

# Digitales Lernen – wer macht es und was bringt es?

Dr. Lutz Goertz  
MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung, Essen/Berlin

Fachtagung Online – Geldsenke oder Goldgrube? Digitale Verlagsprodukte 2009  
Kongress Deutsche Fachpresse  
Wiesbaden, 20.5.2009



Institut für Medien- und  
Kompetenzforschung



# Inhalt

- Wer bietet es an?
- Wer nutzt es?
- Was machen die Verlage?
- Was gibt es Neues?
- Was bringt es?

Dieser Vortrag liefert auf der Basis von Untersuchungen, die das MMB-Institut durchgeführt hat, einen Überblick über Produktion und Nutzung von E-Learning in Deutschland – und was Fachverlage in diesem Markt unternehmen können.

# Über MMB

MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung (Essen/Berlin) berät und forscht seit 1996 für öffentliche und private Auftraggeber.

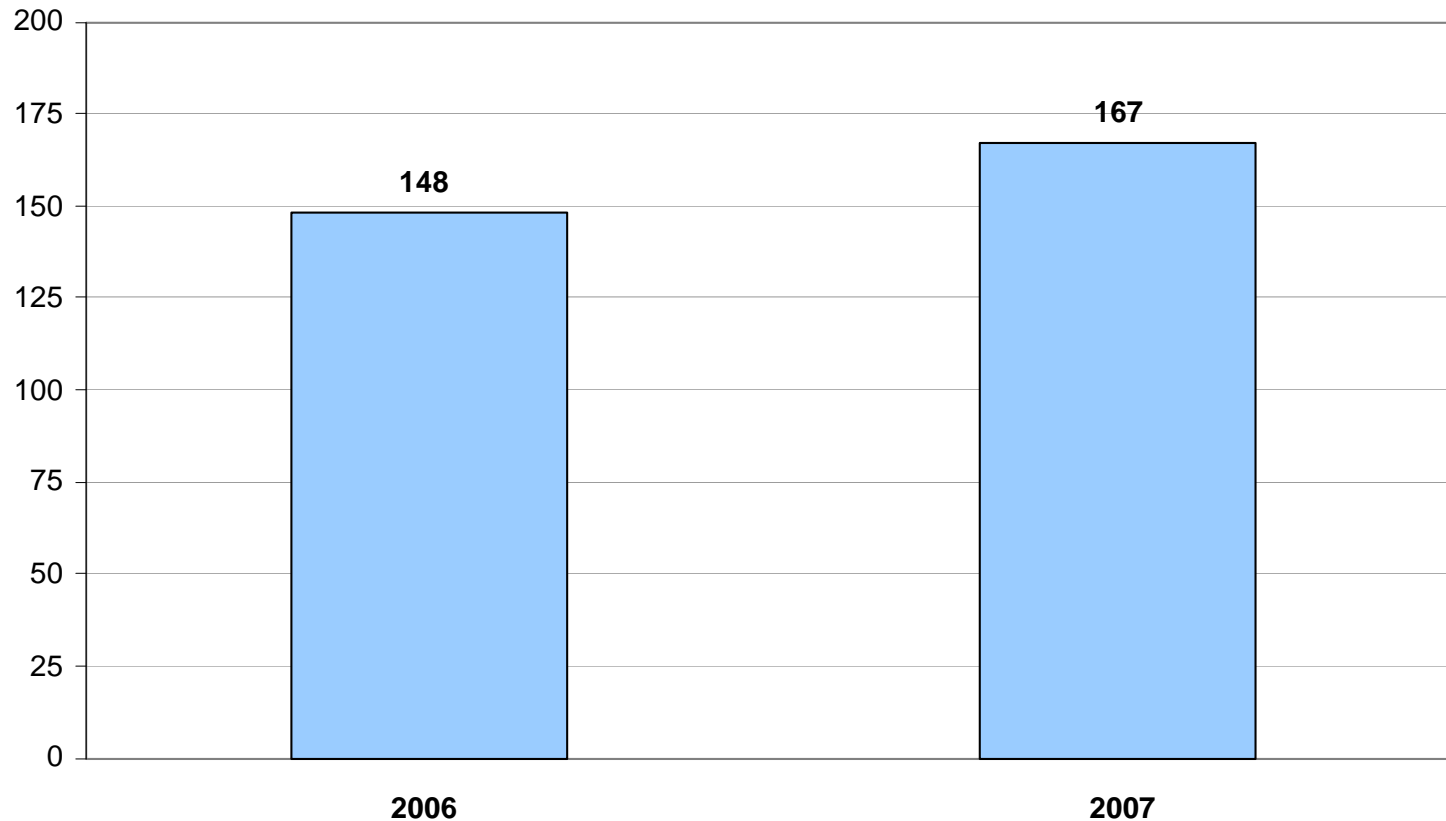
Unsere Forschungsfelder:

