

Weiterbildung und Digitales Lernen heute und in drei Jahren

Erklärfilme als Umsatzbringer der Stunde

Ergebnisse der 12. Trendstudie „mmb Learning Delphi“

mmb-Trendmonitor 2017/2018



Vorbemerkungen

Mit dieser Ausgabe der Trendstudie *mmb Learning Delphi* präsentiert das mmb Institut die Auswertung der Befragung aus dem Herbst/Winter 2017/2018. Die jährliche Befragung von E-Learning-Expertinnen und -Experten zum digitalen Lernen fand mittlerweile zum zwölften Mal statt.

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

Die Expertinnen und Experten nahmen auch in diesem Jahr Stellung zu folgenden Fragen: Welche Trends werden in drei Jahren das digitale Lernen bestimmen – und wo sind die größten geschäftlichen Erfolge zu erwarten? Was bedeuten diese Entwicklungen für die Weiterbildungswirtschaft insgesamt und für die E-Learning-Branche im Besonderen? Welche Themen und Inhalte werden das betriebliche E-Learning in den nächsten Jahren bestimmen? Und welche Zielgruppen stehen künftig im Fokus der E-Learning-Anbieter? Neu waren Fragen nach den Eigenschaften eines E-Learning-Produkts, die bei der Beschaffung den Ausschlag geben sowie eine Einschätzung, auf welche Weise künftig Lernen im Unternehmen funktioniert – formal oder informell? Individuell oder kollaborativ?

Insgesamt 61 Expertinnen und Experten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz haben zwischen Oktober 2017 und Januar 2018 an der Online-Befragung teilgenommen. An dieser Stelle ein herzliches Dankeschön an alle Befragten, die sich z.T. schon seit Jahren an der *mmb Learning Delphi*-Befragung beteiligen.

Der vorliegende *mmb-Trendmonitor 2017/2018* fasst die Ergebnisse der Studie *mmb Learning Delphi 2017/2018* zusammen.



Summary

1. Das „E-Learning-Orchester“ hat sich verändert: Zum früheren Leitinstrument „Blended Learning“ sind mit Erklärfilmen, Micro-Learning, Mobile Learning und Virtual-Classroom-Lösungen weitere Leitinstrumente gleichberechtigt hinzugekommen. Sie alle werden inzwischen von mehr als 90 Prozent der Befragten als „sehr wichtig“ angesehen. Neu dabei sind „Messaging Dienste“, die fast zwei Drittel der Befragten als Lernmittel mit Zukunftspotenzial betrachten.
2. Im Langfristtrend zeigt sich ein kontinuierlicher Bedeutungsverlust des Web-Based-Trainings sowie eine Bedeutungszunahme für Micro-Learning, Mobile Learning und Virtual Classrooms. Virtual und Augmented Reality Learning können hingegen Simulationen und Serious Games verdrängen.
3. Zur „Cash-Cow“ können sich Erklärvideos entwickeln – 89 Prozent der Befragten halten sie künftig für kommerziell erfolgreich. So hoch ist die Zustimmung bei keinem anderen Werkzeug zum Digitalen Lernen. Viele Anbieter nutzen schon jetzt Lernvideos als „Stand-alone-Form“.
4. An der Spitze der künftig wichtigen Lernthemen stehen Pflichtschulungen, bei denen Unternehmen (auch aus Haftungsgründen) einen Nachweis benötigen, dass die gesamte Belegschaft über ein Thema unterrichtet wurde, z.B. über „Compliance“ und „Arbeitssicherheit“. Ebenfalls Pflicht ist es, die Produktpalette des eigenen Hauses zu kennen. Weitere Themen wie „gewerblich-technische Fachkompetenzen“ oder Sprachen haben gegenüber diesen Pflichtthemen eine geringere Relevanz.
5. Die Reihenfolge der wichtigsten Zielgruppen für die E-Learning-Wirtschaft ist auch in diesem Jahr nahezu konstant geblieben. Allerdings schließen die KMU ein wenig zu den Großunternehmen auf. Schulen machen als hoffnungsvolle Zielgruppe einen kleinen Sprung nach vorn – der ganz große Effekt durch den „Digitalpakt“ bleibt noch aus.
6. Neu ist eine Frage zu relevanten Faktoren bei der Beschaffung von Lerntechnologien und -inhalten in Unternehmen. Dort stehen „Datensicherheit“, „Niedrigschwelligkeit“ und „Anpassungsmöglichkeiten“ an vorderster Stelle. Eine deutlich geringere Rolle spielt hingegen der früher oft geforderte „Qualitätsnachweis“.
7. Mehr als vier Fünftel aller Befragten sehen das Konzept „Industrie 4.0“ als Treiber für die Einführung des Digitalen Lernens in Unternehmen an. Die Veränderung der Unternehmen aufgrund neuer Produktions- und Arbeitsweisen dürfte sich auch auf deren Lernkultur auswirken.
8. Sieben von zehn Befragten sehen eine Abkehr von bisherigen Geschäftsmodellen bei Bezahl-Lernangeboten. Nach ihrer Ansicht könnte sich die individuelle Betreuungsleistung eines Anbieters stärker auf den Preis auswirken als der angebotene Content.

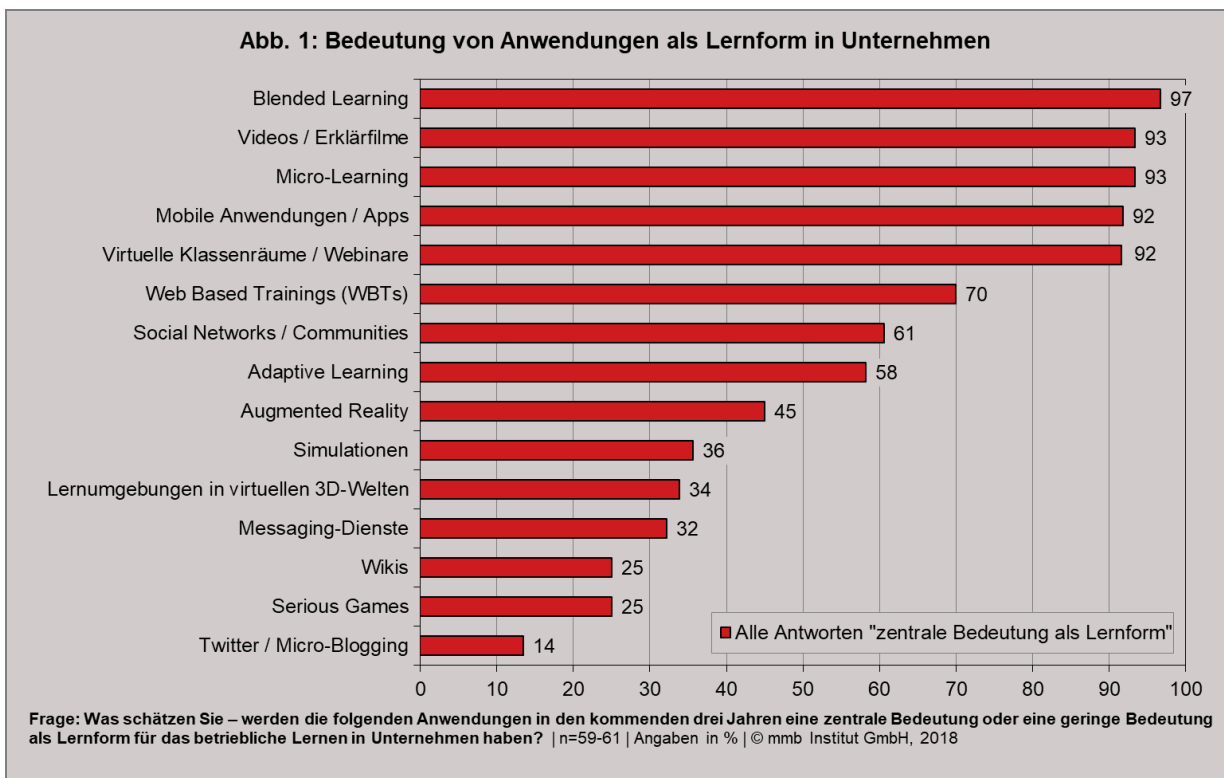
9. Bei der Frage, wie künftig in Unternehmen gelernt wird, tendieren die Expertinnen und Experten eher zum informellen Lernen, während das formale Lernen an Bedeutung verliert. Beim kollaborativen vs. individuellen Lernen halten sich beide Seiten in etwa die Waage. Die Verantwortung für die Feststellung des Lernbedarfs und für die Suche nach Lernmaßnahmen liegt hingegen künftig stärker auf der Seite des Mitarbeiters.
10. Beim Stellenwert von Messen und Kongressen zum digitalen Lernen liegt die Learntec auch in diesem Jahr deutlich vorne auf dem ersten Platz (91% Zustimmung). Immerhin vier von zehn Befragten sehen auch das Barcamp-Format „Corporate Learning Camp“ als zukunftsweisende Veranstaltung für die Branche an.
11. Durchgeführt wurde die Trendstudie *mmb Learning Delphi* im Herbst/Winter 2017/2018. An dieser zwölften Welle beteiligten sich 61 E-Learning-Expertinnen und -Experten von E-Learning-Anbietern, Forschungseinrichtungen, Anwendern und aus der Fachpresse.



