

ONLINE UND PRÄSENZ VERZAHNEN

Mehr Erfolg durch Blended Learning



Foto: Caia Image

Wechseln sich Online- und Präsenzphasen beim Lernen ab, erhöht das die Wirksamkeit von Trainings.

Blended Learning ist für Trainer eine interessante Alternative zu klassischen Seminaren. Richtig gemacht lässt sich damit mehr Umsatz generieren. Verkaufstrainer Martin Limbeck hat es ausprobiert. In Training aktuell berichtet er über seine Erfahrungen und gibt Empfehlungen für andere Trainer.

Bislang trauen sich nur wenige Trainer an Blended Learning heran – also eine Kombination aus E-Learning und Präsenzseminaren. Dabei liegt der große Vorteil dieser Lernform auf der Hand: Präsenzseminare und Coachings erfordern physische Anwesenheit. Dadurch sind dem Auftragsvolumen schon rein körperlich Grenzen gesetzt – denn kein Trainer kann an zwei Orten gleichzeitig sein. Blended Learning ist daher für Trainer und Coachs eine attraktive Alternative zu klassischen Weiterbildungskonzepten.

Doch nicht nur für die Anbieter bringt Blended Learning Vorteile, sondern auch für die Kunden. Studien zeigen, dass bei klassischen Präsenzveranstaltungen gerade einmal 15 Prozent der Teilnehmer langfristig in der Lage sind, die gelernten Inhalte

in ihren Arbeitsalltag zu transferieren und anzuwenden. Mit anderen Worten: 85 Prozent profitieren nicht von den Seminaren, sondern machen danach einfach so weiter wie bisher. Das ist nicht nur für die Kunden frustrierend, sondern sollte auch Trainer und Coachs aufrütteln.

Das Beste aus zwei Welten

Eine Kombination aus Präsenz- und Online-Training hingegen ist besonders wirksam: Sie macht Schluss mit „Zum einen Ohr rein, zum anderen wieder raus“. Denn beim Blended Learning erarbeiten die Teilnehmer zunächst die Lerninhalte selbstständig in ihrem individuellen Tempo. Und die Trainingstage dienen dann ausschließlich dazu, die Lernenden dabei zu unterstützen, das neu erworbene Wissen für sie anwendbar zu machen und in den Arbeitsalltag zu transferieren.

Trainer und Coachs, die primär im B2B-Bereich tätig sind, haben also gleich zwei gute Verkaufsargumente an der Hand: Zum einen erhöht sich durch Blended Learning die Wirksamkeit von Trainings, zum anderen wird die Zahl der Trainingstage vor Ort reduziert.

Warum also nicht gleich ganz auf die Präsenz vor Ort verzichten und reine Online-Kurse anbieten? Vorsicht: Ein Online-Training kann zwar auch als Stand-alone-Produkt funktionieren – allerdings wird dann oft das

Lernpotenzial der Teilnehmer nicht voll ausgeschöpft.

Beim Blended Learning werden idealerweise die Inhalte zuerst online vermittelt, erlernt und mit Tests überprüft. In der anschließenden Präsenzeinheit können die Teilnehmer dann gemeinsam mit dem Trainer z.B. in Rollenspielen umso intensiver üben, das neu erworbene Wissen in alltagsnahen Situationen anzuwenden. Ein Kick-off-Meeting vor Ort zu Beginn des Trainings ist sinnvoll, um die Teilnehmer auf die Schwerpunkte der Weiterbildung einzustimmen und sie gegebenenfalls mit dem digitalen Angebot vertraut zu machen, bevor sie in die Online-Phase starten.

Bei Online-Inhalten sind der Fantasie kaum Grenzen gesetzt

Erfahrung mit Präsenzseminaren haben Trainer reichlich, aber wie erstellt man denn eigentlich Online-Inhalte für ein Blended-Learning-Szenario? Hierbei sind der Fantasie fast keine Grenzen gesetzt. Entscheidend ist vor allem, was zum Trainer als Person sowie zu seiner Zielgruppe passt und wie viel er bereit ist zu investieren.

