

---

---

---

SCHRIFTEN ZUR SPRECHWISSENSCHAFT  
UND PHONETIK

**Dialogoptimierung  
in der Telekommunikation**

Baldur Neuber/Judith Pietschmann (Hg.)

**T** Frank & Timme

---

---

---

Verlag für wissenschaftliche Literatur

Baldur Neuber/Judith Pietschmann (Hg.)  
Dialogoptimierung in der Telekommunikation

Schriften zur Sprechwissenschaft und Phonetik,  
herausgegeben von Ines Bose, Kati Hannken-Illjes,  
Ursula Hirschfeld und Baldur Neuber  
Band 9

Baldur Neuber/Judith Pietschmann (Hg.)

# Dialogoptimierung in der Telekommunikation

**F**Frank & Timme  
Verlag für wissenschaftliche Literatur

ISBN 978-3-7329-0316-0  
ISBN (E-Book) 978-3-7329-9695-7  
ISSN 2364-4494

© Frank & Timme GmbH Verlag für wissenschaftliche Literatur  
Berlin 2017. Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt.  
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts-  
gesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar.  
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen,  
Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in  
elektronischen Systemen.

Herstellung durch Frank & Timme GmbH,  
Wittelsbacherstraße 27a, 10707 Berlin.  
Printed in Germany.  
Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier.

[www.frank-timme.de](http://www.frank-timme.de)

## Inhaltsverzeichnis

Baldur Neuber / Judith Pietschmann	
Einleitung .....	7
Baldur Neuber	
Optimierte (Sprech-)kommunikation? Ist- und Sollwerte .....	9
Josefine Méndez	
Effiziente Kommunikation: Begriffsannäherung, Alltagskonzepte und Überlegungen zur Callcenterkommunikation .....	19
Judith Pietschmann	
Forschungsbasiertes Qualitätsmanagement im Callcenter – Ein Weg von der Empirie in die Praxis.....	41
Eileen Lägél	
Fundiertheit, Plausibilität und Anwendbarkeit von prototypischen Thesen und Gesprächsstrategien in der Ratgeberliteratur der professionellen Telefonie .....	83
Kerstin Ohnemus / Lisa Engelbrecht	
<i>Dialog 3.0</i> als neuer Ansatz in der operativen Qualitätssicherung der professionellen Telefonie .....	123
Frances Theres Beier / Judith Pietschmann	
CRM-basierte Sprechwirkungsforschung im Kontext der professionellen Telefonie – eine Pilotstudie.....	137
Mathias Walther / Taïeb Mellouli	
Intelligente Systeme zur Bewertung der Gesprächsqualität im Callcenter – Stand der Forschung und experimentelle Ergebnisse .....	155
Wieland Kranich	
Rückschlüsse aus Perzeptionsexperimenten zu prosodischen Merkmalen auf eine kundenorientierte Sprechweise im Callcenter .....	169

Ursula Hirschfeld / Eberhard Stock Sprechwissenschaftliche Ansätze zur Untersuchung der interkulturellen institutionellen Telekommunikation .....	187
Übersicht der Publikationen und Forschungsarbeiten des Forschungsschwerpunktes ‚Professionelle Telefonie‘ .....	207
Autorinnen und Autoren .....	213

## Einleitung

Im Zeitraum von 2006 bis 2016 erforschten die Sprechwissenschaftlerinnen und Sprechwissenschaftler an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg kontinuierlich die Analyse und Optimierung professioneller Telefonie im Kontext von Industrie und Service. Ausgangspunkt hierfür waren Anfragen großer Unternehmen, die sich für eine systematische wissenschaftliche Untersuchung und die daraus folgenden Didaktisierungsvorschläge interessierten. Von vornherein entschieden wir uns daher für eine transdisziplinäre und konsequent anwendungsnahe Herangehensweise. Neben Sprechwissenschaftlern wurden insbesondere Linguisten, Psychologen, Wirtschaftsinformatiker und unterschiedlichste Experten aus Industrie und Service in die Projekte einbezogen. Neben den vielen öffentlichen Gesprächen und Vorträgen in Industrie, Wissenschaft und im Dienstleistungsbereich konnten wir nach und nach zahlreiche Qualifikationsarbeiten und Publikationen vorlegen. Ein aktueller Zwischenstand ist in diesem Buch dokumentiert. Die Auswahl der Beiträge zeigt zudem die Vielfalt der uns gestellten Aufgaben. Sie reicht von der Grundlagenforschung über die Bearbeitung spezieller anwendungsbezogener Fragestellungen bis hin zur Gestaltung konkreter Lehr- und Anwendungsszenarien. Wenn man Neuland betritt, gibt es keine vorgefertigten Wege und Karten. In den letzten Jahren hat uns insbesondere die *davero dialog GmbH* intensiv unterstützt und begleitet, insbesondere die Geschäftsführung und hier allen voran Herr Gerald Schreiber, Herr Dirk Egelseer und Frau Kerstin Ohnemus. Dieser Band ist zugleich Ausdruck unserer Wertschätzung und unseres Dankes für die großzügige Unterstützung und die intensive, produktive und stets inspirierende Kooperation.

