

2019

Herausgeber:
Frank Siepmann

**eLearning
BENCHMARKING Studie**

TEILSTUDIE

**Sprachtraining -
Zwischen Präsenz & eLearning**

Projektdurchführung:

eLearning
JOURNAL

Projektpartner:

**Rosetta
Stone** 

Kooperationspartner:

didacta
Verband der Bildungswirtschaft

siepmann|media + research

Impressum

Redaktion:
Siepmann Media
Redaktion eLearning Journal
Zum Dorfe 28
27628 Hagen im Bremischen
Telefon: 0 47 46 / 72 68 85
Telefax: 0 47 46 / 72 68 87
eMail: redaktion@elearning-journal.de
URL: www.elearning-journal.de

Herausgeber: Frank Siepmann

Redaktion: Mathias Fleig, Frank Siepmann, Samuel Jambrek
Schlussredaktion: Mathias Fleig, Nicole Fricke

Gestaltung und Satz: Matthias Gerth

Dieses Werk ist einschließlich seiner Teile urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich durch das Urheberrechtsgesetz gestattet ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Herausgebers. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

Copyright © 2019 Siepmann Media. Alle Rechte vorbehalten.

Verwendete Grafiken:

©Palsur / Fotolia
©ihorzigor / Fotolia
©lovemask / Fotolia
©martialred / Fotolia
©telmanbagirov / Fotolia
©stockphoto-graf / Fotolia
©HN Works / Fotolia

Background vector created by Freepik

Inhalt

Impressum	2
Inhaltsverzeichnis	3
Vorwort	4
Zusammenfassung	5
Kapitel 1 Verbreitung und Charakteristik von Sprachtraining	6
Kapitel 2 Präsenz vs. eLearning - Wie können Sprachen optimal geschult werden?	10
Methodologie	16
Anerkennungen	18

Vorwort



Frank Siepmann
Herausgeber
eLearning Journal



Mathias Fleig
Chefredakteur
eLearning Journal

Ein Blick auf den Terminkalender verrät, dass auch der Nachmittag eng getaktet ist. Um 14 Uhr ist ein Verkaufsgespräch mit einem potentiellen Kunden aus den Niederlanden angesetzt und direkt im Anschluss steht ein Strategiemeeting zum bevorstehenden Launch des neuen Produktes an. Kurz vor Feierabend wollte sich außerdem noch der französische Kollege per Video-Call melden. Hoffentlich bleibt zwischen den Terminen noch genug Zeit, um die E-Mails zu beantworten und mit dem Vorgesetzten über den geplanten Urlaub zu reden...

Kommunikation ist ein fester Bestandteil der modernen Arbeitswelt und kann entscheidend zum Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens beitragen. In diesem Kontext spielen die Sprachkompetenzen der Mitarbeiter eine zentrale Rolle, weshalb bereits die Mehrheit der deutschsprachigen Unternehmen Sprachtraining anbieten. Vor diesem Hintergrund hat die Redaktion des eLearning Journals im Rahmen der aktuellen eLearning BENCHMARKING Studie 2019 zum nunmehr dritten Mal den Status quo des betrieblichen Sprachtrainings in einer eigenen Teilstudie untersucht. Mit einer neuen Teilstudie sollten die Ergebnisse aus den Vorjahren überprüft und mit Folgefragen weiter vertieft werden. Eine ausführliche Analyse zum Einsatz von Sprachtraining im deutschsprachigen Raum sowie welche Rolle eLearning in diesem Kontext spielt, finden Sie auf den nachfolgenden Seiten.



Harry Tubben
Head of Business Development Europe
Rosetta Stone GmbH

Unternehmen der DACH-Region müssen sich dem Wandel und den neuen Anforderungen der Globalisierung stellen. Früher waren mit dem Begriff in erster Linie Expansion, neue Betriebsstätten oder neue Handelsrouten verbunden. Doch mit der Digitalen Revolution veränderte sich auch die Globalisierung. Unternehmen der Zukunft werden nicht mehr in Ländern denken und sich stattdessen mit Hilfe der Digitalisierung zu globalen Plattformen mit einer Vielzahl an vernetzten Standorten entwickeln. Strukturen werden aufgebrochen, die Lage des Unternehmens wird in den Hintergrund treten, der Standort des Kunden umso wichtiger werden. Globaler Austausch von Informationen, Wissen und Daten tritt immer mehr in den Vordergrund. Den größten Einfluss hat diese Entwicklung auf die sprachliche Kompetenz der Mitarbeiter: Können sie sich nicht verständigen oder sprechen sie nicht die Unternehmenssprache, geht Wissen verloren. Und "Information" ist die Währung, in der nun einmal gezahlt wird. Die Herausforderung globale Plattformen in Sachen Sprachtraining zu unterstützen ist nur mit einer digitalen Lösung möglich. Sie ist dezentral einsetzbar, schafft Transparenz und Vergleichbarkeit und kann trotzdem zentral gesteuert werden. Ein Wettbewerbsvorteil, den ein klassischer Lernansatz nicht bieten kann. Wir von Rosetta Stone freuen uns daher, als Partner der eLearning BENCHMARKING Studie 2019 mitgewirkt zu haben. Die Studie unterstreicht, wie wichtig eLearning inzwischen geworden ist, aber auch welche enormen Potenziale in einer global vernetzten Welt darauf warten, geweckt zu werden.

Zusammenfassung

Vor dem Hintergrund der Globalisierung gewinnt Sprachtraining bei Unternehmen in der DACH-Region zunehmend an Bedeutung. Über 65 % aller Unternehmen setzen dieses bereits ein oder planen den Einsatz. Besonders auffallend ist, dass mehr als die Hälfte aller Unternehmen Sprachtraining für die gesamte Belegschaft anbieten. Stehen hingegen einzelne Abteilungen im Vordergrund der Sprachförderung, so sind hier besonders häufig das Management, der Vertrieb und Support im Blick.

Die Digitalisierung des Sprachtrainings schreitet seit der ersten Ausgabe der eLearning BENCHMARKING Studie in 2016 ebenfalls kontinuierlich voran. Gegenwärtig setzen knapp 40 % aller Unternehmen eLearning zur Sprachvermittlung bereits ein, weitere rund 16 % planen die Implementierung. In etwa der Hälfte der Unterthemen wird E-Learning in Form des Blended Learnings umgesetzt, um die Symbiose zwischen Präsenz und E-Learning vollkommen auszuschöpfen. Ein Viertel des eLearning-Einsatzes in der betrieblichen Bildung bilden aber auch freiwillige Zusatzangebote zum Präsenztraining, das dann methodisch im Vordergrund steht. Ein weiteres Viertel des eLearning-Einsatzes im Sprachtraining entfällt konzeptionell darauf, dass das komplette Sprachtraining über eLearning realisiert wird. Diejenigen Unternehmen, welche E-Learning bereits zur Sprachvermittlung einsetzen, sehen mit 69,2% den größten Vorteil in der Flexibilität und Ortsunabhängigkeit, die das digitale Lernen bietet. Auch eine bessere Skalierbarkeit und Kosteneffizienz von 62,3 % sprechen für eLearning.

