

# E-inbildung

Was Sie gerade jetzt über E-Learning wissen sollten?

Von Anja Dilk

**Die gute Nachricht: E-Learning in Firmen nimmt zu. Die Qualität indes leider nicht. Längst ist nicht alles Gold, was glänzt. Innovationen fehlen. Der Markt ist umkämpfter denn je. Klar ist: Nur wer guten Content und Beratung, hohe Qualität und standardisierte Produkte anbietet, hat eine Chance. changeX-Redakteurin Anja Dilk hat sich in der Szene umgesehen. Was bringen E-Collaboration, Application Sharing, Video-, Audiotools, Whiteboard und Chats wirklich?**

Das war gar nicht so einfach: die Mitarbeiter bei der Stange zu halten, sie zu motivieren, dabei zu bleiben, nachzufragen, mitzumachen. Aber es ging kein Weg daran vorbei. Damit seine Schüler nicht gelangweilt im Internet dösen, war es nötig, ihnen Beine zu machen. Das hatte Daniel Stoller-Schai in seinen ersten Wochen als Session-Leader des neuen E-Learning-Systems beim Hörgerätehersteller Phonak schnell gemerkt. „Die Mitarbeiter müssen beim Lernen selbst aktiv werden, Lerneinheiten präsentieren, den anderen Teilnehmern eigene Erfahrungen schildern, sonst schlafen sie schnell ein.“ Denn was gut ist in Präsenzschulungen, klappt im E-Learning noch lange nicht. Dazu braucht es „Überkommunikation“, wie es Stoller-Schai nennt.

Ein Beispiel: Stellt der Lehrer im realen Unterricht eine Frage, die eine Ja- oder Nein-Antwort erfordert, schnellen automatisch die Zeigefinger in der Lerngruppe noch oben. Die Teilnehmer wissen, dass eine klare Antwort erwartet wird. Stoller-Schai: „Beim E-Learning muss ich die Leute immer noch zu jedem Schritt auffordern, sonst passiert nichts.“ „Bitte drücken Sie den Yes- oder No-Button“, ploppt es deshalb jetzt regelmäßig im Online-Lernraum bei Phonak auf. Und anstatt einen PowerPoint-Chart mit der Frage wie „Welche Bedürfnisse haben Kinder, die Hörgeräte brauchen?“ ins virtuelle Off zu schicken, sendet Stoller-Schai seinen Mannen eine Oberfläche durchs Glasfaserkabel, auf der sie eine Palette von Bedürfnissen per Mausklick selbst zuordnen müssen: Was brauchen Kinder, die schlecht hören, was Erwachsene? Die Motivationsstrategie zieht. Bei Phonak schnurrt das virtuelle Lernen rund um die Welt.

Seit gut einem Jahr setzt das Schweizer Unternehmen auf E-Learning. In allen Teilen der Welt hat das 600 Mann starke Headquarter in Zürich Tochterfirmen, Group-Companys, die ihre Produkte an Hörgeräte-Akustiker im Einzelhandel vertreiben. Ohne stetes Training und kontinuierlichen Support bei speziellen Kundenfragen geht in dieser Hightech-Branche kaum etwas. Bis 2002 reisten daher Mitarbeiter aus der Schweiz zwei-, dreimal im Jahr rund um den Globus auf Stippvisite zu ihren Vertriebsgesellschaften, um die Außenposten auf den neuesten Stand zu bringen. „Das funktionierte zwar ganz gut“, sagt Marketingleiter Daniel Stoller-Schai, „aber als wir merkten, dass es immer mehr Schulungsbedarf gab, standen wir vor der Frage: Stellen wir mehr Leute ein, die herumreisen, oder können wir unser System günstiger optimieren?“

