

Weiterbildung und Digitales Lernen heute und in drei Jahren

Mobiles Lernen wird der Umsatzbringer No. 1

Ergebnisse der 10. Trendstudie „mmb Learning Delphi“

mmb Trendmonitor I/2016



Im *mmb Trendmonitor* präsentiert das mmb Institut in unregelmäßiger Folge Ergebnisse aus eigenen Forschungsarbeiten, die an der Nahtstelle von Medien und Qualifikation für eine breitere Öffentlichkeit besonders interessant sind. Die Themen berühren dabei Qualifikationsbedarfs- und Berufsforschung, Medien- und Arbeitsmarktforschung, Digitales Lernen, Erkenntnisse aus laufender Begleitforschung und Evaluation sowie Standortanalysen. Wenn Sie in Zukunft den *mmb Trendmonitor* kostenlos erhalten möchten, schicken Sie uns eine E-Mail an: trendmonitor@mmb-institut.de

Vorbemerkungen

Mit dieser Ausgabe der Trendstudie *mmb Learning Delphi* – rechtzeitig zur Eröffnung der LEARNTEC 2016 – feiert das mmb Institut ein besonderes Jubiläum. Die jährliche Befragung von E-Learning-Expertinnen und -Experten zum digitalen Lernen findet mittlerweile zum zehnten Mal statt.

In diesen zehn Jahren ist das *mmb Learning Delphi* zu einer Institution geworden, an der sich Bildungsentscheider und Lernanbieter bei ihren Planungen orientieren. Die Prognosen zur künftigen Relevanz von Lerntechnologien und –formen wurden damit für die E-Learning-Branche zu einem „Seismometer“, das über die Jahre hin verfolgt, welche Lernanwendungen langfristig am Markt Bestand haben und welche nach einem ersten Hype an Bedeutung verlieren.

Dass diese Prognosen seit zehn Jahren so zuverlässig erfolgen, liegt nicht zuletzt an der engagierten Unterstützung des *mmb Learning Delphi* durch die große Zahl von E-Learning-Expertinnen und –Experten, die sich an der Online-Befragung beteiligen. Manche von ihnen sind bereits seit vielen Jahren dabei, andere kommen neu hinzu und sorgen so dafür, dass der Expertenpool auch stets die aktuelle Zusammensetzung der E-Learning-Community abbildet.

Die Beteiligung als Experte/Expertin bedeutet nicht nur, sich 15 Minuten Zeit zum Ausfüllen des Fragebogens zu nehmen, sondern auch den eigenen Erfahrungsschatz zu aktivieren, um über langfristige Veränderungen im Markt des digitalen Lernens zu reflektieren. Für dieses Engagement sagen wir an dieser Stelle allen Expertinnen und Experten der letzten zehn Jahre ein herzliches „Dankeschön“.

Die Expertinnen und Experten nahmen auch in diesem Jahr Stellung zu folgenden Fragen: Welche Trends werden in drei Jahren das digitale Lernen bestimmen – und wo sind die größten geschäftlichen Erfolge zu erwarten? Was bedeuten diese Entwicklungen für die Weiterbildungswirtschaft insgesamt und für die E-Learning-Branche im Besonderen? Welche Themen und Inhalte werden das betriebliche E-Learning in den nächsten Jahren bestimmen? Und welche Zielgruppen stehen künftig im Fokus der E-Learning-Anbieter?

Im Jahr 2015 war die Beteiligung am *mmb Learning Delphi* ähnlich hoch wie in den Vorjahren. Insgesamt 68 Expertinnen und Experten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz haben zwischen im September und Oktober 2015 an der Online-Befragung teilgenommen. Wie in den Vorjahren wurden auch diesmal die langfristigen



Trendfragen, die jährlich erhoben werden, um einige neue Fragen ergänzt, die die E-Learning-Entwicklungen der letzten Monate widerspiegeln.

Der vorliegende *mmb Trendmonitor I/2016* fasst die Ergebnisse der Studie *mmb Learning Delphi 2015* zusammen.



Summary

1. Virtuelle Klassenräume und das mobile Lernen haben sich endgültig hinter „Blended Learning“ als wichtigster Lernform etabliert. Dabei haben „Webinare“ als Angebotsform dazu beigetragen, den Einsatz von Virtual Classrooms in der betrieblichen Weiterbildung zu verankern. Etwas niedriger fallen die Prognosen in diesem Jahr für das eher spielerische Lernen mit „Serious Games“ aus. Deutlich im Aufwärtstrend befindet sich dagegen „Adaptive Learning“.
2. Der Vergleich über mehrere Jahre bestätigt die positive Entwicklung für Virtuelle Klassenräume und Mobiles Lernen. Bildorientierte Lernanwendungen wie Simulationen, Serious Games und „Lernumgebungen in virtuellen 3D-Welten“ haben langfristig etwas an Relevanz verloren. Bei Wikis sind es von Jahr zu Jahr weniger Experten, die diesem Instrument für die Zukunft eine hohe Relevanz attestieren. Hier macht sich wahrscheinlich der hohe redaktionelle Pflegeaufwand von Wiki-Lexika bemerkbar.
3. Bei der Frage nach den kommerziell aussichtsreichen Lernformen verzeichnet das *mmb Learning Delphi* einen Wechsel an der Spitze: 86 Prozent der Expertinnen und Experten sehen jetzt in „Mobilen Anwendungen / Apps“ das in den kommenden Jahren wirtschaftlich erfolgreichste Lernwerkzeug. Der frühere Spitzenreiter „Blended Learning“ rangiert nun auf Rang 2, gemeinsam mit Web Based Trainings.
4. „Compliance“ wird in den kommenden drei Jahren das wichtigste Lernthema in der digitalen beruflichen Bildung sein. In vielen größeren Unternehmen ist das „regelgerechte Verhalten“ schon jetzt zur Pflichtschulung avanciert. Damit hat ein eher administratives Thema langfristig die früher hochrelevanten IT-Schulungen abgelöst, die nun nur noch auf Platz 5 rangieren.
5. Nach wie vor sind Großunternehmen die mit Abstand wichtigsten Kunden der E-Learning-Branche. Abgesehen von leichten Schwankungen ergeben sich hier zu den Vorjahren keine Unterschiede – mit einer Ausnahme: Die „Öffentliche Verwaltung“ wird in diesem Jahr von weniger Experten als zukünftig relevante Zielgruppe eingeschätzt als im Vorjahr. Der Schulmarkt, über den zurzeit in der breiten Öffentlichkeit viel debattiert wird, tritt weiterhin auf der Stelle.
6. Welche Trends prägen die weitere Entwicklung des Corporate Learning in den kommenden drei Jahren? Zum einen wird dies eine Zunahme kollaborativer und sozialer Lernformen sein – damit werden MOOCs auch im Unternehmen etabliert. Zum anderen werden Bewegtbilder eine größere Rolle spielen – nicht unbedingt als aufwändige Simulationen, sondern als einfache „How-to-do-Videos“, wie sie schon jetzt zahlreich bei YouTube eingestellt werden. OER, also Open Educational Resources“, sieht die Hälfte der Experten eher skeptisch, da für viele Unternehmen

der maßgeschneiderte firmeneigene Content im Vordergrund steht. Die andere Hälfte der Befragten hält ihn hingegen für „unverzichtbar“.

