



Institut für Medien- und
Kompetenzforschung

„Ein Markt für Inhalte – State of the Art der E-Learning Content- Wirtschaft in Deutschland“

Dr. Lutz P. Michel

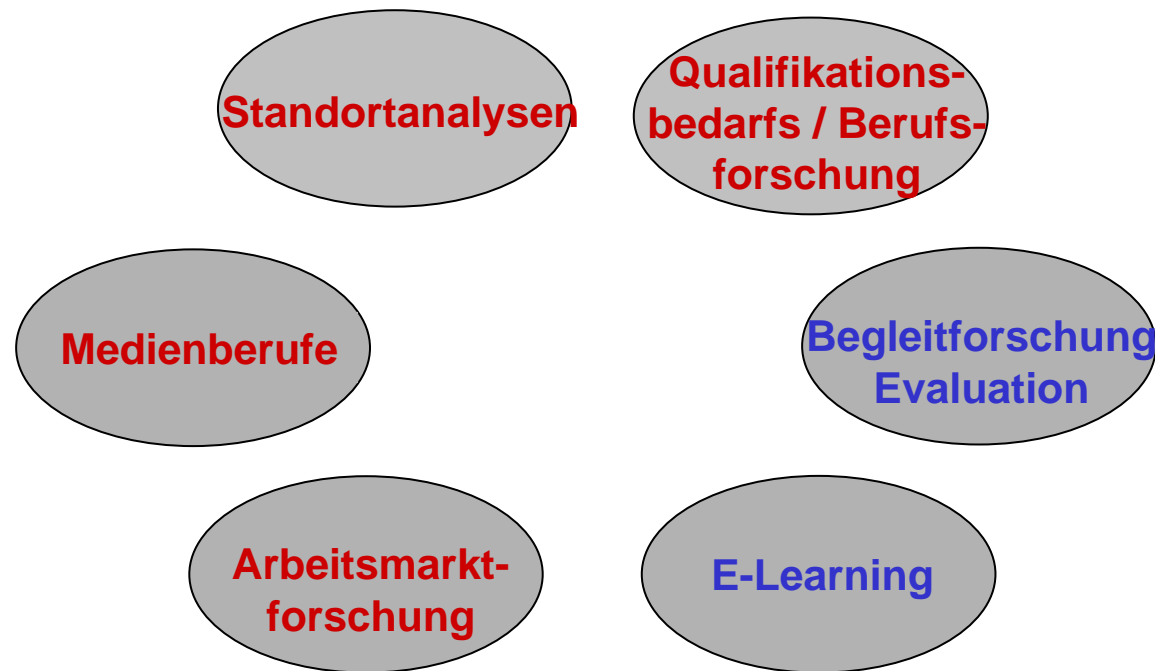
**Vortrag auf der Content Sharing-Konferenz
Rostock, 19.6.2006**

Inhalt

- E-Learning „Made in Germany“
- Netzwerke im E-Learning Markt
- Marktsegment „Content“
- Content Sharing – Prozesse und Erfolgskriterien
- Geschäftsmodelle
- Ausblick und Vision

Über MMB

MMB Institut für Medien- und Kompetenzforschung ist seit 1996 beratend und forschend tätig für Ministerien, Institutionen und Unternehmen. Folgende Kompetenzfelder werden dabei abgedeckt:



E-Learning

Made in Germany



Struktur des E-Learning Marktes

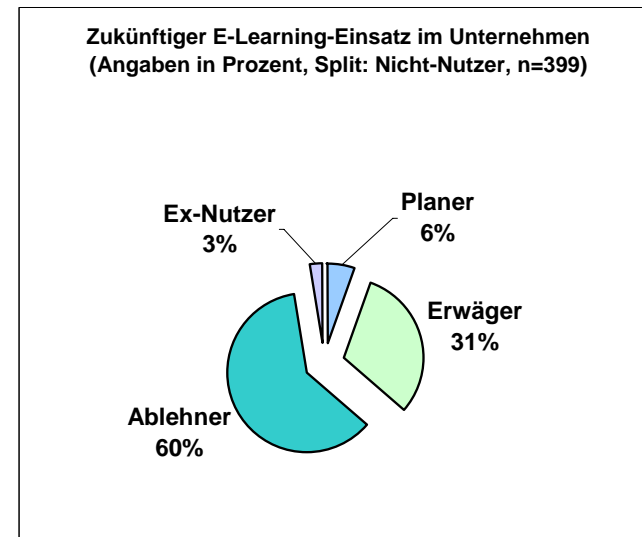
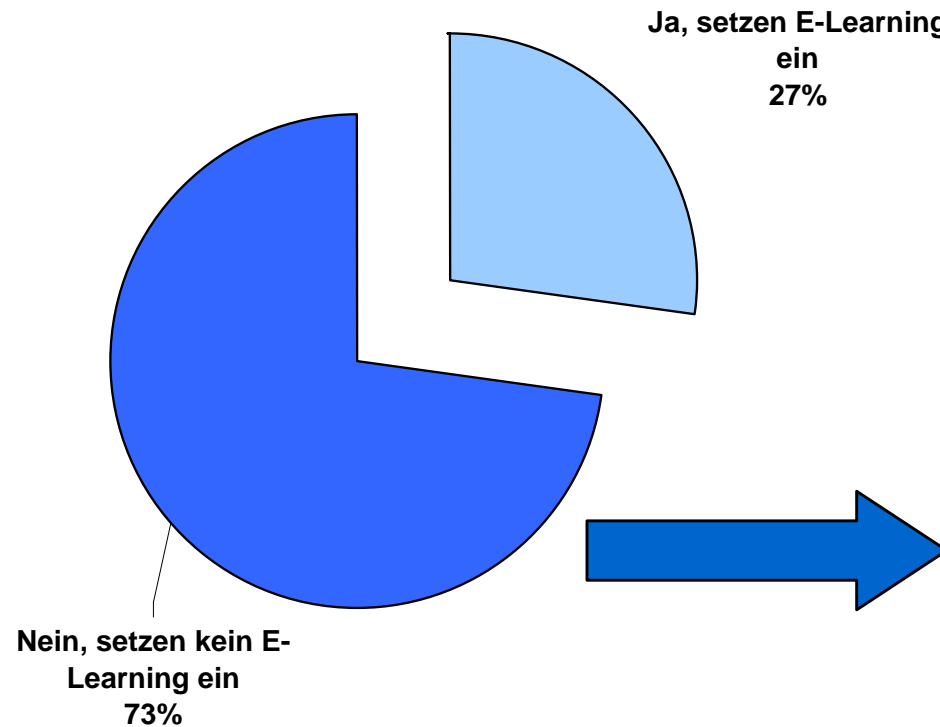
- Überkommene Marktsegmentierung (z.B. Berlecon 2001)
 - Technologie (Lernplattformen, Unspezifische Spezialtools, Spezifische Spezialtools)
 - Content (Lieferanten, Designer/Produzenten, Vertrieb)
 - Services (IT-Services, Beratung, Betreuung)
 - Fullservice
- Derzeit keine aktuellen Daten verfügbar
- „Weißbuch E-Learning Deutschland 2006“ überfällig!

