

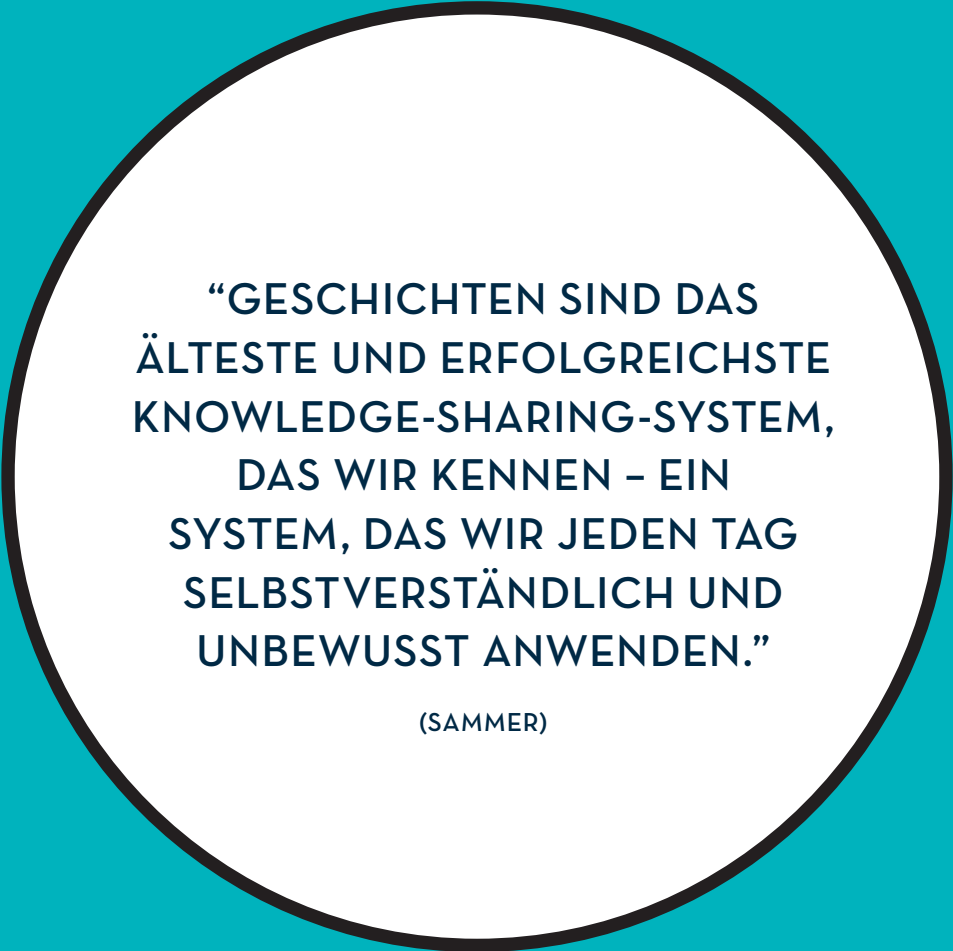


NARRATIVE ONLINE TRAININGS

Studie zu den Anwendungsmöglichkeiten von Storytelling in
Online Trainings zur Steigerung der Lernmotivation

Autor der Studie: Sophie Hartmann

Produkt und Marketing Managerin
sophiehartmann@dl-institute.com
Digital Leaders Institute GmbH
Erstellt im März 2018



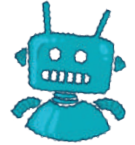
“GESCHICHTEN SIND DAS
ÄLTESTE UND ERFOLGREICHSTE
KNOWLEDGE-SHARING-SYSTEM,
DAS WIR KENNEN – EIN
SYSTEM, DAS WIR JEDEN TAG
SELBSTVERSTÄNDLICH UND
UNBEWUSST ANWENDEN.”

(SAMMER)



INHALTSVERZEICHNIS.

Für ganz Eilige:
Auf den Seiten **S.5, S.45, S.47**
und **S.48** finden Sie die zusammen-
gefassten Studienergebnisse
und wichtige Hinweise zum
Einsatz von Storytelling in
Online Trainings.