Arbeitsmarktforschung
Qualifikationsbedarfs- und Berufsforschung
Standortanalysen
<b>Digitales Lernen</b>
Begleitforschung / Evaluation
Medienforschung
Bildungs- und Kompetenzforschung

# Wer bietet es an?

## Ergebnisse der MMB-Studie E-Learning-Wirtschaftsrating

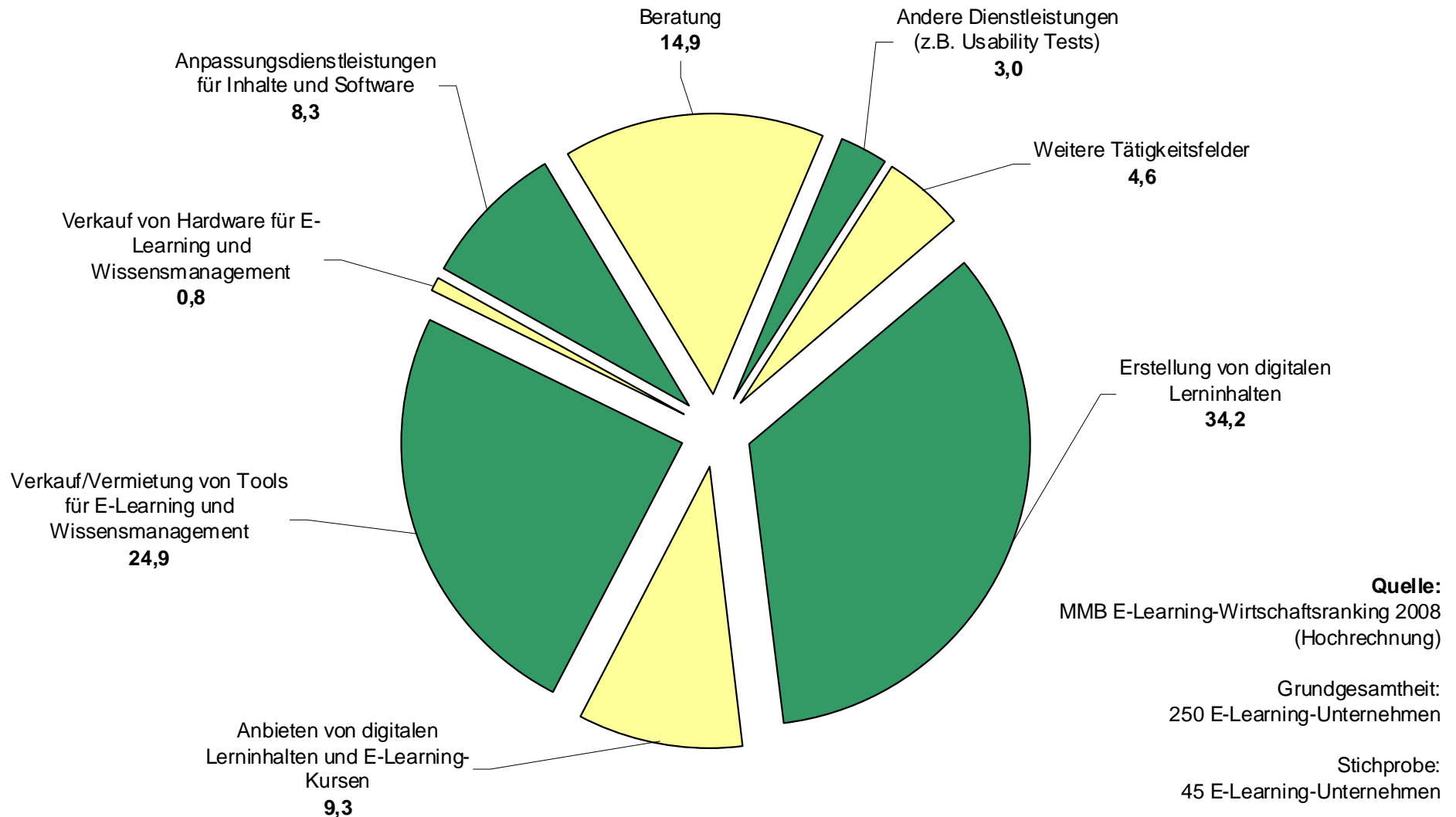
# E-Learning-Umsatz in Deutschland 2006 und 2007 (in Mio. Euro)



