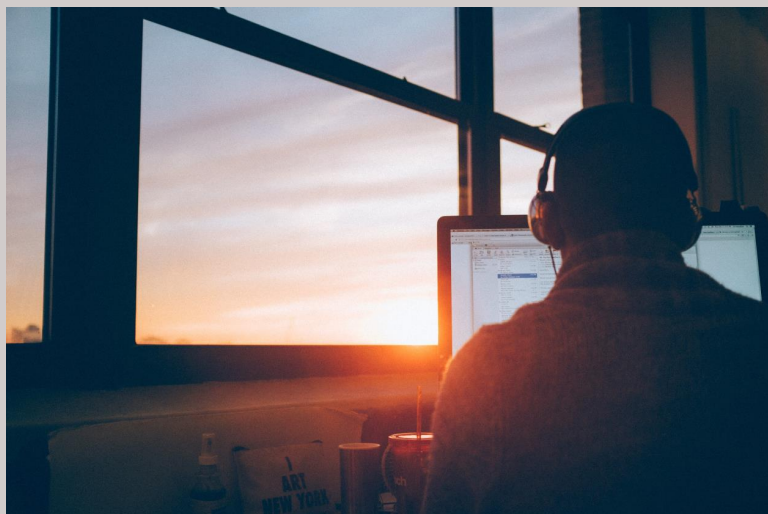


Weiterbildung und Digitales Lernen heute und in drei Jahren

Home-Office mischt die E-Learning-Branche auf

Ergebnisse der 15. Trendstudie „mmb Learning Delphi“

mmb-Trendmonitor 2020/2021



Vorbemerkungen

Mit dieser Ausgabe der Trendstudie *mmb Learning Delphi* präsentiert das *mmb* Institut die Auswertung der Befragung aus dem Winter 2020/2021. Die jährliche Befragung von E-Learning-Expertinnen und -Experten zum digitalen Lernen fand mittlerweile zum fünfzehnten Mal statt.

Wieder enthält die aktuelle Auswertung Langzeittrends, die über mehrere Jahre verfolgt werden, sowie Auswertungen von Fragen, die aktuell in den Fragebogen der Online-Befragung aufgenommen wurden.

In diesem Jahr stand die Befragung unter besonderen Vorzeichen: Arbeiten und Lernen zu Hause war durch die Corona-Pandemie fast zwangsläufig ein Thema, das breite Bevölkerungsschichten anging – sei es durch Home-Schooling, durch Zoom-Konferenzen mit Kunden und KollegInnen oder in Form von Webinaren auf dem heimischen Sofa.

Manche Anbieter in der Digitalen Lernwirtschaft profitierten von diesem Boom, andere – vor allem solche mit Präsenzgeschäft – verzeichneten Umsatzeinbußen, wie eine Studie des *mmb* Instituts aufgezeigt hat. Bedeutet das, dass in der Welt der digitalen Lernwerkzeuge und -inhalte die Karten neu gemischt werden? Kommt Bewegung in die Reihenfolge der Erfolg versprechenden Zielgruppen im E-Learning-Markt?

Mit diesen Erfahrungen als Hintergrund haben die Expertinnen und Experten des *mmb Learning Delphi* in diesem Jahr Stellung zu folgenden Fragen genommen: Welche Trends werden in drei Jahren das digitale Lernen bestimmen – und wo sind die größten geschäftlichen Erfolge zu erwarten? Welche Themen und Inhalte werden das betriebliche E-Learning in den nächsten Jahren bestimmen? Welche Zielgruppen stehen künftig im Fokus der E-Learning-Anbieter? Und welche KI-Technologien in Zukunft beim Lernen eine Rolle spielen werden.

Neu waren Fragen zur wirtschaftlichen Situation von Unternehmen im digitalen Bildungsmarkt sowie zur Form der Bereitstellung von Lerninhalten.

Insgesamt 61 Expertinnen und Experten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz haben im November und Dezember 2020 an der Online-Befragung teilgenommen. An dieser Stelle ein herzliches Dankeschön an alle Befragten, die sich z.T. schon seit Jahren an der *mmb Learning Delphi*-Befragung beteiligen.

Der vorliegende *mmb-Trendmonitor* fasst die Ergebnisse der Studie *mmb Learning Delphi 2020/2021* zusammen.



Summary

1. Das Geschäftsklima in der digitalen Bildungswirtschaft entwickelt sich aktuell für die meisten Branchensegmente positiv, vor allem für große internationale Anbieter wie „Coursera“ sowie für EdTech-Startups. Schwieriger ist die Situation für traditionelle Präsenzanbieter, die sich aber in den nächsten drei Jahren konsolidieren werden. Auch für die anderen Branchensegmente zeigt der Trend weiter aufwärts.
2. Bei den Prognosen zur „zentralen Lernform in den kommenden drei Jahren“ verändert die Lernsituation im Home-Office die Rangfolge. Ganz oben stehen nun Blended Learning (100%) und Virtual Classrooms (97%). Auch „Online Coaching“ wird als Lernwerkzeug eine wichtige Rolle spielen (85%). Die automatisierte Variante des Online-Coachings, der „ChatBot“, wird inzwischen von weniger Befragten präferiert (39%).
3. Langfristig betrachtet hat sich die Bedeutung von „Social Media“ und „Web Based Trainings“ verringert. Zukunft haben offensichtlich Lernwerkzeuge, die auf Distanz soziale Kontakte bieten – und zwar synchron mit einer direkten Reaktionsmöglichkeit.
4. Nachdem Webinare in den vergangenen Jahren eher als Werbeträger kostenlos angeboten wurden, werden sie jetzt auch kommerziell attraktiv. Die Umstellung vieler Präsenzkurse auf den Online-Betrieb sorgt dafür, dass auch die Präsenzgeschäftsmodelle auf das Lernen im Virtuellen Klassenraum übertragen werden.
5. Integrierte Software-Lösungen zur Team-Kommunikation (z.B. Slack, Teams) werden abermals wichtiger. 87 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass diese in Zukunft verstärkt zum Lernen eingesetzt werden – vor zwei Jahren waren es noch 62 Prozent.
6. Ein weiterer Beleg für die zunehmende Dominanz von internationalen Online-Bildungsanbietern: 70 Prozent der Befragten rechnen damit, dass Anbieter wie Udacity oder Coursera den traditionellen Bildungsanbietern große Marktanteile abnehmen werden. Im Vorjahr stimmten diesem Statement nur 48 Prozent der ExpertInnen zu.
7. Bei den in Zukunft relevanten Lerninhalten stehen nun „Anwenderschulungen/ Kundens Schulungen“ an der Spitze. Noch wichtiger geworden sind „21st Century Skills“ (Critical thinking, Creativity, Collaboration, Communication).
8. Bei KI-basierten Anwendungen werden nach wie vor solche Lösungen als zukunftsfähig eingestuft, die bereits eine Weile am Markt sind, allen voran „Intelligente Empfehlungssysteme, „Adaptive Learning“ und „Learning Analytics“.
9. Erstmals wurde gefragt, auf welchen Plattformen in Zukunft Lerninhalte bereitgestellt werden. Die nach wie vor wichtigen Lernmanagementsysteme (LMS) werden in Zukunft verstärkt Konkurrenz durch Team-Kommunikationstools wie Teams und Slack sowie durch übergreifende Bildungsplattformen von Inhaltenanbietern und Verbänden erhalten.



10. In die Bewertung der künftig wichtigen Zielgruppen der E-Learning-Wirtschaft ist Bewegung geraten. KMU und Großunternehmen sind dichter zusammengerückt. Hochschulen, Schulen, Individuelle Lernende und die Öffentliche Verwaltung haben einen großen Sprung nach vorn getan. Ganz offensichtlich spielt die Corona-Pandemie hier die Rolle des Accelerators.
11. Bei den zukunftssträchtigen deutschen Veranstaltungen zu digitalen Lernformen liegt abermals die Learntec vorn (82%). Die didacta konnte zulegen, die ZP (Zukunft Personal) fiel hingegen zurück.
12. Erstmals wurde gefragt, welche Veranstaltungsformate auch in Zukunft überwiegend virtuell angeboten werden sollten. Hier votierten die ExpertInnen vor allem für kleinere Events mit einer engeren Zielgruppe, u.a. die eQualification, die BITKOM-Bildungskonferenz sowie das Corporate Learning Camp (CLC).
13. Durchgeführt wurde die Trendstudie *mmb Learning Delphi* im Herbst 2020. An dieser 15. Welle beteiligten sich 61 E-Learning-Expertinnen und -Experten von E-Learning-Anbietern, Forschungseinrichtungen, Anwendern und aus der Fachpresse.

Wie geht's der Branche? Danke der Nachfrage!

Wie wirken sich die Corona-Pandemie und die vor allem durch die Lockdowns bewirkten Veränderungen auf den digitalen Bildungsmarkt aus? Die Antwort auf diese Frage stellen wir bewusst an den Anfang dieses Delphi-Berichts, da sie für alle AkteurInnen in der Branche existenziell sein dürfte. Noch nie zuvor wurde so viel über das Lernen mit digitalen Medien gesprochen, und noch nie wurden so viele Anforderungen an Technik, Inhalte und Service für das Lernen gestellt. Aber was bedeutet das für die Stimmung am Markt?