Lernformen: Das „Kernorchester“ wird größer – Mobile, Micro und Co. schließen auf

Die Frage, ob es ein „Backbone“ des digitalen Lernens gibt, war bis vor zwei Jahren schnell beantwortet. Unangefochten galt „Blended Learning“ als die Lernform, bei deren zentraler Bedeutung sich alle Expertinnen und Experten des mmb Learning Delphi einig waren.

Inzwischen stehen mehrere Lernformen ganz vorne bei der Einschätzung der Zukunftsfähigkeit für das digitale Lernen: Videos/Erklärfilme, Micro-Learning, Mobile-Anwendungen und Virtual Classroom-Lösungen liegen bei der Frage nach der „zentralen Bedeutung als Lernform“ bei über 90 Prozent Zustimmung (vgl. Abb. 1). Damit verfügt das „Orchester“ des Digitalen Lernens über einige „Kerninstrumente“, die gleichberechtigt nebeneinander stehen.



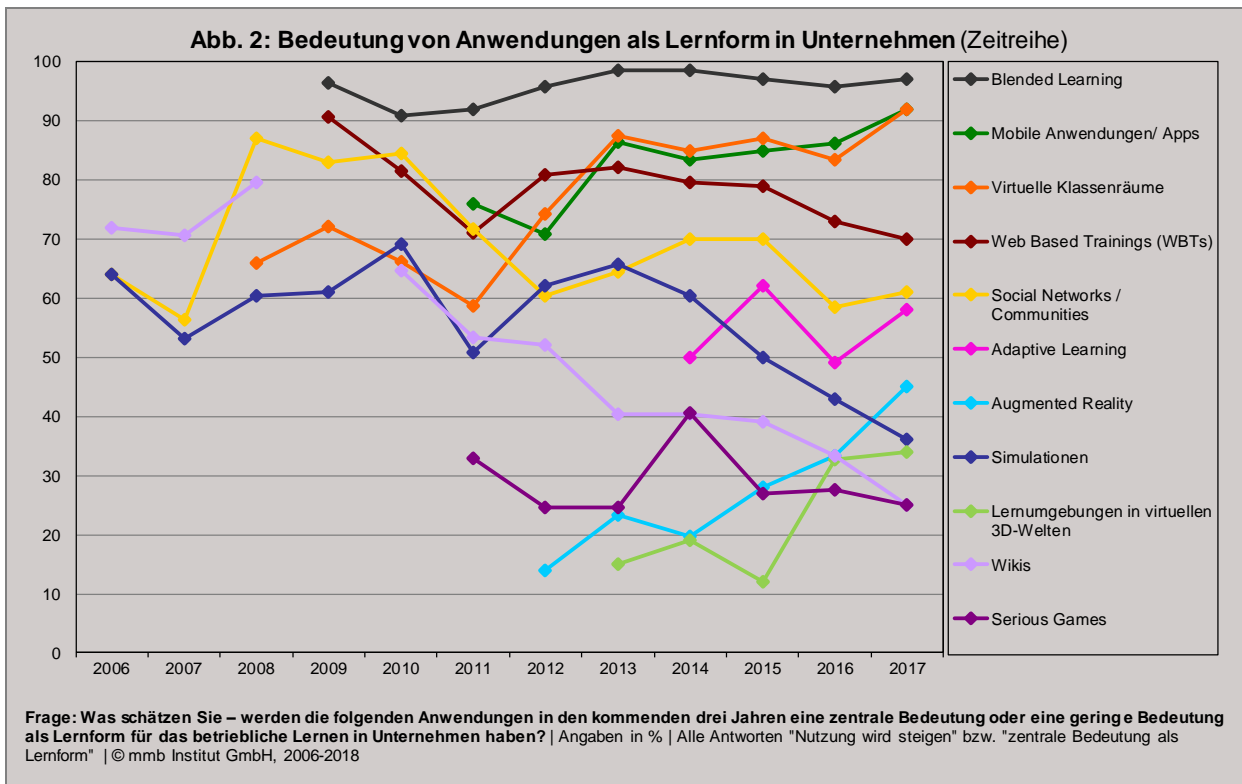
Ein früheres Kerninstrument hat hingegen in der Gunst verloren: Web-Based-Trainings werden „nur“ noch von 70 Prozent der Experten als zukunftsfähig angesehen.

Während das Lernen mit „Virtual Reality“ sich auf dem Vorjahreswert konsolidiert hat, hat das Lernen mit „Augmented Reality“ – also einer Einblendung von computergenerierten Informationen in ein Realbild – im Vergleich mit dem Vorjahr (33%) für noch mehr Experten an Bedeutung gewonnen (45%). Die serienreife „Hololens“ und andere Entwicklungen dürften hierzu einen Beitrag geleistet haben.

Neu aufgenommen in die Liste wurden „Messaging Dienste“. Beobachtungen haben gezeigt, dass Dienste wie „WhatsApp“ auch immer öfter zum Lernen eingesetzt werden: Kursteilnehmende gründen spontan eine Lerngruppe, um sich schnell hierüber abzustimmen, andere



leiten Lernmaterialien weiter. So werden Messaging Dienste zu Peer-Learning-Systemen, die durch ihre Präsenz auf den Smartphones und ihre stete Erinnerungsfunktion den Foren und Communities überlegen sind. Fast ein Drittel der Experten (32%) sehen eine zentrale Bedeutung dieser Messaging Dienste. Auch Twitter hätte diese Funktion unter den Lernenden einnehmen können, doch wahrscheinlich führt der starke öffentliche Charakter (alle können die Mitteilung sehen) dazu, dass Twitter in diesem Jahr noch schlechter dasteht als im Vorjahr (2016/2017: 16%, 2017/2018: 14%).



