

Für die Praxis

Ingeborg Simon

Warum verstecken Sie sich? Warum fragen Sie nicht? Die E-Mail-Auskunft an deutschen Universitätsbibliotheken



Analysiert wurde die E-Mail-Auskunft an deutschen Universitätsbibliotheken aus Kundensicht. Dabei kam es zu folgenden Ergebnissen: Die Bibliotheken bringen beste Leistungen, wenn es um die Recherche und Vermittlung von qualitativ hochwertigen und nützlichen Informationen geht. Aber viele machen es ihren Kunden extrem schwer, die E-Mail-Auskunft auf den Internetseiten der Bibliothek überhaupt zu finden; und die meisten versäumen es, die Fragen durch Web-Formulare und Nachfragen zu konkretisieren und einzugrenzen. Die Verfasserin möchte mit der Veröffentlichung ihrer Ergebnisse zum Feedback der Kollegen in den Bibliotheken anregen.

Why do you hide yourself? Why do you not ask? E-mail reference services in Germany university libraries

The article analyses, with the eye of their customers, the e-mail reference services offered by German university libraries. The analysis reached the conclusions that the libraries deliver excellent services with regards to searching and offering high-quality and useful information. But many of them make it difficult for their customers to find the e-mail reference services on their websites. Most of them fail to detail and limit the requests by using web-forms and additional questions. In publishing her results the author aims to motivate her colleagues working in the libraries to come forward with their feedback.

Pourquoi vous cachez-vous? Pourquoi vous ne demandez pas?

L'article analyse les renseignements par courrier électronique aux bibliothèques universitaires allemandes, et ceci du point de vue des utilisateurs. Le résultat en était le suivant: les bibliothèques donnent bonnes performances quand il s'agit de la recherche et l'entremise d'informations de haute qualité et d'utilité. Mais beaucoup d'entr'eux font la vie difficile à leurs clients quand il s'agit de trouver le service de renseignement par courrier électronique sur les pages d'internet de la bibliothèque; et la plupart manquent de concrétiser et limiter les questions supplémentaires. L'auteur désire inviter les collègues au „feedback“ par la publication de ces resultats.

Vorwort

Liebe Kolleginnen und Kollegen in den Universitätsbibliotheken,

ich bitte um Ihr Verständnis: Ich habe Ihre E-Mail-Auskunft getestet. Ich habe auf Ihrer Homepage nach der E-Mail-Auskunft oder der E-Mail-Adresse gesucht, habe eine Frage abgeschickt und geschaut, ob und wie geantwortet wurde.

Bevor Sie sich jetzt ärgern, dass da jemand Ihre Zeit missbraucht hat und Sie hinters Licht geführt hat, bitte ich Sie, die Ergebnisse meiner Untersuchung erst einmal zu lesen. Vielleicht können sie Ihnen nützen, oder aber sie könnten eine Diskussion – mit mir – anregen. An Ihrem Feedback bin ich sehr interessiert!

Immer mehr Bibliotheken bieten heute E-Mail-Auskunft an und entsprechen so dem Bedürfnis, sich Informationen möglichst schnell im Internet zu beschaffen. In den

USA bieten alle größeren Universitätsbibliotheken diesen Service an, und auch die größeren Public Libraries beantworten selbständig oder als Mitglieder eines Konsortiums Fragen online.

Dort, wo die E-Mail-Auskunft bei den Kunden bekannt ist und diese offensichtlich zufrieden stellt, hat sich die Nutzung dieser Dienstleistung in wenigen Jahren dynamisch entwickelt. Während der Anteil an Auskunftsfragen in den wissenschaftlichen Bibliotheken der USA scheinbar zurückgeht, steigt die Zahl der E-Mail-Anfragen¹. Und die Steigerung ist zum Teil enorm: So weist die Auskunftsstatistik der New York Public Library² im Zeitraum von 2002/2003

¹ Vgl. Johnson, Corey M.: Online Chat Reference. Survey Results from Affiliates of Two Universities. In: Reference & User Services Quarterly 43 (2204) 3, S. 237.

