

## Die Stimme als Marke

Call- und Customer Care-Center sind in den letzten Jahren thematisch stark in die Breite gewachsen. Sämtliche Bereiche haben ihre spezifischen Gegebenheiten und individuellen Ansprüche. Das führt zu einer zwingenden Anpassung von Geschäftsstrategien. Callcenter benötigen heutzutage daher flexibles und zuverlässiges Sprach-Know-how, das sowohl mitdenkt als auch mitagiert.

**F**ührende Anbieter von Sprachtechnologien schlagen neue Wege ein und wollen es ganz genau wissen: Anfang dieses Jahres veranlasste die Firma Nuance eine Studie, die sich mit der Wirkung von der ‚Stimme als Marke‘ in Deutschland befasst. Fakt ist, dass die menschliche Stimme einen einmaligen Wiedererkennungswert besitzt und deren Potenzial noch längst nicht ausgeschöpft ist.

Die Fragestellung ‚Stimme als Marke‘ bedeutet, welche Faktoren bestimmend sind, wenn es um die Beurteilung einer Marke geht. Dies führt automatisch zur Frage, inwiefern eine Stimme als Corporate Voice<sup>[1]</sup> zur Profilierung eines Unternehmens beitragen kann.

Hierzu müssen vorab Voraussetzungen/Bedingungen ermittelt werden, die zu einer positiven bzw. negativen Wahrnehmung führen. Zu den Bewertungskategorien zählten unter anderem Akzent, Dialekt und Wahrnehmung einer weiblichen und männlichen Stimme. Um einen Eindruck zu gewinnen, welche Stimmcharakteristika für Unternehmen gelten, wurden exemplarisch einige bekannte Unter-

nehmensnamen in die Umfrage aufgenommen. Die Ergebnisse der Studie belegen, dass bestimmte Dialekte durchgängig positiv oder negativ behaftet sind. In der Gesamtauswertung lässt sich erkennen, dass Hochdeutsch mit Abstand als besonders sympathisch beurteilt wird, gefolgt von Bayerisch. Bayerisch ist allerdings ein typisches Beispiel dafür, dass Sympathie nicht zwingender Weise von der Verständlichkeit abhängig ist.

**DIE ERGEBNISSE DER STUDIE BELEGEN, DASS BESTIMMTE DIALEKTE DURCHGÄNGIG POSITIV ODER NEGATIV BEHAFTET SIND**



[1]: Persönlichkeit, Identität über die Stimme/Akustik

Bemerkenswert ist, dass die meisten Befragten keine Präferenzen bezüglich des Dialekts haben bzw. eine Person mit gleichem Dialekt vorziehen. Allerdings berichtet ein Großteil der Befragten von negativen Erfahrungswerten mit Callcenter Mitarbeitern. Die Ergebnisse lassen vermuten, dass die ‚Stimme als Marke‘ das Potenzial hat, eine Solistenrolle im ‚orchestralen Unternehmenszusammenspiel‘ einzunehmen – um sich von anderen Mitbewerbern abzuheben und das eigene Markenimage zu stärken. Ist die Corporate Voice ‚Zukunftsmusik‘ von morgen?

Die Experten von Nuance sind mit ihren großen Erfahrungen und ihrem breiten Leistungsportfolio der Marktführer für Callcenter Anwendungen weltweit. Die Entwicklung von Sprachdialogsystemen mündete unter anderem in die Verfeinerung von Text-To-Speech-Lösungen (TTS): In Kombination mit vorher aufgezeichneten Audiosequenzen entsteht eine nahtlose Kommunikation. Eine individuelle Anpassung je nach Anwendungsfall ist problemlos möglich und kann bei Bedarf durch Fremdsprachen weiter ausgebaut werden. Die Kontaktaufnahme verläuft viel einfacher und natürlicher durch die freie Sprechweise. Darüber hinaus verwaltet das Sprachdialogsystem Static Prompts, Carrier Prompts<sup>[2]</sup> und computergenerierte Sprache über eine einzige Benutzeroberfläche. Die nahezu fehlerfreie Vocalizer-Sprachausgabe spart ab der ersten Nutzung des Systems an Kapazitäten ein.

## IST DIE CORPORATE VOICE ‚ZUKUNFTSMUSIK‘ VON MORGEN?

Die Vorteile derart Lösungen überzeugte einige internationale Global Player sehr schnell, wie das Beispiel Vodafone sehr anschaulich zeigt: Vodafone Australia hatte vor seine Marktanteile drastisch zu erhöhen und der Kundenservice, der sich in den letzten Jahren zum Differenzierungsmerkmal Nummer eins in der australischen Branche entwickelt hat, sollte erheblich verbessert und kundenfreundlicher gestaltet werden. Um diese Herausforderung und den massiven Anstieg an telefonischen Anfragen zu bewältigen musste eine Lösung her, die den veränderlichen Kundenansprüchen gewachsen war, ohne eine großangelegte Personalanpassung in den Callcentern nach sich zu ziehen.

