

Weiterbildung 2025

Eine Studie von der Bitkom Akademie und HRpepper Management Consultants

www.bitkom-akademie.de
www.hrpepper.de

HR Management Consultants
pepper

bitkom
akademie

Herausgeber

Bitkom Akademie
Bitkom Servicegesellschaft mbH
Albrechtstraße 10 | 10117 Berlin

HRpepper GmbH & Co. KGaA
Tempelhofer Ufer 11 | 10963 Berlin

Ansprechpartner Bitkom Akademie

Claudia Wagner | Projektmanagerin | T +49 30 27576-160 | c.wagner@bitkom-service.de
Patrick Karwath | Communications Lead – Bitkom Akademie & MarTech | T +49 30 27576-552 | p.karwath@bitkom-service.de

Ansprechpartner HRpepper Management Consultants

Dr. Franziska Schölmerich | Senior Consultant | T +49 30 2593575-569 | franziska.schoelmerich@hrpepper.de
Anna Kotlarski | PR- und Marketingmanagerin | T +49 30 2593575-0 | anna.kotlarski@hrpepper.de

Bildnachweis

Titelbild: © StockPhotoPro – stock.adobe.com

Copyright

Bitkom Servicegesellschaft mbH, HRpepper GmbH & Co. KG 2020

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung von HRpepper Management Consultants und der Bitkom Akademie 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 in dieser Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung getragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugswweisen Vervielfältigung, liegen bei HRpepper Management Consultants und der Bitkom Akademie.

Im Interesse einer besseren Lesbarkeit wird nicht ausdrücklich in geschlechterspezifischen Personen Bezeichnungen differenziert. Die gewählte männliche Form schließt eine weibliche und diverse Form gleichberechtigt ein.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Kernergebnisse im Überblick	4
1 Einleitung	5
2 Status Quo & Weiterbildung in Corona-Zeiten	7
2.1 Verantwortung	8
2.2 Strategie	8
2.3 Veränderung Budget und Anteil der Arbeitszeit	9
2.4 Teilnahme Formate und Zufriedenheit	10
3 Weiterbildung im Jahr 2025	11
3.1 Bedeutung von Weiterbildung	12
3.2 Verantwortung	12
3.3 Veränderung Budget und Anteil der Arbeitszeit	13
4 Zehn Szenarien zur Weiterbildung im Jahr 2025	14
4.1 Die verschiedenen Szenarien im Überblick	16
4.2 Bewertung der Entfernung der Szenarien vom Status Quo	17
4.3 Bewertung des Wunsches nach Realität in 2025	18
4.4 Bewertung der Wahrscheinlichkeit nach Realität in 2025	19
5 Fazit	20

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Zusammensetzung der Befragten	6
Abbildung 2: Verantwortung	8
Abbildung 3: Strategie	8
Abbildung 4: Veränderung Budget	9
Abbildung 5: Anteil der Arbeitszeit	9
Abbildung 6: Formate	10
Abbildung 7: Zufriedenheit	10
Abbildung 8: Bedeutung von Weiterbildung	12
Abbildung 9: Verantwortung	12
Abbildung 10: Veränderung Budget	13
Abbildung 11: Anteil der Arbeitszeit	13
Abbildung 12: Szenarien zur Weiterbildung im Jahr 2025	16
Abbildung 13: Zustimmung auf die Bewertung der Entfernung der Szenarien vom Status Quo	17
Abbildung 14: Zustimmung auf die Bewertung des Wunsches nach Realität in 2025	18
Abbildung 15: Zustimmung auf die Bewertung der Wahrscheinlichkeit nach Realität in 2025	19

Vorwort



Anja Olsok
Geschäftsführerin Bitkom
Servicegesellschaft mbH



Dr. Matthias Meifert
Managing Partner HRpepper
Management Consultants

Liebe Leserin, lieber Leser,

welche Formate bestimmen die Weiterbildung von morgen? Wie gestalten Organisationen in Zukunft die Weiterbildung? Auf welche Szenarien sollten wir uns heute schon vorbereiten? Diese und viele weitere Fragen wollten wir mit unserer Studie zur Weiterbildung 2025 klären. Schon heute ist die Weiterbildungslandschaft ein besonders dynamisches Umfeld. Neue Themen, innovative Formate und kreative didaktische Ansätze bereichern regelmäßig den Markt. Uns war wichtig herauszufinden, welche dieser aufkommenden Trends einen Platz in der Weiterbildung von morgen haben werden. Dafür haben wir mehrere hundert Fach- und Führungskräfte befragt und spannende Experteninterviews geführt. Die Erkenntnisse unserer Studie haben uns manchmal überrascht, manchmal haben wir es geahnt – aber vor allem haben sie uns inspiriert.

Die Aus- und Weiterbildung von Fachkräften spielt schon lang eine wichtige Rolle in Unternehmen. Heutiger und zukünftiger Erfolg beruht auf den gut geschulten Beschäftigten, die im Unternehmen für Innovationen sorgen und sich immer wieder auf veränderte Rahmenbedingungen einstellen. Diese herausfordernden Veränderungen konnten wir in den vergangenen Wochen hautnah miterleben. Deshalb haben wir die Teilnehmer unserer Umfrage auch nach den

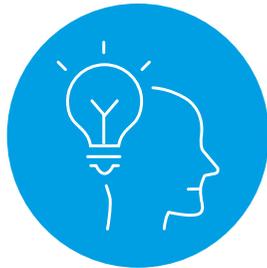
Auswirkungen der Coronavirus-Krise auf ihre persönliche Weiterbildungsperspektiven befragt. Die Ergebnisse liefern starke Impulse, die eine Diskussion über die Zukunft der Aus- und Weiterbildung anregen werden.

