

Trendmonitor Ausgabe Mai 1999

Das Call Center-Geschäft boomt auch in Deutschland, Call Center werden immer zahlreicher und größer. Die Branche sucht händeringend neue Mitarbeiter. Aber wie sieht es mit den Ausbildungsstandards aus? Was müssen Call Center-Agents können, bevor sie im Tagesgeschäft eingesetzt werden?

Um eine Antwort auf diese Fragen zu finden, führte MMB im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums eine repräsentative Untersuchung des deutschen Call Center Marktes durch. MMB ermittelte in einer Befragung von 101 Call Centern unter anderem die "Wunsch-Ausbildung" für Call Center-Agents aus Sicht der Unternehmen.

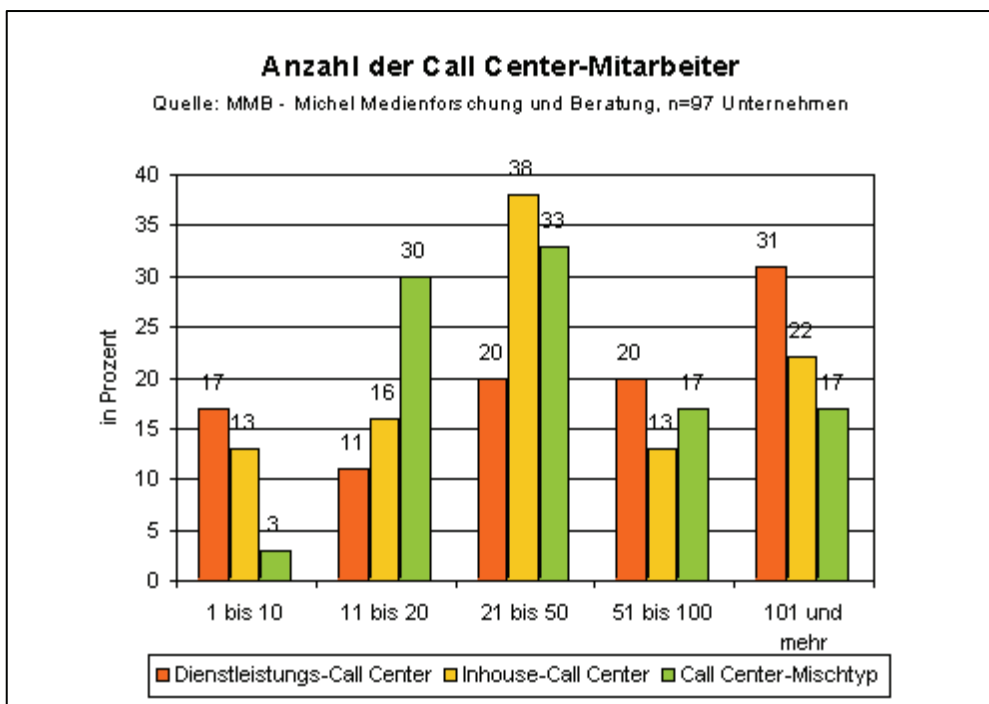
Ausgewählte Ergebnisse der Studie "Qualifikationsanforderungen für die Call Center-Branche"

Eckdaten der Call Center-Branche in Deutschland

Durchschnittlich verfügt ein Call Center über 70 Arbeitsplätze, die sich 112 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter teilen. Von diesen Mitarbeitern sind 81 First Level Agents.

- Dabei sind reine Dienstleistungs-Call Center meist sehr klein (1 bis 10 Mitarbeiter) oder sehr groß (101 und mehr Mitarbeiter).
- Inhouse-Call Center in großen Unternehmen haben hingegen häufig eine Größe zwischen 21 und 50 Mitarbeiter.

