

## ROTER TEPPICH? FEHLANZEIGE! HOCHSCHULABSOLVENTEN KÖNNEN LANGE NACH DEM EIN- STIEG INS KUNDENMANAGEMENT SUCHEN.

Zukunftsorientierte Unternehmen richten nicht nur ihr Angebot, sondern ihre gesamten Prozesse an ihren Kunden aus. Customer Management Service, ob auf Dienstleister- oder Unternehmens-Seite, gewinnt damit an Bedeutung und hält Einzug auf der höchsten Management-Ebene. Damit steigen auch die Anforderungen an diejenigen, die in diesem Feld professionell tätig sind. Im krassen Missverhältnis dazu steht die derzeitige Anziehungskraft der Branche. Akademiker, die dennoch diesen Weg einschlagen wollen, haben es schwer, den richtigen Einstieg zu finden. Dies ergab eine Umfrage der Personalberatung GORDELIK AG bei Unternehmen und Dienstleistern im Customer Management Service.

Während Unternehmen anderer Branchen sich zusammentun, um an den Universitäten den raren Nachwuchs zu umwerben, verlässt man sich in Callcentern immer noch mehrheitlich darauf, dass der eine oder andere studentische Aushilfsagent hängen bleibt. „Eine Karriere als Customer Service Expert haben Studenten gar nicht auf dem Zettel“, so Headhunterin Iris Gordelik. „Es fehlt an Informationen an den Universitäten, es fehlt an Einstiegsmöglichkeiten in den Unternehmen und an Transparenz. Hinzu kommt, dass es sich um ein Berufsfeld handelt, das zwar eine große Zukunft hat, aber kaum Vergangenheit mit Beispielkarrieren und Erfolgsgeschichten, die zur Nachahmung animieren.“

## VIELE WEGE, ABER KEIN EINZIG WAHRER

Nach den Erfahrungen vieler Befragten werden Studierende in der Regel durch Nebenjobs in Callcentern oder die daraus resultierenden Kontakte auf Karriere-Möglichkeiten aufmerksam. Vermisst werden Lehrstühle zu diesem Serviceumfeld, an denen das Interesse für den Berufszweig geweckt werden könnte. Den Einstieg über einen Agenten-Job finden die Befragten grundsätzlich nicht negativ: „Ohne Call Center Erfahrung einen Einstieg kann ich mir nur begrenzt vorstellen.“ Ein häufiger Start für Akademiker sei auch ein Quer-Einstieg als Agent mit Perspektive Teamleiter. Dies sei, so Iris Gordelik, bisher Praxis und ausreichend gewesen. „Für eine erfolgreiche Zukunft der Branche reicht das aber nicht mehr!“

## AUF UNTERNEHMENSSEITE SIEHT ES GRUNDSÄTZLICH BESSER AUS ALS BEI DEN DIENSTLEISTERN.

Regelrechte „Akademiker-Anlegestellen“, wie sie sich Iris Gordelik wünscht, gibt es schon, wenn auch nur vereinzelt. Ein klassischer Einstieg für Hochschulabsolventen im Customer Service Center ist die Position „Assistent/-in der Geschäftsleitung“ einer Produktlinie. Je nach Entwicklung, kann nach ca. 1 – 1,5 Jahren ein eigener Geschäftsbereich/Kunde übernommen werden.

Richtig gute Einstiegschancen für Akademiker gibt es eher auf Unternehmens- als auf Dienstleisterseite, beispielsweise im CRM. Oft sei für eine Managementposition ein abgeschlossenes Studium zwingend notwendig. Die Einstiegsmöglichkeiten seien dann vielfältig, z.B. im Reporting, Planung, Steuerung, Qualität, Prozessdesign und Web-Erstellung. Insgesamt wird die Zukunft für Akademiker hier positiv eingestuft: „Die Einstiegschancen für den Nachwuchs wachsen mit zunehmender Bedeutung des Customer Service über alle Branchen hinweg. Allerdings ist der Start in einem Unternehmen mit starken Marken wesentlich attraktiver als beim Dienstleister im Hintergrund, der gerne auch in den Topf der „schlimmen Call-Center“ geworfen wird. Um hier kurz- und mittelfristig die jungen Talente an sich zu binden, sollte die Darstellung von attraktiven Positionen über die Marke erfolgen und über die Möglichkeit, in relativ kurzer Zeit eine große personelle Verantwortung zu übernehmen. Denn genau dieser letzte Punkt unterscheidet das Customer Care-Geschäft von anderen Branchen – es ist ein „People-Business“, so eine Stimme aus der Umfrage.

