus: Open Innovation in der Bibliothekswelt – quo vadis?, In: Wissenschaftsmanagement Online, 18.07.2011, S. 1-18, http://www.wissenschaftsmanagement-online.de/converis/artikel/1430 [01.10.2012].

3 Stickdorn, Marc/ Schneider, Jakob: This is Service Design Thinking, Amsterdam, 2010: S. 29.

Abbildung 1: Design Prozess
Eines von vielen Modellen, das den Design Prozess abbildet. Der Prozess gliedert sich in fünf Phasen, die mehrmals durchlaufen werden können, je nachdem welche Erkenntnisse in der jeweiligen Phase gewonnen werden.

Quelle: Abusa'ada, Usama/ Hajek, Verena/ Hoke, Eva/ Marzoch, Philip/ Neumann, Till/ Tsolova, Irina: Fresh Pages – Service Design for a Future University Library. Projektarbeit an der Macromedia-Hochschule für Medien und Kommunikation, nicht publiziert, München, 2010.

men wird. „Service Design beinhaltet die Gestaltung von existierenden, beziehungsweise die Erschaffung von neuen innovativen Dienstleistungen. Service braucht Design wie jedes andere Produkt auch." [4] Warum ist das so?

Welche Chancen beinhaltet Service Design?

Dienstleistungen finden üblicherweise als Interaktion und Kommunikation zwischen einem Kunden und einem Service-Anbieter – repräsentiert durch einen Mitarbeiter oder ein Interface – statt. Diese Interaktion verläuft entlang einer Zeitachse, wobei der Service selbst materiell nicht greifbar ist. Der Kunde kann den Service nicht mitnehmen und aufbewahren – es bleibt ihm lediglich die Erinnerung. War der Service gewöhnlich, hebt sich der Service-Anbieter nicht aus der Masse seiner Konkurrenten heraus. Assoziiert ein Kunde stark negative Erfahrungen mit dem Service-Anbieter, kehrt er dem Unternehmen möglicherweise den Rücken zu und kommt nie mehr zurück.

Service Design setzt hier an und versucht, wichtige Aspekte eines Services sichtbar und greifbar zu machen. Das Erlebnis des Kunden soll so gestaltet werden, dass seine Bedürfnisse erfüllt werden und er den Service-Anbieter positiv in Erinnerung behält.

Service Design kann also einen Mehrwert für jede Institution erzeugen, ob groß oder klein und unabhängig von der Branche. Die Kundenzufriedenheit wird erhöht, Loyalität und ein guter Ruf können die Folge sein. Im Service Design werden aber auch die Wünsche und Bedürfnisse der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Service-Anbieters berücksichtigt. So wird Akzeptanz beim Personal gefördert und Kosten bei der Implementierung können reduziert werden.

Ein erfolgreicher Service Design-Prozess kann aber nur in Unternehmen umgesetzt werden, die Design als Teil ihrer Unternehmenskultur begreifen. Das bedeutet ein beständiges „sich Anpassen" und Reagieren auf die Bedürfnisse der Interessengruppen (Stakeholder) ohne die eigene Identität aus den Augen zu verlieren. Mit wenigen Neugestaltungen des eigenen Service-Angebots wird man langfristig wenig erreichen, sofern die Unternehmenskultur insgesamt andere Werte vertritt.[5]

Ein Überblick über den Service Design-Prozess und seine Methoden

Für den Service Design-Prozess existieren unterschiedliche Modelle. Auch hier gibt es keine einheitliche, genormte Vorgehensweise. Welches Modell zum Einsatz kommt, wird von den Umständen und der Erfahrung bestimmt. Generell lassen sich allen Design-Prozessen gewisse Phasen zuordnen. In der Praxis sind diese Phasen selten voneinander abgegrenzt, sondern gehen fließend ineinander über. Ein weite-