Langfrist-Trend: Verdrängung von Simulationen durch Virtual Reality?

In der Ergebnisübersicht von 2006 bis 2017 zeigt sich noch deutlicher die gestiegene Bedeutung von Mobile Learning und Webinaren (vgl. Abb. 2). Die Einschätzung ihrer Zukunftsfähigkeit ist in den letzten Jahren auf hohem Niveau gestiegen, während Web-Based-Trainings kontinuierlich an Zustimmung verlieren.

Erkennbar wird hier auch der mittelfristige Trend bei Virtual und Augmented Reality Learning. Generierte Computerbildwelten zur Darstellung komplexer Vorgänge, die Möglichkeit, Dinge anschaulich zu machen, Bewegungen zu trainieren und durch eine 3D-Umgebung auch ein immersives Lernerlebnis zu ermöglichen, führen zu einer höheren Akzeptanz. Interessanterweise sind dies Funktionen, die bisher eher von Simulationen und Serious Games übernommen wurden und die wiederum an Relevanz in mmb Learning Delphi eingebüßt haben.

Es bleibt abzuwarten, ob sich mit Augmented und Virtual Reality Learning Lerntechnologien etablieren, die im Grunde nur Lerninhalte auf andere Weise darstellen bzw. spielerisch erschließen lassen. Dies würde den Rückgang von Simulationen und Serious Games erklären.

Wikis scheinen hingegen allmählich in der Bedeutungslosigkeit zu verschwinden. Wurden diese neben ihrer lexikalischen Funktion als Möglichkeit geschätzt, Lernwissen auf vielfältige Weise zu verknüpfen und zu strukturieren, so scheint dies künftig immer weniger das Mittel der Wahl zu sein. Die ständige Notwendigkeit zur Aktualisierung könnte ein Grund sein, dass viele Projekt- und Unternehmenswikis wieder aufgegeben werden. Überleben wird sicherlich „Wikipedia“ als praktisches informelles Nachschlagewerk für viele Lerner.

Geld verdienen mit Erklärfilmen – ein hoffnungsvoller Markt

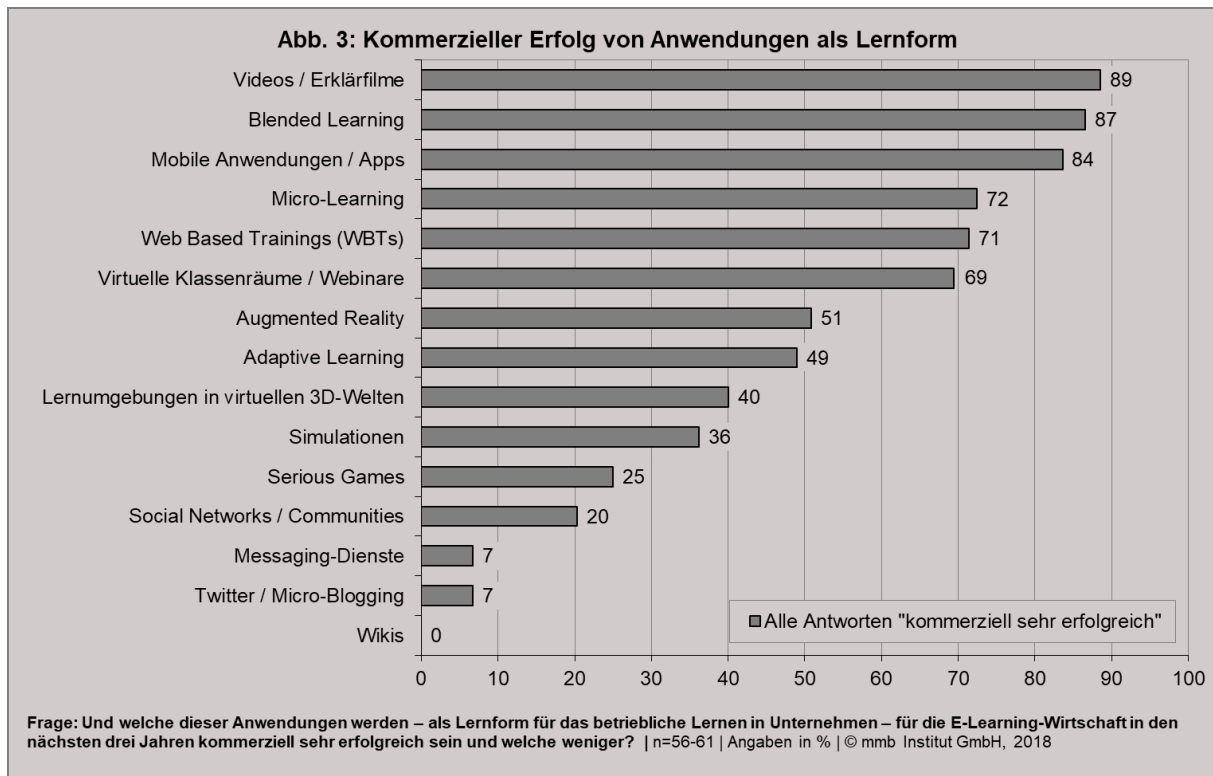
Erklärfilme wurden erst im Vorjahr in die Liste der Lernanwendungen aufgenommen. Die Frage nach dem künftigen kommerziellen Erfolg von Lernvideos beantworteten seinerzeit 70 Prozent der Expertinnen und Experten positiv. In diesem Jahr sind es bereits 89 Prozent (vgl. Abb. 3). Wer dabei an halbprofessionelle YouTube-Videos von Fachleuten denkt, sieht nur einen kleinen Ausschnitt des Markts. Zwar werden hier auch bei vergleichsweise geringen Klickraten bereits Werbefilme vorgeschaltet, die auch eine Einnahme generieren können. Die größere Summe aber fließt von Auftraggebern zu entsprechenden Video-Dienstleistern, die für diese spezielle Lernvideos produzieren, z.B. als Stop-Motion-Trick oder als Präsentation mit Moderator im Vordergrund. Viele Weiterbildungsanbieter und Unternehmen nutzen inzwischen Videofilme als „Stand-alone-Form“, um einen Lerngegenstand allein durch das Video zu vermitteln.

Zugenommen hat auch der Anteil derer, die dem mobilen Lernen, dem Blended Learning und auch dem Web-Based-Training – trotz geringerer Relevanzeinschätzung – einen hohen kommerziellen Erfolg attestieren (vgl. Abb. 3).

Analog zur höheren Bedeutung von AR- und VR-Lernen ist auch die kommerzielle Bewertung gestiegen. Fast die Hälfte aller Befragten (49%, Vorjahr: 42%) sehen den kommerziellen Erfolg von „Augmented Reality Learning“ und (51%, Vorjahr 33%) den von „Virtual Reality Learning“. Ein Gang über die Learntec zeigt, dass zahlreiche Hersteller, darunter auch viele Startups, inzwischen diese Lernlösungen anbieten.