4 Aspekte von Sprachtraining

Wichtigste Sprachen

Die englische Sprache wird in 92,1 % und die deutsche in 48,4 % aller befragten Firmen der DACH-Region geschult.

Zielgruppe

Mit 57,6 % bietet die Mehrheit der Unternehmen Sprachtraining für die gesamte Belegschaft und nicht nur für einzelne Abteilungen an.

Verbreitung eLearning

39,5 % der befragten Unternehmen setzen im Sprachtraining auf eLearning. Weitere 15,8 % planen derzeit den Einsatz.

Sprachkompetenzen

Mit 69,2 % vermittelt die Mehrheit der befragten Unternehmen verbale Kompetenzen wie das Sprechen oder Verstehen einer Sprache.

Teilstudie Sprachtraining

Verbreitung und Charakteristik von Sprachtraining

Schon seit mehreren Jahren haben die Ergebnisse der eLearning BENCHMARKING Studie eine hohe Verbreitung von Sprachtraining in deutschsprachigen Unternehmen gezeigt. Allerdings bleiben zahlreiche Fragen zum Sprachtraining-Alltag ungeklärt. Welche Zielgruppen werden adressiert? Welche Sprachen werden geschult? Welche Kompetenzen stehen beim Sprachtraining eigentlich im Vordergrund? Im nachfolgenden Kapitel liefern die Ergebnisse der neuen eLearning BENCHMARKING Studie 2019 Antworten auf diese und weitere Fragen zum Status quo von Sprachtraining in Deutschland, Österreich und der Schweiz.



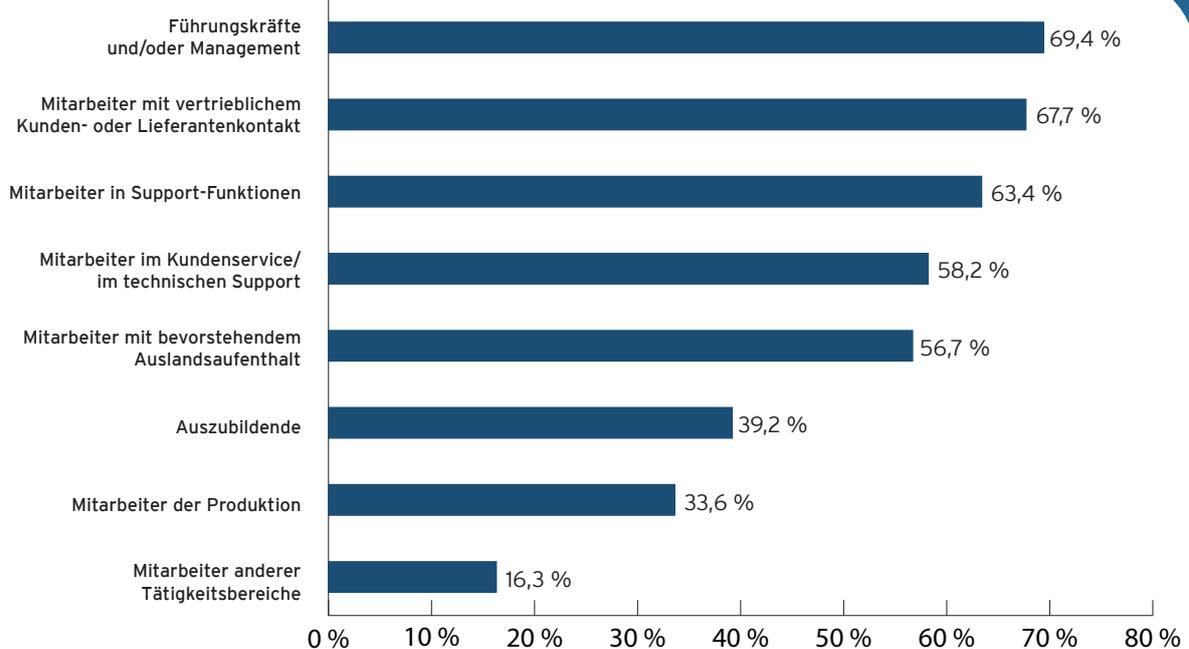
Kommunikation war zwar schon immer ein Erfolgsfaktor für Unternehmen, der jedoch durch die Globalisierung sowie die fortschreitende Digitalisierung weiter an Bedeutung gewonnen hat. Denn immer öfter bieten heutzutage selbst kleine Unternehmen ihre Produkte oder Dienstleistungen über die Landesgrenzen hinaus auch im Ausland an. Und während früher die Kollegen in der Regel noch im gleichen Büro oder zumindest im gleichen Gebäude gesessen haben, können sie mittlerweile von überall aus arbeiten z.B. im Home-Office oder auch Remote. In einem solchen Kontext kann Kommunikation den unternehmensinternen Austausch sowohl zwischen verschiedenen Standorten bei internationalen Firmen als auch innerhalb von Projektteams oder Abteilungen verbessern. Im Kontakt mit dem Kunden etwa im Vertrieb oder im Support haben die Kommunikationskompetenzen sogar einen direkten Einfluss auf den Geschäftserfolg. In der Erschließung neuer Märkte gewinnen Kommunikations- bzw. Sprachkompetenzen besonders stark an strategischer Bedeutung. Das sind zumindest die wichtigsten Gründe, die laut der eLearning BENCHMARKING Studie 2018 in den befragten Unternehmen für das Anbieten von Sprachtraining gesprochen haben. Vor dem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, dass durchschnittlich rund zwei Drittel der beteiligten Unternehmen bereits Sprachtraining für ihre Mitarbeiter anbieten (61 %) oder den Einsatz planen (5,4 %), das haben zumindest die Auswertungen der Teilstudien „Sprachtraining“ in 2016, 2018 sowie der eLearning BENCHMARKING Studie 2019 ergeben.

Sprachtraining-Strategie: Wer wird geschult?

Die konstant hohe Verbreitung sagt zunächst aber noch nichts zur genauen Natur von Sprachtraining in den befragten Unternehmen aus. Eine zentrale Frage ist beispielsweise, welche Zielgruppen eigentlich mit Sprachtraining adressiert werden. Steht allen Mitarbeitern ein entsprechendes Weiterbildungsangebot zur Verfügung oder werden nur bestimmte Zielgruppen wie beispielsweise der Vertrieb geschult? Die Ergebnisse der eLearning BENCHMARKING Studie 2019 zeigen, dass es keine allgemeingültige Antwort auf diese Frage zu geben scheint. Auf der einen Seite bietet mit 57,6 % die Mehrheit der befragten Unternehmen allen Mitarbeitern Sprachtraining an. Allerdings bedeutet diese Zahl jedoch auch, dass in 42,6 % der befragten Unternehmen Sprachtraining nur bestimmte Zielgruppen oder Abteilungen zur Verfügung steht.