Die Schweizer, seit längerem erfahren mit Videokonferenzen, kamen auf E-

**Rumklicken statt rumreisen.**

Learning. Internetbasierte Kurse oder ein Schulungsportal freilich war nicht das, was sich Stoller-Schai und seine Mitarbeiter vorstellten. Das Unternehmen hat eine sehr ausgeprägte Kommunikationskultur, alles wird direkt besprochen, anstatt Informationsbausteine an die Mitarbeiter zu schicken. Die Lösung: synchrone Technologien, bei denen alle zeitgleich und nach Bedarf miteinander kommunizieren können – E-Collaboration. Im virtuellen Klassenzimmer treffen sich die Teilnehmer regelmäßig mit Headset und Mikro zu Sitzungen, die Inhalte werden über PowerPoint präsentiert und können von jedem Arbeitsplatz aus simultan und für alle sichtbar bearbeitet werden (Application Sharing). Während einer Session lassen sich Umfragen zu Umsätzen beispielsweise nebenher abwickeln, Tests durchführen oder – motivationshalber – Lernquiz einsetzen. Damit sich jeder die Sitzungen bei Bedarf noch mal anschauen kann, werden sie aufgezeichnet. Mittlerweile nutzt Phonak die E-Collaboration für Meetings und länderübergreifendes Teamwork, für Trainings und Projektgruppen. 80 Leute sind dabei, je nach Bedarf. Demnächst soll es die virtuellen Lerntreffs auf Zuruf „just in time“ geben.

Phonak gehört zu den Vorreiterunternehmen, welche die neuesten Formen des E-Learnings nutzen. „Im synchronen E-Learning liegt die Zukunft des Online-Lernens“, meint Oliver Bendel vom Kompetenzzentrum E-Learning an der Universität St. Gallen. Seit Jahren verfolgt der Experte die Szene und hat selbst Erfahrungen mit synchronem Lernen gemacht. Als Mitglied der Autorengruppe „e-writing“ erarbeitete Bendel gemeinsam mit Kollegen in anderen Städten ein Glossar für ein Buch über E-Learning-Projekte in Deutschland und der Schweiz – an nur einem Nachmittag. „Mit den synchronen Anwendungen, also Application Sharing, Video- und Audiotools, einem Whiteboard, auf dem man gemeinsam zeichnen kann, und Chats für eine schnelle Absprache, kann man vieles machen, was sonst niemals möglich gewesen wäre“, sagt Bendel. „Klassisches E-Training mit Internetkursen und Tutoren allein reicht nicht mehr. Wir brauchen Killerapplikationen, neue Anwendungsformen, um die Technik für Unternehmen interessant und noch effektiver zu machen.“

Doch erstaunlich wenig Anbieter machen sich auf die Suche nach solchen innovativen Lösungen, zum Beispiel auf dem Gebiet des synchronen Trainings, kritisiert Bendel. „Stattdessen gibt es 20 verschiedene Stellen, welche die gleichen Sachen entwickeln.“ Universitäten etwa, die mit Hilfe öffentlicher Fördergelder immer wieder neue Lernplattformen für dieselben Anwendungsgebiete programmieren, obwohl bereits gute Lösungen auf dem Markt sind. Hochschulen, die parallel Komplettlösungen produzieren, ohne von allen Gebieten Ahnung zu haben. Fehlen der einen Hochschule Experten für Informatik, fehlt es anderen an Designern, Didaktikern oder Germanisten. Man fragt sich: Warum werden die Kompetenzen nicht interdisziplinär gebündelt?

Ähnlich beim Content, so Bendel: „Die meisten E-Learning-Companys beschränken sich auf dieselben Themen: Kurse zu IT und Management, Marketing, Sprachen und Soft Skills. Aber in den Geisteswissenschaften, im Verlagswesen oder in der Medizin gibt es viel zu wenig Standardprodukte, diese Klage hören wir von den Anwender-Unternehmen immer wieder.“ Hintergrund: Die E-Learning-Branche konzentriert sich auf die Themen, mit denen sich Kasse machen lässt. „Richtig führen für Manager“ oder „Kaufmännisches Wissen für den IT-Experten“. „Wir müssen natürlich das entwickeln, was gut verkauft wird“, sagt Petra Engelster-Karrasch, Produktmanagerin beim E-Learning-Unternehmen ets in Halblech.

