



## **Swiss E-Learning Conference SeLC 2015**

14./15. April 2015, Zürich – [www.selc.ch](http://www.selc.ch)

Rückblick von Daniela Lozza, 20.05.15

### **Marketplace**

#### **Inhalt**

1	Lernen der Generation Y .....	2
2	Community Based Learning bei der Swisscom .....	3
3	Social Learning – oder: Technologie-unterstütztes Lernen in einer Grossbank .....	4
4	Gen Z – So lernt die nächste Generation! .....	6
5	Personalisiertes Lernen: Einen adaptiven Kurs in einem LCMS bauen? .....	8
6	Workplace Learning – digitale Lernlandschaften für ein Lernen der neuen Generation .....	9
7	Gesellschaftstrends .....	10

# 1 Lernen der Generation Y

## **Ansichten, Erfahrungen, Erwartungen aus Sicht von Studierenden**

Rasina Wedel, Mark Hipp, Jessica Szabo, Thea Sybille Frohmaier, Tim Wunschik, Domenic Bjelobradic, Sabine Halenke, Bernhard Zeitler, Studentinnen und Studenten der SRH Hochschule für Wirtschaft und Medien Calw

Studierende der SRH Hochschule für Wirtschaft und Medien Calw sprachen über Ihre Erwartungen und Wünsche an Unternehmen und Bildungsinstitutionen. Anbei einige Aussagen, die ich spannend fand:

- *Wir bevorzugen den sozialen Kontakt und den Austausch dem virtuellen.*
- *Wir möchten gerne autonom lernen und mehr Selbstverantwortung übernehmen: Wenn wir Hilfe benötigen holen wir sie uns, sie muss dann aber auch verfügbar sein.*
- *Wir bevorzugen das Arbeiten in Peers oder Gruppen. Die Gruppen sollten aber bewusst nach Stärken und Schwächen der Studierenden zusammengestellt werden.*
- *Wenn die Lehrperson neue Medien und Technologien nutzt, werden sie auch von den Studierenden adaptiert.*
- *Videos finden wir super, weil sie Sachverhalte einfach und Schritt für Schritt erklären. Bitte einfache Videos ohne Tamtam produzieren, nicht abschweifen und die Lehrperson sollte mal kurz sichtbar sein, das strahlt Kompetenz aus.*
- *Warum gilt Content im Netz als weniger wertvoll als Content aus Büchern? Digitale Quellen sollten allgemein anerkannt werden, auch als Ressourcen.*
- *Wir möchten wissen, wie wir fundierte Quellen finden und worauf wir achten müssen, wenn wir Online-Ressourcen nutzen.*

### **Fazit**

Ich war etwas überrascht, dass alle Studierenden sagten, dass sie zwar autonom, aber lieber in Peers und Gruppen als alleine lernen möchten. Entweder waren das zufälligerweise alles extrovertierte Studierende oder es gibt hier tatsächlich eine stärkere Tendenz hin zu kollaborativem, sozialem Lernen – das sollte dann von der Hochschule mit entsprechenden Lernszenarien, Infrastruktur und Technologien unterstützt werden.

## 2 Community Based Learning bei der Swisscom

### René Marques, Swisscom AG

Zwei Informatik und Mediamatiker Lehrlinge der Swisscom präsentierten die interne Plattform „Ask the brain“. Ein Projekt, das zusammen mit dem Schweizer Startup Unternehmen StarMind realisiert wurde. Ask the brain ist eine Plattform, auf der die 20'000 Mitarbeitenden anonym Fragen stellen können. Die Fragen werden in der Regel innerhalb von 30 Minuten beantwortet und mit Namen angezeigt. Jede Lösung/Antwort, die vorgeschlagen wird kann kommentiert und bewertet werden. Die am besten bewertete Lösung wird jeweils zuoberst angezeigt.