- 1** **In welcher Realität leben wir eigentlich** und warum gewinnt eLearning, trotz bestehender Herausforderungen, zunehmend an Relevanz? S.6
- 2** **Die Vielfalt digitaler Lernformate** reicht längst weit über ausschließlich textbasierte Selbstlernlektionen hinaus. S.14
- 3** **Motivierende eLearnings gestalten - Viele Wege führen nach Rom!** Stellen Sie die richtigen Fragen zur Entwicklung motivierender eLearnings? S.22
- 4** **Alles spricht von Storytelling,** aber was hat es damit auf sich und warum gewinnt das Geschichtenerzählen im Kontext der motivierenden Gestaltung von eLearnings an Bedeutung? S.26
-  **5** **Wie Storytelling die Lernmotivation steigert.**
Zusammenfassung der Studienergebnisse zur Wirkung von Storytelling in Online Trainings. S.38
- 6** **Hintergrundinformationen.**
Das Studiendesign und mehr über uns. S.50



ABSTRACT.

Sehr geehrte Damen und Herren,

das Potential von Geschichten zur nachhaltigen Informationsvermittlung, zur Steigerung des Interesses oder zur Veranschaulichung eines Themas, sind nur einige der Gründe, warum das Verpacken von Fakten in spannende und anschauliche Geschichten heute eine beliebte Strategie zur Wissensvermittlung ist. Und das, in nahezu allen Fachdisziplinen. In den letzten Jahren scheint das Erzählen von Geschichten – das sog. Storytelling – seine Daseinsberechtigung in unterschiedlichsten Kontexten wieder zu erhalten.

Mittlerweile ist Storytelling so auch im Bereich der Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitern zu einem vertrauten Werkzeug geworden. Da zur Qualifizierung von Mitarbeitern heute vermehrt auf Online Trainings gesetzt wird, spielt das Erzählen von Geschichten zunehmend auch im Kontext des eLearnings eine Rolle.

Dabei stellt sich jedoch die Frage: **Lohnt sich der Aufwand teuer und aufwendig produzierter Geschichten zur Präsentation der Lerninhalte in Online Trainings (OT) für Erwachsene?** Und, wie sollten Geschichten aufgebaut und eingesetzt werden, um die Lernenden zu motivieren, begonnene OTs erfolgreich abzuschließen? **Diese Studie beschäftigt sich mit der Frage, ob und wenn ja welches Potential die Integration von Storytelling in OTs zur Steigerung der Lernmotivation mit sich bringt.**

Zur Beantwortung der Frage wurden im Rahmen der Studie 12 qualitative Interviews durchgeführt. Vor dem Interview absolvierten die Interviewteilnehmer eins der zwei zu untersuchenden OTs, die beide Geschichten zur Vermittlung ihrer Lerninhalte einsetzen. Bei der Auswertung der Interviews ließen sich **drei essentielle Aspekte zur Steigerung der Lernmotivation durch den Einsatz von Storytelling in Online Trainings** identifizieren:

1. Der **Held** der Geschichte muss **authentisch sein** und als **fachlich kompetent** wahrgenommen werden.
2. Die Ereignisse in der Geschichte müssen der alltäglichen Praxis, d.h. der **Realität der Lernenden nahe** sein.
3. Szenen, die nicht **im unmittelbaren Zusammenhang mit den Lerninhalten** stehen, sollten vermieden werden.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen der Studie. Praxisberichte, über die Anwendung der hier vorgestellten Konzepte, sind herzlich willkommen.

Sophie Hartmann, Produkt & Marketing Managerin, DLI GmbH

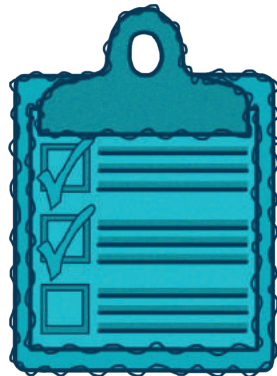


DIE 8 HAUPTERKENNTNISSE DER STUDIE.

STORYTELLING IN ONLINE TRAININGS RICHTIG UMSETZEN.

