

E-Learning

Interaktive Lernanwendungen als Marketinginstrument einsetzen

Als taktisches und strategisches Instrument der Marktbearbeitung und Unternehmenskommunikation kann E-Learning Mehrwerte generieren. Jedoch nur, wenn Anwendungen zielgerecht entwickelt und auf wirksame Weise in Prozesse und Marketingpläne integriert werden. E-Learning, bis heute nur ungenau definiert, untersteht den realen Gesetzen realer Märkte wie jedes andere Instrument. Entmystifizierung eines grossen Begriffs.

Peter Eisenegger

Was heisst E-Learning? Theoretisch betreibt eine Person, die eine Powerpoint-Präsentation hält, bereits E-Learning. Doch so einfach ist es nicht. E-Learning findet per Definition in elektronischen und idealerweise interaktiven Medien statt und vermittelt entsprechend aufbereitete Inhalte. Entscheidende Bedeutung kommt bei E-Learning-Anwendungen der Interaktivität zu. Nur durch Interaktion gelingt es, den Benutzer in den Kommunikationsprozess zu involvieren, sein Interesse zu gewinnen und

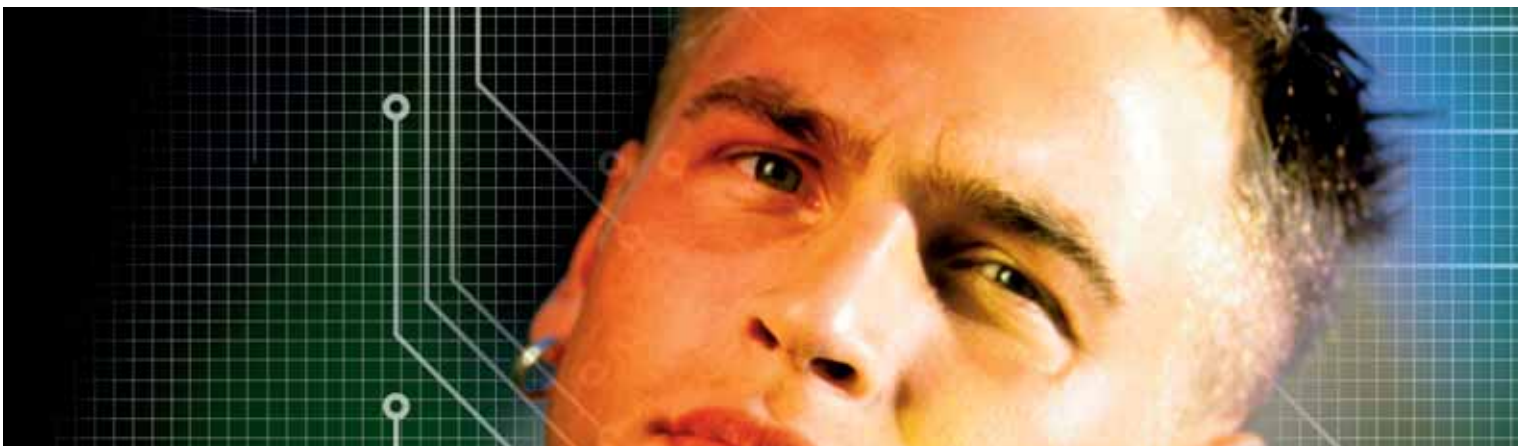
letztlich die gewünschten Botschaften zu vermitteln.

Was bringt Interaktion?

Interaktion involviert nicht nur die Benutzer und gewinnt so deren Interesse, sondern sie erzielt erwiesenermassen auch einen erhöhten Lerneffekt. Im Grunde verhält es sich ähnlich, wie wenn jemand beispielsweise für einen Geschäftstermin zu einer bisher unbekanntem Adresse fährt. Als Beifahrer ist die Chance gering, den Weg beim

nächsten Mal auf Anhieb zu finden. Sobald man aber selbst gefahren ist, kann man ziemlich sicher davon ausgehen, den Ort problemlos wieder zu finden. Zu Ende gedacht, muss es demnach das Ziel jeder interaktiven Anwendung sein, dem Benutzer das Steuer in die Hand zu geben.

