

MMB-Trendmonitor II/2010

MMB Learning Delphi 2010

Vernetzung ist angesagt – Social Learning weiterhin auf dem Vormarsch

Weiterbildung und Digitales Lernen heute und in drei Jahren

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, 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

Einmal im Jahr werden E-Learning-Expertinnen und -Experten zu Lern-Auguren. In diesem Jahr verzeichnete die Studie *MMB Learning Delphi* sogar eine Rekordbeteiligung: Insgesamt 65 Experten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz haben sich an der Online-Befragung im Frühjahr 2010 beteiligt.

Sie gaben Auskunft über die Entwicklung des Digitalen Lernens in den kommenden drei Jahren: Wie wird die Weiterbildung in Unternehmen im Jahr 2013 aussehen? Welche Trends werden dann das digitale Lernen bestimmen – und über welche Innovationen spricht man nicht mehr? Was wird dies für die Weiterbildungswirtschaft in Deutschland bedeuten?

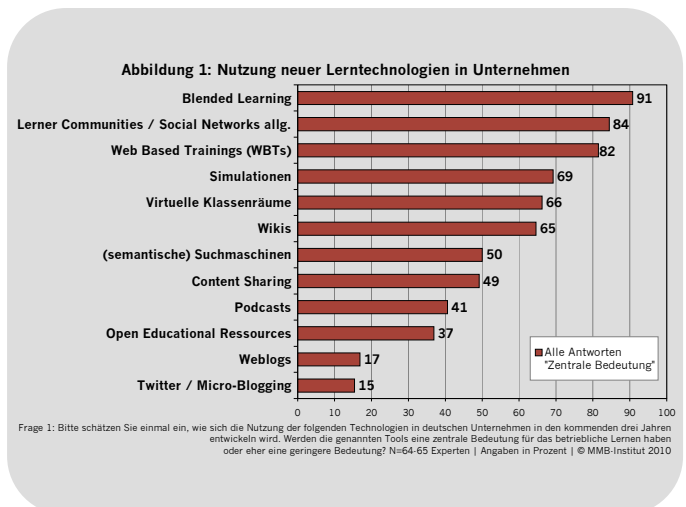
Wie in den Vorjahren wurden auch 2010 neue Fragen, die die E-Learning-Entwicklungen der letzten Monate widerspiegeln, ergänzt. Der vorliegende *MMB-Trendmonitor II/2010* fasst die Ergebnisse der Studie *MMB Learning Delphi 2010* zusammen.

Auf die Mischung kommt es an: Blended Learning bleibt vorn

Zu den Standard-Fragen des *MMB Learning Delphi* gehört mittlerweile die Liste mit Lernformen und Lerntechnologien, die den Expertinnen und Experten als Einstieg zur Online-Befragung vorgelegt wird (vgl. Abb. 1).

Die Befragten werden gebeten einzuschätzen, ob die genannten Formen und Technologien in naher Zukunft eine eher zentrale oder eher geringere Bedeutung für das betriebliche Lernen haben werden. 91 Prozent

– und damit ähnlich viele wie im vergangenen Jahr (96%) – messen „Blended Learning“-Angeboten – also der Mischung aus traditionellen Präsenz-Lernformen und digitalem Lernen – die größte Bedeutung bei. Ein Social Media-Werkzeug hat weiter an Bedeutung gewonnen: „Lerner-Communities“ und „Social Networks allgemein“ verzeichnen 84 Prozent der Nennungen und belegen damit den zweiten Platz – im Vorjahr war es mit 83 Prozent noch Platz 3. Dicht gefolgt von „Web-Based Trainings“ (82%), die im Vergleich zu 2009 allerdings neun Prozentpunkte einbüßen.

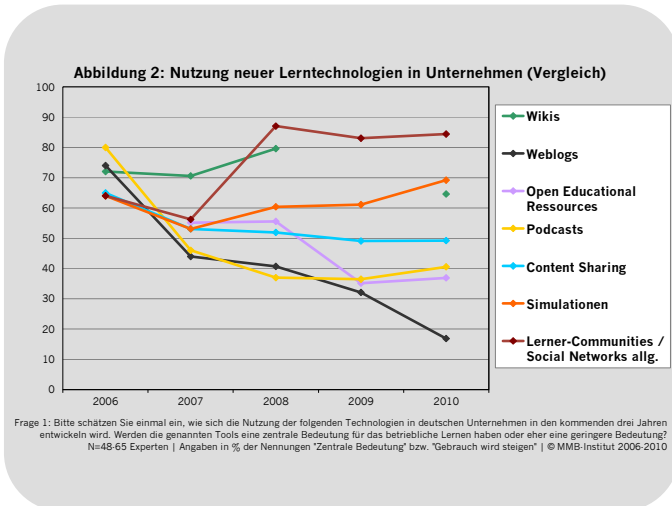


Eine zunehmende Relevanz erwarten die Experten für den E-Learning-Einsatz von „Simulationen“ (2010: 69%, 2009: 61%) und „Podcasts“ (2010: 41%, 2009: 37%).

