

HWZ Working Paper Series

Swissness im Call-Center?!

2019

**Führt Ähnlichkeit zwischen Agent und
Kunde zu grösserem Erfolg eines Calls und
einer besseren Wahrnehmung der Marke?**

Stephan Feige
Raphael Annen

Swissness im Call-Center?! Führt Ähnlichkeit zwischen Agent und Kunde zu grösserem Erfolg eines Calls und zu einer besseren Wahrnehmung der Marke?

Stephan Feige¹

Raphael Annen²

¹ Dr. Stephan Feige ist Geschäftsführer der htp St. Gallen Managementberatung AG und Leiter der Fachstelle für authentische Markenführung an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich (Schweiz).
Seine e-Mail-Adresse lautet: sfeige@htp-sg.ch

² Raphael Annen ist Berater bei der htp St. Gallen Managementberatung AG.
Seine e-Mail Adresse lautet: rannen@htp-sg.ch

Abstract

Die vorliegende Studie untersucht die Einstellung der Schweizer Bevölkerung gegenüber der gesprochenen Sprache in Call-Centern sowie den Einfluss der Ähnlichkeit zwischen Kunde und Agent (Fit) auf bestimmte Erfolgsgrössen. Für die Untersuchung wurden 991 Personen befragt. Nach einem ersten Call-Center-Gespräch mit einem Agenten wurde der Gesprächspartner im Anschluss nochmals angerufen bzw. weitergeleitet und zu dem vorhergehenden Call befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten in der Studie, entgegen der öffentlichen Wahrnehmung, mit der sich Call-Center häufig konfrontiert sehen, eine hohe Zufriedenheit mit den Calls ausweisen. Kundinnen und Kunden erwarten von Schweizer Unternehmen, dass diese mit Call-Centern aus der Schweiz arbeiten und sie mit einem Call-Center-Agenten Schweizerdeutsch sprechen können, sind allerdings auch flexibel, wenn dies einmal nicht so ist. Die Bedeutung der Sprache im Call-Center unterscheidet sich zudem zwischen Inbound- und Outbound-Call-Centern, wobei die Sprache bei Outbound-Anrufen nochmals einen höheren Stellenwert einnimmt. Zudem legen ältere Personen mehr Wert auf den Schweizer Dialekt, als jüngere dies tun. Insbesondere ältere Personen können mit Schweizerdeutsch besser «abgeholt» werden und ein potenzielles Gespräch ist erfolgversprechender. Eine Wirkung des Fits zwischen Kunde und Call-Center-Agent in Bezug zu Geschlecht, Alter und Sprache auf den Erfolg des Calls und die Wahrnehmung der Marke konnte nicht nachgewiesen werden. Die Daten zeigen allerdings eine Anpassung der Einstellung gegenüber der gesprochenen Sprache im Call-Center nach einem positiven Erlebnis mit einem Hochdeutsch sprechenden Agenten. Die Befragten werden offener gegenüber der gesprochenen Sprache und zeigen sich flexibler.

Schlüssel- Wörter

Marketing, Markenführung, Swissness, Call-Center, Sprache, Dialekt

Reviewed

Januar 2019

Verfügbar online

April 2019

Inhaltsverzeichnis

1. HINTERGRUND.....	1
2. ZIELSETZUNG UND UNTERSUCHUNGSDESIGN	2
3. ERGEBNISSE.....	3
3.1 Einstellung zu und Zufriedenheit mit Call-Centern	3
3.2 Einfluss Ähnlichkeit zwischen Agent und Kunde	7
4. FAZIT UND DISKUSSION	8
Quellenverzeichnis	10
Fragebogen	11

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Darstellung der theoretischen Überlegungen zur Call-Center-Studie	3
Abbildung 2 – Zufriedenheit mit Inbound- und Outbound-Anrufen im Vergleich	4
Abbildung 3 – Einstellung zur Sprache in Call-Centern, Inbound- und Outbound-Anrufe im Vergleich	5
Abbildung 4 – Vergleich der Verteilung zwischen Inbound/Outbound im Bezug zum konsequenten Sprechen von Schweizerdeutsch	6
Abbildung 5 – Einstellung gegenüber der Sprache in Call-Centern nach Alter.....	7

1. Hintergrund

Zur Akquisition neuer Kunden, zur Pflege bestehender Kunden oder zur Bearbeitung von Anfragen, Bestellungen, aber auch Beschwerden werden in Marketing und Vertrieb Call-Center eingesetzt. Grundsätzlich kann hierbei zwischen Inbound, Beantwortung eingehender Anrufe wie Bestellannahme, Service-Hotline etc., und Outbound, aktive Anrufe an Unbekannte oder bestehende Kunden, um beispielsweise etwas zu verkaufen oder zu erfragen, unterschieden werden. In der Schweiz sorgen sowohl Inbound-, vor allem aber auch Outbound-Call-Center immer wieder für Gesprächsstoff. 2015 stand beispielsweise Victorinox, als typische Schweizer Marke, in der Kritik, einen Informationsservice in einem Call-Center in Deutschland zu betreiben – wenn auch nur als Übergangslösung. Der Hauptkritikpunkt war, dass die Mitarbeitenden im Call-Center kein Schweizerdeutsch verstanden und die Schweizer Kunden deshalb gezwungen waren, Hochdeutsch zu sprechen. Eine nicht repräsentative Umfrage der Pendlertagung 20 Minuten unter mehr als 19'000 Lesern zeigte, dass es 76 Prozent der Teilnehmer «daneben finden», dass die Call-Center-Mitarbeitende von Victorinox kein Schweizerdeutsch können (Wolfensberger, 2015). Weiterhin negativ fallen immer wieder Call-Center aus dem Ausland auf, welche versuchen, Verkaufsgesprächstermine für Versicherungen und Krankenkassen zu vereinbaren. Dies führte beispielsweise auch zum Gütesiegel «Saubere Kundenwerbung» von Comparis. In der Medienmitteilung vom 14.8.2018 wird explizit von «Krankenkassen ohne Telefonterror» geschrieben (Comparis, 2018).

Von den Auswüchsen abgesehen, stellt sich aber auch für viele seriöse und am «Kundenwohl» interessierte Unternehmen immer wieder die Frage, ob sie bestimmte Hotlines und Dienstleistungen am Telefon in der Schweiz oder im Ausland betreiben. Hierbei sind die Ausbildung und Schulung der Call-Center-Agenten, die Information über die Aufgabe und die Anbindung an IT-Systeme ein erfolgskritischer Aspekt. Daneben bleibt aber häufig die Sprache eine Barriere bzw. ein Erkennungsmerkmal eines Anrufs aus dem Ausland, wo es genügend gut Deutsch sprechende Agenten und Agentinnen gibt, aber nur wenige Schweizer Dialekt verstehen oder sprechen.

