Alexandra Irschlinger

E-Le@rning Studien

Ein Überblick

Deutsches Institut für Erwachsenenbildung
Oktober 2003

Alexandra Irschlinger, E-Learning-Studien. Online im Internet:
URL: http://www.die-bonn.de/esprid/dokumente/doc-2003/irschlinger03_01.pdf
Dokument aus dem Internetservice Texte online des Deutschen Instituts für Erwachsenenbildung
http://www.die-bonn.de/publikationen/online-texte/index.asp

E-LE@RNING STUDIEN

Ein Überblick

Zusammengestellt von: Alexandra Irschlinger
Studentin der Dipl. Pädagogik an der
Philipps-Universität Marburg

Sommer 2003

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG 5

2. RECHERCHE 6

3. E-LEARNING STUDIEN 9

3.1 Markstudie ‚Online Lernen' 9

3.2 E-Learning: ‚If We Build It, Will They Come?' 11

3.3 Die 10 großen E-Learning Trends 14

3.4 Web Based Training in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) 16

3.5 E-Learning zwischen Euphorie und Ernüchterung – Eine Bestandsaufnahme zum E-Learning in deutschen Großunternehmen 20

3.6 E-Learning in der Weiterbildung – Ein Benchmarking deutscher Unternehmen 22

3.7 E-Learning braucht Nachhilfe 25

3.8 Der europäische Markt für E-Learning 2002 – Märkte, Kunden, Dienstleister und Trends in Europa und elf regionalen Teilmärkten 26

3.9 Klug durch E-Learning? 30

3.10 Akzeptanz von E-Learning 39

3.11 Marktstudie E-Learning – Nachfrage, Anbieter und empirische Ergebnisse 41

4. E-LEARNING STUDIEN - KURZÜBERSICHT 43

4.1 Lebenslanges Lernen – Best Practices der betrieblichen Weiterbildung in führenden Hightech-Unternehmen der USA – Abschlussbericht 43

4.2 E-Learning: The Partnership Challenge 44

4.3 Lehren und Lernen im Internet – Organisation und Gestaltung virtueller Zentren 45

4.4 Learning Management Systems 2001: How to Chose the Right System for your Organization 46

4.5 Die WBT-Studie – Hersteller und Dienstleister von Web based Training 47

4.6 Wachstumsmarkt E-Learning – Anforderungen, Akteure und Perspektiven im deutschen Markt 48

4.7 E-Learning boomt erst ab 2004 49

4.8 E-Learning: 2001 Outlook for the Learning Management System (LMS) Market 50

4.9 CGE&Y E-Learning Marktstudie 2001 51

4.10 LÜNENDONK-Studie 2002 – ‚Führende Anbieter beruflicher Weiterbildung in Deutschland' 52

4.11 Qualität beim E-Learning ist mehr als ‚e' 53

1. EINLEITUNG

Die Arbeit ‚E-Le@rning Studien – Ein Überblick' entstand im Rahmen eines Praktikums (März 2003 bis Juni 2003) in der Abteilung Planung und Entwicklung (Praktikumsbetreuer: Dr. Richard Stang) am Deutsches Institut für Erwachsenenbildung in Bonn.
Dieser Überblick enthält Studien, die zwischen 2001 und 2003[1] veröffentlicht wurden und gibt einen Einblick in die jeweiligen Ergebnisse. Es sei darauf hingewiesen, dass die Arbeit nicht alle Studien, die in dem oben genannten Zeitraum erschienen sind, enthält, und es sich hierbei lediglich um eine Auswahl handelt, welche die Fülle der auf dem Markt befindlichen Studien nicht repräsentieren kann.

Ein wichtiger Hinweis zur Gliederung: Da nicht alle Studienergebnisse kostenfrei zugänglich sind, ist die Arbeit in zwei Hauptteile untergliedert. Der erste Teil ‚E-Learning Studien' (3.) enthält ausführlichere Studienergebnisse und basiert in der Regel auf Kurzzusammenfassungen der Studien oder vollständigem Studienmaterial. Der zweite Teil ‚E-Learning Studien – Kurzübersicht' (4.) verweist lediglich auf veröffentlichte Studien.

Im Rahmen des Studien-Überblicks möchte ich darauf verweisen, dass wenn im Sinn der besseren Lesbarkeit von dem Lerner oder dem Mitarbeiter etc. die Rede ist, jedes Mal gleichermaßen die weibliche Form eingeschlossen ist.

[1] Ausnahme: Marktstudie Online - efiport 2000

2. RECHERCHE

Bei der Recherche zu den aktuellen E-Learning Studien haben sich neben www.google.de (Stichwort: E-Learning Studien) folgende Internetportale als besonders hilfreich erwiesen:

www.add-new-knowledge.de **(Stichwort: Studien)**



www.global-learning.de **(FachNews > Studien)**



www.ibusiness.de **(Studienarchiv > E-Learning)**



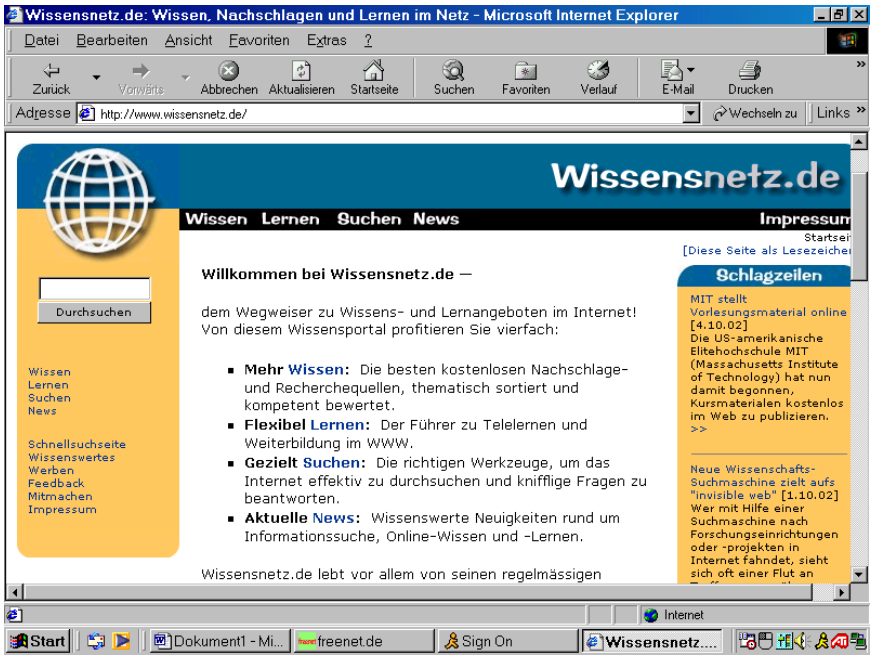
www.redaktionsdienst.net **(Stichwort: E-Learning Studien)**



http://trainertreffen.schenck.de **(Weiterbildungsnews > E-Learning)**



www.wissensnetz.de **(Stichwort: E-Learning)**



3. E-LEARNING STUDIEN

3.1 Markstudie ‚Online Lernen'

Auftraggeber:	efiport - educational financial portal (http://www.bankakademie.de)
Durchführendes Unternehmen:	PDC Marketing Research GmbH (http://www.pdc-online.com)
Erschienen:	2000

Ziel: Überprüfung der Umsatzschätzungen und Erlösaussichten der Online-Angebote von efiport mit Hilfe einer Befragung eines repräsentativen Bevölkerungsquerschnitts (telefonische Befragung sowie Busbefragung) und Stichproben von Bankangestellten/Financial Professionals (aus dem Verteiler der Bankakademie)

Ergebnisse:

- Wunsch nach Weiterbildung hoch
  - 20 % der Bevölkerung (ab 14 Jahre)
  - 65 % der Financial Professionals planen zukünftig Weiterbildung auf eigene Initiative
- Zeitliche Aufwendung für Weiterbildung
  - 4 Stunden pro Woche mehrheitlich unter der Bevölkerung
  - 40 % der Financial Professionals lernen 4 Stunden pro Woche und mehr
- Weiterbildungsbudget
  - Bevölkerung würde bis zu 5.000 DM aufwenden
  - Financial Professionals 5.000-10.000 DM; erwarten jedoch Förderung durch Arbeitgeber (80 %)
- Weiterbildungsabschluss
  - Für ¾ der Bevölkerung (78,2 %) und der Financial Professionals (77,7 %) ist es wichtig, einen anerkannten Abschluss oder ein Zertifikat am Ende der Weiterbildung zu erhalten
  - Bevölkerung bevorzugt staatlichen Abschluss
  - Financial Professionals tendieren zu internationalem Abschluss
- Weiterbildungsthemen
  - Bevölkerung: ‚Technik und Computer' (50,2 %) und ‚Private Themen' (45,4 %)
  - Financial Professionals: ‚Allgemeine Management Themen' (65,3 %) und ‚IT-nahe Themen' (52,5 %)

- Weiterbildungssetting Internet
  - 55 % der Bevölkerung ziehen das Internet für Weiterbildungsmaßnahmen in Betracht (Profil: jüngeres bis mittleres Alter, höher gebildet, erwerbstätig, höheres Haushaltseinkommen)

- 80 % der Financial Professionals ziehen das Internet für Weiterbildungsmaßnahmen in Betracht (Profil: tendenziell Frauen, Personen mit Realschulabschluss, Personen jüngeren bis mittleren Alters, soziodemographische Daten haben in diesem Zusammenhang keinen Einfluss)

(marktstudie E-Learning ©efiport 2000)

3.2 E-Learning: ‚If We Build It, Will They Come?'[2]

Durchführende Institute:	ASTD (http://www.astd.org/)
	The MASIE Center (http://www.masie.com)
Erschienen:	2001

Untersuchungsgegenstand:

annähernd 30 Kurse bei 16 Unternehmen in den Vereinigten Staaten sowie über 700 Lernende

Ziel: *„... to analyze the relationship between organizational efforts to market and motivate learner participation and actual satisfaction with technology as a means of providing learning."*

Ergebnisse:

- *"In general, the results revealed that the most successful e-learning courses are those that are well advertised and championed, and those for which ample completion time and support are provided during work hours."*
- 58 % Startquote bei allen E-Learning Kursen
- 32 % der Lerner beginnen einen E-Learning Kurs freiwillig
- 69 % der Lerner beginnen einen E-Learning Kurs auf Grund von Vorgaben seitens der Vorgesetzten (unfreiwillige Lerner)

- Marketingstrategien für E-Learning Kurse:
  - Face-to-face (44 % unfreiwillige Lerner, 32 % freiwillige Lerner)
  - Telefon (7 % unfreiwillige Lerner, 5 % freiwillige Lerner)
  - E-mail (34 % unfreiwillige Lerner, 57 % freiwillige Lerner)
  - Internet (12 % unfreiwillige Lerner, 13 % freiwillige Lerner)
  - Memo (18 % unfreiwillige Lerner, 7 % freiwillige Lerner)
  - Newsletter (0 % unfreiwillige Lerner, 1 % freiwillige Lerner)
  - Kein Marketing (5 % unfreiwillige Lerner, 3 % freiwillige Lerner)
  - *"… 60 % of learners reported that the course was well advertised."*

  ➔ in der Regel erfahren Lerner entweder face-to-face oder per e-mail von E-Learning Kursen

  ➔ Für eine erfolgreiche Kursbeteiligung (E-Learning Kurse) ist es wichtig, dass das Unternehmen nicht ausschließlich mit online-Marketing für die entsprechenden Kurse wirbt. Der persönliche Kontakt zu den potentiellen Lernern ist nach wie vor die beste Marketingstrategie (neben den traditionellen Marketingmethoden).

- Support (Art der Hilfestellung, die Lerner erhalten):
  - 84 % der Lerner verfügten über das notwendige Equipment
  - 78 % technischer Support

[2] dt. Zusammenfassung übersetzt durch Alexandra Irschlinger

- 73 % fachbezogene Hilfestellung
- 55 % Unterstützung durch den Manager

➔ "*The results of the study revealed most e-learners felt supported by the technology and by technical and subject matter experts."*
➔ "*… The role of the manager as an overt champion of the learner's development must be extended to e-learning offerings. The manager plays an essential role by*

- *Explaining why the learner should take the course.*
- *Motivating the learner by linking the course content to the workplace and business objectives, as well as to future career opportunities.*
- *Displaying an interest in the course and giving as much status and importance to it as attendance at a classroom course.*
- *Providing context, assignments, and work samples to help transfer the learning to the reality of the workplace.*
- *Assigning peers to provide support and dialogue with the learner to reduce confusion and to assist with transfer."*

- Anreize:
  - 36 % der freiwilligen Lerner hoffen, durch die Teilnahme an einem E-Learning Kurs neue Fähigkeiten für ihren derzeitigen oder künftigen Job zu erwerben.
  - *"75 % of e-learners reported that taking the course did not increase the likelihood of a promotion nor did failure to participate decrease the possibility of losing their jobs.*
  - *… 80 % did not feel that taking the course would affect the benefits they would receive."*
  - Gründe für die Belegung eines E-Learning Kurses sind: intrinsische Motivation, persönliche Weiterentwicklung
  - *"Only 12 % and 22 %, respectively, received financial or non-financial incentives to take the course.*
  - *… 79 % and 77 %, respectively, believed the skills and knowledge they gained would be useful within or outside the organization."*

- Zufriedenheit:
  - 84 % würden in der Zukunft wieder einen solchen Kurs belegen,
  - 72 % der Lerner machten positive Erfahrungen,
  - *"… 51 % felt that they had learned more rapidly than they would have on the job.*
  - *… 58 % did not get adequate interaction with either instructors or other students"* (➔ ein Grund für die Unzufriedenheit).

