

eBook

2021

Herausgeber:
Frank Siepmann

eLearning BENCHMARKING Studie

TEILSTUDIE

Bildungsmanagement und digitale Didaktik

Projektdurchführung:

eLearning
JOURNAL

Projektpartner:

youknow

siepmann|media + research

Impressum

Redaktion:
Siepmann Media
Redaktion eLearning Journal
Zum Dorfe 28
27628 Hagen im Bremischen
Telefon: 0 47 46 / 72 68 85
Telefax: 0 47 46 / 72 68 87
eMail: redaktion@elearning-journal.de
URL: www.elearning-journal.de

Herausgeber: Frank Siepmann

Redaktion: Mathias Fleig, Frank Siepmann, Jochen Robes
Schlussredaktion: Mathias Fleig, Nicole Fricke

Gestaltung und Satz: Matthias Gerth

Dieses Werk ist einschließlich seiner Teile urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich durch das Urheberrechtsgesetz gestattet ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Herausgebers. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

Copyright © 2021 Siepmann Media. Alle Rechte vorbehalten.

Verwendete Grafiken:

©Palsur - stock.adobe.com
©ihorzigor - stock.adobe.com
©lovemask - stock.adobe.com
©martialred - stock.adobe.com
©telmanbagirov - stock.adobe.com
©stockphoto-graf - stock.adobe.com
©HN Works - stock.adobe.com
©saicle - stock.adobe.com

Inhalt

Impressum	2
Inhaltsverzeichnis	3
Vorwort	4
Zusammenfassung	5
Kapitel 1 Entwicklung digitaler Lerninhalte	6
Kapitel 2 Der Trend Micro Learning	12
Methodologie	16
Anerkennungen	18

Vorwort



Frank Siepmann
Herausgeber
eLearning Journal



Dr. Jochen Robes
Bildungsexperte
weiterbildungsblog.de

Die Frage, ob digitale Lerneinheiten im Unternehmen entwickelt werden oder ob man ganz auf die Expertise und Produkte erfahrener Anbieter vertraut, ist eine strategische Entscheidung. Sie hängt von verschiedenen Faktoren ab, zum Beispiel von der Größe, den Erfahrungen und den Ressourcen der Unternehmen. Wer sich aber einmal für den Einstieg in das Online-Lernen und die Nutzung einer Lernplattform im Unternehmen entschieden hat, wird auch jemanden mit der Administration von Lerninhalten und NutzerInnen betrauen. Weitere Weichenstellungen erwarten die Unternehmen fast zwangsläufig: Will man dann nicht auch digitale Lerninhalte selbst entwickeln? Will man entsprechende Werkzeuge, zum Beispiel Autorentools, und Medien, zum Beispiel Film-Equipment, einkaufen? Und bedeutet das, in die Medienkompetenzen der Mitarbeitenden in Corporate Learning zu investieren? Was spricht dafür, was dagegen?

Wenn es darum geht, wie „gute“ und „erfolgreiche“ Lerninhalte heute aussehen, fällt immer wieder das Stichwort „Micro Learning“. Das ist überraschend, wenn man bedenkt, wie interpretationsoffen dieser Trend ist. Denn was umfasst eigentlich Micro Learning, und wie lang sind Lerneinheiten, um als „micro“ bezeichnet werden zu können? Wenig überraschend ist wiederum die Popularität des Trends, wenn wir an die vielen Kurzformate denken, die unseren Medienkonsum und den Alltag in den sozialen Netzwerken bestimmen, von YouTube, über Instagram bis TikTok. Von daher ist es wichtig und sinnvoll, dass sich auch Corporate Learning mit diesen Entwicklungen auseinandersetzt.



Friedl Wynants
Gründer und Geschäftsführer
youknow GmbH

Nach vielen Monaten der Pandemie könnte 2021 das Jahr der schrittweisen Rückkehr zur Normalität werden. Aber schon zu Beginn der Pandemie war klar: In Sachen L&D wird die Normalität künftig eine andere sein. Die Art, wie wir in Unternehmen lernen, wird sich nachhaltig verändern. Digitale Lerninhalte werden noch mehr an Bedeutung gewinnen, während Präsenzs Schulungen immer mehr in den Hintergrund rücken. Die Folge: Der Bedarf an digitalen Inhalten wie WBTs, Lernvideos oder Micro Nuggets steigt weiter.

Die diesjährige Benchmarking Studie zeigt, dass Unternehmen diesen Bedarf überwiegend durch Eigenproduktionen abdecken möchten, gleichzeitig aber fehlende personelle Ressourcen der internen Erstellung von Content im Wege stehen. Hinzu kommt, dass die Fachabteilungen zunehmend gefordert sein werden, an der Produktion von Lerninhalten mitzuwirken. Doch gerade hier mangelt es oft an didaktischem Know-how.

Die E-Learning-Anbieter können hier mit ihrer didaktischen Beratungskompetenz punkten: Es wird künftig darum gehen, neben den passenden Tools und Techniken zum echten Wegbegleiter für Unternehmen zu werden. Klar ist: Es kommen spannende Zeiten auf die Branche zu - die wir von youknow gerne mit unseren Lösungen mitgestalten.

Zusammenfassung

Die befragten Unternehmen, so lautet ein zentrales Ergebnis der BENCHMARKING Studie 2021, setzen mehrheitlich auf die Eigenproduktion digitaler Lerninhalte. 70,4 % der Studienteilnehmer gehen diesen Weg und 25,9 % ziehen ihn in naher Zukunft in Erwägung. Damit, so eine Schlussfolgerung, wollen Unternehmen die Entwicklung digitaler Lerninhalte stärker selbst steuern und enger an die eigene Bildungsstrategie binden.

Ob digitale Lerninhalte dann von den Mitarbeitenden auch akzeptiert und umgesetzt werden, hängt wesentlich, so die Ergebnisse der BENCHMARKING Studie 2021, von der Usability der Lerninhalte ab, ihrer Praxisnähe und ihrem didaktischen Design. Aus Unternehmenssicht rücken, wenig überraschend, andere Kriterien in den Vordergrund: Für sie besitzt der Lerntransfer, also die Umsetzung des Gelernten im Arbeitsalltag, oberste Priorität.

Micro Learning ist ein Trend, der sich langsam, aber stetig durchsetzt. 51 % der Studienteilnehmer antworten, dass sie heute bereits auf kurze, in sich abgeschlossene Lerneinheiten bis 15 Minuten setzen, 27,9 % planen, es zukünftig zu tun. Mit Micro Learning wird vor allem die Hoffnung verbunden, Lerneinheiten besser in den Arbeitsalltag integrieren sowie Motivation und Akzeptanz bei den Lernenden steigern zu können. Dabei sind sich die Studienteilnehmer durchaus bewusst, dass sich Micro Learning nicht für alle Lernziele bzw. Themen eignet.

Bildungsmanagement und digitale Didaktik in 4 Stichworten

Eigenproduktionen

70,4 % der Studienteilnehmer setzen auf die Eigenproduktion digitaler Lerninhalte und 25,9 % planen diesen Weg. Tendenz steigend.

Gute Lerninhalte

Mitarbeitende, so die Studienteilnehmer, schätzen vor allem die Benutzerfreundlichkeit und Usability digitaler Lernangebote (68,3 %). Grüße von Netflix.

Micro Learning

Der Trend Micro Learning hat sich in den Unternehmen der Studienteilnehmer durchgesetzt. 51 % setzen heute auf kurze Lerneinheiten bis 15 Minuten. Kürze gewinnt.

Arbeitsintegriertes Lernen

Was aus Sicht der Studienteilnehmer vor allem für Micro Learning spricht, ist die Möglichkeit, Lerninhalte so leichter in den Arbeitsalltag integrieren zu können. Stichwort Workplace Learning.

