

A blue background with a white network pattern of dots and lines.

**2017**

Herausgeber:  
Frank Siepmann

**eLearning  
BENCHMARKING Studie**

**TEILSTUDIE**

**Lernmanagementsysteme  
im praktischen Einsatz**

Projektdurchführung:

**eLearning**  
JOURNAL

Projektpartner:

**time4you**

Kooperationspartner:

**didacta**  
Verband der Bildungswirtschaft

siepmann|media + research

## Impressum

Redaktion:  
Siepmann Media  
Redaktion eLearning Journal  
Zum Dorfe 28  
27628 Hagen im Bremischen  
Telefon: 0 47 46 / 72 68 85  
Telefax: 0 47 46 / 72 68 87  
eMail: [redaktion@elearning-journal.de](mailto:redaktion@elearning-journal.de)  
URL: [www.elearning-journal.de](http://www.elearning-journal.de)

Herausgeber: Frank Siepmann

Redaktion: Mathias Fleig, Frank Siepmann  
Schlussredaktion: Mathias Fleig, Steffi Fritz, Nicole Fricke

Gestaltung und Satz: Matthias Gerth

Dieses Werk ist einschließlich seiner Teile urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich durch das Urheberrechtsgesetz gestattet ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Herausgebers. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

Copyright © 2017 Siepmann Media. Alle Rechte vorbehalten.

Verwendete Grafiken:

Background vector created by Freepik

## Inhalt

<b>Impressum</b>	<b>2</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>3</b>
<b>Vorwort</b>	<b>4</b>
<b>Zusammenfassung</b>	<b>5</b>
<b>Kapitel 1</b> Verbreitung und Auswahlkriterien von LMS	<b>6</b>
<b>Kapitel 2</b> LMS im (erfolgreichen?) Einsatz	<b>12</b>
<b>Methodologie</b>	<b>16</b>
<b>Anerkennungen</b>	<b>18</b>

## Vorwort



**Frank Siepmann**  
Herausgeber  
eLearning Journal



**Mathias Fleig**  
Chefredakteur  
eLearning Journal

Lernmanagementsysteme (LMS) sind die wohl wichtigste Infrastruktur zur Organisation von Lehr- und Lernvorgängen sowie zur Bereitstellung von Lernmaterialien. Zusammen mit Web Based Trainings (bzw. ehemals den Computer Based Trainings) stellen LMS die Urgesteine des eLearning-Marktes dar und sind oftmals auch heute noch der Startpunkt, wenn Unternehmen oder Organisationen in das Thema eLearning einsteigen wollen. Aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung sollte das Thema eLearning und damit verbunden auch LMS nichts an seiner Bedeutung für die betriebliche Aus- und Weiterbildung verlieren und zukünftig sogar noch wichtiger werden. Im Rahmen der eLearning BENCHMARKING Studie 2017 wurde deshalb das Thema LMS mit einer eigenen Teilstudie aufgegriffen. Die vorliegende Auswertung gibt aktuelle Zahlen, Daten und Fakten zur Verbreitung, Anschaffung und Zufriedenheit von und mit LMS im deutschsprachigen Raum.



**Beate Bruns**  
Geschäftsführerin  
time4you GmbH communication & learning

Zur Digitalisierung der Weiterbildung hat E-Learning in den vergangenen Jahren einen sehr speziellen und großen Beitrag geleistet und gibt weiter viele Impulse. Mobiles Lernen, Learning Analytics, interaktive Lernvideos, Augmented und Virtual Reality im Training, Simulationen von Geräten, Anlagen und Abläufen, Workplace-Support-Systeme sind aktuelle Beispiele für diese Innovationskraft. Als Anbieter softwaregestützter Lernlösungen der ersten Stunde - die erste marktreife Version 3.0 des IBT SERVER haben wir 1998 entwickelt - mit knapp 20 Jahren Erfahrung haben wir sehr gerne die vorliegende LMS-Studie begleitet. Die hohe Beteiligung an der Befragung und die Ergebnisse zeigen, wie wichtig die Fragestellungen sind, die die Studie aufwirft, sowohl in Bezug auf die Gegenwart als auch mit Blick auf die zukünftige Entwicklung. Die Anforderungen der Anwender sind für alle Anbieter der wichtigste Maßstab, mit dem sie ihre Produkte und Lösungen messen. Die positiven Erfahrungen der Nutzer, und genauso die Punkte des Scheiterns bzw. das, was (noch) vermisst wird, zeigen allen Marktteilnehmern, woran sie zu arbeiten haben. Die vorliegende LMS-Studie wartet - bei einer relativ großen Stichprobe von ca. 700 Befragten - mit fundierten Ergebnissen auf und ist auch für einige Denkanstöße gut.

Dass das digitale Training im Zentrum der Weiterbildungsorganisation angekommen ist und Bildungsprozesse zunehmend digital transformiert werden, zeigt die Frage nach der Nutzungshäufigkeit einzelner LMS-Funktionsbereiche. An erster Stelle steht bei den Antworten erwartungsgemäß der Einsatz des LMS als Content-Plattform (88%), an zweiter Stelle jedoch bereits die Seminarverwaltung mit 67,7%, die die Administration sowohl digitaler Trainings als auch Präsenztrainings und Mischformen umfasst. Interessant ist die Frage auch mit Blick auf das Methodenspektrum im digitalen Training: das selbstgesteuerte Einzellernen ist weiterhin die am weitesten verbreitete Methode, Webinare stehen an zweiter Stelle, gefolgt von mobilen Lernanwendungen. Das soziale Lernen, das Lernen in tutoriell begleiteten Online-Kursen wie zum Beispiel MOOCs oder auch in Communities mit Kommunikation und Kooperation der Teilnehmer untereinander ist mit nur einem Viertel der Nennungen weniger stark verbreitet. Die Wirksamkeit des sozialen Lernens ist unbestritten - hier gibt es also noch methodisches Potenzial!

## Zusammenfassung

Die Verbreitung von Lernmanagementsystemen ist über die vergangenen Jahre auf hohem Niveau sehr stabil geblieben. Auch in der eLearning BENCHMARKING Studie 2017 gaben mit 72,8 % fast drei Viertel der Studienteilnehmer an, dass in ihrem Unternehmen ein solches System genutzt wird. Weitere 14 % der befragten Unternehmen befinden sich gerade in der Planungsphase für die Anschaffung eines LMS.

Bei der Anschaffung eines neuen LMS werden von Unternehmen eine ganze Reihe von unterschiedlichen Faktoren beachtet. Die beiden wichtigsten Gründe, die nach Einschätzung der Studienteilnehmer für eine Kaufentscheidung ausschlaggebend sein können, sind das Preis/Leistungsverhältnis und die Kompatibilität des LMS mit dem Anforderungsprofil. Neben diesen recht offensichtlichen Gründen spielt allerdings auch der Anbieter des LMS selbst eine entscheidende Rolle. Ob ein Anbieter einen kompetenten Eindruck erweckt, die Anforderungen des Unternehmens versteht und am Markt etabliert ist, wird sich nach Angaben der Studienteilnehmer bei der Kaufentscheidung in vielen Unternehmen berücksichtigt.

Wie entscheidend für einen erfolgreichen Einsatz ein durchdachtes Auswahlverfahren ist, zeigt die substantielle Unzufriedenheit vieler Studienteilnehmer mit dem eigenen LMS. Mehr als die Hälfte der Befragten gab an, dass es bei ihrem genutzten LMS Verbesserungspotential und Mängel gibt, allen voran bei der Benutzerfreundlichkeit und der Optik bzw. dem Design des LMS.