„(Semantische) Suchmaschinen“, das Thema „Content Sharing“ sowie „Open Educational Ressources“ werden nach Ansicht der Experten in den kommenden drei Jahren eine im Vergleich mit 2009 (in etwa) konstant gebliebene „zentrale Bedeutung“ einnehmen.



Dass der Hype um das Micro-Blogging-Tool „Twitter“ nach Meinung der Experten sich nicht auf das betriebliche Lernen überträgt, bestätigt sich auch in diesem Jahr wieder. Genau wie 2009 sehen hier lediglich 15 Prozent der Experten Potenzial für diese Lerntechnologie.



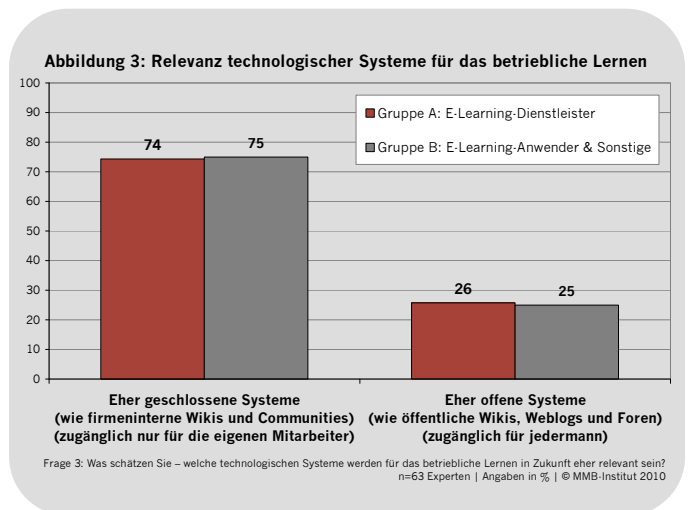
Insgesamt untermauern die Prognosen des diesjährigen *MMB Learning Delphi* einen Trend, der sich bereits im vergangenen Jahr vorgezeichnet hat: Unternehmen werden auch zukünftig auf traditionelle Lernformen setzen. Diese werden aber zunehmend mit digitalen Elementen (beispielsweise bei Blended Learning-Arrangements) und Web 2.0- bzw. Social Media-Komponenten kombiniert. Bei diesen fällt auf, dass vor allem solche Tools relevant erscheinen, die sich in begrenzten Netzwerken einsetzen lassen, während solche Werkzeuge als weniger relevant eingestuft werden, die sich an eine breite, schwer abzugrenzende Öffentlichkeit wenden (Blogs, Twitter, Podcasts).

Diesen Trend bestätigt auch ein Vergleich mit den Expertenbefragungen seit 2006: „Lerner-Communities“ und „Social Networks“ werden inzwischen eine deutlich höhere Bedeutung beigemessen wird als dies noch 2006 und 2007 der Fall war. Der Anteil der Experten, die diesen Technologien in der nahen Zukunft eine zentrale Rol-

le für das digitale Lernen vorhersagen, ist im Laufe der Jahre von teilweise unter 60 auf mittlerweile 84 Prozent angestiegen (vgl. Abb. 2).

Verschlechtert haben sich die Werte für primär „offene“ Angebote: Auch wenn die Wichtigkeit von „Podcasts“ in diesem Jahr etwas höher eingeschätzt wird als 2009 (plus 4 Prozentpunkte), so ist dennoch ein deutlicher Abwärtstrend gegenüber 2006 und 2007 erkennbar. Ähnlich liegt der Fall bei „Weblogs“, die anfangs von 74 Prozent der Experten als Lerninstrument der Zukunft angesehen wurden. 2010 wird die Wichtigkeit gerade mal von 17 Prozent der Befragten als zentral eingestuft – und büßte damit noch einmal 15 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr ein.

Relativ konstant bleibt die Expertensicht in Bezug auf das Lernen mit „Simulationen“. Nach einem kleinen Bedeutungsverlust im Jahr 2007 wird dieser Technologie in diesem Jahr mit 69 Prozent Zustimmung sogar ihre bislang größte Bedeutung beigemessen.



Insgesamt sehen alle Befragten – sowohl E-Learning-Dienstleister als auch E-Learning-Anwender sowie alle anderen Teilnehmergruppen – eine höhere Relevanz für geschlossene E-Learning-Systeme wie firmeninterne Wikis und Communities, die nur für



die eigenen Mitarbeiter eines Anwenderunternehmens zugänglich sind (vgl. Abb. 3). Nur rund ein Viertel der Experten betrachtet offene Technologien wie öffentliche Wikis, Weblogs und Foren, die für jeden zugänglich sind, als zukünftig relevant für das betriebliche Lernen. Hiermit zeichnet sich eine mögliche Abkehr vom „Open-Trend“ ab, der Unternehmen zwar ermöglicht, Wissen und Lerninhalte von außen zu erhalten, aber auch voraussetzt, dass dafür eigene Informationen preisgegeben werden.

