

Skill Gaps related to e-commerce in Austria
German Version

Fehlende Fähigkeiten und Kompetenzen im Zusammenhang mit E-Commerce in Österreich
Dezember 2015

**I- Aktueller Stand im Sektor Handel in Bezug auf E-Commerce, Chancen, Hindernisse und Herausforderungen:
Statistiken**

1. Allgemeine Statistik des Sektors (getrennt nach Groß- und Einzelhandel/in Summe und % angegeben)

	Großhandel in %	Großhandel gesamt	Einzelhandel in %	Einzelhandel gesamt	Handel (Groß- + Einzelhandel)
a. Anzahl von Unternehmen:	38 %	68.675	62 %	112.050	180.726
b. Anzahl von Unternehmen nach Größe					
0-9 Beschäftigte	85 %	58.373	89 %	99.724	87 %
10-49 Beschäftigte	12 %	8.241	10 %	11.205	11 %
50-249 Beschäftigte	2 %	1.373	1 %	1.120	1 %
250+ Beschäftigte	1 %	688		1	1 %
c. Umsatz:	72 %	148 Mrd	28 %	60 Mrd	208 Mrd

Fast 2/3 der österreichischen Unternehmen in der Branche sind im Bereich Einzelhandel aktiv.

Der Umsatz ist genau umgekehrt proportional. Der Großteil sind kleine Unternehmen mit bis zu 9 Beschäftigten.

2. Beschäftigungssituation des (getrennt nach Groß- und Einzelhandel/in Summe und % angegeben)

	Großhandel in %	Großhandel gesamt	Einzelhandel in %	Einzelhandel gesamt	Handel (Groß- + Einzelhandel)
a. Anzahl der Beschäftigten:	36,8 %	175.950	63,2 %	302.176	478.126
b. Anzahl der Beschäftigten nach Unternehmensgröße:					
1-9:	18 %	31.671	20 %	60.435	78.652
10-49:	31 %	54.545	20 %	60.435	105.561
50-249:	30 %	52.785	8 %	24.174	88.095
250+:	21 %	36.949	52 %	157.132	205.818
c Anzahl der Beschäftigten nach Geschlecht:					
weiblich	39 %	68.621	74 %	223.610	292.231
männlich	61 %	107.329	26 %	78.566	185.895
d. Anzahl der Beschäftigten nach Alter:					
Durchschnittsalter		39,6 Jahre		36,9 Jahre	37,6 Jahre
<20 Jahre	3 %	6.271	8 %	26.441	
20 bis <25 Jahre	8 %	15.793	14 %	45.156	
25 bis < 30 Jahre	11 %	20.465	12 %	38.671	
30 bis < 35 Jahre	12 %	23.473	11 %	35.158	
35 bis < 40 Jahre	12 %	23.503	10 %	33.953	
40 bis < 45 Jahre	14 %	26.830	12 %	39.531	
45 bis < 50 Jahre	15 %	29.341	13 %	42.681	
50 bis < 55 Jahre	12 %	23.722	11%	36.421	
55 bis < 60 Jahre	7 %	14.187	6 %	20.065	
60 bis < 65 Jahre	2 %	4.343	1 %	4.930	
>= 65 Jahre	1 %	2.344	..1 %	3.223	

e. Anzahl der Beschäftigten nach Qualifikationsniveau:					
Angestellte					354.922
ArbeiterInnen					100.429
Lehrlinge					22.775
f. Anzahl der Beschäftigten nach Ausbildungsniveau:					
Universität					38.250 (8 %)
Höhere(berufsbildende) Schule					66.938 (14 %)
Berufsbildende mittlere Schule					52.594 (11 %)
Lehre					248.625 (52 %)
Pflichtschule (9 Jahre)					71.719 (15 %)
g. Entwicklung der Anzahl der in der Branche beschäftigten Personen					- 2,7 % (2013: 481.441)

Insgesamt sind 478 126 Personen im Bereich Handel beschäftigt. 2/3 davon als Angestellte (kaufmännische Angestellte).

63% alle Beschäftigten haben eine Lehre abgeschlossen oder eine berufsbildende mittlere Schule besucht, 15% haben keine Berufsausbildung, nur Pflichtschulabschluss.

Frauen arbeiten vorwiegend im Einzelhandel. 74% aller dort beschäftigten sind Frauen, aber nur 39% im Großhandel.

In Bezug auf die Altersstruktur unterscheiden sich die beiden Bereiche nicht. Das Durchschnittsalter liegt zwischen 35 und 40 Jahren.

3. Nutzung von IKT durch Unternehmen (%)

a. Unternehmen mit Internet-Verbindung nach Unternehmensgröße:	90 %
10-49 Beschäftigte	98,1%
50-249 Beschäftigte	99,7 %
250+ Beschäftigte	99,5 %
b. Die Nutzung von E-Commerce (zur Auftragsabwicklung) nach Unternehmensgröße :	67,4 %
10-49 Beschäftigte	65,8 %
50-249 Beschäftigte	73,5 %
250+ Beschäftigte	82,9 %
c. Unternehmen, die Internet zur Kommunikation mit Behörden nutzen nach Unternehmensgröße :	24,4 %
10-49 Beschäftigte	23,3 %
50-249 Beschäftigte	23,1 %
250+ Beschäftigte	13,1 %
d. Unternehmen, die Anwendungssoftware nutzen (CRM- Customer relationship manager) nach Unternehmensgröße :	25,5 %
10-49 Beschäftigte	20,5 %
50-249 Beschäftigte	28,6 %
250+ Beschäftigte	28,7 %
e. Unternehmen, die Anwendungssoftware nutzen (ERM- Enterprise resource planning) nach Unternehmensgröße :	
10-49 Beschäftigte	
50-249 Beschäftigte	
250+ Beschäftigte	
f. Unternehmen, die im Internet präsent sind nach Unternehmensgröße :	70 %
10-49 Beschäftigte	84,7 %
50-249 Beschäftigte	94,4 %
250+ Beschäftigte	97,4 %
g. Unternehmen mit Personal mit IKT-Fertigkeiten nach Unternehmensgröße:	Keine Daten verfügbar

2015 WK Steiermark

Fast alle Unternehmen verfügen über eine Internet-Verbindung.

Der Einsatz von E-Commerce zur Auftragsabwicklung korreliert mit der Größe des Unternehmens, je größer umso mehr.

Nur ca. 1/4 der Unternehmen benutzt Anwendungssoftware (CRM- Customer relationship manager), die größeren in etwas höherem Ausmaß als die kleinen.

70% sind im Internet präsent, kleine Unternehmen seltener, Unternehmen mit 50 oder mehr Beschäftigten zu fast 100%.

4. Trends im Sektor

- a. Beschäftigungsmöglichkeiten in der Branche
- b. Entwicklung von Beschäftigung in Bezug auf Qualifikationsniveaus
- c. Veränderung in der Beschäftigung in Bezug auf Qualifikationsniveaus
- d. Jobchancen in Bezug auf Qualifikationsniveaus
- e. Beschäftigungsentwicklung und erwartete offene Stellen
- f. Identifizierung von "Change Drivern" in Bezug auf Jobs

Österreich gilt als beliebtes Exportland

Nach Deutschland, Frankreich und Großbritannien liegt Österreich auf Platz vier im Ranking der Zielmärkte, in die Handelsfirmen im Jahr 2014 expandieren möchten. Das geht aus einer aktuellen Studie unter 150 europäischen, amerikanischen und asiatischen Einzelhändlern hervor. Als Folge tun sich neue Jobmöglichkeiten auf.

