

**Report with the results of research on training needs and
innovative learning methods in Austria**
German Version

**Bericht über die Ergebnissen der Erhebung von Trainingsbedarf
und innovativen Lernmethoden in Österreich**

**Nowa
WK Steiermark
ÖGB/GPA-djp**

1. Vorgehensweise

120 Fragebögen, Online und Hardcopy, wurden verteilt.

Unternehmen: 50

Beschäftigte: 50

Schulungseinrichtungen (VETs) - TrainerInnen, Führungskräfte: 10

Politische AkteurInnen/Stakeholder: 10

Die Verteilung der Fragebögen erfolgte in enger Kooperation der österreichischen Partner entsprechend deren Verantwortungsbereichen:

Unternehmen – WK Steiermark, nowa

Beschäftigte– ÖGB, GPA-djp, nowa

Stakeholder/ Politische AkteurInnen – WK Steiermark, ÖGB, GPA-djp, nowa

VETs - nowa

Alle Fragebögen wurden über Google Drive bearbeitet und ausgewertet.

3 Fokusgruppen-Interviews fanden statt.

1 Interview mit 6 Unternehmen, 18.11.2015, nowa

1 Interview mit 7 Beschäftigten, 16.10.2015, ÖGB

1 Interview mit 4 VET - TrainerInnen, 13.10.2015, nowa

Die Interviews wurden von nowa mit der Unterstützung von WK Steiermark und ÖGB, GPA-djp durchgeführt.

(Anwesenheitslisten sind verfügbar)

9 Interviews mit Stakeholdern/ Politische AkteurInnen vervollständigten die Erhebung.

Die Liste von der Stakeholder/Politische AkteurInnen wurde in enger Kooperation aller österreichischen Partner erstellt.

Martina Moser, AMS Steiermark

Bernadette Pöcheim, AK Steiermark

Barbara Hainzl, Landesschulrätin für Berufsschulen

Michaela Marterer, Peter Härtel, StVG (VET)

Walter Christian, Regionalsekretär, GPA-djp

Johann Seitinger, Betriebsrat, GPA djp

Manfred Wolf, Interessensgemeinschaft für Menschen in Vertrieb und Handel, GPA-djp

Gerhard Seitinger, Direktor, Berufsschule für Einzelhandel

Dieter Frei, Geschäftsführer LFI (VET)

(TeilnehmerInnenlisten liegen vor)

2. Zielgruppe

63,2 % der Beschäftigten im Handel arbeiten im Einzelhandel, 74% sind Frauen. Diese Zahlen spiegeln sich auch in der von uns ausgewählten Zielgruppe wieder (72% Einzelhandel, 68,8 % Frauen).

Der Großteil der Befragten kommt aus der Altersgruppe der 30-49-Jährigen, was auch dem nationalen Durchschnitt entspricht.

41,7% der Befragten haben einen Lehrabschluss; ein sehr hoher Anteil (37,5%) verfügt nur über Pflichtschulabschluss ohne weitere Ausbildung.

Nur 4,3% arbeiten auf einem IT-Arbeitsplatz.

Eine große Anzahl der Befragten arbeitet in Unternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten (55,1%) und im Lebensmittelhandel, was die momentane Situation am österreichischen Arbeitsmarkt v.a. im Bereich Einzelhandel widerspiegelt.

70,2 % der befragten UnternehmerInnen sind Männer, was die österreichische Situation widerspiegelt.

Bezüglich der Unternehmensgröße reicht die Spanne von Unternehmen mit 1-4 bis zu Unternehmen mit über 250 MitarbeiterInnen.

Das Qualifikationsniveau der UnternehmerInnen ist höher; die Ergebnisse bzgl. Einzel- und Großhandel korrespondieren mit den Ergebnissen der Beschäftigten und entsprechen in etwa dem österreichischen Durchschnitt.

2.1. Verhältnis Frauen/Männer

Altersstruktur

Beschäftigte		UnternehmerInnen	
Frauen	Männer	Frauen	Männer
68,80%	31,20%	29,80%	70,20%

Altersstruktur

Alter	Beschäftigte	UnternehmerInnen
20-29	18%	0%
30-39	24%	24%
40-49	36%	26%
50-59	10%	34%
60-65	2%	10%
Keine Angaben	10%	6%

2.2. Qualifikationsniveau nach EQF (European Qualification Framework)

Beschäftigte		UnternehmerInnen		16,80%
Level 1	22,90%	37,50%	Pflichtschule	
Level 2	14,60%			6,30%
Level 3				4,20%
Level 4		41,70%	Lehre	18,80%
Level 5		12,50%	Matura	27,10%
Level 6				31,30%
Level 7				35,40%
Level 8				10,40%

2.3. IT-Arbeitsplatz

Kein IT-Arbeitsplatz	95,70%
IT-Arbeitsplatz	4,30%

2.4. Großhandel/Einzelhandel Unternehmensgröße

	Beschäftigte	UnternehmerInnen
Einzelhandel	72%	76%
Großhandel	26%	24%

Unternehmensgröße - Beschäftigte

Keine Beschäftigten	0	0,00%
1 - 4 Beschäftigte	0	0,00%
5 - 9 Beschäftigte	0	0,00%
10 - 19 Beschäftigte	4	8,20%
20 - 49 Beschäftigte	8	16,30%
50 - 99 Beschäftigte	4	8,20%
100 - 250 Beschäftigte	7	14,30%
Mehr als 250 Beschäftigte	27	55,10%

Unternehmensgröße - UnternehmerInnen

Keine Beschäftigten	3	6,10%
1 - 4 Beschäftigte	8	16,30%
5 - 9 Beschäftigte	4	8,20%
10 - 19 Beschäftigte	4	8,20%
20 - 49 Beschäftigte	8	16,30%
50 - 99 Beschäftigte	5	10,20%
100 - 250 Beschäftigte	4	8,20%
Mehr als 250 Beschäftigte	13	26,50%

3. Qualifikationen

3.1. Welche Trainingsangebote stehen der Zielgruppe zur Verfügung?

70% der befragten Beschäftigten geben an, dass Trainings im Bereich “Computer Basiskenntnisse” verfügbar sind, ca. 40-50% kennen Trainings in den Bereichen “Neue Technikanwendungen”, “Verhalten von InternetnutzerInnen”, “Neue Arbeitstechniken” sowie “Fremdsprachen und interkulturelle Kompetenzen”. Trainingsangebote in Bezug auf klassische E-Commerce-Trainings stehen nur einer kleinen Gruppe zur Verfügung (27 bis 7,9%).