Quelle: MMB E-Learning-Wirtschaftsrating 2008 (Hochrechnung)  
Grundgesamtheit: 250 E-Learning-Unternehmen  
Stichprobe: 45 E-Learning-Unternehmen

Der Umsatz der E-Learning-Branche betrug 167 Mio. Euro. Nicht berücksichtigt wurden u.a. Honorare für Trainer sowie E-Learning-Umsätze innerhalb von großen Unternehmen. Die Steigerung betrug 13 Prozent.

# Umsatz in E-Learning-Geschäftsfeldern (in Prozent)



Der für Fachverlage interessante Umsatz mit Lerninhalten und -kursen hat mit knapp 10 Prozent des Gesamtumsatzes einen vergleichsweise geringen Anteil. Mehr Geld wird mit der Erstellung von digitalen Inhalten für externe Auftraggeber verdient (34 %).

# Top20-Ranking nach Umsatz 2007

Rang	Unternehmen	E-Learning-Umsatz 2007 in Deutschland
1	imc information multimedia communication AG	11.100.000
2	M.I.T. newmedia GmbH	5.410.000
3	N.N.*	4.800.000
4	e/t/s Didaktische Medien GmbH	3.300.000
5	OutStart GmbH	2.500.000
6	N.N.	2.110.000
7	Know How! Aktiengesellschaft	2.100.000
7	N.N.	2.100.000
9	Kommunikation & Wirtschaft GmbH - K&W	2.050.000
10	engram GmbH	2.015.000
11	N.N.	1.723.000
12	RAY SONO AG	1.464.000
13	Humance AG / bureau42 GmbH	1.222.000
14	memoray GmbH	1.200.000
15	mindmedia GmbH	1.100.000
16	VIRTUS – Institut für neue Lehr- und Lernmethoden	880.000
16	N.N.	880.000
18	mainware Multimedia GmbH	700.000
19	N.N.	600.000
20	TLA TeleLearn-Akademie gGmbH	550.000

Quelle: MMB E-Learning-Wirtschaftsrating 2008

\*N.N.: Unternehmen hat einer namentlichen Veröffentlichung nicht zugestimmt

Lehrmittel- bzw. Fachverlage sind in diesem Ranking nicht vertreten. Sie betrachten sich nicht als Teil der E-Learning-Branche. Offen ist, wie sich die Geschäftsfelder beider Branchen überschneiden.