Beschäftigungsmöglichkeiten - Beschäftigungswachstum

Der Sektor Handel zählt zu den bedeutendsten Wirtschaftszweigen in Österreich und ist der zweitgrößte Arbeitgeber im Land.

Im österreichischen Einzelhandel ist in den letzten Jahren ein kontinuierlicher Beschäftigungszuwachs zu verzeichnen. Die größten Chancen auf Beschäftigung gibt es im Einzelhandel auf geringfügiger oder Teilzeit-Basis. Die hohe Teilzeitquote betrifft besonders Frauen. Der Anteil der Teilzeitstellen im Einzelhandel ist extrem hoch und liegt im Schnitt bei rund 45 %.

Bis 2016 wird eine dynamische Entwicklung von Verkaufsberufen prognostiziert, was u.a. daran liegt, dass im Handel zunehmend qualifizierte Tätigkeiten statt Hilfstätigkeiten nachgefragt werden.

Generell sind die Zukunftsaussichten für VerkäuferInnen weiterhin branchen- und filialspezifisch unterschiedlich: Mit guten Beschäftigungschancen ist bei den wachsenden Unternehmensketten zu rechnen, aktuell besonders im Lebensmittel- und Kosmetikbereich. Gründe dafür sind u.a. die sehr hohe Fluktuation und der damit einhergehende ständige Ersatzbedarf. Für Wieder- und QuereinsteigerInnen, die keine fachspezifische Ausbildung haben, bestehen gute Beschäftigungsmöglichkeiten, wenn sie Engagement und Lernbereitschaft vorweisen können. Generell werden in städtischen Ballungsgebieten verstärkt qualifizierte Arbeitskräfte gesucht.

Der Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen sowie mit Sportartikeln und Büchern erzielte in den letzten Monaten das höchste Umsatzwachstum. Auch der der Schuheinzelhandel sowie der Lebensmittelhandel legten prozentual zu. Insgesamt betrachtet liegt der Einzelhandel auf einem stabilen Umsatzniveau, und die heimischen Einzelhändler sind hinsichtlich der kommenden Monate zuversichtlich. **Mehr als die Hälfte der ArbeitnehmerInnen im Handelsbereich ist im Einzelhandel zu finden.** Die meisten Unternehmen gibt es in den Bereichen Bekleidung, Lebensmitteln sowie im Bau- und HeimwerkerInnenbedarf. Rund 40 % der im Großhandel Beschäftigten sind **weiblich**, im Einzelhandel liegt die Quote sogar bei rund 70 %.

Gerade im Handel sind Menschen mit völlig unterschiedlichen Ausbildungsprofilen und Qualifikationen tätig. Dies ermöglicht auch QuereinsteigerInnen den Zugang zu diesem Erwerbsbereich. Aufgrund der hohen Fluktuation stellen Personen, die einen Handelsberuf erlernt haben, die drittgrößte Gruppe bei den gemeldeten Arbeitssuchenden dar.

Strukturwandel und Trends

Der Druck auf den stationären Handel ist enorm gestiegen. Immer mehr stationäre EinzelhändlerInnen setzen auf eine gestreute Vertriebsstrategie mit Ladengeschäft und Online-Shop. Ein langfristiger Trend beim Thema E-Commerce ist die Etablierung von Showrooms: Vor

Ort lässt man sich beraten und probiert an, gekauft wird per Mausklick. Beim Cross-Channel-Handel wird online bestellt, die Ware kann im Geschäft der Wahl ausprobiert und abgeholt, bei Gefallen gekauft und mitgenommen werden. Bei Nichtgefallen können KundInnen das Produkt im Laden lassen. Dramaturgische Inszenierungen im Handel und die Schaffung von Erlebnisräumen sind dabei zunehmend von Bedeutung für die KundInnenbindung. Bekleidung, Elektronik und Bücher sind weiterhin Spitzenreiter im Distanzhandel. Außerdem gewinnt Franchising gesamtwirtschaftlich gesehen an Relevanz. Eine zunehmend engere Verflechtung von Zuliefer- und Herstellerbetrieben fördert die internationale Zusammenarbeit speziell im Handelssektor.

Das Thema Nachhaltigkeit steht in vielen Handelsunternehmen bereits lange auf der Agenda. Angestrebte Ziele sind die Schonung der Umwelt, die Übernahme sozialer Verantwortung und die Stärkung von Image und Vertrauen. Die Revolution im E-Commerce führt dazu, dass sich der Handel zunehmend im internationalen Wettbewerb befindet. Technologisch betrachtet, stellen Käufe via Smartphone keine Seltenheit mehr dar. Handelsverbände appellieren an die HändlerInnen auf den grenzüberschreitenden Onlinehandel zu reagieren und im Internet aktiv zu werden. ExpertInnen betonen jedoch, neben dem Online-Handel werde stets auch der stationäre Handel existieren. Hier gewinnt die Schaffung von atmosphärischen Verkaufsräumen stark an Bedeutung, wobei parallel Ladenflächen und Fixkosten reduziert werden müssen. Es wird eine Sowohl-als-auch Strategie empfohlen: Online- kombiniert mit stationärem Handel. Als größte Chancen für kleine Handelsunternehmen werden Service und Spezialisierung ausgemacht. Den nächsten Schritt im E-Commerce stellt eine speziell zugeschnittene Auswahl aus der Vielfalt der Angebote dar, die über BenutzerInneneinstellungen bei Online-Shops generiert wird.

Ein hoher Anteil der Beschäftigten im Handel hat eine Lehre abgeschlossen. Der Einzelhandel hat große Bedeutung in der Lehrlingsausbildung. Er wird mit Abstand von allen Lehrberufen am häufigsten gewählt, vor allem von jungen Frauen.

Der Handel ist hinter Gewerbe und Handwerk eine der wichtigsten Lehrlingsausbildungsstätten. Zirka 15 % aller Lehrlinge werden hier ausgebildet. Immer mehr Handelsunternehmen können ihren Bedarf an Lehrlingen jedoch nicht decken. Der Grund dafür ist, dass Schulen oft attraktiver sind als eine Lehre und geburtenschwache Jahrgänge. Wenn Perspektiven und Chancen aufgezeigt werden können, fällt den Jugendlichen die Entscheidung für eine Lehre leichter.

Die Wirtschaftskammer führt verstärkt Imagekampagnen für Lehre und Lehre mit Matura durch, ebenso forciert sie aktuelle Entwicklungen in Richtung neuer attraktiver Berufsbilder, vor allem im Bereich E-Commerce.

Lebenslanges Lernen wird für ältere MitarbeiterInnen in der Branche immer wichtiger werden, um die Lücke, die durch die demografische Entwicklung entsteht, zu füllen.

Die neu gegründete Berufsakademie für Handelsmanagement in den WIFI-Bildungszentren in Niederösterreich, Oberösterreich, Salzburg, der Steiermark, Vorarlberg und Wien will mit Lehrgängen und Masterprogrammen dazu beitragen.