## LMS in 4 Stichworten

### Mittelstand

Mit 53 % setzt bisher erst rund die Hälfte der Unternehmen mit weniger als 1.000 Mitarbeitern aktuell ein LMS ein.

### Anschaffungskosten

Unternehmen stellen durchschnittlich rund 100.000 Euro an Budget für die Anschaffung eines LMS zur Verfügung

### Entscheider

In 78,4 % der befragten Unternehmen trifft letztlich die Geschäftsführung bzw. der Vorstand die Investitionsentscheidung bei der Anschaffung eines neuen LMS.

### Budget

Die befragten Unternehmen haben durchschnittlich ca. 30.000 Euro an jährlichen Folgekosten für ihr LMS

# Verbreitung und Auswahlkriterien von LMS

LMS sind typischerweise das Herzstück einer eLearning-Infrastruktur. Doch wie verbreitet sind LMS im deutschsprachigen Raum überhaupt? Gibt es Unterschiede zwischen Mittelstand und Großunternehmen? Und wenn in ein neues LMS investieren will, welche Faktoren beeinflussen die Kaufentscheidung? Das erste Kapitel gibt Antworten auf diese Fragen.



## LMS-Verbreitung bleibt auf konstant hohem Niveau

Auch im Rahmen der eLearning BENCHMARKING Studie 2017 wollte das eLearning Journal wieder die Verbreitung von LMS im deutschsprachigen Raum ermitteln und damit die Zahlen aus der Pilotstudie aktualisieren. In der aktuellen Studie gaben 72,1 % der befragten Unternehmen an, dass in ihrem Haus aktuell ein LMS genutzt wird. Damit ist die Verbreitung von LMS im deutschsprachigen Raum in den letzten 4 Jahren quasi konstant geblieben. Von den Unternehmen, in denen momentan noch kein LMS genutzt wird, ist ein solches System mit 14 % in knapp der Hälfte der Fälle geplant, d.h. lediglich 14 % der Studienteilnehmer gaben an, dass weder ein LMS eingesetzt noch vorgesehen ist.

Geringe Unterschiede scheint es bei der Verbreitung von LMS zwischen den verschiedenen Ländern zu geben. Denn in Unternehmen aus Deutschland kommen mit 71,3 % und in Österreich mit 69,3 % also jeweils in rund 70 % der Fälle ein LMS zum Einsatz. In der Schweiz fällt der Vergleichswert mit 80,8 % dagegen rund 10 % höher aus.

### LMS-Verbreitung, Mittelstand und die Rolle von (Lizenz-)Kosten

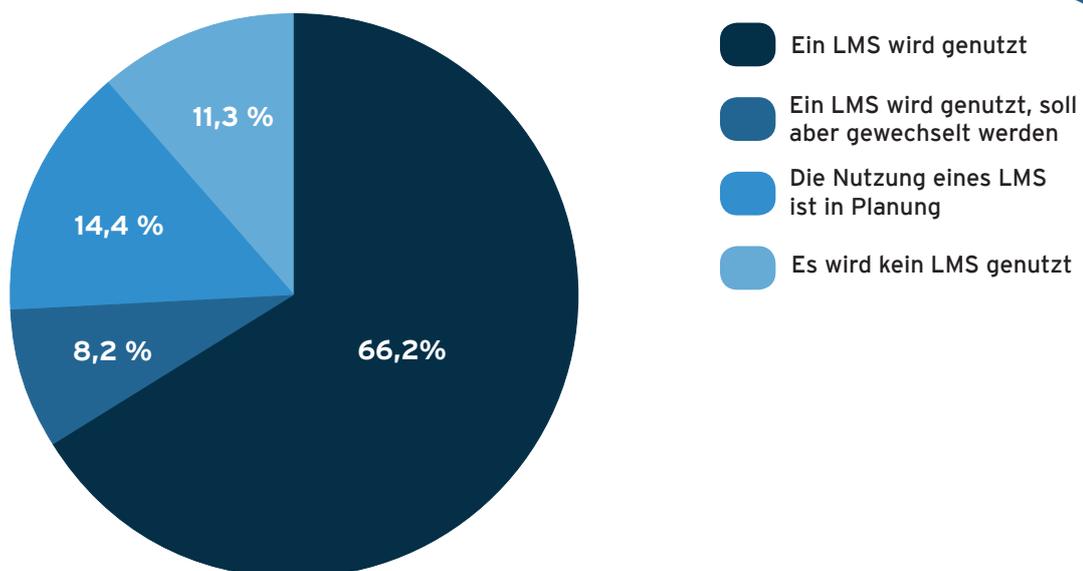
Mit einem Blick auf die Unternehmensgröße zeigt sich erneut, dass die Verbreitung von großer und oftmals teurer Infrastruktur-Software mit der

Unternehmensgröße korreliert. In den eher mittelständischen Firmen mit weniger als 1.000 Mitarbeitern kommt lediglich in ca. 53 % und damit nur knapp über der Hälfte befragten Unternehmen ein LMS zum Einsatz. In der Zielgruppe mit 1.000 bis 10.000 Mitarbeitern liegt der Vergleichswert mit 72,8 % quasi auf dem Durchschnittsniveau aller Studienteilnehmer. Beinahe flächendeckend werden LMS mit einer Verbreitung von knapp über 90% dagegen in Unternehmen mit mehr als 10.000 Mitarbeitern genutzt.

Aus diesen Zahlen lassen sich zwei Vermutungen ableiten. Einerseits scheint es noch immer viele Unternehmen in Deutschland, Schweiz und Österreich zu geben, die gerade dabei sind einen LMS-Einsatz zu planen oder ein LMS vor kurzem im Unternehmen eingeführt haben. Vor allem für kleine und mittelständische Unternehmen können kommerzielle LMS aufgrund der geringeren Anzahl an Lernern zu kostenintensiv sein. In den Großunternehmen mit 10.000 und mehr Mitarbeitern ist dagegen die Lernerzahl hoch genug, so dass die Anschaffungs- und Unterhaltskosten eines LMS rentabel sind.

Diese Vermutung wird ebenfalls durch Ergebnisse der eLearning BENCHMARKING Studie 2015 unterstützt, in der die Studienteilnehmer befragt wurden, ob in ihrem Haus ein kommerzielles oder