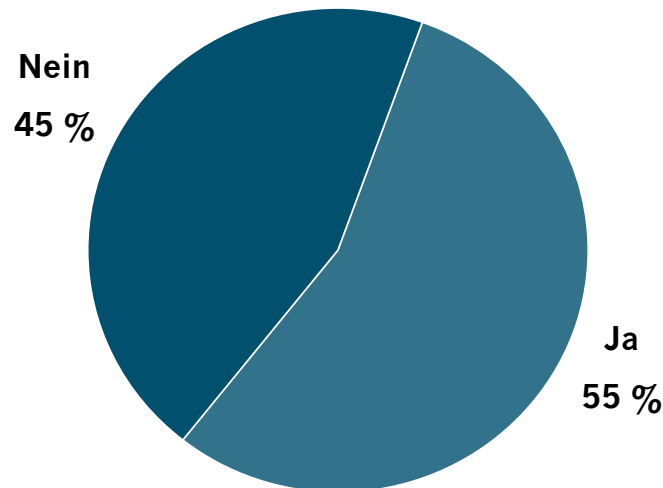
# Wer nutzt es?

## Studie E-Learning in deutschen Großunternehmen



# Die meisten Großunternehmen setzen E-Learning ein, Mittelständler haben Nachholbedarf

## Einsatz von E-Learning in den Top-500 Unternehmen



63 Prozent aller  
Großunternehmen  
wollen E-Learning  
ausbauen

Einsatz von E-Learning  
in kleinen und mittleren  
Unternehmen:  
21 Prozent

**Frage:** Setzen Sie in der betrieblichen Aus- und Weiterbildung E-Learning, also das Lernen mit dem Computer, ein?

**Quelle:** MMB-Institut, BITKOM, n=90 Unternehmen

Eine aktuelle MMB-Studie für den IT-Verband BITKOM zum Einsatz von E-Learning ergab: 55 Prozent aller deutschen Großunternehmen setzen Digitales Lernen als Instrument der Personalentwicklung ein. Deutlich niedriger ist der Anteil bei kleinen und mittleren Unternehmen, wie die Studie „LERNET 2008“ zeigt. Ein großes Marktpotenzial – auch für Verlage!

# Teilnehmerzahlen im DistancE-Learning

- 341.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer belegten 2007 einen staatlich zugelassenen Fernlehrgang
- Steigerung gegenüber 2003: 35 Prozent
- 2007 standen 2.230 Kurse von 330 Anbietern zur Auswahl
- Zwei Drittel aller Fernlehrgänge werden von der ZFU\* als E-Learning eingestuft.

\* Staatliche Zentralstelle für Fernunterricht

Quelle: MMB-Institut 2007

Auch der benachbarte Markt der Fernlehrgänge wächst und vergrößert die Schnittmenge zu den Geschäftsfeldern der Verlage.

# Was machen die Verlage?

# Vertrieb von Lernmitteln – Beispiel Teachweb

The screenshot shows the Teachweb website interface. At the top, there is a navigation bar with the Cornelsen logo and links for Shop, Lehrwerke, Unterrichtsvorbereitung, Veranstaltungen, Referendariat, Cornelsen Akademie, Kontext Schule, and Mein Schreibtisch. Below the navigation bar, there is a main content area with a welcome message: "Willkommen im Teachweb, liebe Lehrerin, lieber Lehrer!". To the right of the welcome message is a login form with fields for "Nutzername" and "\*\*\*\*\*", a "log-in" button, and links for "Passwort vergessen" and "Neuanmeldung". Below the login form is a search section with a "Suche" input field, a "Suche starten" button, and a link for "Erweiterte Suche". In the center of the main content area, there is a section titled "In 2 Schritten zu Ihrem Fach:" with two dropdown menus: "Schritt 1: Wählen Sie Ihre Schulform" and "Schritt 2: Wählen Sie Ihr Fach". Below the main content area, there are three promotional banners. The first banner is for "Aktualitätendienst im Abonnement" featuring "Schulstart 2007" and "Extra: Schulstart 2007 Motivierendes Material für verschiedene Fächer" with a link "Alle neuen Angebote". The second banner is for "Lehrwerksergänzungen" featuring "EINSTERN - Band 4 Sämtliche Lösungen zu den Themenheften" with a link "Alle neuen Angebote". The third banner is for "Download-Pakete" featuring "Rabattierte Downloads Unsere Download-Pakete mit Preisvorteil für Sie!" with a link "zum Angebot". At the bottom of the page, there is a footer with copyright information "© Cornelsen Verlag 2007", contact information "webmaster@cornelsen.de", and links for "Inhaltsverzeichnis", "Hilfe", "Support", "Kontakt", and "Impressum".