Mitarbeitende, die sich aktiv an der Lösungssuche beteiligen und ihr Wissen teilen, sind sichtbar und erhalten ein Kompetenzprofil auf der Seite, die darüber informiert, wie viele Fragen man beantwortet hat, ob man gerade verfügbar ist usw. Besonders aktive Nutzer erhalten einen Expertenstatus und die Profile können nach Experten zu bestimmten Themen durchsucht werden. Dadurch werden im besten Fall Kompetenzen sichtbar, die auf den ersten Blick nicht direkt mit der Stellenschreibung der Personen zusammen hängen.

Die Unterstützung der Leitung hat entscheidend zum Erfolg von Ask the Brain beigetragen. Es ist allgemein akzeptiert, dass die Mitarbeitenden sich Zeit für die Beantwortung von Fragen auf der Plattform nehmen.

Die beiden Swisscom Lehrlinge haben uns anschliessend noch ein paar ihrer persönlichen Lernressourcen gezeigt. Nebst Google, Wikipedia und YouTube kommen diverse Apps zum Einsatz:

- [MyScript Calculator](#)
- [Faktastisch.net](#)
- [Cram](#)
- [PhotoMath](#)
- [Google Übersetzer](#): Kann Texte in Echtzeit übersetzen, z.B. chinesische Strassenschilder.

### Fazit

Das Beispiel der Community Plattform „Ask the brain“ zeigt sehr schön, wie man eine Community über die Grenzen von Organisationseinheiten hinaus aufbauen kann. Das wäre an der ZHAW z.B. für die Förderung eines transformativen Dialogs in der Forschung ein spannender Ansatz. Ein Vergleich mit der Community Plattform der Credit Suisse (siehe nächster Beitrag) zeigt, wie wichtig die Unterstützung der Führung ist, um einen Kulturwandel hin zu informellen Lernen erfolgreich zu gestalten. Die Apps, die die Lehrlinge vorstellten unterscheiden sich etwas von den Apps, die unsere Studierende im papierlosen Studium nutzen. Die Lehrlinge nutzen vermehrt spielerische Apps, während unsere Studierende produktive Apps bevorzugen.

### 3 Social Learning – oder: Technologie-unterstütztes Lernen in einer Grossbank

#### **Sabine Gori, Credit Suisse AG**

Die Credit Suisse hat das E-Learning Budget bisher hauptsächlich für obligatorische Ausbildung (Compliance) und formale Trainings investiert, dabei zeigt das 70/20/10 Bildungs- und Entwicklungsmodell, dass ein Grossteil der Kompetenzen durch die Bewältigung von schwierigen Aufgaben in der täglichen Arbeit erworben wurden. (Das Modell 70/20/10 besagt, dass erfolgreiche Führungskräfte ihre Kompetenzen zu 70% on-the-job, 20% durch Lernen von anderen und 10% durch formales Lernen erworben haben.)

Folglich fokussierte das interne Bildungsbudget der Credit Suisse bisher auf die 10% formales Training und dem informellen Lernen wurde kaum Beachtung geschenkt. Die Credit Suisse setzte sich zum Ziel, das informelle, soziale Lernen zu fördern und erhoffte sich, dass die Mitarbeitenden dadurch auch mehr Verantwortung für ihr Lernen übernehmen.

Das informelle Lernen sollte durch eine Community Plattform unterstützt werden. Die Communities wurden mit den formellen Präsenz-Trainings kombiniert, allerdings noch nicht in Form eines Blended Learning Arrangements aufeinander abgestimmt. Für jede Community wurden Rollenmodelle und ein Editorial Plan definiert. Anschliessend wurden die Gruppen über mehrere Wochen mit Lerninhalten und Diskussionsthemen „gefüttert“.

Bevor jedoch die Mitarbeitenden sozial lernen konnten mussten die Experten und Trainer auf diese neue Form des informellen Lernens vorbereitet werden. Viele sahen wenig Sinn darin, in einem Geschäftsumfeld auf soziales, informelles Lernen zu setzen. Einer der Hauptgründe hierfür war sicherlich, dass die Credit Suisse soziales Lernen stark mit Social Media und E-Learning koppelte, was bei den Trainern zu Ängsten und Ablehnung führte.

