

E-Learning – richtig gemacht

Wie kann E-Learning funktionieren? Warum hat es einen schlechten Ruf? Ist es wirklich billiger? TRAiNiNG hat dazu den E-Learning-Experten Bernhard Sendlhofer befragt.

Kann E-Learning klassisches Präsenztraining und Seminare ersetzen?

Gutes Verhaltenstraining ist durch digitales Lernen am Computer nicht zu ersetzen. E-Training hat nicht die Zielsetzung, Seminare zu ersetzen. Wenn Ihnen ein Anbieter Entsprechendes verspricht, sollten Sie vorsichtig sein. Aber E-Learning – als integrierter Bestandteil eines strategischen Personalentwicklungs-Konzeptes in Ihrem Unternehmen – kann dabei helfen, Präsenztrainingszeiten effizienter zu gestalten und zu verkürzen. Viele Lernziele können durch E-Training-Instrumente besser, nachhaltiger und auch preiswerter erreicht werden. So können Sie Produktinformationen, Faktenwissen, Nutzenargumente oder Verhaltensregeln über E-Learning an Ihre Zielgruppen vermitteln.

Was sind die wichtigsten Nutzenargumente, die für E-Training-Lösungen sprechen?

E-Learning ermöglicht zeit- und ortsunabhängiges Lernen. Die Mitarbeiter können die Dauer der jeweiligen Lerneinheiten selbst bestimmen. Der Lernfortschritt wird permanent gespeichert. Sie können Ihre Lehr- bzw. Lerninhalte standardisiert trainieren – international und mehrsprachig. Wissensüberprüfungen und Lernerfolgs-Checks mit Reporting-Funktion ermöglichen die durchgängige Überprüfung des Lernerfolges. Die multimediale und interaktive Aufbereitung des Lernstoffs sichert einen hohen Aktivierungsgrad und die Rücksichtnahme auf unterschiedliche Lerntypen. Online-Lernen muss auch Spaß machen, interessant und einfach gestaltet sein.

Was sind die Unterschiede zwischen E-Learning und einem Seminar vor Ort?

Auf den ersten Blick haben E-Learning und Präsenztrainings wenig miteinander zu tun. Wenn Sie aber genauer hinsehen, so sind die Erfolgskriterien für die Erreichung von Lernzielen die gleichen. Ein Trainer, der Monologe führt? Teilnehmer, die nicht aktiviert werden? Wissen, das sich in der Praxis nicht anwenden lässt? Keine, oder zu wenig Interaktion? Schlecht aufbereite-

te Unterlagen und Übungsblätter? Kein Rhythmus- oder Methodenwechsel? – Das sind nur einige Beispiele für klassische Fehler im Training. Die gleichen Maßstäbe, die für ein gutes Seminar zur Anwendung kommen, gelten auch für ein erfolgreiches E-Training.

Wie und unter welchen Voraussetzungen funktioniert E-Learning?

Sie haben Fach-Content, der nur für 2 oder 3 Mitarbeiter wichtig und relevant ist? Dafür lohnt es sich nicht, ein E-Learning-Programm aufzubereiten. Beginnen Sie mit Themen, die für eine breite Mitarbeiter-Zielgruppe wichtig sind. Produktinformationen, Ziele und Strategien, Mission und Vision, Health and Safety, Corporate-Behaviour, Compliance, Kundenkommunikation etc. sind Beispiele für geeignete Themen mit hoher Relevanz für breite Zielgruppen.

Ist E-Learning wirklich billiger als Präsenz-Training?

Gut gemachte E-Learning-Module sind nicht billig. Sie rechtfertigen sich dann, wenn sie einen hohen strategischen Stellenwert für das Unternehmen haben, erfolgskritische Themen behandeln, für eine breite Zielgruppe geeignet oder für eine längere Einsatzdauer aktuell sind. Und vor allem rechtfertigen sie sich nur dann, wenn die vereinbarten Lernziele nachhaltig erreicht werden. Die Kosten für die Aufbereitung von E-Learning-Inhalten ergeben sich aus der qualitativollen, multimedialen und interaktiven Aufbereitung der Inhalte.

Ist E-Learning langweilig?

Oft hören wir den Einwand, dass diese und jene Materie zu trocken und zu langweilig ist, um sie interessant aufbereiten zu können. Das Gegenteil ist der Fall. Je »trockener« und vermeintlich »langweiliger« die Information ist, die Sie vermitteln wollen, umso spannender, kreativer und abwechslungsreicher muss die Darreichungsform sein. Wer glaubt, trockene Informationen trocken vermitteln zu können, in dem er beispielsweise ein 40-seitiges PDF-Dokument ver-



Bernhard Sendlhofer

»Wer seine Mitarbeiter für teures Geld online berieseln lässt, kann nicht erwarten, dass sich in der Praxis etwas zum Positiven ändert.«

schickt, der hat von Lernen und Trainieren wenig Ahnung.

Ist E-Learning nicht zu verspielt und kindisch, bleibt da nicht zu wenig hängen?