² Die gleichzeitig Forschungs- und öffentliche Bibliothek ist.

bis 2004/2005 einen Zuwachs der E-Mail-Anfragen³ von 2 501 auf 13 353 nach⁴.

Das heißt, Bibliotheken brauchen die Konkurrenz von kommerziellen Informationsanbietern im Internet nicht zu fürchten, wenn ihre Online-Dienstleistungen den Bedürfnissen der Kunden entsprechen.

Auch immer mehr deutsche Bibliotheken, vor allem Universitätsbibliotheken, bieten Online-Auskunft an – per E-Mail und vereinzelt auch per Chat. Und so kann man als Informationssuchender schon reichlich Erfahrungen mit diesem Angebot sammeln.

Im Sommer 2005 machten Studierende der Hochschule der Medien Stuttgart in Kooperation mit Studierenden der Peking University ihre Erfahrungen mit E-Mail-Auskunftsdiensten weltweit – die Ergebnisse wurden im Frühjahr veröffentlicht⁵ – und im Sommer 2006 probierte eine kleine Studierendengruppe⁶ der HdM die Chatauskunft amerikanischer Bibliotheken aus. Ihren Bewertungen lagen in beiden Fällen die „Guidelines for Behavioral Performance of Reference and Information Services Professionals“ der American Library Association zugrunde⁷: „Approachability“, „Interest“, „Listening“, „Searching“ and „Follow-up“. Auch wenn es hierbei aus Hochschulsicht nicht um methodisch einwandfreie Untersuchungen sondern vor allem um „Learning by Doing“ ging, wurden doch zwei wesentliche Schwachstellen deutlich: Die Zugänglichkeit und das fehlende Auskunftinterview.

Diese Erfahrungen und die Bewertung des Auskunftsdienstes „als Marketinginstrument für Bibliotheken“ durch Ursula Georgy und Kathrin Nothen⁸ waren der Anlass, die E-Mail-Auskunft deutscher Universitätsbibliotheken aus Nutzersicht zu analysieren.

Nach Georgy und Nothen ist der Auskunftsdienst „in doppelter Hinsicht der geeignete Ausgangspunkt für eine kundenorientierte Marketingstrategie. Zum einen werden im Rahmen der Auskunftstätigkeit Dienstleistungen in direkter Interaktion mit dem Kunden erstellt, zum anderen ist der Auskunftsdienst die Organisationseinheit der Bibliothek, die die Kundenkontakte pflegt und so zur Vermittlung und Akquise anderer Dienstleistungen beitragen kann. ... Trotzdem gelangt man vielfach zu dem Eindruck, dass die Auskunft aus Sicht der Bibliothek eher zu einer konsumtiven Sekundärleistung als zu einer Kerndienstleistung gehört.“⁹

Diese Einschätzung lässt sich durch vorliegende Untersuchung bestätigen.

Analysiert wurden 69 Universitätsbibliotheken.

In acht Bibliotheken wird keine E-Mail-Adresse für den Auskunftsdienst angeboten. Von den 61 Bibliotheken mit E-Mail-Adresse

- bieten 42 eindeutig E-Mail-Auskunft an,
- bieten zehn auch oder nur Chat-Auskunft an (davon zwei Chat-Roboter),
- weisen 19 nur eine E-Mail-Adresse nach.

Dabei wurde folgendes überprüft:

Zugänglichkeit: Ist die E-Mail-Auskunft auf der Startseite deutlich erkennbar? Wie wird die E-Mail-Auskunft bezeichnet? Unter welchen Überschriften/Buttons muss man die E-Mail-Auskunft suchen?

Interesse am Fragenden: Wird zum Fragen ermuntert, aufgefordert? Wird deutlich gemacht, welche Fragen gestellt werden dürfen, bis wann die Fragen beantwortet werden, und gibt es eine freundliche Ansprache?

