

Schweizerdeutsch im Contact Center?

Contact Center sind ein wichtiger Kontaktpunkt mit den Kunden – und gleichzeitig ein relevanter Kostenfaktor. Für Schweizer Unternehmen stellt sich immer wieder die Frage, ob sich die höheren Kosten von Schweizerdeutsch sprechenden Agenten unter dem Aspekt der besseren Kundenakzeptanz und der Wirkung auf die Marke lohnen.

Raphael Annen & Stephan Feige

Wir haben aus diesem Grund folgende Fragestellungen untersucht:

- Welche Einstellung hat die Schweizer Bevölkerung gegenüber Sprache und Standort von Contact Centern und was erwartet sie diesbezüglich von Schweizer Unternehmen?
- Welchen Einfluss hat die gesprochene Sprache auf Erfolgsgrössen wie Zufriedenheit und gefühlte Wertschätzung des Kunden tatsächlich?

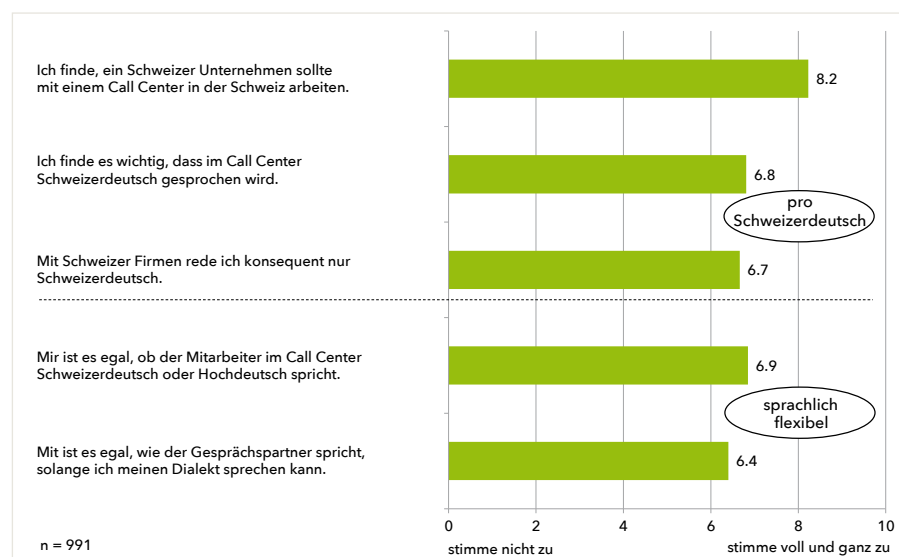
Zu diesem Zweck haben wir die Einstellung der Schweizer Bevölkerung gegenüber der Sprache in Contact Centern sowie den Einfluss der Ähnlichkeit zwischen Kunde und Agent (Alter, Geschlecht, Sprache) auf bestimmte Erfolgsgrössen untersucht. Für die Studie wurden 991 Personen befragt. Nach einem ersten Gespräch wurde der Kunde nochmals

angerufen respektive direkt an einen anderen Agenten weitergeleitet und zum ersten Call befragt. Die Stichprobe beinhaltet Inbound- und Outbound-Gespräche. Bei den Inbound Calls wurden die Kunden je zur Hälfte, das heisst etwas mehr als 100 Personen pro Gruppe, auf Hochdeutsch und auf Schweizerdeutsch bedient – im Outbound nur auf Schweizerdeutsch.

Die Einstellung der Kunden gegenüber der Sprache zeigt ein geteiltes Bild. Direkt gefragt erwarten Kundinnen und Kunden von Schweizer Unternehmen mit grosser Mehrheit, dass diese mit Contact Centern aus der Schweiz arbeiten und dass Schweizerdeutsch gesprochen wird. Allerdings geben viele gleichzeitig an, dass es ihnen im Grunde egal ist, ob der Gesprächspartner



Stephan Feige, Geschäftsführer der htp St. Gallen und Leiter der Fachstelle für authentische Markenführung der HWZ.