Ihnen als Leserinnen und Leser wünschen wir zahlreiche Anregungen und Erträge!

Baldur Neuber, Judith Pietschmann

Halle (Saale), Januar 2017



# Optimierte (Sprech-)Kommunikation? Ist- und Sollwerte

Baldur Neuber, Halle (Saale)

## 1 Motivationen der Telekommunikationsindustrie

### 1.1 Image und Realität

Die Telekommunikationsindustrie unterhält allein in Deutschland tausende von Telekommunikationszentren, die professionelle – d. h. beruflich bedingte – Gespräche für unterschiedlichste Auftraggeber führen. In den vergangenen Jahren haben sich für die Branche enorme Veränderungen ergeben. Inhaltlich ging es zunächst oftmals um Telefonverkäufe und sogenannte „Kaltakquisen“. Durch Gesetzesänderungen ist dieser Markt in Teilen zusammengebrochen, zudem wird er mit juristisch grenzwertigen Methoden fortgeführt. Geblieben ist in jedem Fall ein schlechtes Image: Callcenter werden in weiten Teilen der Bevölkerung in erster Linie als lästige Großverteiler unerwünschter Anrufe wahrgenommen. Ein interessantes und detailreiches Bild für Österreich liefern z. B. Wolf/ Nuncic (2012). Sie weisen quantitativ und qualitativ nach, dass sich die Angerufenen oftmals bedrängt und belästigt fühlen, hinzu kommen explizite Gesetzesverstöße.

Dementgegen gibt es einen umfangreichen und stetig wachsenden Markt an unverzichtbarer professioneller Telefonie mit hohem Sinngehalt und gesellschaftlichem Nutzwert, der – beispielsweise in den Medien – kaum thematisiert wird: Nahezu alle großen Institutionen überantworten ihre externe (und z. T. auch die interne) Kommunikation Telekommunikationszentren. Dies gilt für Wirtschaftsunternehmen genauso wie für Einrichtungen des öffentlichen Dienstes einschl. Behörden. Bedient werden sämtliche denkbaren Gesprächsformen und Inhalte, vom Service über Beratung bis hin zur Notfalltelefonie. Es besteht also ein immenser Widerspruch zwischen Leistungsbreite und Image. In jüngster Zeit vollziehen sich zahlreiche Änderungen in der Branche. Eine wesentliche Tendenz ist die Bereitstellung multimedialer Kommunikationsangebote. Ziel ist es, alle Zielgruppen parallel zu erreichen bzw. die Nutzer auf den technischen Kanälen

abzuholen, derer sie sich bedienen. Im Zuge dieser Entwicklung erfreut sich die Bezeichnung Omni-Channel bzw. Omni-Channel-Center wachsender Beliebtheit. Dies ist wohl zunächst in erster Linie eine Reaktion auf Veränderungen des technischen Nutzungsverhaltens der Kunden. Diese verwenden

„heutzutage parallel diverse Channels, von Internet über Katalog und Online-Shop bis zu Auktionsplattformen oder auch Applikationen für mobile Endgeräte“ (Helbig 2012).

Diese Entwicklung bietet zugleich die Chance zu einer inhaltlichen Neuausrichtung und zum Aufbau eines positiven Images. Bedingung hierfür wäre jedoch auch, die gravierende Veränderung der kommunikativen Anliegen, Inhalte und Formen in den Blick zu nehmen. Hierzu sollen im Folgetext Ergebnisse und Vorschläge dargestellt werden.

