

Studie

“Potenzialanalyse zur Verbesserung des Angebotes der Volkshochschule Köln für Klein- Mittelunternehmen”

Projektleitung:

Dr. André Bolz (Universität zu Köln)

Auszüge des Abschlussberichts:

Management Summary

Kapitel 3.4: E-Learning in den befragten Unternehmen

09.06.2004

erstellt von: Dr. André Bolz

Kontakt:

Dr. André Bolz

Universität zu Köln, Forschungsgruppe ISLP (Informationssysteme und Lernprozesse)

Albertus-Magnus Platz, 50923 Köln

Telefon: +49 (0)221 - 470 5392

Fax: +49 (0)221 - 470 5383

E-Mail: andre.bolz@uni-koeln.de

Auftraggeber:

Stadt Köln - Amt für Weiterbildung - Volkshochschule

Ansprechpartner: Jürgen Behrendt

Telefon: +49(0)221 – 5743-254

E-Mail: juergen.behrendt@stadt-koeln.de

Management Summary

Ziel der vorliegenden Studie war es, eine empirisch fundierte Erhebung und Analyse der Bildungsbedarfe von Klein- und Mittelunternehmen (KMUs) im Raum Köln vorzunehmen, um Empfehlungen für eine gezielte Ausrichtung des Bildungsangebotes der VHS Köln für KMUs zu entwickeln. Ausgangspunkt der Studie ist ein verändertes Rollenverständnis der Volkshochschulen von einer reinen Bildungsinstitution zu einem kommunalen Weiterbildungsdienstleister, der sich an den Bildungsanforderungen der jeweiligen Kommune bzw. Region ausrichtet und in diesem Rahmen stärker die spezifische Bildungsinteressen von Unternehmen berücksichtigt. Zusätzlich sollte auch untersucht werden, inwieweit ein E-Learning Angebot der VHS den spezifischen Weiterbildungsbedürfnissen von Klein- und Mittelunternehmen entgegenkommt und welche Qualitätsmerkmale ein solches Angebot aufweisen muss.

Da bei der Datenerhebung auch neue Anregungen und Impulse für die Gestaltung des Bildungsangebotes der VHS gesammelt werden sollten, wurde beschlossen, einen explorativ-qualitativen Forschungsansatz zu verfolgen und eine begrenzte Anzahl von Tiefeninterviews mit Weiterbildungsverantwortlichen von Klein- und Mittelunternehmen durchzuführen. Die Interviews wurden im Zeitraum April 2004 bis Mai 2004 mit Weiterbildungsverantwortlichen von 28 Unternehmen aus dem Kölner Raum durchgeführt.

Die wichtigsten Ergebnisse der Interviews lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die Organisation bzw. der Organisationsgrad der betrieblichen Weiterbildung hängen stark von der Größe bzw. der Mitarbeiterzahl des Unternehmens ab. Während in kleineren Unternehmen Weiterbildungsmaßnahmen häufig von den Mitarbeitern selbst organisiert werden, beschäftigen sich in großen Unternehmen eigene Stellen oder Organisationseinheiten mit dem Thema Weiterbildung. Starke Unterschiede gibt es auch im Planungshorizont: Während kleinere Unternehmen eher ad-hoc und bei Bedarf Weiterbildungsangebote buchen, gibt es in großen Unternehmen i.d.R. eine längerfristige Planung, häufig als Bestandteil von Weiterbildungs- bzw. Personalentwicklungskonzepten.
- Zur Deckung des Weiterbildungsbedarfes wird zunächst versucht, auf *interne Wissens- und Kompetenzquellen* (Mitarbeiter, interne Trainer) zurückzugreifen. *Externe Weiterbildungsanbieter* werden dann gebucht, wenn das entsprechende Know-How intern nicht zur Verfügung steht oder wenn interne Ressourcen wg. Auslastung bzw. aus Kostengründen nicht genutzt werden können. Dabei bevorzugen Weiterbildungsverantwortliche *kommerzielle Anbieter*, wenn die zu schulenden Fähigkeiten als zeit- und erfolgskritisch für das Unternehmen eingestuft werden, während *nicht-*

kommerzielle Anbieter (Verbände, VHS, IHK) eher für Zusatzqualifikationen und Grundlagenschulungen in Anspruch genommen werden.