Die Expertinnen und Experten des Learning Delphi konnten in ihrer Einschätzung für verschiedene Unternehmenstypen das Wirtschaftsklima innerhalb der E-Learning-Branche auf einer Skala von „++ sehr positiv“ bis „- - sehr negativ“ bewerten.

Wir unterscheiden hier Lernanbieter, die ihren Ursprung im Verlagswesen haben, also zum Beispiel ein wichtiger Player im Schulbuchmarkt sind oder waren. Zu den „etablierten Bildungsanbietern mit hohem Präsenzanteil“ zählen wir die traditionellen Präsenzbildungsanbieter, beispielsweise die Volkshochschulen oder große Akademien mit Schwerpunkt berufliche Bildung. Viele von ihnen haben bereits in den letzten Jahren Aktivitäten zur Digitalisierung entwickelt. Die „traditionellen E-Learning-Anbieter“ haben ihr Hauptgeschäftsfeld im digitalen Lernen und sind schon seit vielen Jahren am Markt, z.B. als Anbieter von maßgeschneiderten digitalen Lerninhalten oder von E-Learning-Tools. EdTech-Startups sind erst vor kurzem mit einer Bildungsinnovation in den Markt der digitalen Bildung gestartet und haben das Potenzial, durch disruptive Ideen den Markt zu verändern. Die internationalen Bildungsplattformen können durch ihr globales Auftreten große Gruppen von Lernenden erreichen und mit attraktiven Geschäftsmodellen anerkannte Bildungszertifikate anbieten, z.B. im Rahmen von MOOCs.

Viele Unternehmen profitieren zur Zeit von der großen Nachfrage nach digitalen Lernwerkzeugen und -angeboten (siehe Abb. 1). Hierzu gehören vor allem E-Learning-Unternehmen, die bereits länger am Markt sind, aber auch EdTech-Startups. Für diese Anbieter zeigt die Tendenz eindeutig nach oben. Gleiches gilt für internationale Anbieter wie „LinkedIn Learning“ oder „Coursera“, die noch stärker profitieren. Es könnte sein, dass die Corona-Krise gerade für diese Player den deutschen Lernmarkt öffnet, weil Lerninteressierte jetzt geradezu gezwungen sind, Lernlösungen für das Home-Office zu entdecken. Wenn sie dabei mit neuen Online-Anbietern gute Erfahrungen machen, könnte es durchaus zu einem „Klebeeffekt“ kommen.

Etablierten Bildungsanbietern, die bisher stark auf Präsenz gesetzt haben, geht es jetzt nach Einschätzung der ExpertInnen schlechter. Sie müssen ihr Geschäft am stärksten auf die veränderten Rahmenbedingungen umstellen und dies auch ihren „Stammkunden“ vermitteln.

Abb. 1: Wirtschaftliche Situation von Unternehmen im digitalen Bildungsmarkt (Gegenwart)	Mittelwert	Tendenz
Lernanbieter mit Herkunft Verlagswesen	+ 0,25	→
Etablierte Bildungsanbieter mit hohem Präsenzanteil	- 0,66	↘
Traditionelle E-Learning-Anbieter (seit mehr als 10 Jahren am Markt)	+ 0,87	↗
EdTech-Startups	+ 0,92	↗
Internationale Bildungsplattformen (z.B. Coursera, LinkedIn Learning)	+ 1,13	↗

Frage: Wie schätzen Sie die momentane wirtschaftliche Situation für die folgenden Unternehmensgruppen im digitalen Bildungsmarkt in Deutschland ein? N=61 | Mittelwerte von -2 „sehr negativ“ bis +2 „sehr positiv“ | © mmb Institut GmbH, 2021

Doch in den kommenden drei Jahren können sie sich wieder konsolidieren (siehe Abb. 2). All diejenigen, die zum reinen Präsenzgeschäft gute Alternativen bieten, dürften in den nächsten Jahren zumindest mit einem gleichbleibenden Geschäft rechnen. Ähnlich sieht es für die Anbieter aus, die ihre Wurzeln in der Verlagsbranche haben.

Etablierte E-Learning-Anbieter, EdTech-Startups sowie die internationalen Anbieter können auch in den nächsten drei Jahren vom jetzigen Aufwind profitieren. Ihnen prognostizieren die ExpertInnen für die nahe Zukunft eine günstige wirtschaftliche Entwicklung.

Abb. 2: Wirtschaftliche Situation von Unternehmen im digitalen Bildungsmarkt (Zukunft)	Mittelwert	Tendenz
Lernanbieter mit Herkunft Verlagswesen	+ 0,25	→
Etablierte Bildungsanbieter mit hohem Präsenzanteil	- 0,38	→
Traditionelle E-Learning-Anbieter (seit mehr als 10 Jahren am Markt)	+ 0,78	↗
EdTech-Startups	+ 1,07	↗
Internationale Bildungsplattformen (z.B. Coursera, LinkedIn Learning)	+ 1,05	↗

Frage: Und was schätzen Sie – wie wird sich diese wirtschaftliche Situation in den kommenden drei Jahren voraussichtlich entwickeln? N=60-61 | Mittelwerte von -2 „sehr negativ“ bis +2 „sehr positiv“ | © mmb Institut GmbH, 2021

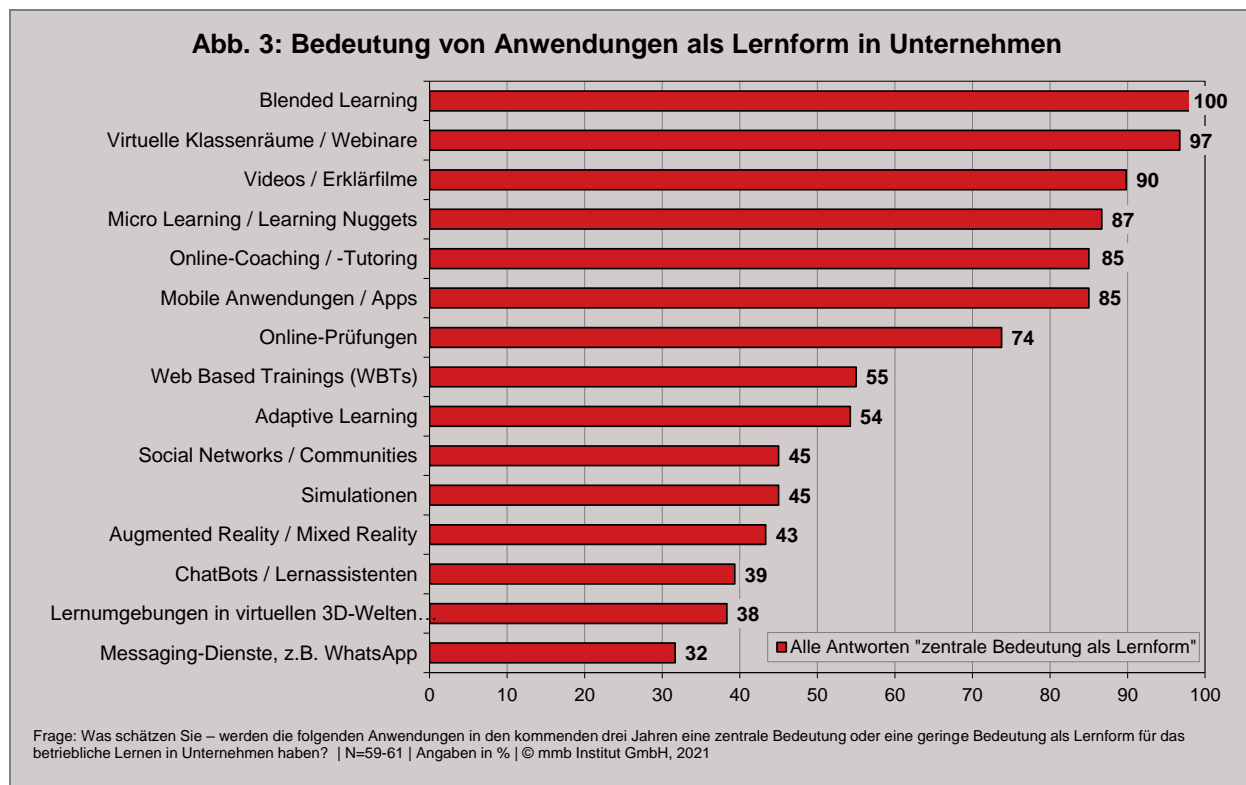


Lernformen: Blended Learning und Virtual Classrooms liegen ganz vorne

Nachdem Blended Learning im vergangenen Jahr nur auf Platz 3 der künftig wichtigsten E-Learning-Technologien lag, sind sich jetzt alle ExpertInnen (100%) einig: Der Mix aus Präsenz- und Online-Lernen wird auch in Zukunft die zentrale Rolle beim digitalen Lernen spielen (siehe Abb. 3). Wahrscheinlich spiegelt dieses eindeutige Votum die Situation der Präsenzanbieter wider, die nun ihr Programm fast vollständig auf „Hybridlernen“ umstellen müssen. Deshalb ist es zugleich auch kein Wunder, dass „Virtuelle Klassenräume/Webinare“ mit 97 Prozent (im Vorjahr lediglich 79%) auf dem zweiten Platz stehen. Damit haben wir die Gewinner der Home-Office-Situation: Das Online-Lernen erfolgt auch in Zukunft überwiegend synchron vom heimischen Sofa oder Küchentisch aus.

