Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis XIII

Tabellenverzeichnis XV

Abkürzungsverzeichnis XVII

Verwendete Hilfsmittel XIX

Kurzzusammenfassung XXI

Abstract XXIII

Vorbemerkung 1

1. Einleitung 3
1.1 Ausgangspunkt der vorliegenden Untersuchung 8
1.2 Ein erstes Experiment 8
1.3 Zusammenfassung der Ergebnisse der ersten Befragung 15
1.4 Sechs Forschungsfragen 16

2. Marketingtheoretischer Bezugsrahmen 17
2.1 Kundenerfahrungen durch Eindrücke 17
2.2 Kundenzufriedenheit als Ziel gesteuerter Markenwahrnehmung 18
2.3 Markenpersönlichkeit als Operationalisierung der Markenwahrnehmung 19
2.4 Das Markensteuerrad 20
2.5 Das Markenpersönlichkeitsmodell nach Hieronimus 23
2.6 Selbstkongruenz als Kriterium für Markenpräferenzen 25
2.7 Beantwortung der Forschungsfragen I. bis III. 27
2.8 Ausblick auf den weiteren Gang der Untersuchungen 28

3. Linguistischer Bezugsrahmen 29
3.1 Menschliche Persönlichkeit und Emotion 29
3.1.1 Emotionen als Ausdruck der Persönlichkeit 30
3.1.2 Die Wirkungskette von sprachlicher Äusserung zur Persönlichkeitswahrnehmung 31
3.1.3 Verbale vs. nonverbale Emotionsauslöser 32
3.1.4 Das Gespräch als wichtigstes Kommunikationsmittel 33
3.1.5 Suche nach einem geeigneten Emotionsinventar 35
3.1.6 Plutchiks acht elementare Emotionen 36
3.1.7 Emotionsinventar von Schmidt-Atzert 37
3.1.8 Kosarekova's Inventar zum Ausdruck von Gefühlen im Gespräch 40
3.1.9 Verbindungslinien von sprachlichen Äusserungen zu Emotionen 41
3.1.10 Verbindungslinien von Emotionen zur Persönlichkeit 42
3.2 Bestimmung des Einflusses der Emotionen auf die Persönlichkeitsmerkmale 43
3.2.1 Semantische Überprüfung anhand des Dornseiff-Wörterbuches 43
3.2.2 Gründe für die Auswahl des Hieronimus'schen Persönlichkeitsmodells 48
3.2.3 Zusätzliche Befragung 49
3.2.4 Schlussfolgerungen bezüglich des Einflusses von Emotionen auf Persönlichkeitsmerkmale 51
3.3 Emotionsbildende Elemente alltagssprachlicher Kommunikation 52
3.3.1 Lexiko-semantische Selektion 52
3.3.1.1 Abtönungspartikel 52
3.3.1.2 Empfehlungen der Praktikerliteratur 53
3.3.1.3 Das Verb als zentrale Wortart 54
3.3.1.4 Vom handlungsbeschreibenden zum emotionserzeugenden Verb 57
3.3.2 Prosodie 57
3.3.2.1 Stellung der Prosodie innerhalb der mündlichen Kommunikation 57
3.3.2.2 Prosodie als Ausdruck menschlicher Persönlichkeit 60
3.3.2.3 Rhythmus 61
3.3.2.4 Lautstärke und Intonation 64
3.3.2.5 Intonation als Ausdruck von Emotionen 65
3.3.2.6 Ein Satz mit sechs Silben und fünf prosodieabhängigen Bedeutungen 67
3.3.3 Die Frage als Grundbaustein des Alltagsgespräches 69
3.3.3.1 Nicht einschränkende „offene" Frage 71
3.3.3.2 Einschränkend weiterführende Frage 72
3.3.3.2.1 Verständigungsbearbeitende Fragen 72
3.3.3.2.2 Manifestation von Verstehensproblemen 74
3.3.3.2.3 Manifestation von Erwartungsproblemen 75

3.3.4 Einsatz positiv wirkender prosodische Mittel 76
3.3.4.1 Einschränkend „engere" Frage 76
3.3.4.2 Inferenzüberprüfung 77
3.3.4.3 Bedeutungsverstehensprobleme (vornehmlich Nachfrage) 77
3.3.4.4 Referenzverstehensprobleme 77
3.3.4.5 Wieso/Warum-Nachfrage 78
3.3.4.6 Erstaunte Nachfrage 78
3.3.5 Beantwortung der Forschungsfragen IV. und V. 79

4. Empirische Analysen 83
4.1 Alltagstelefonate mit Callcentern und Hotlines 83
4.1.1 Echte vs. gestellte Telefonate 83
4.1.2 Gesprächssituationen 85
4.1.3 Höflichkeit & Freundlichkeit 86
4.2 Beispiele höflicher und unhöflicher Telefonate 87
4.2.1 Telefonate 3 (unhöflich) und 4 (höflich) 87
4.2.2 Experimentaldesign 95
4.2.3 Befragungsergebnisse zu den Telefonaten 3 und 4 100
4.2.4 Unterschiede in der Erst- (vorher) und Zweit- (nachher) Befragung 103
4.2.5 Höflichkeit als Faktor menschlicher Persönlichkeit 106
4.3 Beispiele lebhafter und ruhiger Telefonate 107
4.3.1 Telefonate 5 (lebhaft) und 6 (ruhig) 107
4.3.2 Befragungsergebnisse zu Telefonaten 5 und 6 und Beantwortung von Forschungsfrage VI. a) 111
4.4 Vergleich der Persönlichkeitswerte 114
4.4.1 Rekonstruktion der Hieronimus-Daten 115
4.4.2 Vergleich der Mittelwerte für Marken und Menschen 117
4.4.3 Prüfung der Anwendbarkeit statistischer Verfahren 120
4.4.4 Weitere Testverfahren 121
4.4.5 Anwendung der Triangulation 122
4.5 Ähnlichkeitsanalyse durch Distanzmessung 123
4.5.1 Quadrierte euklidische Distanzen und Clusteranalyse 124
4.5.2 Dendrogramm 125
4.5.3 Multidimensionale Skalierung 127
4.6 Kritische Würdigung der bisherigen Ergebnisse 130
4.6.1 Variation der Datenerhebungsmethode 131
4.6.2 Korrespondenzanalyse 132

