

Gute Karrierechancen in der stetig wachsenden Call-Center-Branche

Ausbildung zielt auf die mittlere Führungsebene

■ Von Yvonne Scheller

Sie informieren, beraten und werben per Telefon. Die Zahl von Call Centern wächst stetig und mit der neuen Ausbildung „Kaufmann für Dialogmarketing“ werden die Führungskräfte der Branche ausgebildet.

Simon Doppler hat sich von Südafrika aus bei dem Hamburger Unternehmen „Direct Line Marketing“ beworben. Der 23-Jährige hatte nach seinem Realschulabschluss zunächst Erfahrung in der Gastronomie gesammelt, bevor es ihn ins Ausland zog. In Südafrika verdiente er zum ersten Mal sein Geld am Telefon in einem Call Center – und war begeistert. Vor allem, da er nicht nur telefonierte, sondern auch die Arbeit hinter den Kulissen kennen lernte und Projekte vorbereitete. „Daraufhin habe ich mich im Internet informiert, um zu sehen, ob sich das nicht zu einem richtigen Beruf machen lässt“, sagt Doppler.

Das tut es. Seit August 2006 gibt es den Ausbildungsberuf „Kaufmann für Dialogmarketing“, der nicht etwa eine formale Ausbildung zum Call Center Agent darstellt, „sondern auf die mittlere Führungsebene zielt“, so Jörn Folkens, Personalleiter bei „Direct Line Marketing“. „Gute Führungskräfte haben in Hamburg beste Aussichten. Ein Grund für uns, die Führungsmannschaft durch den im eigenen Unternehmen ausgebildeten Nachwuchs zu verstärken.“

Bundesweit wächst der Bedarf nach qualifizierten Mitarbeitern. „Die Branche wächst stetig. Von 2002 bis 2004 gab es

einen Boom. Anschließend eine zweijährige Konsolidierungsphase und inzwischen verzeichnen wir wieder steigende Zahlen, auch was die Arbeitsplätze anbelangt“, erklärt Geschäftsstellenleiterin Steffi Sauer vom „Call Center Forum Deutschland e.V.“ (CCF). So hat sich auch das CCF für die Einführung des neuen Ausbildungsberufes eingesetzt, „weil es die Ausbildung in dieser Form vorher schlicht noch nicht gab, weil wir eine bundesweit einheitliche Ausbildung gewährleisten wollten und weil es zu wenig gut ausgebildetes Personal gab“, nennt Sauer die Gründe für das CCF-Engagement.

Für Simon Doppler ging es 2006 direkt vom Flughafen zum Vorstellungsgespräch. 24 weitere Bewerber um die noch rar gesäten Ausbildungsplätze im neuen Berufsbild waren eingeladen und absolvierten einen schriftlichen Test, der Aufgaben zur Allgemeinbildung aber auch zu Mathematik beinhaltet.

Etwa die Hälfte der Bewerber schaffte es in die zweite Runde

KAUFMANN FÜR DIALOGMARKETING

Ausbildung Der Beruf des Kaufmanns für Dialogmarketing verlangt eine dreijährige Ausbildung. Ein Verkürzen ist je nach Schulabschluss möglich.

In der Region Als regionales Branchennetzwerk vertritt die „Arbeitsgemeinschaft der Berliner & Brandenburger Call Center“ (ABCC) die Interessen ihrer Mitglieder zu denen Call Center-Dienstleister ebenso gehören wie Inhouse-Call Center

und IT-Telekommunikations-Unternehmen. Dabei agiert die ABCC als Interessenvertretung gegenüber Institutionen der Region als Ansprechpartner für Medien, sie übernimmt Kommunikationsaufgaben, etwa die Beratung potenzieller Kunden über die Leistungsspektren von Call Centern oder befördert den Wissens- und Erfahrungsaustausch unter den Mitgliedern. www.abcc-netz.de



Ein Lächeln verbindet. Wer Spaß an seiner Arbeit im Call Center hat, der kommuniziert das in der Regel auch am Telefon und vermittelt den Kunden einen positiven Eindruck

FOTO: PICTURE-ALLIANCE/ZB

zum persönlichen Gespräch. Schließlich entschied man sich für drei Bewerber: Simon Doppler sowie Ingo Plesse (25) und Monica Lee (23). „Alle drei verfügten bereits über Erfahrung in Call Centern. Sie wussten also was auf sie zukommt, das ist immer ein Vorteil“, weiß Folkens. Von den Bewerbern erwartet er eine hohe Motivation,

Spaß am Dienstleistungsberuf und geistige Flexibilität.