- Technologie:
  - 80 % waren mit der Technologie zufrieden (➔ ein wichtiger Punkt in Bezug auf Zufriedenheit und künftige E-Learning Kurse),
  - 21 % der Kurse beinhalteten eine Einheit mit digitaler Zusammenarbeit ,
  - 20 % der Kurse fanden synchron statt,
  - 35 % der Kurse verwendete mehr als eine Technologie,
  - 72 % der Kurse waren Blended Learning Kurse,
  - 52 % waren Kurse via Intra- oder Internet ➔ der Trend geht zum WBT.

- Ort und Zeit des Kurses:
  - 86 % der Lerner (verpflichtende Kurse) nahmen an ihrem Arbeitsplatz (an ihrem Schreibtisch, in einem Trainingscenter vor Ort) teil,

- 76 % der Lerner bevorzugen es, während der Arbeitszeit zu lernen,
- freiwillige Lerner neigen eher dazu, den Kurs zu Hause durchzuführen (39 % bevorzugten es, den Kurs zu Hause zu machen; 44 % setzen dies tatsächlich um).

Empfehlungen:

- *„Use intentional, dynamic, and continuous marketing activities, including traditional marketing methods, such as face-to-face discussions and print advertising.*
- *Provide the time and space to learn on company time.*
- *Create a learning culture that encourages and appreciates e-learning.*
- *Develop an environment where peer support is widespread.*
- *Ensure that frustration with e-learning technology is not a barrier to successful e-learning.*
- *Develop incentives beyond candy bars and meaningless certificates that provide valuable benefits such as career advancement and peer recognition.*
- *Continue to implement and develop synchronous, collaborative courses that fuel the learner's fundamental desire for interaction while more closely simulating the classroom experience.*
- *Blend e-learning with other complementary forms of instruction to attract those who may be uncomfortable with learning via technology."*

http://www.masie.com/masie/researchreports/ASTD_Exec_Summ.pdf 2003 (Zusammenfassung der Studie)

3.3 Die 10 großen E-Learning Trends

Durchführendes Institut:	Gartner (http://www.gartner.com/)
Erschienen:	2001

„Die Gartner-Studie beleuchtet die Zukunft des Lernens via Internet – Kundenbindung durch Kundenbildung – Kleinbetriebe lernen gemeinsam“

Trends:

1. ***„Weltweit steigt das Interesse rasant***
   Im Gegensatz zu vielen anderen ‚e'-Trends ist das E-Learning von keiner Krise betroffen. Sowohl Unternehmen als auch Behörden und Schulen zeigen großes Interesse.

2. ***Behörden investieren mehr***
   Gartner schätzt, dass die führenden Industrienationen bis 2004 großzügige Förderungen für E-Learning als Teil ihrer Internet-Strategien beschließen – zum Teil ist dies auch schon geschehen. Auch Entwicklungsländer investieren in diese Richtung, da sie im Lernen via Netz eine Möglichkeit sehen, schulische Defizite aufzuholen.

3. ***Einfacher, billiger, besser***
   Die Qualität der angebotenen Inhalte wird steigen müssen, soll die Nachfrage nicht abebben – zum großen Teil sind auch Bestrebungen in diese Richtung festzustellen. Programme müssen einfach zu installieren sein und der Preiskampf wird den Lernenden bzw. den Organisationen billige Produkte bescheren.

4. ***Bessere Netze***
   Vor allem in Unternehmen bedarf es für E-Learning sicherer Netze; vor allem der Einsatz von Lernprogrammen via Web-Browser wird boomen.

5. ***Lernen als Teil der Mitarbeiterbindung***
   E-Learning wird von Unternehmen als wichtiger Bestandteil der Mitarbeiter-Planung, -Bindung und -Betreuung eingesetzt. Im Zuge des Ausbaus der Informationen an die Mitarbeiter via Intranet wird auch E-Learning konstant ausgebaut.

6. ***Gemeinsam statt einsam***
   Klein- und Mittelbetriebe werden sich mit anderen zusammenschließen, um gemeinsam E-Learning Projekte für die Mitarbeiter durchzuführen.

7. ***Kundenbildung für Kundenbindung***
   Lernen sollen aber nicht nur die eigenen Mitarbeiter, sondern auch die Kunden. Bei der Einführung neuer Produkte etwa können die Käufer via Internet geschult werden.

8. ***Simulation und Spiele ...***
   ... erleichtern das Lernen. Textwüsten sind der Tod jeder E-Learning Anwendung.

9. ***Drahtloses Lernen***
   Auch drahtloser Unterricht, etwa via zukünftiger UMTS-Handys, wird boomen.

10. ***Nicht für die Schule lernen wir, ...***
... sondern für das Leben. Diese und ähnliche Weisheiten des Lernens gelten auch für E-Learning. Für Unternehmen heißt das: Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter schaffen wertvolles Potenzial – und mit Hilfe des Internet stehen alle Möglichkeiten offen.“

http://trainertreffen.schenck.de/tkb-news/tkb-news-elearning-010814-bitmedia.html 2003

3.4 Web Based[3] Training in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU[4])

Auftraggeber:	Land Nordrhein-Westfalen
Durchführende Institute:	AGI - Adolf Grimme Institut GmbH (www.grimme-institut.de/) MMB - Michel Medienforschung und Beratung (www.mmb-michel.de) IMK - Institut für Medien und Kommunikation (http://www.imkmedia.de/)
Erschienen:	Januar 2001

Ziel:

- „*Bedeutung von Rahmenbedingungen für erfolgreiche WBT-Nutzung in KMU*“
- Überprüfung der Relevanz von außer- und innenbetrieblichen Faktoren für erfolgreiche Nutzung von netzbasierten Lernangeboten
- Ableitung von Vorschlägen und Empfehlungen für künftige Weiterentwicklung solcher Angebote

Die Studie wurde mit einem aus qualitativen Komponenten bestehenden Methodenmix (Interviews, Gruppendiskussion, telefonische und mündliche Befragung u. a. mit Anbietern, Anwendern, Experten) durchgeführt. Es konnten insgesamt ca. 200 KMUs erreicht werden.

Ergebnisse:

- Angebot/Produkte:
    - Softwareschulung (Office-Applikationen),
    - Fremdsprachen,
    - z. T. brachenspezifische Spezialthemen,
    - kritische Beurteilung der Qualität von CBTs und WBTs (schlecht bis mittelmäßig),
    - das Fehlen von anerkannten Qualitätsnachweisen wird bemängelt,
    - Anwender beurteilen von ihnen angewendete Lernapplikationen als positiv (Lernerfolg/Akzeptanz),
    - höhere Akzeptanz von WBT-Angeboten mit KMU- und branchenspezifischen Inhalten,
    - projektbezogene Entwicklung: Nachhaltigkeit eher begrenzt; Projekte zu lange angelegt, können mit Schnelllebigkeit des Marktes nicht mithalten.

- Markttransparenz:
    - fehlende Markttransparenz – Problem der Unübersichtlichkeit des Marktes,

[3] Darunter „*... werden netzbasierte Applikationen auf der Basis des Internet-Protokolls verstanden.*“ Im Mittelpunkt der Analyse stehen nicht: Business-TV, Videokonferenzen, Verteilnetze für den Rundfunk; Vermittlungsnetze für die Telephonie.
[4] Unter den Sammelbegriff KMU fallen all jene Unternehmen, die die Obergrenze von 500 Mitarbeitern nicht überschreiten, über keine professionalisierte und institutionalisierte Bildungsabteilung verfügen und „*... neben der dualen Ausbildung auch den Weiterbildungsbereich systematisch erfassen (u. a. Kleinstunternehmen, Freiberufler)*“.

- fehlende, qualitativ gute Produktinformationen.

Empfehlungen:

- intermediäre Einrichtungen (z. B. Industrie- und Handelskammer, Handwerkskammer) sollten Funktion „*... als qualifizierende und beratende Mittler*“ übernehmen.

- Technische Vorraussetzungen:
  - „*viele Anwender sehen hier Nachholbedarf*“;
  - Zugang zu vorhandener Technik oft nicht gegeben, z. B. Möglichkeit des Zugriffs auf Internet eher untypisch;
  - notwendiger Standard (technische Ausstattung) für WBT-Anwendungen meist nicht vorhanden;
  - WBTs tendenziell eher „*schmalbandige Anwendungen*“;
  - textorientierte WBTs gut geeignet für KMUs (v. a. hinsichtlich der technischen Ausstattung).

- Kostenfaktoren:
  - Anschaffungskosten kein Hindernis für Einführung von WBTs – somit kein ausschlaggebender Faktor;
  - Anwender vermuten Einsparungspotenziale durch Einsatz von WBTs;
  - jedoch: Kosten-Nutzen-Relation kaum abschätzbar.

- Rechtliche Fragen:
  - Anbieter von CBTs/WBTs sind mit solchen Fragen noch nicht/kaum in Berührung gekommen.
  - Befragte Experten benennen hier folgende relevante Themen: Urheber-, Lizenz, und Haftungsrecht.
  - Für Anwender sind besonders Themen wie Datenschutz und Datensicherheit, bezogen auf das Sicherheitsbedürfnis der Unternehmen, von besonderer Wichtigkeit.
  - Thema ‚Arbeitsrecht’: Verlagerung der Verantwortung, d. h. Mitarbeiter tragen nun hohe Eigenverantwortung im Kontext des betrieblichen Lernens ➔ Problem: Frage Lernzeit versus Arbeitszeit ➔ möglicher hemmender Faktor bei Einführung.

- Vorkenntnisse der Lerner:
  - Mangelnde Kompetenz bei den Entscheidern, sie haben keine Vorkenntnisse und keinen Überblick (z. B. über vorhandene Kompetenzen der Mitarbeiter) hinsichtlich des Entscheidungsprozesses (pro/contra Einführung WBT).
  - Fehlende Kompetenz seitens der Mitarbeiter bzgl. selbstgesteuerten Lernens.

Empfehlungen:

- Notwendigkeit von Einführungsveranstaltungen vor eigentlichem WBT-Einsatz,
- Blended Learning/hybride Seminare als optimale Lernform,

  - WBT als Ergänzung.
- Lernorganisation/Lernkultur in KMU:
  - Hinderungsfaktoren für erfolgreiche WBT-Implementierung: betriebliche Machtverhältnisse, Hierarchien, Kontrollen, geringes Ansehen des betrieblichen Lernens in KMUs, z. B. Glaube, durch WBT verliert man Kontrolle über Mitarbeiter;
  - „*Lernorganisation in KMU noch nicht auf WBT eingestellt*";
  - fehlende Wertschöpfung des Wissens (‚Problem Wissensmanagement');
  - generell: Beratungsbedarf der KMUs, v. a. der Weiterbildungsverantwortlichen bzgl. WBT.

Empfehlungen:

- Notwendigkeit der Reorganisation der Weiterbildung in KMU – ‚Kulturwandel':

  „In KMU gibt es oft keine beruflichen Perspektiven durch das betriebliche Lernen ... Wenn im Unternehmen eine Perspektive durch das Lernen eröffnet wird, dann wird daran auch teilgenommen, sogar freiwillig. Bleibt dies aus, entwickelt sich das Unternehmen nicht. Zukunft kann man so nicht machen."

- Einräumen von selbst zu gestaltender Lernzeit, Einrichtung von Lernräumen (z. B. mit Internetzugang);
- Notwendigkeit der Beratung und Unterstützung der KMUs, v. a. der Bildungsverantwortlichen (z. B. durch Kammern, Verbände, öffentliche Institutionen);
- Transformation vom Vorratslernen, hin zum Ad-hoc-Lernen;
- Verbindung der medialen Lern-Aktivitäten mit betrieblichen Funktionsabläufen (Online-Informationsbeschaffung, -Beratung, ...);
- Notwendigkeit der Betreuung durch Teletutoren („*qualifizierte personale Begleitung*");
- Qualifizierung der Weiterbildungstrainer zu Teletutoren und Telecoaches;
- Für „*engagierte, innovationsfreudige und lerninteressierte Mitarbeiter in den Betrieben entsprechende Gestaltungsmöglichkeiten und Unterstützung*" ermöglichen;
- Übernahme von Verantwortung der Beschäftigten, d. h. rechtzeitige Einbeziehung in Konzeption und Vorbereitung medialer Lern-Settings.