Entwicklung digitaler Lerninhalte

Zwei Themen stehen im Mittelpunkt dieses Kapitels: Zum einen wird ein Blick auf eine strategische Frage des Bildungsmanagements geworfen, nämlich die Entscheidung, ob man inhouse Ressourcen für die Entwicklung digitaler Lerninhalte aufbaut oder ob man Inhalte und Services auf dem Markt einkauft. Zum anderen wird nach den Kriterien guter bzw. erfolgreicher digitaler Lerninhalte gefragt - aus der Perspektive der Mitarbeitenden und der Unternehmen.

Die Frage, ob digitale Lerninhalte inhouse entwickelt oder von einem externen Dienstleister erstellt werden, ist eine strategische Entscheidung. Großen Unternehmen fällt die Entscheidung für eine Eigenproduktion oft leichter, weil sie wiederkehrende Anfragen aus verschiedenen Geschäftsbereichen bündeln können. Und Unternehmen, die auf eine längere Geschichte des Online-Lernens zurückblicken können, haben sich oft früh entschieden, eigene Ressourcen aufzubauen, um die Nutzung und Weiterentwicklung moderner Bildungs- und Lernformate aktiv zu steuern. Kleinen Unternehmen fehlen oft entsprechende interne Aufträge. Und Unternehmen, die ihre ersten Schritte auf dem Feld des digitalen Lernens gehen, vertrauen gerne auf die Expertise erfahrener Anbieter.

Diese Perspektiven spiegeln sich auch in den Ergebnissen der BENCHMARKING Studie 2021 wider. Aber mit einer klaren Tendenz: 70,4 % der Befragten setzen auf die Eigenproduktion digitaler Lerninhalte. Alle anderen lassen digitale Lerninhalte entweder durch einen externen Dienstleister planen und entwickeln (14,6 %) oder kaufen gleich Standard-Inhalte ein (15 %). In der BENCHMARKING Studie 2020 waren es noch 62,3 %, die auf eine vollständige Eigenproduktion setzten. Die Pandemie, so darf man vermuten, hat nicht nur der Entwicklung digitaler Lerninhalte einen Schub gegeben. Sie hat auch dazu geführt, dass Unternehmen diese Entwicklung mit ei-

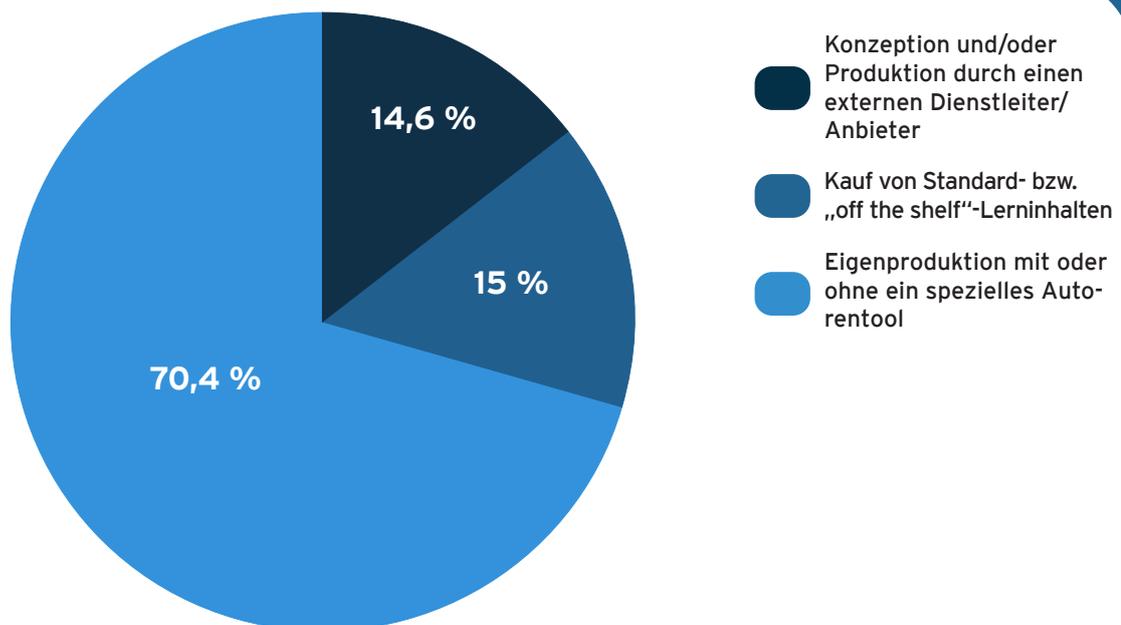
genen Ressourcen und Kompetenzen selbst steuern wollen. Digitale Weiterbildung ist als strategisches Thema, so eine These, „angekommen“.

Der Wunsch, die Entwicklung digitaler Lerninhalte möglichst in Eigenregie durchzuführen und sie damit besser und enger mit der eigenen Bildungs- und Lernstrategie zu verknüpfen, wird noch deutlicher, wenn nach den zukünftigen Plänen gefragt wird: Hier antworten immerhin 86,6 % der Befragten, dass sie genau diesen Weg gehen wollen! Und nur eine Minderheit vermeldet, dass sie auch in Zukunft keine Eigenproduktion digitaler Lerninhalte planen (4,6 %), noch bestehende Kapazitäten weiter ausbauen wollen (8,8 %).

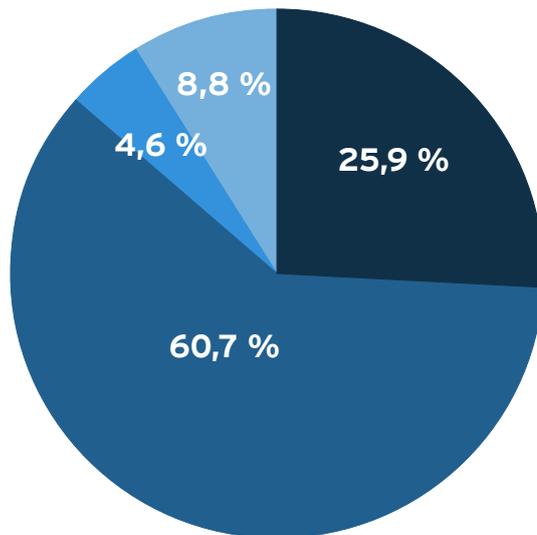
Eigenproduktionen: Pros & Cons

Wenn es um die Vorteile geht, die mit der Eigenproduktion von Lerninhalten einhergehen, denken Unternehmen pragmatisch. Ganz wichtig (87,3 %) ist ihnen, dass sie die Lerninhalte nach den eigenen Bedarfen und Anforderungen entwickeln können. Häufig gibt es auf dem Markt zwar Kurse oder Programme, die das gesuchte Thema abdecken, aber es fehlt natürlich die Einbettung des Themas in die Geschäftsstrategie, in die Produktlinien oder die Philosophie des Unternehmens. Oder das Thema, das online geschult werden soll, ist zu spezifisch, das Produkt, das vermittelt werden soll, eine Eigen-

Beschaffung digitaler Lerninhalte



Planung der Eigenproduktion von Lerninhalten



eLearning
JOURNAL
BENCHMARKING

n=410

Frage: Plant Ihr Unternehmen zukünftig mit der Eigenproduktion von Lerninhalten zu beginnen bzw. die Eigenproduktion weiter auszubauen?

powered by:

youknow

entwicklung des Unternehmens. Hier ist eine in-house-Entwicklung entsprechender Lerninhalte eine naheliegende Option.

Aber es gibt weitere Gründe, die für eine Eigenproduktion aus Sicht der Befragten sprechen. Man erhofft sich, Aktualisierungen oder Anpassungen von Inhalten schneller und einfacher durchführen zu können (63,9 %). Man setzt auf Kosteneinsparungen (56,5 %). Man will bei sensiblen Themen keine externen Anbieter involvieren (44,4 %). Und zuletzt erwartet man ein effektiveres Projektmanagement, wenn die Abstimmungen und Absprachen mit Anbietern entfallen (37,4 %).