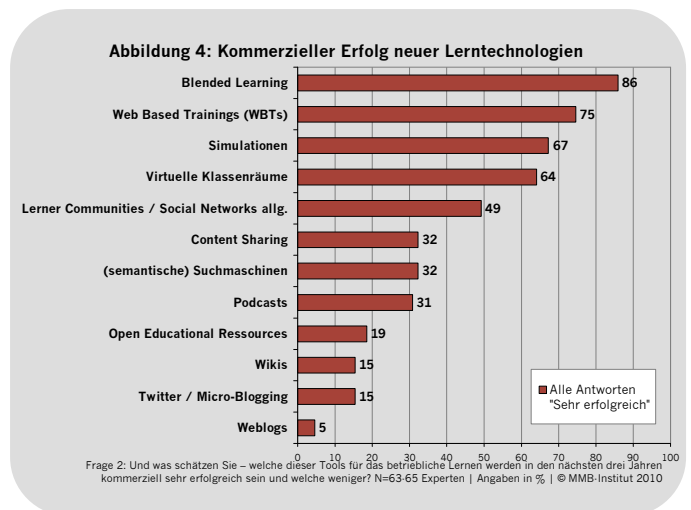
Social Media – gut für's Lernen, nicht für's Geldverdienen

Neben der Frage nach der künftigen Bedeutung wurden die Experten wieder gebeten, den wirtschaftlichen Erfolg der ausgewählten Lernformen und Lerntechnologien zu prognostizieren (vgl. Abb. 4).

Während „Blended Learning“-Arrangements nicht nur in Bezug auf ihre Nutzung, sondern auch in ökonomischer Hinsicht Erfolg versprechend zu sein scheinen, fällt die Prognose des kommerziellen Erfolgs für die Social Media-Komponenten „Lerner Communities“ und „Social Networks allgemein“ deutlich geringer aus – nur jeder zweite Experte (49%) glaubt, dass man mit diesen Technologien auch Geld verdienen kann.

Auch bei den ökonomischen Chancen sind „Weblogs“ der eindeutige Verlierer der diesjährigen Expertenrunde. Nur noch fünf Prozent glauben an einen kommerziellen Erfolg – das sind noch einmal 12 Prozentpunkte weniger als 2009. Auch „(semantische) Suchmaschinen“ werden mittlerweile von den meisten als wirtschaftlich unattraktiv angesehen („kommerziell erfolgreich“: 2010: 32%, 2009: 46%).

„Simulationen“ dagegen verzeichnen nicht nur einen Bedeutungsgewinn für das betriebliche Lernen – die befragten Experten stufen auch die ökonomischen Aussichten für diese Lernform höher ein als im Jahr zuvor (2010: 67%, 2009: 54%). Zusammen mit „Virtuellen Klassenräumen“ entwickeln sich „Simulationen“ zu einer Form des E-Learnings, die für Anwender relevanter und für Produzenten kommerziell interessanter wird – ein Hinweis darauf, dass diese Lernformen in Zukunft neben „Blended Learning“ zu wichtigen Säulen im E-Learning-Markt werden können.



Die Zukunft des Lernens: mobile, rapid und blended

Die befragten E-Learning-Spezialisten hatten auch dieses Mal wieder die Gelegenheit, die drei wichtigsten E-Learning-Trends (vgl. Abb. 5) sowie die drei E-Learning-Themen mit abnehmender Bedeutung (vgl. Abb. 6) zu benennen, und zwar ohne Antwortvorgaben.

Als wichtigster – und vor allem stark zunehmender – Trend stellt sich das Thema „Mobile Learning“ heraus. Gut ein Drittel (36%) der 59 Experten, die diese Frage mit Möglichkeit zur Mehrfachnennung beantwortet haben, nannte diesen Trend.



Beim *MMB Learning Delphi 2009* lag das mobile Lernen mit 20 Prozent noch auf Platz 3.



Nicht nur mobile Lernformen, sondern auch die Bereitstellung kleinster Lerneinheiten („Rapid/Micro Learning“) steht 2010 hoch im Kurs. Mit 27 Prozent der Expertenstimmen belegen sie Platz 2 der Trendliste und lösen damit „Games“ und „Simulationen“ ab, die es 2009 mit 26 Prozent auf Platz 2 schafften, 2010 aber nicht mehr unter den Zukunftstrends zu finden sind.

Dass die Kombination von digitalen und sozialen Lernelementen mit klassischem Präsenzlernen für die betriebliche Weiterbildung nicht wegzudenken ist, belegt auch bei dieser Frage der dritte Platz: 24 Prozent der Teilnehmer sehen „Blended Learning“ als einen der wichtigsten Trends für die kommenden drei Jahre.

