

Weiterbildung und Digitales Lernen heute und in drei Jahren:

Mobile Learning – kurzer Hype oder stabiler Megatrend?

Ergebnisse der Trendstudie *MMB Learning Delphi 2012*



MMB-Trendmonitor
I/2012



Institut für Medien- und
Kompetenzforschung

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

Bereits zum siebten Mal hat das MMB-Institut E-Learning-Expertinnen und -Experten um ihre Prognose zu künftigen Szenarien des digitalen Lernens gebeten. Auch in diesem Jahr war die Beteiligung an der Trendstudie *MMB Learning Delphi* wieder sehr hoch – insgesamt 74 Experten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz haben sich an der Online-Befragung im Frühjahr 2012 beteiligt. Sie gaben Auskunft über ihre Einschätzung zur Entwicklung des digitalen Lernens in den kommenden drei Jahren: Wie wird die Weiterbildung in Unternehmen im Jahr 2015 aussehen? Welche Trends werden dann das digitale Lernen bestimmen – und wo sind die größten geschäftlichen Erfolge zu erwarten? Was

wird dies für die Weiterbildungswirtschaft bedeuten? Welche Vertriebswege und welche Zielgruppen stehen im Fokus?

Wie in den Vorjahren wurden auch 2012 die langfristigen Trendfragen, die jährlich erhoben werden, um einige neue Fragen ergänzt, die die E-Learning-Entwicklungen der letzten Monate widerspiegeln. Die große Beteiligung ermöglicht es auch in diesem Jahr, die Teilnehmergruppe der E-Learning-Dienstleister an einigen Stellen gesondert zu betrachten. Der vorliegende *MMB-Trendmonitor* fasst die Ergebnisse der Studie *MMB Learning Delphi 2012* zusammen.

Über das MMB-Institut

Das MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung bietet als unabhängiges, privates Forschungsinstitut wissenschaftlich fundierte Entscheidungsgrundlagen für Akteure aus Bildung, Wirtschaft und Politik. Zur Beantwortung komplexer Fragestellungen führt MMB empirische Studien, Analysen und Untersuchungen durch, veranstaltet Expertenhearings und Workshops, moderiert Gesprächsrunden und leitet aus den Ergebnissen Handlungsempfehlungen und Konzepte ab.

Die aktuellen Forschungsthemen beziehen sich auf die Verknüpfung von Arbeitswelt und Medien, auf Berufsbilder sowie auf die Entwicklung und Optimierung von Bildungskonzepten. Im Einzelnen arbeitet das MMB-Institut derzeit hauptsächlich auf folgenden Themenfeldern:

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

Das MMB-Institut hat in diesem Rahmen bereits weit über 100 Projekte im Kundenauftrag, mit Kooperationspartnern oder in Eigeninitiative durchgeführt. Dazu zählen mehrjährige Studien und Evaluationen ebenso wie umfassende Repräsentativerhebungen oder Ad-hoc-Gutachten.



Summary

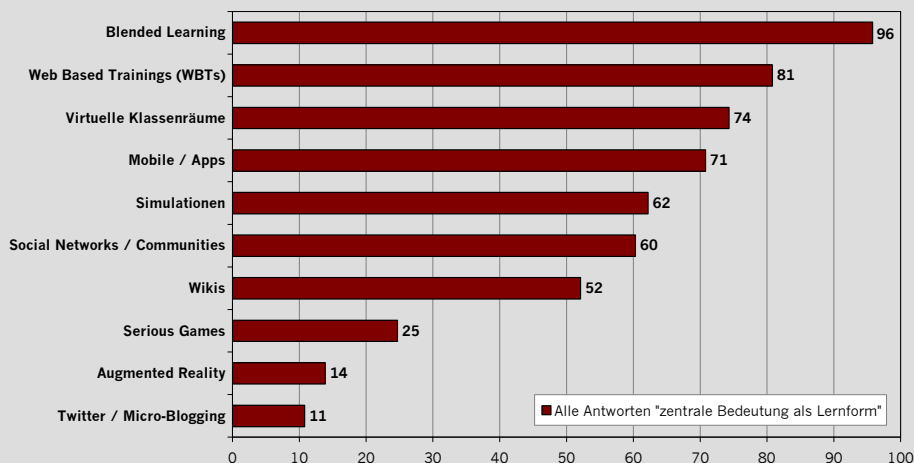
1. Als eindeutiges Top-Thema des diesjährigen *MMB Learning Delphi* erweist sich „Mobile Learning“. Die befragten Experten sehen hier den wichtigsten Trend für die kommenden drei Jahre – vor allem aus wirtschaftlicher Perspektive. Vertiefende Fragen nach einer spezifischen Didaktik für das mobile Lernen, nach der tatsächlichen Nachfrage der Unternehmen bzw. individueller Lerner oder nach dem geeigneten Geschäftsmodell bleiben aber weiterhin unbeantwortet.
2. Insgesamt untermauern die Prognosen einen Trend, der sich bereits in den Vorjahren abgezeichnet hat: Unternehmen werden auch zukünftig vor allem auf die Mischung von traditionellen Lernformen mit digitalem Lernen („Blended Learning“) setzen. Auch die räumliche Entgrenzung der klassischen synchronen Unterrichtssituation über den Einsatz „Virtueller Klassenzimmer“ hat eine große Zukunft. Allerdings ist auch das „reine“ E-Learning längst nicht tot: das Gros der Experten sieht in „Web Based Trainings“ eine wichtige Form des betrieblichen Lernens im Jahr 2015.
3. Aus Sicht der Experten entwickelt sich „Mobile Learning“ zur Umsatzlokomotive des Jahres 2015. Erstmals erreicht „Blended Learning“ nur noch Platz 2, wenn nach den Lernformen oder Tools gefragt wird, die künftig den größten wirtschaftlichen Erfolg versprechen. Social Media-Elemente bieten dagegen weiterhin nur geringes Potenzial für attraktive Geschäftsmodelle im E-Learning.
4. Auch wenn Experten spontan E-Learning-Zukunftstrends ohne Vorgabe benennen sollen, erhält „Mobile Learning“ mit großem Abstand die meisten Stimmen. Auf den nächsten Plätzen folgen „Social Media / Social Learning“ und „Micro Learning / Rapid Learning“.
5. „Cloud Computing“ und „Software as a Service“ werden die Rahmenbedingungen für betriebliches E-Learning künftig bestimmen. Davon ist die große Mehrheit der Experten ebenso überzeugt wie davon, dass „Mikro-Lernen“, also die Nutzung kleinster Lernmodule zur Problemlösung (sei es am Arbeitsplatz oder unterwegs), eine wichtige Rolle spielen wird.
6. Mobile Lerner werden nach Ansicht der meisten Experten solche Angebote bevorzugen, die speziell für Smartphones und/oder Tablet-PCs erstellt wurden, die also keine „mobile Adaption“ bestehender Angebote darstellen. Obwohl damit zusätzliche Kosten entstehen, stimmen auch die befragten E-Learning-Anbieter mit großer Mehrheit für dieses Konzept.
7. App-Store und Android Market werden als die künftig wichtigsten Plattformen für den Vertrieb von E-Learning-Content eingeschätzt. Sehr zurückhaltend zeigen sich die Experten dagegen bei der Bewertung von spezialisierten Online-Marktplätzen für E-Learning. Eventuell mangelt es hier noch an überzeugenden Success Stories.
8. Großunternehmen liegen nach wie vor auf Platz eins der Top-Zielgruppen für die E-Learning-Wirtschaft. Aber auch der Mittelstand wird immer interessanter: Kleine und mittlere Unternehmen haben ihren zweiten Rang unter den Top-Zielgruppen gefestigt.
9. Die Karlsruher „LEARNTEC“ ist das E-Learning-Event, dem mit Abstand das größte Potenzial zugeschrieben wird. Die Zustimmung ist gegenüber dem Vorjahr noch einmal angestiegen. Deutlich dahinter rangieren „didacta“, „Zukunft Personal / PLE“ und „ONLINE EDUCA“, die ihre Position im Mittelfeld stabilisieren konnten. Die „CeBIT“ hat dagegen als E-Learning-Forum nur noch wenige Befürworter.