## 1.2 Technik für Menschen

Über zehn Jahre hinweg hat unser Forschungsteam alle zugänglichen Informationen über die Callcenterbranche gesichtet und regelmäßig einschlägige Messen und Kongresse besucht, z. B. die „Call Center World“ und die „Call Center Science“. Dabei ist uns u. a. aufgefallen, dass der technischen und der wirtschaftsstrategischen Forschung und Entwicklung immense Aufmerksamkeit geschenkt wird, sicher zurecht. Über die zwischenmenschliche Kommunikation, die eigentlich das zentrale Geschäftsfeld ist, gibt es hingegen bisher kaum wissenschaftlich gestützte Beiträge. Die Entwicklung neuer Kommunikationstechnologien, -kanäle und ‚Apps‘ scheint sich geradezu zu verselbstständigen. Im Kern müsste hingegen eigentlich immer die Frage stehen, *wer* mit *wem* zu *welchem Zweck* kommunizieren will. Es schließt sich die aktuelle Frage an, warum das Ganze auf immer mehr Kanälen parallel – also mit höchster denkbarer Redundanz – erfolgen muss, und wie bei so viel Datenüberschuss kommunikative Qualität entstehen soll? Kommunikative Qualität besteht vor allem darin, dass die Kommunikanten ihre Inhalte, Auffassungen, Wertungen usw. miteinander teilen können und dass diese somit zur gemeinsamen Sache werden (vgl. Geißner 1988, 45). Unbestritten können Nutzer massenhaft Endgeräte besitzen und betreiben und diese wiederum mit großen Mengen von ‚Apps‘ ausstatten, aber können sie damit auch sinnvoll „parallel kommunizieren“? Ein konkretes Beispiel für die Widersprüchlichkeit der in modernen Callcentern präferierten Entwicklungen soll im Folgenden aufgeführt werden. Helbig (2012) beschreibt u. a. den sog. „Single Source of Data-Ansatz“ im Omni-Channel-Center:

„Alle Daten und Produktinformationen werden bei diesem Single Source of Data-Ansatz kontinuierlich und zentral eingepflegt, wodurch Unternehmen medienneutral aus einer einzigen Quelle darauf zugreifen können.“ (ebd.).

Wenn man diesen – an sich sehr sinnvoll anmutenden Ansatz – wählt, *wie* und *was* macht dann diese ‚Single Source‘ über ihre ‚Omni-Kanäle‘ mit den Nutzern zur gemeinsamen Sache? Oder überschüttet sie vielleicht in Wirklichkeit nur die Nutzer mit einer Mischung aus viel ‚Informations-Spreu‘ und wenig ‚Informations-Weizen‘ über viele Kanäle (Smartphone, Internet, Telefonie...) aus einer zentralen Quelle? Schafft man aber auf diesem Weg Kommunikationsverbesserung oder doch eher genervte Kunden?

Wenn letzteres der Fall sein sollte, bestünde eine gegenwärtige Aufgabe in einer Art ‚Mülltrennung‘ mit dem Ziel, die ‚guten Körnchen‘ an sinnvollen und nutzerbezogenen Informationen aus dem derzeit vielfarbig und -tönig schillernden und klingenden multimedialen Müllstrom zu filtern, der sich täglich via Smartphone & Co über unsere Sinnesorgane ergießt.

Es fällt also auf, dass die Erforschung kommunikativer Abläufe und Gesetzmäßigkeiten aus Perspektive der hier zu beobachtenden Mensch-Maschine-Mensch-Kommunikation aus Sicht der menschlichen Nutzer derzeit weit hinter den rasanten technischen Entwicklungen zurückbleibt. Hier muss ein originäres Klärungsinteresse der Telekommunikationsindustrie liegen, nicht zuletzt aus wirtschaftlichen Erwägungen. Die Fahrt führt durch eine klar erkennbare Einbahnstraße, wenn den Websites der Unternehmen und Dienstleister nach „Facebook“, „Twitter“, „Instagram“, „Xing“, „Bing“ ... nahezu wöchentlich neue Buttons hinzugefügt werden, damit man alle und jeden abholt, die „folgen“ sollen. *Folgen Sie uns* – aber wohin denn nur?

## **2 Motivationen der Sprechwissenschaft**

### **2.1 Wissenschaftliche Motivation**

Die Erforschung der Sprechkommunikation in medialen Kontexten ist für unser Fach von originärem Interesse, schon deshalb, weil sie die Face-to-Face-Kommunikation zunehmend ergänzt und in beträchtlichem Umfang ablöst. Besonders interessant ist hierbei, dass auch klassische Handlungsfelder der primären Mündlichkeit, von der Personalführung und -entwicklung bis hin zur Pflege privater Kontakte zunehmend *multimedialisiert* werden.

Neben der inhaltlichen Attraktivität der Erforschung von Mündlichkeit in der Telekommunikation gibt es zahlreiche methodische Vorteile:

- nahezu alle Inhalte und Formen der Sprechkommunikation werden gegenwärtig (auch) elektronisch praktiziert,
- das Beobachterparadoxon verliert an Relevanz, da alle Kommunikanten ständig beobachtet – oder zumindest beobachtbar – werden,
- alle Daten werden sofort konserviert bzw. sind konservierbar, so dass die Problematik der „Flüchtigkeit“ gesprochener Äußerungen als Beobachtungs- und Beschreibungshindernis entfällt,
- über die eigentlichen Sprechdaten hinaus gibt es zumeist viele auswertbare Metadaten zu den Sprechereignissen,
- einzelne Kanäle (z. B. der visuelle Kanal) sind – je nach Setting – ausgeblendet und entfallen somit als intervenierende Variablen.

