



Weiterbildung für die digitale Arbeitswelt

Eine repräsentative Untersuchung von Bitkom Research
im Auftrag des VdTÜV e.V. und des Bitkom e.V.

Herausgeber

Bitkom
Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e. V.
Albrechtstraße 10 | 10117 Berlin
T 030 27576-0
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Verband der TÜV e. V. (VdTÜV)
Friedrichstr. 136 | 10117 Berlin
T 030 760095-400
berlin@vdtuev.de
www.vdtuev.de

Titelbild

© Lindsay Henwood

Copyright

Bitkom / VdTÜV 2018

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im Bitkom und im VdTÜV zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim Bitkom und beim VdTÜV.

Weiterbildung für die digitale Arbeitswelt

Eine repräsentative Untersuchung von Bitkom Research
im Auftrag des VdTÜV e.V. und des Bitkom e.V.

Inhaltsverzeichnis

Grußwort	5
Vorwort	6
1 Kerneergebnisse im Überblick	10
2 Einführung und Status quo	14
2.1 Große Bedeutung von Weiterbildung	14
2.2 Anforderungen an die berufliche Weiterbildung steigen	15
2.3 Weiterbildungsstrategie nicht selbstverständlich	16
2.4 Weiterbildung in der Praxis	16
2.4.1 Fachbereiche nehmen Schlüsselrolle ein	16
2.4.2 Wenig Zeit für Weiterbildung	18
2.4.3 Budget pro Mitarbeiter	19
2.4.4 Gründe für Weiterbildung: Mitarbeitermotivation und Fachkräftesicherung	20
2.4.5 Weiterbildungsmaßnahmen im Einsatz	21
2.4.6 Hürden für Weiterbildung: Mangelnde Zeit und wenig Budget	22
2.4.7 Steigende Investitionen erwartet	23
2.5 Unternehmen fordern Unterstützung von der Politik	24
3 Digitalkompetenzen	28
3.1 Zunehmende Bedeutung von Digitalkompetenzen	28
3.2 Strategie für die Erlangung digitaler Kompetenzen	29
3.3 Bereitschaft, Zeit und Geld zu investieren	30
3.4 Digitale Kompetenzen: Nur etwas für höher Qualifizierte?	31
3.5 Mehrheit bildet zu digitalen Kompetenzen weiter	32
3.6 Festes Weiterbildungsbudget nicht selbstverständlich	33
3.7 Hindernisse auf dem Weg zu mehr Weiterbildung	34
4 Digitales Lernen	38
4.1 Status quo digitales Lernen	38
4.2 Vorteile von E-Learning: zeitliche und örtliche Flexibilität	40
4.3 Argumente gegen E-Learning	41
4.4 Digitale versus nicht-digitale Lernangebote	42
4.5 E-Learning in der Praxis: Nicht alle Mitarbeiter profitieren	43
4.6 Übernahme der Kosten nicht selbstverständlich	44
5 Fazit und politische Empfehlungen	48
Methodik	50
Ansprechpartner und Kontakt	51

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Stellenwert von Weiterbildung	14
Abbildung 2: Weiterbildung in der digitalisierten Welt	15
Abbildung 3: Vorhandensein Weiterbildungsstrategie	16
Abbildung 4: Feststellung des Weiterbildungsbedarfs	17
Abbildung 5: Anstoß von Weiterbildungsmaßnahmen	17
Abbildung 6: Weiterbildungstage pro Mitarbeiter	18
Abbildung 7: Jährliches Weiterbildungsbudget pro Mitarbeiter	19
Abbildung 8: Argumente für Weiterbildungen	20
Abbildung 9: Genutzte Weiterbildungsmaßnahmen in Unternehmen	21
Abbildung 10: Hürden hinsichtlich Weiterbildungen in Unternehmen	22
Abbildung 11: Entwicklung Investitionen	23
Abbildung 12: Forderungen aus Sicht der Unternehmen	24
Abbildung 13: Rolle von Digitalkompetenz	28
Abbildung 14: Strategie zur Erlangung digitaler Kompetenzen	29
Abbildung 15: Was Unternehmen in digitale Kompetenzen investieren	30
Abbildung 16: Bedeutung von Weiterbildung für Beschäftigungsgruppen	31
Abbildung 17: Weiterbildung digitale Kompetenzen	32
Abbildung 18: Festes Budget für Weiterbildung	33
Abbildung 19: Hemmnisse für eine intensivere Weiterbildung	34
Abbildung 20: Einstellung zum Thema digitales Lernen	39
Abbildung 21: Nutzung digitaler Lernangebote	39
Abbildung 22: Vorteile digitaler Lernangebote	40
Abbildung 23: Argumente gegen die Nutzung digitaler Lernangebote	41
Abbildung 24: Digitale vs. nicht-digitale Lernangebote	42
Abbildung 25: Anteil der E-Learning-Nutzer im Unternehmen	43
Abbildung 26: Was Unternehmen in digitale Lernangebote investieren	44
Abbildung 27: Methodik	50

Grußwort



Hubertus Heil
Bundesminister für Arbeit und Soziales |
Mitglied des Bundestages

Deutschland ist wirtschaftlich ein starkes Land. Eine Studie des Weltwirtschaftsforums hat uns vor wenigen Wochen sogar zum Innovationsweltmeister gekürt. Auf beides können wir stolz sein. Vor allem aber müssen wir dafür sorgen, dass Wohlstand und Innovationskraft auch in Zukunft Markenzeichen von Deutschland sind – in einer Zukunft, die von Digitalisierung und einem grundlegenden Wandel der Arbeitswelt geprägt sein wird.

Aktuelle Studien zeigen, dass durch den rasanten technologischen Fortschritt in einigen Branchen Arbeitsplätze wegfallen, in vielen Wirtschaftszweigen jedoch neue Arbeitsplätze entstehen. Gleichzeitig verändern sich die Aufgaben und das Tätigkeitsspektrum vieler Berufe. Letztlich heißt das: Die Arbeit wird uns nicht ausgehen, aber sie wird sich verändern – und zwar beständig.

Deshalb reicht es nicht, gute Schulen und Ausbildungen zu haben. Wir müssen auch dafür sorgen, dass alle Beschäftigten ihre Kompetenzen und Qualifikationen regelmäßig erneuern und anpassen können, damit die Arbeitskräfte von heute auch die Arbeit von morgen machen können. Weiterbildung wird damit zu einer zentralen Voraussetzung, um Arbeit und Wohlstand auch in Zukunft zu sichern.

Die Verantwortung für diese Weiterbildung liegt zuvorderst bei den Unternehmen und bei den Beschäftigten selbst. Zugleich ist es aber Aufgabe der Politik, den richtigen Rahmen zu setzen, um möglichst allen die Weiterbildung zu ermöglichen, die sie brauchen. Die Nationale Weiterbildungsstrategie der Bundesregierung setzt diesen Rahmen. Und das Qualifizierungschancengesetz, das gegenwärtig das parlamentarische Verfahren durchläuft, füllt diesen Rahmen unter anderem mit Zuschüssen zum Arbeitsentgelt und zu den Weiterbildungskosten aus. Damit wollen wir vor allem kleinen und mittleren Unternehmen den Weg zu mehr Weiterbildung ebnen.

Die vorliegende Studie zeigt, dass wir damit einen Nerv sowohl bei Beschäftigten als auch den Arbeitgebern treffen.

John F. Kennedy hat einmal gesagt: »Es gibt nur eins, was auf Dauer teurer ist als Bildung – keine Bildung!« Deswegen müssen wir jetzt in Weiterbildung investieren! Ich bin überzeugt: Deutschland muss mehr denn je ein lernendes Land werden!

Vorwort



Dr.-Ing. Michael Fübi
Präsident TÜV-Verband



Achim Berg
Präsident Bitkom

Weiterbildung 4.0: Weg von Büffeln und Büchern – hin zu smarterer Weiterbildung

Mit digitalen Technologien wie künstlicher Intelligenz, Virtual Reality, Robotik oder Blockchain ist eine neue Dynamik entstanden. Kaum ein Unternehmen kommt heute ohne eine Strategie für die digitale Transformation aus. Das stellt die Beschäftigten vor große Herausforderungen. Sie müssen sich anpassen, sollen agil sein und den Wandel aktiv vorantreiben. Für die Unternehmen stellt sich die Frage, wie sie ihre Mitarbeiter fit für die digitale Zukunft machen. Hier kommt der betrieblichen Weiterbildung eine ganz zentrale Rolle zu.

Fest steht: Tätigkeiten, Arbeitsabläufe, Prozesse und Kundenbeziehungen werden sich durch die Digitalisierung beständig verändern. Ein einmal erlernter Beruf oder ein abgeschlossenes Studium reichen heute nicht mehr aus. Beschäftigte müssen ihre Fähigkeiten beständig erweitern und sich fortbilden. Eine zentrale Rolle spielen dabei digitale Kompetenzen. Nicht nur Mitarbeiter in IT-Unternehmen müssen heutzutage über einschlägiges Wissen verfügen. Digitale Kompetenzen sind in allen Branchen, in allen Fachgebieten und über alle Beschäftigtengruppen hinweg gefragt.

Welche Rolle spielt die Weiterbildung in den Unternehmen? Wie wichtig ist dabei die Vermittlung digitaler Kompetenzen? Und was müssen Politik und Unternehmen jetzt tun, um Berufstätige in die digitale Arbeitswelt zu begleiten? Diese und weitere Fragen beantwortet die vorliegende Studie des Digitalverbands Bitkom und des TÜV-Verbands. Die TÜV-Akademien zählen mit rund 20.000 Seminaren und mehr als 200.000 Teilnehmern pro Jahr zu den größten Weiterbildungsanbietern in Deutschland.

Weiterbildung für die digitale Welt ist kein Selbstläufer. Zwar sagen fast alle Unternehmen, dass lebenslanges Lernen und digitale Kompetenzen wichtig sind. Aber im Durchschnitt stehen

nur 2,3 Weiterbildungstage pro Mitarbeiter zur Verfügung und jedes fünfte Unternehmen gibt an, gar keine Fortbildungen anzubieten. Das ist eindeutig zu wenig. Wir brauchen einen Neustart beim lebenslangen Lernen. Weiterbildung muss digitaler werden und sich in den Alltag der Beschäftigten wie selbstverständlich einfügen. Wir brauchen neue Bilder in den Köpfen. Weg von vom Büffeln und den Büchern – hin zu einer individuellen, visuellen, spielerischen, smarten Weiterbildung. Digitale Lernformate sind hierzu ein Weg.

Digitale Bildung und lebenslanges Lernen müssen raus aus den Podiumsdiskussionen und rein in die unternehmerische Praxis. Dies kann nur gelingen, wenn sie zur Chefsache wird. Gerade Führungskräfte haben eine besondere Verantwortung bei der Etablierung einer neuen Weiterbildungskultur. Digitalkompetenz gehört dabei in den Mittelpunkt. Hierfür bietet das Lernen mit digitalen Medien neue Chancen: Innovative digitale Formate sind flexibel und können individualisiertes Lernen erleichtern.

Dass Weiterbildung auch eine politische Aufgabe ist, zeigt diese Studie ganz deutlich. Insbesondere der Mittelstand verfügt oft nicht über die nötige Orientierung im Weiterbildungsdschungel. Es fehlen finanzielle Anreize für kleine und mittlere Unternehmen, ihre Mitarbeiter in Zeiten voller Auftragsbücher für Fortbildungen freizustellen. Solche Hindernisse müssen wir aus dem Weg räumen. Wir müssen jetzt gemeinsam handeln, damit fehlende Weiterbildung nicht zur Achillesferse der deutschen Wirtschaft wird.