4 Strnad, Reinhard: Service Design im Tourismus, Saarbrücken, 2008, S. 4.

5 Ebenda, S. 10

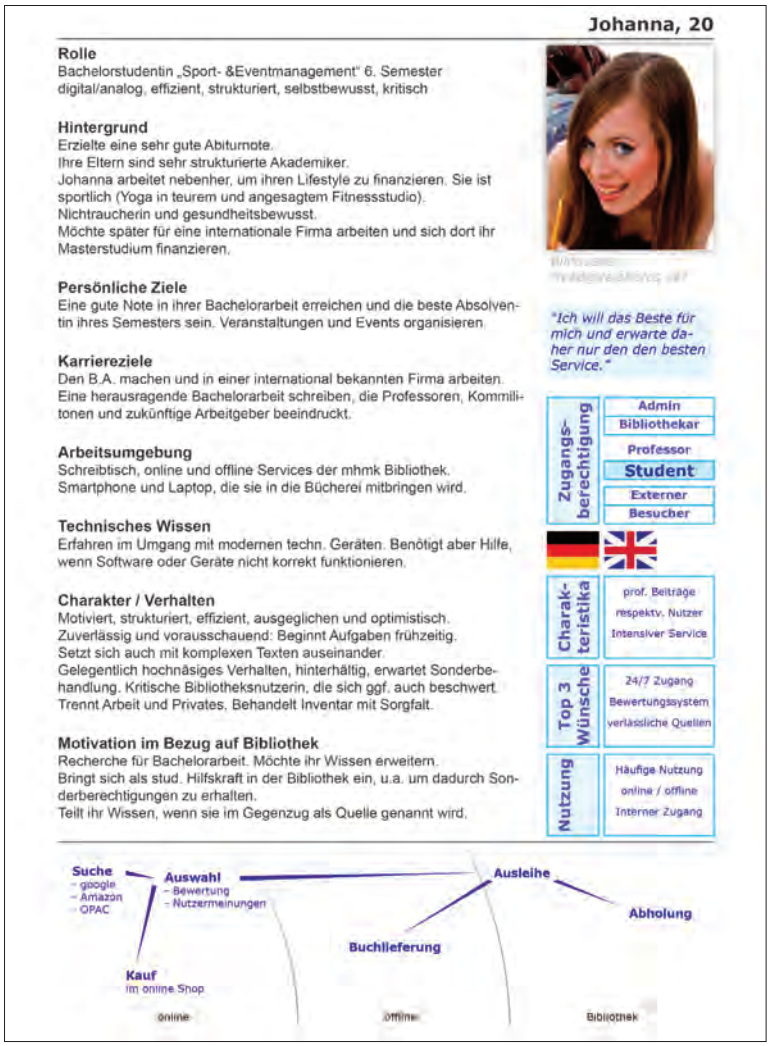

Abbildung 2: Persona
Personas geben Nutzergruppen ein Gesicht und fassen Erwartungen, Wünsche, Verhaltensweisen und weitere, relevante Informationen, wie zum Beispiel das Rechercheverhalten (unten), übersichtlich zusammen. Johanna repräsentiert den engagierten und respektvollen, aber auch anspruchsvollen Bibliotheksnutzer. Genügt die Bibliothek Johannas Anspruch und Erwartungen, kann sie eine sehr loyale und engagierte Nutzerschicht gewinnen, was sich in vielerlei Hinsicht positiv auf den Dienstleister Bibliothek, aber auch andere Nutzer auswirken kann.

Quelle: Abusa'ada, Usama/ Hajek, Verena/ Hoke, Eva/ Marzoch, Philip/ Neumann, Till/ Tsolova, Irina: Fresh Pages – Service Design for a Future University Library. Projektarbeit an der Macromedia-Hochschule für Medien und Kommunikation, nicht publiziert, München, 2010.

res Merkmal des Design-Prozesses ist die Iteration, d.h. Phasen müssen nicht konsequent von Anfang bis Ende durchlaufen werden, sondern erlauben auch die Rückkehr zu vorangegangenen Phasen oder gar einen kompletten Neuanfang.

