

ERSPEKTIVEN

QUALITÄT UND PREIS VON DIGITALEN  
LERNFORMATEN

# Wieviel dürfen Online-Lernangebote kosten?

cm-p group  
Olgastrasse 10  
CH-8001 Zürich  
T +41 44 266 90 90

[www.cm-p.ch](http://www.cm-p.ch)  
[info@cm-p.ch](mailto:info@cm-p.ch)

NEUE PERSPEKTIVEN MIT

**cm-p**

change  
management  
partner



**PLANEN, LERNEN, VERBESSERN,  
WIEDER LERNEN UND DEN PLAN  
NICHT AUS DEN AUGEN  
VERLIEREN.**

## **ZUM GLÜCK WEISS MAN NICHT, WAS EINEM ERWARTET – UNSER EINSTIEG 2019.**

- Blended Learning – Trainer/innen und Moderator/innen Ausbildung – für den POST Konzern
  - Als E-Learning Greenhorns waren wir nicht voreingenommen – unser methodisch, didaktisches Verständnis und unsere prozessuale Begleitungsphilosophie haben wir beibehalten. Das hat unseren Technologiepartner gefordert und wir haben beide kräftig investiert.
  - Wir haben alle 4 Module – 2 E-Learning Tage + 1 Präsenztage – in 3 Sprachen produziert.
- Wir haben den Aufwand massiv unterschätzt. Der Auftrag ist aktuell hochdefizitär, aber wir konnten an einem realen Kundenprojekt mit hohem Qualitätsanspruch lernen. Für alle Beteiligten eine WIN-WIN Situation.

## Bezeichnung

AG | STAO

ZH | Starter Distance

ZH | Starter ZH (BS)

ZH | Starter ZH (BK)

ZH | Interview (IVTG)

Zert. SVEB | eidg. Fachausweis

2020/21 haben wir im Bereich

### **Arbeitsmarktliche Massnahmen**

5 Lehrgänge mit je 4-9 Tagen entwickelt.

Frei skalierbar von reinem Selbstlernen bis alle Formen von Blended Learning. Auch die Ausbildung **SVEB-Zertifikat Kursleiter/in** wurde im Blended Learning umgesetzt.

## COVID – DER E-LEARNING BOOSTER.

- Alle Kursleitenden AMM werden zu Contententwickler/innen
  - Breite Partizipation in der Entwicklung. Neue Talente entdeckt, Schauspieler/innen, Sprecher/innen, fachliche Koryphäen, Lektor/innen, etc.
  - Herausforderung der Auftragserteilung, so dass die einzelnen Module wirklich zusammenpassen. Am Anfang riesiger Ressourcenverlust.
  - Der Entwicklungsaufwand für die 5 AMM-Lehrgänge betrug mehr als 3'000 Stunden.
- Professionalisierung bedeutet weitere Investitionen
  - Eigenes Filmstudio, Integration von neuen Apps, Systematisierung des Aufbaus
  - 40 Kursleitende, >2000 Teilnehmende → Ausbau und Systematisierung der Supportleistungen

## Willkommen zum Starterkurs (SBSG)



Begrüßung



## QUALITÄTSERHALT VON ONLINE-ANGEBOTEN.

- Bei Präsenzunterricht können wir mit kleinen Änderungen leicht über Jahre hinweg eine konstante Qualität aufrechterhalten.
- Ändern wir 1 Jahr ein Online-Angebot nicht, sind wir bald technologisch und im Look-and-feel nicht mehr Up-to-date. Dies führt zu einem höheren Schulungsbedarf bei den Kursleitenden, ein permanentes Screening von neuen technologischen Entwicklungen und bedingt ein breiteres digitales Wissen in den Ausbildungsinstituten.
- Investitionen in Hard- und Software, Produktionsequipment, wie auch ein professioneller Teilnehmer-Support wird erwartet.