Doch der Markt ist umkämpft. Der Trend geht zu günstigen Standardprodukten, die behutsam an die Bedürfnisse des Unternehmens angepasst werden. Einen Tag braucht ets beispielsweise, um eine Standardlösung beim Kunden aufzusetzen. Danach ist Zeit für das Feintuning, Oberflächen werden dann entsprechend Design und Firmenbedürfnissen bearbeitet. „Standard-

**Neue Killerapplikationen gesucht.**

**20-mal dieselbe Sache.**

Content ist im Moment enorm nachgefragt“, meint auch Marcus Weniger, Geschäftsführer von HQ aus Wiesbaden. „Gerade bei Vertriebsthemen. Denn wo es der Wirtschaft schlecht geht, wird es für die Unternehmen natürlich immer wichtiger, zu verkaufen.“ Dennoch hat sich HQ auf eine Nische spezialisiert: Individuell zugeschnittene Lösungen für große Unternehmen, die gerade in Zeiten der Krise einen Strategiewechsel durchpowern wollen.

Auch wenn viele Anbieter um dieselben Themen kreisen, E-Learning hat sich weiterentwickelt im vergangenen Jahr. „Man hat sich viele Gedanken gemacht, wie man der Vereinsamung des Lernenden entgegenwirken kann“, sagt Birgit Raithel beim Adolf Grimme-Institut, zuständig für die E-Learning-Initiative LERNET. „Über Tutorenkonzepte oder virtuelle Gruppenarbeit etwa.“ Die Konzepte der Anbieter sind umfassender geworden. Sie integrieren Beratung, Bedarfsanalyse und strategische Planung des virtuellen Bildungsangebotes des Kunden. Die Didaktik ist ausdifferenzierter, virtuelle Klassenräume sind anregender geworden, Methoden wie Blended Learning wurden verfeinert, so dass die Präsenz- und Online-Phasen sinnvoller ineinander greifen.

Und die Zeit ist vorbei, in der man dachte, dass in Komplettlösungen, also Content und Technik aus einer Hand, die Zukunft des E-Learnings liege. Die Fachjournalistin und E-Learning-Forscherin Thea Payome beobachtet diesen Trend seit einiger Zeit. „Die Inhalte entwickeln sich zunehmend getrennt von den technischen Lösungen, die Lernmanagementsysteme zur Verfügung stellen. Und viele Contentanbieter spezialisieren sich.“ Allerdings: „Egal, ob ein Anbieter Technologie oder Content verkauft: Nur die haben eine Chance, die über Jahre kompetente Beratung und Support anbieten können“, sagt E-Learning-Forscher Bendel. Wer Content nicht selbst aktualisieren oder an neue Standards anpassen, wer seinen Kunden nicht bei Problemen zur Seite springen kann und nicht fit ist in den Technologien, mit denen die Anwender arbeiten, läuft Gefahr, zu scheitern.

Auch an der Qualitätsdebatte kommen die Produzenten der virtuellen Lernwelten nicht mehr vorbei. Ebenso wie in der herkömmlichen Präsenzweiterbildung die Experten derzeit wieder mit neuem Schwung über verbindliche Qualitätsstandards diskutieren, müssen sich E-Learning-Weiterbilder mit der Qualitätsfrage auseinandersetzen. Zwar haben sich die Standards wie SCORM weitgehend durchgesetzt, die Normen für Struktur und Rahmen von E-Learning-Plattformen festlegen, damit Lerninhalte verschiedener Anbieter austauschbar sind. Dennoch wird an weiteren Systemen gearbeitet: Das DIN-Institut will bis Ende des Jahres Vorschläge für Standards vorlegen, auf europäischer Ebene werden im Rahmen des European Quality Observatory-Projekts (EQO) zur Zeit Informationen für die Entwicklung neuer Normen aufbereitet.