Es ist auf die ethische Problematik dieser wissenschaftsmethodischen Vorteile hinzuweisen. Neben der Einhaltung aller gesetzlichen Vorschriften stellt sich auch immer die Frage nach der Vertretbarkeit derartiger In-vivo-Experimente. Besonders wichtig ist es, die Interessen aller Beteiligten zu berücksichtigen und zu schützen. Es ist naheliegend, dass z. B. Angestellte des jeweils untersuchten Unternehmens befürchten, dass ihnen aus den Auswertungen ihrer Aufnahmen Nachteile erwachsen könnten. Hier muss also ein solides Vertrauensverhältnis zwischen allen beteiligten Parteien bzw. Personen bestehen. In der langjährigen Zusammenarbeit mit der *davero dialog GmbH* war dies stets uneingeschränkt der Fall. Für uns Wissenschaftler ergibt sich daraus u. a. die Schlussfolgerung, dass eine wechselseitige gründliche Kenntnis der beteiligten Unternehmen bzw. Institutionen erforderlich ist, die weit über die eigentliche empirische Erhebung hinausgehen muss. In unserem Fall befasst sich z. B. eine laufende Dissertation mit der Problematik der internen kommunikativen Strukturen in einem Telekommunikationsunternehmen und hier wiederum insbesondere mit der Frage, inwieweit die „Philosophie“ der Grundsätze der unternehmensexternen Kommunikation – insbesondere der Gesprächsführung – mit der internen Kommunikation korreliert (vgl. Unger 2016, 107 ff.).

Insgesamt erweist sich die Untersuchung von medial gestützter (Sprech-)kommunikation unter industriellen Bedingungen als äußerst interessantes und ergiebiges Betätigungsfeld für die Sprechwissenschaft.

## 2.2 Didaktische und berufspolitische Motivation

Die Sprechwissenschaft versteht sich grundsätzlich als anwendungsorientierte Disziplin. In der professionellen Telefonie gibt es ideale Bedingungen für empirische Erhebungen gesprochener Sprache zu allen erdenklichen Themen und nahezu unbegrenzte Möglichkeiten für Lehrkonzepte und Schulungen, die von Gruppenveranstaltungen über Coaching bis hin zu Blended Learning und E-Learning reichen können. Uns kommt zudem entgegen, dass sich die Branche nach wie vor mehrheitlich ausschließlich auf erfahrungsgeleitetes Trainerwissen und auf Ratgeberliteraturquellen stützt, und somit auf systematische wissenschaftliche Forschung verzichtet. Hier liegt zugleich eine Herausforderung für unser Fach und seine Angehörigen: Es muss der überzeugende Nachweis erbracht werden, dass sich forschungsbasierte Lehr- und Lernkonzepte als effizienter, nachhaltiger und damit letztendlich auch als ertragreicher erweisen als die derzeit noch branchenübliche „Meisterlehre“. In den vergangenen Jahren sind uns hier entscheidende Durchbrüche gelungen, wie z. B. der Beitrag von Kerstin Ohnemus innerhalb dieses Bandes eindrucksvoll dokumentiert. Dennoch besteht erhebliches weiteres Entwicklungspotential.

Berufspolitisch halte ich die bessere Erschließung der Industrie und hier insbesondere der Telekommunikationsindustrie einschließlich ihrer Dienstleistungssektoren für eine höchst zentrale Aufgabe der Sprechwissenschaft. Die traditionellen Berufsbilder, wie z. B. Sprechbildung an künstlerischen Einrichtungen und korrektive Phonetik für Lehramtsstudierende, Deutschlernende usw., werden sicher auch zukünftig einen Teil unserer Absolventinnen und Absolventen im Berufsleben verankern. In den letzten zehn Jahren hat sich die Zahl an sprechwissenschaftlichen Ausbildungseinrichtungen und damit auch die Zahl an Absolventinnen und Absolventen von Bachelor- und Masterstudiengängen der Sprechwissenschaft einschl. fachverwandter Studienabschlüsse jedoch vervielfacht, so dass sich klar abzeichnet, dass die „klassischen“ Einsatzfelder nicht mehr aufnahmefähig genug sind. Hinzu kommt die bedauerliche Tendenz, auch in öffentlichen Einrichtungen sowie in Kultur- und Medieninstitutionen sprechwissenschaftliche Dienstleistungen ausschließlich über Honoraraufträge einzukaufen und auf reguläre Stellenbesetzungen zu verzichten. Die Diversifikation der Sprechwissenschaft, u. a. auf industrielle Märkte, ist daher eine unserer dringlichsten berufspolitischen Aufgaben der nächsten Jahre.