Dieses Webportal für Lehrer ist ein klassisches Beispiel für E-Learning-Angebote von Verlagen. Im Mittelpunkt steht die Vermarktung von Büchern und Download-Texten.

# Nachmittagsmarkt – Beispiel Scoyo

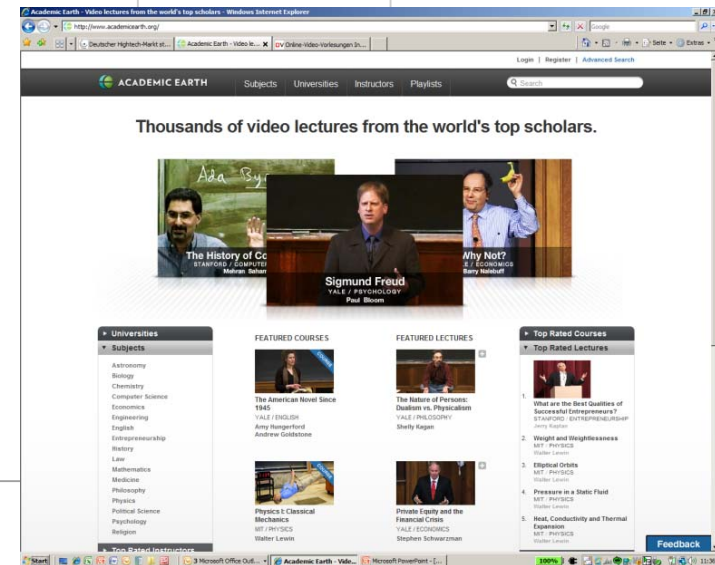
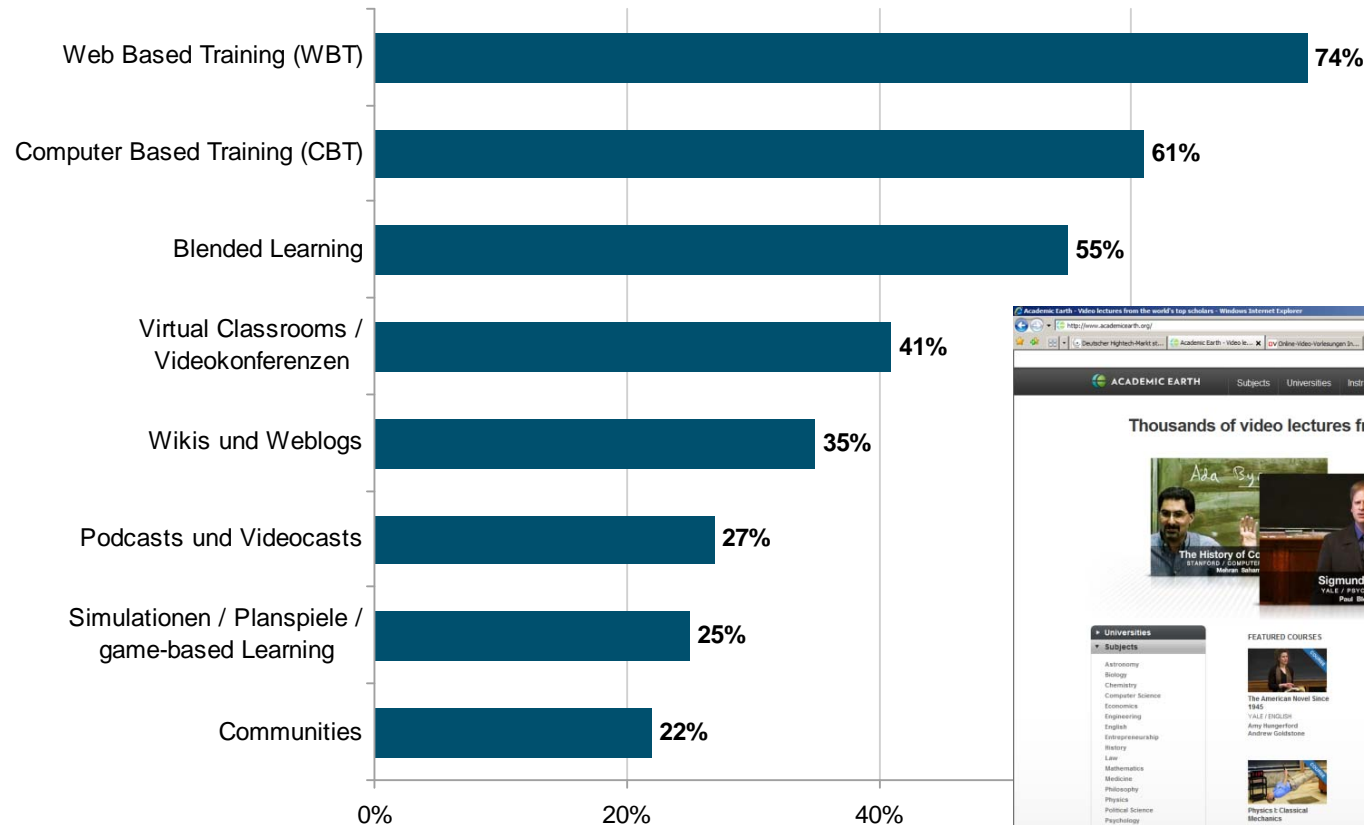
The screenshot shows the Scoyo website interface. At the top, there's a navigation bar with the Scoyo logo (a raccoon) and buttons for 'Kinder', 'Eltern', and 'Lehrer'. A 'Login' button is on the right, with input fields for 'Benutzername' and 'Passwort'. Below the navigation bar, there's a menu with 'Was ist scoyo?', 'Schulstoff', 'Gewinnspiel', and 'scoyo empfehlen'. A central video player displays a scene with a school building and a classical temple, with the text 'LERN DIE GROSSE WELT VON SCOYO KENNEN!'. To the left of the video, three children are shown: Tim (12 Jahre), Isabelle (13 Jahre), and Lea (10 Jahre). A pink callout bubble says 'Wir erklären dir, wie scoyo funktioniert'. To the right of the video, there's a 'Jetzt starten' button with a 'kostenlos' badge. At the bottom, a blue arrow points to 'Die scoyo Familie' with a row of various cartoon characters.