### Verbreitung von LMS in der DACH-Region

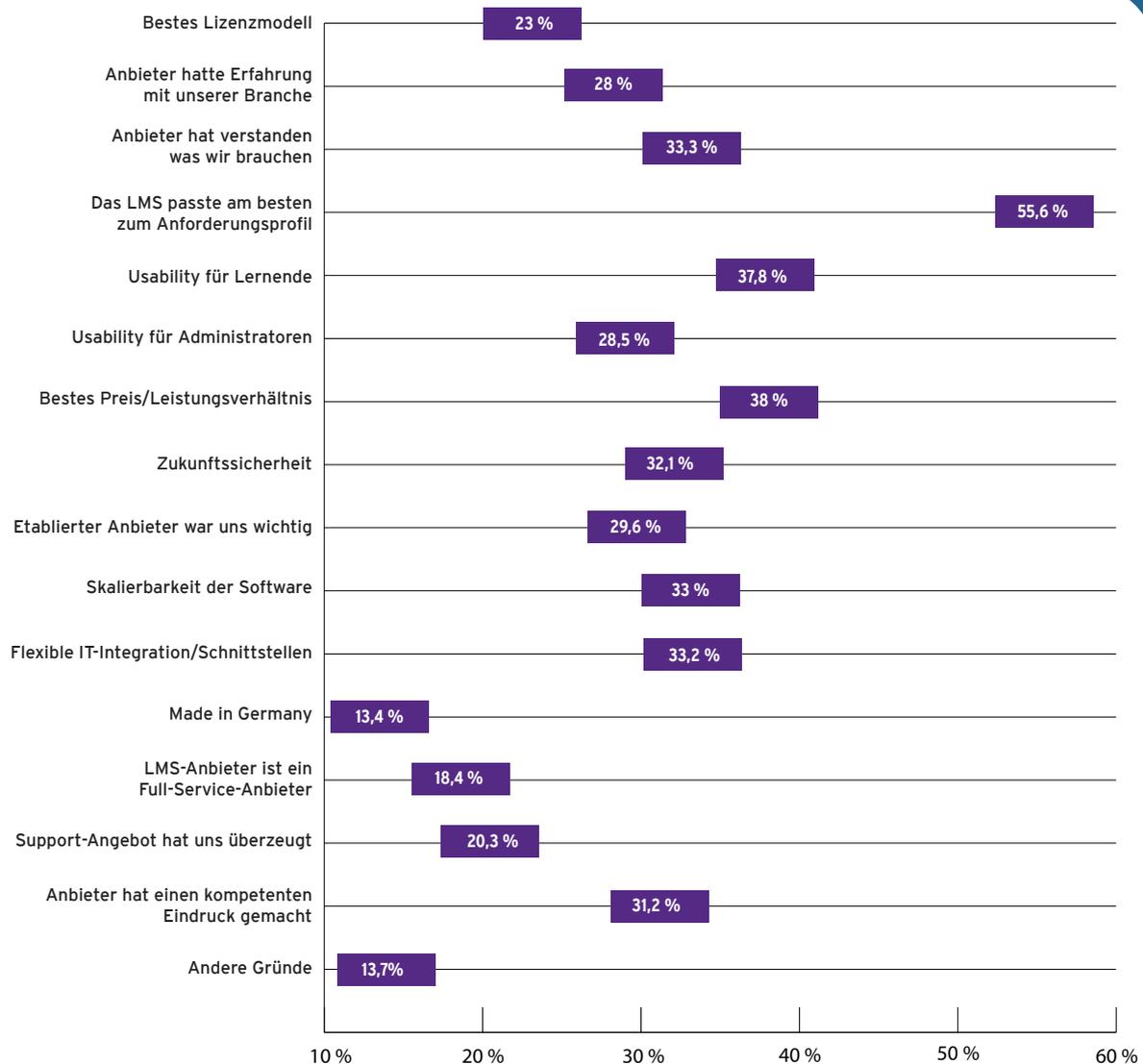


Open Source-LMS verwendet wird. Die damaligen Ergebnisse haben gezeigt, dass Open Source-LMS in kleinen und mittelständischen Unternehmen im Vergleich zu größeren Unternehmen deutlich überrepräsentiert sind. Während insgesamt 22,5 % der Studienteilnehmer angaben, dass in ihrem Unternehmen ein Open Source-LMS genutzt wird, lag dieser Wert bei Unternehmen mit weniger als 500 Mitarbeitern mit 44 % quasi doppelt so hoch und damit auch höher als die 39 % der Unternehmen mit weniger als 500 Mitarbeitern mit einem kommerziellen LMS. Das umgekehrte Bild zeigte sich in der eLearning BENCHMARKING Studie 2015 bei den Großunternehmen mit mehr als 10.000 Mitarbeitern. Bei dieser Zielgruppe dominierten eindeutig die kommerziellen LMS mit einer Verbreitung

von 67,7 % gegenüber den lediglich 11,1 % bei Open Source-LMS.

Open Source-LMS zeichnen sich u.a. dadurch aus, dass der Quellcode frei zugänglich ist, weshalb beim Einsatz keine Lizenzkosten entstehen. Dies bedeutet in der Regel nicht, dass ein Open Source-LMS komplett „kostenlos“ ist, denn oftmals arbeiten Unternehmen und Organisationen bei einem solchen System mit einem erfahrenen Dienstleister zusammen, wodurch es z.B. Kosten für Hosting oder Support geben kann. Darüber hinaus können bei einem Open Source-LMS Kosten für Anpassungen entstehen, wenn etwa bestimmte Funktionen oder Schnittstellen standardmäßig nicht enthalten sind. Trotz allem haben Open Source-LMS den Ruf

### Ausschlaggebende Gründe für die Kaufentscheidung eines LMS



beim Thema Kosten in der Regel gegenüber kommerziellen Systemen die Nase vorn zu haben, was u.a. die hohe Verbreitung bei Unternehmen unter 500 Mitarbeitern erklären könnte.

### LMS-Anschaffung - Von Budgets bis Entscheidern

Obwohl die Verbreitung von LMS insgesamt bereits sehr hoch ist, gibt es noch immer eine substantielle Anzahl von Unternehmen, die sich mit der Anschaffung eines neuen LMS beschäftigen. Neben den 14 % der befragten Unternehmen, die in der eLearning BENCHMARKING Studie 2017 angegeben haben, dass sich die Anschaffung eines LMS gerade in der Planung befindet, gibt es weitere 8 % der Studienteilnehmer, die nach eigenen Angaben zwar bereits ein LMS nutzen, aber damit unzufrieden sind und deshalb das System wechseln wollen. Wie bereits erwähnt, stellt die Kostenfrage einer der wichtigsten Faktoren bei der Auswahl eines LMS dar. Welches Budget steht in Unternehmen also typischerweise für die Anschaffung eines neuen LMS zur Verfügung?

Auf diese Frage hin gab mit 42,2 % der größte Teil der Studienteilnehmer an, dass es in ihrem Unternehmen kein generelles Budget für die Anschaffung eines neuen LMS gibt. Für die übrigen Unternehmen reicht die Spanne der eingeplanten Budgets von unter 10.000 bis über 500.000 Euro. Die Studienergebnisse ergeben einen Durchschnittswert von rund 100.000 Euro, die in Unter-

nehmen für ein neues LMS zur Verfügung stehen. Dieser Wert unterstreicht, dass LMS in der Regel größere und damit teure Investitionen darstellen, was gerade im Mittelstand schnell die verfügbaren Mittel übersteigen kann.