Wer als Trainer oder Coach regelmäßig Seminare gibt, hat auf jeden Fall bereits mehr als genug Inhalte. Das Rad muss hier nicht neu erfunden werden – allerdings sollte etwas Zeit eingeplant werden, um den Lernstoff

aufzubereiten, sodass er auch online gut funktioniert. Denn was im Präsenztraining funktioniert, ist digital vielleicht gar nicht umsetzbar. Bei einem Online-Video haben die Lernenden zum Beispiel nicht die Möglichkeit, zwischendurch Fragen zu stellen. Im Idealfall nimmt das Training also diverse Fragen schon vorweg.

Die gute Nachricht: Niemand verlangt, dass ein Trainer über Nacht zum Experten für Online-Didaktik wird. Um seine Online-Inhalte zu entwickeln, kann er sich Hilfe holen und z.B. mit Drehbuchautoren, Pädagogen und Online-Experten zusammenarbeiten.

Auch mit einfachen Mitteln ist Blended Learning möglich

Die einfachste Lösung für Online-Inhalte sind Videos mit Vortragscharakter, in denen der Trainer selbst vor der Kamera steht. Um die Produktionskosten klein zu halten, können diese einfach mit einer Kamera und einem Stativ vor einer weißen Wand aufgezeichnet werden. Dafür braucht es kein professionelles Equipment – oft reicht die Kamera im eigenen Smartphone dafür schon aus.

Ergänzt werden können die Videos mit Workbooks und Audio-Impulsen. Wer seinen Teilnehmern ohnehin Kursunterlagen zur Verfügung stellt, für den ist es nur ein kleiner Arbeitsschritt, diese gegebenenfalls optisch etwas aufzubereiten und als E-Paper zur Verfügung

zu stellen. Für Audios gilt das Gleiche wie für Videos: Wer mag, kann dafür ins Studio gehen – ein stiller Raum im eigenen Haus, eine gute App und etwas Nachbearbeitung am Rechner tun es aber auch.

Wer hingegen nicht alleine vor der Kamera stehen möchte, kann mit professionellen Schauspielern beispielhafte Situationen aufnehmen. Hier bewegt man sich preislich jedoch schon eher im oberen Bereich, da für die Schauspieler eine Gage anfällt, ebenso wie die Kosten für Storyboard, Drehbuch, Maske und Anreise. Ich habe jedoch die Erfahrung gemacht, dass solche Schauspielerszenen gerade im Sales-Training sehr gut funktionieren. Hier kann man zum Beispiel aufzeigen, wie ein guter Verkäufer im Vergleich zu einem schlechten auf die Frage nach einem Preisnachlass reagiert.

Lernkontrollen sind das A und O

Um die Wirksamkeit von Online-Elementen im Rahmen von Blended Learning zu erhöhen, ist es ratsam, eine Lernkontrolle zu integrieren. Denn nur so kann sichergestellt werden, dass die Teilnehmer sich nicht einfach nur betrießeln lassen, sondern wirklich mit den Inhalten arbeiten.

Diese Lernkontrollen können etwa als Multiple-Choice-Quiz in eine Lernplattform integriert werden. Die preisgünstigere Variante: Die Teilnehmer

erhalten Fragen, die sie schriftlich beantworten und dann automatisiert per E-Mail an den Trainer zur Korrektur schicken. Beide Methoden haben ihre Vor- und Nachteile. Wer etwa online dreistellige Teilnehmerzahlen erreicht hat, wird wohl nicht mehr sämtliche Übungen von Hand korrigieren wollen.

Ein Multiple-Choice-Quiz sollte so programmiert werden, dass immer eine Auswahl von Fragen aus einem größeren Pool zufällig aufpoppt. So ist sichergestellt, dass bei Wiederholung der Lernkontrolle nicht wieder die gleichen Fragen und Antworten erscheinen.

Lernkontrollen helfen aber nicht nur dem Teilnehmer, sie geben auch dem Trainer wichtige Hinweise, was er gegebenenfalls an seinem Training noch verbessern sollte. Fallen zu viele Teilnehmer bei den Tests durch, könnte es sein, dass die Abstände zwischen den einzelnen Lernkontrollen zu groß sind – oder dass je nach Thema vielleicht noch eine zusätzliche Lerneinheit nötig ist, bevor es an die Wissensüberprüfung geht.