Die Ausbildungsverantwortlichen wurden in einem 6-wöchigen Online Programm „Discover social learning“ geschult und auf ihre neue Rolle als „Social Learning Faciliators“ vorbereitet. Sie sollten die interne Community Plattform und verschiedene Social Media Tools kennen lernen. Es gab in diesem Programm Live Sessions, Aufträge, ein Expertenforum und einen wöchentlichen Newsletter mit der Zusammenfassung. So mussten die Teilnehmenden z.B. ein eigenes Social Learning Konzept für ihren Kurs erstellen oder die Top 100 E-Learning Tools anschauen und eine persönliche Favoritenliste daraus erstellen. Die Resonanz auf den Kurs war überraschend positiv, als problematischer Faktor wurde jedoch, trotz des internationalen Umfelds, die Sprachbarriere (Englisch) wahrgenommen.

Die Credit Suisse steht nun vor der Herausforderung, die die Swisscom mit Bravour gemeistert hat: Die Führungskräfte und die Mitarbeitenden müssen sich zum Social Learning committen. Aktuell nehmen viele Mitarbeitende ihre Verantwortung für das eigene Lernen nicht wahr, sei es, weil sie keine Zeit haben oder weil Lernen nicht als Arbeit angesehen wird. Dabei sollte nicht vergessen werden, dass Innovation und Fortschritt durch Lernen entstehen.



**Fazit**

Das Engagement der Credit Suisse zeigt, dass grosse Unternehmen den Trend zum informellen Lernen ernst nehmen und bereit sind, Ressourcen zu investieren um dieses Potenzial auszuschöpfen. Allerdings hadert die Credit Suisse etwas mit dem Kulturwandel hin zu sozialem lernen und der Akzeptanz des informellen Lernen im Geschäftsumfeld. Vielleicht kann sie sich ein Beispiel an der „Ask the Brain“ Community der Swisscom nehmen.

## 4 Gen Z – So lernt die nächste Generation!

**Pamela Aeschlimann, Projektleiterin, LerNetz AG**

**Andreas Hieber, Leiter Geschäftsbereich „Schule“ und Mitglied der Geschäftsleitung, LerNetz AG**

LerNetz beschäftigt sich bereits mit der nächsten Generation Z, also mit den Jugendlichen, die ab 1999 geboren sind und heute max. 16 Jahre alt sind. LerNetz hat für die Post das Online Ausbildungsprogramm „MoneyFit“ erstellt. <https://moneyfit.postfinance.ch>. Die Seite ist seit Oktober 2014 online und soll zur Stärkung der Finanzkompetenz der 9-19-Jährigen in der Schweiz beitragen. Lehrpersonen aus Mittel-, Ober- und Sekundarschule können die Inhalte nutzen. Dabei wurden die Inhalte im Rahmen eines sog. Spiralcurricula auf die verschiedenen Altersstufen angepasst.

Hinter MoneyFit steht ein didaktisches Konzept, das sich aus den drei Bereichen „Lernen“, „Spielen“ und „Gewinnen“ zusammensetzt: Die Kinder und Jugendlichen lernen in einem ersten Schritt in vier Modulen Geld zu verdienen, zu verwalten und auszugeben.

Danach überprüfen sie ihr Wissen spielerisch in dem sie z.B. eine Schulreise oder ein Konzert finanziell planen oder spielerische Tests lösen. Ziel ist jeweils ein ausgeglichenes Budget zu erhalten. Die Aktivitäten werden mit Storytelling begleitet „Was könnte bei einem Ausflug alles passieren?“

Die Aufgaben können anschliessend in einem Schweizweiten Wettbewerb monetisiert werden. Die SchülerInnen gewinnen z.B. Geld für die geplante Schulreise oder ein Konzertticket. Die Teilnehmenden erhalten ein Finanzkompetenz Portfolio mit Badges, die sie durch gewisse Aktivitäten sammeln können und je nach Leistung einen Status mit Bronze, Silber oder Gold erhalten. Dabei können die Teilnehmenden entweder alleine oder als Klasse spielen. Die Plattform bietet keinen abgesonderten Bereich für Lehrpersonen, auch SchülerInnen können Gruppenadministratoren sein.