„Blended Learning“ bleibt auch künftig Lernform Nr. 1

Zu den Standardfragen des *MMB Learning Delphi* gehört eine Liste mit Lernformen und Lernanwendungen, die den Expertinnen und Experten als Einstieg in die Online-Befragung vorgelegt wird (vgl. Abbildung 1). Die Befragten werden gebeten einzuschätzen, ob die genannten Formen, Anwendungen und Technologien in naher Zukunft eine eher zentrale oder eher geringe Bedeutung für das betriebliche Lernen haben werden.

Abbildung 1: Bedeutung von Anwendungen für betriebliches Lernen in Unternehmen



Frage 1: Bitte schätzen Sie einmal ein, wie sich die Bedeutung der folgenden Anwendungen als Lernformen für das betriebliche Lernen in Unternehmen entwickeln wird. Werden die genannten Anwendungen in den kommenden drei Jahren eine zentrale Bedeutung oder eine geringe Bedeutung haben? N=72-74 Experten | Angaben in % | © MMB-Institut 2012

96 Prozent der Befragten – und damit noch einmal mehr als im vergangenen Jahr (92%) – messen „Blended Learning“-Angeboten, also der Mischung aus traditionellen Präsenz-Lernformen und digitalem Lernen, die größte Bedeutung bei. Reine „Web Based Trainings“ folgen mit 81 Prozent auf dem zweiten Rang – und verbessern sich damit gegenüber dem Vorjahr (71%) um 10 Prozentpunkte. Ebenfalls mit deutlich verbessertem Wert (plus 15 Prozentpunkte) rangieren „Virtuelle Klassenräume“ auf dem dritten Platz (74%).

Die im Vorjahr neu aufgenommene Kategorie „Mobile/Apps“ schneidet dagegen mit

71 Prozent etwas schwächer ab (2011: 76%). Das Ergebnis lässt darauf schließen, dass Mobile Learning sich inzwischen konsolidiert hat, aber noch weit davon entfernt ist, den etablierten Lernformen und Lernanwendungen den Rang abzulaufen.

Eindeutiger Verlierer unter den Lernformen sind „Social Networks/Communities“. Dieser Web 2.0-Anwendung attestieren nur noch 60 Prozent der Experten eine künftig zentrale Bedeutung (2011: 72%; 2010: 84%). Allerdings sind die E-Learning-Dienstleister unter den Befragten hier – wie auch bei der Bewertung der Virtuellen Klassenräume – sehr viel optimistischer als der Rest der befragten Experten.

Wahrscheinlich hat die wachsende Beliebtheit von großen Social Networks wie XING oder Facebook in den vergangenen Jahren den Optimismus für das Lernen mit Communities beflügelt. Jetzt sind möglicherweise das Scheitern von StudiVZ und die wachsende Skepsis gegenüber Facebook für einen Rückgang der Zustimmung verantwortlich.

Zu den Gewinnern des Jahres 2012 zählen auch „Simulationen“, die anders als „Serious Games“ gegenüber dem Vorjahr deutlich zulegen konnten (von 51% auf 62%). Wie im Vorjahr sieht nur jeder zweite Experte mittelfristig eine große Zukunft für den E-Learning-Einsatz von „Wikis“ (52%). Im letzten Drittel der Liste der E-Learning-Tools und -Szenarien rangieren „Serious Games“ (25%) sowie die neue aufgenommene Kategorie „Augmented Reality“ (14%), gefolgt vom Micro-Blogging-Tool „Twitter“, dem als Lernanwendung nach wie vor nur von einer kleinen Minderheit

Zu den Gewinnern des Jahres 2012 zählen auch „Simulationen“, die anders als „Serious Games“ gegenüber dem Vorjahr deutlich zulegen konnten (von 51% auf 62%).

Wie im Vorjahr sieht nur jeder zweite Experte mittelfristig eine große Zukunft für den E-Learning-Einsatz von „Wikis“ (52%). Im letzten Drittel der Liste der E-Learning-Tools und -Szenarien rangieren „Serious Games“ (25%) sowie die neue aufgenommene Kategorie „Augmented Reality“ (14%), gefolgt vom Micro-Blogging-Tool „Twitter“, dem als Lernanwendung nach wie vor nur von einer kleinen Minderheit

(11%) eine große Zukunft prognostiziert wird.

Insgesamt untermauern die Prognosen des diesjährigen *MMB Learning Delphi* einen Trend, der sich bereits in den Vorjahren abgezeichnet hat: Unternehmen werden auch zukünftig vor allem auf die Mischung von traditionellen Lernformen mit digitalem Lernen (Blended Learning) setzen. Auch die räumliche Entgrenzung der klassischen synchronen Unterrichtssituation über den Einsatz virtueller Klassenräume hat weiterhin eine große Zukunft. Allerdings ist auch das „reine“ E-Learning längst nicht tot – im Gegenteil: vier von fünf Experten sehen in Web Based Trainings eine wichtige Form des betrieblichen Lernens im Jahr 2015.

Renaissance des WBT

Da das *MMB Learning Delphi* mittlerweile bereits seit sieben Jahren durchgeführt wird, erlaubt dies einen Mehrjahresvergleich – mit einigen verblüffenden Befunden (vgl. Abbildung 2).