Basierend auf den Erkenntnissen der Studie, lassen sich 8 Handlungsempfehlungen zur Integration motivierender Geschichten in Online Trainings ableiten. Diese gilt es bei der Entwicklung von Geschichten für digitale Trainings zu beachten, um das Potential von Storytelling zur Stimulierung der Lernmotivation voll auszuschöpfen.

Eine ausführliche Erläuterung der Handlungsempfehlungen finden Sie auf S.47 und S.48.



- ✓ 1. Die Geschichte im Online Training «richtig» einführen.
- ✓ 2. Auch online gilt: Geschichten ohne Konflikte und Konfrontation sind nicht erzählenswert.
- ✓ 3. Die richtige Kernidee für den Lerninhalt identifizieren.
- ✓ 4. Das adäquate Setting der Geschichte wählen.
- ✓ 5. Nur authentische Helden sind Helden von denen gerne gelernt wird.
- ✓ 6. Die relevanten «Hard Facts» sollten schön verpackt werden.
- ✓ 7. Lernen muss sich nicht wie lernen anfühlen, aber die Inhalte müssen auf den Punkt gebracht werden. Außerdem muss jede Szene zur Vermittlung der Lerninhalte beitragen.
- ✓ 8. Einwegkommunikation war gestern. Interaktion und stetige Kommunikation sind heute.

1. IN WELCHER REALITÄT LEBEN WIR EIGENTLICH

und warum gewinnt eLearning, trotz bestehender Herausforderungen, zunehmend an Relevanz?





Internationalisierung

Digitalisierung Individualisierungsprozess

Globalisierung Industrie 4.0

kürzer werdende Beschäftigungsverhältnisse Fachkräftemangel

Digitale Disruption Technologischer Wandel

Job-hopping komplexe und unstabile Qualifikationsprofile

Wunsch- und Bastelbiografien Digitale Transformation

schnell überholtes Fachwissen

Demographischer Wandel

Die Notwendigkeit adäquater
Weiterbildungsmaßnahme **FÜR ALLE** steigt deutlich.



IN DER REALITÄT, IN DER WIR LEBEN, WIRD WEITERBILDUNG ZUM INTEGRALEN BESTANDTEIL DES LEBENS.

Wir leben heute in einer unsicheren und sich stetig wandelnden Welt, die nach **immer neuen Qualifikationen verlangt**. Rose und Nicholl hielten diesen Gedanken bereits 1997 in ihrem Buch «Accelerated Learning for the 21st Century» fest und schrieben: „**The past is less and less a guide to the future**“ [1]. So ist auch die Diskrepanz zwischen den Kenntnissen und Fähigkeiten, die in institutionellen Bildungseinrichtungen erlernt und denen, die im Arbeitsalltag verlangt werden, schon seit Jahren deutlich zu spüren.

Ein Grund dafür, warum es nicht mehr ausreicht, sich nur während eines spezifischen Lebensabschnitts zu bilden, sind die sich stetig und in immer kürzerer Zeit **wandelnden Aufgabenbereiche und Qualifikationen innerhalb bestehender Berufsprofile**. Mittlerweile wird davon ausgegangen, dass **1/3 der heute noch als wichtig angesehenen Fähigkeiten von Arbeitern im Berufsalltag sich künftig verändern werden**. Zwei der Hauptgründe für

den rasanten Wandel der Berufsfelder sind die **Digitalisierung** und der **technologische Wandel**. Die Auswirkungen beider machen sich mittlerweile **auf allen Qualifikationsebenen bemerkbar**. Das dadurch **schnell überholte Fachwissen** auf allen Ebenen verlangt ebenfalls nach dem andauernden Ausbau bestehender Kompetenzen und Fertigkeiten. Neben dem **weitreichenden Wandel bestehender Berufsprofile** können der **Demografische Wandel** (und der damit

einhergehende **Fachkräftemangel**), die **Globalisierung** und der gesellschaftliche **Individualisierungsprozess** als wichtige Gründe für die Notwendigkeit von Weiterbildung aufgeführt werden. Auch die Tatsache, dass ein Großteil der Erwerbstätigen mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht nur einen Beruf im Laufe des Lebens ausüben wird, lässt Weiterbildung bedeutender werden. Denn, das sog. „**Job Hopping**“ wird heute mehr und mehr zum integralen Bestandteil beruflicher Erfüllung.