Den stärksten Bedeutungsverlust (mit 48% der Expertenstimmen) verzeichnen einmal mehr Offline-Inhalte bzw. Web 1.0-Elemente. „WBTs“ und „CBTs“ wird bereits seit dem *MMB Learning Delphi 2006* eine abnehmende Relevanz für das E-Learning bescheinigt.

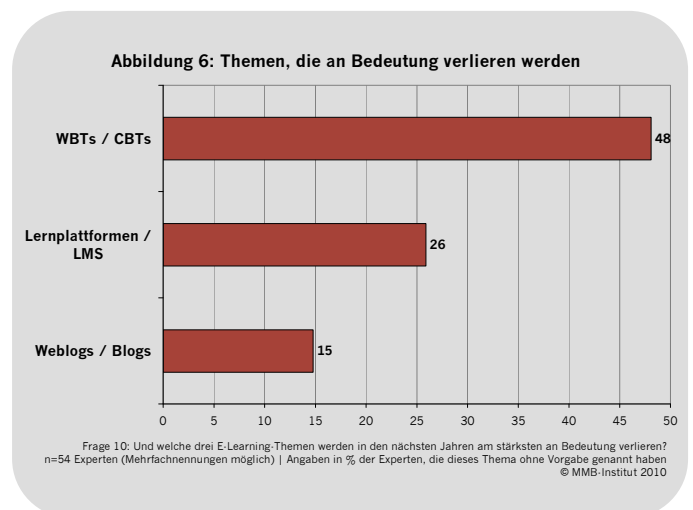
Auch „Lernplattformen“ bzw. „Learning Management Systemen“ ergeht es ähnlich. Diese Ergebnisse bedeuten jedoch nicht, dass die niedrigere „Themenbedeutung“

auch automatisch auf eine rückläufige „Nutzungsbedeutung“ schließen lässt.

Dass auch bei der offenen Trendfrage „Weblogs / Blogs“ zu den Themen mit der am stärksten abnehmenden Bedeutung gehören, kann nach den bisherigen Experten-Votings nicht mehr überraschen.

Im Trend: Kleinste Lernmodule zur Problemlösung am Arbeitsplatz

Die Experten wurden wie in den Vorjahren gebeten, Szenarien zu bewerten, die die Weiterbildung in drei Jahren bestimmen können (vgl. Abb. 7). Dabei wurden 2010 vier Statements aus dem Vorjahr übernommen. Ein Vergleich der Antworten der E-Learning-Experten ist hier also möglich. Drei Szenarien sind neu hinzugekommen (siehe eingerahmte Statements).



Die Mehrheit der Experten (83%) geht davon aus, dass bis 2013 „Mikro-Learning“, also die Nutzung kleinster Lernmodule zur Problemlösung am Arbeitsplatz, eine wichtige Rolle spielen wird.

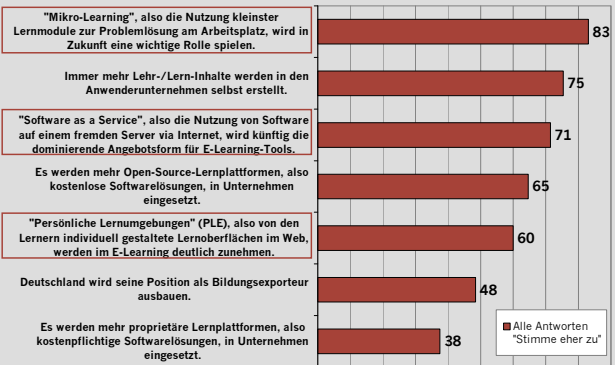
Drei Viertel der Befragten glauben ferner, dass immer mehr Lehr- und Lerninhalte in



den Anwenderunternehmen selbst erstellt werden (2010: 75%, 2009: 72%).

Vergleichbar viele Experten (71%) schätzen, dass „Software as a Service“, also die Nutzung von Software auf einem fremden Server via Internet, für die Bereitstellung von E-Learning-Angeboten künftig eine wichtige Rolle spielen wird.

Abbildung 7: Zukünftige Entwicklungen in der beruflichen Weiterbildung in Deutschland



Frage 4: Wie wird sich die berufliche Weiterbildung in Deutschland in den nächsten drei Jahren entwickeln? Bitte geben Sie zu den folgenden Aussagen an, ob Sie diesen eher zustimmen oder eher nicht zustimmen. N=63-65 Experten | Angaben in % | © MMB-Institut 2010

Ähnlich stark wie 2009 ist auch die Zustimmung für einen vermehrten Einsatz von „Open-Source-Lernplattformen“ (2010: 65%, 2009: 62%) innerhalb der nächsten drei Jahre.