Folgende Faktoren sind gemäss LerNetz bei der Entwicklung von Lernangeboten für die Generation Z zu berücksichtigen:

- Kinder sind nicht gleich „kleine Erwachsene“: Die Sprache, Schrift, Grafiken, Animationen, die Navigation und das Hilfesystem müssen auf die junge Zielgruppe ausgerichtet sein. LerNetz hat z.B. darauf geachtet, dass die Charakter in MoneyFit altern, der 9-Jährige hat zwar denselben Charakter wie der 15-Jährige, aber die Grafik passt sich jeweils dem Alter der Zielgruppe an.
- Je älter die SchülerInnen, desto individualisierter das Angebot: Ältere SchülerInnen treten weniger gemeinsam als Klasse am Wettbewerb auf. Die älteren Jugendlichen wollen sich individuell profilieren.
- Glaubwürdigkeit erreicht man durch werbefreie Lehrmittel, Transparenz und unabhängige Autoren und Fachexperten.
- Die Angebote am Lernplan orientieren und mit Spiralcurricula arbeiten
- Die Zielgruppe mit einbeziehen, Tests und Erprobungen in der Klasse durchführen

### **Fazit**

Die Generation Z legt, ähnlich wie die Generation Y viel Wert auf visuelle Inhalte, Videos und Social Media. Gleichzeitig zeichnet sich beim Lernen ein Trend hin zu einer Individualisierung mit



persönlichen Profilen und spielerisch erworbenen Badges ab. Gamen scheint ein wichtiger Bestandteil der Freizeitkultur dieser Generation zu sein. Zudem sind mobile Geräte sowie eine intensive Nutzung des Internets für diese Generation selbstverständlich.

## 5 Personalisiertes Lernen: Einen adaptiven Kurs in einem LCMS bauen?

**Prof. Per Bergamin, Leiter Institut für Fernstudien- und e-Learningforschung,  
Fernfachhochschule Schweiz, Anna Lupandind, Wissenschaftliche Mitarbeiterin**

Die FFHS stellte das Projekt ALMoo vor, dabei handelt es sich um eine Moodle 2.7 Installation, die für das adaptive Lernen verwendet wird. Die FFHS war in der Lage, einen adaptiven Online-Kurs „Allgemeine Naturwissenschaften“ mit Moodle zu erstellen, ohne externe Plug-Ins zu installieren. Es wurden ausschliesslich die Funktionalitäten des Moodle Core Codes verwendet.

Der Kurs „Allgemeine Naturwissenschaften“ wurde für das adaptive Lernen in drei Teile aufgeteilt:

- Theoretischer Input
- Fachliteratur
- Übungen

Die Studierenden werden in einem ersten Schritte eingestuft und einer Gruppe zugeordnet. Danach bearbeiten sie die Aufgaben und erhalten basierend auf ihrer Leistung eine Empfehlungen für weitere Aufgaben.

Die Logik für das adaptive Lernen wird für jedes Thema basierend auf den Lernzielen definiert. Allgemeine Algorithmen eignen sich gemäss Per Bergamin nicht, da zu wenig effizient.

Die Entwicklung des Kurses dauerte ½ Jahr, was der 3 bis 5-fachen Zeit einer normalen Kursentwicklung an der FFHS entspricht. Für die Entwicklung benötigte die FFHS nebst den Fachdidaktikern auch Kompetenzen in Web Design, Programmierung, Psychologie und Data Sciences.

