

AUSBILDUNGSPOTENTIAL IN DER CALL-CENTER-BRANCHE IN SACHSEN-ANHALT

BRANCHEN- UND AUSBILDUNGSPLATZPOTENTIALANALYSE

Studie

im Auftrag der Deutsche Angestellten Akademie Zweigstelle Dessau
GmbH (DAA) – Jobstarterprojekt:

Ausbildungsnetzwerk „pro Ausbildung CC“ in Sachsen-Anhalt

Dr. Gerald Dubiel

unter Mitarbeit von

Dipl.-Soziologin Nadine Ludwig

Halle, August 2006



Impressum:

Auftragnehmer isw Institut für Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung gemeinnützige Gesellschaft mbH
Heinrich-Heine-Straße 10
06114 Halle (Saale)
Geschäftsführer: Dr. Lothar Abicht
Dr. Gunthard Bratzke
Dr. Michael Schädlich

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
1 Vorbemerkung	3
2 Gegenstand und Ziele der Untersuchung	4
3 Methodisches Vorgehen und Durchführung der Untersuchung	5
4 Ergebnisdarstellung	7
4.1 Anzahl, regionale Verteilung und Charakteristik der Call-Center in Sachsen-Anhalt	7
4.2 Bekanntheitsgrad der neuen Berufe und Positionierung der Unternehmen	10
4.3 Ausbildungsabsicht und Ausbildungsplatzpotential	12
4.4 Ausbildungserfahrungen und –hemmnisse	17
4.5 Ausbildungsplatzpotential außerhalb der Call-Center-Branche	20
5 Abschließende Bemerkungen	22
Anlage	

1 Vorbemerkungen

Die aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung und der Europäischen Union - Europäischer Sozialfonds geförderte Initiative „Jobstarter – Für die Zukunft ausbilden“, richtet sich flexibel auf die regionale Nachfrage sowie auf die Bedarfsveränderungen in der Ausbildung und trägt zur Optimierung regionaler Ausbildungsstrukturen bei. Das Programm zielt auf eine bessere regionale Versorgung Jugendlicher mit betrieblichen Ausbildungsplätzen.

Zusätzliche Ausbildungspotentiale sollen erschlossen werden, insbesondere bei ausbildungsunerfahrenen Betrieben, die bislang noch gar nicht ausgebildet haben, bei ausbildungsmüden Betrieben, die sich aus der Ausbildungsverantwortung entzogen haben, sowie ausbildungserfahrenen Betrieben, die zusätzliche Ausbildungsstellen zur Verfügung stellen können.

In Sachsen-Anhalt sollen unter dem Projekttitel „Ausbildungsnetzwerk pro Ausbildung CC“ - unter der Projektleitung der Deutschen Angestellten Akademie Dessau (DAA) - die regionalen Ausbildungspotentiale für die neuen Berufe

- Servicekraft für Dialogmarketing (2-jährige Ausbildung)
- Kaufmann/-frau für Dialogmarketing (3-jährige Ausbildung)

erschlossen werden.

Das Ausbildungsnetzwerk „pro Ausbildung CC“ in Sachsen-Anhalt stellt sich das Ziel, einen positiven Beitrag gegen die Abwanderung von Jugendlichen leisten und dazu beizutragen, dass Sachsen-Anhalt sich als Wirtschaftsstandort für die Call-Center-Branche etabliert.

Da es sich bei der Call-Center-Branche noch um eine relativ junge Branche handelt und die Ausbildungsberufe zudem neu sind, existiert bisher keine ausreichende Datengrundlage in Bezug auf das mögliche Ausbildungspotential in den Unternehmen und über die Ausbildungssituation in der Branche. Aus diesem Grund wurde in Vorbereitung des Jobstarterprojektes „pro Ausbildung CC“ das isw Institut beauftragt, eine Analyse des regionalen Ausbildungsplatz- und Branchenentwicklungspotentials für diese Berufe durchzuführen.

Zudem soll durch die Durchführung der Analyse auch zur Sensibilisierung für diese neuen, größtenteils noch unbekanntem Berufsbilder beigetragen werden, verbunden mit der

Hoffnung, vor allem kleine und mittlere Unternehmen in der Region für die Erstausbildung in diesen Berufen aufzuschließen.

2 Gegenstand und Ziele der Untersuchung

Untersuchungsgegenstand war die wissenschaftlich-konzeptionelle Vorbereitung und Durchführung einer Branchen- und Ausbildungsplatzpotentialanalyse für die Call- und Contact-Center-Branche im Bundesland Sachsen-Anhalt. Den Schwerpunkt der Recherchen bildeten die drei Oberzentren Dessau, Halle und Magdeburg, wo sich in den letzten Jahren eine Vielzahl von Unternehmen dieser Branche angesiedelt hat.

Im Ergebnis der durchzuführenden Untersuchung sollte einerseits eine möglichst detaillierte Erfassung und Strukturierung der Unternehmen der Branche in Sachsen-Anhalt erfolgen und andererseits wurde das Ziel verfolgt, das kurz- und mittelfristige Ausbildungsplatzangebot aufzuzeigen.

Die Analyse konzentrierte sich dabei auf die Felder

- Betriebsgrößen und regionale Verteilung der Unternehmen
- Leistungsspektrum der Unternehmen
- kurzfristiges Ausbildungsplatzpotential
- Prognose des mittelfristigen Ausbildungspotentials
- Ausbildungshemmnisse.

Weiterhin sollte untersucht werden, inwieweit die beiden genannten neuen Ausbildungsberufe den Unternehmen bereits bekannt sind und welche Position die Vertreter der Branche zur Einführung der beiden Berufe beziehen.

Da Einsatzmöglichkeiten für die beiden neuen Berufe nicht per se auf die Call-Center-Branche beschränkt sind, wurde darüber hinaus eine Unternehmensbefragung durchgeführt. Aus den 100 größten Unternehmen des Bundeslandes Sachsen-Anhalt wurden 20 ausgewählt, von denen angenommen wurde, dass sie über ein eigenes Kunden- bzw. Servicecenter und somit auch über ideale Voraussetzungen für eine Ausbildung in diesen Berufen verfügen. Ziel dieser Untersuchung war es, stichpunktartig weiteres

Ausbildungsplatzpotential für Servicekräfte für Dialogmarketing bzw. für den/die Kaufmann/-frau für Dialogmarketing zu erkunden.

Mit der vorliegenden Branchen- und Ausbildungsplatzpotentialanalyse werden dem Auftraggeber Daten über die Call-Centerbranche in Sachsen-Anhalt und empirische Erkenntnisse über die Ausbildungsbereitschaft der Unternehmen sowie über die kurz- und mittelfristigen Ausbildungsplatzpotentiale der beiden neuen Berufe zur Verfügung gestellt.

Diese Daten und Kenntnisse bilden für den Auftraggeber u. a. eine wichtige Grundlage für die erfolgreiche Umsetzung des Jobstarterprojektes „Ausbildungsnetzwerk pro Ausbildung CC“, insbesondere bei der Sensibilisierung und der gezielten Akquise von potentiellen Ausbildungsbetrieben aber auch bei der Gewinnung von Auszubildenden für diese beiden Berufe.

3 Methodisches Vorgehen und Durchführung der Untersuchung

Die Aufgaben- und Zielstellung der Branchen- und Ausbildungsplatzpotentialanalyse implizierte ein zweistufiges methodisches Vorgehen. In einem ersten Schritt wurden auf der Basis von Internetrecherchen (www.callcentersuche.de, diverse Stellen- und Jobbörsen), Adressrecherchen (Gelbe Seiten, KlickTel CD 2006), Firmenübersichten der Städte Dessau, Halle und Magdeburg sowie einer Adressdatenbank der DAA Dessau alle Unternehmen, die Dienstleistungen im Call-Center-Bereich erbringen, erfasst. Aus diesen Quellen konnten insgesamt 80 Adressen von Call-Centern in ganz Sachsen-Anhalt ermittelt werden. Die so ermittelte Grundgesamtheit bildet die Basis für die Erhebung des Ausbildungsplatzangebotes für die beiden neuen Ausbildungsberufe in den jeweiligen Regionen. Hierzu wurde in einem zweiten Schritt eine telefonische Befragung anhand eines halbstandardisierten Fragebogens (siehe Anlage) durchgeführt. Die telefonische Erhebung erfolgte *im Zeitraum vom 26.06.2006 bis 14.07.2006*. Anzumerken ist, dass einige der kontaktierten Unternehmen nicht bereit waren, sich telefonisch befragen zu lassen. Diesen Unternehmen wurde auf deren Bitte der Fragebogen per Fax zugestellt.