Die Phasen sind:

- Analyse und Definition: Problemfindung, Zieldefinition
- Gestaltung: Lösungsfindung, Prototypen, Test
- Implementierung: Realisierung, Verbesserung/Anpassung

Alternativ könnte ein Prozess aber auch so aussehen:

- Definition: Problemfindung, Zieldefinition
- Verstehen: Qualitative und quantitative Forschungsmethoden, Verstehen des Kontext
- Gestalten: Ideenfindung, Alternativen, Konzepte
- Verbessern: Prototypen, Test, Detaillierung
- Realisierung: Realisieren und Visualisieren des Konzepts

Analyse und Definition

Zu Beginn eines Service Design Prozesses werden die Rahmenbedingungen des Projektes definiert. Das Design Team erarbeitet sich ein tiefes Verständnis der beteiligten Stakeholder und der Service-Umgebung. Ziel ist es, tiefgehende Probleme im vorhandenen Kontext aufzudecken. Service Designer greifen hier oft auf Methoden der ethnografischen Feldforschung und der Marktforschung zurück, um die Service-Umgebung zu erforschen.

Dabei wird das Verhalten von Kundinnen und Kunden sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in ihrer alltäglichen Umgebung beobachtet und ausgewertet. Tiefes Verständnis erlangen Designer, indem sie selbst in die Rolle des Kunden oder der Mitarbeiterin schlüpfen und den Service hautnah erleben. Dieser Schritt ist besonders wichtig, da die dadurch erlangte Einsicht in den Service-Kontext sich stark von der Wahrnehmung des Service-Anbieters unterscheiden kann. Abschließend wird eine Zieldefinition (neu) erarbeitet. Ebenfalls Teil dieser Phase kann eine Marktanalyse sein, mit dem Ziel, bereits existierende Lösungsansätze zu finden und zu bewerten.

Gestaltungsphase

In der Gestaltungsphase wird versucht, die wichtigsten Stakeholder in den Prozess zu integrieren. Das bedeutet, dass Vertreterinnen und Vertreter der Zielgruppe am Ideenfindungsprozess beteiligt werden. Eine beliebte Methode sind Brainstormings, in denen Designer und Stakeholder Ideen zur Lösung einer konkreten Problemstellung sammeln. Diese Ideen können bewertet und mit weiteren Brainstormings vertieft werden.

Ideen mit Potenzial können schon sehr früh im Prozess anhand von Prototypen getestet werden. Auch hier empfiehlt sich die Teilnahme von Stakeholdern. Das Modell erlaubt einerseits, den Testern konkret Feedback zu geben, aber auch deren Verhalten im Umgang mit dem Prototypen zu beobachten. Die dadurch gewonnenen Erkenntnisse im Bezug auf Stärken und Schwächen können direkt am Prototypen umgesetzt und erneut getestet werden. Durch Iterationen wird der Prototyp zunehmend verfeinert und nähert sich dem finalen Design an. Schwächen in einem Konzept können außerdem frühzeitig erkannt

und dadurch kostengünstig beseitigt werden.

In der Gestaltungsphase werden unterstützend visuelle Mittel eingesetzt, die das Gelernte aus der vorangegangenen Phase verständlich und übersichtlich vermitteln.

Personas sind fiktive Stakeholder, die auf den in der Analysephase erhobenen Informationen basieren. Jede Persona repräsentiert einen bestimmten Akteur im Service-Kontext mit individuellen Zielen, Motivation und Charakteristika. Personas dienen dazu, Nutzergruppen in Form einer einzigen Person abzubilden und ihnen eine Persönlichkeit zu verleihen. Ein Design Team kann ein Konzept überprüfen, indem es eine Persona ein Szenario durchlaufen lässt. Darin wird der Persona eine Aufgabe gestellt und anhand ihres Profils simuliert, wie sie die Aufgabe lösen würde. An welchen Service-Kontaktpunkten tritt sie in Interaktion mit dem Service-Anbieter? Welche Strategien verfolgt sie, um ihre Ziele zu erreichen? Wie interagieren sie mit dem Service-Personal? Personas können in Form von Steckbriefen mit Foto dargestellt werden. Für Szenarien eignen sich Storyboards, die den Verlauf abbilden. Service-Kontaktpunkte lassen sich in einer Karte visualisieren und geben eine gute Übersicht, auf welchen Kanälen Kundinnen und Kunden mit dem Service-Anbieter in Kontakt treten. Eine optimale Gestaltung jedes Kontaktpunktes und des verknüpften Service-Ablaufs aus Sicht der Beteiligten – insbesondere der Kundin bzw. des Kunden – ist letztlich das Ziel von Service Design.