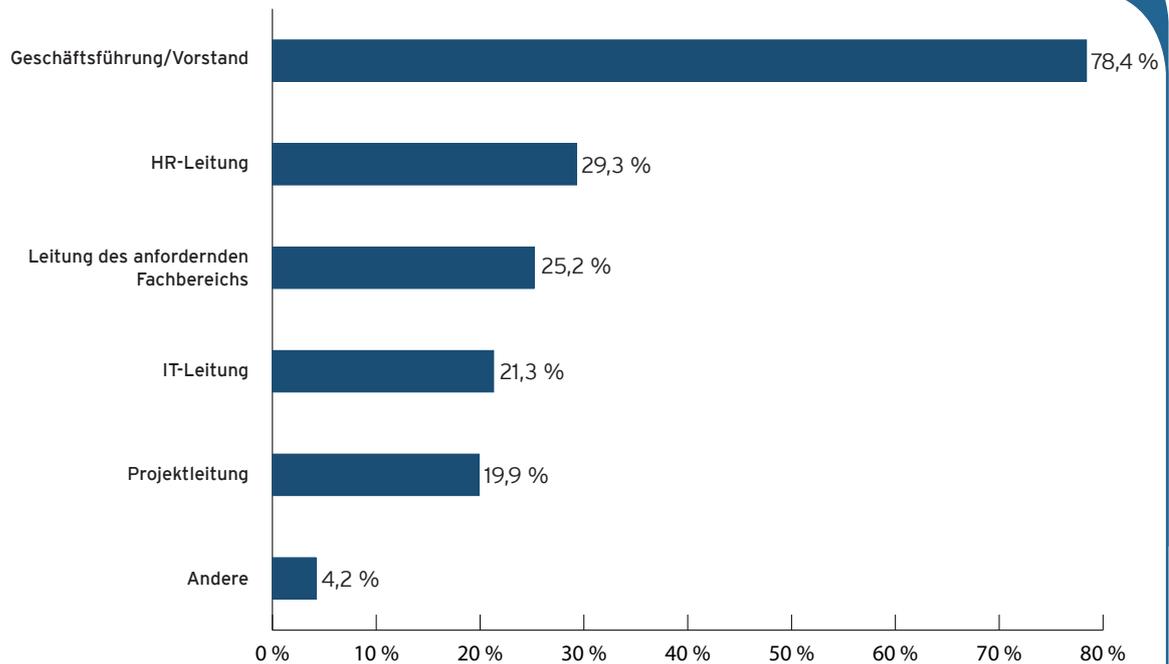
Es ist daher auch kaum verwunderlich, dass letztlich insbesondere die Geschäftsführung bzw. der Vorstand die Investitionsentscheidung beim Thema LMS trifft, so zumindest das Ergebnis der eLearning BENCHMARKING Studie 2017. Mit 78,4 % antwortete eine große Mehrheit der Studienteilnehmer, dass die Geschäftsführung bzw. der Vorstand der wichtigste Stakeholder bei der Anschaffung eines neuen LMS darstellt. Eine deutlich untergeordnete Rolle spielen scheinbar die Leitungen der Personal- bzw. HR-Abteilung (29,3 %), des anfordernden Fachbereichs (25,2 %), der IT-Abteilung (21,3 %) sowie des Projektteams (19,9 %).

Die dominante Rolle der Geschäftsführung bzw. des Vorstands scheint im Kontext eines neuen LMS die logische Konsequenz aus der Höhe des Investitionsbedarfs sowie den Auswirkungen auf die Lernkultur des Unternehmens zu sein. Gerade wenn die Implementierung eines LMS mit der allgemeinen Einführung von eLearning verbunden wird, können Unternehmen bei der Auswahl eines unpassenden Systems schnell in die Falle geraten. Denn Unternehmen, die in das Thema eLearning einsteigen wollen, wissen oftmals noch nicht, wie eLearning in ihrem Haus einmal konkret aussehen

### Verbreitung von LMS nach Branche

Branche	Ein LMS wird genutzt	Ein Wechsel des LMS ist in Planung	Die Nutzung eines LMS ist in Planung	Es wird kein LMS genutzt
Dienstleistungen	56,8 %	3,2 %	16,8 %	23,2 %
Finanz- und Versicherung	70,9 %	12,8 %	11,6 %	4,7 %
Gesundheits- und Sozialwesen	65,8 %	5,3 %	15,8 %	13,2 %
Handel, Verkehr und Logistik	68,8 %	10,7 %	16,1 %	4,5 %
Information und Kommunikation	70,7 %	12,2 %	9,8 %	7,3 %
Öffentliche Verwaltung	69,6 %	4,3 %	13,0 %	13,0 %
Ressourcen	72,2 %	5,6 %	0,0 %	22,2 %
Verarbeitendes Gewerbe	64,5 %	6,5 %	21,5 %	7,5 %

## Verantwortliche bei Investitionsentscheidungen



eLearning  
JOURNAL  
BENCHMARKING

n=765 (Mehrfachnennungen waren möglich)

Frage: Wer trifft in Ihrer Organisation letztlich die Investitionsentscheidung?

powered by:

time4you

wird und welche Bedarfe sowie Anforderungen für einen erfolgreichen Einsatz erfüllt sein müssen. Fängt ein Unternehmen dann damit an, den Markt für LMS zu sondieren, dann kann es am Ende passieren, dass eine Software gekauft wird, die etwas unterstützt, was es im Unternehmen noch gar nicht gibt: eLearning. Es ist daher keine Überraschung, dass die Entscheidung für ein LMS mit all seinen Folgen in der Regel auf der Ebene der Geschäftsführung liegt.

### Wie wählen Unternehmen den passenden LMS-Anbieter aus?

Bevor es allerdings zu einer Kaufentscheidung bei einem LMS kommen kann, müssen Unternehmen sich jedoch zunächst einen Überblick über die verfügbaren Systeme am Markt machen. In der DACH-Region gibt es Dutzende verschiedener LMS und Anbieter, die zwar in der Regel alle die gleichen Grundfunktionen abdecken, sich beim Thema Benutzerfreundlichkeit/Usability, Design oder etwa der Einbindung von Themen wie Mobile Learning oder Social Learning deutlich unterscheiden können. Doch wie wählen Unternehmen den engeren Anbieterkreis aus?

Nach den Ergebnissen der eLearning BENCHMARKING Studie 2017 nimmt die Recherche im Internet

mit 55,4 % Nennungen knapp die Spitzenposition ein. Mit 52 % Nennungen ebenfalls weit verbreitet ist die Erstellung eines Anforderungskatalogs, in dessen Rahmen die Anforderungen an das LMS definiert werden und welches die Kommunikation mit den Anbietern unterstützen soll. Eine ebenfalls hohe Relevanz bei der Auswahl von Anbietern haben der Input und die Empfehlung von Branchen-Kollegen (48,1%). Eine wichtige Rolle spielen außerdem Fachmessen (44,4 %), allen voran nach den Angaben der befragten Unternehmen die LEARNTEC, welche jedes Jahr Ende Januar in Karlsruhe stattfindet. Weitere Auswahlmethoden zur Eingrenzung des Anbieterkreises stellen öffentliche Ausschreibungen (26,9 %) sowie Artikel in der Fachpresse (20 %) dar.

Diese Werte zeigen, dass Unternehmen ein breites Spektrum zur Auswahl des passenden Systems nutzen. Etwas überraschend ist das Ergebnis, dass scheinbar nur rund die Hälfte der Studienteilnehmer ihre Bedarfe an ein LMS klar in der Form eines Anforderungskatalogs ausformuliert haben. Gerade weil sich LMS stark auf die Lernkultur eines Unternehmens auswirken können, ist es umso wichtiger, dass sich ein Unternehmen über die benötigten Funktionen und Anforderungen an ein LMS im Klaren ist. Darüber hinaus sollte ein durchdachter Anforderungskatalog die Navigation im umfangreichen LMS-Markt erleichtern.

## Gründe für eine Kaufentscheidung

Ist eine erste Auswahl getroffen und die Anzahl potenzieller LMS und deren Anbieter auf wenige Favoriten reduziert, dann müssen die relevanten Stakeholder, allen voran die Geschäftsführung, sich schließlich für ein System entscheiden. Doch was sind am Ende typischerweise die Kriterien, die zu einer Kaufentscheidung geführt haben?