Herzlich

Dr.-Ing. Michael Fübi, Präsident TÜV-Verband Achim Berg, Präsident Bitkom



1 Kernergebnisse im Überblick

1 Kernergebnisse im Überblick

90 % der befragten Unternehmen finden das Thema Weiterbildung wichtig.

99 % der Unternehmen sind der Meinung, dass lebenslanges Lernen immer wichtiger wird.

43 % der Unternehmen haben eine Weiterbildungsstrategie.

2,3 Weiterbildungstage stehen Beschäftigten pro Jahr durchschnittlich zur Verfügung.

93 % der Unternehmen sind der Meinung, dass mit Weiterbildung die Motivation und Arbeitszufriedenheit der Mitarbeiter steigt.

709 € stehen Mitarbeitern pro Jahr im Schnitt für Weiterbildungen zur Verfügung.

18 % der Unternehmen sagen, dass Digitalkompetenz die wichtigste Fähigkeit von Arbeitnehmern sein wird.

63 % der Unternehmen bilden ihre Mitarbeiter im Bereich digitale Kompetenzen weiter.

43 % der Unternehmen haben eine Weiterbildungsstrategie für die Vermittlung digitaler Kompetenzen.

41 % der Unternehmen sind bereit, Zeit und Kosten für die Weiterbildung von digitalen Kompetenzen zu übernehmen.

79 % stehen dem Thema digitales Lernen bzw. E-Learning aufgeschlossen gegenüber.

77 % halten zeitliche Flexibilität für einen Vorteil digitaler Lernangebote.

54 % der Unternehmen wollen ihre Weiterbildungsinvestitionen im Jahr 2019 erhöhen.



2 Einführung und Status quo

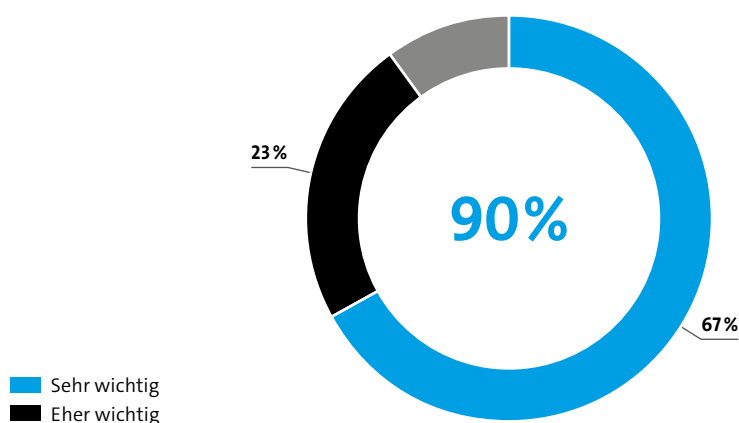
2 Einführung und Status quo

Die Digitalisierung verändert berufliche Kompetenzprofile und Karrierewege. Der typische Lebenslauf – Schule, Ausbildung oder Studium und dann 40 Jahre im gleichen Beruf – gehört für die meisten Beschäftigten der Vergangenheit an. Berufe verändern sich sehr stark oder verschwinden. Digitale Technologien sind schon heute im Job nicht mehr wegzudenken. Neben Berufsbildern und Anforderungen an die Qualifikation verändern sich auch die Lerninhalte. Es geht vermehrt um die Vermittlung von Kompetenzen statt um reinen Wissenserwerb. Die Digitalisierung fordert und fördert lebenslanges Lernen. Ist die deutsche Wirtschaft auf diese Veränderungen vorbereitet? Haben die Unternehmen die Bedeutung von Weiterbildung erkannt und was wird bereits in dem Bereich getan? Die vorliegende Studie liefert Antworten auf diese Fragen und gibt ein umfassendes Bild über die betriebliche Weiterbildung in Deutschland im Kontext der Digitalisierung. Grundlage ist eine für die Gesamtwirtschaft repräsentative Umfrage unter 504 Unternehmen ab 10 Mitarbeitern.

2.1 Große Bedeutung von Weiterbildung

Das Thema Weiterbildung hat in Unternehmen grundsätzlich einen großen Stellenwert: Für 90 Prozent der Unternehmen ist die Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wichtig oder sogar sehr wichtig.

Welchen Stellenwert hat das Thema Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitern in Ihrem Unternehmen?*



Basis: Alle befragten Unternehmen (n = 504) | *Angaben zu 100 % entfallen auf »eher nicht wichtig«, »überhaupt nicht wichtig« und »weiß nicht / keine Angabe« | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 1: Stellenwert von Weiterbildung

2.2 Anforderungen an die berufliche Weiterbildung steigen

Konsens unter den Unternehmen herrscht auch über die Bedeutung von Weiterbildung, vor allem im Kontext der Digitalisierung: Nahezu alle Unternehmen (99 Prozent) glauben, dass lebenslanges Lernen im Zusammenhang mit der Digitalisierung immer wichtiger wird. 95 Prozent geben an, dass das Lernen in Schule, Ausbildung und Studium heute nicht mehr ausreicht und durch Phasen der regelmäßigen Weiterbildung im Arbeitsalltag ergänzt werden muss.

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?*

99%

Lebenslanges Lernen wird im Zusammenhang mit der Digitalisierung immer wichtiger.



95%

Das Lernen in Schule, Ausbildung und Studium reicht in der heutigen Zeit nicht mehr für das gesamte Berufsleben aus, sondern muss durch Phasen der **regelmäßigen Weiterbildung im Arbeitsalltag** ergänzt werden.

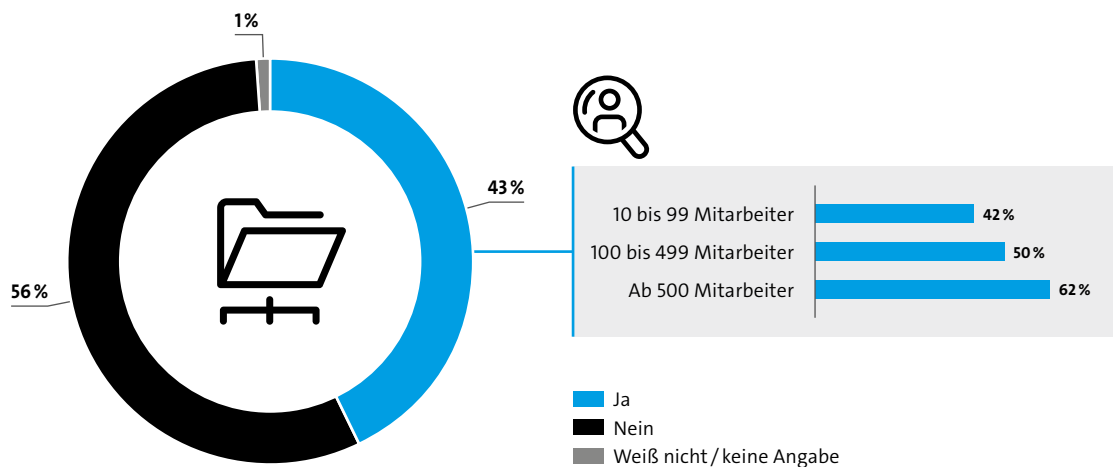
Basis: Alle befragten Unternehmen (n = 504) | *Antworten: »Stimme voll und ganz zu« & »Stimme eher zu«
Quelle: Bitkom Research

Abbildung 2: Weiterbildung in der digitalisierten Welt

2.3 Weiterbildungsstrategie nicht selbstverständlich

Obwohl das Thema für die Befragten eine hohe Bedeutung hat, haben nur vier von zehn Unternehmen (43 Prozent) eine Personalentwicklungs- bzw. Weiterbildungsstrategie. Hier zeigt sich auch ein großer Unterschied zwischen kleinen und großen Unternehmen: Unter den Unternehmen ab 500 Mitarbeitern haben bereits mehr als sechs von zehn Unternehmen (62 Prozent) eine schriftlich ausformulierte Strategie. Unter den Unternehmen mit 10 bis 99 Mitarbeitern sind es nur 42 Prozent.

Gibt es in Ihrem Unternehmen eine schriftlich formulierte Personalentwicklungsstrategie bzw. Weiterbildungsstrategie?



Basis: Alle befragten Unternehmen (n = 504) | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 3: Vorhandensein Weiterbildungsstrategie

2.4 Weiterbildung in der Praxis

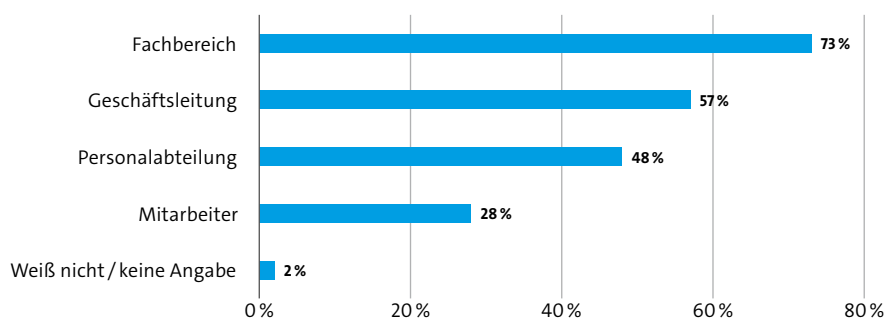
2.4.1 Fachbereiche nehmen Schlüsselrolle ein

In fast drei von vier Unternehmen (73 Prozent) stellen die Fachbereiche den Bedarf für Weiterbildungsmaßnahmen fest. Es folgen die Geschäftsleitung (57 Prozent), die Personalabteilung (48 Prozent) und die Mitarbeiter selbst (28 Prozent).

In Unternehmen führen verschiedene rechtliche, technische oder organisatorische Entwicklungen dazu, dass Weiterbildungsmaßnahmen angestoßen werden. Drei von vier Unternehmen

(75 Prozent) stoßen Fortbildungen an, weil sich die für sie relevanten regulatorischen Anforderungen ändern. Ein Beispiel ist die Einführung der Datenschutz-Grundverordnung. In 74 Prozent der Fälle sind technische Anforderungen der Auslöser für Weiterbildungsmaßnahmen. Sechs von zehn Unternehmen (62 Prozent) handeln auf Grundlage ihrer Weiterbildungsstrategie, in je gleichermaßen hohen Anteil fordern die Mitarbeiter Fortbildungen aktiv ein (60 Prozent) und geben veränderte Kundenanforderungen den Anstoß (59 Prozent).

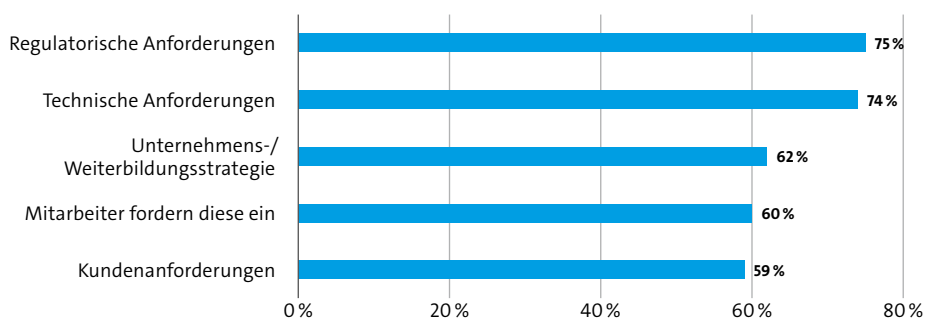
Wer stellt in Ihrem Unternehmen den Bedarf an Weiterbildungsmaßnahmen fest?