Was führen Unternehmen für Gründe an, die gegen eine Eigenproduktion von Lerninhalten sprechen? Der naheliegendste und offensichtlichste Grund sind natürlich die fehlenden personellen Ressourcen in den Personal- und IT-Abteilungen der Unternehmen. 59,6 % der Befragten machten hier ihr Kreuz. Doch blickt man auf die weiteren Gründe, wird es spannend: Zuerst wird auf das fehlende technische Know-how der eigenen BildungsexpertInnen verwiesen (27,2 %), dann wird das fehlende didaktische Know-how angeführt (23,6 %). Das korrespondiert mit einer Reihe von Studien in jüngster Zeit, die die Kompetenzen der Personalentwicklung, TrainerInnen und BildungsexpertInnen zum Thema machen. Denn sie bilden ja häufig das Nadelöhr, wenn es um die digitale Transformation der Aus- und Weiterbildung geht! Der Umgang mit Autorentools, um digitale Lerninhalte - von Kursen, Programmen, Screencasts bis zu Erklärfilmen und Apps - inhouse entwickeln zu

können, bildet da nur einen Anfang. Denkt man das Thema Eigenproduktion „strategischer“, kommen Kenntnisse in Bildungsmanagement und Medienpädagogik, kommen Medien- und digitale Kompetenzen hinzu. Und weitere Anforderungen warten bereits vor den Toren vieler Bildungsabteilungen, wenn man zum Beispiel an „Learning Experience“-Plattformen oder „Künstliche Intelligenz“ denkt. Hier lohnt sich ein tieferer Blick in die BENCHMARKING Studien der letzten Jahre!

Vor diesem Hintergrund sei noch angemerkt, dass die Einstellung oder Berufung eines/einer Online-Experten oder -expertin für das digitale Lernen nur ein erster Schritt sein kann. Denn die mit der Eigenproduktion von digitalen Lerninhalten sowie der Administration einer Lernplattform, von Inhalten und Zielgruppen, verbundenen Aufgaben sind schnell zu vielfältig und zu dynamisch, die erforderlichen Kompetenzen zu heterogen, um sie mit einer Person abdecken zu können.

Autorentools als Einstieg

Wenn 70,4 % der Befragten 2021 angeben, dass sie digitale Lerninhalte von den eigenen MitarbeiterInnen entwickeln lassen, ist es naheliegend, nach dem Einsatz von Autorentools zu fragen. Autorentools bilden seit vielen Jahren die Grundlage für die Produktion und das Management von digitalen Lerninhalten. Der Markt bietet viele Alternativen, die sich an unterschiedliche Zielgruppen richten und vielfältige technische Anforderungen und Schnittstellen bedienen. Für die inhouse-Entwicklung bilden sie, zusam-

men mit einer Lernplattform, häufig Ausgangspunkt und Einstieg in die digitale Bildung.

Was aber schätzen die Nutzer an einem Autorentool? Ganz oben stehen selbstverständlich die Benutzerfreundlichkeit und Usability eines Tools (83,2 %). Ganz klar, denn auch, wer als PersonalentwicklerIn nicht fundiertes Technik- oder Medien-Know-how besitzt, will oder soll die Werkzeuge bedienen können. Das unterstreichen auch die Wünsche nach kurzen Einarbeitungszeiten (45,4 %), nach einem Angebot an Vorlagen (Templates), um schnell mit der Entwicklung beginnen zu können (29,7 %) sowie nach einem Support, der bei Schwierigkeiten in der Handhabung und Umsetzung unterstützt (27,2 %).

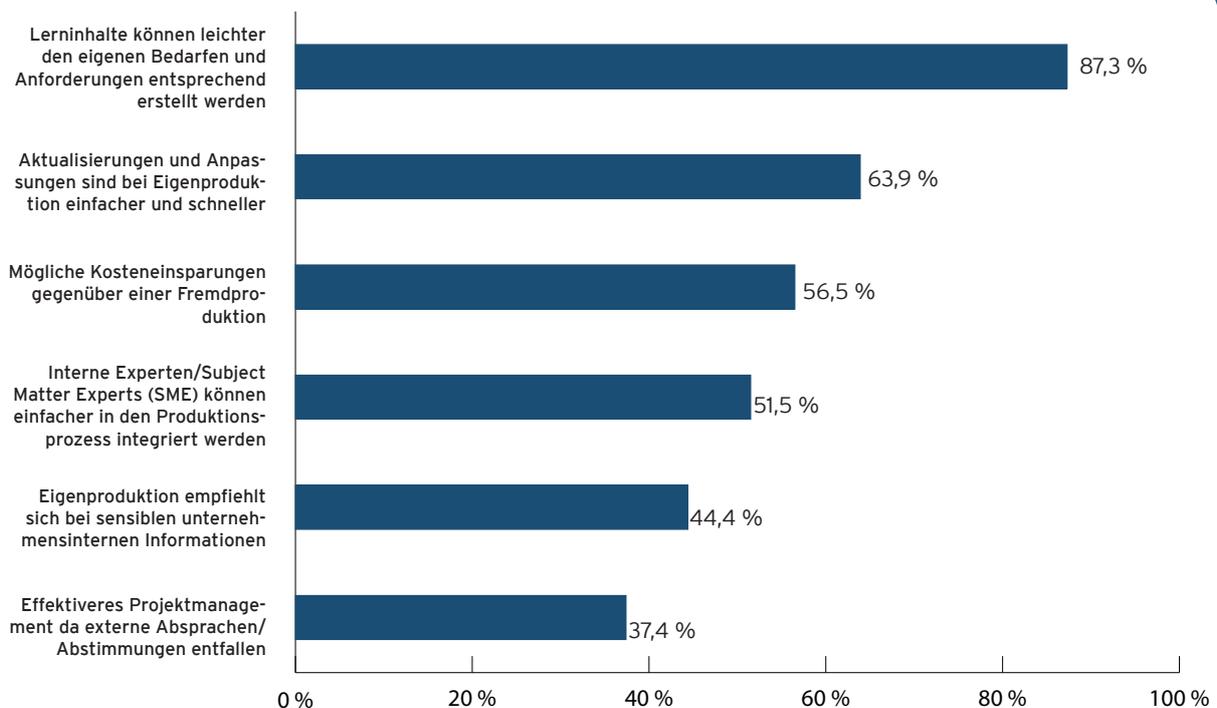
Aber das ist nicht alles. Denn auch, wenn Autorentools den Einstieg in die Entwicklung digitaler Inhalte erleichtern sollen, möchte man heute gerne die Vielfalt des Online-Lernens abbilden. Deshalb, so die Rückmeldungen der Befragten, sollen die Tools eine Vielfalt an Gestaltungsmöglichkeiten (50,6 %) sowie eine Vielfalt an Medien unterstützen (32,7 %). Denn eintönige Online-Kurse, die alle nach dem gleichen Muster gestrickt sind, sind keine Werbung für die neue, digitale Welt des Lernens!

Kriterien guter Lerninhalte aus Sicht der Mitarbeitenden

Die Akzeptanz der Mitarbeitenden und ihre Motivation, sich mit digitalen Lerninhalten auseinanderzusetzen, entscheiden über Erfolg oder Misserfolg des digitalen Lernens. Doch woran orientieren sich Mitarbeitende? Was vermittelt ihnen positive Lernerfahrungen? Gerade, wenn digitale Lerninhalte als Selbstlernmedien eingeführt und genutzt werden oder als Pflichttrainings bearbeitet werden müssen, spielt die Qualität der Angebote eine wichtige Rolle. Was also zeichnet gute Lerninhalte aus?