Weiter bietet Interaktion die Möglichkeit, mehrere Sinne gleichzeitig anzusprechen. Mittels Audio, Video, Animationen und natürlich der aktiven Teilnahme des Benutzers wird eine verbesserte Aufnahme von Inhalten erreicht. Als willkommenen



Nebeneffekt fühlen sich die Benutzer auch auf einer emotionalen Ebene angesprochen, was auf den ersten Blick nebensächlich erscheint. Erfahrene Marketer kennen jedoch den Kausalzusammenhang: Share of Mind -> Share of Heart -> Share of Market. Interaktion ist also immer dann am effektivsten, wenn es darum geht, komplexe Inhalte zu vermitteln und den Benutzer mit hohem Erlebniswert schnell zu den gewünschten Informationen zu führen.

Die richtige Plattform

Grundsätzlich bieten sich sämtliche Medien und Datenträger an, die zum Speichern, Wieder- oder Abgeben von interaktiven Inhalten geeignet sind. Dazu gehören unter anderem Internet, Intranet, CD-ROM und DVD. Wichtig ist, dass die avisierte Zielgruppe eine hohe Affinität zu diesen Medien aufweist. Interaktive Applikationen machen also nur zur Bearbeitung von Zielgruppen Sinn, welche die entsprechenden Medien auch nutzen. Dass dazu nicht nur junge Personen zählen, beweisen die neuesten Studien. Sie belegen, dass das Nutzersegment von interaktiven Medien mit Vertretern sämtlicher Altersgruppen durchmischt ist. Auch Senioren wissen mittlerweile virtuos mit der Maus umzugehen und gehören zu den kaufkräftigsten Segmenten überhaupt. Wichtig ist deshalb die zielgruppengerechte Umsetzung.

Die Einsatzmöglichkeiten innerhalb der genannten Plattformen sind beinahe endlos – auf eine Aufzählung wird an dieser Stelle verzichtet, da sie zwangsläufig unvollständig wäre. Die Praxis lehrt, dass viele Unternehmer erst nach einem beratenden Gespräch verstehen, welches Potenzial in diesen Anwendungen steckt und wie sie es für Gewinn bringend einsetzen können.

Sichtbare Trends

Neben klassischen E-Learning-Lösungen, wie virtuellen Universitäten, Lernmedien im eigentlichen Sinn oder anspruchsvollen Navigationskonzepten im Internet, finden interaktive Marketing-Tools zurzeit überproportional grossen Zuspruch. Dabei wird die Möglichkeit der Interaktion genutzt, um die Vorteile des eigenen Produkts oder Sortiments nicht nur zu erklären, sondern vor allem, um sie zu dramatisieren. Unzählige USP (Unique Selling Proposition) können innerhalb einer interaktiven Anwendung wunderschön erlebbar gemacht werden, während eine Demonstration am Objekt, beispielsweise im Laden, oft nicht möglich ist. Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass mit einer einzigen Applikation gleichzeitig mehrere Zielgruppen angesprochen und verschiedene Ziele verfolgt werden können. Eine interaktive Produktpräsentation kann für interne Schulungszwecke genauso verwendet werden, wie zur Verkaufunterstützung für den Aussendienst

Regeln Kostenrahmen

Es ist unmöglich, an dieser Stelle konkrete Kostenrahmen für interaktive Anwendungen zu nennen. Zu viele Faktoren beeinflussen die Kostenstruktur:

- Komplexität des Inhalts
- Niveau der gewählten Umsetzungsart
- Allfällige Back-End-Lösungen
- Der daraus resultierende Programmieraufwand usw.