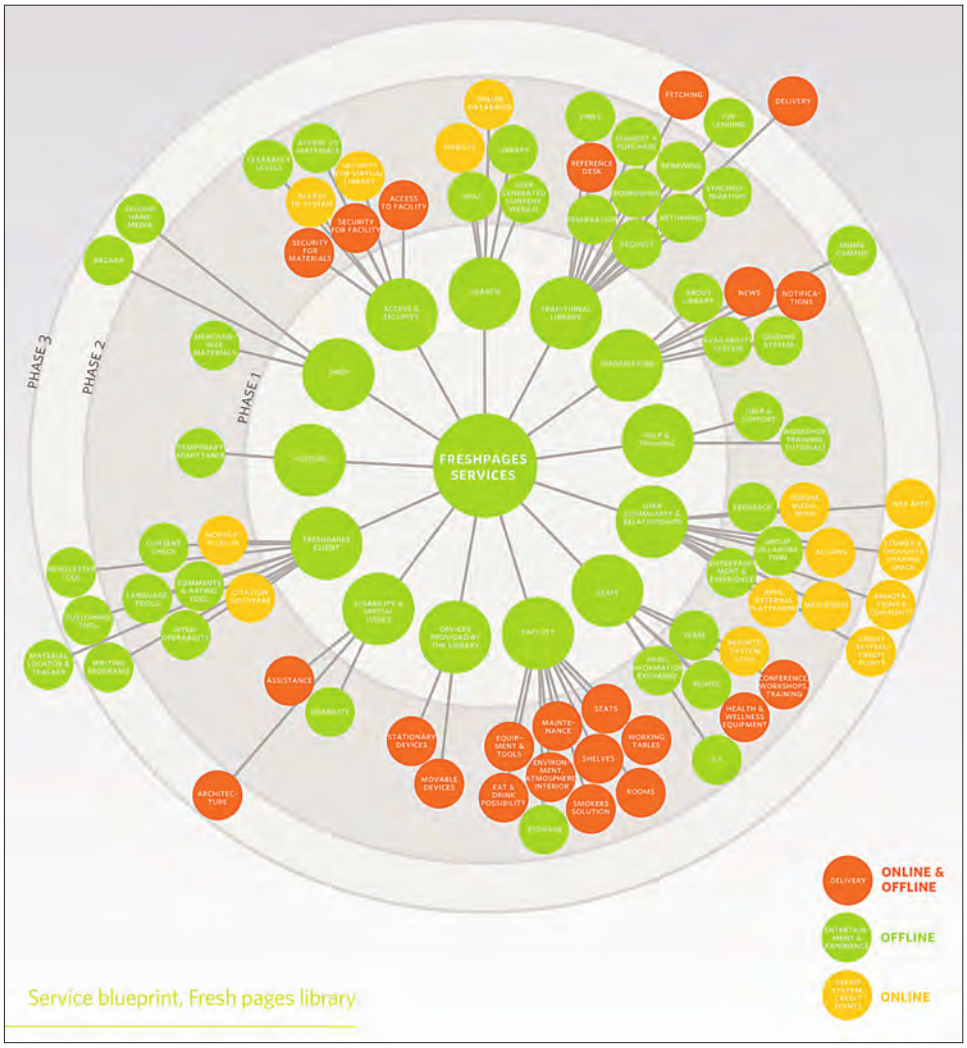

Abbildung 3: Service-Blueprint
Der abgebildete Service Blueprint zeigt die angebotenen Dienstleistungen von freshpages auf Systemebene. Jeder Punkt steht für eine Dienstleistung, die die Gestaltung von Kontaktpunkten, Interaktionen und Kommunikation beinhaltet.
Quelle: Faust, Jürgen. Using Service Design Education to Design University Services. In: Touchpoint – The Journal of Service Design, Vol. 3, No. 1, März 2011.

