



## **Wachstumsmarkt oder vergebliche Liebesmüh? Mittelstand und kommunale Verwaltungen als Zielgruppe von E-Learning und E-Government**

### **Ergebnisse Regionaler Netzwerktag / D-ELAN VOR ORT**

Am 31. Oktober 2006 trafen sich im Adolf-Grimme-Institut in Marl rund 20 Entscheider aus Wirtschaft, öffentlichen Verwaltungen und Verbänden, um zu diskutieren, wie man mittelständische Unternehmen und kommunale Verwaltungen als Kunden für innovative Lösungen gewinnen kann.

Aus Sicht der Anbieter innovativer Dienstleistungen sind kleinere Unternehmen und Kommunalverwaltungen oft ein undankbarer Gesprächspartner. Stehen in den Großunternehmen und großen öffentlichen Verwaltungen oft spezialisierte Abteilungen und Personen als Partner zur Verfügung, so sind hier erst erhebliche kommunikative Probleme zu beheben. Der Nutzen und der Aufwand müssen schnell und verständlich kommuniziert werden, es besteht ein erheblicher Beratungsbedarf. Zudem handelt es sich bei E-Learning als auch bei E-Government weniger um Produkt- denn um eine Prozessinnovation. Traditionelle und verinnerlichte Arbeits- bzw. Lernabläufe müssen geändert, neue Methoden implementiert werden. Dem gegenüber bestehen erhebliche Akzeptanzprobleme bei den Entscheidern. Diesen zu begegnen war Ziel der Veranstaltung.

Einer kurzen Begrüßung durch Ulf Steinmetz, Leiter Informationsbüro d-NRW und Dr. Lutz P. Michel, Vorstandsvorsitzender D-ELAN e.V., die als Mitveranstalter auftraten, folgte die einleitende Moderation von Dr. Erich Behrendt, IMK Consulting mit einem Input zur kommunikativen Dissonanz zwischen Anbietern und Nachfragern – Thesen zu einem besseren Geschäft in Mittelstand und Kommunalverwaltung.

Leitfragen für die anschließende Diskussion und die Statements, u.a. von Andreas Link, Link&Link Software GmbH, Dortmund, Carsten Klipstein, cosinex GmbH, Bochum und Friedrich Hagedorn, vom gastgebenden Adolf-Grimme-Institut, Marl waren:

- Wie „tickt“ der Mittelstand?
- Sind Kommunalverwaltungen Nachfrager oder nur Bedarfsträger?
- Welche Erwartungen haben die (potenziellen) Kunden und welche Konsequenzen ergeben sich für die Anbieter?
- Welche Rolle können externe und interne Change Agents als Partner im Veränderungsprozess einnehmen?
- Wie kann Vertriebskompetenz für den Mittelstand und für kommunale Verwaltungen entstehen?

### **Ergebnisse der Diskussion in Stichworten:**

- Häufig vermissen Anbieter einen festen Ansprechpartner beim potenziellen Kunden. Oft resultiert dies aus Unkenntnis der jeweiligen Organisationsstrukturen.
- Um von Kundenbedarfen ausgehen zu können, ist ein Vorwissen über den Kunden (Verwaltung, Wirtschaftsunternehmen) unbedingt erforderlich. Das umfasst Wissen



über die Politik und die Strukturen der Organisation ebenso wie - bei KMU – Kenntnis der Anzahl der Standorte und der jeweiligen Mitarbeiterzahlen.

- Für den Zugang zu Verwaltungen gilt es, sich sehr genau die jeweiligen Ansprechpartner anzusehen und möglichst deren strategische Ausrichtung herauszufinden.
- Um Zugänge der Anbieter zu potenziellen Kunden zu schaffen und Barrieren aufbrechen ist der beste Attraktor ein erfolgreiches Pilotprojekt im E-learning. Solche Good Practice produzieren ein positives Bild und haben eine Antriebsfunktion für Marktzugänge.
- Marktzugänge können auch über sogenannte Legitimationsschulungen oder Pflichtschulungen gelingen. Sie sind der größte und lukrativste Markt für E-Learning überhaupt. Beispielhafte Themen sind u.a. „Neues Kommunales Finanzsystem“ (NKF) oder das Allgemeine Gleichstellungsgesetz AGG (Produkthaftungspflicht).
- Zu bedenken ist, dass Bildungsabteilungen strukturell „natürliche Gegner“ von E-Learning sind, da dies selbstgesteuertes Lernen bedeutet und deren ureigenste Aufgabe in Frage stellt.
- Für Bildungsabteilungen ergibt sich zudem das Problem, bisherige Trainer in zukünftige E-Learning-Strategien (und Anwendungen) einzubeziehen.
- Festzustellen ist oft, dass beim Nutzer bestimmte Lernformen gut ankommen. Entscheidend ist aber, ob der jeweilige Auftraggeber/Firma hinter der Lernform steht. Eine Implementation von E-Learning sollte Schritt für Schritt eine Einführung in selbstgesteuertes Lernen umfassen.
- Der Lernbedarf muss mit vorhandenen Techniken in Übereinstimmung gebracht werden, um Akzeptanz zu schaffen. Erst allmählich kann dann eine Verbreiterung des Medieneinsatzes erfolgen. Sogenanntes Rapid Learning hat sich hier in Einzelfällen als eher kontraproduktiv erwiesen, da die Qualität der Lernlösungen nicht den Ansprüchen standhalten konnte.
- Die Frage, „Wie denkt die Zielgruppe?“ ist mitentscheidend über den Erfolg einer Implementation. Gleichsam bedeutend ist die Frage nach einer Lernerfolgskontrolle.
- Anbieter sollten sich fragen, wie informelle Lernprozesse in einer Organisation ablaufen und wie diese als „Einfallstore“ genutzt werden können. Erst in zweiter Linie kommt dann die Frage, ob E-Learning eine geeignete Lösungsstrategie bietet.
- Auch laufende Change Prozesse sind nutzbar, um eine (erste) Einbindung von E-Learning zu erreichen.
- Eher fraglich scheint, ob E-Government in Verwaltungen als Vehikel bzw. Katalysator für E-Learning dienen kann.

#### **Für zukünftige Veranstaltungen wurden nachfolgende Themenvorschläge gemacht:**

- Marketingveranstaltungen in Sachen E-Learning, dabei vor allem den Nutzen herausstellen und zeigen, welche Probleme löst E-Learning.
- Thema Nutzergenerierter Inhalt/E-Learning 2.0: Wie kann informelles Lernen durch E-Learning unterstützt werden, wie kann das vorhandene Wissen in Unternehmen abgebildet werden, wie ist eine Qualitätssicherung dabei möglich?
- Good Practice Projekte vorstellen (Anregung: Linksammlung auf Website, z.B. [www.elearn-info.de](http://www.elearn-info.de))
- Beratungskompetenzen, die bei (erfolgreichen) Anbietern vorhanden sein müssen.