Auf Platz 3 und 4 folgen Lernanwendungen für das „Learning-on-demand“: Videos und Erklärfilme, die im letzten Jahr am höchsten gerankt wurden, werden immer noch von 90 Prozent der Befragten als zukunftssträchtige Lernform angesehen (Vorjahr 94%), beim Micro-Learning sind es 87 Prozent (Vorjahr 92%).

Das „Online-Coaching“ bzw. „Online-Tutoring“ wurde in diesem Jahr neu in die Liste aufgenommen und von 85 Prozent der Befragten als sehr wichtig erachtet. Auch dies folgt dem Zwang der Corona-Pandemie: Wo eine persönliche Beratung Face-to-Face nicht mehr möglich ist, muss das Coaching über die Telefonhotline, über Skype oder eine Videokonferenz funktionieren. Wenn sich diese Lernform weiter etabliert, bedeutet dies für die Coaches auch, dass sie ihren Wirkungskreis enorm erweitern können.



Allerdings spielt hier der „Faktor Mensch“ weiterhin eine wichtige Rolle. Die KI-Variante des Coachs, der virtuelle ChatBot bzw. der Lernassistent, wird von deutlich weniger ExpertInnen präferiert als noch im vergangenen Jahr (39%, Vorjahr 49%). Vielleicht wurden hier die Erwartungen von den bisher am Markt verfügbaren Assistenz-Systemen noch nicht ausreichend erfüllt.

Die geringeren Bewertungen für Social Media und Web Based Trainings werden gleich im Zusammenhang mit dem langfristigen Trend eingehender behandelt.

Die „immersiven“ Lernwerkzeuge wie „Simulationen“, „Augmented Reality“ und „Virtual Reality“ bzw. „Lernen in 3D-Umgebungen“ haben sich bei der Zukunftsfähigkeit behauptet, VR-Lernen sogar verbessert (38%, Vorjahr 30%). Hier lässt sich natürlich nur mutmaßen, welche Rolle das Lernen mit VR-Brillen aus dem Home-Office heraus in Zukunft spielen wird. Denkbar wäre, dass „Zoom“ im Nachhinein nur als Übergangstechnologie betrachtet wird und Webinare dann wie selbstverständlich im VR-Hörsaal verfolgt werden.

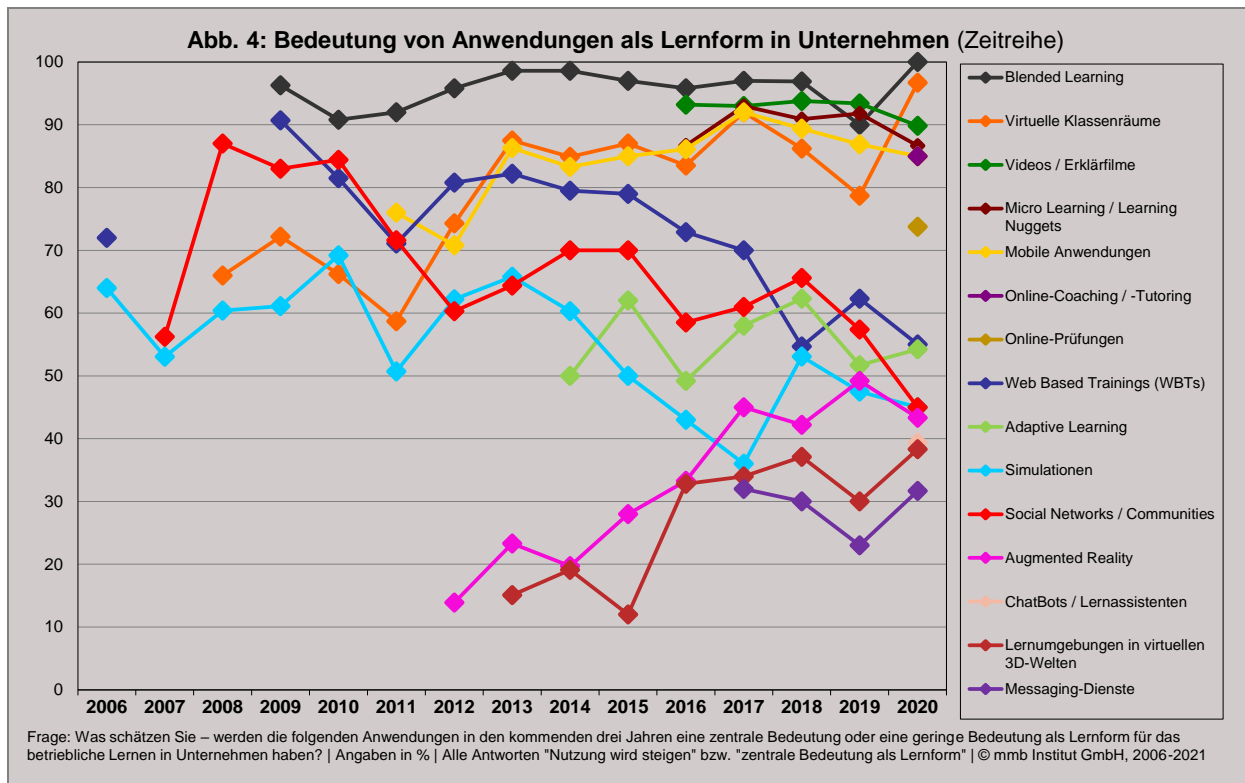
Selbst wenn sie hier auf dem letzten Platz stehen: Auch Messaging-Dienste wie „WhatsApp“ oder „Threema“ werden als Lernwerkzeuge wichtiger. Waren es im vergangenen Jahr nur 23 Prozent der ExpertInnen, die diesen eine zentrale Bedeutung attestierten, so sind es jetzt 30 Prozent. Aus dem Home-Office heraus ersetzt offenbar die Message mit kurzen Lerninformationen die guten Ratschläge aus der Unternehmens-Teeküche.

Nicht abgefragt wurde in diesem Jahr die Lernform „Podcast“. Im Jahr 2012 wurden die Podcasts aus der Liste des *mmb Learning Delphi* gestrichen, weil sie stark an Bedeutung verloren hatten. Inzwischen erleben Podcasts zum Lernen ein Revival. Im *Learning Delphi 2021/22* werden sie wieder mit dabei sein – versprochen.

Langfrist-Trend: Kollaborationstools kannibalisieren Social Media

Wie hat sich Bedeutung der einzelnen Lernformen langfristig entwickelt? Unsere Grafik (Abb. 4) mit den Ergebnissen der *mmb Learning-Delphi*-Befragungen seit 2006 zeigt die Trendwende für Tools, die vor allem das Lernen im Home-Office unterstützen, also zum Beispiel Blended Learning, Webinare/Virtual Classroom und Messaging-Dienste.

Der Austausch zwischen Gleichgesinnten über Social Media hat hingegen nicht von Corona profitiert. Im Gegenteil – die künftige Bedeutung von Foren und Communities liegt inzwischen unterhalb der 50-Prozent-Marke bei 45 Prozent. Der langfristige Trend zeigt die zwischenzeitliche Euphorie durch „Facebook“, „XING“ und „LinkedIn“, die mittlerweile abgeflaut ist. Gerade in Pandemie-Zeiten sind synchrone Tools, die zumindest einen sozialen Kontakt auf Distanz ermöglichen, offenbar mehr gefragt als asynchrone, bei denen man länger auf eine Antwort warten muss. Auch die zunehmende Nutzung von Team-Kollaborationstools mit ähnlichen Funktionen dürfte die Bedeutung von Social Media kannibalisieren.



Auch Web-Based-Trainings haben in den Prognosen nicht mehr die Bedeutung wie noch vor zehn Jahren. Nur noch 55 Prozent der ExpertInnen sehen sie als Lernformen mit zentraler Bedeutung. Wahrscheinlich sind sie nicht das Mittel der Wahl, wenn man ohnehin schon die Lernarbeit zu Hause erledigen muss, während der soziale Kontakt zu anderen fehlt.