Der Zielgruppe zur Verfügung stehende Trainingsangebote

Beschäftigte

Digitale und Fachkompetenzen	
Computereinführungskurse	70,00%
Seminare zu neuen technischen Anwendungen	48,70%
Angebote über das Verhalten von Internet-Usern	46,20%
Training zu neuen Arbeitstechniken	44,70%
Sprachkurse und Kurse zur Interkulturellen Kompetenz	43,20%
Social Media als Mittel zur KundInnenkommunikation	27,00%
Training zu allgemeiner E-Commerce Kompetenz	23,70%
Kenntnisse über Rolle und Funktion von E-Commerce	21,60%
Training bzgl. digitaler Kaufprozesse	17,90%
Training bzgl. online KonsumentInnenmotivation/ Verkauf/Marketing	16,20%
E-Commerce und Social Media als Mittel zur Umsatzsteigerung	10,80%
Training bzgl. Dynamic Business Management	7,90%

Soft Skills	
Seminare zu Teamarbeit	87,50%
Führungskräfteworkshop	67,50%
Training zur Eigenmotivation	66,70%
Kommunikationstraining	64,90%
Training zu Planungskompetenzen, ziel- und ergebnisorientiertem Arbeiten	60,00%
Seminar zu Problemlösungskompetenzen	59,50%
Training zu Stressmanagement	55,30%
Training zur Erhöhung der Kompetenz kreativ zu denken	47,20%
Seminare zu Gendermainstreaming und Diversität	22,90%

3.2. Welche Trainingsangebote sind für die Zielgruppe erforderlich/wichtig?

Eine große Anzahl von Beschäftigten kennt Angebote im Bereich E-Commerce nicht einmal (siehe Tabelle 3.2.), 40-50% vermissen Angebote zu klassischen E-Commerce Themen, die auch von Unternehmen als sehr wichtig/wichtig bewertet werden.

Z.B.: "E-Commerce und Social Media als Mittel zur Umsatzsteigerung" - Beschäftigte: 51,4% „vermisse ich“, 37,8% „kenne ich nicht“ – UnternehmerInnen: 81,3% bewerten als „sehr wichtig/wichtig“.

Alle angeführten digitalen Kenntnisse und Fachkenntnisse werden von Stakeholdern/Politischen AkteurInnen als wichtig bewertet (50% und höher); der von VETs festgestellte Bedarf liegt deutlich unter diesen Einschätzungen.

Z.B.: 60% der befragten VETs haben kein Angebot im Bereich "Training zu allgemeiner E-Commerce Kompetenz".

Im Bereich Soft Skills wird ein Großteil der erwähnten Themen in ausreichendem Maß angeboten (50% und mehr), außer Seminaren zu Gendermainstreaming und Diversität (22,9%). 45,7% der Beschäftigten ist das Thema nicht bekannt, es wird von UnternehmerInnen nicht als wichtig bewertet, 50% der VETs haben diesbezüglich keine Angebote.

	Beschäftigte		UnternehmerInnen		
	vermisse ich	kenne ich nicht	sehr wichtig + wichtig	sehr wichtig	unwichtig
Digitale und Fachkompetenzen					
E-Commerce und Social Media als Mittel zur Umsatzsteigerung	51,40%	37,80%	81,30%	25,00%	0,00%
Training zu allgemeiner E-Commerce Kompetenz	50,00%	26,30%	74,00%	16,00%	6,00%
Training bzgl. digitaler Kaufprozesse	43,60%	38,50%	65,30%	28,60%	2,00%
Kenntnisse über Rolle und Funktion von E-Commerce	43,20%	35,10%	83,70%	20,40%	2,00%
Training bzgl. online KonsumentInnen-motivation/Verkauf/Marketing	40,50%	43,20%	77,10%	31,30%	2,10%
Sprachkurse und Kurse zur Interkulturellen Kompetenz	40,50%	16,20%	47,90%	14,60%	4,20%
Social Media als Mittel zur KundInnenkommunikation	40,50%	32,40%	76,10%	19,60%	0,00%
Training bzgl. Dynamic Business Management	39,50%	52,60%	50,00%	16,70%	4,20%
Training zu neuen Arbeitstechniken	39,50%	15,80%	67,40%	24,50%	6,10%
Angebote über das Verhalten von Internet-Usern	38,50%	15,40%	75,50%	16,30%	4,10%
Seminare zu neuen technischen Anwendungen	33,30%	17,90%	70,80%	25,00%	2,10%
Computereinführungskurse	27,50%	2,50%	59,50%	25,50%	14,90%

Soft Skills					
Seminare zu Gendermainstreaming und Diversität	31,40%	45,70%	30,40%	4,30%	21,70%
Training zu Stressmanagement	28,90%	15,80%	67,30%	26,50%	0,00%
Training zur Erhöhung der Kompetenz kreativ zu denken	27,80%	25,00%	67,30%	22,40%	0,00%
Seminar zu Problemlösungskompetenzen	27,00%	13,50%	81,30%	18,80%	0,00%
Training zur Eigenmotivation	23,10%	10,30%	65,30%	34,70%	2,00%
Führungskräfteworkshop	22,50%	10,00%	62,50%	27,10%	10,40%
Training zu Planungskompetenzen, ziel- und ergebnisorientiertem Arbeiten	20,00%	20,00%	66,00%	27,70%	2,10%
Kommunikationstraining	16,20%	18,90%	81,60%	26,50%	0,00%
Seminare zu Teamarbeit	10,00%	2,50%	63,20%	22,40%	8,20%