Basis: Alle befragten Unternehmen (n = 504) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 4: Feststellung des Weiterbildungsbedarfs

Inwieweit führen die folgenden Aspekte zum Anstoß von Weiterbildungsmaßnahmen in Ihrem Unternehmen?*



Basis: Alle befragten Unternehmen (n = 504) | *Antworten: »Sehr stark« & »Eher stark« | Quelle: Bitkom Research

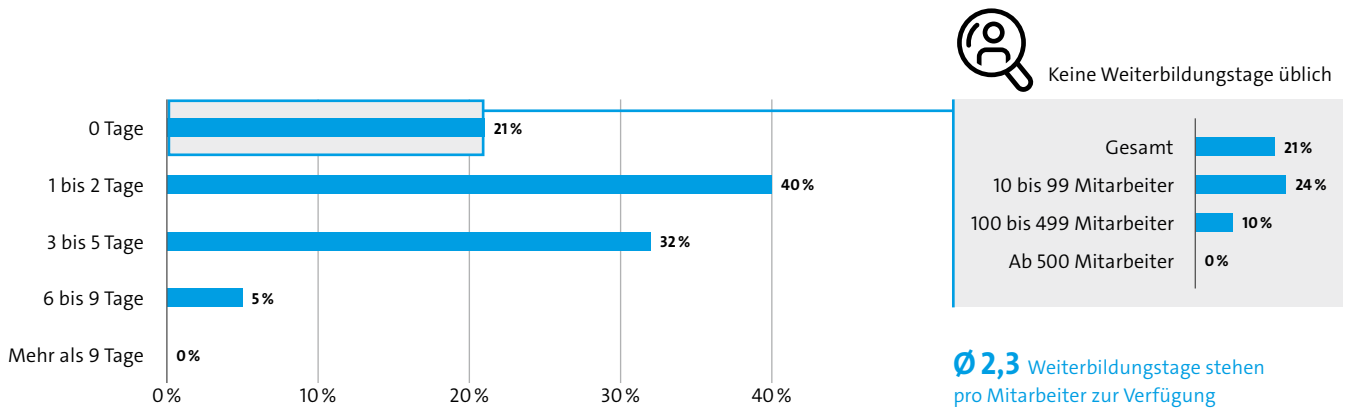
Abbildung 5: Anstoß von Weiterbildungsmaßnahmen

2.4.2 Wenig Zeit für Weiterbildung

Im Durchschnitt stehen den Mitarbeitern 2,3 Weiterbildungstage pro Jahr für Fortbildungen zur Verfügung. Vier von zehn Unternehmen (40 Prozent) räumen ihren Mitarbeitern ein bis zwei Tage pro Jahr für Weiterbildungszwecke ein, jedes dritte Unternehmen (32 Prozent) gibt drei bis fünf Tage. Mehr als fünf Tage sind nur in fünf Prozent der Unternehmen üblich.

Dagegen ist in gut jedem fünften Unternehmen (21 Prozent) gar keine Weiterbildung vorgesehen. Das betrifft fast ausschließlich kleine Unternehmen mit 10 bis 99 Mitarbeitern mit einem Anteil von 24 Prozent. Bei den mittleren mit 100 bis 499 Mitarbeitern verzichtet nur jedes zehnte Unternehmen (10 Prozent) auf Weiterbildungen und bei den großen ab 500 Mitarbeitern keines.

Wie viele Weiterbildungstage pro Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen jährlich durchschnittlich üblich?



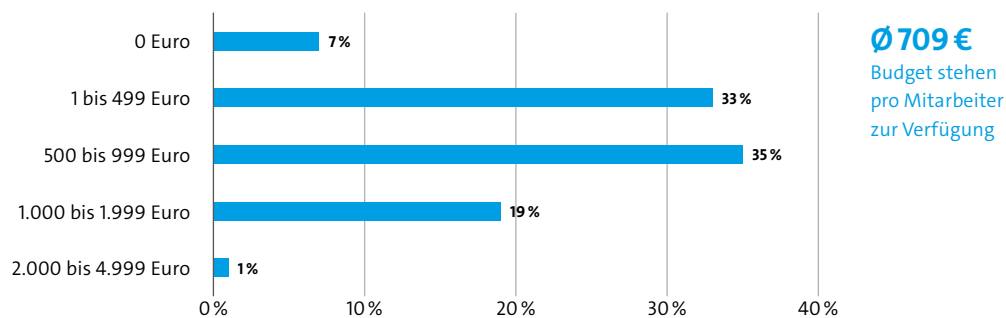
Basis: Alle befragten Unternehmen (n = 504) | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 6: Weiterbildungstage pro Mitarbeiter

2.4.3 Budget pro Mitarbeiter

Die Unternehmen stellen im Durchschnitt 709 Euro pro Mitarbeiter und Jahr für Weiterbildungen zur Verfügung. Jeweils ein Drittel budgetiert 1 bis 499 Euro (33 Prozent) und 500 bis 999 Euro (35 Prozent). Knapp jedes fünfte Unternehmen (19 Prozent) investiert 1.000 bis 1.999 Euro. Gar kein Budget stellen 7 Prozent der Unternehmen für die Weiterbildung ihrer Mitarbeiter bereit.

Wie hoch ist in Ihrem Unternehmen das durchschnittliche jährliche Weiterbildungsbudget pro Mitarbeiter?



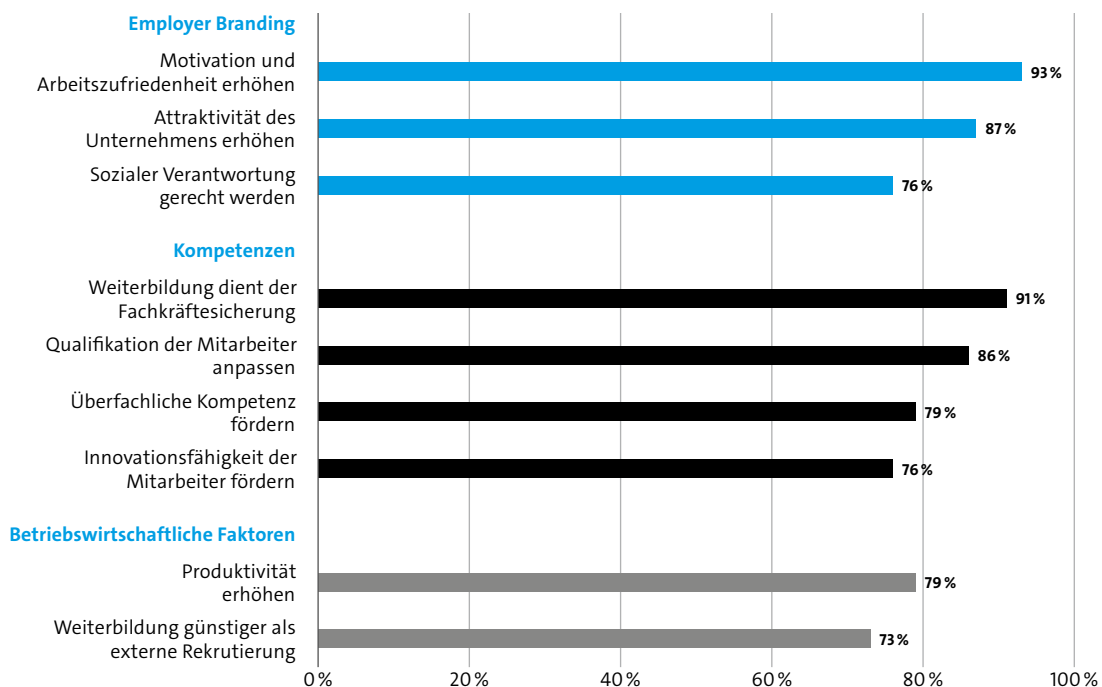
Basis: Alle befragten Unternehmen (n = 504) | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 7: Jährliches Weiterbildungsbudget pro Mitarbeiter

2.4.4 Gründe für Weiterbildung: Mitarbeitermotivation und Fachkräftesicherung

Die Befragung zeigt, dass es in den Unternehmen verschiedene Gründe gibt, ihren Beschäftigten Weiterbildungen anzubieten. Sowohl die Bindung von Mitarbeitern und die Stärkung der Arbeitgebermarke als auch die Vermittlung zusätzlicher Kompetenzen spielen eine Rolle. Nahezu alle Befragten wollen mit Weiterbildungen die Motivation und Arbeitszufriedenheit ihrer Mitarbeiter steigern (93 Prozent) oder Fachkräfte für das Unternehmen sichern (91 Prozent). 87 Prozent geben an, die Attraktivität ihres Unternehmens erhöhen zu wollen. 86 Prozent möchten die Qualifikation der Mitarbeiter an neue Technologien oder eine veränderte Arbeitsorganisation anpassen. Darüber spielen finanzielle Aspekte eine Rolle. Acht von zehn Unternehmen (79 Prozent) wollen die Produktivität erhöhen und 73 Prozent sagen, Weiterbildung sei kostengünstiger als die Rekrutierung externer Mitarbeiter.

Inwiefern motivieren die folgenden Aspekte Ihr Unternehmen, Weiterbildungen anzubieten?*



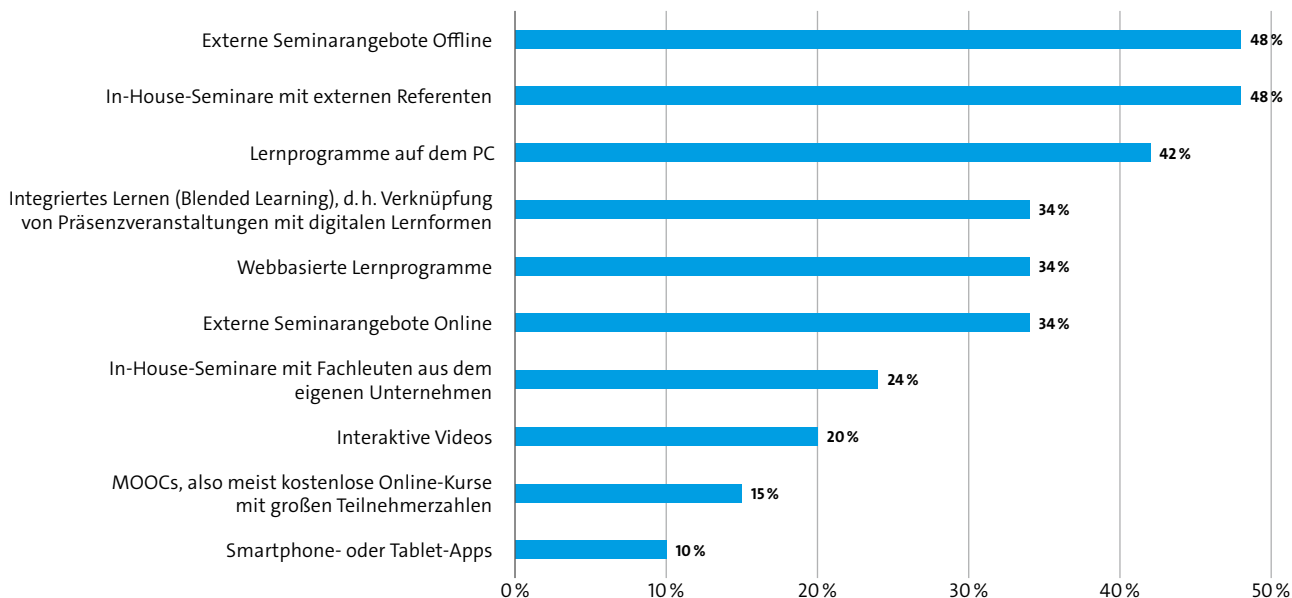
Basis: Alle befragten Unternehmen (n = 504) | *Antworten: »Trifft voll und ganz zu« & »Trifft eher zu« | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 8: Argumente für Weiterbildungen

2.4.5 Weiterbildungsmaßnahmen im Einsatz

Spitzenreiter unter den eingesetzten Weiterbildungsmaßnahmen sind nach wie vor klassische, nicht-digitale Lösungen: Fast die Hälfte der Unternehmen setzt auf externe Offline-Seminare und In-House-Seminare mit externen Referenten (jeweils 48 Prozent). Am weitesten verbreitete digitale Weiterbildungsmaßnahmen sind Lernprogramme auf dem PC, die vier von zehn Unternehmen (42 Prozent) nutzen. Blended Learning, also die Verknüpfung von Präsenzveranstaltungen mit digitalen Lernformen, bieten 34 Prozent der Unternehmen ihren Mitarbeitern an. Ebenfalls ein Drittel der Unternehmen stellt webbasierte Lernprogramme und externe Seminarangebote online bereit (jeweils 34 Prozent).