Dass „Persönliche Lernumgebungen (PLE)“, also von Lernern individuell gestaltete Lernoberflächen im Web, beim digitalen Lernen gefragt sein werden, davon gehen fast zwei Drittel (60%) der Antworten den aus.

Etwas weniger Zustimmung erfährt das Statement, dass Deutschland „seine Position als Bildungsexporteur ausbauen“ wird. Allerdings ist hier im Vergleich zu den Jahren 2006 bis 2008 ein deutlicher Anstieg des Zuspruchs zu verzeichnen (2009 und 2010: 46-48%; 2006 bis 2008: 34-37%). Während der „Exportweltmeister“ in anderen Branchen Federn lässt, scheint er im bisher stark vernachlässigten Markt der Weiterbildung an Dynamik zu gewinnen. Dies dürfte

nicht zuletzt auf Initiativen des BMBF – namentlich das Projekt iMOVE – zurückzuführen sein.

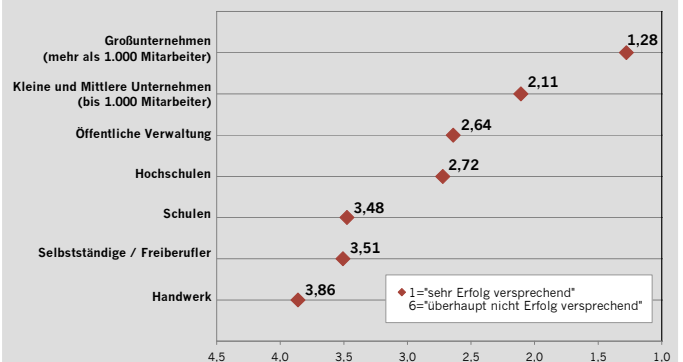
Für eher unrealistisch wird nach wie vor die Annahme eingeschätzt, Unternehmen setzen zukünftig vermehrt auf „proprietäre Plattform-Lösungen“: Wie im vergangenen Jahr stimmen auch 2010 nur 38 Prozent einem solchen Szenario zu.

Die E-Learning-Wirtschaft erreicht KMU

Die deutschen Großunternehmen sind nach wie vor ein wichtiger Treiber der E-Learning-Wirtschaft. Wie das MMB-Institut Anfang 2009 im Rahmen einer aktuellen Studie für den IT-Verband BITKOM ermittelte¹, setzen 55 Prozent aller Unternehmen über 1.000 Mitarbeiter E-Learning systematisch ein.

Diese Treiber-Funktion zeigt sich auch wieder im diesjährigen *MMB Learning Delphi*. Folgt man dem Urteil der Experten, dann bleiben Großunternehmen auch weiterhin die für die E-Learning-Wirtschaft am meis-

Abbildung 8: Erfolg versprechende Zielgruppen für die E-Learning-Wirtschaft



Frage 5: Was schätzen Sie – welche Zielgruppen sind in den kommenden drei Jahren für die E-Learning-Wirtschaft besonders Erfolg versprechend? Bitte geben Sie Ihre Einschätzungen auf einer 6er-Skala an. Eine 1 bedeutet dabei 'sehr Erfolg versprechend', eine 6 'überhaupt nicht Erfolg versprechend'. N=64-65 Experten | Angaben in Mittelwerten | © MMB-Institut 2010

¹ Siehe MMB-Meldung April 2010, www.mmb-institut.de



ten Erfolg versprechende Zielgruppe (vgl. Abb. 8). Die Experten stufen diese Zielgruppe auf einer Skala von 1 („sehr Erfolg versprechend“) bis 6 („überhaupt nicht Erfolg versprechend“) im Mittel auf 1,3 ein – und damit noch höher als 2009 (1,8) und 2008 (1,5).

Kleine und mittlere Unternehmen holen allerdings als Kunden der E-Learning-Wirtschaft kräftig auf: Verzeichneten sie 2009 noch einen Mittelwert von 2,9, bewerten die Experten diese Zielgruppe nun deutlich besser – im Mittel mit 2,1 (2010: 2,1; 2009: 2,9; 2008: 2,7).

Konstant ist hingegen die Einschätzung der Zielgruppe „Öffentliche Verwaltung“ mit der Note 2,6 (2009: 2,5; 2008: 2,6).

„Hochschulen“ liegen ein wenig (2,7), „Schulen“ sogar deutlich (3,5) unter dem Niveau der „Top 3“-Zielgruppen.

Weiterhin wenig Erfolg versprechend bleiben auch „Selbstständige und Freiberufler“ sowie das „Handwerk“. Erstgenannte Zielgruppe wird mit 3,5 schlechter bewertet als 2009 (3,3), das „Handwerk“ steigt in der Gunst der Experten leicht – von 4,1 (2009) auf 3,9 (2010).