Im Verlauf der telefonischen Befragung stellte sich heraus, dass einige der im Adresspool erfassten Unternehmen nicht mehr existieren, dass Telefonnummern falsch waren und somit – trotz weiterer Recherchen – diese Unternehmen nicht erreicht werden konnten sowie dass

Unternehmen doppelt erfasst waren. Da wir in Absprache mit dem Auftraggeber das Augenmerk der Potentialanalyse auf die drei genannten Oberzentren gelegt haben, fanden Call-Center, die nicht bzw. nicht in unmittelbarer Nähe dieser Städte ihren Firmensitz haben keine Berücksichtigung, so dass am Ende eine bereinigte Bruttomenge von 60 Adressen für die Befragung zur Verfügung stand. Von diesen wurden im Befragungszeitraum 5 nicht erreicht, weitere 12 sind nicht mehr existent und 8 verweigerten ihre Teilnahme. Insgesamt nahmen 35 Call-Center an der Befragung teil, was einer *Teilnahmequote von 81,4 Prozent* entspricht. Diese überdurchschnittlich hohe Teilnahmebereitschaft zeigt, dass offensichtlich ein akutes Thema der Branche mit der Befragung angesprochen wurde. Tabelle 1 gibt einen Überblick zur Ausschöpfung des Adressmaterials.

Bruttoadressen:	80	100 %
<i>davon:</i>		
a) ohne Telefonnummern	3	3,8 %
b) doppelt in der Datenbank	4	5,0 %
c) nach Absprache mit Auftraggeber nicht einbezogen	13	16,3 %
neutrale Ausfälle insgesamt:	20	25 %
bereinigtes Brutto:	60	100 %
<i>davon:</i>		
- im Befragungszeitraum nicht erreicht	5	8,3 %
- nicht mehr existent	12	20,0 %
- verweigert / kein Rücklauf	8	13,3 %
- teilgenommen	35	58,3 %
Auswertbare Interviews	35	58,3 %
<i>Ausschöpfungsquote telefonische Befragung*</i>		81,4 %
* 35 von 43		

Quelle: isw Institut, Halle/Saale

Tabelle 1: *Ausschöpfung des Adressmaterials*

4 Ergebnisdarstellung

Bevor detailliert auf die Ergebnisse der telefonischen Befragung eingegangen wird, soll ein allgemeiner Überblick über die regionale Verteilung der Call-Center in Sachsen-Anhalt sowie über deren Charakteristik gegeben werden.

4.1 Anzahl, regionale Verteilung und Charakteristik der Call-Center in Sachsen-Anhalt

Im Ergebnis der durchgeführten Bestandsaufnahme konnten im Bundesland Sachsen-Anhalt 71 Call-Center mit über 6.000 Beschäftigten identifiziert werden. Die höchste Firmenkonzentration ist in Magdeburg mit 27 Call-Centern anzutreffen, gefolgt von Halle mit 18. In Dessau sind gegenwärtig fünf dieser Dienstleister präsent. Weiterhin gibt es landesweit noch an weiteren 20 Standorten mindestens ein Unternehmen, das in dieser Branche tätig ist. Eine detaillierte Übersicht der Call-Center in Sachsen-Anhalt ist der Anlage 2 zu entnehmen. Die folgende Tabelle vermittelt einen groben Überblick über die regionale Verteilung der Unternehmen.

Anzahl Call-Center		
ehemaliger RB* Magdeburg	ehemaliger RB Halle	ehemaliger RB Dessau
36	25	9
<i>davon in Magdeburg:</i>	<i>davon in Halle:</i>	<i>davon in Dessau:</i>
27	18	5

* RB = Regierungsbezirk

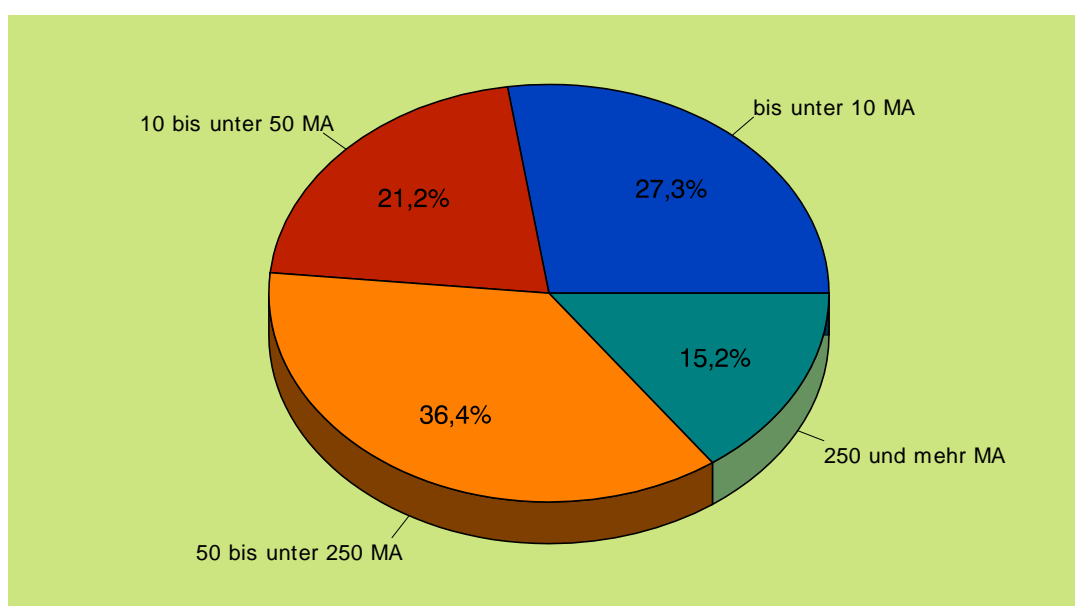
Quelle: isw Institut, Halle/Saale

Tabelle 2: Regionale Verteilung der Call-Center

Unternehmensgröße und Leistungsspektrum der Unternehmen

Ein Blick auf die Mitarbeiterzahl manifestiert, dass in der Branche vom Kleinunternehmen mit keinem oder ein bis zwei Mitarbeitern bis hin zum Großunternehmen mit mehr als 2.000 Mitarbeitern alle Größen von Unternehmen in Sachsen-Anhalt vertreten sind. Etwas mehr als ein Viertel von ihnen sind kleine Unternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitern. Der prozentuale Anteil der Unternehmen mit einer Größe von 10 bis 49 Mitarbeiter liegt knapp über 20 Prozent. Zahlenmäßig am Stärksten vertreten ist die Gruppe von Unternehmen mit einer Mitarbeiterzahl zwischen 50 und 250. Große Unternehmen mit einer Mitarbeiterzahl von 250 und mehr sind anteilig mit 15 Prozent im Land präsent. Zieht man die Empfehlung

der EU-Kommission¹ bezüglich der Definition von Kleinst-, Klein- und Mittelunternehmen zur Beschreibung der Unternehmen der Call-Centerbranche in Sachsen-Anhalt in Betracht, fällt auf, dass zwischen Kleinst- und Kleinunternehmen, die ansonsten im Land die Unternehmenslandschaft prägen, und den Mittel- und Großunternehmen ein fast ausgewogenes Verhältnis besteht (vgl. Abbildung 1).

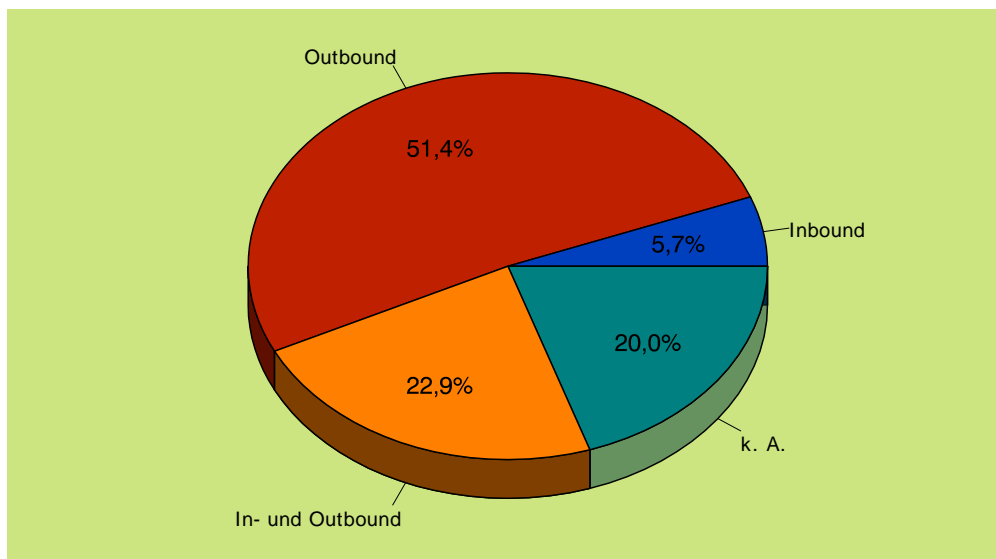


Quelle: isw Institut, Halle/Saale

Abbildung 1: Größe der befragten Unternehmen nach Mitarbeitern
N=33

Mehrheitlich sind die Unternehmen im Outboundbereich (51,4 %) aktiv, wobei von ihnen alle Bereiche von Verkaufsförderungsaktionen, Neukundengewinnung bis hin zur Marktforschung und Kundenbefragungen abgedeckt werden. 23 Prozent der Unternehmen bieten In- und Outboundleistungen. Reine Inbound-Unternehmen sind mit 6 Prozent eher unterrepräsentiert (siehe Abbildung 2).