Implementierungsphase

Die Implementierungsphase beinhaltet die Realisierung der Dienstleistung. Es ist wichtig zu erwähnen, dass der Design-Prozess hier nicht endet. Die Implementierung der Dienstleistung bedeutet eine Veränderung in der Unternehmensstruktur des Service-Anbieters. Dadurch, dass die Mitarbeiter die Dienstleistung mitgestalten konnten, wurde ein wichtiger Schritt im Hinblick auf Akzeptanz und Verständnis für die Veränderung unternommen. In der Startphase der Implementierung wird zudem darauf geachtet, Feedback der beteiligten Stakeholder einzuholen, um die Dienstleistung weiter anzupassen.

Service Blueprints (Blaupausen) geben eine visualisierte Übersicht über jeden Service, der vom Service-Anbieter angeboten wird. Blueprints beinhalten alle am Service beteiligten Personen, Aktionen, Interaktion, eingesetzte Medien und teilweise sogar den emotionalen Zustand des Akteurs in jeder Phase des Services. Blueprints dienen der Übersicht des Angebots und können hilfreich sein, um Services nach innen zu kommunizieren und die Transparenz nach außen zu erhöhen.

Welche Rolle kann Service Design für Bibliotheken spielen?

Im Bibliotheksumfeld kann Service Design helfen, die Wünsche der Kundinnen und Kunden und am Service

beteiligter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter besser zu verstehen. Welche Erwartungen gibt es gegenüber der Bibliothek? Werden diese Erwartungen erfüllt? Wie arbeiten die Kundinnen und Kunden? Mit welchen Problemen sind sie bei ihrer Arbeit konfrontiert? Wie kann eine Bibliothek sich der ständig wandelnden Mediennutzung anpassen?

Service Design stellt die Methoden bereit, um Antworten darauf zu liefern und gemeinsam mit den Betroffenen an innovativen Lösungen zu arbeiten und die Sichtweisen beider Seiten zu einem guten Ergebnis zusammenzubringen.

Die Service-Strukturen des Service-Anbieters werden sichtbar gemacht und können so optimal gestaltet werden. Service Design fördert das Verständnis aller zum Service gehörigen Aspekte, die das Service-Erlebnis beeinflussen. Kundinnen und Kunden und ihre Bedürfnisse werden transparenter. Bibliotheken können also darin unterstützt werden, besser auf die Bedürfnisse ihrer Kundinnen und Kunden zu reagieren, einen Perspektivenwechsel vorzunehmen und die Außenwahrnehmung des eigenen Angebots mit der eigenen Wahrnehmung abzugleichen. Service Design kann auch helfen, das Geschäftsmodell von Bibliotheken überhaupt einmal explizit zu formulieren, es zu hinterfragen und gegebenenfalls weiterzuentwickeln.

In der ZBW – Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft wurde Service Design als Ansatz exemplarisch getestet. Die ZBW ist seit Herbst 2010 Mitglied des Service Design Networks. In Kooperation mit der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in München hat sie im Jahr 2011 zwei Service Design-Projekte durchgeführt:

- Im Rahmen seiner Masterarbeit befasste sich Philip Marzoch mit der Konzeptentwicklung für den Online Call Organizer im Kontext einer Weiterentwicklung des EconBiz-Veranstaltungskalenders. EconBiz ist das ZBW-Rechercheportal für wirtschaftswissenschaftliche Literatur. Die Idee für den Online Call Organizer war als Gewinneridee aus einem Open Innovation-Ideenwettbewerb der ZBW her-