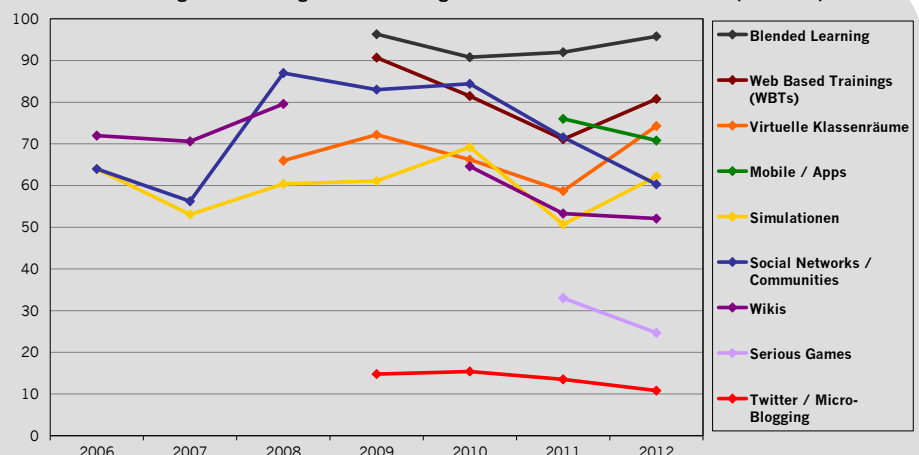
Der nach unten weisende Kurvenverlauf zeigt auf: Das Vertrauen in Instrumente des „E-Learning 2.0“ scheint zu schwinden, während die klassischen „One-to-many“-Lernwerkzeuge eine Renaissance erleben. Gestiegen ist seit dem vergangenen Jahr die prognostizierte Bedeutung für Blended Learning (auf sehr hohem Niveau), für Web Based Training und für Virtuelle Klassenräume. Letzteres ist sicherlich durch den großen Erfolg von Webinaren zu erklären. Im Falle von Blended Learning und Virtual Classroom scheint auch das zeitgleiche Lernen vieler Teilnehmer wichtig zu sein – man hat die Möglich-

keit, sofort Rückfragen zu stellen und profitiert auch sofort von den Anmerkungen anderer Lerner.

Verschiedene Instrumente des „Social Web“ haben in den Prognosen der Experten an Bedeutung verloren. Soziale Netzwerke und Wikis wurden vor zwei Jahren noch deutlich höher in ihrer künftigen Bedeutung eingeschätzt. Bei den Social Networks mag die Entwicklung bei großen Anbietern wie Facebook oder StudiVZ (siehe oben) dafür verantwortlich sein, vielleicht aber auch die Ernüchterung durch eigene Erfahrungen beim Aufbau von Communities, die eine kritische Masse von Nutzern nicht erreicht haben. Der Microblogging-Dienst „Twitter“ wird im aktuellen *MMB Learning Delphi* nur noch von 10 Prozent der Experten als zukunftssträftig angesehen.

Interessant ist ein gegenläufiger Trend bei interaktiven Anwendungen mit einem hohen „Immersionegrad“, also bei Lernwerkzeugen, die den Lerner in eine Lernumgebung „eintauchen“ lassen. Während die Zahl der Experten, die „Serious Games“ für die Zu-

Abbildung 2: Bedeutung von Anwendungen als Lernform in Unternehmen (Zeitreihe)



Frage 1: Bitte schätzen Sie einmal ein, wie sich die Bedeutung der folgenden Anwendungen als Lernformen für das betriebliche Lernen in Unternehmen entwickeln wird. Werden die genannten Anwendungen in den kommenden drei Jahren eine zentrale Bedeutung oder eine geringe Bedeutung haben?
N=48-76 Experten | Angaben in % der Antworten "Nutzung wird steigen" bzw. "zentrale Bedeutung als Lernform" | © MMB-Institut 2006-2012

kunft eine zentrale Bedeutung attestieren, etwas abgenommen hat, erhalten Simulationen in diesem Jahr einen größeren Zuspruch. Denkbar ist, dass der „Entertain-

ment-Faktor“ der Lern-Spiele als weniger wichtig angesehen wird, das entdeckende Lernen in einer simulierten Umgebung aber nach wie vor hoch bewertet wird.

Mobile Learning hat das Zeug zur Umsatzlokomotive

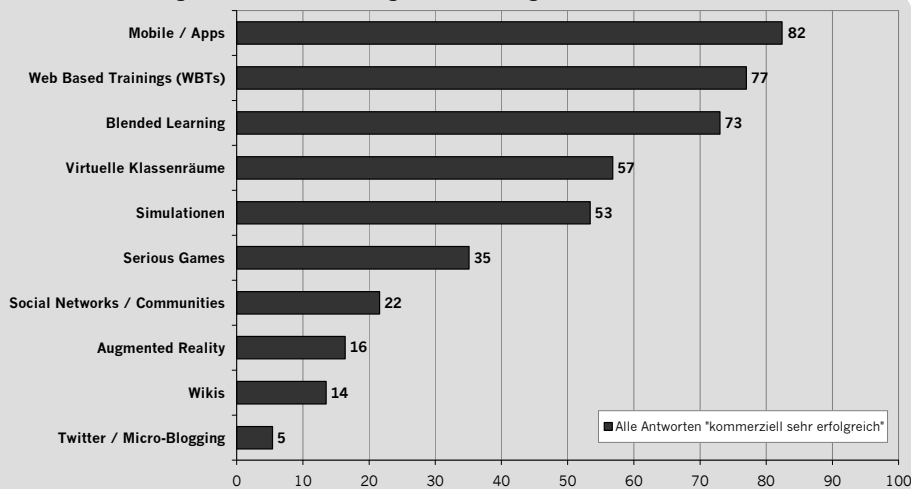
Neben der Frage nach der künftigen Bedeutung wurden die Experten wieder gebeten, den wirtschaftlichen Erfolg der ausgewählten Lernformen und Lerntechnologien zu prognostizieren (vgl. Abbildung 3).

Hier ergibt sich die erste große Überraschung des *MMB Learning Delphi 2012*: Erstmals seit ihrer Aufnahme in die Studie im Jahr 2009 rangieren „Blended Learning“-Arrangements nicht auf Platz 1 der Lernformen, denen die Experten einen

(gemeinsam mit „Blended Learning“), scheint das Zeug zur Umsatzlokomotive im E-Learning-Markt zu haben. Neben der großen Verbreitung und ubiquitären Nutzung mobiler Endgeräte dürften hier auch die neuen Vertriebs- und Erlösmodelle eine Rolle spielen, die mit dem Stichwort „Apps“ assoziiert werden.

Während das „reine“ E-Learning per WBT seine wirtschaftliche Bedeutung gegenüber dem Vorjahr bewahren kann (2012: 77%, 2011: 76%), sind bei den Lernformen, die mit Präsenzlernen verknüpft werden („Blended Learning“) oder den klassischen Lernformen sehr nahe kommen („Virtuelle Klassenräume“), deutliche Rückgänge zu verzeichnen: „Blended Learning“ (von 81 auf 73%) büßt ebenso wie „Virtual Classrooms“ (von 65 auf 57%) gegenüber dem Vorjahr 8 Prozentpunkte ein.