¹ Empfehlung der Kommission vom 6. Mai 2003 betreffend die Definition der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen (2003/361/EG)



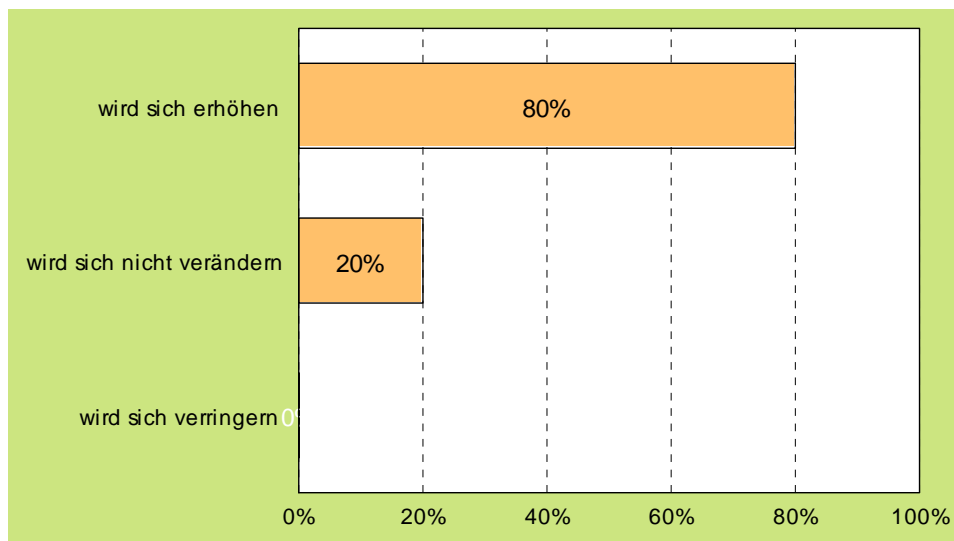
Quelle: isw Institut, Halle/Saale

Abbildung 2: Leistungsprofil der Unternehmen
N=35

Entwicklung der Beschäftigtenzahl in den nächsten drei Jahren

Die meisten Unternehmen gehen von Zuwächsen beim Personal in den nächsten drei Jahren aus. 80 Prozent der Betriebe wird dann mehr Personal beschäftigen als zum gegenwärtigen Zeitpunkt. Zu Personalabbau wird es aus Sicht der Befragten in keinem der Unternehmen kommen (vgl. Abbildung 3). Damit unterstreichen auch die Ergebnisse dieser Studie den Ruf der Branche als Wachstumsbranche.

Bemerkenswert ist, dass sich die Expansionsabsichten über alle Unternehmensgrößenklassen hinweg erstrecken und sich keine signifikanten Unterschiede bezüglich der Entwicklung der Anzahl der Beschäftigten nachweisen lassen, wie ein durchgeführter Chi-Quadrat-Test ergab.



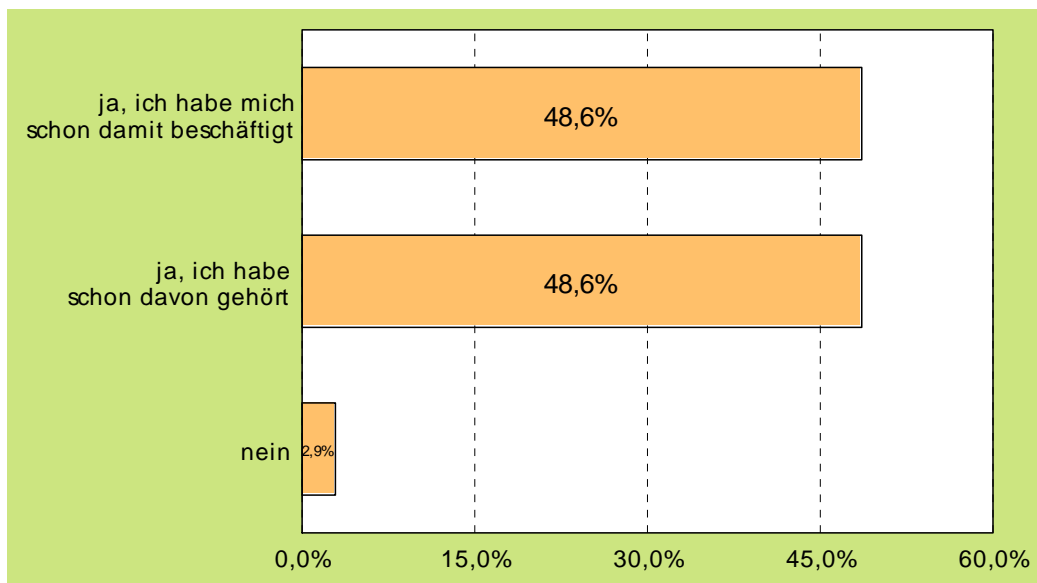
Quelle: isw Institut, Halle/Saale

Abbildung 3: Prognose der Beschäftigtenentwicklung in den nächsten drei Jahren
N=30

4.2 Bekanntheitsgrad der neuen Berufe und Positionierung der Unternehmen

Obwohl es sich um neue Ausbildungsberufe handelt, kannten 34 von 35 der Befragten (97 Prozent) die neuen Ausbildungsberufe mehr oder weniger. 17 gaben an, sich schon damit beschäftigt zu haben und die anderen 17 hatten schon davon gehört (siehe Abbildung 4). Unterschiede im Antwortverhalten zwischen kleinen, mittleren und großen Unternehmen lassen sich auch in diesem Punkt nicht feststellen. Zieht man zu Vergleichszwecken Umfrageergebnisse² vom Dezember 2005 heran, wo bundesweit nur in 10 Prozent von 269 Call-Centern die neuen Berufe bekannt waren, kann davon ausgegangen werden, dass für die Einführung dieser beiden Berufe verantwortlichen Institutionen wie das Bundesinstitut für Berufsbildung (BiBB), die Industrie- und Handelskammern, die Agenturen für Arbeit u. a. sehr erfolgreich diese neuen Berufe beworben haben.

² Bundesweite Telefonbefragung der DAA im Dezember 2005 zu den neuen Ausbildungsberufen



Quelle: isw Institut, Halle/Saale

Abbildung 4: Bekanntheitsgrad der beiden neuen Ausbildungsberufe
N=35

Auf die Frage, wie die Unternehmen zur Einführung der beiden Ausbildungsberufe stehen, kamen überwiegend positive Antworten, die eine Aufgeschlossenheit zur Ausbildung manifestieren. U. a. wurde genannt:

- Ausbildungsplätze können geschaffen werden
- der Fachkräftemangel kann langfristig behoben werden
- Aufwertung des Images der Branche
- Berufe sind notwendig und wichtig, da auch in der Call-Centerbranche qualifiziertes Personal benötigt wird.

Danach befragt, welcher dieser beiden neuen Berufe eher den Ansprüchen der Unternehmen der Probanden entspricht, zeigt sich, dass von den Interviewten, die in der Lage waren dies zu beurteilen (19), mehr als die Hälfte (53 %) für beide Erstausbildungen votieren. 26 Prozent sind der Ansicht, dass die Servicekraft für Dialogmarketing eher den Anforderungen ihres Unternehmens entspräche und 21 Prozent billigen dies der dreijährigen Ausbildung zu. Es ist aber auch darauf zu verweisen, dass jeweils 23 Prozent hierzu kein Urteil abgeben konnten bzw. diese Frage nicht beantwortet haben. Dieser Sachverhalt kann als Indiz für noch vorhandene Informationsdefizite zu den Einsatzmöglichkeiten der beiden Berufe interpretiert werden.