Abbildung 1: Mitarbeiterzahl der Call Center-Unternehmen

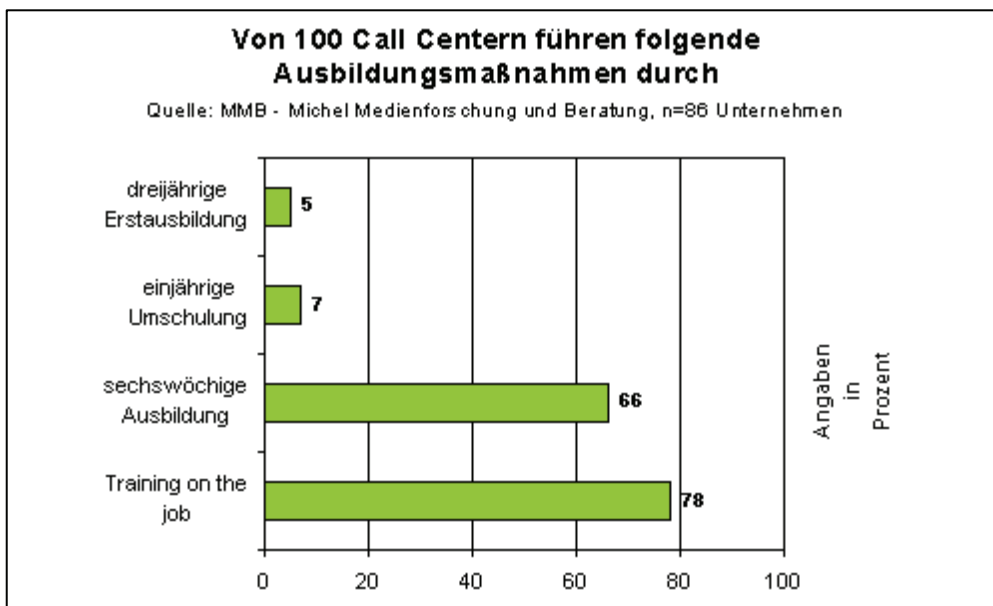


Call Center qualifizieren ihre Mitarbeiter selbst

Die Qualifikation von Call Center Mitarbeitern findet keineswegs nur in speziellen Weiterbildungsakademien statt.

- Fünf von sechs Call Centern (86%) führen Trainingsmaßnahmen für Call Center-Mitarbeiter durch, allerdings bieten nicht alle eine geregelte Aus- und Weiterbildungsmaßnahme an.
- Für 78 Prozent der Call Center-Betreiber bedeutet Weiterbildung (auch) "Training on the job".
- Zwei Drittel der Unternehmen bieten ihren Mitarbeitern eine ca. sechswöchige Einführung an.
- Doch schon jetzt bieten immerhin sieben Prozent der befragten Unternehmen zwölfmonatige Umschulungen an. Fünf Prozent führen eine geregelte dreijährige Ausbildung durch.
- Die Unternehmen mit längeren Aus- und Weiterbildungsgängen sind meistens inhouse-Call Center, die gleichzeitig Telefondienstleistungen für andere Unternehmen anbieten ("Call Center-Mischtyp").