## PRAXIS HILFT BEIM KARRIERESTART

Wo finden Akademiker den Einstieg? Eher nicht in der Operativen, wie sich viele Befragten einig sind: „Aus meiner Sicht haben „reine“ Akademiker in rein administrativen Bereichen Einstiegsmöglichkeiten. Jegliche Positionen, die im operativen Bereich zu besetzen sind, würde ich persönlich nicht mit Akademikern besetzen, da Wissen hier rein theoretisch aufgebaut ist. Außerdem fehlt häufig Erfahrung in Personalführung, welche für mich eine der wichtigsten Säulen im operativen Geschäft ist.“ Anforderungen für den Einstieg fasst der Geschäftsführer eines Callcenter Dienstleisters zusammen: „Am ehesten würde ich eine Chance im Projektmanagement (Assistenz) sehen; hier geht es um abstraktes Denkvermögen und um den Umgang mit Menschen. Die Fachkenntnisse können dann sukzessive aufgebaut werden.“

# GORDELIK AG



Grundlage für eine Anstellung wären Kenntnisse in BWL, Kostenträgerrechnung sowie Marketing. Einige Praktika runden das Bild dann ab.“ Erfahrungen in der Praxis sieht auch eine freie Beraterin als wichtige Voraussetzung: „Vor allem für Studenten im dualen Bildungssystem (Berufsakademien) erscheint mir der Einstieg im Customer Management erfolgversprechender zu sein als für Studenten mit einem rein universitären Studium.“

## EINSTIEG EHER NICHT IN DER OPERATIVEN

Auf die Frage, in welchen Unternehmensbereichen junge Akademiker am ehesten den Einstieg fänden, rangieren die Bereiche IT und Marketing bei den Befragten ganz vorne, gefolgt von HR und Vertrieb. Auch deshalb, weil hier die Zahl der qualifizierten internen Bewerber, die üblicherweise zuerst zur Bewerbung eingeladen sind, gering ist. Problematisch sei dabei ein im Branchenvergleich möglicherweise niedriger Gehaltsschlüssel. Daher liegt die Vermutung nahe, dass Ausschreibungen keinen entsprechenden Anreiz für Jungakademiker darstellen. Aufgefangen wird dies in der Praxis durch anderweitige Anreize wie Mobiltelefone zur freien Verfügung, Vertrauensarbeitszeit oder feste Fortbildungsanteile.

Einige der von GORDELIK befragten Unternehmen haben die Zeichen der Zeit erkannt und gehen in ihrer Zukunftssicherung in die Offensive. Dabei kommt der intensiven Hochschularbeit sowie eigenen Bewerber- und Absolventen-Tagen wachsende Bedeutung zu. Dies sei umso wichtiger, als viele Hochschulabsolventen von einer Tätigkeit im Customer Management keine oder falsche Vorstellungen hätten. Vielfach würden auch Angebote aufgrund unattraktiver, weil strukturschwacher Callcenter-Standorte abgelehnt. Da ist viel Aufklärungsarbeit zu leisten: Das konkrete Erleben bei Absolventen-Tagen, die Präsentation der Unternehmen und die gemeinsame Erarbeitung von Fallstudien sei bereits erfolgreich in der Praxis erprobt.

So viel Eigeninitiative können sich nicht alle Unternehmen leisten. Dennoch: „Wer im Wettbewerb um die raren Nachwuchstalente gewinnen will, muss sich langfristig das Potenzial sichern“, appelliert Iris Gordelik an die Branche.

# GORDELIK AG



Insgesamt, so ihre Einschätzung, seien die Dienstleister in diesem Punkt schlechter aufgestellt als die Industrie. „Wir haben dringenden Nachholbedarf auf allen Ebenen: Strukturen, Employer Branding, Kommunikation der Einstiegsmöglichkeiten und Perspektiven. Wer sich heute nicht kümmert, im Zweifel auch in Allianz mit anderen, der wird morgen buchstäblich aussterben.“ Die Gewinnung von High-Potentials für das Thema Kundenmanagement sieht sie als eine der zentralen Herausforderungen der Branche an.

## **Kontakt:**

Gesa Bormann  
Vorstandsassistentin GORDELIK AG  
Grüner Wald 5  
21614 Buxtehude

Telefon +49 4161 - 722 17 - 11  
Fax +49 4161 - 722 17 - 20  
E-Mail [bormann@gordelik.ag](mailto:bormann@gordelik.ag)