Ranking der Rahmenbedingungen für erfolgreichen Einsatz des netzbasierten Lernens in KMUs:

1. *„Betriebliche Lernkultur*
2. *Individuelle Lernerfahrungen und Vorkenntnisse (hier v. a. Entscheider)*
3. *Markttransparenz*
4. *Qualität der und Qualitätsmaßstäbe für WBT-Angebote*
5. *Rechtliche Fragen*
6. *Kosten*
7. *Technik und Technik-Organisation"*

Wichtige Maßnahmen für die Implementierung:

- *„Erhöhung der Markt-/Informations-Transparenz, Verbesserung von Kommunikationsstrukturen*
- *Entwicklung von Qualitätsmaßstäben/Qualitätsverbesserung*
- *Beratungsdienstleistungen für die Umsetzung von WBT-Konzepten*
- *Förderung der Lern-Kultur/Lern-Organisation in KMU*
- *Förderung des (mediengestützten) Selbstlernens"*

Weitere notwendige Aktivitäten:

a) *„Entwicklung gezielter Informations- und Kommunikationsangebote (Transfer-workshops, Branchenportale u. a.) für kleine und mittlere Unternehmen.*
b) *Initiierung einer breiten Informations- und Qualifizierungs-Kampagne zum E-Learning und zum Selbstlernen insgesamt.*
c) *Förderung der Zielgruppe „Pioniere“ (für Innovationen in den Bereichen der Neuen Medien und der beruflichen Ausbildung aufgeschlossene und engagierte Personen) in den Betrieben und in intermediären Institutionen.*
d) *Entwicklung neuer flexibler Modelle und betrieblicher Regelungen zur besseren Abstimmung und Integration von Arbeits- und Lernzeiten.“*

http://www.grimme-institut.de/scripts/download/wbt_bericht.pdf 2003 (Abschlussbericht der Studie)

3.5 E-Learning[5] zwischen Euphorie und Ernüchterung – Eine Bestandsaufnahme zum E-Learning in deutschen Großunternehmen

Auftraggeber:	KPMG (http://www.kpmg.de/)
Durchführende Institute:	MMB Michel Medienforschung und Beratung (http://www.mmb-michel.de/); Psephos Institut für Wahlforschung und Sozialwissenschaft (http://www.psephos.de)
Erschienen:	November 2001

Empirische Basis der Studie: Erhebung unter 604 Unternehmen (mit über 1.000 Beschäftigten); anschließend vertiefende Interviews mit 102 Beschäftigten per Online-Erhebung
Im Mittelpunkt der Studie stand die Nutzung von E-Learning im Kontext der allgemeinen betrieblichen Qualifizierungs- und Personalentwicklungspraxis.

Ergebnisse:

- 46 % der Befragten Unternehmen setzen E-Learning ein (2001); 11 % planen den Einsatz in den nächsten ein bis zwei Jahren; 18 % sind unentschieden.
- Gegenüber den Vorjahren 1999 (29 %) und 2000 (38 %) ist ein stetiger Anstieg zu verzeichnen.
- Bis 2004 wird eine Steigerung des E-Learning Anteils auf 25 % erwartet.
- 12,2 % der gesamten Aufwendung im Weiterbildungssektor entfallen auf E-Learning.
- 18,5 % der Mitarbeiter erhalten das Angebot, E-Learning anzuwenden; lediglich 46,5 % nutzen es.
- Mit 68 % ist E-Learning am weitesten im Finanz- und Versicherungsgewerbe verbreitet; am geringsten ist E-Learning mit 33 % im Groß- und Einzelhandel vertreten.
- Themen, die mit Hilfe von E-Learning geschult werden: IT-Standardanwendung (67 %), kaufmännische Fachkompetenz (37 %), Produktschulungen (33 %), Training von Softskills eher untergeordnete Rolle.
- CBTs (82 %) werden gegenüber WBTs (34 %) häufiger angewendet.
- Blended Learning-Konzepte sind in der Weiterbildungspraxis der Firmen selten anzutreffen, dies trifft auf 72 % der Unternehmen zu; trotz dieser Tatsache wird es als wichtiges Kriterium betrachtet.
- Die Fertigstellung eines E-Learning Projektes dauert durchschnittlich 15-18 Monate.

Fazit:

Es zeigt sich, *„dass der Alltag der Bildungsarbeit in deutschen Großunternehmen von konventionellen Methoden bestimmt wird und E-Learning noch keinen festen Platz in der betrieblichen Lernkultur erhalten hat. E-Learning wird in einem großen Teil der Unternehmen*

[5] In dieser Studie werden unter dem Begriff ‚E-Learning' CBTs und WBTs subsumiert. Schulungsvideos und Business-TV werden nicht berücksichtigt

noch kaum als strategischer Faktor wahrgenommen, und auch dort, wo es bereits implementiert wurde, können die Einführungsmethoden optimiert werden.
Grundsätzlich gilt jedoch, dass man ein Bildungssystem, auch ein betriebliches Fortbildungssystem, nicht von heute auf morgen erneuern kann. Lernmethoden und Lerngewohnheiten – kurz gefasst: die Lernkultur – sind eine träge Angelegenheit und verändern sich erst in einem kontinuierlichen Prozess. Die derzeit stattfindende intensive Auseinandersetzung mit diesem Thema setzt positive Signale, und die Unternehmen, die bereits heute erfolgreiche Konzepte vorweisen können, verstärken diesen Trend. Nicht zuletzt belegt die aktuelle Planung der Personalverantwortlichen sehr deutlich, dass E-Learning als Herausforderung wie als Potenzial verstanden wird, die Qualifizierung in den Unternehmen zu beschleunigen und zu erweitern.“

http://www.mmb-michel.de/New_Learning_Zusammenfassung.pdf 2003
(Zusammenfassung der Studienergebnisse und Graphiken)

http://www.global-learning.de/g-learn/cgi-bin/gl_userpage.cgi?StructuredContent=ml110187 2003

3.6 E-Learning in der Weiterbildung – Ein Benchmarking deutscher Unternehmen

Durchführendes Institut:	Inno-Tech – Institut für Innovationsforschung und Technologiemanagement (http://www.inno-tec.de/)
Verantwortliche:	Claudia Küppers
Erschienen:	November 2001

„Elektronische Medien bieten dem gesamten Bildungsbereich heute ein ungeheures Innovations- und Effizienzsteigerungspotenzial. Es stellt sich jedoch die Frage, ob Unternehmen elektronische Medien tatsächlich auch für ihre Mitarbeiterschulung nützen.
Das Institut für Innovationsforschung und Technologiemanagement hat bei den Unternehmen des C-Dax (Composite Dax mit 745 Unternehmen) eine Studie durchgeführt, in der erstmals der Einsatz von elektronischen Weiterbildungsmaßnahmen repräsentativ bei großen wie kleinen Unternehmen in Deutschland untersucht wird.
Ziel der Studie ist eine Analyse von Zielsetzungen, Aktivitäten und Erfahrungen, die Unternehmen mit E-Learning verbinden. Es haben sich 284 Unternehmen an der schriftlichen Befragung beteiligt.“

http://www.businessvillage.de/shop/eDocs/Detail/eb-311.html 2003

Ergebnisse:

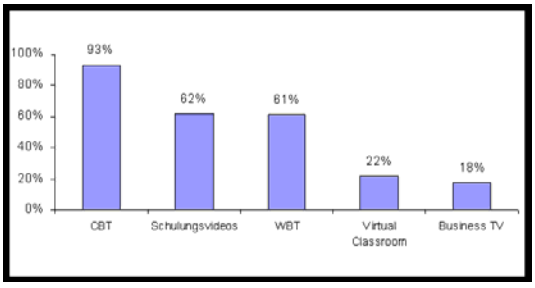
- Hoher Verbreitungsgrad von E-Learning; 1/3 der Unternehmen führen elektronische Weiterbildungsmaßnahmen durch, wobei über 90 % dieser Unternehmen CBTs einsetzt:
  - geringerer Einsatz von WBT oder Schulungsvideos (jeweils ca. 62 %),
  - 1/5 der Befragten arbeitet mit Virtual Classrooms oder Business TV,
  - CBTs und Schulungsvideos sind bereits etabliert. Sie werden von den Befragten seit mindestens einem Jahr eingesetzt. WBTs und Business TV finden erst seit kurzem Anwendung.
- Bei den neueren E-Learning-Anwendungen sind die Unternehmen meist an der Entwicklung beteiligt:
  - Über die Hälfte der befragten Unternehmen entwickelt WBTs in Zusammenarbeit mit externen Anbietern,
  - 1/3 der Befragten entwickelt Virtual Classrooms oder Business TV selbst,
  - Mehr als die Hälfte der Unternehmen greift bei CBTs oder Schulungsvideos auf das Angebot externer Anbieter zurück (d. h. fremd entwickelte Produkte).
- Die Personalabteilung ist der wichtigste Entscheidungsträger und Impulsgeber bei der Einführung von E-Learning.
- Zu den wichtigsten Schulungsinhalten des E-Learnings zählen: fachspezifische Inhalte sowie EDV-Kompetenz; Hauptzielgruppe: Angestellte und mittleres Management:
  - Für die Vermittlung von fachspezifischen Inhalten und EDV-Kompetenz werden in der Regel WBTs oder CBTs eingesetzt,
  - Die Angestellten sowie das mittlere Management werden überwiegend mit Hilfe von CBTs geschult,

- Im Vergleich zu den anderen Zielgruppen kommt beim oberen Management auch das Business TV zum Einsatz.

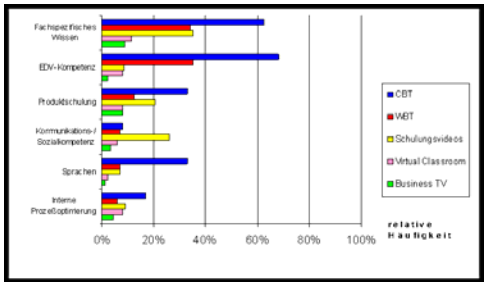
- Die am häufigsten erwarteten Vorteile durch den Einsatz von E-Learning sind: erhöhte Verfügbarkeit, Zeitersparnis, erhöhtes Selbstlernen und Kostenersparnis – diese Erwartungen werden bislang nur bedingt erfüllt.
- Unterschiedliche Einschätzungen von E-Learning: 1/3 der Mitarbeiter zeigt sich nach Einschätzung der befragten Unternehmen zufrieden bis sehr zufrieden. 2/3 der Mitarbeiter zeigen sich dagegen indifferent bzgl. E-Learning.
- E-Learning wird v. a. von größeren Unternehmen mit einem höheren Weiterbildungsetat eingesetzt (v. a. beratungsintensivere Branchen, Versicherungen, Banken, Chemie):
  - z. B. Banken wenden zu ca. 70 % E-Learning an, Versicherungen sogar zu 75 %.
- Zukünftige Steigerung des E-Learning Einsatzes:
  - 73 % der Befragten, die bereits E-Learning Maßnahmen einsetzen, planen eine Ausweitung des bereits bestehenden Angebotes,
  - Bei den ‚traditionellen Weiterbildnern' plant bzw. diskutiert über die Hälfte die künftige Einführung von E-Learning.

http://www.inno-tec.bwl.uni-muenchen.de/forschung/Kurzfassung.pdf 2003
http://www.global-learning.de/g-learn/cgi-bin/gl_userpage.cgi?StructuredContent=m0604 2003

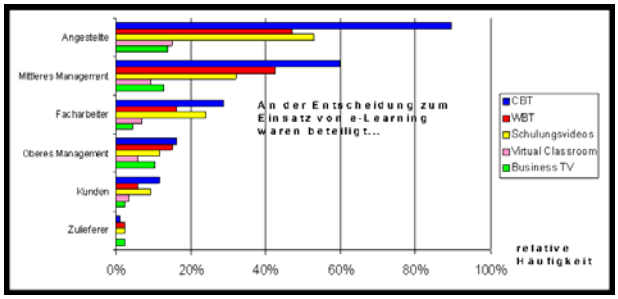
Einsatzformen von E-Learning



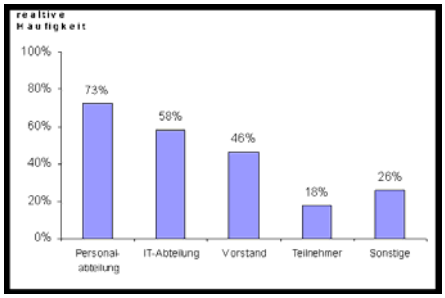
Schulungsinhalte mit E-Learning



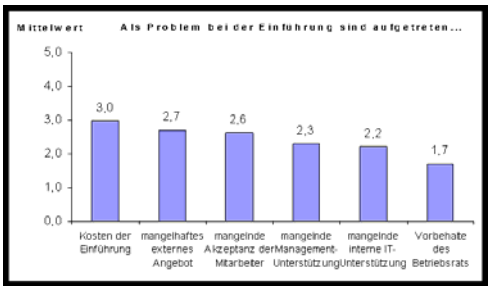
Beteiligte bei der Entscheidung über Einsatz von E-Learning