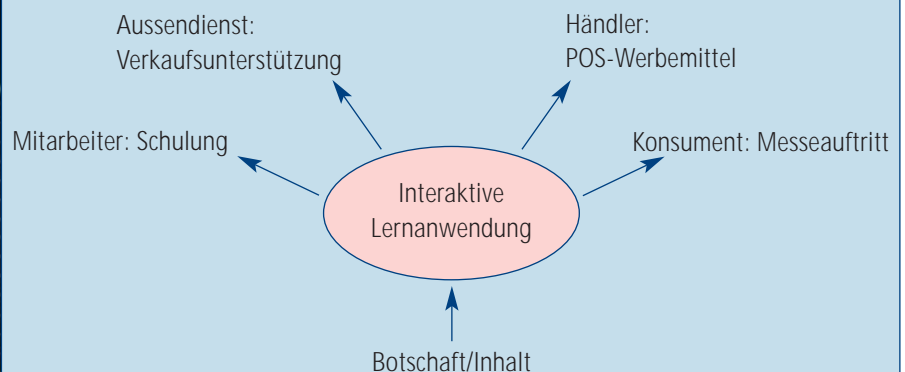
Grundsätzlich sind aber im ganzen Kostenspektrum interaktive Lösungen finanzierbar. Die Skala beginnt bei zirka CHF 10 000 und ist nach oben offen, da der Fantasie und den technischen Möglichkeiten fast keine Grenzen gesetzt sind.

oder als innovative Präsentation am POS (Point of Sale), was wiederum einen Zusatznutzen für den Handel darstellt. Und zu guter Letzt ist es eine attraktive Möglichkeit, den Messeauftritt des Unternehmens anzureichern. Oft, so zeigt die Erfahrung, generieren solche High-End-Anwendungen Einstiegsmöglichkeiten für Kundengespräche, die nicht selten in Verkaufserfolgen münden.

Erfolgsfaktoren und Prozesse

Neben einer sauberen Arbeitsgrundlage in Form eines Briefings ist das Navigations-

Einmal investieren, mehrfach nutzen



konzept der entscheidende Faktor. Dabei muss es eine Herausforderung sein, möglichst einfache und doch innovative Benutzerführungen zu entwickeln, die intuitiv angewendet werden. Auch hier gilt: Menschen wollen unterhalten werden und mit möglichst geringem intellektuellem Aufwand zum Ziel gelangen. Der

zweite Erfolgsfaktor ist das Design. Durch eine hochwertige Umsetzung trägt eine Applikation nicht nur zur Erreichung von Marketingzielen bei, sondern übernimmt eine imageprofilierende Funktion sowohl gegen innen als auch gegen aussen. Gestaltende Elemente übernehmen wichtige Kommunikationsfunktionen, die von text-

lichen Darstellungen nicht oder nur ungenügend erfüllt werden können. Es ist deshalb erfreulich, dass wirkungsvolles Design bei Entscheidungsträgern laufend an Akzeptanz und Verständnis gewinnt.

Doch selbst nachdem alle angesprochenen Aspekte beachtet wurden, ist der Erfolg



Checkliste

Wann sind interaktive Lernanwendungen sinnvoll?

Wenn folgende Fragen mit einem «Ja» beantwortet werden können, ist der Einsatz einer interaktiven Lernanwendung sinnvoll:

	Ja	Nein
Weist die Zielgruppe eine hohe Affinität zu elektronischen Medien auf?		
Eignet sich der Inhalt, um animiert und interaktiv umgesetzt zu werden?		
Existieren Möglichkeiten und Plattformen, die Anwendungen auch zu distribuieren?		
Sind interaktive Medien strategische Instrumente für das Unternehmen oder sollen sie es werden?		
Kann eine interaktive Anwendung sinnvoll in Planung und Massnahmen integriert werden?		
Ist das Unternehmen bereit, Geld in dieses Instrument zu investieren?		

Checkliste

Das ist im Umsetzungsprozess zu beachten

Bildlich gesprochen, entscheidet die Phase der Umsetzung über Sieg oder Niederlage. Dieser Prozess muss begleitet, vor allem gesteuert werden. Folgende Punkte sind dabei zu beachten:

- Was kann das Unternehmen beitragen? Welches Know-how steht zur Verfügung, welche Arbeiten können In-house ausgeführt werden?
- Existieren Grundlagen bezüglich CI/CD, die berücksichtigt werden müssen?
- Ist interne Kapazität für das Handling gewisser Aufgaben nötig und vorhanden? (Prozessmanagement)
- Konkrete Integrationsmöglichkeiten in geplante Massnahmen aufzeigen bzw. anstreben.
- Die Technik muss immer im Dienst des Benutzers stehen und darf nicht zum reinen Selbstzweck im Vordergrund stehen.
- Wurde nicht nur ein Budget für die Realisation der Anwendung allokiert, sondern auch für deren Einsatz im Marketing?
- Man muss den Investitionsschutz bei der Konzeption beachten. Eine intelligente Struktur, ähnlich einem Baukastensystem, kann mittel- bis langfristig laufend ausgebaut werden. So kann auf bereits investierten Mitteln aufgebaut werden.
- Wahre die Unabhängigkeit! Umsetzungen sollten auf Technologien basieren, die weltweit akzeptiert sind und von einer möglichst grossen Anzahl Benutzer angewendet werden können. Also Lösungen, die mit gängigen Programmen erstellt werden.