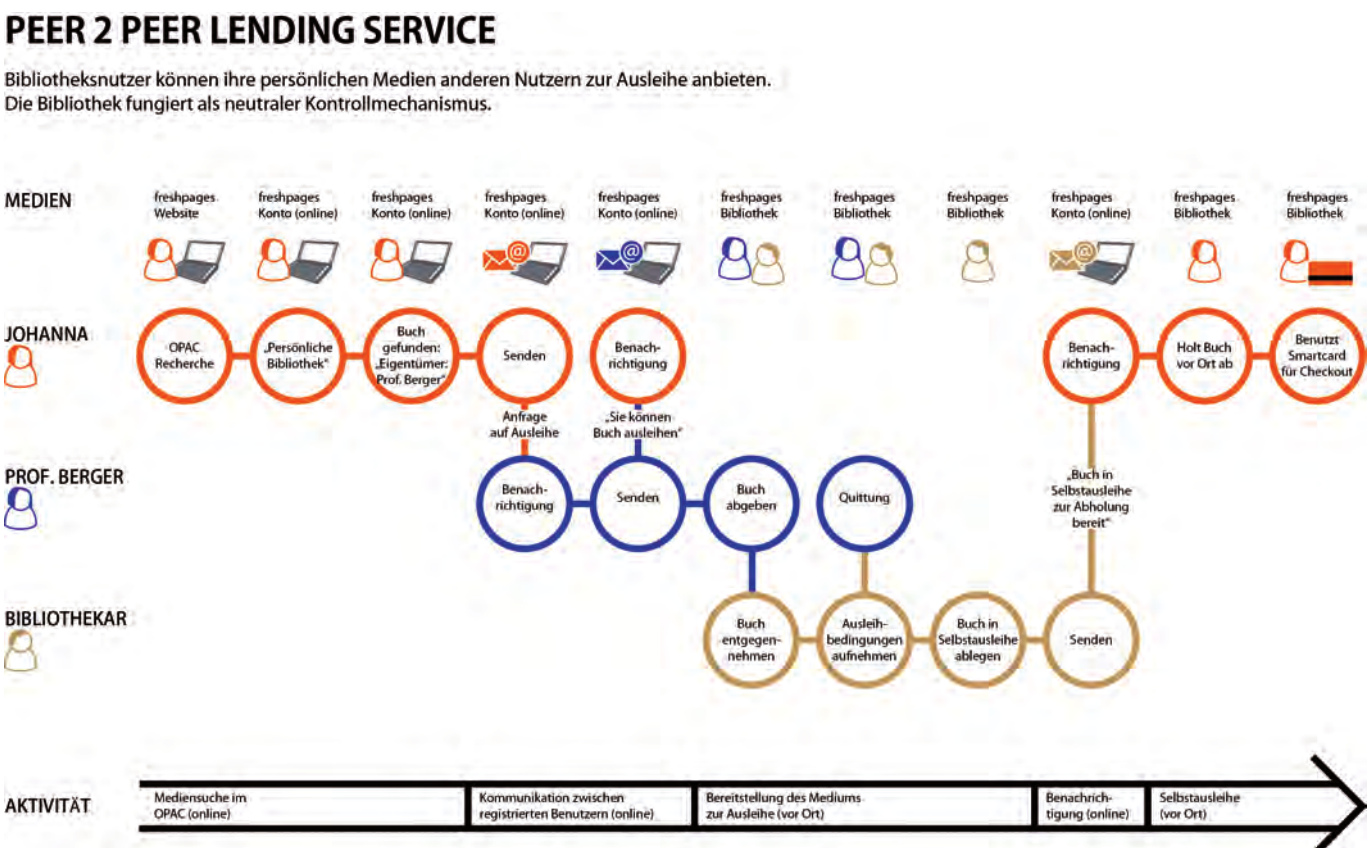

Abbildung 4: Peer 2 Peer Lending Service
Neue und wertvolle Dienstleistungen zu entwickeln ist das Ziel von Service Design. Beim für freshpages entwickelten Peer 2 Peer Lending Service können die Nutzer ihre privaten Medien untereinander ver- und entleihen. Die Bibliothek übernimmt dabei einen Teil der Logistik und funktioniert als neutraler Kontrollmechanismus. Die Illustration zeigt einen vereinfachten Service-Ablauf, die beteiligten Akteure, ihre Aktionen und welche Medien dabei wann zum Einsatz kommen.
Quelle: Abusa'ada, Usama/ Hajek, Verena/ Hoke, Eva/ Marzoch, Philip/ Neumann, Till/ Tsolova, Irina: Fresh Pages – Service Design for a Future University Library. Projektarbeit an der Macromedia-Hochschule für Medien und Kommunikation, nicht publiziert, München, 2010.

vorgegangen (siehe: Fingerle 2011[6]). Dafür gestaltete Philip Marzoch einen Lead User-Workshop mit, an dem Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der ZBW sowie die Gewinnerin und der Zweitplatzierte des Ideenwettbewerbs teilnahmen. So konnte er aus erster Hand Ideen und Gestaltungsdetails erfahren, die er für seine Arbeit verwenden konnte.