Vielfach werden seriös geführte Call-Center mit solchen, die eher dubiose Mittel anwenden, in einen Topf geworfen. Unter seriös geführten Call-Centern verstehen wir solche, die sich an die Rechtslage und an gängige Richtlinien in der Schweiz halten. Dazu zählt beispielsweise der Ehrenkodex von CallNet.ch (Branchenverband für Contact-Center- und Kundenkontakt-Management in der Schweiz), welcher unter anderem Wahrheits- und Klarheitsgrundsätze oder den Schutz der Privatsphäre beinhaltet (CallNet.ch, 2010).

Das Ziel dieses Projektes ist es, zu untersuchen, ob die Nichterfüllung des Wunsches vieler Schweizer Kunden, auch mit den Agenten eines Call-Centers Schweizerdeutsch sprechen zu können, für ein Unternehmen tatsächlich zu Nachteilen bzgl. der Effektivität und Effizienz des Anrufs führen sowie möglicherweise negative Auswirkungen auf die Wahrnehmung des Auftraggebers haben.

In der Wissenschaft haben sich verschiedene Autoren und Autorinnen mit der Ähnlichkeit von zwei Personen (Verkäufer und Käufer) als Sympathiefaktor beschäftigt – wobei die Sprache bzw. der Dialekt in diesen Studien ein wichtiger Faktor in der Wahrnehmung von Ähnlichkeit ist, der den Erfolg beeinflusst (Ebner, Korunka & Scharitzer, 2007). Andere mögliche Faktoren sind Geschlecht, Alter oder auch Kultur. Die Verwendung einer gemeinsamen

Sprache im Call-Center kann ein Gefühl von Nähe und Zugehörigkeit erzeugen (Böse & Flieger, 1999). Weiter kann die Sprache im Call-Center auch Erfolgsgrößen wie Zufriedenheit und Loyalität beeinflussen. Hierbei hat ein starker Akzent einen negativen Einfluss auf den sprachlichen Ausdruck, welcher wiederum auf die wahrgenommene fachliche und soziale Kompetenz und dadurch auch auf die Zufriedenheit und Loyalität wirkt (Gouthier, Eggert & Nogly, 2008). Mai und Hoffmann (2010, S. 241) fassen zusammen: «Die bisherige Forschung zeigt, dass sich insbesondere sprachliche Varietäten, wie ein regionaler Dialekt oder ein fremdländischer Akzent eines Sprechers oder einer Sprecherin, auf den Erfolg kommerziell motivierter Interaktionen auswirken.»

2. Zielsetzung und Untersuchungsdesign

Aus den beschriebenen Erkenntnissen aus Wissenschaft und Praxis haben wir folgende zwei Zielsetzungen für die vorliegende Untersuchung definiert:

Ermittlung der Einstellung der Schweizer Bevölkerung gegenüber der gesprochenen Sprache in Call-Centern.

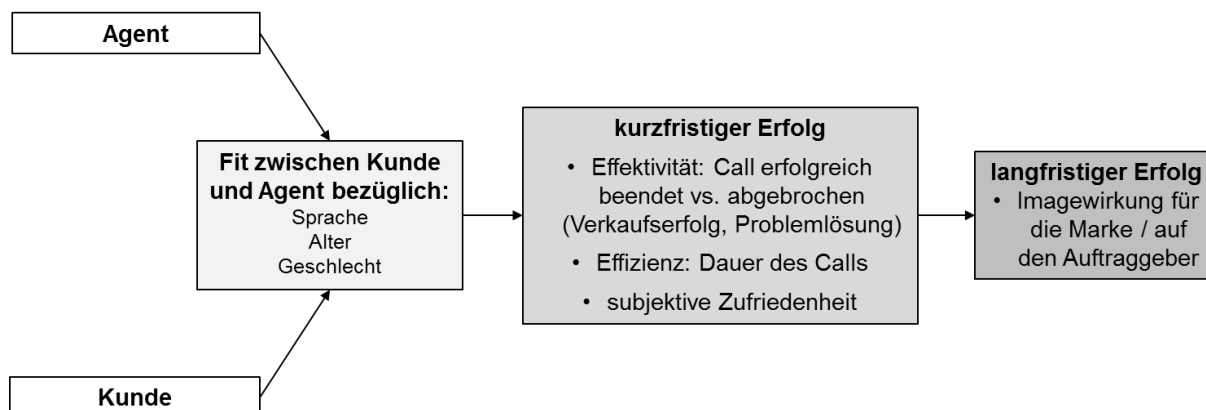
Einfluss der Ähnlichkeit (Fit) zwischen Kunde und Agent bezüglich Sprache, Alter und Geschlecht auf Erfolgsgrößen wie Zufriedenheit, Wiederkaufsabsicht, Weiterempfehlung und Loyalität.

In Abbildung 1 sind die der Studie zugrundeliegenden theoretischen Überlegungen abgebildet. Aufgrund der bisherigen Forschungsergebnisse in diesem Bereich lautet die Forschungsthese, dass der Fit (die Ähnlichkeit) zwischen Kunde und Call-Center-Agent Einfluss auf den kurzfristigen und langfristigen Erfolg eines Unternehmens hat.

Für die Untersuchung¹ haben wir 991 Personen befragt. Nach einem ersten Call-Center-Gespräch mit einem Agenten wurde der Gesprächspartner im Anschluss nochmals angerufen bzw. weitergeleitet und zum vorhergehenden Anruf befragt. Bei den Erstgesprächen wurden 786 Personen von einem Schweizerdeutsch sprechenden Agenten eines Outbound-Call-Centers kontaktiert. Davon hatten 422 Anrufe das Ziel, ein Zeitschriften-Abonnement zu verkaufen, und 364 einen Termin für eine Beratung zu vereinbaren. 205 Personen haben ein Inbound-Call-Center angerufen, um Informationen zu erfragen, Probleme zu lösen oder Änderungen an bezogenen Leistungen vorzunehmen. Das Inbound-Call-Center ist in der Reise- und Transportbranche tätig und hat zu je etwa 50 Prozent Schweizerdeutsch und Hochdeutsch sprechende Agenten beschäftigt. Die Daten wurden von einem Schweizer Call-Center auf Schweizerdeutsch erhoben. Den Befragten wurden Fragen zu verschiedenen Zufriedenheitsfaktoren, zur Wahrnehmung des Mitarbeiters des ersten Anrufs und zur Einstellung gegenüber der Sprache in Call-Centern gestellt (detaillierter Fragebogen im Anhang). Zusätzlich wurden die demografischen Variablen Geschlecht sowie Alter und Wohnort (nur Outbound) erhoben.

