



Fachbereich VI Geographie/Geowissenschaften

Diplomarbeit

Bearbeitet von: Elsa Madita Louis, Kontakt: madita\_louis@gmx.de

Gutachter: Herr Prof. Dr. Andreas Kagermeier und Herr Prof. Dr. Leif Olav Mønster

---

### ***Executive Summary der Diplomarbeit***

## **E-Learning im touristischen Veranstaltervertrieb**

Elektronische Schulungen, die auch als E-Learning bezeichnet werden, sind heute ein fester Bestandteil von Weiterbildungsmaßnahmen in Unternehmen geworden. Nicht zuletzt ist dies auf die rasante Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien zurückzuführen. In Zeiten der Wissensgesellschaft ist E-Learning zu einem bedeutenden Instrument des Wissensmanagements geworden, um Informationen zu sammeln, zu organisieren und verfügbar zu machen. Besonders in der Reisebranche, in der durch sinkende Margen Effizienzsteigerungen in den Arbeitsabläufen und Kostenreduktion notwendig werden, ist die Weitergabe von Know-how durch Online-Schulungen unerlässlich. Die elektronische Lernform gewinnt nicht nur wegen ihrer Effizienz, sondern auch aufgrund weiterer, vielseitiger Vorteile an Bedeutung. Reiseveranstalter, Fremdenverkehrsämter und andere touristische Leistungsträger haben sich bereits entschieden, E-Learning in ihr Weiterbildungsangebot aufzunehmen und dadurch ihre wichtigsten Partner, die Reisemittler, zu schulen. Ziel dabei ist es, den Mitarbeitern im Reisebüro Wissen zu vermitteln, welches sie im täglichen Verkauf von Produkten des Veranstalters benötigen. Die Diplomarbeit beschäftigt sich mit der Evaluation von E-Learning-Programmen im Veranstaltervertrieb, um aus den Ergebnissen Handlungsempfehlungen für die Durchführung von E-Learning-Kursen abzuleiten.

# 1 Hinführung zum Thema

Allein mit Freundlichkeit und der Mitgabe von Katalogen lassen sich Kunden im Reisebüro nicht mehr überzeugen (vgl. GERKE/ VOLKERT 2006, S. 139). Zukünftige Urlauber gehen ins Reisebüro, weil sie von der Informationsvielfalt im Internet überfordert sind und sich den Rat eines Experten erhoffen. Durch seine Internetrecherche ist der Kunde meist bereits sehr gut über jegliche Angebote in das von ihm gewünschte Reiseziel informiert. Ihm fehlt jedoch die Sicherheit, welches das Angebot mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis ist. Durch eine hohe Beratungskompetenz und die Vermittlung von Sinneseindrücken können sich die Reisebüros in dem veränderten Wettbewerbsumfeld neu positionieren. Das Produkt „Reise“ erweckt bei dem Kunden viele Emotionen und dies müssen sich Reiseagenturen durch den persönlichen Kontakt zu den Kunden, welchen das Internet nicht bieten kann, zunutze machen.

Dass der Anspruch, den der Kunde an das Reisebüro stellt, erfüllt wird, ist nicht nur im Interesse des Reisemittlers, sondern auch im Interesse des Veranstalters. Er möchte das Reisebüro an sich binden und den Umsatz, den der Reisemittler für ihn erwirtschaftet, optimieren. Als ein Instrument der Vertriebsbindung gilt die Weiterbildung der Reisebüromitarbeiter mit Schulungen über Produkte, Zielgebiete und Buchungssysteme des Veranstalters. Gleichzeitig ist die häufig mit den Schlagworten „Lebenslanges Lernen“ und „Selbstgesteuertes Lernen“ diskutierte Notwendigkeit der fortlaufenden Aus- und Weiterbildung in Unternehmen unumstritten. Gerade die Entwicklung von der Dienstleistungsgesellschaft zur Informations- und Wissensgesellschaft führt dazu, dass sich die Halbwertszeit von Informationen fortlaufend verkürzt und Produkte sowie Prozesse ständig neu und innovativer gestaltet werden müssen. Neben den klassischen Schulungsmöglichkeiten, die den Reisebüromitarbeitern, den sogenannten Expedienten, zur Verfügung stehen, treten auch elektronische Weiterbildungsmöglichkeiten stärker in den Vordergrund.

Die Ein- und Durchführung von E-Learning-Kursen haben die meisten Unternehmen bereits realisiert. Nun geht es darum, die eingeführten Online-Lern-Programme in einem zweiten Schritt hinsichtlich ihrer Qualität zu evaluieren. In der Evaluation betrieblicher E-Learning-Maßnahmen besteht noch sehr viel Forschungsbedarf, denn nur wenige Unternehmen haben diesen Schritt bislang erreicht.

## 2 Methodische Vorgehensweise

Bei der in der Arbeit durchgeführten Studie handelt es sich um eine Evaluation mit dem Ziel, aus den daraus resultierenden Ergebnissen Handlungsempfehlungen für E-Learning-Programme im Veranstaltervertrieb abzuleiten. Dabei ist es von Interesse, nicht nur die Stärken des E-Learning-Programms herauszufinden, denn gerade die Schwachstellen weisen den Weg zu einer möglichen Verbesserung.