## STILLSTAND IST RÜCKSCHRITT.





# GUTES LERNEN IN ONLINE-ANGEBOTEN

Struktur	Beschreibung
Horizontale Ausrichtung	Handelt sich um Wissen oder Vertiefen
Tages-/Trainingsthema	In sich abgeschlossenes Trainingsthema der Einheit mit 3 Lernzielen
Anzahl Sequenzen pro Tages-/Trainingsthema	2 bis 8 Sequenzen à 20 bis 45 Minuten
Aufbau Sequenz	Jede Sequenz mit 3 Handlungen (Nuggets). Wir nutzen den Aufbau: Summary/ Wissen, Skript/Vertiefen, Interaktion/Anwenden)
Abschluss der Tages-/Trainingsthema	Evaluation und Lernzielkontrolle



Grundaufbau einer Lerneinheit nach ARIVA hat noch immer seine Gültigkeit.

## Beispiel Prüfstand Ausrichtung Kurs

- Überprüfbar:** Lernerfolg, Fortschritt und Aktivitäten müssen überprüft, kommentiert und festgehalten werden.
- Sicher:** Die Lernprozesse sind dokumentiert und verbindlich, Datenhandling ist gewährleistet und der Datenschutz sichergestellt.
- Moderiert:** Die Lernenden werden in Echtzeit oder in definierten Fenstern durch eine Kursbegleitung unterstützt und gecoach.
- Lernfördernd:** Stoffdichte, Methodik, Wissenstransfer und Interaktionen sind auf die Zielgruppe abgestimmt und ermöglichen ein eigenes Lerntempo und Vertiefung der Materie.
- Unabhängig:** Der Kurs ist unabhängig in der Begleitung der Personen, des Ortes und der Zeit.

## DER RICHTIGE RIECHER FÜR DEN PREIS.



## Markt- vs. kalkulatorischer Preis – tut sich ein GAP auf?

### Marktpreis

- Noch empfindet die meisten Endkunden den Nutzen von Online Angeboten geringer als von Präsenzveranstaltung → geringere Zahlungsbereitschaft
- Die Unternehmen verbinden mit E-Learning eine Möglichkeit der Kosteneinsparung → geringere Zahlungsbereitschaft
- Viele Kunden können die Qualitätsunterschiede in den Online Angebot nicht beurteilen → geringere Zahlungsbereitschaft
- Angebote aus dem Ausland sind auf einmal interessant → geringere Zahlungsbereitschaft

# KALKULATORISCHER PREIS

## Was bleibt fix?

- Tageshonorar des Kursleitenden
- Aufwand für die Erstellung der Angebote mindestens gleich hoch.

## Wo bestehen Kosteneinsparungspotentiale?

- Verringerung der Spesen sowohl auf Seite des Anbieters wie auch des Kunden.
- Vermehrte Selbstlernprozesse, Investitionen zahlen sich je nach Mengengerüst aus. Hohe Erststellungs- aber tiefe Durchführungskosten.
- Kleinere Formate werden möglich. Diese waren vorher oftmals wegen der Anreise überproportional teuer.

## Wo ist mit höheren Kosten zu rechnen?

- Investitionen in die technologische Weiterentwicklung der Online Angebote, inkl. der Überarbeitung von bestehenden Angeboten.



**Wir müssen lernen, wo welches Format/Tool aus Unternehmens- und Kundensicht Sinn macht.**



## FAZIT - PRICING

- Solange der Nutzen eines E-Learnings nicht gleichgesetzt wird mit Präsenz, besteht eine geringere Zahlungsbereitschaft.
- Viele E-Learning-Angebote haben keine klare Positionierung, sondern wurden aus der „Not“ entwickelt. Methodisch-didaktische Überlegungen blieben dabei auf der Strecke.
- Konkurrenz aus dem Ausland kann beleben und uns selber Chancen bieten; wenn wir sie nicht nutzen, werden wir wohl schnell weg vom Fenster sein.
- Produkte, die reiner Ersatz für Präsenzunterricht bieten, werden es preislich schwierig haben.

## Der Vertrieb verändert sich.

- Gratis Teaser-Veranstaltungen werden wohl Standard werden. Frage: wie können wir diese professionell und gleichzeitig günstig produzieren.
- E-Learning mit Selbstlernsequenzen braucht eine kritische Masse, deshalb wird die Konzentration auf grösseren Angebote liegen, d.h. genügend Multiplikationsmöglichkeiten.
- Die Bearbeitung der sozialen Medien wird zum zentralen Erfolgsfaktor.