¹ Die Untersuchung wurde in Zusammenarbeit mit zwei Schweizer Call-Centern und einem Dienstleister mit zwei eigenen Call-Centern – eines im Inland und eines im Ausland – durchgeführt, um herauszufinden, ob Faktoren wie Sprache, Geschlecht und Alter im Call-Center einen Einfluss auf die Zufriedenheit und Einstellung der Kunden hat.

Abbildung 1 – Darstellung der theoretischen Überlegungen zur Call-Center-Studie



3. Ergebnisse

3.1 Einstellung zu und Zufriedenheit mit Call-Centern

Generell kann festgehalten werden, dass die Zufriedenheit der anrufenden und angerufenen Personen sowohl im Inbound- als auch im Outbound-Call-Center sehr hoch war. Auf einer Skala von 0 bis 10 lagen die Bewertungen zwischen 9,4 und 9,8 (Inbound) und 8,4 und 9,1 Punkten (Outbound). Damit kann man als erste Erkenntnis festhalten, dass der öffentlichen Schelte zum Trotz seriös geführte Call-Center in der Regel sehr zufriedene Kunden hinterlassen. Zwischen Inbound- und Outbound-Anrufen sind leichte Unterschiede sichtbar und Inbound-Anrufe werden durchgehend etwas besser bewertet als Outbound-Anrufe². Sowohl die Zufriedenheit mit dem Anruf³ als auch die wahrgenommene Kompetenz⁴, Sympathie⁵ und Verständlichkeit⁶ des Agenten werden bei Inbound Call-Centern besser bewertet (vgl. Abbildung 2). Zudem fühlen sich Kunden nach einem Inbound-Anruf mehr wertgeschätzt.⁷ Dieses Ergebnis ist wenig überraschend, denn Kunden rufen bei Inbound-Call-Centern an, um ein bestimmtes Anliegen gelöst zu bekommen, und in knapp 80 Prozent der Fälle konnten diese Anliegen gelöst werden. Hingegen werden Kunden durch Outbound-Call-Center ungefragt angerufen und unter Umständen sogar bei wichtigeren Tätigkeiten gestört, um mit ihnen Termine zu vereinbaren oder ihnen bestimmte Produkte zu verkaufen. Daher muss das Ergeb-

² Alle Werte sind signifikant.

³ Zufriedenheit Inbound M = 9,47, SD = 0,94; Zufriedenheit Outbound M = 8,39, SD = 1,54;
t = -9,553, p < 0,05.

⁴ Kompetenz Inbound M = 9,78, SD = 0,57; Kompetenz Outbound M = 8,58, SD = 1,35;
t = -12,27, p < 0,05.

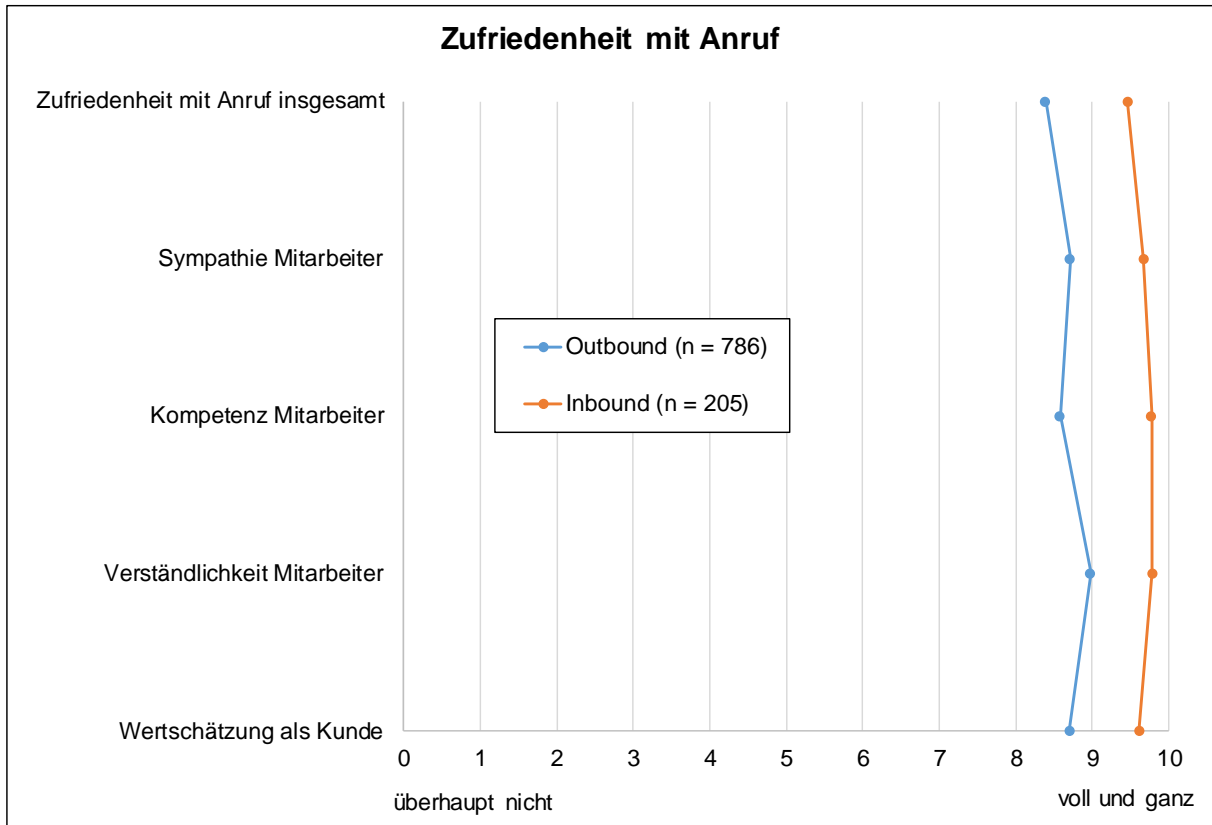
⁵ Sympathie Inbound M = 9,68, SD = 0,74; Sympathie Outbound M = 8,72, SD = 1,32;
t = -9,95, p < 0,05.

⁶ Verständlichkeit Inbound M = 9,79, SD = 0,68; Verständlichkeit Outbound M = 8,98, SD = 1,15; t = -9,55, p < 0,05.
t = -9,55, p < 0,05.

⁷ Wertschätzung Inbound M = 9,62, SD = 1,06; Wertschätzung Outbound M = 8,71, SD 1,45;
t = -8,31, p < 0,05.