Doch auch in geregelten Zeiten sind Fachkräfte das größte Potential im Unternehmen. Fehlen sie, hat das in der Regel unmittelbare Auswirkungen. Die Folgen des teils gravierenden Fachkräftemangels in der Digitalwirtschaft zeigen sich schon heute – zum Beispiel im Digitalindex der EU. Deutschland belegt im Index für die digitale Wirtschaft und Gesellschaft der Europäischen Union lediglich den zwölften Platz unter den 27 Mitgliedsstaaten. Die Gründe für dieses Abschneiden sind vielfältig. Häufig fehlen jedoch die nötigen Experten, um Unternehmen, Institutionen und Verwaltungen zu digitalisieren. Auch hier kann die strategische Aus- und Weiterbildung Abhilfe schaffen. Welche Formate sich die Fach- und Führungskräfte heute und morgen wünschen – aber auch welche Rahmenbedingungen sie für Weiterbildungen sehen – erfahren Sie in diesem Studienbericht.

Wir wünschen Ihnen viel Freude – bleiben Sie neugierig!

Herzlichst,
Anja Olsok & Dr. Matthias Meifert

Kernergebnisse im Überblick



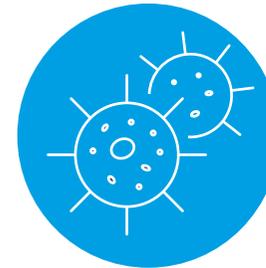
Knapp die Hälfte der Unternehmen nutzt Weiterbildung aktuell als strategische Chance.

47% der Befragten gaben an, dass Weiterbildung gerade strategisch eingesetzt wird, um Mitarbeiter zum Umgang mit künftigen Veränderungen zu befähigen. Das Ergebnis zeigt jedoch auch, dass mehr als die Hälfte der Unternehmen diese Chance in der aktuellen Situation nicht ausreichend nutzt. Die Aufschlüsselung der Antworten nach Hierarchieebenen ergibt ein differenziertes Bild: Während 80% der Teilnehmenden auf Ebene der Geschäftsführung davon überzeugt sind, dass Weiterbildung aktuell strategisch eingesetzt wird, teilen diese Ansicht nur 42% der restlichen Belegschaft.



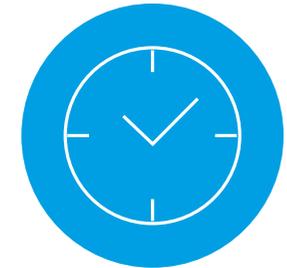
Mitarbeiter tragen schon jetzt eine hohe Verantwortung für ihre Weiterbildung. Die Geschäftsführung schätzt selbst ihre Verantwortung für Weiterbildung deutlich höher ein als der Rest der Befragten.

70% der Befragten sehen heute eine hohe Verantwortung für die persönliche Weiterbildung bei den Mitarbeitern, nur 40% erkennen aktuell eine hohe Verantwortung von HR. Während 82% der Mitglieder der Geschäftsführung eine hohe Verantwortung bei sich sieht, teilen nur 37% der restlichen Belegschaft dieses Bild. 75% wünschen sich, dass Mitarbeiter in Zukunft ihre Weiterbildung komplett eigenverantwortlich organisieren. Die Teilnehmenden sind jedoch nur verhalten optimistisch, ob dieser Zustand in fünf Jahren schon Realität sein wird.



Während der Coronavirus-Krise haben Beschäftigte mehr Zeit in kostenfreie Weiterbildung gesteckt, die sie häufig nicht zufriedengestellt hat.

Seit März 2020 haben 31% der Befragten mehr Arbeitszeit mit Weiterbildung verbracht, wobei vor allem kostenfreie Online-Seminare, Webkonferenzen und Workshops besucht wurden. Allerdings war knapp die Hälfte nur teilweise oder gar nicht zufrieden mit den Weiterbildungsangeboten der letzten Wochen. 52% gehen davon aus, dass sich die Budgets für Weiterbildung in Zukunft vergrößern werden.



Lernformate werden kürzer und finden seltener in Präsenz statt.

Ein Großteil der Befragten geht davon aus, dass Lernformate aufgrund einer geringeren Aufmerksamkeitsspanne kürzer werden (61%), der Kostendruck ansteigt und Präsenzformate seltener werden (59%). Gleichzeitig betrachtet die Mehrheit diesen Ausblick jedoch als nicht wünschenswert.

1 Einleitung

Zusammen mit der Transformationsberatung HRpepper Management Consultants hat die Bitkom Akademie Interviews mit Weiterbildungsexperten geführt und knapp 400 Personen aus verschiedenen Hierarchiestufen, Unternehmen und Branchen befragt.

Welche Formate und Inhalte die Weiterbildungslandschaft im Jahr 2025 prägen werden, haben wir mit der Hilfe von zehn

Szenarien und einer wissenschaftlichen Umfrage untersucht. Neben der künftigen Aus- und Weiterbildung stehen allerdings auch aktuelle Ereignisse im Fokus unserer Untersuchung. Ganz sicher haben auch Sie bemerkt, dass das neuartige Coronavirus zu einem plötzlichen Wandel in unserer Arbeitswelt geführt hat. Deshalb haben wir die Teilnehmenden im Rahmen der Studie auch zu diesen Entwicklungen befragt.

Auf dieser Seite erhalten Sie einen Überblick über die Zusammensetzung unserer Stichprobe. Um unsere Ergebnisse auf viele verschiedene Branchen und Unternehmensbereiche übertragen zu können, war es für uns wichtig, eine vielfältig zusammengesetzte Gruppe von Menschen zu befragen.