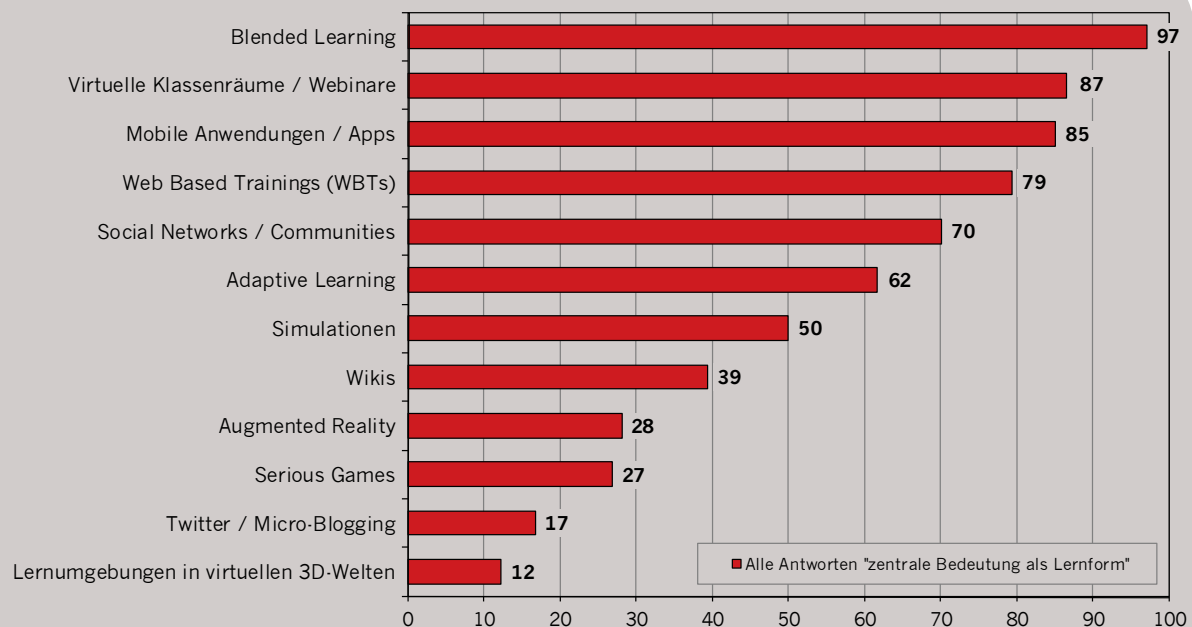
7. Im Vergleich mit früheren Erhebungen spielt die internationale Ausrichtung des E-Learning-Markts eine immer größere Rolle – etwa durch das Angebot der eigenen Lerncontents in den wichtigsten Weltsprachen, wie es 85 Prozent der Experten prognostizieren. Das Gros der Befragten rechnet ferner damit, dass Anbieter aus dem Ausland verstärkt den Markt in Deutschland erobern werden, während deutsche E-Learning-Produzenten sich nur zögerlich im Ausland engagieren.
8. Auf die ungestützte Frage nach der wichtigsten Maßnahme, um digitales Lernen in Deutschland erfolgreicher zu machen, nennen die meisten Experten die Einbeziehung der allgemeinbildenden Schulen als bedeutendstes Handlungsfeld. Das schließt in den meisten Fällen auch die Lehrerausbildung und einen grundlegenden Wandel der schulischen Lernkultur mit ein. An zweiter Stelle rangieren Maßnahmen zur Aufklärung der Öffentlichkeit sowie zur Verbesserung des Images von E-Learning.
9. Die LEARNTEC bleibt unter den E-Learning-Events in Deutschland die Nummer 1, mit deutlichem Abstand vor der Online Educa Berlin. Auf den mittleren Rängen liegt die Zukunft Personal mit der Zielgruppe der Personalentscheider jetzt auf Platz 4, während die didacta deutlich an Zustimmung gewonnen hat und nun auf dem dritten Rang der Veranstaltungen mit Zukunftspotenzial liegt.

Webinare und Mobiles Lernen konsolidieren sich als wichtigste Lernformen

Auch in dieser zehnten Ausgabe des *mmb Learning Delphi* wurde den Expertinnen und Experten eine Liste mit Lernformen, Anwendungen und Technologien zur Einschätzung vorgelegt, welche Bedeutung diese in den kommenden drei Jahren für das betriebliche Lernen haben werden (vgl. Abb. 1). Die Frage ist seit jeher ein Gradmesser, ob sich bestimmte Funktionen des digitalen Lernens als „Eintagsfliegen“ entpuppen, oder ob sie im Instrumentarium der E-Learning-Anwendungen auch langfristig Bestand haben.

Neben dem „Blended Learning“, das auch in diesem Jahr von fast allen Befragten (97%) als hochrelevante Lernform in der beruflichen Aus- und Weiterbildung bewertet wurde, haben sich in den letzten drei Jahren zwei Anwendungen etabliert, die nach wie vor eine feste Größe in der E-Learning-Landschaft bilden: „Virtuelle Klassenräume“ (2015: 87%; 2014: 85%) und „Mobile Learning / Learning Apps“ (2015: 85%; 2014: 83%). Die ursprünglich in sehr unterschiedlichen Lernszenarien eingesetzten „Virtuellen Klassenräume“ haben vor allem in der Form von „Webinaren“ in der beruflichen Weiterbildung starke Verbreitung gefunden – und dies wird nach Einschätzung der Experten auch in Zukunft der Fall sein. „Mobile Learning“, nach dem wir im Jahr 2011 erstmals gefragt haben, rangiert auch in diesem Jahr wieder auf dem dritten Platz. Das mobile Lernen ist damit zu einer sinnvollen Ergänzung des stationären Lernens geworden und hat sich zugleich als eigenständige Lernform etabliert.

Abb. 1: Bedeutung von Anwendungen als Lernform in Unternehmen



Frage: Was schätzen Sie – werden die folgenden Anwendungen in den kommenden drei Jahren eine zentrale Bedeutung oder eine geringe Bedeutung als Lernform für das betriebliche Lernen in Unternehmen haben? N=60-68 | Angaben in % | © MMB-Institut 2015



Auch Web-Based-Trainings sind in der E-Learning-Landschaft nach wie vor eine feste Größe (2015: 79%, 2014: 80%) – mit leicht sinkender Tendenz. Bei den weiteren Anwendungen haben sich gegenüber dem Vorjahr kaum Verschiebungen ergeben. Nur bei den Serious Games sind es in diesem Jahr deutlich weniger Experten, die diesen spielerischen Lernanwendungen für die kommenden drei Jahre eine hohe Relevanz attestieren (2015: 27%, 2014: 40%). Dies allerdings als Absage der E-Learning-Community an das spielerische Lernen zu werten, wäre verfrüht.

Deutlich im Aufwärtstrend befindet sich das „Adaptive Learning“ (62%), das im vergangenen Jahr erstmals aufgenommen wurde (2014: 50%). Auch die Bedeutung von „Augmented Reality“ (2015: 28%, 2014: 20%) wird nach Einschätzung der Experten weiter zunehmen. Offensichtlich ist durch die Berichterstattung in den letzten Monaten die Aufmerksamkeit für diese beiden Lernanwendungen gestiegen. Inzwischen erscheinen auch erste Anwendungsbeispiele auf dem Markt. Von einem flächendeckenden Angebot aber sind die Produzenten noch weit entfernt.

Während „Augmented Reality“, also die Anreicherung von Bildern der realen Umgebung durch Computereinblendungen, als Lernform immer wichtiger wird, hat sich die Zahl der Experten, die den „Lernumgebungen in virtuellen 3D-Welten“, also den vollständig computergenerierten 3D-Bildern, wieder verringert (2015:12%; 2014:19%) - und rangiert damit auf dem letzten Platz.

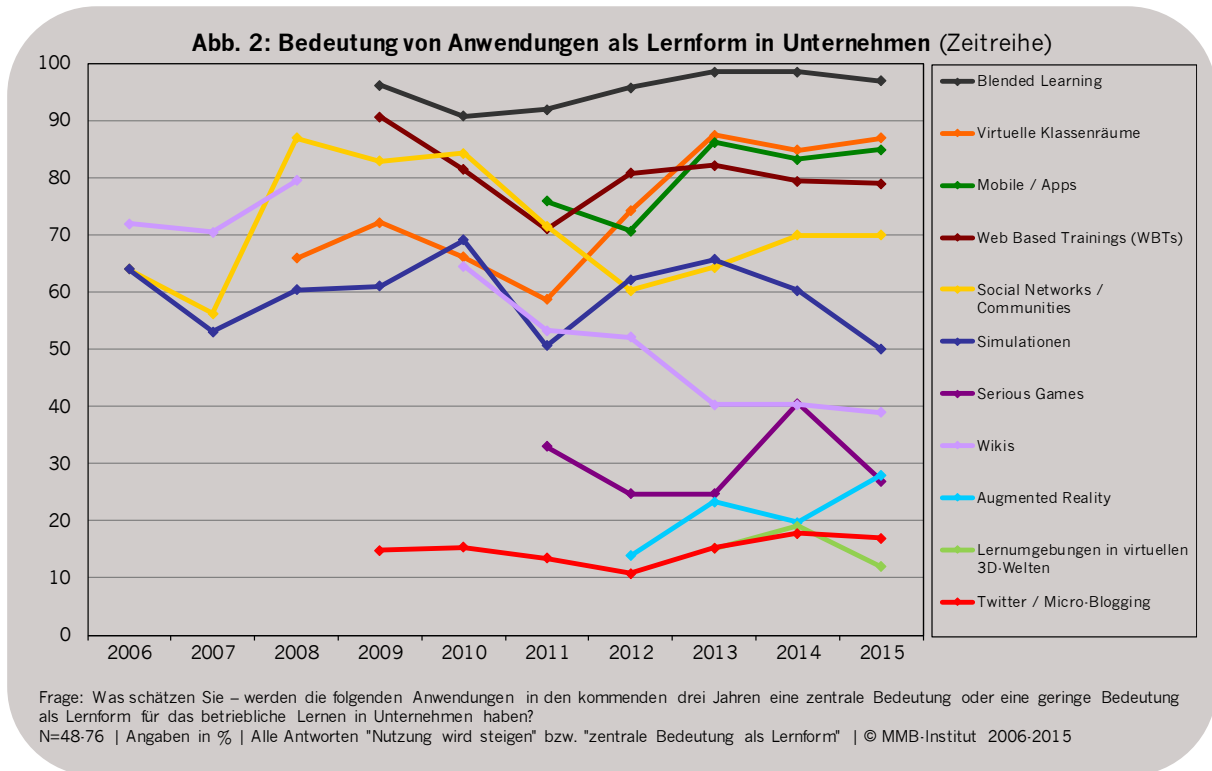
Zeitvergleich: Aufstieg von Webinaren und Mobilem Lernen, Rückgang bei den Wikis

Zehn Jahre *mmb Learning Delphi* ermöglichen auch eine gute Längsschnittanalyse, wie sich die Prognosen für einzelne Anwendungen im Laufe der Jahre verändert haben (vgl. Abb. 2). Hier lässt sich verfolgen, welchen Lernanwendungen nur ein kurzfristiger „Hype“ beschert war und welche Formen langfristig an Bedeutung gewonnen haben.