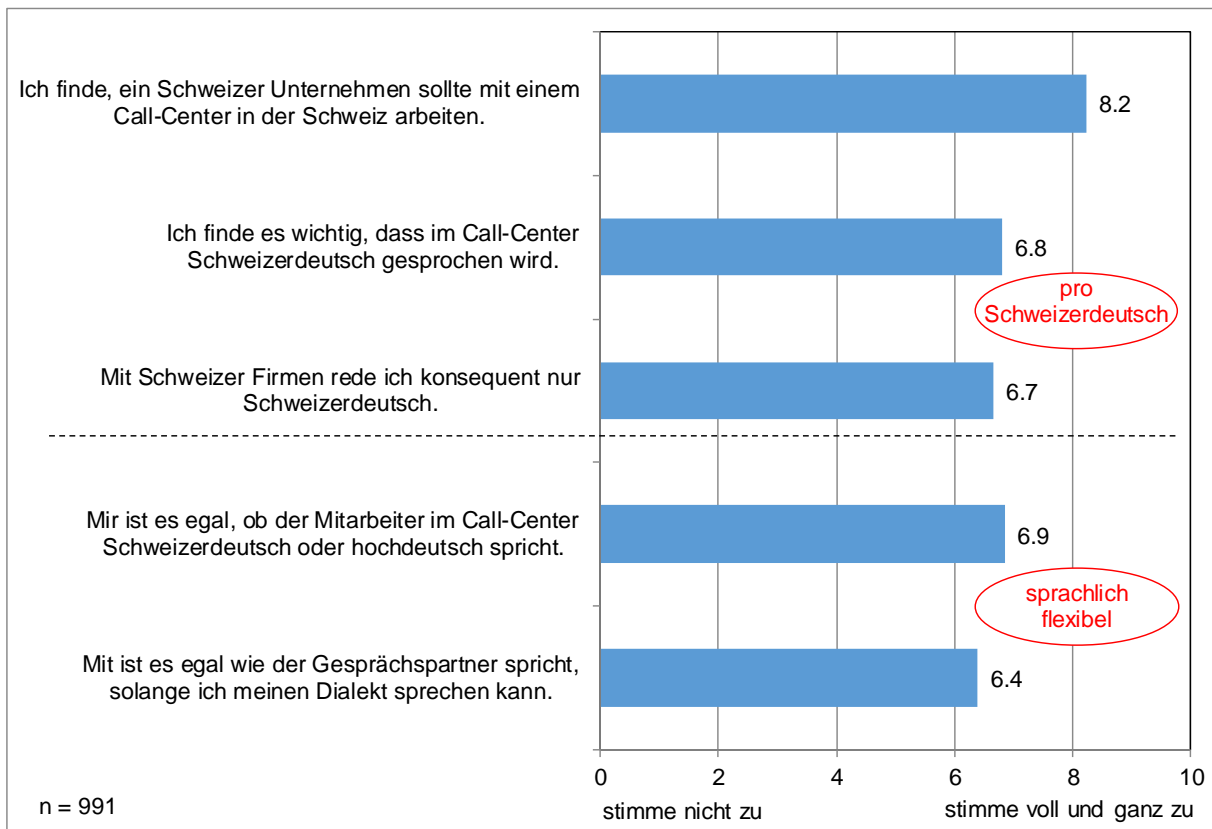
nis, dass die Kunden trotz des ungefragten Anrufes diesen relativ gut bewerten und die Mitarbeitenden als sympathisch und kompetent wahrnehmen, als sehr positiv gewertet werden. An dieser Stelle könnte allerdings auch die sehr hohe Erfolgsrate von 47 Prozent (Produkt verkauft/Termin vereinbart) einen Einfluss auf die Zufriedenheit gehabt haben.

Abbildung 2 – Zufriedenheit mit Inbound- und Outbound-Anrufen im Vergleich



Bei der Abfrage nach den sprachlichen Anforderungen der Kunden an ein Call-Center zeigt sich ein geteiltes Bild (vgl. Abbildung 3). Zum einen gibt es eine sehr hohe Zustimmung zum Statement, dass «ein Schweizer Unternehmen mit einem Schweizer Call-Center arbeiten sollte» ($M = 8,2$ auf einer Skala von 0 bis 10). Auch die Statements «finde es wichtig, dass im Call-Center Schweizerdeutsch gesprochen wird» ($M = 6,8$) und «rede konsequent nur Schweizerdeutsch» ($M = 6,7$) haben eine recht hohe Zustimmung. Eine gleich hohe Zustimmung erreicht jedoch auch das Statement «mir ist es egal, ob der Mitarbeiter im Call-Center Schweizerdeutsch oder Hochdeutsch spricht» ($M = 6,9$). Und auch das Statement «mir ist es egal, solange ich meinen Dialekt sprechen kann» erhält noch die Bewertung 6,4 von 10 Punkten. Die Ursache für diese uneindeutige Bewertung ist dabei nicht, dass sich unterschiedliche Subgruppen der Stichprobe im Durchschnitt ausgleichen, sondern es sind mehrheitlich die gleichen Personen, die jeweils den gegenläufigen Statements zustimmen. Die Interpretation könnte sein, dass es eigentlich schon eine Präferenz für Schweizerdeutsch im Call-Center gibt, diese aber nicht so tief verankert ist, dass sie zu einer konsequenten Ablehnung von Hochdeutsch führt.

Abbildung 3 – Einstellung zur Sprache in Call-Centern, Inbound- und Outbound-Anrufe im Vergleich