Wenige Frauen in Führungspositionen

Trotz leichten Aufwärtstrends bleibt der Frauenanteil in Führungspositionen im Handelssektor mit 4,4 % auf niedrigem Niveau. Vor dem Hintergrund der hohen Frauenbeschäftigung in dieser Branche erscheint die Unausgewogenheit der Geschlechter an der Unternehmensspitze umso frappierender.

(Mehr unter: <http://bis.ams.or.at/qualibarometer>)

5. Wie Technologien Arbeitsplätze im Handel beeinflussen

a. Auswirkungen

E-Business- und E-Commerce-Anwendungen sind aus der Geschäftswelt und dem privaten Alltag nicht mehr wegzudenken. Die starke Verbreitung des Internets und die rasante Weiterentwicklung unterschiedlichster Informations- und Kommunikationstechnologien setzen laufend neue Impulse in den Bereichen E-Business und E-Commerce: Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter & Co. Smartphones, Tablet-PCs und Apps eröffnen neue Möglichkeiten in den Bereichen Kommunikation, Marketing, Werbung, Verkauf und Vertrieb. Besondere Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang dem Social Commerce zu: Die KundInnen treten online mit Unternehmen oder anderen KundInnen in Kontakt und kommunizieren auf diese Weise ihr Feedback oder ihre Empfehlungen zu Produkten oder Dienstleistungen. Im Internet veröffentlichte Testberichte von KäuferInnen sind in manchen Branchen bereits die wichtigste Informationsbasis für KonsumentInnen und beeinflussen deren Kaufentscheidung wesentlich.

Immer mehr Unternehmen suchen über Social-Media-Netzwerke wie Facebook aktiv den Kontakt zu den KonsumentInnen.

Die wichtigsten Anwendungsfelder von E-Business und E-Commerce sind:

B2C (Business to Consumer, E-Commerce für EndkundInnen): Die Nutzung von Online-Shopping gewinnt in Österreich zunehmend an Bedeutung. Immer mehr stationäre HändlerInnen setzen auf Multi-Channel-Retailing und richten zusätzlich zu ihren Ladengeschäften einen Online-Shop ein.

B2B (Business to Business, E-Commerce zwischen Firmen): Diese Form des E-Commerce ist wesentlich weiter verbreitet als in der Öffentlichkeit allgemein wahrgenommen. Unternehmen nutzen die Vorteile von Informationsbeschaffung, rascher Bestellmöglichkeit sowie auch die Vergleichsmöglichkeiten von branchenspezifischen Portalen.

C2C (Consumer to Consumer, E-Commerce zwischen KundInnen): Elektronische Geschäftsbeziehungen zwischen Privatpersonen spielen eine immer wichtigere Rolle. Auf Internetmarktplätzen und Bewertungsplattformen werden Produkte verkauft und bewertet.

E-Government (Kommunikation zwischen BürgerInnen und Verwaltungsbehörden bzw. dem Staat): Dieses Anwendungsfeld bezieht sich vor allem auf die Abwicklung von Verwaltungsaufgaben mithilfe von Informations- und Kommunikationstechnologien (z.B. elektronische Zustellung).

b. Neue Jobs / c. Neue Fähigkeiten

Detaillierte Job Descriptions sind verfügbar, die Qualifikationen reichen von **Lehre bis Universitätsausbildung**.

Beratung

- E-Commerce Consultant (m/w)
- E-JuristIn
- Online-Marketing-BeraterIn
- SAP-BeraterIn

Organisation

- Datenbank-AdministratorIn
- DatensicherheitsexpertIn
- E-Business-ManagerIn
- E-Commerce-DeveloperIn
- E-LogistikerIn
- E-Procurement-ManagerIn
- Online-HändlerIn
- SpezialistIn für E-Tourismus

(Mehr unter: http://www.ams.at/b_info/download/handel.pdf, 2015)

Neue Berufe - Ergebnisse aus den Fragebögen

UnternehmerInnen	Sehr wichtig + wichtig	Sehr wichtig	unwichtig
E-Commerce MitarbeiterIn Front Office/E-Shop AssistentIn	72,90%	25,00%	2,10%
Unternehmerische E-Commerce MitarbeiterIn	66,00%	27,70%	2,10%
E-VerkäuferIn	57,10%	22,40%	2,00%
ExpertIn für digitales CRM	53,50%	16,30%	2,30%
E-Commerce Operator	53,50%	16,30%	4,70%
Technische/r SpezialistIn für E-Commerce	55,20%	28,30%	2,20%

Mehr als die Hälfte der befragten UnternehmerInnen schätzen all diese neuen Berufe als sehr wichtig oder wichtig für die Zukunft ein.

"Sehr wichtig" wurde für alle erwähnten Berufe von 16 – 28% der Befragten angekreuzt.

Beachtenswert ist, dass "Technische/r SpezialistIn für E-Commerce" mit 28% am häufigsten als sehr wichtig erachtet wurde.

II- Fähigkeiten, Kompetenzen und Trainingsbedarf in Bezug auf den Einsatz von IKT

1. Ergebnisse aus der qualitativen Erhebung

2 Fokus Gruppen (Beschäftigte, Unternehmen) - Dauer: 90 Minuten

9 Interviews mit Stakeholdern/politischen AkteurInnen

Fokus Gruppen Interview - Unternehmen, 18.11.2015 - 6 Teilnehmende

6 Männer, verschiedene Produkte (Lebensmittel, Bekleidung, Fahrzeuge und Maschinen, IKT, Medizintechnik, ..), 2 Großunternehmen, 1 Mittelunternehmen, 3 Kleinunternehmen

(TeilnehmerInnenlisten liegen vor)

Ergebnisse:

Herausforderungen in der Branche:

- Hohe Skepsis der MitarbeiterInnen, E-Commerce wird als gefährdender Wettbewerb erlebt
- KundInnen wissen oft mehr über das Internet als das Verkaufspersonal (Multichannel Customer)
- Die Verbindung von Online-Verkauf und "traditionellem" Verkauf wird von Beschäftigten in den Shops nicht wahrgenommen. Einnahmen aus dem Online-Verkauf fließen oft nicht in die Läden zurück.
- Der Status einer Lehre im Einzelhandel ist niedrig, besser qualifizierte junge Menschen interessieren sich wenig für diesen Bereich. Aus diesem Grund sind viele Beschäftigte nicht in der Lage mit den Anforderungen von E-Commerce klar zu kommen.
- Lehrlinge (15 Jahre) sind zu jung um im Bereich in E-Commerce zu arbeiten, Anreize für Ältere fehlen (niedriger Status).
- Die Motivation für lebenslanges Lernen muss gefördert werden. (Anreizsysteme)

Auswirkungen auf die Arbeitsplätze / Berufe:

- Die Anforderungen an die Fähigkeiten von Beschäftigten sind gestiegen (Fach – und Soft Skills)
- Kleine Unternehmen brauchen "AllrounderInnen" (Überlappung der verschiedenen Arbeitsbereiche)
- Neue Formen der KundInnenanbindung sind erforderlich
- Interne Kommunikation hat sich verändert
- Internes Training wird oft in Form von E-Learning angeboten – das erfordert die Änderung der Einstellung zu neuen Formen des Lernens
- Beschäftigte, die E-Commerce privat nicht nutzen, haben Probleme/Ängste dies im Beruf zu tun
- Die Identifikation mit dem Produkt ist eine andere, wenn man in einem Online-Shop arbeitet

