

Mobile Learning: Wie sinnvoll sind „Lern-Snacks“?

ASHRIDGE-STUDIE. Lernen wann und wo auch immer – das wollen immer mehr Führungskräfte, und darauf müssen sich auch die Business Schools einstellen. Das fordern Carina Paine Schofield und Trudi West von der Ashridge Business School in ihrer Studie zum mobilen Lernen. Die Studie gibt es unter www.ashridge.org.uk/website/content.nsf/wELNVLR/Mobile+Learning+Research?opendocument

„Mobiles Lernen ermöglicht Führungskräften einen einfacheren Zugang zu Lernmaterialien und damit eine produktivere Zeitgestaltung“, betont Carina Paine Schofield, wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Ashridge Business School und Co-Autorin der Studie „Going mobile in executive education. How mobile technologies are changing the executive landscape“.

Gesponsert wurde die Studie von einem Konsortium namens UNICON (International University Consortium for Executive Education). Da die Inhalte beim mobilen Lernen über ganz verschiedene Lernformate wie Audio-, Bild- oder Textdateien angeboten werden können, kämen sie dem Lernverhalten jedes Einzelnen besser entgegen, so die Studienautorinnen weiter. „Mobile Endgeräte bieten maßgeschneiderte Lernformate für viel beschäftigte Führungskräfte. Die passende Lerndosis zum passenden Lernzeitpunkt und auch noch dem eigenen Lernstil entsprechend!“

Drei goldene Prinzipien für mobile Lerner

Innovative Business Schools müssten daher verstärkt technologische Möglichkeiten, die sich durch leistungsstarke Mobilgeräte eröffnen, in ihr Lehrangebot einbinden, um so den Bedürfnissen von Führungskräften und deren Arbeitgebern besser Rechnung zu tragen.

Zusammen mit den Ashridge-Forscherinnen Trudi West und Emily Taylor untersuchte Carina Paine Schofield, was mobiles Lernen bedeutet, wie es funktio-

Ashridge Business School in Ashridge bei Berkhamsted, Hertfordshire, wurde 1959 mithilfe der Unternehmen Shell, Unilever und Guinness in einem schlossähnlichen Gebäude aus dem 19. Jahrhundert, umgeben von einem großen Park, gegründet.



niert und wo es bereits eingesetzt wird. Mobiles Lernen definieren die Autorinnen dabei als den Einsatz von Handys, Smartphones und auch Laptops, die über drahtlose Netze das Lehren und Lernen erleichtern, unterstützen, verstärken und ausweiten. Die wesentlichen Vorteile sehen sie in folgenden Prinzipien:

1 Just enough Learning.

Die viel beschäftigten Manager leiden unter Zeitdruck. Das führt hin zum situationsbezogenen Lernen und weg vom

Lernen auf Vorrat, das man vielleicht irgendeinmal braucht. Mobile Geräte ermöglichen kleine, leicht verdaubare Lernhäppchen. Der Lernprozess hat bei diesen technischen Gegebenheiten keinen Anfang und kein Ende mehr, Lernen wird zum kontinuierlichen Prozess.

2 Just in time Learning.

Mobile Geräte ermöglichen das Lernen überall, zu jeder Zeit und immer dann, wenn es gerade notwendig ist. Statt wie bisher Situationen im Unterricht

zu simulieren, wird der Lernstoff dann gelernt und auch gleich angewendet, wenn es die jeweilige Situation erfordert. Damit wird das Lernen auch relevanter für die Praxis. Mobiles Lernen kann auch Entscheidungsprozesse (wie zum Beispiel beim Einkaufen oder bei der Auswahl von Vorträgen während eines Kongresses) unterstützen, weil es passgenau die entsprechenden Informationen bereitstellt.