### 3 Grundlegende Erkenntnisse der bisherigen Forschung

Die bisherigen Forschungsergebnisse wurden über die Jahre hinweg im Detail immer wieder regelmäßig publiziert, so u. a. in Hirschfeld / Neuber (2011) und Neuber (2016). Im Folgenden sollen einige Grunderkenntnisse aus dieser Forschung mit Blick auf die nächsten Schritte knapp und überblicksartig zusammengefasst werden.

Eine wesentliche Erkenntnis unserer bisherigen Forschung besteht darin, dass neben verallgemeinerbaren Aussagen, wie z. B. den Gesprächsqualitätsfaktoren nach Meißner / Pietschmann (2011, 218), vor allem korpusabhängige Aussagen über die Gesprächsqualität wichtig sind, da die Themen, Gesprächsarten und gleichsam die situativen Bedingungen so vielfältig sind, dass es hier vor allem auf Detailaussagen ankommt. So haben z. B. Gespräche einer Krankenkasse mit ihrer Klientel im Rahmen der Kundenhaltarbeit deutlich andere Charakteristika als z. B. Notfallgespräche. Desungeachtet, und hierin besteht eine weitere grundlegende Erkenntnis, lassen sich durch systematische Forschung Kriterien über erfolgsfördernde und erfolgskritische Faktoren beschreiben, die zudem didaktisierbar sind. Natürlich können wir Verlauf und Erfolgsaussichten einzelner Gespräche nicht 100%ig prognostizieren, aber es gibt immerhin sehr hohe Vorhersagewahrscheinlichkeiten. Wichtig hierfür sind konsequente Sequenzierungen der einzelnen Gesprächsphasen und detaillierte Verlaufsbeschreibungen. Hierfür sind – und darin besteht eine weitere Erkenntnis – nicht unbedingt hohe Gesprächszahlen erforderlich, sondern vor allem gute Gesprächs-Prototypen, die die wesentlichen Merkmale der jeweiligen Klasse aufweisen.

Bezüglich der verschiedenen Beobachtergruppen auf gleiche Gespräche hat sich herausgestellt, dass sich z. B. Nutzer- und Expertenperspektiven oftmals stark ähneln, insbesondere, wenn es um die Fragen nach der Qualität und Angemessenheit geht. Dies belegen z. B. die Befunde aus der Masterthesis von Beier (2016), die von Frances Beier und Judith Pietschmann innerhalb dieses Bandes zusammenfassend dargestellt werden.

Natürlich geben die Experten wesentlich detailliertere und präzisere Einschätzungen ab und verfügen zudem über eindeutiges terminologisches Fachwissen, so dass die Gesprächsuntersuchung aus unterschiedlichen Blickwinkeln unerlässlich bleibt.

Bezüglich der Forschungsmethoden hat es sich gezeigt, dass sich Vielfalt und Offenheit als die besten „Rezepte“ erweisen. Zumeist sind gesprächsanalytische Vorgehensweisen sinnvoll, die jedoch – insbesondere in Hinblick auf die stets nachfolgend geplante Gesprächsoptimierung – oftmals modifiziert werden müs-

sen. Hinzu kommen vor allem Sprechwirkungsuntersuchungen (Neuber / Hirschfeld 2013) und die experimentalphonetische Forschung (z. B. Pietschmann / Beier 2016). Für die nähere Zukunft versprechen automatisierte Analysen (Walther et al. 2015 und 2016) hoffnungsvolle Ergänzungen und Erweiterungen der Wissensbestände.

#### **4 Vorschläge für nächste Schritte**

Obwohl wir in den vergangenen Jahren erhebliche Fortschritte in der Erforschung der professionellen Telefonie wie auch in der Implementierung wissenschaftlich gestützter Lehr-/Lernkonzepte erzielen konnten, liegt noch etliche Arbeit vor uns. Zunächst muss es darum gehen, die gewonnen Erkenntnisse auf andere Szenarien zu übertragen. Hierzu wird die Analyse weiterer Korpora aus anderen Gesprächskonstellationen unerlässlich sein.