Welche der folgenden Maßnahmen werden im Rahmen der betrieblichen Weiterbildung in Ihrem Unternehmen derzeit genutzt?*



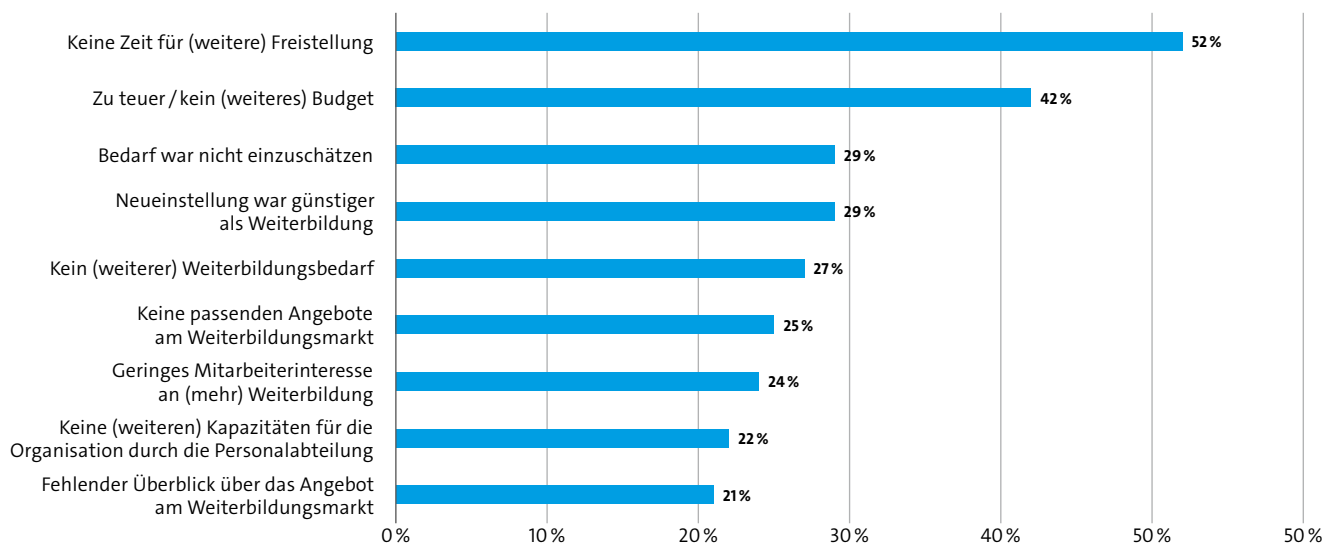
Basis: Alle befragten Unternehmen (n = 504) | *Antworten: »Im Einsatz« | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 9: Genutzte Weiterbildungsmaßnahmen in Unternehmen

2.4.6 Hürden für Weiterbildung: Mangelnde Zeit und wenig Budget

Befragt nach möglichen Hürden im Zusammenhang mit der Weiterbildung, gibt gut die Hälfte der Unternehmen an, dass es keine Zeit für entsprechende Freistellungen gibt (52 Prozent). Weiterhin spielen finanzielle Aspekte eine Rolle: Vier von zehn Unternehmen (42 Prozent) sagen, Weiterbildungen seien zu teuer oder es sei nicht ausreichend Budget vorhanden. Die Unübersichtlichkeit des Weiterbildungsmarktes in Deutschland wird ebenfalls deutlich: Jedes vierte Unternehmen (25 Prozent) findet keine passenden Angebote und jedem fünften (21 Prozent) fehlt der Überblick über das Angebot auf dem Weiterbildungsmarkt. Immerhin ein Viertel (24 Prozent) sagt, dass die Mitarbeiter wenig Interesse an Fortbildungen haben.

Kommen wir nun zu möglichen Hürden in Zusammenhang mit Weiterbildungen in Ihrem Unternehmen. Bitte beurteilen Sie, inwieweit die folgenden Aussagen für Ihr Unternehmen zutreffen.*



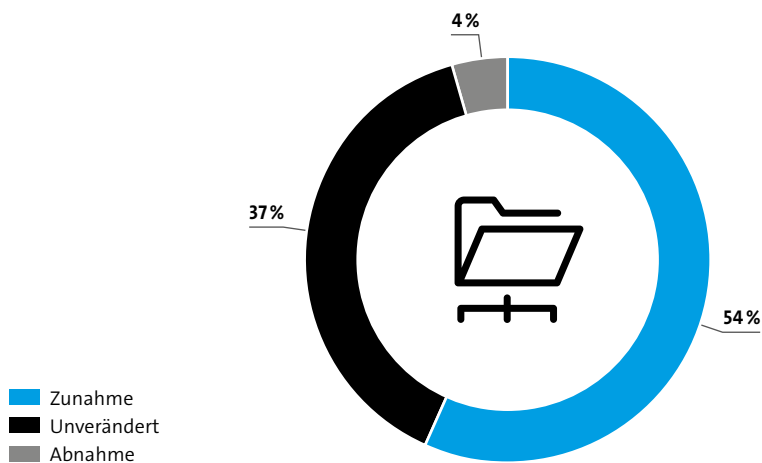
Basis: Alle befragten Unternehmen (n = 504) | *Antworten: »Trifft voll und ganz zu« & »Trifft eher zu« | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 10: Hürden hinsichtlich Weiterbildungen in Unternehmen

2.4.7 Steigende Investitionen erwartet

Gut jedes zweite Unternehmen (54 Prozent) wird im Jahr 2019 seine Investitionen in die Weiterbildung der Beschäftigten im Vergleich zum Vorjahr steigern. 37 Prozent der befragten Unternehmen wollen ihre Weiterbildungsausgaben unverändert lassen und nur 4 Prozent wollen ihre Ausgaben senken.

Wie werden sich die Investitionen Ihres Unternehmens in die Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitern im Jahr 2019 im Vergleich zu 2018 voraussichtlich entwickeln?*



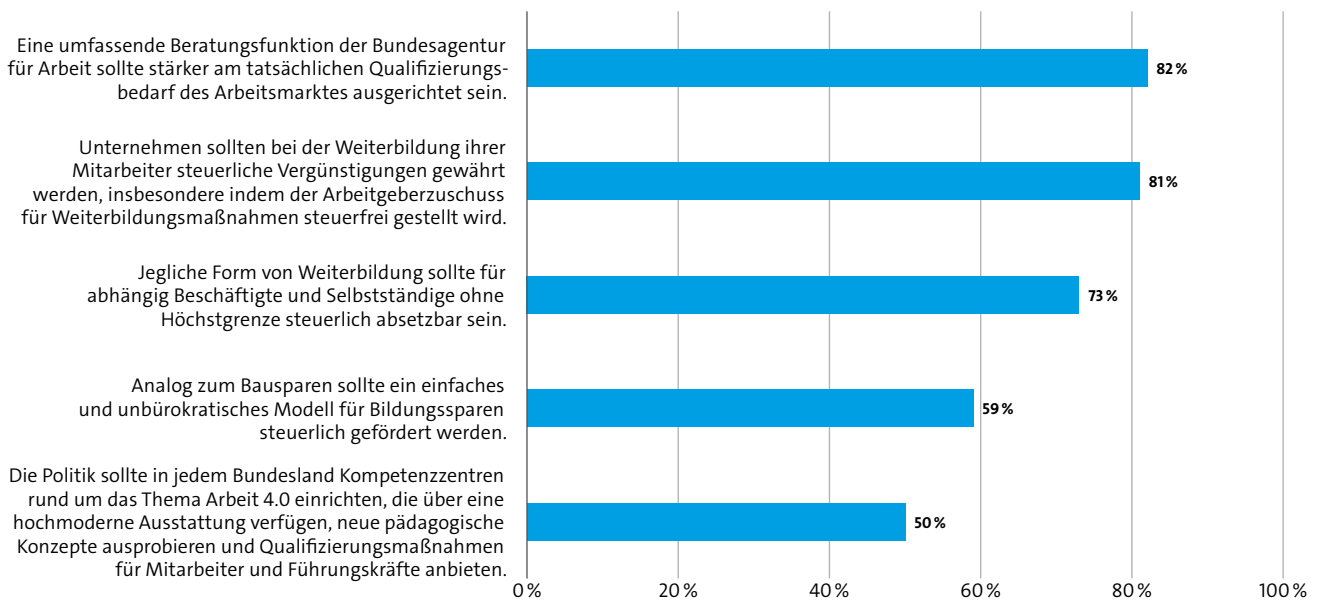
Basis: Alle befragten Unternehmen (n=504) | fehlende Angaben zu 100% entfallen auf »weiß nicht / keine Angabe«; Antworten von »werden stark zunehmen / eher zunehmen« sowie »werden eher abnehmen / stark abnehmen« sind zusammengefasst | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 11: Entwicklung Investitionen

2.5 Unternehmen fordern Unterstützung von der Politik

Die Betriebe müssen in die Weiterbildung ihrer Beschäftigten investieren, fordern aber Unterstützung von der Politik und staatlichen Institutionen wie der Bundesagentur für Arbeit (BA). Acht von zehn Unternehmen (82 Prozent) sind der Meinung, dass sich die Beratung der BA stärker am tatsächlichen Qualifizierungsbedarf des Arbeitsmarktes orientieren sollte. Darüber hinaus sollten den Unternehmen steuerliche Vergünstigungen für die Weiterbildung ihrer Mitarbeiter gewährt werden (81 Prozent). Auch die Beschäftigten sollten Weiterbildungen ohne Höchstgrenze steuerlich absetzen können, fordern 73 Prozent. Ein unbürokratisches Modell für Bildungssparen wünschen sich sechs von zehn Unternehmen (59 Prozent). Ein neues Instrument könnten Kompetenzzentren in den Bundesländern rund um das Thema Arbeit 4.0 sein, in denen neue pädagogische Konzepte getestet und Qualifizierungsmaßnahmen für Mitarbeiter und Führungskräfte angeboten werden: Die Hälfte der Unternehmen (50 Prozent) stimmt der Einrichtung solcher Zentren zu.

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?*



Basis: Alle befragten Unternehmen (n = 504) | *Antworten: »Stimme voll und ganz zu« & »Stimme eher zu« | Mehrfachnennungen möglich
Quelle: Bitkom Research

Abbildung 12: Forderungen aus Sicht der Unternehmen



3 Digitalkompetenzen

3 Digitalkompetenzen

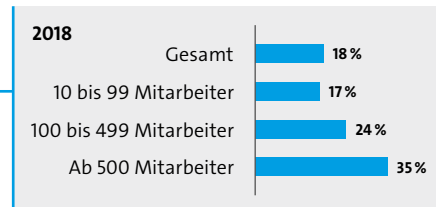
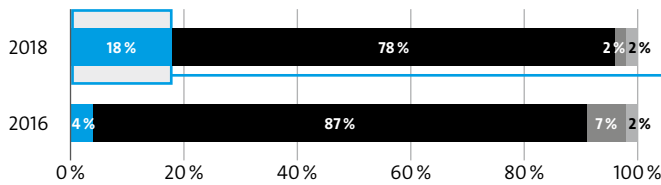
3.1 Zunehmende Bedeutung von Digitalkompetenzen

Die Bedeutung von Digitalkompetenzen, also der sichere Umgang mit digitalen Geräten wie Computern oder Smartphones sowie digitalen Anwendungen wie Software oder Apps, nimmt nach Einschätzung der Unternehmen zu: Während vor zwei Jahren nur 4 Prozent Digitalkompetenz als die wichtigste Fähigkeit von Mitarbeitern eingestuft haben, ist es im Jahr 2018 fast jedes fünfte Unternehmen (18 Prozent). Diese Einschätzung variiert stark mit der Unternehmensgröße: Je größer das Unternehmen, desto höher die Bedeutung digitaler Kompetenzen. Mehr als ein Drittel der Großunternehmen in Deutschland (35 Prozent) hält Digitalkompetenz für die wichtigste Fähigkeit ihrer Mitarbeiter und schätzt diese damit bedeutender ein als fachliche oder soziale Kompetenzen. Dass Digitalkompetenz mindestens genauso wichtig ist wie fachliche oder soziale Kompetenzen, geben nahezu alle Unternehmen an.