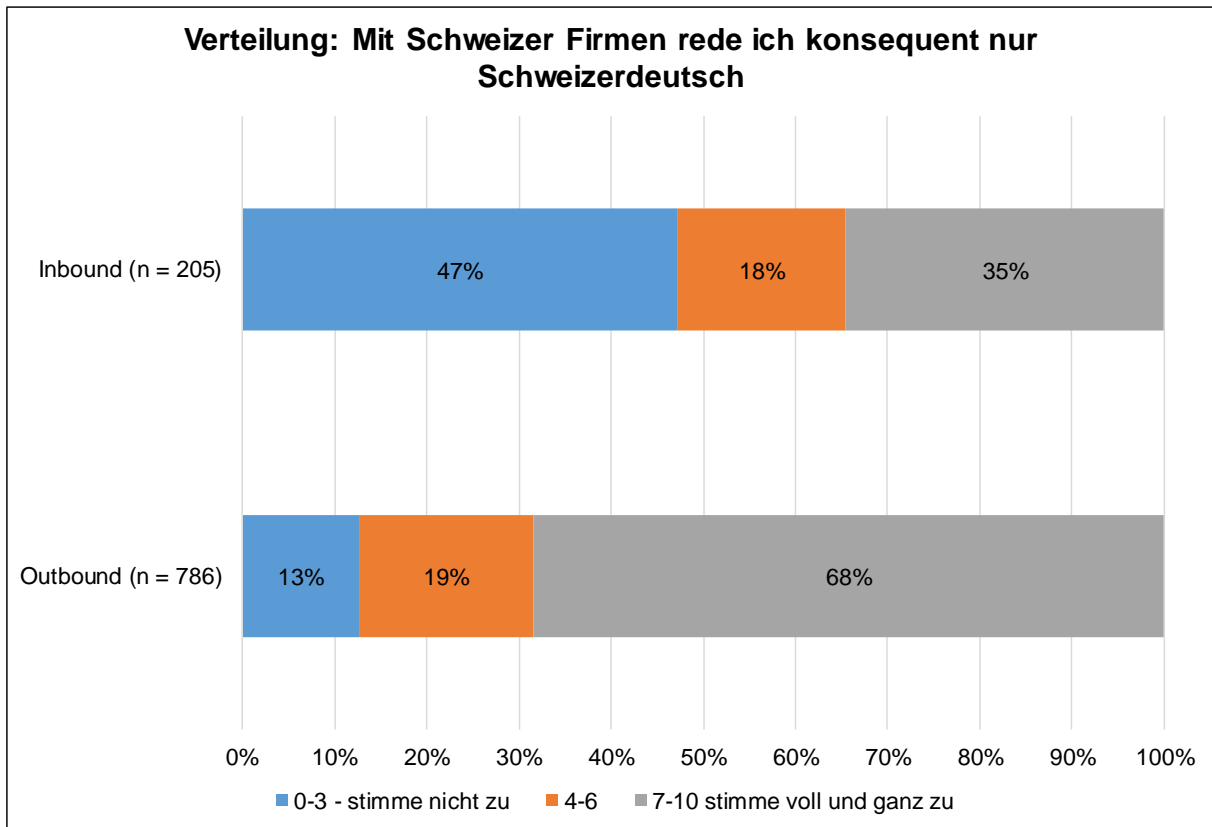
Auch bei der Einstellungsfrage gibt es erstaunlicherweise Unterschiede zwischen den Befragungen nach Inbound- und Outbound-Anrufen. Befragte geben nach einem Inbound-Anruf weniger oft an, mit ihrem Gesprächspartner nur Schweizerdeutsch zu sprechen. Zudem ist es ihnen weniger wichtig, dass im Call-Center Schweizerdeutsch gesprochen wird. Bei Inbound-Anrufen sind die Befragten folglich offener für die gesprochene Sprache und eher bereit sich der durch den Agenten gesprochenen Sprache – zumeist Hochdeutsch – anzupassen.

Die Daten zeigen zudem eine Anpassung der Einstellung gegenüber der gesprochenen Sprache. Wenn Anrufer eine positive Erfahrung mit einem Hochdeutsch sprechenden Agenten machen, ist es ihnen anschliessend weniger wichtig, dass im Call-Center Schweizerdeutsch gesprochen wird⁸.

Bei Outbound-Anrufen ist es den Befragten im Vergleich zu Inbound-Anrufen deutlich wichtiger, dass Schweizerdeutsch gesprochen wird. Es wird zudem häufiger angegeben, konsequent nur Schweizerdeutsch zu sprechen (vgl. Abbildung 4).

⁸ Wichtigkeit Schweizerdeutsch im Call-Center nach Gespräch mit einem Hochdeutsch sprechenden Agenten (M = 4,77, SD = 3,88) und mit einem Schweizerdeutsch sprechenden Agenten (M = 6,02, SD = 3,87); t = 2,24, p = 0,026.

Abbildung 4 – Vergleich der Verteilung zwischen Inbound/Outbound im Bezug zum konsequenten Sprechen von Schweizerdeutsch



In der Studie wurde zudem untersucht, ob es demografische Unterschiede in Bezug auf die Einstellung gegenüber der gesprochenen Sprache im Call-Center gibt. Wir haben hierfür Alter, Geschlecht und Wohnort (Stadt, Agglomeration und Land) untersucht und miteinander verglichen. Das Geschlecht und der Wohnort der Kunden und Kundinnen haben keinen oder nur einen sehr geringen Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Sprache in Call-Centern. So ist beispielsweise die Zustimmung von Stadt- (Mittelwert, $M = 7,25$, $SD = 2,95$), Agglomerations- ($M = 7,34$, $SD = 2,85$) und Landbewohnern ($M = 7,4$, $SD = 3,00$) zur Aussage, mit Schweizer Firmen konsequent Schweizerdeutsch zu sprechen, praktisch identisch ($F [2,736] = 0,20$, $p = 0,81$). Deutliche Unterschiede sind hingegen beim Alter festzustellen. Ältere Menschen (56+) legen im Vergleich mit jüngeren (jünger als 56) deutlich mehr Wert darauf, ihren eigenen Dialekt sprechen zu können⁹, sprechen diesen auch konsequenter¹⁰ und finden es wichtiger, dass im Call-Center Schweizerdeutsch gesprochen wird¹¹. Bei den restlichen Aussagen sind die Ausprägungen wiederum auf einem ähnlichen Niveau und weisen keine signifikanten Unterschiede auf (vgl. Abbildung 5)¹².