Abbildung 3: Kommerzieller Erfolg von Anwendungen als Lernform in Unternehmen



Frage 2: Und welche dieser Anwendungen werden – als Lernformen für das betriebliche Lernen in Unternehmen – für die E-Learning-Wirtschaft in den nächsten drei Jahren kommerziell sehr erfolgreich sein und welche weniger? | N=73-74 Experten | Angaben in % | © MMB-Institut 2012

großen kommerziellen Erfolg voraussagen. Das größte wirtschaftliche Potenzial sehen die Experten – gleich welcher Akteursgruppe sie angehören – im Jahr 2015 bei „Mobile Learning / Apps“ (82%, 2011: 79%). Diese erstmals 2011 in das Fragenprogramm aufgenommene Kategorie, die im Vorjahr bereits von der Expertengruppe der E-Learning-Dienstleister auf Platz 1 eingestuft wurde

Abermals fällt die Prognose des kommerziellen Erfolgs für die Social Media-Komponenten „Social Networks / Communities“ deutlich schwächer aus – nur etwas mehr als ein Fünftel der Befragten (22%) glaubt, dass man mit dieser Technologie künftig auch Geld verdienen kann. In den beiden Vorjahren waren es noch 32 Prozent (2011) bzw. 49 Prozent (2010) der Befragten.

Auch dem betrieblichen Lernen anhand von „Simulationen“ wird gegenüber dem Vorjahr deutlich geringeres wirtschaftliches Potenzial beigemessen. Diese frühe Form des technologiegestützten Lernens sieht im aktuellen *MMB Learning Delphi* nur noch etwa jeder zweite Experte (53%) als künftig kommerziell erfolgreich – im Vorjahr waren es noch 64 Prozent.



Auch die ebenfalls 2011 erstmals abgefragten „Serious Games“ büßen sehr stark an Erwartungswerten ein. Nur noch etwa jeder dritte Experte (35%, 2011: 49%) kann sich vorstellen, dass Lernangebote, in denen die Lernziele durch einen spielerischen Umgang mit dem Thema erreicht werden, für die E-Learning-Wirtschaft mittelfristig kommerziell attraktiv sein werden.

Die erstmals in die Abfrage aufgenommene Kategorie „Augmented Reality“ verzeichnet mit 16 Prozent einen Achtungserfolg. Diese relativ neue Technologie, die derzeit vor allem in der Werbung kommerziell eingesetzt wird, befindet sich im Lernumfeld noch im Erprobungsstadium, was die Einschätzung der wirtschaftlichen Erfolgsperspektive zu einem Ratespiel werden lässt.

Noch stärker als bei der Einschätzung ihrer künftigen Nutzung sind „Wikis“ (14%) und „Twitter“ (5%) bei den ökonomischen Chancen die eindeutigen Verlierer der diesjährigen Expertenrunde. Damit bestätigt sich ein Trend aus den Vorjahren, wonach Web 2.0-Anwendungen insgesamt nur geringes wirtschaftliches Potenzial attestiert wird.

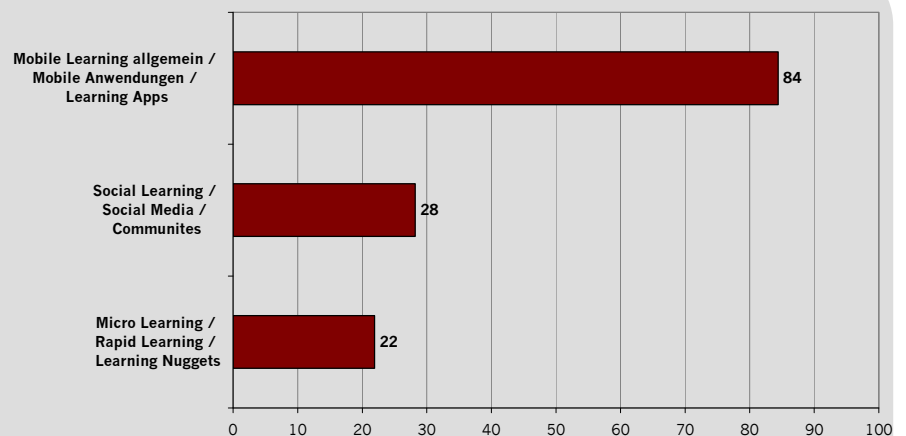
Die Zukunftstrends des Lernens: Mobile beats them all!

Die befragten E-Learning-Spezialisten hatten auch dieses Mal wieder die Gelegenheit, die drei wichtigsten E-Learning-Trends (vgl. Abbildung 4) zu benennen – und zwar ohne Antwortvorgaben. Auch dieser Herausforderung

hat sich wieder die große Mehrheit der Experten gestellt.

Das Ergebnis des diesjährigen *MMB Learning Delphi* birgt hier die zweite große Überraschung: Wie in keiner der sechs vorausgegangenen Befragungen kumulieren die Prognosen der Experten 2012 auf einen einzigen Trend – und der heißt „Mobiles Lernen / Learning Apps“.

Abbildung 4: Die drei wichtigsten Trends für die Zukunft



Frage 8: Welche E-Learning-Trends werden Ihrer Ansicht nach die größte Bedeutung in den kommenden drei Jahren haben?
n=64 Experten | Angaben in % aller Experten, die diese Frage ohne Antwortvorgabe beantwortet haben | Mehrfachnennungen möglich | © MMB-Institut 2012

84 Prozent der Experten, die auf diese offene Frage antworten, nennen einen Aspekt aus dem Themenfeld „Mobile“. In einem Fall heißt es dazu in einem kurzen Kommentar: „... weil die Endgeräte dafür endlich da sind!“ Denn soviel ist auch klar – und den Experten des *MMB Learning Delphi* aus ihrer meist langjährigen Praxis vertraut: „Mobile Learning“ ist alles andere als ein neues Thema – im Gegenteil, schon um das Jahr 2000 herum wurde mit dem werblich attraktiven Terminus „M-Learning“ suggeriert, dass das Lernen mit mobilen Endgeräten dem stationären E-Learning bald den Rang ablaufen werde. Seitdem sind zehn Jahre vergangen – und erst jetzt sind mit Smartphones und Tablet-PCs die zum mobilen Lernen erforderlichen Geräte in größerer Zahl vorhanden und werden alltäglich genutzt. Auch hier lohnt ein Blick auf den allgemeinen Gebrauch: Wenn diese