Ein Blick auf die Unternehmensgröße zeigt, dass kleinere und mittelständische Unternehmen mit weniger als 250 Mitarbeitern mit knapp über 70 % überdurchschnittlich oft Sprachtraining für alle Mitarbeiter und nicht nur bestimmte Zielgruppen oder Abteilungen anbieten, während der Vergleichswert bei den größeren und Großunternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern zwischen 50 und 60 % liegt. Zwischen den verschiedenen Branchen gibt es sogar noch deutlich größere Unterschiede im Schulungsverhalten von Sprachen. Während die Dienstleistungsbranche (69,6 %), das ver-

Innerbetriebliche Zielgruppen für Sprachtraining



arbeitende Gewerbe (64,6 %), die Finanz- und Versicherungsbranche (62,1 %) sowie die Informations- und Kommunikationsbranche (61,5 %) überdurchschnittlich oft allen Mitarbeiter Sprachtraining anbieten, konzentrieren sich insbesondere das Gesundheits- und Sozialwesen (33,3 %) sowie die Handels-, Verkehrs- und Logistikbranche (41,3 %) bei ihrem Sprachschulungsangebot nicht auf alle Mitarbeiter, sondern nur auf bestimmte Zielgruppen bzw. Abteilungen.

Insgesamt zeigen diese Ergebnisse, dass es zwar einen generellen Trend zum Sprachtrainingsangebot für alle Mitarbeiter im Unternehmen gibt, aber es zwischen verschiedenen Branchen und bei unterschiedlicher Unternehmensgröße teilweise zu deutlichen Differenzen kommen kann. Dennoch scheint die Mehrheit der Mitarbeiter bei der Verbesserung ihres Sprachniveaus von ihren Unternehmen unterstützt zu werden, was ihnen sowohl im Arbeitsalltag als auch privat von Nutzen sein dürfte. Die Unternehmen tragen demnach auch zur weiteren persönlichen Entwicklung der Mitarbeiter bei.

Zielgruppen des Sprachtrainings

Komplementär wurde in der eLearning BENCHMARKING Studie 2019 auch ermittelt, welche Zielgruppen denn von den befragten Unternehmen konkret mit Sprachtraining adressiert werden. Wenig überraschend sind Führungskräfte bzw. das Management mit 69,4 % Nennungen der wichtigste Adressat für Sprachtraining, dicht gefolgt von Mitarbeitern mit vertrieblischem Kunden- oder Lieferantenkontakt (67,7 %) und Mitarbeitern in Supportfunktionen wie Marketing oder HR (63,4 %). Mit knapp unter 60 Prozent Nennungen sind Mitarbeitern mit bevorstehendem Auslandsaufenthalt sowie der Kundenservice bzw. technische Support weitere verbreitete Zielgruppen für Sprachtraining. Deutlich seltener werden Auszubildende (39,2 %) und Mitarbeiter der Produktion (33,6 %) adressiert.

Der hohe Schulungswert von Führungskräften bzw. dem Management erklärt sich vermutlich dadurch, dass diese gerade in Unternehmen mit internationalem Geschäft eben auch fremdsprachliche Verhandlungskompetenzen benötigen, da sie es sind, die strategische Entscheidungen im Unternehmen treffen. Vertriebs- und Supportmitarbeiter, welche ebenfalls zur Gruppe mit höchster Relevanz zählen, tragen wiederum entscheidend dazu bei, dass Produkte oder Dienstleistungen auch über den deutschsprachigen Markt hinaus, erworben und verstanden werden können. Daneben gehören erwartungsgemäß eben auch Mitarbeiter, bei denen ein Auslandsaufenthalt bevorsteht, zur Kernzielgruppe des betrieblichen Sprachtrainings. Die mit knapp 40 % hohe Verbreitung unter Auszubildenden belegt, dass viele Unternehmen bereits in der Ausbildung großen Wert darauf legen Sprachkompetenzen zu vermitteln, um somit ihren zukünftigen Unternehmenserfolg sicherzustellen.

Englisch und Deutsch dominieren

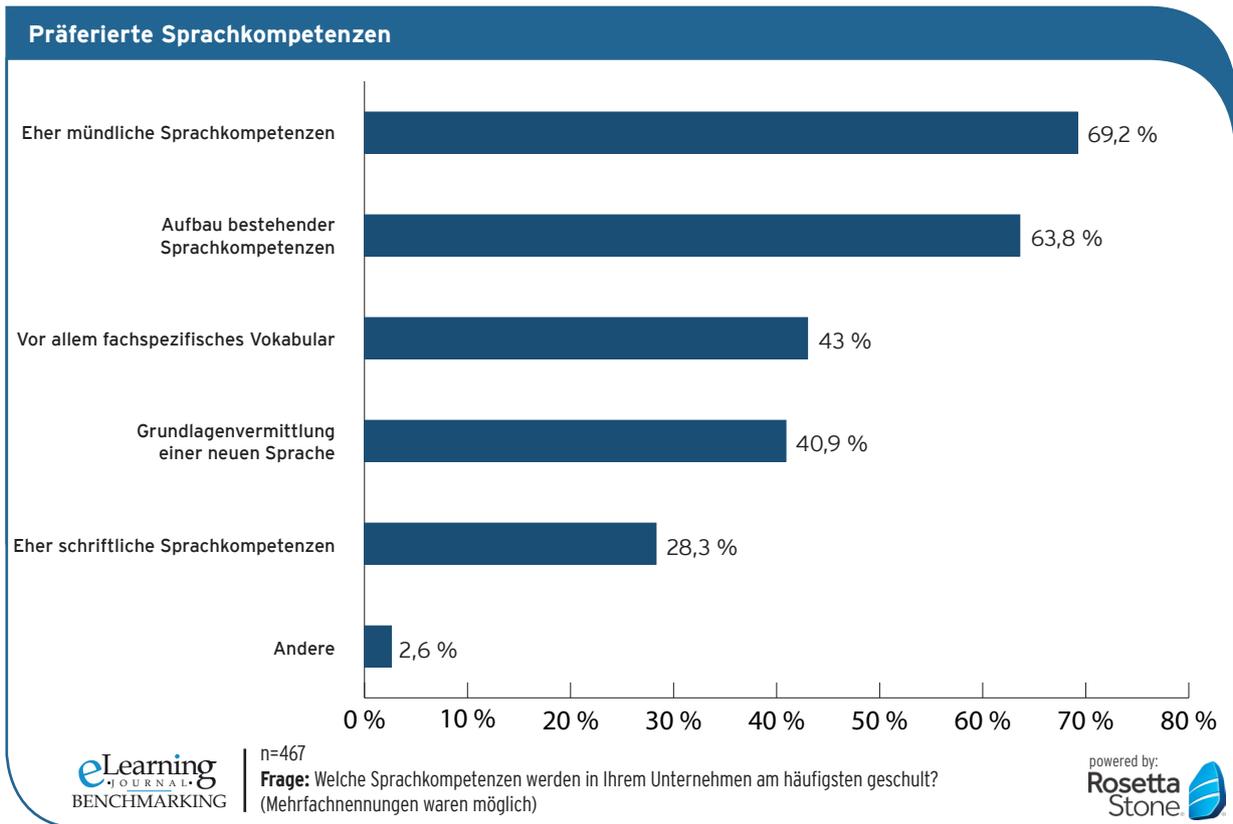
Alles in allem lässt sich bisher also feststellen, dass Sprachtraining in der deutschsprachigen Wirtschaft mehrheitlich angeboten wird und dass in den Unternehmen in der Regel einer ganzen Reihe von Zielgruppen bis hin zu sämtlichen Mitarbeitern entsprechende Schulungsangebote zur Verfügung stehen. Doch welche Sprachen werden eigentlich konkret geschult? Die Ergebnisse der eLearning BENCHMARKING Studie 2019 unterstreichen die Bedeutung der Weltsprache Englisch, denn mit einer Verbreitung von 92,1 % wird in beinahe jedem Unternehmen, das Sprachtraining anbietet, die Lingua Franca der Businesswelt geschult. Diese nahezu flächendeckende Verbreitung ist keine Überraschung, schließlich operieren heutzutage sowohl mittelständische als auch Großunternehmen oftmals über die DACH-Region hinaus, was automatisch bedeutet, dass die Kommunikation mit ausländischen Kontakten, wie beispielsweise Kunden oder Lieferanten, in der Regel in Englisch passiert.