Klärung der Frage: Wird die Frage durch ein Webformular spezifiziert (thematische/fachliche Zuordnung? Wofür

wird die Frage benötigt? Wo wurde schon gesucht?) Werden Rückfragen zur Klärung der Frage gestellt? Wird die Frage eingegrenzt?

Qualität der Antwort: Wie viele Quellen werden angegeben? Werden die Quellen kommentiert? Werden Suchtipps gegeben? Werden Volltexte per pdf mitgeschickt?

Follow up: Wird man gefragt, ob man zufrieden ist? Wird man aufgefordert, sich erneut zu melden?

Diese Qualitätskriterien orientieren sich an den zitierten Guidelines der ALA (s.o.) und entsprechen – nach den Erfahrungen der Studierenden in den zitierten Untersuchungen (s.o.) – auch den Bedürfnissen von Online-Auskunftsnutzern; sie decken sich teilweise mit den „Service-Qualitätsdimensionen“ aus Kundensicht, wie sie von Georgy und Nothen beschrieben werden¹⁰:

Ziel dieser Untersuchung ist es aufzuzeigen, wie sich die E-Mail-Auskunft¹¹ aus Kundensicht darstellt und wo sie noch zu verbessern ist, damit gerade auch die E-Mail-Auskunft als Marketingstrategie der Bibliothek fungieren kann.

Wie sieht es nun aus mit der Qualität der E-Mail-Auskunft aus Kundensicht?

Wie zugänglich ist die E-Mail-Auskunft?

Wie sehr wird man zum Fragen ermuntert und wird die Frage inhaltlich geklärt?

Wie gut ist die Qualität der Antwort?

Und wird nach der Zufriedenheit gefragt?

Im Folgenden werden die Ergebnisse zusammengefasst.

Um einmal mit der guten Nachricht zu beginnen: Die **Qualität der Antworten** war vorwiegend sehr gut, zum Teil war auch der Umfang der Antworten beeindruckend!

³ Darin sind die Chat-Anfragen nicht enthalten.

⁴ Interne Statistik der New York Public Library, Stand August 2006.

⁵ Vgl. Simon, Ingeborg: Weltoffen – kundenorientiert – professionell? Studierende aus Peking und Stuttgart decken Defizite bei der E-Mail-Auskunft auf – weltweit. In: BuB 58 (2006) 03, S. 245-249.

⁶ Zur Gruppe gehörten Carola Schreiber, Benjamin Stasch, Anja Steinert, Sonja Wiestler unter Leitung von Dr. Jia Liu (Peking University) und Ingeborg Simon.

⁷ Vgl. Guidelines for Behavioral Performance of Reference and Information Services Professionals; <www.ala.org/ala/rusa/rusaprotocols/referenceguide/guidelinesbehavioral.htm>.

⁸ Vgl. Georgy, Ursula und Kathrin Nothen: Das Vertrauen der Kunden auf Dauer gewinnen. Der Auskunftsdienst als Marketinginstrument für Bibliotheken. In: BUB 58 (2006) 03, S. 238-244.

⁹ Vgl. Georgy/Nothen (Anm. 8) S. 240.

¹⁰ „*Materielles* ... das sinnlich wahrnehmbare Umfeld der Dienstleistung, *Zuverlässigkeit* ... die Dienstleistung wie versprochen auszuführen, *Entgegenkommen* ... die Bereitschaft sofort zu reagieren und zu helfen, *Souveränität* ... – das nötige Fachwissen, Vertrauenswürdigkeit und Höflichkeit, *Einführung* ... – die richtige Kommunikation, Verständnis und Ansprechbarkeit“. Vgl. Georgy/Nothen (Anm. 8) S. 240-242.