Welche Rolle wird die Digitalkompetenz Ihrer Beschäftigten zukünftig in Ihrem Unternehmen spielen?



Digitalkompetenz wird die wichtigste Fähigkeit von Arbeitnehmern sein.



- Digitalkompetenz wird die wichtigste Fähigkeit von Arbeitnehmern sein.
- Digitalkompetenz wird genauso wichtig sein wie fachliche oder soziale Kompetenzen.
- Digitalkompetenz wird von untergeordneter Bedeutung sein.
- Weiß nicht / keine Angabe

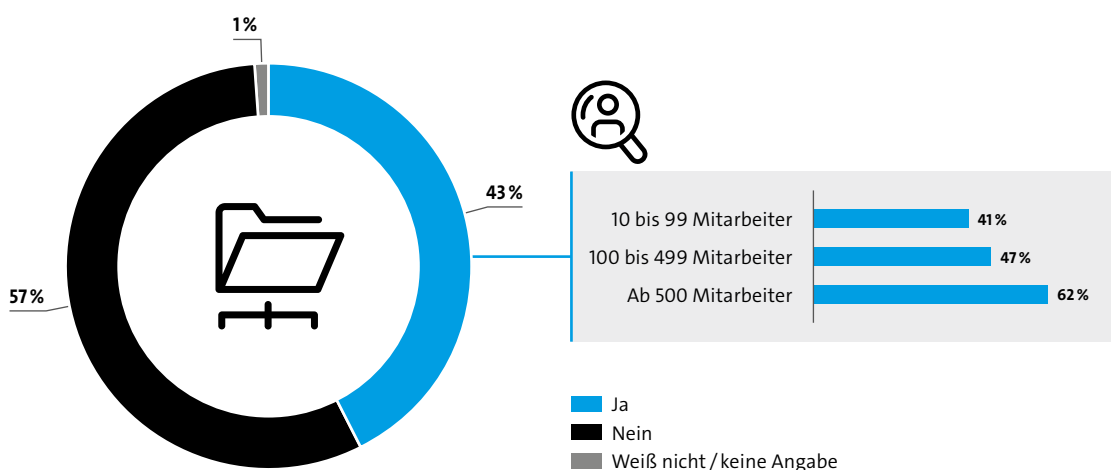
Basis: Alle befragten Unternehmen (2018: n = 504; 2016: n = 504) | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 13: Rolle von Digitalkompetenz

3.2 Strategie für die Erlangung digitaler Kompetenzen

Obwohl der Großteil der Unternehmen digitalen Kompetenzen eine große Bedeutung zuschreibt, geben vier von zehn Unternehmen (43 Prozent) an, eine zentrale Strategie für die Weiterbildung der Mitarbeiter zur Erlangung oder Vertiefung von digitalen Kompetenzen zu haben. Vorreiter sind die großen Unternehmen ab 500 Mitarbeitern, von denen 62 Prozent eine Weiterbildungsstrategie speziell für den digitalen Bereich haben.

Gibt es in Ihrem Unternehmen eine zentrale Strategie für die Weiterbildung der Mitarbeiter zur Erlangung und Vertiefung von digitalen Kompetenzen?



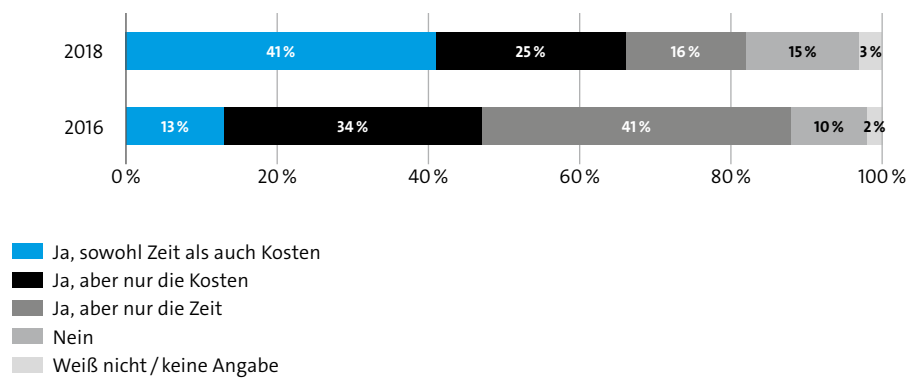
Basis: Alle befragten Unternehmen (n = 504) | Abweichungen zu 100 % sind rundungsbedingt | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 14: Strategie zur Erlangung digitaler Kompetenzen

3.3 Bereitschaft, Zeit und Geld zu investieren

41 Prozent der Unternehmen geben ihren Mitarbeitern die notwendige Zeit und übernehmen auch die Kosten, damit sie sich digitale Kompetenzen im Rahmen betrieblicher Weiterbildungen aneignen können. Das ist ein kräftiger Anstieg im Vergleich zum Jahr 2016, als das nur bei 13 Prozent der Befragten der Fall war. Ein Viertel der Unternehmen will nur die Kosten für Fortbildungen tragen und 16 Prozent stellen ausschließlich die Arbeitszeit zur Verfügung. Etwa jedes siebte Unternehmen (15 Prozent) will weder die Kosten übernehmen noch die Arbeitszeit ihrer Mitarbeiter für die Erlangung und Vertiefung von Digitalkompetenzen investieren.

Ist Ihr Unternehmen bereit, die Kosten der Weiterbildung zur Erlangung und Vertiefung von digitalen Kompetenzen Ihrer Mitarbeiter zu übernehmen und Ihnen Zeit dafür zu geben?



Basis: Alle befragten Unternehmen (n = 504) | Quelle: Bitkom Research

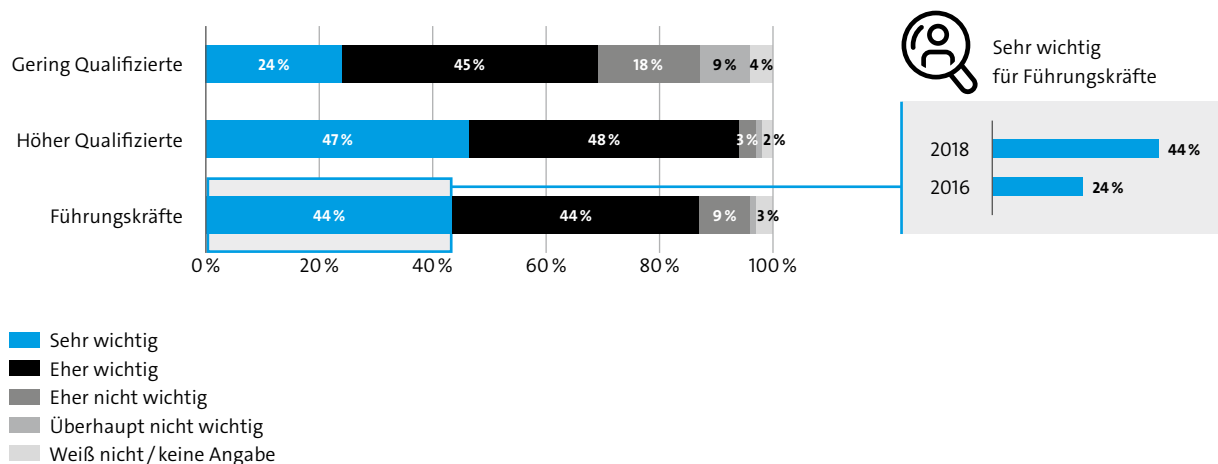
Abbildung 15: Was Unternehmen in digitale Kompetenzen investieren

3.4 Digitale Kompetenzen: Nur etwas für höher Qualifizierte?

Den Bedarf für Weiterbildungen zur Erlangung von Digitalkompetenzen schätzen die Unternehmen in verschiedenen Beschäftigungsgruppen leicht unterschiedlich ein. Einen tendenziell höheren Bedarf sehen sie bei den besser Qualifizierten und bei Führungskräften. Nahezu alle Unternehmen geben an, dass entsprechende Weiterbildungen für höher Qualifizierte »sehr wichtig« oder »eher wichtig« sind. Dass dies auch für Führungskräfte gelte, sagen 88 Prozent. Immerhin sieben von zehn Unternehmen (69 Prozent) geben an, dass dies auch bei gering Qualifizierten der Fall ist.

Speziell bei der Beurteilung von Führungskräften hat sich die Einschätzung der Unternehmen stark verändert. In der aktuellen Umfrage sagen 44 Prozent der Befragten, dass Schulungen zu digitaler Kompetenz für Führungskräfte »sehr wichtig« sind, während es vor zwei Jahren erst 24 Prozent waren.

Wie schätzen Sie die Bedeutung einer Weiterbildung zur Erlangung und Vertiefung von digitalen Kompetenzen für verschiedene Beschäftigungsgruppen in Ihrem Unternehmen ein?*



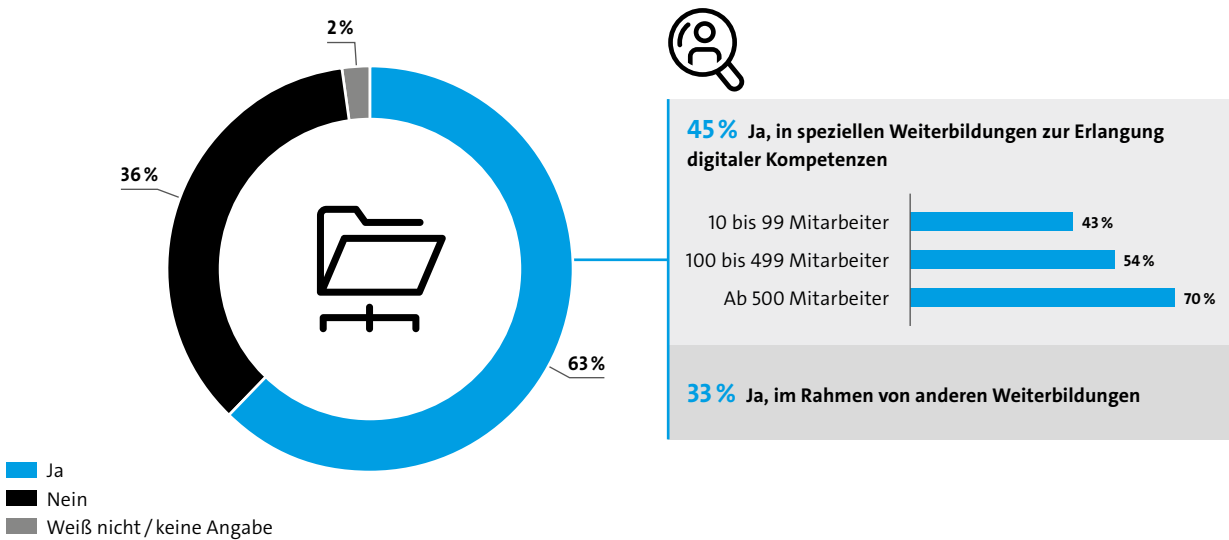
Basis: Alle befragten Unternehmen (2018: n = 504; 2016: n = 504) | *Antworten: »Sehr wichtig« & »Eher wichtig« | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 16: Bedeutung von Weiterbildung für Beschäftigungsgruppen

3.5 Mehrheit bildet zu digitalen Kompetenzen weiter

Sechs von zehn Unternehmen (63 Prozent) bieten Weiterbildungen an, damit ihre Mitarbeiter digitale Kompetenzen erlangen oder vertiefen können. Bei fast der Hälfte der Befragten erfolgt dies im Rahmen spezieller Schulungen und bei einem Drittel werden digitale Kompetenzen in Kombination mit anderen Weiterbildungen vermittelt. Spezielle Weiterbildungen zur Schulung digitaler Kompetenzen bieten vor allem Großunternehmen ab 500 Mitarbeiter an (70 Prozent).