Mit großem Aufwand hat die Bertelsmann AG die Lernplattform Scoyo gestartet. Hier lernen Schüler aus der Grundschule und der Unterstufe spielerisch das erforderliche Schulwissen. Eltern können den Zugang zur Plattform abonnieren.

# Was gibt es Neues?

# Web-2.0-Tools bringen E-Learning zusätzlichen Schub

## Welche Formen des E-Learning eingesetzt werden



**Frage:** Welche Formen bzw. Tools des E-Learning nutzen Sie sind im Rahmen Ihrer betrieblichen Aus- und Weiterbildung?

**Quelle:** BITKOM

Neben den klassischen E-Learning-Angeboten CBTs und WBTs, die auch von Verlagen angeboten werden, werden Werkzeuge der Web 2.0-Familie für Verlage mit dem Geschäftsfeld E-Learning immer wichtiger.

# Communities (Sekretaria.de)

The screenshot shows the homepage of sekretaria.de, a community for secretaries. The header includes the logo 'sekretaria.de' with the tagline 'einfach.alles.erledigt' and a 'redmark' logo. The navigation bar shows the date 'Mo., 18. Mai 09', the site name 'sekretaria.de', and various menu items like 'Premium', 'Englisch', 'Downloads', 'Shop', and 'Support'. A search bar and 'Anmelden' button are also present.

The main content area is titled 'Ihr Standort: » Community » Forum » Abgesagte Termine in Outlook'. It features a login form on the left with fields for 'Benutzername' and 'Passwort', and a '» Login-Probleme?' link. The central forum post is titled 'Rat & Tat / EDV-Probleme' and contains a thread about 'Abgesagte Termine in Outlook'. The post is by user 'Etohlau' and includes a detailed explanation of how to manage calendar appointments in Outlook.