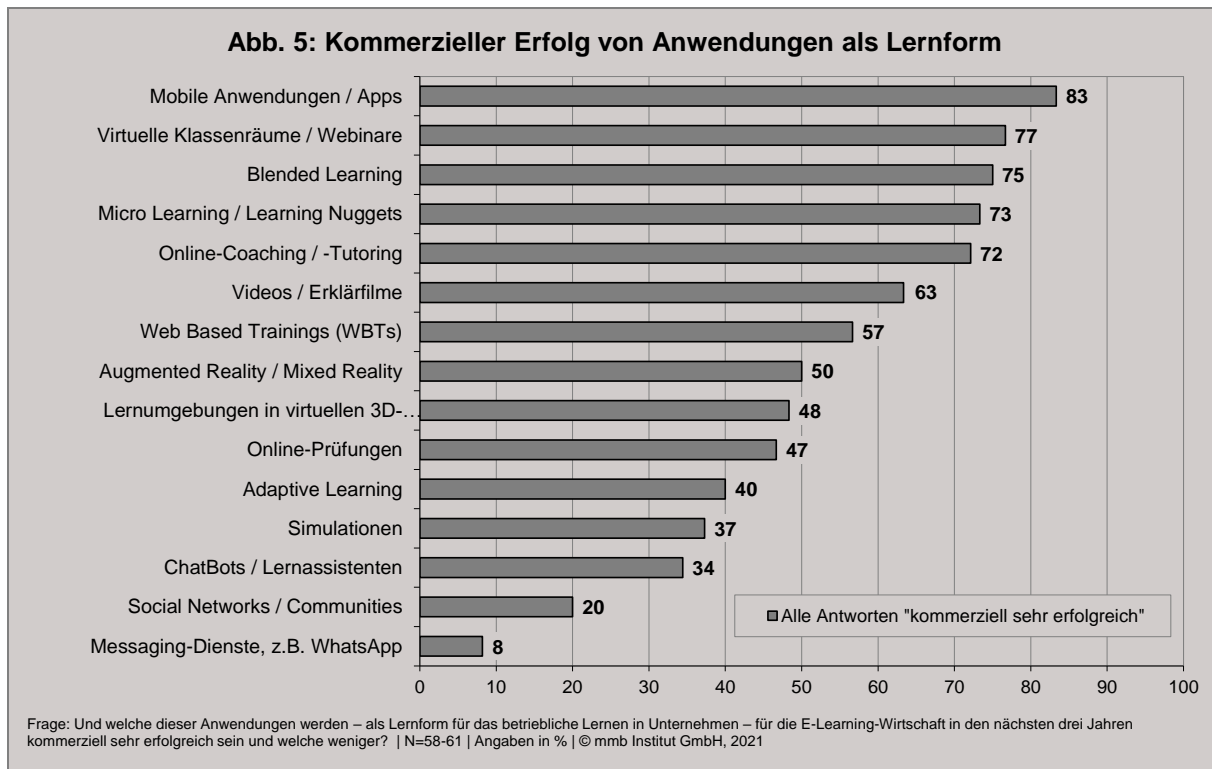
Webinare werden als Geschäftsfeld attraktiver

In den vergangenen Jahren wurden Webinare bzw. Online-Seminare oft kostenlos angeboten. Sie dienten als Werbe- und Informationsmittel für Verlage, Hersteller und Organisationen. Doch jetzt, wo viele Präsenzanbieter auf digitales Lernen umstellen müssen, werden auch die Geschäftsmodelle des Präsenzunterrichts auf die Online-Formate übertragen. Viele ExpertInnen des Learning Delphi schließen daraus, dass man auch in Zukunft mit Online-Seminaren gutes Geld verdienen kann (77%, Vorjahr 66%).

In etwa konstant geblieben sind die kommerziellen Erfolgsaussichten für den „Marktführer“ Mobile Anwendungen (83%, Vorjahr 86%), Blended Learning (75% wie im Vorjahr) und mit leichten Abstrichen Micro Learning/Learning Nuggets (73%, Vorjahr 80%). Fast drei Viertel der Befragten (72%) sind der Meinung, dass „Online Coaching“ in Zukunft kommerziell sehr erfolgreich sein wird.

Die Ernüchterung bei den „Chat Bots“ bzw. „Lernassistenten“ schlägt sich auch bei den Umsatzaussichten nieder. Waren es im vergangenen Jahr noch 46 Prozent der Befragten, die hier einen kommerziellen Erfolg prognostizieren, so sind es jetzt nur noch 34 Prozent.





Software zur Team-Kommunikation wird für das Lernen noch wichtiger

Wie in jedem Jahr wurde den Expertinnen und Experten eine Liste mit Statements zu Trends in der beruflichen Weiterbildung im Corporate Learning vorgelegt (vgl. Abb. 6). Sechs der insgesamt acht Statements wurden bereits in früheren Jahren abgefragt, was einen Vergleich mit den Ergebnissen vom Vorjahr zulässt.

Wenn Lernen und Kommunizieren nicht mehr in Besprechungsräumen und Teeküchen stattfinden können, müssen entsprechende Software-Lösungen her. Inzwischen sind 87 Prozent der ExpertInnen der Meinung, dass Unternehmen Plattformen wie Teams oder Slack verstärkt zum Lernen einsetzen werden. Vor zwei Jahren waren es noch 62 Prozent, die diesem Statement zugestimmt haben. Dies erklärt auch den oben gezeigten Verlust für Social Media-Lernwerkzeuge. Integrierte Software-Angebote zur Team-Kommunikation sind gleichzeitig Video-Telefon für Gruppen, Projektmanagement-Tool und Wissensspeicher – und das in einer geschlossenen Unternehmensumgebung. Dadurch werden andere Lernwerkzeuge verzichtbar.

Gleich (hoch) geblieben ist die Zustimmung zu einem Geschäftsmodell, in dem eher für die E-Learning-Betreuung bezahlt wird und nicht für Inhalte (2019/20: 70%).

Wie oben im Zusammenhang mit dem Einfluss von Startups und internationalen Lernanbietern schon erwähnt, verbessert die Pandemie mit ihren neuen Lernsituationen auch die Chancen für innovative Geschäftsmodelle. Aus der Not heraus wurden finanzielle Entscheidungen deutlich schneller getroffen als zuvor – und dies könnte bedeuten, dass neue Bildungsanbieter wie Udacity traditionellen Bildungsanbietern große Marktanteile abnehmen.

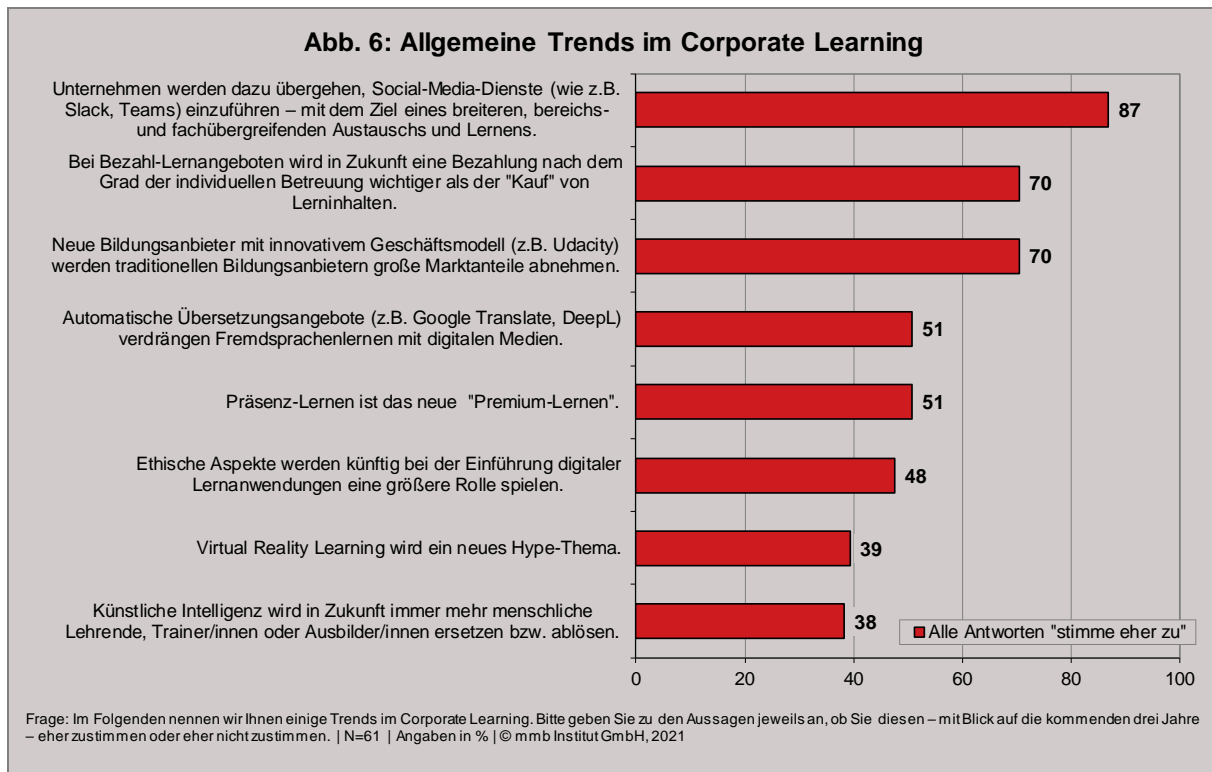
Diesem Statement stimmten aktuell 70 Prozent der ExpertInnen zu, vor einem Jahr waren es noch weniger als die Hälfte (48%).