Und werden die Mitarbeiter Ihres Unternehmens weitergebildet, um digitale Kompetenzen zu erlangen oder zu vertiefen?*



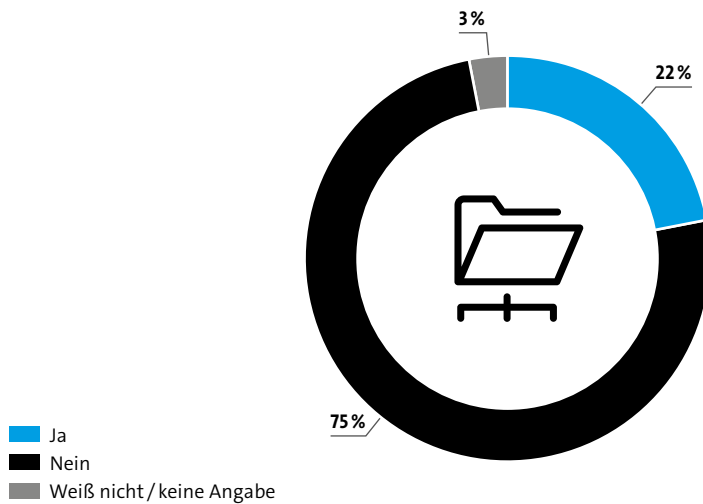
Basis: Alle befragten Unternehmen (n = 504) | *Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 17: Weiterbildung digitale Kompetenzen

3.6 Festes Weiterbildungsbudget nicht selbstverständlich

Ein festes Budget für Weiterbildungen zu Digitalkompetenzen haben 22 Prozent der Unternehmen. Eine Mehrheit der Unternehmen (75 Prozent) verfügt über kein festes Budget, um entsprechende Fortbildungen ihrer Mitarbeiter zu finanzieren.

Steht für die Weiterbildung von Mitarbeitern zur Erlangung und Vertiefung von digitalen Kompetenzen ein festes Budget zur Verfügung?



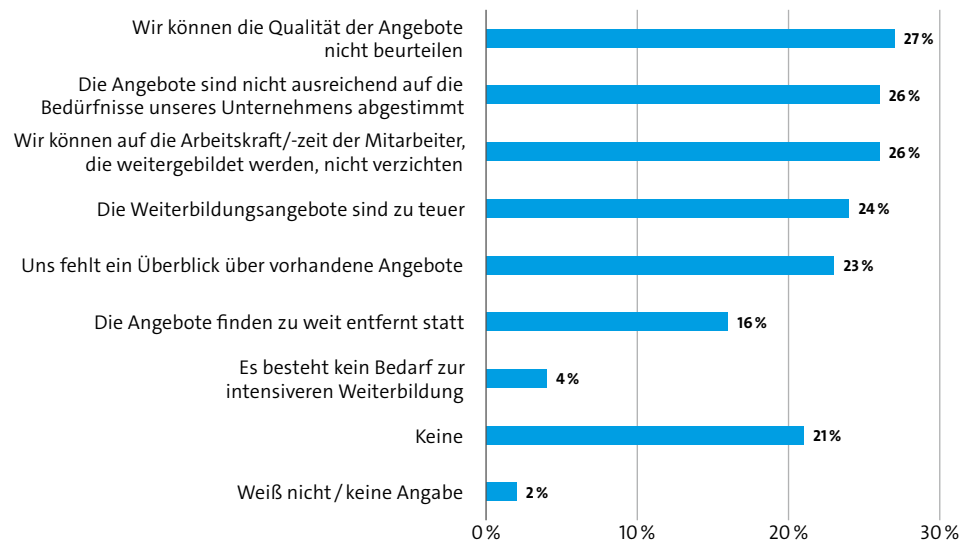
Basis: Alle befragten Unternehmen (n = 504) | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 18: Festes Budget für Weiterbildung

3.7 Hindernisse auf dem Weg zu mehr Weiterbildung

Sowohl externe als auch interne Gründe hindern die Unternehmen daran, die Weiterbildung ihrer Beschäftigten zu Digitalthemen zu verstärken. Jeweils ein Viertel der Befragten gibt an, dass sie die Qualität der Schulungsangebote nicht beurteilen können (27 Prozent) oder dass ihnen der Überblick über die vorhandenen Angebote fehlt (23 Prozent). Bei anderen spielen organisatorische und finanzielle Gründe eine Rolle. 26 Prozent der Unternehmen sagen, dass sie nicht auf die Arbeitskraft ihrer Mitarbeiter verzichten können und 24 Prozent geben an, die Schulungen seien zu teuer. Immerhin jeder fünfte Befragte (21 Prozent) sagt, dass es keine Hindernisse für eine intensivere Weiterbildung rund um digitale Kompetenzen gibt.

Was behindert aus Sicht Ihres Unternehmens eine intensivere Weiterbildung von Mitarbeitern zur Erlangung und Vertiefung von digitalen Kompetenzen?*



Basis: Alle befragten Unternehmen (n = 504) | *Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 19: Hemmnisse für eine intensivere Weiterbildung



4 Digitales Lernen

4 Digitales Lernen

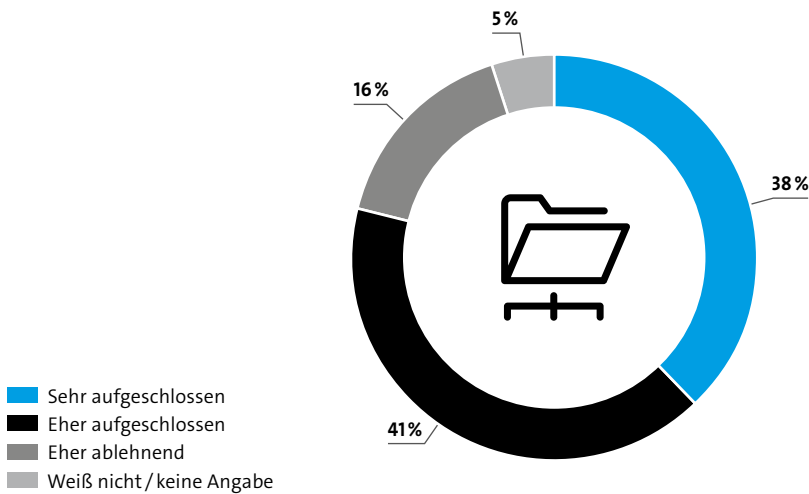
4.1 Status quo digitales Lernen

Smartphone-Apps, Online-Vorlesungen und Webinare sind Formate, die digitales Lernen (E-Learning) ermöglichen und alternativ bzw. ergänzend zu klassischen Weiterbildungsformen genutzt werden können. Derzeit Thema vieler Diskussionen, sollte die Studie beleuchten, wie hoch Bedarf nach digitalen Lern- und Lehrformen in Deutschland tatsächlich ist.

E-Learning ist ein Thema, dem die Unternehmen grundsätzlich aufgeschlossen gegenüberstehen. Acht von zehn Unternehmen (79 Prozent) geben an, dass dies der Fall sei. Nur 16 Prozent stehen dem Thema digitales Lernen eher kritisch gegenüber, keines der Unternehmen äußert sich jedoch sehr ablehnend.

Für sieben von zehn Unternehmen (71 Prozent) ist E-Learning bereits ein Thema: Etwa ein Drittel (32 Prozent) nutzt konkret digitale Lernangebote für die Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeiter. 16 Prozent nutzen bisher noch keine E-Learning Methoden, befinden sich aber konkret in der Planung, diese einzuführen, und 23 Prozent der Unternehmen diskutieren den Einsatz. Aber: Für ein Viertel der Unternehmen (24 Prozent) spielt das Thema digitales Lernen bisher noch gar keine Rolle.

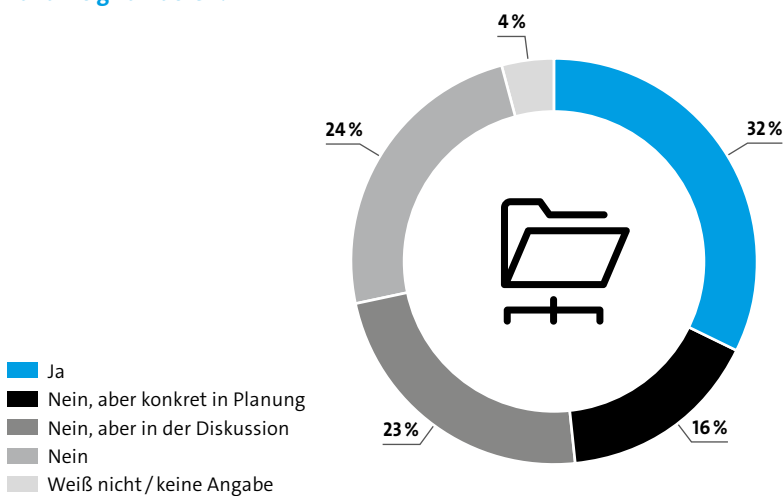
Wie steht Ihr Unternehmen generell zum Thema Digitales Lernen bzw. E-Learning im Rahmen der Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitern?



Basis: Alle befragten Unternehmen (n = 504) | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 20: Einstellung zum Thema digitales Lernen

Nutzt Ihr Unternehmen bereits digitale Lernangebote / E-Learning für die Aus- und Weiterbildung Ihrer Mitarbeiter bzw. plant/diskutiert Ihr Unternehmen digitale Lernangebote zukünftig zu nutzen?