„Bisher gab es Checklisten für Kunden. Das waren 30 bis 60 Kataloge für verschiedene Branchen und hat oft mehr verwirrt als Qualität garantiert“, sagt Lutz Goertz vom Essener Medienforschungsinstitut MMB. „Jetzt sichten wir die unterschiedlichen Ansätze zur Qualitätssicherung, die alle unterschiedliche Aspekte von Qualität in den Vordergrund stellen.“ Mal den Prozess der Qualitätssicherung, mal den Erfolg eines Online-Kurses. Goertz: „Daraus soll eine Datenbank entstehen, die dem Kunden den Ansatz für einen Quality-Check liefert, den er braucht.“

Und immerhin, den Kunden wird mehr und mehr klar, dass Online-Pauken ohne Qualitätskontrolle wenig sinnvoll ist. Für immer mehr Unternehmen wird Bildungscontrolling zu einem wichtigen Instrument, um das Treiben im virtuellen Klassenzimmer zu steuern. Freilich schauen sie lediglich auf Lernerfolg und „Return on Investment“. Als Mittel für eine strategische Personalentwicklung haben die meisten Unternehmen das Bildungscontrolling noch nicht entdeckt. Dabei enthalten mehr als drei Viertel der

*Ausgefeiltere Methoden.*

*Mehr Verwirrung als  
Qualitätsgarantie.*

*Abgespecktes  
Bildungscontrolling.*

E-Learning-Software auf dem deutschen Markt umfangreiche Tools für Bildungscontrolling. Doch dieses Spektrum nutzen nur wenige Firmen für einen Qualitätscheck. Wie wichtig ein systematisches Controlling gerade für das virtuelle Lernen ist, haben offenbar die Anbieter deutlich besser verstanden als die Unternehmen selbst. Das ergab eine Studie der Fachjournalistin Thea Payome, die Ende Juni präsentiert wurde (siehe changeX-Interview mit Thea Payome vom 8. Juli 2003).

Leicht ist es für die Anbieter zur Zeit auf dem Markt nicht. „Jahrelang haben wir uns auf die Großunternehmen konzentriert, jetzt muss die Branche umdenken“, sagt Produktmanagerin Engstler-Karrasch. Die Konzerne waren offen für die moderne Methode und bereit, eine Stange Geld auszugeben. Doch jetzt ist der Markt abgegrast. Die meisten Big Player arbeiten schon längst mit ihren eigenen E-Learning-Systemen. Seitdem die Großen immer weniger investieren, gerät eine neue Zielgruppe ins Blickfeld: der Mittelstand.

„2003 ist im E-Learning ein Jahr des Mittelstandes“, sagt die E-Learning-Expertin Thea Payome. „Die Anbieter des Online-Lernens entdecken allmählich die kleineren Unternehmen.“ Aus gutem Grund. Denn Potential ist da. Ob Schreiner oder Bäcker, ob Softwareklitsche oder Eventagentur, Klammengeschäft oder Süßigkeitenfabrik – die Qualifikation der Mitarbeiter, die stete Politur des Humankapitals wird immer wichtiger, um am Standort Deutschland im Wettbewerb bestehen zu können. Punktgenaue Lösungen – billig, gut und je nach Bedarf – sind gerade für den Mittelstand Notwendigkeit. Doch abgeschreckt vom trüben Image der computerfeindlichen Mittelstandspiefkes, haben sich die Anbieter lange zurückgehalten. „Es gibt E-Learning-Produzenten, die sagen: Wenn die kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) lernen wollen, sollen sie halt ein Buch in die Hand nehmen“, erzählt ein Kenner der Szene hinter vorgehaltener Hand.