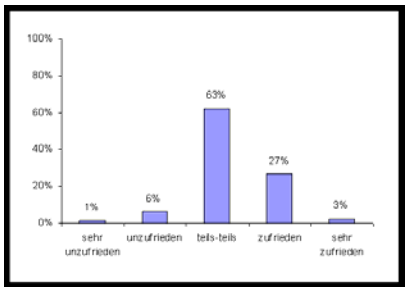
Entscheidungsträger beim Einsatz von E-Learning



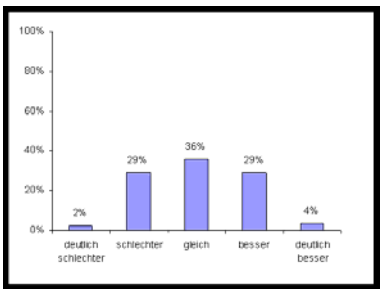
Probleme bei der Einführung



Zufriedenheit bei den Mitarbeitern im Vergleich zu Präsenzveranstaltungen



Einschätzung des Gesamterfolgs von E-Learning



http://presse.verwaltung.uni-muenchen.de//galerie/E-Learning.htm 2003

http://www.inno-tec.bwl.uni-muenchen.de/forschung/E-Learning.htm (weiterführender Link)

3.7 E-Learning braucht Nachhilfe

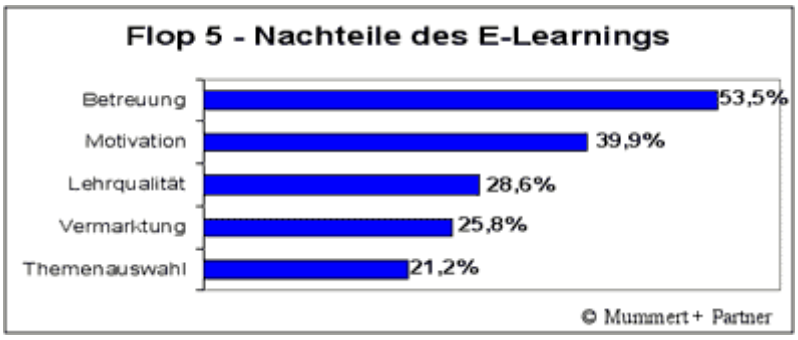
Durchführendes Institut:	Mummert + Partner Unternehmensberatung (http://www.mummert.de/)
Erschienen:	2002

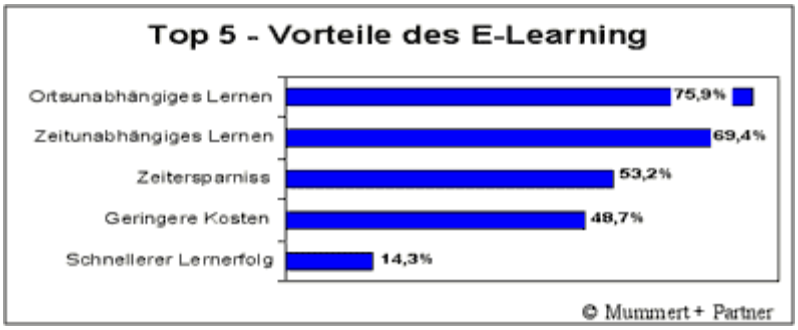
Die Ergebnisse basieren auf einer Online-Trendumfrage.

Ergebnisse:

- „*80 % der Internet Nutzer würden E-Learning-Angebote nutzen*".
- Ca. jeder sechste hat an elektronischer Fortbildung kein Interesse.
- Die mangelnde Betreuung der Lernenden ist ein hemmender Faktor: 53,5 % fühlen sich schlecht betreut.
- Bezogen auf das E-Learning wird eine Steigerung des Anteils am Aus- und Weiterbildungsbudget von 10 % (2001) auf 30 % (2005) prognostiziert.
- Internetnutzer (ca. 70 %) schätzen zeitliche Unabhängigkeit der elektronischen Fortbildung.
- Jeder Zweite erhofft sich durch E-Learning geringere Kosten.
- 14 % rechnen mit einem schnelleren Lernerfolg.
- 40 % der Lernenden haben Probleme mit Motivation.
- E-Learning-Anbieter haben Schwierigkeiten mit der Vermarktung ihrer Produkte; Grund: mangelhafte Themenauswahl (erwähnten 21,2 % der Befragten).

http://trainertreffen.schenck.de/tkb-news/elearning-020703-ibusiness2.html 2003





http://www.digitale-chancen.de/content/stories/printit.cfm?key=645 2003 (Graphik)

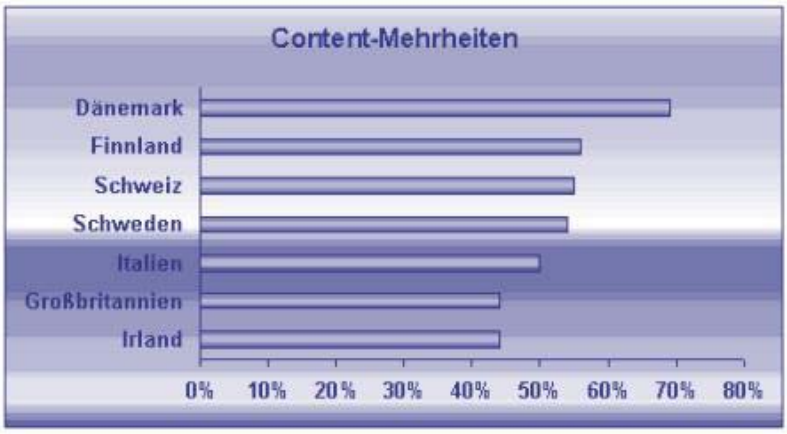
3.8 Der europäische Markt für E-Learning 2002 – Märkte, Kunden, Dienstleister und Trends in Europa und elf regionalen Teilmärkten

Auftraggeber:	HighText-Verlag (http://www.hightext.de/)
Erschienen:	2002

Die Studie basiert auf einer Online-Umfrage in elf europäischen Ländern (Großbritannien, Irland, Niederlande, Dänemark, Schweden, Finnland, Deutschland, Schweiz, Österreich, Italien und Griechenland). 828 Fragebögen wurden versandt. Die jeweiligen Länderauswertungen basieren auf den 233 Antworten.

Ergebnisse:

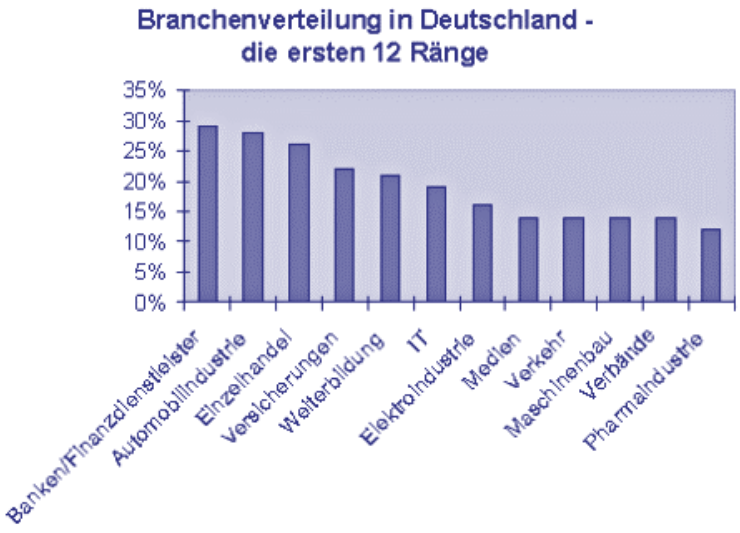
- E-Learning in Europa ist in erster Linie E-Content:
  - „*In fünf der elf untersuchten Ländern stellen reine Content-Unternehmen den größten Marktanteil auf dem E-Learning-Sektor*".
  - Die Dominanz der Content-Branche ist in Dänemark am ausgeprägtesten (69 %); danach folgen Finnland, Schweden, Schweiz (50 %) und Großbritannien (44 %).
- Standard-Contents spielen bisher eine nachgeordnete Rolle:
  - Lediglich in Dänemark und den Niederlanden dominieren standardisierte Inhalte.
  - Schweden und Finnland bilden eine Ausnahme; hier liegt Schwerpunkt auf personalisierten bzw. personalisierbaren Inhalten.
  - Generell überwiegen Unternehmen, die standardisierte und personalisierte Contents anbieten.



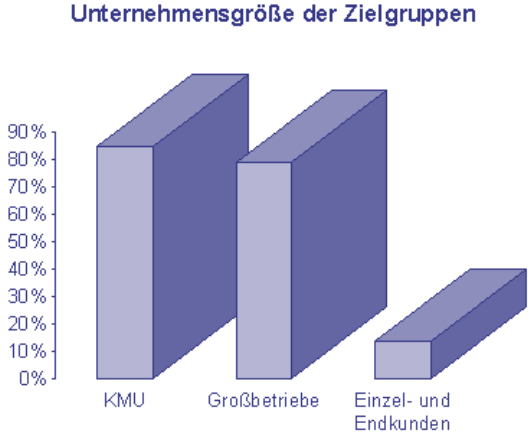
- Content-Themen: EDV- und IT-Inhalte, BWL- und Managementkurse, Recht- und Finanzwesen, Sprachen, Technik, Medizin, Chemie, Produkttrainings, Softskills, etc.
- E-Learning = Fullservice
  - „*In vier der elf untersuchten Länder schnüren die Anbieter vorwiegend Gesamt-Lösungs-Pakete*"

- Der Trend, Inhalte und Technologie aus einer Hand anzubieten, ist in Österreich (67 %) und Deutschland (58 %) am weitesten fortgeschritten. Es folgen: Niederlande (45 %), Griechenland (44 %), Italien (50 %) und Irland (44 %).

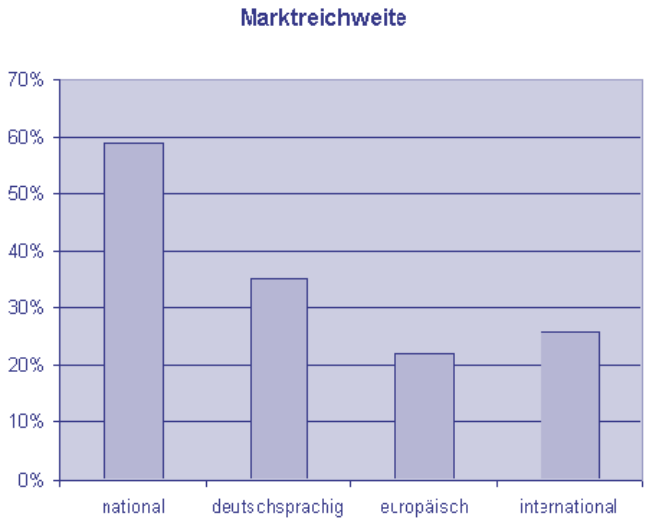
- „*Der Technologiesektor ist am europäischen E-Learning-Markt nur als kleines Segment in der Vielzahl der Unternehmen sichtbar. In keinem der untersuchten Länder dominieren reine Plattformen- oder Systemanbieter das Anbieterbild. Im Durchschnitt liegt der Anteil von Technologie-Providern bei 14 %.*“ Ausnahmen: Griechenland, Dänemark und die Niederlande (ca. ¼).
- Treibende Branchen und Unternehmen sind: Banken und Finanzdienstleister, IT-Branche, Weiterbildner, Telekommunikationssektor, Öffentliche Verwaltung, Automobilindustrie.