3 Just for me Learning.

Dank der mobilen Geräte kann der Lerner nicht nur seinen eigenen Lernprozess völlig individuell planen und kontrollieren, er kann auch entsprechend seinem bevorzugten Lernstil Texte, Podcasts, Videos, Grafiken, Animationen oder Live-Diskussionen nutzen. Er kann auch seine aktuellen Gedanken mit dem Voice-Recorder aufnehmen, Meinungen anderer sammeln und so seine Reflexionsprozesse anregen.

Alles finden und schneller Bescheid wissen

Mobiles Lernen sei der nächste Schritt in der langen Tradition des Lernens mithilfe moderner Technologien, erklärt Carina Paine Schofield. Der große Unterschied sei, dass es total auf den Lerner zentriert ist. Er allein entscheidet, wann, wo, was und wie er lernt. Beim E-Learning werde das Lernen dagegen stark vom Anbieter gesteuert. Je nach Programm löse man eine vorgegebene Aufgabe oder beantwortet eine Frage. Beim mobilen Lernen habe der Lernende das gesamte Material quasi in der Hosentasche.

„Ein Manager kann zum Beispiel in einer Besprechung eine Fallstudie anklicken oder sich die theoretischen Grundlagen zu einer Fragestellung suchen, die er vielleicht gerade nicht parat hat“, sagt die Autorin. „Er weiß, wo er alles schnell finden kann.“ Doch ist das nicht auch eine Gefahr für die Business School, für die die teuren Executive Education-Kurse schließlich eine lukrative Einnahmequelle sind? „Wir sehen das nicht als Ersatz, sondern als Ergänzung“, sagt Co-Autorin Trudi West.

Auch der soziale Austausch dank mo →



Foto: Ashrigdge

→ biler Technik werde das persönliche Zusammentreffen im Klassenzimmer nicht ersetzen. Aber es biete viele Möglichkeiten, das Lernen anzureichern, sei es bei der Vor- oder Nachbereitung oder beim Austausch der Teilnehmer untereinander. Doch noch stehe das mobile Lernen ganz am Anfang und werde vor allem von den Studenten der Generation Y getrieben. Aber auch die erreichten in ein paar Jahren die Managementebenen. Dabei plädieren die Autorinnen dafür, die alte Unterscheidung in Digital Natives und Digital Immigrants aufzugeben und von Digital Visitors und Digital Residents zu sprechen. Während ein Digital Visitor das Netz zu bestimmten Zwecken und nur bei Bedarf nutzt, verbringt der Digital Resident einen Teil seines Lebens online und integriert das Netz in alle Bereiche seines Lebens – ohne dass es dabei große Unterschiede zwischen „privat“ und „beruflich“ geben würde.

Auch IMD oder Harvard nutzen Mobile Learning

Auch im Bereich der Managerweiterbildung haben erst wenige Anbieter das Potenzial des mobilen Lernens erkannt, so Trudi West. Dabei haben die Manager, die an eine Business School kommen, in der Regel ihre eigenen mobilen Geräte dabei. „Sie kommen damit in den Unterricht. Also warum sollen sie sie da nicht auch nutzen“, so West.

Die Herausforderung liege jedoch darin, wie man mobiles Lernen am besten in die Angebote integriert. Dazu sei es sinnvoll, herauszufinden, wie die Teilnehmer ihre Mobilgeräte bereits nutzen. „Man muss den Lerner kennen mit seinen Präferenzen, Gewohnheiten und Einstellungen zum Handygebrauch und zum Lernen“, sagt West. Nur dann könne man auch die passenden Angebote entwickeln. Dabei sollte stets die Pädagogik an erster Stelle stehen und nicht die Technologie. Denn sie habe nur eine unterstützende Rolle. „Die Business Schools müssen sich den veränderten Verhaltensweisen anpassen, statt sie zu bekämpfen“, fordert West. So habe die Generation Y etwa ein größeres Vertrauen in die Weisheit der Masse und sei daher weniger abhängig von akademisch

profilierten Experten. Das habe auch Konsequenzen für die Business Schools, die sich überall auf der Welt diesem Phänomen stellen müssten.