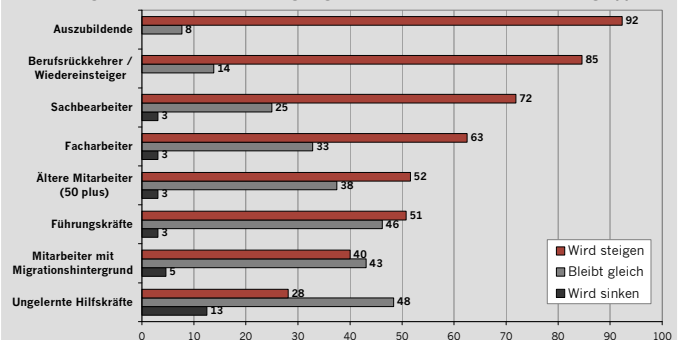
E-Learning vor allem für junge Mitarbeiter mit Vorbildung

Zu diesem Schluss gelangt man, wenn man die Ergebnisse zur Relevanz von E-Learning-Angeboten für verschiedene Mitarbeitergruppen betrachtet, die die Experten – nach dem Auftakt im vergangenen Jahr – auch dieses Mal wieder einschätzen sollten (vgl. Abb. 9).

Die Auswertung für 2010 ergibt exakt die gleiche Rangfolge der Zielgruppen wie beim letzten *MMB Learning Delphi*. Demnach sind vor allem die „Auszubildenden“ für den

Einsatz von E-Learning-Angeboten zunehmend relevant (2010: 92%; 2009: 83%). Ganz ähnlich verhält es sich mit Blick auf die Gruppe der „Berufsrückkehrer / Wiedereinsteiger“ (2010: 85%; 2009: 79%).

Abbildung 9: Relevanz von E-Learning-Angeboten für verschiedene Mitarbeitergruppen



Frage 6: Viele Unternehmen richten ihre E-Learning-Angebote an spezifische Adressatengruppen innerhalb der Belegschaft. Wie wird sich Ihrer Meinung nach die Relevanz computerbasierter Lernangebote für die folgenden Mitarbeitergruppen in den kommenden drei Jahren verändern?
N=64-65 Experten | Angaben in % | © MMB-Institut 2010

Im Vergleich dazu schätzen die Befragten den E-Learning-Einsatz für ältere Mitarbeiter und für Beschäftigte mit geringerer Vorbildung deutlich pessimistischer ein: Nur 28 Prozent glauben, dass Unternehmen E-Learning-Angebote in den kommenden drei Jahren verstärkt an „Ungelernte Mitarbeiter“ adressieren werden. Zwar nehmen auch nur 13 Prozent an, dass die Relevanz für diese Zielgruppe weiter sinken wird. Aber fast die Hälfte (48%) der Befragten ist davon überzeugt, dass sich die Bedeutung nicht verändern wird.

Nur jeweils gut die Hälfte der Experten glaubt an eine steigende Bedeutung von E-Learning-Angeboten für „Ältere Mitarbeiter“ und „Führungskräfte“. Was die steigende Bedeutung von E-Learning-Angeboten für Mitarbeiter in der „Sach-“ und „Fachbearbeitung“ sowie mit Migrationshintergrund angeht, so fallen die Expertenstimmen im Vergleich zu 2009 fast identisch aus.

Die Experten können sich somit am ehesten vorstellen, dass junge Mitarbeiter („Auszubildende“), Mitarbeiter mit höherer Vorqua-

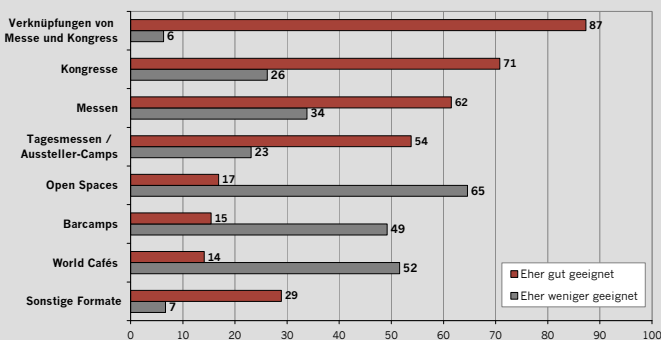


lifikation („Sach-“/„Facharbeiter“) sowie bereits eingearbeitete Beschäftigte („Wiedereinsteiger“) mit spezifischen E-Learning-Angeboten gut bedient werden können. Andere Gruppen mit möglichen Lerndefiziten und niedrigerem Bildungsabschluss („Ungelernte“, „Migrationshintergrund“) oder in anderen Lebenssituationen und mit anderer Lernbiografie („Ältere Mitarbeiter“) werden voraussichtlich weniger stark angesprochen. Dies entspricht aber sicherlich auch dem allgemeinen Trend in der beruflichen Weiterbildung.

Quo vadis E-Learning-Marketing?

In diesem Jahr wurden die Teilnehmer erstmals gebeten, geeignete Marketingformate sowie das Potenzial von spezialisierten Messen und Kongressen für die E-Learning-Branche zu beurteilen (vgl. Abb. 10).