	Stakeholder	VETs		
	wichtig	Nachfrage hoch + mittel	Nachfrage hoch	Kein Angebot
Digitale und Fachkompetenzen				
Seminare zu neuen technischen Anwendungen	90,00%	44,40%	0,00%	33,30%
Training bzgl. digitaler Kaufprozesse	90,00%	33,30%	0,00%	44,40%
Computereinführungskurse	77,80%	55,50%	11,10%	22,20%
Kenntnisse über Rolle und Funktion von E-Commerce	77,80%	22,20%	0,00%	44,40%
Training zu allgemeiner E-Commerce Kompetenz	70,00%	30,00%	0,00%	60,00%
Angebote über das Verhalten von Internet-Usern	70,00%	77,80%	11,10%	11,10%
Training bzgl. online KonsumentInnen-motivation/Verkauf/Marketing	70,00%	25,00%	0,00%	62,50%
E-Commerce und Social Media als Mittel zur Umsatzsteigerung	70,00%			
Social Media als Mittel zur KundInnenkommunikation	70,00%			
Sprachkurse und Kurse zur Interkulturellen Kompetenz	66,70%	55,50%	22,20%	33,30%
Training bzgl. Dynamic Business Management	50,00%	0,00%	0,00%	75,00%
Soft Skills				
Kommunikationstraining	80,00%	75,00%	25,00%	25,00%
Seminar zu Problemlösungskompetenzen	80,00%	33,30%	0,00%	33,30%
Training zu Planungskompetenzen, ziel- und ergebnisorientiertem Arbeiten	80,00%	33,30%	0,00%	33,30%
Training zur Erhöhung der Kompetenz kreativ zu denken	80,00%	37,50%	0,00%	25,00%
Training zu Stressmanagement	75,00%	50,00%	12,50%	25,00%
Seminare zu Teamarbeit	70,00%	50,00%	0,00%	25,00%
Führungskräfteworkshop	70,00%	25,00%	0,00%	62,50%
Training zur Eigenmotivation	50,00%	37,50%	12,50%	25,00%
Seminare zu Gendermainstreaming und Diversität	60,00%	12,50%	12,50%	50,00%

3.3. Welche Arten von (Berufs-)Ausbildung in Bezug auf E-Commerce kommen in Unternehmen zum Einsatz?

“Interne TrainerInnen” werden von beiden Gruppen (Beschäftigte und UnternehmerInnen) als häufigstes Angebot genannt. Bei allen anderen Angeboten gehen die Einschätzungen auseinander, Beschäftigte schätzen in allen Bereichen die Angebote niedriger ein als UnternehmerInnen.

In beiden Gruppen ist auffällig, dass die Befragten zu einem hohen Prozentsatz angeben, keinerlei Ausbildungsangebote zu haben (23,8% bzw. 20,8%).

	Beschäftigte	UnternehmerInnen	
Interne TrainerInnen	45,20%	54,20%	
Training on the job	26,20%	56,30%	
Keine Angebote	23,80%	20,80%	
Beschäftigte besuche ein VET (bezahlt vom Unternehmen)	21,40%	33,30%	
In-house durch externe TrainerInnen	19,00%	35,40%	
Weiß nicht	19,00%	6,30%	Andere

3.4. Wer fragt Trainings im Bereich E-Commerce nach?

Schulungseinrichtungen geben an, dass 70% der Nachfragen von Einzelpersonen, 40% von Unternehmen und keine Nachfragen vom AMS, das ein wichtiger Kunde der VETs in anderen Bereichen der Berufsausbildung ist, kommen.

20% geben an keine Nachfragen im Bereich E-Commerce zu erhalten.

Einzelpersonen	70%
Unternehmen	40%
Keine Anfragen	20%
AMS	0%

3.5. Gibt es Unterschiede betreffend Alter, Geschlecht und Qualifikationsniveau in Bezug auf Motivation und Bereitschaft sich E-Commerce Skills anzueignen?

Junge Menschen wachsen mit E-Commerce auf; ältere müssen diese Inhalte “nachlernen” → Vorteil für jüngere ArbeitnehmerInnen.

Die meisten Unternehmen denken, dass der Zugang für Ältere schwieriger ist, aber es ist auch eine Frage von Interesse und Motivation.

3.6. Was kann getan werden, um mehr Menschen zu motivieren an Ausbildungen im Bereich E-Commerce teilzunehmen?

Allgemein

Trainings müssen auf dem neuesten Stand sein und sich mit aktuellen Themen auseinandersetzen – der Einzelhandel ändert sich laufend, nicht nur auf der Produktebene. Schulungseinrichtungen müssen in Kooperation mit Unternehmen branchenspezifische Angebote entwickeln.

Das Unternehmen muss von Beschäftigten und UnternehmerInnen als Lernort gesehen werden. Unternehmen müssen die Kosten für Trainings übernehmen und sich des Mehrwerts bewusst sein.

Online-Lernen ist eine Möglichkeit Neues im Bereich E-Commerce in einem geschützten Rahmen auszuprobieren, ohne Schaden anzurichten.

„Heimarbeit“ ist möglich – Online Seminare ermöglichen auch Menschen in ländlichen Gegenden oder solchen mit Bedarf nach Teilzeitarbeit einen Zugang zum Thema.

Inhalte

- Basisinformation zum Thema E-Commerce und Training in öffentlichen und kostenlosen Infoveranstaltungen
- Entwicklung neuer Lehrberufe – z.B. E-Commerce-Kauffrau/-mann
- Niederschwellige, praxisorientierte, zielgruppenorientierte Trainingsangebote
- Anwendungsorientierte der jeweiligen Funktionsebene entsprechende, arbeitsplatzorientierte Trainings
- Unterschiedliche Trainingsmöglichkeiten/-angebote entsprechend dem vorhandenen Vorwissen
- Die aktuellsten Technologien aus dem Bereich E-Commerce sollten im Training zur Verfügung stehen
- E-Commerce muss auch in Unternehmen „professionalisiert“ werden
- Online-Shop-Management, SEA, SEO, Online Marketing Management
- Online Stores: Vertriebsstrategien, Marketing, Social Media, Wartung, Retourenmanagement
- Zertifizierte Trainings

Es ist wichtig, dass Fähigkeiten und neues Wissen im beruflichen Alltag praktisch eingesetzt werden können. - Learning by doing!

Vor Seminarbeginn sollte klar definiert sein, wie der Transfer in die Praxis erfolgen wird – mehr konkrete praktische Richtlinien.

Voraussetzungen: Wissen, Status, ...