2 Stunden »animierte Bilder schauen« ist zu wenig. Häufig wird der Fehler gemacht, dass zu viele Informationen in zu wenige Einheiten gepackt werden und obendrein unzureichend vermittelt werden. Entsprechend dieser Erkenntnisse arbeiten wir nach folgender Maxime:

- Gedacht ist nicht gesagt ...
- Gesagt ist nicht gehört ...
- Gehört ist nicht verstanden ...
- Verstanden ist nicht gewollt ...
- Gewollt ist nicht gekonnt ...
- Gekonnt und gewollt ist nicht getan ...
- Getan ist nicht beibehalten ...

(in Anlehnung an Konrad Lorenz (1903–1989), österreichischer Verhaltensforscher)

Warum hat E-Learning teilweise noch immer einen schlechten Ruf?

E-Learning ist ein Begriff, der unterschiedlich positiv und negativ besetzt ist. Lange Jahre befand sich E-Learning in einer Art »Experimentier-Stadium«. Viele Unternehmen beschäftigten sich mit der Entwicklung von umfangreichen Learn-Management-Plattformen – teuer entwickelt und nur wenig erfolgreich. Riesige Summen wurden in die Technik investiert, für den Content blieb häufig kein oder zu wenig Budget übrig. Die Zeiten haben sich geändert. Die notwendigen Programme sind kostengünstig und einfach zu adaptieren. »Content is King.« Die Budgets können in die multimediale, interaktive und didaktische Aufbereitung der Inhalte fließen – damit lohnen sich die Investitionen, die übrigens auch aktivier- und abschreibbar sind.

Welche Empfehlungen gibt es zur Entwicklung eines erfolgreichen E-Learning-Ansatzes?

Beschäftigen Sie sich intensiv mit der Zielgruppe! Das klingt nach Plattitüde, ist aber für den Erfolg einer E-Training-Kampagne von entscheidender Wichtigkeit. Alter, Vorwissen, technische Erreichbarkeit, Motivationsmöglichkeiten, Implementierung in die Organisation, Kommunikation an die Mitarbeiter und notwendige Prozessoptimierungen sind für den nachhaltigen Erfolg unerlässlich. Vertonte PowerPoint-Folien sind zu wenig!

Selbst große europäische E-Learning-Anbieter verkaufen ihre »vertonten Ton-Dia-Shows« als E-Learning-Kurse – für teures Geld. Genaues Hinschauen lohnt sich. Hinterfragen Sie das methodisch-didaktische Konzept, lassen Sie sich nicht blenden, schauen Sie genau nach und

hinterfragen Sie die Philosophie des E-Learning-Anbieters und seine Kompetenzen, Erfahrungen und Erfolge. Wer Ihnen ohne detailliertes Briefing einen Lernminuten-Preis nennen kann, den sollten Sie nicht unbedingt zu einer Angebotslegung einladen.

Wie schafft man den Transfer in die Praxis?

Wer seine Mitarbeiter für teures Geld online betriebslässt, kann nicht erwarten, dass sich in der Praxis etwas zum Positiven ändert. Wichtig sind Lernsequenzen, die die Mitarbeiter fordern und fördern, aber nicht überfordern. Online-Lernen folgt fundierten, methodisch-didaktischen Grundsätzen und darf sich nicht in »Buntheit« und Beliebigkeit verlieren. Offline- und Online-Lernen sind darauf ausgerichtet, dass die Lernenden schrittweise zum Lernerfolg geführt werden. Jede Lernsequenz verfolgt dabei das Ziel, möglichst konkrete Lernziele möglichst nachhaltig zu vermitteln. Wichtig dabei sind folgende Punkte:

- Interesse wecken und Relevanz für die persönliche Entwicklung klar machen, Nutzen vermitteln und damit eine intrinsische Motivation für das Lernen und das Investieren von Zeit und Energie rechtfertigen.
- Wissen vermitteln – Rücksichtnahmen auf unterschiedliche Lerntypen und Lerngeschwindigkeiten.
- Lerntypgerechte Aufbereitung des Lehrstoffes, wenig digitale Information – viel rechtshirnhältig Aufbereitetes, Lernen mit maximaler Sinn-Ansprache, Nutzung aller multimediale Möglichkeiten – interaktiv, interessant, kurzweilig, unterhaltsam.
- Passivität ist ein Kardinalsfehler bei Online-Trainings. Daher: gezielte interaktive Übungen, spielerische Zugänge, Wissensüberprüfungen.
- E-Learning ist nicht zu verwechseln mit Online-Fernsehen. User sollen Inhalte nicht passiv konsumieren, sie sollen gefordert sein, den Inhalten aktiv zu folgen, wir schaffen das durch Methoden- und Rhythmuswechsel.

Danke für das Gespräch. **T**

Info

Mag. Bernhard Sendlhofer
Projekt- und Vertriebsleiter
CSC Consulting GmbH
Institut für eTraining
Zeppelinstraße 58
4030 Linz
Telefon: +43 664/500 65 84
b.sendlhofer@csc-consulting.at
www.csc-consulting.at