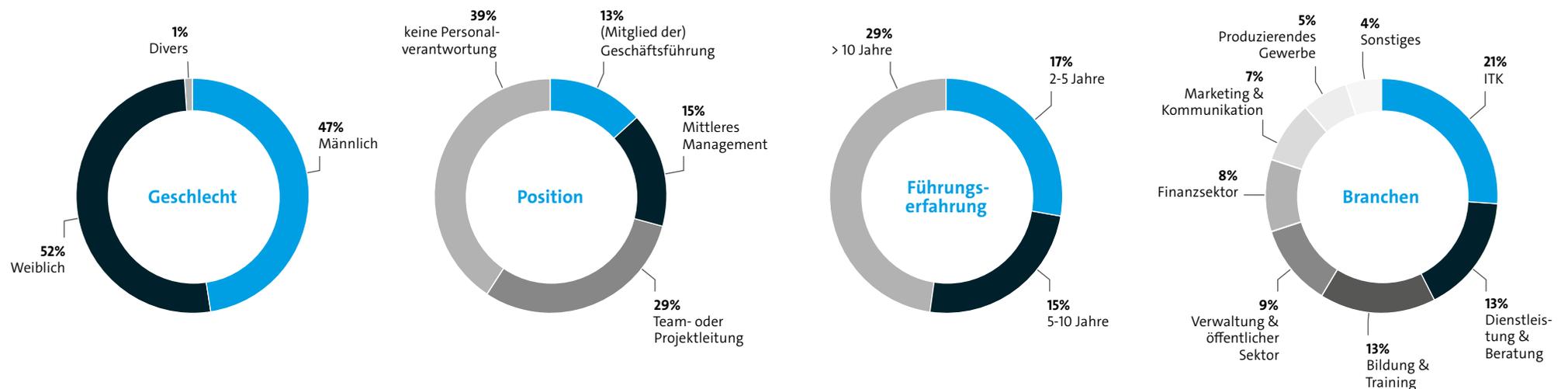


Abbildung 1: Zusammensetzung der Befragten

2 Status Quo & Weiterbildung in Corona-Zeiten

Weiterbildungen sind fester Bestandteil des Berufslebens vieler Fach- und Führungskräfte. Wie genau Sie Fortbildungen nutzen und wer passende Seminare auswählt, haben wir in unserer Studie genauer untersucht. Dabei wurde analysiert, ob es Unterschiede in der Wahrnehmung von Personen mit und ohne Führungsverantwortung gibt. Hinweise auf interessante Unterschiede finden Sie in der Beschreibung der jeweiligen Ergebnisse.

2.1 Verantwortung

Aktuell liegt laut Meinung der Befragten der Großteil der Verantwortung für Weiterbildung bei den Mitarbeitern (70%). Nur 40% sehen eine hohe Verantwortung bei HR. Interessant ist die Diskrepanz in der Selbst- und Fremdwahrnehmung der Verantwortung der Geschäftsführung: Während 82% der Mitglieder der Geschäftsführung eine hohe Verantwortung bei sich sehen, teilen nur 37% der Belegschaft dieses Bild.

2.2 Strategie

Nur 47% der Befragten stimmen (eher) zu, dass Weiterbildung aktuell strategisch in ihrem Unternehmen genutzt wird, um Mitarbeiter fit für Veränderungen zu machen. Bisher nutzen viele Unternehmen mögliche Weiterbildungen noch nicht als strategischen Hebel auf dem Weg in Richtung Zukunft. Weitere Analysen zeigen, dass Mitglieder von Geschäftsführungen diese Aussage deutlich positiver (80%) beantworten als die Belegschaft (42%).

Wer trägt die Verantwortung für Weiterbildung in Ihrem Unternehmen?

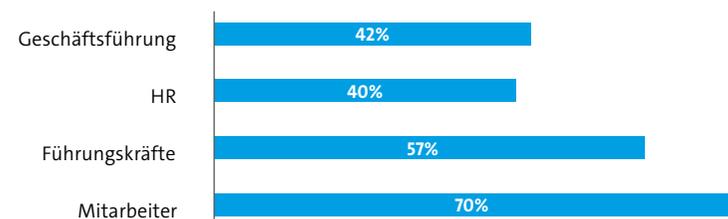


Abbildung 2: Verantwortung

In meinem Unternehmen wird Weiterbildung strategisch eingesetzt, um Mitarbeiter zu befähigen, auch in Zukunft erfolgreich mit Veränderungen umgehen zu können...

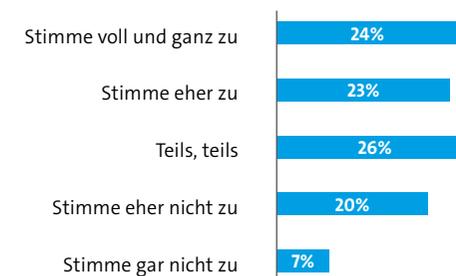


Abbildung 3: Strategie

2.3 Veränderung Budget und Anteil der Arbeitszeit

Die große Mehrheit gab an, dass das Budget für Weiterbildung seit März 2020 nicht verändert wurde. Bei 8% der Befragten wurden die Budgets seit März dagegen sogar erhöht.

Von jenen, die mehr Zeit in Weiterbildungen investierten, gehörten 53% der Befragten der Geschäftsführung und 22% der Belegschaft ohne Personalverantwortung an.

Obwohl sich die Budgets kaum veränderten, erhöhten 31% der Teilnehmenden seit März 2020 den Anteil ihrer Arbeitszeit, den sie für Weiterbildung aufbringen.

Wie hat sich das Budget für Weiterbildung in Ihrem Unternehmen seit Mitte März 2020 verändert?