An 'Impressum' overlay is visible on the right side of the page, providing contact information for WRS Verlag Wirtschaft, Recht und Steuern GmbH & Co. KG, including the address, phone number, and email address.

**Benutzername**  
  
**Passwort**  
   
» Login-Probleme?  
» Neu registrieren

**Rat & Tat / EDV-Probleme**  
» Zurück zur Rubrik EDV-Probleme  
» Forum AGB

**Abgesagte Termine in Outlook**  
» Antworten » Neues Thema » Letztes Thema

**Etohlau** 18.05.09, 15:21, Beiträge: 399

Hi Dosi,  
das mache ich auch ab und zu - und zwar so:  
Besprechung absagen - Termin landet im Papierkorb - Termin  
in den Kalender ziehen oder kopieren - Zeitspanne als "frei" de

**dosi1961** 18.05.09, 15:11, Beiträge: 453

Hi Ihr Beiden,  
vielen lieben Dank für Eure Antworten! So hätte ich es spontan auch gemacht - sehr gut! :-)  
  
Einen schönen Nachmittag bzw. Abend noch  
und liebe Grüße aus Bayern  
dosi

**Impressum**  
WRS Verlag Wirtschaft, Recht und Steuern GmbH & Co. KG  
Ein Unternehmen der Haufe Mediengruppe  
**Redaktion:**  
sekretaria.de  
Nadine Öfele, Redaktionsleitung  
(verantwortlich i.S.d. § 55 Abs. 2 RStV)  
WRS Verlag GmbH & Co KG  
Fraunhoferstr. 5  
82152 Planegg / München  
**Telefon:** 089/89517-0   
**Telefax:** 089/89517-250  
**E-Mail:** [service@sekretaria.de](mailto:service@sekretaria.de)

Immer beliebter werden Fachforen als Communities of Practice wie hier eine Plattform für Sekretärinnen. Betreiber ist ein Fachverlag, der bewusst auf eine Bewerbung seiner eigenen Produkte verzichtet.



# Nutzung von mobilen Endgeräten



Das Wiener E-Learning-Unternehmen „common sense“ setzt bei Entwicklungsprojekten in Afrika schon jetzt auf gesprochene Lernlektionen via Handy. Diese Art des Lernens mit mobilen Endgeräten ist auch für unseren Markt interessant, z. B. als Lern-Podcasts für den Weg zur Arbeit.

# Nutzung von E-Books



Mit neuen Endgeräten wie dem „Kindle“ lässt sich Lernstoff auch als praktisches E-Book vermitteln.