Anna Lupandind empfiehlt für das adaptive Lernen eine Herangehensweise mit mehr Anleitung und mehr Zwischenschritten. Zudem spielen Motivation, Zeitmanagement und Emotionen der Studierenden beim Online Lernen eine entscheidende Rolle, wodurch die Perspektive des Emotional Design an Bedeutung gewinnt.

### **Fazit**

Der Beitrag zeigt, dass adaptives Lernen mit der aktuellsten Moodle Version ohne zusätzliche Plug-Ins grundsätzlich möglich ist und es hier noch viel Potenzial gibt. Allerdings ist die Konzeption adaptiver Lernpfade sehr aufwändig und es stellt sich die Frage, ob sich dieser grosse Aufwand lohnt. Ergebnisse zum Mehrwert und der Effizienzsteigerung dieser adaptiven Kurse liegen aktuell noch keine vor.

## 6 Workspace Learning – digitale Lernlandschaften für ein Lernen der neuen Generation

**Dipl. Pädagoge/MA Axel Wolpert, Senior Sales Consultant, time4you GmbH communication & learning**

time4you GmbH communication & learning entwickelt Lernlandschaften für Unternehmen, die das informelle Wissen nutzbar machen, die Vernetzung der Mitarbeitenden und die Bewirtschaftung von Communities of Practice unterstützen wollen.

### Anforderungen an Lernangebote

- **Mobil:** Nutzer wollen Informationen mit ihren mobilen Endgeräten abrufen können. Die Inhalte können über eine browserbasierte Web-App mit reduzierten Ansichten und Menüfunktionen oder über eine Native-App, die auf dem Gerät installiert wird, zur Verfügung gestellt werden. Bei einer Nativen-App sind die Lerninhalte offline verfügbar und die eingebauten Sensoren können leichter genutzt werden. Dafür müssen Lösungen für die verschiedenen Plattformen (iOS, Android, Windows) programmiert werden.
- Der Mittelweg sind sog. Hybrid-Apps, die aus einem nativen-Teil und einem Web-Teil bestehen. Die Lerninhalte werden aus dem Web geladen und können z.B. regelmässig im Cache Speicher des Mobilgerätes gespeichert werden. Die Inhalte sind dadurch jedoch evtl. nicht immer up-to-date und das Laden von Webcontent dauert auch etwas länger als bei nativen Apps.
- **Vielfältig:** Lernangebote sollten einen Mix aus [Video](#), Social Media und Gamification bieten. Die Herausforderung besteht unter anderem darin, spielerische Elemente (Challenges, Erfolge) in nicht spielerische Settings zu integrieren und Social Media Tools sowie extern eingekauften Content in die unternehmensinternen LMS einzubinden. Lernumgebungen für Millennials sollten Möglichkeiten für Kommunikation, Social Networking, Social Bookmarking, Kollaboration, Dateiausstausch, RSS Feeds, Blogs, Podcasts und Microblogs bieten. Tools, die diese Aktivitäten unterstützen finden Sie unter Jane Hart's [Elements for Constructing a Social Learning Environment](#).
- **Vernetzt:** Lernumgebungen sollen nebst Forum, Live Chats und Wiki auch Angebote für eine Social Community, gemeinsames Dokumentenmanagement und Räume für Online Meetings beinhalten. Als gutes Beispiel nennt Wolpert die Online Plattform des Global Campus 21 unter [www.giz.de](http://www.giz.de), die auf Wordpress basiert.

### Fazit

Der Beitrag bestätigt den Trend hin zu mobilen, multimedialen und vernetzten Lernangeboten. Der Druck, Lerninhalte für mobile Endgeräte zu optimieren steigt auch in den Unternehmen. Gleichzeitig werden Learning Management Systeme mit Social Media erweitert, wobei wir aufpassen sollten, dass wir die Studierenden nicht zwingen, ihre persönlichen Profile für schulische Zwecke zu nutzen. Den Trend der Gamification haben wir an der Hochschule noch nicht aufgegriffen. Games werden im wissenschaftlichen Umwelt oft als zu spielerisch wahrgenommen, dabei bieten sie ein grosses Potenzial für die extrinsische Motivation der kommenden Generationen von Studierenden.