Ganz am Ende der Einstufung des kommerziellen Erfolgs stehen einmal mehr die Social Media, die mit Social Networks, Twitter und Wikis kostenlose Plattformen anbieten, die zumindest der E-Learning-Wirtschaft keine Verdienstmöglichkeiten beschere. Gleiches dürfte auch für Messaging-Dienste gelten, die ja in eng umrissenen Gruppen und ohne Bezahlsystem keine Anknüpfungspunkte für eine größere Vermarktung von Lerncontent vorsehen.



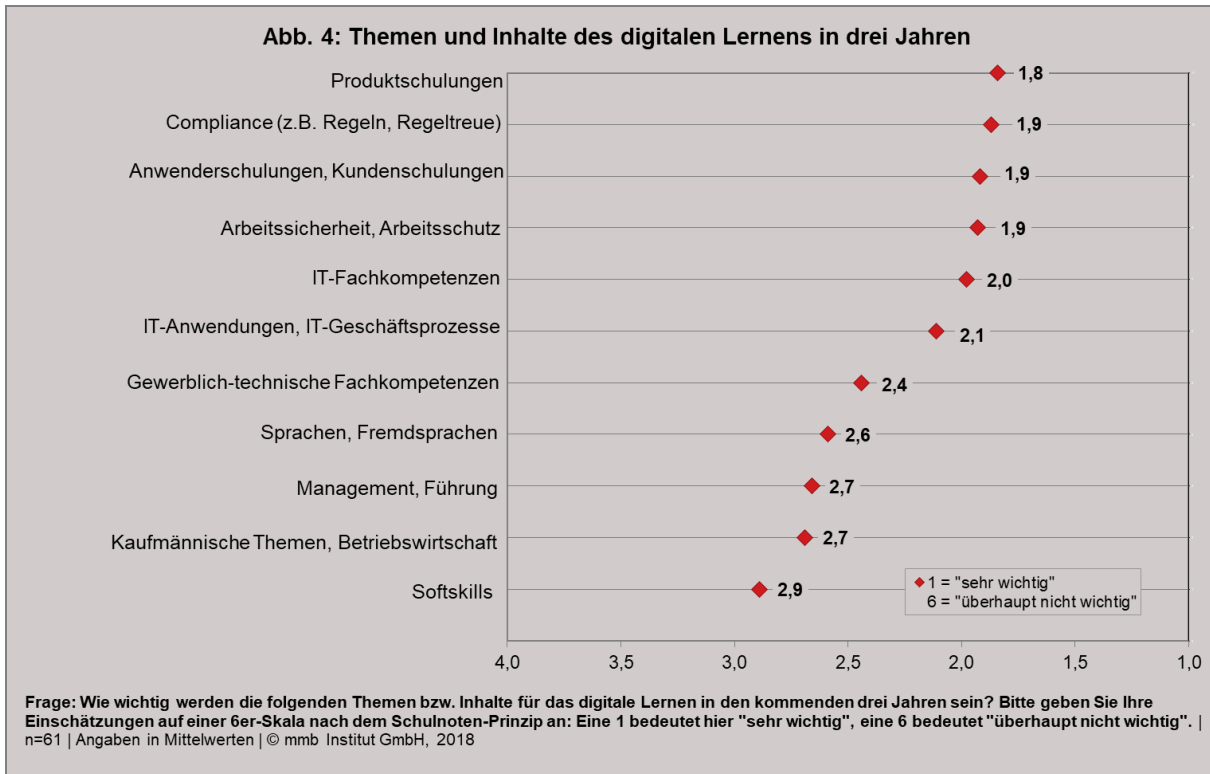


Wichtigste Lernthemen: Pflicht geht vor Kür

Betrachtet man die Themen und Inhalte, die von den Learning-Delphi-Expertinnen und -Experten in den kommenden drei Jahren als sehr wichtig betrachtet werden, so ist die Reihenfolge seit zwei Jahren nahezu identisch. Die fünf wichtigsten Themen mit Durchschnittswerten zwischen 1,8 und 2,0 lassen sich zu einer Spitzengruppe von vier Themen zusammenfassen, die sich mit „Pflichtschulungen“ überschreiben lässt (vgl. Abb. 4). Natürlich muss man sich über die Produkte und Dienstleistungen des eigenen Hauses auf dem Laufenden halten – und auch dafür sorgen, dass die Kunden darüber Bescheid wissen.

Die weiteren Pflichtthemen sind Querschnittsthemen, die in den letzten Jahren die gestiegenen Qualitäts- und Sicherheitsansprüche von Anwenderfirmen unterstreichen. Compliance und Arbeitssicherheit sind Dauerbrennerthemen, die für neue und langjährige Mitarbeitende immer wieder auf dem Weiterbildungsplan stehen.

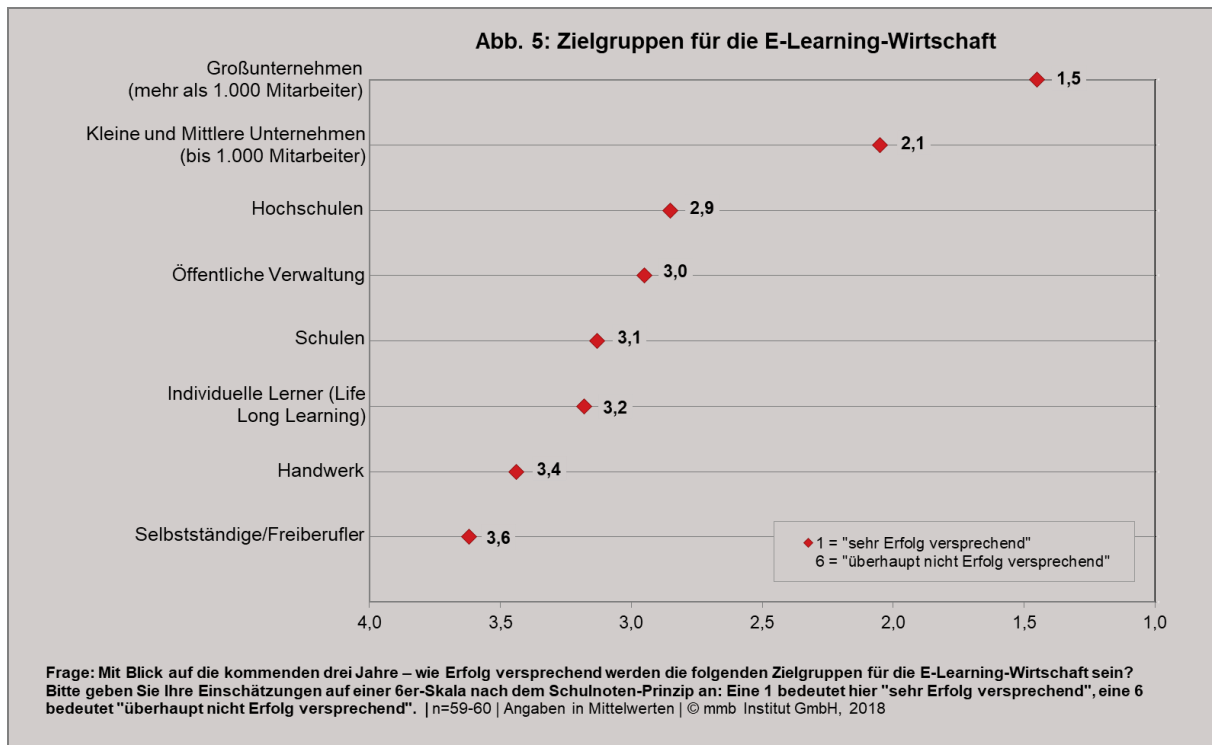
Etwas seltener sind Themen, die – ebenfalls als Querschnittsthemen – für viele Mitarbeitende eher als „Add-on“ angeboten werden, beispielsweise Fachkompetenzen, Sprachen und kaufmännische Themen. Das Schlusslicht bilden wie seit vielen Jahren die „Softskills“ (2,9), die nach Ansicht vieler Lehrenden besser im Präsenzunterricht vermittelt werden können.



