

# NEUSTART ERFORDERLICH



Foto: © Robert Kreschke

**Die Nachfrage zur Ausbildung von Nachwuchskräften im Dialogmarketing ist rückläufig, dem gegenüber steht ein Personalbedarfs im Customer Care, der schon seit zwei Jahren nicht mehr ausreichend gedeckt werden kann. Ein Umdenken erscheint mehr als angebracht.**

**D**er Bildungsgang Dialogmarketing des Berufskollegs an der Lindenstraße (BKal) hatte im März zu einer Kooperationstagung eingeladen und rund 40 Teilnehmer aus verschie-

denen Bundesländern waren dann auch in Köln zusammengekommen. Es ging darum, gemeinsam die Frage zu diskutieren, wie die Ausbildung im Dialogmarketing auf dem Hintergrund der Digitalisierung zukunftssicher gestaltet werden kann.

Anwesend waren nicht nur Verantwortliche zahlreicher Ausbildungsbetriebe wie AXA Customer Care, Deutsche Telekom oder Vodafone und Branchenvertreter wie der CCV, DDV und CCClub, auch das Kuratorium der deutschen Wirtschaft und das Bundesinstitut für berufliche Bildung (BiBB), der Bildungsverlag Eins sowie die IHK Köln und die für den Europäischen Computerführerschein verantwortliche DLGI brachten sich aktiv vor Ort ein.

## Drängende Probleme

Die Frage nach der Modernisierung der Ausbildung ist dringend geworden: Die Zahl der Ausbildungsverträge der Servicefachkraft

für Dialogmarketing ist nach Statistiken des BiBB und Informationen der IHKS kontinuierlich rückläufig. Das gilt in geringerem Maße auch für die Kaufleute für Dialogmarketing: Würden 2012 noch bundesweit 3147 Ausbildungsverträge für Kaufleute für Dialogmarketing abgeschlossen, waren es 2016 noch 2906. Bei den Servicefachkräften sank die Zahl von 734 auf 430. Gleichzeitig erklärt die Branche, dass Investitionen in Personalbeschaffung und Personalentwicklung als erste Priorität betrachtet werden (vgl. *TeleTalk* 1/2017, Seite 30).

Ausbildungsbetriebe klagen schon seit Jahren über Schwierigkeiten, geeignete Auszubildende zu finden. Das ist umso bedauerlicher, als die Kundenprobleme komplexer werden und sich gleichzeitig in den letzten zehn Jahren seit Einführung der Ausbildungsberufe im Dialogmarketing die Kundenkontaktkanäle über die Telefonie hinaus mit digitalen Kanälen deutlich vielfältiger geworden sind. Diese müssen zum Teil auch noch gleichzeitig beherrscht werden. Gut ausgebildete Servicefachkräfte und Kaufleute für Dialogmarketing werden also dringender denn je gebraucht.

## Aktuelle Entwicklungen

Für die aktuelle Ausbildungspraxis ist problematisch, dass die aktuellen Themen und digitalen Entwicklungen nur unzureichend in den Lehrplänen und Ausbildungsordnungen abgebildet und auch nicht für die Ab-

schlussprüfungen relevant sind. „Was nicht geprüft wird und auch nicht in den Lehrplänen steht, dafür lassen sich nur schwer Unterrichtsstunden zur Verfügung stellen.“, fasste BKaL-Bildungsgangleiter Lars Lamers das Problem aus schulischer Sicht zusammen. Aus diesem Grund hatte die Autorin dieses Berichts auch Martin Elsner vom Bundesinstitut für berufliche Bildung eingeladen, um die versammelten Dialogmarketing-Expertinnen und Experten darüber aufzuklären, wie ein eventuelles Neuordnungsverfahren verlaufen könnte, oder was für eine Überarbeitung nötig ist.