Abbildung 10: Geeignete Formate für das E-Learning-Marketing

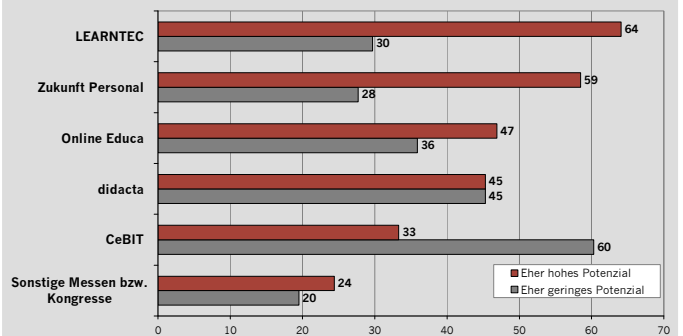


Frage 7: Welche Formate halten Sie für das E-Learning-Marketing für eher gut geeignet und welche für eher weniger geeignet? N=45-65 Experten | Angaben in % | © MMB-Institut 2010

Die große Mehrheit (87%) der Experten ist sich einig, dass eine „Verknüpfung von Messe und Kongress“ für das E-Learning-Marketing am Besten geeignet ist. Auch die Durchführung von „Tagesmessen und Aussteller-Camps“ hält mehr als die Hälfte (54%) für eher gut geeignet.

Neuere Marketing- und Ausstellungsformate wie „Open Spaces“, „Barcamps“ oder „World Cafés“ spielen für die befragten Experten (noch?) eine nachgeordnete Rolle. Bis zu zwei Drittel halten diese Formen für eher weniger geeignet.

Abbildung 11: Potenzial von Messen und Kongressen für die E-Learning-Branche



Frage 8: Welchen Messen bzw. Kongressen schreiben Sie künftig für die E-Learning-Branche ein eher hohes Potenzial zu und welchen ein eher geringes? N=41-65 Experten | Angaben in % | © MMB-Institut 2010

Neben den Veranstaltungsformaten konnten die Teilnehmer auch das Potenzial explizit genannter Messen und Kongresse einstufen (vgl. Abb. 11).

Demnach ist es die „LEARNTEC“, der künftig das höchste Potenzial (64% der Expertenstimmen) eingeräumt wird – dicht gefolgt von der „Zukunft Personal“ (59%). Die „Online Educa“ kann als eher international ausgerichteter Kongress für die E-Learning-Branche nicht ganz so gut punkten (47%). Was die „didacta“ betrifft, so sind die Experten geteilter Meinung (je 45% „eher hohes“ bzw. „eher geringes Potenzial“).

Die „CeBIT“ scheint ihre Chance, ein anerkanntes Forum für die E-Learning-Branche zu etablieren, nicht genutzt zu haben. Fast zwei Drittel (60%) der Experten sehen künftig nur noch ein eher geringes Potenzial für diese Großveranstaltung.



