

# Das Dienstleistungstagebuch:

## Ein innovativer Ansatz zur Untersuchung von Dienstleistungen aus der Perspektive von Kunden

Marco Schröder<sup>1</sup>, Isabel Herms<sup>2</sup>, Anna Hoffmann<sup>3</sup>, Isabell Kühnert<sup>4</sup>,  
Kerstin Rieder<sup>5</sup>, Margit Wehrich<sup>6</sup>

<sup>1,6</sup>Universität Augsburg, <sup>3,4</sup>Technische Universität Chemnitz, <sup>2,5</sup>Hochschule Aalen

*Zur kundenorientierten Messung der Dienstleistungsqualität liegen eine Reihe etablierter Methoden vor. Bei diesen Methoden steht typischerweise die Qualität eines konkreten Dienstleistungsangebotes und die Rolle des Kunden als Konsument von Dienstleistungen im Vordergrund. Hingegen gibt es kaum Verfahren, die auf die Rolle des Kunden als Ko-Produzent oder als Arbeitender Kunde fokussieren. Im Forschungsprojekt „PiA - Professionalisierung interaktiver Arbeit“ wurde ein Instrument zur Erfassung der Kundenperspektive entwickelt und eingesetzt: eine Tagebuchstudie, in der Personen dazu angeleitet werden, ihre Erfahrungen als Kunden über einen bestimmten Zeitraum hinweg schriftlich zu dokumentieren. Die so gewonnenen Daten eröffnen vielfältige Auswertungsmöglichkeiten und gegenüber etablierten Methoden einen deutlichen Mehrgewinn.*

### 1. Einleitung

Die Erforschung von Dienstleistungen wird in den human-, wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Disziplinen aus unterschiedlichsten Perspektiven betrieben. Entsprechend liegt auch zur Messung der Dienstleistungsqualität aus Kundensicht eine Reihe etablierter Methoden vor. Hierzu zählen beispielsweise in der betriebswirtschaftlichen und psychologischen Dienstleistungsforschung multiattributive Messungen mittels Fragebogen, Beschwerdeanalysen, Silent Shopper sowie Critical Incident-Techniken (vgl. u. a. Stauss/Hentschel 1991, S. 241). Bei diesen Methoden steht typischerweise die Qualität eines konkreten Dienstleistungsangebotes im Fokus. Dabei wird die Rolle des Kunden meist als die eines Konsumenten von Dienstleistungen gefasst. Häufig fokussieren die Studien auf das Kaufverhalten (vgl. Reich/Scherhorn 2005, S. 180). Hingegen gibt es kaum Verfahren, die die Rolle des Kunden als Ko-Produzent (Dunkel/Wehrich 2006; Wehrich 2011) oder als Arbeitender Kunde (Voß/Rieder 2006; Rieder/Voß 2009) thematisieren. Dabei ist es gerade in Dienstleistungen unabdingbar, dass neben den Beschäftigten auch die Kunden zum Gelingen der Dienstleistungen beitragen. Will man nun adäquate Methoden einsetzen, um explizit solche Kundenbeiträge zu erforschen, so finden sich bereits etablierte sozialwissenschaftliche Techniken wie zum Beispiel Kundenbeobachtungen in einzelnen Dienstleistungsinteraktionen. Diese geben jedoch nur unzusammenhän-

gende Einblicke in Kundenleistungen – denn sie werfen den Blick jeweils nur auf eine spezifische Dienstleistungsinteraktion. Zusammenhängende dienstleistungsübergreifende Einblicke können durch Beobachtungen oder Interviews vor Ort nicht gewährleistet werden. Es fehlen bislang in den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften Instrumente, mit denen Kunden als Leistungserbringer (Rieder/Voß 2010) und Ko-Produzenten in Dienstleistungsinteraktionen interaktions-, zeit- und branchenübergreifend untersucht werden können (vgl. Abb. I).

