

# Digitalität in der Aus- und Weiterbildung

Mitarbeitern und Führungskräften steht in Unternehmen nicht viel Zeit für ihre Weiterbildung zur Verfügung. Doch gerade diese ist wichtig, um Fachwissen zu aktualisieren und arbeitsmethodisches Verhalten weiterzuentwickeln. Ein Dilemma, das mit Digitalität nur teilweise aufgelöst werden kann.

Mitglied der  
Mittelstandsallianz



**Prof. Dr. Gerald Lembke**  
Geschäftsführer  
Präsident Bundesverband  
Medien und Marketing  
Medienmanager Duale  
Hochschule Baden-  
Württemberg in  
Mannheim.

[www.Gerald-Lembke.de](http://www.Gerald-Lembke.de)

Der Umgang mit Digitalität ist für viele Unternehmen aktuell eine paradoxe Herausforderung. Auf der einen Seite fehlt es den Mitarbeitern an notwendiger Medienkompetenz. Auf der anderen Seite wird die Nutzung von frei zugänglichen digitalen Medieninhalten von einer zunehmenden Anzahl von Unternehmen behindert oder verhindert. Die Angst der Chefs wächst, Mitarbeiter würden ihre Arbeitszeit mit sinnfreien Smartphone- und Surfaktivitäten verbringen und ihre originären Aufgaben vernachlässigen.

Tatsächlich ist diese Angst nicht unbegründet. Jeder zweite Mitarbeiter nutzt E-Mails und Chatfunktionen auf seinem Smartphone auch während der Arbeitszeit (Quelle: Tomorrow Focus 2013). Medienkompetenz im Unternehmen sieht anders aus. Darunter ist nicht die Wisch- und Daumendrückkompetenz gemeint. Vielmehr muss es darum gehen, digitale Medien und Endgeräte als Werkzeuge für betriebliche Aktivitäten und nicht als Unterhaltungsinstrumente oder als privaten Arbeitsplatz im Unternehmen zu nutzen.

Medienkompetenz in Unternehmen zielt darauf ab, digitale Kommunikationskanäle zum Beispiel

für die Akquise und Kommunikation mit Kunden und künftigen Zielgruppen zu nutzen. Dies beinhaltet nicht nur die Fähigkeit, ein digitales Endgerät bedienen zu können, sondern es geht darum, digitale Kommunikation und digitalen Vertrieb zugleich zu initiieren, zu gestalten, zu pflegen und betriebswirtschaftlich auszuwerten.

Diese Kompetenzen können nur beschränkt über digitale Lernumgebungen vermittelt werden. Zwar kann durch „Learning on the Job“ vereinzelt die Sensibilität für die digitale Mediennutzung unterstützt werden. Doch für

den Erwerb dieser zukunfts- und wettbewerbsentscheidenden Kompetenzen ist ein interdisziplinäres Weiterbildungskonzept notwendig, in welchem Tutoren und Mentoren das Learning on the Job begleiten. Diese Aufgabe übernehmen immer mehr junge und digitale Medienmanager, die einerseits aus der Gruppe der Digital Natives kommen und andererseits eine zugleich betriebswirtschaftliche, medientechnische sowie marketing- und vertriebsorientierte Aus- und Weiterbildung genossen haben oder im Unternehmen erfahren.

„ **Die Angst der Chefs wächst, Mitarbeiter würden ihre Arbeitszeit mit sinnfreien Smartphone- und Surfaktivitäten verbringen.** „

Der Bundesverband Medien und Marketing e.V. (BVMM) ist Ansprechpartner für Investitionssicherheit in Marketing und Kommunikation. Der Verband vereinigt Kommunikations- und Marketingverantwortliche aus allen Wirtschaftszweigen und Unternehmensgrößen sowie Akteure aus der Medien-, Werbe- und Kommunikationswirtschaft.  
[www.BVMM.org](http://www.BVMM.org)