Zielgruppen für digitales Lernen: Hoffnung für Schulen durch den Digitalpakt?

Auch bei der Reihenfolge der Erfolg versprechenden Zielgruppen der Digitalen Wirtschaft ändert sich seit mehreren Jahren nur wenig. Immerhin hat sich die Lücke zwischen Großunternehmen und KMU ein wenig geschlossen (vgl. Abb. 5). Auf unserer sechsstufigen Skala liegen die Durchschnittswerte für kleine und große Unternehmen in diesem Jahr nur noch 0,6 Punkte auseinander (Vorjahr: 0,9). Auch für kleine und mittlere Unternehmen wird digitales Lernen zunehmend selbstverständlich.

Beim Blick auf die übrigen Zielgruppen wären im letzten Jahr durchaus Verschiebungen zu erwarten gewesen. Vor allem über digitales Lernen an Schulen und Hochschulen wurde viel auch in der breiten Öffentlichkeit diskutiert, was sich durchaus auch im Kundenportfolio von E-Learning-Anbietern hätte niederschlagen können.



Die befragten Expertinnen und Experten sehen diese Entwicklung allerdings noch sehr zurückhaltend. In der „Rangliste“ der Erfolg versprechenden Zielgruppen folgen auf die großen und kleinen Unternehmen zunächst die Hochschulen (2,9) und die Öffentliche Verwaltung (3,0) und dann erst die Schulen (3,1, Vorjahr 3,4), die damit immerhin einen kleinen Sprung nach vorne gemacht haben. Es folgen individuelle Lerner (3,2) und mit etwas Abstand das Handwerk (3,4) und Freiberufler (3,6).

Sicherheit und Niedrigschwelligkeit geben den Ausschlag bei der Beschaffung von Lerntechnologien und Lerninhalten

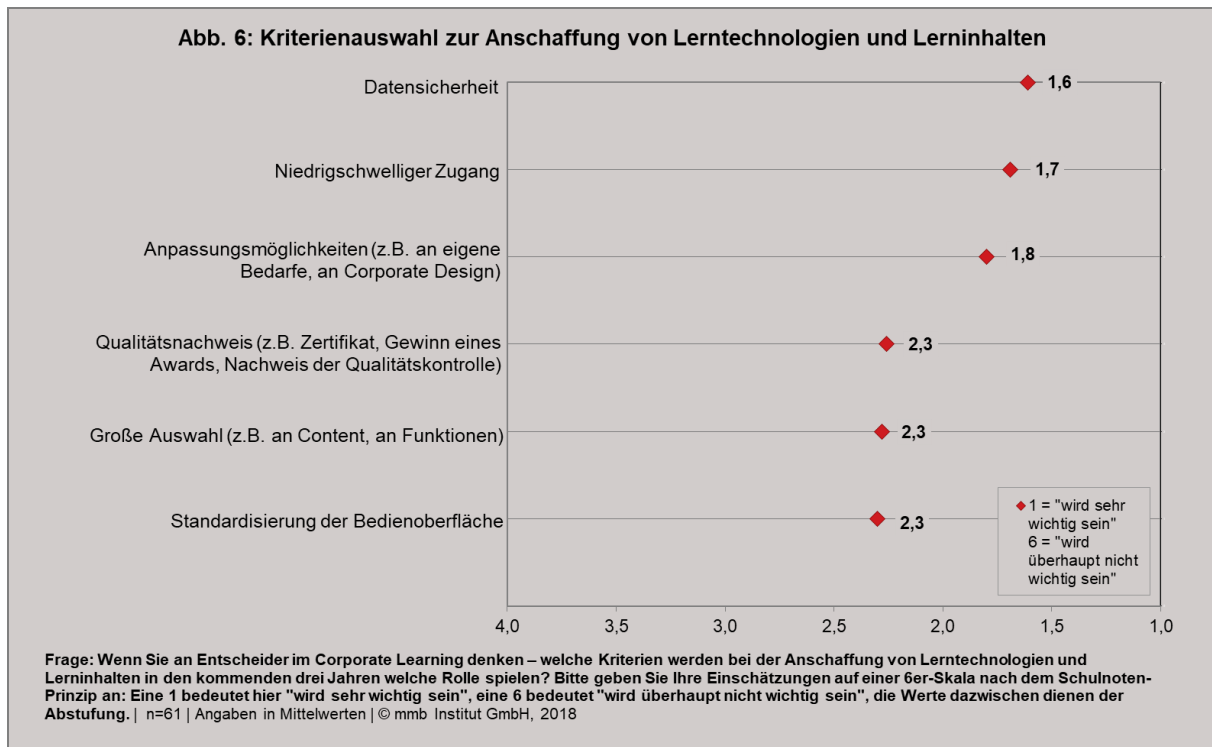
Erstmals wurden die Expertinnen und Experten für das *mmb Learning Delphi* gebeten, sich in die Rolle von Anwendern zu versetzen (soweit sie dies nicht bereits sind) und die Wichtigkeit von Kriterien einzuschätzen, die zum Kauf von Lerntechnologien und Lerninhalten führen. Welche Eigenschaften sind den E-Learning-Kunden am wichtigsten – worauf sollten E-Learning-Produzenten achten?

Drei Kriterien liegen beim Rating auf einer sechsstufigen Skala dicht beieinander: Nach Expertenmeinung spielt die Datensicherheit der Produkte die größte Rolle (vgl. Abb. 6). Wer das Lernen von Mitarbeitern oder Kursteilnehmenden organisiert, arbeitet mit personenbezogenen Daten. Viele Lernmanagementsysteme bieten die Möglichkeit, die Lernfortschritte einzelner Lernender zu beobachten. Nicht zuletzt durch die „EU-Datenschutz-Grundverordnung“, die im Mai 2018 in Kraft tritt, werden gesetzlich strenge Vorgaben für die Speicherung von Nutzerdaten gemacht. Dies könnte bei der Bewertung einen Ausschlag gegeben haben.



Das zweiplatzierte Kriterium betrifft hingegen die Bedarfe der Lernenden selbst. Gefragt sind keine komplexen Oberflächen und Menüführungen, sondern ein niedrigschwelliger Zugang zum digitalen Lernen. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollen ohne großen Aufwand die Lerninhalte und -systeme erreichen – die Bequemlichkeit beim Einstieg ist sicherlich auch ein Motivationsfaktor.

Auf dem dritten Rang stehen die „Anpassungsmöglichkeiten“ eines Lernangebots. Gewünscht wird nach Meinung der Experten eine Anpassung an das „Look and Feel“ der eigenen Firma. Auch die speziellen Lernbedarfe von Firmenmitarbeitern sollen bei der Anpassung berücksichtigt werden. Dies spricht eher gegen „Off-the-Shelf-Produkte“, die man nur in einer Form kaufen kann.