Mitarbeitende, so die Befragten, schätzen vor allem die Benutzerfreundlichkeit und Usability digitaler Lerninhalte (68,3 %). Es folgen Praxisbeispiele und realistische Szenarien als Merkmale guter Lerninhalte (59 %). Die Erfahrung hat sicher jede/r schon einmal gemacht: Je genauer die Schulungsthemen auf die Unternehmenswirklichkeit der Lernenden abgestimmt sind, umso leichter fällt der Transfer des Gelernten am Arbeitsplatz. Aber auch das didaktische Design, die Abstimmung von Lernzielen, Lerninhalten und Methoden (46,9 %) sowie die Interaktivität der Lerninhalte (45,1 %) wurden häufig

Vorteile der Eigenproduktion von Lerninhalten



genannt. Hier darf man allerdings fragen, ob nicht vorrangig aus der Perspektive der Bildungsexperten geantwortet wurde.

31,3 % der Befragten glauben, dass Mitarbeitende eine kurze Bearbeitungszeit digitaler Lernangebote begrüßen. Das entspricht der Aufmerksamkeit, die Kurzformate wie zum Beispiel Erklärfilme und Infografiken heute genießen. Eine Medienvielfalt der Lernformate stufen 28,8 % als wichtig ein. Und 27,4 % sind der Meinung, dass Mitarbeitende Storytelling-Formate favorisieren. Gute Storytelling-Konzepte sind jedoch aufwändig, und das ist sicher einer der Gründe, warum hier Theorie und Lernpraxis oft auseinanderfallen.

Zwei andere Merkmale sind nicht so hoch gewichtet, wie man es vielleicht erwarten durfte. So stimmen nur 14,7 % dafür, dass Mitarbeitende Gamification-Elemente mit guten Lerninhalten verbinden. Doch Gamification, also die Integration von spielerischen und kreativen Elementen in ein Lerndesign, ist für viele Nutzer heute eine Alltagserfahrung und „funktioniert“ auf vielen Austauschplattformen. Ein anderes, nicht hoch gewichtetes Merkmal betrifft ein responsives Design und die Verfügbarkeit der Inhalte auf mobilen Endgeräten. Nur 13,2 % der Befragten schätzen es als wichtig ein. Das unterstreicht wahrscheinlich, dass diese Anforderung heute als selbstverständlich betrachtet und ihre Umsetzung erwartet wird.

Es wird sicher mit Blick auf die BENCHMARKING Studien der kommenden Jahre interessant zu beobach-

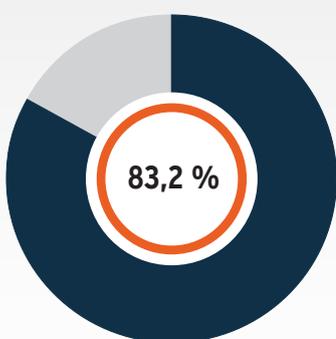
ten, ob andere Themen, die heute hoch gehandelt werden, wie zum Beispiel die Personalisierung und Individualisierung von Lerninhalten und -angeboten, morgen zu den Merkmalen guter Lernangebote gehören.

Kriterien erfolgreicher Lerninhalte aus Sicht der Unternehmen

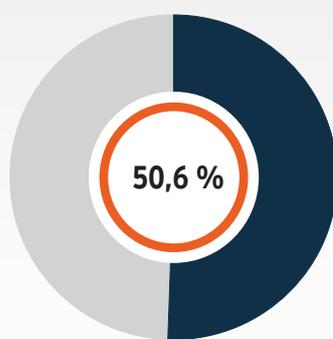
In der BENCHMARKING Studie 2021 wurde auch nach den Aspekten gefragt, die aus Unternehmenssicht einen erfolgreichen Lerninhalt auszeichnen. 83,2 % der Befragten setzen den Lerntransfer an die erste Stelle. Das ist wenig überraschend, führt man sich die große Zahl der Konzepte und Lösungen vor Augen, die hier seit Jahren diskutiert werden, um der „Vergessenskurve“ oder der Gefahr des „trägen Wissens“ entgegenzuwirken. Ob Transferstärke-Konzepte, Lerntransfer-Apps, Praxissimulationen oder Methoden des arbeitsintegrierten Lernens: Die Anwendung des Gelernten im Arbeitsalltag sicherzustellen, zu fördern oder zu unterstützen, ist eine Sorge, die jedes Unternehmen und jeden Anbieter auf dem Feld der betrieblichen Bildung antreibt.

Aber es gibt natürlich weitere Aspekte, die bei der Einschätzung digitaler Lerninhalte herangezogen werden: 62,8 % der Befragten ziehen auch das Feedback der NutzerInnen zu Rate. Und 55,1 % schauen auf die Nutzungs- und Zugriffszahlen, die zumindest ein erstes Indiz für die Auseinandersetzung der Mitarbeitenden mit einem Thema oder Lernstoff bieten. Etwas schwieriger einzuordnen, sind die Rückmel-

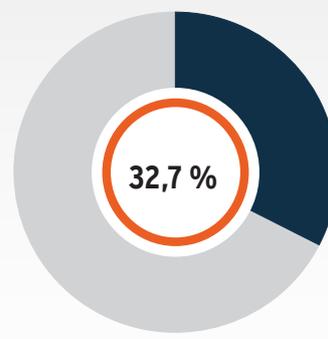
Wichtigkeit der Eigenschaften eines Autorentools für die AutorInnen



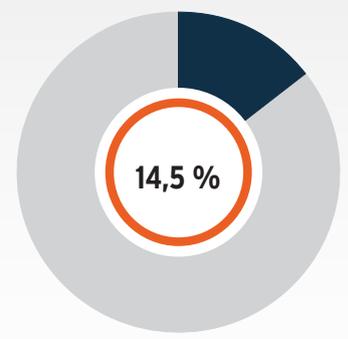
Benutzerfreundlichkeit/
Usability



Funktions- bzw. Gestaltungsvielfalt



Medienvielfalt



Rollen-/Rechtesystem
(z.B. für mehrere Autoren
pro Projekt)

dungen, die auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis bei digitaler Bildung setzen (32,2 %).

Gerade bei Pflichtthemen in der Aus- und Weiterbildung spielt natürlich die Abschlussquote eine Rolle, das heißt, ein Nachweis, dass die NutzerInnen ein Lernangebot erfolgreich bearbeitet haben. Für 26,8 % der Befragten ist es dementsprechend ein wichtiger Aspekt bei der Beurteilung erfolgreicher Lerninhalte. Ein geringer Produktionsaufwand spielt dagegen nur für eine Minderheit (18,8 %) eine Rolle.

Standard-Content: Auswahlkriterien

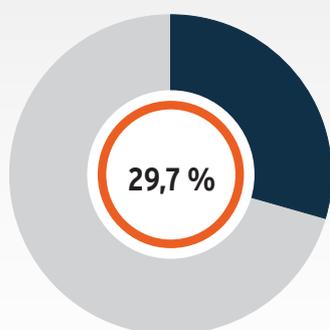
Doch nach welchen Kriterien wählen Unternehmen Standard-Content, den sie einkaufen, beziehungsweise die Anbieter von Standard-Content aus? Immerhin ist das für 15 % der Befragten noch die erste Option, um digitale Lerninhalte ihren Mitarbeitenden zur Verfügung zu stellen. In der BENCHMARKING Studie 2021 gaben 73,7 % der Befragten an, dass ihnen eine attraktive Kosten-Nutzen-Relation wichtig ist. Das lässt vermuten, dass es aus ihrer Sicht heute viele vergleichbare Lerninhalte und Lernangebote gibt, aus denen man auswählen kann. Wenn man sich nur die großen Kursbibliotheken von Anbietern wie LinkedIn Learning, Coursera, Udacity oder Udemy anschaut, die zudem seit Jahren mit einem stetig wachsenden Anteil deutschsprachiger Angebote aufwarten, ist dieser Eindruck nachvollziehbar.