Um die Ausbildung zukunftsfähiger und attraktiver zu machen, widmeten sich die Teilnehmer zunächst der Frage, welche digitalen Kompetenzen zukünftig besonders für die Berufsbilder im Dialogmarketing von Bedeutung sein würden. Diese Frage wurde auf der Grundlage des von der Kultusministerkonferenz im Dezember 2016 veröffentlichten Kompetenzkataloges „Bildung in der digitalen Welt“ erörtert.

## Arbeitsgruppen gebildet

Die im Treffen eigens gebildeten Gruppen erarbeiteten sechs mit Moderationskarten tapezierte Stellwände, auf denen sie ihre Ideen einander vorstellten. Besonders ein tieferes Verständnis von CRM-Systemen und Möglichkeiten der Onlinezusammenarbeit und des Wissensmanagements wurden hier genannt, die bisher noch nicht ausreichend

vom Lehrplan erfasst werden. Darüber hinaus waren aber auch „überdigitale“ Kompetenzen ein Thema, ohne die an gute Kommunikation und ein Wissensmanagement nicht zu denken ist.

„Die Auszubildenden müssen sich prägnant und präzise ausdrücken können,“ sagte Martin Knopp von „T.D.M.-Direkt-



**Was die Ausbildung angeht, so haben wir den Eindruck, dass einfach**

**ein großer Unterschied zwischen den Servicefachkräften und den Kaufleuten im Dialogmarketing existiert. Während die Servicefachkräfte meist nur als Agents eingesetzt werden und frustriert über die Bezahlung und die mangelnden Aussichten nach der Ausbildung sind, werden viele potenzielle Kaufleute wegen genau dieses Bildes von der Ausbildung abgeschreckt. Deshalb wäre es sicher sinnvoll, die Ausbildung weiter aufzuwerten, indem man noch mehr digitale Kompetenzen vermittelt und dem Kind einen neuen Namen gibt, wie zum Beispiel CRM-Kaufmann, damit nicht das alte Image kleben bleibt. Dafür müssten die Betriebe dann allerdings auch entsprechendes Ausbilderpersonal bereitstellen.“**

Lars Lamers,  
Leiter des Bildungsgangs  
Dialogmarketing am BKaL

marketing“, „die einen schreiben einen Zweizeiler, die anderen den Herrn der Ringe, um einen Sachverhalt darzustellen. Da fehlt oftmals das angemessene Ausdrucksvermögen.“. In der Diskussion wurde auch deutlich, dass die Besonderheiten der Dienstleistung gegenüber Handel und Industrie, etwa im Marketing, aber auch im Rechnungswesen zukünftig deutlich mehr thematisiert werden müssten.

## Blick nach Vorn

Am Ende der Veranstaltung wurde den Gästen präsentiert, welche Wünsche die Auszubildenden selbst an die Verbesserung ihrer Ausbildung formuliert hatten. Dabei zeigte sich, dass auch das BKaL gerne intensiver



**Nadja Radermacher, AXA Customer Care, Tim Caspers, BKaL, Carola Klug, T.D.M., Bettina Hampf, Bildungsverlag 1 und Ricarda Brox, Carglass (v.l.n.r.) bei intensivem Austausch**



**Joachim Lapp, Kuratorium der deutschen Wirtschaft für Berufsbildung (rechts im Bild) berät Udo Schüring, CCCLub (links), Susanne Krey de Groote, Berufskolleg an der Lindenstraße und Torsten Preiß, Prodialog Communications GmbH & Co. KG und Vertreter des DDV in Fragen eines Neuordnungsverfahrens.**



**Martin Knopp, T.D.M, und Jeannette Trost vom BKaL bei der gemeinsamen Präsentation der Ergebnisse ihrer Arbeitsgruppe.**

digitale Themen, wie zum Beispiel sozialen Netzwerke, behandeln würde und auch bei der Gestaltung von Prozessen in den Ausbildungsbetrieben noch stärker eingebunden werden möchte. Von der Basis komme auch der Wunsch mehr über die Prinzipien des Programmierens zu erfahren. Nicht, um selbst Software zu schreiben, sondern um realistischere und präzisere Wünsche an ihre IT-Abteilungen formulieren zu können. Dieser Vorschlag wurde nicht nur von den an-

wesenden Praktikern begrüßt, er fügte sich auch in den Kompetenzbereich „Problemlösen und Handeln“ des Papiers der Kultusministerkonferenz ein. Außerdem ist es ein Beispiel für eine Fähigkeit, die bisher nicht vom Lehrplan aus dem Jahr 2006 abgedeckt wird.