Im Bereich der Wissenschaftsmethodik gilt es vor allem, die kontinuierlich über ganze Gespräche hinweg verlaufenden Analyseverfahren zu verfeinern und auszubauen. Hierbei wird der Nutzung automatisierter Analysen, an denen wir parallel in interdisziplinären Projekten arbeiten, wachsende Bedeutung zukommen. Vermutlich wird zudem die Ausweitung der Forschung auf weitere Kommunikationskanäle, also die Beschreibung und Optimierung dessen, was man gegenwärtig als „Omni-Channel“ bezeichnet, unerlässlich. Gegenwärtig sind hier technische Entwicklungen erkennbar, die sich abkoppeln von dem, was Menschen sinnvoll oder gar effizient zu nutzen vermögen. Auch industrieseitig scheint es, dass mit viel Aufwand überflüssige Redundanzen und Informationsdoubletten erzeugt werden, nur um ja keinen möglichen „Hypertrend“ zu verpassen. In der Optimierung der multimedial gestützten zwischenmenschlichen Kommunikation liegt sicher eine der größten Herausforderungen der kommenden Jahre oder gar Jahrzehnte, nicht nur für die Sprechwissenschaft. Schließlich ergibt sich daraus auch die Anschlussfrage, an welcher Stelle maschinelle Kommunikation die menschliche unterstützen oder ersetzen kann und wo die Mensch-zu-Mensch-Kommunikation unerlässlich bleibt oder vielleicht sogar wichtiger wird, als es uns derzeit erscheinen mag.

Im Bereich der Implementierung von Lehr-/Lernprozessen liegt die größte Aufgabe sicher darin, „industriegerechte“ Verfahren mit optimalen (Zeit-)Aufwand-Nutzen-Verhältnissen zu entwickeln und gleichzeitig herauszuarbeiten, an welchen Stellen es tiefgründiger Schulungen auf akademischem Niveau bedarf.

Hinzu kommt die Beantwortung der Frage, für welche Szenarien eher kurzzeitige arbeitsbegleitende Maßnahmen genügen (müssen).

Berufspolitisch sehen wir eine grundlegende Aufgabe darin, sprechwissenschaftlich gestützte Interventionen in der Telekommunikationsindustrie wesentlich großflächiger zu etablieren, als dies bisher der Fall ist. Hierzu sind alle interessierten und befähigten Kolleginnen und Kollegen nachdrücklich eingeladen.

## Literatur

- Geißner, Hellmut (1988): Sprechwissenschaft. Theorie der mündlichen Kommunikation. Frankfurt a. M.: Scriptor.
- Helbig, Axel (2012): Effizient durch Omni-Channel. <<http://www.e-commerce-magazin.de/effizient-durch-omni-channel>> (08.08.2016).
- Hirschfeld, Ursula / Neuber, Baldur (2011): Erforschung und Optimierung der Callcenterkommunikation. Optimierungsmöglichkeiten der Telekommunikation aus Sicht der Sprechwissenschaft – Überblick über Fragestellungen und Untersuchungsansätze, Berlin: Frank & Timme.
- Neuber, Baldur (2016): Gesprächsoptimierung in der Telekommunikation unter interkulturellem Blickwinkel. In: Hirschfeld, Ursula / Lange, Friderike / Stock, Eberhard (Hg.): Phonetische und rhetorische Aspekte der interkulturellen Kommunikation. Berlin: Frank & Timme, S. 177–183. (= SSP 7)
- Neuber, Baldur / Hirschfeld, Ursula (2013): Sprechwirkungsforschung in der professionellen Telefonie. In: Veličkova, Ludmila / Petročenko, Elena (Hg.): Klangsprache im Fremdsprachenunterricht (VII). Forschung und Praxis. Woronesh: Staatliche Universität, S. 66–85.
- Meißner, Swetlana / Pietschmann, Judith / (2011): Rhetorische und phonetische Einflussfaktoren auf die Qualität von Telefonverkaufsgesprächen. In: Hirschfeld, Ursula / Neuber, Baldur (Hg.): Erforschung und Optimierung der Callcenterkommunikation. Berlin: Frank & Timme, S. 215–248.
- Pietschmann, Judith / Beier, Frances Theres (2017): CRM-basierte Studie zur Sprechwirkung auf Laienhörer im Bereich Callcentertelefonie. In: Neuber, Baldur / Pietschmann, Judith (Hg.): Dialogoptimierung in der Telekommunikation. (= SSP 8) Berlin: Frank & Timme, S. 137–153.
- Unger, Angela (2016): Der Einfluss der Unternehmensidentität auf betriebliche Auswertungsgespräche. In: Unger, Angela (Hg.): Sprechen in unterschiedlichen Kontexten: Radio, Wirtschaft, Theater, Fremdsprachenunterricht. Onlinepublikation: <[urn:nbn:de:gbv:3:2-55805](http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:gbv:3:2-55805)>, S. 107–122. (= Reflexionen des Gesellschaftlichen in Sprache und Literatur. Hallesche Beiträge 5)