- Vertriebswissen, PC Wissen, Interesse
- Computerbasis- und Internet-Kenntnisse
- Keine,
- Keine außer Technikinteresse
- Aufbau auf Basiskenntnissen

Erwartetes Qualifikationsniveau

- Hängt vom Vorwissen ab – AnfängerInnen bis Fortgeschrittene
- Top-VerkäuferInnen
- AnwenderInnen
- Im Bereich E-Commerce am letzten Stand sein
- Muss klar festgelegt werden
- Fachwissen

Methoden

- Methodenmix: Präsenztraining und Online
- Kombination von Seminaren, Projektarbeit und Lernplattform
- Virtuelles Lernen, Lernplattform
- Teamwork, Gruppen, Workshops
- Praktische Beispiele
- ExpertInnen-Blogs für Fortbildungen
- Unterstützung für In-House Trainings durch Zurverfügungstellung von Coaches

Dauer

- Kurz
- 2 Stunden – max. 4 Stunden
- 1-3 Tage, 3-tägige Module
- Max. 2-tägige Seminare
- 1 Woche
- Max. 3 Monate
- Ausbildungsangebote zwischen 3 Monaten und 2 Jahren
- Berufsbegleitende Ausbildungen
- Laufender Einstieg, abhängig von verfügbarer Zeit

Rahmenbedingungen: Zeit, Ort

- Möglichkeit Arbeit und Berufsausbildung zu verbinden
- Während der Arbeitszeit
- Trainingszeiten müssen Betreuungspflichten und Arbeitszeiten berücksichtigen
- Abend- und Wochenendkurse
- In der Nähe des Arbeitsplatzes, leichter Zugang/Erreichbarkeit
- Angebot an mehreren Orten – nicht nur in großen Städten, für ganz Österreich

Kosten

- Ökonomisch
- Steuererleichterung für Ausbildungskosten
- Sponsoring
- Finanzielle Unterstützung für Beschäftigte, wenn sie Trainings besuchen

Sonstiges

- Möglichkeiten zu Bildungskarenz
- Lehre mit Fokus auf E-Commerce

3.7. „Welche Qualifikationen sind notwendig, um im Bereich E-Commerce erfolgreich zu sein?“

Ergebnisse der Fokusgruppen-Interviews mit Schulungseinrichtungen (VETs)

Ergebnisse von Beschäftigten und Unternehmen siehe Bericht WP 2

Welche Inhalte wurden genannt?

- Soft Skills
- Produktkenntnisse
- Marketing/Werbung
- Transportkosten
- Technische Fähigkeiten
- Knowhow in der KundInnenbetreuung
- Betriebswirtschaftliche Kenntnisse
- IT-Kenntnisse

Wer wurde als verantwortlich für den Erwerb/das Angebot von Trainings genannt?

- Verantwortung der Unternehmen
- Lehrausbildung muss erweitert werden

Gab es Übereinstimmung/Unstimmigkeiten in zentralen Fragen?

Übereinstimmung

- E-Commerce muss Teil von Job Profilen sein
- Job Profile müssen verändert werden, um sie interessanter für gut qualifizierte junge Menschen zu machen
- Digitale Kompetenzen für Lehrlinge, EDV-Ausbildungen für alle Beschäftigten
- Laufende Fortbildung ist erforderlich
- Generationsunterschied
- KundInnen sind selbstbewusster und gut informiert
- Die Kombination von Online-Handel und stationärem Handel ist ein Vorteil für Unternehmen und KundInnen
- Wichtiger werden: Technisches Knowhow, Marketing, EDV, Web-Shop Knowhow

Neben Inhalten wurden folgende Aspekte beobachtet:

Welche Haltungen waren wahrnehmbar?

- E-Commerce ist „böse“ und vernichtet Jobs – Gefahr
- Unrealistische Einschätzungen, irrationale Ängste bzgl. Bedingungen und Konditionen, Reklamationsbearbeitung,.....
- Veraltetes Bild von stationärem Einkauf: VerkäuferInnen kennen KundInnen persönlich mit allen ihren Vorlieben,....,.....
- 2 Job Profile: E-Commerce vs. Verkäuferin (meist weiblich)
- Image der Verkäuferin ist in Österreich sehr schlecht – kein Bezug zu E-Commerce
- Kein Konzept, Idee und Wissen bzgl. E-Commerce
- Polarisierung: technisch versierte junge Experten vs. schlecht qualifizierten weiblichen Verkäuferinnen
- Weibliche Verkäuferinnen – keine Idee, wie deren Qualifikationen in Richtung E-Commerce erweitert werden können

Wo ist Energie, wo Resignation?

- Hoher Grad an Resignation/viele Emotionen: schlecht qualifizierte MitarbeiterInnen im Einzelhandel, gut qualifizierte werden entlassen → Schuld ist E-Commerce
- Negative Emotionen das Thema betreffend - Unzufriedenheit
- Positive Energie konnte nicht wahrgenommen werden

Welche Werte waren sichtbar?

- Einzelhandel = gut, E-Commerce = schlecht

Wie gestalteten sich die Beiträge der Teilnehmenden?

- Person 1 – weiblich: betont Genderaspekte und Verantwortung von TrainerInnen
- Person 2 - männlich: hält Vorträge, spricht in Phrasen, hohe Präsenz, viel Gestik, verlässt Raum für einige Zeit, sehr dominant
- Person 3 – weiblich: argumentiert objektiv, bringt Dinge auf den Punkt, aktiv
- Person 4 – männlich: jünger, offener gegenüber E-Commerce, aktiver

Wie ist die Diskussion strukturiert?

1 Person sehr dominant (männlich), die anderen ergänzen mit ihren Meinungen und Argumenten.

Welche Teile des Systems werden wie repräsentiert?

- Aktive TrainerInnen im Bereich Handel und E-Commerce haben eine sehr eingeschränkte Wahrnehmung des Themas, innovative Ideen fehlen gänzlich.

3.8. “Wie muss Training gestaltet und angeboten werden, dass Menschen sich dieses Wissen mit Freude aneignen?”

Ergebnisse der Fokusgruppen-Interviews Beschäftigte, Unternehmer, VETs

Welche Arten von Training wurden erwähnt (Methoden, Inhalte, Rahmenbedingungen, ...)?

Beschäftigte

- Individuell, langsam, mit Geduld und Kontinuität unter Berücksichtigung der Situation von Älteren
- Regelmäßig, nicht nur 1/2 Tag zum Lernen
- Regelmäßiges Üben, täglich Angewendetes wird behalten
- Zuerst die Anwendung von computerunterstütztem Lernen lernen
- Probleme mit englischen Bezeichnungen, Abkürzungen, Apps
- Präsenztrainings für technische Ressourcen (Smartphones, Kassensysteme, PC,...)