Nach der Kosten-Nutzen-Relation werden - wenn auch mit Abstand - eher qualitative Aspekte her-

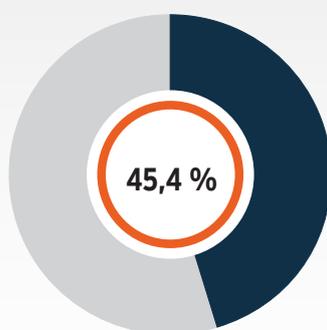
vorgehoben, die bei der Auswahl von Inhalten und Anbietern eine Rolle spielen. Das sind eine ansprechende Medienvielfalt und Attraktivität der Inhalte (58,3 %), überzeugende didaktische Konzepte (57,6 %) und die Usability der Angebote (56,5 %). Hier denkt man natürlich sofort an die gerne und viel beschworene „Learning Experience“, die an Netflix erinnern soll.

Natürlich sollen Inhalte, die eingekauft werden, auch in das unternehmenseigene Learning Management System integriert werden können (46,9 %) oder mit mobilen Endgeräten kompatibel sein (21,8 %). Andere Aspekte betreffen eher den Anbieter von Standard-Content: So ist 31,1 % der Befragten der Umfang seines Angebots wichtig, und 27 % begrüßen flexible Abrechnungs- und Lizenzmodelle. Die Flexibilität, das zeigen Erfahrungen, bezieht sich vor allem auf nutzungsorientierte Abrechnungsprozesse, die es Unternehmen erlauben, gezielt einzelne Zielgruppen anzusprechen, Kurse dementsprechend schrittweise einzuführen und zu evaluieren und auf dieser Grundlage ein Angebot stufenweise zu erweitern.

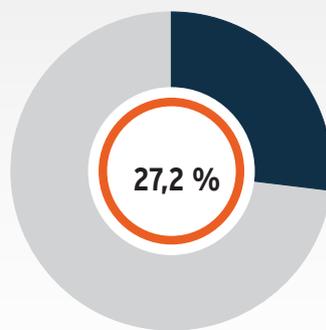
Andere Punkte, das sei noch erwähnt, spielen offensichtlich eine untergeordnete Rolle bei der Auswahl von Inhalten und Anbietern. Dazu gehören Fragen des Reportings (19,5 %), die Anpassbarkeit der Standard-Programme und -Inhalte an das CD/ CI des Unternehmens (18,4 %) sowie eine rechtssichere Zertifizierung der Inhalte bzw. des Anbieters (12,9%).



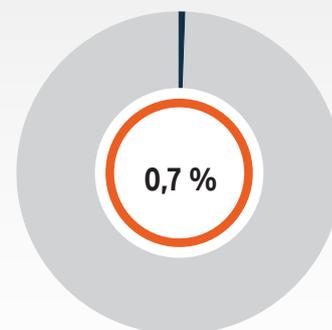
Templates/Vorlagen



Kurze Einarbeitungszeit



Guter Support/FAQ



Andere

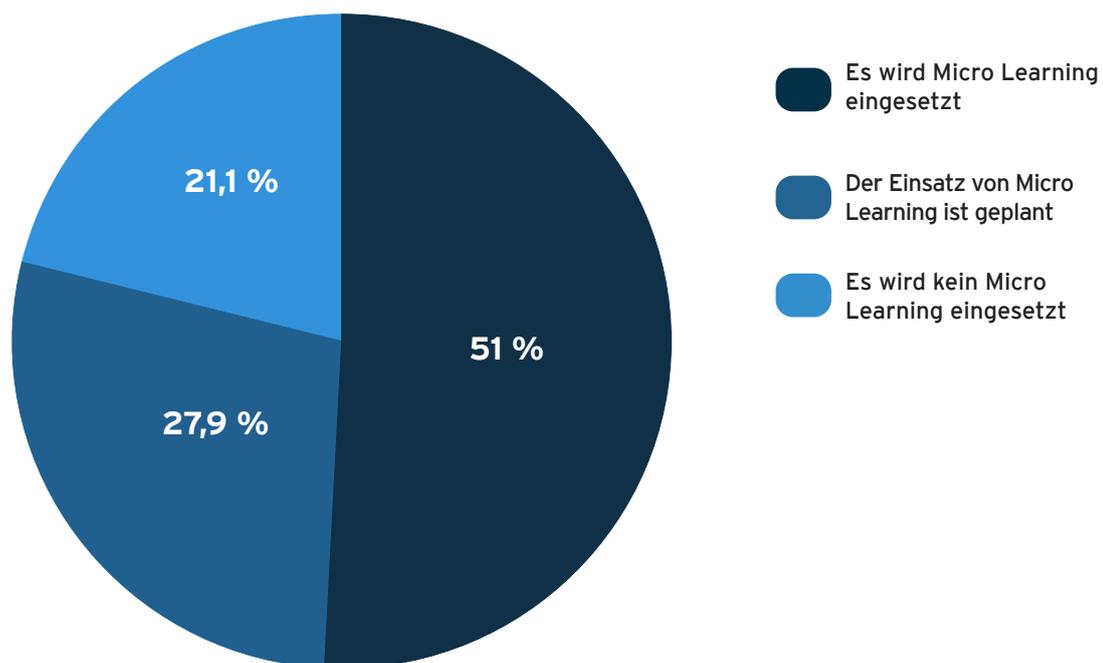
Der Trend Micro Learning

Micro Learning ist eine offene, oft schillernde Kategorie des digitalen Lernens. Nichtsdestotrotz sind kurze und attraktive Lerneinheiten heute ein Muss. Das spiegelt sich auch in den Antworten der Befragten der Benchmarking Studie 2021 wider. Doch wie „kurz“ oder „lang“ sind Lerneinheiten heute? Eine Antwort auf diese Frage enthält das folgende Kapitel. Und es geht um die Gründe und Barrieren, die für bzw. gegen den Einsatz kurzer Lerneinheiten sprechen.