Abbildung 2: Von 100 Call Centern führen folgende Ausbildungsmaßnahmen durch

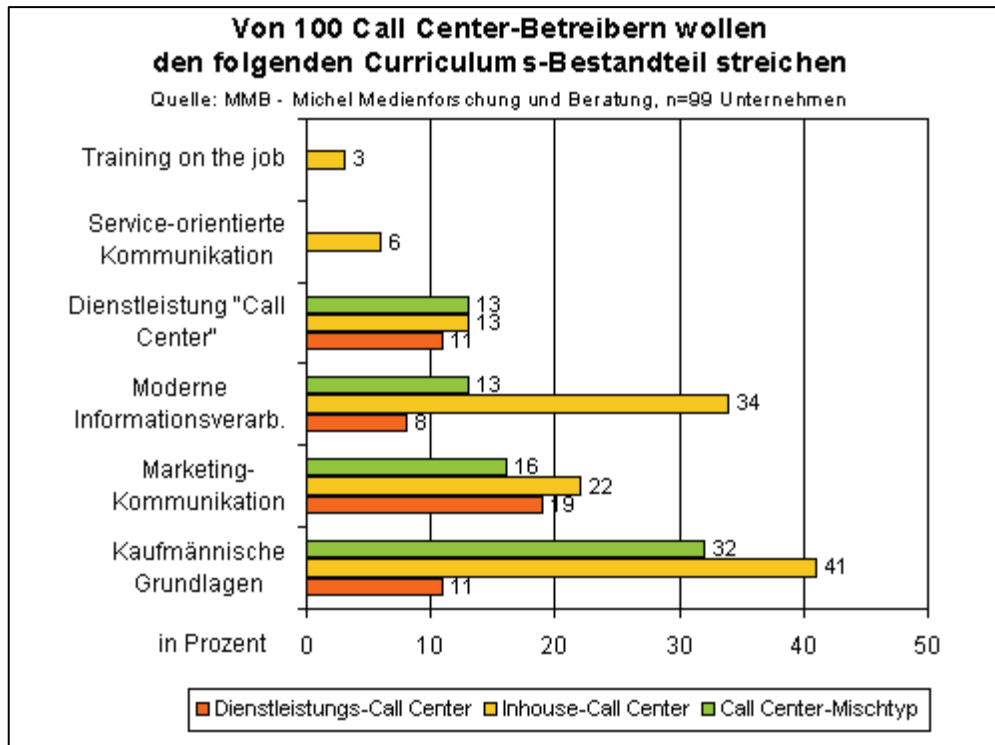


Was sollen Call Center-Agents lernen?

Für viele Unternehmen ist "Telefonpraxis" in der Call Center-Ausbildung wichtiger als kaufmännische und EDV-technische Grundlagen. In einem an das IHK-Curriculum angelehnten "Modell-Lehrgang", das den Befragten vorgestellt wurde, hielten vor allem inhouse-Call Center die Lerninhalte "kaufmännische Grundlagen", "Marketingkommunikation" und "Moderne Informationsverarbeitung" für eher entbehrlich. Es ist wahrscheinlich, daß viele neue Call Center-Mitarbeiter diese Qualifikation schon mitbringen, z.B. wenn sie als

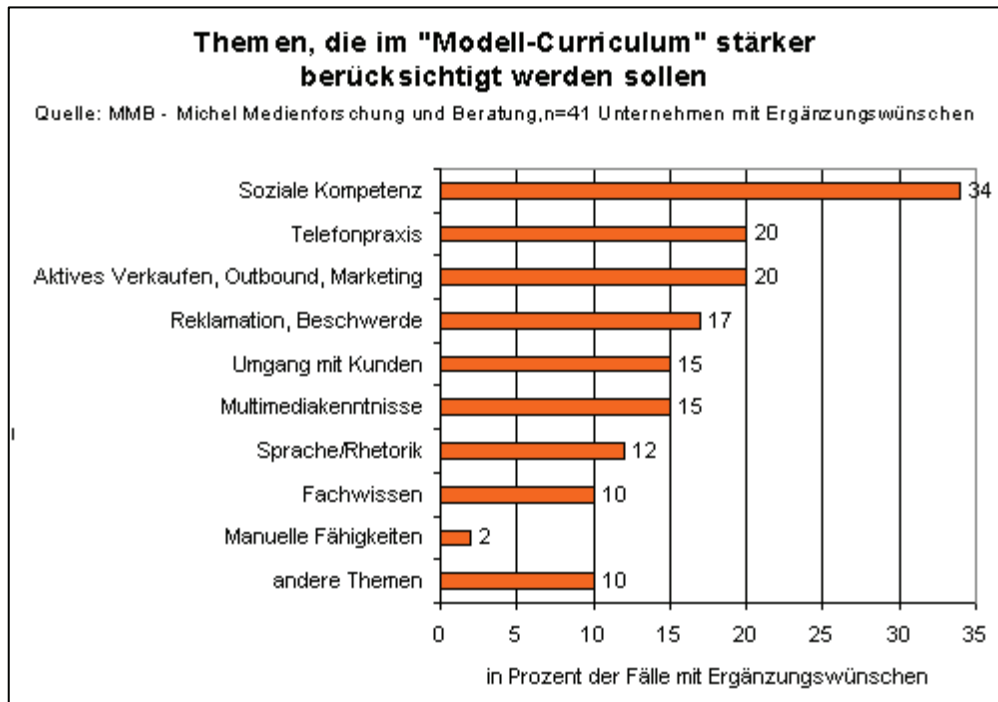
frühere Sachbearbeiter oder Außendienstmitarbeiter in das Inhouse-Call Center ihres Unternehmens versetzt werden.