E-Learning Marktstruktur

Aktuelle Daten zur Nachfrage

Corporate Learning in Deutschland (MMB 2006)

Einsatz von E-Learning im Unternehmen
(Angaben in Prozent)

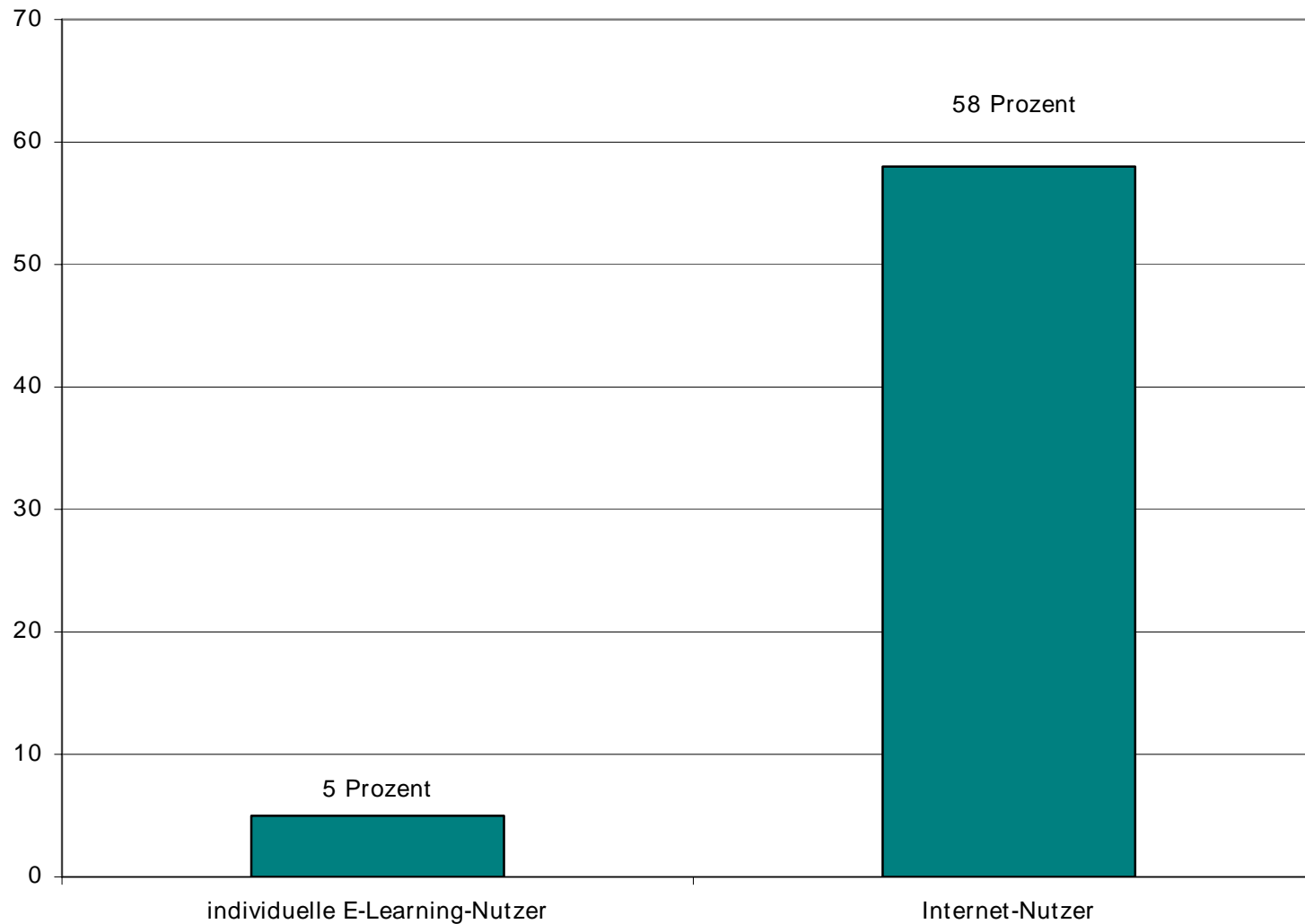


Frage 1: Setzen Sie in der betrieblichen Aus- und Weiterbildung in Ihrem Unternehmen gegenwärtig auch E-Learning, also das Lernen mit dem Computer ein?