Seit längerer Zeit im Aufwind sind – wie bereits erwähnt – virtuelle Klassenräume/Webinare und Mobile Learning, denen vor einigen Jahren noch inzwischen 60 und 70 Prozent der Experten eine hohe Relevanz attestiert haben. Inzwischen liegen die Werte deutlich über 80 Prozent. Auffällig ist weiterhin, dass drei eher bildorientierte Lernanwendungen in der Einschätzung der Experten an Relevanz verloren haben: Simulationen liegen im Jahr 2015 um 15 Prozentpunkte unter dem Wert von zwei Jahren zuvor. Serious Games haben gegenüber dem Vorjahr 14 Prozentpunkte eingebüßt, und „Lernumgebungen in virtuellen 3D-Welten“ liegen 7 Prozentpunkte unter dem Vorjahreswert. Bei den letzten beiden ist es gut möglich, dass es sich um Schwankungen handelt, die sich beim nächsten Learning Delphi wieder ausgleichen werden. Es ist aber auch denkbar, dass die Begeisterung für das spielerische Lernen mit bewegten Bildern – zumindest in der beruflichen Weiterbildung – allmählich wieder abnimmt.



Im Gegensatz zu diesen Lernwerkzeugen hat die Einschätzung von „Augmented Reality“ in den letzten Jahren allmählich zugenommen. Inzwischen attestieren mehr als ein Viertel (28%) der Befragten dieser Lernform eine hohe Bedeutung – vor drei Jahren waren es gerade halb so viele (2011: 14%).



Weiter (leicht) abgenommen hat die Zahl der Experten, die „Wikis“ als zukunftsweisende Lernform ansehen. Wikis sind sicherlich nach wie vor als ein zentrales Rechercheinstrument für das informelle Lernen anerkannt. Betrachtet man ein solches Instrument hingegen von der Anbieterseite her, so sehen die Befragten möglicherweise den hohen Aufwand für die Erstellung und vor allem für die Pflege eines solchen Wissensmanagement-Tools, was ein Grund für den starken Rückgang sein dürfte.

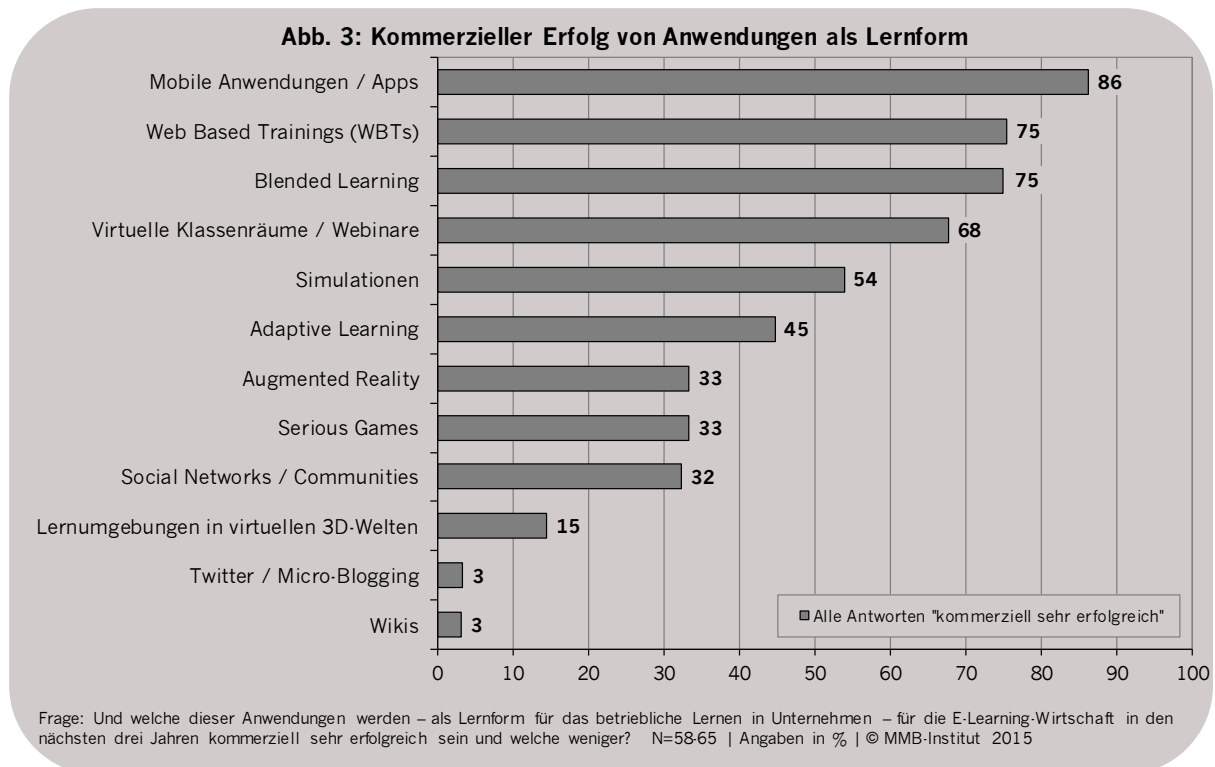
Mobile Learning setzt sich an die Spitze der kommerziell erfolgversprechenden Lernformen

Neben der Frage nach der künftigen Bedeutung als Lernform wurden die Experten wieder gebeten, auch den *wirtschaftlichen* Erfolg der ausgewählten Formen und Technologien zu prognostizieren (vgl. Abb. 3).

Hier verzeichnet das *mmb Learning Delphi* einen Wechsel an der Spitze, der symptomatisch für die E-Learning-Entwicklung der kommenden Jahre sein kann: 86 Prozent aller Befragten prognostizieren jetzt „Mobilen Anwendungen / Apps“ einen kommerzi-

ellen Erfolg in den nächsten drei Jahren (2014: 81%). Mobile Anwendungen verdrängen damit „Blended Learning“ von der Spitze (2015: 75%, 2014: 82%), das nun gemeinsam mit Web Based Trainings auf Platz 2 rangiert.

Die Prognose eines kommerziellen Erfolgs von Mobile Learning dürfte auch dem Trend des „Mobile First“ entsprechen, wonach E-Learning-Anwendungen zunächst für mobile Endgeräte entwickelt und erst im zweiten Schritt auch für stationäre Rechner aufbereitet werden.