Deutlich abgeschlagen aber trotzdem mit 48,4 % wird in rund jedem zweiten Unternehmen Deutsch geschult. Dieser immer noch hohe Verbreitungsgrad zeigt, dass zahlreiche Unternehmen darin investieren, dass die Belegschaft ausreichend stark für den heimischen Markt gerüstet ist. Daraus lässt sich schließen, dass Unternehmen in Anbetracht von Fachkräftemangel in die sprachliche Weiterbildung von beispielsweise Migranten investieren und sich somit Vorteile für den Geschäftsbetrieb erschaffen. Migranten sind aber selbstverständlich nicht die einzige Zielgruppe des deutschen Sprachtrainings. So werden im Zuge dessen bei international tätigen Unternehmen in längerfristigen Projekten auch Kollegen aus anderen Ländern bei Spracherwerb und -vertiefung unterstützt. Beinahe alle befragten Unternehmen aus der Ressourcenbranche schulen die deutsche Sprache. Daneben wird diese in 53,7 % aller befragten Unternehmen aus dem Gesundheits- und Sozialwesen geschult, was mitunter auf den enormen Fachkräftemangel in der Pflegebranche zurückzuführen sein dürfte.

Darüber hinaus stehen außerdem noch Französisch (23,1 %) sowie Spanisch (21 %) aus der Masse heraus. Alle anderen abgefragten Sprachen kommen auf Vergleichswerte unter 10 %. Die Bedeutung von Französisch könnte sich durch die enge wirtschaftliche Beziehung erklären, während Spanisch, wenn auch in geringerem Maße als Englisch, ebenfalls eine Weltsprache darstellt. Andere Sprachen scheinen von Unternehmen nur sehr punktuell und basierend auf konkreten Bedarfen geschult zu werden.

Mündliche Sprachkompetenzen hoch im Kurs

Wenn Unternehmen beispielsweise Englischtraining anbieten, dann stellt sich die Frage, welche Kompe-



tenzen eigentlich konkret im Fokus stehen. Schließlich setzt sich die Sprachkompetenz aus verschiedenen Aspekten wie etwa Sprechen, Schreiben oder Verstehen sowie unterschiedlichen Kompetenzgraden von Anfängern bis Fortgeschrittenen zusammen. Und in der Tat werden in den Studienergebnisse klare Präferenzen sichtbar. Demzufolge stehen im Fokus des Sprachtrainings mit 69,2 % aller Nennungen eher mündliche Sprachkompetenzen wie Hören und Sprechen im Vordergrund und lediglich zu 28,3 % schriftliche Kompetenzen. Neben der Förderung von eher mündlichen Sprachkompetenzen, ist mit 63,6 % der Aufbau bestehender Sprachkompetenzen auf Fortgeschrittenen-niveau den befragten Unternehmen am wichtigsten. Ebenfalls eine wichtige Rolle nehmen mit jeweils über 40 % die Schulung von insbesondere fachspezifischem Vokabular als auch die Grundlagenvermittlung gegenüber Anfängern ein.

Bei diesen Zahlen fällt zunächst die große Differenz zwischen mündlichen sowie schriftlichen Kompetenzen auf. Eine mögliche Erklärung könnte sein, dass ein großer Teil der Kommunikation in einer anderen Sprache verbal erfolgt und damit eine größere Relevanz für

die befragten Unternehmen besitzt. Insbesondere der Kontakt mit Kunden, im Vertrieb, im Support oder mit Lieferanten erfolgt in der Praxis immer noch überwiegend mündlich, weshalb die Sprachkompetenzen eine entscheidende Rolle spielen. Darüber hinaus stellt das Sprechen einer Sprache typischerweise eine größere Hürde als das Schreiben eines Textes dar und entsprechende Hemmungen können im Rahmen eines Sprachtrainings gezielt angegangen werden. Die schriftliche Kommunikation in einer Fremdsprache hat insoweit den Vorteil, dass Mitarbeiter mit standardisierten Vorgaben bzw. Texten arbeiten sowie bei Lücken entsprechende Vokabeln nachschlagen können. Bezüglich der Schulung von Sprachgrundlagen gegenüber Anfängern als auch fachspezifischem Vokabular mit jeweils etwa 40 % der Unternehmen ist festzuhalten, dass eben beiden wichtigen Elementen eine etwa gleich wichtige Rolle zukommt. Das ist insofern interessant, als das hier auch ein Stück weit deutlich werden dürfte, inwieweit die Belegschaft bereits Fremdsprachenkenntnisse auf welchem Niveau mitbringt, was letztlich auch damit zusammenhängen dürfte, welche Rolle Fremdsprachenkenntnisse im Recruiting spielen.

Präsenz vs. eLearning - Wie können Sprachen optimal geschult werden?

Wenn man an das Lernen einer neuen Sprache denkt, blickt man vermutlich auf die eigene Schulzeit zurück, was in der Regel im typischen Klassenraumsetting stattgefunden haben sollte. Auch im betrieblichen Sprachtraining hat der Klassen- bzw. Seminarraum immer eine zentrale Rolle gespielt. Dabei gibt es mittlerweile eine Vielzahl von hochwertigen eLearning-basierten Lösungen zur Schulung von Sprachen am Markt. Wie verbreitet ist eLearning-basiertes Sprachtraining? Gibt es Qualitätsunterschiede zwischen eLearning und Präsenz? Was spricht eigentlich für den Einsatz von eLearning? Diese und weitere Fragen werden im folgenden Kapitel beantwortet.



