



BÜNDNIS FÜR AUSBILDUNG IM DIALOGMARKETING

Ausbildung und Imagearbeit. So wird's authentisch

Employer Branding, HR-Marketing und die Direktansprache der Generation Z stellt für viele Unternehmen eine besondere Herausforderung dar. Da, wo Marketingabteilungen mit ihrer Social-Media-Kompetenz nicht mehr weiterkommen und da, wo klassische Rekrutierungssysteme nicht mehr die gewünschten Erfolge bringen, müssen neue Wege gegangen werden. Hier lesen Sie, wie ein Callcenter-Dienstleister einen besonderen Weg geht.

Hi. Ich bin Sören und gehöre zur Generation Y („why“), der Generation, die zwischen 1980 und 1990 geboren wurde, immer alles hinterfragt und hinter jedem Tun einen Sinn sehen muss. Außerdem gehöre ich zu der Sorte Mensch, die gerne Dinge ausprobiert, welche auf den ersten Blick gar nicht so „en vogue“ zu sein scheinen. 2017 stieß ich auf eine etablierte Dialogmanufaktur in Sarstedt (bei Hannover), die sich als meine neue berufliche Erfüllung entpuppte. Die T.D.M. Telefon-Direkt-Marketing GmbH ►►

hat mich schon beim ersten Kennenlernen in einen sinnerfüllten Bann gezogen. Das liegt unter anderem daran, dass ich hier als Mitarbeiter im Marketing genau DAS tun darf, was meine Generation ausmacht: Anderen Menschen den Sinn und die Vorzüge des eigenen Handelns (in einem Call- und Customer Care Center) aufzeigen. Das Tolle daran ist: In so einem Center helfen die Mitarbeitenden wieder andere Menschen und beraten sie. und Unternehmen. Egal ob im Kundenservice, im technischen Support oder in der Vertriebsunterstützung. Ein Kreislauf, der mein inneres „Sinnsucher-Bedürfnis“ komplett befriedigt.

Wie erreicht man nun die Generation Z? Wenn man ein paar Fakten über sie gelesen hat, sollte man sich noch lange nicht anmaßen, zu glauben, über jene Bescheid zu wissen. Umso schöner ist es, dass man sich auch hier wieder einen Kreislauf zunutze machen kann, um an die wertvollen Informationen über diese Generation zu gelangen. T.D.M. bildet seit 2006 jedes Jahr eine Vielzahl junger Menschen, unter anderem im Bereich des Dialogmarketings, aus. Was liegt also näher, als sich mit ihnen hinzusetzen und darüber zu philosophieren und zu debattieren, was jede und jeden im Leben bewegt und motiviert.

Die Zeiten, in denen junge Bewerberinnen und Bewerber nach Noten und Bewerbungswunsch kategorisiert oder aussortiert werden, haben bei T.D.M. zum Glück nie stattgefunden. Die individuellen Stärken, Schwächen und Wünsche werden in den Telefoninterviews, in den Bewerbungsgesprächen und den Kennenlernaufgaben vor Ort sondiert und ausgewertet. So bekommen die angehenden Azubis

eine ehrliche und aussagekräftige Information an die Hand, welche Aufgaben zu ihnen passen und welcher Beruf geeignet oder eben nicht geeignet ist. Unsere Branche kann sich sehr glücklich schätzen, dass wir hierzu die richtigen Berufsplattformen haben. Neben der dreijährigen Ausbildung „Kaufleute im Dialogmarketing“ gibt es ja auch noch die „Servicefachkraft im Dialogmarketing“. Die zweijährige Ausbildung beinhaltet Themen wie Kommunikation, Selbstsicherheit und strukturiertes Arbeiten. Danach kann ein drittes Jahr für den Kaufmann bzw. die Kauffrau drangehängt werden. Und wenn nicht, hat man trotzdem eine vollwertige Ausbildung in der Tasche.

Die Imagearbeit beginnt bereits durch diese individuelle Betreuung genau an diesem Punkt: die Stärke dieser Ausbildungsberufe zu kennen und sie den jungen Menschen darzulegen. Und da kommen wir zu einem weiteren Kreislauf. Je mehr uns DAS gelingt, desto mehr Fachkräfte bekommen wir für unsere Branche. Leider gehen die Ausbildungszahlen seit 2014 zurück. Beide Ausbildungsberufe sind aus den oben genannten Gründen wichtig und haben ihre Daseinsberechtigung. Würde man die zweijährige Ausbildung zur Servicefachkraft abschaffen, schlänge man ebenso in den Stamm der Kaufleute. Was aber ist der Grund des Rückgangs? Ja, ich gebe zu, ich bin anfällig für Werbeslogans und bunte Bilder. Aber auch ich glaube nicht mehr, dass die „Extra Portion Milch“ in der Milchschnitte steckt. Die Generation Z ist mittlerweile noch aufgeklärter. Sie glaubt keinen geschönten Werbeslogans mehr, sondern nur noch ihren „Influencern“ und persönlichen Empfehlungen von Freunden und Familie.