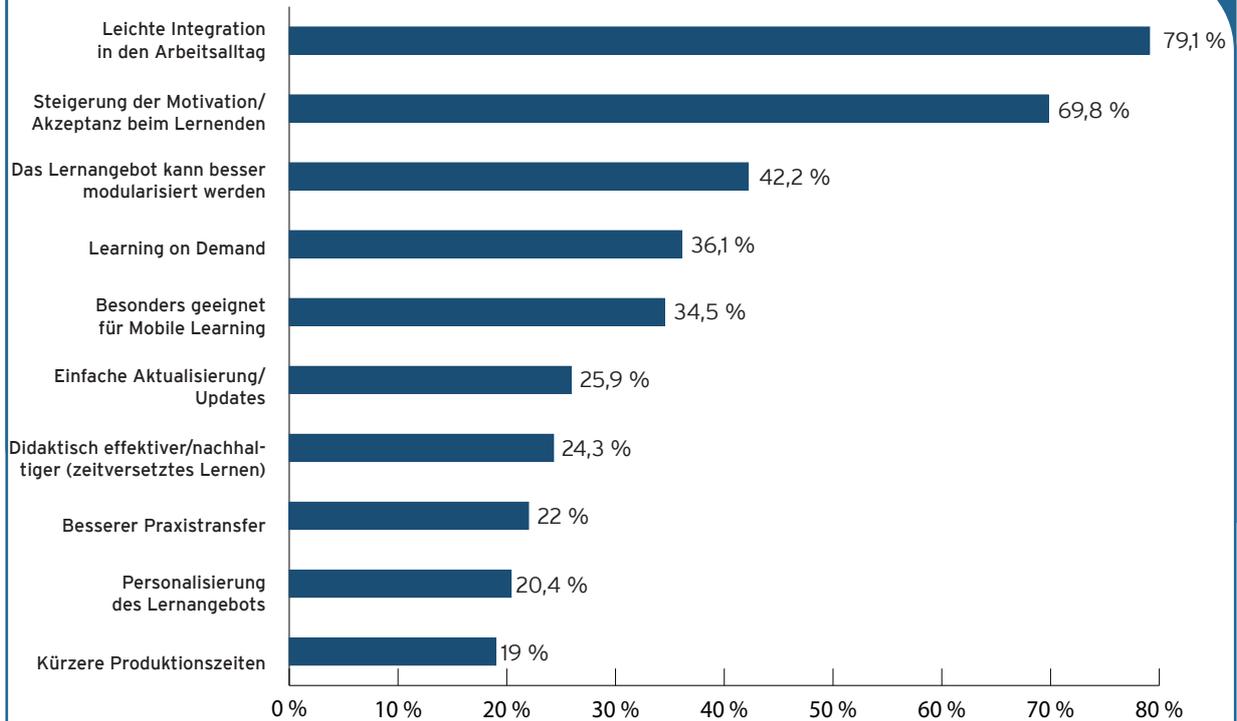
Wenn nach den Trends im Online-Lernen gefragt wird, ist Micro Learning seit vielen Jahren eine feste Größe einschlägiger Studien. 2005 hat es wohl die erste Konferenz im deutschsprachigen Bereich zum Thema gegeben. Damals dachte man bei Micro Learning noch an die besonderen Qualitäten des Internets, an Hypertext und die Vernetzung kleiner Einheiten im Web. Der Amerikaner David Weinberger versuchte, diese neuen Phänomene in einer „Internet-Theorie“ zu erfassen und sprach von „small pieces loosely joined“ (2002). Bei den „small pieces“ dachte Weinberger noch an Wikis, Blogs und Bookmarks. Das hat sich mit der Zeit gewandelt, doch der Begriff blieb aus verschiedenen Gründen hängen. Da wären zu nennen:

- Mobile Learning: Mobile Learning und Micro Learning scheinen natürliche Verbündete. Wer an das mobile Lernen denkt, denkt automatisch an flexible Einsatzszenarien, an kleine Zeitfenster der Nutzer und damit an kurze Lerneinheiten, die im Arbeitsalltag „zwischen durch“ bearbeitet werden können. Auch die Bandbreite und gestiegene Qualität mobiler Endgeräte hat viele Fragezeichen, vor allem aus didaktischer Perspektive, aufgelöst.
- Video-based Learning: Die Popularität von YouTube, kurzen Videos und Erklärfilmen hat dazu beigetragen, dass der Begriff Micro Learning schnell mit konkreten Lern-Beispielen verbunden werden konnte. Bis 2010 durften YouTube-Videos zudem maximal 11 Minuten lang sein. Wer heute nach der idealen Länge für einen Erklärfilm fragt, findet Empfehlungen, die von 60 bis 120 Sekunden reichen.
- Attention Spans: Die menschliche Aufmerksamkeitsspanne ist seit vielen Jahren Gegenstand breiter Diskussionen. So verbreitete 2015 Microsoft Canada die Beobachtung, dass die Aufmerksamkeitsspanne von 12 Sekunden im Jahr 2000 auf 8 Sekunden in 2013 gesunken sei. Zwar hat sich im Nachgang herausgestellt, dass diese (und ähnliche) Nachrichten auf fragwürdigen empirischen Grundlagen beruhen. Doch die Behauptung, dass gerade in Verbindung mit einem hohen Konsum sozialer Medien unsere Fähigkeit nachlässt, sich auf längere Inhalte zu konzentrieren, findet breite Zustimmung.
- Workplace Learning: Seit Jahren wird gefordert, Arbeits- und Lernprozesse besser miteinander zu verbinden. Im Idealfall starten Mitarbeitende Lernaktivitäten am Arbeitsplatz und im Arbeitsprozess. Im englischsprachigen Raum hat sich dafür der Begriff „Performance Support“ etabliert. Er umfasst die digitalen Hilfen und Medien, vom kurzen Video bis zur Checkliste, die eine schnelle Antwort

Einsatz von Micro Learning



Gründe für den Einsatz von Micro Learning



eLearning
JOURNAL
BENCHMARKING

n=441

Frage: Welche Gründe sprechen Ihrer Erfahrung nach für den Einsatz von kurzen Lerneinheiten/Micro Learning in Ihrem Unternehmen? (Mehrfachnennungen waren möglich)

powered by:
youknow

auf ein aktuelles Problem am Arbeitsplatz versprechen. Performance Support in diesem Sinn ist ein Anwendungsfall für Micro Learning.

Viele Unternehmen und ihre Corporate Learning-Einheiten versuchen, den Begriff „Micro Learning“ im Alltag zu vermeiden. Er klingt zu „akademisch“ und lässt sich unternehmensintern nur schwer kommunizieren. Sie sprechen lieber von kurzen Lerneinheiten („Learning Nuggets“), von Mobile Learning, von der modularen Aufbereitung ihrer Lerninhalte oder nennen Kurzformate wie Erklärfilme gleich beim Namen. In anderen Bildungsbereichen, von den Hochschulen bis zur Erwachsenenbildung, hat sich der Begriff nicht durchgesetzt. Was Micro Learning genau umfasst, liegt deshalb auch im Auge des Betrachters. Manche sprechen von einer idealen Länge, die zwischen 3 und 15 Minuten liegt. Andere weisen darauf hin, dass Micro Learning vor allem das informelle und selbstorganisierte Lernen der Mitarbeitenden zu beschreiben und erfassen versucht.

Micro Learning: Status quo

Vor diesem Hintergrund wurden die Teilnehmer der BENCHMARKING Studie 2021 gefragt, ob in ihrem Un-

ternehmen Micro Learning eingesetzt wird. Als Leitplanken bekamen sie mit auf den Weg, dass unter Micro Learning „digitale Lerneinheiten“ verstanden werden, „die maximal 15 Minuten Lernzeit in Anspruch nehmen und eine in sich geschlossene inhaltliche Einheit bilden“.

Auf dieser Grundlage bejahten 51 % der Befragten den Einsatz von Micro Learning, 27,9 % antworteten mit „nein“, wiesen aber darauf hin, dass sie den Einsatz von Micro Learning planen. Nur 21,2 % gaben an, dass sie Micro Learning weder einsetzen noch den Einsatz planen. Diese Rückmeldung unterstreicht noch einmal die Offenheit des Begriffs „Micro Learning“: Denn auch dort, wo Unternehmen keine explizite Micro Learning-Strategie verfolgen, darf davon ausgegangen werden, dass zum Beispiel Erklärfilme eingesetzt werden oder Mitarbeitende selbstständig auf Videos im Netz zugreifen, um ein konkretes Problem zu lösen.

Eine weitere Frage bezog sich auf die Länge bzw. Bearbeitungszeit, die ein digitales Training typischerweise im jeweiligen Unternehmen hat. Ein Blick auf die Ergebnisse der BENCHMARKING Studie 2021 zeigt: Die durchschnittliche Bearbeitungszeit liegt zwischen 5 und 20 Minuten! Hier liegen 47,3 % aller Rückmel-

dungen. Und das unterstreicht noch einmal die Bedeutung und Wertschätzung kurzer Lerneinheiten im Sinne von Micro Learning.

Wer hier jedoch einen klaren oder eindeutigen Trend vermutet, urteilt möglicherweise vorschnell: Denn 10 % der Befragten gaben an, dass digitales Training in ihrem Unternehmen in der Regel 45-60 Minuten umfasst, und 10,8 % antworteten sogar, dass ihre Online-Angebote mehr als 60 Minuten andauern! Vielleicht lohnt es sich, an dieser Stelle in zukünftigen Studien genauer nachzufassen: Denn mit Blick auf Blended Learning-Konzepte, die aus vielen, analogen wie digitalen Bausteinen bestehen und als längere Kurse oder Kampagnen konzipiert sind, fällt es vielen Befragten wahrscheinlich schwer, hier eine klare Grenze zu ziehen.