Eine Innovation, die sich weiter durchsetzen wird, sind automatische Übersetzungstools wie Google Translate oder DeepL. Offensichtlich ist das Vertrauen in die Güte der Übersetzung größer geworden und so stimmen jetzt 51 Prozent dem Statement zu, dass diese Tools das Fremdsprachenlernen verdrängen werden (Vorjahr 33%). Gestiegen ist auch das Interesse an ethischen Fragestellungen zum digitalen Lernen, die bei der Gestaltung von Digitalisierungsprojekten eine Rolle spielen (48%, Vorjahr 36%).

Auch der Einfluss von Künstlicher Intelligenz auf den Lernprozess wird größer werden. Bewusst scharf haben wir vor einem Jahr das Statement zu KI als „Ersetzung“ von menschlichen Lehrenden formuliert. Ein Fünftel der Befragten hat dem seinerzeit zugestimmt, inzwischen sind es 38 Prozent. Da passt es gut, wenn in diesem Zusammenhang auch ethische Fragestellungen diskutiert werden.

Zwei Statements sind neu hinzugekommen: Etwas mehr als die Hälfte der ExpertInnen (51%) sehen Präsenz-Lernen als das neue „Premium-Lernen“ an. Nach dieser Auffassung kann man Präsenzlernen, das ja bisher die Standardform des Lernens war, mit einem Live-Konzert vergleichen, bei dem man die Musik besonders genießt, während man ansonsten aber die meiste Zeit zum Musikhören Streaming-Dienste nutzt. Auch hier wird sich zeigen, ob nach der Corona-Pandemie das „New Normal“ das Präsenzlernangebot verknappen und damit aufwerten wird.

Dass Virtual Reality ein neues Hype-Thema wird, sehen 39 Prozent der Befragten so. Hier muss man abwarten, wie dieses Statement in der nächsten Befragung bewertet wird, denn in einigen Branchen ist VR-Lernen schon länger etwas ganz Normales und eben kein Hype mehr. Gleichzeitig deuten sich weitere VR-Innovationen an, womit VR-Lernen und –Arbeiten auch zu Hause praktiziert werden kann – sogar in der Industrie, um auf Distanz Maschinen zu bedienen.



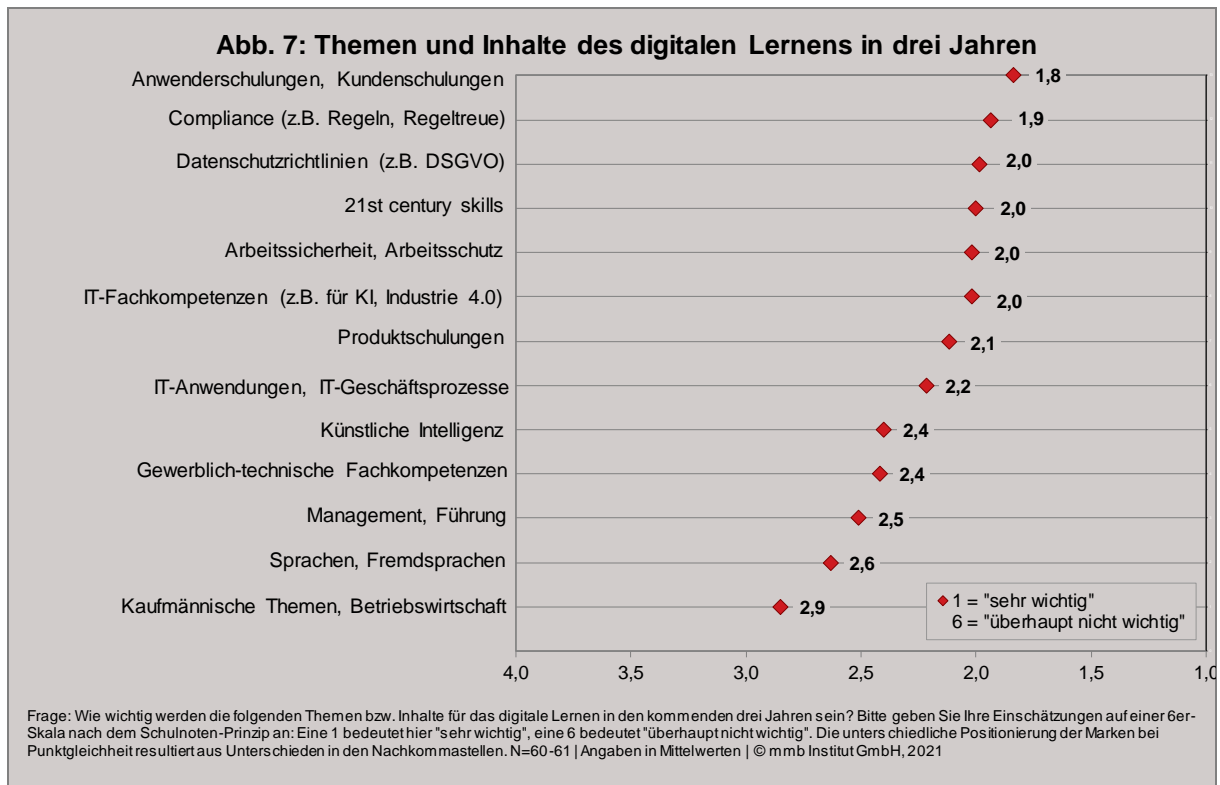
21st Century Skills werden als Lernthema immer wichtiger

„Wie wichtig werden die folgenden Themen bzw. Inhalte für das Lernen in den kommenden drei Jahren sein?“ lautete auch in diesem Jahr die Frage an unsere ExpertInnen. Auch wenn sich bei den Präferenzen für Lernwerkzeuge einiges geändert hat – bei den Lernthemen hat sich gegenüber dem letzten Jahr nur wenig verschoben (Abb. 7).

Das Thema „Datenschutz“ steht nicht mehr ganz oben (Mittelwert 2,0 auf einer sechsstufigen Skala, Vorjahr 1,8). Diesen Platz belegen jetzt die „Anwenderschulungen und Kundens Schulungen“ (1,8), gefolgt von „Compliance“ (1,9). Damit stehen die „Pflichtthemen“, die in jedem Unternehmen viele Mitarbeitende betreffen, auf den ersten drei Plätzen.

Weiter nach oben gerückt sind die „21st Century Skills“, also die „Vier C’s“, nämlich „Critical thinking, Creativity, Collaboration, Communication (2,0, Vorjahr 2,2). Dies bedeutet auch, dass immer mehr E-Learning-ExpertInnen sich vorstellen können, mit digitalen Lernanwendungen auch Kompetenzen zu vermitteln. In früheren Ausgaben des mmb Learning nahmen „Soft Skills“ stets den letzten Platz ein.

Erstmals wurde zusätzlich nach „Künstlicher Intelligenz“ als Lernthema gefragt – und dieses viel diskutierte Thema erscheint hier im Mittelfeld mit der Durchschnittsnote 2,4.