Sprachtraining mit eLearning ist mehrheitlich in Blended Learning-Form

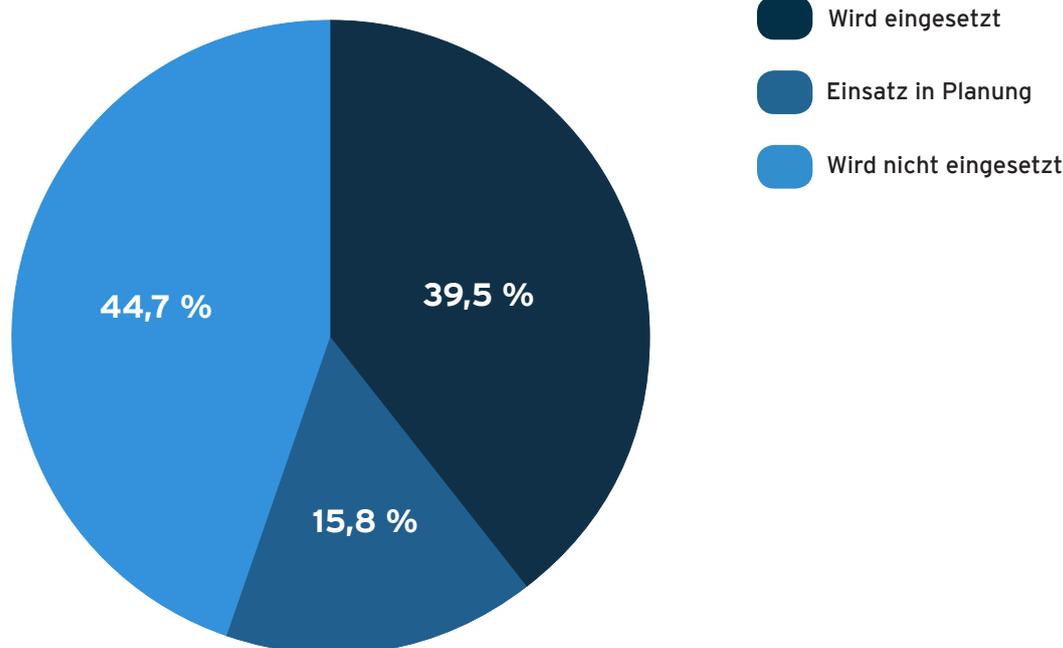
Eine der zentralen Erkenntnisse der Vorjahresstudie war die zunehmende Verbreitung von eLearning-basiertem Sprachtraining, welche durch die Ergebnisse der aktuellen eLearning BENCHMARKING Studie 2019 nahezu eins zu eins bestätigt werden. Mit 39,5 % liegt der Anteil der Unternehmen, die bereits eLearning als Teil des Trainingskonzepts einsetzen, nur knapp über dem Vergleichswert aus 2018. Auch der Anteil der Unternehmen, die einen solchen Einsatz aktuell planen (15,8 %) bzw. auch zukünftig kein eLearning im Sprachtraining nutzen wollen, ist im Vergleich zum Vorjahr stabil geblieben.

Unter dem Strich zeigt sich also, dass eLearning-basiertes Sprachtraining für rund jedes zweite befragte Unternehmen interessant zu sein scheint. Doch welche Rolle spielt eLearning in einem solchen Kontext überhaupt? Eine entsprechende Frage an die Studienteilnehmer mit eLearning-Erfahrung hat gezeigt, dass mit 52 % die Mehrheit der Unternehmen digitales Lernen mit Präsenzveranstaltungen in einem Blended Learning-Ansatz verbinden. Demgegenüber erfolgt mit 22,6 % in rund einem weiteren Drittel die Schulung von Sprachen sogar rein über eLearning und damit komplett ohne einen Präsenzanteil. In den verbleibenden Unternehmen (25,4 %) werden Sprachen immer noch

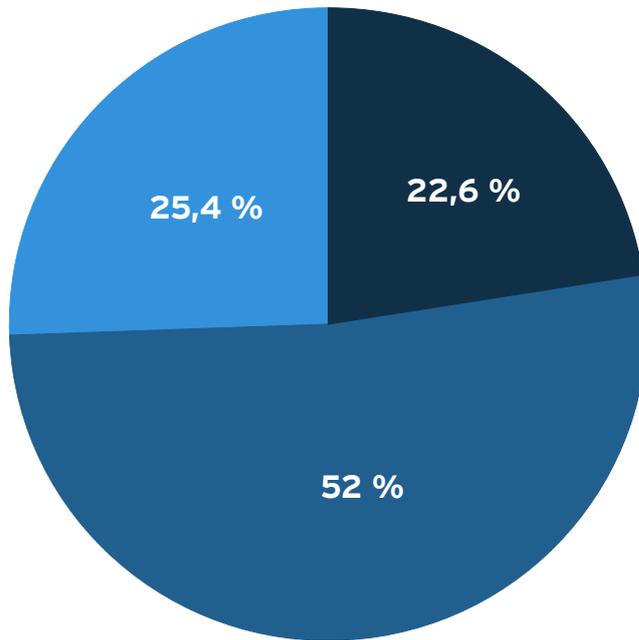
primär über Präsenztraining geschult, allerdings gibt es begleitend ein freiwilliges, unterstützendes eLearning-Angebot.

Dass Präsenzveranstaltungen in der Mehrheit der Unternehmen, die komplementär auch eLearning im Rahmen ihres Sprachtrainings einsetzen, weiterhin eine wichtige Rolle spielen, könnte sich durch die weiterhin vorherrschenden Vorbehalte erklären. Denn wie im Vorjahr die eLearning BENCHMARKING Studie 2018 ermittelt hat, war mit 39,2 % Nennungen der fehlende persönliche Kontakt für die Lerner der zweitwichtigste Grund, der laut der Studienteilnehmer gegen den Einsatz bzw. die Unterstützung von digitalen Medien in der Sprachschulung gesprochen hat. Demnach spielt der Austausch mit dem Coach sowie mit anderen Lernern in der Vermittlung von Sprachen nach Einschätzung der befragten Unternehmen weiterhin eine zentrale Rolle. In einem Blended Learning-Konzept bleibt allerdings dieser persönliche Kontakt allerdings erhalten, während Lerner gleichzeitig die Vorteile von digitalen Lerninhalten wahrnehmen können. Vor diesem Hintergrund scheint es nur logisch, dass eLearning bisher mehrheitlich nur in Verbindung mit oder als Unterstützung von Präsenz im Kontext von Sprachtraining genutzt wird.

Verbreitung von eLearning im Sprachtraining



Die Rolle von eLearning in Sprachtrainings-Konzepten



- Das Sprachtraining erfolgt rein über eLearning
- Das Sprachtraining erfolgt im Blended Learning-Ansatz mit Präsenz- und eLearning
- Das Sprachtraining erfolgt primär über Präsenztraining; eLearning hat eine freiwillige, unterstützende Funktion

eLearning
JOURNAL
BENCHMARKING

n=177

Frage: Welche Rolle spielt eLearning im Trainingskonzept zur Schulung von Sprachen in Ihrem Unternehmen?

powered by:
Rosetta
Stone

eLearning vs. Präsenz - wie können Sprachen erfolgreich vermittelt werden?