Für Einrichtung und Hosting von Online-Kursen fallen Kosten an

Unter vielen Trainern herrscht das Vorurteil, dass ein eigener Online-Kurs für sie unerschwinglich ist. Die reine Plattforminvestition, also die Einrichtung eines Online-Kurses, ist aber schon für gut 2.000 Euro zu haben. Was man bei der finanziellen Planung nicht außer Acht lassen sollte: Für das monatliche Hosting fallen

zusätzliche Gebühren an, abhängig von der Zahl der Teilnehmer. Für bis zu 50 Teilnehmer kann man mit einer monatlichen Investition von um die 500 Euro rechnen. Natürlich wird es pro Kopf umso preiswerter, je mehr Teilnehmer das Angebot nutzen.

Technikaffine Weiterbildner können ihre Kurse ohne Weiteres selbst pflegen und beispielsweise Zugänge für neue Teilnehmer anlegen und Admin-Funktionen übernehmen. Wer sich damit nicht belasten möchte, ist gut damit beraten, in einen zusätzlichen technischen Support zu investieren, der den Teilnehmern bei Schwierigkeiten telefonisch Hilfestellung leistet.

Der Preis eines Online-Trainings steigt und fällt vor allem mit der inhaltlichen Ausgestaltung und dem Umfang. Nehmen wir als Rechenbeispiel mal ein Einstiegermodell, das sicherlich für einige Trainer und Coachs in Frage kommt. Angenommen, der Weiterbildner liefert seine eigenen Lerninhalte und möchte diese in ca. 15 bis 20 kleineren Modulen verarbeiten (Bearbeitungszeit durch den Lernenden ca. eine Stunde pro Modul,

bestehend aus Video, Workbook und Lernkontrolle). Für die Erstellung der Drehbücher, die Entwicklung von Didaktik und Konzeption, Dramaturgie und Korrekturdurchläufe bis zur Freigabe ist mit einer Investition von ca. 20.000 Euro zu rechnen.

Profivideos sind kostspielig

Kostspielig wird vor allem die Erstellung von Videomaterial durch Profis. Wer sein Online-Training mit 15 bis 20 professionell gedrehten Videos ausstatten möchte, kann gut und gerne mit zusätzlichen Kosten von 30.000 bis 40.000 Euro rechnen. Entscheidend für den Preis sind hier die Zahl der Drehtage und der technische Aufwand. Für 40.000 Euro bekommt man das volle Programm mit zwei Kameramännern, Beleuchter, Tonmeister, Regieassistent, Visagist, Aufnahmeleiter sowie anschließender Postproduktion, Schnitt, Farbkorrektur, Tonschnitt, Animation, Musik und Green-Screen-Bearbeitung.

Das ist aber kein Must-have! Wer sich selbst stark einbringt und beispielsweise die Drehbücher zu den Videosequenzen selbst erstellt sowie beim Videodreh auf einen zweiten Kameramann und einige optionale Add-ons wie Visagisten und Co. verzichtet, kommt auch mit einer niedrigeren Investition zu seinem digitalen Angebot. Wie bereits erwähnt ist es außerdem möglich, eine Academy auch mit einfachen, selbstgedrehten Videos zu bestücken und ganz auf professionelle Kameraleute etc. zu verzichten. Insgesamt kann man für ein Online-Training, das 15 bis 20 Module umfasst, mit Preisen zwischen 30.000 und 60.000 Euro rechnen – abhängig davon, wie aufwendig die Produktion ausfällt und wie stark der Weiterbildner selbst beim Entstehungsprozess mitarbeitet.

Ich bin noch einen Schritt weitergegangen und habe mein erstes komplettes Lernsystem mit einer umfangreichen Online Academy und flankierenden

Präsenztrainings bei der Deutschen Fertighaus Holding AG (DFH), gestartet. Das ist allerdings die High-End-Version einer Online Academy, die für das B2C-Geschäft im Weiterbildungsbereich überdimensioniert ist.