Platz vier bis sechs bildet eine Gruppe von Kriterien, die ebenfalls als wichtig eingeschätzt werden, allerdings nicht so hoch wie die drei Erstgenannten. Interessanterweise taucht erst hier das Kriterium „Qualitätsnachweis“ auf. Nachdem vor rund 10 Jahren E-Learning-Kunden sich besorgt erkundigt haben, ob man den Lerninhalten auch vertrauen könne – im Verdacht der Wissensmanipulation stand damals u.a. „Wikipedia“ – scheint dieses Merkmal nun eine etwas geringere Rolle zu spielen. Dazu passt die Tatsache, dass nur noch sehr wenige Institutionen überhaupt noch entsprechende Zertifikate oder Gütesiegel vergeben.

Etwa gleichauf mit dem Kriterium Qualität liegt der Umfang bzw. die Auswahl an Funktionen und Inhalten. Gefragt ist also nicht so sehr die (möglicherweise unübersichtliche) Fülle an Möglichkeiten, sondern ein Lernangebot, dass für eine Zielgruppe exakt das Richtige bietet. Dass die Standardisierung der Benutzeroberfläche ebenfalls ein weniger wichtiges Kriterium



darstellt, liegt sicherlich auch daran, dass durch Windows-Oberflächen bereits eine große Standardisierung stattgefunden hat und Nutzer mittlerweile genügend IT-Erfahrung mitbringen, um sich durch die bestehenden Menüs zu navigieren – wenn der niedrighschwellige Einstieg stimmt.

Weitere Kriterien, die von Befragten offen genannt wurden, waren u.a. „Responsiveness“, „Support“ und „Preis-Leistungs-Verhältnis“.

„Industrie 4.0“ beschleunigt „Bildung 4.0“

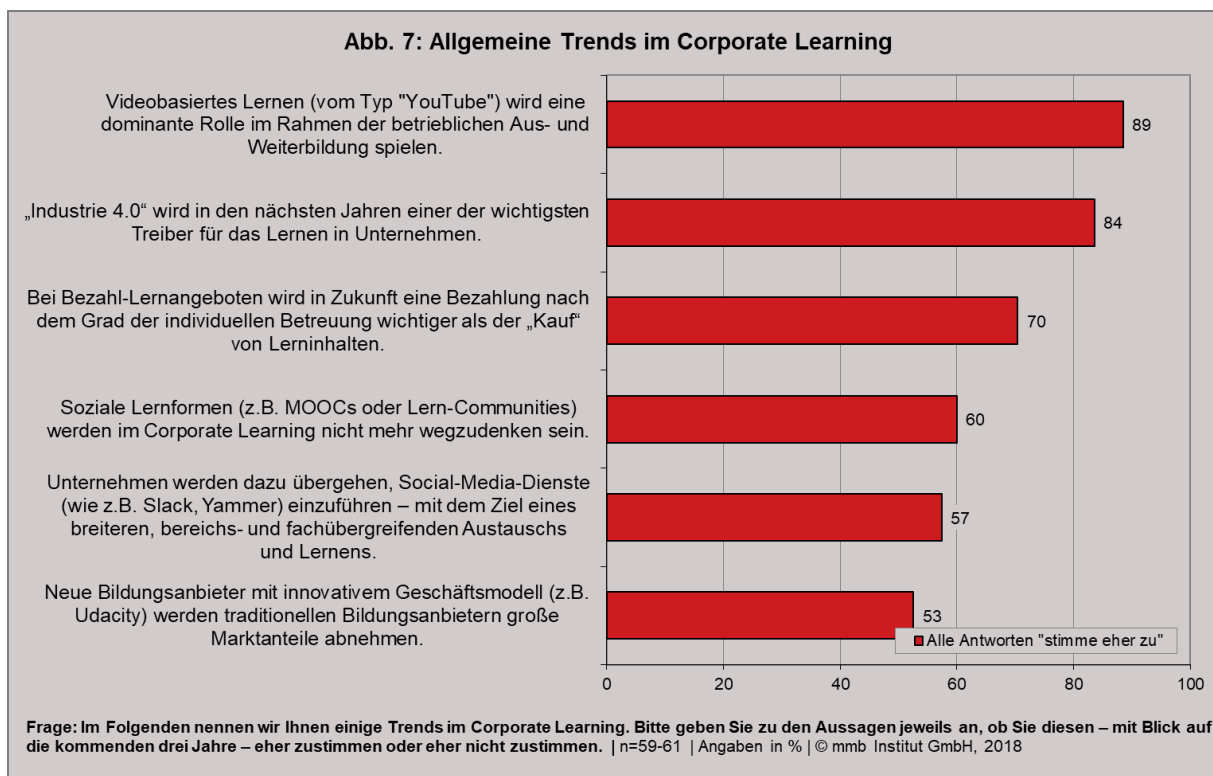
Wie in den Vorjahren wurden den Expertinnen und Experten Statements zum Lernen in Unternehmen mit der Bitte um Bewertung vorgelegt (vgl. Abb. 6). Einige dieser Statements kamen bereits in früheren Learning-Delphi-Befragungen vor, andere sind neu hinzugekommen.

Was sich bereits bei der Relevanz der Lerntechnologien zeigt (vgl. Abb. 1), spiegelt sich auch in der Einschätzung des folgenden Statements wieder: „Videobasiertes Lernen wird eine dominante Rolle im Rahmen der betrieblichen Aus- und Weiterbildung spielen“ - dies bejahen inzwischen 89 Prozent der Experten (Vorjahr 81%). Der Boom des Videos als eigenständige Lernform hält also weiter an (vgl. Abb. 7).

Neu aufgenommen wurde ein Statement zur Rolle von „Industrie 4.0“ im Arbeits- und Lernprozess: Mehr als vier Fünftel aller Befragten (84%) sind der Ansicht, dass das Konzept „Industrie 4.0“ auch die Einführung des Digitalen Lernens im Unternehmen voranbringen wird. Damit wurde eine schlüssige Argumentation für Weiterbildungsverantwortliche gefunden, um die Akzeptanz des digitalen Lernens zu erhöhen: Höherer IT-Anteil der Aufgaben und größere Verantwortung für das eigene Handeln = Eigenverantwortliches Lernen mit digitalen Medien.

