

„Please hold the line...“

Acoustic Branding:

„Qualitative und quantitative Untersuchung zur Wirkung von Telefonwarteschleifen“

Jens Köckritz, Leipzig mail@jens-koeckritz.de



Ziele:

- Welche Möglichkeiten haben Klänge in der Markenkommunikation?
- Dabei besondere Betrachtung der Telefonie als rein akustischen Kanal?
- Welche „Klangtapete“ eignet sich für Präsentationsräume im Ohr?

Arten und Funktionen:

1. Adaption einer GEMA freien Melodie im Midi-Format
2. ergänzt durch Sprecher
3. Originale Musik, ggf. mit Sprecher
4. Sprecher agiert im Namen der Firma
5. harmonische Verknüpfung von Musik und Sprecher im Sinne der Corporate Identity
...verwendung in Hintergrundmusik, Klingeltönen, Konferenzen und im Internet

Gruppe 1	2	3	4	5	6
- Musik 1 - männlicher Sprecher	- Musik 2 - männlicher Sprecher	- keine Musik - männlicher Sprecher	- Musik 1 - weiblicher Sprecher	- Musik 2 - weiblicher Sprecher	- keine Musik - weiblicher Sprecher



Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

1. Ich habe den Eindruck, er ist eher ungeduldig... 3 2 1 0 1 2 3 ...eher geduldig.

Methode:

- Stimuli-Abruf über Anrufbeantworter
- gleichzeitiges Ausfüllen des Online Fragebogens

Fragebogen:

- 48 Items zur Einschätzung - des Sprechers
- der Marke
- offene Frage zu positiven/ negativen Elementen in TWS

Ergebnisse:

Aufbau der Warteschleife:

- ist wichtigste Größe um Akzeptanz zu steigern
- Z.Zt. eher negative Einstellung
- > klare Menüführung, Kostentransparenz, wiederholten Anruf erkennen, über Wartezeit informieren

Rang	Kategorie	Nennungen	Gruppenmittelwert der häufigsten Einstellungsgegenüber Telefonwarteschleifen (n = 245)†
1	Zer-verlust und Ungeviskeit	41	2,65
2	Nichtes Positives	25	1,69
2a	Die Sicherheit, ich werde verbunden	23	3,26
2b	Bestehen für das warten	23	1,78
3	Negativ empfundene Musik	22	2,23
6	Unpersönliche Sprüche und Textelemente	14	2,14
7	Positiv empfundene Musik	13	2,77
8a	Schlechte Qualität (incl. Sprech) der Warteschleife	12	2,75
8b	Anfragen allgemein negativ empfunden	12	2,98

5. **Negativ empfundene Musik** (22 Nennungen): "Off ertört furchtbare Musik" (1:25), "Immer gleich laufende Musik" (1:18), "schlecht ausgewählte Musik, man wird nicht unterhalten, man bleibt also nicht gern in der Warteschleife" (1:15). Das ist der Tenor über "nervige" (1:7) und "zu laut" (1:27) Musik, welche "fast B.M.E.R. qualitativ und von der Auswahl eine Katastrophe" (1:10) darstellt. Als Alternativen werden Hörspiele (2:5) und "Informationen wie Sprechmündzeiten, etc. (außer Werbung!)" (6:12) vorgeschlagen.

Stimme:

- hat größten Einfluss auf die Markenwahrnehmung
- überlagert die Wirkung von Musik
- Zielgruppen können gezielt angesprochen werden
- > Frauenstimmen wirken homogener, Männerstimmen teils konträr (dafür stärker), „schauspielen“ wird leicht erkannt

Musik:

- Einfluss nur in Interaktion mit Sprecher- und Anrufergeschlecht

Gut konnten eingeschätzt werden:

Geduld/ Ungeduld des Sprechers
Anziehungskraft

Eher schlecht:

Umgang mit Geld
Geselligkeit

H5b: Dabei unterscheidet sich die Wahrnehmung von Sprecherinnen durch männliche Anrufer von der weiblichen Anrufer gegenüber männlichen Sprechern.