¹¹ Es wurde nur die E-Mail-Auskunft, nicht die Chatauskunft überprüft, da hier die Datenbasis zu gering ist, um Trends festzustellen.

Von den 39 Bibliotheken, die ausdrücklich E-Mail-Auskunft anbieten, haben bis auf fünf alle auf meine Frage geantwortet¹²; drei Antworten kamen von Bibliotheken, die lediglich eine E-Mail-Adresse angegeben haben.

Alle hatten die selbe Frage bekommen, die sich aber auf die jeweilige Stadt bezog. Die Antworten kamen schnell (meist am nächsten Tag), sie enthielten in der Regel zwei bis acht Internetquellen (es war um Online-Informationen gebeten worden), fast alle Internetquellen wurden kommentiert – und alle führten zu absolut nützlichen aktuellen Informationen. Es gab keine Antwort, die nicht weitergeholfen hat; immer gab es mindestens einen Hinweis auf die Homepage der in diesem Falle wichtigsten Institution; es gab zum Teil zusätzlich URLs von Datenbanken, Literaturlisten und URLs zu Katalogen. Suchtipps gab es nur wenige, dafür wurden in zwei Fällen Volltext-Dokumente als Anhang mitgeschickt. Zwei Mal wurden Korrekturen nachgesendet, einmal sogar eine Ergänzung.

Die Antworten machen deutlich: Hier wurde professionell und gewissenhaft gearbeitet.

Insgesamt ein sehr gutes Ergebnis. Mit diesem Material hätte man ohne Probleme eine wissenschaftliche Untersuchung starten können.

Warum halten dann Bibliotheken mit diesem Leistungspotential hinterm Berg?

Warum machen so viele Bibliotheken die **Zugänglichkeit** zur E-Mail-Auskunft so schwer?

Von den 39 Bibliotheken, die ausdrücklich E-Mail-Auskunft anbieten, weisen nur 13 auf dieses Angebot auf der ersten Seite hin, sieben weitere dann auf der zweiten Seite. Immerhin machen fünf Bibliotheken auf der Startseite mit einem Button „Fragen Sie uns“ oder Ähnlichem deutlich, dass Fragen ausdrücklich erwünscht sind.

Hier wird also schon von den meisten Bibliotheken die Chance vertan, neue Kunden für die E-Mail-Auskunft zu gewinnen. Der Hinweis auf die E-Mail-Auskunft gehört meines Erachtens auf jeden Fall auf die Startseite der Bibliothek im Internet.

Auf den Internetseiten der anderen Bibliotheken muss man zum Teil lange suchen. Sicher, wer schon Kunde der Bibliothek ist, wird Überschriften wie „Allgemeine Information“, Auskunft und Benutzung“, „Auskunft und Information“ und „Service“¹³ ausprobieren und dann dort – meistens! – zum Ziel kommen. Aber auch Begriffe wie „Auskünfte“ oder „Informationssuche“ führen mitunter nicht zur E-Mail-Auskunft, sondern zu den Katalogen, zu Datenbanken oder zu Auskünften über die Bestände.

Selbst als bibliotheksgewohnter Mensch kann man jedoch die Geduld verlieren – und vor allem den Glauben an das Interesse der Bibliothek, E-Mail-Auskünfte zu geben. So muss man länger herumprobieren, um die E-Mail-Auskunft oder immerhin eine E-Mail-Adresse der Auskunft hinter Bezeichnungen oder unter Überschriften wie „Über uns“, „Bibliothek von A-Z“, „Ansprechpartner“, „Nutzung und Service“, „Kontakt“, „Kompetenz- und Lernzentrum“ zu finden, und man muss mehrfach klicken.

Dabei darf man auch das Kleingedruckte nicht übersehen, manchmal wird die E-Mail-Auskunft in winzigster Schrift angezeigt.

Es ist nichts Neues, dass die deutschen Bibliotheken individuelle Lösungen schätzen; trotzdem soll folgende Liste auch am Beispiel der E-Mail-Auskunft deutlich machen, dass man sich als Bibliothekskunde überall neu orientieren muss.