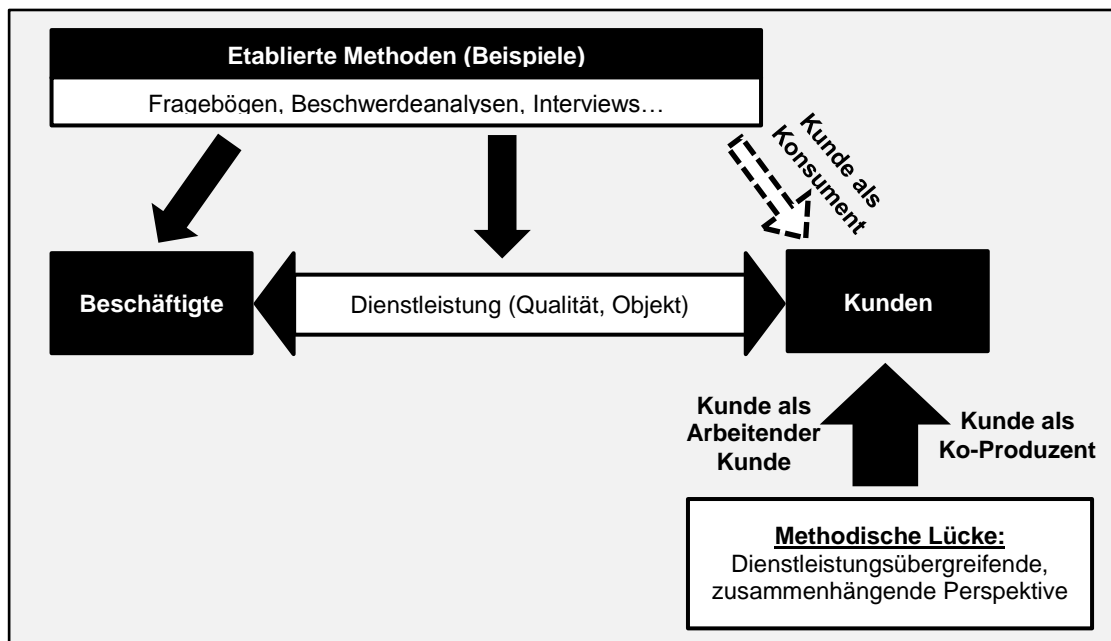


Abb. I: Methodische Lücke in der Dienstleistungs- und Kundenforschung

In Anbetracht dieser methodischen Lücke in der Dienstleistungsforschung stellt sich nun die Frage, wie denn die Rolle des Kunden bzw. der Kundin als Ko-Produzent und als arbeitender Kunde bzw. arbeitende Kundin dienstleistungsübergreifend zusammenhängend und eingebettet in den Dienstleistungsalltag empirisch beobachtet werden kann. Dieser Frage wird im Rahmen des Forschungsprojekts „PiA - Professionalisierung interaktiver Arbeit“, an dem vier wissenschaftliche Einrichtungen und drei Unternehmen beteiligt sind, nachgegangen<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Das Projekt wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung und dem Europäischen Sozialfonds der Europäischen Union gefördert (Förderkennzeichen: 01FB08005 - 11). Nähere Informationen finden sich unter [www.interaktive-arbeit.de](http://www.interaktive-arbeit.de).

## **2. Entwicklung des Forschungsinstruments: Das Dienstleistungstagebuch**

### **2.1. Einbettung in die Erforschung der Kundenperspektive durch bereits etablierte Methoden**

Das Forschungsprojekt „PiA – Professionalisierung interaktiver Arbeit“ beschäftigt sich mit dem Untersuchungsgegenstand der interaktiven Arbeit (vgl. Dunkel/Wehrich 2006). Dabei wird davon ausgegangen, dass in Dienstleistungsbeziehungen die Dienstleistungsgebenden, also in der Regel die Beschäftigten, und die Dienstleistungsnehmenden, das sind die Kunden, zusammenarbeiten und kooperieren müssen, damit das Ergebnis der Dienstleistung hergestellt werden kann. Die Herstellung und Aufrechterhaltung dieser Kooperation ist ein voraussetzungsvolles Unterfangen. Denn in Dienstleistungsbeziehungen fallen systematische Abstimmungsprobleme an, die von Kunden und Dienstleistern gemeinsam bearbeitet werden müssen – und zwar in der Situation selbst: Gegenstand und Procedere einer Dienstleistung stehen nicht von vornherein fest und müssen erst definiert werden; Dienstleistungen sind immer nur Dienstleistungsversprechen und werfen daher Beitragsprobleme auf; und hinter der Tatsache, dass Leistung gegen Geld getauscht wird, steht ein Verteilungsproblem, an dem Dienstleistungen scheitern können (siehe hierzu Wehrich/Dunkel 2003). Für die Bearbeitung dieser Probleme spielt der Kunde bzw. die Kundin eine entscheidende Rolle: Er/sie wird deshalb als eigenständiger Partner bzw. Partnerin in der Dienstleistungsbeziehung betrachtet. Denn ohne seine bzw. ihre Mitarbeit lässt sich die Dienstleistung nicht realisieren.