Abbildung 3: Von 100 Call Center-Betreibern wollen den folgenden Curriculums-Bestandteil streichen



Offenbar sollen Call Center-Mitarbeiter noch stärker auf den "rauen Alltag" im Call Center vorbereitet werden - der angemessene Umgang mit Kunden, basierend auf vielen Stunden praktischer Call Center-Erfahrung scheint dabei oberstes Gebot. Auch für das Outbound-Geschäft sollen Call Center-Agents besser gerüstet werden.

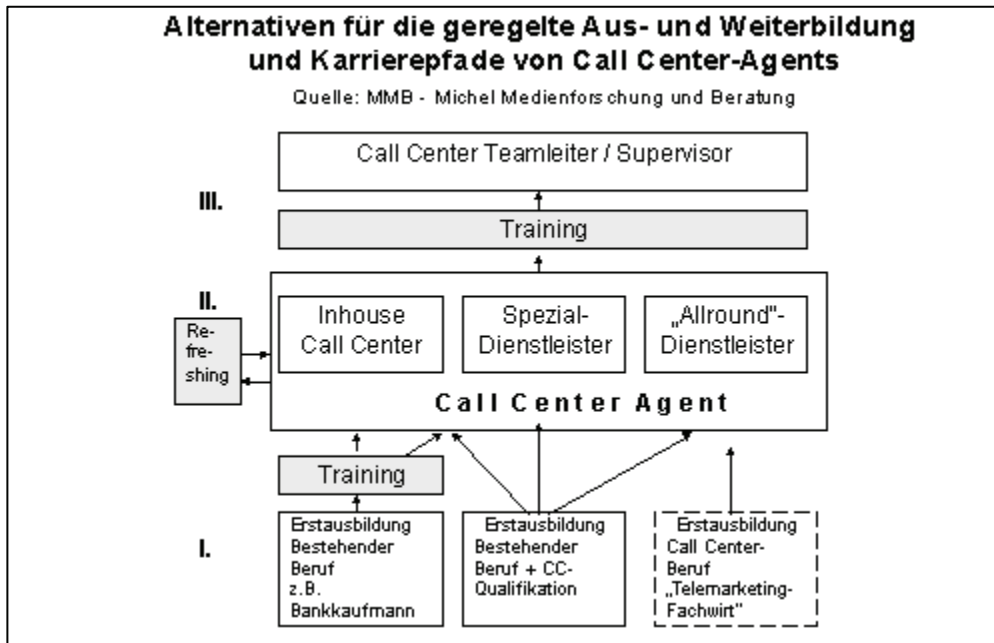
Abbildung 4: Themen, die im „Modell-Curriculum“ stärker berücksichtigt werden sollen



Center-Agent

Die MMB-Studie empfiehlt, neben Schulungsangeboten für Berufserfahrene (etwa nach dem bundesweit angebotenen IHK-Curriculum) eine Integration von Call Center-Kompetenzen in bestehende Ausbildungsberufe. Auch die Schaffung eines speziellen Berufsbildes für die Telemarketing-Branche sollte erwogen werden.

Abbildung 5: Alternativen für die geregelte Aus- und Weiterbildung und Karrierepfade von Call Center-Agents



Themen der kommenden Ausgaben:

- Multimedia-Arbeitsmärkte im Standortvergleich
- "Gründerzeit": Neue Unternehmen und "neue Selbständige" in der Medienbranche
- Zahlen zu Aus- und Weiterbildungsinstitutionen in Deutschland
- Netzbasiertes Lernen: Angebote, Erfahrungen, Defizite

Trendmonitor Mai 1999

© Copyright 1999 MMB - Michel Medienforschung und Beratung.