Zum Vergleich: Die oben beschriebene Variante eines Online-Trainings lässt sich in maximal drei Monaten an den Start bringen. Die unternehmenseigene Academy, die wir für die DFH gebaut haben, besteht aus zwölf verschiedenen Kursen, welche die Teilnehmer innerhalb eines Jahres durchlaufen – nebst begleitender und vertiefender Präsenzseminare. Wir haben die Software geliefert und die Plattform nach Wunsch des Kunden gestaltet und gebrandet, Drehbücher aus alten Schulungsunterlagen des Unternehmens erarbeitet, alle Videos professionell produziert, einen eigenen Avatar entwickelt, der durch die Kurse führt ... Insgesamt sind gut anderthalb Jahre von der Unterschrift bis zum Launch des Lernsystems vergangen, preislich liegt diese Variante im sechsstelligen Bereich.

Das Schöne an Blended Learning ist, das solche umfassenden High-End-Lösungen in Form von Learning-Systemen mit Online-Akademien möglich sind. Es

funktioniert aber genauso gut, wenn man auf eine abgespeckte Variante mit Online-Training ergänzend zu Präsenzseminaren setzt. Nichts muss, doch alles kann.

Die Investition lohnt sich

Am Anfang steht für Weiterbildungler erst einmal die hohe Investition in ein digitales Angebot. Doch gerade wer viel für Unternehmenskunden tätig ist, für den lohnt sich dieser Schritt enorm! Anstatt nur einzelne Trainingstage zu verkaufen, kann man mit einem eigenen Lernsystem, bestehend aus Online- und Offline-Training, direkt viel höher einsteigen und dem Kunden einen ganzen Trainingsprozess anbieten.

Neben dem höheren Umsatz im Vergleich zu einzelnen Trainingsmaßnahmen profitiert der Trainer hier zusätzlich auch über einen längeren Zeitraum: Denn ist das Lernsystem erst einmal im Unternehmen etabliert, wird der Kunde kontinuierlich weitere Lizenzen nachkaufen, um auch anderen Abteilungen oder neuen Mitarbeitern das digitale Angebot zugänglich zu machen.

Martin Limbeck ■



Der Autor: Martin Limbeck ist einer der bekanntesten Verkaufstrainer Deutschlands. Der Inhaber der Martin Limbeck Training Group hat mehrere Bücher zum Thema Verkauf verfasst – darunter den Bestseller „Das neue Hardselling“. Neuerdings baut er nicht nur für seine Kunden Online Academies, sondern auch für andere Weiterbildungler. Kontakt: www.martinlimbeck.de

Unser Ziel: Ihr Erfolg.

FÜR ALLE, DIE MEHR WOLLEN:
WIR BRINGEN
COACHS UND
TRAINER WEITER.

Der dvct (Deutscher Verband für Coaching und Training e.V.) ist mit annähernd 1600 Mitgliedern der größte Fachverband für Coaches und Trainer im deutschsprachigen Raum. Das ist kein Wunder, denn wir bieten unseren Mitgliedern mehr: mehr Leidenschaft, mehr Engagement, mehr Perspektiven für die Selbstvermarktung und mehr Erfolg durch intensiven Austausch und Qualitätszertifizierung.

Gute Idee:
Lernen wir uns kennen!
Zukunft Personal Köln
19. – 21.09.

Halle 2.2 Stand O.14

**Was Sie von uns haben?
Mehr in jeder Hinsicht:**

- Mehr Einsatz für Ihre Interessen
- Mehr fachlichen Austausch
- Mehr Möglichkeiten der kollegialen Supervision
- Mehr Vorteile durch Mehrwertangebote und Vergünstigungen
- Mehr Chancen durch Kooperation mit Wirtschaft und Verwaltung
- Mehr Möglichkeiten zur Weiterbildung

**Wir freuen uns auf Sie:
Jetzt Mitglied werden!**

Mehr über uns: www.dvct.de



Immer. Mehr. Wert.

Deutscher Verband für Coaching & Training e.V.