Laut 74 % der befragten Personalverantwortlichen in der TNS Infratest-Befragung lässt die Digitalisierung den Bedarf an Fort-/Weiterbildungsmaßnahmen in nahezu allen Bereichen des Unternehmens stark bis äußerst stark ansteigen.

(TNS Infratest)

„Der flexible Umgang mit dem eigenen Wissen und Können, das Lernen und schließlich das Lernen des Lernens gewinnen – gesellschaftsstrukturell bedingt und individuell begründbar – im Leben des modernen Menschen einen besonderen Stellenwert.“

(Nuissl von Rein)



All das hat zur Folge, dass in unserer heutigen Realität nach einer **hohen Flexibilität in der Handhabung des eigenen Wissens und Könnens verlangt wird**. Dabei geht es auch um die **Offenheit und Bereitschaft eines jeden, sein Wissen und seine Kompetenzen immer aufs Neue zu hinterfragen** und schnellstmöglich anzupassen. Das **Lebenslange Lernen** erhält so einen neuen Stellenwert im Leben der Menschen. Nur wer lernt zu lernen und sich stetig weiter-

bildet, kann gesellschaftlichen und technologischen Veränderungen künftig auf Augenhöhe begegnen und sich einen Job auf dem Arbeitsmarkt der Zukunft sichern.

Die aufgeführten Gründe machen es für viele Unternehmen zur Selbstverständlichkeit, immer neue und weitreichende Aus- und Weiterbildungsangebote für ihre Mitarbeiter bereitzustellen. Die Zahlen der IW-Weiterbildungserhebung 2014

sind daher nicht verwunderlich. So **stiegen die Investitionen in die Weiterbildung** der eigenen Mitarbeiter um ca. 9 % im Vergleich zum Jahr 2010 auf 1.132 € je Mitarbeiter an. Außerdem haben mit rund 86 % so viele Unternehmen wie nie zuvor an betrieblicher Weiterbildung teilgenommen. Auch die Adult Education Survey bestätigt die Bedeutung der Teilnahme an Weiterbildung. Laut der Umfrage nahmen im Jahr 2014 bereits 51 % der befragten Deutschen an mindestens einer Weiterbildungsmaßnahme teil – die in den letzten 12 Monaten vor der Befragung stattfand. **Tendenz steigend!**

Lernen wird nicht mehr nur als Vorbereitung auf das Leben verstanden, sondern als ein integraler Bestandteil des Lebens selbst.“

(Fahrenwald)

„«Lebenslanges Lernen» und der damit verbundene Wille, außerhalb institutioneller Bildungseinrichtungen lernen zu wollen, kann als ein entscheidender Erfolgsfaktor für Erwerbstätige angesehen werden, um sich der immer kürzer werdenden Halbwertszeit von Wissen entgegenzustellen.“

(Bundesministerium für Arbeit und Soziales)

FAZIT: Unternehmen müssen die Workforce Performance ihrer Mitarbeiter auf allen Qualifikationsebenen verbessern. Nur so können sie die Digitale Transformation erfolgreich meistern und ihre Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit erhalten.