Im Rahmen des Forschungsprojekts wurde den Fragen nachgegangen, wie interaktive Arbeit denn nun konkret aussieht, wann sie gelingt, woran die Beteiligten scheitern, wie interaktive Arbeit gestaltet und wie sie professionalisiert werden kann. Zur empirischen Erfassung des Forschungsgegenstands wurde eine Reihe von etablierten und neu kreierten Forschungsinstrumenten eingesetzt. Es wurden qualitative Interviews und quantitative Fragebogenstudien sowie Beobachtungen und Begleitungen<sup>2</sup> durchgeführt. Dennoch blieb eine methodische Leerstelle: Die Perspektive der Kunden auf den eigenen Dienstleistungsalltag konnte nicht hinreichend zusammenhängend und dienstleistungsübergreifend erfasst werden. Zur Schließung dieser methodischen Lücke wurde ein Dienstleistungstagebuch für Kunden entwickelt und im Rahmen einer Pilotstudie erprobt.

### **2.2. Anknüpfung und Abgrenzung von anderen Tagebuchstudien**

Grundlage der Entwicklung einer Dienstleistungstagebuchstudie bildeten vergleichbare Tagebuchstudien fachfremder Forschungsprojekte. Während anfänglich das Tagebuch in einzelnen Studien als Instrument zur Selbstbeobachtung und für entwicklungspsychologische Beobachtungen bereits zwischen der Renaissance und dem späten 18. Jahrhundert Einzug in die wissenschaftliche Forschung erhielt (vgl.

<sup>2</sup> Zur ebenfalls speziell entwickelten Methode der Begleitung siehe Hoffmann/Wehrich 2011.

Seemann 1997; Dillenius 1798), etablierte es sich ab den 1970er Jahren im Kanon des wissenschaftlich-empirischen Instrumentariums (vgl. ebd., S. 14). Tagebücher werden dabei als wissenschaftliches Instrument eingesetzt, um das alltägliche Leben und Verhalten von Menschen zu erfassen (vgl. Corti 1993). Sie können damit in verschiedensten thematischen Bereichen eingesetzt werden. So werden beispielsweise in den Bereichen der Soziodiagnostik Tagebuchverfahren bisher hauptsächlich zur Erfassung sozialer Interaktionen, sozialer Beziehungen und sozialer Netzwerke eingesetzt (vgl. Laireiter/Thiele 1995). Am häufigsten wird die Tagebuchmethode heute in Bereichen der Psychologie und der medizinischen Forschung verwendet, aber zunehmend auch in der Soziologie und in der Marktforschung. Typische Inhalte bisheriger Studien sind dabei Alltagsaktivitäten, Symptomverhalten, tägliche Stresssituationen, Kognitionen, Emotionen, Schmerzen und Krankheitssymptome (vgl. Seemann 1997, S. 18). Dabei wird häufig noch auf die ursprüngliche Form der Papier-&-Bleistift-Tagebücher zurückgegriffen, aber auch elektronische Formen des Tagebuchs finden zunehmend Anwendung. In der Methodenliteratur werden zudem zwei Designs von Tagebüchern unterschieden: das offene und das strukturierte Tagebuch (vgl. u. a. Corti 1993, Thiele et al. 2002). Beim offenen Tagebuchformat kann der Befragte ganz uneingeschränkt seine Gedanken in Worte fassen. Im strukturierten Tagebuch sind dagegen Strukturen und Kategorien vorgegeben, die die Teilnehmenden bei ihren Einträgen lenken. Die Wahl des Tagebuchdesigns hängt dabei von der Thematik der Studie ab (vgl. Corti 1993). Oftmals werden, wie in unserem Falle, halbstrukturierte Tagebücher verwendet, denn die Anwendung einer Mischform dieser Designs kann die Vorteile beider Formen vereinen. Auf diese Weise können gut vergleichbare, individuelle Gedanken erfasst werden, ohne dabei eine extrem zeit- und kostenintensive Auswertung nach sich zu ziehen. Zudem erleichtert die Anwendung der halbstrukturierten Form im Vergleich zum offenen Tagebuch die Handhabung des Instruments für die Probanden, ohne diese bei ihren Einträgen zu sehr einzuschränken. Auch wenn seitens der qualitativen Marktforschung bereits Tagebücher zur Analyse des Kundenverhaltens zum Einsatz kommen (vgl. Joachimsthaler 2008), bedurfte es im Bereich der Dienstleistungsforschung der Entwicklung einer neuen Form des Instrumentariums, um die bisherige methodische Lücke zu füllen und damit den Kunden ganzheitlich, dienstleistungsübergreifend und in seiner jeweils spezifischen Alltagswelt erfassen zu können.