Dennoch scheint rund jedes fünfte Unternehmen das eigene Sprachtraining mittlerweile komplett über eLearning abzuwickeln, was die Vermutung nahelegt, dass eLearning die Bedarfe mindestens in vergleichbarer Qualität abdecken können sollte. Und tatsächlich scheinen die Ergebnisse der eLearning BENCHMARKING Studie 2019 diese Vermutung zu bestätigen. Denn mit 61,7 % hat die klare Mehrheit der befragten Studienteilnehmer die Erfahrung gemacht, dass Sprachen mit eLearning in etwa gleich gut wie mit Präsenztraining vermittelt werden können. Demgegenüber hat mit 29,3 % etwas unter einem Drittel der Befragten bessere Erfahrungen mit Präsenztraining gemacht, während mit 9 % nur eine Minderheit bessere Schulungsergebnisse mittels eLearning sieht.

Diese Erfahrungswerte scheinen also die Vermutung zu bestätigen, dass eLearning in der Sprachvermittlung im Vergleich zum Präsenztraining ähnlich erfolgreich ist. Dass Präsenztrainings aktuell dennoch eine größere Rolle zu spielen scheinen, könnte an den bereits zuvor angesprochenen Präferenzen der Lerner, aber auch der Unternehmen selbst liegen, die einen persönlichen Kontext in der Sprachschulung bevorzugen. Gleichzeitig scheint sich eLearning in der Sprachvermittlung langsam aber sicher etablieren zu können, was sich u.a.

auch in den 15,8 % der befragten Unternehmen zeigt, die sich aktuell in der Planungsphase für den Einsatz von eLearning befinden.

Digitale Lernformen ermöglichen flexibles Lernen

Dieses Wachstumspotential ist nicht verwunderlich, denn wenn Sprachen mit digitalem Lernen ähnlich erfolgreich wie mit Präsenztraining vermittelt werden können, dann sollten die Vorteile des eLearning dessen Einsatz für Unternehmen interessant machen. Denn die Studienergebnisse zeigen, dass es aus Sicht der Studienteilnehmer eine Reihe von Argumenten zu geben scheint, welche eLearning auch im Kontext von Sprachen gegenüber Präsenztraining attraktiv machen. Mit 92,1 % sehen nahezu alle Studienteilnehmer den größten Vorteil in der Flexibilität und Standortunabhängigkeit. Auch die Skalierbarkeit sowie die Kosteneffizienz wird mit 62,3 % Nennungen von der Mehrheit der befragten Unternehmen als wichtige Aspekte angesehen, in denen eLearning-Lösungen gegenüber Präsenztraining punkten kann. Weitere relevante Argumente sind Messbarkeit und Reporting (42,1 %), der Spaßfaktor (38,9 %), die inhaltliche Vielfalt (37,7 %) sowie der geringere administrative Aufwand (37,3 %).

Örtliche und zeitliche Flexibilität ist ein genereller Vorteil von eLearning, der scheinbar auch im Kontext von Sprachtraining einen großen Mehrwert darzustellen

len scheint. Denn insbesondere Sprachen profitieren von einer regelmäßigen Auseinandersetzung mit der Thematik, was durch die ständig erreichbaren digitalen Lerninhalte optimal unterstützt werden kann, ohne dass dies für die Unternehmen mit einem Mehraufwand verbunden ist. Lerner können also selbst entscheiden, wann und wo sie beispielsweise Vokabeln trainieren oder Grammatik lernen wollen und sind nicht an die festen Termine einer Präsenzveranstaltung gebunden, was den Mitarbeitern eine größere Freiheit und mehr Selbstbestimmung im eigenen Lernprozess eröffnet.

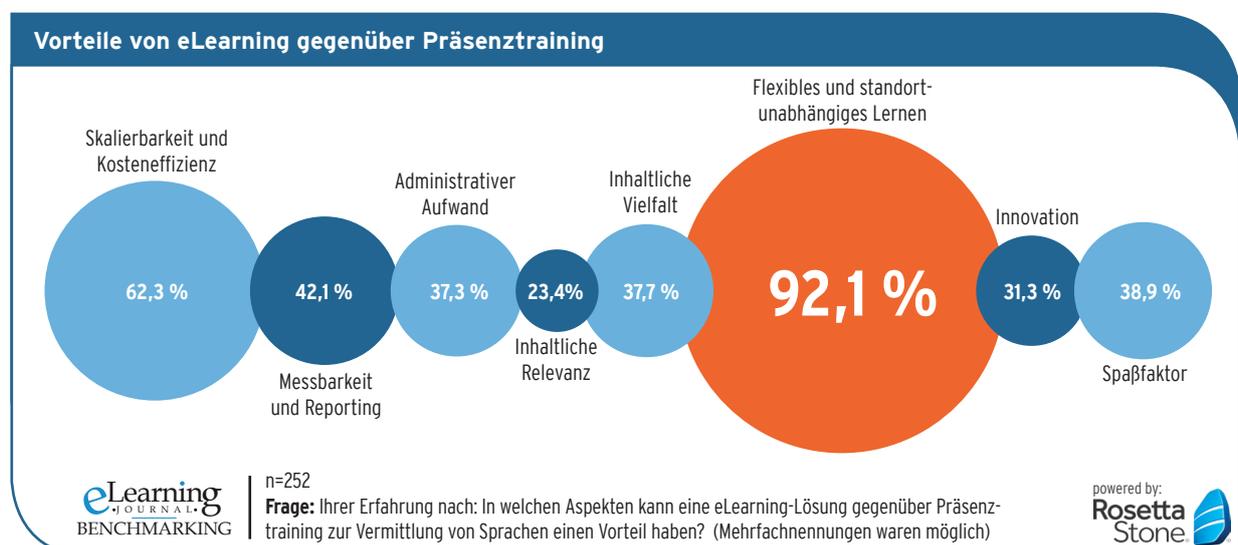
Daneben können allerdings auch handfeste betriebswirtschaftliche Gründe für den eLearning-Einsatz sprechen. Je mehr Mitarbeiter in der Präsenz geschult werden sollen, desto mehr personelle als auch finanzielle Ressourcen müssen in der Regel von einem Unternehmen für diesen Prozess aufgewendet werden. Wie die Studienergebnisse im ersten Kapitel gezeigt haben, wird mit 57,6 % in der Mehrheit der befragten Unternehmen allen Mitarbeitern Sprachtraining angeboten, was bei zunehmender Unternehmensgröße reines Präsenztraining immer unattraktiver macht. Gerade in einem solchen Kontext können eLearning-Lösungen Unternehmen dabei helfen, ein generelles Angebot für das Lernen von Sprachen aufzubauen, das von allen Mitarbeitern genutzt werden kann und in dem Präsenztraining beispielsweise nur punktuell und gezielt für bestimmte Bedarfe genutzt wird.

