

WELCHE KOMPETENZEN BRAUCHEN MITARBEITER IM **KUNDENSERVICE** DER ZUKUNFT?

Um diese und andere drängende Fragen in der Ausbildung des Dialogmarketings zu klären, veranstaltete das Bündnis für Ausbildung im Dialogmarketing Anfang Juli eine Fachtagung in Köln. *TeleTalk* fragte nach den Ergebnissen des Events.

Gastgeber AXA Customer Care GmbH begrüßte rund 40 Teilnehmer, unter anderem HR- und operativ Verantwortliche von Inhouse Centern, Geschäftsführer von CC-Dienstleistern, Vertreter der

Bündnispartner DDV, CCV, Berufskolleg an der Lindenstraße, aber auch TDM, Vertreter vom Institut der deutschen Wirtschaft, vom Bundesinstitut für Berufsbildung und sogar eine Delegation der UNESCO. Udo Schüring vom CC-CLUB und

Susanne Krey-de Groot vom Berufskolleg an der Lindenstraße (bkal) moderierten als Partner des Bündnisses die Veranstaltung.

Die zentrale Aufgabenstellung: Die Digitalisierung verlangt nach immer neuen Konzepten für eine erfolgreiche Kundenkommunikation und Kundenzufriedenheit. Wie werden sich Kundenservice und Vertrieb durch KI weiter verändern? Welche Kompetenzen brauchen die Mitarbeiter in Zukunft und wie findet man geeignete Mitarbeiter in Zeiten des Fachkräftemangels? Welche Berufsbilder bereiten angemessen auf diese Veränderungen vor? Welche veränderten Anforderungen ergeben sich daraus für die Personalentwicklung und das Bildungs-



Gruppenbild mit Unesco-Vertretern (v.l.): Katarina Ormuz, Jan Ortega, Wilson Lima Junior (alle UNESCO), Torsten Preiß (Prodialog), Susanne Krey-de Groot (bkal), Udo Schüring (CCclub), Lars Lamers (bkal), Attikus Schacht (DDV), Andreas Klug (bitkom) und Peter Greenwood (UNESCO).



Susanne Krey-de Groote, Studiendirektorin am Berufskolleg an der Lindenstraße und Gründungsmitglied des Bündnisses für Ausbildung im Dialogmarketing im Gespräch mit Peter Greenwood von der UNESCO.

für den Kunden emphatisch und kompetent einen echten Dialogvorteil generierten.

Aktives Engagement und schnelle Lösungen

Auch Katharina Korten, Social Media-Spezialistin bei der AXA Customer care, betonte, der Kunde fordere mehr denn je aktives Engagement und keine „0/8/15“-Antworten: „Content is king, but engagement is queen and the lady rules the house“, so die Fachfrau. Sie verwies auf die besonderen Anforderungen an Mitarbeiter im Dialog über Social Media-Kanäle. Der Dialog finde in der Öffentlichkeit statt, vergleichbar etwa mit einem Gespräch beim Friseur und fordere deshalb besondere Verbindlichkeit, Transparenz, Schnelligkeit und verständliche Sprache, aber auch besondere Sprachsensibilität in Kommunikationen, in denen der Kunde aufgrund gewohnter Sprachmuster auf diesen Kanälen deutlich schneller persönlich werde, als auf anderen Kanälen. Auch hier sei eine entsprechende fachliche Ausbildung unverzichtbar.

Was exzellenter Kundenservice von „Tante Emma“ lernen kann, erfuhren die Teilnehmer dann von Attikus Schacht, Council-Vorsitzender beim DDV. Der Kunde blende die „Blackbox Unternehmen“ aus und verlange vom Mitarbeiter im Contact Center eine einfache, schnelle Lösung seiner Probleme zu jeder Zeit, von jedem Ort und auf dem von ihm präferierten Kanal. Dazu be-

personal und welche Unterstützungsangebote gibt es hierzu?