*Forschungsziele und -design der empirischen Studie*

|  |   |
|--|---|
| <b>Evaluation bestehender E-Learning-Programme</b>   |   |
| 1) Welchen Stellenwert und welche Akzeptanz besitzt E-Learning bei den Expedienten?<br>2) Wo liegen die Schwachstellen von E-Learning-Programmen aus Sicht der Reisebüromitarbeiter?<br>3) Wie sind die E-Learning-Programme unterschiedlicher Reiseveranstalter konzipiert? |   |
| Dreistufiges Vorgehen  |   |
| Quantitative Datenerhebung: Online-Befragung   | Qualitative Datenerhebung: teilnehmende Beobachtung mit anschließendem Leitfadeninterview, Methode des Lauten Denkens |
| Evaluation verschiedener E-Learning-Programme von Reiseveranstaltern anhand der Ergebnisse   |   |

*Quelle: Eigene Darstellung 2012.*

Die Qualität eines E-Learning-Kurses hängt davon ab, inwieweit die Wünsche der Zielgruppe umgesetzt werden. Daher wird die Qualität von E-Learning-Programmen in den ersten beiden Bausteinen der Evaluation aus Sicht der Expedienten begutachtet. Der erste Baustein ergibt sich aus einer quantitativen Datenerhebung in Form eines Fragebogens. Darauf folgt eine qualitative Datenerhebung in Form einer teilnehmenden Beobachtung mit Hilfe eines offenen Interviews (vgl. Tabelle). Dritter Baustein der Studie ist die Evaluation von auf dem Markt bestehenden E-Learning-Programmen.

Die Studie verfolgt das Ziel, den Stellenwert sowie die Akzeptanz von E-Learning zu ermitteln. Des Weiteren sollen Schwächen der E-Learning-Programme der Reiseveranstalter aus Sicht der Expedienten aufgedeckt werden. Es werden Überlegungen angestellt, wie diese Schwächen überwunden werden können. Einbezogen in diese Reflexion werden positive Umsetzungsbeispiele von E-Learning-Programmen unterschiedlicher Reiseveranstalter. Aus den Ergebnissen dieser drei Bausteine entwickelt

die Studie Handlungsempfehlungen, die zu einer Optimierung bestehender E-Learning-Programme im Veranstaltervertrieb beitragen sollen.

### 3 Ergebnisse

Da die Diplomarbeit in Kooperation mit einem Unternehmen stattfand, dürfen die mit der empirischen Untersuchung erarbeiteten konkreten Verbesserungsvorschläge nicht veröffentlicht werden. An dieser Stelle soll daher nur auf allgemeine Ergebnisse der Arbeit eingegangen werden. Auf Grund der in der Einleitung beschriebenen Entwicklungen sowie den Resultaten der Studie wird dem Einsatz von E-Learning im Bereich des Veranstaltervertriebs ein enormes Potential vorausgesagt. Die Herausforderungen, die bei der Entwicklung von E-Learning-Kursen entstehen, sollten jedoch nicht unterschätzt werden. Es geht nicht nur darum, ein E-Learning-Programm für das Unternehmen einzuführen und eifrig neuen Trends zu folgen, sondern das E-Learning-Programm muss auch qualitativ und ergebnisorientiert entwickelt werden. Das bedeutet, der didaktische und wirtschaftliche Mehrwert des E-Learnings muss herausgestellt und die ständige Optimierung muss gewährleistet werden. Schon mit kleinen technischen Verbesserungen kann die Zufriedenheit der Lernenden deutlich gesteigert werden. Zudem konnte die Evaluation aufdecken, dass auch konzeptionelle Faktoren, die bei der Einführung noch nicht berücksichtigt wurden, zu einer qualitativen Optimierung des Programms beitragen können.

Des Weiteren lässt sich für die Zukunft prognostizieren, dass mit der Verbreitung mobiler Endgeräte auch das *Mobile Learning* einen höheren Stellenwert erreichen wird. Besonders für Berufspendler, deren Anteil aufgrund der Spezialisierung von Berufen und des persönlichen Wunsches nach Selbstverwirklichung voraussichtlich weiter zunehmen wird, bietet *Mobile Learning* viele Vorteile (vgl. MICHEL 2005, S. 6f.). Auch wenn die Teilnehmerbefragung gezeigt hat, dass die Expedienten dem Lernen mit mobilen Endgeräten bislang nur einen geringen Wert beimessen, haben einige Destinationen nicht ohne Grund schon Applikationen zum mobilen Lernen konzipiert und auf den Markt gebracht. Bedenkt man, dass das derzeit von überall aus besuchte Internet zuerst auch hauptsächlich nur, wie das E-Learning heute, im Betrieb und vereinzelt zuhause genutzt wurde, könnte diese Entwicklung auch für die Anwendung von E-Learning-Kursen eintreten (vgl. MICHEL 2005, S. 7f.).