- Die Erfahrungen, die die Mitarbeiter der befragten Unternehmen in der betrieblichen Weiterbildung mit der VHS gemacht haben, waren überwiegend positiv. Im Gegensatz dazu stehen die Weiterbildungsverantwortlichen der Unternehmen der VHS eher skeptisch gegenüber. Dies liegt häufig daran, dass diese Verantwortlichen bisher keine eigene Erfahrung mit der VHS im Kontext der betrieblichen Weiterbildung gemacht haben oder ihnen keine Informationen über entsprechende Angebote und Erfahrungen der VHS in diesem Segment vorliegen.
- Der größte Vorteil der VHS war aus Sicht der meisten Gesprächspartner die Preisgünstigkeit der Angebote. Positiv erwähnt wurden auch die Breite und die Qualität der Angebote sowie die örtliche Nähe der VHS.
- Bei den Nachteilen bzw. Defiziten der VHS wurden am häufigsten die Qualität der Dozenten und das geringe Kursangebot für fachspezifische Themen bemängelt. Zusätzlich wurde mehrfach die Heterogenität und hohe Anzahl der Teilnehmer sowie die Inflexibilität der VHS bei der Gestaltung von Kursen kritisiert.
- Den höchsten Bildungsbedarf hatten die Unternehmen im Bereich der branchen- und fachspezifischen Kompetenzen. Hohe Nachfrage gab es auch in den Bereichen IT-Standardanwendungen und Sozialkompetenzen. In Bezug auf die Deckung des Bildungsbedarfes wurde der VHS die größte Kompetenz in den Bereichen IT-Standardanwendungen, IT-Allgemein (HTML etc.) und Sprachen bescheinigt.
- Die wichtigsten Entscheidungskriterien bei der Auswahl von Angeboten sind geeignete Kursinhalte, Preisgünstigkeit und die zeitliche Gliederung (Abendkurse, Kompaktkurse etc.) der Kurse.
- Außerdem wurde nach möglichen zusätzlichen Produkten und Dienstleistungen gefragt, die die VHS anbieten könnte. Hier wurde vor allen Dingen an der Organisation von Bildungsnetzwerken und den Erwerb von Kursinhalten (Kursunterlagen etc.) der VHS Interesse bekundet.
- Die Rahmenbedingungen (technische Ausstattung, Akzeptanz bei den Mitarbeitern) für den Einsatz von E-Learning Angeboten sind bei allen Unternehmen als gut zu bewerten. Allerdings haben bisher nur 4 der 28 befragten Unternehmen Erfahrung mit dem systematischen Einsatz von E-Learning in der betrieblichen Weiterbildung gesammelt. Daher nahmen die meisten Interviewpartner eine eher kritische Position gegenüber E-Learning Angeboten ein.

Auf Grundlage der Ergebnisse werden folgende Empfehlungen ausgesprochen:

- Verbesserte Feststellung von Teilnehmereigenschaften (Vorkenntnisse, Hintergrund, Motivation) bei der Anmeldung, um eine Heterogenität der Kurszusammensetzung zu vermeiden,
- Aufbau einer speziellen Web-Seite für Firmenkunden die Kursangebote für die betriebliche Weiterbildung zusammenfasst, speziellen Angebote für Firmenkunden enthält und (positive) Erfahrungen der VHS mit Firmenkunden dokumentiert,
- Veröffentlichung von Informationen über Dozenten, wie z.B. z.B. Werdegang, Beruf, Stellung und Kenntnisse,
- Entwicklung von speziellen Kursangeboten für Firmenkunden,
- Entwicklung eines speziellen Programmheftes für Firmenkunden,
- Entwicklung von E-Learning „Schnupper“-Angeboten für solche Unternehmen, die noch keine Erfahrungen mit E-Learning gemacht haben,
- Einführung einer kontinuierlichen Bedarfsanalyse, um zielgerichtet und zeitnah auf sich ändernden Bildungsbedürfnisse reagieren zu können,
- Modularisierung des Bildungsangebotes, um den Anforderungen von Klein- und Mittelunternehmen nach kurzen und kompakten Weiterbildungsmaßnahmen besser begegnen zu können,
- Kooperationen mit anderen Bildungsinstitutionen (z.B. Universitäten), um die Nachfrage von Firmenkunden nach spezifischen Themen besser abdecken zu können,
- Aufbau eines Netzwerkes zur kontinuierlichen Bedarfserhebung und –bündelung,
- Aufbau einer „VHS Business-Line“, eines speziell für die betriebliche Weiterbildung entwickeltes Kursprogramms, das sich durch relativ günstige Preise, eine konsequente Ausrichtung an betrieblichen Weiterbildungsbedürfnissen und eine hohe Qualität von Dozenten und Lernumfeld (Räume, Ausstattung) auszeichnet.