Gründe für Micro Learning

Wirft man einen Blick auf die Gründe, die aus Sicht der Befragten für den Einsatz von Micro Learning bzw. kurzer Lerneinheiten sprechen, so zeigt sich: Ganz oben steht die Hoffnung, dass sich Micro Learnings leichter in den Arbeitsalltag integrieren lassen (79,1 %). Zudem geht man davon aus, dass sich durch kürzere Lerneinheiten die Motivation und die Akzeptanz bei den Lernenden steigern lassen (69,8 %). Hier, so darf man vermuten, hat man auch und vor allem jüngere Mitarbeitende im Blick und versucht, mit Micro Learning an ihren Gewohnheiten und Lernroutinen anzuknüpfen.

Alle weiteren genannten Argumente für Micro Learning folgen mit deutlichem Rückstand. Immerhin 42,2 % der Befragten sehen eine Verknüpfung zwischen Micro Learning und einer angestrebten Modularisierung ihrer Lernangebote. 36,1 % sehen eine Verbindung zwischen Micro Learning und Performance Support bzw. Learning on Demand und 34,5 % stellen eine Verbindung zwischen Micro Learning und Mobile Learning her. Auf beide Aspekte wurde bereits in der Einleitung dieses Kapitels hingewiesen.

Keine wesentliche Rolle spielen dagegen die folgenden Punkte, die zur Auswahl standen: die leichtere Aktualisierung kürzerer Lerneinheiten (25,9 %), eine höhere didaktische Effektivität von Micro Learning (24,3 %), ein besserer Praxistransfer (22 %), eine bessere Personalisierung des Lernangebots (20,4 %) sowie mit Micro Learning einhergehende kürzere Produktionszeiten (19 %).

Diese Einschätzungen sind gut nachvollziehbar. Nimmt man zum Beispiel einmal die kürzeren Produktionszeiten: Wer einmal mit der Entwicklung eines guten, zielgruppengerechten Erklärfilms betraut war, weiß, dass hier die Messlatte häufig höher liegt als bei einem 30-minütigen Lernprogramm. Auch ein

anderer Punkt, die Personalisierung des Lernangebots, ist keine Qualität, die sich automatisch durch die Einführung von Micro Learning ergibt. Hier braucht es zukünftige, adaptive Lernumgebungen, die die Lernaktivitäten der Mitarbeitenden „auslesen“ und anschließend gezielt bestimmte Lernwege und Lernformate empfehlen.

Barrieren und Hindernisse

Die Befragten durften aber auch über die Gründe Auskunft geben, die aus ihrer Sicht gegen den Einsatz von Micro Learning bzw. kurzer Lerneinheiten sprechen. Hier wurde vor allem und mit Abstand darauf verwiesen, dass Micro Learning nicht für alle Themen und Themengebiete geeignet ist (52,6 %). Die beiden nachfolgend genannten Hinderungsgründe hängen eng zusammen: Man fürchtet zum einen eine Fragmentierung des Lernangebots durch Micro Learning (35,6 %) und sieht zum anderen Micro Learning nur in Verbindung mit anderen Ansätzen und Methoden (29 %). Beide Punkte erinnern daran, dass kurze Lerneinheiten in der Regel Bausteine eines umfassenderen Lernangebots sind, eines Blended Learning-Szenarios, einer Lernkampagne oder einer virtuellen Lernumgebung. Der einzelne Erklärfilm, um dieses Beispiel zu nehmen, ist hier der Teaser. Er hält ein strategisches Thema des Unternehmens hoch, er sensibilisiert die Mitarbeitenden, motiviert, fasst zusammen; aber er ist immer - auch wo es sich um eine kleine Reihe von Erklärfilmen handelt - nur ein Baustein eines umfassenderen Lernangebots. Hier lohnt es sich, einen Blick in die vielen Ratgeber zur Konzeption und Entwicklung guter Erklärfilme zu werfen, um die Vorteile und Möglichkeiten dieses Formats gezielt zu nutzen!

Auch wenn die Bestimmung und Eingrenzung von Micro Learning in der Praxis schwierig ist. Kurze, innovative Formate prägen die sozialen Netzwerke, unsere Kommunikation und unseren Alltag. Die Rede ist von Kurztexen, Samples, GIFs, Memes, Micro Movies (TikTok) und Instagram-Stories. So sind in den letzten Jahren zum Beispiel einzelne Messenger-Projekte entstanden, die historische Stoffe personalisiert und für Plattformen wie WhatsApp und Telegram aufbereitet haben. Ein jüngstes Angebot von Südwestrundfunk (SWR) und Bayerischem Rundfunk (BR), „@ichbinsophiescholl“, will als Instagram-Projekt gezielt ein jüngeres Publikum ansprechen. Auch hier kann man trefflich diskutieren, ob es sich um Micro Learning (die tägliche Instagram-Nachricht) oder Makro Learning (das Projekt dauert 8 Monate) handelt. Das Thema Micro Learning, das deuten diese Projekte an, birgt auch für Corporate Learning und die betriebliche Aus- und Weiterbildung noch Potenzial!

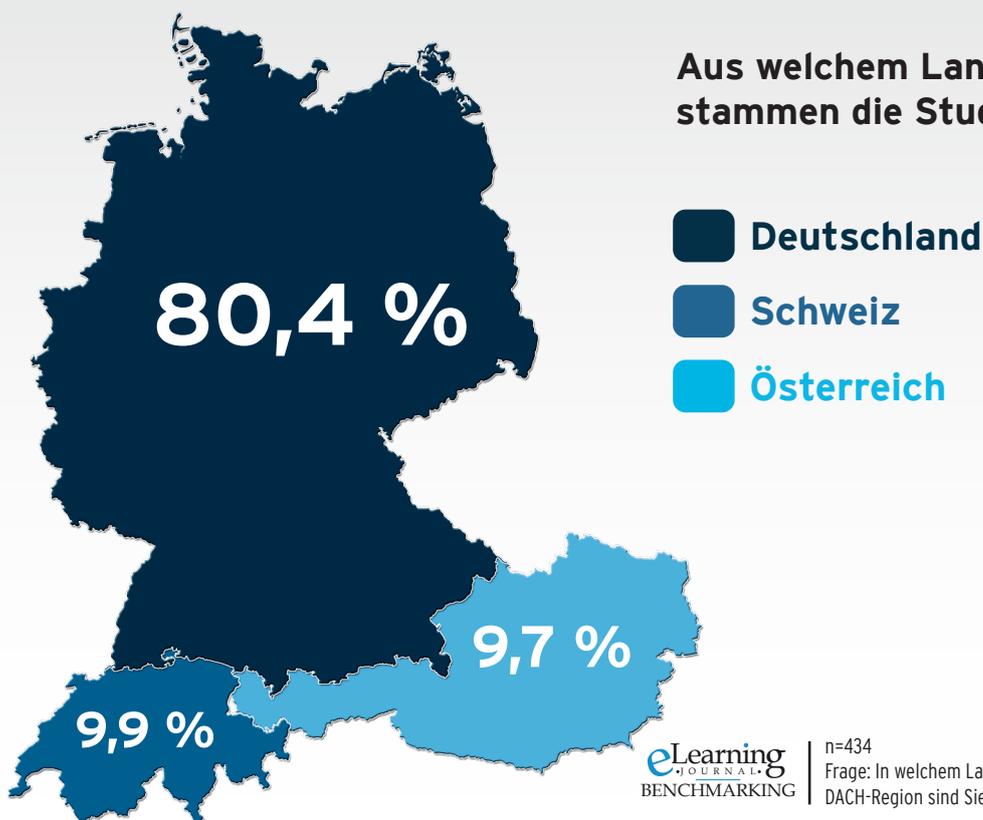
Methodologie

Die Redaktion des eLearning Journals begleitet seit über 16 Jahren die digitale Transformation der betrieblichen Bildung der deutschsprachigen Wirtschaft. Vor diesem Hintergrund führt das eLearning Journal seit 2014 jährlich die eLearning BENCHMARKING Studie durch, um aktuelle Einblicke in die eLearning- und Weiterbildungspraxis der deutschsprachigen Wirtschaft inklusive des momentanen Einsatz von eLearning-Maßnahmen sowie erwartete Trends und zukünftige Entwicklungen in diesem Bereich für die kommenden Jahre zu erlangen. Damit bietet die eLearning BENCHMARKING Studie eine umfassende Orientierungshilfe für Unternehmen und Organisationen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.

