

31.01.2003 - 12:19 Uhr

Wachsende Akzeptanz für E-Learning-Angebote / Langenscheidt zieht nach einem Jahr positive Bilanz

Karlsruhe/München (ots) -

Querverweis: Bild ist abrufbar unter:

<http://www.presseportal.de/galerie.htx?type=obs>

Vor einem Jahr stellte die Langenscheidt Verlagsgruppe auf der LEARNTEC ihr neues Geschäftsfeld E-Learning mit drei verschiedenen Bereichen vor: Langenscheidt Sprachlern- und Office-Support-Module, Polyglott Business Travel Support sowie Langenscheidt und DUDEN- Wörterbücher. Seither konnten wichtige Kooperationen mit Partnern wie Sun Microsystems und Siemens vereinbart sowie Produkte bei namhaften Kunden wie der BMW Group oder Deloitte & Touche erfolgreich implementiert werden.

Hubert Haarmann, Leiter E-Business bei Langenscheidt, ist mit dem Ergebnis der ersten 365 Tage zufrieden: "Content-Vermarktung für das Internet hatte in der Langenscheidt Verlagsgruppe bereits eine erfolgreiche Geschichte hinter sich. Für uns war es eine Herausforderung, die erworbenen Kompetenzen nun auch auf das Geschäftsfeld E-Learning zu übertragen. Unsere Erfahrungen durch Aufträge, Kundenanfragen und Beratungsgespräche aus dem ersten Jahr zeigen uns, dass gerade im Firmenkundensektor das Thema sprachliche und interkulturelle Verständigung in Zeiten der Globalisierung eine zentrale Rolle einnimmt. Hinzu kommt, dass Weiterbildung in Firmen generell immer mehr an Bedeutung gewinnt, gleichzeitig aber verstärkt auf Kosteneffizienz geachtet wird. E-Learning ist hierfür durch sein Konzept eine attraktive Alternative."

Online-Nachschlagen als Eintrittskarte beim Anwender

Akzeptanz beim Anwender für die neue Lernform zu schaffen ist die Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Einführung von E-Learning in Unternehmen. Die Bereitschaft sich online weiterzubilden ist schnell dahin, wenn sich der Lerner erst durch seitenlange Anweisungen scrollen muss oder die Lerninhalte zu wenig praxisrelevant sind. Auch zu lange Lerneinheiten sind in der Praxis unbrauchbar. Einem Bericht der Deutschen Presseagentur dpa vom Januar 2003 zufolge "lassen viele Angebote in Didaktik und Gebrauchstauglichkeit zu wünschen übrig". Neben qualitativen Kriterien ist die Gewöhnung an die neue Lernform eine weitere Herausforderung bei der Einführung in Unternehmen. Die Langenscheidt Verlagsgruppe hat hierbei wichtige Erfahrungen gesammelt. "Über das Online-Nachschlagen in ein- und zweisprachigen Wörterbüchern werden die Anwender an das neue Medium herangeführt und verändern somit ihre Lerngewohnheiten. Wir stellen fest, dass eine höhere Akzeptanz für Online-Lernen in Unternehmen anzutreffen ist, die bereits das Intranet oder Internet zur Informationsbeschaffung nutzen. Nachschlagen ist sozusagen oft unsere Eintrittskarte für den nächsten Schritt zur Online-Weiterbildung", so Eckhard Zimmermann, Leiter Content E-Business bei Langenscheidt.

Das Langenscheidt und DUDEN Online-Wörterbuch erlaubt den Mitarbeitern rasches Nachschlagen unmittelbar vom Arbeitsplatz aus in diversen Wörterbüchern und Fachwörterbüchern. Als besonderes Extra lassen sich unternehmensspezifische Terminologie-Datenbanken

integrieren.

Wettbewerbsvorteil durch Qualität

Nach Angaben des Deutschen Multimedia Verbandes (dmmv) in Düsseldorf setzt heute bereits jede dritte Firma computer- und netzbasierte Lernprogramme ein, die Tendenz ist steigend. Für Kunden ist die Qualität des jeweiligen Angebots das entscheidende Kriterium. Die langjährige Erfahrung im Sektor Sprachenlernen kommt der Langenscheidt Verlagsgruppe hier zugute. "Seit fast 150 Jahren ist Sprachenlernen unsere Kernkompetenz, die didaktische und inhaltliche Qualität ist für uns immer ein wichtiger Wettbewerbsvorteil gewesen, das stellen wir auch bei unseren Beratungsgesprächen bei Kunden fest. Gerade innovative Unternehmen wollen ihren Mitarbeitern zeitgerechte Weiterbildungsangebote bieten. Auch im Bereich Online-Nachschlagen und E-Learning geht es unseren Kunden darum, allen Mitarbeitern Inhalte mit hoher Aktualität zu liefern", so Haarmann.

Langenscheidt hat zwei Arten von Sprachlernmodulen entwickelt, die den individuellen Bedürfnissen von Unternehmensmitarbeitern gerecht werden. Langenscheidt Business-Sprachlernmodule eignen sich für alle, die bereits solide Kenntnisse einer Fremdsprache besitzen. In 30 Lerneinheiten à 45 bis 60 Minuten vermitteln sie die im Berufsleben nötigen Redewendungen und Vokabeln. Jede Einheit steht für sich und kann unabhängig von den anderen genutzt werden. Ebenso eigenständig sind die Office-Support-Module, mit denen sich Mitarbeiter schnell für eine fremdsprachliche Problemstellung fit machen können: Das reicht vom korrekten Hinterlassen einer Nachricht auf dem Anrufbeantworter bis zum Leiten eines Meetings. Lerneinheiten mit einer Dauer von nur 10 bis 15 Minuten lassen sich jederzeit problemlos in den Arbeitsalltag integrieren.

Das Angebot wird abgerundet durch den Polyglott Interkulturellen Business Guide, der Unternehmensmitarbeiter auf fremde Mentalitäten und Alltagskulturen im globalen Business vorbereitet, denn - "andere Länder, andere Sitten". Und zu wissen, dass man zum Beispiel in Japan eine Visitenkarte immer stehend überreicht und sich dabei gegenseitig verbeugt, kann im Zweifelsfall ein entscheidender Wettbewerbsvorteil sein.

Besuchen Sie uns auf der LearnTEC am Stand 367 in der Gartenhalle.

Kontakt:

Ltg. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Langenscheidt KG
Bernhard Kellner
Mies-van-der-Rohe-Str. 1
80807 München
Tel. +49/89/360'962'91
Fax: +49/89/360'962'95
Mailto: b.kellner@langenscheidt.de
[006]