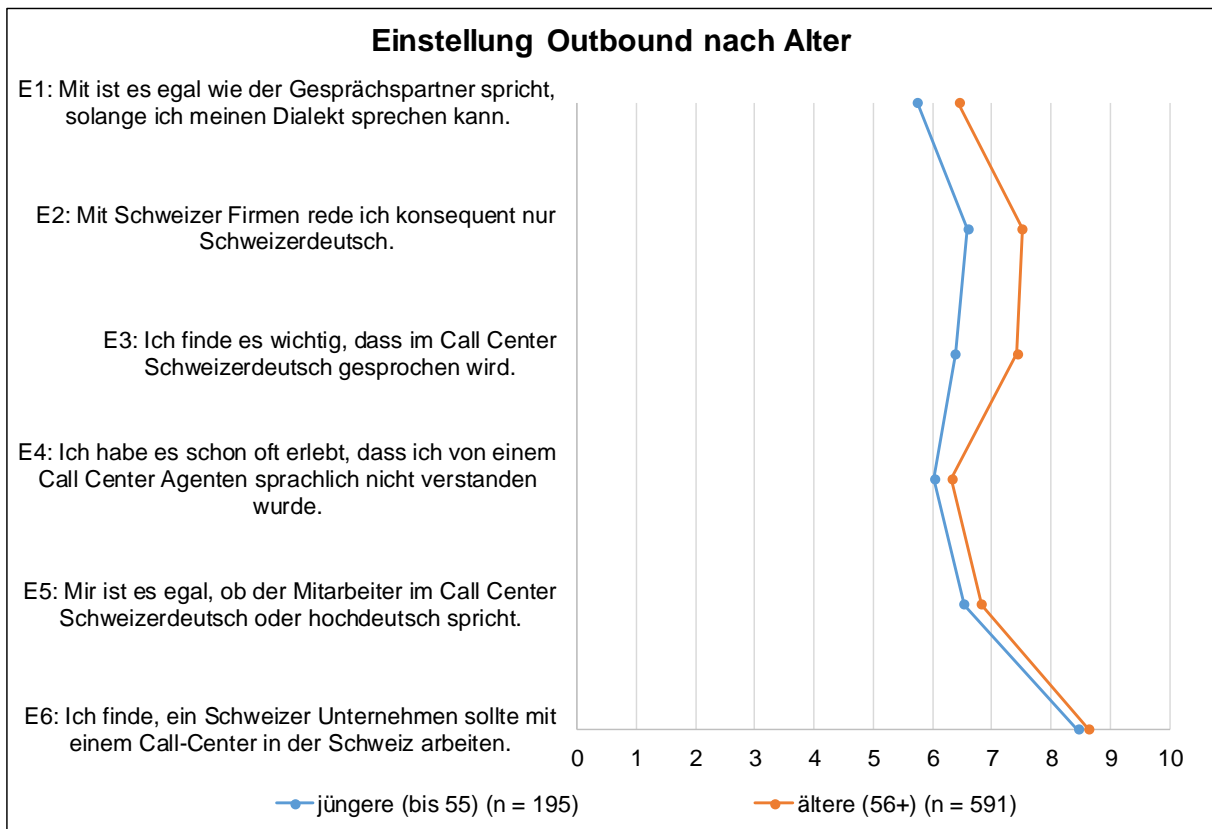
⁹ E1: jüngere $M = 5,71$, $SD = 3,15$; ältere $M = 6,45$, $SD = 3,11$; $t = -2,59$, $p < 0,05$.

¹⁰ E2: jüngere $M = 6,59$, $SD = 3,23$; ältere $M = 7,51$, $SD = 2,83$; $t = -3,47$, $p < 0,05$.

¹¹ E3: jüngere $M = 6,40$, $SD = 3,14$; ältere $M = 7,43$, $SD = 2,82$; $t = -3,97$, $p < 0,05$.

¹² E4: jüngere $M = 6,05$, $SD = 3,25$; ältere $M = 6,33$, $SD = 3,31$; $t = -0,93$, $p = 0,35$; E5: jüngere $M = 6,53$, $SD = 3,12$; ältere $M = 6,83$, $SD = 2,90$; $t = -1,05$, $p = 0,29$; E6: jüngere $M = 8,46$, $SD = 2,50$; ältere $M = 8,65$, $SD = 2,34$; $t = -0,86$, $p = 0,38$.

Abbildung 5 – Einstellung gegenüber der Sprache in Call-Centern nach Alter



Zusammenfassend sind die Befragten bei Inbound-Anrufen deutlich flexibler bezüglich der gesprochenen Sprache und passen nach einem positiven Erlebnis sogar ihre Einstellung an. Dennoch ist es bei den Befragten von gewisser Bedeutung, dass Schweizer Unternehmen mit Call-Centern in der Schweiz arbeiten. Deutlich anspruchsvoller sind die Befragten bei Outbound-Anrufen. Sie sprechen konsequenter Schweizerdeutsch (vgl. hierzu Abbildung 4), ihnen ist es wichtig, dass der Agent Schweizerdeutsch spricht und sie vertreten klar die Meinung, dass ein Schweizer Unternehmen mit einem Call-Center in der Schweiz arbeiten sollte. Aus demografischer Sicht bleibt festzuhalten, dass Jüngere flexibler und offener gegenüber der gesprochenen Sprache sind als Ältere.

Zuletzt sei noch erwähnt, dass die Befragten klar erwarten, dass ein Schweizer Unternehmen mit einem Call-Center in der Schweiz arbeitet ($M = 8,6$), unabhängig von der Art des Anrufs, des Geschlechts, des Alters etc.

3.2 Einfluss Ähnlichkeit zwischen Agent und Kunde

Die bisherige Forschung zeigt, dass die Ähnlichkeit zweier Personen ein Auslöser für gegenseitige Sympathie ist (z. B. Clark & Mills, 1979), was im Endeffekt grösseren Erfolg im Verkauf bringt (z. B. Kirchner, 2011, S. 384). Dies führt zur Annahme, dass die Ähnlichkeit zwischen Call-Center-Agent und Kunde ein möglicher Faktor für den Erfolg des Anrufs sein könnte. So ist es beispielsweise denkbar, dass eine weibliche Call-Center-Agentin von einer weiblichen Kundin sympathischer wahrgenommen wird und die Kundin deshalb zufriedener mit dem Gespräch ist, als dies ein männlicher Kunde mit derselben Agentin wäre.

Die wahrgenommene Ähnlichkeit kann in unterschiedlichen Dimensionen hergestellt werden. In dieser Studie wurden die Faktoren 1) Sprache (Hochdeutsch / Schweizerdeutsch), 2) Geschlecht und 3) Alter verwendet. Wenn der Kunde und der Call-Center-Agent in den genannten Dimensionen ähnlich oder identisch sind, wird von einem Fit (aus dem Englischen für «passen») gesprochen. Die Annahme, dass ein Fit zwischen Kunde und Call-Center-Agent im Vergleich zu keinem Fit zu zufriedeneren Kunden führt, hat sich in unserer Studie nicht bestätigt. Es wurden weder für die Sprache noch für das Geschlecht noch für das Alter signifikante Unterschiede festgestellt. Exemplarisch sei hierfür auf den Geschlechts-Fit verwiesen. Die Bewertung des Anrufs ist sowohl bei einem Fit (männlicher Call-Center-Agent bedient männlichen Kunden oder weibliche Call-Center-Agentin bedient weibliche Kundin) ($M = 8,56$, $SD = 1,53$) als auch bei keinem Fit ($M = 8,68$, $SD = 1,46$) praktisch identisch ($t = -1,33$, $p = 0,183$). Die Resultate anderer Studien, die Ähnlichkeit als Faktor für Erfolg im Verkauf fanden, konnten somit nicht bestätigt werden.