Unternehmer

- Hauptsächlich eine Diskussion über Fortbildung
- Es wurden keine Inhalte in Bezug auf E-Commerce genannt, die meisten Inhalte umfassten Themen des Arbeitsalltags wie neue Kassensysteme, Radwechsel, neue Produkte,...
- Online Lernen ist ein zentrales Thema, scheint aber in der Praxis schwierig zu sein. Diskutierte Fragen waren: Zu welcher Zeit? Zu Hause in der Freizeit? Wie wird der Zugang geregelt?

- Die Motivation von MitarbeiterInnen war Thema:
 - Training muss verpflichtend sein
 - Es muss klar gemacht werden, dass es eine Voraussetzung für den Jobehalt ist
 - Kleine Bildungsportionen und -pakete sind erforderlich
 - Menschen stolz machen, dass sie eine „neue Generation“ von MitarbeiterInnen im Einzelhandel sind
 - Anerkennungssysteme – nicht alle sind (nur) mit finanziellen Zuwendungen zufrieden, besser ausgebildetes Personal erwartet höhere Löhne

VETs

- EDV-Wissen (Content Management) ist sehr wichtig
- In den Schulungseinrichtungen muss entsprechende Ausstattung bereitgestellt werden: Hardware, Software, Content Management,....
- Berufsschulen müssen entsprechende Trainings anbieten
- Training für Wiedereinsteigerinnen
- Bewusstseinsbildung – KonsumentInnen beherrschen Online Shopping, VerkäuferInnen muss bewusst sein, dass sie stark betroffen sind
- Praktisches Training ist sehr wichtig, konkrete Aufgaben – nicht nur Theorie im „Klassenzimmer“, sondern gelebte Erfahrung
- Das System der Schulungsanbieter ist sehr unflexibel – wenig Möglichkeiten für persönliche Erfahrungen
- Kombination von E-Commerce und Marketing
- Neue zusätzliche Kompetenzen wie kreative Fähigkeiten, grafische Fähigkeiten, Verfassen von Texten, Präsentationstechniken,... sind erforderlich und müssen im Training angeboten werden

Wurde über Unterschiede zwischen verschiedenen Gruppen von Lernenden gesprochen?

Beschäftigte

- Personal in KMUs ist nicht durch BetriebsrätInnen vertreten und hat kommt in der täglichen Arbeit weniger mit E-Commerce in Kontakt
- Junge Menschen haben einen anderen Zugang, nicht nur in der Methode und dem Weg, sondern auch in der Haltung
- Einzelhandel wird bezüglich Trainings wegen der Arbeitszeitstrukturen benachteiligt und ausgeschlossen

Unternehmer

- “High Potentials” sind motivierter zu Hause zu lernen
- Junge MitarbeiterInnen tun sich leichter im Kontext von IT zu lernen, aber “Gadget Fever“ bedeutet nicht gleichzeitig auch hohe Motivation zum Lernen im beruflichen Kontext

VETs

- Unterschiedliche Zugänge abhängig von der Zielgruppe: Wissensstand, persönliche Fähigkeiten, Motivation,...
- Hauptsächlich Frauen
- Unterschiede zwischen Männern und Frauen in Bezug auf Branchen, Positionen
Männer: Baumärkte, Sport, Führungspositionen!;
Frauen: Supermärkte, Lebensmittel, Bekleidung

Wer wurde für die Aktivierung des Prozesses von lebenslangem Lernen als verantwortlich gesehen?

Beschäftigte

- Das Unternehmen muss die Kosten übernehmen
- Während der Arbeitszeit – Diskussion, dass dies bei den Arbeitszeiten im Handel sehr schwierig ist (Mo-Sa, 06-22 Uhr)
- BetriebsrätInnen sind wichtig, um Prozesse zu Lebenslangem Lernen anzustoßen

Unternehmer

- Unternehmen übernehmen diese Verantwortung aber stärker als Regulator denn als Motivator
- Wenig Ideen bzgl. Motivation außer Strukturen (Regeln, verpflichtender Fortbildungsplan,...)

VETs

Wurde nicht erwähnt

- GPA, WK verantwortlich für Job Profile

Gab es Übereinstimmung/Unstimmigkeiten in zentralen Fragen?

Beschäftigte

Zusammenfassung:

Training + entsprechende Entlohnung + Kontinuität + Kostenübernahme durch Unternehmen

Unternehmer

- E-Learning ist eine anerkannte Methode zu lernen und selbstverständlich
- Ein Teilnehmer tendierte stark zu Identifikation, persönliche Motivation, emotionale Anbindung, interne Kommunikation und Transparenz

VETs

- GeneralistInnen vs. SpezialistInnen, höher Ansprüche in kleineren Unternehmen
- Module für E-Commerce müssen Bestandteil der Ausbildungen im Handel sein

Neben Inhalten wurden folgende Aspekte beobachtet:

Welche Haltungen waren wahrnehmbar?

Beschäftigte

- Ältere ArbeitnehmerInnen tendieren zu Ausbeutung
- Junge sind stärker in Richtung Work-Life-Balance orientiert
- „Du musst nicht alles wissen, wenn du weißt wo du nachschauen kannst!“- Problem: sie wissen nicht, wie sie nachschauen sollen (Bezeichnungen, Abkürzungen, Apps,...)

Unternehmer

- Unternehmer stehen E-Commerce positiv gegenüber
- Training für Beschäftigte ist für Unternehmen eng verknüpft mit Belastung und Kosten

VETs

- Training muss Freude und Spaß machen
- E-Commerce-Training muss als Ergänzung nicht als Gefahr gesehen werden
- Es müssen Lösungen gesucht werden, um den Einzelhandel zu erhalten
- Frage des Alters – Beschäftigte über 55 werden sich nicht mehr im Thema zurecht finden

Wo ist Energie, wo Resignation?