- „Emailauskunft“,
- „Mail an die Bibliothek“,
- „e-Auskunft“,
- „Elektronische Auskunft“,
- „QuestionPoint“¹⁴,
- „Chat“,
- „Online-Auskunft“ „Online-Informationsvermittlung“ „Online-Recherchedienst“,
- „Virtuelle Informationstheke“,
- „Virtuelle Auskunft“,
- „Fragen Sie uns online“.

Trotz der Vielfalt sind diese Begriffe vorwiegend eindeutig, auch wenn der Weg dorthin mitunter mühsam ist – wie ein Beispiel verdeutlichen soll. Auf der Homepage einer UB muss man hintereinander folgende Buttons anklicken, bevor man zur „Virtuellen Auskunft“ mit Web-Formular kommt: „Bibliothek“ – „Kontakt“ – „Information“.

Wie ist es aber zu verstehen, wenn nur die E-Mail-Adresse angegeben wird ohne Hinweis, ob man hier Auskunftsfragen (und nicht Benutzungsfragen) stellen kann. 19 der Universitätsbibliotheken lassen den Kunden darüber im Unklaren; man muss es dann einfach ausprobieren, und einige Kollegen dieser Bibliotheken (in diesem Fall drei) antworteten sehr ausführlich.

Hat man die E-Mail-Auskunft jedoch einmal gefunden, dann wird meistens das **Interesse am Fragenden** recht professionell deutlich gemacht:

- durch die freundliche Begrüßung „Fragen Sie uns“ oder „Willkommen“,
- durch übersichtliche Auflistung der Zugänge (wie und wann),
- durch Hinweise auf mögliche und unmögliche Fragen,
- durch Angabe des Beantwortungszeitraums,
- und einmal durch ein wunderschönes Foto des Auskunftsteams! Diesen fröhlichen Kolleginnen aus der Universitätsbibliothek Dortmund glaubt man sofort, dass sie gerne antworten.

Dagegen überrascht, wie wenig zur **Klärung der Frage** beigetragen wird. Online gibt es dafür zwei Möglichkeiten: im Vorfeld entsprechende Fragefelder im Webformular¹⁵ sowie nach Versendung der Frage ein Nachfragen per E-Mail. Davon machen aber nur wenige Bibliotheken Gebrauch.

- Nur sieben Mal gab es eine fachliche bzw. thematische Eingrenzung / Kategorisierung (durch eine freie Formulierung oder durch eine Menüauswahl).

¹² Rein statistisch sind die fünf nicht reagierenden Bibliotheken vielleicht nicht so gravierend, aus Sicht eines Nutzers, der auf diese Bibliotheken angewiesen ist, allerdings schon.

¹³ Am häufigsten (insgesamt 15-mal) findet man die Auskunftsangebote und damit auch die E-Mail-Auskunft hinter dem Button „Service“ oder „Serviceangebot“ und ähnlichen Formulierungen. Allerdings führt „Service“ nicht immer zum gewünschten Ziel.

¹⁴ Welcher potentielle Neukunde weiß, was sich dahinter verbirgt?

¹⁵ Georgy und Nothen weisen auf die beispielhaften Web-Formulare der Deutschen Internetbibliothek (<www.internetbibliothek.de/createEmail.do>), der New York Public Library (<www.nypl.org/questions/index.cfm#email>) und der Internet Public Library (<www.ipl.org/div/askus>) hin (Anm. 8) S. 242.

- Nur sechs Mal konnte der Zweck der Anfrage angegeben werden.
- Nur fünf Mal wurde gefragt, wo bisher gesucht wurde.
- Nur drei Mal wurde nachgefragt beziehungsweise auf die Vieldeutigkeit der Frage hingewiesen!