4. Fazit und Diskussion

Entgegen landläufiger Meinung und den zu Beginn erwähnten Medienberichten (Kap. 1) ist die Zufriedenheit der Kunden mit Call-Centern in unserer Stichprobe, basierend auf drei Call-Centern aus drei verschiedenen Projekten, sehr hoch. Eine Erklärung hierfür ist, dass die Befragten direkten, persönlichen Kontakt mit einem Menschen gehabt haben und diesen im Anschluss gegenüber einem anderen Menschen bewerten mussten. Es wurde also eine Aussage über ein Individuum getätigt. Im Gegensatz dazu steht die anonyme Meinungsäußerung über eine ganze Gruppe von Menschen (Call-Center-Mitarbeiter, die kein Schweizerdeutsch können), ohne spezifischen Bezug zu einem Individuum. In unserer Studie wurde die Bewertung eines Individuums abgebildet, während in den Medienberichten eher Stereotype und die Meinung über eine ganze Gruppe dargestellt werden. Zum Zweiten handelt es sich bei dem erwähnten Medienbericht um eine Einstellung, die unspezifisch und anonym über eine Gruppe geäußert wurde, ohne Bezug zu einem Erlebnis. In unserer Studie wurden hingegen Personen nach einer konkreten Erfahrung mit einem Hochdeutsch sprechenden Agenten persönlich und direkt darüber befragt. Es stehen sich also eine anonyme Einstellung ohne Konsequenzen und eine persönliche Meinung in Verbindung mit einer konkreten Erfahrung gegenüber. Dieses Ergebnis ist vergleichbar mit den Untersuchungen der Einstellungs-Verhaltensforschung und dem häufig dokumentierten Unterschied zwischen geäußelter Einstellung und tatsächlich gezeigtem Verhalten (z. B. Ajzen & Fishbein, 1977; LaPiere 1934; Sheeran & Webb, 2016).

Generell sind die Befragten im Inbound noch zufriedener mit dem Anruf als im Outbound. Alle Outbound-Anrufe wurden ausschliesslich von Schweizerdeutsch sprechenden Agenten durchgeführt, weswegen kein Vergleich mit Hochdeutsch möglich ist. Die überraschend hohe Zufriedenheit nach einem Outbound-Anruf ist aber dennoch ein Indikator dafür, dass insbesondere bei Outbound-Anrufen die Sprache ein wichtiger Faktor für die Zufriedenheit und den Erfolg sein kann. Diese Aussage wird zusätzlich durch die Einstellung zur Sprache in Call-Centern gestützt. Bei Inbound-Anrufen sind Kunden wesentlich toleranter gegenüber der gesprochenen Sprache und eher bereit die Sprache anzupassen als im Outbound.

Daten für den Vergleich zwischen Schweizerdeutsch und Hochdeutsch sind in dieser Studie nur für Inbound-Call-Center vorhanden. Es zeigt sich hierbei, dass die Sprache eines Agenten, basierend auf den vorliegenden Daten, keinen bzw. nur einen sehr geringen Einfluss auf die generelle Zufriedenheit der Kunden hat. Im Gegensatz dazu geben die Befragten an, dass ihnen Schweizerdeutsch im Call-Center und die Möglichkeit, ihre eigene Sprache zu sprechen, wichtig sind. Hatten die Befragten allerdings ein positives Erlebnis mit einem Hochdeutsch sprechenden Agenten, passen sie ihre Einstellung an und sind weniger kritisch bzw. offener gegenüber Hochdeutsch.

Auch die demografischen Variablen Geschlecht und Wohnort haben auf die Zufriedenheit nach einem Anruf praktisch keinen Einfluss. Es zeigt sich aber, dass die Bedeutung von Schweizerdeutsch sprechenden Agenten mit zunehmendem Alter des Kunden deutlich steigt. Die Einstellung gegenüber der gesprochenen Sprache im Call-Center ist insbesondere bei älteren Personen kritischer, das heisst, ältere Personen können mit Schweizerdeutsch besser «abgeholt» werden und ein Verkaufsgespräch ist erfolgversprechender.

Die bisherige Forschung zeigt, dass die Sprache eine wichtige Grösse für den Erfolg von Call-Centern sein kann, die nicht vernachlässigt werden sollte. Bei den meisten Untersuchungen zum Thema Wirkung von Sprache bei kommerziell motivierten Interaktionen handelt es sich aber um experimentelle Laborforschung. Uns sind nebst der hier vorliegenden Untersuchung nur wenige weitere Felduntersuchungen bekannt (z. B. Gouthier et al., 2008; Armstrong & Min Yee 2001), bei denen Kunden nach einer realen Interaktion mit einem Call-Center-Agenten befragt wurden. Die Ergebnisse zeigen keine Unterschiede bezüglich der Zufriedenheit zwischen Hochdeutsch bzw. Schweizerdeutsch sprechenden Agenten. Die Befragten äussern jedoch eine Präferenz für Schweizerdeutsch. Der Vergleich zwischen Hochdeutsch und Schweizerdeutsch konnte allerdings nur auf Basis von Inbound-Anrufen untersucht werden. Für weitere Untersuchungen bietet es sich an, die Wirkung der Sprache (Hochdeutsch vs. Schweizerdeutsch) auch bei Outbound-Anrufen zu erheben, um die hier präsentierten Ergebnisse noch weiter zu vertiefen und die allgemeine Datenlage weiter zu verbessern.

Die in unserer Studie untersuchten Inbound-Anrufe weisen zudem eine sehr hohe Problemlösungsrate (Inbound 80 %) und Erfolgsrate (Outbound 47 %) auf, das heisst, die Anliegen der meisten Kunden konnten beim ersten Anruf gelöst werden bzw. waren beinahe die Hälfte der angerufenen Kunden bereit, ein Produkt zu kaufen oder einen Termin zu vereinbaren. Dementsprechend ist auch die Zufriedenheit der Kunden mit den Anrufen sehr hoch. Für weitere Untersuchungen wäre es deshalb interessant, zu überprüfen, ob die Sprache eines Agenten bei negativen Erfahrungen mit einem Call-Center einen anderen Einfluss hat, als dies bei positiven Erfahrungen der Fall ist. Allerdings ist hierbei ungewiss, inwiefern Kunden generell nach negativen Erfahrungen mit Inbound- und Outbound-Call-Centern bereit sind, an einer zusätzlichen Befragung teilzunehmen und Auskunft zu geben. Es ist davon auszugehen, dass hier eine gewisse Selektion stattgefunden hat, die zu einer Verzerrung der Resultate in Richtung grösserer Zufriedenheit geführt hat. Extrem unzufriedene Kunden dürften wohl kaum noch dazu bereit gewesen sein, sich an der Umfrage zu beteiligen. Zudem ist es möglich, dass die Call-Center-Agenten entgegen der klaren Weisung jeden Kunden an die Befragter weiterzuleiten, dies nicht getan haben.