Qualifikationsbedarf im Zusammenhang mit dem Einsatz von IKT und digitale Kompetenzen:

- Zusätzlich zu den "traditionellen" Fähigkeiten im Verkauf braucht es Rechtschreib- und Sprachkenntnisse, Kommunikationsfähigkeit, Text-Design, Marketing und eine Affinität zu Computern.
- IKT sollte im Beruf laufend verwendet werden, Praxisbezug und Erfahrung sind wichtig

Fokus Gruppen Interview - Beschäftigte, 16.10.2015 - 7 Teilnehmende:

Alle Teilnehmenden sind BetriebsrätInnen, 4 Frauen und 3 Männer, 2 Männer nicht sehr aktiv, 1 Mann sehr aktiv, alle Frauen aktiv, 2 stärker dominant

(TeilnehmerInnenlisten liegen vor)

Ergebnisse:

Herausforderungen in der Branche:

- Bürojobs sind verschwunden – FilialleiterInnen/VerkäuferInnen müssen alles tun
- E-Commerce nimmt zu – z.B. Billa
- Werbung für Online-Shopping nimmt zu, auch im Lebensmittelbereich
- Einkaufen rund um die Uhr
- Einfach – nur einen Knopf drücken
- KundInnenverhalten hat sich geändert – SALE, Prozente, Nachlass,....

Auswirkungen auf die Arbeitsplätze / Berufe:

- Jobverlust, wenn IT-Systeme verstärkt eingesetzt werden, nicht nur online: Automatisierung von Kassa-Systemen
- Weniger Frequenz im Einzelhandel wegen Onlinehandel
- Unternehmen reagieren auf diese Anforderungen
- Bestellungen mit “neuen Technologien” sind schwieriger für ältere KundInnen (Flugblätter weiter wichtig)
- Ausschluss bestimmter Gruppen (Ältere,..)
- Die Angst vor Jobverlust führt zu “Nichtnutzen” des Internets, keine persönliche Auseinandersetzung mit dem Thema vs. Gebrauch für persönliche, private Angelegenheiten
- Ablehnung und Vorurteile gegen Online-Shopping – o.k. für Bekleidung, aber nicht für den Lebensmittel-Sektor – andererseits gab es im Lebensmittelsektor immer schon Zustellung
- Kennen of t nicht einmal den Online-Shop des eigenen Unternehmens
- VerkäuferInnen verlieren ihre Job, vermehrt technisches Personal
- Wert ihrer Arbeit ging verloren, Call Center sind irgendwo, Arbeitsagenturen
- Der Wert der Arbeit im Handel war nie sehr hoch, aber selbst das ging verloren – Anforderungen haben sich aber erhöht

Qualifikationsbedarf im Zusammenhang mit dem Einsatz von IKT und digitale Kompetenzen:

- IT-Kenntnisse sind sehr wichtig
- Praktische Erfahrungen im Bereich IKT
- Kontinuität ist wichtig
- Genug Zeit zum Lernen
Diskussion über den Zeitfaktor – Ausbildung in eigener Verantwortung in der Freizeit mit geringem Einkommen – keine Lösung gefunden
- IT-Sektor verändert sich und wächst sehr schnell – Anschluss darf nicht verloren gehen
- Hitzige Diskussion bzgl. “Warehouse Systemen”- keine Wissen darüber, wenig Information, was zu Unsicherheit und Ängsten führt

Interviews mit 9 Stakeholdern/politischen AkteurlInnen

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)

Herausforderungen im Sektor:	
Veränderung von Konsum- und Produktionsmustern durch Internet (E-Business usw.)	100%
Verschiedene Kommunikationsformen, da es immer mehr Multi-Channel Consumer gibt	100%
Neue technologische Ausstattung	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%

Auswirkungen auf die Arbeitsplätze / Berufe:

- Große Unternehmen verfügen über perfekte Automation
- KundInnenloyalität erfolgt nicht länger über persönlichen Kontakt (Karten) – Macht des Handelssektors durch Daten-Handel, Beschäftigte sind TechnikerInnen, keine VerkäuferInnen
- Online Handel ist Logistik, nicht Verkauf
- “Revanche der Industrie” – Produzent als Händler
- Zusätzliche Aktivitäten: Paketservice, Service-Stationen
- Technik verdrängt Menschen, automatische Bestellsysteme
- “Klassische Handelsangestellte” finden weniger Beschäftigungsmöglichkeiten
- FachverkäuferInnen verschwinden, da es weniger kleine Unternehmen gibt
- Der Großhandel benötigt kein ausgebildetes Personal
- Verbindung zwischen E-Commerce und persönlicher Beratung – KundInnen nutzen Einzelhandel für Beratung und kaufen dann online
- Training wird nicht von Unternehmen bezahlt
- Berufsschulen im Einzelhandel schaffen es nicht IKT zu implementieren

Qualifikationsbedarf im Zusammenhang mit dem Einsatz von IKT und digitalen Kompetenzen:	
Seminare zu neuen technischen Anwendungen	90,00%
Training bzgl. digitaler Kaufprozesse	90,00%
Computereinführungskurse	77,80%
Kenntnisse über Rolle und Funktion von E-Commerce	77,80%
Allgemeine E-Commerce Kompetenz	70,00%
Wissen über das Verhalten von Internetusern	70,00%
Training bzgl. online KonsumentInnenmotivation / Verkaufsmotivation / Marketing	70,00%
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%
Training bzgl. Dynamic Digital Management	50,00%

Zusammenfassung der qualitativen Erhebung

Alle Befragten sind sich einig, dass E-Commerce zu einer Veränderung der Job-Profile führt und einen Einfluss auf Beschäftigungsmöglichkeiten hat.

Bei den Beschäftigten findet sich ein hohes Maß an Ablehnung und Ängsten.

Das veränderte Verhalten von KundInnen führt zu hohen Anforderungen bezüglich der Fähigkeiten von Beschäftigten.

Das System der Lehre deckt die wachsenden Erfordernisse, die E-Commerce mit sich bringt, nicht ab.

Weiterbildung und regelmäßiges on-the-job-Training sowie praktische Erfahrungen müssen eine zentralere Rolle spielen. Der Fokus muss auf IKT-Kompetenzen, Grundkenntnissen in Bezug auf E-Commerce, einfachen technischen Anwendungen, Rolle und Funktion von E-Commerce, verändertes KundInnenverhalten,... gelegt werden, um Beschäftigte zu befähigen E-Commerce mit ihrer derzeitigen Arbeit zu verbinden.

Es erscheint uns wichtig, dass UnternehmerInnen und Beschäftigte sich Kompetenzen aneignen, um mit dem bestehenden Personal den neuen Anforderungen zu begegnen.

2. Ergebnisse der quantitativen Erhebung

2.1. Ergebnisse der Fragebögen für Unternehmen

Verhältnis von Frauen und Männern

Frauen	Männer
29,8	70,2

Obwohl die große Mehrheit der Beschäftigten im Handel Frauen sind, sind nur 29,8% der Befragten UnternehmerInnen weiblich.

Qualifikationsniveau EQF European Qualification Framework

Level 1	6,30%	16,80%
Level 2	6,30%	
Level 3	4,20%	
Level 4	18,80%	
Level 5	27,10%	
Level 6	31,3%	
Level 7	35,4%	
Level 8	10,4%	

80% verfügen über ein Qualifikationsniveau von 4 und darüber.