- Servicekraft für Dialogmarketing	14,3 %
- Kaufmann/-frau für Dialogmarketing	11,4 %
- beide Ausbildungsberufe	28,6 %
- kann ich nicht beurteilen	22,9 %
- keine Angaben	22,9 %

Quelle: isw Institut, Halle/Saale

*Tabelle 3: Welcher der Ausbildungsberufe entspricht eher den Anforderungen des Unternehmens?
N=35*

Der Frage, ob und in welchem Umfang von den befragten Call-Centern in den Berufen „Servicekraft für Dialogmarketing“ und „Kaufmann/-frau für Dialogmarketing“ bereits in diesem Jahr ausgebildet wird und ob Ausbildungsabsichten in den Folgejahren bestehen, wird im folgenden Abschnitt nachgegangen.

4.3 Ausbildungsabsicht und Ausbildungsplatzpotential

Ausbildungsabsichten 2006

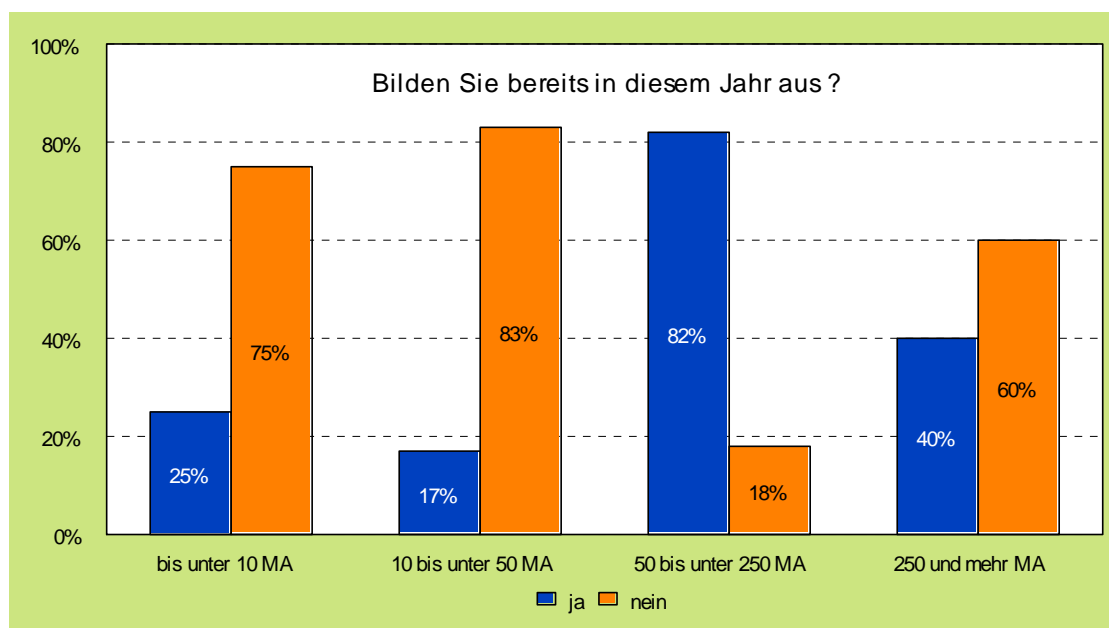
In diesem Jahr werden 46 Prozent der befragten Call-Center in Dessau, Halle und Magdeburg mit der Ausbildung in den neuen Berufen beginnen; ein Unternehmen war sich noch nicht sicher und beantwortete die diesbezügliche Frage mit „eventuell“. Insgesamt stellen die 15 ausbildenden Unternehmen *mindestens 51 Ausbildungsplätze* zur Verfügung. Genauere Angaben können nicht gemacht werden, weil drei ausbildungsbereite Firmen noch keine konkreten Zahlen benennen konnten³.

Eine nach Betriebsgrößen differenzierte Analyse zeigt in der Tendenz, dass Kleinst- und Kleinunternehmen überproportional weniger ausbilden als mittelgroße Firmen (siehe Abbildung 5). Dieses Ergebnis verweist auf vorhandenes Ausbildungspotential in den kleineren und kleinen Call-Centern, unterstreicht aber auch die Tatsache, dass diese Firmen offensichtlich auf Hilfe und Unterstützung angewiesen sind, wenn hier Ausbildungsplätze erschlossen werden sollen. Bekräftigt wird dieser Aussage durch den Umstand, dass bei den befragten Call-Centern mit bis zu 10 Mitarbeitern generell nicht ausgebildet wird. Gründe

³ In den genannten 51 Ausbildungsplätzen wurden diese Firmen mit je einem Ausbildungsplatz berücksichtigt.

hierfür und weiteren Ausbildungshemmnissen wird im nachfolgenden Abschnitt (4.4) nachgegangen.

Auffällig ist auch die gegenüber den mittelgroßen Unternehmen geringere Ausbildungsneigung der großen Call-Center (250 und mehr Mitarbeiter). Eine Erklärung hierfür kann auf der Grundlage der Umfrage nicht gegeben werden. Anzumerken ist aber, dass alle fünf befragten großen Call-Center in anderen Berufen ausbilden.



Quelle: isw Institut, Halle/Saale

Abbildung 5: *Erstausbildung in diesem Jahr – differenziert nach der Betriebsgröße*
N=30

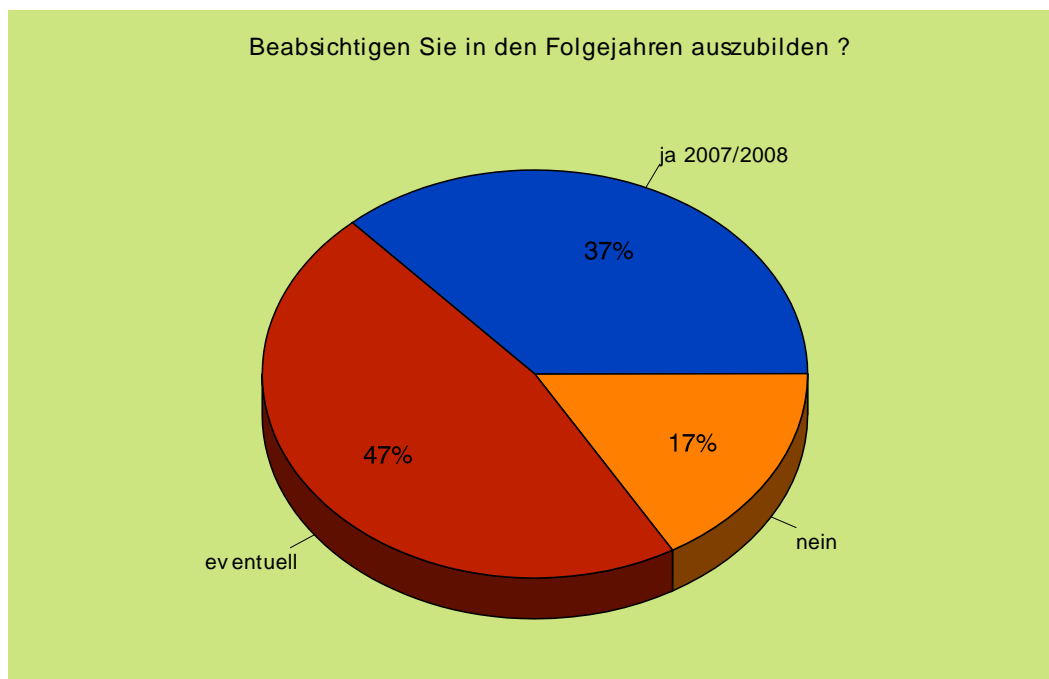
Für das erste Ausbildungsjahr 2006 gab es zum Befragungszeitpunkt in 12 von 15 (80 %) Unternehmen Bewerber für die neuen Berufe. Drei Unternehmen verneinten diese Frage, ebenso das Call-Center, welches noch unentschieden ist. Insgesamt liegen den Unternehmen etwa 100 Bewerbungen⁴ vor, ca. 75 für die Servicekraft für Dialogmarketing und ca. 25 für den/die Kaufmann/-frau für Dialogmarketing. Eine aussagekräftige Geschlechterzuordnung zu den Berufen lässt sich nicht treffen, weil sich lediglich sechs der Interviewten hierzu geäußert haben. Nach Aussage eines Unternehmens – welches in diesem Jahr vier Auszubildende einstellen wird – ist die Resonanz auf diese Berufe seitens

⁴ Ein Unternehmen gab an, dass ca. 40 – 50 Bewerbungen für beide Ausbildungsberufe vorliegen.

der Schulabgänger gering, obwohl die Ausbildungsplätze bei der Bundesagentur für Arbeit als auch bei der Industrie- und Handelskammer ausgeschrieben sind/waren.