noch nicht garantiert. Entscheidend ist, wie gut die Anwendungen in bestehende Marketingpläne und -aktivität integriert werden können und ob sie sich möglichst nahtlos in funktionierende Prozesse eingliedern. Ein promotionelles E-Learning-Spiel im Internet ist zwar eine nette Idee und kann auch attraktiv auf die Benutzer wirken, doch erst die Einbindung in geplante Aktionen wie Preispromotionen generiert für das Unternehmen Mehrwert in Form erhöhter Ladenfrequenz, höherer Absatzzahlen, gesteigerter Generierung von Traffic auf der Internetseite oder auch von Markenprofilierung (Community-Building). Schliesslich muss auch der entstehende administrative Aufwand berücksichtigt werden. Die diesbezüglichen Kapazitäten und Fähigkeiten eines Unternehmens müssen von Beginn an bei der Konzeption der Anwendung berücksichtigt werden. Die technischen Möglichkeiten bieten heute vielfältige Ansätze, Back-Office-Prozesse auch bei grosser Komplexität schlank und einfach zu halten oder ganz auszugliedern.

E-Learning wird erwachsen

Die Zeiten, in denen die so genannten «dot-coms» zu «dot-gones» wurden, haben die Branche bis ins Mark erschüttert. Alle Unternehmen, die sich in irgendeiner Form im Bereich E-Business betätigen, waren zum Umdenken gezwungen. Denn es existiert weder eine New Economy noch eine Old Economy: Jede Geschäftsidee ist denselben Mechanismen unterworfen und braucht ein funktionierendes Geschäftsmodell, das am Ende Gewinn für das Unternehmen, respektive Rendite für die Anleger erwirtschaftet. Genauso verhält sich auch E-Learning, das nichts anderes als eines von vielen denkbaren Geschäftsmodellen ist. Interaktive Lernanwendungen werden nur dann im Markt erfolgreich sein, wenn situativ aufgezeigt werden kann, dass sie tatsächlich die überle-

genen und damit besten Lösungen sind und zur Zielerreichung entscheidend mehr beitragen, als andere Instrumente. Erst dann ist eine Investition gerechtfertigt, und Unternehmer sind nur dann bereit, Geld zu investieren. ■

Glossar

E-Learning: Elektronisches Lernen

Interaktion: Wechselbeziehung (in diesem Fall zwischen Anwendung/Inhalt und Benutzer)

USP: Unique Selling Proposition
Einzigartiger Produktvorteil, den kein Konkurrent anbieten kann.

Impact: Steht in diesem Zusammenhang für Wirkungseffekt.

Traffic: «Verkehr» auf einer Internetseite. Anzahl Benutzer, die eine bestimmte Seite abrufen.

Community: Benutzer, die gemeinsame Interessen teilen und Plattformen zusammen nutzen.

Affinität: Eignung eines Instruments zur Abdeckung von definierten Zielgruppen

CI: Corporate Identity, Regelwerk über die Unternehmensidentität und -persönlichkeit

CD: Corporate Design, Regelwerk über den Auftritt (Farben, Formen, Schriften) eines Unternehmens

Realisation: Phase von der Konzeption bis zur Fertigstellung einer Anwendung

Streuung: Distribution einer Anwendung, also Massnahmen, um die Zielgruppen mit der Anwendung in Kontakt zu bringen.

Links

www.learningcenter.unisg.ch
(wissenschaftliche Betrachtungsweise)

www.elearning-expo.de
(virtueller Markt- und Messeplatz)

Fragen?

Peter Eisenegger

Mitinhhaber
atfront GmbH
Rüdigerstrasse 15, 8045 Zürich
Tel. 043 344 36 07
eisenegger@atfront.ch
www.atfront.ch