Andreas Klug als Leiter Arbeitskreis „AI“ der bitkom erläuterte zunächst, dass die aktuelle Mensch-Maschine-Kollaboration in der Tradition der technischen Revolutionen der vergangenen Jahrhunderte stehe und auch mit dieser Revolution arbeitstechnische Veränderungen selbstverständlich einhergingen. Er stellte zahlreiche Vorteile des Einsatzes künstlicher Intelligenz für die Unternehmen

dar, unter anderem auch für das Bank- und Immobilienwesen. So verwies er beispielsweise auf die deutlich verbesserte Identifikation von Falschangaben und Betrugsversuchen. Gleichzeitig betonte er aber auch, dass „Chatbots unter Dialogdemenz litten“ und keinen echten Dialog mit Mitarbeitern ersetzen könnten. Die Angst, von einer Maschine ersetzt zu werden, sei also keineswegs berechtigt. Vielmehr bedürfe es ausgezeichnet ausgebildeter Mitarbeiter, die keine Routineaufgaben mehr zu leisten hätten, sondern

RÜCKLÄUFIGE AUSBILDUNGSZAHLEN

Eine aktuelle Erhebung des DIHT, aufbereitet durch den CCV, zeigt, dass die Ausbildungszahlen im Dialogmarketing stärker zurückgehen als die Zahlen in kaufmännischen Berufen allgemein.

Ausbildungszahlen gesamt:

Jahr	2012	2013	in Prozent zum Vorjahr	2014	in Prozent zum Vorjahr	2015	in Prozent zum Vorjahr	2016	in Prozent zum Vorjahr	2017	in Prozent zum Vorjahr	2018	in Prozent zum Vorjahr
kaufmännische Berufe gesamt				499.850		487.048	-3%	476.486	-2%	467.201	-2%	462.513	-1%
Kaufmann/Kauffrau für Dialogmarketing	3.147	3.079	-2%	3.139	2%	3.081	-2%	2.906	-6%	2.772	-5%	2.581	-7%
Servicefachkraft für Dialogmarketing	734	636	-13%	545	-14%	488	-10%	430	-12%	377	-12%	369	-2%

Anzahl neu abgeschlossener Verträge

Jahr	2012	2013	in Prozent zum Vorjahr	2014	in Prozent zum Vorjahr	2015	in Prozent zum Vorjahr	2016	in Prozent zum Vorjahr	2017	in Prozent zum Vorjahr	2018	in Prozent zum Vorjahr
kaufmännische Berufe gesamt						204.392		200.780	-2%	197.584	-2%	197.130	0%
Kaufmann/Kauffrau für Dialogmarketing	1.311	1.251	-5%	1262	1%	1.223	-3%	1077	-12%	1.069	-1%	1.012	-5%
Servicefachkraft für Dialogmarketing	408	332	-19%	276	-17%	279	1%	226	-19%	211	-7%	209	-1%

dürfe es neben einer zentralen Kommunikationsplattform, zentraler Knowledge Base und Kundendatenbank ausgezeichnet ausgebildete Mitarbeiter, die sich in agilen Teams einbringen können und über erhebliche Softskills verfügen müssten.

UNESCO vor Ort

In der Mittagspause erfolgte ein intensiver Austausch mit dem Fachpublikum. Beteiligt war hierbei auch eine Kommission der UNESCO UNEVOC (International Centre for Technical and Vocational Education and Training), die auf Einladung des Berufskollegs an der Lindenstraße an der Tagung teilnahm. Das bkal wurde von der UNESCO als einer von zehn Innovation-Hubs in der beruflichen Bildung weltweit identifiziert. Die Besuchergruppe zeigte sich beeindruckt vom Austausch über technische Innovationen im Rahmen einer vorbildlichen Initiative, in der alle Stakeholder in der beruflichen Bildung kontinuierlich zusammenarbeiten.

In verschiedenen Fachvorträgen und einer Podiumsdiskussion stand dann die Frage im Vordergrund, wie die Ausbildung im Dialogmarketing attraktiver gestaltet werden könne und auf welche Unterstützungsangebote die ausbildungswilligen Unternehmen hierbei zurückgreifen könnten.