Anzahl der Beschäftigten – Fragebogen Unternehmen

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%

Die Verteilung entspricht in etwa dem österreichischen Durchschnitt.

Umsatz

weniger als 50.000 €	4	8%
50.000/ 149.000 €	2	4%
150.000/ 249.000 €	4	8%
250.000/ 499.000 €	1	2%
500.000/ 999.000 €	3	6%
1.000.000/ 1.999.000€	5	10%
2.000.000/ 4.999.000 €	10	20%
mehr als 5.000.000 €	21	42%

Großhandel/Einzelhandel

Einzelhandel	76%
Großhandel	24%

Mit 24% sind Unternehmen aus dem Großhandel etwas unterrepräsentiert (Österreich 36%).

Einsatz von IKT im Unternehmen – Fragebogen Unternehmen

Internetverbindung	42	89,40%
E-Commerce Nutzung zur Auftragseinholung	27	57,40%
Internetnutzung zur Kommunikation mit öffentlichen Organisationen und anderen Organen	27	57,40%
Internetnutzung zur Kommunikation mit LieferantInnen - Bestellungen	39	83%
Anwendungssoftware (CRM- Customer relationship manager)	15	32%
Anwendungssoftware (ERM- Enterprise resource planning)	10	21,30%
Eigene Präsenz im Internet (website)	40	85,10%
Eigene Präsenz im Internet (social media)	29	61,70%
Eigene Präsenz im Internet (online shop)	25	53,20%

Fast 90% der befragten Unternehmen haben Internetzugang und Internetpräsenz, 83% interagieren mit ihren LieferantInnen über Internet. Ca. 60% nutzen das Internet, um mit KundInnen und öffentlichen Organisationen in Kontakt zu treten oder in Social Media präsent zu sein, mehr als die Hälfte der Befragten verfügt über einen Online-Shop. Der Einsatz von Anwendungssoftware (CRM 32%, ERM 21%) ist weniger gebräuchlich.

Herausforderungen in E-Commerce:

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	62%
Verschieden Kommunikationsformen von Multi Channel KundInnen	60%
Neue technologische Ausrüstung	60%
Erweiterte Anwendung von Social Media	58%
Verstärkte Anwendung von E-Business	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%

“Wandel von Kaufwünschen und Verhalten” wird als größte Herausforderung genannt. Alle anderen aus E-Commerce resultierenden Veränderungen werden zu 52-68% genannt. “Einführung von Tools um die Unternehmensentwicklung zu analysieren” und Veränderungen in Bezug auf “Verstärkte Promotion und Werbekampagnen” werden am seltensten angeklickt. (44% bzw. 30%)

Verfügbare Kompetenzen in der Zielgruppe

Digitale und Fachkompetenzen	
Computer Basiskenntnisse	90%
Grundlagenwissen E-Commerce	82%
Wissen über Rolle und Funktion von E-Commerce	70%
Wissen über Verhalten von InternetnutzerInnen	66%
Wissen über Onlinekaufmotivation	62%
Wissen über digitale Kaufprozesse	62%
Wissen über Social Media als Kommunikationstool mit KundInnen	54%
Fremdsprachenkenntnisse und interkulturelle Kompetenzen	50%
Wissen über neue Arbeitstechniken	46%
Wissen über Online - Konsumentenmotivation	46%
Wissen über die Verwendung von E-Commerce und Social Media als ein Mittel zur Umsatzsteigerung	46%
Wissen über neue Technikanwendungen	36%
Wissen über digitales Businessmanagement	34%
Wissen über Beratung von AllroundnutzerInnen	26%

Soft Skills	
Ergebnisorientierung	74%
Selbständigkeit	72%
Teamfähigkeit: Arbeit in einem Team, Zusammenarbeit, positive Kommunikation	70%
Problemlösungskompetenzen	66%
Verantwortung und Engagement in der Durchführung von Aufgaben	66%
Kreatives Denken	64%
Führungskompetenz: Motivation, Konfliktmanagement, Kommunikation, Delegation	64%
Kommunikative Kompetenzen	64%
Eigenmotivation: persönliche Ziele definieren, Eigeninitiative	58%
Planungskompetenzen	56%
Offenheit für Änderungen und Neues: Akzeptanz von Verschiedenheit (diversity), Zusammenarbeit im Wandel	52%
Emotionale Kontrolle: Stress Management, Gelassenheit	36%

UnternehmerInnen nehmen an, dass “Computer-Basiskenntnisse” zu 90% verfügbar sind. Sie sehen zwischen 62% und 82% Verfügbarkeit von “Grundlagenwissen E-Commerce”, “Wissen über Rolle und Funktion von E-Commerce”, “Wissen über Verhalten von

InternetnutzerInnen“, “Wissen über Onlinekaufmotivation“ und “Wissen über digitale Kaufprozesse“ in ihren Unternehmen.

“Wissen über Social Media als Kommunikationstool mit KundInnen“ und “Fremdsprachenkenntnisse und interkulturelle Kompetenzen“ werden zu 54% bzw. 50% genannt. 46% markieren “Wissen über neue Arbeitstechniken“, “Wissen über Online - Konsumentenmotivation “ und “ Wissen über die Verwendung von E-Commerce und Social Media als ein Mittel zur Umsatzsteigerung“ als verfügbar.

“Wissen über neue Technikanwendungen“ und “Wissen über digitales Businessmanagement“ werden mit 36 und 34 Prozent bewertet.

Schlusslicht in Bezug auf die Verfügbarkeit in Unternehmen ist “ Wissen über Beratung von AllroundnutzerInnen“ mit 26%.

Acht der Kompetenzen im Bereich Soft Skills werden in einem Ausmaß von 64 bis 74% als verfügbar eingeschätzt.

“Eigenmotivation: persönliche Ziele definieren, Eigeninitiative“, “Planungskompetenzen “ und “Offenheit für Änderungen und Neues: Akzeptanz von Verschiedenheit (diversity), Zusammenarbeit im Wandel “ sind in einem Ausmaß von 52% bis 58% verfügbar.

Nur die Verfügbarkeit von “Emotionale Kontrolle: Stress Management, Gelassenheit “ fällt mit 36% unter die 50% Marke.

Erforderliche Kompetenzen betreffend die Zielgruppe

	Sehr wichtig + wichtig	Sehr wichtig	unwichtig
Digitale und Fachkompetenzen			
Grundlagenwissen E-Commerce	100,00%	64,60%	0,00%
Computerbasikenntnisse	97,90%	83,30%	0,00%
Kenntnisse über das Verhalten im Netz	89,20%	45,70%	0,00%
Arbeit mit neuen technischen Anwendungen	80,40%	17,40%	0,00%
Neue Arbeitstechniken	80,00%	24,40%	0,00%
Wissen über Motivation von Online KundInnen	73,90%	30,40%	0,00%
E-Commerce und Sozial Media als Mittel zur Umsatzsteigerung	71,10%	24,40%	8,90%
Wissen über Rolle und Funktion von E-Commerce	70,90%	27,10%	2,10%
Anleitung für Allround-VerbraucherInnen	68,20%	18,20%	0,00%
Kenntnisse über digitale Kaufprozesse	68,10%	29,80%	2,10%
Wissen über Social Media als Kommunikationstool mit KundInnen	66,70%	26,70%	0,00%
Kenntnisse über Online -Kaufmotivationen	65,30%	37,00%	2,20%
Fremdsprachenkenntnisse und interkulturelle Kompetenz	51,10%	17,80%	2,20%
Kenntnisse des dynamic business management	35,60%	8,90%	2,20%