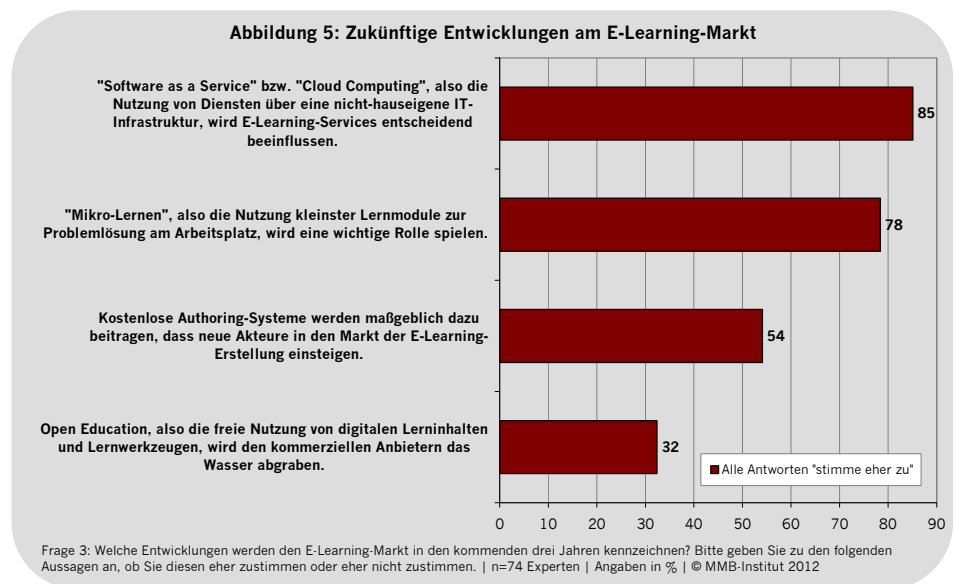
Endgeräte in der breiten Bevölkerung wirklich zur „Fernbedienung der Welt“ werden, wird dieser Trend über kurz oder lang auch auf das E-Learning durchschlagen.

Weit hinter dem Mega-Trend „Mobile Learning“ rangiert in diesem Jahr das zweitplatzierte Thema „Social Learning / Social Media“ – also das Lernen in sozialen Strukturen und Netzwerken via Internet. Dies wird von 28 Prozent der Experten (2011: 41%) als einer der drei wichtigsten Zukunftstrends genannt. Der starke Bedeutungsverlust kann als weiterer Beleg dafür gewertet werden, dass E-Learning 2.0 die Themenagenda nicht mehr wie in den beiden Vorjahren bestimmt. Ob die geringere Wahrnehmung als Trendthema jedoch bedeutet, dass Social Learning inzwischen im Alltag angekommen ist und deshalb – wie etwa Web Based Training oder Virtual Classroom – von unseren Experten nicht mehr als „künftiger Trend“ betrachtet wird, darf bezweifelt werden.

Den dritten Platz der Zukunftsaenda belegt in diesem Jahr „Micro Learning / Rapid Learning“, dem von etwa jedem fünften Experten (22%) eine große Bedeutung in den kommenden drei Jahren beigemessen wird. Dieser E-Learning-Trend geht Hand in Hand mit dem Mobile Learning, das die Vorteile des schnellen, zeit- und ortsunabhängigen Lernens vor allem durch das Angebot kleiner, in sich abgeschlossener Lerneinheiten entfalten kann.

E-Learning 2015: Cloud-basiert und modular

Die Experten wurden wie in den Vorjahren gebeten, Szenarien zu bewerten, die den E-Learning- und Weiterbildungsmarkt in drei Jahren bestimmen werden (vgl. Abbildung 5). Die beiden unteren Statements wurden hier neu aufgenommen, die beiden anderen waren bereits früher abgefragt worden. Mit dem herausragenden Wert von 85 Prozent (2011: 77%) befürwortet die große Mehrheit der Experten das im Vorjahr erstmals präsentierte Statement, dass „Cloud Computing“ und „Software as a Service“, also die Nutzung von Diensten über eine nicht hauseigene IT-Infrastruktur, den E-Learning-Markt der Zukunft entscheidend beeinflussen werden.



Annähernd vier von fünf Befragten (78%) stimmen der Aussage zu, dass „Mikro-Lernen“, also die Nutzung kleinster Lernmodule zur Problemlösung am Arbeitsplatz, in den kommenden drei Jahren eine wichtige Rolle spielen wird. Allerdings war die Zustimmung zu diesem Statement im Vorjahr (88%) noch deutlich stärker, was auch hier auf eine leichte Dämpfung der Erwartungen schließen lässt.



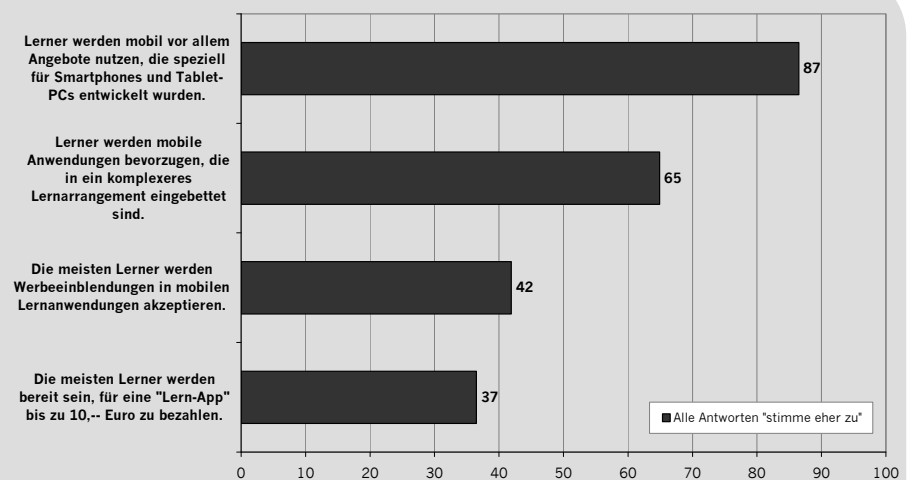
Die beiden 2012 neu aufgenommenen Statements greifen Entwicklungen auf, die in jüngster Zeit in Fachpublikationen und auf Veranstaltungen ausführlich diskutiert wurden. Zum einen geht es hier um das verstärkte Angebot kostenloser Authoring-Systeme (etwa zur Erstellung von Lern-Apps). Dem Statement, dass diese Systeme den Eintritt neuer Akteure in den Markt der E-Learning-Erstellung maßgeblich befördern werden, stimmt etwas mehr als die Hälfte der befragten Experten (54%) zu. Auch in der Gruppe der E-Learning-Anbieter ist es nahezu jeder Zweite (48%). Das Ergebnis lässt darauf schließen, dass die Produzenten ebenso wie die übrigen Experten bei dieser Frage noch unentschieden sind. Hier würde es sich lohnen, einmal die Stimme der Autoren zu hören.