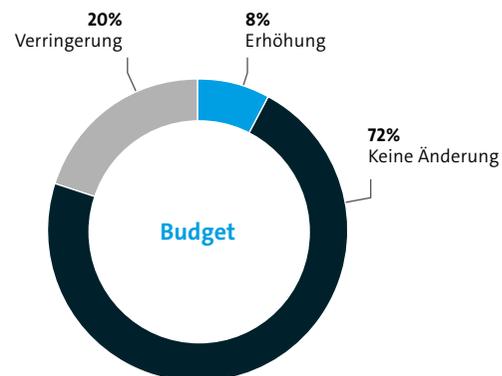


Abbildung 4: Veränderung Budget

Wie hat sich der Anteil ihrer Arbeitszeit, den Sie mit Weiterbildung verbringen, seit Mitte März 2020 verändert?

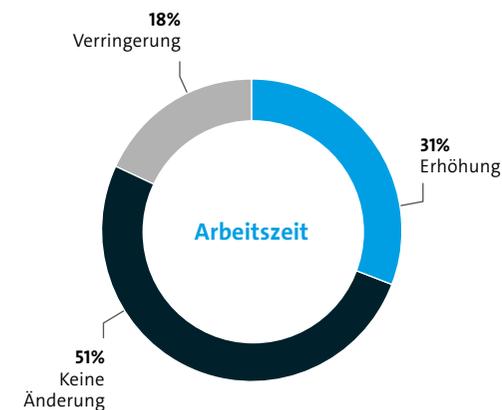


Abbildung 5: Anteil der Arbeitszeit

2.4 Teilnahme Formate und Zufriedenheit

Knapp 90% nutzten in den vergangenen Wochen kostenfreie Online-Seminare. Über zwei Drittel gaben zudem an, dass sie an Webkonferenzen teilnahmen.

Bei den kostenpflichtigen Angeboten waren Trainings/Workshops mit 21% das am häufigsten besuchte Format.

Eine knappe Mehrheit der Befragten war zufrieden mit den besuchten Weiterbildungen. Allerdings waren 46% nur teilweise oder nicht zufrieden.

Hier zeigt sich häufig eine Diskrepanz zwischen der Erwartungshaltung und dem eigentlichen Angebot. Kostenfreie Schulungen können einen Einstieg in neue Themengebiete sein um Grundwissen zu vermitteln. Zur strategischen Weiterbildung von Fachkräften und Spezialisten sind jedoch ausreichende Weiterbildungsbudgets sowie individuell bemessene zeitliche Ressourcen von zentraler Bedeutung. Eine ebenso große Rolle spielt allerdings auch die regelmäßige Evaluation der Wirksamkeit der wahrgenommenen Fortbildungsmaßnahmen.

An welchen Formaten haben Sie in den letzten Wochen teilgenommen?

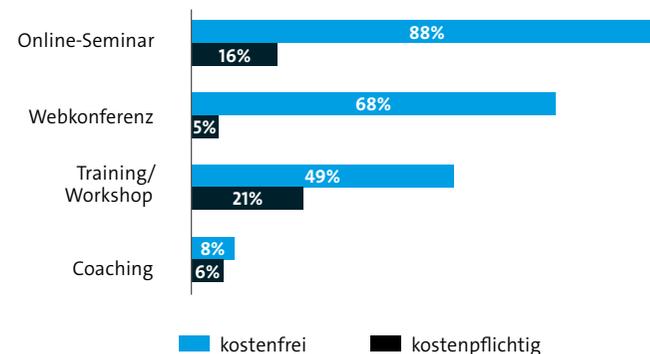


Abbildung 6: Formate

Waren Sie mit den Weiterbildungs-Angeboten in den letzten Woche zufrieden?

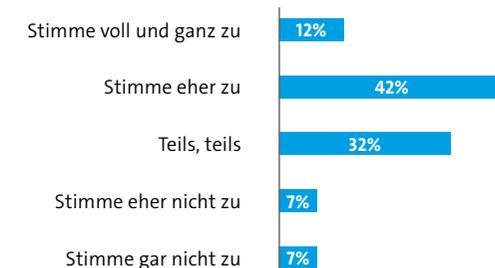


Abbildung 7: Zufriedenheit

3 Weiterbildung im Jahr 2025

3.1 Bedeutung von Weiterbildung

69% sind zuversichtlich, dass sich die Bedeutung von Weiterbildung in den nächsten fünf Jahre deutlich vergrößert haben wird.

Es kann davon ausgegangen werden, dass sich auch die strategische Ausrichtung ändern und Weiterbildungen in mehr Unternehmen einen angemessenen, strategisch bedeutsamen Stellenwert erreichen werden.

3.2 Verantwortung

Jeder Zweite meint, dass in fünf Jahren vor allem die Mitarbeiter mehr Verantwortung für ihre eigene Weiterbildungsauswahl tragen werden. Immerhin 43% sind der Meinung, dass Führungskräfte dafür verantwortlich sein werden. Nur jeder Dritte glaubt, dass HR-Experten mehr Verantwortung für die Weiterbildung der Beschäftigten tragen werden.

Im Jahr 2025 wird sich die Bedeutung von Weiterbildung in meinem Unternehmen ...

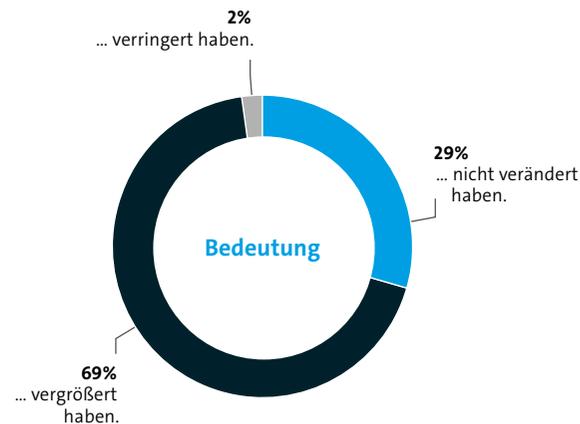


Abbildung 8: Bedeutung von Weiterbildung

Wie wird sich die Verantwortung für Weiterbildung im Jahr 2025 verändert haben?