Auf diese Frage nannte im Rahmen der eLearning BENCHMARKING Studie 2017 mit 55,6 % eine klare Mehrheit der Studienteilnehmer die Tatsache, dass das LMS am besten zum Anforderungsprofil passte, als den wichtigsten Kaufgrund. Eine ebenfalls wichtige Rolle spielte mit bei der LMS-Auswahl in den befragten Unternehmen mit 38 % Nennungen das beste Preis/Leistungsverhältnis sowie mit 37% die Benutzerfreundlichkeit für die Lerner. Neben diesen beiden sehr offensichtlichen Gründen spielen allerdings auch die Anbieter selbst, unabhängig von ihrem angebotenen LMS, scheinbar eine wichtige Rolle. Für 33,3 % der befragten Unternehmen war die Tatsache, dass der Anbieter verstanden hat, was das Unternehmen braucht, ein ausschlaggebender Grund für die Kaufentscheidung. Daneben wurden auch der kompetente Eindruck und der Etablierungsgrad des Anbieters bei der Auswahl des Systems berücksichtigt. Neben den Anbietern sind technische Aspekte des LMS ein weiterer Bereich, der die befragten Unternehmen bei der Kaufentscheidung beeinflusst. Flexible IT-Integration bzw. Schnittstellen (33,2 % Nennungen), die Skalierbarkeit der Software (33 %), sprich: die funktionale Ausbaufähigkeit des Systems, und die Zukunftssicherheit des LMS (32,1 %) waren ebenfalls wichtige Gründe, welche bei der Kaufentscheidung der Studienteilnehmer berücksichtigt werden.

Es erscheint erstmal nur als logisch, dass eine möglichst hohe Übereinstimmung zwischen dem LMS und dem Anforderungsprofil eines Unternehmens einen der entscheidenden Aspekte beim Kauf

darstellen sollte. Vor diesem Hintergrund ist es wenig überraschend, dass dieser Grund von den Studienteilnehmern als am wichtigsten eingeschätzt wurde. Interessant ist dagegen das Ergebnis, dass dies nur für knapp über die Hälfte der Unternehmen ausschlaggebend für eine Kaufentscheidung war. Im Umkehrschluss bedeutet dieser Wert auch, dass in 44,4 % die Kompatibilität des LMS zu den eigenen Anforderungen kein ausschlaggebender Kaufgrund gewesen ist. Wenn man bedenkt, dass eine LMS-Anschaffung in der Regel eine längerfristige Investition darstellt und ein solches System im Nachhinein, wenn man mit dem ausgewählten System z.B. unzufrieden ist, nur noch schwer und kostspielig gewechselt werden kann, dann erscheint es umso kurioser, dass ein großer Teil der befragten Unternehmen bei der LMS-Auswahl andere Kriterien zur Kaufentscheidung herangezogen haben.

Neben dem eigentlichen LMS scheinen die befragten Unternehmen außerdem einen relativ hohen Stellenwert auf den Anbieter des Systems zu besitzen. Gerade bei kommerziellen LMS sind Unternehmen an den Anbieter gebunden, von der Implementierung des Systems im eigenen Haus, über Support bei Problemen bis hin zur Weiterentwicklung des LMS mit neuen Funktionen. Da ein Systemwechsel, wie mehrfach erwähnt, kostspielig und in der Regel nur selten vorkommt, müssen Unternehmen damit oftmals über Jahre mit einem Anbieter zusammenarbeiten können. Darüber hinaus besteht gerade bei kleineren und/oder neueren Anbietern die zusätzliche Gefahr, dass dieser z.B. durch eine Insolvenz vom Markt verschwindet und damit auch der Support und die Weiterentwicklung des Systems zum Erliegen kommen (Stichwort „Vendor-Lock-in“). Aus diesem Blickwinkel macht es für Unternehmen Sinn, bei der Auswahl eines LMS neben den technischen Aspekten und der Kompatibilität zu den eigenen Anforderungen auch den Anbieter gewichtig mit zu berücksichtigen.

Teilstudie LMS

# LMS im (erfolgreichen?) Einsatz

Ist die LMS-Auswahl getroffen und das vermeintlich beste System gekauft, dann beginnt der eigentliche Einsatz. Im alltäglichen Betrieb zeigt sich dann schließlich wirklich, wie zufrieden ein Unternehmen mit dem genutzten LMS ist. Welche Funktionen eines LMS werden von Unternehmen in der Praxis hauptsächlich verwendet? Wie zufrieden sind Unternehmen mit ihrem System und was sind typische Kritikpunkte? Welche Faktoren entscheiden über einen erfolgreichen Einsatz? Diese 3 Fragen thematisiert das zweite Kapitel.



## LMS = Contentplattform?

Moderne LMS bieten normalerweise vom Lernmanagement über Kursverwaltung bis hin zu Reporting/ Bildungscontrolling eine Fülle von hilfreichen Funktionen, mit deren Hilfe Unternehmen die eigenen Lernprozesse organisieren können. Doch welche dieser Funktionen nutzen Unternehmen hauptsächlich?

Nach Angabe der Studienteilnehmer der eLearning BENCHMARKING Studie 2017 ist die am häufigsten genutzte Funktion des LMS mit 88 % Nennungen sehr oft oder oft die Bereitstellung von Lerninhalten z.B. in der Form der weit verbreiteten Web Based Trainings. Weitere regelmäßig verwendete Funktionen sind in den befragten Unternehmen das Veranstaltungs- bzw. Seminarmanagement (inkl. Präsenzveranstaltungen) mit einem Vergleichswert von 67,7 % sowie das Bildungscontrolling und Reporting mit 64,9 %. Viele andere Funktionen kommen dagegen scheinbar deutlich seltener zum Einsatz. Gerade die beiden langjährigen Trendthemen Mobile Learning und Social Learning, die bei vielen etablierten LMS in den vergangenen Jahren als neue Features hinzukamen, werden im Unternehmensalltag mit den Vergleichswerten von 43,2 % sowie 24,8 % noch deutlich seltener genutzt. Auch zusätzliche Funktionen aus dem Bereich der eLearning-Infrastruktur in der Form einer Webinar-Funktion oder einem integrierten Autorentool werden mit 45,1 % sowie 31 % deutlich seltener verwendet.

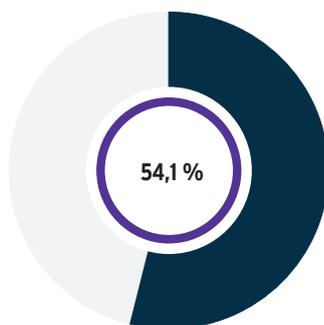
Diese Ergebnisse legen in erster Linie die Vermutung nahe, dass in den meisten Unternehmen die „Kernfunktionen“ von LMS in der Nutzung und Bedeutung dominieren. Die bedeutendsten Funktionen scheinen jene zu sein, welche Unternehmen generell bei der Organisation ihrer Lernprozesse unterstützen. Dem gegenüber spielt gerade die „Trendfunktion“ Mo-

bile Learning, die von LMS-Anbietern in den vergangenen Jahren oftmals in den Vordergrund gestellt wurde, bisher noch eine eher untergeordnete Rolle. Eine mögliche Erklärung für die geringere Nutzung dieses Themas kann allerdings auch die Tatsache sein, dass trotz all dem Hype in vielen Unternehmen der Ansatz noch überhaupt nicht oder nur sporadisch genutzt wird. In der letztjährigen eLearning BENCHMARKING Studie 2016 hat mit 54,5 % beispielsweise eine Mehrheit der Studienteilnehmer angegeben, dass in ihrem Unternehmen Mobile Learning bisher noch nicht zum Einsatz kommt. Daraus würde dann selbstverständlich folgern, dass LMS-Unterstützung dieser beiden Themen aktuell allen voran für die Unternehmen interessant ist, in denen diese Methoden überhaupt verwendet werden, und es würde gleichzeitig bedeuten, dass mit fortschreitender Verbreitung von Mobile Learning und Social Learning im deutschsprachigen Raum die Unterstützung durch das LMS ebenfalls an Bedeutung gewinnen sollte.