Quelle: MMB/Psephos: Repräsentative Telefonbefragung (CATI), Januar 2006, 549 Befragte

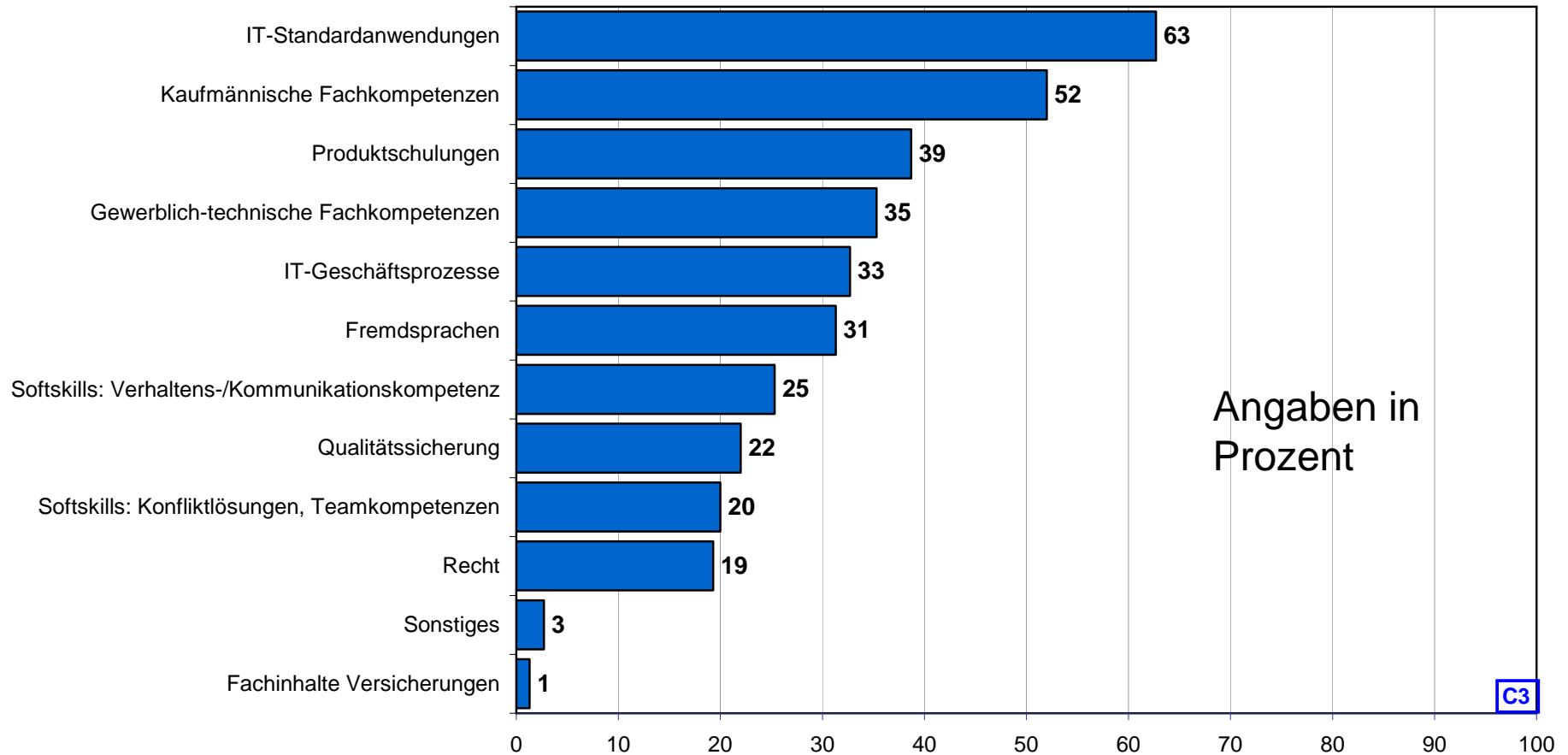
Individuelles E-Learning (Ist-Stand und Potenzial)

Potenzial E-Learning-Nutzer (Angaben in Prozent)



Quellen: MMB 2004; ARD/ZDF 2005

E-Learning-Einsatz nach Themen



Frage 5: Für welche Themen in der Weiterbildung setzen Sie E-Learning ein?

Quelle: MMB/Psephos: Repräsentative Telefonbefragung (CATI), Januar 2006, 150 Befragte

Mehrheitlich nutzen die befragten Unternehmensvertreter E-Learning zur Vermittlung von IT-Kompetenzen und fachbezogenem Wissen. Softskills wie Kommunikationskompetenz oder Teamfähigkeit werden deutlich seltener über computergestützte Lernformen trainiert.

