

STELLENMARKT

LEIPZIGER VOLKSZEITUNG

Callcenter locken mit Stipendien

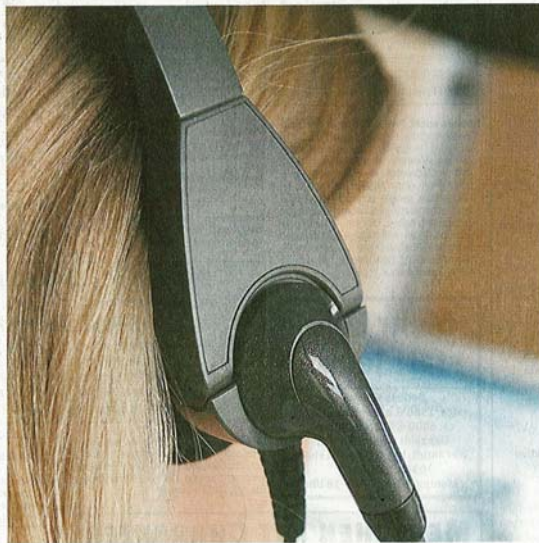
Lehrlinge für Dialogmarketing treten in bundesweitem Wettbewerb an

Einen Wettbewerb für Auszubildende im Dialogmarketing hat das Büro für Kommunikationsmanagement (bfkm) in Halle ins Leben gerufen. Unter dem Titel Young Professionals – Talente im Dialog wollen die Callcenter-Spezialisten ab Anfang 2008 jährlich die besten Lehrlinge des noch jungen Ausbildungsberufes ermitteln. „Es soll eine Talentschau der Besten sein“, erläuterte bfkm-Geschäftsführer Christian Fingerhut. „Außerdem wollen wir so das Berufsbild bekannter machen und etablieren“, ergänzt seine Kollegin Katrin Seidel. Doch genauso wichtig ist es den Initiatoren, der Bevölkerung ein besseres Bild der Branche zu vermitteln, und zu zeigen, dass Callcenter Dienstleister sind, bei denen die Telefonisten wichtige Aufgaben erbringen würden – auch durch Auszubildende.

Denn seit verganginem Jahr existieren zwei Bildungsgänge im Bereich Dialogmarketing – zugeschnitten auf die Arbeit in Callcentern. So können sich junge Menschen entweder in drei Jahren zum Kaufmann/Kauffrau für Dialogmarketing schulen lassen, oder in zwei Jahren zur Servicekraft für Dialogmarketing. Genau 1436 Lehrlinge gab es im ersten Jahr bundesweit, so die beiden bfkm-Geschäftsführer. Davon 960 in der dreijährigen, 480 in der zweijährigen Ausbildung. Für den aktuellen Jahrgang lagen bundesweit noch keine Zahlen vor, Fingerhut schätzt aber, dass die Zahl der Azubis zumindestens stabil ist.

Auch in Sachsen erfreuen sich die noch jungen Beschäftigungsbilder wachsender Beliebtheit. Sachsenweit haben bisher 109 Jugendliche mit der Dialogmarketing-Ausbildung begonnen, mit deutlichem Schwerpunkt auf den kaufmännischen Zweig. Diesen haben im Bereich der IHK Leipzig in diesem Jahr bislang 27 junge Menschen angetreten, eine leichte Steigerung gegenüber 24 Azubis, die jetzt bereits im zweiten Lehrjahr sind.

Für die Lehrzeit als Servicekraft haben



Seit etwa einem Jahr werden Fachkräfte für Dialogmarketing ausgebildet. Ein Wettbewerb soll nun den Bekanntheitsgrad steigern.
Foto: Volkmar Heinz

sich dagegen in diesem Jahr nur zwei Leute entschlossen, im Vorjahr war es gar keiner, so die IHK Leipzig. Ähnlich sieht das Bild im Regierungsbezirk Dresden aus. Hier begannen 2006 insgesamt 13 angehende Kaufleute für Dialogmarketing und acht angehende Servicekräfte. Für 2007 meldet die IHK Dresden 18 Kaufleute und sechs Servicekräfte.

„Das Wichtigste ist, es ist ein Beruf mit

brillanten Zukunftsaussichten“, erklärt der bfkm-Chef. Alleine in der Stadt Halle habe es im Mai 2007 bei bereits 4000 in Callcentern angestellten Arbeitnehmern trotzdem 800 offene Stellen gegeben. Bundesweit seien etwa 400 000 Menschen im Telefonmarketing beschäftigt. Und bei diesen gehe der Trend immer mehr zur Professionalisierung. „Die Zahl der Nebenjobs wird zurückgehen“, prog-

nostiziert Fingerhut. „Das merkt man auch jetzt schon. Die Firmen legen sehr viel Wert auf Qualität und sind absolut ausbildungswillig.“

Daher sei in den vergangenen Jahren der Bildungsgang neu entwickelt worden. „Dabei wurde auch auf unsere Erfahrung bei der Entwicklung von Personen-Kompetenz-Zertifikaten zurückgegriffen“, berichtet Fingerhut. Die Ausbildung beinhaltet aber nicht nur die für den Beruf elementaren Kenntnisse in Marketing und Kommunikation. Auch Datenbanksysteme, Technik und Kenntnis in Computeranwendungen gehören zu den Lernbereichen. Bei der dreijährigen Lehre zum Kaufmann/Kauffrau kämen noch Qualifizierungen in Hinblick auf Führungsaufgaben hinzu. „Trotzdem stehen natürlich die Soft Skills wie Kundenkommunikation im Vordergrund“, erklärt Fingerhut. „Das ist ganz klar das Top-Thema.“ Voraussetzungen für den Beruf seien eine gesunde Stimme, Freude am Kommunizieren sowie Flexibilität. Laut Katrin Seidel alles Dinge, die im Wettbewerb eine Rolle spielen sollen. Dieser soll jetzt den Bekanntheitsgrad der Ausbildung steigern, um noch mehr Bewerber anzulocken. Vor allem männliche, deren Anteil liege noch bei unter 30 Prozent. „Bewerben kann sich jeder Auszubildende im Bereich Dialogmarketing“, sagt Katrin Seidel. Um Chancengleichheit zu schaffen, wird zwischen den beiden Berufen und nach Lehrjahren unterschieden.

Der Startschuss soll am 1. Januar fallen, Anmeldeschluss ist Ende Februar. Danach wird eine Jury aus Vertretern der Branche, der Wirtschaft und der Politik die besten 50 auswählen und zu einem eintägigen Test einladen. „Wir werden dann fachliches und kommunikatives Wissen abfragen und den Bewerbern auch eine kreative Aufgabe stellen“, blickt Seidel in die Zukunft. Den Gewinnern winkt je ein einjähriges Stipendium.

Stephan Lohse