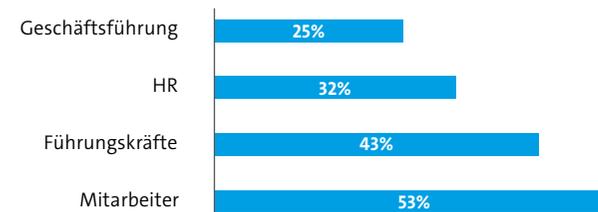


Abbildung 9: Verantwortung

3.3 Veränderung Budget und Anteil der Arbeitszeit

Während derzeit die Weiterbildungsbudgets nur in wenigen Unternehmen steigen, gehen viele Befragte von steigenden monetären Ressourcen in der Zukunft aus.

Jeder Zweite erwartet ein höheres Weiterbildungsbudget im Jahr 2025. Dagegen geht nicht einmal jeder Zehnte von sinkenden Bildungsmitteln aus.

Ein ähnliches Bild zeigt sich mit Blick auf die eingesetzte Arbeitszeit für Fortbildungen. Auch hier erwartet knapp die Hälfte der Befragten einen Anstieg der eingesetzten Arbeitszeit. Gerade einmal sieben Prozent gehen von einem Sinken der zeitlichen Ressourcen aus.

Im Jahr 2025 wird sich das Budget für Weiterbildung in meinem Unternehmen im Vergleich zu heute ...

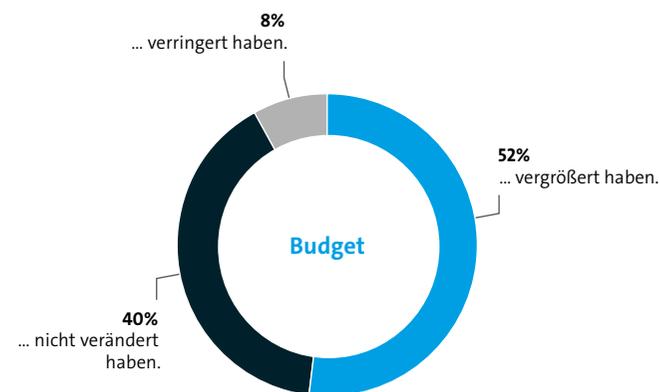


Abbildung 10: Veränderung Budget

Im Jahr 2025 wird sich der Anteil meiner Arbeitszeit, den ich mit Weiterbildungen verbringe, im Vergleich zu heute ...

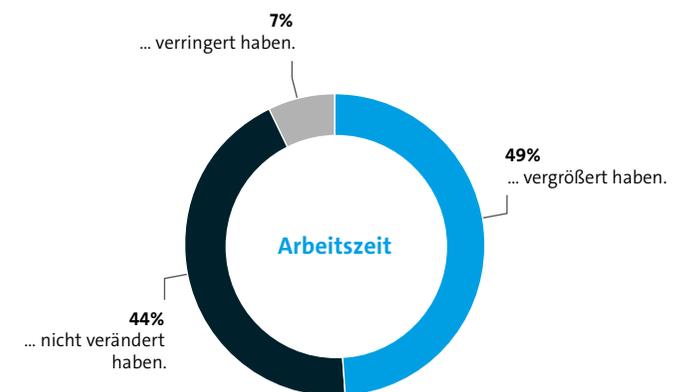
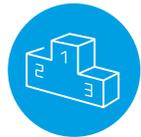


Abbildung 11: Anteil der Arbeitszeit

4 Zehn Szenarien zur Weiterbildung im Jahr 2025

Die zehn Szenarien



1. Im Jahr 2025 hat sich **der War for Talents weiter verschärft**. Arbeitgeber mit dem attraktivsten Weiterbildungsangebot gewinnen die besten Mitarbeiter für sich. Da viele Fachkräfte fehlen, investieren Organisationen massiv in Weiterbildung.



5. Im Jahr 2025 ergänzen sich On- und Off-line-Formate automatisch. Lernende bewegen sich ganz selbstverständlich in der **Augmented und Virtual Reality** mit digitalen Tutoren und Avataren. Künstliche Intelligenz zeigt den Lernenden individuelle Lernpfade auf.



8. Im Jahr 2025 liefern Weiterbildungsanbieter **standardmäßig Daten zur Effektivität** ihrer Angebote und bilden den Umsetzungs- und Lernfortschritt der Lernenden direkt ab. Die Wirksamkeit von Weiterbildungsangeboten dient als hauptsächliches Entscheidungskriterium für Weiterbildungsverantwortliche und bestimmt die Reputation der Anbieter.



2. Im Jahr 2025 sind Lernende nur noch in seltenen Fällen bereit, zu Präsenzformaten anzureisen. Der Kostendruck auf Weiterbildungsbudgets ist gleichzeitig stark angestiegen, daher ergibt sich eine **Reduzierung des Angebots von Präsenzformaten**.



6. Im Jahr 2025 gehört Weiterbildung ganz selbstverständlich zu einem **modernen Lebensstil** dazu. Die Grenzen zwischen beruflicher und privater Weiterbildung verschwimmen. Permanentes Lernen bei der Arbeit und in der Freizeit ist Teil der **Selbstverwirklichung** vieler Menschen geworden und sie investieren auch privat finanziell in ihre Weiterbildung.



9. Im Jahr 2025 agieren Weiterbildungsanbieter zunehmend als Berater, Begleiter und Gestalter von Lernformaten. Bei **Standardthemen** wird der **Markt** von einigen **wenigen Anbietern dominiert**, während **Trendthemen** von **vielen unterschiedlichen Anbietern** vermarktet werden.