Status Quo und Trends im E-Learning Markt

- Verbreitung deutlich geringer als zunächst prognostiziert
- Von der Angebots- zur Nachfrageorientierung
- Im Fokus: Effizienz für Unternehmen und Attraktivität für Lerner
- Technologie und Content sind nicht alles; Marketing und Vertrieb rücken ins Zentrum
- Vernetzung der Akteure: Standortprofilierung, „Gattungsmarketing“, Qualitätszirkel

Beispiele für Netzwerkaktivitäten

- AG Telelernen Mecklenburg-Vorpommern
- Cooperation eLearning Cologne (cel_C)
- Wisnet (Märkischer Kreis/Hagen)
- E-Learning Netzwerk Ruhr
- Verband eLearning Business Norddeutschland (VEBN)
- **Deutsches Netzwerk der E-Learning Akteure (D-ELAN e.V.)**

Andere Netzwerke haben sich das Content Sharing zum Ziel gesetzt:

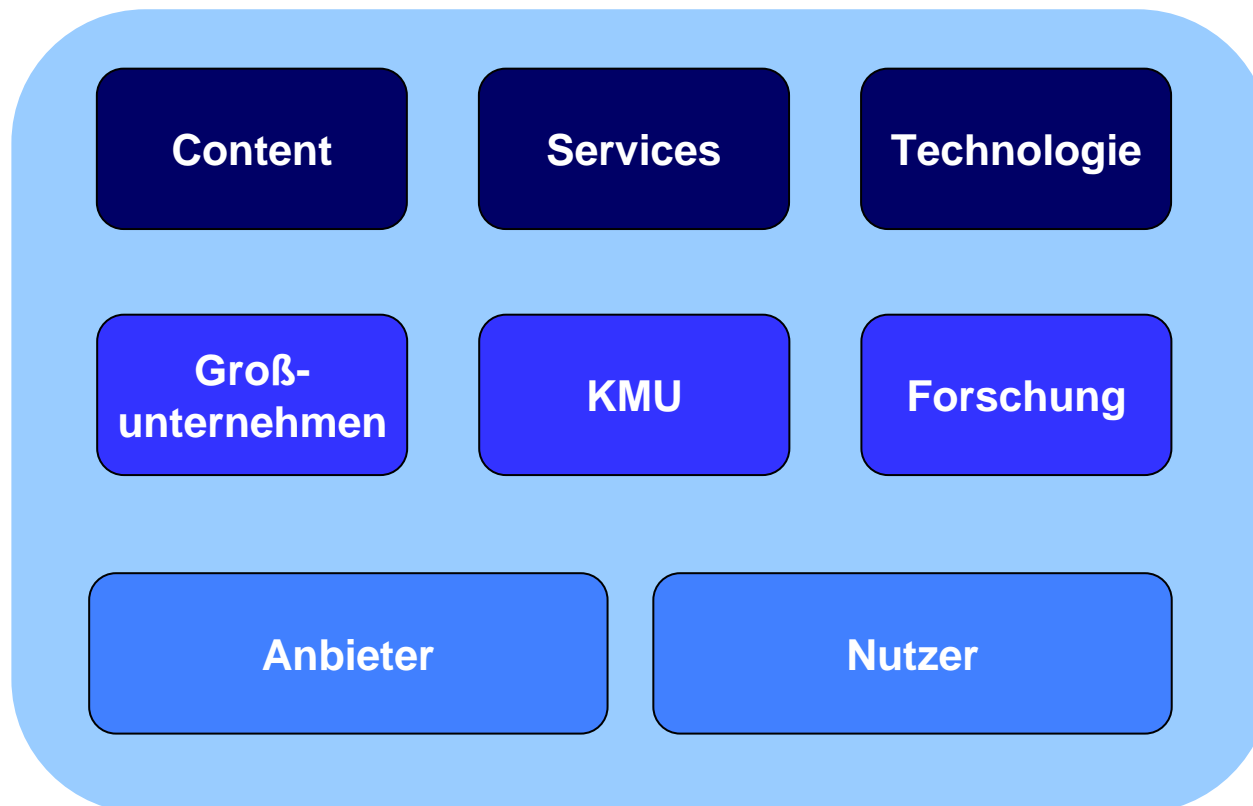
- ContentForum
- Contentgemeinschaft (Versicherungswirtschaft)
- Content Arbeitskreis (Guttman)