Soft Skills			
Eigenmotivation	100,00%	68,90%	0,00%
Ergebnisorientierung	97,90%	68,10%	0,00%
Teamfähigkeit	95,90%	81,30%	0,00%
Verantwortung und Engagement bei der Durchführung von Aufgaben	95,60%	56,50%	0,00%
Problemlösungskompetenz	95,60%	57,80%	0,00%
Kommunikative Kompetenzen	95,40%	53,50%	0,00%
Selbständigkeit	94%	54,20%	2,10%
Offenheit für Veränderung: Akzeptanz von Diversität, Zusammenarbeit im Wandel	89,90%	66,70%	0,00%
Kreatives Denken	89,10%	47,80%	0,00%
Führungskompetenz	85,40%	45,80%	0,00%
Emotionale Kontrolle: Stressmanagement,..	81,80%	50,00%	0,00%
Planungskompetenz	75,00%	36,40%	0,00%

“Grundlagenwissen E-Commerce” wird von UnternehmerInnen als am dringendsten nachgefragte Kompetenz angesehen (100% markierten sehr wichtig oder wichtig), gefolgt von “Computerbasiskenntnissen” mit 98%. Die Wichtigkeit aller anderen **“Digitalen und Fachkompetenzen”** wird zwischen 65,30% und 89,20% bewertet.

Der Bedarf an “Fremdsprachenkenntnisse und interkulturelle Kompetenz” wird als weniger wichtig mit 51,10% und “Kenntnisse des dynamic business management” gilt als am wenigsten wichtig (35,60%).

Keine der Soft Skills, (außer “Selbständigkeit” mit 1 Markierung), wird als unwichtig angesehen. Alle werden mit 75% und höher bewertet (sehr wichtig + wichtig).

Als die wichtigste erforderliche Kompetenz wird " Eigenmotivation " genannt (100%), gefolgt von "Ergebnisorientierung“ mit 98% und “Teamfähigkeit”, “Verantwortung und Engagement bei der Durchführung von Aufgaben”, “Problemlösungskompetenz”, “ Kommunikative Kompetenzen ”, “Selbständigkeit ” – alle mit ca. 95%.

Planungskompetenz – mit noch immer 75% - liegt hinter allen anderen Soft Skills zurück.

Zusammenfassung fokussiert auf Fähigkeiten, Kompetenzen und Ausbildungsbedarf:

Stellen wir die Fähigkeiten, die in Unternehmen zu einem geringen Ausmaß (weniger als 50%) verfügbar sind denen gegenüber, die als wichtig für die Zukunft genannt werden, können wir daraus ableiten, dass in den Bereichen

- Wissen über Motivation von Online KundInnen
- E-Commerce und Sozial Media als Mittel zur Umsatzsteigerung
- Eigenmotivation
- Emotionale Kontrolle: Stressmanagement,..
- Offenheit für Veränderung: Akzeptanz von Diversität, Zusammenarbeit im Wandel
- Planungskompetenz

die Kluft zwischen Anforderung und Verfügbarkeit von Kompetenzen aus Sicht der Unternehmen am größten ist.

Ergebnisse der Fragebögen für Beschäftigte

Verhältnis von Frauen und Männern

Frauen	Männer
68,80%	31,20%

Qualifikationsniveau EQF

European Qualification Framework

Level 1	22,90%	37,50%
Level 2	14,60%	
Level 3		
Level 4		41,70%
Level 5		12,50%
Level 6		
Level 7		
Level 8		

IT-Arbeitsplatz - Beschäftigte

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

Anzahl der Beschäftigten – Fragebogen 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%

Großhandel/Einzelhandel

Einzelhandel	72%
Großhandel	26%

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 an 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.

Einsatz von IKT in Unternehmen- Beschäftigte

Internetverbindung	35	81,40%
E-Commerce Nutzung zur Auftragseinholung	22	51,20%
Internetnutzung zur Kommunikation mit öffentlichen Organisationen und anderen Organen	27	62,80%
Internetnutzung zur Kommunikation mit LieferantInnen - Bestellungen	28	65%
Anwendungssoftware (CRM- Customer relationship manager)	21	49%
Anwendungssoftware (ERM- Enterprise resource planning)	23	53,50%
Eigene Präsenz im Internet (website)	36	83,70%
Eigene Präsenz im Internet (social media)	32	74,40%
Eigene Präsenz im Internet (online shop)	26	60,50%

Etwas mehr als 80% geben an, dass ihr Unternehmen über Internetzugang verfügt und im Internet präsent ist, 74% ihrer Unternehmen nutzen das Internet, um in Social Media präsent zu sein. Mehr als 60% der Unternehmen kommunizieren mit öffentlichen Organisationen und LieferantInnen und haben einen Online-Shop. Der Einsatz von Anwendungssoftware (CRM 49%, ERM 53,5%) wird als relativ hoch eingeschätzt.

Verfügbare Kompetenzen in der Zielgruppe

Digitale und Fachkompetenzen	
Computer Basiskenntnisse	97,80%
Grundlagenwissen E-Commerce	43,50%
Wissen über Verhalten von InternetnutzerInnen	43,50%
Fremdsprachenkenntnisse und interkulturelle Kompetenzen	34,80%
Wissen über Rolle und Funktion von E-Commerce	23,90%
Wissen über Social Media als Mittel zur Kommunikation mit KundInnen	23,90%
Wissen über Onlinekaufmotivation	21,70%
Wissen über die Verwendung von E-Commerce und Social Media als ein Mittel zur Umsatzsteigerung	17,40%
Wissen über neue Arbeitstechniken	17,40%
Wissen über digitale Kaufprozesse	13,00%
Wissen über Online - Konsumentenmotivation	10,90%
Wissen über digitales Businessmanagement	8,70%
Wissen über Beratung von AllroundnutzerInnen	8,70%
Wissen über neue Technikanwendungen	8,70%

Soft Skills	
Teamfähigkeit: Arbeit in einem Team, Zusammenarbeit, positive Kommunikation	58,70%
Selbständigkeit	50%
Kreatives Denken	43,50%
Führungskompetenz: Motivation, Konfliktmanagement, Kommunikation, Delegation	41,30%
Offenheit für Änderungen und Neues: Akzeptanz von Verschiedenheit (diversity), Zusammenarbeit im Wandel	41,30%
Kommunikative Kompetenzen	41,30%
Eigenmotivation: persönliche Ziele definieren, Eigeninitiative	34,80%
Problemlösungskompetenzen	34,80%
Emotionale Kontrolle: Stress Management, Gelassenheit	32,60%
Planungskompetenzen	32,60%
Verantwortung und Engagement in der Durchführung von Aufgaben	28,30%
Ergebnisorientierung	21,70%

Fast 100% der befragten Beschäftigten geben an über "Computer Basiskenntnisse" zu verfügen. Zu den weiteren Kompetenzen tut sich eine große Lücke auf "Teamfähigkeit: Arbeit in einem Team, Zusammenarbeit, positive Kommunikation" mit 59%. Weniger als die Hälfte der Arbeitskräfte verfügt über "Grundlagenwissen E-Commerce"; "Wissen über Verhalten von InternetnutzerInnen"; "Kreatives Denken"; "Führungskompetenz: Motivation, Konfliktmanagement, Kommunikation, Delegation"; "Offenheit für Änderungen und Neues: Akzeptanz von Verschiedenheit (diversity), Zusammenarbeit im Wandel"; "Kommunikative Kompetenzen", ca. ein Drittel warten mit "Fremdsprachenkenntnissen und interkulturellen Kompetenzen"; "Eigenmotivation: persönliche Ziele definieren, Eigeninitiative"; "Problemlösungskompetenzen" und "Emotionaler Kontrolle: Stress Management, Gelassenheit" auf.