Seit 2017 bin ich mit T.D.M. im „Bündnis für Ausbildung im Dialogmarketing“ tätig. Das Bündnis hat sich zur Aufgabe gemacht, Ausbildungsbetriebe für die Ausbildung im Dialogmarketing zu gewinnen, die Ausbildung auf Aktualität zu prüfen und das Image zu verbessern. Bei Letzterem blüht mein Marketingherz voll auf. Da ich keine Kapazitäten habe, Vollzeit-Influencer zu werden, werden unsere eigenen Azubis eben zu Markenbotschafter:innen der Ausbildung im Dialogmarketing. Neben der Internetseite ausbildung-im-dialog.de,

**JETZT GEBÜHRENFREI
DIALOG-PÄTE WERDEN**

UND DEN DIALOG STÄRKEN

www.ausbildung-im-dialog.de



Florian Schulz (NDR Media Communication Center), Sören (T.D.M. Telefon-Direkt-Marketing GmbH), Torsten Preiß (Prodialog Communications GmbH & Co. KG), Oliver Lenzendorf (Berufsbildungswerk Hamburg), Carola Klug (T.D.M. Telefon-Direkt-Marketing GmbH), Anna Domke (BMK Hamburg), Susanne Krey-de Groote (Berufskolleg an der Lindenstraße), Beate Scholz (Prodialog Communications GmbH & Co. KG), Ilse Lietz (BMK Hamburg).

einer Facebookseite sowie einem bald erscheinenden Instagram-Auftritt haben wir gemeinsam mit dem Bündnis einen Azubi-Blog ins Leben gerufen: ausbildung-im-dialog.blogspot.com/.

Hier dürfen sich die Azubis aller teilnehmenden Unternehmen und Schulen inhaltlich zu ihrer Ausbildung austoben. Dazu gehören positive wie negative Erfahrungen. Wichtig ist, dass es ehrlich und authentisch ist. Geteilt werden die erstellten Blogbeiträge auf den anderen Kanälen, so dass nur dieser Blog mit Leben gefüllt werden muss und man nicht mehrere Baustellen hat. Bei T.D.M. haben wir zudem extra Hardware angeschafft. Ein eigenes Social-Media-Smartphone und ein Gimbal (eine Stabilisierung für das Smartphone). Dann noch einen Redaktionsplan, Datenschutzrichtlinien und schon wird der Content kreiert. Von Azubis für Azubis. Und nebenbei lernen wir selbst unsere Generation Z besser kennen. Win-win.

Worauf liegt der Fokus des Bündnisses?

Der Fokus des „Bündnis für Ausbildung im Dialogmarketing“ liegt darauf, Unternehmen, Schulen oder Verbände dafür zu begeistern, bei uns als Bündnispartner mitzumachen, damit wir gemeinsam die

Ausbildung und den Berufszweig im Dialogmarketing bewerben und stärken. Bündnispartner können Schulen, Unternehmen oder einfach Interessierte sein, die selbst in Kontakt mit dem Dialogmarketing stehen oder zukünftig die Vorzüge des Berufs erfahren und vielleicht selbst einmal ausbilden möchten. Im Kern vermarkten wir die Ausbildungsberufe im Dialogmarketing. Die Mitgliedschaft ist kostenlos. Wir treffen uns regelmäßig zu Telkos und Vikos, um uns gegenseitig auszutauschen und Maßnahmen zur Stärkung des Ausbildungsberufs zu diskutieren und umzusetzen. Schon allein das Netzwerken zwischen Schulen, Unternehmen und Verbänden ist dabei enorm produktiv. Ein aktiver Austausch und das Teilen von Wissen ist ein wichtiger Bestandteil der Mitgliedschaft in unserem Bündnis. Kostenlos, aber nicht umsonst. Jeder, der bei uns mitmacht und durch aktive Teilnahme glänzt, trägt also einen wichtigen Teil dazu bei, den Berufszweig Dialogmarketing zu stärken und in die Zukunft der Branche zu investieren. Wir verleihen allen Bündnispartnern bei aktiver Teilnahme den Titel „Dialog-Pate“. Dadurch können Unternehmen, Schulen oder Verbände durch ein Siegel Flagge zeigen, dass sie sich aktiv für den Beruf und für die Zukunft junger Menschen einsetzen. ►►



Mitmachen, Netzwerken, Markt stärken!