### **3. Durchführung der Tagebuchstudie**

Ziel der Studie war es, die teilnehmenden Personen dazu anzuleiten, ihre Erfahrungen als Kunden über einen bestimmten Zeitraum hinweg zu dokumentieren. Um unterschiedlichen „Schreib-Vorlieben“ der Teilnehmenden der Studie gerecht zu werden, wurde das Dienstleistungstagebuch sowohl digital (für das Ausfüllen am PC) als auch in gedruckter Fassung (als Buch im Din A5-Format) zur Verfügung gestellt. Da die Teilnehmenden dazu angehalten wurden, im Dienstleistungstagebuch sieben Tage lang, davon mindestens jeweils drei Tage am Stück, selbstständig in Eigenregie alle in Anspruch genommenen Dienstleistungen zu dokumentieren und zu beschreiben, bedurfte es einer klaren und strukturierten Instruktion. Diese erfolgte durch eine didaktisch aufbereitete Beschreibung des Vorgehens, illustriert durch Dienstleistungsbeispiele in Form eines Comics. Letzteres hatte insbesondere den Zweck, dafür zu sensibilisieren, was alles unter den Begriff „Dienstleistung“ fällt und wie vielfältig Dienstleistungen sein können. Neben der klassischen Dienstleistungs-

teraktion am Verkaufstresen beim Bäcker wurden auch Beispiele, in denen der Kunde noch stärker als Ko-Produzent involviert ist, wie etwa die Müllentsorgung oder die Reisebuchung im Internet illustriert (vgl. Abb. II).



Abb. II: Veranschaulichung von Dienstleistungen (illustriert von Sandro Koch)

Neben der didaktisch aufbereiteten Beschreibung und der Illustration von Dienstleistungsepisoden wurden zusätzlich als weitere Hilfestellung exemplarisch ausgefüllte Seiten im Dienstleistungstagebuch angehängt.

Um die Beobachtungsdimensionen entlang der Fragestellungen im Instrument zu strukturieren, ist für jede Dienstleistungsepisode eine Doppelseite mit offenen und geschlossenen Kategorien vorgesehen. In den offenen Beobachtungskategorien wird nach (1) der zeitlichen und räumlichen Verortung der Dienstleistung, beispielsweise „Brotkauf beim Bäcker, Dienstag, 12.03.2011, 09:05 Uhr“, nach (2) einer detaillierten Beschreibung und nach (3) einer Bewertung der Dienstleistungsepisode gefragt. Für die Beschreibung und die Bewertung, in der auch emotionale Aspekte mit aufgenommen werden sollen, ist am meisten Platz, circa Dreiviertel des Gesamttraums, verfügbar. Zusätzlich sind zwei geschlossene Kategorien integriert, in deren Rahmen nach dem Handlungsspielraum und der Handlungskompetenz in der Dienstleistungsepisode gefragt wird. Abbildung III veranschaulicht den Aufbau des Tagebuchs, der je nach Tagebuchvariante im Layout leicht variiert (Buch/PC).

MEIN DIENSTLEISTUNGSTAGEBUCH		PiA: MEIN DIENSTLEISTUNGSTAGEBUCH	
Thema:		Datum/Zeit:	
Beschreibung: Wo fand es statt? Wer war beteiligt? Was geschah genau?		Kommentare: Wie haben Sie sich gefühlt? Was war für Sie das Besondere dieser Situation?	
Bitte kreuzen Sie für jede Kundenerfahrung an:		Gegebenenfalls Begründung für Kundenerfahrung	
Ich habe mich kompetent gefühlt und wusste, was in der Situation zu tun ist.			
<input type="checkbox"/> gar nicht <input type="checkbox"/> naja <input type="checkbox"/> geht so <input type="checkbox"/> meist schon <input type="checkbox"/> ja klar <input type="checkbox"/>		→	
Ich habe so handeln können, wie ich es wollte.			
<input type="checkbox"/> gar nicht <input type="checkbox"/> naja <input type="checkbox"/> geht so <input type="checkbox"/> meist schon <input type="checkbox"/> ja klar <input type="checkbox"/>		→	

Abb. III: Aufbau des Dienstleistungstagebuchs

## 4. Erhebung und methodische Erkenntnisse

Trotz des für Teilnehmende recht aufwendigen und umfangreichen Verfahrens konnten insgesamt 28 Personen gewonnen werden, die sich bereit erklärten, das Dienstleistungstagebuch auszufüllen. Fünf der 28 Teilnehmenden haben sich für die PC-Version des Tagebuchs entschieden, alle anderen Teilnehmenden präferierten die Buchvariante. Die Gruppe der Teilnehmenden war von der Alters- und Bildungsstruktur heterogen. So konnten Teilnehmende im Alter von 15 bis 77 Jahren gewonnen werden. Es haben sowohl Einzelpersonen als auch Familien oder Paare jeweils ein-

zelne Tagebücher ausgefüllt. Die gewonnenen Daten eröffnen vielfältige Auswertungsmöglichkeiten und gegenüber etablierten Methoden einen deutlichen Mehrerfolg, der kurz skizziert werden soll:

