

**Florian Roosen**

**Stimmliche Attraktivität bei Hotlines. Eine  
Analyse der Möglichkeiten und Grenzen  
der Steuerung**

**Bachelorarbeit**

# 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](http://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 © 2015 GRIN Verlag  
ISBN: 9783668247987

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/334432>

**Florian Roosen**

**Stimmliche Attraktivität bei Hotlines. Eine Analyse der  
Möglichkeiten und Grenzen der Steuerung**

## **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](http://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](http://www.twitter.com/grin_com)

**FOM Hochschule für Oekonomie & Management**  
Studienzentrum Siegen

**Bachelor-Thesis**

zur Erlangung des Grades eines

Bachelor of Arts (B.A.)

über das Thema

**Vokale Attraktivität bei Hotlines – eine Analyse der  
Möglichkeiten und Grenzen der Steuerung**

**Abgabedatum:** 15. Mai 2015

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Relevanz des Themas und Problemstellung .....	1
1.2 Aktueller Forschungsstand .....	3
1.3 Zielsetzung der Arbeit.....	5
1.4 Aufbau der Arbeit .....	6
<b>2 Definitorische Grundlagen.....</b>	<b>8</b>
2.1 Call Center-Rahmenbedingungen.....	8
2.1.1 Call Center .....	8
2.1.2 Call Center-Mitarbeiter .....	10
2.1.3 Typen von Call Centern .....	11
2.1.4 Hotline.....	13
2.2 Kundenzufriedenheit .....	15
2.3 Servicequalität im Call Center.....	16
2.4 Auswirkungen vokaler Kommunikation .....	18
2.4.1 Kommunikationselemente .....	18
2.4.2 Stimme und vokale Kommunikation .....	21
2.4.3 Vokaler Stereotyp .....	24
<b>3 Theoretische Analyse des Einflussfaktors Stimme im Call Center ..</b>	<b>27</b>
3.1 Wirkung vokaler Attraktivität .....	28
3.2 Einflussgrößen der Wirkung von Stimme .....	30
3.2.1 Artikulation und Modulation des Sprechrhythmus .....	30
3.2.2 Sprechgeschwindigkeit und Körpersprache .....	32
3.2.3 Akzent .....	33
3.2.4 Emotionaler Gesamtausdruck der Einflussfaktoren .....	35

---

3.3 Besonderheiten der Stimme.....	37
3.3.1 Einsatz der Stimme im Beschwerdegespräch.....	37
3.3.2 Einsatz der Stimme im Outbound.....	39
3.3.3 Auswirkungen eines Akzents bei Verlagerung .....	42
3.4 Risiken durch Stimmbelastung .....	43
3.4.1 Gesundheitliche Auswirkungen der Stimmbelastung.....	43
3.4.2 Risikofaktoren von Stimmstörungen .....	46
<b>4 Steuerungsmaßnahmen zur Steigerung der vokalen Attraktivität ..</b>	<b>49</b>
4.1 Analyse und Darstellung von Trainingsinstrumenten.....	49
4.1.1 Schulungen und Seminare zum Stimmeinsatz .....	49
4.1.1.1 Darstellung .....	49
4.1.1.2 Bewertung .....	52
4.1.2 Voice Coaching .....	55
4.1.2.1 Darstellung .....	55
4.1.2.2 Bewertung .....	57
4.1.3 Schulung der Atmung und Körperhaltung .....	59
4.1.3.1 Darstellung .....	59
4.1.3.2 Bewertung .....	60
4.2 Zwischenfazit.....	61
<b>5 Best Practice, Fazit und Ausblick.....</b>	<b>63</b>
5.1 Managementimplikation.....	63
5.2 Erkenntnisse und Grenzen der Arbeit .....	66
5.3 Weiterer Forschungsbedarf .....	67
5.4 Ausblick .....	67
<b>Anhang.....</b>	<b>69</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>89</b>

---

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	6
Abbildung 2: Gesamtwirkung von Ausdrucksformen .....	20
Abbildung 3: Mitarbeiterkommunikation .....	23
Abbildung 4: Gesamtwirkungsfaktoren vokaler Attraktivität.....	36
Abbildung 5: Belastungsfaktoren im Call Center.....	48