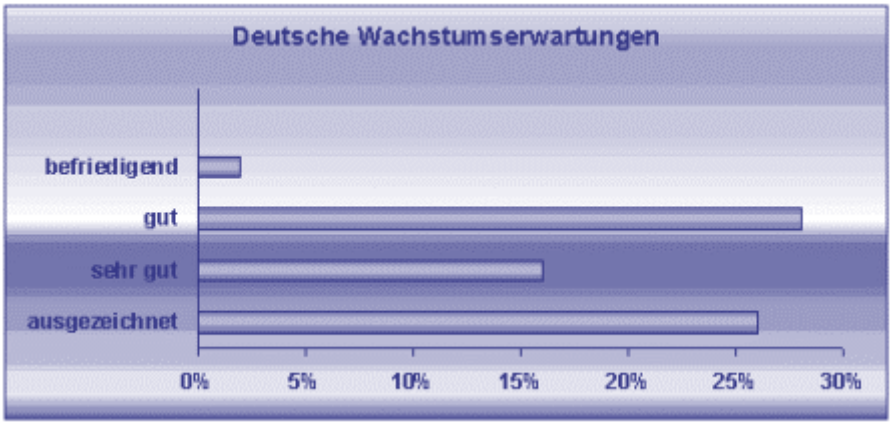
- Unternehmensgrößen der Zielgruppen in den untersuchten elf Ländern:
  - Klein- und Mittelstandsunternehmen (46 %)
  - Großbetriebe und Konzerne (36 %)
  - Einzel- und Endkundenmarkt unterschiedlich ausgeprägt: Finnland, Irland, Niederlande, Deutschland, Schweiz (10-20 %); Dänemark, Großbritannien, Österreich, Italien und Griechenland (bis zu 30 %)



- Vertriebsstrategie: E-Learning-Anbieter stützen sich in Griechenland, Irland und Deutschland auf Einzelpartnerschaften, in Finnland, Großbritannien und Irland bevorzugen sie Netzwerke. Spitzenreiter im Einzelvertrieb sind Schweizer Firmen: bis zu 18 % verzichten auf Partner.
- „*Consultingleistungen von der Bedarfsanalyse bis zur Implementierung sind als kundenorientierte Ergänzungsleistungen im wesentlichen der Vertriebsstrategie hinzuzurechnen. Am seltensten bieten sie die beteiligten griechischen E-Learning-Unternehmen mit 22 % an, am häufigsten die beteiligten italienischen mit 64 %. Schweizer und deutsche E-Learning-Firmen liegen mit jeweils 55 % im Mittelfeld.*“
- Support: Hinsichtlich des ‚Full-Support' zeichnet sich folgendes Bild ab:
    - 44 % der irischen Unternehmen, die sich an Befragung beteiligt haben, zählen diesen zu ihrem Standard, gefolgt von Schweden mit 43 %.
    - Der europäische Support-Durchschnitt liegt bei 25 %, knapp darunter liegen Dänemark (23 %) und Deutschland (22 %).
    - ‚Support-Wüste' Griechenland mit 0 %
- Reichweite:
    - Überwiegend nationale Orientierung der E-Learning-Anbieter (neun von elf Ländern);
    - „*Die Mehrheit der beteiligten Unternehmen aus Großbritannien und Irland hat sich jedoch bereits einer internationalen Ausrichtung verschrieben*“;
    - Europa als Vertriebsziel ist mehrheitlich nur für Schweizer Betriebe relevant.



- Wachstumserwartungen und -motoren:
    - Über 95 % aller Anbieter schätzen die Zukunftsperspektiven von ‚E-Learning' als ‚sehr gut' bis hin zu ‚exorbitant' ein;
    - Wachstumsmotoren sind die Inlandsmärkte, jedoch rücken auch erweiterte Vertriebsmärkte und Erschließung neuer Betriebsmärkte in den Blickpunkt;
    - Tendenz zur Internationalisierung;



- Gründungsaktivitäten:
  - Die Mehrzahl der E-Learning-Anbieter sind seit Jahren etablierte Unternehmen;
  - Startups bilden die Minderheit; Ausnahme Österreich: Die Hälfte der an der Umfrage beteiligten Unternehmen wurde zwischen 2000 und 2001 gegründet.

http://www.bitmedia.cc/de/presse/Europa_E-Learning.pdf 2003 (Zusammenfassung der Studie)
http://www.wissensmanagement.net/online/archiv/2002/09_1002/E-Learning.shtml 2003 (Graphiken)

3.9 Klug durch E-Learning[6]?

Durchführendes Unternehmen:	DEKRA Akademie GmbH (http://www.dekra-akademie.de/)
Verantwortlicher/Autor:	Peter Littig
Erschienen:	2002

Ziel:

Herauskristallisieren anwenderspezifischer und unternehmensinterner Aspekte, die mit Einführung und Umsetzung von E-Learning verknüpft sind.

Daraus ergaben sich folgende Fragen:

- Welche Erwartungen haben Unternehmen bzgl. E-Learning?
- Wann wird E-Learning in den Unternehmen eingesetzt?
- Wie können Unternehmensziele und -erwartungen durch den Einsatz von E-Learning erreicht werden?
- Welche Auswirkung hat E-Learning auf die Personalentwicklung?
- Wie beurteilen die Anwender das Instrument E-Learning?
- Stärken und Schwächen von E-Learning?
- Wie kann E-Learning in den Gesamtkomplex der betrieblichen Weiterbildung integriert werden?

Auf folgende Dienstleistungsbereiche[7] hat sich die Studie konzentriert:

- Banken und Sparkassen
- Versicherungen
- Finanzdienstleister
- Unternehmens- und IT-Berater
- Öffentliche Verwaltung.

Im Rahmen der Studie wurden 51 Personalverantwortliche und 214 Anwender von E-Learning Produkten telefonisch befragt.

Ergebnisse[8]:

- Verbreitungsgrad von E-Learning[9]:
  - 45 % der Befragten setzen zum Zeitpunkt der Befragung kein E-Learning ein;
  - 39 % setzen E-Learning inkl. Internet oder Intranet ein;

[6] Der Autor nennt fünf Generationen von E-Learning: 1. Generation: Übermittlung von Informationen zentral abgespeicherter Dokumente oder Präsentationen. Unterschied zu Infobrief oder anderen Printformen liegt in der elektronischen Aufbereitung; 2. Generation: CBT; 3. Generation: WBT; 4. Generation: WBT und Tutor/Virtual Classrooms; 5. Generation: Automatic-Response-System, d. h. lernende Datenbanken, Tutor soll dadurch ersetzt werden.
Die Daten der Studie basieren auf Antworten der befragten Unternehmen, die mindestens mit der 3. Generation des E-Learning Erfahrungen gesammelt haben.

[7] Die Studie bezieht sich auf Unternehmen mit mehr als 300 Mitarbeitern.

[8] Ergebnisse sind exemplarisch ausgewählt

[9] N=127 Personalverantwortliche – In einer ersten Erhebung (Status quo) wurden 127 Personalverantwortliche bzgl. ihrer Erfahrungen mit E-Learning befragt. Lediglich 51 der befragten Personen hatten Erfahrungen im Bereich E-Learning. Diese 51 Personalverantwortliche bilden die Grundlage für die vorliegende Studie von Littig.

  - 16 % setzen CBTs ohne den Einsatz von Internet oder Intranet ein (d. h. Download von Word-Dateien oder Powerpoint-Präsentationen, Einsatz von Lernprogrammen per CD-ROM).

- Einsatz von E-Learning und CBT nach Branchen[10]:
  - 49 % Banken/Sparkassen
  - 17 % IT-Beratungen
  - 16 % Versicherungen
  - 12 % Unternehmensberatungen
  - 6 % Finanzdienstleister

- Einsatz von WBT nach Branchen[11]:
  - 52 % Banken/Sparkassen
  - 24 % IT-Dienstleister
  - 12 % Unternehmensberatungen
  - jeweils 6 % Finanzdienstleister und Versicherungen

  ➔ Banken spielen Vorreiterrolle beim Online-Lernen

  ➔ Versicherungen schulen ihre Mitarbeiter überwiegend mit CBTs

  ➔ IT-Beratungshäuser wenden dagegen überwiegend WBTs zur Schulung der Mitarbeiter an

- Zukünftiger Einsatz von E-Learning[12]:
  - 50 % die zum Zeitpunkt der Befragung kein E-Learning anwenden, planen auch zukünftig keine Einführung von E-Learning;
  - 15 % planen diese in Kürze;
  - 25 % planen einen Einsatz erst in den kommenden 2-3 Jahren, 8 % erst später als in 3 Jahren;
  - 2 % wollen E-Learning einsetzen, jedoch ist der Zeitpunkt der Implementierung noch nicht absehbar.

  ➔ Ein Drittel der Unternehmen denkt über den Einsatz von E-Learning nach. Allerdings ist die Planung neuer Lehr- und Lernmethoden langfristig angelegt.

- Planung von E-Learning nach Branchen[13]:
  - Die größten Steigerungsraten sind bei Versicherungen und Finanzdienstleistern zu erwarten.
  - Bei Banken und Sparkassen gibt es ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Befürwortern und Gegnern (ca. 50 %).

[10] N=70 Personalverantwortliche und 214 Anwender
[11] N=51 Personalverantwortliche und 214 Anwender
[12] N=57 Personalverantwortliche
[13] N=57 Personalverantwortliche

- Unternehmensberater sind zurückhaltender im Vergleich zu Finanzdienstleistern, ähnlich IT-Beratung und öffentliche Verwaltung – diese drei Branchen planen auch zukünftig keine Veränderung hinsichtlich ihrer Weiterbildungsmethoden.

➔ E-Learning wächst langsamer als Prognosen voraus gesagt haben.

➔ Reservierte Haltung gegenüber E-Learning v. a. bei Unternehmens- und IT-Beratern.

- Gründe für den Einsatz von E-Learning[14]:
  - 54 % Kostenreduktion der Weiterbildung
  - 21 % Einsparung von Reisezeit
  - 8 % Lernen am Arbeitsplatz
  - jeweils 6 %: zeitliche Flexibilität, Schnelligkeit, gute Qualität der Lernprogramme, zu Testzwecken, Förderung der Eigenverantwortlichkeit
  - 5 % ergänzend zu Seminaren
  - 3 % bessere Erreichbarkeit der Mitarbeiter

- Lernziele von E-Learning[15]:
  - Aneignen von neuem Fachwissen (79 % Anwender, 84 % Personalleiter)
  - Auffrischen von Fachwissen (72 % Anwender, 78 % Personalleiter)
  - Selbstmanagement und Selbstorganisation (37 % Anwender, 51 % Personalleiter)
  - Aneignen von Führungswissen (19 % Anwender, 33 % Personalleiter)
  - Verbessern von Teamarbeit und Zusammenarbeit (21 % Anwender, 12 % Personalleiter)

  ➔ Anwender und Personalverantwortliche sind sich einig: Für die Vermittlung von Softskills wie Teamarbeit und Führungskompetenz sind E-Learning-Schulungen nicht geeignet.

- E-Learning-Themen:
  - 64 % branchenspezifische Fachthemen
  - 9 % Office Pakete
  - 7 % Zeitmanagement
  - jeweils 5 % Präsentationen und Internet
  - jeweils 4 % Softwareentwicklung und IT
  - 2 % Sprachen

- Zielgruppen von E-Learning[16]:
  - 68 % Mitarbeiter und Führungskräfte
  - 28 % Mitarbeiter
  - 4 % Führungskräfte

- Herkunft der E-Learner[17]:

[14] N=51 Personalverantwortliche
[15] N=51 Personalverantwortliche und 241 Anwender
[16] N=51 Personalverantwortliche

  - 27 % Marketing/Vertrieb
  - 25 % IT-Bereich
  - 16 % Erstausbildung
  - 10 % spezifische Fachabteilungen
  - jeweils 8 % Stabsstellen und Führungskräfte
  - 6 % Backoffice/Sekretariat

  ➔ Überwiegend Mitarbeiter und Führungskräfte aus Marketing und Vertrieb (27 %);

  ➔ E-Learning in der Erstausbildung ist v. a. im IT-Bereich von Bedeutung (16 %);

  ➔ Auf Management- und Führungsebene wird E-Learning auch künftig eine untergeordnete Rolle spielen (Grund: Fehlen geeigneter Produkte).

- Rolle von E-Learning in der betrieblichen Weiterbildung:
  - In 88 % der Unternehmen werden andere Fortbildungsmethoden durch E-Learning ergänzt;
  - 12 % der Weiterbildungsverantwortlichen sehen im E-Learning einen vollwertigen Ersatz für traditionelle Weiterbildungsformen;
  - E-Learning wird häufig für Themenbereiche eingesetzt, die zuvor noch nicht Bestandteil des Fortbildungsprogramms waren;
  - Das Präsenzseminar ist nach wie vor die bevorzugte Lernmethode (vor Einführung von E-Learning 77 %);
  - Anwender bestätigen diese Ergebnisse: 88 % der Anwender geben an, dass E-Learning ergänzend zu anderen Methoden angewendet wird; 14 % der Anwender erklären, dass E-Learning schon teilweise andere Methoden ersetzt; lediglich 5 % kennen E-Learning als vollständigen Ersatz für zuvor angewandte Methoden.