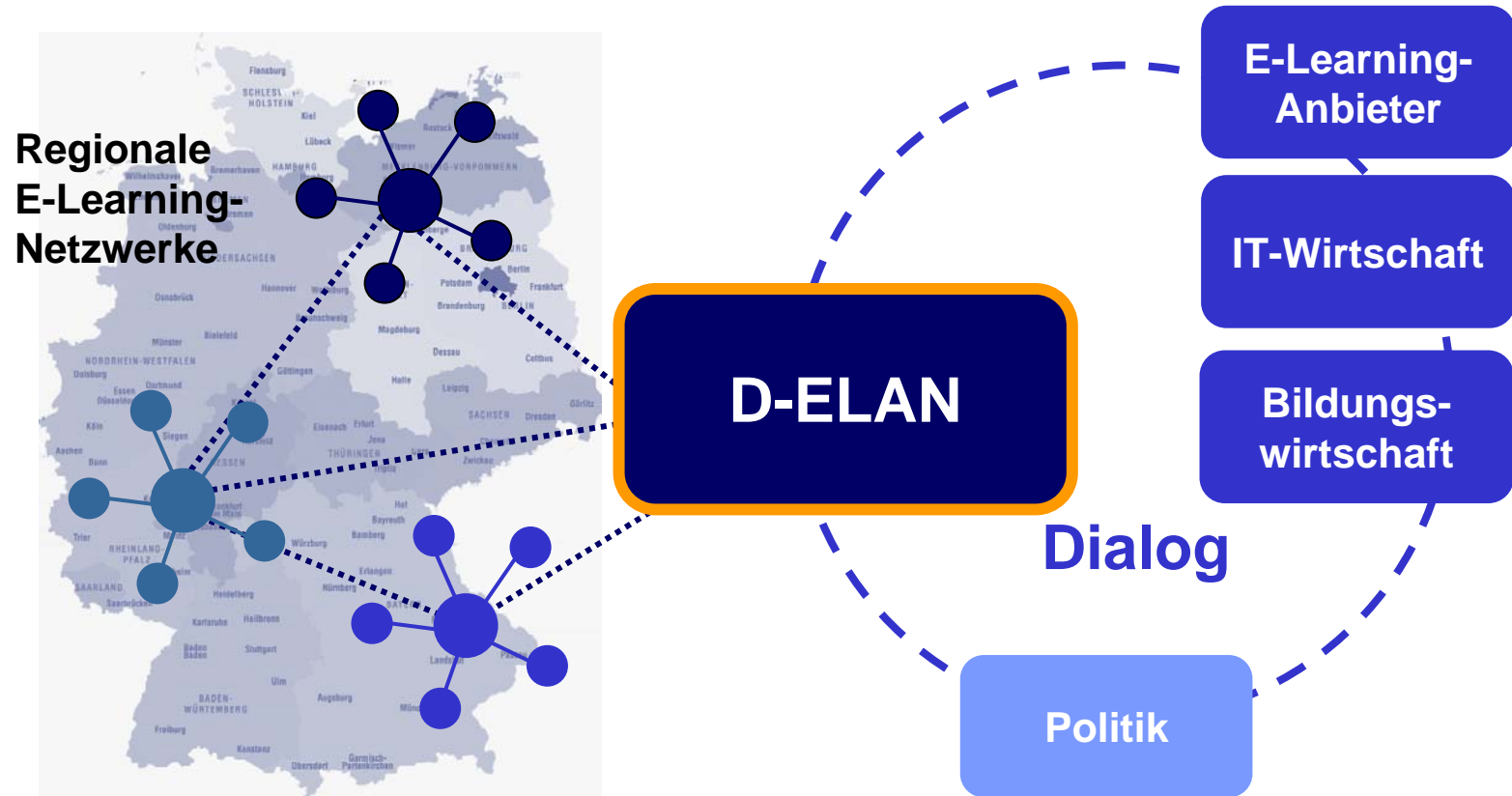
Moderator zwischen Angebot und Nachfrage

Wer ist D-ELAN?

D-ELAN bündelt und repräsentiert die Akteursvielfalt der E-Learning-Branchenbereiche:



D-ELAN: Vernetzer der Netze und Akteure



D-ELAN-Kernthemen

- Vorstand / Board des D-ELAN haben für 2005/2006 folgende Kernthemen für die inhaltliche Arbeit definiert:
 - Qualitätsstandards und Zertifizierung
 - Internationales
 - Mobile Learning
 - Öffentliche Verwaltung
 - Public Private Partnership
 - Dienstleistungsnetzwerke
 - E-Learning in der geregelten Ausbildung



Für weitere Information:

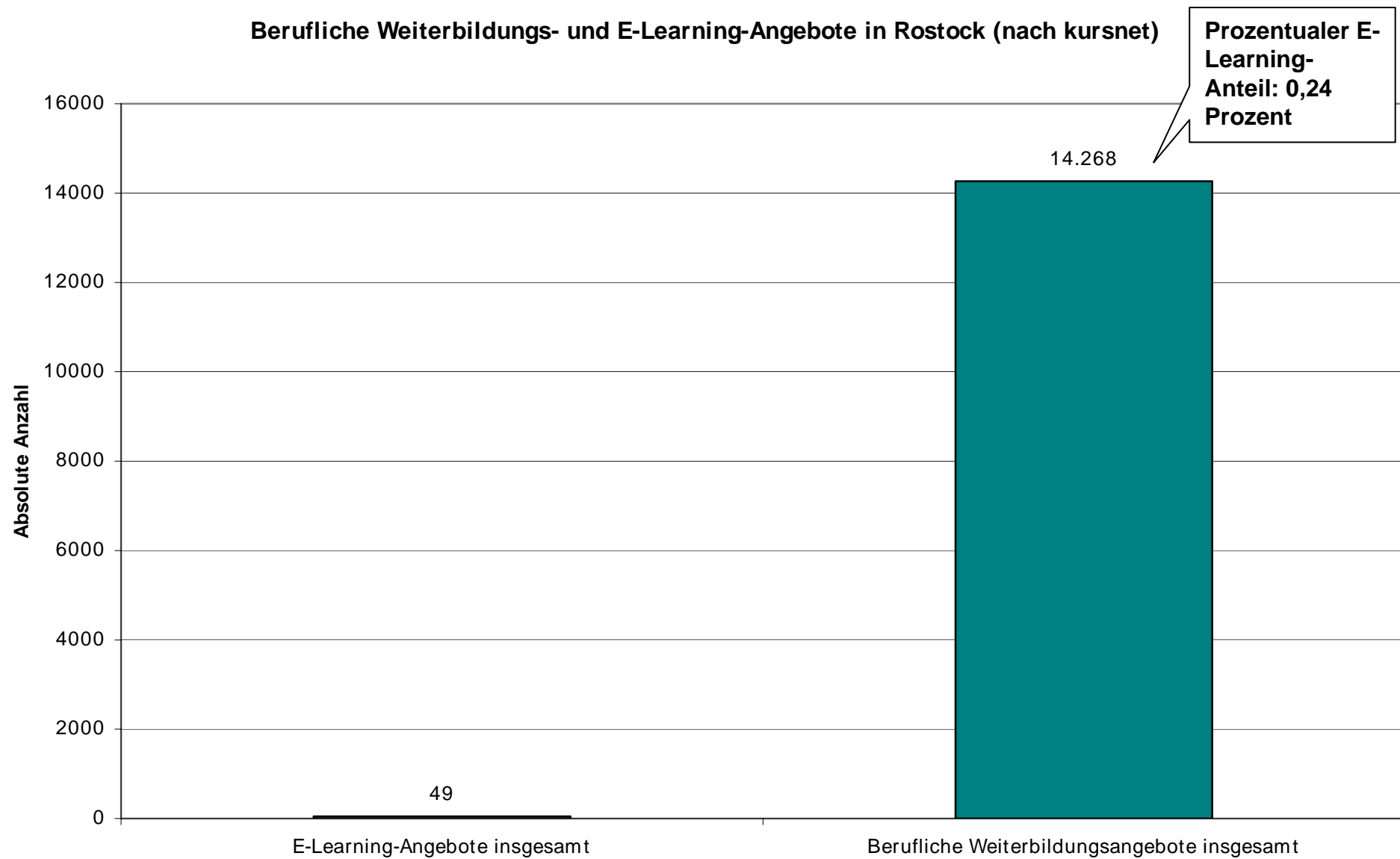
www.d-elan.org

info@d-elan.org

E-Learning in Deutschland

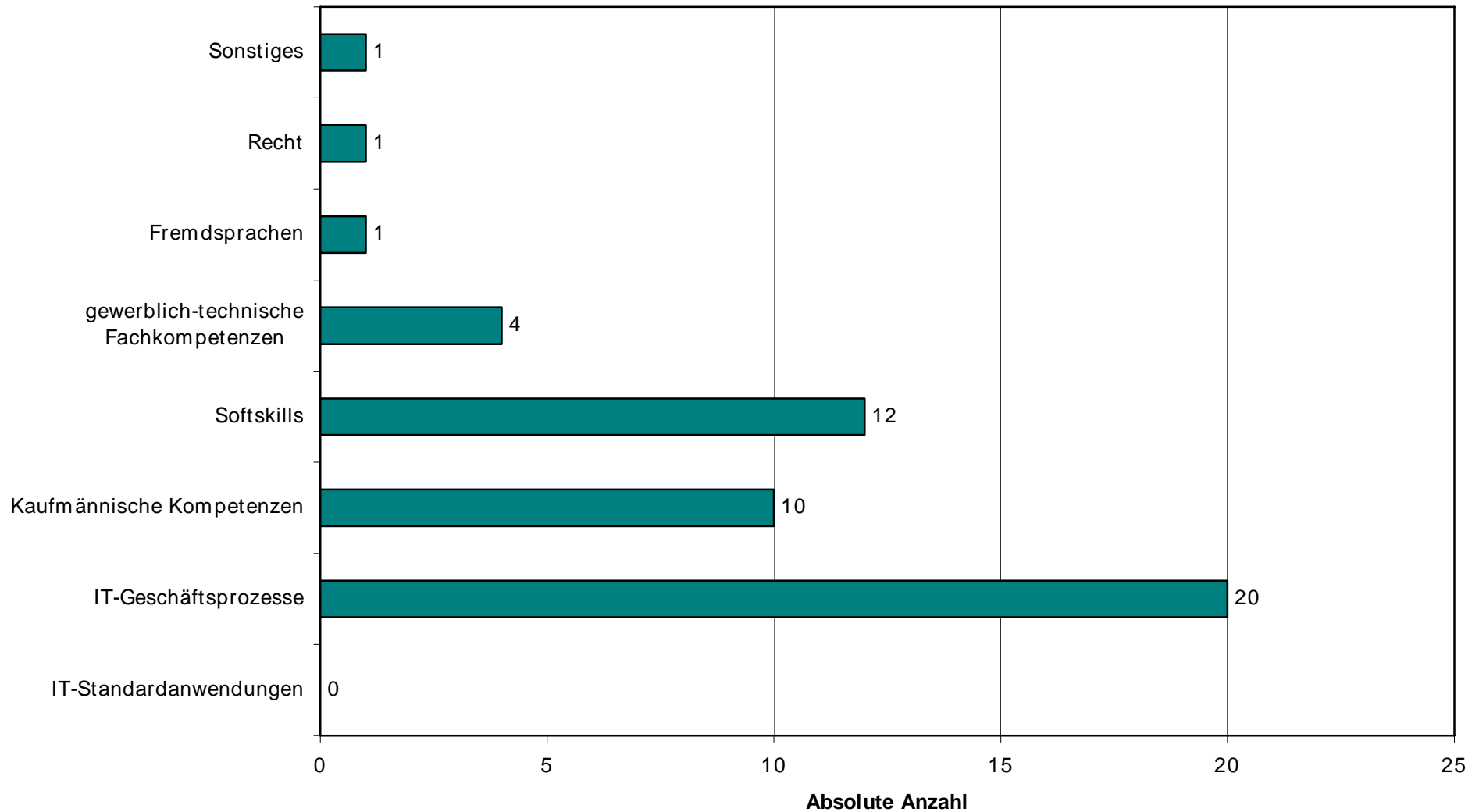
Das Angebot

E-Learning-Angebote in Rostock (Kursnet)



Themen der E-Learning-Angebote in Rostock (kursnet)