Ausbildungsabsichten 2007/2008

Auch für die den Zeitraum der nächsten beiden Jahre kann davon ausgegangen werden, dass die Call-Center Sachsen-Anhalts Ausbildungsplätze bereitstellen werden. 25 von 35 Umfrageteilnehmern gaben an, 2007 und 2008 auszubilden bzw. schlossen dies nicht aus, darunter elf, die in diesem Jahr noch nicht ausbilden. Es ist aber darauf hinzuweisen, dass der Anteil an Unternehmen, die noch unentschlossen sind, bei fast 50 Prozent liegt (siehe Abbildung 6). Auch hier gilt es die diesbezüglichen Gründe zu analysieren und ggf. durch geeignete Unterstützungsmaßnahmen die latent vorhandene Ausbildungsbereitschaft in eine reale zu überführen.



Quelle: isw Institut, Halle/Saale

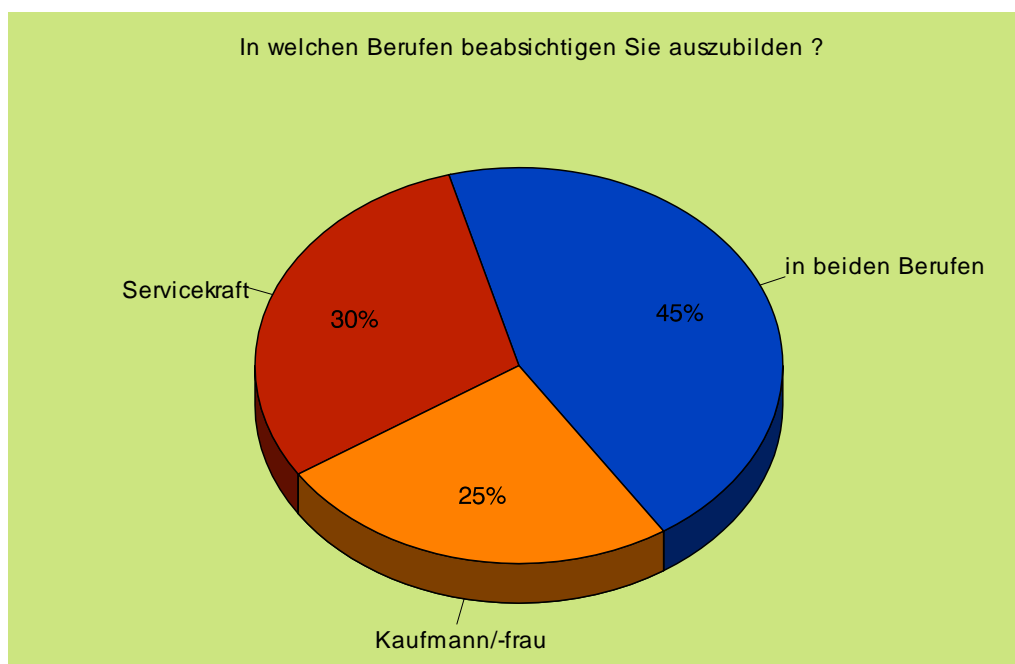
Abbildung 6: *Ausbildungsbereitschaft 2007/2008*
N=30

Das kurz- und mittelfristige Ausbildungspotential ist von einer Reihe von Faktoren abhängig, genannt wurden:

- die zukünftige Entwicklung der beiden neuen Berufe
- die wirtschaftliche Lage der Unternehmen
- die Rekrutierung geeigneter Auszubildender.

Präferierte Ausbildungsberufe

Von den ausbildungsbereiten Call-Centern beabsichtigen 45 Prozent in beiden Berufen auszubilden. 30 Prozent präferieren die Ausbildung der Servicekraft für Dialogmarketing. Das restliche Viertel gibt dem/der Kaufmann/-frau den Vorzug (vgl. Abbildung 7). Unternehmen, die nur die Servicekraft ausbilden wollen, führen als Begründungen an, dass „eine zweijährige Ausbildung ausreichend sei“, dass „die dreijährige Ausbildung deutlich zu lang ist, die notwendigen Kompetenzen und Qualifikationen könnten weitaus schneller vermittelt werden“ und dass „die Servicekraft eher den Anforderungen des Unternehmens entspricht bzw. dieses Profil (Agent) mehr gebraucht wird“. Dagegen haben die Call-Center,



Quelle: isw Institut, Halle/Saale

Abbildung 7: *Präferierte Ausbildungsberufe*
N=20

die den/die Kaufmann/-frau ausbilden werden, Fragen der Personalentwicklung im Blick. Für sie stellt diese Ausbildung eine gute Basis dar, um Nachwuchs für das mittlere Management heranzubilden. Von denjenigen Unternehmen, die Ausbildungsplätze für beide Berufe zur Verfügung stellen, wird ebenfalls der Servicekraft der Vorzug eingeräumt. Die aufgeführten Gründe lauten ähnlich. Zudem ist es für sie vom Bewerber abhängig, in welchem Beruf ausgebildet wird. Darüber hinaus bieten einige Unternehmen die Möglichkeit, die zweijährige Ausbildung zur „Servicekraft für Dialogmarketing“, durch das dritte Ausbildungsjahr zu erweitern, je nach Wunsch und Kompetenz des Auszubildenden.

Regionale Verortung des Ausbildungsplatzpotentials

In Halle wurden 15 Call-Center befragt. Zehn von ihnen werden 2006 in den beiden neuen Berufen ausbilden und *mindestens 29 Ausbildungsplätze* bereitstellen. Zwei Call-Center werden die Servicekraft für Dialogmarketing ausbilden, zwei weitere den/die Kaufmann/-frau für Dialogmarketing. Die restlichen sechs Call-Center haben sich bezüglich des Ausbildungsberufes noch nicht festgelegt. Ihre Entscheidung ist vom Bewerberpotential abhängig. Auch für die Jahre 2007/2008 beabsichtigen *zehn Call-Center* auszubilden bzw. ziehen eine solche Möglichkeit ein. In welchen Berufen zukünftig ausgebildet wird, stand zum Zeitpunkt der Erhebung noch nicht fest.

Von den Magdeburger Call-Centern nahmen 14 an der Untersuchung teil. Unter ihnen sind drei, die in diesem Jahr in einem oder in beiden Berufen ausbilden werden. Die zur Verfügung gestellten *Ausbildungsplätze* lassen sich auf *mindestens 18* beziffern. Ab 2007/2008 werden nach jetzigem Kenntnisstand zwei Call-Center Ausbildungsplätze offerieren, weitere acht schließen diese Möglichkeit nicht aus, und ein Unternehmen konnte sich hierzu noch nicht äußern.

In Dessau und Umgebung wurden sechs Call-Center befragt. In diesem Jahr wird in zwei von ihnen mit der Erstausbildung begonnen, ein weiteres war sich zum Befragungszeitpunkt noch nicht sicher. Die Anzahl der *Ausbildungsplätze* beläuft sich auf *mindestens vier*. Differenziert nach Berufen werden mindestens zwei Kaufmänner/-frauen für Dialogmarketing ausgebildet. Die noch unentschlossene Firma präferiert die Ausbildung zur Servicekraft für Dialogmarketing. Für die Ausbildungsjahre 2007/2008 haben sich drei der befragten Call-Center bezüglich der Erstausbildung in den neuen Berufen noch nicht festgelegt und schließen eine solche aber nicht aus.

In der nachfolgenden Tabelle 4 wurde das regionale Ausbildungspotential der besseren Anschaulichkeit und Vergleichbarkeit halber zusammengefasst. Auffällig ist die große Differenz zwischen Magdeburg und Halle. Obwohl in der Landeshauptstadt weitaus mehr Call-Center als in Halle präsent sind (vgl. Tabelle 2, Seite 8) beabsichtigt nur eine Minderzahl von ihnen auszubilden. Auf eine mögliche Ursache hierfür wird im Folgenden Abschnitt hingewiesen.