Deutlich geringer ist die Zustimmung zu der – sehr zugespitzt formulierten – These, dass „Open Education“, also die freie Nutzung von digitalen Lerninhalten und Lernwerkzeugen, den kommerziellen Anbietern in den nächsten drei Jahren „das Wasser abgraben“ wird. Diesem Statement stimmt immerhin knapp ein Drittel zu (32%) – in der Gruppe der E-Learning-Anbieter wird diese Prognose allerdings noch stärker abgelehnt (22% Zustimmung). Für diejenigen Anbieter, die „Open Education“ überwiegend nicht als Bedrohung, sondern als potenzielle Bereicherung ihres Geschäfts verstehen, stellt sich damit allerdings die Herausforderung, ihr Geschäftsmodell hierauf einzurichten, also etwa Fragen des Services, der Qualität und der Customization verlässlich zu beantworten.

Mobile Learning: Größte Akzeptanz für nicht-adaptierten Content

Wegen der großen Bedeutung, die Mobile Learning im letzten *MMB Learning Delphi* zugesprochen wurde, ist in diesem Jahr erstmals ein Set von vier Fragen zum Thema „Zukünftige Entwicklungen im Mobile Learning“ neu aufgenommen worden. Damit sollten vor allem Aspekte der Akzeptanz von mobilen Lernangeboten aus Expertensicht bewertet werden.

Abbildung 6: Zukünftige Entwicklungen im Mobile Learning



Frage 4: Wie wird sich das mobile Lernen in den kommenden drei Jahren entwickeln? Bitte geben Sie zu den folgenden Aussagen an, ob Sie diesen eher zustimmen oder eher nicht zustimmen. | n=74 Experten | Angaben in % | © MMB-Institut 2012

Die größte Zustimmung erfährt die Aussage, dass mobile Lerner vor allem solche Angebote bevorzugen, die speziell für mobile Endgeräte entwickelt wurden, die also keine „mobile Adaption“ von bereits bestehenden Angeboten darstellen. Diese Entwicklung halten 87 Prozent unserer Experten für realistisch. Obwohl damit nicht unbeträchtliche Zusatzkosten für E-Learning-Anbieter verbunden sind, stimmt auch diese Gruppe unter den Delphi-Experten dem Argument mit großer Mehrheit (82%) zu. Grund hierfür ist wahrscheinlich der große finanzielle Erfolg neuer Lernanbieter, die ausschließlich den Markt für Apps bedienen. Hinzu kommt, dass Smartphones und Tablet-PCs Eigenschaften besitzen, die andere Lernformen erzwingen (z.B. durch

kleinere Bildschirme), aber auch ermöglichen (etwa durch Touch-Screens oder La-gesensoren).

Anders sieht das bei der Frage aus, ob mobile Lernanwendungen in ein komplexeres Lernarrangement eingebettet oder „stand alone“ bereitgestellt werden sollten. Hier sprechen sich die E-Learning-Dienstleister deutlich stärker für „Embedded“-Angebote aus (78%) als die übrigen Experten (58%), insgesamt stimmen diesem Statement zwei Drittel aller Befragten zu (65%). Produzenten haben in die Entwicklung von stationären Lernsystemen in den letzten Jahren viel Zeit und Geld investiert. Deshalb klingt es plausibel, dass die Experten von neuen, rein mobilen Systemen abraten und eine Verknüpfung des stationären und mobilen Lernens bevorzugen. Dies bietet dem Lerner auch die Vorteile beider Welten: Schnelle Internet-Verbindungen und Multitasking beim stationären Lernen, räumliche Unabhängigkeit beim mobilen Lernen.

Die beiden anderen Items im neuen Themenfeld „Mobile Learning“ stellen die Frage nach geeigneten Erlösmodellen. Da mit dem mobilen Lernen erstmals auch in größerem Maßstab der Verkauf von E-Learning-Content an Endkunden realistisch erscheint (Apps werden individuell und in der Regel privat gekauft oder kostenlos bezogen), stellt sich hier auch die Frage der Refinanzierung von E-Learning-Content im Endkundenmarkt.

Das Ergebnis steht in deutlichem Widerspruch zu den dargestellten positiven Erwartungen an den Markt, die oben beschrieben wurden (vgl. Abbildung 6). Beide Erlösvarianten, die den Experten vorgelegt wurden, werden überwiegend abgelehnt. Das gilt zum einen für das Modell der Werbefinanzierung: Dem Statement „Die meisten Lerner werden Werbeeinblendungen in mobilen Lernanwendungen akzeptieren“ stimmen lediglich 42 Prozent der Experten

zu. Noch größer ist die Skepsis bei der Variante „Paid Content“: Hier stimmt nur etwas mehr als ein Drittel der Befragten dem Statement zu, „Die meisten Lerner werden bereit sein, für eine ‚Lern-App‘ bis zu 10 Euro zu bezahlen.“

Als Fazit kann festgehalten werden, dass der „mobile Endkundenmarkt“, in dem überwiegend kleine, abgeschlossene Einheiten an eine disperse Kundschaft vertrieben werden, von den Experten noch nicht wirklich ernst genommen wird. Großen Erwartungen stehen derzeit noch unausgereifte Geschäftsmodelle gegenüber.

App-Store und Android Market werden wichtige Content-Vertriebsplattformen

Für viele E-Learning-Experten gilt der Vertrieb als der entscheidende „Bottle Neck“ der Branche. Neben der Teilnahme an Ausschreibungen mit ihren aufwändigen Angebots- und Ausscheidungsprozeduren sowie den wenigen „Shoot Outs“ ist die aktive Akquise die große Herausforderung für E-Learning-Dienstleister. Dieses Thema war dem *MMB Learning Delphi* in diesem Jahr erstmals eine eigene Fragenbatterie wert.

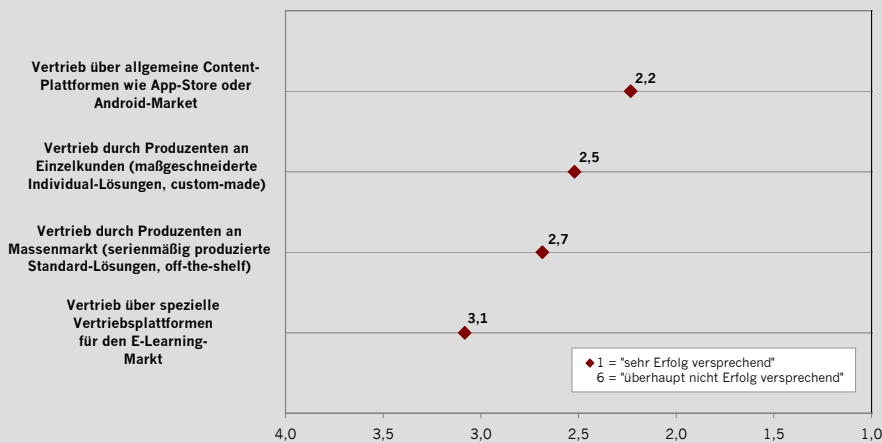
Die Experten wurden gefragt, wie Erfolg versprechend für die E-Learning-Wirtschaft die vier präsentierten Vertriebswege für Lerninhalte ihrer Meinung nach sind.