- Walther, Mathias / Neuber, Baldur / Jokisch, Oliver / Mellouli, Taïeb (2015): Towards a Conversational Expert System for Rhetorical and Vocal Quality Assessment in Call Center Talks. In: SLaTE 2015 – Sixth Workshop on Speech and Language Technology in Education, Leipzig, September 4–5, S. 29–34.
- Walther, Mathias / Beier, Frances Theres / Mellouli, Taïeb / Neuber, Baldur (2016): Automatische Klassifikation des Ersteindrucks von Sprechereigenschaften bei ungeschulten Hörern. In: Jokisch, Oliver (Hg.): Elektronische Sprachsignalverarbeitung (ESSV). Tagungsband der 27. Konferenz. Leipzig: TUDpress, S. 93–100.
- Wolf, Ulrike / Nuncic, Manfred (2012): Projektbericht „Fraud Prevention Month – FPM 2012“ Cold Calling – Unerbetene Werbeanrufe. Verein für Konsumenteninformation: <[http://www.konsumentenfragen.at/cms/konsumentenfragen/attachments/0/8/5/CH0948/CMS1357829206306/cold\\_calling\\_final\\_1.pdf](http://www.konsumentenfragen.at/cms/konsumentenfragen/attachments/0/8/5/CH0948/CMS1357829206306/cold_calling_final_1.pdf)> (08.08.2016)



# **Effiziente Kommunikation: Begriffsannäherung, Alltagskonzepte und Überlegungen zur Callcenterkommunikation**

**Josefine Méndez, Aachen**

Die telefonische Kundenbetreuung in Callcentern kann auf vielen Ebenen optimiert werden. Ein Schwerpunkt liegt in der Klärung der Frage, was ein gutes Gespräch ausmacht. Die Definition und Analyse von Gesprächsqualität ist demzufolge ein wichtiger Bereich in der Erforschung der professionellen Telefonie. Betrachtet man aus wirtschaftlicher Perspektive ein Callcenterunternehmen, so liegt auf der Hand, dass die Dienstleistung der dort geführten Gespräche gleichzusetzen ist mit den Produkten, die dieses Unternehmen ‚herstellt‘. Die Qualität eines Produkts bestimmt maßgeblich die Wirtschaftlichkeit und damit den Wert bzw. den Erfolg eines Unternehmens. Aus diesem Grund wird versucht, das ‚Produkt Callcenter-Gespräch‘ qualitativ zu erfassen und zu optimieren. In diesem Artikel soll es jedoch nicht um die Messung der Qualität von Gesprächen im eigentlichen Sinn gehen, sondern es werden zwei Begriffe in den Fokus gestellt, die sehr eng mit dem Verständnis von Wirtschaftlichkeit und Produktivität zusammenhängen: Effektivität und Effizienz. Mündliche Kommunikation als Dienstleistung muss diesen z. T. widersprüchlichen Maßstäben gerecht werden. Aus wirtschaftlicher Perspektive ist also die Frage nach der Güte oder Qualität telefonischer Kundengespräche zugleich auch immer eine Frage nach der Effizienz und Effektivität mündlicher Kommunikation. An dieser Frage setzt der vorliegende Artikel an, indem er die Begriffe Effizienz und Effektivität differenziert und datenbasiert (aus der Perspektive potentieller Kunden) ein Alltagsverständnis von effizienter Kundenkommunikation nachzeichnet, das in die Überlegungen zur Optimierung der professionellen Telefonie unbedingt einfließen sollte.

Zunächst sollen diese Begriffe etymologisch hergeleitet /erklärt und durch die Einbettung in verschiedene Kontexte näher erläutert werden. Den größten Teil dieses Beitrags stellt darauf aufbauend die Auswertung der Ergebnisse einer Fragebogenuntersuchung dar, in der das Alltagsverständnis beider Begriffe erhoben wurde sowie mögliche Eigenschaften effizienter Kommunikation erfragt

wurden. Der letzte Abschnitt soll abschließend Fragen aufwerfen, wie die Begriffe Effektivität und Effizienz in Bezug zur Gesprächsqualität gesetzt werden können.