Kaufkriterien für eLearning-basierte Sprachlösungen

Alles in allem zeigen die Ergebnisse der eLearning BENCHMARKING Studie 2019, dass es mittlerweile viele Argumente für den Einsatz von eLearning in der Schulung von Sprachen als Unterstützung und ggf. so-

gar als Ersatz von Präsenztraining gibt. Will man vor diesem Hintergrund zukünftig auf eLearning-Lösungen setzen, steht man als Unternehmen vor der Herausforderung, den passenden Anbieter zu ermitteln. Denn es gibt eine ganze Reihe von verschiedenen Anbietern am Markt, die sich in wichtigen Aspekten unterscheiden können. Doch welche Kaufkriterien sind bei der Auswahl einer eLearning-basierten Sprachtraining-Lösung entscheidend? Basierend auf den aktuellen Studienergebnissen scheinen Unternehmen bei der Anschaffung insbesondere auf den Umfang des Lernangebots sowie den Preis zu achten. 43,3 % der Teilnehmer, welche in ihrem Haus bereits eine eLearning-basierte Sprachtrainings-Lösung etabliert haben, zählten nämlich den Umfang des Lernangebots und 35,6 % den Preis zu den wichtigsten Kaufargumenten. Aspekte wie ein flexibles Abrechnungs- bzw. Lizenzmodell, individuelle Lerninhalte, Benutzerfreundlichkeit als auch ein etablierter Anbieter sind für die Studienteilnehmer mit jeweils um 20 % Nennungen ebenfalls kaufentscheidend.

Auch an dieser Stelle zeigt sich, dass die Qualität der Lerninhalte - hier in der Form des Umfangs des Lernangebots, bei den Unternehmen vorrangig vor ökonomischen Aspekten wie dem konkreten Preis fürs Lernangebot steht; letztlich aber beide hohe Relevanz beim digitalen Sprachtraining inne haben. Zugleich scheint es den Unternehmen auch im Sprachtraining per eLearning wichtig zu sein, mitunter individuelle Lerninhalte auszuspielen, welche auf die konkreten Bedarfe des Unternehmens eingehen. Und auch die Benutzerfreundlichkeit/Usability wurde von zahlreichen Unternehmen bereits im Implementierungsprozess zentral bedacht. Allgemein zeigt sich aber auch, dass mögliche Kaufkriterien im Gesamten äußerst umfangreich sind und letztlich eine möglichst hohe Kompatibilität mit den Bedarfen der Unternehmen ausschlaggebend sein sollte.



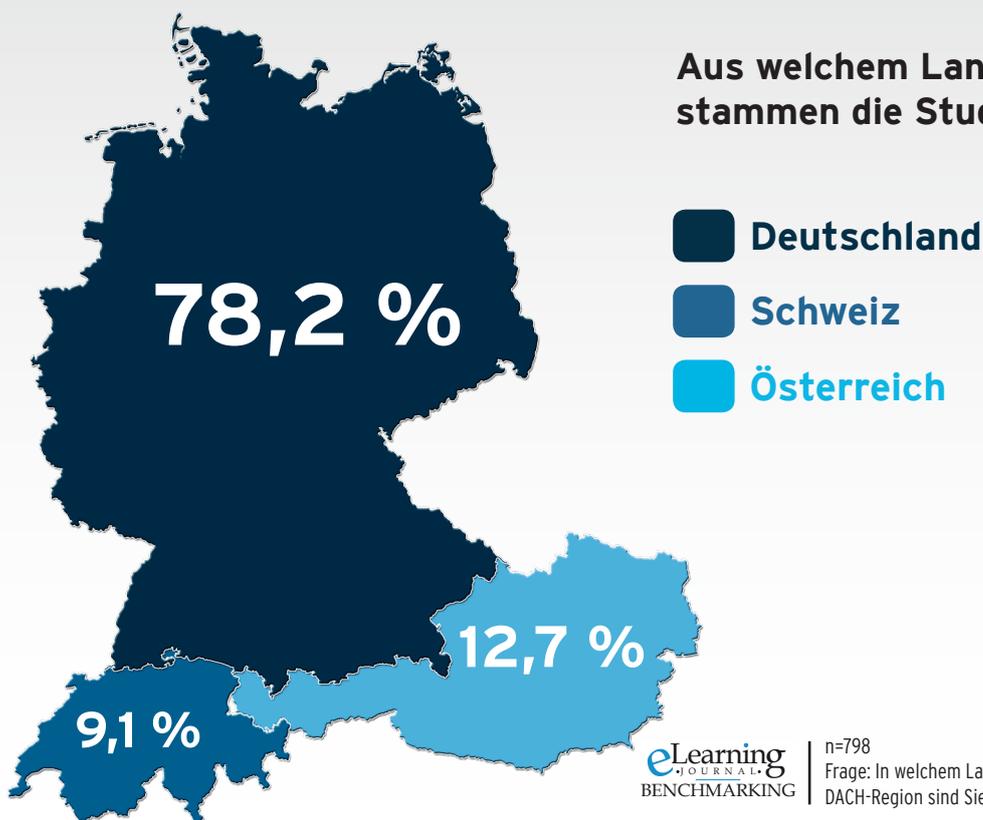
Methodologie

Die Redaktion des eLearning Journals begleitet seit über 15 Jahren die digitale Transformation der betrieblichen Bildung der deutschsprachigen Wirtschaft. Vor diesem Hintergrund führt das eLearning Journal seit 2014 jährlich die eLearning BENCHMARKING Studie durch, um aktuelle Einblicke in die eLearning- und Weiterbildungspraxis der deutschsprachigen Wirtschaft inklusive des momentanen Einsatz von eLearning-Maßnahmen sowie erwartete Trends und zukünftige Entwicklungen in diesem Bereich für die kommenden Jahre zu erlangen. Damit bietet die eLearning BENCHMARKING Studie eine umfassende Orientierungshilfe für Unternehmen und Organisationen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.

An der aktuell vorliegenden eLearning BENCHMARKING Studie 2019 mit dem Titel „Digitale Transformation der betrieblichen Bildung“ beteiligten sich ca. 850 Unternehmen. Die Studie umfasst insgesamt 5 Teilstudien mit den Themenschwerpunkten Künstliche Intelligenz, Digitalisierung, Sichere Bildung, Soft Skills & Leadership sowie Sprachtraining.