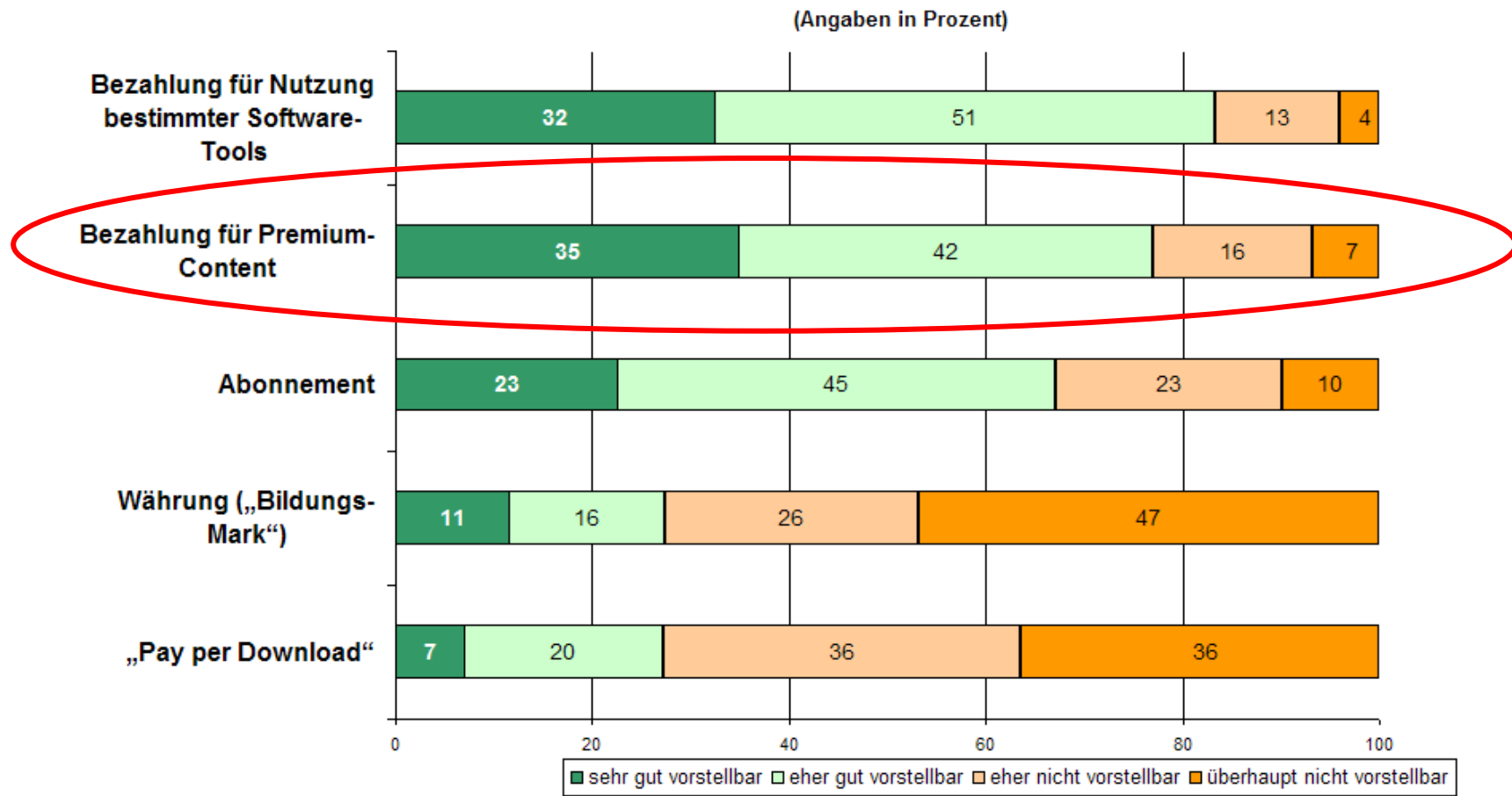
# Weitere Trends im E-Learning

- Lerncontent selbst erstellen
- Nutzung von Lernplattformen
- Einsatz von Simulationen

Trends: Immer mehr Unternehmen überlassen die Erstellung von Lerninhalten ihren Fachexperten im eigenen Unternehmen und organisieren das Lernen auf hauseigenen Lernmanagement-Systemen. Simulationen geben den Lernern die Möglichkeit, Prozesse interaktiv zu erfassen.

# Was bringt es?

# Einschätzung verschiedener Erlösmodelle durch Lehrer



Quelle: MMB, August/September 2007, n=173-178

Frage: E9 Eng damit verbunden sind auch die Arten, wie das Portal finanziert werden kann. Welche Finanzierungsart(en) können Sie sich persönlich gut vorstellen?

E-Learning kann sich auch finanziell lohnen. So halten inzwischen beispielsweise 77 Prozent der Lehrer eine Bezahlung von hochwertigem Content für vorstellbar, wie die Studie „Digitale Schule – wie Lehrer Angebote im Internet nutzen“ zeigt. Für 68 Prozent ist ein Content-Abo denkbar.

# Frage an die Verlage

**Vom Web zum Buch?**  
**oder**  
**Online Learning First?**

Verlage müssen jetzt eine Entscheidung treffen: Bleibt das Internet lediglich eine Vertriebsplattform für gedrucktes Material oder wird das Internet zur zentralen Lernplattform?

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit**



MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung

[www.mmb-institut.de](http://www.mmb-institut.de)