Die konkrete Umsetzung der Strategie lag in der Einführung einer charakteristischen, weiblichen und computergenerierten Stimme, genannt ‚Lara‘. Der Plan war, Lara als Inbegriff für den kundenorientierten Service aufzubauen, bei dem die Erfüllung der einzelnen Kundenbedürfnisse an allererster Stelle steht. Der Service mit der Stimme von Lara steht den Kunden 24 Stunden an sieben Tagen in der Woche zur Verfügung.

Gegen Ende des Jahres 2003 begann Vodafone Australia das Projekt Lara in Zusammenarbeit mit Nuance zu realisieren. Der erste Einsatz, für den Lara genutzt wurde, war die Annahme der eingehenden Anrufe als ‚Empfangsdame‘. Mit den steigenden Erfahrungswerten und der wachsenden Akzeptanz seitens der Kunden wurde Laras

Aufgabenbereich peu à peu erweitert. Vodafone baute Lara als repräsentative Callcenter Agentin für den Vodafone Customer Service auf und das mit beträchtlichem Erfolg: Die Rückmeldung der Kunden war extrem positiv! Die messbare Kundenzufriedenheit schoss in die Höhe. Die Anrufer waren von der Einfachheit und Authentizität der Konversation mit Lara schlichtweg begeistert. Die Implementierung von Sprachtechnologie verhalf Vodafone zu einem enormen Wachstumsschub: Der Mobilfunkanbieter ist in Australien inzwischen der drittgrößte Anbieter in einem sehr hart umkämpften Markt.

Ein weiteres Beispiel aus der Schweiz zeigt, welches Potenzial hinter einer Stimme verborgen liegt. Swisscom, der führende Telekommunikations-Anbieter in der Schweiz setzt Voice Search zur Automatisierung des nationalen Auskunftsdienstes ein. Die ‚Stimme‘ der Swisscom gehört dem bekannten schweizerischen Radiosprecher Christoph Schwegler. Das Custom-Voice-Programm lieferte die Basis, dass Schweglers synthetisierte Stimme mit Anrufern in den drei Sprachen Deutsch, Französisch und Italienisch kommunizieren kann. Die unverwechselbare, maßgeschneiderte Stimme wertete den Auskunftsdienst auf, stärkte die Marke ‚Swisscom‘ und gewährleistete eine angenehme und vertraute Kundenerfahrung.

Was genau die Basis von positiven Kundenerfahrungen ist und wie sich das auf ein positives Unternehmensimage übertragen lässt, ist unter anderem Untersuchungsgegenstand der aktuellen Nuance-Studie zum Thema ‚Die Stimme als Marke‘. Die repräsentative Studie wurde im Januar 2010 sowohl durch telefonische als auch Online-Befragungen durchgeführt. Insgesamt wurden 1.000 Personen in Deutschland unter anderem nach der Antipathie, der Sympathie und dem Verständnis einzelner Akzente bzw. Dialekte befragt. Vier national bekannten Unternehmensnamen wurden exemplarisch mit in die Umfragen angegeben, um die Frage zu klären, ob es allgemeingültige Anforderungen an eine ‚Corporate Voice‘ gibt und welche Stimmcharakteristika die Zielgruppen bzw. Kunden sprachwörtlich ansprechen und das Unternehmensbild widerspiegeln. Die Ergebnisse der Studie belegen, dass bestimmte Dialekte durchgängig positiv oder negativ behaftet sind. Hochdeutsch rangiert hier deutlich auf Platz eins, gefolgt von Bayerisch auf Platz zwei. Auf den untersten Rängen befinden sich dagegen Thüringerisch, Sächsisch und Pfälzisch – sie werden als am wenigsten einladend beurteilt. Bayerisch, Sächsisch und Schwäbisch werden insgesamt als am schwersten verständlich wahrgenommen. Bayerisch ist ein typisches Beispiel dafür, dass Sympathie dennoch nicht zwingender Weise von der Verständlichkeit abhängig ist. Genauso wenig bedeutet Sympathie, dass der Dialekt gerne gehört wird, wie an dem Beispiel für Fränkisch konstatiert werden kann.

