



[FÜR SIE GELESEN]

mayato Buchempfehlungen im Umfeld Business Intelligence und Customer Relationship Management

Buchtitel: Kundenorientierung im Call-Center
Autor(en): Markus Ebner, Christian Korunka, Dieter Scharitzer
Details: Sprache Deutsch / 126 Seiten / Facultas 2007 / Preis € 19,40
Rezensent: Dr. Marcus Dill



1 Empfehlung

„Kundenorientierung im Call-Center“ beinhaltet – wie schon der Untertitel „Ein wirtschaftspsychologischer Beitrag“ verrät - eine wissenschaftliche Detailstudie zu vier speziellen Gesichtspunkten der Interaktion von Kunden und Agenten in Inbound Call Centern. Das Buch ähnelt auch in seiner Gliederung einem wissenschaftlichen Artikel oder einer Diplom- oder Doktorarbeit. Es wird wohl nur auf das Interesse eines spezialisierten, akademischen Publikums dieser Fachrichtungen treffen. Call-Center-Profis, aber auch Studenten und interessierte Laien werden kaum Nutzen aus der Lektüre dieses Buches ziehen, dessen Take-Home-Message sich auch in wenigen Zeilen zusammenfassen ließe. Wer durch den attraktiven und allgemein gehaltenen Titel des Buches zum Kauf animiert wurde, wird mit hoher Wahrscheinlichkeit wegen seines engen Fokus enttäuscht sein. Die konkreten Erkenntnisse aus der Studie sind überschaubar und wenig überraschend. Es bleibt daher schleierhaft, warum ausgerechnet diese wissenschaftliche Arbeit eine Veröffentlichung als Buch rechtfertigt.

2 Inhaltzusammenfassung

Vierzig der knapp hundert Textseiten ihres Buches widmen die Autoren einer allgemein gehaltenen Einleitung von Customer Relationship Marketing und Call Centern. Daran anschließend werden methodische Aspekte der zugrundeliegenden Studie diskutiert. Der Kernteil des Buches schließlich erläutert die analysierten Fragestellungen, bezieht dabei jeweils vor der Präsentation der Resultate der Studie Erkenntnisse aus früheren wissenschaftlichen Arbeiten mit ein. Nach einem kurzen Resümee schließt eine längere Literaturliste das Buch ab.

3 Bewertungskriterien

Inhalt: Grundlage des Buches ist eine Studie von vier Gesichtspunkten der Interaktion von Kunden und Verkäufern im Call Center. Zum einen wird untersucht, welche Rolle die Einstellungen von Kunden auf ihr Verhalten haben. Im speziellen wird die Frage gestellt, ob Kunden, die in Befragungen zum Ausdruck bringen, dass sie lange Servicezeiten eines Call Centers für wichtig halten, auch tatsächlich während dieser längeren Servicezeiten anrufen. Das Ergebnis bestätigt frühere Studien, dass es zwischen Einstellung und tatsächlichem Verhalten nur einen geringen Zusammenhang gibt, d.h. wer lange Servicezeiten fordert, nutzt diese nicht notwendigerweise auch. Der zweite Teil der Untersuchung ergibt, dass Frauen zwar häufiger auf Freundlichkeit von Agents achten, jedoch für Frauen wie Männer die fachliche Kompetenz ihres Ansprechpartners im Vordergrund steht. Der dritte analysierte Aspekt, die Ähnlichkeit von Kunde und Verkäufer, wird anhand der Sprache (Hochdeutsch, Dialekt, ausländischer Akzent) beider untersucht. Es finden sich tatsächlich Hinweise darauf, dass man am liebsten mit Seinesgleichen redet, was Call-Center-Experten aber schon lange wissen. Schließlich werden z.B. indische Mitarbeiter in Call Centern für den amerikanischen Markt schon seit vielen Jahren aus genau diesem Grund auf eine amerikanische Aussprache trainiert. Der letzte Aspekt der Studie schließlich ist die Zeitwahrnehmung. Hier findet sich kein signifikanter Einfluss des Alters eines Anrufers, wohl aber der des Geschlechts: Frauen schätzen die Wartezeit im Call Center grundsätzlich kürzer ein als Männer, was die Autoren so interpretieren, dass Männer ungeduldiger sind und ihnen daher die Wartezeit lange vorkommt. Alle diese Resultate sind anekdotenhaft und nicht wirklich neu bzw. überraschend. Um ihre Darstellung im Rahmen eines Buches zu rechtfertigen, hätte es einer umfassenden Darstellung einer Theorie zur „Kundenorientierung im Call Center“ sowie praktischer Anregungen bedurft. Tatsächlich wird jedoch lediglich zu den untersuchten Aspekten die wissenschaftliche Vorgeschichte präsentiert – wiederum mit engem Fokus. Die allgemeine Einleitung in CRM und Call Center bleibt sehr an der Oberfläche und ist weit davon entfernt, das Thema des Buches umfassend darzustellen. Auf praktische Schlussfolgerungen wird weitgehend verzichtet, was zum wissenschaftlichen Stil des Buches zwar durchaus passt, nichtakademische Leser aber unzufrieden machen wird.

Lesbarkeit: Sprachlich ist das Buch einwandfrei und zumindest im ersten Teil auch entspannt zu lesen. Gelegentlich stolpert der deutsche Leser über Austriazismen – sowohl Autoren als auch Verlag sind aus Österreich -, worüber man aber leicht hinweg liest. Mit Eintauchen in die wissenschaftlichen Details der Studie werden sich viele Leser schwerer tun, Argumentation und Inhalt zu folgen. Insbesondere die Ausflüge in die frühere psychologische Forschung sowie in Methodiken dürften für Laien nur schwer zu verfolgen sein.

Praxistauglichkeit: Das Buch zählt eindeutig zur wissenschaftlichen Primärliteratur und beinhaltet kaum wichtige Einsichten für Praktiker im Call Center. In der Praxis dürfte die Lektüre über das unmittelbare Umfeld der akademischen Forschung in Arbeitspsychologie hinaus verzichtbar sein. Wer sich für das Thema im Titel des Buches interessiert und praktische Anleitungen sucht, ist mit diesbezüglicher Sekundärliteratur besser bedient.