### ***(1) Einbettung der Dienstleistungsepisoden in die alltägliche Lebensführung***

Durch die Dokumentation im Dienstleistungstagebuch können Dienstleistungen in zeitlicher Reihenfolge über mehrere Tage hinweg erfasst werden; dabei beschreiben Kunden die Einbettung ihrer Dienstleistungsarbeit in ihren Alltag. Diese Einbettung lässt sich mit dem Konzept der alltäglichen Lebensführung fassen. Das Konzept beschreibt die Art und Weise, wie Personen all die Anforderungen, die ihnen in den verschiedenen Sphären des Alltags begegnen, auf die Reihe bringen (vgl. hierzu Projektgruppe „Alltägliche Lebensführung“ 1995). Analog dazu sprechen wir von einer „Kundenlebensführung“ – einer Leistung, die darin besteht, all die verschiedenen Dienstleistungen, die Tag für Tag anfallen, zu organisieren. So sind beispielsweise Dienstleistungen von der morgendlichen Musikstunde über den mittäglichen Anruf beim Schreiner und das Mittagessen in der Mensa bis hin zum abendlichen Besuch einer Kneipe zeitlich und räumlich eingebettet in die alltägliche Lebensführung dokumentiert – dabei wird nicht nur beschrieben, wann man etwas macht, sondern auch wie man es tut. Bei der Teilnahme zusammen lebender Personen kann zusätzlich verglichen werden, wer in einem Haushalt welche Aufgaben, die an Kunden gestellt werden, übernimmt.

Zudem zeigen sich Unterschiede zwischen den einzelnen Personen hinsichtlich der örtlichen und zeitlichen Nutzung von Dienstleistungsangeboten. Manche Teilnehmer nutzen überwiegend lokale Anbieter, während andere weitaus mobiler sind und daher öfter mit neuen Kontakten zu tun haben. In Bezug auf die zeitliche Struktur ordnen Kunden ihre Dienstleistungskontakte in beruflich oder familiär vorgegebene Abläufe ein und es lassen sich Unterschiede im gesamten Wochenverlauf feststellen. So gibt es manche Muster, die typischerweise gegen Wochenende zu finden sind, während sich andere Zeitstrukturen zwischen Ganztagestypen und Feierabendvorlieben bewegen. Auch hinsichtlich der Nutzung von medial vermittelten Beiträgen versus face-to-face-Kontakten eröffnet die Tagebuchstudie interessante Einblicke. Denn es zeigen sich in den verschiedenen Fällen ganz unterschiedliche Herangehensweisen an die Erstellung von Leistungen zur Ko-Produktion in Dienstleistungen: manche Kunden buchen, kaufen, bewerten etliche Produkte und Dienstleistungen im Internet oder an Automaten, während andere sich immer wieder um die Koordination von Telefonanrufen oder Terminen vor Ort bemühen bzw. das persönliche Kennen eine wichtige Ressource zur erfolgreichen Ko-Produktion darstellt.

Alles in Allem zeigt der Einblick in die Alltägliche Lebensführung von Kundinnen und Kunden vor allem einen Aspekt auf, der bisher mit anderen Methoden kaum erhoben werden konnte: auf welcher vielfältigen Weise und unter Rückgriff auf die unterschiedlichsten Ressourcen es Kunden gelingt, ihre Beiträge zur Dienstleistungserbringung beizusteuern. Zudem wird deutlich, dass das Integrieren der Anforderungen vieler Dienstleister eine hochgradig komplexe und für jedes Individuum sehr anspruchsvolle Vernetzungsleistung ist.

## **(2) Ko-Produktion der Leistungserbringung aus der Kundenperspektive**

Aus der Tagebuchdokumentation lässt sich herausarbeiten, wie sich die in Dienstleistungsbeziehungen systematisch anfallenden Abstimmungsprobleme (Weihrich/Dunkel 2003) aus Kundensicht darstellen und wie sie bearbeitet werden. Es wird geschildert, wie der Gegenstand und das Procedere einer Dienstleistung abgestimmt werden: „Ich fand es schön, dass die Trainerin sich so für mich interessierte. Wir sprachen alles durch, wie und was ich trainieren will und wie ich es am besten umsetzen kann.“ Des Weiteren wird das Problem des unvollständigen Vertrags und seine Lösung beschrieben: „Wir haben uns ja zur Wohnzimmer-Rundrum-Renovierung entschlossen (inklusive Parkettschleifen) mit Sofa und sechs Stühle neu beziehen. Herr Meyer war schon mal im Juli zur Begutachtung/Besprechung da und hat einen guten, kompetenten, besonnenen Eindruck gemacht.“ Hier sieht man, dass sich aus der Art und Weise, wie Gegenstand und Procedere einer Dienstleistung ausgehandelt werden, Informationen über die Zuverlässigkeit des Dienstleisters gewinnen lassen. Und auch Verteilungsprobleme und ihre Bewältigung kommen zur Sprache, wie etwa bei einem Beratungsgespräch in einer Bank: „Ich musste immer wieder meine eigene, ziemlich klare Vorstellung betonen und durchsetzen und darauf achten, dass ich mich nicht zu etwas überreden lasse, was ich nicht wünsche.“