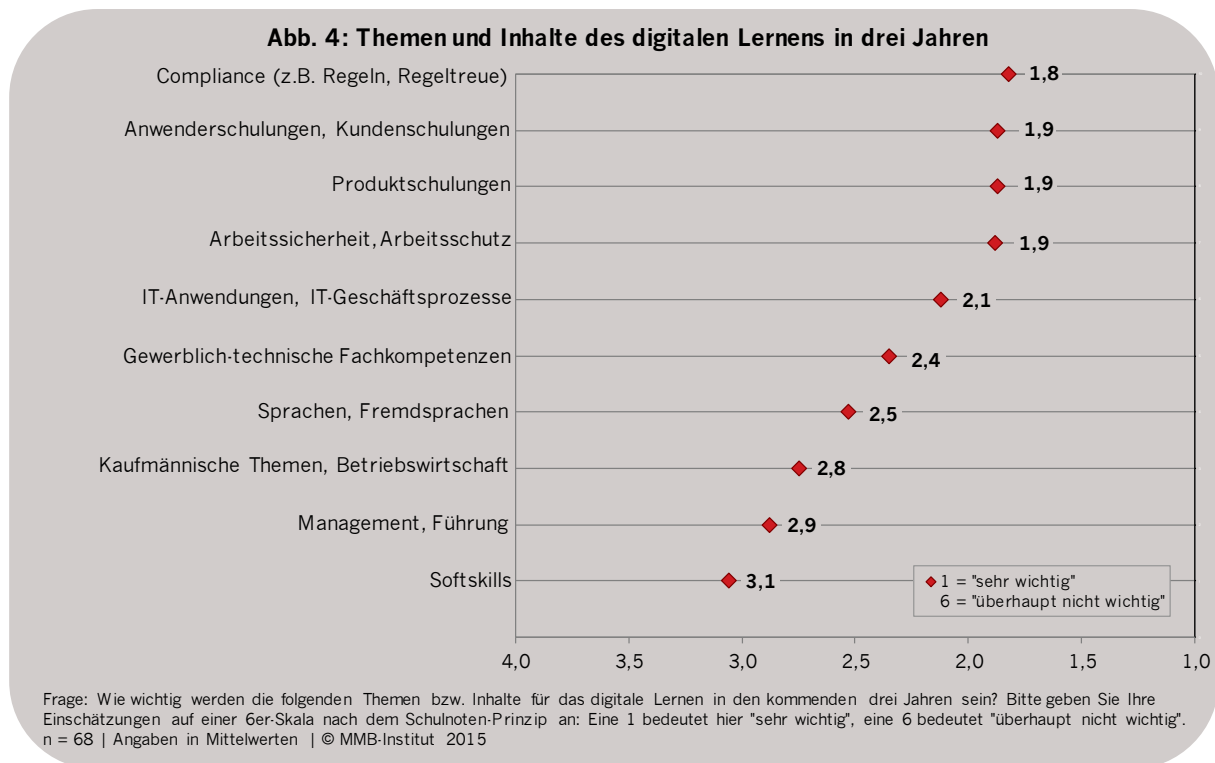
Etwas geringer als im Vorjahr werden die kommerziellen Aussichten für Web Based Trainings (2015: 75%, 2014: 77%) eingeschätzt. Dennoch gehören sie ebenso wie Blended Learning nach wie vor zu den wichtigen Umsatzgaranten der E-Learning-Branche. Dies gilt mit Abstrichen auch für Virtuelle Klassenräume / Webinare, die in diesem Jahr von 68 Prozent der Befragten als künftig kommerziell erfolgreich eingeschätzt werden – im Vorjahr waren es noch 74 Prozent. Dies könnte auch damit zusammenhängen, dass Webinare inzwischen von Unternehmen auch als kostenloser Service für potenzielle Kunden angeboten werden und primär als Marketingtool dienen, nicht aber um damit Einnahmen zu erzielen.

Deutlich zugelegt hat als kommerziell erfolgversprechende Lernanwendung in diesem Jahr „Augmented Reality“ (2015: 33%, 2014: 26%), das sich rund ein Drittel der Experten inzwischen auch als Umsatzbringer im E-Learning-Geschäft vorstellen können. Einen eher rückläufigen Trend verzeichnen hingegen spielbasierte Anwendungen wie Serious Games (2015: 33%, 2014: 43%) und virtuelle Lernumgebungen in 3D-Welten

(2015: 15%, 2014: 20%) sowie die häufig kostenlos eingesetzten Social Media, u.a. Social Networks /Communities (2015: 32%, 2014: 23%) sowie Twitter / Micro Blogging (2015: 3%, 2014: 6%) und Wikis (2015: 3%, 2014: 9%), die damit kommerziell nahezu bedeutungslos sind.

Lerninhalte: IT-Schulungen verlieren weiter an Bedeutung

Jahrelang galten IT-Schulungen im Digitalen Lernen als das wichtigste Thema. Dies hat sich in den letzten Jahren grundlegend geändert. Auf einer „Schulnotenskala“ (vgl. Abb. 4) liegt die Wichtigkeit dieses Themas für das Corporate Learning nur noch bei 2,1 und damit auf Platz 5 (Vorjahr 1,7; Platz 3). In früheren Befragungen rangierten IT-Schulungen hingegen immer auf dem ersten Platz. Doch die Zeiten, in denen alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eines Unternehmens digitale Schulungen absolvierten, wenn beispielsweise ein neues Betriebssystem eingeführt wurde, sind offensichtlich vorbei, wenn wir den befragten Expertinnen und Experten folgen. Möglicherweise wird die „Computer Literacy“ der Anwender inzwischen von den Vorgesetzten so hoch eingeschätzt, dass sie sich Neuerungen in den von ihnen verwendeten Programmen selbst erarbeiten können – zumal die Abstände zwischen den Programmaktualisierungen deutlich kürzer geworden sind.



Anders sieht dies für das Thema „Compliance“ aus, also für das regelgerechte Verhalten, das in vielen Unternehmen inzwischen zur Pflichtschulung avanciert ist. Die Experten sehen Compliance in diesem Jahr als das wichtigste Lernthema an (Rang 1,



Durchschnittsnote 1,8), dicht gefolgt von Anwenderschulungen/Kundenschulungen (Rang 2, Note 1,9), die neu in die Liste aufgenommen wurden. Digitales Lernen kommt demnach neben den eigenen Mitarbeitern auch den Kunden zugute und ersetzt bzw. ergänzt damit tendenziell Schulungen, die bisher als Präsenzs Schulungen im Kaufpreis einer Maschine oder eines Fahrzeugs enthalten waren. Ebenfalls die Durchschnittsnote 1,9 erhielten „Produktschulungen“, also die Unterrichtung der eigenen Mitarbeiter sowie der Händler über neue Produkte des Unternehmens. Im Vorjahr rangierten diese noch deutlich auf Platz 1 (2015: 1,9; 2014: 1,4). Das Thema „Arbeitssicherheit, Arbeitsschutz“ ist gegenüber dem Vorjahr mit einer Bewertung von 1,9 (2014: 1,8) nahezu unverändert stark.

Im Mittelfeld liegen außerdem die Themen „Gewerblich-technische Fachkompetenzen“ (2015: Rang „Sprachen/Fremdsprachen“ (2015: Rang 7; 2014: Rang 5) sowie „Management / Führung“ (2015: Rang 9; 2014: Rang 7) und Themen der „Betriebswirtschaft“ (2015: Rang 9; 2014: Rang 7).

„Softskills“ (Rang 10, 3,1), die auf einen Kompetenzerwerb der Lerner abzielen, bilden nach wie vor das Schlusslicht der Themenliste. Möglicherweise werden hier Präsenztrainings zur Vermittlung von Kompetenzen nach wie vor als angemessener betrachtet.

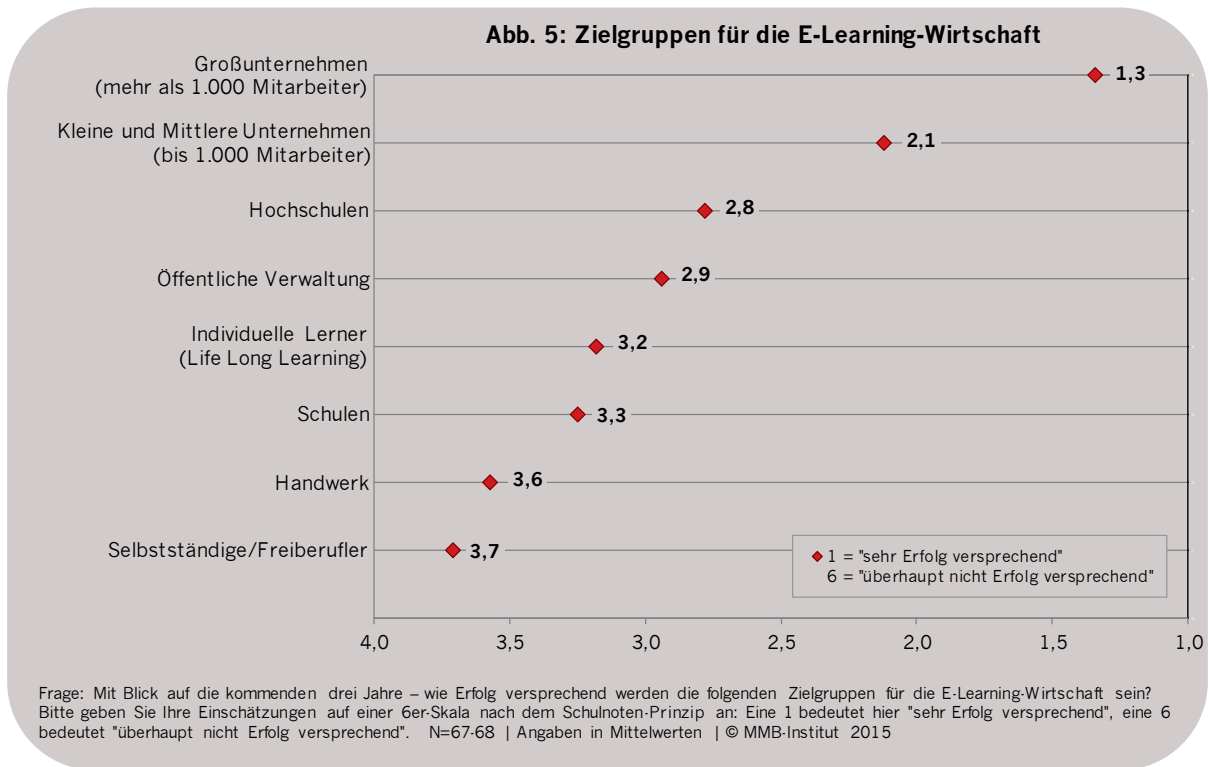
Öffentliche Verwaltung verliert als Absatzmarkt an Wichtigkeit

Seit einigen Jahren fragt das *mmb Learning Delphi* die Experten danach, welche Zielgruppen für das digitale Lernen den meisten Erfolg verspricht sind, wo also in Zukunft die größte Nachfrage zu erwarten ist (vgl. Abb. 5). Abgesehen von leichten Schwankungen ergeben sich auch in diesem Jahr gegenüber früheren Jahren keine nennenswerten Veränderungen.