## **1      Begriffsbestimmung**

Effizienz und Effektivität (als Begriffsgeschwister) sind originär Begriffe der Wirtschaftswissenschaft (vgl. dazu ausführlich Coulmas 1992, Roelcke 2002, Ahn 2003 oder Siever 2011). Im 19. Jahrhundert etablierte sich in der Wissenschaftstheorie das Konzept der Denkökonomie und bis dato rein ökonomisch gebrauchte Begriffe wurden auf menschliches Handeln übertragen. Seitdem gilt Ökonomie als übergeordnetes Prinzip menschlichen Handelns (vgl. Roelcke 2005, 776). Damit wurden auch die Begriffe Effektivität und Effizienz in das Alltagswissen und damit auch in den Alltagssprachgebrauch zur Beurteilung rationalen menschlichen Handelns integriert, allerdings nicht immer in ihrer tatsächlichen Bedeutung. Im DUDEN Synonymwörterbuch werden sie zum Beispiel als Synonyme aufgeführt (2004, 3. Auflage). Auch in der Alltagssprache finden die Begriffe nicht selten synonyme Verwendung. Der Blick auf die eigentliche / ursprüngliche Wortbedeutung legt allerdings die Differenz der beiden Begriffe offen. Die Bedeutungen sind klar definiert: Wenn etwas effektiv ist, dann hat es eine Wirkung. Ist etwas effizient, dann steht weniger die Wirkung (bzw. der Effekt) im Vordergrund, sondern die Relation zwischen Aufwand und Resultat. Effektivität bezieht sich demnach auf das Ergebnis, Effizienz auf den Prozess, der zu einem Ergebnis führt (vgl. Thommen 2008, 186 und vgl. Ahn 2003, 100).

## **2      Näherung an das Alltagskonzept von Effektivität und Effizienz: Fragebogenerhebung**

### **2.1    Vorgehen der empirischen Untersuchung**

Die nachfolgend dargestellte Untersuchung wurde im Sommersemester 2014 im Rahmen des Seminars „Begriff und Funktion von Effizienz in der rhetorischen Kommunikation“ am Institut für Sprach- und Kommunikationswissenschaft (ISK) an der RWTH Aachen University durchgeführt. Die Studierenden verschiedener Masterstudiengänge des ISK konzipierten hierfür einen Fragebogen, organisierten die Durchführung der Untersuchung und werteten erste Ergebnisse aus. Einzig das Untersuchungsziel und die Methode wurden durch die Dozentin (und Autorin dieses Artikels) vorgegeben.

### **2.1.1 Untersuchungsziel und Forschungsfragen**

Ziel der Untersuchung war die Annäherung an das Alltagssprachkonzept im Sinne einer Definition des Begriffs der Effizienz. So sollte das Laienverständnis von Effizienz und effizienter Kommunikation erfasst werden. Zwei Vorannahmen standen im Fokus: 1) Effizienz als Begriff wird von vielen Menschen mit verschiedenen Bedeutungsnuancen benutzt und 2) Effizienz wird von vielen Menschen als etwas Negatives angesehen.

### **2.1.2 Untersuchungsmethode und -instrument, Versuchspersonen**

Um möglichst quantifizierbare Daten zu erheben, wurde eine Fragebogenuntersuchung (siehe Anhang) durchgeführt. Der Fragebogen umfasste zwei Seiten und erhob personenbezogene Daten sowie Antworten auf zwei offene Fragen, eine halboffene und vier geschlossene Fragen.

Es wurde festgelegt, dass die Probanden zwischen 14 und 65 Jahren alt sein sollen. Es wurde nicht zwischen Experten und Laien unterschieden, sondern einzig nach der derzeitigen Tätigkeit gefragt (Schüler, Student, berufstätig).

### **2.1.3 Durchführung und Auswertungsverfahren der Untersuchung**

Die Fragebögen wurden sowohl elektronisch verschickt, ausgefüllt und zurückgeschickt als auch persönlich ausgegeben und wieder eingesammelt. Die gesamte Untersuchung fand innerhalb eines Zeitrahmens von knapp 4 Wochen statt (Mai 2014). Die Ergebnisse der geschlossenen Fragen wurden statistisch ausgewertet. Die Antworten der offenen Fragen wurden durch die Autorin gesichtet und in Oberkategorien zusammengefasst. Diese Sortierung und Benennung der Oberkategorien wurde stichprobenartig durch Experten nachvollzogen, intersubjektiviert und bestätigt.

## **2.2 Ergebnisse der empirischen Untersuchung**

Im Folgenden sollen zunächst die demographischen Angaben der Probanden dargestellt werden. Im Anschluss werden die Ergebnisse zum Alltagskonzept der Begriffe Effizienz und Effektivität der einzelnen Untersuchungsfragen vorgestellt. Einige Ergebnisse können im Anschluss daran in Bezug zueinander gesetzt werden.