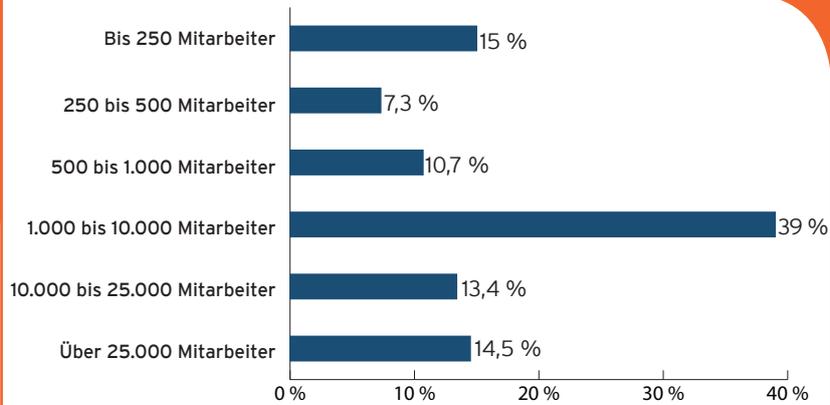
Die eLearning BENCHMARKING Studie 2019 befragte primär eLearning-anwendende Unternehmen und Organisationen. Im Rahmen der Studiendurchführung luden Mitarbeiter des eLearning Journals die Studienteilnehmer aus den Vorjahren sowie die Teilnehmer aus anwendenden Unternehmen und Organisationen der eLearning SUMMIT Tour 2018, welche sich aus insgesamt 25 Veranstaltungen sowie rund 3.000 Teilnehmern zusammensetzte, telefonisch zur Studie ein. Die eigentliche Datenerhebung erfolgte anonymisiert über eine spezielle online Umfrage-Software. Ergänzend wurden mit einer E-Mail-Aktion die 20.000 redaktionellen Kontakte des eLearning Journals zu einer Beteiligung an der eLearning BENCHMARKING Studie eingeladen.

Aus welchem Land der DACH-Region stammen die Studienteilnehmer?



Unsere Studienteilnehmer im Querschnitt

Unternehmensgröße

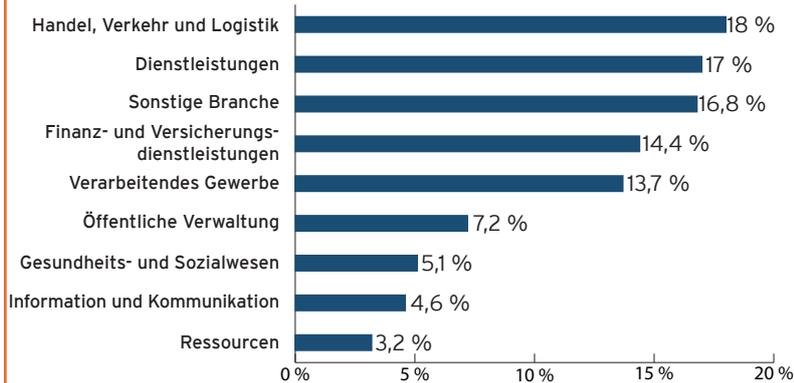


eLearning
JOURNAL
BENCHMARKING

n=805
Frage: Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen?

powered by:
Rosetta
Stone

Branche

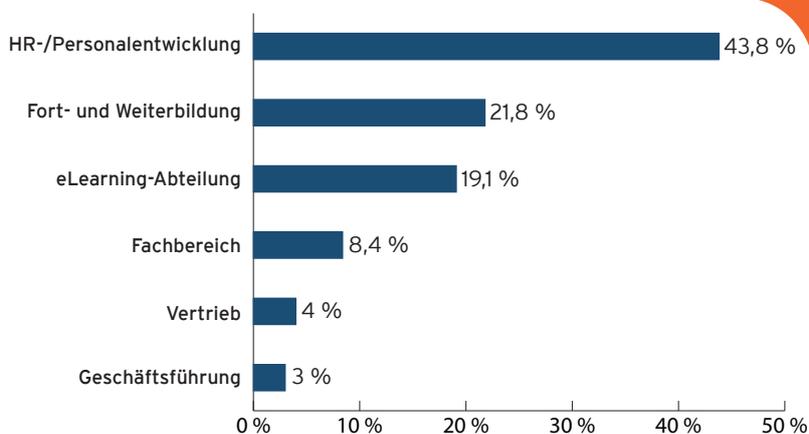


eLearning
JOURNAL
BENCHMARKING

n=805
Frage: Welcher Branche gehört Ihr Unternehmen an?

powered by:
Rosetta
Stone

Position der Studienteilnehmer



eLearning
JOURNAL
BENCHMARKING

n=800
Frage: In welchem Bereich arbeiten Sie in Ihrem Unternehmen?

powered by:
Rosetta
Stone

Anerkennungen

Projektdurchführung:



Das eLearning Journal ist ein Fachblatt des Wirtschaftsverlags Siepmann Media und veröffentlicht jährlich 5 Printpublikationen mit verschiedenen Themenschwerpunkten aus dem Bereich eLearning und Betriebliche Bildung. Darüber hinaus führt das eLearning Journal seit 2014 mit der eLearning BENCHMARKING Studie jedes Jahr die größte Studie zum betrieblichen Einsatz von eLearning im deutschsprachigen Raum durch. Neben den publizistischen Tätigkeiten organisiert das eLearning Journal die dezentrale Konferenzreihe „eLearning SUMMIT Tour“ mit ca. 25 Veranstaltungen und 2.500 bis 3.000 Teilnehmern aus Unternehmen und Organisationen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Projektpartner:



Rosetta Stone ist weltweit einer der führenden Anbieter moderner webbasierter Sprachlernprogramme. Über 22.000 Hochschulen und Universitäten, 12.000 Unternehmen sowie 9.000 öffentliche Institutionen haben sich bereits für ein Sprachlernprogramm von Rosetta Stone entschieden. 2016 hat Rosetta Stone die neue Sprachlernlösung Catalyst in der DACH-Region auf den Markt gebracht. Die Lösung umfasst 24 Sprachen und Lerninhalte für alle Sprachniveaus. Damit bedient Catalyst die Bedürfnisse von Anfängern, Fortgeschrittenen und Sprachexperten gleichermaßen.

Rosetta Stone ist an der New Yorker Börse notiert. Der Hauptsitz des Unternehmens ist in Arlington (Virginia), USA. Rosetta Stone unterhält weltweit Niederlassungen. Seine Europazentralen befinden sich in Köln und London. „Rosetta Stone“ ist ein eingetragenes Warenzeichen der Rosetta Stone Ltd. in den USA und in anderen Ländern.

Kooperationspartner:



Der Didacta Verband e. V. ist der ideelle Träger der weltgrößten Fachmesse für Bildung, der didata – die Bildungsmesse, auf der sich jährlich über 100.000 Fachbesucher zu Neuigkeiten rund um das Thema Bildung informieren können. Der Didacta Verband e. V. vertritt die Interessen von mehr als 260 Unternehmen und Organisationen im In- und Ausland und setzt sich gemeinsam mit diesen dafür ein, die Marktchancen im nationalen und internationalen Wettbewerb zu verbessern. Im Namen seiner Mitglieder macht sich der Didacta Verband e. V. für den Einsatz qualitativ hochwertiger Lehr- und Lernmittel und eine bedarfsgerechte Einrichtung und Ausstattung aller Lernorte stark. Darüber hinaus bringt sich der Verband aktiv in die Debatten über die Weiterentwicklung der Bildungssysteme ein und informiert die Öffentlichkeit über wichtige Entwicklungen rund um die Bildung.