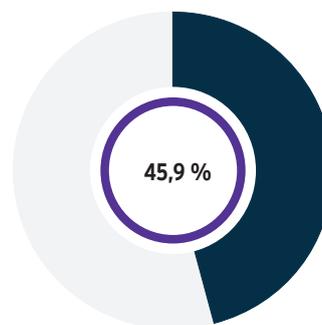
### Hohe Verbreitung aber auch hohe Unzufriedenheit?

Eine der überraschendsten Erkenntnisse der eLearning BENCHMARKING Studie 2014 mit dem Fokus auf Lernmanagementsysteme war die Tatsache, dass zwar die Verbreitung von LMS im deutschsprachigen Raum mit rund 75 % sehr hoch war, jedoch gleichzeitig nur rund die Hälfte der befragten Unternehmen mit ihrem System zufrieden waren. Darüber hinaus bejahten mit 64,4 % fast zwei Drittel der Studienteilnehmer die Frage, ob es bei ihrem LMS etwas zu verbessern gibt, ob etwas fehlt oder ob das System gar mangelhaft sei. Bei allem Erfolg schienen die befragten Unternehmen bei der Mehrheit der LMS noch deutliches Verbesserungspotential zu sehen. In der

Gibt es etwas, dass Sie an Ihrem LMS verbessern würden, was Ihrer Meinung nach fehlt oder sogar mangelhaft ist?

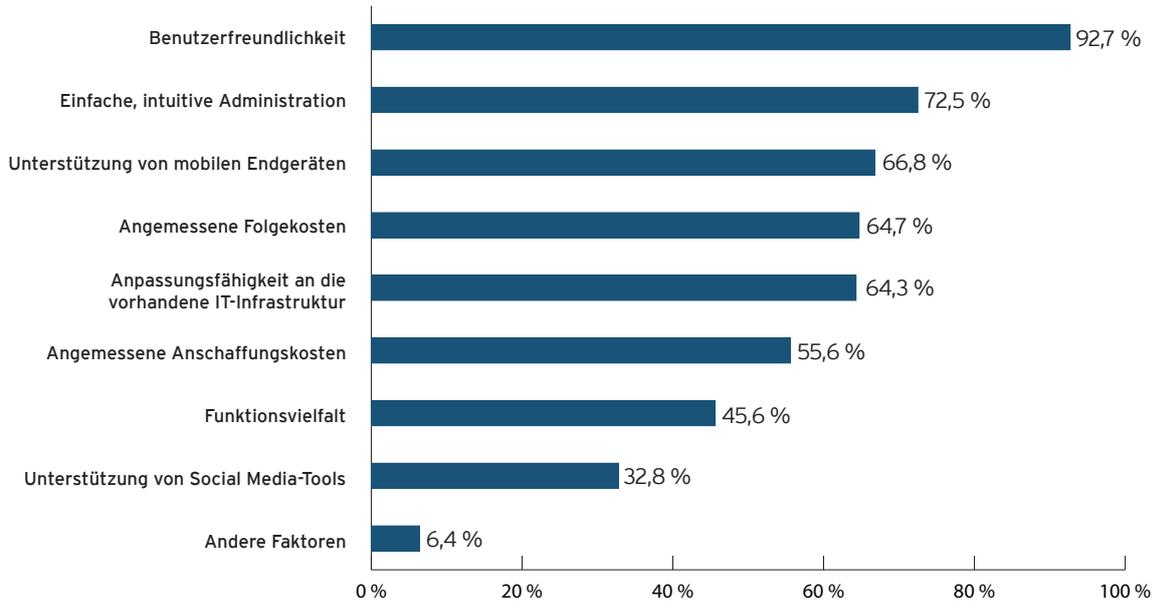


Ja



Nein

### Entscheidende Faktoren für einen erfolgreichen LMS-Einsatz



n=561 (Mehrfachnennungen waren möglich)

Frage: Welche Faktoren sind aus Ihrer Sicht entscheidend für den erfolgreichen Einsatz des eingesetzten LMS in Ihrem Unternehmen?

powered by:

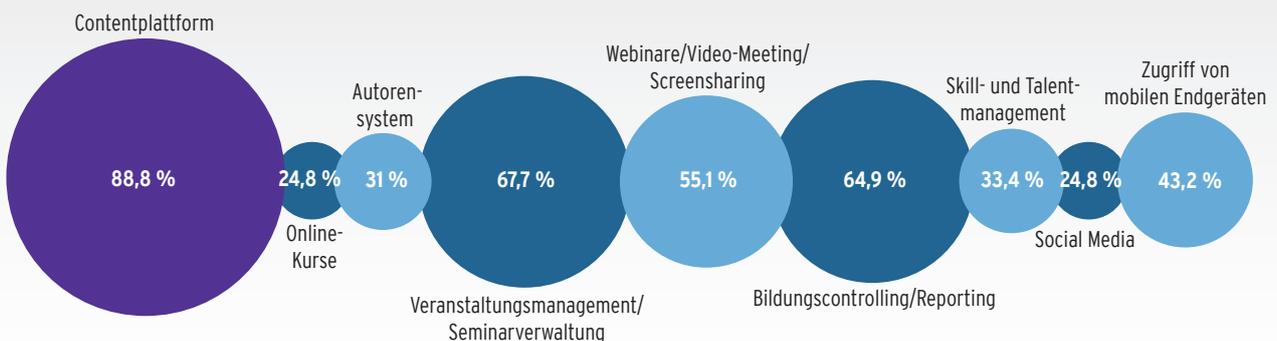


eLearning BENCHMARKING Studie 2017 antworteten auf die gleiche Frage mit 54,1 % noch immer eine Mehrheit der Studienteilnehmer mit einem Ja. Damit liegt der Wert 4 Jahre später zwar rund 10 % niedriger als in der Pilotstudie, doch bleibt trotzdem noch überraschend hoch. Was sind typische Gründe, wieso Unternehmen mit ihrem LMS unzufrieden sind und/oder Verbesserungspotential sehen?

Der von den Studienteilnehmern mit Abstand am häufigsten genannte Kritikpunkt ist die mangelnde Benutzerfreundlichkeit des LMS im eigenen Haus. Scheinbar zeichnen sich noch immer viele LMS durch eine

verbesserungswürdige Usability aus, ein Kritikpunkt, der LMS schon seit ihrer Anfangszeit nachgesagt wird. Dabei kann gerade eine komplizierte und wenig intuitive Bedienung die Akzeptanz bei den Lernern und damit der wichtigsten Zielgruppe eines LMS nachhaltig und vor allem negativ beeinflussen. Ein weiterer, oft genannter Kritikpunkt, der eng mit dem Thema Usability verbunden ist, ist das Layout bzw. die Optik des eingesetzten LMS. Nach Einschätzung der Studienteilnehmer verwenden viele LMS keine zeitgemäße Optik und wirken bei der Anmutung oftmals noch sehr „oldschool“. Ein dritter, wiederkehrender Kritikpunkt konzentriert sich auf das Thema Social Learning.

### Nutzungshäufigkeit von LMS-Funktionen



n=532 - 553

Frage: Welche LMS-Funktionen nutzen Sie in Ihrem Unternehmen oder planen Sie zu nutzen (bei Ihrem zukünftigen LMS)? - Prozentwerte: Oft und Sehr oft

powered by:



Obwohl Social Learning von vielen LMS-Anbietern eigentlich schon seit teils mehreren Jahren als fester Bestandteil ihres Systems angepriesen wird, scheint es in der Praxis noch immer eine nicht unerhebliche Anzahl von LMS zu geben, die entweder das Thema noch gar nicht oder nur eingeschränkt und aus Sicht der Studienteilnehmer unzureichend unterstützen.