- Während eines Semesterprojekts beschäftigten sich fünf Studierende mit dem Angebot von EconStor, dem Open-Access-Publikationsserver der ZBW. Aufgabe war es, den Service von EconStor auf eventuelle Verbesserungsmöglichkeiten hin zu untersuchen. Der Fokus lag darauf, den Service bei Forschungseinrichtungen sowie einzelnen Wirtschaftswissenschaftlerinnen und -wissenschaftlern noch stärker zu etablieren und somit die Publikationsrate zu erhöhen.

Ausblick

Die systematische Planung und Weiterentwicklung von Services wird auch für Informationseinrichtungen immer wichtiger. Service Design stellt einen möglichen Ansatz dar, um dies zu gewährleisten. Der durch das Service Design unterstützte Perspektivenwechsel und Methoden für die verschiedenen Phasen des Service Design-Prozesses können sie dabei unterstützen, Services zu entwickeln, die sich an den Bedürfnissen ihrer Kundinnen und Kunden orientieren und damit zu deren Zufriedenheit beitragen und sie in weiterer Folge stärker an die Einrichtung binden.

Bibliotheken und Informationseinrichtungen können dabei aus einer Fülle von möglichen Vorgehensweisen schöpfen, um Service Design bei sich zu implementieren:

- Einrichtungen können Studentinnen und Studenten und Fakultäten der Fachrichtung Service Design Projektvorschläge zur gemeinsamen Bearbeitung für ein oder mehrere Semester unterbreiten. Dies bietet sich besonders bei Projekten kleinerer Größenordnung an.
- Für größer angelegte Projekte empfiehlt es sich, einen oder mehrere Expertinnen und Experten einzustellen oder für die Dauer des Projektes eine Agentur zu beauftragen.
- Einrichtungen können ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ermuntern, ihre Erfahrungen und Ideen aktiv zu diskutieren, um Ideen für die Verbesserung oder Entwicklung von Dienstleistungen zu fördern.
- Führungskräfte und/oder Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können Veranstaltungen und Workshops besuchen, die sich mit dem Thema Service Design beschäftigen. Als Beispiel wäre hierbei unter anderem die Teilnahme an oder die Ausrichtung einer Konferenz oder dem Global Service Jam[7] zu nennen.

Service Design stärker im Denken zu verankern kann einen spürbaren Mehrwert für ein Unternehmen oder eine Institution bedeuten.

Für den Anfang bietet http://www.servicedesigntools.org/[8] einen Überblick über Service Design Methoden. Weitere Informationen können Interessierte auch auf der Homepage des Service Design Network[9] abrufen.

Foto: Elvira Peter

Philip Marzoch
absolvierte 2011 sein Masterstudium mit Schwerpunkt Service Design an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation MHMK in München. Im Rahmen seiner Masterarbeit unterstützte er die ZBW bei der Durchführung eines Open Innovation-Projektes.
philip.marzoch@mhmk.de

Birgit Fingerle
ist Diplom-Ökonomin und als Innovationsmanagerin an der ZBW u.a. verantwortlich für die Durchführung von Service Design- und Open Innovation-Projekten.
ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Düsternbrooker Weg 120
24105 Kiel
b.fingerle@zbw.eu

6 Fingerle, Birgit: Open Innovation in der Praxis – Erfahrungen aus einem ZBW-Ideenwettbewerb In: B.I.T.online, 14 (2011) S. 235 – 244.

7 www.globalservicejam.org [01.10.2012]

8 http://www.servicedesigntools.org [01.10.2012].

9 http://www.service-design-network.org/ [01.10.2012]