Bei all dem zeigt sich, dass Kunden professionell handeln und wichtige Kompetenzen mitbringen, die zum Erfolg der Dienstleistung beitragen. Selbst für vergleichbar einfache Dienstleistungsinteraktionen wie eine Pizzabestellung per Telefon sind umfangreiche Kompetenzen notwendig, wie der folgende Eintrag zeigt:

„Nachdem ich weiß, wie´s geht, angerufen, meinen Text losgelassen. Das mag ich ..., dass ich selber weiß, was für eine schnelle, reibungslose, fehlerfreie Bestellung nötig ist, Kundennummer hab ich im Kopf, Speisennummer auf der Karte [...]“

Die Kundin agiert hier hoch professionell. Sie weiß, was sie tun muss, und sie weiß auch, dass ihr Wissen und Handeln die Voraussetzungen für eine „schnelle, reibungslose, fehlerfreie Bestellung“ sind. Dabei mag sie es, dass sie kompetent ist und weiß, wie wichtig diese Kompetenzen sind. Kunden sind gern kompetent – diese Erkenntnis ist ein wichtiges Ergebnis der Tagebuchstudie.

## **(3) Die Bedeutung der Emotionen für die Bewertung der Dienstleistungsqualität**

Neben den bisher genannten Aspekten ermöglicht die Tagebuchstudie, Einblicke in die Emotionen von Kunden zu erhalten. Deutlich wird, welche ausgeprägte Bedeutung Dienstleistungsinteraktionen für das emotionale Befinden der Kundinnen und Kunden haben. Häufig werden im Kontext der Bewertung der Dienstleistungsqualität Emotionen der Kundinnen und Kunden beschrieben. Beispielsweise verursachte das Ignoriert-Werden durch die Verkäuferinnen Unbehagen (Beispiel A), während ein anderes Beispiel durch eine vertrauensvolle Atmosphäre gekennzeichnet ist und mit einem positiven Gefühl beschrieben wird (Beispiel B):

Beispiel A: „Die zwei Verkäuferinnen, die Sachen vorbereiteten, ignorierten mich völlig. Das war unangenehm.“

Beispiel B: „Wir kennen die Inhaberin und fast alle Bedienungen sehr gut und fühlen uns dort deshalb immer richtig wohl.“



Insgesamt fällt auf, dass Dienstleistungen eine hoch emotionale Angelegenheit sind. Das lässt sich auch dahingehend deuten, dass es in Dienstleistungsbeziehungen darum geht, Regeln einzuhalten, die man als wichtig für das gesellschaftliche Miteinander erachtet. Werden sie verletzt, reagiert man mit moralischer Empörung (vgl. hierzu den Beitrag von Margit Wehrich und Anna Hoffmann auf dieser CD).

#### ***(4) Selbstselektion und narrative Einbettung der Beschreibung***

Die Teilnehmenden der Dienstleistungstagebuchstudie bestimmen selbst, wie sie die Dienstleistungsinteraktion beschreiben und wo und wann sie mit ihrer Beschreibung beginnen bzw. enden. Damit entscheiden die teilnehmenden Personen in ihrer Rolle als Kunden selber, was für sie persönlich eine Dienstleistungsepisode eigentlich ist. So zeigen die ersten Auswertungen, dass viele Teilnehmende beispielsweise nicht im Geschäft mit der Beschreibung der Dienstleistung beginnen, sondern bereits beim Weg dorthin: „Fahrt zu einem...“, „Bei der Heimfahrt...“, „Am 9.10 bin ich [...] zum Supermarkt gefahren...“ sind Beispiele für den Beschreibungsbeginn einer Dienstleistungsepisode. Bemerkenswert ist, dass als Abschluss der Dienstleistung dann nicht der Heimweg, sondern in der Regel das Verlassen des Geschäfts oder die Verabschiedung gewählt wird. Aus handlungstheoretischer Sicht eröffnet dies interessante Möglichkeiten, da auf diesem Weg das Erleben eigenen Handelns in Dienstleistungsinteraktionen einer Analyse unterzogen werden kann.