Natürlich, wer bei Mittelständlern E-Learning-Pakete verkaufen möchte, muss oft mühsam von Laden zu Laden ziehen und stramme Überzeugungsarbeit leisten. „Die Marketingstruktur ist völlig anders“, resümiert Lutz Goertz vom Essener Medienforschungsinstitut MMB. „Die Anbieter haben nicht einen Ansprechpartner, sondern viele.“ Den Meister vielleicht und den kaufmännischen Leiter, den Abteilungschef und die Marketingfrau. Andererseits ist ein Auftrag schon mal leichter im Sack. Die Entscheidungswege sind in einem kleinen Unternehmen kürzer als in einem Konzern. „Und wem es gelingt, den Chef zu überzeugen, bekommt oft schneller den Zuschlag als in einem Großunternehmen“, erzählt Petra Engstler-Karrasch vom E-Learning-Anbieter ets aus dem süddeutschen Halblech. „Wenn wir allerdings jeden separat akquirieren müssten, wäre es schon schwierig.“ Zumal sich der Mittelstand, gebeutelt von der Konjunkturalaise, derzeit nur mit gebremstem Schaum für Weiterbildung interessiert. Wo jeder Cent zählt, tun sich die Firmen schwer, in die Qualifikation ihrer Mitarbeiter zu investieren.

Dennoch hat sich ets auf Mittelständler spezialisiert. Im Fokus sind griffige Standardlösungen. „Individuell zugeschnittene Angebote sind bei den kleinen Firmen nicht gefragt“, sagt Engstler-Karrasch. Zum einen seien sie für kleine Unternehmen in der Regel zu teuer, zum anderen „merken plötzlich alle, dass die Basisanwendungen völlig ausreichen“. In Zusammenarbeit mit einer Reihe von Industrie- und Handelskammern (IHK), die als Serviceleistung kostenlos zwischen Anbietern und KMU vermitteln, bieten die Halblecher E-Learning zu den Themen: Soft Skills und IT, kaufmännisches Know-how und Train-the-Trainer.

Dafür hat ets den digita- und den comenius-Preis erhalten. Da die Firma mit den Kammern zusammenarbeitet, sind die meisten Online-Kurse auf geregelte Bildungsgänge mit Kammerprüfung ausgerichtet. Des Weiteren im Programm: Prüfungsvorbereitungstools für Auszubildende. In Kooperation

**Neue Zielgruppe: der Mittelstand.**

**Andere Marketingstrukturen.**

**Griffige Standardlösungen nach Kammerplan.**

mit einigen IHK und der Zentralstelle für die Weiterbildung im Handwerk bietet erts ausbildungsbegleitende Online-Programme für sechs Büro- und informationstechnische Berufe an. Das Gesamtangebot umfasst 160 modular aufgebaute Fach- und Prüfungsinhalte von Office-Anwendungen bis zu virtuellen Testprüfungen. Die Kurse orientieren sich eng an den Ausbildungslehrplänen. Wer Lust auf Weiterbildung hat, kann sich in der Zeit zwischen den Berufsschultagen weiterqualifizieren, zum Beispiel mit dem Europäischen Computerführerschein. Mittlerweile nutzen ein paar hundert Auszubildende das Angebot von „Azubi N@twork“. Die Kosten (76 Euro pro Kurs) tragen die Unternehmen.

Solche Initiativen sind kein Einzelfall. Seit Jahren Vorreiter in Sachen Online-Lernen ist die IHK Bayreuth. Ihre Tochtergesellschaft, die „ihk.online & medien.gmbh“, hat ein virtuelles Bildungszentrum für ihre Mitglieder eingerichtet. In Zusammenarbeit mit einem Strauß von Partnerfirmen bietet die Kammer bundesweit mehr als 1.000 Standardkurse in EDV, Wirtschaft und Recht, Verhaltenstrainings à la „Kundenkontakt leicht gemacht“ und Profisprachkurse, Techniks Schulungen und Weiterbildungen für Azubis. Die virtuellen Lerneinheiten liegen auf der Lernplattform der Kammer, innerhalb einer Stunde sind sie für die Mitglieder abrufbar. Die Technik gibt es auf diese Weise gratis, nur für die Kurse müssen die Firmen löhnen.