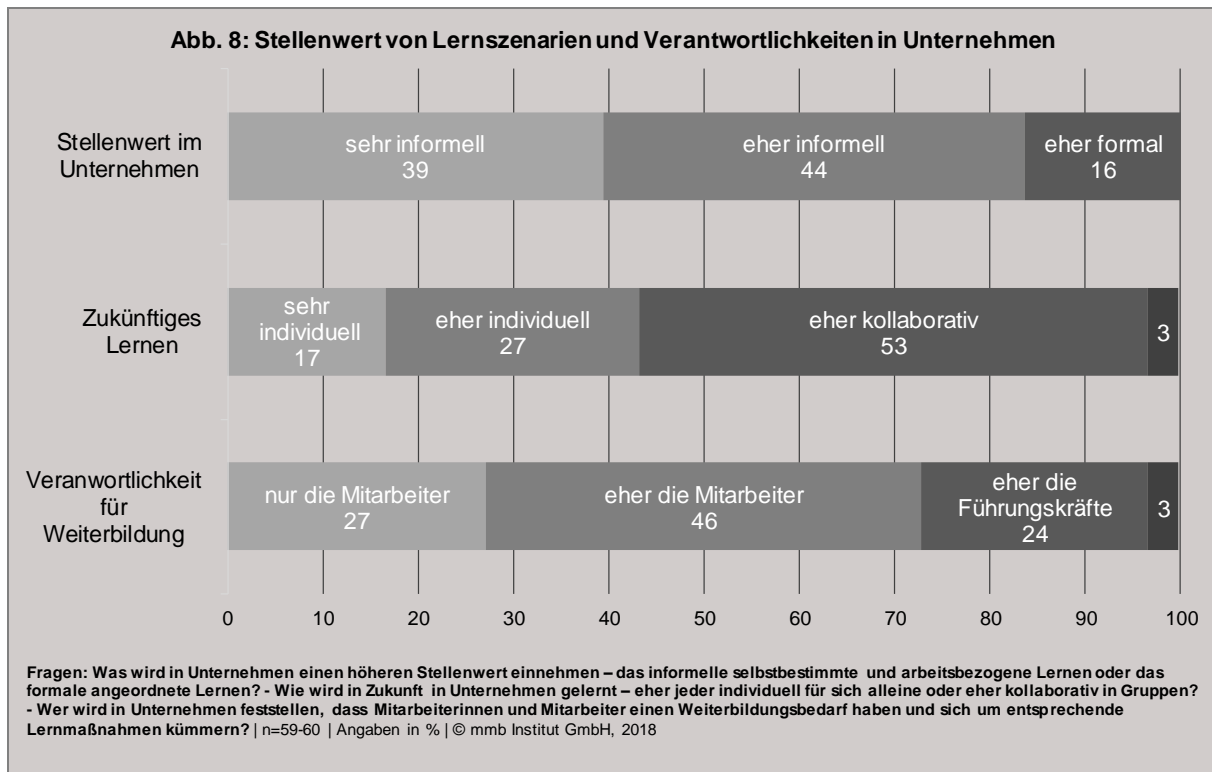
Einen Paradigmenwechsel in den Geschäftsmodellen kennzeichnet das drittplatzierte Statement „Bei Bezahl-Lernangeboten wird in Zukunft eine Bezahlung nach dem Grad der individuellen Betreuung wichtiger als der ‚Kauf‘ von Lerninhalten“, dem 70 Prozent der Befragten eher zustimmen. Dies würde bedeuten, dass sich die E-Learning-Wirtschaft immer mehr von einem Verlagsmodell verabschiedet, bei der die Inhalte im Vordergrund stehen. Wichtiger ist inzwischen die begleitende Dienstleistung, vor allem die individuelle Betreuung. Dies bedeutet allerdings keine Erosion der bestehenden Geschäftsmodelle auf breiter Front: Nur wenig mehr als die Hälfte aller Expertinnen und Experten (53%) sehen einen Trend in der Bevorzugung alternativer Geschäftsmodelle à la Udacity, bei dem nicht der Content, sondern der Abschluss eines Zertifikats bezahlt wird.

Die Einschätzung von MOOCs und Sozialen Lernformen für das Corporate Learning hat sich auf einem mittleren Niveau eingependelt. Nachdem vor zwei Jahren noch fast drei Viertel hierin einen wichtigen Trend sahen, sind es nun sechs von zehn Expertinnen und Experten (60%, Vorjahr 58%). Ähnlich sieht es für den Einsatz von Social-Media-Diensten aus: Dem neu aufgenommenen Statement, nach dem Unternehmen bald auch Dienste wie Slack und Yammer zum kollaborativen Lernen einsetzen, stimmen 57 Prozent der Befragten zu. Keine große Mehrheit, aber deutlich mehr als die Hälfte (vgl. Abb. 7).



Verantwortung für die Weiterbildung eher in den Händen der Beschäftigten

Erstmalig hatten die Expertinnen und Experten die Möglichkeit, langfristige Trends zum Lernen in Unternehmen zu bewerten, indem sie einen Schieberegler zwischen zwei Extrempolen einstellen konnten. Auf diese Weise konnten sie ihre Einschätzung auf einer Skala von 0 bis 100 einstufen. Diese Skalenwerte wurden in der Auswertung in vier Gruppen zusammengefasst (vgl. Abb. 8).



Welchen Stellenwert wird das informelle Lernen im Unternehmen zukünftig haben? Wird das formale, also das von oben angeordnete Lernen in festen Formaten weniger wichtig werden? Die Befragten sehen hier recht eindeutig den höheren Stellenwert beim informellen Lernen. Nur 16 Prozent haben den Schieberegler eher auf die Seite des formalen Lernens eingestellt. Hat diese Prognose Konsequenzen für die Anbieter von formalen Lernformaten?

Doch wenn das Lernen eher aufgabenbezogen am Arbeitsplatz stattfindet, lernt man dann eher für sich alleine? Nach Ansicht der Befragten erfolgt das Lernen in Zukunft tendenziell eher kollaborativ. Insgesamt 56 Prozent der Befragten tendieren etwas stärker zum gemeinschaftlichen Lernen, möglicherweise im Rahmen von Projektgruppen oder im schnellen Austausch über Messaging-Dienste. Der Mittelwert liegt allerdings bei ca. 52, d.h. über alle Befragten hinweg haben individuelles und kollaboratives Lernen einen etwa gleich großen Stellenwert.

