

Leben

E-Learning: Selbstständiges Lernen wird eng an Unternehmensziele gekoppelt

Lernen ohne Lehrende

Nach dem E-Learning-Boom kam Ernüchterung. Jetzt fasst die Technik in der Realität Fuß.

Klaus Lackner

In den letzten Jahren haben Unternehmen ihre Budgets für die Weiterbildung eher zurückhaltend eingesetzt und sich auf die interne Restrukturierung konzentriert. In den vergangenen Monaten wurde laut Marktbeobachtern wieder eine erhöhte Nachfrage nach Trainingsangeboten und Lerntechnologien bemerkbar. Dass der E-Learning-Hype, der vor allem zur Zeit der Internet-Blase nicht minder aufgeblasen war, in abgeschwächter, der Realität angepasster Form wiederkommt, war abzusehen. Richtig eingesetzt, überwiegen die Vorteile und vor allem der Kosten-/Nutzen-Faktor. Sogar neue Trends zeichnen sich ab.

Mit Hilfe des Rapid Learning, das sind kurze, problemorientierte Lerneinheiten, hat zum Beispiel das Organisationskomitee der Olympischen Spiele in Athen seine freiwilligen Helfer geschult. Auch haben mehrere Hochschulen ihre Vorlesungen aufgezeichnet und im Internet verfügbar gemacht. In den nächsten zwei bis drei Jahren werden rund 40 Prozent aller Lerninhalte mit dieser einfachen und preiswerten Lösung erstellt werden.

Für manche Unternehmen oder Universitäten wird die Erstellung von Lerninhalten mittlerweile zu einem Produkt. Bayer ist ein Beispiel dafür, dass sich mit der Gründung einer Tochtergesellschaft Trainingsprogramme nicht nur im eigenen Konzern, sondern auch auf dem freien Markt vertreiben lassen. Eine Studie des deutschen E-Learning-Software-Anbieters IMC zeigt, dass der Bedarf nach einer Einführung von Bildungs-Controlling zwar hoch ist, viele Unternehmen aber entweder noch keine Ziele definiert haben oder vor dem Aufwand zurückschrecken. Meist werden deshalb nur die Kosten erfasst und die Lernzufriedenheit überprüft. Damit ist noch nichts darüber gesagt, was das Lernen dem Unternehmen bringt. Eine systematische ROI (Return on Investment)-Berechnung bildet die Ausnahme. Ohne Reporting, also den Nachweis von Leistungsfähigkeit, Prozesssteuerung und Dienstleistungsqualität, wird es künftig schwer, die Geschäftsführung von einem Investment in Weiterbildung zu überzeugen.



Heute haben Unternehmen, Schulen, Fachhochschulen und Universitäten den Dreh heraus. E-Learning wird hinter den Unternehmensmauern dort eingesetzt, wo es Sinn ergibt. Foto: SAP/Scheible

E-Learning-Projekte waren nicht nur in Unternehmen, sondern auch an Universitäten nach Auslaufen ihrer Förderung zum Sterben verurteilt. Manche Unis erreichen Nachhaltigkeit, indem sie auf Standardtechnologien setzen und sich auf die organisatorische Umsetzung konzentrieren. Doch auch im schulischen Bereich sollen nicht nur Schüler, sondern auch Lehrer profitieren.

Auch Lehrende lernen

Wie die letzten Pisa-Studien ergeben haben, ist die Qualifikation der Lehrer ein wesentlicher Schritt zur Qualitätsverbesserung der schulischen Ausbildung. Das Landesinstitut für Schule im deutschen Bundesland Nordrhein-Westfalen ist eine der ersten Institutionen im Schulumfeld, die dieser Erkenntnis folgen und E-Learning einführen. Zeitgleich laufen an einigen Schulen Projekte, bei denen der Einsatz von Rapid Learning im Schulunterricht evaluiert wird. E-Learning wird sicher nicht zum wichtigsten didaktischen Mittel des Schulunterrichts werden, aber in der Verwaltung in zehn Jahren selbstverständlich sein.