An der aktuell vorliegenden eLearning BENCHMARKING Studie 2021 mit dem Titel „Corporate Learning In Zeiten der Pandemie“ beteiligten sich 441 Unternehmen. Die Studie umfasst insgesamt 5 Teilstudien mit den Themenschwerpunkten: Digitale Transformation, Didaktik, Standard-Content, Micro Learning, Future Skills, Bildungstechnologie und Talent Management.

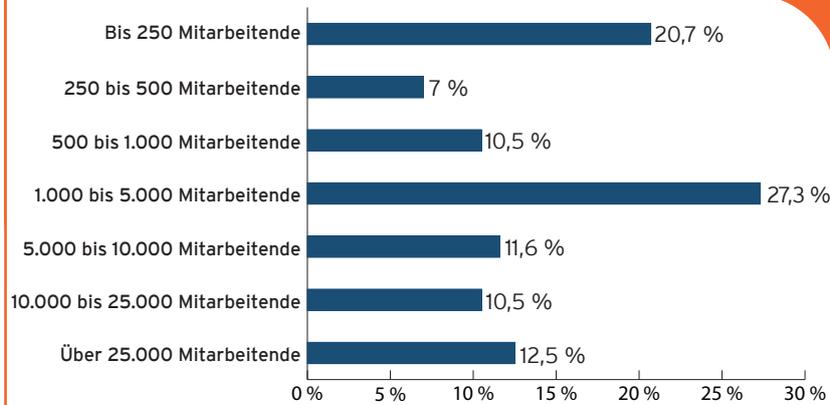
Die eLearning BENCHMARKING Studie 2021 befragte primär eLearning-anwendende Unternehmen und Organisationen. Im Rahmen der Studiendurchführung luden Mitarbeiter des eLearning Journals die Studienteilnehmer aus den Vorjahren sowie die Teilnehmer aus anwendenden Unternehmen und Organisationen der eLearning SUMMIT Tour der Vorjahre ein, die Datenerhebung erfolgte dann anonymisiert über eine entsprechende Online-Umfrage-Software. Ergänzend wurden mit einer E-Mail-Aktion die redaktionellen Kontakte des eLearning Journals zu einer Beteiligung an der eLearning BENCHMARKING Studie eingeladen.

Aus welchem Land der DACH-Region stammen die Studienteilnehmer?



Unsere Studienteilnehmer im Querschnitt

Unternehmensgröße

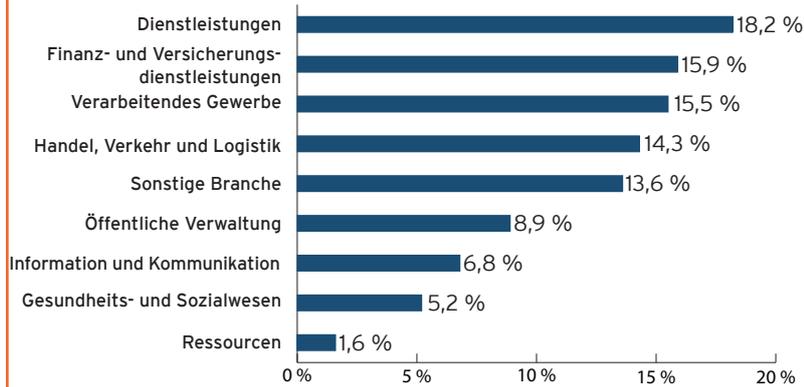


eLearning
JOURNAL
BENCHMARKING

n=440
Frage: Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen?

powered by:
youknow

Branche

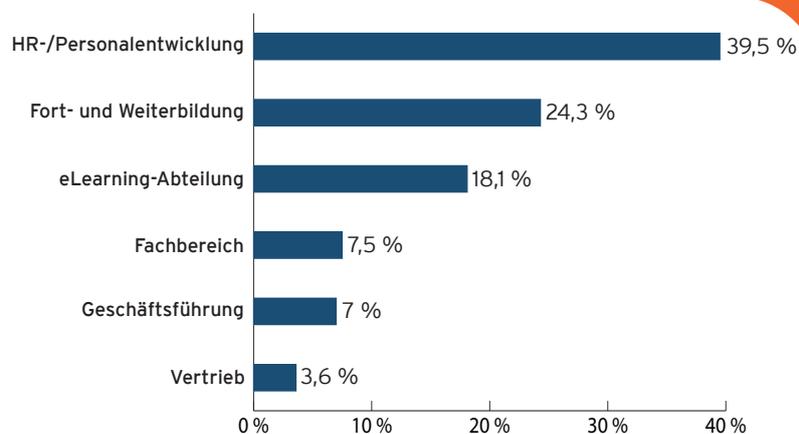


eLearning
JOURNAL
BENCHMARKING

n=440
Frage: Welcher Branche gehört Ihr Unternehmen an?

powered by:
youknow

Position der Studienteilnehmer



eLearning
JOURNAL
BENCHMARKING

n=441
Frage: In welchem Bereich arbeiten Sie in Ihrem Unternehmen?

powered by:
youknow

Anerkennungen

Projektdurchführung:



Das eLearning Journal ist ein Fachblatt des Wirtschaftsverlags Siepmann Media und veröffentlicht jährlich 5 Printpublikationen mit verschiedenen Themenschwerpunkten aus dem Bereich eLearning und Betriebliche Bildung. Darüber hinaus führt das eLearning Journal seit 2014 mit der eLearning BENCHMARKING Studie jedes Jahr die größte Studie zum betrieblichen Einsatz von eLearning im deutschsprachigen Raum durch. Neben den publizistischen Tätigkeiten organisiert das eLearning Journal die dezentrale Konferenzreihe „eLearning SUMMIT Tour“ mit ca. 25 Veranstaltungen und 2.500 bis 3.000 Teilnehmern aus Unternehmen und Organisationen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Projektpartner:



youknow ist einer der führenden Anbieter von E-Learning-Lösungen im deutschsprachigen Raum. Das Team aus 70 Didaktik-Spezialisten, Design-Profis, E-Learning-Experten und Software-Entwicklern in München, Dortmund und Zürich schafft Produkte und Lösungen, mit denen Millionen Menschen weltweit lernen. Angefangen bei Erklärfilmen über Web-based Trainings und Micro Nuggets bis zu umfangreichen Lernstrecken bietet der Full-Service-Dienstleister die ganze Palette an zeitgemäßen Lerninhalten an. Mit dem preisgekrönten youknow Autorentool können Kunden Lerninhalte effizient und schnell selbst erstellen. Und mit dem intuitiven youknow Learning Management System kommen die richtigen Lerninhalte zur passenden Zeit bei den Lernenden an. youknow blickt auf die Erfahrung aus 5.000 Projekten für über 700 Kunden zurück, darunter jedes zweite DAX-Unternehmen.

Mehr Infos unter www.you-know.de