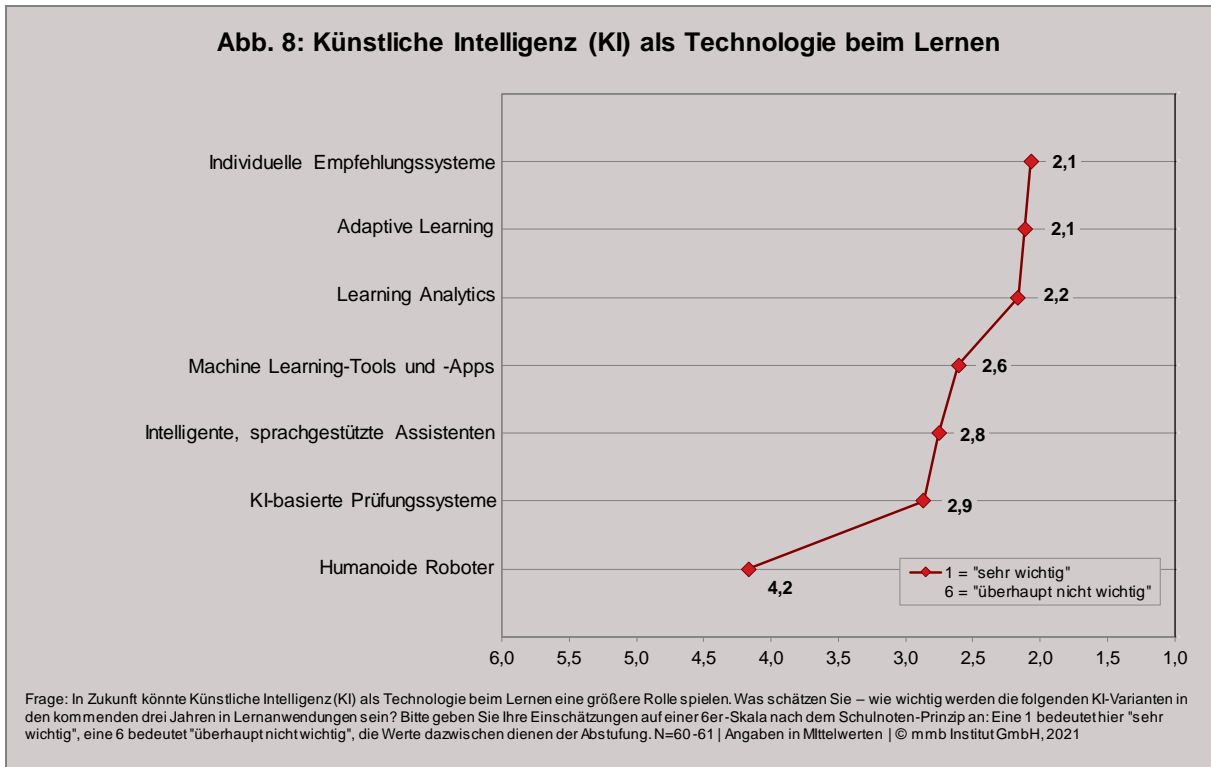


KI punktet mit Empfehlungssystemen und Learning Analytics

„Künstliche Intelligenz“ ist nicht nur ein Lerninhalt – KI kann auch Teil von Lernanwendungen und -technologien sein, z.B. durch das Erkennen von Bildern oder Sprache oder durch den Einsatz von Bots oder Robotern. Welche dieser Innovationen werden in den kommenden drei Jahren eine größere Rolle spielen? Die Befragten konnten die künftige Bedeutung wie schon im letzten Jahr anhand von Schulnoten einstufen, aus denen wir hier Mittelwerte gebildet haben (Abb. 8).

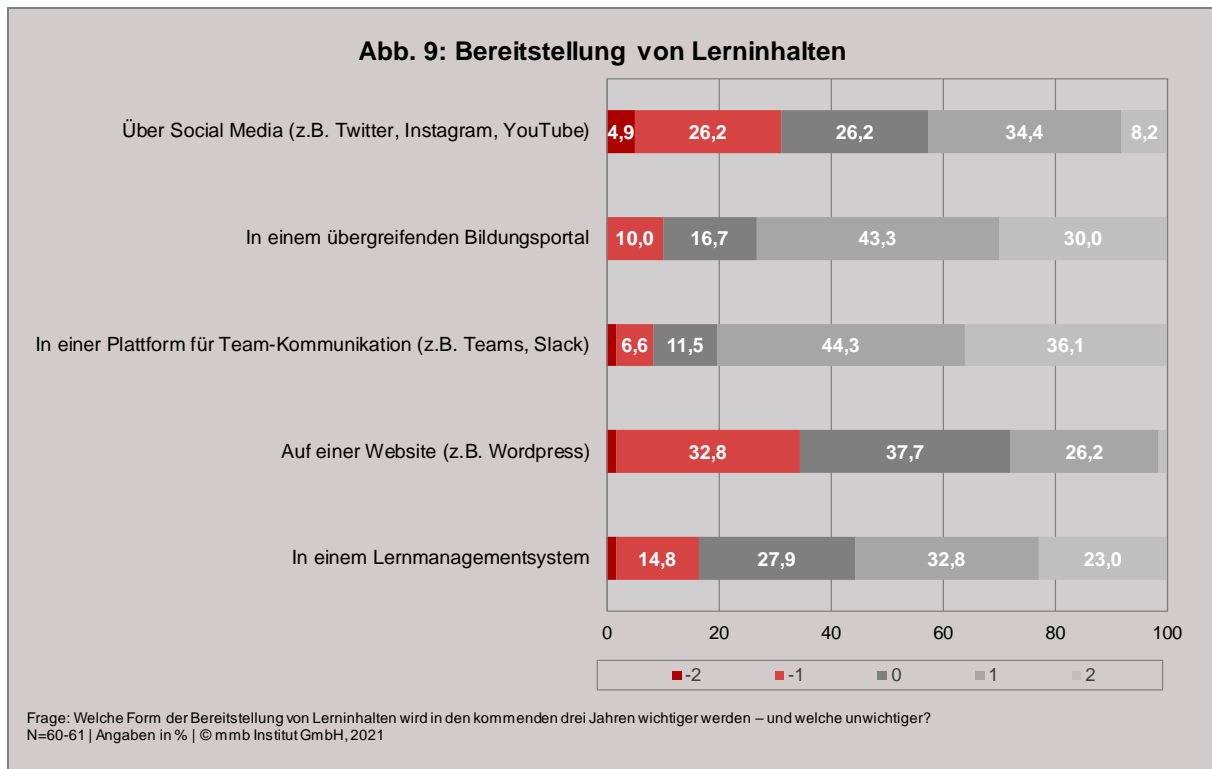
Von den verschiedenen KI-Anwendungen, die zurzeit als Lernwerkzeuge angeboten werden, sind „Intelligente Empfehlungssysteme“ (2,1), „Adaptive Learning“ (2,1) und „Learning Analytics“ (2,2) die zukunftssträchtesten. KI ist also vor allem dort stark, wo es die Individualisierung des Lernens unterstützt. Als besonders wichtig schätzen die ExpertInnen damit zugleich jene Tools ein, die schon länger am Markt sind.

Geringer ist die Zustimmung bei KI-Innovationen wie „Machine Learning-Tools und -Apps“ (2,6), Intelligenzen sprachgestützten Assistenten (2,8) und KI-basierten Prüfungssystemen (2,9). Der Einsatz von Robotern zum Lernen, der auch vereinzelt bereits erprobt wurde, wird sich wohl eher nicht in den kommenden drei Jahren durchsetzen (Durchschnittswert 4,2).



Teams und Co. machen Lernmanagementsystemen Konkurrenz

In den 2000er und 2010er Jahren galten Lernmanagementsysteme als das Rückgrat der Lernorganisation. Doch zunehmend nutzen Anwender auch die Möglichkeit, die Lernmaterialien auf Websites oder anderen Plattformen bereitzustellen, um die Anschaffung und Pflege eines LMS zu umgehen. Welche Rolle spielen diese Alternativen nach Einschätzung der ExpertInnen des mmb Learning Delphi? Gefragt wurde danach, welche Formen der Bereitstellung von Lerninhalten in den kommenden drei Jahren wichtiger bzw. weniger wichtig werden (Abb. 9).



Um es gleich vorweg zu nehmen: Lernmanagementsysteme sind für die Bereitstellung von Lerninhalten keineswegs eine „gefährdete Art“. Fast 56 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass ihre Bedeutung in den kommenden Jahren sogar noch zunimmt. 16 Prozent erwarten eher einen Rückgang.

Großes Potenzial sehen die ExpertInnen aber auch in Plattformen für Team-Kommunikation. Hier schätzen über 80 Prozent der Befragten, dass deren Bedeutung zunehmen wird. Der Vorteil ist hier die Integration verschiedener Funktionen durch Teams, Slack und Co. Eine Plattform zum Kommunizieren, Kollaborieren und Ablegen von Wissen erfüllt vieles, was auch Lernmanagementsysteme bieten – und sogar noch mehr: Man kann sie im Gegensatz zu LMS für das Lernen *und* das Arbeiten nutzen.

Besonders für kleine Unternehmen, für die die Anschaffung eines eigenen Lernmanagementsystems ein großer Aufwand ist, sind übergreifende Bildungsportale interessant, die von kommerziellen Lerninhaltenanbietern sowie von Branchenverbänden betrieben werden. Hier sehen 73 Prozent eine zunehmende Bedeutung.

Deutlich weniger ExpertInnen sehen eine größere Bedeutung bei Social Media (43%) oder im eigenen Contentmanagementsystem als Website (z.B. Wordpress, 28%). Bei den Sozialen Medien könnte der Grund für die geringere Bedeutung sein, dass Lerninhalte dort oft an Zufallsfunde gebunden sind (z.B. als Link-Tipps in der Timeline von Twitter) und bei Wordpress-Seiten nur Inhalte eingestellt und heruntergeladen werden können, diese aber keine weiteren Funktionen bieten.

„Funktionsintegration“ scheint also hier der Schlüssel zum Lernen in Unternehmen zu sein. Auch wenn Lernmanagementsysteme früher mit ihren zahlreichen Funktionen als überfrachtet galten, bieten sie doch Lernangebote auf einer geschlossenen Plattform, ebenso wie Team-Software-Angebote, die bereits in vielen Unternehmen und Organisationen verbreitet sind.