So können sich Lehrende an Unis und Schulen auf das Erlernen neuer Inhalte konzentrieren und auf der anderen Seite ihr Standardwissen in Form von E-Learning-Inhalten abgeben. Wieso sollten Standardvorlesungen nicht in elektronischer Form verfügbar gemacht werden? Zum Nutzen aller.

An der Diskussion um das Bildungs-Controlling und die neuen Organisationsmodelle für das Management von Learning Services im Unternehmen lässt sich erkennen, welchen Stellenwert Aus- und Weiterbildung in den Unternehmen hat. E-Learning hat und wird an dieser Entwicklung einen erheblichen Anteil haben. Auch wenn

die Aussage unpopulär ist: Der Lerndruck wird stetig zunehmen. Trotzdem wird großer Wert auf Selbstlernkompetenz jedes Einzelnen gelegt. Lernen wird immer enger an Unternehmensziele gekoppelt und somit auch in den Zielen von Managern und Mitarbeitern verankert sein.

<http://elearning.bildung.at>

economy

Seminar

Design als strategisches Tool für Marken- und Unternehmensentwicklung

Seminarinhalte:
Den Schwerpunkt dieses Seminars bildet die These, Design, als strategisches Tool eingesetzt, ist die Basis für den Unternehmenserfolg.

Teil 1 Marktsituation, Konsumenten und Markenwirkung
Teil 2 Zusammenhänge Corporate Identity, Corporate Design & Industrial Design
Teil 3 Anwendungsbeispiele: Design als Teil der Unternehmenspolitik vs. Design als Strategie, Entwicklungsprozesse

Teilnehmeranzahl:
6 Personen – das Seminar richtet sich an Personen aus Marketing, Produktentwicklung, Produktmanagement oder aus der Geschäftsleitung.

Termine:
Freitag, 19. Mai 2006 oder
Freitag, 2. Juni 2006

Dauer:
4 Stunden; jeweils von 14:00 bis 18:00 Uhr, anschließend get-together beim Buffet.

Ort:
Designloft von GP designpartners,
Schottenfeldgasse 63, 1070 Wien

Seminarbeitrag:
150,-; economy Abonnenten/-innen 120,- jeweils zzgl. 20% USt.
(Im Seminarpreis inkludiert sind Seminarunterlagen, Verpflegung und Zertifikat.)

Anmeldungen:
<http://gp.co.at/seminar> – Die Anmeldungen werden der Reihenfolge nach bearbeitet.

Karriere

economy fragt: Welchen Stellenwert hat elektronisches Lernen?

● **Kurt Plattner**, Vorstand der Kapsch Carrier Com, meint, dass „uns elektronische Medien helfen, Wissen zu erweitern und die umfangreich vorhandenen Informationen besser zu erfassen“. Sie stellen aber kein universell einsetzbares Mittel für ihn dar: „Bei Fachausbildungen, Übungen, Lernwiederholungen oder bei Gruppenarbeiten sind sie sinnvoll. Soft Skills wie die Persönlichkeitsbildung lassen sich über klassische Ausbildungswege sicher besser vermitteln.“



Foto: Kapsch

● **Gerald Schwanzer** und **Roland Türke** haben nach dem Kauf von Inode durch UPC die operative Geschäftsführung des Kommunikationsdienstleisters übernommen. Schwanzer meint, es sei „immer wichtiger, die Mitarbeiter schnell, zielgerichtet und intuitiv über neue Entwicklungen, Produkte, Technologien und Strategien zu informieren.“ Inode selbst bietet eine „State-of-the-art-Plattform an, um E-Learning im Unternehmen einzuführen“, so Türke.



Fotos: Inode

● **Michael Fried** hat die Leitung der Bereiche Marketing, Vertrieb und Kundenservice beim Mobilfunk-Provider One übernommen. One setzte E-Learning vor allem in seinen Anfangsjahren für technische Trainings im Call Center-Bereich ein. Fried: „Der Mitarbeiter spart Zeit und kann sich die Trainingseinheiten meist selbst einteilen. Das Unternehmen erspart sich Kosten, wenn es viele Mitarbeiter auf ein Thema einschulen will.“ Komplexe Fachinhalte ließen sich gut darstellen, für Persönlichkeitstrainings sei die direkte Arbeit mit dem Trainer unverzichtbar. Foto: One rem