Themen der in der kursnet-Datenbank verzeichneten E-Learning-Angebote in Rostock

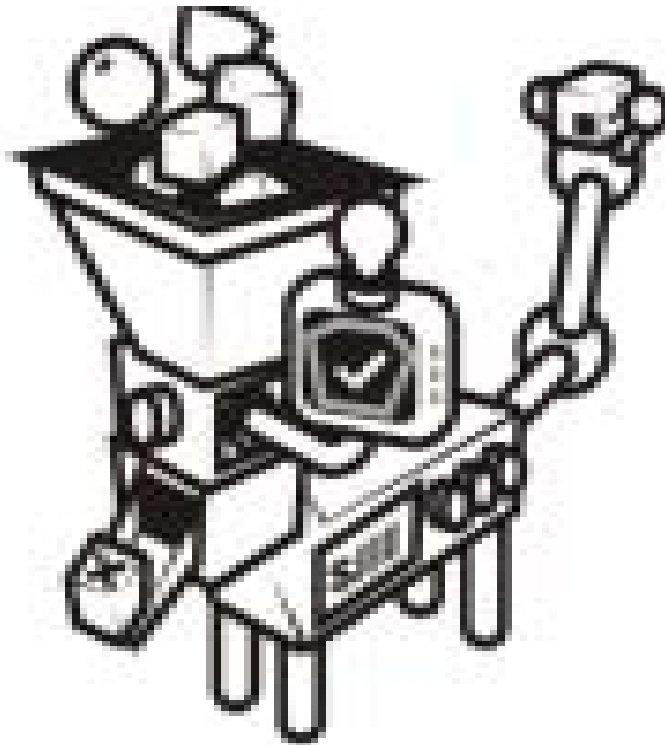


Content Sharing

Content Sharing – was ist das?

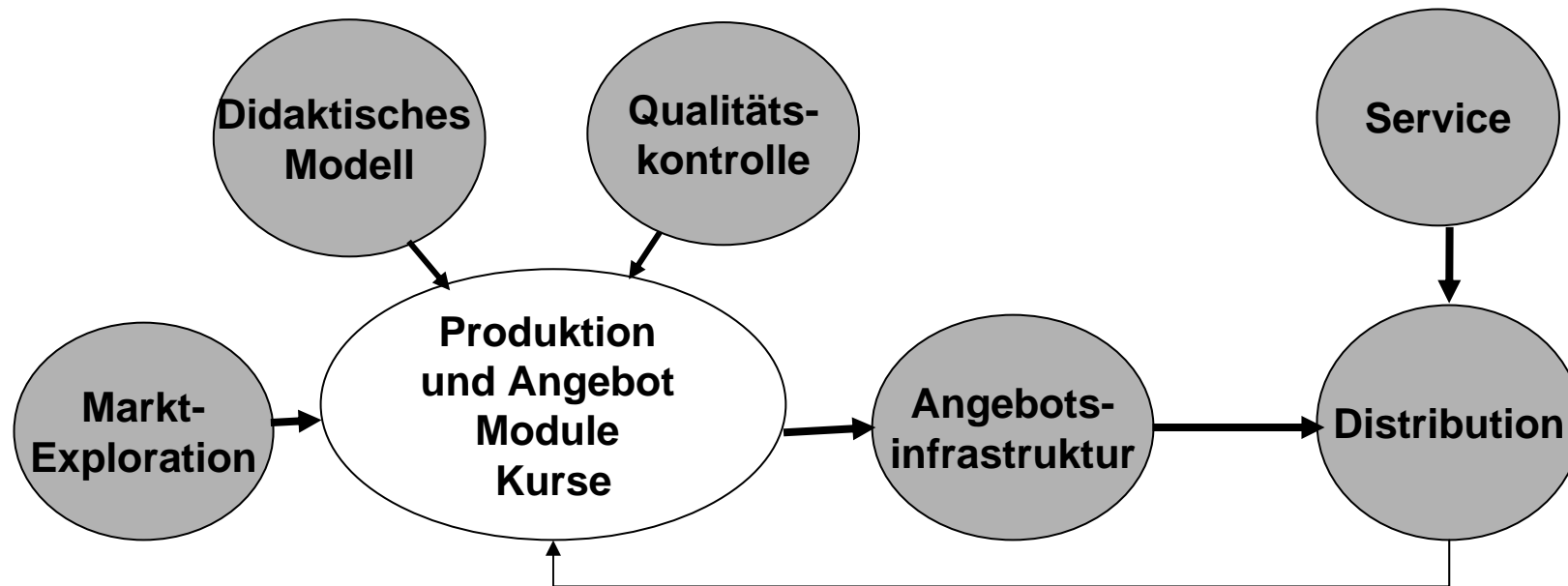
- + Im wörtlichen Sinne: Austausch von digitalen Bildungsinhalten
- + Die Integration von digitalen Lerninhalten mehrerer rechtlich unabhängiger Anbieter zu einem neuen, in sich geschlossenen Bildungsinhalt
- + Die Nutzung des neu entstandenen Bildungsinhalts durch mehrere Kunden - sei es als Vermarkter, als Verwerter oder als Endabnehmer

Die „Content Sharing Maschine“



Quelle: LERNET-Projekt Content Sharing

Vollständiges Prozessmodell Content Sharing im E-Learning



Ein Content Sharing-Marktplatz, der seinen Kunden und Autoren einen möglichst vollständigen Funktionsumfang bieten möchte, sollte folgende Leistungen erfüllen (siehe graue Kreise).