Meines Erachtens kann die Qualität der Antwort noch verbessert werden, wenn durch „Vor-Fragen“ im Web-Formular und durch Nachfragen per E-Mail sichergestellt wird, dass die Frage richtig verstanden wurde, wenn die Frage konkretisiert und eingegrenzt wird; ganz zu schweigen davon, dass man sich dadurch unter Umständen auch Zeit beim Recherchieren sparen kann.

Auch wenn bekannt ist, dass viele Menschen ungern Formulare ausfüllen, so kann man doch bei Universitätsangehörigen – und sie werden die Hauptnutzer auf der UB-Homepage sein – genügend Motivation zur Konkretisierung ihrer Fragen erwarten.

Auch wenn bekannt ist, dass Online-Fragende ungeduldig sind, so werden die meisten eine optimale Antwort doch einer schnellen Antwort vorziehen.

Warum stellen Sie keine Fragen?

In vorliegender Untersuchung wurde absichtlich die Frage so allgemein gestellt, dass man eigentlich hätte nachfragen müssen. Tatsächlich konnte man die Frage unterschiedlich verstehen; und sie wurde auch unterschiedlich verstanden und so oder so beantwortet.

Das Nachfragen, also das Interview, hat aber aus Marketinggesichtspunkten noch einen anderen Aspekt. Georgy und Nothen schreiben dazu: „Die fachliche Qualifikation eines Bibliothekars, wie zum Beispiel seine Recherche- und/oder Ressourcenkompetenz, ist für den Kunden oft nur schwer einzuschätzen, da er selbst nicht über das nötige Wissen verfügt, um die Suchergebnisse zu kontrollieren. ... Der Kunde schätzt die Kompetenz eines Bibliothekars deswegen im Besonderen anhand der Interaktion ein, wichtigster Indikator ist dabei das Auskunftsgespräch.“¹⁶

Die Bedeutung des Auskunftsgesprächs wird allerdings von vielen Bibliothekaren offensichtlich nicht so gesehen. Selbst bei der Chat-Auskunft, wo ein Nachfragen unkompliziert wäre und nicht viel Zeit kosten würde, wird selten gefragt. Das ergaben sowohl die studentischen Untersuchungen der Chat-Auskunft in amerikanischen Bibliotheken (s.o.) als auch eigene Stichproben in deutschen Bibliotheken.

Dem entspricht die Seltenheit der **Follow up – Frage**. Nur sechs Mal wurde gefragt, ob man mit der Antwort zufrieden wäre, und wurde aufgefordert, gerne erneut Fragen zu schicken. Auch hier werden meines Erachtens wieder Chancen vertan. Die Chance

- dem Kunden das Gefühl zu geben, dass er und seine Frage sehr ernst genommen werden,
- sicherzustellen, ob die Antwort nützlich ist,
- zu erfahren, ob der Kunde zufrieden ist,
- den Kunden zum „Wiederkommen“ zu ermutigen, einzuladen.

So gesehen dient die Follow up – Frage der Qualitätskontrolle und der Kundenbindung.

Zusammengefasst machen die referierten Ergebnisse und ihre Auswertung deutlich:

Trotz des hohen Leistungspotentials der Mitarbeiter in den Universitätsbibliotheken, wie sie die Qualität der Antworten offensichtlich macht, verstehen viele Univer-

sitätsbibliotheken die E-Mail-Auskunft offenbar weder als Kerndienstleistung noch als Marketinginstrument; sie machen noch nicht einmal genügend Marketing für diesen Service. Im Gegenteil, sie machen es dem Kunden schwer, diese Dienstleistung über die Homepage zu finden und zu nutzen.

Das Sichtbarmachen der Online-Dienstleistungen auf der Homepage wäre der erste Schritt. Viele Neukunden, Studienanfänger, die bisher die Bibliothek noch gar nicht besucht haben aber gern ausschließlich im Internet suchen, können so nicht gewonnen werden.