---

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Literaturvergleich zur vokalen Attraktivität .....	4
Tabelle 2: Unterscheidung Inbound- und Outbound-Call Center .....	12
Tabelle 3: Beiträge zur Servicequalität im Call Center .....	17
Tabelle 4: Forschungsbeiträge zur Wirkung von Kommunikation .....	26
Tabelle 5: Anforderungen und Belastungen der Stimme im Beruf .....	44
Tabelle 6: Zusammenfassung der Instrumente.....	62

---

## **Abkürzungsverzeichnis**

ACD      Automatic Call Distribution

CC        Call Center

C/D      Confirmation/Disconfirmation

VBG      Verwaltungs-Berufsgenossenschaft

VRU      Voice-Reponse-Unit (automatische Bearbeitung von Anrufen)

# 1 Einleitung

## 1.1 Relevanz des Themas und Problemstellung

Die Call Center-Branche in Deutschland und auch weltweit wächst kontinuierlich. Ihre wirtschaftliche Bedeutung nimmt zu und die Zahl der Arbeitskräfte ist in den vergangenen Jahren gestiegen.<sup>1</sup> Dieses Wachstum wird gefördert durch die Tatsache, dass die traditionellen persönlichen Kundenkontakte immer mehr durch telefonische Beratung ersetzt werden.<sup>2</sup> Hohe Ansprüche an die Qualität von Produkten und an den Kundenservice sind dabei einige der Herausforderungen, die Unternehmen zu bewältigen haben.<sup>3</sup> Außerdem möchten Kunden Unternehmen auf allen Kommunikationskanälen erreichen können.<sup>4</sup> Qualitative Kundenbefragungen zeigen jedoch, dass die Kundenzufriedenheit bei telefonischen Beratungsgesprächen oftmals hinter den Erwartungen zurückbleibt.<sup>5</sup> Nicht nur Einflussfaktoren wie die Erreichbarkeit und die Anzahl der Weiterverbindungen wirken sich auf die Kundenwahrnehmung aus, sondern auch die wahrgenommene Qualität des eigentlichen Telefongesprächs.<sup>6</sup> Telefongespräche mit einer hohen Kontaktqualität gewinnen somit an strategischer Bedeutung, da zufriedene Kunden einen Wettbewerbsvorteil bieten sowie einen entscheidenden Differenzierungsfaktor darstellen.<sup>7</sup> Die Differenzierung vom Wettbewerber ist eine erfolgreiche Unternehmensstrategie.<sup>8</sup>

Der Mitarbeiter ist letztendlich der Kontaktkanal zum Kunden. Die Bewertung eines Kunden hängt stark davon ab, wie viel Anstrengung und Fähigkeiten die Kunden auf den jeweiligen Kontaktmitarbeiter attribuieren können und dies wird nachweislich an dem gezeigten Mitarbeiterverhalten festgemacht.<sup>9</sup> In den vergangenen Jahren ist der Begriff der vokalen Attraktivität<sup>10</sup> entstanden. Zunächst spielt auch das äußere Erscheinungsbild eine Rolle. Studien haben gezeigt, dass die physische Attraktivität von Mitarbeitern einen großen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit hat.<sup>11</sup> Diese Ergebnisse stammen jedoch aus

---

<sup>1</sup> Dazu wird eine Statistik aufgeführt, bei der sich die Zahl der Call Center in der Zeit von 2000 bis 2012 nahezu verdoppelt hat, genauso wie die Zahl der Beschäftigten, die im Call Center tätig sind; vgl. Germany Trades and Invest (2013), S. 3; Feinberg, R. et al., (2000). S. 131 f.

<sup>2</sup> Vgl. Lovelock, C. (2001), S. 14 f.

<sup>3</sup> Vgl. Schümann, F., Tisson, H. (2006), S. 10.

<sup>4</sup> Vgl. Schümann, F., Tisson, H. (2006), S. 14.

<sup>5</sup> Vgl. Baumgärtner, F. (2008), S. 529.

<sup>6</sup> Vgl. Baumgärtner, F. (2008), S. 530.

<sup>7</sup> Vgl. Ramani, G., Kumar, V. (2008), S. 41 f.; Bartsch, S. (2008), S. 46.

<sup>8</sup> Vgl. Porter, M. E. (1980), S. 35 ff.

<sup>9</sup> Vgl. Locksley, A. et al., (1980), S. 821; Fichtel, S., Specht, N. (2008), S. 100.

<sup>10</sup> Vgl. Kapitel 2.2.

<sup>11</sup> Vgl. Fichtel, S., Specht, N. (2008), S. 110 ff.