4.7 Das Markengeschlecht 136
4.7.1 Ergebnisse der Befragung zum Geschlecht von 80 Marken 136
4.7.2 Das Markengeschlecht als Teil der Markenpersönlichkeit 140
4.7.3 Anwendung des Markengeschlechts im Persönlichkeitsmodell 141
4.7.4 Erneute Multidimensionale Skalierung 142
4.7.5 Interpretation des neuen MDS-Ergebnisses 143
4.7.6 Zusammenführung von Menschen und Marken 145
4.7.7 Beantwortung von Forschungsfrage VI. b) 147
4.8 Praxissimulation mit sieben Marken (neue Erhebung) 148
4.8.1 Anwendung der Korrespondenzanalyse auf metrische Daten 150
4.8.2 Fiktive Erhöhung der Bewertungen für die TelefonistInnen 155
4.8.3 Zuordnung der Marken zu den TelefonistInnen 160
4.8.4 Nutzen für den Callcenter-Manager 162

5. Begleitende Analysen der vorliegenden Arbeit 163
5.1 Mimik oder Stimme 163
5.2 Ablehnung aufgrund von Unhöflichkeit/Unfreundlichkeit 167
5.3 Präferenzen für TelefonmitarbeiterInnen nach Persönlichkeitsmerkmalen 169
5.4 Präferenzen für TelefonmitarbeiterInnen nach Geschlecht 170
5.5 Können Nichtschauspieler die Regeln anwenden? 175
5.6 Wissenserzeugung im Unternehmensalltag 177

6. Zusammenfassung und Ausblick 181
6.1 Ergebnisse 181
6.2 Weitere Forschung 185

Anhang 189
Anhang 1: Gesprächsanalytisches Transkriptionssystem 191
Anhang 2: Indikatoren der Markenpersönlichkeit für 46 Marken 194
Anhang 3: Stärke der Markenpersönlichkeit 196
Anhang 4: Explizierte Emotionen nach Kosarekova [2001] 197
Anhang 5: Auszug aus Suchergebnis Dornseiff - Der deutsche Wortschatz nach Sachgruppen 201
Anhang 6: Wortweise Überprüfung des 5-faktoriellen Modells von Mäder [2005] 202
Anhang 7: Wortweise Überprüfung des 3-faktoriellen Modells von Mäder [2005] 203

Anhang 8: Auszug aus der Befragung zu Auswirkungen der Emotionen auf die Persönlichkeitsindikatoren 204
Anhang 9: Einfluss der Emotionen auf die Persönlichkeitsindikatoren N=477, Kontrollbefragung N=59 205
Anhang 10: χ^2- und Mann-Whitney-Test der Erst- und Kontrollbefragung auf Abstammung aus der gleichen Grundgesamtheit 211
Anhang 11: Lautschriftverzeichnis für die deutsche Sprache 212
Anhang 12: Freie Äusserungen der VPN zu Telefonat 3 213
Anhang 13: Freie Äusserungen der VPN zu Telefonat 4 214
Anhang 14: HTML-Anweisung zur Benutzung von 3 Mediaplayern 215
Anhang 15: Korrelationskoeffizienten aus der Befragung zu den Telefonaten 5 und 6 (lebhaft vs. ruhig) 216
Anhang 16: Alle analysierten Telefonate 217
Anhang 17: Simulationssoftware für das Merkmal temperamentvoll mit der Ausprägung 4,47 218
Anhang 18: Mittelwerte und Streuungsmasse nach Gütertypologie 219
Anhang 19: Kreuztabelle der Markennenungen zu vier Telefonaten 220
Anhang 20: Auszug aus dem Umfragedesign zum Markengeschlecht 222
Anhang 21: Drei Markengeschlechter 223
Anhang 22: Dendrogramm unter Einbeziehung des Markengeschlechtes 224
Anhang 23: Quadrierte Euklidische Distanzen sortiert nach TelefonistIn 225
*Anhang 24: Recodierung der Befragungsdaten zu Häufigkeiten** 226
Anhang 25: Freie Äusserungen der VPN zu Telefonat 7 227
Anhang 26: Befragung und Ergebnisse Gespräche 3 (Claudia unhöflich) und 4 (Claudia höflich) 232
Anhang 27: Befragung und Ergebnisse Gespräche 5 (Claudia lebhaft) und 6 (Claudia ruhig) 237
Anhang 28: Befragung und Ergebnisse Gespräche 5 (Michael lebhaft) und 6 (Michael ruhig) 241

Literaturverzeichnis 245

Index 267