3.4 E-Learning in den befragten Unternehmen

3.4.1 Rahmenbedingungen und Erfahrungen

Die *Ausstattung mit Multimedia-PCs und Internet-Verbindung* ist bei fast allen Unternehmen als gut zu bezeichnen. In der Regel haben alle Mitarbeiter, die Bürotätigkeiten ausüben, einen Multimedia PC mit Internet-Verbindung und anderen Mitarbeitern, die z.B. handwerklich tätig sind, können bei Bedarf geeignete PCs zur Verfügung gestellt werden. Die Anbindung ins Internet geschieht in der Regel Breitbanding (DSL und höher), nur 2 Unternehmen nutzen noch ISDN.

Die Einstellung und Fähigkeiten der Mitarbeiter in Bezug auf die Nutzung von E-Learning wurden von den meisten Gesprächspartnern mit gut bewertet. So gaben über 67% der Befragten an, dass der überwiegende Teil der Mitarbeiter sehr aufgeschlossen gegenüber der Nutzung des Computers und des Internets ist, immerhin 21% der Befragten schätzten, dass zumindest die Hälfte ihrer Mitarbeiter eine hohe Akzeptanz zu elektronischen Medien aufweisen. Sie wiesen jedoch darauf hin, dass Akzeptanzprobleme oft Generationenprobleme sind, die sich mit der Zeit relativieren. In Bezug auf diese positiven Ergebnisse zur E-Learning Akzeptanz muss einschränkend angemerkt werden, dass sich die Aussagen der Interviewpartner - aufgrund der geringen Erfahrung, die in den befragten Unternehmen mit E-Learning gemacht wurde (siehe unten) - eher auf die allgemeine Affinität der Mitarbeiter zu elektronischen Medien bezog und daher konkrete Aussagen zur Nutzung dieser Medien in Lernprozessen schwierig sind. So vermuteten einige Interviewpartner kritisch, dass gerade Mitarbeiter, die den ganzen Tag mit elektronischen Medien arbeiten und daher eigentlich eine hohe Medienakzeptanz aufweisen, in Bezug auf die Weiterbildung eher an Abwechslung interessiert sind und Präsenzkursen E-Learning Kursen vorziehen.

Abbildung 11 zeigt, dass in nur ein geringer Teil der befragten Unternehmen bereits Erfahrung mit E-Learning gemacht hat.

