



# Status Quo und Zukunft der digitalen Weiterbildung in Unternehmen

Eine Studie von HRpepper Management Consultants und der Bitkom Akademie

[www.bitkom-akademie.de](http://www.bitkom-akademie.de)  
[www.hrpepper.de](http://www.hrpepper.de)

**HR** Management Consultants  
**pepper**

**bitkom**  
akademie

## Herausgeber

Bitkom Akademie  
Albrechtstraße 10 | 10117 Berlin

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

## Kontakt | Bitkom Akademie

Michel Achenbach | Stellvertreter Leiter | [m.achenbach@bitkom-service.de](mailto:m.achenbach@bitkom-service.de)  
Patrick Karwath | Digital Marketing Manager – Project Lead MarTech | [p.karwath@bitkom-service.de](mailto:p.karwath@bitkom-service.de)

## Kontakt | HRpepper Management Consultants

Tobias Jacob Berten | Principal Consultant | [tobias.jacob.bernten@hrpepper.de](mailto:tobias.jacob.bernten@hrpepper.de)

## Autorinnen

Claudia Wagner | Projektmanagerin | [c.wagner@bitkom-service.de](mailto:c.wagner@bitkom-service.de)  
Dr. Franziska Schölmerich | Senior Consultant | [franziska.schoelmerich@hrpepper.de](mailto:franziska.schoelmerich@hrpepper.de)

## Bildnachweis

Titelbild: © unsplash.com – bonnie-kittle

## Copyright

Bitkom Servicegesellschaft mbH, HRpepper GmbH & Co. KGaA, 2021

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 tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung der Lesenden. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen bei HRpepper Management Consultants und der Bitkom Akademie.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>5</b>
<b>1 Kernaussagen</b>	<b>6</b>
<b>2 Datengrundlage</b>	<b>8</b>
<b>3 Ergebnisse zu Rahmenbedingungen digitaler Weiterbildung</b>	<b>10</b>
3.1 Stellenwert im Unternehmen	11
3.2 Kosten	11
3.3 Arbeitszeit	12
3.4 Budget	13
3.5 Verantwortung	14
<b>4 Ergebnisse zur Wirksamkeit digitaler Weiterbildung</b>	<b>15</b>
4.1 Allgemeine Zufriedenheit	16
4.2 Zufriedenheit nach Formaten	16
4.3 Erfolgskriterien für Zufriedenheit und Leistungssteigerung	17
<b>5 Erkenntnisse zu zukünftigen Weiterbildungstrends</b>	<b>20</b>
5.1 Lernen im digitalen oder physischen Raum	21
5.2 Digitale Lernplattformen	21
5.3 Relevante Hard und Soft Skills	22

# Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1 – Zusammensetzung der Befragten	9
Abbildung 2 – Stellenwert von Weiterbildung in den Unternehmen aktuell/in fünf Jahren	11
Abbildung 3 – Kostenfreie Formate   Top 3	11
Abbildung 4 – Kostenpflichtige Formate   Top 3	11
Abbildung 5 – Verhältnis zwischen kostenfreien und kostenpflichtigen digitalen Formaten	12
Abbildung 6 – Vergleich wahrgenommener Weiterbildungen nach Formaten	12
Abbildung 7 – Anteil der verfügbaren und genutzten Arbeitszeit für Weiterbildung	12
Abbildung 8 – Wie wird sich der Anteil der Arbeitszeit für Weiterbildung in fünf Jahren verändern?	13
Abbildung 9 – Individuelles Weiterbildungsbudget	13
Abbildung 10 – Individuell verfügbares und genutztes Weiterbildungsbudget	13
Abbildung 11 – Veränderung des individuellen Weiterbildungsbudgets in fünf Jahren	14
Abbildung 12 – Wer trägt aktuell bzw. in fünf Jahren hohe Verantwortung für Weiterbildung in Ihrem Unternehmen?	14
Abbildung 13 – Was hindert Sie aktuell daran, noch mehr Verantwortung für die Inhalte und Formate Ihrer Weiterbildung zu übernehmen?	14
Abbildung 14 – Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrer Weiterbildungserfahrung in den letzten Monaten?	16
Abbildung 15 – Zufriedenheit mit verschiedenen Weiterbildungsformaten	16
Abbildung 16 – Zusammenhang zwischen Dauer und Zufriedenheit bzw. Leistungssteigerung der Teilnehmenden	17
Abbildung 17 – Zusammenhang zwischen Teilnahmegebühren und Zufriedenheit bzw. Leistungssteigerung der Teilnehmenden	18
Abbildung 18 – Erfolgsfaktoren für Zufriedenheit	19
Abbildung 19 – Erfolgsfaktoren für Leistungssteigerung	19
Abbildung 20 – Bevorzugte Weiterbildungsarten	21
Abbildung 21 – Einsatz digitaler Lernplattformen in Unternehmen	21
Abbildung 22 – Ranking der Top Hard und Soft Skills	22

# Vorwort



Dr. Matthias Meifert  
Managing Partner HRpepper  
Management Consultants



Anja Olsok  
Geschäftsführerin Bitkom  
Servicegesellschaft mbH

Liebe Leserin, lieber Leser,

Sie halten nun schon die zweite Studie zur Weiterbildung in Unternehmen von HRpepper Management Consultants und der Bitkom Akademie in den Händen. In diesem Jahr haben wir uns stärker auf digitale Weiterbildung fokussiert. Wie viel Zeit und Geld investieren Menschen aktuell in ihre Weiterbildung? Wie wirkt sich das auf den Lernerfolg aus? Wer trägt aktuell die größte Verantwortung für Weiterbildung und wie wird sich dies in Zukunft entwickeln? Die Ergebnisse konnten wir teilweise mit denen aus dem letzten Jahr vergleichen und so erste Trends aufspüren, die uns an einigen Stellen nachdenklich gestimmt haben.