### **Faktoren für einen erfolgreichen LMS Einsatz**

Selbst wenn knapp über die Hälfte der Studienteilnehmer bei ihrem LMS Verbesserungspotential sehen, dann gibt es trotzdem viele Unternehmen, die mit ihrem System zufrieden sind und in denen das LMS erfolgreich eingesetzt wird. Doch was sind entscheidende Faktoren, die einen solchen erfolgreichen Einsatz unterstützen können?

Mit 92,7 % Nennungen sieht eine fast flächendeckende Mehrheit der befragten Unternehmen die Benutzerfreundlichkeit des LMS als den wichtigsten Faktor an, die im praktischen Einsatz über den Erfolg oder Misserfolg entscheiden kann. Ebenfalls als sehr relevant wird mit 72,5 % eine einfache und intuitive Administration bewertet. Im dichten Abstand folgen die Unterstützung von mobilen Endgeräten (66,8 %), angemessene Folgekosten (64,7 %) sowie die Anpassungsfähigkeit an die vorhandene IT-Infrastruktur (64,3 %). Eine etwas geringere Bedeutung wird schließlich den Faktoren angemessene Anschaffungskosten (55,6 %), Funktionsvielfalt (45,6 %) sowie der Unterstützung von Social Media-Tools (32,8 %) beigemessen.

Auf den ersten Blick mag es kurios wirken, dass aus Sicht der Studienteilnehmer die Folgekosten eines LMS sogar noch entscheidender für den erfolgreichen Einsatz sind als die Anschaffungskosten. Wenn man

jedoch bedenkt, dass LMS in der Regel eine längerfristige Investition darstellen, können hohe Folgekosten jährlich die verfügbaren Budgets für die Aus- und Weiterbildung belasten und die Gesamtbetriebskosten (Total Cost of Ownership, TCO) schnell in die Höhe treiben. Wie unterschiedlich Folgekosten ausfallen können, zeigt ebenfalls die eLearning BENCHMARKING Studie 2017.

Auf die Frage nach den jährlichen Folgekosten antworten 41,6 %, dass für ihr LMS weniger als 10.000 Euro pro Jahr für Updates, Anpassungen, Hosting und ähnliches anfallen. Weitere 28 % haben jährliche Folgekosten zwischen 10.000 und 20.000 Euro, während 22,7 % zwischen 20.000 und 100.000 Euro pro Jahr ausgeben müssen. Eine Minderheit von 7,6 % der befragten Unternehmen hat sogar jährliche Folgekosten von über 100.000 Euro. Gerade über einen längeren Zeitraum können höhere Folgekosten also schnell mehrere 10.000 Euro an Mehrkosten verursachen.

Der hohe Prozentwert für die Benutzerfreundlichkeit unterstreicht nochmal, wie wichtig dieser Faktor nach Einschätzung für den Erfolg oder Misserfolg eines LMS ist. Nicht selten müssen diese Systeme von einer großen Bandbreite unterschiedlicher Mitarbeiter in einem Unternehmen bedient werden können, die oftmals aufgrund von Alter, Aufgaben und Vorwissen sehr unterschiedliche Medienaffinität mitbringen und trotzdem von möglichst allen Mitarbeitern ohne größere Probleme bedient werden können. Eine schlechte Benutzeroberfläche kann in so einem Kontext bei Mitarbeitern schnell zu Frust führen und die Akzeptanz des Systems im Unternehmen gefährden.

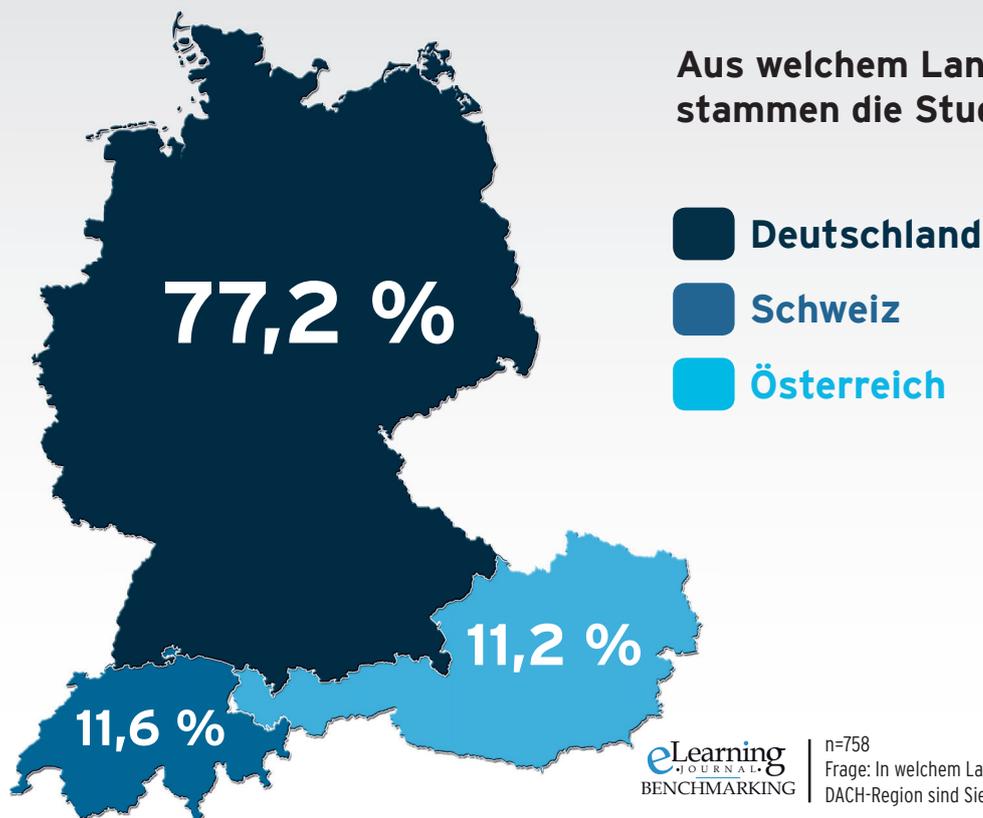
## Methodologie

Die Redaktion des eLearning Journals führt seit 2014 jährlich die eLearning BENCHMARKING Studie durch, um aktuelle Einblicke in die eLearning- und Weiterbildungspraxis der deutschsprachigen Wirtschaft inklusive des momentanen Einsatz von eLearning-Maßnahmen sowie erwartete Trends und zukünftige Entwicklungen in diesem Bereich für die kommenden Jahre zu erlangen. Damit bietet die eLearning BENCHMARKING Studie eine umfassende Orientierungshilfe für Unternehmen und Organisationen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.

An der aktuell vorliegenden eLearning BENCHMARKING Studie 2017 mit dem Titel „eLearning & Weiterbildung“ beteiligten sich ca. 850 Unternehmen. Die Studie umfasst insgesamt 6 Teilstudien mit den Themenschwerpunkten Gamification, LMS, Talent Management und Digitalisierung, eLearning-Budgetierung sowie eine eigene Teilstudie für eLearning-Dienstleister.