Beschäftigte

- Emotionale Diskussion bzgl. der Trennung von Jüngeren und Älteren in Trainings, Gruppenlernen vs. Individuelles Lernen
Ergebnis: Einsatz der Methode hängt von Vorwissen und der Art zu lernen ab (z.B. Unterschiede zwischen Lehrlingen und älteren Beschäftigten)
- Diskussion bzgl. der Erhebung von Qualifikationsniveau und Bedarf
Vorschlag: individuelle Interviews – keine Einigung - Angst vor Ablehnung und Vorurteilen

Positive Emotionen – lebhaftere Diskussion:

- Du merkst dir Dinge für die du dich interessierst
- Stolz und glücklich über neu Erlerntes

Resignation:

- Das Management berücksichtigt nicht, wenn du langsamer bist – „die Schnellen bleiben“
- Ältere sind teurer; Kosten, nicht Personen sind wichtig
- In großen Unternehmensgruppen werden Individuen nicht wahrgenommen, nur Nummern

Unternehmer

- Niedriges Image der Berufsgruppe
- Wenig Zeit zur Verfügung

VETs

- Alles ist sehr kompliziert
- Das Thema ist sehr angstbesetzt (Jobverlust, Registrierkassen, Frauen aus Osteuropa mit technischen Qualifikationen bekommen die Jobs,..)

Welche Werte waren sichtbar?

Beschäftigte

- Der Einzelhandel ist in Bezug auf Training ausgeschlossen und benachteiligt - Arbeitszeitstrukturen
- Ressentiments gegen die Entwicklung der Wirtschaft im Allgemeinen

Unternehmer

- Das schlechte Image Berufsgruppe deckt sich nicht mit den Anforderungen dieses Berufsfeldes

VETs

- E-Commerce = schlecht, keine Lösungen und Ausbildungen

Wie gestalteten sich die Beiträge der Teilnehmenden?

Beschäftigte

- 4 Frauen/ 3 Männer, 1 Mann nicht sehr aktiv, 2 Männer aktiv, 3 (ältere) Frauen aktiv

Unternehmer

- Vertreter von kleinen Unternehmen meldeten sich seltener zu Wort

VETs

- Person 1– weiblich: betont Genderaspekte und Verantwortung von TrainerInnen
- Person 2 - männlich: hält Vorträge, spricht in Phrasen, hohe Präsenz, viel Gestik, verlässt Raum für einige Zeit, sehr dominant
- Person 3 – weiblich: argumentiert objektiv, bringt Dinge auf den Punkt, aktiv
- Person 4 – männlich: jünger, offener gegenüber E-Commerce, aktiver

Wie ist die Diskussion strukturiert?

Beschäftigte

- Angst vor Jobverlust und Unzufriedenheit machen es schwierig in die Auseinandersetzung mit dem Thema lebenslanges Lernen und Ausbildungen einzusteigen
- Versuchen immer wieder zum Thema zurück zu kommen – am Ende gelingt eine Zusammenfassung, die von allen mitgetragen werden kann

VETs

- Diskussion ausgeglichener als zur ersten Frage (Person 2 verließ für eine Weile den Raum)

Welche Teile des Systems werden wie repräsentiert?

Beschäftigte

- Alle Teilnehmenden sind BetriebsrätInnen

UnternehmerInnen

- Eigentümer oder Management

VETs

- Verantwortung als TrainerIn wird nicht wahrgenommen
- Individuelle und institutionelle Rahmenbedingungen werden nicht genutzt
- Verantwortung und Steuerung wird abgegeben – politische AkteurInnen (WK, ÖGB)

4. Innovative Lernmethoden

4.1. Welche „Innovativen Lernmethoden“ sind bekannt?

Lernplattformen sind die am besten bekannte innovative Lernmethode, gefolgt von virtuellem Lernen. Ca. 1/3 der Beschäftigten und UnternehmerInnen kennt Lernen mit Social Media. In der Gruppe der Beschäftigten sind alle anderen Methoden kaum bekannt, 20% kennen gar keine innovative Lernmethode.

Die UnternehmerInnen kennen Virtuelle Klassenzimmer (47,9%), ca. einem Drittel sind Learning Communities und Content Sharing bekannt. 8,3% kennen keine innovative Lernmethode.

Stakeholder/politische AkteurInnen sind zu diesem Thema sehr gut informiert und kennen alle angeführten Methoden in einem hohen Ausmaß.

Lernmethode	Beschäftigte	UnternehmerInnen	Stakeholder
Lernplattform	72,70%	72,90%	100,00%
Virtuelles Lernen	54,40%	72,90%	100,00%
Lernen mit Social Media	36,40%	31,30%	70,00%
Keine	20,50%	8,30%	0,00%
Virtuelle Klassenzimmer	13,60%	47,90%	80,00%
Learning Communities	11,40%	31,30%	70,00%
Content Sharing	9,10%	31,30%	30,00%
Blended Learning	2,30%	18,80%	70,00%
Collaborative Learning	2,30%	12,50%	50,00%
Andere	0,00%	6,30%	60,00%

4.2. Welche „Innovativen Lernmethoden“ werden nachgefragt?

Lernplattformen werden von beiden Gruppen in einem Ausmaß von über 50% nachgefragt; UnternehmerInnen bevorzugen Virtuelles Lernen, das von den Beschäftigten an 2. Stelle gereiht wird.

Ca. 1/4 der UnternehmerInnen und Beschäftigten fragt nach Lernen mit Social Media, 27% der Beschäftigten geben an keiner innovativen Lernmethode interessiert zu sein.

27,3 % der UnternehmerInnen geben Virtuelle Klassenzimmer an, alle anderen Methoden werden in geringem Maße oder gar nicht nachgefragt.

Lernmethode	Beschäftigte	UnternehmerInnen
Lern-Plattform	62,20%	52,30%
Virtuelles Lernen	32,40%	63,60%
Lernen mit Social Media	21,60%	25,00%
Keine	27,00%	11,40%
Virtuelle Klassenzimmer	10,80%	27,30%
Learning Communities	2,70%	18,20%
Content Sharing	2,70%	18,20%
Blended Learning	0,00%	15,90%
Collaborative Learning	0,00%	11,40%
Sonstige	0,00%	6,80%

4.3. Welche „Innovativen Lernmethoden“ werden eingesetzt?

In Übereinstimmung mit der Nachfrage durch Beschäftigte und UnternehmerInnen (siehe 4.2.) werden Lernplattformen, Virtuelles Lernen und Lernen mit Social Media in relativ hohem Ausmaß eingesetzt (3 bzw. 4 von 10 VETs), zusätzlich verwenden 4 von 10 VETs Blended Learning und Collaborative Learning.