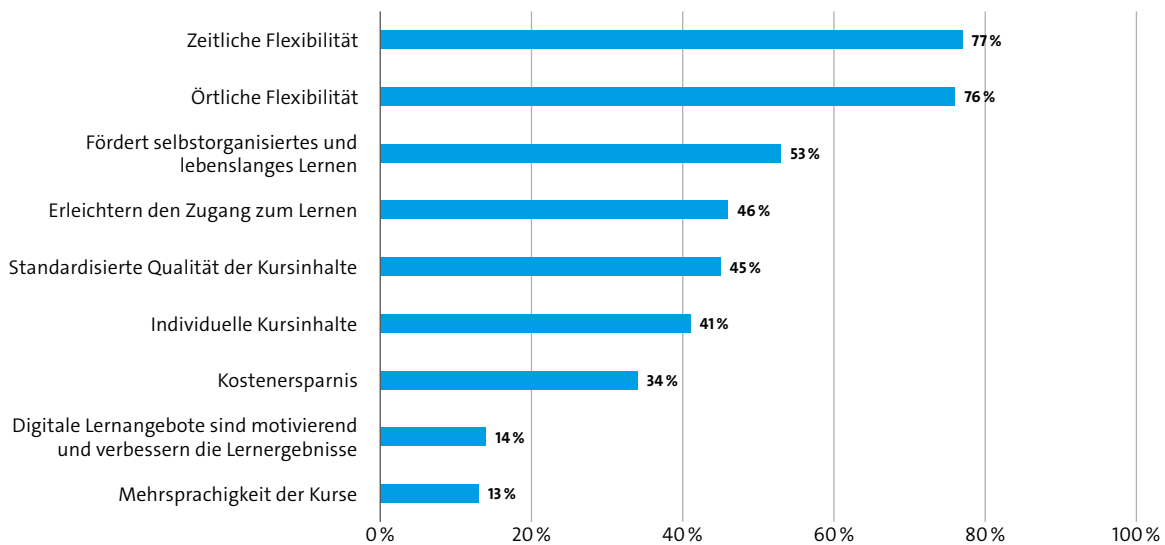
Basis: Alle befragten Unternehmen (n = 504) | fehlende Angaben zu 100 % sind rundungsbedingt
Quelle: Bitkom Research

Abbildung 21: Nutzung digitaler Lernangebote

4.2 Vorteile von E-Learning: zeitliche und örtliche Flexibilität

Die Unternehmen, die bereits digitale Lernangebote nutzen oder ihre Einführung konkret planen, geben als Vorteile vor allem die zeitliche (77 Prozent) und örtliche (76 Prozent) Flexibilität an. Jedes zweite Unternehmen (53 Prozent) ist zudem der Meinung, dass E-Learning selbstorganisiertes und lebenslanges Lernen fördere. Erleichterter Zugang zum Lernen (46 Prozent), standardisierte Qualität der Kursinhalte (45 Prozent) und individuelle Inhalte (41 Prozent) sind weitere Vorteile. Auch ein Faktor: Kostenersparnis nennen etwa ein Drittel der Unternehmen (34 Prozent).

Was sind aus der Sicht Ihres Unternehmens die Vorteile digitaler Lernangebote im Rahmen der betrieblichen Weiterbildung?



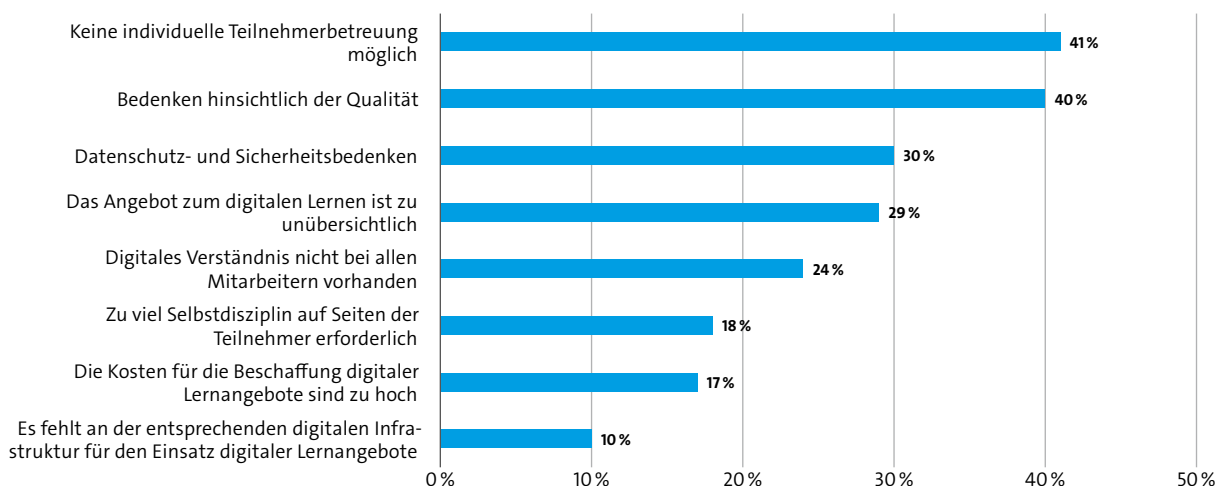
Basis: Unternehmen, die digitale Lernangebote nutzen oder planen zu nutzen (n=465) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 22: Vorteile digitaler Lernangebote

4.3 Argumente gegen E-Learning

Unternehmen, die bisher ausschließlich nicht-digitale Lernangebote nutzen und keine E-Learning Methoden verwenden, geben als Gründe dafür an, dass keine individuelle Teilnehmerbetreuung möglich sei (41 Prozent) und sie Bedenken hinsichtlich der Qualität haben (40 Prozent). Außerdem gibt es bei drei von zehn Unternehmen Skepsis hinsichtlich des Datenschutzes bzw. der Sicherheit (30 Prozent) Zudem sei das Angebot zum digitalen Lernen zu unübersichtlich (29 Prozent).

Aus welchen der folgenden Gründe nutzen Sie bisher keine digitalen Lernangebote?



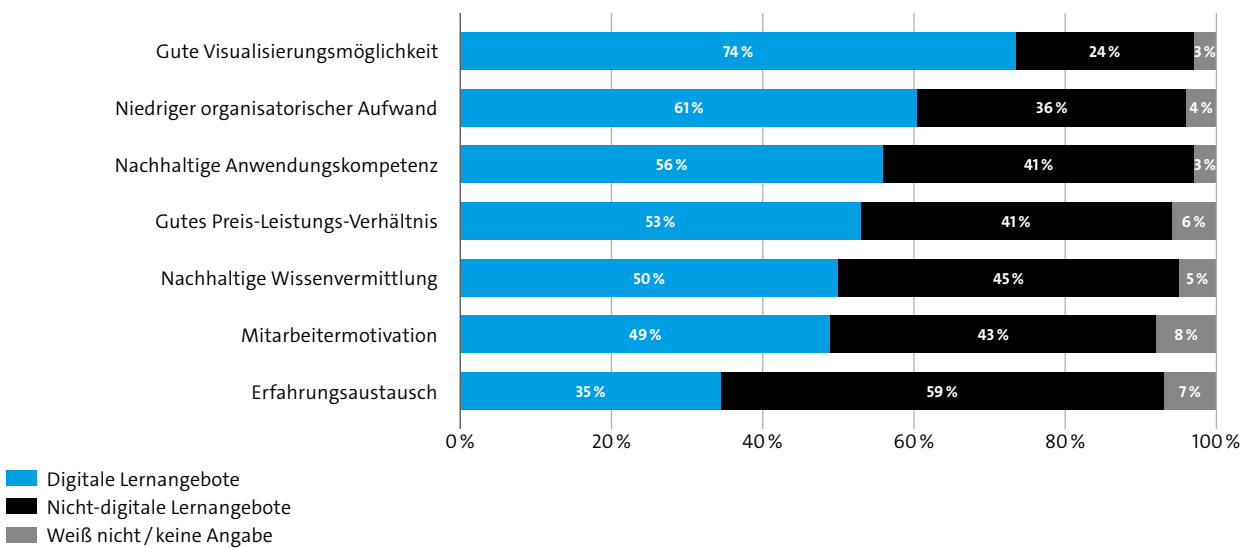
Basis: Unternehmen, die bisher nur nicht-digitale Lernangebote nutzen oder planen zu nutzen (n = 33) | Mehrfachnennungen möglich
Quelle: Bitkom Research

Abbildung 23: Argumente gegen die Nutzung digitaler Lernangebote

4.4 Digitale versus nicht-digitale Lernangebote

Unternehmen verfolgen mit dem Einsatz digitaler und nicht-digitaler Lernangebote unterschiedliche Ziele. Bessere Visualisierungsmöglichkeiten (74 Prozent), ein niedriger organisatorischer Aufwand (61 Prozent) und die Vermittlung von Anwendungkenntnissen (56 Prozent) stehen bei digitalen Lernangeboten im Vordergrund. Präsenzseminare ermöglichen dagegen einen direkten Erfahrungsaustausch unter den Teilnehmern, sagen 58 Prozent der Unternehmen. Weitere Ziele nicht-digitaler Lernangebote sind die Steigerung der Arbeitgeberattraktivität und eine nachhaltige Vermittlung von Fachwissen.

Bitte sagen Sie mir jeweils, ob diese Vorteile bzw. Ziele aus Ihrer Sicht eher für digitale Lernangebote oder eher für nicht-digitale Lernangebote gelten.



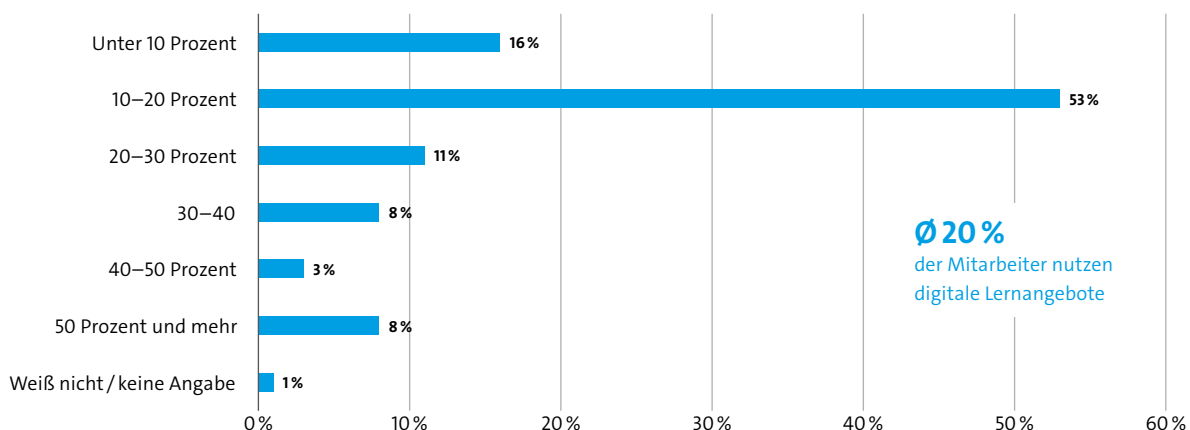
Basis: Alle befragten Unternehmen (n = 504) | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 24: Digitale vs. nicht-digitale Lernangebote

4.5 E-Learning in der Praxis: Nicht alle Mitarbeiter profitieren

Im Durchschnitt nutzen 20 Prozent der Mitarbeiter eines Unternehmens die digitalen Lernangebote ihres Arbeitgebers. Mit 53 Prozent liegt bei einer Mehrheit der Unternehmen der Anteil der E-Learning-Nutzer zwischen 10 Prozent und 20 Prozent. In nur etwa jedem zwölften Unternehmen (8 Prozent) nutzen mehr als die Hälfte der Mitarbeiter digitale Lernangebote.

Bitte schätzen Sie, wieviel Prozent der fest angestellten Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen derzeit digitale Lernangebote nutzen.



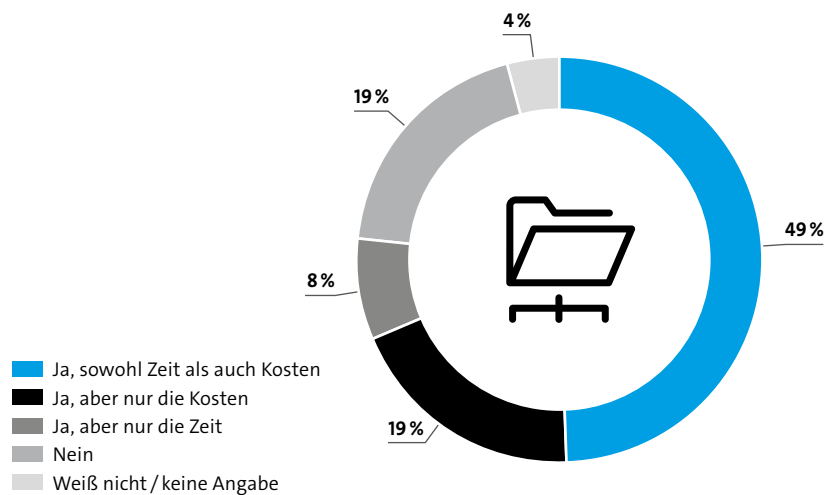
Basis: Unternehmen, die digitale Lernangebote nutzen (n = 346) | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 25: Anteil der E-Learning-Nutzer im Unternehmen

4.6 Übernahme der Kosten nicht selbstverständlich

Fast die Hälfte der Unternehmen (49 Prozent), die sich mit dem Thema E-Learning beschäftigt, übernimmt die Kosten für digitale Lernangebote und stellt ihren Mitarbeitern auch die dafür notwendige Zeit zur Verfügung. Jedes fünfte Unternehmen (19 Prozent) ist bereit, ausschließlich die Kosten zu tragen und 8 Prozent stellt nur die Zeit zur Verfügung. 19 Prozent der Unternehmen wollen weder Geld noch Zeit investieren, so dass ihre Beschäftigten digitale Lernangebote nicht im Rahmen der betrieblichen Aus- und Weiterbildung nutzen können.