Insgesamt ist die Zufriedenheit mit dem Weiterbildungserlebnis in den letzten Monaten im Vergleich zum Vorjahr gesunken, obwohl viele digitale Weiterbildungsangebote nach einem holprigen Start zu Beginn der Corona-Pandemie eine deutliche Professionalisierung erlebt haben. Dennoch wünscht sich der Großteil der Befragten in Zukunft keine komplette Rückkehr zur Weiterbildung in Präsenz, sondern eine Mischung aus digitalen und Präsenzangeboten. Für Organisationen und Weiterbildungsanbieter gilt es also, die Möglichkeiten im digitalen Raum noch besser auszunutzen, um Zoom Fatigue und digitaler Frustration vorzubeugen.

Darüber hinaus haben laut unseren Ergebnissen die Geschäftsführung, der Personalbereich und die Führungskräfte in den letzten Monaten weniger Verantwortung für die Weiterbildung der Mitarbeitenden übernommen. Andere Studien zeigen, dass Investitionen von Unternehmen in die

digitale Weiterbildung der Belegschaft in den letzten Monaten zurückgegangen sind (**Bitkom-Studie im Mai 2021**). In Zeiten disruptiver Veränderungen ist es erfolgsentscheidend für Unternehmen, ausreichend Zeit und Geld für Weiterbildungsaktivitäten zur Verfügung zu stellen, die auf die strategischen Ziele des Unternehmens einzahlen. Wir appellieren daher eindringlich an Menschen in Geschäftsführung, Personalentwicklung und an Führungskräfte, Budgets und vor allem zeitliche Ressourcen bereitzustellen sowie stärker Verantwortung für Weiterbildung zu übernehmen. Um Unternehmen zukunftsfähig aufzustellen, brauchen die Beschäftigten gerade jetzt Orientierung und Unterstützung bei der Entscheidung, welche Themen und Fähigkeiten für ihre zukünftige Arbeit relevant sind.

Gleichzeitig liefert unsere Studie konkrete Anhaltspunkte zur Gestaltung von digitalen Weiterbildungsformaten. Die Zufriedenheit der Teilnehmenden hängt in starkem Maße davon ab, ob sie während des Weiterbildungsformats die Möglichkeit haben, sich mit anderen Teilnehmenden auszutauschen und ob Inhalte kompetent anhand passender Methoden vermittelt werden. Im Gegensatz dazu ist für eine Leistungsverbesserung vor allem relevant, dass Teilnehmende die Lerngeschwindigkeit und die Inhalte während der Weiterbildung beeinflussen können. Menschen brauchen in Zukunft also personalisierte Lernangebote, die sie auf ihre individuellen Bedürfnisse anpassen können.

Viel Spaß beim Lesen und herzliche Grüße

Dr. Matthias Meifert & Anja Olsok

# 1 Kernaussagen

**Die Art und Weise**, wie Weiterbildung in Unternehmen gestaltet wird, hat sich in den letzten Monaten stark verändert. Mehr als ein Jahr nach Beginn der Corona-Pandemie möchten HRpepper Management Consultants und die Bitkom Akademie herausfinden, welche Weiterbildungs-

formate aktuell stark nachgefragt werden, was die Erfolgsfaktoren für digitale Weiterbildung sind und mit welchen Veränderungen bezüglich des Budgets, der relevanten Themen und der Verantwortung die Befragten rechnen. Knapp 700 Fach- und Führungskräfte haben an unserer

Studie teilgenommen. Die Ergebnisse lassen Rückschlüsse darauf zu, wie effektive digitale Weiterbildung ermöglicht werden kann und welche Trends sich für die Zukunft abzeichnen.



### Weiterbildungsformate

Mehr als die Hälfte der Befragten wünscht sich zukünftig eine **Mischung aus digitalen Formaten und Präsenzangeboten**. Unternehmen sollten daher genau abwägen, zu welchen Anlässen, für welche Zielgruppen und für welche Inhalte sie Weiterbildung in digitalen oder Präsenzformaten anbieten.



### Teilnahmekosten

Kostenfreie Weiterbildungsangebote werden deutlich häufiger genutzt als kostenpflichtige, dennoch haben **die kostenpflichtigen Angebote im Vergleich zum letzten Jahr erheblich an Relevanz gewonnen**. Fast jede dritte Nennung ist bereits auf ein kostenpflichtiges Angebot zurückzuführen, diese gehen häufiger mit einer Leistungssteigerung der Teilnehmenden einher. Unternehmen sollten daher besonders bei kostenfreien Angeboten genau auf die Qualität und Wirksamkeit achten.



### Weiterbildungsbudgets

Im Vergleich zum letzten Jahr sind die Befragten deutlich weniger optimistisch in Bezug auf das zukünftige Wachstum ihres Weiterbildungsbudgets. Hier zeigt sich möglicherweise der Einfluss der Pandemie auf den finanziellen Spielraum vieler Unternehmen. **Aktuell geht nur noch jede vierte befragte Person davon aus, dass ihr Weiterbildungsbudget in den nächsten Jahren wachsen wird**. Jede dritte Person hat zur Zeit kein individuelles Budget. Unternehmen sollten daher individuelle Bedarfe genau prüfen und Budgets dann effizient dort einsetzen.



### Kundenzufriedenheit

Trotz Professionalisierung vieler digitaler Weiterbildungsangebote zeigt sich keine Steigerung der Zufriedenheit mit dem Weiterbildungserlebnis der letzten Monate bei den Befragten. **Unternehmen und Weiterbildungsanbieter sollten die Vorteile und Chancen von digitalen Formaten intensiver nutzen, um digitaler Ermüdung vorzubeugen**.



