



eLearning Studie zeigt Marktwachstum und Verbesserungspotentiale für Online-Kurse in Deutschland und den USA auf

Eine durch die simpleshow durchgeführte Studie zeigt großes Verbesserungspotenzial in Hinblick auf das bedarfsgerechte Angebot von Onlinekursen auf. Kundenerwartungen sind vielschichtig; innovative Konzepte für Onlinekurse kommen gut an.

Innerhalb des stark wachsenden Marktes E-Learning spielen Onlinekurse eine wichtige Rolle. Hierbei sind einerseits Massive Open Online Courses (MOOC; meist kostenlos oder mit geringen Kosten verbunden), andererseits auch kommerziell angebotene Kurse relevant. Offen ist dabei, wie sich die zukünftigen Wachstumschancen darstellen, welche Erwartungen potentielle Nutzer an die Ausgestaltung von Onlinekursen haben und wie innovative Onlinekurs-Konzepte als Alternative zu herkömmlichen Formaten bewertet werden. Im Rahmen einer internationalen Studie ist simpleshow diesen Fragen nachgegangen.

"Sowohl in den USA, als auch in Deutschland sind E-Learning-Methoden und Onlinekurse in breiten Bevölkerungsschichten angekommen. Sie sind nicht nur ein Thema in der akademischen Ausbildung", betont Dr. Sandra Boehrs, die Autorin der Studie. "Erschreckend ist jedoch die geringe Kundenzufriedenheit, welche gleichzeitig auf große Verbesserungspotentiale schließen lässt."

Die Ergebnisse der Studie im Überblick:

USA liegt in der Nutzung von E-Learning und Onlinekursen vor Deutschland

Während in den USA 45 % der Bevölkerung bereits Erfahrungen mit E-Learning haben, sind dies in Deutschland 39 %. Der Anteil der Nutzer von Onlinekursen, wie YouTube Trainings, Online Trainings und Lern-Apps, liegt bei 33 % (Deutschland) bzw. 38 % (USA). Erwartungsgemäß ist die Nutzung stark altersabhängig: Insbesondere in Deutschland ist die Nutzung bei Senioren gering (19 %). Der Markt zeigt sich in mehrfacher Hinsicht stark fragmentiert. Einerseits ist die Bandbreite der Themen sehr weit, andererseits zeigt auch die Dauer der Onlinekurse eine erhebliche Streuung. Etwa ein Fünftel der Befragten hat bereits Geld für Onlinekurse ausgegeben. Ein Drittel der Nutzer gibt an, bereits einen oder mehrere Kurse abgebrochen zu haben, wobei als Motive primär die Länge des Kurses sowie ein unpassendes Lernkonzept genannt werden. Vor dem Hintergrund stark wachsender Nutzerzahlen ist das Niveau der Kundenzufriedenheit eher gering. Dies betrifft vor allem die USA. Hier geben mehr als 30 % der Nutzer von Onlinekursen an, dass sie mit dem letzten Kurs (sehr) unzufrieden sind.

Breit gestreute Kundenerwartungen - Zertifikate und kurze Kursdauer sind Erfolgsfaktoren

Bezüglich der Erwartungshaltungen zeigen sich zwischen den USA und Deutschland keine großen Unterschiede. In Hinblick auf unterschiedliche Entscheidungskriterien ergibt sich für die Bereitstellung von Zertifikaten die insgesamt größte Relevanz aus Kundensicht. Zumindest für ein Teilsegment von bis zu 20 % stellt der Wunsch nach zeitlich verkürzten Kursen, die eher komprimiert und überblicksartig Wissen vermitteln, die primäre Anforderung dar. Unterschiede zwischen den USA und Deutschland ergeben sich bei der Schwerpunkt-Themen: Während Fremdsprachen in Deutschland den wichtigsten Themenbereich darstellen (46 % der Nennungen), sind diese in den USA weniger wichtig (27 %). Obwohl durch die massive Ausweitung des Angebots an kostenlosen Onlinekursen der Eindruck entstehen könnte, dass die Mehrheit der Nutzer eine "Fortbildung zum Nullpreis" erwartet, kommt die Studie zu einem differenzierten Bild. Vorausgesetzt, die Kernanforderungen für einen Onlinekurs sind erfüllt (u.a. Bereitstellung von Wissen in komprimierter Form, interessante Themen, umsetzbare Vorteile für den Teilnehmer erkennbar etc.), geben 70 % der Befragten in Deutschland und den USA an, eine Zahlungsbereitschaft für ein entsprechendes Angebots zu haben (im B2B-Segment ist dieser Anteil mit 96 % besonders hoch).

Positive Bewertung von innovativen Onlinekurs-Konzepten

Im Rahmen eines Konzepttests wurde eine neuartige Format für einen Onlinekurs vorgestellt, der einerseits mit einer Länge von 30 Minuten relativ kurz ist, andererseits eine starke Abwechslung unterschiedlicher Gestaltungselemente beinhaltet (Erklärvideos, Sprecher, Texte etc.). Das in diesem Rahmen vorgestellte Erklärvideo wird von jedem zweiten Befragten in den USA und Deutschland als (sehr) interessant eingestuft. Besonders positiv ist die Bewertung in der Teilgruppe der Befragten, die ohnehin zukünftig die Nutzung von Onlinekursen geplant haben. Etwa ein Drittel der Interviewpartner zeigt eine sehr hohe Nutzungsabsicht für das vorgestellte Onlinekurs-Konzept.

Hintergrund der Studie: Die Untersuchung "International study on the market of online courses and its future potential?" ist eine Studie zur Ermittlung und Bewertung von Entwicklungen bei Onlinekursen. Sie wurde im Juli 2015 mit n=1.176 Befragten durchgeführt und betrachtet repräsentativ Deutschland und die USA für B2C-Segmente sowie zusätzlich ein B2B-Segment. Eine umfassende Auswertung der Studie ist online zugänglich unter: <http://simpleshow.com/de-de/pressemitteilungen/results-from-simpleshows-the-future-of-online-courses-survey/>. Die wissenschaftliche Aufbereitung der Studie wird außerdem im "Journal of Education and Training Studies?" veröffentlicht und ist bereits online einsehbar unter <http://redfame.com/journal/index.php/jets/article/view/1104/1064>.

Pressekontakt

simpleshow gmbh

Frau Susanne Schmidt
Marienstrasse 37
70178 Stuttgart

simpleshow.com
susanne.schmidt@simpleshow.com

Firmenkontakt

simpleshow gmbh

Frau Susanne Schmidt
Marienstrasse 37
70178 Stuttgart

simpleshow.com
susanne.schmidt@simpleshow.com

simpleshow ist Marktführer für Erklärvideos. Seit der Gründung im Jahr 2008 hat das Unternehmen mehrere tausend Videos für Kunden in mehr als 50 Sprachen produziert - darunter globale Akteure wie Microsoft, eBay, Audi, Deutsche Bank und Novartis. Bekannt geworden ist simpleshow mit der von ihr maßgeblich geprägten Papier-Legetrick-Technik. Heute bietet das Unternehmen Erklärvideos in verschiedenen Formaten, die komplexe Sachverhalte innerhalb weniger Minuten vermitteln. Die über 100 Mitarbeiter sind in Berlin, Stuttgart, Luxemburg, Zürich, London, Miami, Singapur, Hongkong und Tokio tätig.