Übernimmt Ihr Unternehmen die Kosten für die Nutzung digitaler Lernangebote im Rahmen der betrieblichen Weiterbildung Ihrer Mitarbeiter?



Basis: Unternehmen, die digitale Lernangebote nutzen oder planen diese zu nutzen (n = 465)
Quelle: Bitkom Research

Abbildung 26: Was Unternehmen in digitale Lernangebote investieren



5 Fazit und politische Empfehlungen

5 Fazit und politische Empfehlungen

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass regelmäßige Weiterbildungen in der Wirtschaft keine Selbstverständlichkeit sind und die Ressourcen dafür knapp bemessen sind. Wollen die Unternehmen den digitalen Wandel aktiv vorantreiben, brauchen sie gut qualifizierte Fachkräfte in allen Bereichen. Daher müssen sie mehr in die berufliche Weiterbildung investieren. Die Politik kann diese Anstrengungen mit einer gezielten Förderung flankieren. Denn berufliche Qualifizierung ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, von der nicht nur einzelne Unternehmen oder Arbeitnehmer profitieren, sondern der gesamte Arbeitsmarkt.

Was die Wirtschaft tun kann

Strategie ist Key

Unternehmen sollten eine Weiterbildungsstrategie rund um digitale Kompetenzen entwickeln. Diese sollte sich im Idealfall aus einer zentralen Digitalstrategie ableiten. Nur dann kann Weiterbildung die Mitarbeiter gezielt fördern und gleichzeitig auf die übergeordneten Ziele des Unternehmens einzahlen.

Weiterbildung zur Chefsache machen

Weiterbildung ist in Zeiten des digitalen Wandels kein Nice-to-have, sondern ein Muss. Führungskräfte sollten sich des Themas annehmen und dafür die notwendigen finanziellen Mittel bereitstellen.

Weiterbildungskultur etablieren

Lebenslanges Lernen sollte in allen Beschäftigtengruppen und in allen Altersklassen eine Selbstverständlichkeit sein und aktiv gefördert werden. Nur so wird Weiterbildung ein fester Bestandteil der Unternehmenskultur.

Weiterbildung individuell und flexibel gestalten

Weiterbildung sollte sich möglichst einfach in den beruflichen Alltag der Beschäftigten einfügen. Dafür sollten die Unternehmen ihren Mitarbeitern möglichst flexible, individuelle Angebote machen. Digitale Lernumgebungen sind dafür ein geeignetes Mittel.

Was die Politik tun kann

Unternehmen entlasten

Die Unternehmen müssen viel investieren, um ihre Belegschaften für den digitalen Wandel fit zu machen. Weiterbildung sollte daher stärker steuerlich gefördert werden, insbesondere indem der Arbeitgeberzuschuss für Weiterbildungsmaßnahmen steuerfrei gestellt wird. Darüber hinaus sollte jegliche Form von Weiterbildung für abhängig Beschäftigte und Selbstständige ohne Höchstgrenze steuerlich absetzbar sein.

Anreize setzen

Für jeden in Weiterbildung investierten Euro könnten die Unternehmen einen staatlichen Zuschuss erhalten. Die Umsetzung erfolgt mit digitalen Credit Points. Die Unternehmen sammeln mit jeder Weiterbildung für ihre Mitarbeiter geldwerte Punkte, die sie nach einer bestimmten Zeit einlösen und für weitere Seminare verwenden können.

Orientierung verbessern

Viele Unternehmen haben Probleme, geeignete Angebote zu finden. TÜV-Verband und Bitkom schlagen deshalb vor, in den Ländern Kompetenzzentren für Arbeit 4.0 und digitale Weiterbildung einzurichten. Die Bildungszentren dienen als neutrale Anlaufstelle für interessierte Unternehmen und Arbeitnehmer. Hier können Akademien, wissenschaftliche Einrichtungen und Unternehmen neue Lernkonzepte entwickeln und in der Praxis erproben.

Lebenslanges Lernen von Beginn an

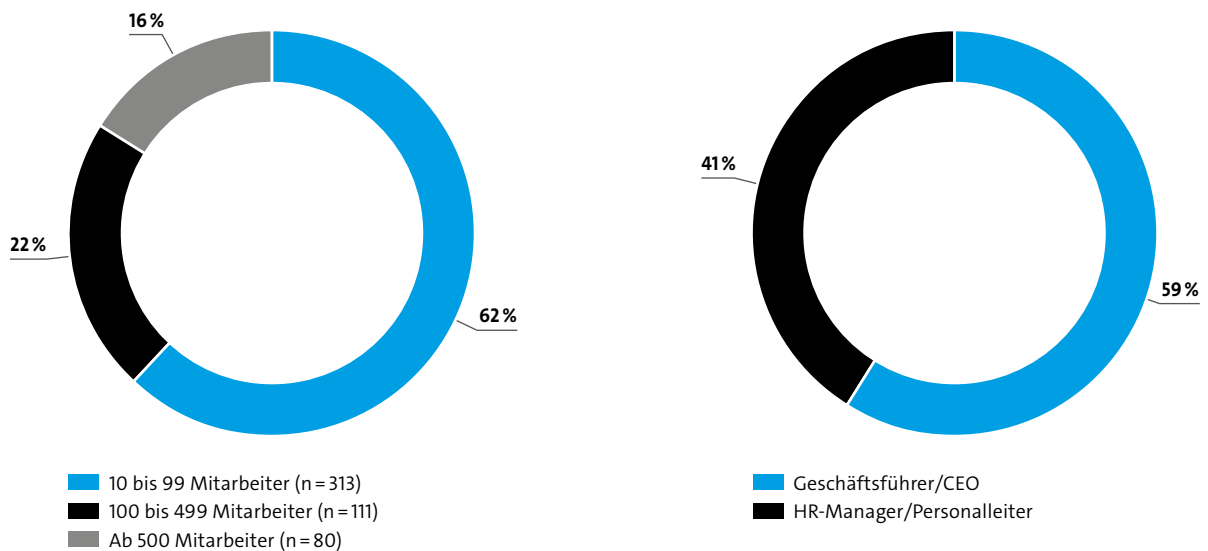
Der Grundstein für lebenslanges Lernen wird bereits in der Schule gelegt. Die Bedeutung von Faktenwissen muss sich zugunsten von lernmethodischen Fähigkeiten verschieben. Darüber hinaus müssen über die gesamte Bildungskette hinweg digitale Kompetenzen und Soft Skills stärker gefördert werden. Insbesondere kritisches Denken, Kreativität, Kommunikations- und Kollaborationsfähigkeit werden im digitalen Zeitalter immer wichtiger.

Methodik

Auf Basis einer repräsentativen Unternehmensbefragung wurde untersucht, welchen Stellenwert das Thema Weiterbildung in deutschen Unternehmen hat und welche Rolle die Digitalisierung in diesem Kontext spielt. Dafür wurden 504 nach Branchengruppen und Größenklassen repräsentative ausgewählte Unternehmen ab 10 Mitarbeitern in Deutschland befragt. Die computergestützten telefonischen Interviews (CATI) wurden im September 2018 geführt. Bei den Befragten handelt es sich ausschließlich um Geschäftsführer/CEOs oder HR-Manager/Personalleiter in Unternehmen.

Durch Schichtung der Zufallsstichprobe wurde sichergestellt, dass Unternehmen aus den unterschiedlichen Branchen und Größenklassen in einer für valide statistische Auswertungen ausreichenden Anzahl vertreten sind. Die Aussagen der Befragungsteilnehmer wurden bei der Analyse gewichtet. Damit zeichnen die Ergebnisse ein nach Branchengruppen und Größenklassen repräsentatives Bild für alle Unternehmen ab 10 Mitarbeitern in Deutschland. Rundungsbedingt können in der Summe einzelne Ergebnisse von 100 Prozent abweichen.

Zusammensetzung der Stichprobe (ungewichtet)



Basis: Alle befragten Unternehmen (n = 504) | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 27: Methodik

Ansprechpartner und Kontakt

Die Studie wurde von der Bitkom Research GmbH im Auftrag des Bitkom und des VdTÜV erstellt.

Bitkom e. V.

Ansprechpartner:

Juliane Petrich

Leiterin Bildung

T +49 30 27576-135

j.petrich@bitkom.org

Teresa Tropf

Pressesprecherin

T +49 30 27576-168

t.tropf@bitkom.org

Weitere Informationen: www.bitkom.org

Verband der TÜV e. V. (VdTÜV)

Ansprechpartner:

Dr. Joachim Bühler

Geschäftsführer

T +49 30 760095-400

joachim.buehler@vdtuev.de

Elisa Brummel

Geschäftsbereich Digitales und Bildung

T +49 760095-360

elisa.brummel@vdtuev.de

Weitere Informationen: www.vdtuev.de

Bitkom Research GmbH

Ansprechpartner:

Dr. Axel Pols

Geschäftsführer

T +49 30 27576-120

a.pols@bitkom-research.de

Véronique Stübinger

Research Consultant

T +49 30 27576-549

v.stuebinger@bitkom-research.de

Weitere Informationen: www.bitkom-research.de

Im Interesse einer besseren Lesbarkeit wird nicht ausdrücklich in geschlechterspezifischen Personenbezeichnungen differenziert. Die gewählte männliche Form schließt eine adäquate weibliche Form gleichberechtigt ein.

Bitkom vertritt mehr als 2.600 Unternehmen der digitalen Wirtschaft, davon gut 1.800 Direktmitglieder. Sie erzielen allein mit IT- und Telekommunikationsleistungen jährlich Umsätze von 190 Milliarden Euro, darunter Exporte in Höhe von 50 Milliarden Euro. Die Bitkom-Mitglieder beschäftigen in Deutschland mehr als 2 Millionen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zu den Mitgliedern zählen mehr als 1.000 Mittelständler, über 400 Startups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig oder in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 80 Prozent der Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, jeweils 8 Prozent kommen aus Europa und den USA, 4 Prozent aus anderen Regionen. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem weltweit führenden Digitalstandort zu machen.

Der VdTÜV vertritt die politischen und fachlichen Interessen seiner Mitglieder gegenüber Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Öffentlichkeit. Gewachsen aus einer über 130-jährigen Tradition, setzt sich der TÜV-Verband für technische Sicherheit und das Vertrauen in Produkte, Anlagen und Dienstleistungen durch unabhängige Prüfungen ein. Mit seinen Mitgliedern verfolgt er das Ziel, das hohe Niveau der technischen Sicherheit in unserer Gesellschaft zu wahren und sichere Rahmenbedingungen für den digitalen Wandel zu entwickeln.

**Bundesverband
Informationswirtschaft,
Telekommunikation
und neue Medien e.V.**

Albrechtstraße 10
10117 Berlin
T 030 27576-0
F 030 27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

**Verband der
TÜV e.V. (VdTÜV)**

Friedrichstraße 136
10117 Berlin
T 030 760095-400
berlin@vdtuev.de
www.vdtuev.de



bitkom