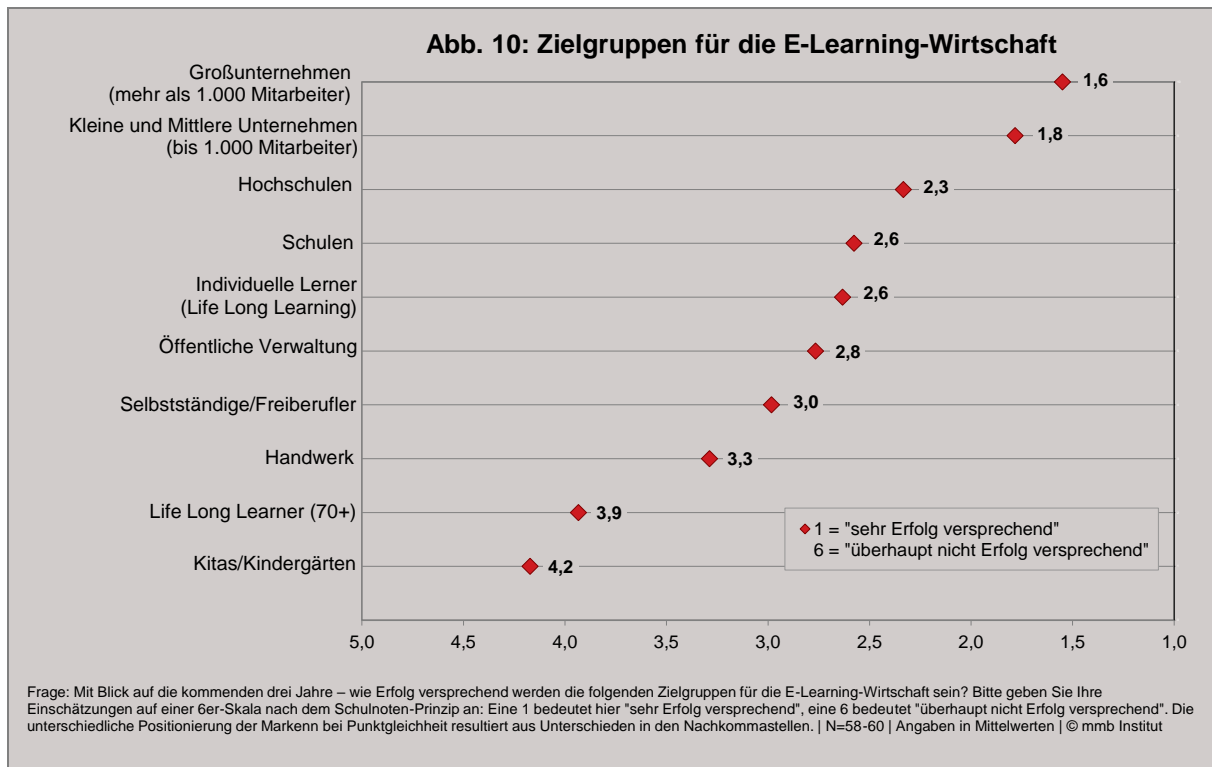
Bisher zögerliche Bildungssektoren sind jetzt attraktive Kundenzielgruppen

Nach der ersten „Corona-Schockstarre“ sind viele LernakteurInnen aufgewacht und haben mit pragmatischen Entscheidungen die Digitalisierung des Lernens geradezu im Hau-Ruck-Verfahren vorangetrieben. Damit wurde für die unterschiedlichen Bildungssektoren ein Prozess angeschoben, der vor allem solche Zielgruppen als potenzielle Kunden interessanter macht, die bisher nur zögerlich in das digitale Lernen eingestiegen sind. Dadurch haben sich gegenüber dem vergangenen Jahr große Verschiebungen ergeben (Abb. 10).

KMU und Großunternehmen sind dichter zusammengerückt: Große Unternehmen, die seit jeher zu den wichtigsten Kundengruppen der digitalen Bildungswirtschaft gehören, bleiben mit einer Durchschnittsnote von 1,6 auf dem Spitzenplatz (Vorjahr: 1,4), doch die kleinen und mittleren Unternehmen, die im ersten Corona-Lockdown das Lernen im Home-Office regeln mussten, sind dichter an die Großen herangerückt (1,8, Vorjahr 2,0).

Erfolgversprechender als im Vorjahr sind vor allem die Bildungszielgruppen im Mittelfeld: Hochschulen (2,3, im Vorjahr 2,9), Schulen (mit der stärksten Veränderung: 2,6, Vorjahr 3,4), Individuelle Lernende und damit auch Akademien im Markt des Life Long Learning (2,6, im Vorjahr 2,9) sowie die Öffentliche Verwaltung (2,8, Vorjahr 3,0). Im Jahr 2020 waren gerade diese Gruppen in den Schlagzeilen, weil sie schnell Lösungen für die geschlossenen Bildungseinrichtungen benötigten – und hierfür jetzt auch Budgets zur Verfügung standen. Einen großen Sprung nach vorne machten auch Selbstständige und Freiberufler (3,0, Vorjahr 3,7). Sogar die Einrichtungen der Frühen Bildung werden als Kundengruppen attraktiver (4,2, Vorjahr 4,7), die während der Kitaschließung die betreuenden Eltern mit (digitalen) Lern- und Spielmaterialien versorgt haben.

Insgesamt hat die Corona-Pandemie den Markt des digitalen Lernens in optimistischer Weise aufgemischt. Wir werden sehen, inwieweit diese Prognosen durch die Bildungsentscheidungen im „New Normal“ aufrechterhalten werden.

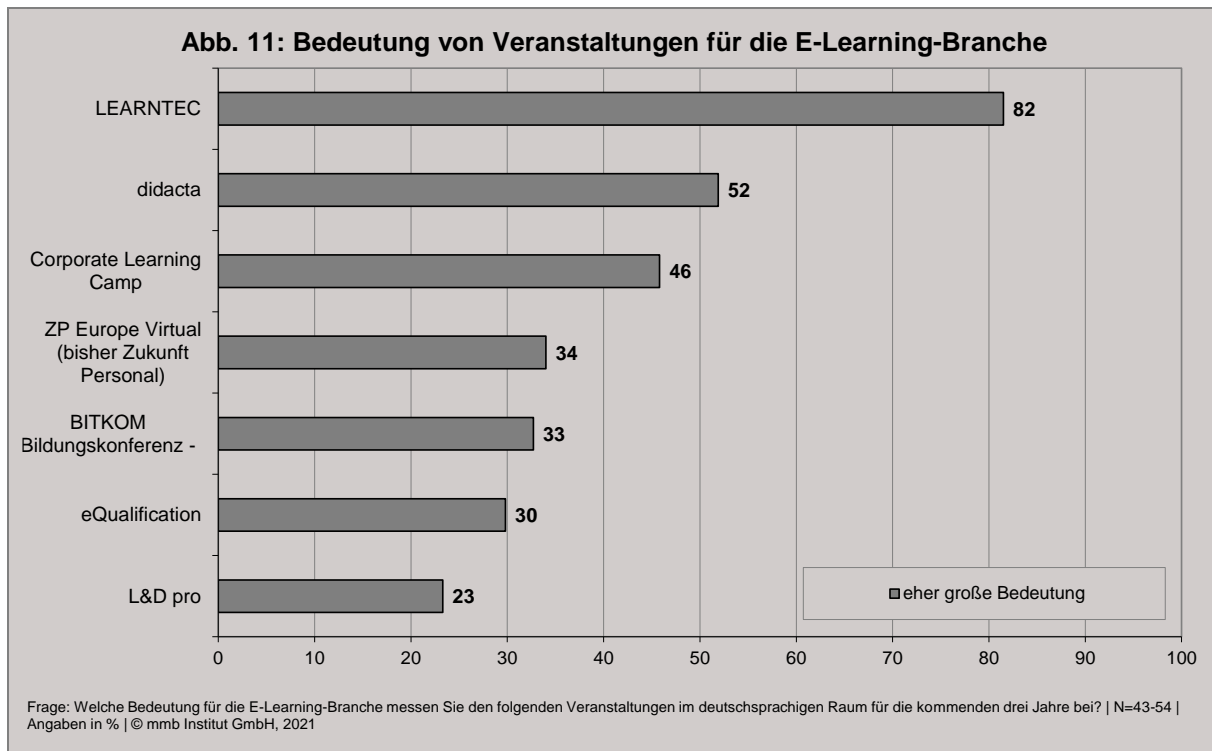


Traditionelle Kongressmessen sollten zur Präsenz zurückkehren

Auch in diesem Jahr wurde den Befragten eine Liste mit Veranstaltungen vorgelegt, deren Bedeutung sie für die digitale Bildungswirtschaft einschätzen konnten (Abb. 11). Doch diesmal steht die Frage unter anderen Vorzeichen, da einige Messen abgesagt wurden bzw. durch hybride oder reine Online-Formate ersetzt wurden, z.B. die „Learntec xChange“ im Februar 2021. Weil dies einen Einfluss auf die künftige Gestaltung der Messen und Kongresse haben kann, fragten wir auch danach, ob die Veranstaltungen in Zukunft überwiegend virtuell stattfinden sollten.

Wie schon in den Vorjahren liegt bei der Bedeutung die Learntec vorne, diesmal mit 82 Prozent der Expertenvoten (Vorjahr 89%). Hier von einem Bedeutungsverlust zu sprechen, ist allerdings noch zu früh. Die Bedeutung der didacta hat zugenommen (52% gegenüber 45% im Vorjahr). Damit stehen zwei „klassische“ Messeformate ganz vorne.