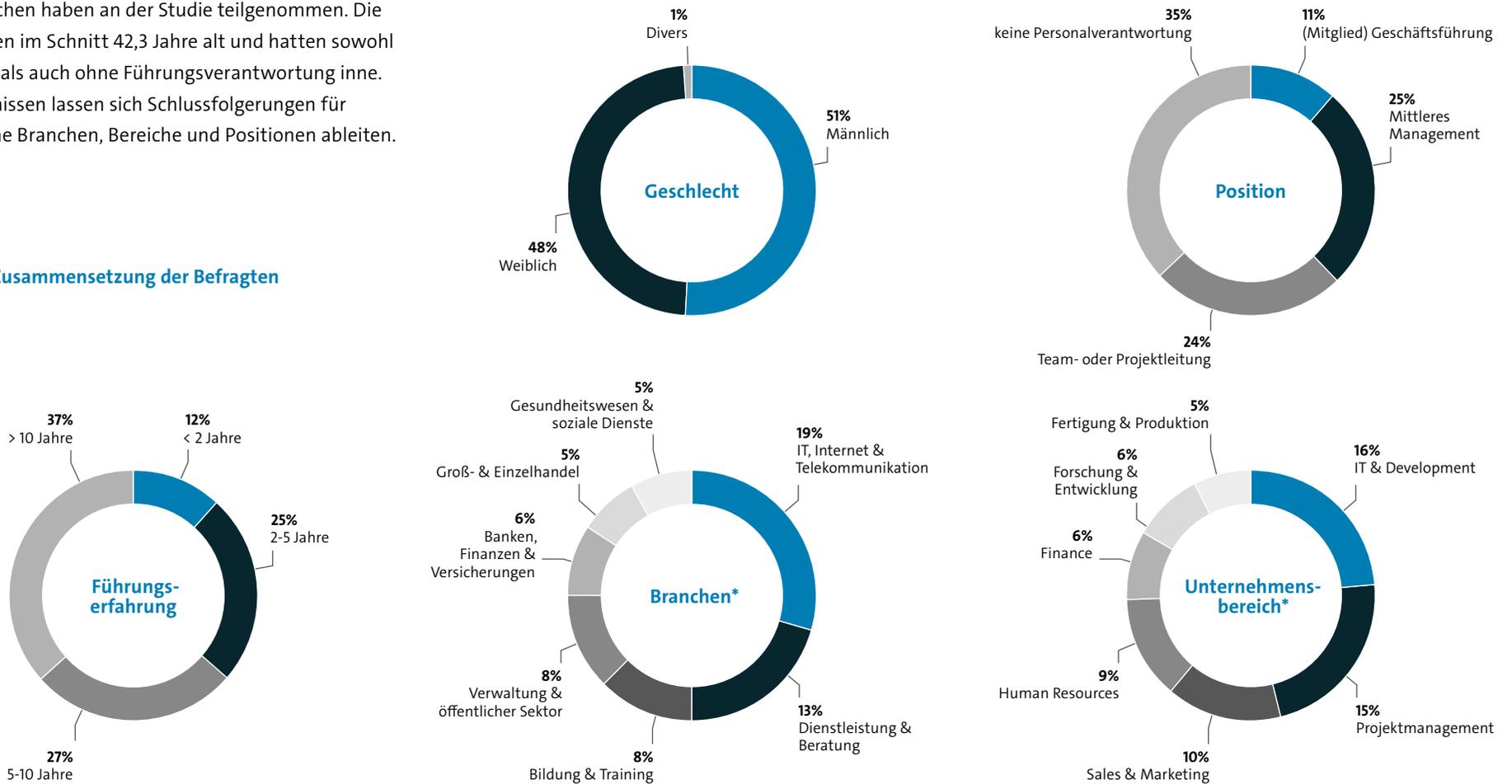
### Leistungsverbesserung

Die Zufriedenheit von Teilnehmenden hängt vor allem von Möglichkeiten zur Vernetzung und der Lehrmethodik ab. **Für die Verbesserung der Arbeitsleistung ist hingegen besonders wichtig, dass Teilnehmende auf Lerngeschwindigkeit und Lerninhalte Einfluss nehmen können**. Die Anbieter sollten daher individuell konfigurierbare Lernangebote mit passenden Tools und Methoden entwickeln, in denen der Austausch unter den Teilnehmenden ein fester Bestandteil ist.

# 2 Datengrundlage

Etwa 700 Personen aus verschiedenen Unternehmensbereichen und Branchen haben an der Studie teilgenommen. Die Befragten waren im Schnitt 42,3 Jahre alt und hatten sowohl Positionen mit als auch ohne Führungsverantwortung inne. Aus den Ergebnissen lassen sich Schlussfolgerungen für unterschiedliche Branchen, Bereiche und Positionen ableiten.

Abbildung 1 – Zusammensetzung der Befragten



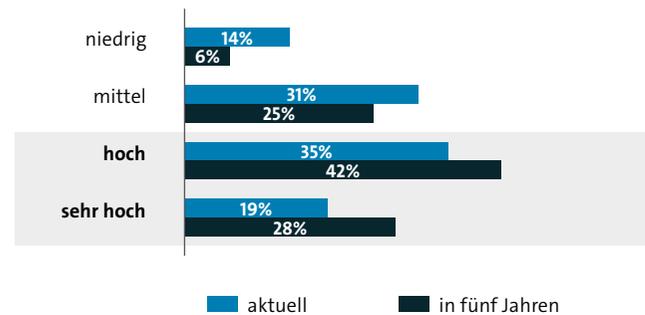
\* nur Kategorien, denen mindestens 5% der Befragten zugestimmt haben

# 3 Ergebnisse zu Rahmenbedingungen digitaler Weiterbildung

### 3.1 Stellenwert im Unternehmen

Im Großteil der befragten Unternehmen hat Weiterbildung schon jetzt einen hohen oder sehr hohen Stellenwert (54%). Die Befragten gehen davon aus, dass dieser Anteil in fünf Jahren auf 70% ansteigen wird. Jedoch misst mehr als ein Viertel der Befragten der Weiterbildung aktuell und künftig nur eine niedrige oder mittlere Bedeutung bei.

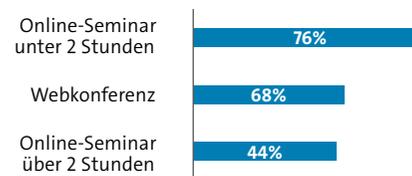
Abbildung 2 – Stellenwert von Weiterbildung in den Unternehmen aktuell/in fünf Jahren



### 3.2 Kosten

Wir wollten von den Befragten wissen: An welchen digitalen Weiterbildungsformaten haben Sie in den letzten 12 Monaten teilgenommen? Es waren mehrere Antworten möglich und wir haben die Formate in kostenfrei und kostenpflichtig unterteilt.

