

David Beer

Chancen der Kreativentwicklung in Call-Centern

Magisterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2011 GRIN Verlag
ISBN: 9783640910786

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/171470>

David Beer

Chancen der Kreativentwicklung in Call-Centern

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Chancen der Kreativentwicklung in Call-Centern

von David Beer

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	V
Einleitung	6
1 Das Call-Center	9
1.1 Einleitung und Definition Call-Center	9
1.1.2 Call-Center-Arten	9
1.1.3 Interne und Externe Call-Center	10
1.2 Das Telefonmarketing	10
1.2.1 Einsatzmöglichkeiten des Telefonmarketings	11
1.2.2 Inbound Telefonmarketing	12
1.2.3 Outbound Telefonmarketing	13
2 Identität nach Mead	15
2.1 George H. Mead und die Sozialpsychologie	15
2.2 Der symbolische Interaktionismus	17
2.3 Identitätsentwicklung	19
2.3.1 Zur Konstitution der Identität	19
2.3.2 Identität: „Me“ und „I“	21
2.3.3 Subjektivität, Emotionalität und Identität	24
2.3.4 Selbstbewusstsein	25
2.4 Voraussetzungen für die Vermittlung von Identität	26
2.4.1 Spielen und Kreativität	26
2.5 Die Rolle der Umwelt	28
2.5.1 Identität als gesellschaftlicher Prozess	28
2.5.2 Sozialität	30
2.6 Zusammenfassung Identität nach Mead	31

3 Kreativität	33
3.1 Terminologische Gesichtspunkte zur Kreativität	33
3.2 Aspekte der Kreativität	38
3.2.1 Die kreative Persönlichkeit	38
3.2.2 Der kreative Prozess	39
3.2.3 Das kreative Produkt	43
3.3 Kreativität und Intelligenz	45
3.3.1 Guilfords Analyse des kreativen Denkens	45
3.3.2 Das Intelligenz-Struktur-Modell von Guilford	46
3.4 Anerkannte Messmethoden der Kreativität	50
4 Förderung und Entwicklung von Kreativität	52
4.1 Aspekte zur Kreativitätsförderung im Call-Center	52
4.1.1 Begriffsklärung Motivation	52
4.1.2 Motivationale Gesichtspunkte und Kreativität.....	54
4.2 Kreativität und Erziehungsstile	56
4.2.1 Kennzeichnung der Erziehungsstile	56
4.3 Kreativitätsförderung in Gruppen	59
4.3.1 Die Gruppe	59
4.3.2 Zur Förderung der Kreativität in Gruppen.....	61
4.3.3 Kreativitätsförderung und spielerisches Lernen.....	64
4.4 Gesellschaftlich-kulturelle Einflüsse und hemmende Faktoren der Förderung von Kreativität	65
5 Kreativitätstechniken	67
5.1 Auswahlkriterien für die passende Methode der Ideenfindung.....	67
5.2 Analyse-Methoden	72
5.2.1 Progressive Abstraktion	72
5.2.2 Hypothesen-Matrix	73
5.2.3 KJ-Methode	75
5.3 Systematisch-analytische Methoden.....	76
5.3.1 Systematisch-analytische-Konfrontation	76
5.3.2 Systematisch-analytische - Assoziationen	77

5.4 Intuitiv-kreative Methoden	80
5.4.1 Intuitive Assoziationen.....	81
5.4.2 Intuitive Orientierung	87
5.4.3 Intuitive Konfrontation.....	88
Fazit	93
Literaturverzeichnis	96

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Drei Stufen des Outbound-Telefonmarketing.....	13
Abbildung 2: „Me“ und „I“ nach Mead.	23
Abbildung 3: Vierphasenmodell nach Wallas.	40
Abbildung 4: Vierphasenmodell nach Poincaré.....	40
Abbildung 5: Vier Ebenen Kreatives Produkt.....	44
Abbildung 6: Das Intelligenz-Struktur-Modell von Guilford.	47
Abbildung 7: Kreativitätstechniken	71
Abbildung 8: Schematischer Ablauf Progressive Abstraktion.....	73
Abbildung 9: Aufbau einer Hypothesenmatrix	74
Abbildung 10: Aufbau einer Problemlandschaft.....	75
Abbildung 11: Beispiel Problemlösungsbaum	79
Abbildung 12: Beispiel einer Mind-Map	80
Abbildung 13: Formaler Ablauf des Imaginären Brainstorming	82
Abbildung 14: Beispiel für ein 635 Formular.....	84
Abbildung 15: Synektik im Vergleich zum kreativen Prozess	89
Abbildung 16: Schema des Vorgehens bei der SIL-Methode	91

Einleitung

Kreativität und Call-Center – zwei Begriffe die zunächst gegensätzlich erscheinen.

Ziel dieser Arbeit ist es, die Entstehung der Identität eines Individuums und somit auch eines Call-Center-Agenten und die Förderung und Entwicklung jener, mit Hilfe der Kreativität, aufzuzeigen.

Die Identität des Call-Center-Agenten wird im Verlauf seiner Tätigkeit stetig weiterentwickelt und den Bedürfnissen des Arbeitsumfelds angepasst. Nach eigenen Erfahrungen, als Trainer in einem renommierten Call-Center, besteht die Grundproblematik darin, dass der Call-Center-Agent in seiner Identitätsentwicklung eingeschränkt wird. Durch Vorgaben sogenannter Gesprächsleitfäden besteht kaum die Möglichkeiten der kreativen Entfaltung und des kreativen Wirkens auf den Kunden. Hierdurch entsteht der Eindruck einer Verfremdung der Identität, da nach strikten Vorgaben das gesamte Gespräch schematisch abläuft. Die Möglichkeit, als Individuum kreativ und innovativ auf den Kunden eingehen zu können, wird dadurch eingeschränkt.

Für den wirtschaftlichen Erfolg eines Call-Centers ist es dabei doch unerlässlich, die Mitarbeiter sehr stark an das Unternehmen zu binden und deren Leistungsfähigkeit und Leistungsbereitschaft nachhaltig zu sichern. Voraussetzung dafür ist, dass die Call-Center-Agenten zufrieden sind, da sich negative Haltungen, unter Umständen, auf den Umgang mit dem Kunden übertragen können und somit dem Unternehmen selbst schaden. Die Kreativentwicklung ermöglicht dem Call-Center-Agenten in scheinbar ausweglosen Situationen kreativ zu agieren und mit einem guten Gefühl in das nächste Kundengespräch zu gehen.

Um dies zu verdeutlichen ist ein grundlegendes Verständnis für diese Branche Voraussetzung. Hierzu ist es zunächst notwendig die wichtigsten Begrifflichkeiten wie Inbound, Outbound und Telefonmarketing zu erläutern.

Die Identität eines Call-Center-Agenten entwickelt sich von Kundengespräch zu Kundengespräch weiter. Erfahrungen, die gesammelt werden, fließen in zukünftige Situationen mit ein. Call-Centern soll verdeutlicht werden, wie die