



D 14288

Informationen
und
Meinungen
zur deutschen Sprache

Herausgegeben
vom
Institut für Deutsche Sprache,
Mannheim

Heft 1/2010

26. Jahrgang

**TIGERENTENKOALITION – SCHON GEHÖRT?
ZUM NEUEN WORTSCHATZ IM DEUTSCHEN**
von Doris Steffens

2

ALS DIE SPRACHE ZUR WELT KAM
von Jens Gerdes

9

**SPRACHWISSENSCHAFTLICHE ANALYSE UND OPTIMIERUNG
VON CALLCENTERGESPRÄCHEN**
Eine Projektvorstellung
von Katja V. Bößhenz, Yvonne Reißmann und Arnulf Deppermann

17

**EIN LEXIKON IM KOPF? –
WIE UNSER GEHIRN SPRACHE SPEICHERT**
von Sarah M. E. Bihler

20

**VON BUCHSCANNER BIS WORLD CAT: DIE BIBLIOTHEK
DES INSTITUTS FÜR DEUTSCHE SPRACHE STELLT SICH VOR**
von Monika Pohlschmidt

27

**BERICHT ÜBER DAS 1. „ARBEITSTREFFEN
VIDEOBASIERTER UNTERRICHTSANALYSE“**
von Reinhold Schmitt

33

Impressum

2

SPRACHWISSENSCHAFTLICHE ANALYSE UND OPTIMIERUNG VON CALLCENTERGESPRÄCHEN

Eine Projektvorstellung

von Katja V. Bößhenz, Yvonne Reißmann und Arnulf Deppermann

„Bei Anruf Abzocke“ lautet der Titel einer ZDF-Dokumentation¹, in der Günter Wallraff als verdeckter Reporter in der Callcenterbranche recherchiert und schlechte Arbeitsbedingungen sowie skrupellose Methoden der Callcenteragenten konstatiert. Diese Dokumentation spiegelt die zunehmend negative Sicht der Bevölkerung auf Callcenter wider. Sie trägt nicht der Tatsache Rechnung, dass Callcenterkommunikation für viele Firmen das zentrale Instrument des Kundenkontaktes in den Bereichen Marketing, Verkauf, Service und Reklamation darstellt und unser Alltag in wesentlichen Bereichen über Callcenterkommunikation organisiert wird. So finden in Callcentern neben den meist von Akquise gezeichneten Outbound-Gesprächen (vom Callcenter initiierte Gespräche) ebenfalls viele Inbound-Telefonate (vom Kunden initiierte Gespräche) statt, die von der Bestellung bis zur medizinischen Beratung reichen.

Während in der Soziologie bereits mehrere größere Studien zum Thema Callcenterarbeit durchgeführt wurden, ist die linguistische und gesprächsanalytische Forschung zu Callcenterkommunikation überschaubar geblieben. Einige gesprächsanalytische Arbeiten streifen das Thema Callcentergespräche bei der Betrachtung bestimmter Gesprächstypen der Wirtschaftskommunikation, ohne auf die Spezifika dieser Gespräche im Spannungsfeld zwischen Medialität und Gesprächstyp einzugehen. Diese Spezifika werden in nur wenigen Arbeiten berücksichtigt, die sich exklusiv mit Callcentergesprächen befassen, wie beispielsweise die Arbeiten von Gerd Antos (1988; 1992), Sylvia Bendel (2002; 2006), Martin Hartung (2004a; 2004b) und Kirsten Plog (1994; 1996).

Am Institut für Deutsche Sprache in Mannheim wird derzeit das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderte Projekt „Sprachwissenschaftliche Analyse und Optimierung von Callcentergesprächen“ durchgeführt. Dieses Projekt arbeitet mit konversationsanalytischen Methoden und strebt eine umfassende Analyse der Kommunikation zwischen Agent und Kunde am Telefon an.

Bei der Analyse wird ausdrücklich von der Kundenperspektive ausgegangen, d.h. das Verhalten der Callcenteragenten wird immer anhand von Kundenreaktionen bewertet.