Abbildung 3 – Kostenfreie Formate | Top 3



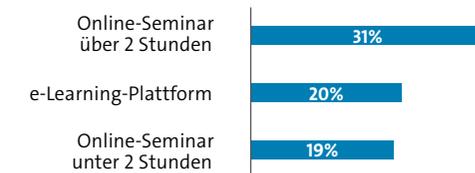
#### Kostenfreie Formate

Am häufigsten nahmen die Befragten an kostenfreien Online-Seminaren unter zwei Stunden teil. 76% aller Befragten gaben an, mindestens eines besucht zu haben. Auf Platz 2 findet sich die kostenfreie Webkonferenz (68%). Kostenfreie, längere Online-Seminare über 2 Stunden haben 44% der Teilnehmenden besucht.

#### Kostenpflichtige Formate

Die häufigsten kostenpflichtigen Weiterbildungsangebote waren Online-Seminare über 2 Stunden (31%) und e-Learning-Plattformen (20%). Aber auch kurze kostenpflichtige Online-Seminare unter 2 Stunden wurden von 19% der Befragten besucht. Demnach sind viele bereit, auch für kurze Lerneinheiten auf kostenpflichtige Angebote zurückzugreifen.

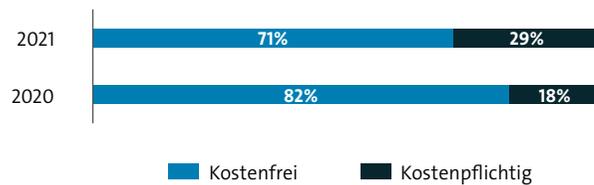
Abbildung 4 – Kostenpflichtige Formate | Top 3



## Im Vergleich

Kostenfreie digitale Weiterbildungsangebote wurden auch 2021 deutlich häufiger genutzt. Aber fast jede dritte Nennung ist bereits auf ein kostenpflichtiges Angebot zurückzuführen. Im Vergleich zur Befragung 2020 ist der kostenpflichtige Anteil im letzten Jahr deutlich gewachsen.

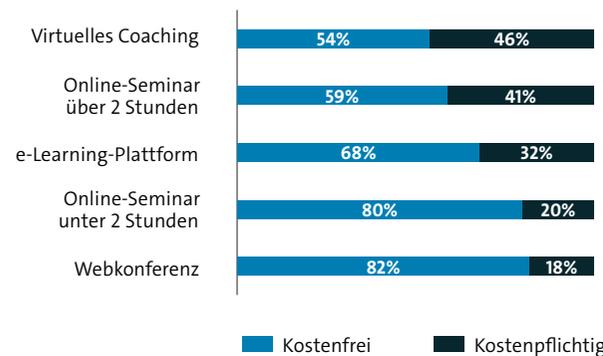
Abbildung 5 – Verhältnis zwischen kostenfreien und kostenpflichtigen digitalen Formaten



## Nach Formaten

Doch bei welchen digitalen Formaten sind kostenpflichtige Angebote besonders relevant? Im Vergleich der verschiedenen Formate zeigt sich, dass Webkonferenzen und kurze Online-Seminare eher kostenfrei in Anspruch genommen werden. Nur jede fünfte Veranstaltung wird hier bezahlt. Der Anteil der genannten kostenpflichtigen Formate ist bei längeren Online-Seminaren und bei virtuellem Coaching besonders hoch. Fast jede zweite dieser Veranstaltungen erfordert eine Teilnahmegebühr.

Abbildung 6 – Vergleich wahrgenommener Weiterbildungen nach Formaten

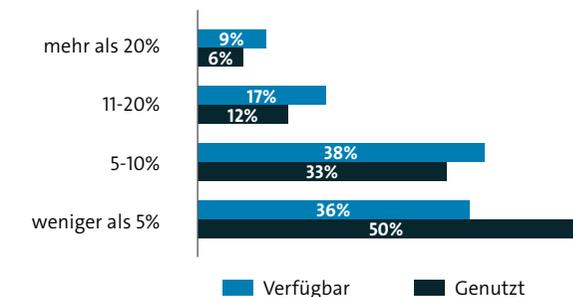


## 3.3 Arbeitszeit

### Verfügbare und genutzte Arbeitszeit

Jede zweite befragte Person nutzt weniger als 5% ihrer Arbeitszeit für Weiterbildung, nur 18% verwenden mehr als 10% ihrer Arbeitszeit. Die Hälfte der Befragten hat schließlich weniger als 5% ihrer Arbeitszeit für Weiterbildung genutzt, obwohl ihr vermutlich mehr zur Verfügung gestanden hätte. Der Großteil nutzt die ihnen zur Verfügung stehende Arbeitszeit aus, tendenziell nehmen die Befragten jedoch etwas weniger als in ihrem zeitlichen Budget vorgesehen in Anspruch.

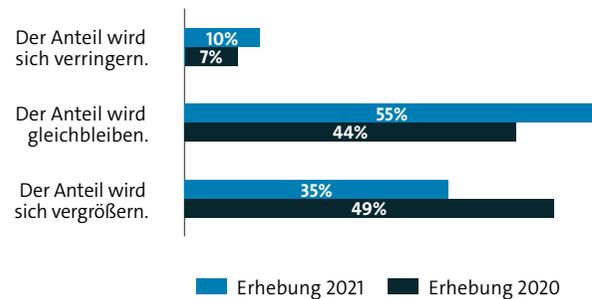
Abbildung 7 – Anteil der verfügbaren und genutzten Arbeitszeit für Weiterbildung



### In fünf Jahren

In der Stichprobe des Vorjahres hat fast die Hälfte der Befragten noch optimistisch in die Zukunft geblickt und angegeben, dass sich der Anteil der Arbeitszeit, der für Weiterbildung genutzt werden darf, erhöhen wird. Doch dieser Anteil ist gesunken: Nur noch 35% geben aktuell an, dass sich der Anteil an Arbeitszeit für Weiterbildung vergrößern wird.