#### ***(5) Zeitlich kurze Dokumentationsdistanz***

Im Gegensatz zu narrativen oder vergleichbaren Interviewformen, die ähnliche Beobachtungsdimensionen erfassen könnten, werden Dienstleistungsinteraktionen durch das Tagebuch zeitnah dokumentiert. Die Besonderheit der Erfassung von Dienstleistungsinteraktionen liegt unter anderem auch darin, dass Dienstleistungen häufig routiniert im Alltag verankert sind, dass in der Regel vor allem ungewöhnliche Episoden in Erinnerung bleiben (vgl. Stauss & Hentschel, 1992). So wird kaum jemand wissen, welche Dienstleistungen vor zwei Wochen in Anspruch genommen wurden, geschweige denn wie diese im Detail abgelaufen sind und welche Gefühle dabei erlebt wurden. Das Tagebuch ermöglicht hingegen eine mehr oder weniger strukturierte zeitnahe Dokumentation aller für die Fragestellung relevanter Beobachtungsdimensionen in Dienstleistungen. Die häufig sehr detaillierten Beschreibungen belegen den Vorteil gegenüber retrospektiver verbal-narrativer Verfahren.

#### ***(6) Förderung der Selbstreflexivität der Teilnehmenden***

Neben den forschungsmethodischen Vorteilen bietet das Dienstleistungstagebuch auch einen „pädagogischen Nutzen“. Denn die Teilnehmenden werden durch die Dokumentation der Dienstleistungen für die eigenen Leistungen und Beiträge in den besagten Dienstleistungen sensibilisiert. Das befördert auch die Erkenntnis, dass Dienstleistungen eben nicht nur von den Dienstleistungsgebern, also den Beschäftigten, sondern auch vom eigenen Beitrag und dem anderer Kunden abhängen.

## 5. Fazit

Interaktive Arbeit erscheint in einem neuen Licht, wenn man sie systematisch aus der Kundenperspektive betrachtet. Hierzu eröffnet das Dienstleistungstagebuch gegenüber vorliegenden Instrumenten neue Möglichkeiten. Kunden werden als Ko-Produzenten und Leistungserbringer in Dienstleistungen ernst genommen; ihre Leistungen werden nicht nur in Einzelsequenzen, sondern eingebettet in ihre alltägliche Lebensführung zusammenhängend und dienstleistungsübergreifend erfasst. Außerdem bietet es die Chance, das emotionale Erleben von Dienstleistungsinteraktionen durch Kunden erfassen zu können. Daneben liegen die Vorteile in der Selbstselektion und narrativen Einbettung der Dienstleistungsepisoden, in der zeitnahen Erfassung der Dienstleistungsgeschehnisse und in dem pädagogischen Effekt, der sich in der Selbstreflexivität und der Sensibilität für das Erbringen eigener Leistungen in der Dienstleistungsinteraktion manifestiert.

## Literatur

- Corti, L. (1993): Using diaries in social research. <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU2.html>. Surrey: Department of Sociology, University of Surrey.
- Dillenius, F. (1789): Fragmente eines Tagebuchs über die Entwicklung der körperlichen und geistigen Fähigkeiten und Anlagen eines Kindes. In: Braunschweigisches Journal. Bd. 3. Braunschweig: Verlage der Schulbuchhandlung. S. 320-342.
- Dunkel, W., Wehrich, M. (2006): Interaktive Arbeit – ein Konzept zur Entschlüsselung personenbezogener Dienstleistungsarbeit. In: Dunkel, W., Sauer D. (Hg.): Von der Allgegenwart der verschwindenden Arbeit. Neue Herausforderungen für die Arbeitsforschung. Berlin: edition sigma. S. 67-82.
- Hoffmann, A., Wehrich, M. (2011): „Wissen Sie wo hier Schließfächer sind?“ ‚Das trifft sich gut! Wir machen ein Forschungsprojekt und würden Sie gern bei der Suche begleiten‘. Die Begleitung als interaktive Methode in der Arbeitssoziologie“. In: Arbeits- und Industriesoziologische Studien. Jg. 4, Heft 1. S. 5-18.
- Joachimsthaler, E. (2008): Marketing auf Innovationskurs: Mit der DIG-Methode auf der Spur des Kunden. Landsberg: Moderne Industrie.
- Laireiter, A.-R., Thiele, C. (1995): Psychologische Soziodiagnostik: Tagebuchverfahren zur Erfassung sozialer Beziehungen, sozialer Interaktionen und sozialer Unterstützung. Zeitschrift für Differentielle- und Diagnostische Psychologie. Nr. 16. 125-151.
- Projektgruppe „Alltägliche Lebensführung (Hg.): Alltägliche Lebensführung. Arrangements zwischen Traditionalität und Modernisierung. Opladen: Leske & Budrich.
- Reisch, L., Scherhorn, G. (2005): Kauf- und Konsumverhalten. In: Frey, D., von Rosenstiel, L., Hoyos, C. (Hg.): Handbuch Wirtschaftspsychologie. Weinheim, Basel: Beltz. S. 180-187.
- Rieder, K., Voß, G. (2009): Der Arbeitende Kunde – die Entwicklung eines neuen Typus des Konsumenten. In: Wirtschaftspsychologie. Nr. 11. S. 4-10
- Rieder, K., Voß, G. (2010): The Working Customer – an Emerging New Type of Customer, in: Psychologie des Alltagshandelns. Jg. 3, Nr. 2. S. 2-10.
- Seemann, H. (1997): Tagebuchverfahren - Eine Einführung. In: Wilz G & Brähler E (Hg.) Tagebücher in Therapie und Forschung. Ein anwendungsorientierter Leitfaden. Göttingen: Hogrefe. S. 13-33.
- Stauss, B., Hentschel, B. (1992): Messung von Kundenzufriedenheit. Merkmals- oder ereignisorientierte Beurteilung von Dienstleistungsqualität. Marktforschung und Management. Nr. 36. S. 115-122.
- Stauss, B., Hentschel, B. (1991): Dienstleistungsqualität. In: WiSt. Wirtschaftswissenschaftliches Studium. 20. Jg. Nr. 5. München, Frankfurt: Vahlen und Beck. S. 238-244.