Wer? Was? Wie? Bündnis für Ausbildung im Dialogmarketing: Das Bündnis wurde 2017 von Unternehmen der Callcenter- und Customer Care Branche, dem CC-Club, CCV, DDV und dem Berufskolleg an der Lindenstraße in Köln gegründet. Ziele sind die Gewinnung qualifizierter Ausbildungsbetriebe, das Image des Ausbildungsberufs im Dialogmarketing zu verbessern, um potenzielle Auszubildende zu gewinnen und das Ausbildungsberufsbild fortwährend auf Aktualität zu prüfen. Mitmachen kann jedes Unternehmen, jede Schule oder jeder, der gerne sein Know-how in die Ausbildung junger Menschen stecken möchte.

Auf welche messbaren Erfolge können Sie bislang zurückblicken?

Die Erfolge des Bündnisses sind in erster Linie qualitativer Natur. Wir stellen Informationen rund um den Ausbildungsberuf auf unserer Website, auf unsere Social-Media-Kanäle, in Blog-Artikeln etc. zusammen. Durch das Netzwerken stärken wir die Branche und sorgen für einen hochwertigen Informationsfluss mit Mehrwert. Wir machen den Ausbildungsberuf sichtbar und ölen damit die Zahnräder der Dialogmarketing-Wirtschaft. Seit der Gründung 2017 haben wir unsere Informationskanäle ausgebaut. Wir publizieren Videos, Blog- und Social-Media-Beiträge, veranstalten Netzwerktreffen, kommen mit der Bundesagentur für Arbeit ins Gespräch etc. Mit mehreren hundert Klicks pro Monat auf all unseren Kanälen zeigt sich eine immer stärker werdende Resonanz auf unsere Arbeit. Ziel ist es, längerfristig die sinkenden Ausbildungszahlen im Dialogmarketing zu stoppen.

Was ist Ihre Zukunftsvision für das Bündnis?

Wir wollen noch viel mehr Unternehmen, Schulen und Verbände auffordern, bei uns mitzumachen, Dialog-Pate zu werden, Wissen und Geschichten zu teilen und gemeinsam den Mehrwert der Ausbildungsberufe Kaufleute im Dialogmarketing und Servicefachkraft im Dialogmarketing aufzuzeigen. Wir möchten gleichermaßen neue Mitglieder werben, aber auch die Zielgruppe junger Menschen erreichen und ihnen zeigen, dass der Beruf im Dialogmarketing ein echter Beruf mit Zukunft ist. Durch die mittlerweile etablierte Digitalisierung in unserer Branche ist das Dialogmarketing weitaus mehr als die Telefonie mit einem Headset. Dialogmarketing ist eine allumfassende Kommunikation mit Menschen in unterschiedlichsten Branchen. Man löst Probleme, hilft und berät Menschen, steht empathisch mit

ihnen auf vielen Plattformen der Kommunikation in Verbindung. Gerade in Zeiten, in denen Kontakte, Informationen und Beziehungen immer kurzlebiger, unverbindlicher und unpersönlicher werden, braucht es einen Beruf, der durch persönliche und qualitativ hochwertige Kommunikationsbeziehung besticht. Eine Ausbildung im Dialogmarketing schafft genau das. Und dafür setzt sich das Bündnis für Ausbildung im Dialogmarketing ein, auch in Zukunft.

Wie kann man beim Bündnis mitmachen?

Ganz einfach: Unsere Website www.ausbildung-im-dialog.de besuchen und mit uns Kontakt aufnehmen. Wie gesagt: Der Mehrwert für jeden neuen Bündnispartner liegt auf der Hand. Regelmäßiges Netzwerken mit aktuellen Partnern der Callcenter-Branche, mit Verbänden und Schulen, Ideenaustausch, Azubis können an verschiedenen Aktionen teilnehmen, Erfahrungsberichte schreiben, Vlogs drehen etc. Als potenzieller Azubi findet man auf unserer Website auch genug Informationen und Videos, um einen Einblick in den spannenden Ausbildungsalltag zu bekommen. Auch wird dort auf unseren Azubi-Blog verlinkt, auf dem immer neue, spannende, authentische Geschichten von verschiedenen Auszubildenden aus Unternehmen und Schule zu lesen sind. Wir freuen uns auf jede Anfrage! Ausbildungszahlen steigern, jetzt, gemeinsam! ■

SÖREN

studierte internationales Informationsmanagement mit Schwerpunkt Marketing und IT in Hildesheim und ist seit fünf Jahren bei der T.D.M. – Telefon-Direkt-Marketing GmbH im Bereich Marketing und PR tätig.