Einige Managerschulen nützen mobiles Lernen bereits in ihren Kursen. Am IMD wird zum Beispiel der Inhalt bestimmter Managementprogramme durch Apps auf dem iPad ergänzt. Ergänzende Texte oder Fallstudien werden dabei jeweils passend zum Unterricht zugänglich gemacht. Die Harvard Business School hat im Bereich Executive Education bereits im April 2009 Mobile Nexus gestartet. Genutzt wird es vor allem in den vier umfassenden Managementprogrammen. Die App startete mit acht Audio-Fallstudien und Videos, heute sind es bereits mehr als 120 zusätzliche Lernmaterialien und sie werden kontinuierlich in erstaunlich hoher Qualität ergänzt.

Inzwischen nützen die meisten Teilnehmer die App täglich, vor allem bei der Überprüfung des Programmkalenders, dem erneuten Anschauen von Lernmaterial oder um sich über Programmaktualisierungen zu informieren. Zudem machen viele Teilnehmer – zusätzlich zu den Texten – auch von den Audio-Dateien zu den Fallstudien Gebrauch. Audio- und Videomaterial erweist sich daher als wertvolle Möglichkeit, die individuellen Lernpräferenzen zu bedienen. Aufgrund des positiven Feedbacks will Harvard die Möglichkeiten des mobilen Lernens weiter ausbauen und natürlich auch weiter verbessern.

Wer hört noch einem Dozenten zu?

Die Open University startete bereits 2007 mit einer ersten mobilen Version ihrer Bibliothek für ihre 240.000 Studenten. Inzwischen wurde das Angebot ausgebaut und neu designet. Auch die britische Ashridge Business School hat mit „Virtual Ashridge“ eine Online-Lernplattform geschaffen, die es Führungskräften ermöglicht, entsprechend ihren individuellen Lernvorlieben auf unterschiedliche Inhaltsformate wie Audiodateien, Texte und Artikel zuzugreifen oder an Online-Debatten teilzunehmen. Die Materialien werden nach Kompetenzen oder Schlüsselthemen katalo-

gisiert. Lerner werden zudem durch bestimmte Werkzeuge zum Markieren, Speichern oder Notizen machen ermutigt, ihre Lernprozesse zu reflektieren. Dabei sind die Lernmaterialien auch nach der Zeit kategorisiert, die der Lerner gerade zur Verfügung hat. Virtual Ashridge wird nicht nur in den Managerkursen der Business School genutzt, sondern steht auch interessierten Unternehmen gegen Gebühren offen.

Die Plattform unterstützt bereits über eine halbe Million Mitarbeiter in rund 150 Unternehmen und staatlichen Stellen. Mobiles Lernen verändert den Lernprozess. Doch ist das Häppchen-Lernen auch wünschenswert? „Die Lern-Snacks sind nicht das, was wir empfehlen, aber sie sind das, was die Lerner suchen“, sagt Co-Autorin West. Man müsse diese Verhaltensänderungen eben akzeptieren. Das gilt vor allem für die geteilte Aufmerksamkeit. Denn statt einem Dozenten zuzuhören und sich auf seine Ausführungen zu konzentrieren, beschäftigen sich die Teilnehmer heute oft mit ihrem iPad, suchen nach Begriffen oder Namen oder lesen zwischendurch die neuesten Nachrichten.