Callcenter, Quelle: <<http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Callcentre.jpg&filetimestamp=20060529181147>>

Projektziele

Ziel des Projektes ist die wissenschaftliche Untersuchung von sprachlichen und gesprächsprozessualen Eigenschaften der Callcenterkommunikation, um Instrumente zur Mitarbeiterqualifizierung zu entwickeln,

was im Speziellen folgende Aufgaben umfasst:

- die Identifikation spezifischer Probleme verschiedener Interaktionstypen,
- die Bewertung der Strategien, mit denen Probleme im Gespräch bewältigt werden anhand ihrer Folgen für den Gesprächsverlauf,
- die Bestimmung optimaler Gesprächsstrategien für verschiedene Interaktionstypen und deren spezifische Anforderungen,
- die Entwicklung eines gesprächsanalytisch fundierten Trainingsmodells basierend auf den Erkenntnissen der Analyse.

Fragestellungen der gesprächslinguistischen Untersuchung

Konkret betreffen die gesprächslinguistischen Fragestellungen, die sich aus diesen Zielen ergeben, folgende Aspekte:

- Artikulation von Kundenzufriedenheit im Gesprächsverlauf, d. h.: Es wird untersucht, anhand welcher Reaktionen Kundenzufriedenheit erkennbar ist,
- Transparenz und Verständlichkeit, d. h.: Welche sach- und gesprächsablaufbezogene Verstehensprobleme treten regelmäßig auf, wodurch werden sie verursacht, wie werden sie im Gespräch relevant gemacht?
- Schleifenbildung und Rekonstruktion von Handlungsschemata, d. h.: Welche Aufgaben müssen im Gespräch bearbeitet werden und in welchen Fällen der Nichtbearbeitung treten Schleifenbildungen auf?
- Softwareeinsatz, d.h.: Wie wird während der Interaktion die verbale Kommunikation mit dem Kunden und der Umgang mit der Eingabemaske der eingesetzten Software koordiniert?

Zusammenfassend sollen die grundlegenden Anforderungen der Callcenterkommunikation, ihre wiederkehrenden Probleme und die Kriterien für gelungene Gespräche rekonstruiert werden.



Telefonvermittlung,

Quelle: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Telephone_operators,_1952.jpg>

Arbeitsschritte

Das Projekt setzt sich aus drei wesentlichen Arbeitsschritten zusammen:

1. Datenakquise

Derzeit arbeiten wir mit fünf Callcentern zusammen und haben ein Korpus von ca. 400 Gesprächen akquiriert. Diese Gespräche umfassen sowohl Kundengespräche als auch Interviews mit Callcentermitarbeitern.

2. Datenauswertung

Alle aufgezeichneten Gespräche wurden protokolliert. Diese Protokolle und die zugehörigen Metadaten wurden in einer Datenbank erfasst. Bislang liegen Transkripte von ausgewählten Gesprächen vor, die auch bereits Gegenstand von Einzelfalluntersuchungen und Fallvergleichen waren.

3. Umsetzung in Trainingskonzepte

Abschließend sollen die aus den authentischen Gesprächen empirisch gewonnenen Befunde in Mitar-

beiterqualifizierungskonzepte umgesetzt werden. Diese Konzepte sollen zur Schulung von Trainern und im Rahmen betriebsinterner Trainings in Callcentern eingesetzt werden können.

Erste Ergebnisse und Ausblick

Erste Ergebnisse unserer Analysen beziehen sich auf die Demonstration von Kundenzufriedenheit im Anschluss an die Bearbeitung von Kundenanliegen im Verlauf des Gesprächs. Die gleichzeitige Bearbeitung von Aufgaben in der Kommunikation mit dem Kunden und deren Daten in der Software führt häufig zu Problemen, z. B. wenn Agenten auf Sachverhalte im Softwaresystem referieren, ohne dies im Gespräch hinreichend zu erläutern („Das ist hier so nich drinne.“). Dies führt häufig zu Verständnisproblemen beim Kunden aufgrund der unklaren Referenz und der ungeklärten Bedeutung dieser Auskünfte für den weiteren Umgang mit dem Kundenanliegen.