3 von 10 bedienen sich keiner der angeführten Methoden.

Lernmethode		VETs
Lern-Plattform	36,40%	4 von 10
Virtuelles Lernen	27,30%	3 von 10
Lernen mit Social Media	36,40%	4 von 10
Keine	27,30%	3 von 10
Virtuelle Klassenzimmer	0,00%	
Learning Communities	9,10%	1 von 10
Content Sharing	0,00%	
Blended Learning	36,40%	4 von 10
Collaborative Learning	36,40%	4 von 10
Andere	9,10%	1 von 10

4.4. Welche „Innovativen Lernmethoden“ passen zu welchen Teilnehmenden?

Alter

- Jüngere Teilnehmende sind häufig erfahrener im Umgang mit Computern und verfügen über höhere Medienkompetenz
- Online-Übungen für Jüngere; Ältere brauchen Präsenztraining – Inputs und praktische Beispiele
- Die junge Generation benutzt Smartphones, Tablets,..., um sehr schnell zu Informationen zu gelangen, „Babyboomers“ ziehen es vor aus Skripten zu lernen
- Im Training für ältere Menschen (60+) ist das Angebot bzgl. digitalen Lernmethoden nicht sehr hoch, die Teilnehmenden bevorzugen Präsenztraining
- Mit zunehmende Alter sinkt die Bereitschaft sich mit innovativen Lernformen auseinanderzusetzen

Gender

- Keine Unterschiede
- Beim Anbieten von Beispielen, Unterlagen und Übungen müssen die verschiedenen Lebensumstände und Interessen von Frauen und Männern berücksichtigt werden.
- Es ist wichtig die Gender-Perspektive in Lehr- und Lernprozessen u.a. in Form von gender-sensitiver Begleitung und Unterstützung durch LernprozessmoderatorInnen mit zu berücksichtigen.

Qualifikationsniveau

- Inhalte, Ziele und Methoden müssen unter Berücksichtigung des vorhandenen Bildungsniveaus zum Einsatz kommen.
- Der (leichtere) Zugang ist abhängig von betriebswirtschaftlichem und technischem Wissen sowie praktischer Erfahrung
- Höher qualifizierte TeilnehmerInnen haben oft schon Erfahrungen mit unterschiedlichen Lernformen, z.B. von Universität, Trainings. Je höher das Qualifikationsniveau, umso selbstverständlicher werden neue Medien im Alltag genutzt, umso einfacher wird die Nutzung von innovativen Lernmethoden.

Weitere Unterschiede

- Unabhängig von Alter und Fähigkeiten, je stärker TeilnehmerInnen neue Medien nutzen, umso offener sind sie für verschiedene (neue) Lernformen.
- Der Zugang zu E-Learning hängt auch von den unterschiedlichen Lernstilen ab.
- Die Auswahl von Methoden, Beispielen, Übungen muss unter Berücksichtigung der Besonderheiten unterschiedlicher Länder und Kulturen (Werte, Verhalten, Erwartungen in Bezug auf Arbeit und Lernen) erfolgen.

5. Abschließende Zusammenfassung

Herausforderungen im E-Commerce

Stakeholder/Politische AkteurInnen	
Veränderung von Konsum- und Produktionsmustern durch Internet (E-Business usw.)	100%
Verschiedene Kommunikationsformen, da es immer mehr Multi-Channel Consumer gibt	100%
Neue technologische Ausrüstung	90%
Veränderung der Anforderungsprofile und Arbeitsbeschreibungen	90%
Wandel von Kaufwünschen und Verhalten	80%
Einführung von Tools um Geschäftsabläufe zu automatisieren	80%
Verstärkte Anwendung von E- Business Apps	80%
Einführung von Tools um die Beziehungen zu KundInnen und Lieferanten zu managen	70%
Internationalisierungsprozess	70%
Erweiterte Anwendung von Social Media	60%
Einführung von Tools um die Unternehmensentwicklung zu analysieren	50%
Verstärkte Promotion und Werbekampagnen	50%
Mehr Wettbewerb	50%

Unternehmen	
Wandel von Kaufwünschen und Verhalten	80%
Mehr Wettbewerb	64%
Einführung von Tools um die Beziehungen zu KundInnen und Lieferanten zu managen	64%
Veränderung von Konsum- und Produktionsmustern durch Internet (E-Business usw.)	62%
Verschiedene Kommunikationsformen, da es immer mehr Multi-Channel Consumer gibt	60%
Neue technologische Ausrüstung	60%
Erweiterte Anwendung von Social Media	58%
Verstärkte Anwendung von E- Business Apps	54%
Internationalisierungsprozess	54%
Veränderung der Anforderungsprofile und Arbeitsbeschreibungen	52%
Einführung von Tools um Geschäftsabläufe zu automatisieren	66%
Einführung von Tools um die Unternehmensentwicklung zu analysieren	44%
Verstärkte Promotion und Werbekampagnen	30%

Trainings

Welche Trainings in Bezug aus E-Commerce müssen angeboten/entwickelt werden?

Sowohl Unternehmen als auch Stakeholder/politische AkteurInnen beziehen sich sehr stark auf klassische E-Commerce Trainings wie "Allgemeine E-Commerce Kompetenz" und "Kenntnisse über Rolle und Funktion von E-Commerce".

Das deckt sich mit den Rückmeldungen der Beschäftigten, mehr 3/4 der Befragten vermissen Trainings in diesen Bereichen oder diese sind ihnen nicht bekannt

60% der befragten Schulungseinrichtungen bieten keine Trainings im Bereich "Allgemeine E-Commerce Kompetenz" an, 45% haben keine Angebote im Bereich "Kenntnisse über Rolle und Funktion von E-Commerce".

Trainings im Bereich „Neue technische Anwendungen“ wurden sowohl von Unternehmen als auch von Stakeholdern/politischen AkteurInnen als wichtig eingeschätzt. Stakeholder bewerteten diesen Inhalt als den Wichtigsten.