„Viele Unternehmen kaufen sich E-Learning-Einheiten und verbinden sie mit ihren eigenen Präsenzkursen zu einer Mitarbeiterschulung“, sagt Matthias Steiner, Vertriebsleiter von ihk.online in Bayreuth. Eine Art Blended Learning, selbst gemixt. „Standard ist E-Learning aber im Mittelstand noch nicht. Unsere Zuwachsraten steigen langsam, aber beständig.“ Wie auch der Umsatz im vergangenen Jahr von einer auf 1,1 Millionen. Interessant: Das Interesse am E-Learning hängt nicht von der Branche ab. Computernahe Mittelständler wie Softwareunternehmen oder Agenturen buchen grundsätzlich keineswegs häufiger als Bäcker oder Dreher. Entscheidend ist: Gibt es Bildschirmarbeitsplätze im Unternehmen?

Immer noch scheuen sich viele mittelständische Unternehmen, das virtuelle Lernen in ihre Firmenräume zu holen. Sie sind einfach weniger vertraut mit der neuen Lernkultur. Überdies sind sie in der Regel ungeübt in systematischer Personalentwicklung und scheuen sich vor größeren Investitionen, deren Nutzen nicht klar überschaubar ist. Und sie sind skeptisch geworden. „Am Anfang wurden viele unausgereifte Angebote für den Mittelstand auf den Markt geschleudert“, sagt Birgit Raithel vom Projekt LERNET am Adolf-Grimme-Institut in Marl. „Damit hat man viel verpfuscht. Denn die Qualität ist für den Mittelstand, der knapp kalkulieren muss, enorm wichtig. Große Unternehmen probieren schon mal verschiedene Produkte aus. Ein Mittelständler versucht es nur einmal. Bekommt er schlechte Qualität serviert, wird er nicht wieder auf E-Learning setzen.“

Ganz klar: Das ganz große Geld lässt sich mit E-Learning für den Mittelstand sicher nicht machen. Die Auftragsvolumen sind überschaubar. Der Aufwand, zum Beispiel in puncto Betreuung, ist für die Anbieter ähnlich hoch wie für ein Großunternehmen. Doch wenn sich mehrere Kleinunternehmen zu Allianzen zusammenschließen, rechnet sich das für beide Seiten. „Eine Musterkalkulation aus einem EU-Projekt beispielsweise hat ergeben: Wer für einen Blended-Learning-Kurs 140 Teilnehmer zusammenbringen kann, hat die Entwicklungskosten wieder herin, Beratung und regelmäßige Aktualisierung inklusive“, sagt Medienforscher Goertz von MMB. „Und er liegt günstiger als mit reinem Online- oder reinem Präsenzlernen.“ Auf dieser Basis lassen sich schwarze Zahlen schreiben. Viele E-Learning-Entwickler sind nach wie vor skeptisch, zu unkalkulierbar scheint der Gewinn, zu unsicher die Rendite. Obendrein fehlt es immer noch an branchenspezifischen Lösun-

*Blended Learning, selbst gemixt.*

*Einmal reingefallen, für immer abgeschreckt.*

gen, zugeschnitten auf die Bedürfnisse kleinerer Unternehmen.

Um beide Seiten zusammenzubringen und zu zeigen, dass E-Learning im Mittelstand für Anbieter und Unternehmen interessant sein kann, hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit in Kooperation mit dem Adolf-Grimme-Institut und dem Essener Medienforschungsinstitut MMB 2001 das Projekt LERNET auf die Beine gestellt, ein Förderprogramm für die Entwicklung neuer Formen des „netzbasierten Lernens für den Mittelstand und öffentliche Verwaltungen“. Derzeit laufen bundesweit elf Pilotprojekte.