Betrachtet man den Mittelwert für alle befragten Experten (vgl. Abbildung 7), so wird der Vertriebsform über App-Store oder Android Market das größte Potenzial zugesprochen. Dieser relativ neue Zugang zu Einzelkunden im Massenmarkt – aber natürlich auch zu Corporate-Kunden – steht mit einem Mittelwert von 2,2 auf einer Skala von 1 („sehr Erfolg versprechend“) bis 6 („überhaupt nicht Erfolg versprechend“) auf



Platz 1, gefolgt von dem „klassischen“ Vertrieb durch Produzenten an Einzelkunden im Corporate-Markt, also maßgeschneiderte Individuallösungen für (große) Unternehmen und Institutionen (vgl. nächstes Kapitel), die von unseren Experten auf einen durchschnittlichen Wert von 2,5 taxiert werden.

Abbildung 7: Vertriebswege für E-Learning-Inhalte



Frage 5: Mit Blick auf die kommenden drei Jahre – wie Erfolg versprechend werden die folgenden Vertriebswege für Lerninhalte für die E-Learning-Wirtschaft sein? Bitte geben Sie Ihre Einschätzungen auf einer 6er-Skala nach dem Schulnoten-Prinzip an: Eine 1 bedeutet hier „sehr Erfolg versprechend“, eine 6 bedeutet „überhaupt nicht Erfolg versprechend“. | n=73 Experten | Angaben in Mittelwerten | © MMB-Institut 2012

Den klassischen anonymen Vertriebsweg, bei dem Produzenten serienmäßig erstellte Standardlösungen an einen Massenmarkt vertreiben, platzieren die Experten mit geringem Abstand auf Rang 3 (Mittelwert 2,7).

Mit deutlichem Abstand auf dem vierten und letzten Rang ordnen die Experten den Vertrieb über spezielle Vertriebsplattformen für den E-Learning-Markt ein (Mittelwert 3,1). Solche Marktplätze wie Copenia, Webkolleg NRW oder Bonlandia, die einem starken Trend der Internet-Ökonomie folgen und E-Learning-Anbietern eine Online-Vertriebsplattform für ihren Content anbieten – mit einem je spezifischen Provisionsmodell –, stehen bei den befragten Experten (noch) nicht hoch im Kurs.

Interessant ist auch hier wieder ein Blick auf das Votum der E-Learning-Dienstleister unter den Teilnehmern des *MMB Learning*

Delphi. Es ist davon auszugehen, dass diese Expertengruppe sowohl ihre bisherigen konkreten Erfahrungen als auch ihre eigenen wirtschaftlichen Erwartungen bei dieser Frage zum Ausdruck bringen. Das Ergebnis ist eindeutig: Für E-Learning-Anbieter sind alle vorgestellten Vertriebswege mehr oder weniger gleichrangig (in dem schmalen Korridor zwischen 2,3 für Off-the-Shelf-Vertrieb und 2,4 für App-Store) – bis auf einen: der Vertrieb über einen speziellen Online-Marktplatz stößt in der Gruppe der E-Learning-Anbieter auf deutlich geringere Akzeptanz. Mit einem Mittelwert von 3,2 wird dieses Vertriebskonzept von ihnen noch etwas kritischer eingeschätzt als von den Experten insgesamt. Ob diese ausgeprägte Skepsis gegenüber einem Marktplatz-Modell daran liegt, dass die wenigsten Anbieter hiermit bisher Erfahrungen

sammeln konnten und „success stories“ zu wenig bekannt sind - oder ob das „Produkt“ E-Learning für eine solche „anonyme“ Vertriebsform als ungeeignet betrachtet wird und das Geschäftsmodell des Komplettanbieters, der möglichst alle Prozesse von der Bedarfserhebung bis zur Evaluation verkaufen möchte, dem entgegensteht? Die Antworten auf diese Fragen werden uns wohl noch einige Delphi-Runden beschäftigen.

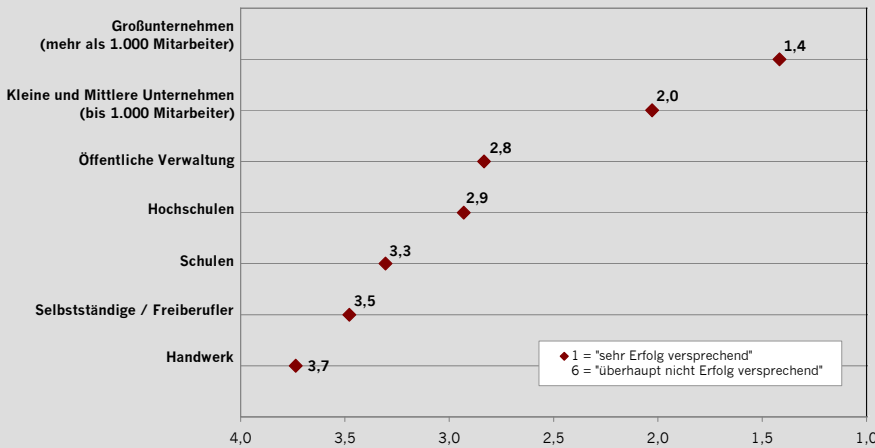
Großkunden für E-Learning-Anbieter weiterhin wichtiger als der Massenmarkt

Folgt man dem Urteil der Experten, dann bleiben Großunternehmen (ab 1.000 Mitarbeiter) auch in den kommenden drei Jahren die für die E-Learning-Wirtschaft am meisten Erfolg versprechende Zielgruppe (vgl.

Abbildung 8). Die Experten stufen diese Zielgruppe auf einer Skala von 1 („sehr Er-

weiterhin das Handwerk eingeschätzt, das in diesem Jahr mit einem Durchschnittswert von 3,7 das Schlusslicht bildet.

Abbildung 8: Zielgruppen für die E-Learning-Wirtschaft



Frage 6: Mit Blick auf die kommenden drei Jahre – wie Erfolg versprechend werden die folgenden Zielgruppen für die E-Learning-Wirtschaft sein? Bitte geben Sie Ihre Einschätzungen wieder auf einer 6er-Skala nach dem Schulnoten-Prinzip an: Eine 1 bedeutet hier 'sehr Erfolg versprechend', eine 6 bedeutet 'überhaupt nicht Erfolg versprechend'. | N=71-72 Experten | Angaben in Mittelwerten | © MMB-Institut 2012

folg versprechend“) bis 6 („überhaupt nicht Erfolg versprechend“) im Mittel auf 1,4 ein – ähnlich wie in den Delphi-Studien der vergangenen Jahre (2011: 1,6; 2010: 1,3).