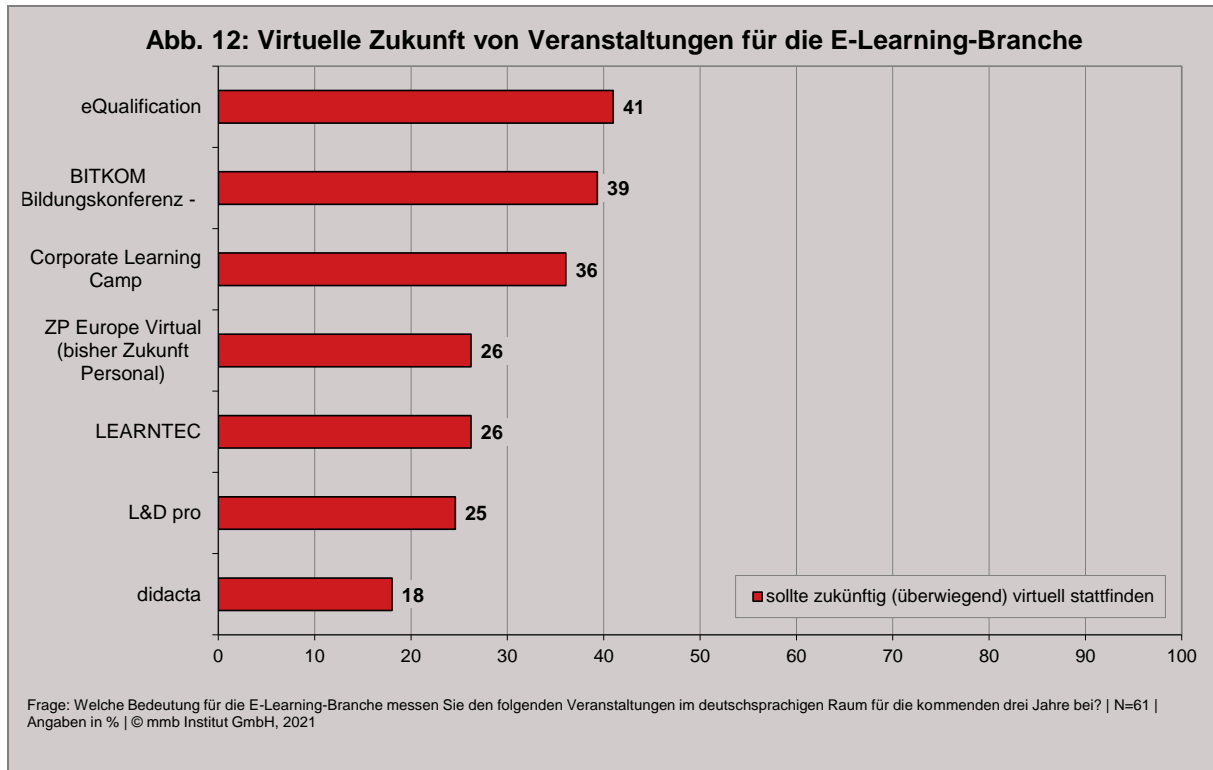
Das Corporate Learning Camp (CLC), das im vergangenen Jahr einen großen Sprung nach vorne gemacht hatte (2019: 59%), ist jetzt auf 46 Prozent zurückgefallen. Über die Ursachen kann man nur mutmaßen: Liegt es vielleicht daran, dass durch den Lockdown jetzt konkurrierende Angebote mit vergleichbaren Veranstaltungsformen hinzugekommen sind?



Deutlich niedriger als im Vorjahr fällt die Einschätzung bei der ZP (Zukunft Personal) aus. Waren es 2019/20 noch mehr als die Hälfte der Befragten (51%), die dieser Messe eine große Bedeutung in den nächsten drei Jahren beimaßen, so sind es jetzt nur noch 34 Prozent. Gestiegen ist hingegen die Bewertung für die „eQualification“, eine geschlossene Veranstaltung für Förderprojekte des Bundesbildungsministeriums, die unmittelbar vor dem ersten Lockdown im März 2020 noch stattfinden konnte (30%, Vorjahr 22%).

Ein Drittel der Befragten (33%) sieht eine große künftige Bedeutung für ein Format, das im letzten Jahr noch nicht auf der Liste stand: Die BITKOM-Bildungskonferenz des gleichnamigen IT-Branchenverbands.

Im vergangenen Jahr haben wir aufgrund der wachsenden Bedeutung der CLC-Veranstaltungen (Corporate Learning Camp) bereits vermutet, dass neue Online-Formate neben den klassischen Kongressmessen eine hohe Relevanz erhalten werden. Jetzt während der Corona-Pandemie mussten sich viele Veranstalter zwangsläufig neu orientieren und ihre Branchenevents online anbieten. Wie wird dies in einer Zeit „nach Corona“ aussehen? Welche Formate sollten dann überwiegend virtuell angeboten werden? Diese Frage haben wir den ExpertInnen aus aktuellem Anlass neu vorgelegt (Abb. 12)



Kandidaten für ein überwiegend virtuelles Angebot sind nicht die großen Kongressmessen wie Learntec (26%), ZP (26%), L&D pro (25%) oder die didacta (18%). Vielmehr wird eine stärkere Verlagerung ins Internet eher von kleineren Events erwartet, die eine engere Zielgruppe ansprechen wie die eQualification (41%), die BITKOM-Bildungskonferenz (39%) sowie das Corporate Learning Camp (36%), das auch schon früher Erfahrungen mit virtuellen Veranstaltungen gemacht hat.

Methoden-Steckbrief

Mit dieser Veröffentlichung liegt die fünfzehnte Welle der Expertenbefragung *mmb Learning Delphi* vor, die das mmb Institut – Gesellschaft für Medien- und Kompetenzforschung mbH jährlich durchführt. Erstmals wurden die Expertinnen und Experten im Jahr 2006 interviewt. Die Erhebung wird mittlerweile ausschließlich online durchgeführt.

Insgesamt beteiligten sich zwischen dem 10. November 2020 und dem 16. Dezember 2020 61 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 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.

Tab. 1: Teilnehmenden-Struktur

Akteursgruppe	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Dienstleister / Produzent von Lernangeboten	38%	47%	38%	36%	44%	45%	34%	31%	29%	26%
Anwender / Nutzer von Lernangeboten	17%	12%	16%	16%	13%	11%	5%	20%	21%	10%
Wissenschaft / Forschung / Beratung	24%	26%	30%	37%	31%	30%	38%	31%	33%	41%
Medien / Freier Journalist	5%	4%	7%	4%	4%	7%	7%	3%	5%	7%
Öffentliche Einrichtung / Regierungsorganisation	15%	7%	3%	4%	7%	4%	11%	3%	12%	8%
Andere Akteursgruppe / Keine Angabe	1%	4%	6%	3%	0%	4%	5%	12%	0%	8%
n	76	74	73	73	68	74	61	65	61	61

Frage: Welcher Akteursgruppe gehören Sie hauptsächlich an?
Angaben in % | © mmb Institut GmbH, 2021

Die Zusammensetzung der Teilnehmenden wurde in den letzten Jahren immer in der gleichen Weise abgefragt (siehe Tab. 1). Danach haben sich bei dieser *mmb Learning Delphi*-Ausgabe einmal mehr viele Dienstleister und Produzenten von Lernangeboten sowie Wissenschaftler und Berater an der Befragung beteiligt.

Bei genauerer Betrachtung fällt auf, dass diese Einteilung die Landschaft der E-Learning-AkteurInnen nicht mehr adäquat abbildet. Längst bieten klassische Anwender-Unternehmen



(z.B. ein Unternehmen in der Steuerungs- und Automatisierungstechnik) eigene Lernlösungen auf dem freien Markt an. BeraterInnen sind längst auch ein Teil der klassischen Bildungs-Dienstleister geworden und lassen sich schlecht mit unabhängigen WissenschaftlerInnen in eine Gruppe zusammenfassen. Aus diesem Grund wurden für die diesjährige Ausgabe neue passendere Kategorien gebildet und die Befragten hiernach gruppiert (siehe Tab. 2).

Tab. 2: Zukünftige Teilnehmenden-Struktur

Akteursgruppe	
Junge EdTech-Anbieter/Berater (weniger als 10 Jahre am Markt)	7%
Traditionelle E-Learning-Anbieter/Berater (länger als 10 Jahre am Markt)	34%
Bildungsanbieter mit hohem Präsenzanteil	12%
Anwenderunternehmen mit E-Learning-Angebot auch für Externe	3%
Reine E-Learning-Anwender (ohne Angebote für Externe)	10%
Wissenschaft / Forschung	23%
Medien / Freier Journalist	5%
Öffentliche Einrichtungen / Regierungsorganisation	7%
	n 61

Wir werden diese Kategorien in den nächsten Ausgaben abfragen, um so ein angemessenes Bild der Branche darzustellen.



Inhaltlich verantwortlich

mmb Institut GmbH
Folkwangstraße 1
45128 Essen
Deutschland

E-Mail: info@mmb-institut.de
Internet: www.mmb-institut.de

Copyright

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

Titelbild

Photo by [Simon Abrams](#) on [Unsplash](#)