Alle weiteren Kompetenzen liegen zwischen 28% und 9%.

("Wissen über digitales Businessmanagement", "Wissen über Beratung von AllroundnutzerInnen", "Wissen über neue Technikanwendungen")

Erforderliche Kompetenzen betreffend die Zielgruppe

	Sehr wichtig + wichtig	Sehr wichtig	unwichtig
Digitale und Fachkompetenzen			
Computer Basiskenntnisse	89,60%	66,70%	0,00%
Kenntnisse über das Verhalten im Netz	81,70%	53,10%	2,00%
Allgemeine Internetkenntnisse	81,60%	55,10%	2,00%
Neue Arbeitstechniken	80,00%	37,80%	2,20%
Social Media als Mittel zur KundInnenkommunikation	73,90%	39,10%	4,30%
E-Commerce und Social Media als Mittel zur Umsatzsteigerung	71,10%	33,30%	4,40%
Arbeit mit neuen technischen Anwendungen	68,80%	31,30%	0,00%
Kenntnisse über digitale Kaufprozesse	67,40%	32,70%	0,00%
Fremdsprachenkenntnisse und interkulturelle Kompetenz	66,60%	33,30%	4,20%
Kenntnisse über Online - Kaufmotivation	62,60%	31,30%	0,00%
Wissen über Motivation von Online KundInnen	56,60%	28,30%	4,30%
Wissen über Rolle und Funktion von E-Commerce	55,40%	27,70%	2,10%
Anleitung für Allround-VerbraucherInnen	54,30%	23,90%	6,50%
Kenntnisse des dynamic business management	44,20%	18,60%	2,30%

Soft Skills			
Offenheit für Veränderung und Neues	97,80%	67,40%	0,00%
Eigenmotivation	95,90%	65,30%	0,00%
Kommunikative Kompetenzen	93,70%	66,00%	0,00%
Teamfähigkeit	91,70%	68,80%	0,00%
Emotionale Kontrolle: Stressmanagement,..	91,30%	67,40%	0,00%
Problemlösungskompetenz	89,10%	63,00%	0,00%
Verantwortung und Engagement bei der Durchführung von Aufgaben	89,10%	65,20%	0,00%
Führungskompetenz	87,50%	45,80%	0,00%
Ergebnisorientierung	87,20%	57,40%	0,00%
Kreatives Denken	85,10%	53,20%	0,00%
Selbständigkeit	83%	55,30%	0,00%
Planungskompetenz	80,90%	42,60%	0,00%

Am wichtigsten sehen Beschäftigte "Computer Basiskenntnisse" (89%) gefolgt von "Kenntnisse über das Verhalten im Netz", "Allgemeine Internetkenntnisse" und "Neue Arbeitstechniken" (ca. 80%). Die Wichtigkeit aller anderen erwähnten digitalen und Fachkompetenzen wird mit mehr als 50% bewertet. Nur "Kenntnisse des dynamic business management" fällt unter die 50% Marke. (44%).

Alle Inhalte im Bereich Soft Skills werden als wichtig/sehr wichtig bewertet (alle zwischen 97% und 80%), keine dieser Fähigkeiten wird als unwichtig markiert.

Zusammenfassung fokussiert auf Fähigkeiten, Kompetenzen und Ausbildungsbedarf:

Stellen wir die Fähigkeiten, die bei Beschäftigten zu einem geringen Ausmaß verfügbar sind denen gegenüber, die als wichtig für die Zukunft genannt werden, können wir daraus ableiten, dass in den Bereichen

- Kenntnisse über das Verhalten im Netz
- Allgemeine Internetkenntnisse
- Kenntnisse über Online - Kaufmotivation
- E-Commerce und Social Media als Mittel zur Umsatzsteigerung
- Fremdsprachenkenntnisse und interkulturelle Kompetenz
- Neue Arbeitstechniken
- Anleitung für Allround-VerbraucherInnen
- und alle Soft Skills

die Kluft zwischen Anforderung und Verfügbarkeit von Kompetenzen aus Sicht der Beschäftigten am größten ist.

3. Allgemeine Schlussfolgerungen

Allgemeines in Bezug auf E-Commerce

Die Nutzung von Online Shopping durch KonsumentInnen nimmt in Österreich laufend zu. Die Ausweitung des Internet und die rasche Entwicklung verschiedener Informations- und Kommunikationstechnologien liefern laufend neue Impulse im Bereich E-Commerce. Der Einsatz von E-Commerce zur Auftragsabwicklung korreliert mit der Größe der Unternehmen, je größer desto häufiger. Das Verständnis von "E-Commerce" ist bei allen Beteiligten sehr unterschiedlich, es gibt keine klare gemeinsame Definition.

Wichtigste Trends in der Branche

Der Druck auf den stationären Handel hat enorm zugenommen. Mehr und mehr stationäre EinzelhändlerInnen setzen auf gemischte Vertriebsstrategien mit Geschäftslokal und Online Shop. Das Bewusstsein um die rasante Entwicklung von E-Commerce führt zu neuen Berufsbildern in der Branche. Die Sozialpartner sind bereits mit diesem Thema befasst

Wesentliche Herausforderungen im Sektor

1. Die am häufigsten genannten Herausforderungen in der quantitativen Erhebung

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%

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%

2. Aus den Anforderungen resultierende Herausforderungen

Aktuell und zukünftig benötigte Kompetenzen und Fähigkeiten korrelieren nicht mit den aktuell verfügbaren Kompetenzen der Beschäftigten im Handel - vor allem im Einzelhandel. Job-Profile und Ausbildungen müssen mit allen Konsequenzen adaptiert werden, was eine beachtliche Herausforderung für die Sozialpartner darstellt.

Neue Inhalte müssen sowohl in die Berufsausbildung als auch in die Weiterbildung Beschäftigter integriert werden, was wiederum eine große Herausforderung für Schulungseinrichtungen mit sich bringt.

Die permanente Entwicklung und Veränderung in der Branche kann nur dann bewältigt werden, wenn Arbeitsplätze als Lernplätze gesehen werden und lebenslanges Lernen Teil der Personalentwicklung ist, was eine große Herausforderung für Unternehmen bedeutet.

Die Auswirkungen von Technologie in der Branche

Technologie beeinflusst alle Bereiche des Sektors – vom Bewerbungs-/Recruitingmanagement über verschiedene Management Tools bis hin zur Teilnahme an globalisierten Märkten.

Das heißt, dass auf allen Ebenen der Umgang mit IKT eine Selbstverständlichkeit sein muss.

KundInnen treten online in Kontakt mit anderen Unternehmen oder KundInnen und kommunizieren ihr Feedback und ihre Empfehlungen bzgl. Produkten und Dienstleistungen.