- Wahlmöglichkeit der Learner[18]:
  - Für 29 % der Anwender besteht keine Wahlmöglichkeit hinsichtlich der Lernmethode;
  - 26 % verfügen über eine Auswahlmöglichkeit;
  - Bei 45 % der Anwender ist die Wahlmöglichkeit vom Thema abhängig.

  ➔ Die Ergebnisse zeigen, dass E-Learning auch künftig die traditionellen Weiterbildungsmethoden nicht ablösen wird. „The power is the mix.“ Blended Learning heißt das neue ‘Stichwort’. Man wählt nun die jeweils am besten geeigneten themen-, zielgruppen- und situationsbezogenen Lernmethoden (darunter fällt auch E-Learning) aus und kombiniert diese zu einem Lernarrangement.

- Wofür ist E-Learning geeignet?[19]
  - Sensibilisieren für ein Thema (43 % Personalleiter, 71 % Anwender)
  - Vorbereiten des Lernstoffes (76 % Personalleiter, 74 % Anwender)
  - Vermittlung von Informationen (82 % Personalleiter, 79 % Anwender)

[17] N=51 Personalverantwortliche
[18] N=214 Anwender
[19] N=51 Personalverantwortliche und 214 Anwender (Mehrfachnennungen waren möglich)

- Begleitung eines Coachingprozesses (53 % Personalleiter, 53 % Anwender)
- Nachbereiten von Lernsessions (76 % Personalleiter, 71 % Anwender)
- Entwickeln eines persönlichen Lernverhaltens (53 % Personalleiter, 52 % Anwender)

➔ Keine signifikanten Unterschiede zwischen Urteilen von Anwendern und Personaldienstleistern

➔ E-Learning ist aus Sicht beider Gruppen am besten für die Vermittlung von Informationen und das Vor- und Nachbereiten der Lernsessions geeignet (d. h. Vermittlung von Faktenwissen).

➔ Interaktiven Aspekten wird kein Vertrauen entgegengebracht (möglicherweise fehlt der direkte Link zur pragmatischen Umsetzung im Berufsalltag).

- Dauer der Lernsessions[20]:
  - 40 % der Anwender verbringen mehr als eine Stunde vor dem Bildschirm,
  - bei 46 % dauert eine Lernsitzung zwischen 30 Minuten und einer Stunde,
  - bei 13 % zwischen 11 und 30 Minuten,
  - bei 1 % bis zu 10 Minuten.

➔ Die Einschätzungen der Personalleiter hinsichtlich zeitlichem Aufwand pro Lerneinheit wichen nicht von denen der Anwender ab.

➔ Eine durchschnittliche E-Learning-Session dauert ca. 45 Minuten.

- Lernort und Gruppengröße[21]:
  - 54 % mehrere Personen im Seminarraum
  - 49 % alleine am Arbeitsplatz
  - 34 % alleine zu Hause
  - 6 % mehrere Personen am Arbeitsplatz
  - 3 % mehrere Personen zu Hause.

- Zeitliche Verteilung der Lernsessions[22]:
  - 47 % während der Arbeitszeit
  - 37 % teilweise in Arbeitszeit und Freizeit
  - 19 % außerhalb der Arbeitszeit
  - 5 % abhängig vom Thema.

➔ *„... alleine am Arbeitsplatz wird vorwiegend während der Bürozeit gelernt, teilweise auch darüber hinaus ...*
➔ *E-Learning-Sessions, die gemeinsam mit anderen Personen im Seminarraum durchgeführt werden, finden sowohl während als auch außerhalb der Arbeitszeit statt ...*
➔ *Wenn mehrere Personen zusammen im Büro mit E-Learning-Programmen arbeiten, findet das offensichtlich auch an der Trennlinie von Arbeits- und Freizeit statt."*
➔ Sonderweg: Anwender*, „die E-Learning-Programme am privaten Rechner einsetzen und den Lernprozess dennoch auf Arbeits- und Freizeit verteilen. Offenbar haben diese Arbeitnehmer die Möglichkeit, während der Kernarbeitszeit zu Hause zu lernen. Diese*

[20] N=214 Anwender
[21] N=214 Anwender (Mehrfachnennungen waren möglich)
[22] N=214 Anwender

Konstellation ist möglich, wenn der eigene bzw. gestellte Computer des Beschäftigten via Intranet mit dem Firmenrechner vernetzt ist."

- Beurteilung von E-Learning[23]:
  - ausgezeichnet (8 % Personalleiter, 6 % Anwender)
  - gut (47 % Personalleiter, 50 % Anwender)
  - mittelmäßig (20 % Personalleiter, 29 % Anwender)
  - problembehaftet (18 % Personalleiter, 7 % Anwender)
  - keine Angaben (7 % Personalleiter, 8 % Anwender)

Meistgenannte Begründungen für positive Urteile[24]:

- große zeitliche Flexibilität
- positive Erfahrungen der Mitarbeiter
- Anpassung an das individuelle Lerntempo

Meistgenannte Begründungen für negative Urteile[25]:

- fehlende Mitarbeitermotivation
- Probleme mit der Technik
- nur eine Ergänzung von Seminaren
- andere Lernkultur als in den USA
- Erfolgskontrolle nur schwer möglich

Weitere Nachteile aus Sicht der Personalleiter[26]:

- hohe Kosten für Plattform, Inhalte etc.,
- fehlender Austausch und fehlende Möglichkeit zur Nachfrage,
- fehlendes Controlling bzgl. Lerneffekt und Zeitaufwand,
- erfordert viel Eigenverantwortung,
- technische Hürden und schlechte Qualität demotivieren.

➔ Insgesamt wird das Lerntool positiv beurteilt.

➔ Benutzer bewerten E-Learning gut bis mittelmäßig.

➔ Kritische Bewertungen dieses Tools sind bei Personalleitern im Vergleich zu Anwendern größer

➔ Die recht positiven Beurteilungen von E-Learning gelten nur mit Einschränkungen; E-Learning in Kombination mit traditionellen Lernformen ist sinnvoll und wünschenswert, aber: Ein gut durchdachtes Gesamtkonzept und die einwandfreie technische Funktion der Programme sind notwendige Voraussetzungen. Zudem stellen sich in diesem Zusammenhang eine Reihe an Fragen für die Unternehmen/Weiterbildungsverantwortlichen, mit denen sie sich auseinandersetzen müssen[27].

[23] N=51 Personalverantwortliche und 214 Anwender
[24] N=51 Personalverantwortliche
[25] N=51 Personalverantwortliche
[26] N=51 Personalverantwortliche
[27] Ausführliche Aussagen und Begründungen zu diesem Themenbereich (‚Erfüllte und enttäuschte Erwartungen') finden sich bei: Littig, Peter: Klug durch E-Learning? eine Marktstudie der DEKRA Akademie. Bielefeld: Bertelsmann, 2002, S. 43-62.

- Kostensenkung durch E-Learning

  Einfluss auf Weiterbildungskosten:[28]

  - bei 25 % der Unternehmen (die E-Learning einsetzen) sind Kosten gestiegen,[29]
  - 12 % verbuchen Rückgang der Weiterbildungskosten (ist auf Einsatz von E-Learning zurück zuführen),
  - bei 43 % sind die Weiterbildungskosten gleich geblieben,
  - 20 % können darüber keine Auskunft.

  Weiterbildungskosten pro Mitarbeiter:[30]

  - 22 % benennen einen Anstieg der Weiterbildungskosten pro Mitarbeiter,
  - bei 20 % der Firmen sind Kosten gesunken,
  - bei 31 % der Unternehmen sind Kosten gleich geblieben,
  - 27 % wissen über die Entwicklung der Kosten pro Mitarbeiter nicht Bescheid bzw. können hierzu keine Auskunft geben.

  ➔ Kostensenkung steht in Verbindung mit Fortbildung für Unternehmen im Vordergrund.

  ➔ Einführung von E-Learning kann beide Effekte, d. h. Kosteneinsparung sowie Kostensteigerung bewirken.

  ➔ Ergebnisse geben nur direkte Kosten wieder. Nicht enthalten sind Kosten bzw. Aufwendung an Arbeitszeit durch Qualitätsmängel, komplizierte Zugangstechnik oder Abbruchquoten.

  ➔ E-Learning ist nicht automatisch die kostengünstigere Lösung.

- Anwenderfreundlichkeit der Lernprogramme:[31]

  - 7 % haben keinerlei Grund zur Beanstandung, empfinden Anpassung an Bedürfnisse als sehr gut;
  - 60 % bewerten Programme mit gut;
  - 27 % geben den Lernprogrammen eine mittelmäßige Note (Problem: zu starke Ausrichtung auf Programm, vergleichsweise geringe Auseinandersetzung mit Lerninhalten möglich);
  - 6 % stufen Software als problematisch bis ungenügend ein.

  Handhabung:

  - 60 % der Anwender finden die Bedienung der Programme einfach,
  - 39 % finden die Anwendung nicht immer einfach,
  - 1 % empfindet diese als ausgesprochen kompliziert.

  ➔ Notwendigkeit der besseren Handhabung der Lernprogramme, d. h. weniger technikorientiert

[28] N=51 Personalverantwortliche
[29] Einige dieser Unternehmen befinden sich noch in der Testphase, d. h. die Investitionskosten sind hier mit einkalkuliert.
[30] N=51 Personalverantwortliche
[31] 214 Anwender

➔ Stärkere Ausrichtung auf Bedürfnisse der Kunden und methodisch-didaktische Konzepte

- Auswirkungen von E-Learning auf Lernmotivation:[32]
    - 52 % der Anwender zeigen keine Veränderung hinsichtlich ihrer Lernmotivation beim Einsatz von E-Learning,
    - bei 45 % der Befragten steigt die Motivation,
    - bei 3 % sinkt die Motivation.

- Auswirkung fehlender Trainerkontakte:[33]
    - 51 % empfinden das Lernen ohne Trainerkontakt schwierig. Sie vermissen den Dialog und führen dies als motivationshemmend an.
    - Für 33 % hat diese Tatsache keine Auswirkung.
    - 15 % fällt das Lernen unter dieser Bedingung leichter.
    - 1 % antwortet mit ‚weiß nicht'.

Gesamtfazit:

- Erstaunlich geringer Verbreitungsgrad von E-Learning in den ausgewählten Dienstleistungsunternehmen (weniger als 50 %);
- Prognostiziertes Wachstum bzgl. Einsatz von E-Learning blieb aus;
- Nachfrage nach solchen Produkten wird sich auch in Zukunft nicht entscheidend vergrößern;
- Problematik der nicht vorhandenen Qualität der Angebote und Themen, die mit Hilfe von E-Learning nicht geschult werden können; Aussage unklar
- Für Mitarbeiter steht Erwerb von Informationen, Praxisnähe und direkte Anwendbarkeit im Vordergrund. Personalentwickler haben eine konträre Meinung – für sie ist der Lernprozess längerfristig angelegt;
- Ziele von E-Learning: Kostenreduktion, Minimierung des Verlusts an Arbeitszeit durch Weiterbildung;
- Lernen im Dialog wird von beiden Gruppen (Personalleiter und Anwender) als besonders effektiv befunden ➔ Präsenzseminar wird bevorzugt;
- E-Learning kommt überwiegend bei ausgesuchten Fachthemen zum Einsatz, Softskills werden eher selten mit Hilfe von E-Learning vermittelt;
- E-Learning als Ergänzung konventioneller Weiterbildungsmethoden, lediglich 12 % wollen durch E-Learning andere Methoden vollständig ersetzen;
- Zukünftige Entwicklung von strategisch geplanten Weiterbildungsprozessen, in die E-Learning mit einbezogen wird ➔ Trend zum Blended Learning;
- E-Learning eignet sich v. a. für die Vermittlung themenspezifischer Inhalte sowie für deren Vor- und Nachbereitung;

[32] N=214 Anwender
[33] N=214 Anwender

- Durchschnittlich dauern E-Learning-Sessions im betrieblichen Alltag ca. 60 Minuten und mehr pro Tag. Das Lernen findet im Büro oder Seminarräumen statt, jedoch nicht ausschließlich während der Arbeitszeit;
- E-Learning kommt ebenso zu Hause zum Einsatz ➔ Notwendigkeit von Programmen, die auch in der Freizeit zum Lernen motivieren;
- Erfahrungen mit E-Learning sind positiv, jedoch mit Einschränkungen (z. B. Fehlen anwenderfreundlicher Technik oder isolierte Lernsituation, Fehlen eines Coaches);
- Kosten des E-Learnings sind nur schwer einzuschätzen ➔ E-Learning ist nicht unbedingt gleichbedeutend mit Kosteneinsparung.