Schweizer- oder Hochdeutsch spricht. Die Ursache für diese uneindeutige Bewertung ist dabei nicht, dass sich unterschiedliche Gruppen im Durchschnitt ausgleichen, sondern es sind mehrheitlich die gleichen Personen, die diesen gegenläufigen Aussagen zustimmen. Es scheint eine Präferenz für Schweizerdeutsch im Contact Center zu geben, die aber nicht so tief verankert ist, dass sie zu einer konsequenten Ablehnung von Hochdeutsch führt.

Die erfolgreiche Problemlösung durch einen Hochdeutsch sprechenden Agenten führt zudem zu einer noch offeneren und flexibleren Haltung gegenüber der Sprache (belief update). Allerdings dürfte die Sympathie für Schweizerdeutsch auf der emotionalen Ebene noch etwas grösser sein und ist speziell bei älteren Leuten ausgeprägter.

Entgegen der öffentlichen Kritik ist die Zufriedenheit der Kunden mit Contact Centern in unserer Untersuchung sehr hoch. Neben dem, dass wir diese Untersuchung mit etablierten Contact Centern durchgeführt haben, ist eine weitere Erklärung, dass die Befragten

persönlichen Kontakt mit einem Menschen gehabt haben und diesen im Anschluss bewerten mussten. Im Gegensatz dazu steht die anonyme Meinungsäußerung über eine ganze Gruppe von Menschen ohne spezifischen Bezug zu Individuen und Erfahrungen. In unserer Studie wurde die Bewertung eines Individuums abgebildet, während die öffentliche Meinung eher Stereotype abbildet.

Es bleibt abschliessend festzuhalten, dass gut geführte Contact Center in der Regel zufriedene Kunden hinterlassen – weitgehend unabhängig von der gesprochenen Sprache. Dennoch kann ein Unternehmen auf der emotionalen Ebene und insbesondere bei bestimmten Zielgruppen mit Swissness im Contact Center punkten.

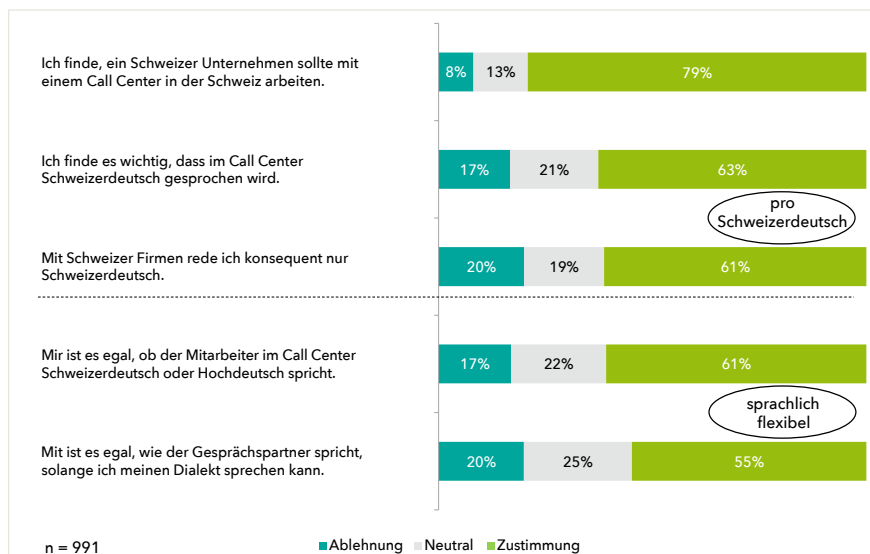
Laden Sie sich das komplette Working Paper herunter:



cmm360 Notiz:

Sind Schweizerdeutsch sprechende Agenten ein Mehrwert für bessere Kundenakzeptanz und lohnen sich die Kosten wirklich?

Antworten liefert diese Studie, in welcher die Einstellung der Schweizer Bevölkerung gegenüber der gesprochenen Sprache in Contact Centern sowie den Einfluss der Ähnlichkeit zwischen Kunde und Agent (Fit) auf bestimmte Erfolgsgrössen untersucht wurden.



Raphael Annen, Berater bei der htp St.Gallen.