3. Im Jahr 2025 sind **Soft Skills wichtiger als Hard Skills**. Zu den wichtigsten Soft Skills zählen beispielsweise Veränderungsfähigkeit, vernetztes Arbeiten und digitales Führen von selbstgesteuerten Teams.



7. Im Jahr 2025 fordern Lernende in Weiterbildungen **sofortige Lösungen für ihre persönlichen Herausforderungen**. Weiterbildungsformate und -inhalte sind daher flexibel auf individuelle Bedürfnisse unterschiedlicher Gruppen (z. B. Alter, Hierarchie etc.) anpassbar. Menschen teilen bedenkenlos ihre Daten, um **personalisierte Angebote** zu erhalten.



10. Im Jahr 2025 haben viele Lernende eine **kürzere Aufmerksamkeitsspanne**. Lernformate und -inhalte sind kürzer und zielfokussierter gestaltet, um produktives Lernen zu ermöglichen.



4. Im Jahr 2025 **organisieren Mitarbeiter eigenverantwortlich ihre Weiterbildung**. Zentrale Bildungsinstanzen in Organisationen stehen ihnen als Sparringspartner und Ratgeber zur Seite.

4.1 Die verschiedenen Szenarien im Überblick

Zur Erstellung der Szenarien wurden verschiedene Meinungen von Experten für Weiterbildung in Organisationen eingeholt. Auf dieser Basis wurden zehn Zukunftsszenarien entwickelt, die Weiterbildungen im Jahr 2025 beschreiben. Im nächsten Schritt wurden die Teilnehmer der Studie befragt, für wie realistisch, realitätsfern und wünschenswert sie diese Zukunftsbilder befanden. Die Antworten wurden auf einer Skala von 1 (stimme gar nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu) erfasst. Um die Zustimmungswerte zu berechnen, wurden jeweils alle Angaben von »stimme eher zu« und »stimme voll und ganz zu« zusammengefasst. Auf dieser Seite sehen Sie alle Ergebnisse im Überblick. Der Vergleich zwischen der aktuellen Entfernung vom jeweiligen Szenario, dem Wunsch, dass es in Zukunft so sein wird und der Einschätzung, ob das Szenario für 2025 realistisch ist, zeigt in einigen Fällen interessante Diskrepanzen. Beispielsweise glauben zwei Drittel der Befragten, dass wir aktuell nicht weit davon entfernt sind, dass der Kostendruck auf Weiterbildungsbudget steigt und Präsenzformate daher reduziert werden (Szenario 2). 59% halten dieses Szenario im Jahr 2025 für realistisch, allerdings bewerten nur 27% dies als wünschenswert. Umgekehrt verhält es sich mit Szenario 5: Während der Großteil der Befragten aktuell findet, dass Lernende weit davon entfernt sind, sich selbstverständlich in der Augmented und Virtual Reality zu bewegen und nur 43% dies im Jahr 2025 für realistisch halten, wünschen sich 60%, dass Weiterbildung in Zukunft so gestaltet wird.