Empfehlungen:

- Gezielter Einsatz von E-Learning in bestimmten Phasen des Lernprozesses ➔ richtiger Mix aus verschiedenen Lernmethoden führt letztlich zum Erfolg.
- Strategische Planung der Weiterbildung seitens der Personalverantwortlichen nötig ➔ Ziel, möglichst schnell anwendbares Wissen zu vermitteln, in der Regel nicht von Erfolg gekrönt.
- Überprüfung der E-Learning-Programme vor deren Implementierung auf Anwenderfreundlichkeit.
- E-Learning-Software muss methodisch-didaktische Vorraussetzungen erfüllen, um ein sinnvolles Tool für berufliche Weiterbildung darzustellen ➔ d. h. E-Learning ist kein Wundermittel, „*... das mit geringem Investitions- und Zeitaufwand ein Maximum an Lerneffizienz garantiert.*“

Littig, Peter: Klug durch E-Learning? Eine Marktstudie der DEKRA Akademie. Bielefeld: Bertelsmann, 2002. (vollständige Studie)

3.10 Akzeptanz von E-Learning[34]

Auftraggeber:	Cognos GmbH (http://www.cognos1.de/)
Durchführendes Institut:	Inno-Tech – Institut für Innovationsforschung und Technologiemanagement (http://www.inno-tec.de/)
Erschienen:	Juli 2002

Ziel:

„*... eine Analyse der Mitarbeiterakzeptanz des Einsatzes von elektronischen Lernformen im Produkt- und Softwaretraining.*“

Die Studie basiert auf einer Vollerhebung in einer Querschnittsanalyse mit Hilfe einer Online-Befragung (2.189 Personen konnten erreicht werden; davon 616 auswertbare Fragebögen). Die befragten Personen entstammen aus dem Cognos Kundenkreis.
Die Akzeptanz-Analyse bezieht sich v. a. auf CBT, da dies die bekannteste und meistgenutzte Lernform ist.

Ergebnisse:

- CBT ist die bekannteste und meistgenutzte elektronische Lernform:
  - mehr als ½ der Befragten hat sie bereits ausprobiert,
  - 43 % setzen sie ca. einmal pro Jahr ein.
- Die am wenigsten vertraute Lernform ist Business-TV.
- Präsenztraining wird nach wie vor als Lernform gewünscht (3/4 der Befragten).
- Ca. die Hälfte möchte ebenso CBT oder WBT einsetzen.
- 1/3 der Befragten zieht (außerdem) Virtual Classroom in Betracht.
- 10 % möchten für künftige Schulungen (auch) Business-TV verwenden.
- 90 % der Befragten erwarten eine zunehmende Bedeutung des elektronischen Lernens in den nächsten fünf Jahren.
- Präsenzschulungen sind die beliebteste Lernform.
- Informationsdefizit der Mitarbeiter bzgl. elektronischer Lernformen ➔ Akzeptanzverlust:
  - Mitarbeiter fühlen sich durch Unternehmen schlecht informiert,
  - beziehen Information v. a. aus der Presse.
- 2/3 der Befragten bemängeln das Fehlen eines Ansprechpartners für E-Learning.
- 2/3 beurteilen Arbeitsplatz als schlechten bis sehr schlechten Lernort für elektronisches Lernen

  ➔ Handlungsbedarf , „*... um E-Learning in den Unternehmensstrukturen und in den Köpfen der Mitarbeiter zu verankern.*“
- Empfehlungen:

[34] In dieser Studie werden unter dem Begriff ‚E-Learning’ folgende Lernformen verstanden: CBT, WBT, Virtual Classroom, Business-TV.

- Beseitigung der Akzeptanz-Barrieren durch internes Marketing; Chancen des elektronischen Lernens müssen aufgezeigt werden (z. B. Flexibilität, individuelles Lerntempo etc.).
- Unternehmen muss strukturelle und zeitliche Rahmenbedingungen schaffen, um elektronisches Lernen zu ermöglichen.
- Abwägen der Lernformen ➔ Kombination aus klassischer Präsenzveranstaltung und E-Learning (Blended Learning) erscheint als sinnvolle und erfolgsversprechendste Vermittlungsform.

http://www.inno-tec.de/forschung/Studie_E-LearningAkzeptanz_Überblick1.pdf 2003 (Zusammenfassung der Studie)

3.11 Marktstudie E-Learning – Nachfrage, Anbieter und empirische Ergebnisse

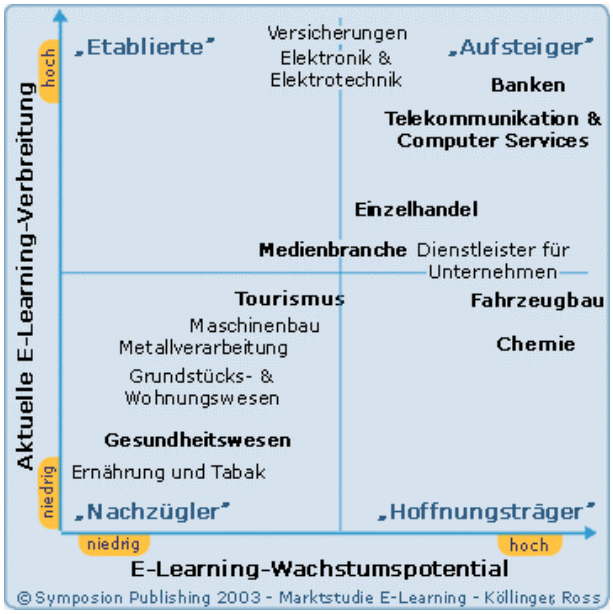
Auftraggeber:	Europäische Kommission
Herausgeber:	Philipp Köllinger; Alexander Ross
Erschienen:	2003

Die Studie *„... untersucht die Entwicklung des internetbasierten Lernens und beleuchtet vorrangig die Situation der Unternehmen, die E-Learning-Angebote nachfragen. Dabei werden die Treiber und Barrieren des E-Learnings in Deutschland identifiziert.*
Für die E-Learning-Studie wurden die Daten der repräsentativen Befragung ‚European E-Business Market W@tch' im Auftrag der Europäischen Kommission ausgewertet.
Befragt wurden rund 10.000 Unternehmen aus 15 verschiedenen Branchen, davon 1.500 Firmen mit Sitz in Deutschland. Ein weiterer Schwerpunkt ist eine Analyse des Anbietermarktes, basierend auf Expertengesprächen mit 30 Vertretern von Wissenschaft, Lehre, Beratung, Bildungseinrichtungen, Verlagen, Inhaltsanbietern, Bildungspolitik und Fachpublizistik. Im Anhang finden sich unter anderem die Anbieterprofile von 114 E-Learning-Firmen, die Anfang 2003 in Deutschland aktiv sind. Die Ergebnisse werden zu praxisrelevanten Aussagen und Handlungsempfehlungen verdichtet."

http://www.streamingbusiness-magazin.de/index.php3?page=news-show_neu.php3&naechster=4716 2003

Ergebnisse:

- EU-Länder im Vergleich:
  - Deutschland rangiert im europaweiten Vergleich an dritter Stelle;
  - In Großbritannien werden 23 %, in Italien 16 %, in Deutschland 15 % und in Frankreich 12 % aller Angestellten mit E-Learning geschult.
- Branchenvergleich:
  - Banken, Telekommunikation und Computerservice sind führend bei E-Learning-Anwendungen; Prognose: hohes Wachstum in 2003;
  - Chemieindustrie und Fahrzeugbau: z. T. Einsatz von E-Learning; beide gehören zu den „*Hoffnungsträgern des E-Learning Marktes*";
  - Tourismus, Einzelhandel und Medienbranche gehören zum Mittelfeld; Entwicklungspotenzial ist nicht eindeutig bestimmbar; interessante Möglichkeiten vorhanden (z. B. Projekte in Tourismusbranche);
  - Niedrige Verbreitung von E-Learning im Gesundheits- und Sozialwesen; Grund: mangelnde Investitionsbereitschaft;
  - These: Betriebe, die bisher kaum E-Learning nutzen, werden auch in Zukunft nicht in E-Learning investieren.



- Marktprognose: *„Insgesamt deuten die Ergebnisse der Studie darauf hin, dass der E-Learning-Markt in Deutschland moderat wachsen wird. Die Anzahl der Unternehmen, die E-Learning nutzen, wird sich weiter erhöhen. Die große Mehrheit der Unternehmen wird ihre Weiterbildungs- und E-Business-Budgets auf dem Stand des Vorjahres belassen, ein Drittel der Firmen plant sogar, die Budgets zu erhöhen."*

http://www.add-new-knowledge.de/index.php 2003

(auf dieser Site ist eine Registration (kostenlos) nötig. Über die Suchfunktion, mit dem Suchtext ‚Markstudie E-Learning', kommt man zu der zugehörigen Veröffentlichung)

4. E-LEARNING STUDIEN - KURZÜBERSICHT

4.1 Lebenslanges Lernen – Best Practices der betrieblichen Weiterbildung in führenden Hightech-Unternehmen der USA – Abschlussbericht

Auftraggeber:	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (http://www.bmwi.de)
Durchführendes Institut:	Center for Research on Innovation & Society - CRIS
Erschienen:	2001

Die Studie "… bietet anschauliche Informationen zur betrieblichen Weiterbildung in 9 führenden IT-Unternehmen (darunter SAP) sowie drei Firmen der Biotechnologie ...
Grundlage der Studie sind Interviews, die bis ins Frühjahr 2001 geführt wurden. Allgemeine Daten zu Weiterbildungsaufwendungen beziehen sich auf das Jahr 1999 und entstammen dem ‚2001 State of the Industry Report' der American Society for Training and Development (ASTD). Die Studie zeigt das enorme Wachstum von E-Learning innerhalb der IT-Branche und beschreibt die Rolle von Weiterbildungsanbietern aus dem universitären Bereich als Kooperationspartner der deutschen Unternehmen."

http://www.global-learning.de/g-learn/cgi-bin/gl_userpage.cgi?StructuredContent=m0604 2003

http://www.box2.boeckler-boxen.de/fix/download/europ.pdf 2003 (Überblick zur Studie)

4.2 E-Learning: The Partnership Challenge

Durchführende Organisation:	OECD (http://www.oecd.org/)
Verantwortliche:	Anne Leer u. a.; Centre for Educational Research and Innovation at the OECD
Erschienen:	2001

"Die OECD hat in dieser Publikation vor allem versucht, die Ergebnisse von Studien aus den USA zu verarbeiten. Insbesondere das im Mai 2000 erschienene Oeuvre ‚The Knowledge Web' von Moe/Blodget und der Ende 2000 publizierte Report der US-amerikanischen Web-Based Education Commission wurden dafür genutzt.
Die Publikation befasst sich vornehmlich mit dem schulischen und Hochschulsektor und erörtert in einem längeren Abschnitt Fragen von Allianzen und Partnerschaften im E-Learning Bereich. Dabei werden alle möglichen Arten von Kooperationen (zwischen Unternehmen, Unternehmen und Hochschulen, von Hochschulen untereinander usw.) behandelt – allerdings auf Kosten einer genauen Darstellung."

http://www.global-learning.de/g-learn/cgi-bin/gl_userpage.cgi?StructuredContent=m0604 2003

http://www.oecd.org/publications/e-book/9601061e.pdf (weiterführender Link)

4.3 Lehren und Lernen im Internet – Organisation und Gestaltung virtueller Zentren

Durchführendes Institut:	BiBB - Bundesinstitut für Berufsbildung (http://www.bibb.de/)
Verantwortliche/Herausgeber:	Kathrin Hensge, Walter Schlottau
Erschienen:	2001

In der Publikation *„... werden pädagogisch-didaktische Möglichkeiten elektronischer Bildungsangebote untersucht.*
Online abrufbar sind zwei ergänzende Fallstudien über die tele-akademie Furtwangen bzw. das virtuelle Schulungszentrum für Handwerker-Ehefrauen minerva-online. Obwohl nicht mehr brandaktuell (Untersuchungszeitraum: November 1999), bieten sie dennoch einen informativen Einblick in zwei exemplarische Projekte der deutschen E-Learning-Landschaft.“

http://www.global-learning.de/g-learn/cgi-bin/gl_userpage.cgi?StructuredContent=m0604 2003

http://www2.bibb.de/publikat/2000/virtuelle_zentren.htm 2003

(wichtiger Hinweis: die Homepage des BiBB wurde neu überarbeitet. Aus diesem Grund finden sich die Informationen, zu der oben genannten Studie, noch nicht auf der überarbeiteten Site, sondern sind nur auf der nicht mehr aktualisierten Archiv-Version der BiBB-Onlineplattform abrufbar.)