Die wichtigste Zielgruppe für die kommenden drei Jahre bilden weiterhin Großunternehmen mit mehr als 1.000 Beschäftigten. Auf einer Skala von 1 („sehr Erfolg versprechend“) bis 6 („überhaupt nicht Erfolg versprechend“) wird diese Zielgruppe im Mittel mit 1,3 (Vorjahr: 1,2) bewertet.

Die Gruppe der kleinen und mittleren Unternehmen (bis 1.000 Mitarbeiter) festigt aus Sicht der Experten mit einem Mittel von 2,1 – ebenfalls identisch mit dem Vorjahresergebnis – ihre Stellung als zweitwichtigste Zielgruppe der E-Learning-Branche.

Die einzige Verschiebung in diesem Feld besteht in einer etwas schlechteren Einschätzung der Öffentlichen Verwaltung als zukünftige Kundenzielgruppe (2015: 2,9, 2014: 2,6). Mag sein, dass hier die große Zeit der „Massenschulungen“ in der Verwaltung, beispielsweise für eine neue Version des Betriebssystems oder ein neues Office-Release, aus Sicht der Experten bald vorbei ist und viele Mitarbeiter inzwischen in der Lage sind, sich die Neuerungen in den Programmen in Eigeninitiative anzueignen.



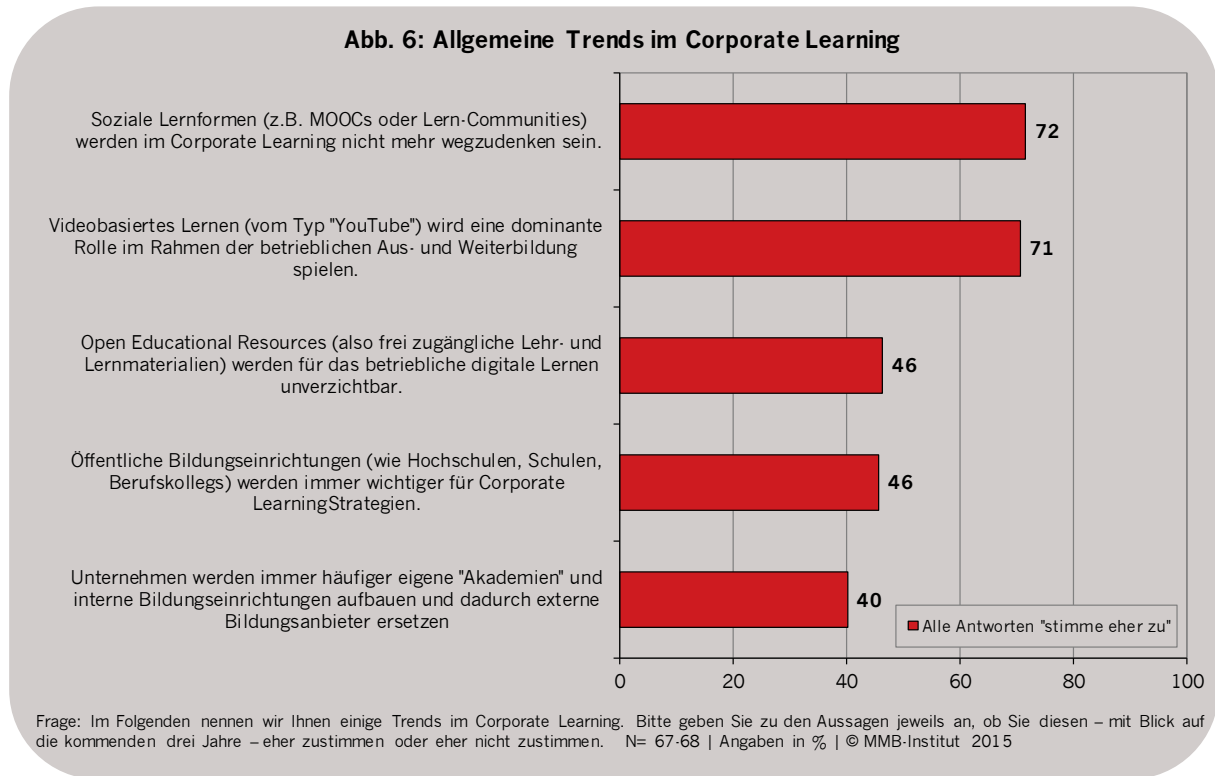
Der Schulmarkt, über den zurzeit viel in der breiten Öffentlichkeit diskutiert wird, tritt hingegen auf der Stelle (2015: 3,3, 2014: 3,3) und rangiert nach wie vor auf dem sechsten Platz, noch hinter dem Markt der individuellen Lerner.

E-Learning 2018: Video is the E-Learning-Star

Der Markt für Corporate Online Education entwickelt sich seit einigen Jahren sehr dynamisch. Doch welche besonderen Entwicklungen und Innovationen werden dieses Marktsegment in den kommenden Jahren prägen? Auf diese Frage haben die Expertinnen und Experten vor allem zwei Antworten (vgl. Abb. 6): Erstens erwarten 72 Prozent der Befragten eine weitere Zunahme kollaborativer bzw. sozialer Lernformen – auch und gerade im Unternehmens-Kontext. Social Learning, Communities und vielleicht sogar MOOCs werden ihrer Meinung nach auch im betrieblichen Umfeld ankommen.

Als ähnlich bedeutsam (71%) stufen sie das Thema Bewegtbild ein: Videobasierte Lerneinheiten im „YouTube“-Stil werden für das Corporate Learning nach Ansicht der Experten künftig noch wichtiger. Was sich vielfach in der privaten Nutzung schon durchgesetzt hat, zum Beispiel als „How-to-do-Video“ (wie man seine Krawatte bindet oder wie man bestimmte Software-Funktionen nutzt), wird damit auch im beruflichen Alltag ein gängiges Lerntool. Dies kann sich möglicherweise zulasten der textbasierten Lerninhalte auswirken.

Dagegen sehen nur 46 Prozent der Befragten in den zunehmend verfügbareren „Open Educational Ressources“ ein wichtiges Thema für die betriebliche Aus- und Weiterbildung. Vielfach wird vor allem in großen Unternehmen ein „eigener“ Content gewünscht, der mit der hauseigenen CI und unternehmensspezifischen Inhalten für die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter maßgeschneidert wird. OER könnte daher eher ein Thema für kleine und mittlere Unternehmen sein.