Jahr	Region Magdeburg		Region Halle		Region Dessau	
	Anzahl		Anzahl		Anzahl	
	Ausbildungs- betriebe	Ausbildungs- plätze	Ausbildungs- betriebe	Ausbildungs- plätze	Ausbildungs- betriebe	Ausbildungs- plätze
2006	3	mind. 18	10	mind. 29	2	mind. 4
2007/08	2/8*	---	6/4	---	0/3	---

* 1. Zahl = ja / 2. Zahl = eventuell

Quelle: isw Institut, Halle/Saale

Tabelle 4: Ausbildungsplatzpotential – differenziert nach Regionen

4.4 Ausbildungserfahrungen und -hemmnisse

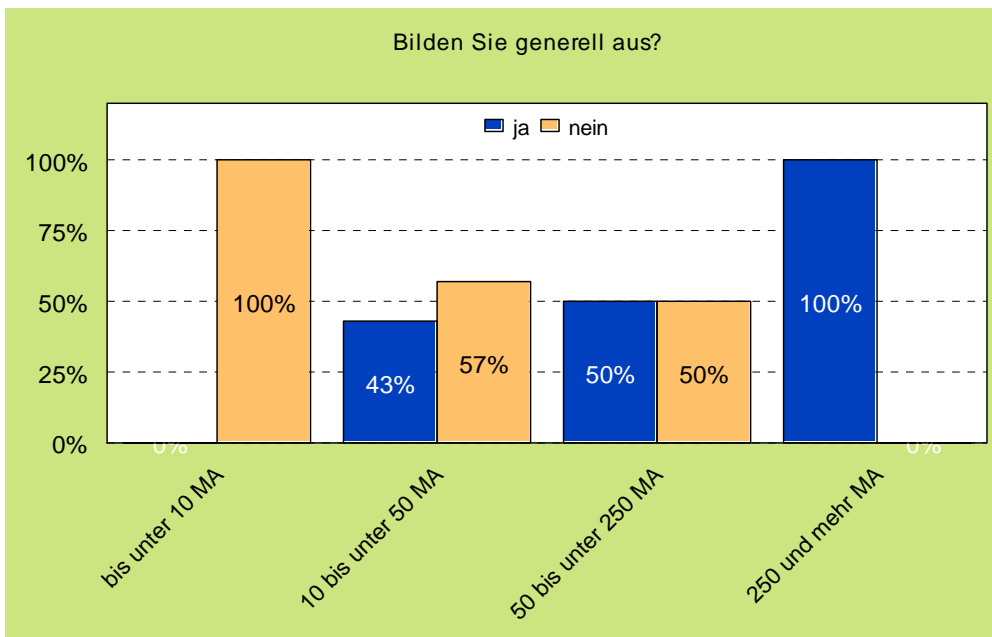
Erstausbildungserfahrung

Da es sich bei der Call-Center-Branche noch um eine relativ junge Branche handelt, war es von Interesse zu erkunden, ob und wenn in welchen Berufen ausgebildet wird. Auf die entsprechende Frage gaben 15 von 32 Unternehmen (47 Prozent) an, dass sie generell ausbilden. Die Frage wurde von drei Probanden nicht beantwortet.

Eine nach Betriebsgröße differenzierte Auswertung zeigt, dass die befragten Kleinstunternehmen über keinerlei Ausbildungserfahrung verfügen, dagegen bilden alle großen Call-Center in anderen Berufen aus (vgl. Abbildung 8).

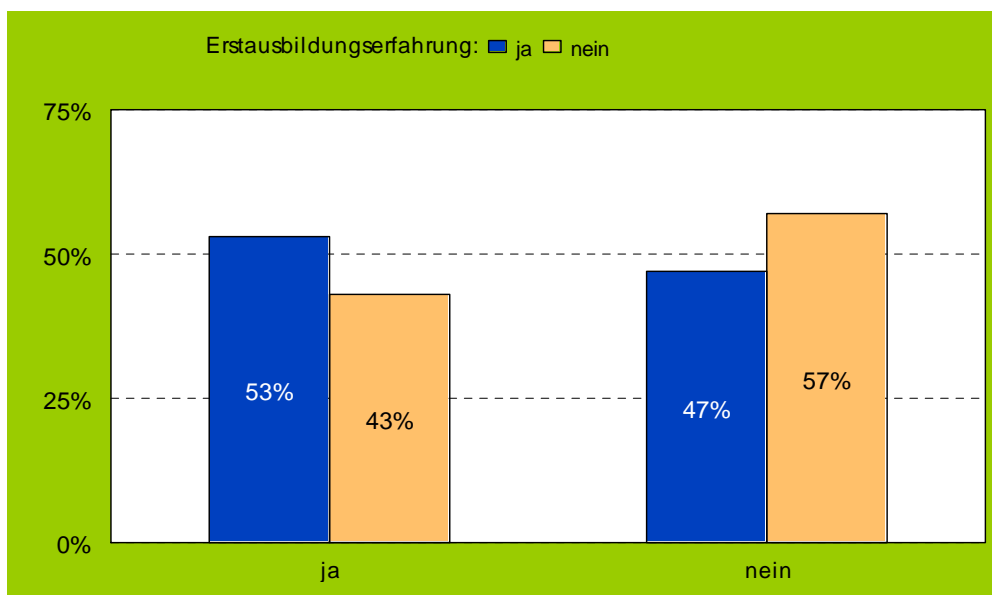
Danach befragt, in welchen Berufen bereits ausgebildet wird, gaben acht Firmen den/die Kaufmann/-frau für Bürokommunikation an. Weiterhin wurden genannt: Bürokaufmann/-frau (sieben Nennungen), IT-Systemkaufmann und Fachinformatiker.

Die Befragungsergebnisse unterstreichen in der Tendenz die Vermutung, dass Call-Center mit Erfahrungen in der Erstausbildung in anderen Berufen eher bereit sind in den neuen Berufen auszubilden als Unternehmen, die über keinerlei Ausbildungserfahrung verfügen (siehe Abbildung 9).



Quelle: isw Institut, Halle/Saale

Abbildung 8: *Erstausbildungserfahrung in anderen Berufen – differenziert nach der Betriebsgröße*



Quelle: isw Institut, Halle/Saale

Abbildung 9: *Ausbildungsbereitschaft – differenziert nach Erstausbildungserfahrung*

Ausbildungshemmnisse

Nachdem dargelegt wurde, dass die Bereitschaft zur Ausbildung generell bzw. in den neuen Berufen von der Unternehmensgröße bzw. von der Erstausbildungserfahrung in nicht unbedeutenden Umfang determiniert wird, sollen weitere Ausbildungshemmnisse aufgeführt werden. Hierbei handelt es sich in den meisten Fällen um Einzelnennungen, die einerseits als Antwort auf die Frage „Warum bilden Sie nicht aus?“ und andererseits auch unaufgefordert von den Interviewten genannt wurden. Im Einzelnen waren das:

- keine Zeit sich um Auszubildenden zu kümmern
- Unkenntnis der Aufgaben, die auf einem zu kommen
- keine Ausbilder (Mitarbeiter mit Ausbildereignungsprüfung)
- Unkenntnis wie die schulische Ausbildung begleitet wird
- noch junges Unternehmen, erst kurz am Markt
- unser Unternehmen ist zu klein
- Ausbildung in diesen Berufen ist für uns nicht relevant
- Ausbildungsmodalitäten sind nicht akzeptabel

Eine nähere Betrachtung der angegebenen Gründe offenbart, dass es sich zumindest bei den ersten sechs Nennungen um Einzelaspekte der bereits genannten Faktoren „Unternehmensgröße“ und „Ausbildungserfahrung“ handelt. Zum Grund „Ausbildung in diesen Berufen ist für uns nicht relevant“ ist anzumerken, dass es sich hierbei um Call-Center handelt, die in der Regel „Inbound“-Leistungen anbieten, die spezielles Fachwissen erfordern. In diesen Fällen wurde von den Befragten, die Auffassung vertreten, dass der fachlichen Ausbildung das Primat zukommt und für die Tätigkeit ein entsprechendes Telefontraining ausreichend sei.