Erfolgskriterien für Content Sharing

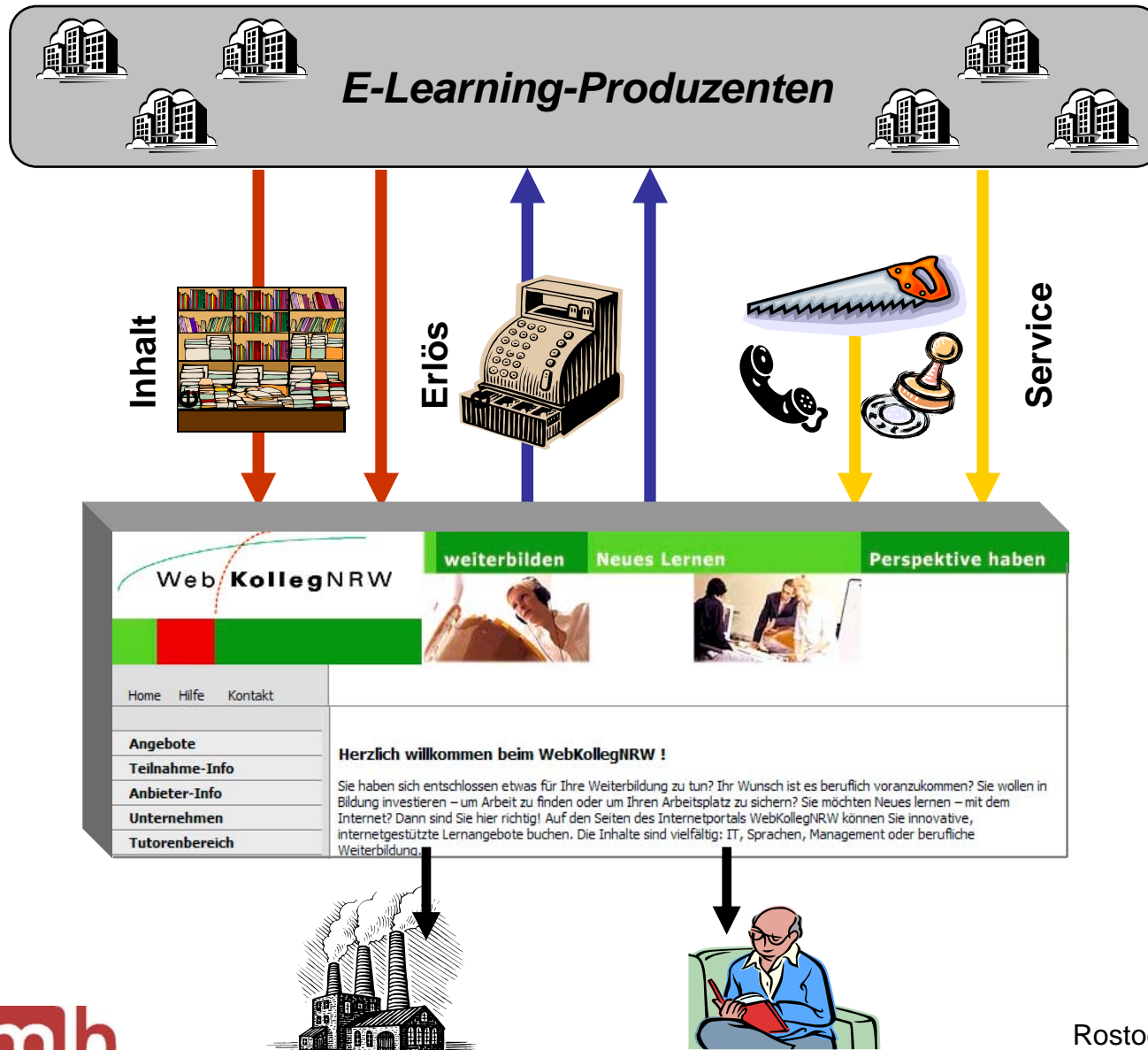
Erfolgskriterien für Content Sharing

- **Modularisierung**
- **Re-Authoring**
- **Shareability**
- **Automatisierung**
- **Metadaten**
- **Qualitätskriterien**
- **Transparenz**
- **Einfachheit der Prozesse**
- **Geschäfts- und Erlösmodell**
- **Rechtssicherheit**
- **Aktualität**

E-Learning

Geschäftsmodelle

E-Learning-Geschäftsmodell



Ausblick und Empfehlungen

Ausblick

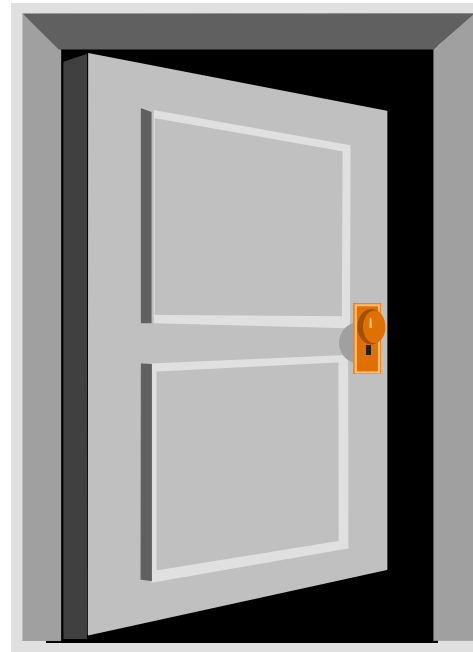
- Wirtschaftlichkeit von Content Sharing Modellen muss an erster Stelle stehen;
- Das schließt erprobte Konzepte für Marketing und Vertrieb, Qualitätssicherung sowie für zusätzliche Services ein.
- Unterschiedliche Verfahren – etwa der Abrechnung – sollten parallel getestet werden.
- Einbettung in betriebliches Wissensmanagement sollte „mitgedacht“ werden.
- Chancen für eine *E-LEARNING FACTORY ROSTOCK* ?

Die Vision: Rostock als Zentrum einer E-Learning-Hanse



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

(Kontakt: www.mmb-institut.de)



MMB Institut für Medien- und Kompetenzforschung