Darüber hinaus berufen sich Agenten in der Interaktion mit dem Kunden zur Begründung der Nichterfüllung seiner Erwartungen häufig auf Restriktionen, welche sich aus den durch die Software vorgegebenen Abläufen ergeben. Diese nicht vom Gegenstand des Kundenanliegens, sondern durch organisatorische Bedingungen begründeten Handlungsbeschränkungen sind für den Kunden nicht nachvollziehbar und werden häufig nicht erklärt. Wenn die Aussagen des Kunden zu seinen Erfahrungen mit dem Produkt bzw. mit dem Unternehmen in früheren Kontakten übergegangen bzw. als nicht relevant behandelt werden, da sie nicht mit der in der Software erfassten Vorgeschichte übereinstimmen, führt dies dazu, dass der Kunde faktisch den Status eines glaubwürdigen und für die Wirklichkeitskonstruktion maßgeblichen Partners verliert. Verwirrung, der massive Ausdruck von Unzufriedenheit und schließlich Resignation oder Abbruch der Geschäftsbeziehung seitens des Kunden sind die Folge.

Insgesamt gibt es ein breites Spektrum an Kundenzufriedenheitsdemonstrationen, die sich bezüglich der Explizitheit und des Umfangs unterscheiden und von minimalen Rückmeldern bis hin zu expliziten und expandierten Bewertungen reichen („tja“ vs. „Von Kundenfreundlichkeit halte ich mich viel bei Ihnen.“). Eine Nutzung dieser Forschungsergebnisse für die Konzeption von Trainings besteht darin, Callcentermitarbeiter für die oftmals sehr indirekten und minimalen Ausdrucksformen von Kundenzufriedenheit zu sensibilisieren, um enttäuschte Erwartungen des Kunden zu eruieren und um vertiefte Einsicht in den Zusammen-

hang zwischen ihren Gesprächsstrategien und den Reaktionen sowie der Zufriedenheit des Kunden zu gewinnen.

Anmerkungen

¹ ZDF-Dokumentation: Bei Anruf Abzocke vom 11. Dez. 2007.

Literatur

Antos, Gerd (1988): Zwischen Kunde und Computer. Interaktionsprobleme bei telefonischen Reklamationsgesprächen. In: Gutenberg, Norbert (Hg.): Kann man Kommunikation lehren? Frankfurt: Scriptor (=Sprache und Sprechen 19), S. 9-17.

Antos, Gerd (1992): Optimales Telefonieren nach Skript. Neue Formen des Mediengebrauchs in der Wirtschaftskommunikation. Ein Beitrag zu einer „Bedarfslinguistik“. In: Antos, Gerd/Aust, Gerhard: Textoptimierung. Das Verständlichmachen von Texten als linguistisches, psychologisches und praktisches Problem. Band 11. 2. Aufl. Frankfurt a.M.: Peter Lang, S. 125-161.

Bendel, Sylvia (2002): „Gesprächskompetenz am Telefon – Ein Weiterbildungskonzept für Bankangestellte auf der Basis authentischer Gespräche“. In: Becker-Mrotzek, Michael / Fiehler, Reinhard (Hg.): Unternehmenskommunikation. Tübingen: Gunter Narr (=Forum für Fachsprachen Forschung 58), S. 257-276.

Bendel, Sylvia (2006): Zwischen Automation und Dialog: Kunden identifizieren im Bank Call Center. In: Boenigk, Michael / Krieger, David / Belliger, Andréa / Hug, Christoph (Hg.): Innovative Wirtschaftskommunikation. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag (=Europäische Kulturen der Wirtschaftskommunikation 9), S. 129-141.

Hartung, Martin (2004a): Gesprächsanalyse als Methode in Personal- und Organisationsentwicklung. In: Sozialwissenschaften und Berufspraxis 27, S. 35-49.

Hartung, Martin (2004b): Gesprächsanalyse in der betrieblichen Praxis. In: Karlfried Knapp et. al. (Hg.): Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch. Tübingen: A. Francke, S. 299-319.

Plog, Kirsten (1994) (Hg.): Kompetitiver Dialogtyp Verkaufsgespräch – Eine neue Version des Streitgesprächs. In: Halwachs, Dieter W. / Stütz, Irmgard: Sprache – Sprechen – Handeln. Akten des 28. Linguistischen Kolloquiums, Graz 1993. Band 2. Tübingen: Niemeyer, S. 145-150.

Plog, Kirsten (1996): Telefonmarketing. Ziele und Methoden aus linguistischer Perspektive. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Katja V. Bößhenz ist wissenschaftliche Mitarbeiterin, Yvonne Reißmann ist studentische Hilfskraft und Arnulf Deppermann ist Abteilungsleiter der Abteilung Pragmatik am Institut für Deutsche Sprache in Mannheim.