Quellenverzeichnis

- Ajzen I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin* 84(5), 888–918.
- Armstrong R., & Min Yee, S. (2001). Do chinese trust Chinese? A study of chinese buyers and sellers in Malaysia. *Journal of International Marketing* 9(3), 63–86.
- Böse, B. & Flieger, E. (1999). Call Center – *Mittelpunkt der Kundenkommunikation, Planungsschritte und Entscheidungshilfen für das erfolgreiche Zusammenwirken von Mensch, Organisation und Technik*. Wiesbaden: Vieweg+Teubner Verlag.
- CallNet.ch (2010). Ehrenkodex Telefonmarketing im Privatbereich (B2C). Abgerufen 17. Januar 2019, von <http://callnet.ch/qualitaetsicherung/ehrenkodex/>.
- Comparis (2018, 14. August). Krankenkassen ohne Telefonterror. Abgerufen 5. November 2018, von <https://www.comparis.ch/comparis/press/medienmitteilungen/artikel/2018/krankenkasse/telefonterror/krankenkassen>.
- Clark, M. S. & Mills, J. (1979). Interpersonal attraction in exchange and communal relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 12–24.
- Gouthier, M., Eggert, A. & Nogly, F. (2008). Offshoring der Kundeninteraktion: Eine empirische Analyse der Wirkung der Sprachqualität am Beispiel von Call Centern. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 60, 48–70.
- Ebner, M., Korunka, C. & Scharitzer, D. (2007). *Kundenorientierung im Call-Center: Ein wirtschaftspsychologischer Beitrag*. Wien: facultas wuv universitätsverlag.
- Kirchler, E. (2011). *Wirtschaftspsychologie: Individuen, Gruppen, Märkte, Staat* (4. Auflage). Göttingen: Hogrefe.
- LaPiere, R. T. (1934). Attitudes vs. actions. *Social Forces* 13(2), 230–237.
- Mai, R. & Hoffmann, S. (2010). Die Wirkung von Akzent und Dialekt in der internen und externen Kommunikation: Stand der betriebswirtschaftlich orientierten Forschung und Forschungsdirektiven. *Journal für Betriebswirtschaft*, 60, 241–268.
- Sheeran, P., & Webb, T. L. (2016). The intention-behavior gap. *Social and Personality Psychology Compass* 10(9), 503–518.
- Wolfensberger, K. (2015, 1. November). Victorinox-Callcenter versteht nur Hochdeutsch. Abgerufen 5. November 2018, von <https://www.20min.ch/finance/news/story/Victorinox-Callcenter-versteht-nur-Hochdeutsch-23836788>.

Fragebogen

Dargestellt ist der gesamte Leitfaden für die Befrager und somit auch alle an die Kunden gestellten Fragen.

a. Zufriedenheit mit Call

1. Können Sie mir sagen, wie zufrieden Sie insgesamt mit dem Gespräch waren auf einer Skala von 0 bis 10, wobei 0 «sehr unzufrieden» und 10 «sehr zufrieden» ist?
2. War Ihnen der Mitarbeiter sympathisch, wobei 0 heisst «überhaupt nicht sympathisch» und 10 «sehr sympathisch»?
3. Wirkte der Mitarbeiter fachlich kompetent? (0 bis 10)
4. Hat der Mitarbeiter sich verständlich ausgedrückt? (0 bis 10)
5. Fühlten Sie sich als Kunde wertgeschätzt und ernst genommen? (0 bis 10)

b. Zufriedenheit mit Kundenservice

Inbound	Outbound
6. Können Sie mir sagen, wie zufrieden Sie mit dem Kundenservice von <Kunde> insgesamt sind auf einer Skala von 0 bis 10, wobei wiederum 0 «sehr unzufrieden» und 10 «sehr zufrieden» ist?	6. Können Sie mir sagen, wie akzeptabel Sie den Anruf von <Kunde> insgesamt fanden auf einer Skala von 0 bis 10, wobei 0 «nicht akzeptabel» und 10 «absolut akzeptabel» ist?
7. Hat Sie der Anruf positiv gestimmt, wenn es um den nächsten Kauf oder eine Vertragsverlängerung ging? (0–10)	7. Hat Sie der Anruf positiv gestimmt, über das Angebot / die angebotene Leistung <je nach Projekt anpassen> nachzudenken? (0–10)
8. Würden Sie das <das Unternehmen> weiterempfehlen? (0–10)	

c. Dialekt

9. Können Sie sich noch an den Dialekt des Kollegen erinnern, mit dem Sie zuvor gesprochen haben? Was war das? (a. Hochdeutsch oder Schweizerdeutsch und wenn Schweizerdeutsch b. Zürich, Basel, Bern, Innerschweiz, Graubünden, Ostschweiz, Wallis, Schweizerdeutsch mit ausländischem Akzent, nicht zuordenbar, weiss nicht mehr)
10. Wenn Dialekt genannt wurde: Wie vertraut sind Sie mit diesem Dialekt, auf einer Skala von 1 «überhaupt nicht vertraut» bis 6 «sehr vertraut»?
11. Wenn kein Dialekt genannt wurde: Welche Dialekte sprechen Sie oder sind Ihnen besonders vertraut? (Bis zu drei ankreuzen: Zürich, Basel, Bern, Innerschweiz, Graubünden, Ostschweiz, Wallis, Hochdeutsch.)

d. Einstellungen

12. Mit ist es egal, wie der Gesprächspartner spricht, solange ich meinen Dialekt sprechen kann. (0–10)
13. Mit Schweizer Firmen rede ich konsequent nur Schweizerdeutsch. (0–10)
14. Ich finde es wichtig, dass im Call-Center Schweizerdeutsch gesprochen wird. (0–10)
15. Ich habe es schon oft erlebt, dass ich von einem Call-Center-Agenten sprachlich nicht verstanden wurde. (0–10)
16. Mir ist es egal, ob der Mitarbeiter im Call-Center Schweizerdeutsch oder Hochdeutsch spricht. (0–10)
17. Ich finde, ein Schweizer Unternehmen sollte mit einem Call-Center in der Schweiz arbeiten. (0–10)
18. Vielen Dank, können Sie mir abschliessend noch Ihre Altersgruppe sagen? Sind Sie bis 25, bis 40, bis 55, über 55 oder über 70?