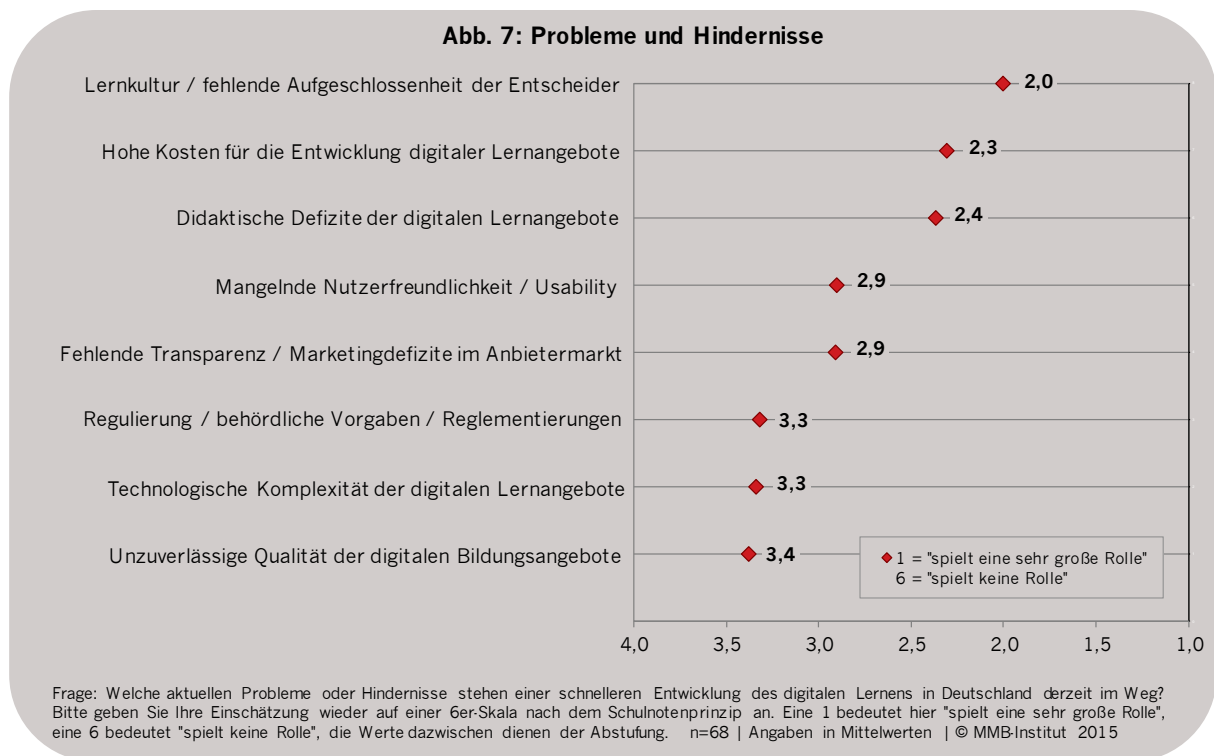


Ebenfalls (nur) 46 Prozent der Experten attestieren öffentlichen Bildungseinrichtungen wie Hochschulen, Schulen oder Berufskollegs eine hohe Bedeutung für Corporate Learning-Strategien. Das heißt, dass weniger als die Hälfte der Befragten sich vorstellen können, dass Unternehmen diese öffentlichen Institutionen gezielt in ihre Personalplanung einbauen. Es würde sich lohnen, hier einmal weiter zu forschen: Werden Berufsschulen als verlässliche Partner für die Qualifizierung des Unternehmensnachwuchses angesehen? Suchen Unternehmen gezielt den Kontakt zu Schulen und Berufsschulen? Entsprechen die Weiterbildungsangebote von Hochschulen dem Bedarf der Unternehmen?

Deutlich weniger als die Hälfte der Befragten schätzen die Bedeutung von hauseigenen Trainingseinrichtungen und Hochschulen für den Corporate Learning Markt als hoch ein. Unternehmensinterne Weiterbildungseinrichtungen, die zum Teil als „Academies“, manchmal sogar als „Universities“ bezeichnet werden, spielen nach Meinung der Experten in Zukunft eine eher nachrangige Rolle – nur 40 Prozent betrachten dies als relevanten Zukunftstrend.

Traditionelle Lernkulturen und zurückhaltende Entscheider bremsen digitales Lernen

Erstmals wurden die Expertinnen und Experten in diesem Jahr gebeten, aus einer vorgegebenen Liste die wichtigsten Probleme und Hindernisse zu benennen, die einer schnelleren Entwicklung des digitalen Lernens derzeit im Wege stehen. Ein Blick auf die Rangfolge der Hinderungsgründe zeigt, dass die höchste Barriere aus Sicht der Experten auf dem Gebiet der „weichen“ Faktoren zu suchen ist – und nicht etwa primär bei technischen oder finanziellen Hindernissen: Als wichtigste Barriere nennen sie die fehlende Aufgeschlossenheit der Entscheider bzw. überkommene Lernkulturen, die dem Einsatz von E-Learning nicht förderlich sind. Auf einer Skala von 1 „spielt eine sehr große Rolle“ bis 6 „spielt keine Rolle“ vergaben hier die Befragten im Durchschnitt den Wert 2,0 (vgl. Abb. 7).



An zweiter und dritter Stelle der Hindernisse werden die immer noch recht hohen Entwicklungskosten (2,3) sowie die didaktischen Defizite virtueller Lernangebote (2,4) gesehen. Damit bestätigen die Befragten eine zurzeit weit verbreitete Ansicht, dass sich zwar die technische Ausstattung in allen Bildungssektoren verbessert hat, dass es aber nach wie vor an didaktischen Konzepten fehlt, um Anwendungen zum digitalen Lernen sinnvoll einzusetzen.

Verbesserungsbedarf wird weiterhin in der Nutzungsfreundlichkeit bzw. Usability der Angebote gesehen (Wert 2,9). Dieses Hindernis nimmt damit einen mittleren Rang ein. Möglicherweise ist dies solchen Lernmanagementsystemen geschuldet, die mit vielen Menü-Funktionen die Erschließung und Bedienung gerade für ungeübte Nutzerinnen

und Nutzer zum Geduldsspiel werden lassen. Gleichauf wird auch das Marketing seitens der Anbieter als (selbst-) kritisches Thema identifiziert (2,9). Schon lange beklagen sich E-Learning-Entscheider über den unübersichtlichen Markt, der die Entscheidung für eine bestimmte Dienstleistung oder ein Produkt eher vom Zufall als beispielsweise von Vergleichstests und Marktübersichten leiten lässt.

Hingegen bewerten die Experten regulatorische, behördliche oder rechtliche Reglementierungen überraschenderweise nicht als besondere Entwicklungshürde (Wert 3,3). Hier besteht aus Sicht der meisten Befragten offenbar kein dringender Handlungsbedarf.

Im Gegensatz zur mangelnden Nutzerfreundlichkeit scheint die technische Komplexität ein deutlich geringeres Problem zu sein (Wert 3,3), sei es weil komplexere Systeme den inzwischen gestiegenen Bedürfnissen der Nutzer angemessen sind oder sei es weil E-Learning-Produzenten bei der Komplexität ihrer Angebote „abgespeckt“ haben.

Auch qualitative Aspekte sind für die befragten Experten kein relevantes Problemthema (Wert 3,4). Hier zählt sich offenbar die langjährige Erfahrung vieler E-Learning-Anbieter aus, deren Produkte und Dienstleistungen inzwischen als „ausgereift“ angesehen werden können.

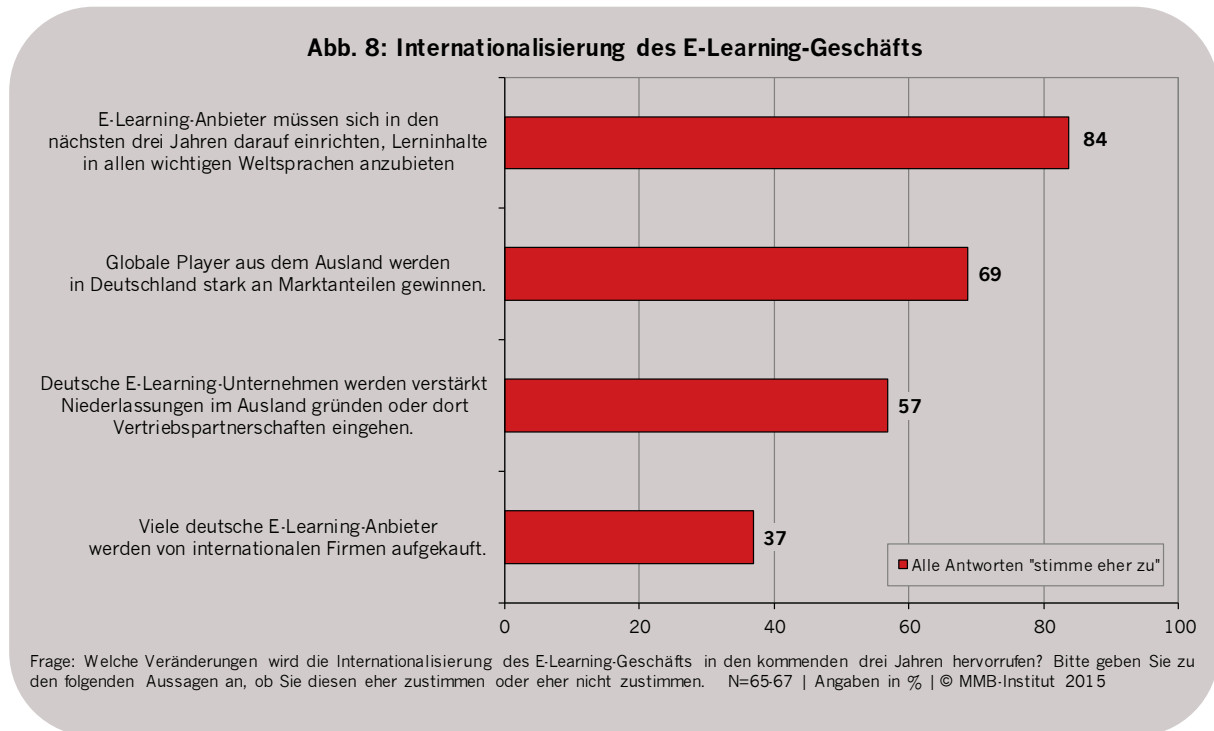
Digitales Lernen wird zum globalen Markt – die deutschen Anbieter halten nicht mit

Wie in vielen anderen Branchen spielt die internationale Ausrichtung auch bei den E-Learning-Produzenten eine immer größere Rolle. Branchen wie die Automobil- oder IT-Industrie betrachten längst ganze Kontinente als Zielmärkte. Beim digitalen Lernen galten hingegen oft die Sprachbarrieren als Hindernisse für einen grenzüberschreitenden Absatz von Produkten und Dienstleistungen. Doch inzwischen sind mehr als vier Fünftel der Expertinnen und Experten (2015: 84%, 2014: 61%) der Meinung, dass E-Learning-Anbieter sich in den nächsten drei Jahren darauf einrichten müssen, Lerninhalte in allen wichtigen Weltsprachen anzubieten (vgl. Abb. 8). Im Jahr 2013, als wir die Frage erstmals gestellt haben, lag die Zustimmung noch bei lediglich 53 Prozent.