Das möglichst intuitive Beherrschen der sich wandelnden Technik ist die Voraussetzung unter der Dialogmarketing

gelingt. Dafür müssen Fachkräfte im Dialogmarketing sie auch ihren Bedürfnissen anpassen können. Denn weiterhin bleibt die Beziehung zum Kunden das Ziel, über welchen technischen Kanal sie auch gepflegt wird. Aus diesem Grund hielt die Auszubildende der Firma Vodafone Lisa Bremer auch ein Plädoyer für die Kommunikationspsychologie: „Das einfühlsame Eingehen auf den Gesprächspartner und die Beratungsqualität ist, was uns von angelernten Kräften unterscheidet. Das ist das eigentliche Herzstück unseres Berufs.“

## Neuordnung gewünscht

Eine Online-Abfrage unter den Teilnehmenden der Tagung zeigte eindeutig, dass die Teilnehmer eine Neuordnung oder Überarbeitung der Ausbildung im Dialogmarketing wünschen, um diese attraktiv für die Zukunft zu machen. Einstimmig wünschten die Teilnehmer für zukünftige Rahmenlehrpläne auch eine Präzisierung der digitalen Kompetenzen und programmtechnischen Anforderungen, die schneller als bisher einer Revision unterzogen werden sollten, um auch zukünftig in der Ausbildung mit der Entwicklung der Praxis schritthalten zu können.

Allein in der Frage, ob die zweijährige Berufsausbildung zur Servicefachkraft beibehalten werden sollte, ergab sich kein einheitliches Meinungsbild. Während die einen unbedingt an dieser Ausbildung festhalten wollen, die gerade für weniger leistungsstarke Bewerber eine Einstiegsmöglichkeit in das Berufsleben darstelle, waren die anderen der Meinung, dass dieses Berufsbild künftigen Anforderungen nicht mehr gewachsen sein dürfte. Sie glaubten, die Servicefachkraft sei auch mit ursächlich für das schwache Image der Ausbildungsberufe im Dialogmarketing.

## Fazit

Am Ende gab es viel Lob für das Berufskolleg an der Lindenstraße: „Herzlichen Dank für die sehr gut durchdachte Agenda und hervorragende Organisation der Veranstaltung. Sich anhand der „Kompetenzen in der digitalen Welt“ von der Kultusministerkonferenz entlang zu hangeln war eine super Idee“, resümierte Carola Klug von T.D.M. Ein weiterer Teilnehmer schrieb in sein Online-Feedback: „Vielen Dank für die tolle Veranstaltung! Großartig, dass die Initiative für eine solche Veranstaltung von der Berufsschule ausgeht.“

Einigkeit bestand am Ende auch darin, dass sich spätestens nach einer Überarbeitung der Ausbildungsordnung und des Rahmenlehrplanes die Ausbildungsbereitschaft der Unternehmen deutlich erhöhen muss. Nur so lässt sich langfristig der Personalbedarf an gut ausgebildeten Kundenkommunikationsprofis decken, die auch modernen technischen Anforderungen gewachsen sind. Entsprechend planten und terminierten die Teilnehmer weitere Schritte, um die Ergebnisse der Tagung in weiteren Kreisen bekannt zu machen und neue Mitstreitende für eine Neuordnung der Ausbildung im Dialogmarketing zu gewinnen.



Susanne Krey-de Groote ist Leiterin der Abteilung Kommunikation am Berufskolleg an der Lindenstraße/ Köln,  
Lars Lamers Leiter des Bildungsgangs Dialogmarketing am BKaL.