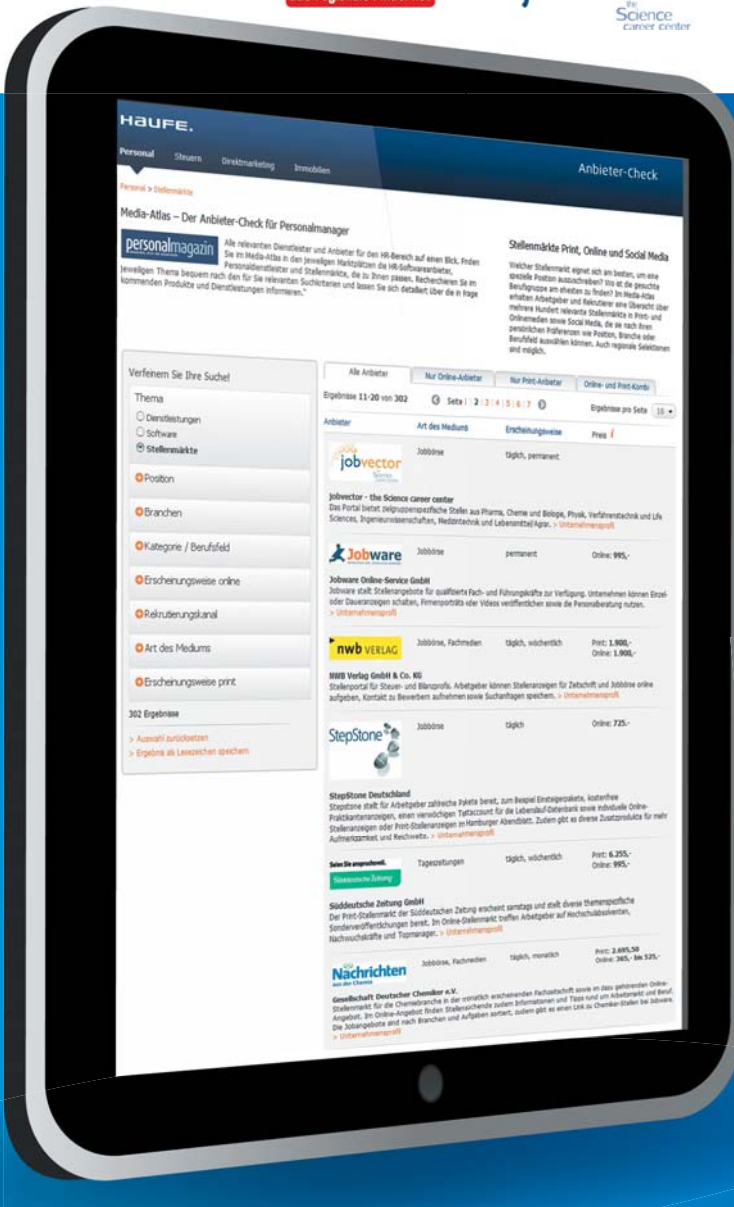
Verändert „mobile“ etwa auch das Denken?

„Wir müssen uns Gedanken darüber machen, welche Auswirkungen das hat und dazu Forschung betreiben“, sagt West. „Verändern die mobilen Geräte auch das Denken, und was müssen wir tun, damit man die Informationen trotzdem besser rüberbringt?“

Doch nicht nur für die Business Schools, auch für die Personalmanager erfordert das mobile Lernen ein Umdenken. Denn auch die Weiterbildungsabteilung verliert an Einfluss. Statt ihre Mitarbeiter in bestimmte Seminare zu schicken, stellen diese sich künftig ihren Lernstoff selbst zusammen. So kommen die Autorinnen zu dem Schluss: „Wenn ein Training einem Drei-Gänge-Menü ähnelt, dann bieten die mobilen Geräte kontinuierliche Snacks an. Sie ermöglichen dem Lerner daher, sein eigenes Essen zu kreieren statt vom Menü der Personalabteilung abhängig zu sein.“

Bärbel Schwertfeger ●

Partner:



Passende Stellenmärkte im Überblick!

Jetzt online unter [www.media-atlas.de!](http://www.media-atlas.de)

Der Media-Atlas – jetzt online! Ihr Recherche-Tool für Stellenmärkte.



Mobilecode

Finden Sie jetzt für Ihre Mitarbeitersuche die richtigen Stellenmärkte.

Ganz einfach selektierbar nach Position, Branche, Berufsfeld und vielem mehr.

www.media-atlas.de – hier finden Sie den passenden Stellenmarkt!



HAUFE.