Diese Einschätzung bedeutet aber nicht automatisch, dass sich deutsche Unternehmen durch eigene Niederlassungen oder Vertriebspartnerschaften in anderen Ländern an dieser Entwicklung beteiligen. Hier bleibt die Experteneinschätzung in etwa auf dem Niveau der Vorjahre (2015: 57%, 2014: 59%). Demnach glaubt nur etwas mehr als die Hälfte aller Befragten, dass deutsche E-Learning-Unternehmen im Ausland zunehmend mit eigenen Büros vertreten sein werden.

Umgekehrt rechnet man verstärkt damit, dass globale Anbieter aus dem Ausland den deutschen Markt erobern (69%) und ihren Marktanteil in Deutschland vergrößern. Die

große Zustimmung zu dieser Aussage, die den Experten in diesem Jahr erstmals vorgelegt wurde, lässt darauf schließen, dass die deutschen E-Learning-Anbieter hier möglicherweise Chancen verpassen und in Deutschland an Terrain verlieren.



Dies kann auch dadurch geschehen, dass sie als deutsche Anbieter von internationalen Firmen aufgekauft werden. Diese Entwicklung prognostizieren zwar nur etwas mehr als ein Drittel der Experten (37%), doch die Zahl der Befürworter dieser Aussage hat stark zugenommen – im Vorjahr waren es noch lediglich ein Viertel der Befragten (26%).

Wichtigste Maßnahme, um E-Learning erfolgreicher zu machen: Einbeziehung der allgemeinbildenden Schulen

Wie im Vorjahr wurde den Experten auch für das *mmb Learning Delphi 2015* wieder eine offene Frage gestellt, um ein persönliches Statement zu einem aktuellen Thema zu erhalten. Da zahlreiche Studien und Publikationen in jüngster Zeit konstatiert haben, dass Deutschland bei der digitalen Bildung gegenüber anderen Regionen – etwa USA oder Skandinavien – weit zurückliegt, baten wir die Experten um ihren „*persönlichen Vorschlag für eine konkrete Maßnahme, um digitales Lernen in Deutschland schneller zum Erfolg zu führen*“. Im Anschluss daran konnten sie den Akteur benennen, der „*in erster Linie zuständig ist für diese Maßnahme*“.

Insgesamt 55 Experten haben die Möglichkeit zu einem individuellen Statement genutzt (vgl. Tab. 1). Dabei haben die meisten Experten unabhängig voneinander die allgemeinbildende Schule zum wichtigsten Handlungsfeld für eine digitale Strategie erklärt. Insgesamt 11 Vorschläge für eine schnellere Durchsetzung des digitalen Lernens in Deutschland entfallen auf das konsequente Einbinden der digitalen Medien in allgemeinbildende Schulen sowie die Lehrerausbildung. Hier einige Statements im Wortlaut:

- „Mir fehlt die Einbindung digitaler Lernelemente in die Lehramtsstudieninhalte.“
- „Veränderung der Lernkultur an den allgemeinbildenden Schulen“
- „Bereits in den Schulen mit Blended Learning-Konzepten arbeiten“
- „In der Grundschule schon damit beginnen!“

Tab. 1: Maßnahmen, um digitales Lernen schneller zum Erfolg zu führen

Beschreibung	Nennungen
Schule einbinden	11
Aufklärungsarbeit leisten, Image verbessern	10
Qualitätsaspekte berücksichtigen	7
Weiterbildungsregelungen schaffen	6
Kompetenz des Bildungspersonals schärfen	6
Finanzhilfen, Anreize schaffen	6
Hochschulen einbinden	4
Usability verbessern	4
Open Educational Resources stärken	3
Attraktivität der Angebote steigern	2
Technische Investitionen	1
Sonstige Maßnahmen	5

Offene Frage: Welche konkrete Maßnahme sollte aus Ihrer Sicht ergriffen werden, um die von Ihnen als besonders dringlich bewerteten Probleme und Hindernisse zu beseitigen?

n=65 | Angaben in Anzahl der Nennungen | © MMB-Institut 2015

Ebenfalls häufig vorgeschlagen (10 Nennungen) werden Maßnahmen zur Aufklärung der Öffentlichkeit bzw. zu Verbesserung des Images von E-Learning. Auch hierzu einige Beispiele zur Illustration:

- „Mehr positive, aber nicht ‚euphorische‘ Praxis-/Erfahrungsberichte in der allgemeinen Öffentlichkeit vorstellen“
- „Vorbehalte gegenüber E-Learning / Blended Learning in den Unternehmen aufheben“
- „Die digitale Revolution muss endlich auch in den Köpfen der Personal- und Bildungsverantwortlichen ankommen“
- „Politische Kampagnen und Aufklärung“

An dritter Stelle rangieren mit 7 Nennungen Vorschläge zur Verbesserung der Qualität der digitalen Lernangebote.

- „Bessere didaktische Aufbereitung der Angebote“
- „Erarbeitung und Bereitstellung bewährter Qualitätsstandards und konkrete Anleitungen für WBT, Lernvideos usw.“
- „Qualität, Anpassung an die Zielgruppe“

Insgesamt 6 Vorschläge betreffen die betriebliche Weiterbildung, etwa im Hinblick auf die „Gleichstellung von Präsenzlernen und digitalem Lernen bei staatliche geförderten Bildungsmaßnahmen“ oder die „Anerkennung von Online-Lernzeiten der Beschäftigten“.

Ebenfalls 6 Vorschläge richten sich auf die Erhöhung der „digitalen Kompetenz“ des Bildungspersonals, etwa durch Train-the-Trainer-Maßnahmen, sowie auf „finanzielle Anreize“, etwa eine staatliche Förderung von Start-ups.

Weniger häufig werden Maßnahmen genannt, die eine stärkere „Einbindung der Hochschulen“ oder eine „Verbesserung der Usability“ von E-Learning-Angeboten fordern (jeweils 4) oder eine „Stärkung von Open Educational Resources“ (3).

Tab. 2: Zuständigkeiten, um digitales Lernen schneller zum Erfolg zu führen

Beschreibung	Nennungen
Bund, Politik allgemein	19
Unternehmen (inkl. Unternehmensleitung, HR)	13
E-Learning-Wirtschaft	11
Länder	10
Bildungsanbieter (z.B. Akademien)	7
Hochschulen	6
Verbände, Kammern	3
Lehrer	2
Schulen	1
Presse, Medien	1
Andere	3

Offene Frage: Bitte geben Sie in Ihrem kurzen Statement an, wer für die von Ihnen vorgeschlagene Maßnahme zur Erfolgssteigerung in erster Linie zuständig ist.

n=76 | Angaben in Anzahl der Nennungen | © MMB-Institut 2015

Auf die Frage, wer für die jeweils vorgeschlagene Maßnahme zur Beschleunigung des digitalen Wandels in der Bildung in erster Linie zuständig ist (vgl. Tab. 2), wird vor allem die Politik (19 Nennungen) genannt – sei es „der Bund“, „die öffentliche Hand“, „der Gesetzgeber“ oder „das BMBF“. Die Länder, die insbesondere bei den allgemeinbildenden Schulen über die alleinige Gestaltungsmacht verfügen, werden ebenfalls

häufig angesprochen. Vielfach wird dabei eine aktivere Bund-Länder-Kooperation gefordert.