## 7 Gesellschaftstrends

### „The digital impact on expectations and behaviour“ Drei Megatrends im Fokus

Marion Marxer, Selbständige Unternehmerin, Studienleiterin CAS Multichannel Management, HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich

Zwischendurch war ich noch kurz an der Swiss Online Marketing Messe nebenan und konnte dort einen interessanten Vortrag von Marion Marxer über Gesellschaftstrend mithören. Der Vortrag betraf das Marketing, ist aber für das E-Learning ebenfalls sehr interessant, weil das E-Learning oft Trends aus dem Marketing aufgreift.

Im Vortrag ging es um verschiedene Bedürfnisse der digitalisierten Gesellschaft. So ist z.B. WLAN für viele heute fast so wichtig wie Essen, insbesondere wenn es um die Wahl von Hotels geht. Auch wollen wir heute unsere Identität selber gestalten und von der Community Anerkennung erhalten. Gleichzeitig steigt das Sicherheitsbedürfnis und wir wollen unsere Privatsphäre besser schützen.

#### Anbei drei Gesellschaftstrends im Fokus:

- **Human Brands:** Die Kunden suchen heute wieder vermehrt das menschliche, regionale in den Marken und wollen mit ihrem Kaufverhalten einen positiven, nachhaltigen Einfluss ausüben. Entsprechend wünschen sich 93% der Kunden mehr soziale und ökologische Verantwortung, 90% mehr Transparenz und 60% mehr regionales Engagement von ihren bevorzugten Marken. Beispiele für diesen Trend sind z.B. die [Bäckerei](#) im Zürcher Niederdorf, die Brot vom Vortag verkauft, [Tesla Motors](#) oder Firmen wie [Zady](#) für zeitlose Mode, [Feit](#) für handgemachte Schuhe und [Ekocycle](#) für recycelte Materialien. Die Konsumenten erwarten in gewisser Hinsicht, dass die Wirtschaft Verantwortung für die Gesellschaft übernimmt.
- **Youniverse:** Viele Konsumenten sind der Ansicht, dass sich die Welt nur um sie dreht und erwarten entsprechend, dass alle Angebote auf ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnitten sind. Beispiele hierfür sind Produkte wie das Apple iPhone mit Fingerabdrucksensor, Persönliche Fitness Apps oder der [Shop Lip Lap](#), in dem man sich seinen individuellen Lippenstift zusammenstellen kann. Der eigene Status ist sehr wichtig und die Meinung anderer zählt viel: 70% der Kaufentscheidungen basieren auf Empfehlungen von anderen Nutzern. Gleichzeitig erwarten die Kunden, dass sie mit ihrem Input an der Wertschöpfung der Ökonomie teilhaben können.
- **Betterment:** Konsumenten suchen nach Marken, die ihnen helfen, ihre eigenen Ziele zu erreichen, ihren Alltag effizienter zu gestalten oder sie intelligenter machen. Wir suchen nach Produkten mit einem tieferen Sinn und nach Communities, die einen tieferen Zusammenhang haben. Wir tracken uns z.B. selber und vergleichen die Daten mit anderen oder wir installieren [Programme](#) auf unseren Computern, die Facebook & Co. blockieren, damit wir uns dadurch nicht ständig ablenken lassen. Es gibt in diesem Segment lustige Beispiele wie etwa [Kitchen Safe](#), eine Biskuitdose die sich nur an gewissen Zeiten pro Tag öffnen lässt oder Toiletten mit Alkoholdetektoren sowie Apps, die das Mobiltelefon automatisch deaktiviert, wenn wir fahren. Konsumenten suchen offenbar nach Produkten, die ihnen helfen, sich besser zu kontrollieren und ihnen gewissen Entscheidungen abnehmen - Ob dies ein positiver Trend für die Gesellschaft ist, sei hier dahingestellt.