Bei der Frage: „Welche Dialekte hören Sie überhaupt nicht gerne, wenn Sie z.B. mit einer Person einer Behörde bzw. einem Unternehmen telefonieren?“ beantworteten 51% der Befragten, dass sie Sächsisch nicht gerne hören. Entsprechende Aussagen waren: „Wenig sympathisch“, „Schwer verständlich“ und „Ungern gehört“. Die meisten Befragten haben jedoch keine Präferenzen bezüglich des Dialekts ihres Telefon-Gesprächspartners. Nur wenige Teilnehmer geben einer Person mit einem anderen Dialekt den Vorzug. Bei der Wahrnehmung von weiblicher bzw. männlicher Stimme bezüglich

[2]: Eingabeaufforderungen

Präferenzen und Erfahrungen traten bei den Ergebnissen zwischen telefonischer sowie online Befragung deutliche Unterschiede auf! Die Online-Befragung lieferte validere Ergebnisse, da kein sozial erwünschtes Antwortverhalten vorlag. Deutlich erkennbar ist hier eine Präferenz für die Stimme des jeweils anderen Geschlechts. Bei der Frage, ob eine weibliche oder männliche Stimme am Telefon sympathischer und einladender ist, empfinden ein Drittel der Männer eine weibliche Stimme sympathischer. Männer haben eher zu einer weiblichen Stimme Vertrauen als zu einer männlichen. Frauen dagegen haben deutlich seltener eine Präferenz, wenn es um die Sympathie und das Vertrauen männlicher und weiblicher Stimmen geht. Faktisch interessant ist die Tatsache, dass einer angenehmen und einladenden Stimme selbst dann Gehör geschenkt wird, wenn sie eher ‚lästig‘ erscheinende Thematiken vorbringt, wie zum Beispiel Werbeangebote. Über negative Erfahrungswerte mit Callcenter Agenten hat sich ein Großteil der Befragten geäußert.

### Die wichtigsten Ergebnisse kurz zusammengefasst

- Akzent/Dialekt - Vergleich  
Die meisten Befragten haben keine Präferenzen bezüglich des Dialekts bzw. ziehen eine Person mit gleichem Dialekt vor. Nur wenige Personen geben einer Person mit anderem Dialekt den Vorzug.
- Akzente/Dialekte, die positiv wahrgenommen wurden  
Hierunter fallen Akzente/Dialekte, die unter den Aspekten ‚sympathisch‘, ‚gut verständlich‘ sowie ‚gerne gehört‘ positiv wahrgenommen werden. Als ‚sympathische‘ Dialekte werden Hochdeutsch, Hamburgerisch und Bayrisch empfunden. Hochdeutsch wird als am verständlichsten eingestuft – im Gegensatz zu Bayrisch oder Sächsisch.
- Keine einheitliche Regel ableitbar  
Sympathie ist nicht zwingender Weise von der Verständlichkeit abhängig und auch nicht immer Indikator für ‚gerne gehört‘.
- Weibliche/männliche Stimme - Sympathie  
Die männlichen Teilnehmer der Online-Befragung bevorzugen eine weibliche Stimme. Die weiblichen Teilnehmer zeigen keine Präferenzen.
- Weibliche/männliche Stimme - Vertrauen  
Die männlichen Teilnehmer der Online-Befragung finden eine weibliche Stimme sympathischer. Die weiblichen Teilnehmer zeigen erneut keine Präferenzen.
- Erfahrungen mit Callcentern  
2/3 der Online-Befragten berichten von negativen Erfahrungswerten mit Callcenter Mitarbeitern. Lediglich die Hälfte der telefonischen Befragten gibt an, schlechte Erfahrungen gemacht zu haben.
- Keine Unterschiede sind bei den Ergebnissen der zwei Befragungsmethoden (Online/Telefon) erkennbar.

### Kriterien für eine Corporate Voice

Bei der Beurteilung von Stimmmerkmalen in Bezug auf Unternehmen konnte die Studie belegen, dass durchaus allgemeingültige Anforderungen an die Stimme einer Marke existieren. Für den Zuhörer muss demnach erkennbar sein, dass die Stimme ‚informativ, helfend aber dennoch sachlich‘ klingt, also ohne emotionale Ansprache. Zusätzlich spielt hier auch das Image bzw. die Außendarstellung der jeweiligen Marke eine Rolle. Traditionsreiche, seriöse, eher konservative Firmen werden eher mit Attributen assoziiert wie hochdeutsch, deutlich und betont sprechend. Auf eine jüngere Zielgruppe wirken eher die Stimmcharakteristika, die mit ‚jungen und positiven‘ Eigenschaften wie lebendig, fröhlich, heiter und unbeschwert in Verbindung gebracht werden. Für Lifestyle-Unternehmen ist besonders wichtig, dass die Stimme betont cool und lässig klingt. ■



Ihre Spezialisten  
für Verkaufs-  
und Kunden-  
kommunikation

ARAMIS GmbH

Hauptstr. 18

67908 Bad Dürkheim

Tel: +49 (0) 6322 981686

Ralph. Hauck@aramis-training.de