Von KäuferInnen publizierte Internetreports sind in manchen Bereichen bereits die bedeutendste Information für KonsumentInnen und haben wesentlichen Einfluss auf deren Kaufentscheidungen.

KundInnen sind "Multichannel User" und bezüglich Produkt und Marktsituation häufig besser informiert als das Personal vor Ort.

Obwohl Kommunikation mit KundInnen, LieferantInnen, KollegInnen, etc. zunehmend über IKT erfolgt, orientieren sich die aktuellen Angebote von Ausbildungs- und Trainingsanbietern (Beschwerdemanagement, Beratung, Teambuilding, KundInnenbindung, ...) nur an Face-to-Face-Situationen.

Die wichtigsten Fähigkeiten, Kompetenzen und Ausbildungsbedarfe in Bezug auf IKT

Unter Berücksichtigung der verfügbaren und erforderlichen Kompetenzen und Fähigkeiten sehen **Unternehmen** die größte Lücke in den Bereichen "Wissen über Motivation von Online KundInnen" und "E-Commerce und Social Media als Mittel zur Umsatzsteigerung".

Beschäftigte sehen mit Blick auf verfügbare und erforderliche Kompetenzen und Fähigkeiten den größten Bedarf bei "Wissen über Verhalten von InternetnutzerInnen", "Allgemeine Internetkenntnisse", "Wissen über Motivation von Online KundInnen", "E-Commerce und Social Media als Mittel zur Umsatzsteigerung", "Neue Arbeitstechniken", "Arbeit mit neuen technischen Anwendungen" und "Anleitung für Allround-VerbraucherInnen".

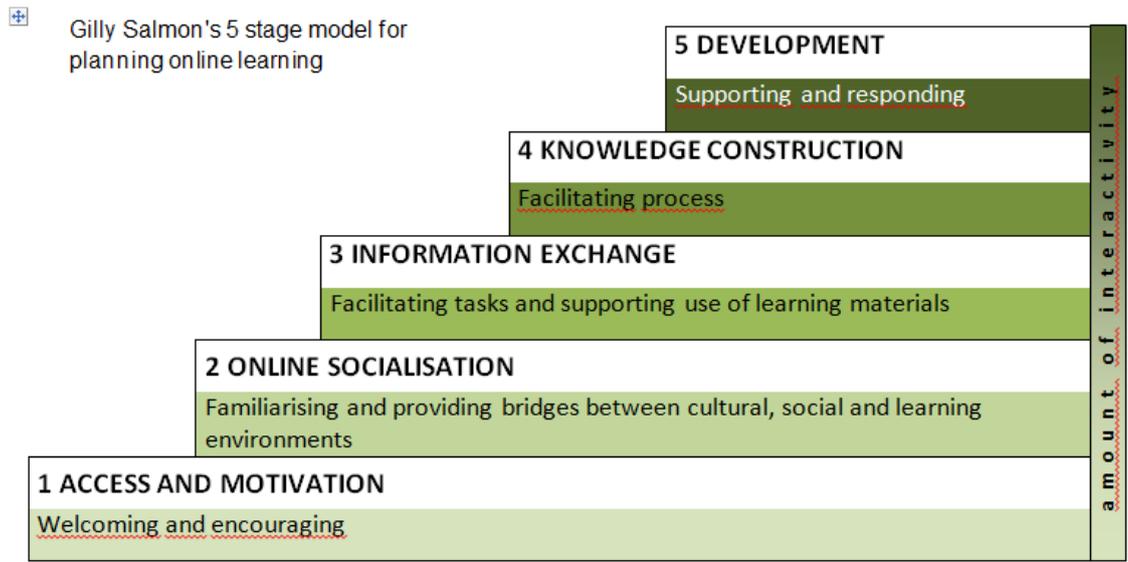
Vergleicht man die beiden Gruppen, ist bemerkenswert, dass die Wahrnehmung der UnternehmerInnen bezüglich verfügbarer Kompetenzen wesentlich "optimistischer" ist als die Selbsteinschätzung der Beschäftigten.

Grundlegende E-Commerce-Kenntnisse und der Einsatz von Soft Skills in der „IKT-Kommunikation“ erscheinen uns als sehr wichtig.

4. Empfehlungen

Welche Maßnahmen müssen gesetzt werden, um den "Skills Gap" zu schließen?

- 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.



Was sind wesentliche Fähigkeiten und wie sollen diese zur Verfügung gestellt werden?

- Unternehmen und Stakeholder/politische AkteureInnen beziehen sich stark auf klassische E-Commerce-Trainings wie „Grundlagenwissen E-Commerce“ und „Rolle und Funktion von E-Commerce“. Das deckt sich mit den Rückmeldungen der Beschäftigten, mehr als 3/4 der Befragten vermissen Trainings in diesen Bereichen oder diese sind ihnen nicht bekannt.
- 60% der befragten Ausbildungs- und Trainingsorganisationen bieten keine Trainings im Bereich „Grundlagenwissen E-Commerce“, 45% keine zum Thema „Rolle und Funktion von E-Commerce“ an.

- Trainings im Bereich „Arbeit mit neuen technischen Anwendungen“ werden ebenfalls von Unternehmen und Stakeholdern/politischen AkteurInnen als wichtig eingeschätzt. Stakeholder bewerten diesen Inhalt als sehr wichtig.
- Konfrontiert mit der Herausforderung der Veränderung von Verhalten und Ansprüchen von KonsumentInnen werden Trainingsinhalte wie „Training bzgl. online KonsumentInnenmotivation/Verkauf/Marketing“ und „Social Media als Mittel zur KundInnenkommunikation“ sowohl von Unternehmen (70%-80%) als auch von Stakeholdern(70%) in hohem Maße nachgefragt.
Aus der Perspektive der Beschäftigten werden diese Trainings in einem Ausmaß von bis zu 85% vermisst oder sind nicht bekannt.
62,5% der befragten Trainings- und Ausbildungsanbieter haben keine Angebote mit diesen Inhalten.
- Alle befragten Gruppen gaben an, dass Fähigkeiten in Bezug auf „E-Commerce und Social Media als Mittel zur Umsatzsteigerung“ von großer Bedeutung sind, Beschäftigte vermissen Trainings mit diesen Inhalten in hohem Maße oder diese sind ihnen nicht bekannt (fast 90%).

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

Das Unternehmen muss von ArbeitgeberInnen und ArbeitnehmerInnen als Lernort gesehen werden. Unternehmen müssen ihren Beschäftigten entsprechende Lernbedingungen bieten (Arbeitszeit, finanzielle Mittel,...) und sich des Mehrwertes solcher Angebote bewusst ein.

Trainingsangebote müssen sich am Wissensstand der Beschäftigten orientieren und dort ansetzen.

Schulungseinrichtungen müssen niederschwellige, anwendungsorientierte und arbeitsplatzgerechte Trainings mit hohem Praxisbezug anbieten.

Was könne Stakeholder und politische AkteurInnen tun?

Abbau von Ängsten vor diesem „neuen“ Arbeitsfeld und Technologien. „Schmackhaft machen“ der Vorteile von Ausbildungen!

Die Sozialpartner müssen neue Standards der Berufsausbildung, neue Berufsbilder und Arbeitsplatzbeschreibungen diskutieren und initiieren.

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

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.