Aber auch ein großer Teil der Universitätsangehörigen, die die sonstigen Angebote und Dienstleistungen der UB bereits nutzen, wird wahrscheinlich die Möglichkeit der Online-Auskunft nicht kennen und nutzen. Das lässt eine amerikanische Studie vermuten. Nach einer Untersuchung an zwei amerikanischen Universitätsbibliotheken unter den Universitätsangehörigen von 2003 nutzten nur 20 % die E-Mail-Auskunft und nur 3 % die Chat-Auskunft¹⁷ – und 21 % hatten noch keinerlei Auskunft in Anspruch genommen. Der Verfasser der Studie bemängelt die Zurückhaltung der amerikanischen Bibliotheken bei der Vermarktung ihrer Online-Dienstleistungen. Er zitiert Kollegen, die in diesem Zusammenhang Marketing sogar als Überlebensstrategie ansehen: „Many experts agree that, as libraries continue to change, marketing will be the key to their success or failure. As for information competitors advance in their assault on the traditional domains of libraries, intensive marketing will become more important than ever“¹⁸, und fordert, dass der Online-Auskunftsdienst nicht übersehen werden darf.

Auch an einigen deutschen Bibliotheken hat man inzwischen die Erfahrung gemacht, dass erst nach der Platzierung eines unübersehbaren Logos auf der Homepage die Nutzung des Online-Auskunftsdienstes deutlich zugenommen hat¹⁹.

Es wäre eine Untersuchung wert herauszufinden, wie viele Universitätsangehörige in Deutschland die E-Mail-Auskunft ihrer Bibliothek kennen und nutzen.

Nachwort

Verehrte Kolleginnen und Kollegen in den Bibliotheken, mit meiner Untersuchung wollte ich nicht nur auf Schwachstellen bei der E-Mail-Auskunft hinweisen. Als Kunde bin ich natürlich an einer Optimierung dieser Dienstleistung interessiert. Als Kollegin am „grünen Tisch“ der Hochschule bin ich jedoch zunächst an einem Feedback von Ihnen interessiert. Ich habe Ihnen meine Sicht als Benutzer dargestellt. Sie haben Ihre guten Gründe, warum Sie Ihren E-Mail-Auskunftsdienst so und nicht anders gestaltet haben. Mir ist es wichtig, diese Gründe von Ihnen zu erfahren. Deshalb sind meine Fragen ernst gemeint. Warum verstecken Sie Ihr E-Mail-Auskunftsangebot? Warum nut-

¹⁶ Vgl. Georgy/Nothen (Anm. 8) S. 242.

¹⁷ Vgl. Johnson (Anm. 1) S. 239.

¹⁸ Ebd.

¹⁹ Daniel, Frank; Maler, Christine; Mayr, Peter und Hans-Christian Wirtz: Die Kunden dort bedienen, wo sie sind. Digi-Auskunft besteht Bewährungsprobe / Seit Anfang 2006 in Betrieb. In: BUB 58 (2006) 7/8, S. 561.

zen Sie es nicht, um Ihr Leistungspotential darzustellen? Warum nutzen Sie es nicht als Marketinginstrument? Und warum tun Sie so wenig zur Klärung der Fragen?

Bitte antworten Sie mir! Ich würde gern mit Ihnen ins Gespräch kommen.

Zum Schluss möchte ich mich noch bei allen Kollegen und Kolleginnen bedanken, die – nicht wissend, dass sie an einem Test teilgenommen haben – meine Frage professionell, gewissenhaft und z. T. mit einigem Aufwand beantwortet haben; ich würde mich mit meinen Fragen gerne wieder an Sie wenden.

Mit freundlichen Grüßen.

Inge Simon

Anschrift der Autorin:

Prof. Ingeborg Simon
Hochschule der Medien
Wolframstr. 32

D-70191 Stuttgart

Tel.: 0711/25706-173

E-Mail: simon@hdm-stuttgart.de