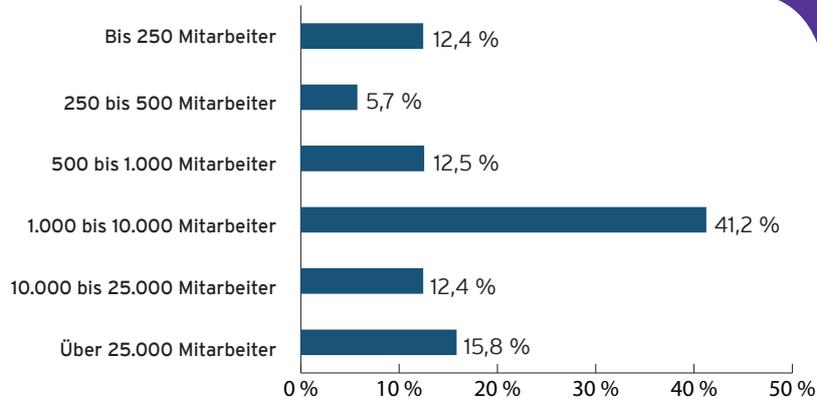
Die eLearning BENCHMARKING Studie 2017 befragt primär eLearning-anwendende Unternehmen und Organisationen. Im Rahmen der Studiendurchführung luden Mitarbeiter des eLearning Journals die Studienteilnehmer aus den Vorjahren sowie die Teilnehmer aus anwendenden Unternehmen und Organisationen der eLearning SUMMIT Tour 2016, welche sich aus insgesamt 24 Veranstaltungen sowie rund 2.700 Teilnehmern zusammensetzte, telefonisch zur Studie ein. Die eigentliche Datenerhebung erfolgte anonymisiert über eine spezielle Online-Umfrage-Software. Ergänzend wurden mit einer E-Mailaktion die 20.000 redaktionellen Kontakte des eLearning Journals zu einer Beteiligung an der eLearning BENCHMARKING Studie eingeladen.

### Aus welchem Land der DACH-Region stammen die Studienteilnehmer?



## Unsere Studienteilnehmer im Querschnitt

### Unternehmensgröße

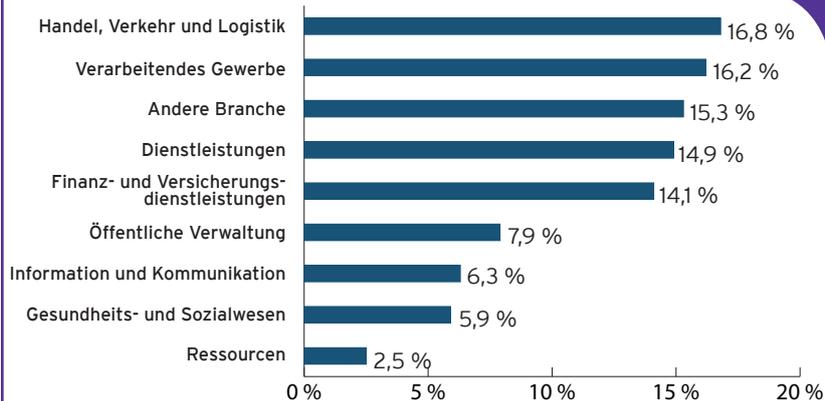


eLearning  
JOURNAL  
BENCHMARKING

n=758  
Frage: Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen?

powered by:  
time4you

### Branche

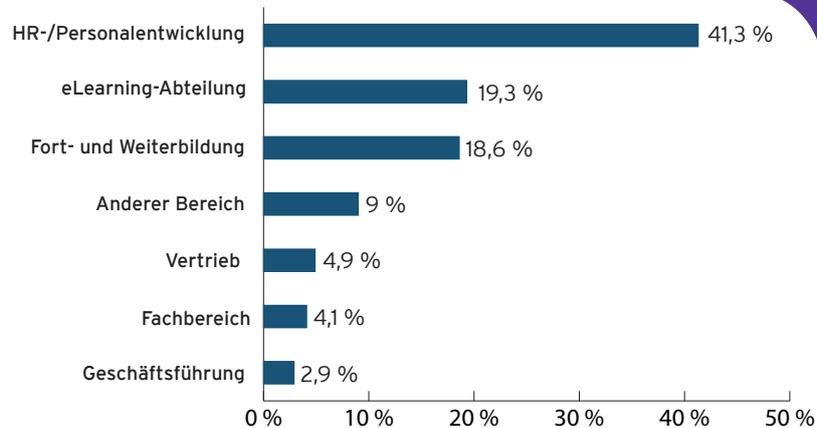


eLearning  
JOURNAL  
BENCHMARKING

n=758  
Frage: Welcher Branche gehört Ihr Unternehmen an?

powered by:  
time4you

### Position der Studienteilnehmer



eLearning  
JOURNAL  
BENCHMARKING

n=758  
Frage: In welchem Bereich arbeiten Sie in Ihrem Unternehmen?

powered by:  
time4you

## Anerkennungen

Projektdurchführung:



Das eLearning Journal ist ein Fachblatt des Wirtschaftsverlags Siepmann Media und veröffentlicht jährlich 5 Printpublikationen mit verschiedenen Themenschwerpunkten aus dem Bereich eLearning und Betriebliche Bildung. Darüber hinaus führt das eLearning Journal seit 2014 mit der eLearning BENCHMARKING Studie jedes Jahr die größte Studie zum betrieblichen Einsatz von eLearning im deutschsprachigen Raum durch. Neben den publizistischen Tätigkeiten organisiert das eLearning Journal die dezentrale Konferenzreihe „eLearning SUMMIT Tour“ mit ca. 25 Veranstaltungen und 2.500 bis 3.000 Teilnehmern aus Unternehmen und Organisationen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Projektpartner:



Die time4you GmbH communication & learning ist Pionier der E-Learning Branche und gehört im deutschsprachigen Raum (DtI/A/CH) zu den führenden Anbietern von softwaregestützten Lösungen für digitales Lernen, Personalentwicklung und Weiterbildung. Das innovative Karlsruher Unternehmen bietet seinen nationalen und internationalen Mittelstands- und Konzernkunden sowie Öffentlichen Einrichtungen und Bildungsanbietern maßgeschneiderte schlüsselfertige High-End-Lösungen auf Basis der IBT SERVER-Software. Das interdisziplinäre Team der time4you GmbH steht für umfangreiche Expertise in Informationstechnologie, Personal- und Geschäftsprozessen, Methodik/Didaktik, Mediendesign und E-Learning. Der Hauptsitz des Unternehmens ist Karlsruhe mit weiteren regionalen Büros. time4you ist Mitglied im BITKOM e.V., im Leonardo Corporate Network sowie in der Zukunftsinitiative Personal (ZIP).

Kooperationspartner:



Der Didacta Verband e. V. ist der ideelle Träger der weltgrößten Fachmesse für Bildung, der didata - die Bildungsmesse, auf der sich jährlich über 100.000 Fachbesucher zu Neuigkeiten rund um das Thema Bildung informieren können. Der Didacta Verband e. V. vertritt die Interessen von mehr als 260 Unternehmen und Organisationen im In- und Ausland und setzt sich gemeinsam mit diesen dafür ein, die Marktchancen im nationalen und internationalen Wettbewerb zu verbessern. Im Namen seiner Mitglieder macht sich der Didacta Verband e. V. für den Einsatz qualitativ hochwertiger Lehr- und Lernmittel und eine bedarfsgerechte Einrichtung und Ausstattung aller Lernorte stark. Darüber hinaus bringt sich der Verband aktiv in die Debatten über die Weiterentwicklung der Bildungssysteme ein und informiert die Öffentlichkeit über wichtige Entwicklungen rund um die Bildung.