Und was erwartet angehende Kaufleute für Dialogmarketing bei ihrer dreijährigen Qualifizierung? „Eine praxisnahe Ausbildung mit bis zu sieben Ausbildungsstationen: Empfang, Projekt, Backoffice, Vertrieb, Buchhaltung, Schulungsabteilung und die Personal- und Rechtsabteilung“, so Folkens.

Da sie in ihrer späteren Führungsposition über alle Bereiche genau Bescheid wissen müssen, sitzen die Auszubildenden in der Abteilung Projekt auch wieder selbst am Telefon. Allerdings nicht nur, denn Kampagnensteuerung oder Personal- und Zeitplanung gehören hier ebenso zu ihren Aufgaben. Monica Lee greift gern wieder zum Headset: „Die Herausforderung besteht darin, sich auf die jeweilige Situation des Gesprächspartners einlassen zu können.“

Dem stimmt Doppler zu: „Man weiß nie, in welcher Situation man den Gesprächspartner trifft. Zu wissen, wie gehe ich auf die Person am anderen Ende der Leitung ein, das ist die Kunst.“

Die individuelle Einstellung auf den Gesprächspartner wird in der Schulungsabteilung trainiert. „Hier gehen wir etwa auf die berühmten zwei Ebenen der Gesprächsführung ein: Die Sach- und die Gefühlsebene“, erläutert Sara Birzer, Seniortrainerin bei Direct Line Marketing. „Die Einwandbehandlung ist dabei der sensibelste Aspekt in einem Gespräch“, führt sie aus. Wie die Call Center Agents dann mit Einwänden – wie zum Beispiel „Brauche ich nicht!“ – umgehen, habe sehr viel mit den Vorgaben des Auftraggebers zu tun. „Er entscheidet, ob ein Nein als Herausforderung gesehen wird oder einen sofortigen Rückzug bedeutet“, betont Birzer.

Planung von Anfang an: Karriere gibt es nicht von selbst

■ Von Andreas Heimann

Planung ist nicht alles. Aber im Hinblick auf die eigene Karriere kann sie nicht schaden: „Einen Entwurf der angestrebten Karriere sollte jeder haben, unabhängig von der Branche“, rät Sabine Breitbart, Autorin und Karriereberaterin aus Hamburg. Im besten Fall passe die gesamte Ausbildung zu dem, was man beruflich vorhat.

„Es gibt zwar immer wieder wilde Lebensläufe, die ganz

nach oben führen“, bestätigt Prof. Jürgen Lürssen von der Universität Lüneburg. „Aber von solchen Ausnahmen sollte man sich nicht leiten lassen.“ Der Wirtschaftswissenschaftler bietet an seiner Hochschule Kurse zum Thema Karriereplanung an. „Man sollte sich schon fragen, was man längerfristig werden will und sich entsprechende Ziele setzen“, sagt Lürssen. „Wer einfach irgendeine Stelle annimmt, nur weil sie einem angeboten wurde, landet

leicht in einer Sackgasse.“ Wer sich über seine beruflichen Ziele im Klaren ist, sollte gleichzeitig überlegen, welche Schritte dahin führen, rät Lürssen: „Welche Qualifikationen und Erfahrungen brauche ich?“

Falsch sei die Vorstellung, nur einmal am Berufsbeginn einen Entwurf für die Karriere zu machen. Praktisch sei eine jährliche Inventur, sagt Breitbart:

Wichtig ist nach Prof. Lürssens Erfahrung, Zielstrebigkeit zu zeigen und bei Bewerbungen

jeden Stellenwechsel gut begründen zu können – idealtypisch geht es dabei jeweils Stück für Stück vorwärts. Wer sich auf dem Weg nach oben ungewöhnliche Schlenker erlaubt, kommt in Erklärungsnot.

Wer viele beruflich nützliche Kontakte hat, ist besser mit Informationen versorgt und bekommt eher entsprechende Angebote, ist Lürssen überzeugt. Sich um andere zu bemühen, sei unverzichtbar – auch um den eigenen Chef. „Der Chef muss ei-

nen empfehlen oder die Beförderung jedenfalls nicht blockieren, sonst wird es damit nichts.“

Planbarkeit hat aber auch Grenzen, warnt Karriereberaterin Christine Öttl: „Beruflicher Erfolg lässt sich nicht erzwingen.“ Wer die Karriere durchplanen wolle, habe ein hohes Risiko, damit zu scheitern. Öttl plädiert deswegen für ein anderes Konzept: „Mach das, was du wirklich gut und mit Hingabe machen kannst“ – dann kommt der Erfolg von selbst. *dpa*