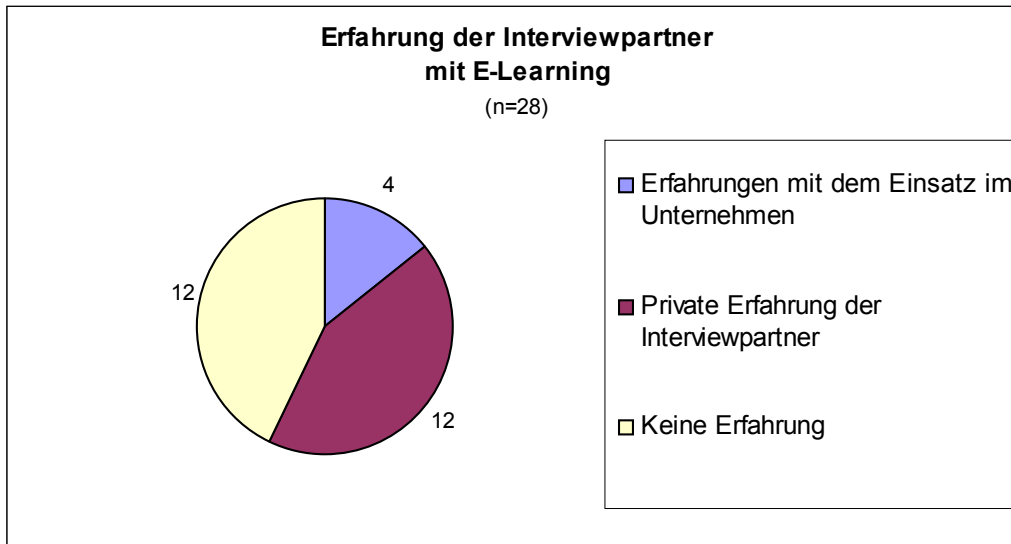


Abbildung 11: Erfahrung der Interviewpartner mit E-Learning

Von den vier Unternehmen, in denen E-Learning bereits eingesetzt wurde, hat ein Unternehmen E-Learning in ein langfristig angelegtes Lernkonzept (Blended-Learning) integriert, während die anderen Unternehmen E-Learning ihren Mitarbeiter nur sporadisch in Form von CBTs bzw. CD-ROMs anboten. Auch die privaten Erfahrungen, die die Gesprächspartner mit E-Learning gemacht hatten, bezogen sich zumeist auf den Einsatz von CBTs. Bis auf zwei Gesprächspartner bezog die überwiegende Anzahl der Befragten mit E-Learning-Erfahrung eine kritische Stellung zu dessen Einsatz. Typische Aussagen waren z.B. „...es fehlt der Austausch in der Gruppe...“, „... Preis-Leistungsverhältnis ist nicht gut, zu teuer...“ oder „...es gibt Disziplin- und Motivationsprobleme, wenn die Mitarbeiter selbstgesteuert lernen sollen...“. Die kritische Haltung reflektiert die Erfahrungen mit klassischen E-Learning Ansätzen, die eine Substitution von Präsenz durch CBT bzw. Onlinephasen vorsahen und dementsprechend wenig interpersonellen Austausch beinhalteten. Der Gesprächspartner, in dessen Unternehmen E-Learning systematisch in Form von Blended-Learning genutzt wird, bejahte dagegen ausdrücklich den Einsatz von Medien: „...wir machen mittlerweile viele Internet-Vorkurse für Präsenz-Seminare und erreichen dadurch eine höhere Qualität und können teilweise Kurse zusammenstauchen...“. Die Gesprächspartner, die noch keine E-Learning Erfahrung hatten, wünschten sich mehr Informationen zu den Möglichkeiten des Einsatzes.

3.4.2 Entscheidungsfaktoren bei der Auswahl von E-Learning Angeboten

Die 16 Interviewpartner, die Erfahrung mit E-Learning hatten, wurden weiter nach Qualitätsmerkmalen bzw. Entscheidungsfaktoren bei der Auswahl von E-Learning Angeboten befragt. In Tabelle 2 sind die Nennungen übergeordneten Entscheidungskriterien zugeordnet und einzeln aufgelistet.

Strukturelle bzw. Ablaufsteuerungsbezogene Qualitätsmerkmale-	<ul style="list-style-type: none"> ○ gut strukturierte und gut aufgebaute Inhalte ○ geordnete Inhalte, die auch Quersprünge zulassen ○ Selbststeuerungsmöglichkeit des Lerntempos ○ selbsterklärendes Programm
Inhaltliche Qualitätsmerkmale	<ul style="list-style-type: none"> ○ Starker Unternehmensbezug des Inhaltes ○ vernünftige Nachschlagewerke, Tipps zu weiterführender Literatur ○ Fallbeispiele ○ Aktualität
Geeignete Unterstützung	<ul style="list-style-type: none"> ○ guter technischer Support
Mediennutzung	<ul style="list-style-type: none"> ○ hohe Interaktivität und Medienintensität der Inhalte ○ hoher Spaßfaktor ○ nicht soviel Schnick-Schnack ○ gute Sprachqualität ○ Elemente, die Abwechslung & Neugierde wecken
Grad der Adaptierbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> ○ Anpassung der Lerninhalte an verschiedene Lernertypen, sowohl für Einsteiger als auch für Fortgeschrittene,
Kommunikationsfunktionen	<ul style="list-style-type: none"> ○ Möglichkeit der Kommunikation / Kooperation zwischen Kursteilnehmern
Hoher Benutzerkomfort	<ul style="list-style-type: none"> ○ Menüführung muss gut sein ○ Einfachheit, Verständlichkeit
Lernerfolgskontrollen	<ul style="list-style-type: none"> ○ regelmäßige Erfolgskontrollen, spielerisch / unterhaltsam gestaltet ○ Urkunde ausdrucken können ○ an Praxisbeispielen demonstrieren
Externe Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> ○ Bekanntheitsgrad des Herstellers ○ Empfehlungen durch Fachbuchhandel

Tabelle 2: Entscheidungsfaktoren bei der Auswahl von E-Learning Angeboten

Zusätzlich wurden die Interviewpartner noch einmal explizit gefragt, ob sie Präsenzkurse Blended-Learning oder E-Learning Kurse vorziehen würden. Der überwiegende Teil der Interviewpartner bevorzugt eindeutig Präsenzkurse, ein Teil könnte sich zwar Blended Learning Angebote vorstellen, fast alle lehnen aber reine Online-Kurse ab.

Interviewpartner mit E-Learning Erfahrung wiesen darauf hin, dass eine effektive Wahl von Präsenz- oder Blended Learning Kursen nur in Abhängigkeit vom Inhalt und von den Lernzielen erfolgen kann. Für den Transfer von Fachwissen oder für die Schulung von Office-Produkten reiche E-Learning aus, Sozialkompetenzen könne man dagegen nur in Präsenzkursen unterrichten. Ein wichtiger weiterer Entscheidungsfaktor wäre für einige Verantwortliche der Preis, vor allen Dingen für solche, die noch keine Erfahrungen mit E-Learning gemacht haben („...wäre ein Versuch wert...“).