Abbildung 8 – Wie wird sich der Anteil der Arbeitszeit für Weiterbildung in fünf Jahren verändern?

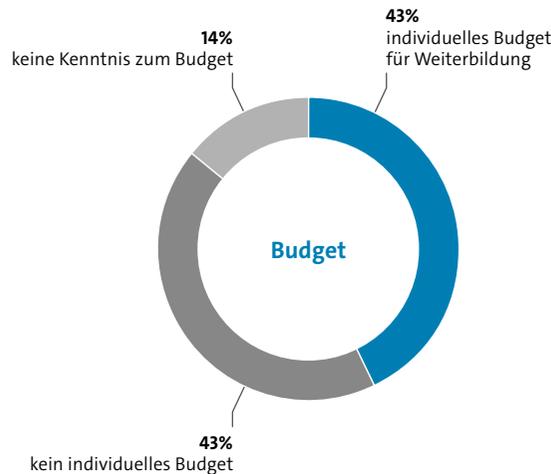


## 3.4 Budget

### Individuelles Budget

Welches Budget steht für Weiterbildungen zur Verfügung und wie viel wird tatsächlich genutzt? 57% der Befragten haben kein Individuelles Budget oder keine Kenntnis davon.

Abbildung 9 – Individuelles Weiterbildungsbudget

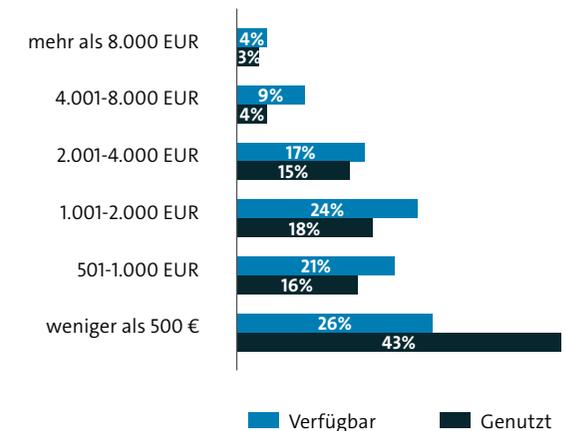


»Sind den Mitarbeitenden die individuellen Budgets bekannt, werden diese auch in weiten Teilen genutzt.«

### Verfügbares und genutztes Budget

Nun wird das verfügbare mit dem tatsächlich genutzten Budget der Personen, die ein individuelles Budget für Weiterbildung haben (43%), verglichen. In den letzten Monaten wurden viele in Präsenz geplanten Veranstaltungen verschoben oder abgesagt. Dennoch hat die Mehrheit der Befragten ihr individuelles Budget genutzt. Allerdings wurden bei 43% der Befragten nur 500 EUR oder weniger in die berufliche Weiterbildung investiert.

Abbildung 10 – Individuell verfügbares und genutztes Weiterbildungsbudget

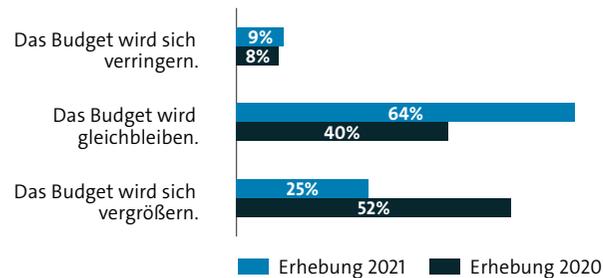


## Budgetausblick

Bei der Befragung 2020 dachte noch jeder Zweite (52%), dass sich sein Weiterbildungsbudget in den nächsten fünf Jahren vergrößern wird. Dieser Optimismus ist deutlich abgekühlt. In der diesjährigen Befragung glaubt nur noch jeder Vierte (25%) an eine Vergrößerung des Weiterbildungsbudgets in den kommenden Jahren.

*»Befragte blicken hinsichtlich der Steigerung ihres Weiterbildungsbudgets weniger optimistisch in die Zukunft.«*

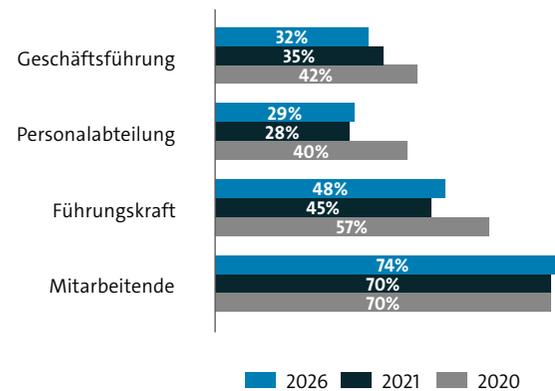
Abbildung 11 – Veränderung des individuellen Weiterbildungsbudgets in fünf Jahren



## 3.5 Verantwortung

Wie im letzten Jahr tragen aus Sicht der Befragten besonders die Mitarbeitenden eine hohe Verantwortung für Weiterbildung. Der Anteil hat sich jedoch seit dem letzten Jahr nicht verändert und wird sich zukünftig auch nur geringfügig erhöhen. Alle anderen Verantwortlichen (Geschäftsführung, Personalabteilung, Führungskräfte) trugen in den letzten Monaten aus Sicht der Teilnehmenden weniger hohe Verantwortung für Weiterbildung als im letzten Jahr. In fünf Jahren gibt es nur marginalen Zuwachs bei der Personalabteilung und den Führungskräften.