Die Szenarien im direkten Vergleich

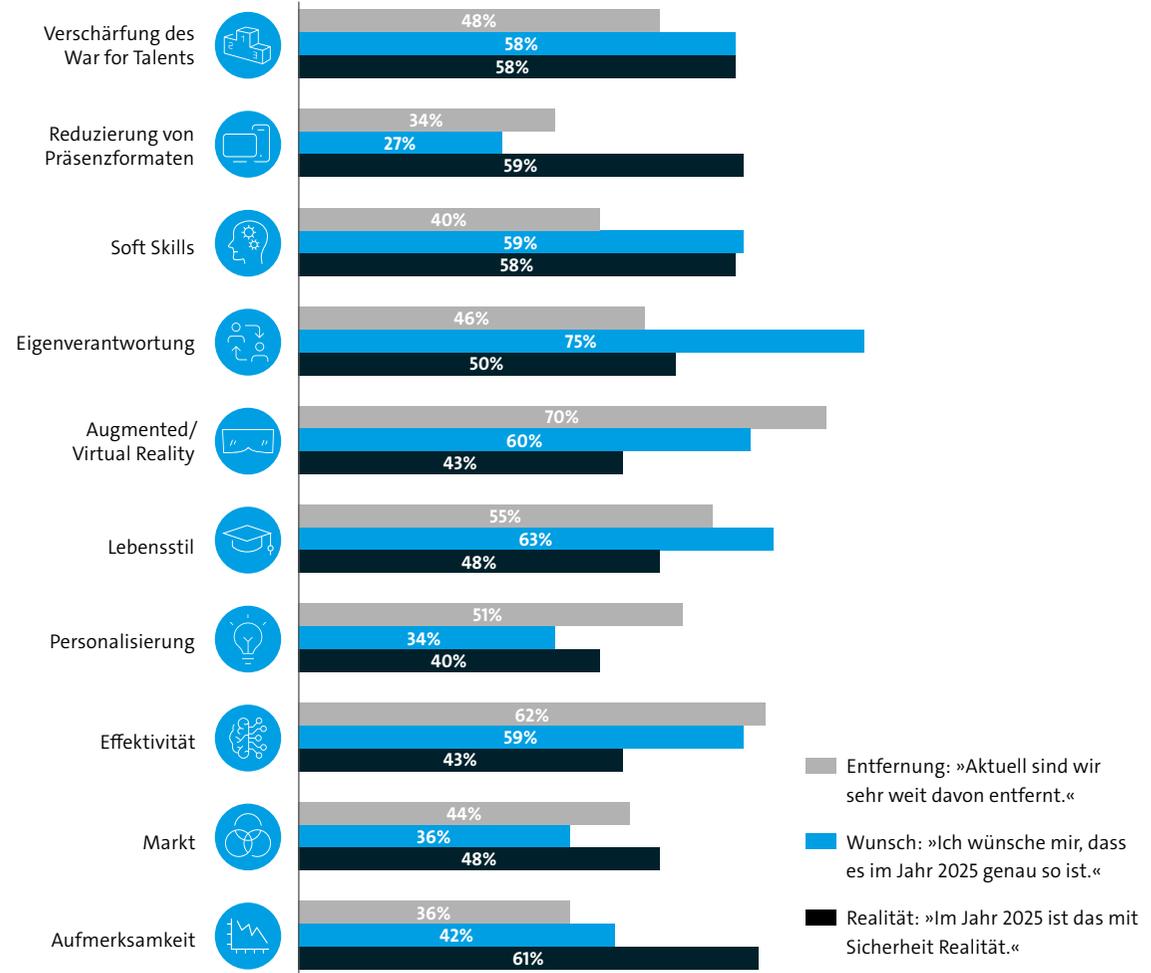


Abbildung 12: Szenarien zur Weiterbildung im Jahr 2025

4.2 Bewertung der Entfernung der Szenarien vom Status Quo

Besonders entfernt erscheint aktuell das Szenario, dass Weiterentwicklung in Unternehmen in gleichberechtigten Online- und Offline-Formaten stattfindet und diese sich automatisch ergänzen sowie, dass KI individuelle Lernwege aufzeigt. Zudem geben viele der Befragten an, dass heute die Wirksamkeit von Lernformaten selten standardisiert evaluiert wird und Effektivitätsdaten als Entscheidungskriterium kaum genutzt werden. Darüber hinaus scheinen wir auch noch weit davon entfernt zu sein, dass die Grenzen zwischen beruflicher und privater Weiterbildung verschwimmen.

Passend zur aktuellen Krisensituation geben viele der Befragten an, dass sie einen Kostendruck auf Weiterbildungsbudgets und wenig Bereitschaft für Reisen zu Präsenzformaten verspüren, die Aufmerksamkeitsspanne von Lernenden jetzt schon verkürzt ist und Formate dementsprechend angepasst werden müssen. Soft Skills werden von einem Großteil schon heute als wichtiger empfunden als Hard Skills.

Aktuell sind wir sehr weit davon entfernt ...



Abbildung 13: Zustimmung auf die Bewertung der Entfernung der Szenarien vom Status Quo

4.3 Bewertung des Wunsches nach Realität in 2025

Insgesamt wünscht sich der Großteil der Befragten (75%), dass die Angestellten ihre Weiterbildungen im Jahr 2025 eigenverantwortlich organisieren. 63% wünschen sich, dass sowohl berufliche als auch private Weiterbildungen zu einem modernen Lebensstil dazugehören.

Dass sich Lernende selbstverständlich in der virtuellen Realität bewegen, halten 60% für wünschenswert. Im Gegensatz dazu möchten die meisten Befragten nicht, dass Präsenz-

formate seltener werden oder dass sie ihre Daten für personalisierte Angebote teilen müssen. Für wenig wünschenswert halten die Teilnehmenden auch, dass der Markt von wenigen Weiterbildungsanbietern dominiert wird (36%).

Knapp 80% wünschen sich weiterhin Präsenzformate.

Ich wünsche mir, dass es im Jahr 2025 genau so ist.



Abbildung 14: Zustimmung auf die Bewertung des Wunsches nach Realität in 2025

4.4 Bewertung der Wahrscheinlichkeit nach Realität in 2025

61% der Befragten geht davon aus, dass die Aufmerksamkeitsspanne von Menschen in Zukunft sinkt und Formate daher kürzer werden müssen. Mehr als die Hälfte erwartet zudem, dass der Kostendruck auf Weiterbildungsbudgets steigen wird, Präsenzformate seltener stattfinden werden (59%) und der War for Talents sich bis 2025 verschärft hat (58%).

Als weniger realistisch bewerteten die Teilnehmenden die Personalisierung von Lernformaten durch Künstliche Intelligenz (40%). Auch die Nutzung von virtueller Realität (43%) sowie der Einsatz von Daten zur Bestimmung der Wirksamkeit von Lernformaten (43%) wird von weniger als der Hälfte der Befragten als realistisch angesehen.

Im Jahr 2025 ist das mit Sicherheit Realität.

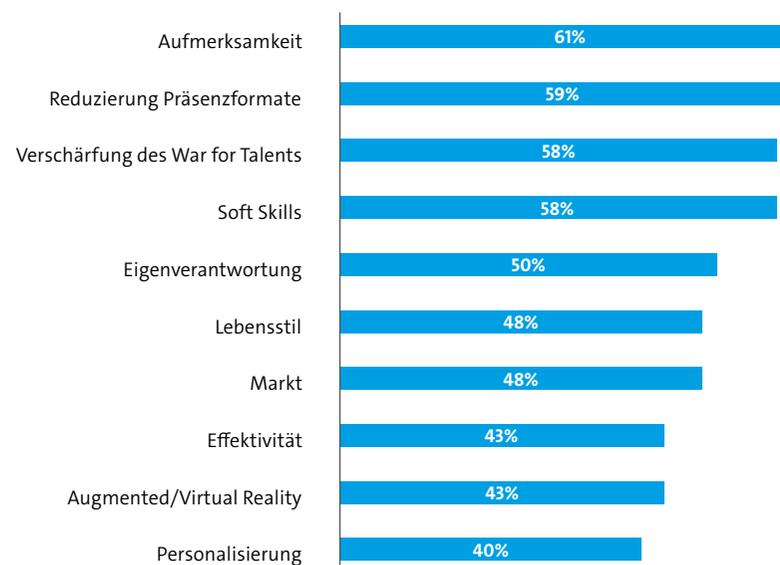


Abbildung 15: Zustimmung auf die Bewertung der Wahrscheinlichkeit nach Realität in 2025