Ende Oktober wollen die LERNETler erste Bilanz ziehen. Anhaltspunkte gibt es bereits jetzt. Birgit Raithel: „Wir haben festgestellt, dass es sehr schwierig ist, ganz kleine Unternehmen für E-Learning zu gewinnen. Auch für die Anbieter ist das nicht interessant, weil man kaum genügend Kunden für ein Produkt zusammenbekommt.“ Das Feedback aus den Mittelstandsfirmen ist zwar grundsätzlich positiv, doch gibt es einige strukturelle Haken.

Den E-Schülern fällt es schwer, die virtuellen Lernstunden in den Arbeitsalltag zu integrieren, mangels Zeit müssen sie sich abends hinsetzen. Eine zusätzliche Belastung für die Tutoren, die damit ebenfalls nach Feierabend online für Fragen bereitstehen müssen. Die E-Schüler aus dem Mittelstand knapsen an der Eigenmotivation. Daher wollen sie einen stärker durchorganisierten, klaren curricularen Aufbau der Lernpakete, genauere Vorgaben und Tests zur Leistungskontrolle. Am liebsten hätten sie feste Termine, um sich zum Online-Pauken zu treffen. Wichtiger als in Großunternehmen ist ein Tutor, der die Schüler immer wieder von sich aus anspricht, motiviert und in den Lernprozess zieht.

Und obwohl die technische Ausstattung der Mittelständler gut ist, hapert es an der IT-Kompetenz der Mitarbeiter. „Chats beispielsweise werden schlecht angenommen, weil viele Mitarbeiter keine Erfahrungen damit haben“, sagt Raithel. „Manche Lerner schreiben ihren Text in ein Word-Dokument und versuchen ihn wie einen Brief mit Copy and Paste via Mail in den Chat zu bringen. Dann macht ein Chat natürlich wenig Spaß.“

Projekte wie LERNET zeigen: E-Learning im Mittelstand hat Perspektiven, wenn es auch noch einige Klippen zu umschiffen gilt. Und da der Markt bei den Großunternehmen längst nicht mehr so üppig wie vor zwei Jahren ist, werden die Anbieter das Potential von Mittelstand und öffentlicher Verwaltung ausschöpfen müssen. Doch bei leeren öffentlichen Kassen wird dort noch weniger zu holen sein. Inwieweit es den E-Learning-Anbietern gelingt, mittlere Unternehmen für das Lernen im virtuellen Klassenzimmer zu gewinnen, wird auch von der Marketingstrategie abhängen. „Es ist ein Kommunikationsproblem, dass die Leute nicht wissen, wie phantastisch die Tools sein können“, sagt E-Learning-Fachmann Bendel von der Universität St. Gallen. „Das virtuelle Klassenzimmer wird oft immer noch als Monster bestaunt – gerade in den kleinen Unternehmen.“ Es wird noch viele Informationskampagnen und Aufklärungsarbeit für den Mittelstand geben müssen.

Hörgerätehersteller Phonak, hierzulande mit 600 Mitarbeitern fast noch ein Mittelständler, doch weltweit mit Tochtergesellschaften und insgesamt 2.200 Leuten im Business, hat den Schritt nicht bereut. „Wir können erstmals Mitarbeiter zusammenschalten, die sich sonst nie getroffen hätten“, sagt E-Session-Leader Daniel Stoller-Schai. „Oder wo sonst kann ein Vertriebler aus Asien schon mit Kollegen in England, Finnland oder Dänemark gleichzeitig über die neuesten Entwicklungen diskutieren, als im virtuellen Klassenzimmer?“

[www.lernet.info](http://www.lernet.info)

[www.e-learning-presseclub.de](http://www.e-learning-presseclub.de)

[www.ihk-lernen.de](http://www.ihk-lernen.de)

Anja Dilk ist Redakteurin bei changeX.

**Signal für das virtuelle Lernen im Mittelstand.**

**Immer noch als Monster bestaunt.**