Die wichtigsten Ergebnisse des MMB Learning Delphi 2010 in Thesenform

1. Unternehmen setzen weiterhin auf traditionelle bzw. gemischte E-Learning-Formen (vor allem Blended Learning). Hinzu kommen mehr und mehr Social Media-Elemente. Dass sich Micro Blogging-Dienste wie „Twitter“ auch zur betrieblichen Weiterbildung eignen, das glauben nach wie vor nur wenige Experten.
2. Es deutet sich in den Unternehmen eine Abkehr von offenen Lernsystemen an, die für alle Internet-Nutzer zugänglich sind, hin zu unternehmensinternen Lernformen (Unternehmenswikis, interne Fachforen) an.
3. Die traditionellen Lernformen versprechen weiterhin den größten kommerziellen Erfolg (Blended Learning, WBTs, Simulationen, Virtuelle Klassenzimmer). Social Media-Elemente bzw. Web 2.0-Tools bieten hingegen weniger Potenzial für einen kommerziellen Erfolg.
4. Auch wenn Experten spontan E-Learning-Trends ohne Vorgabe äußern sollen, nennen Sie die traditionelle Mischform Blended Learning (Platz 3). Noch häufiger werden Rapid Learning (Platz 2) und Mobile Learning (Platz 1) genannt.
5. Die Experten gehen davon aus, dass „Mikro-Learning“, also die Nutzung kleinster Lernmodule zur Problemlösung am Arbeitsplatz, in den kommenden Jahren eine wichtige Rolle spielen wird.
6. Fast drei Viertel der Befragten schätzen, dass „Software as a Service“, also die Nutzung von Software auf einem fremden Server via Internet, für die Bereitstellung von E-Learning-Angeboten künftig eine zentrale Bedeutung haben wird.
7. Dass „Persönliche Lernumgebungen (PLE)“, also von Lernern individuell gestaltete Lernoberflächen im Web, beim digitalen Lernen gefragt sein werden, davon gehen fast zwei Drittel der Antwortenden aus.
8. Großunternehmen liegen nach wie vor auf Platz 1 der Top-Zielgruppen für die E-Learning-Wirtschaft. Allerdings holen Kleine und Mittlere Unternehmen stark auf – 2009 noch auf Platz 4, belegen Sie 2010 den 2. Platz der Top-Zielgruppen.
9. Unter den E-Learning-Zielgruppen innerhalb des Unternehmens stehen – exakt wie im vergangenen Jahr – wieder junge Mitarbeiter mit Vorbildung (wie „Auszubildende“, „Berufsrückkehrer“ sowie „Sach-“ und „Facharbeiter“) ganz vorn. Weniger Experten sehen bei anderen, unter Umständen benachteiligten Mitarbeitergruppen (wie „Ältere Mitarbeiter“, „Ungelernte Hilfskräfte“ und „Mitarbeiter mit Migrationshintergrund“) eine Zielgruppe für das betriebliche E-Learning. Auch „Führungskräfte“ gehören nicht zur bevorzugten E-Learning-Zielgruppe innerhalb der Belegschaft.
10. Die Mehrheit der Experten hält Messen, Kongresse oder eine Verknüpfung aus beidem für das geeignete Marketinginstrument der E-Learning-Branche. Neuere Formen wie „Barcamps“ oder „World Cafés“ spielen für die Experten (noch?) keine Rolle.
11. Die „LEARNTEC“ und die „Zukunft Personal“ sind nach Meinung der Befragten die Veranstaltungen, die auch in Zukunft das größte Potenzial für das Branchenmarketing besitzen. Die „CeBIT“ als E-Learning-Forum liegt hingegen weit abgeschlagen – fast zwei Drittel der Befragten sehen hier zukünftig sogar nur noch geringes Potenzial.



Der Methoden-Steckbrief zur Trendanalyse *MMB Learning Delphi*

Mit diesem *MMB-Trendmonitor* liegt die fünfte Welle der Expertenbefragung *MMB Learning Delphi* vor, die das MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung jährlich durchführt. Erstmals wurden die Expertinnen und Experten im Jahr 2006 auf der LEARNTEC interviewt – damals noch als „paper-pencil“-Befragung. In diesem Jahr erfolgte der Startschuss für die Interviews – wie auch im vergangenen Jahr – zur CeBIT. Die Erhebung wurde 2010 ausschließlich online mit dem Befragungstool „SurveyMonkey“ durchgeführt. Insgesamt beteiligten sich in diesem Jahr 65 Expertinnen und Experten aus der Bildungswirtschaft an der Befragung.

Dabei gleicht die Samplestruktur in etwa der aus den vergangenen Jahren. Höher als bei den vergangenen Wellen liegt in diesem Jahr der Teilnehmeranteil der E-Learning-Anwender, die von MMB verstärkt angesprochen wurden. Damit wurde einem öffentlich vorgetragenen Wunsch aus der Fachöffentlichkeit Rechnung getragen. Die tabellarische Darstellung der prozentualen Verteilung der Befragten auf die jeweiligen Akteursgruppen gibt einen Einblick in die Zusammensetzung der Stichprobe (vgl. Tab. 1).

Akteursgruppe	2006	2007	2008	2009	2010
Produzenten / Dienstleister	48%	56%	47%	50%	55%
Anwender	3%	4%	8%	2%	12%
Medien / Journalisten	8%	8%	4%	4%	2%
Öffentliche Einrichtungen / Regierungsorganisationen	10%	6%	4%	8%	9%
Wissenschaft / Forschung / Beratung	33%	21%	34%	25%	22%
Keine Angabe / Andere Gruppe	0%	6%	4%	12%	0%
n	40	51	53	52	65

Tab. 1: Befragtenstruktur 2006–2010

Die Fragen wurden größtenteils so formuliert, dass sie mit den Formulierungen in den Vorjahren identisch sind. Deshalb werden in diesem *MMB-Trendmonitor* an einigen Stellen die aktuellen Ergebnisse mit denen aus dem/den Vorjahr/-en verglichen. Bei anderen Fragen wurden die Formulierungen oder Antwortvorgaben dem heutigen Stand des digitalen Lernens angepasst. 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. Mit der Frage nach geeigneten Formaten und Veranstaltungen für das E-Learning-Marketing wird allgemeinen Entwicklungen und Trends sowie einem verstärkten Wunsch nach Orientierung in der E-Learning-Branche Rechnung getragen.

Impressum und Copyright

MMB Learning Delphi ist ein Projekt von:

MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung

Dr. Lutz P. Michel

Folkwangstraße 1
45128 Essen

Telefon: 0201 / 72027-0

Telefax: 0201 / 72027-29

E-Mail: info@mmb-institut.de

Internet: www.mmb-institut.de