Angesichts der Herausforderung in Bezug auf verändertes Verhalten und Bedürfnisse von KundInnen werden Inhalte betreffend Online-KonsumentInnen, deren Verhalten und Motivation, Verkauf und Marketing sowie Kommunikation mit Social Media von Unternehmen (70% - 80%) und Stakeholdern (70%) in hohem Ausmaß nachgefragt.

Aus Sicht der Beschäftigten werden diese Trainings in einem Ausmaß von bis zu 85% vermisst oder sind unbekannt.

62,5% der befragten VETs bieten keine Trainings mit diesen Inhalten an.

Alle Gruppen meldeten rück, dass Fähigkeiten betreffend „Einsatz von E-Commerce und Social Media als Mittel zur Umsatzsteigerung“ von hoher Wichtigkeit sind, Beschäftigte vermissen Trainings in diesem Bereich zu einem hohen Prozentsatz bzw. sind ihnen diese nicht bekannt (fast 90%).

Was ist erforderlich, um Menschen zu motivieren ihre Kompetenzen im Bereich E-Commerce zu verbessern?

Verminderung der Ängste vor diesem neuen Arbeitsfeld und den neuen Technologien. – „Schmackhaft machen“ des Vorteiles von Ausbildungen/Trainings!

Die Motivation an einem Training teilzunehmen ist höher, wenn Beschäftigte Karrierechancen sehen (66% im Einzelhandel denken, dass es keine Chancen gibt) – Hinweise auf Karrieremöglichkeiten, Anreizsysteme und Gehaltserhöhung.

Menschen müssen höhere Qualifikation als eine Möglichkeit zur Erhaltung des Arbeitsplatzes sehen.

Job-Profile müssen geändert oder erweitert werden; Das Image des Berufsbildes muss unter Einbeziehung aller Bedingungen wie Bezahlung, Arbeitszeiten, etc., verbessert werden.

Beschäftigte müssen die Möglichkeiten, die ihnen das Internet bietet, erkennen, sie müssen ihre eigenen Erfahrungen im Umgang mit Online Shops auch durch die private Nutzung von E-Commerce sammeln.

Trainingsangebote müssen am Vorwissen der Beschäftigten ansetzen. Sie müssen niederschwellig und anwendungsorientiert sein und sich an den Arbeitsplätzen orientieren. Weiters wichtig ist ein hoher Praxisbezug.

Wie lassen sich die Trainingsangebote verbessern?

Trainings müssen auf dem neuesten Stand sein und sich mit aktuellen Themen auseinandersetzen. Schulungseinrichtungen müssen in Kooperation mit Unternehmen branchenspezifische Angebote entwickeln.

Das Unternehmen muss von Beschäftigten und UnternehmerInnen als Lernort gesehen werden. Unternehmen müssen ihren MitarbeiterInnen gute Trainingsbedingungen bieten (Arbeitszeit, finanzielle Unterstützung,...) und sich des Mehrwerts für das Unternehmen bewusst sein.

Innovative Lernmethoden

Wie definieren die einzelnen Gruppen „Innovative“ Lernmethoden?

Bedingt durch die Spezifizierungen in den Fragebögen wurde „innovativ“ hauptsächlich als Lernen mit IKT-Unterstützung in unterschiedlicher Art und Weise definiert.

Es wurde aber auch betont, dass ein Methodenmix, mit verschiedenen Zugängen, entsprechend den Erfordernissen der Zielgruppen, sehr wichtig ist. (besonders VETs)

Individuelle Zugänge zum Lernen, unter besonderer Berücksichtigung des Bildungsstandes und der Arbeitszeiten im Einzelhandel werden besonders von den ArbeitnehmerInnen nachgefragt.

Welche innovativen Lernmethoden, passend für ArbeitnehmerInnen (und ihre unterschiedlichen Bedürfnisse) müssen angeboten werden?

Wichtige in Bezug auf geeignete Lernformen ist das individuelle Lernpotenzial.

Wenn diese Vielfalt bekannt ist, können die TrainerInnen in differenzierter Weise mit den TeilnehmerInnen arbeiten und geeignete Formen wählen.

Eine gute und ergebnisorientierte Mischung muss für die gesamte Gruppe oder Einzelpersonen vorbereitet werden.

Methoden, Beispiele und Übungen müssen unter Berücksichtigung der Besonderheiten der Zielgruppen entsprechend ausgewählt werden.

Unabhängig von Alter und Qualifikationsniveau, je stärker Teilnehmerinnen neue Medien nutzen, umso offener sind sie für verschiedene (neue) Lernformen.

Im Prinzip kann festgestellt werden, dass Jüngere über höhere Medienkompetenz verfügen. Je höher die Qualifikation, desto höher die Erfahrung mit Innovativen Lernmethoden. Unterschiede gibt es auch je nach Lerntyp und Herkunftsland /Kultur.

Die Erhebung hat gezeigt, dass nicht viele E-Learning-Methoden bekannt sind, 20% der befragten Beschäftigten kennt nicht einmal eine Methode. Es gibt Vorbehalte hinsichtlich E-Learning von Seiten der Beschäftigten, nur Lernplattformen sind bekannt und werden in hohem Maße nachgefragt (62%).

Information, Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung muss verbessert werden, Hindernisse müssen beseitigt werden.

Was muss getan werden, um ArbeitnehmerInnen (mit ihren unterschiedlichen Bedürfnissen) zur Nutzung innovativer Lernmethoden zu motivieren?

Abhängig von der Zielgruppe, dem Qualifikationsniveau und den Erfahrungen in Bezug auf E-Learning sind Zugänge auf verschiedenen Ebenen erforderlich und müssen berücksichtigt werden. Der pädagogische Zugang darf nicht hinter dem technischen Zugang zurückstehen.

In Österreich sehen wir uns mit der Situation konfrontiert, dass ein hoher Anteil von Beschäftigten, vor allem im Einzelhandel, über sehr niedriges Qualifikationsniveau verfügt. Das heißt, dass (lebenslanges) Lernen in den Lebenskonzepten dieser Menschen keine zentrale Position einnimmt und /oder viele von ihnen es nicht gewohnt sind zu lernen. Zusätzlich ist ihre Medienkompetenz, abgesehen von der Benutzung von Smartphones, eher gering. Wenn das nicht berücksichtigt wird, kann kein Anschluss hergestellt werden und E-Learning wird nicht akzeptiert und genutzt.



Gilly Salmon's 5 stage model for planning online learning