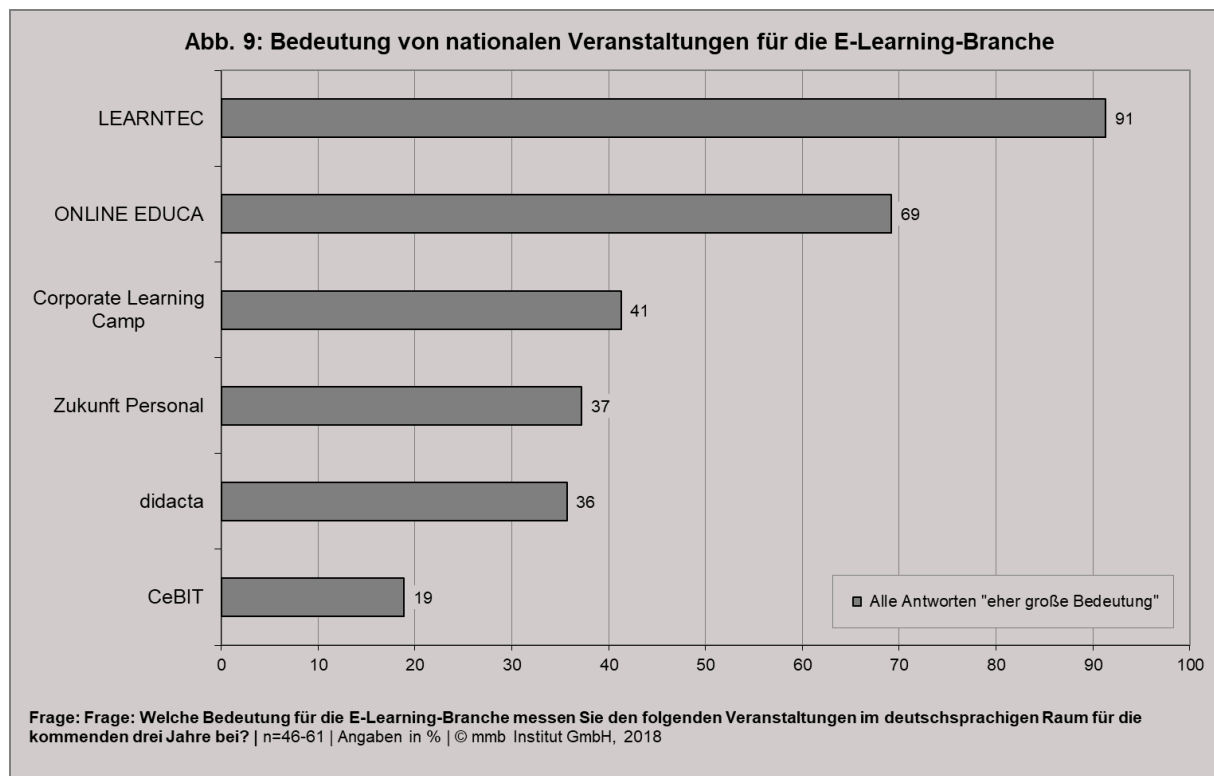
Eindeutiger ist die Tendenz hingegen bei der Frage, wer künftig im Unternehmen die Verantwortung für die Feststellung des Lernbedarfs und die Organisation von Lernmaßnahmen (z.B. Recherche nach Lernangeboten, Buchung von Kursen) übernimmt. 73 Prozent der Befragten sehen hier eher die Beschäftigten in der Pflicht, nur 27 Prozent deren Führungskräfte. Ein Mittelwert von 40 zeigt aber, dass Führungskräfte selbstverständlich auch in Zukunft bei der Organisation von beruflicher Weiterbildung eine Rolle spielen.

Neues Barcamp-Format für berufliches Lernen findet Beachtung

In früheren Jahren waren Messen und Kongresse zum digitalen Lernen überwiegend ein „Familientreffen für Insider“. Inzwischen hat das Thema eine solche Reichweite erhalten, dass über die wichtigsten Veranstaltungen sogar im ZDF oder in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung berichtet wird. Welche Messen werden vor diesem Hintergrund in den kommenden drei Jahren einen hohen Stellenwert haben?

Einmal mehr steht die Learntec auf Platz 1 des Bedeutungs-Rankings im *mmb Learning Delphi*, in diesem Jahr bestätigt durch 91 Prozent der Befragten (Vorjahr 85%) (vgl. Abb. 9). Der Online Educa als zweitplatzierte Kongressmesse wird von mehr als zwei Dritteln der Befragten eine „große Bedeutung“ beigemessen (69%, Vorjahr 71%).

Die „Zukunft Personal“ und die „didacta“ setzen ihren Abwärtstrend fort: Die „didacta“ liegt nun bei 36 Prozent (Vorjahr 39%), die „Zukunft Personal“ bei 37 Prozent (Vorjahr 42%). Das Schlusslicht bildet die CeBIT, der 19 Prozent eine wichtige Bedeutung für die E-Learning-Branche beimessen (Vorjahr 17%).



Die Einschätzung spricht offensichtlich für eine Messe, die sich ausschließlich auf das Thema „Digitales Lernen“ fokussiert. Ein Andocken dieses Themas an andere Fachmessen, auch um einen größeren Besucherkreis zu erreichen, scheint sich als nicht probat zu erweisen.

Neu aufgenommen wurde die jährliche Veranstaltung „Corporate Learning Camp“ – ein Barcamp, in dem sich Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu Workshops mit selbstbestimmter Themensetzung zusammenfinden. Dieses im Vergleich zu Messen und Kongressen eher neue Format gilt für 41 Prozent der Delphi-Experten als zukunftsfähig und liegt damit auf dem dritten Rang. Noch konnten 23 Prozent der Befragten das Corporate Learning Camp nicht bewerten, weil sie es nicht kannten. Doch es ist damit zu rechnen, dass sich Bekanntheit und Popularität des CLC weiter erhöhen.



Methoden-Steckbrief

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

Tab. 1: Teilnehmerstruktur 2006–2017

| Akteursgruppe | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Dienstleister / Produzent von Lernangeboten | 48% | 56% | 47% | 50% | 55% | 38% | 47% | 38% | 36% | 44% | 45% | 34% |
| Anwender / Nutzer von Lernangeboten | 3% | 4% | 8% | 2% | 12% | 17% | 12% | 16% | 16% | 13% | 11% | 5% |
| Wissenschaft / Forschung / Beratung | 33% | 21% | 34% | 25% | 22% | 24% | 26% | 30% | 37% | 31% | 30% | 38% |
| Medien / Freier Journalist | 8% | 8% | 4% | 4% | 2% | 5% | 4% | 7% | 4% | 4% | 7% | 7% |
| Öffentliche Einrichtung / Regierungsorganisation | 10% | 6% | 4% | 8% | 9% | 15% | 7% | 3% | 4% | 7% | 4% | 11% |
| Andere Akteursgruppe / Keine Angabe | 0% | 6% | 4% | 12% | 0% | 1% | 4% | 6% | 3% | 0% | 4% | 5% |
| <i>n</i> | 40 | 51 | 53 | 52 | 65 | 76 | 74 | 73 | 73 | 68 | 74 | 61 |

Frage: Welcher Akteursgruppe gehören Sie hauptsächlich an?
Angaben in % | © mmb Institut GmbH, 2018

Insgesamt beteiligten sich in diesem Jahr 61 Expertinnen und Experten aus der Bildungsszene in Deutschland, Österreich und der Schweiz an der Befragung, wobei nicht alle Teilnehmer alle Fragen/Fragenteile beantwortet haben (siehe Fallzahl „n“ unter jeder Grafik). Die Samplestruktur gleicht in etwa der aus den vergangenen Jahren, wobei dieses Jahr die Akteursgruppe der Wissenschaft, Forschung und Beratung die größte Gruppe bildet. Die tabellarische Darstellung der prozentualen Verteilung der Befragten auf die jeweiligen Akteursgruppen gibt einen Einblick in die Zusammensetzung der Stichprobe (vgl. Tab. 1).

Die Fragen wurden größtenteils so formuliert, dass sie mit den Formulierungen in den Vorjahren vereinbar bzw. sogar identisch sind. Deshalb konnten häufig die aktuellen Ergebnisse mit denen aus Vorjahren verglichen werden. Bei anderen Fragen variieren die Formulierungen oder Antwortvorgaben – ein Vergleich der Ergebnisse aus den vorherigen Wellen mit denen der aktuellen Welle ist in diesen Fällen nur bedingt möglich. Außerdem sind auch in diesem Jahr wieder neue Themenschwerpunkte hinzugekommen.



Impressum und Urheberrecht

mmb Institut – Gesellschaft für Medien- und Kompetenzforschung mbH

Geschäftsführende Gesellschafter: Dr. Lutz P. Michel, Dr. Ulrich Schmid

Folkwangstraße 1
D-45128 Essen

Telefon: 0049 / 201 / 72027-0

Telefax: 0049 / 201 / 72027-29

E-Mail: info@mmb-institut.de

Internet: www.mmb-institut.de

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