„Nicht akzeptable Ausbildungsmodalitäten“ wurde von einem Call-Center mit Ausbildungserfahrung in anderen Berufen angegeben. Nichtakzeptabel deshalb, weil insbesondere das Verhältnis schulische Ausbildung / Ausbildung im Betrieb während des ersten Ausbildungsjahres (Servicekraft für Dialogmarketing) nicht den Vorstellungen des Unternehmens bzw. nicht den Realitäten in den Unternehmen entspricht. Nach Aussage des/der Befragten verbringen die Auszubildenden fast das ganze erste Ausbildungsjahr in der Berufsschule. Besser wären für das erste Jahr zwei Tage in der Woche Berufsschule und drei Tage im Unternehmen. Als nicht hinnehmbar seien auch bestimmte Aspekte einer Verbundausbildung, wenn nicht alle notwendigen betrieblichen Ausbildungsinhalte im Unternehmen abgedeckt werden können, z.B. Inbound. In diesem Fall sieht die

Ausbildungsordnung vor, dass dann die Auszubildenden sechs Monate in einem anderen Unternehmen auszubilden sind. Ergänzt wurde in diesem Zusammenhang vom Probanden noch, dass der Unterschied zwischen Out- und Inbound nicht so groß sei.

Sein /ihr Wissen über den Ablauf der Ausbildung hatte der/die Befragte von einer Informationsveranstaltung zu den beiden Ausbildungsberufen der IHK Magdeburg. Abschließend äußerte der/die Befragte noch, dass viele Teilnehmer der IHK-Veranstaltung mit großen Erwartungen diese besucht hätten, letztendlich aber über die vorgegebene Ausbildungsumsetzung enttäuscht waren und deshalb von einer Ausbildung absähen.

4.5 Ausbildungsplatzpotential außerhalb der Call-Center-Branche

Wie bereits im Kapitel 2 (Gegenstand und Ziele der Untersuchung) beschrieben, wurde im Rahmen dieser Potentialanalyse auch nach Ausbildungsplatzpotential für die beiden neuen Berufe außerhalb der Call-Center-Branche recherchiert. Hierzu wurden aus den 100 größten Unternehmen des Landes Sachsen-Anhalt 20 ausgewählt, von denen angenommen wurde, dass sie über eigene Kunden- bzw. Servicecenter verfügen und somit über Ausbildungsplatzpotential für die genannten Berufe verfügen.

Diese Unternehmen wurden ebenfalls telefonisch mit Hilfe eines teilstandardisierten Fragebogen (siehe Anlage) befragt, um zu erkunden, inwieweit die beiden neuen Ausbildungsberufe bereits bekannt sind und um zu erfahren, ob in ihnen bereits ausgebildet wird oder in den nächsten Jahren ausgebildet werden soll. Interviewpartner waren die Verantwortlichen für die Erstausbildung in den Unternehmen.

Von den befragten 20 Unternehmen verfügen acht über ein eigenes Kunden- bzw. Servicecenter. In drei Personalabteilungen hat man sich bereits mit diesen Berufsbildern beschäftigt, in vier weiteren hat man schon davon gehört.

Lediglich zwei der kontaktierten Unternehmen stehen der Einführung der neuen Berufe positiv gegenüber. Alle anderen konnten entweder zu dieser Fragestellung keine Angaben machen oder aber sie brachten zum Ausdruck, dass diese Berufe zwar interessant seien aber für ihre Branche irrelevant bzw. dass kein Bedarf an diesen Berufen besteht.

Nur ein Unternehmen wird ab 2006 sechs Ausbildungsplätze als Kaufmann/-frau für Dialogmarketing in Magdeburg zur Verfügung stellen. In den folgenden Jahren (2007/2008) will ebenfalls nur eines der befragten Unternehmen ausbilden. Zwei ziehen eine Ausbildung in Erwägung.

Die Unternehmen, die ab 2007/2008 ausbilden bzw. eventuell ausbilden möchten, konnten keine konkreten Aussagen treffen, wie viele Ausbildungsplätze zur Verfügung gestellt werden können. Das liegt zum einen daran, dass es sich um neue Berufe handelt, die sich erst im gesamten Ausbildungssystem etablieren und bewähren müssen und zum anderen gaben die Befragten an, dass ihre Entscheidung auszubilden oder nicht auszubilden nicht unwesentlich von der zukünftigen wirtschaftlichen Situation abhängt, die zu jetzigen Zeitpunkt noch nicht eingeschätzt werden kann.

Danach befragt, welcher der beiden Berufen eher den Ansprüchen des Unternehmens entspricht, votierten die Interviewten, die ausbilden werden oder dies beabsichtigen für den/die Kaufmann/-frau für Dialogmarketing. Gründe dafür wurden nicht angegeben.

Dieser kurze Exkurs zum Ausbildungsplatzpotential der beiden neuen Berufe „Servicfachkraft für Dialogmarketing“ und „Kaufmann/-frau für Dialogmarketing“ - der nicht den Anspruch auf Repräsentativität hat und die aus forschungsökonomischen Gründen auch gar nicht angestrebt war – zeigt, dass man sich zumindest ansatzweise auch in Unternehmen außerhalb der Call-Center-Branche mit ihnen beschäftigt und ebenfalls bei Bedarf ausbildet. Dies lässt auf weitere Ausbildungsplätze für diese Berufe hoffen.

5 Abschließende Bemerkungen

Mit dieser Potentialanalyse wurden erstmalig in Sachsen-Anhalt die Unternehmen der Call- und Centerbranche landesweit erfasst und das Ausbildungspotential für die beiden neuen Berufe „Servicekraft für Dialogmarketing“ und „Kaufmann/-frau für Dialogmarketing“ analysiert. Im Ergebnis der durchgeführten Bestandsaufnahme konnten im Bundesland Sachsen-Anhalt 71 Call-Center mit über 6.000 Beschäftigten identifiziert werden. Die höchste Firmenkonzentration ist in Magdeburg und Umgebung mit 36 Call-Centern anzutreffen, gefolgt von Halle mit 25. In der Region Dessau sind gegenwärtig neun dieser Dienstleister präsent.

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass die überwiegende Mehrheit der befragten Call-Center die beiden neuen Berufe kennt, ein Teil von ihnen sich schon damit auseinandergesetzt hat und die Einführung einer geregelten Erstausbildung begrüßen. Dies ist u. a. auf den akuten Fachkräftemangel in dieser Wachstumsbranche, auf das gegenwärtige Image der Branche und aber auch auf intensive Informationskampagnen der Industrie- und Handelskammern sowie der Agenturen für Arbeit zurückzuführen.

Eine eindeutige Aussage hinsichtlich der Präferenz eines der beiden Berufe lässt sich nicht treffen. Beide Berufsbilder entsprechen den Bedarfen der Branche. Allerdings konnte ein knappes Viertel der Befragten noch kein Urteil darüber abgeben, weil sie sich noch nicht näher mit den Inhalten dieser Berufe beschäftigt haben.

In diesem Jahr werden knapp 50 Prozent der befragten Call-Center in Dessau, Halle und Magdeburg mit der Ausbildung in den neuen Berufen beginnen und mindestens 51 Ausbildungsplätze zur Verfügung stellen. Auch für die nächsten Jahre wurde Ausbildungsbereitschaft signalisiert. 25 von 35 Umfrageteilnehmern gaben an, 2007 und 2008 auszubilden bzw. schlossen dies nicht aus, darunter elf, die in diesem Jahr noch nicht ausbilden.

Trotz dieser erfreulichen Ergebnisse hinsichtlich der bereits in diesem Jahr und in den nächsten beiden Jahren zur Verfügung stehenden Ausbildungsplätze für die beiden Berufe, darf nicht übersehen werden, dass das tatsächliche Potential noch weitaus höher liegt. Dieses gilt es im Rahmen des Jobstarterprojektes „Ausbildungsnetzwerk pro Ausbildung CC“ zu erschließen. Potential wird vor allem in den kleineren Call-Centern gesehen, die aus

unterschiedlichsten Gründen kaum oder gar nicht ausbilden. Zudem zeigt die durchgeführte Analyse auffällige regionale Differenzen. Obwohl in der Landeshauptstadt weitaus mehr Call-Center als in Halle präsent sind, beabsichtigt – trotz einer latent vorhandenen Ausbildungsbereitschaft - nur eine Minderzahl von ihnen auszubilden.

Abschließend sei noch auf den Anteil an Unternehmen, die noch unentschlossen sind Ausbildungsverantwortung zu übernehmen, verwiesen, der bei fast 50 Prozent liegt. Auch hier gilt es die diesbezüglichen Gründe zu analysieren, Gesprächsrunden etc. zu initiieren und ggf. durch geeignete Unterstützungsmaßnahmen die latent vorhandene Ausbildungsbereitschaft in eine reale zu überführen.

Anlage

Projekt: Jobstarter – Für die Zukunft ausbilden

Fragebogen Teil I

Das isw Institut für Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung Halle wurde von der Deutschen Angestellten Akademie Dessau (DAA) im Rahmen des Jobstarter-Projektes „pro Ausbildung CC“ beauftragt, eine Branchen- und Ausbildungsplatzanalyse durchzuführen.