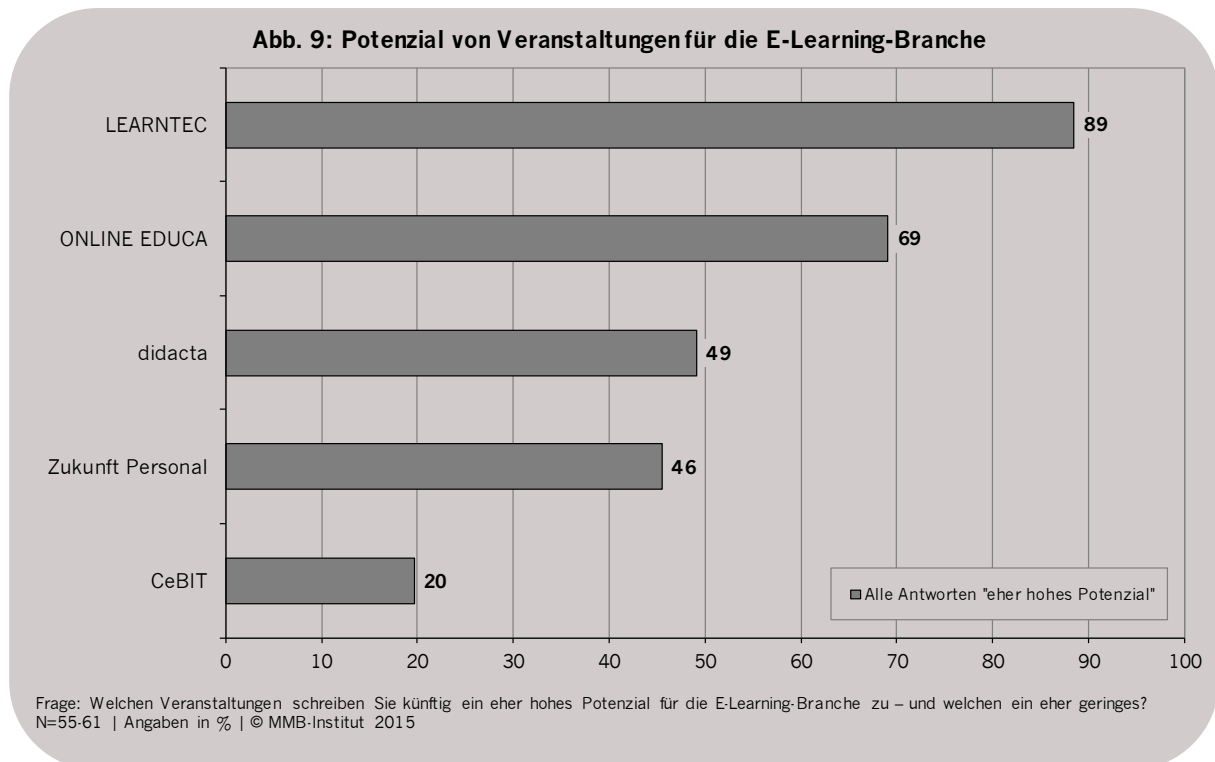
An zweiter Stelle rangieren die Anwender-Unternehmen, wobei häufig konkret die Führungskräfte oder die HR-Abteilungen in die Pflicht genommen werden.

Ebenfalls mehrfach adressiert, insbesondere wenn es um die Verbesserung der Qualität und des Images von E-Learning geht: die Anbieter von digitalem Lernen bzw. „die E-Learning-Wirtschaft. Weitere wichtige Adressaten sind Bildungsanbieter (vor allem mit Blick auf die digitale Weiterbildung) und Hochschulen.

LEARNTEC bleibt die Nummer 1

Wie in den Vorjahren wurden die Expertinnen und Experten auch 2015 wieder gebeten, die Bedeutung von spezialisierten Marketingveranstaltungen für die E-Learning-Branche zu beurteilen (vgl. Abb. 9).

Die LEARNTEC, die sich in diesem Jahr zum 24. Mal als Marktplatz für das digitale Lernen präsentiert, bleibt im Ranking der E-Learning-Events in Deutschland souverän auf Platz 1 (89%, Vorjahr: 88%). Seit der erstmaligen Abfrage im Jahr 2010, welche Messe eine große Bedeutung für die E-Learning-Branche besitzt, nahm die LEARNTEC bislang immer den ersten Platz ein (2010: 64%).



Als zweitwichtigste Veranstaltung hat sich die ONLINE EDUCA Berlin etabliert, der von mehr als zwei Dritteln der Experten großes Potenzial für die E-Learning-Branche attestiert wird. Auf den mittleren Rängen haben die Zukunft Personal und die didacta die Plätze getauscht. Damit liegt die Zukunft Personal mit der Zielgruppe der Personalentscheider jetzt auf Platz 4 mit 46 Prozent (Vorjahr: 48%), während die didacta, die sich eher an Lehrer und Trainer richtet, deutlich an Zustimmung gewonnen hat (49% gegenüber 41% im Vorjahr) und nun auf Platz 3 der Veranstaltungen mit Zukunftspotenzial rangiert.

Für die Computermesse CeBIT sieht in diesem Jahr jeder fünfte Experte ein hohes Potenzial (20%) – im Vorjahr war es jeder etwa jeder sechste (16%). Damit hat sich die Computermesse als Veranstaltung für die E-Learning-Branche ein wenig verbessert.

Methoden-Steckbrief

Mit dieser Veröffentlichung liegt die zehnte Welle der Expertenbefragung *mmb Learning Delphi* vor, die mmb Institut – Gesellschaft für Medien- und Kompetenzforschung mbH jährlich durchführt. Erstmals wurden die Expertinnen und Experten im Jahr 2006 interviewt – damals noch als „paper-pencil“-Befragung. Die Erhebung wird mittlerweile ausschließlich online durchgeführt.

Tab. 3: Teilnehmerstruktur 2006–2015

Akteursgruppe	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Dienstleister / Produzent von Lernangeboten	48%	56%	47%	50%	55%	38%	47%	38%	36%	44%
Anwender / Nutzer von Lernangeboten	3%	4%	8%	2%	12%	17%	12%	16%	16%	13%
Wissenschaft / Forschung / Beratung	33%	21%	34%	25%	22%	24%	26%	30%	37%	31%
Medien / Freier Journalist	8%	8%	4%	4%	2%	5%	4%	7%	4%	4%
Öffentliche Einrichtung / Regierungsorganisation	10%	6%	4%	8%	9%	15%	7%	3%	4%	7%
Andere Akteursgruppe / Keine Angabe	0%	6%	4%	12%	0%	1%	4%	6%	3%	0%
<i>n</i>	40	51	53	52	65	76	74	73	73	68

Frage: Welcher Akteursgruppe gehören Sie hauptsächlich an?

Angaben in % | © MMB-Institut 2015

Insgesamt beteiligten sich in diesem Jahr 68 Expertinnen und Experten aus der Bildungsszene in Deutschland, Österreich und der Schweiz an der Befragung, wobei nicht alle Teilnehmer alle Fragen/Fragenteile beantwortet haben (siehe Fallzahl „n“ unter jeder Grafik). Die Samplestruktur gleicht in etwa der aus den vergangenen Jahren, wobei in diesem Jahr der Anteil der Experten aus E-Learning-produzierenden Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen etwas höher liegt als im Vorjahr. Die tabellarische Darstellung der prozentualen Verteilung der Befragten auf die jeweiligen Akteursgruppen gibt einen Einblick in die Zusammensetzung der Stichprobe (vgl. Tab. 3).

Die Fragen wurden größtenteils so formuliert, dass sie mit den Formulierungen in den Vorjahren vereinbar bzw. sogar identisch sind. Deshalb konnten häufig die aktuellen Ergebnisse mit denen aus Vorjahren verglichen werden. Bei anderen Fragen variieren die Formulierungen oder Antwortvorgaben – ein Vergleich der Ergebnisse aus den vorherigen Wellen mit denen der aktuellen Welle ist in diesen Fällen nur bedingt möglich.



Außerdem sind auch in diesem Jahr wieder neue Themenschwerpunkte hinzugekommen, unter anderem zu Themen/Inhalten des betrieblichen E-Learning und zu Adaptive Learning.

Impressum und Urheberrecht

mmb Institut – Gesellschaft für Medien- und Kompetenzforschung mbH

Geschäftsführende Gesellschafter: Dr. Lutz P. Michel, Dr. Ulrich Schmid

Folkwangstraße 1
D-45128 Essen

Telefon: 0049 / 201 / 72027-0

Telefax: 0049 / 201 / 72027-29

E-Mail: info@mmb-institut.de

Internet: www.mmb-institut.de

Jede Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und/oder jede Art der Verwertung der textlichen, grafischen und/oder statistischen Inhalte dieser Publikation bedarf der schriftlichen Zustimmung durch mmb Institut – Gesellschaft für Medien- und Kompetenzforschung mbH. Kopien von dieser Publikation sind nur für den privaten, nicht-kommerziellen Gebrauch gestattet. Eine kommerzielle Verwendung jedweder Art bedarf der ausdrücklichen Genehmigung durch mmb.