Abbildung 12 – Wer trägt aktuell bzw. in fünf Jahren hohe Verantwortung für Weiterbildung in Ihrem Unternehmen?\*



\* Mehrfachauswahl war möglich

## Keine Zeit

Als Hauptgrund dafür, nicht mehr Verantwortung für Inhalte und Formate der eigenen Weiterbildung zu übernehmen, gaben die Befragten zeitliche Gründe an. Darüber hinaus bestätigte mehr als ein Viertel der Stichprobe, dass sie bei der Vielzahl der Angebote nicht die besten Lösungen für ihren Bedarf erkennen. Weitere Gründe waren Unklarheiten bezüglich des Bereichs der Weiterbildung oder kein ausreichendes Budget.

*»Vor allem zeitliche Einschränkungen hindern Menschen daran, mehr Eigenverantwortung für ihre berufliche Weiterbildung zu übernehmen.«*

Abbildung 13 – Was hindert Sie aktuell daran, noch mehr Verantwortung für die Inhalte und Formate Ihrer Weiterbildung zu übernehmen?\*

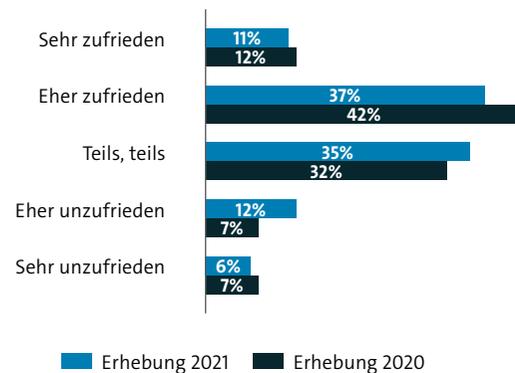


# 4 Ergebnisse zur Wirksamkeit digitaler Weiterbildung

## 4.1 Allgemeine Zufriedenheit

Im Vergleich zum Vorjahr ist die Zufriedenheit mit den digitalen Weiterbildungserfahrungen gesunken: 2020 gaben noch 54% der Befragten an, dass sie in den letzten Monaten sehr bzw. eher zufrieden waren. Dieses Jahr sind lediglich 48% der Meinung, eine gute Erfahrung mit ihrer Weiterbildung gemacht zu haben. Obwohl viele digitale Weiterbildungsangebote heute professioneller durchgeführt werden als noch zu Beginn der Pandemie, zeigen sich hier möglicherweise höhere Ansprüche an digitale Formate als im letzten Jahr und eine Erschöpfung in Bezug auf Online-Angebote.

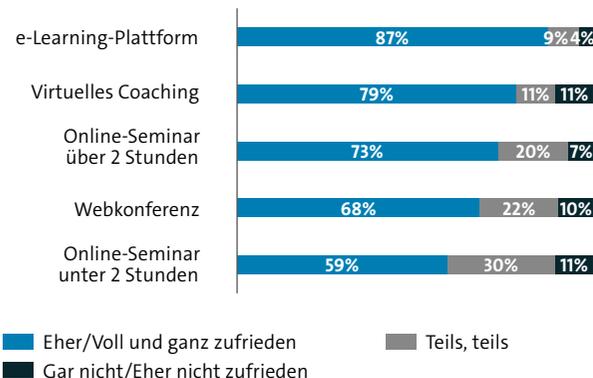
Abbildung 14 – Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrer Weiterbildungserfahrung in den letzten Monaten?



## 4.2 Zufriedenheit nach Formaten

Digitale Lernplattformen zeigen einen besonders hohen Anteil von zufriedenen Teilnehmenden: Im Vergleich mit anderen Lernangeboten schnitten sie mit 87% von eher/voll und ganz zufriedenen Teilnehmenden am besten ab.

Abbildung 15 – Zufriedenheit mit verschiedenen Weiterbildungsformaten



»Trotz Professionalisierung vieler digitaler Weiterbildungsangebote zeigt sich bei den Befragten keine Steigerung der Zufriedenheit mit dem Weiterbildungserlebnis der letzten Monate.«

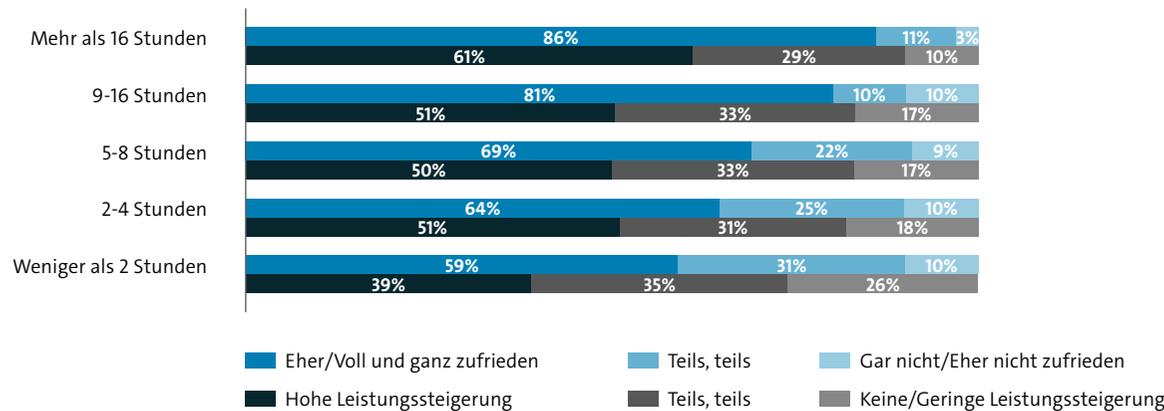
### 4.3 Erfolgskriterien für Zufriedenheit und Leistungssteigerung

Die Teilnehmenden wurden nach einem digitalen Weiterbildungsformat aus den letzten Monaten befragt, das ihnen besonders in Erinnerung geblieben ist. Bezüglich dieses Formats haben wir verschiedene Charakteristika erhoben und die Zufriedenheit und die Leistungssteigerung der Befragten erfasst. Aus den Ergebnissen lassen sich Erfolgsfaktoren für digitale Weiterbildungsformate ableiten.