5 Fazit

Wie werden Weiterbildung und Lernen in Zukunft gestaltet sein? Die Ergebnisse unserer Studie schaffen Klarheit in Zeiten von Unsicherheit: Die Bedeutung von Weiterbildungen steigt und der War for Talents wird sich verschärfen. Um in Zukunft die besten Mitarbeiter für sich gewinnen zu können, müssen Unternehmen also attraktive Weiterbildungsangebote schaffen. Zudem geht die Mehrzahl der Befragten davon aus, dass Lernen künftig digitaler, in kürzeren Einheiten und zielgerichteter stattfinden wird. Gleichzeitig steigt der Kostendruck auf Weiterbildungsbudgets. Berufliche Bildungsinhalte werden in Zukunft daher wahrscheinlich vermehrt digital zur Verfügung stehen und Lernen wird seltener in Präsenzformaten stattfinden – auch wenn ein großer Teil der Befragten dies explizit nicht wünscht. Die Beschäftigten möchten in Zukunft noch mehr Verantwortung für ihre eigenen Weiterbildungen übernehmen. Daher ist es äußerst notwendig, dass das Management Rahmenbedingungen schafft, in denen Angestellte auch tatsächlich mehr Eigenverantwortung übernehmen können und dürfen. Außerdem erwarten die Befragten, dass Soft Skills einen höheren Stellenwert einnehmen werden als Hard Skills.

Zusätzlich liefert unsere Studie spannende Erkenntnisse darüber, welche Rolle Weiterbildung im Kontext der Corona-

virus-Krise spielt: Ein Großteil der befragten Unternehmen nutzt die Zeit als Chance und ermöglicht seinen Beschäftigten, mehr Zeit in Weiterbildung zu investieren. Allerdings überwiegen dabei kostenfreie Lernangebote, mit denen viele Teilnehmer nur teilweise zufrieden waren. Die Ergebnisse zeigen zudem, dass noch längst nicht alle Unternehmen Weiterbildungen als strategischen Hebel nutzen. Um durch Weiterbildung den langfristigen Erfolg eines Unternehmens zu sichern, ist es aus unserer Sicht zentral, ganz bewusst ein ausreichendes Budget für Weiterbildung zur Verfügung zu stellen, eine positive Lernkultur zu fördern und regelmäßig zu evaluieren, wie zufrieden die Mitarbeiter mit den wahrgenommenen Weiterbildungen sind. Nur durch bewusste Investition in die Aus- und Weiterbildung können sich Unternehmen auch in Zukunft qualifizierte Angestellte sichern, die schnell und flexibel auf veränderte Rahmenbedingungen reagieren können.

Als Weiterbildungsanbieter und Transformationsberatung müssen wir uns fragen, wie wir jene Szenarien in die Wirklichkeit umsetzen, die von den Befragten ausdrücklich gewünscht wurden. Das bedeutet beispielsweise, Führungskräfte und HR-Experten dabei zu begleiten, ihre Rolle an die erhöhte Eigenverantwortung von Mitarbeitern anzupassen und Rahmen-

bedingungen zu schaffen, damit Menschen in Unternehmen tatsächlichen Freiraum für ihre persönliche Weiterbildung erhalten. Gleichzeitig gilt es für uns nun dort gegenzusteuern, wo Trends an den Wünschen der Befragten vorbeigehen. Unter anderem Hybridformate aus Präsenz- und Online-Formaten könnten den entscheidenden Unterschied ausmachen. Sie bieten gleichermaßen das selbstbestimmte Lernen im digitalen Raum und die gewünschte zwischenmenschliche Interaktivität.

Zusätzlich bedarf es auch des politischen Willens, Weiterbildung aktiv zu fördern. Vor allem kleine und mittlere Unternehmen könnten dadurch in ihren Vorhaben zur strategischen Personalentwicklung bestärkt werden. Auf diese Weise kann Weiterbildung auf individueller Ebene mit den strategischen Zielen eines Unternehmens verknüpft werden.

Die Bitkom Servicegesellschaft mbH ist ein Unternehmen des Digitalverbands Bitkom. Ihr Angebot richtet sich sowohl an Bitkom-Mitglieder als auch an alle anderen Unternehmen der digitalen Wirtschaft. Die Bitkom Servicegesellschaft betreibt die Weiterbildungseinrichtung Bitkom Akademie, veranstaltet Events zur digitalen Transformation, unterstützt mit dem weee full-service Hersteller und Importeure von Elektro- und Elektronikgeräten beim Verkauf und der Entsorgung ihrer Produkte nach ElektroG und BattG und berät über Bitkom Consult zu Datenschutzfragen. Darüber hinaus bietet die Bitkom Servicegesellschaft für Mitgliedsunternehmen Sonderkonditionen bei ausgewählten Partnern an.

HRpepper Management Consultants gestaltet seit 2012 Organisationen zukunftsfähig – und das mit einem neugierigen Blick, frischem Denken und innovativen Methoden. Die Transformationsberatung hat seinen Sitz in Berlin und ein weiteres Büro in Münster. Zu den Kunden zählen sowohl DAX-Unternehmen als auch kleine und mittelständische Unternehmen sowie öffentliche Institutionen.

Bitkom Servicegesellschaft mbH

Albrechtstraße 10
10117 Berlin
T +49 30 27576-0
info@bitkom-akademie.de
www.bitkom-akademie.de

HRpepper Management Consultants

Tempelhofer Ufer 11
10963 Berlin
T +49 30 2593575-0
info@hrpepper.de
www.hrpepper.de

HR Management Consultants
pepper

bitkom
akademie