- Thiele-Sauer, C., Laireiter, A.-R., Baumann, U. (2001): Deutschsprachige Tagebuchverfahren in Klinischer Psychologie und Psychotherapie. Ein Überblick. In: Zeitschrift für klinische Psychologie und Psychotherapie. Nr. 31 (3). Göttingen: Hogrefe. S. 178-193.
- Voß, G., Rieder, K. (2006): Der arbeitende Kunde. Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden. 2. Aufl. Frankfurt a. M., New York: Campus.
- Wehrich, M. (2011): Interaktive Arbeit – Zur Soziologie der Dienstleistungsbeziehung. In: Jeschke, S. (Hg.): Innovation im Dienste der Gesellschaft. Beiträge des 3. Zukunftsforums Innovationsfähigkeit des BMBF. Frankfurt a. M., New York: Campus. S. 475-484.
- Wehrich, M., Dunkel, W. (2003): Abstimmungsprobleme in Dienstleistungsbeziehungen. Ein handlungstheoretischer Zugang. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. 55. Jg., Heft 4. S. 758-781.
- Wehrich, M., Hoffmann, A. (2012): Die Einbettung interaktiver Arbeit. In: Bienzeisler, B.; Dunkel, W. (Hg.): Sozialwissenschaftliche Dienstleistungsforschung. Beiträge zu einer Service Science. Erste Tagung der Initiative Social Science Service Research (3sR). Tagungsband. CD-ROM. Stuttgart: Fraunhofer Verlag.

## **Autoren:**

Marco Schröder, M.A., M.A.  
Universität Augsburg  
Professur für Didaktik der Arbeitslehre  
Universitätsstr. 10, 86159 Augsburg  
[marco.schroeder@phil.uni-augsburg.de](mailto:marco.schroeder@phil.uni-augsburg.de)

Isabel Herms, Dipl.-Psych.  
Hochschule Aalen  
Studiengang Gesundheitsmanagement  
Beethovenstr. 1, 73430 Aalen  
[info@emo-fit.de](mailto:info@emo-fit.de)

Anna Hoffmann, M.A.  
Technische Universität Chemnitz  
Institut für Soziologie - Industrie- und Techniksoziologie  
Thüringer Weg 9, 09126 Chemnitz  
[anna-katharina.hoffmann@soziologie.tu-chemnitz.de](mailto:anna-katharina.hoffmann@soziologie.tu-chemnitz.de)

Isabell Kühnert, M.A.  
Technische Universität Chemnitz  
Institut für Soziologie - Industrie- und Techniksoziologie  
Thüringer Weg 9, 09126 Chemnitz  
[isabell.kuehnert@s2003.tu-chemnitz.de](mailto:isabell.kuehnert@s2003.tu-chemnitz.de)

Kerstin Rieder, Prof. Dr.  
Hochschule Aalen  
Studiengang Gesundheitsmanagement  
Beethovenstr. 1, 73430 Aalen  
[kerstin.rieder@htw-aalen.de](mailto:kerstin.rieder@htw-aalen.de)

Margit Wehrich, Dr.  
Universität Augsburg  
Sozioökonomie der Arbeits- und Berufswelt  
Eichleitnerstraße 30, 86159 Augsburg  
[margit.wehrich@phil.uni-augsburg.de](mailto:margit.wehrich@phil.uni-augsburg.de)