Kleine und mittlere Unternehmen (bis 1.000 Mitarbeiter) haben als Kunden der E-Learning-Wirtschaft inzwischen aus Sicht der Experten ihren zweiten Rang gefestigt. Mit einem Mittel von 2,0 (2011: 2,2) liegen sie weiterhin deutlich über den Einschätzungen aus früheren Studien (2009: 2,9; 2008: 2,7).

Konstant ist hingegen die Beurteilung der Zielgruppe „Öffentliche Verwaltung“ mit der Durchschnittsnote 2,8 (2011: 2,6). Auch die Zielgruppe „Hochschulen“ behauptet ihren Platz im Mittelfeld (2,9; 2011: 3,1).

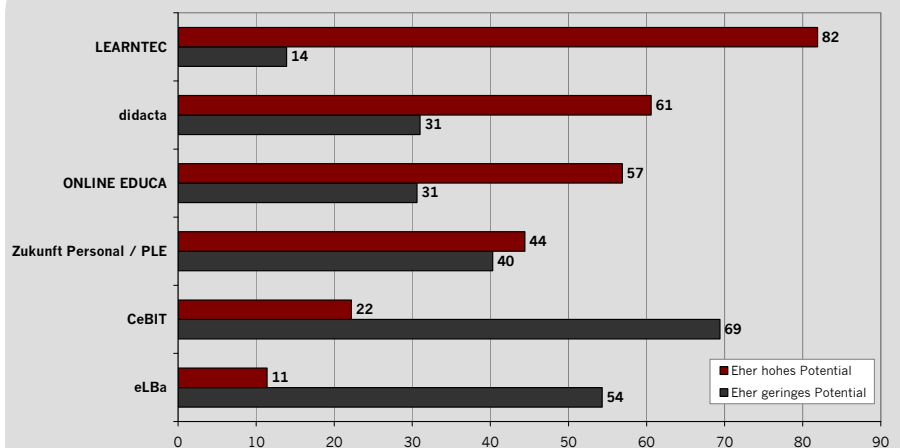
„Schulen“ (3,3) und „Selbstständige/Freiberufler“ (3,5) liegen auch in diesem Jahr deutlich unter dem Niveau der Top-3-Zielgruppen. Als wenig Erfolg versprechend für die E-Learning-Wirtschaft wird

LEARNTEC unangefochten auf Platz 1 der Branchenevents

In diesem Jahr wurden die Teilnehmer zum dritten Mal gebeten, das Potenzial von spezialisierten Marketing-Veranstaltungen für die E-Learning-Branche zu beurteilen (vgl. Abbildung 9).

Unangefochten auf Platz 1 rangiert danach wie in den Vorjahren die „LEARNTEC“, der die große Mehrheit der Experten (82%) das höchste Potenzial für die E-Learning-Branche zuspricht – bei der Gruppe der E-Learning-Anbieter sind es sogar 89 Prozent. Gegenüber dem Vorjahr (81%) konnte die Karlsruher Traditionsveranstaltung ihre Spitzenposition stabilisieren und den Vorsprung gegenüber ihren Wettbewerbern um die Gunst der E-Learning-Wirtschaft vor allem in der Gruppe der Dienstleister noch einmal ausbauen.

Abbildung 9: Potenzial von Veranstaltungen für die E-Learning-Branche



Frage 7: Welchen Veranstaltungen für die E-Learning-Branche schreiben Sie künftig ein eher hohes Potenzial zu und welchen ein eher geringes? N=70-72 Experten | Angaben in % | 'Weiß nicht' bzw. 'Keine Angabe' sowie 'Sonstige Veranstaltungen' nicht dargestellt | © MMB-Institut 2012



Im Mittelfeld der für die E-Learning-Branche wichtigen Veranstaltungen rangieren wie im Jahr 2011 die Bildungsmesse „didacta“ (61%), die international ausgerichtete „ONLINE EDUCA“ (57%) und die „Zukunft Personal“ mit ihrer „Professional Learning Europe Conference“ (PLE) (44%). Fragt man nur die Dienstleister, dann schneiden diese drei Veranstaltungen etwa gleich gut (bzw. schlecht) ab, wobei die „Zukunft Personal“ von den E-Learning-Dienstleistern (52%) um einiges besser als von den Experten insgesamt (44%) bewertet wird.

Der „CeBIT“, die sich vor wenigen Jahren noch Hoffnung machen konnte, der Nr. 1 unter den Branchenevents ihren Rang streitig zu machen, attestieren wie im Vorjahr mehr als zwei Drittel (69%) der Experten nur noch ein eher geringes Potenzial für die E-Learning-Branche – das sieht auch die Gruppe der Dienstleister so. Die im Vorjahr neu in die Bewertung aufgenommene „eL-Ba“ (eLearning Baltics) in Rostock besitzt nur noch für etwa jeden zehnten Experten (11%) künftig ein hohes Potenzial; viele der Befragten kennen die Veranstaltung gar nicht oder noch zu wenig, um sich ein Urteil bilden zu können.



Methoden-Steckbrief

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

Tabelle 1: Teilnehmerstruktur 2006–2012

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

Frage 10: Welcher Akteursgruppe gehören Sie hauptsächlich an?
n=74 Experten | Angaben in % | © MMB-Institut 2012

Insgesamt beteiligten sich an der Befragung 74 Expertinnen und Experten aus der Bildungsszene in Deutschland, Österreich und der Schweiz, wobei nicht alle Teilnehmer alle Fragen beantwortet haben (siehe Fallzahl „n“ unter jeder Grafik). Dabei gleicht die Samplestruktur in etwa der aus den vergangenen Jahren. Wieder etwas höher als im vergangenen Jahr liegt der Teilnehmeranteil der E-Learning-Dienstleister.

Der Anteil der befragten E-Learning-Anwender und der Teilnehmer aus Öffentlichen Einrichtungen ist etwas niedriger als im Vorjahr. Die tabellarische Darstellung der prozentualen Verteilung der Befragten auf die jeweiligen Akteursgruppen gibt einen Einblick in die Zusammensetzung der Stichprobe (vgl. Tabelle 1).

Die Fragen wurden größtenteils so formuliert, dass sie mit den Formulierungen in den Vorjahren identisch sind. Deshalb konnten an einigen Stellen die aktuellen Ergebnisse mit denen aus Vorjahren verglichen werden. Bei anderen Fragen variieren die Formulierungen oder Antwortvorgaben – ein Vergleich der Ergebnisse aus den vorherigen Wellen mit denen der aktuellen Welle ist in diesen Fällen nur bedingt möglich. Außerdem sind auch in diesem Jahr wieder neue Themenschwerpunkte hinzugekommen, unter anderem zum Mobile Learning und zum Vertrieb von E-Learning-Inhalten.

Impressum und Copyright

MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung

Dr. Lutz P. Michel

Folkwangstraße 1
45128 Essen

Telefon: 0201 / 72027-0
Telefax: 0201 / 72027-29
E-Mail: info@mmb-institut.de
Internet: www.mmb-institut.de