#### Dauer der Weiterbildung

Je höher der zeitliche Umfang, desto höher ist der Anteil an zufriedenen Teilnehmenden. Eine ähnliche Tendenz zeigt sich in Bezug auf die Leistungssteigerung: Während nach kurzen Formaten von weniger als zwei Stunden nur 39% der Befragten angaben, dass sich ihre Arbeitsleistung durch die Weiterbildung verbessert hat, waren es bei Formaten mit mehr als 16 Stunden schon 61%.

Abbildung 16 – Zusammenhang zwischen Dauer und Zufriedenheit bzw. Leistungssteigerung der Teilnehmenden

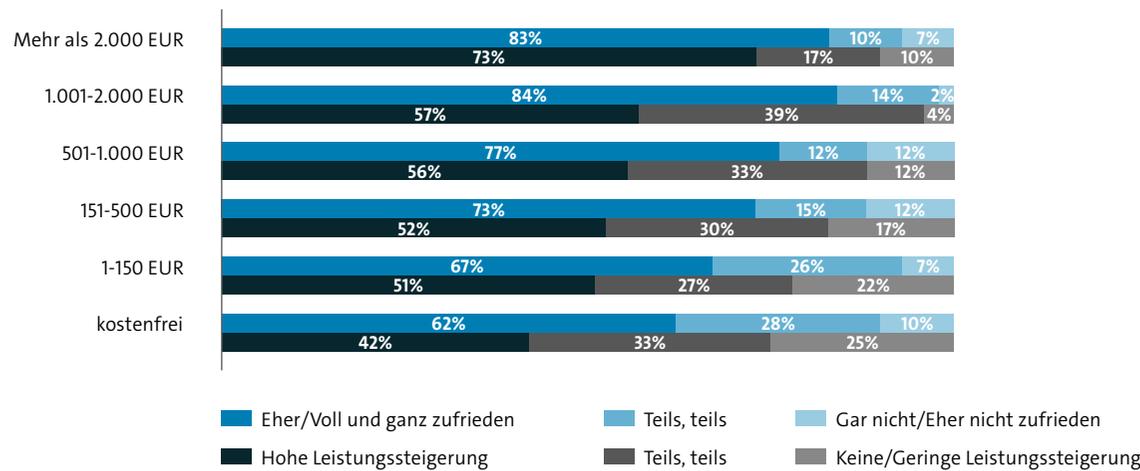


## Teilnahmegebühren der Weiterbildung

Je höher die Teilnahmegebühren, desto höher der Anteil an zufriedenen Teilnehmenden. Auch die Leistungssteigerung fällt bei teureren Weiterbildungsformaten höher aus. Immerhin sind jedoch 62% der Teilnehmenden bei kostenfreien

Angeboten zufrieden mit der Weiterbildungserfahrung und 42% geben an, dass sie ihre Arbeitsleistung durch das Weiterbildungsangebot steigern konnten.

Abbildung 17 – Zusammenhang zwischen Teilnahmegebühren und Zufriedenheit bzw. Leistungssteigerung der Teilnehmenden



»Längere Weiterbildungsformate mit höheren Teilnahmegebühren haben einen höheren Anteil von zufriedenen Teilnehmenden, die im Anschluss auch ihre Arbeitsleistung verbessern.«

## Weitere Gestaltungskriterien

Betrachtet man die Zufriedenheit und Leistungssteigerung der Teilnehmenden, werden weitere Gestaltungskriterien als Erfolgsfaktoren sichtbar. Während es für die Zufriedenheit als besonders kritisch erscheint, dass sich Teilnehmende mit anderen vernetzen und austauschen können und Inhalte kompetent durch verschiedene Tools und Methoden vermittelt werden, ist es für die anschließende Leistungssteigerung wichtiger, dass Teilnehmende einen Einfluss auf die Lerngeschwindigkeit und die Lerninhalte ausüben können.

Abbildung 18 – Erfolgsfaktoren für Zufriedenheit

- 1 Vernetzung & Austausch mit anderen Teilnehmenden 
- 2 Kompetente Inhaltsvermittlung durch verschiedene Tools & Methoden 
- 3 Einfluss auf Lerngeschwindigkeit möglich 
- 4 Einfluss auf Lerninhalte möglich 

*»Vernetzung und kompetente Inhaltsvermittlung sind besonders ausschlaggebend für die Zufriedenheit von Teilnehmenden.«*

Abbildung 19 – Erfolgsfaktoren für Leistungssteigerung

- 1 Einfluss auf Lerninhalte möglich 
- 2 Einfluss auf Lerngeschwindigkeit möglich 
- 3 Vernetzung & Austausch mit anderen Teilnehmenden 
- 4 Kompetente Inhaltsvermittlung durch verschiedene Tools & Methoden 

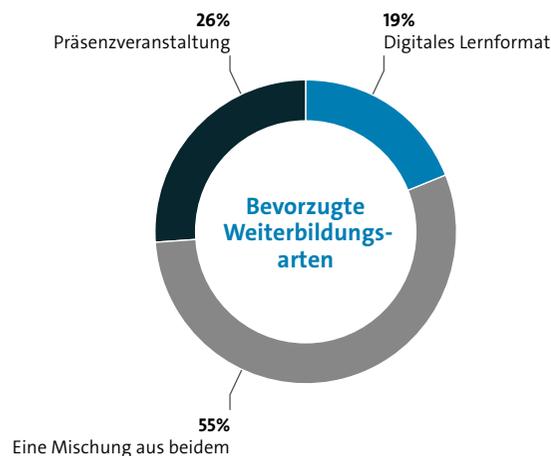
*»Im Gegensatz dazu wird die Leistungssteigerung maßgeblich davon bestimmt, ob Teilnehmende die Lerngeschwindigkeit und die Lerninhalte beeinflussen können.«*

# 5 Erkenntnisse zu zukünftigen Weiterbildungstrends

## 5.1 Lernen im digitalen oder physischen Raum

Nur jeder Fünfte möchte in Zukunft ausschließlich digital lernen. Im Gegensatz dazu bevorzugt ein Viertel der Befragten Lernformate in Präsenz. Mehr als die Hälfte der Befragten wünscht sich in Zukunft Angebote, die sowohl digitale Elemente als auch Präsenz-Phasen beinhalten. Um attraktive Angebote zu schaffen, müssen Weiterbildungsanbieter in Zukunft neben den Inhalten verstärkt darauf achten, in welcher Form Formate stattfinden und welche Rahmenbedingungen dafür wichtig sind.