Gabriele Jordanski vom BiBB (Bundesinstitut für Berufsbildung) betonte ebenfalls, dass



Torsten Preiß (Prodialog), Susanne Krey-de Groot (bkal), Sören Dreyer (TDM), Sylke Dörr (CCV), Udo Schüring (CCClub) waren als Vertreter des Bündnis für Dialogmarketing vor Ort.

vor dem Hintergrund der Digitalisierung Routinearbeiten und Standardabwicklungen rasant an Bedeutung verlieren, während im Bereich der Fachkompetenz professioneller, souveräner Umgang mit Kommunikations- und Informationstechnik, internationale und interkulturelle Kompetenz und Problemlösefähigkeit, sowie die Bereitschaft und Fähigkeit zur Selbstständigkeit ständig wichtiger werden würden.

Konkurrenz und Praxis

Dr. Regina Flake vom Institut der deutschen Wirtschaft berichtete, dass bei insgesamt weiter fallenden Schulabgängerzahlen bereits heute vier von zehn Ausbildungsanfängern Abitur hätten. Hier konkurriere die berufliche Ausbildung weiter massiv mit der Alternativen Studium. Laut ihrer Erhebung wünschen sich Jugendliche von einem Ausbildungsunternehmen vor allem ein gutes Betriebsklima, einen sicheren Arbeitsplatz und ein gutes Image. Da Gespräche mit den Eltern sowie mit Freunden die wichtigsten Entscheidungshelfer darstellten, sei die Arbeit am Image der Tätigkeit im Kundenservice unverzichtbar, um im Kampf um Fachkräfte nicht weiter an Boden zu verlieren.

Das deckte sich auch mit den Befunden von Susanne Krey-de Groot, Studiendirektorin bkal, die auch Gründungsmitglied des Bündnisses für Ausbildung im Dialogmarketing ist: Im Rahmen einer Befragung der bereits in Ausbildung im Dialogmarketing befindlichen Schüler ergab sich, dass sich die Auszubildenden von den ausbildenden Unternehmen vor allem wünschen, stärker in Prozesse eingebunden zu werden, mit Ihren Ideen ernstgenommen zu werden und im Abschluss an die Ausbildung eine Vergütung zu erhalten, die ihrer Ausbildung entspricht und über der der ungelerten Aushilfen liegt.

Berufsschulen wir das bkal könnten nach Ansicht von Krey-de Groot durch vielfältige Differenzierungsangebote ausbildende Unternehmen dabei unterstützen, eine attrak-

MEHR ZUM BÜNDNIS FÜR AUSBILDUNG IM DIALOGMARKETING



Das Bündnis für Ausbildung im Dialogmarketing hat als neueste Aktion einen Youtube-Kanal eingerichtet und freut sich über Unterstützung. Mehr zum

Bündnis und deren Aktionen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=mt3C7he05qo&feature=youtu.be>



tive Alternative zum Studium zu bieten. Dies geschehe beim bkal beispielsweise mit dem Angebot, parallel zur Ausbildung mit einer Weiterbildung zum staatlich geprüften Betriebswirt beginnen zu können.

Danuta Fuchs von der Gesellschaft für berufliche Förderung in der Wirtschaft e.V. (GBFW), einem Verein der IHK Köln stellte weitere Unterstützungsangebote für Klein- und Mittelunternehmen im Rahmen der Ausbildung 4.0 vor und betonte, dass über andere IHKs aber vergleichbare Initiativen in anderen Kammerbezirken erfragt werden könnten.

Insgesamt waren sich also Praxis und Wirtschaft einig, dass für einen professionellen Kundenservice der Zukunft deutlich stärkere Anstrengungen in die Ausbildung unverzichtbar sind. Das bedeute, grundsätzlich müssten mehr Unternehmen bereit sein, echte Ausbildungsanstrengungen zu leisten und nicht nur Mitarbeiter in Crashkursen zu qualifizieren. Das Image des Ausbildungsberufes könne durch eine Ausbildung gemäß der Ausbildungsordnung, die auch Projektmanagement, Personalführung und Kosten- und Leistungsrechnung umfasse und nicht nur operative Bereiche, deutlich gehoben werden. Hier brauche man Testimonials, die HR-Verantwortliche wie potentielle Auszubildende überzeugen sollen, indem sie sich engagiert in zielgruppenadäquaten Kommunikationskanälen äußern, zum Beispiel auch auf den Kanälen, die das Bündnis kostenlos zur Verfügung stellt. Mehr Dialogmarketing in eigener Sache!

**Redaktion TeleTalk
Susanne Krey-de Groot**