Ab August 2006 werden im Call- und Contact-Center Bereich zwei neue Ausbildungsberufe zugelassen. Dabei handelt es sich um die Berufe

- Servicekraft für Dialogmarketing (Ausbildungsdauer 2 Jahre)
• Kaufmann/-frau für Dialogmarketing (Ausbildungsdauer 3 Jahre)

Mit Hilfe dieser Umfrage soll ermittelt werden, inwieweit den einzelnen Unternehmen der Call- und Contact-Center Branche, in den Regionen Magdeburg, Halle und Dessau, diese zwei neuen Berufe bereits bekannt sind und ob sie in diesen Berufen ausbilden werden.

1. Kennen Sie die eingangs genannten Ausbildungsberufe bereits? (F101)

- 1 [] ja, ich habe mich schon damit beschäftigt
2 [] ja, ich habe schon davon gehört
3 [] nein

(Wenn die Frage 1 mit nein beantwortet wurde, dann bitte weiter mit Fragebogen Teil II)

2. Wie steht Ihr Unternehmen zu der Einführung dieser neuen Berufe? (F201)

.....
.....
.....

3. Wie viele Azubis sollen in diesem Jahr (2006), in diesen Berufen bei Ihnen ausgebildet werden? (F301)

.....

4. Beabsichtigen Sie auch in den folgenden Jahren in diesen Berufen auszubilden? (F401)

- 4.1 ja/ 2007/2008..... []1
4.2 eventuell []2
4.3 nein..... []3

5. Beabsichtigen Sie nur in einem oder in beiden Berufen auszubilden? (F501)

- 5.1 ja, wir werden in beiden Berufen ausbilden 1
- 5.2 ja, wir werden zur „Servicekraft im Dialogmarketing“ ausbilden 2
- 5.3 ja, wir werden zum „Kaufmann/-frau im Dialogmarketing“ ausbilden 3
- 5.4 nein, wir werden in keinen der beiden Berufe ausbilden 4

6. Gründe für diese Entscheidung? (F601)

.....

.....

.....

7. Gibt es für das erste Ausbildungsjahr (2006) bereits Bewerber/Bewerberinnen als „Servicekraft für Dialogmarketing“ bzw. „Kaufmann/-frau für Dialogmarketing“? (F701)

- 1 ja 2 nein 3 keine Angabe

8. Können Sie mir bitte sagen, wie viele Bewerber es für die jeweiligen Berufe sind?

	Anzahl	davon männlich	davon weiblich
8.1 Servicekraft für Dialogmanagement..... F(801)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.2 Kaufmann/-frau für Dialogmanagement..... F(802)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Welcher dieser beiden Berufe entspricht eher den Ansprüchen Ihres Unternehmens? (F901)

- 9.1 Servicefachkraft für Dialogmarketing 1
- 9.2 Kaufmann/-frau für Dialogmarketing 2
- 9.3 beide Ausbildungsberufe 3
- 9.4 kann ich nicht beurteilen 4

Abschließend hätte ich gern noch ein paar allgemeine Informationen über Ihr Unternehmen.

10. Einleitend hätte ich gern gewusst, ob Ihr Unternehmen generell ausbildet? (F1001)

- 1 ja 2 nein 3 keine Angabe

11. Warum bilden Sie nicht aus? (Interviewerhinweis: Fragebogen Teil II: Interesse an Infos über die die neuen Ausbildungsberufe) (F1101)

.....
.....
.....

12. In welchen Berufen wird In Ihrem Unternehmen bereits ausgebildet? (F1201)

- 12.1 Kaufmann/-frau für Bürokommunikation..... 1
- 12.2 Kaufmann/-frau für Informations- und Telekommunikationsmedien..... 2
- 12.3 Kaufmann/-frau für audiovisuelle Medien..... 3
- 12.4 Kaufmann/-frau für Marketing..... 4
- 12.5 andere Bereiche/ 5
- 12.6 keine Angabe..... 6

13. Können Sie mir bitte sagen, wie viele Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen beschäftigt sind! (F1301)

Anzahl:

14. Können Sie mir bitte Auskunft zum Leistungsspektrum Ihres Unternehmens geben! (F1401)

.....
.....
.....

15. Wird sich die Zahl der Beschäftigten in den nächsten drei Jahren voraussichtlich.... (F1501)

- 1 erhöhen 2 verringern 3 nicht verändern

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Fragebogen Call-Center Teil II:

1. Besteht in Ihrem Unternehmen Interesse, in den genannten Berufen auszubilden? (F101)1 ja 2 ja, eventuell 3 nein, es besteht kein Interesse

(Wenn die Frage mit „nein“ beantwortet wurde, dann mit Frage 4 weitermachen!)

2. Könnten Sie sich vorstellen bereits in diesem Jahr in diesen Berufen auszubilden? (F201)1 ja 2 eventuell 3 neinAnzahl Anzahl **2.1 Wenn diese Frage mit „nein“ beantwortet wurde, Gründe dafür? (F201.1)**

.....

.....

.....

3. Wie viele Ausbildungsplätze werden Sie in den nächsten Jahren schaffen?3.1 2007.....(F301)..... 3.2 2008.....(F302)..... **4. Da Sie bisher noch wenig oder nichts von diesen Berufe wissen, wie könnte man Sie unterstützen?**4.1 Informationsmaterial..... 14.2 Informationsveranstaltungen..... 24.3 Gespräche vor Ort..... 3

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Fragebogen - Unternehmen

Anliegen: Im Rahmen des Jobstarter-Projektes führt das isw Halle (Institut für Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung) und die Deutsche Angestellten Akademie Dessau eine Branchen- und Ausbildungsplatzanalyse durch. Dabei geht es insbesondere um die neu zugelassenen Berufe „Servicekraft im Dialogmarketing“ und „Kaufmann/-frau im Dialogmarketing“.

1. Einleitend möchte ich wissen, ob es in Ihrem Unternehmen ein eigenes Call-Center/Servicecenter gibt? (F 101)

1 ja 2 nein

2. Wie viele Mitarbeiter sind in diesem Bereich beschäftigt? (F 201)

.....

3. Kennen Sie die eingangs genannten Ausbildungsberufe bereits? (F301)

1 ja, ich habe mich schon 2 ja, ich habe schon 3 nein
damit beschäftigt davon gehört

(Wenn die Frage 4 mit nein beantwortet wurde, dann bitte weiter mit Fragebogen II)

4. Wie steht Ihr Unternehmen zu der Einführung dieser neuen Berufe? (F 401)

.....
.....
.....

5. Wie viele Azubis sollen in diesem Jahr (2006), in diesen Berufen bei Ihnen ausgebildet werden? (F501)

.....

6. Beabsichtigen Sie auch in den folgenden Jahren in diesen Berufen auszubilden? (F601)

6.1 ja/ 2007/2008..... 1
6.2 eventuell..... 2
6.3 nein..... 3

7. Beabsichtigen Sie nur in einem oder in beiden Berufen auszubilden? (F 701)

- 7.1 ja, wir werden in beiden Berufen ausbilden 1
- 7.2 wir werden zur „Servicekraft im Dialogmarketing“ ausbilden 2
- 7.3 wir werden zum „Kauffmann/-frau im Dialogmarketing“ ausbilden 3
- 7.4 wir werden in keinen der beiden Berufe ausbilden 4

8. Gründe für diese Entscheidung? (Interviewerhinweis: weiter = Fragestellung situativ behandeln!) (F801)

.....

.....

.....

9. Gibt es für das erste Ausbildungsjahr (2006) bereits Bewerber/Bewerberinnen als „Servicekraft für Dialogmarketing“ bzw. „Kaufmann/-frau für Dialogmarketing“? (F901)

- 1 ja 2 nein 3 keine Angabe

10. Können Sie mir bitte sagen, wie viele Bewerber es für die jeweiligen Berufe sind?

	Anzahl	davon männlich	davon weiblich
10.1 Servicekraft für Dialogmanagement..... (F1001)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2 Kaufmann/-frau für Dialogmanagement..... F(1002)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

keine Angabe = F1003

11. Welcher dieser beiden Berufe entspricht eher den Ansprüchen Ihres Unternehmens? (F1101)

- 11.1 Servicefachkraft für Dialogmarketing 1
- 11.2 Kaufmann/-frau für Dialogmarketing 2
- 11.3 beide Ausbildungsberufe 3
- 11.4 kann ich nicht beurteilen 4

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!