Abbildung 20 – Bevorzugte Weiterbildungsarten



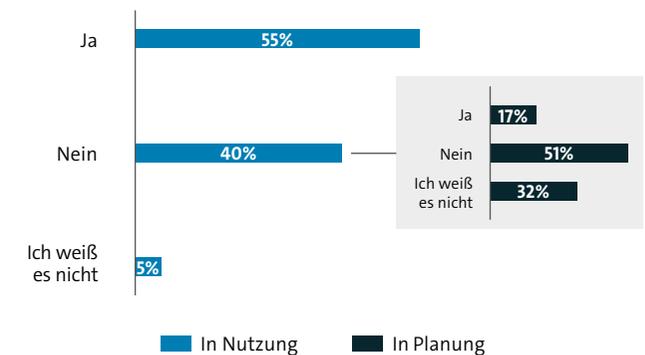
»Mehr als die Hälfte der Befragten wünscht sich zukünftig eine Mischung aus digitalen Formaten und Präsenzangeboten.«

## 5.2 Digitale Lernplattformen

Mehr als die Hälfte aller Befragten (55%) gab an, dass in ihrem Unternehmen bereits eine digitale Lernplattform genutzt wird. Von denen, die bisher keine Plattform nutzen (40%), gab ungefähr die Hälfte an, dass auch keine Einführung einer Plattform geplant ist. Nur 20% haben und planen aktuell keine Lernplattform.

»Digitale Lernplattformen sind im Großteil der Unternehmen bereits angekommen oder eine Einführung ist geplant.«

Abbildung 21 – Einsatz digitaler Lernplattformen in Unternehmen



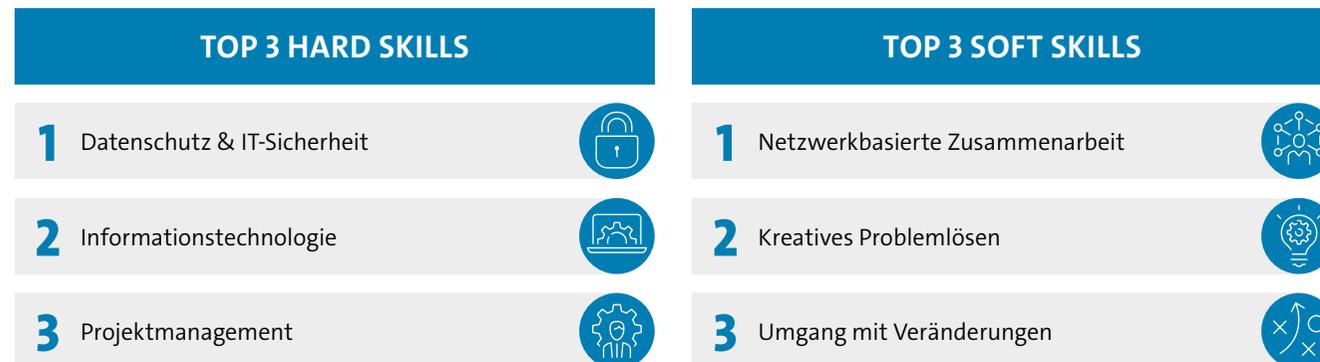
### 5.3 Relevante Hard und Soft Skills

Im Bereich der Hard Skills gaben die Befragten an, dass in den nächsten fünf Jahren besonders Datenschutz und IT-Sicherheit sowie Informationstechnologien für sie relevant werden. Bei den Soft Skills lagen netzwerkbasierte Zusammenarbeit und kreatives Problemlösen vorn.

Insgesamt lagen alle abgefragten Themen dicht beieinander – Unternehmen stehen also vor der Herausforderung, die Entwicklung der Fähigkeiten ihrer Mitarbeitenden in verschiedensten Bereichen gleichzeitig voranzutreiben.

*»In den nächsten fünf Jahren werden viele Soft und Hard Skills gleichermaßen relevant für die Befragten sein. Weiterbildung muss also parallel verschiedene Themen und Fähigkeiten in den Fokus nehmen.«*

Abbildung 22 – Ranking der Top Hard und Soft Skills



Die Bitkom Akademie ist der erste Ansprechpartner für die Aus- und Weiterbildung von Fach- und Führungskräften für die digitalisierte Arbeitswelt. Seit 2005 finden jährlich über 400 Weiterbildungen in den Themenbereichen Digitale Transformation, IT-Sicherheit, Datenschutz, Projektmanagement, Digital Marketing sowie Recht & Finanzen statt. Kostenfreie Online-Seminare machen ungefähr die Hälfte des Seminarprogramms aus. Neben festen Konstanten – beispielsweise Ausbildungen zu IT-Sicherheit und Datenschutz – nimmt die Bitkom Akademie regelmäßig neue Themen in ihr Programm auf. Besonders stark wuchs zuletzt das Angebot rund um innovative Technologien – etwa zum Quantencomputing, zur Künstlichen Intelligenz oder dem wirtschaftlichen Einsatz von IoT und Augmented Reality. Im Jubiläumsjahrgang 2020 nahmen 25.000 Menschen an den Seminaren der Bitkom Akademie teil.

HRpepper Management Consultants gestaltet seit 2012 Organisationen zukunftsfähig – und das mit einem neugierigen Blick, frischem Denken und innovativen Methoden. Die Transformationsberatung mit Sitz in Berlin zählt zu ihren Kunden und Kundinnen 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](http://www.bitkom-akademie.de)

#### **HRpepper Management Consultants**

Tempelhofer Ufer 11  
10963 Berlin  
T +49 30 2593575-0  
info@hrpepper.de  
[www.hrpepper.de](http://www.hrpepper.de)

**HR** Management Consultants  
**pepper**

**bitkom**  
akademie