Hensge, Kathrin; Schlottau, Walter (Hrsg.): Lehren und Lernen im Internet – Organisation und Gestaltung virtueller Zentren. Bielefeld: W. Bertelsmann Verlag GmbH, 2001. (vollständige Studie)

4.4 Learning Management Systems 2001: How to Chose the Right System for your Organization

Durchführender:	Brandon Hall (http://www.brandon-hall.com/)
Erschienen:	2001

Die Studie *"… vergleicht 58 der derzeit über 100 auf dem US-Markt angebotenen LMS[35]. Der Bericht an sich ist ein Hinweis auf die Aufblähung des E-Learning-Angebots und die Kurzlebigkeit von Produkten."*

http://www.global-learning.de/g-learn/cgi-bin/gl_userpage.cgi?StructuredContent=m0604 2003

http://store.yahoo.com/brandon-hall/learmansys.html 2003 (Kurzbeschreibung der Studie)

http://www.brandonhall.com/public/publications/index.htm 2003 (weiterführender Link)

[35] Learning-Managment-System (engl.) = Lernplattform

4.5 Die WBT-Studie – Hersteller und Dienstleister von Web based Training

Durchführendes Unternehmen:	Fachverlag NewMediaSales (http://www.newmediasales.com)
Erschienen:	2001

Die Studie zeigt auf:

- derzeitige Angebote von E-Learning-Lösungen,
- Analyse der E-Learning-Lösungen,
- bestehende Anwendungsmöglichkeiten,
- „*... welche Funktionalitäten von einem E-Learning-System unterstützt werden sollten.*“

http://serverprojekt.fh-joanneum.at/noflash/thema/kurzmeldungen/mar01/pts_220301.html 2003

Des weiteren beschreibt sie Programme und Dienstleister praxisnah und gibt einen Überblick über die 15 führenden E-Learning-Anbieter.

http://www3.newmediasales.com/standard_de_882.html 2003

http://www3.newmediasales.com/index.php?url=%2Fstandard_de_882.html 2003 (Leseprobe – Password kann kostenlos per mail angefordert werden)

4.6 Wachstumsmarkt E-Learning – Anforderungen, Akteure und Perspektiven im deutschen Markt

Durchführendes Institut:	Berlecon Research (http://www.berlecon.de)
Erschienen:	2001

Die Studie

- schätzt das derzeitiges Marktvolumen in Deutschland ab,
- identifiziert und systematisiert die Akteure auf dem Markt,
- analysiert die Erfolgsfaktoren und Wettbewerbsstrategien,
- enthält 161 Profile von E-Learning-Anbietern,
- „*nennt und untersucht die Anforderungen beim erfolgreichen Aufbau und Betrieb einer E-Learning-Lösung für Anwender und Anbieter*“,
- enthält Erfahrungsberichte und Checklisten für Unternehmen, die über eine Einführung von E-Learning nachdenken.

http://213.133.108.38/studien/InhaltProbe/200108ELearning.pdf 2003 (Inhaltsverzeichnis)
http://213.133.108.38/output/studien.php?we_objectID=20&old_stuff=/ 2003

4.7 E-Learning boomt erst ab 2004

Auftraggeber:	Mummert + Partner Unternehmensberatung (http://www.mummert.de/)
Durchführendes Institut:	Z_punkt Büro für Zukunftsgestaltung GmbH (http://www.z-punkt.de/)
Erschienen:	2001

„Mummert + Partner sagt dem E-Learning in Europa ein Marktpotenzial bis 2004 von vier Milliarden Euro vorher. Danach soll die jetzt heranwachsende, dem E-Learning aufgeschlossene Generation zwischen 2004 und 2006 einen Boom auslösen. Der Grund für den etwas länger dauernden E-Learning-Durchbruch: Die Anforderungen und Gewohnheiten der Unternehmen in Bezug auf Schulungen und Weiterbildungen ändern sich gerade. Außerdem fehle es derzeit vor allem noch an didaktisch aufbereitetem Lehr- und Lernmaterial ... Das erkläre auch das derzeitige Zögern der Unternehmen, die Mitarbeiter mittels E-Learning weiterzubilden."

Die Unternehmen stellen hohe Anforderungen an künftige E-Learning-Angebote:

- Vor allem kurzfristiges, problemnahes Lernen ist gefragt.
- Mitarbeiter sollen nur genau das lernen, was das Unternehmen gerade braucht.
- Die Kosten spielen künftig eine noch stärkere Rolle, d. h. Schulungs- und Logistikkosten sollen niedrig sein und auch der Mitarbeiter soll Zeit und Geld sparen.

„Durch Online-Fortbildungen können Firmen nach Einschätzung von Mummert + Partner bis zu 30% ihrer Schulungskosten einsparen – das entspräche jährlich rund 10 Milliarden Euro alleine in Deutschland.
Ein weiterer Grund für den Boom von E-Learning: ‚Mit Besuch von klassischen Fort- und Weiterbildungsseminaren lässt sich der Schulungsbedarf von Mitarbeitern nicht mehr vollständig abdecken' (Zitat: Wilhelm Alms; Vorsitzender von Mummert + Partner). Jedoch ändern sich solch eingefahrene Gewohnheiten nur langsam.
Während das deutsche Bildungswesen noch schlafe, machen die ersten deutschen Firmen laut Mummert + Partner den sinnvollen Einsatz der Web-Weiterbildung via Internet bereits vor. Die Marktforscher prognostizieren, dass ab dem Jahr 2007 auch Tele-Learning weit verbreitet sein werde – die virtuelle Volkshochschule sei ein Trend. Im gleichen Jahr sollen auch Computer per Spracheingabe bedienbar sein. Spätestens dann sei der elektronische Lernbegleiter Realität. Zudem sei die Bereitschaft, am Computer zu lernen, in der breiten Bevölkerung noch nicht genug ausgeprägt."

http://trainertreffen.schenck.de/tkb-news/tkb-news-elearning-011018a-ibusiness.html 2003

4.8 E-Learning: 2001 Outlook for the Learning Management System (LMS) Market

Durchführendes Institut:	WRHambrecht (http://www.wrhambrecht.com/)
Verantwortlicher:	Trace Urdan
Erschienen:	April 2001

In einem zwölfseitigen Paper werden die Veränderungen auf dem LMS-Markt in den USA dargelegt und es wird „*versucht, die Frage nach dem LMS der Zukunft zu beantworten.*“

Einige Prognosen:

- *„Übergang von Client-Server zu mehrstufiger webbasierter Architektur*
- *Langfristige Vorteile für LMS mit einer auf Enterprise JavaBeans beruhenden Architektur*
- *Übereinstimmung mit Standards (AICC, IMS) wird genutzt als Branding-Instrument.“*

http://www.global-learning.de/g-learn/cgi-bin/gl_userpage.cgi?StructuredContent=m0604 2003

4.9 CGE&Y E-Learning Marktstudie 2001

Durchführendes Institut:	Cap Gemini Ernest & Young (http://www.de.cgey.com/)
Verantwortlicher:	Dieter Kern
Bereich:	Corporate Bereich netzbasierte Anwendungen
Erschienen:	November 2001

Ergebnisse:

- Der deutsche E-Learning Markt wird von 230 Mio. Euro (2001) auf 1,3 Mrd. Euro (bis 2004) anwachsen.
  Begründung: Neue Anwendungsfelder sind für Wachstum verantwortlich (Employee Qualification – Lernen am Arbeitsplatz; Change Management (Lernen nach Mergers); Customer Education (u. a. Edu Commerce)).
- E-Learning wird in der Einführung immer billiger.
- Zunehmende Ausweitung nun auch in KMUs.

http://www.global-learning.de/g-learn/cgi-bin/gl_userpage.cgi?StructuredContent=m0604 2003

4.10 LÜNENDONK-Studie 2002 – ‚Führende Anbieter beruflicher Weiterbildung in Deutschland'

Durchführendes Institut:	LÜNENDONK GmbH (http://www.luenendonk.de/)
Erschienen:	2002

Aus dem Inhaltsverzeichnis:

„Angebotsformen
Grafik: Angebotsformen von beruflicher Weiterbildung
Grafik: Angebotsformen, einfache Durchschnitte in Prozent, IT-Schwerpunkte und übrige Unternehmen

Vermittlungsformen
Grafik: Vermittlungsformen 2000 und 2001 im Vergleich
Grafik: Vermittlungsformen 2001 – IT-Schwerpunkte und übrige Unternehmen

E-Learning – Situation und Entwicklung
Grafik: Geschätzter Anteil des Computer- und Web-gestützten Trainings am deutschen Weiterbildungsmarkt 2002 und 2006
Grafik: Geschätzter Anteil CBT und WBT 2002 – IT-Schwerpunkte und übrige Unternehmen
Grafik: Geschätzter Anteil CBT und WBT 2006 – IT-Schwerpunkte und übrige Unternehmen"

http://www.nomina.de/studien/Weiterbildung_2002.pdf 2003 (ausführliches Inhaltsverzeichnis)

4.11 Qualität beim E-Learning ist mehr als ‚e'

Durchführendes Institut:	Universität Bielefeld (http://www.lernqualitaet.de/)
Verantwortliche:	Prof. Dr. Klaus-Peter Treumann, Ulf Ehlers (Forschungsteam Qualität an der Universität Bielefeld)
Erschienen:	noch nicht abgeschlossen

„In der bislang größten und ersten zielgruppenbezogenen Studie geht die Universität Bielefeld der Frage nach den Qualitätsanforderungen der Lernenden beim Onlinelernen nach. Zielgruppenspezifische Qualitätsprofile zu ermitteln ist das Ziel der Studie. Dahinter steht die Annahme, dass Qualitätsanforderungen nichts allgemeingültiges, sondern je nach Zielgruppe unterschiedlich sind.

Die Ergebnisse der Studie werden wichtige Hinweise und Hilfen für die künftige Gestaltung von Online-Lernangeboten bringen. Denn zu gering sind aussagekräftige Erfahrungen und Erkenntnisse, die bis dato mit dem elektronisch unterstützten Lernen gewonnen werden konnten. Die allzu leicht gesetzte Formel, "was technisch machbar ist, bewirkt auch gutes Lernen", wird - davon ist auszugehen - anderen Erfolgsfaktoren weichen müssen.

Die Studie will Erkenntnisse in zwei Bereichen gewinnen: Zum einen soll betrachtet werden, welche Dimensionen und Faktoren für Lerner Relevanz in bezug auf Qualität beim Onlinelernen haben und zum anderen wie diese Qualitätsdimensionen ausgeprägt sein müssen, damit Onlinelernen im Sinne dieser Qualitätsdimensionen für Lerner als qualitativ hochwertig eingeschätzt wird. Das Interesse des Bielefelder Forschungsteams konsequent die Lernerperspektive einzunehmen ist nicht zu verwechseln mit der Ablehnung der Bedeutung aller anderen Perspektiven auf Qualität. Es entspringt vielmehr den Eigenarten des Onlinelernens und gesellschaftlichen Entwicklungen, die gerade diese Perspektive stärken.

Dazu gehört vor allem das Potenzial der neuen Lernarrangements, Bildung individualisiert und bedarfsorientiert just in time, need-orientated und anytime-anywhere zur Verfügung zu stellen. Die Bildungssituation wird also individualisiert und damit steigt die Bedeutung individueller Qualitätsanforderungen. Was wann, wie lange, wie oft gelernt wird liegt in der Kontrolle des Lernenden. Auch bestehen bei Lernenden vielfältige, unterschiedliche Zielstrukturen und unterschiedliche Definitionen von Lernerfolg.

Auch gesellschaftliche Gründe sprechen für das Einnehmen einer solchen Subjektperspektive. Bildung und Bildungsbiographien unterliegen einem zunehmenden Individualisierungsprozess. In der Weiterbildung kann immer weniger a priori festgelegt werden - etwa in einem staatlichen Curriculum - was Qualität, z. B. für den Bereich der Kursinhalte, für unterschiedlichste Individuen in unterschiedlichsten Lebensphasen darstellt. Dadurch erhält das Individuum für das, was Qualität beim Lernen sein kann, zunehmend die Definitionsmacht, denn der Lernende hat den unmittelbaren Verwendungszusammenhang am besten vor Augen. Qualität – meistens definiert als Passung zwischen Anforderung und Angebot - kann dann auch am besten vom Lerner, als demjenigen Akteur, der die Anforderung definiert, und die Geeignetheit des Angebotes wahrnimmt, seinen Anforderungen zu entsprechen, bestimmt werden.

Bildungsanbieter stehen hier vor der Aufgabe, zunehmend ‚kunden'-individuelle Bildungsangebote anzubieten, die den Qualitätsansprüchen einzelner individueller Nutzergruppen genügen. Um das bewerkstelligen zu können, ist es notwendig zu ermitteln, von welchen Dimensionen und Faktoren Qualität aus einer Lernersicht abhängt. Die Antwort auf diese Frage soll die Bielefelder Studie geben."

http://www.lernqualitaet.de/ol/lernqualitaet_kurzartikel.htm 2003