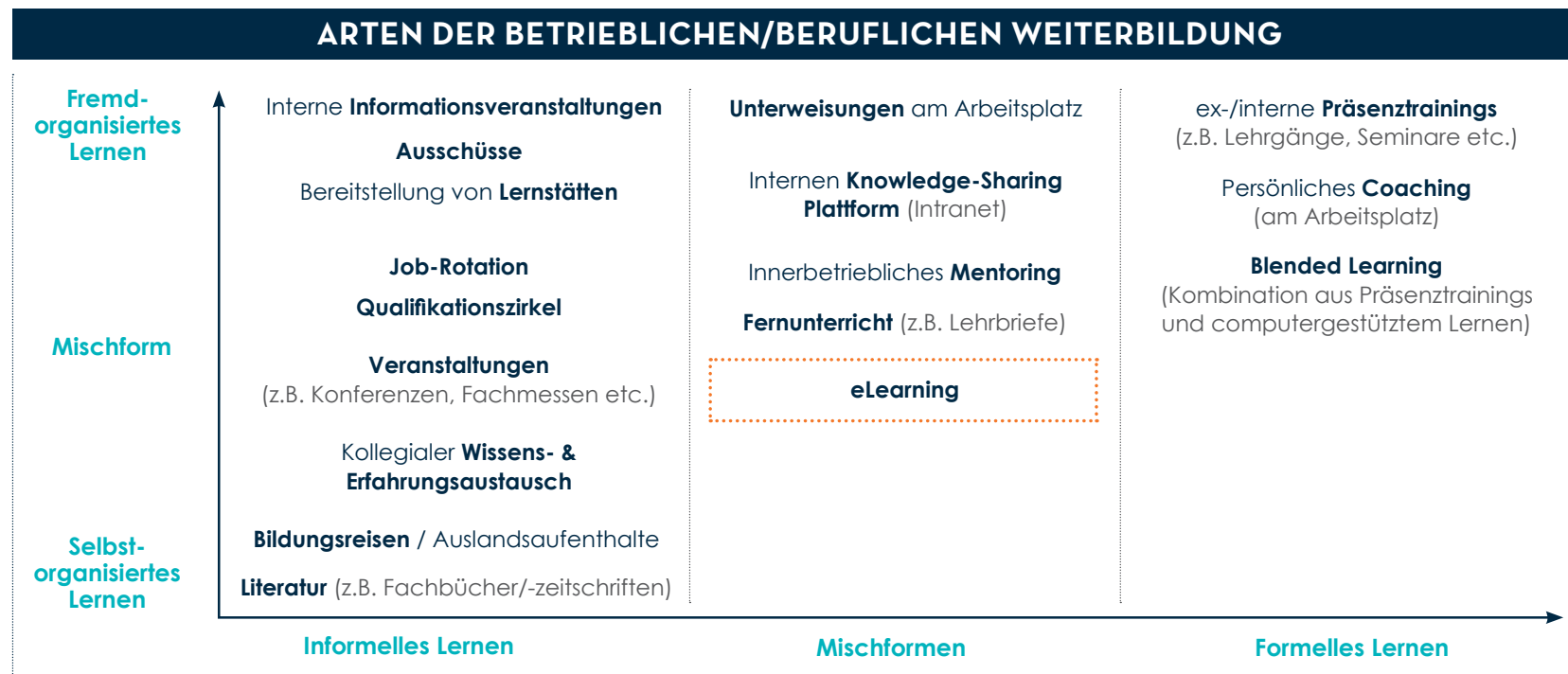
EIN BREITES SPEKTNUM.

WIE UNTERNEHMEN IHRE MITARBEITER (WEITER-)QUALIFIZIEREN.

Aufgrund der stattfindenden Entwicklungen, wird Weiterbildung von Unternehmen zunehmend als ein zentrales strategisches Handlungsfeld angesehen. Außerdem wird es zur **nötigen Voraussetzung, um dem digitalen Wandel nachhaltig entgegenzutreten**. So ist bei ca. 60 % der befragten Unternehmen in der

IW-Weiterbildungserhebung **Weiterbildung im Leitbild des Unternehmens berücksichtigt und in der Personalentwicklung strategisch verankert**. Dabei wird zur Weiterbildung der Mitarbeiter neben Fortbildungen und Umschulungen auch auf das unmittelbare Lernen am Arbeitsplatz im Arbeitsprozess gesetzt. Generell

kann außerdem zwischen den Möglichkeiten formeller (z.B. extern Lehrveranstaltungen) und informeller Weiterbildung (z.B. Kollegialer Wissensaustausch) differenziert werden. Die untenstehende **Matrix kategorisiert die unterschiedliche Möglichkeiten betrieblicher Weiterbildung**.





ELEARNING – LERNEN DIGITALISIEREN?

“elearning is not the next big thing, it is the now big thing.” (Donna J. Abernathy)

Dass eLearning für viele Unternehmen kein Fremdwort mehr ist, wurde bereits dargelegt. **Aber was ist eigentlich gemeint, wenn von eLearning gesprochen wird?** In der Theorie gibt es diverse Herangehensweisen den Begriff eLearning zu definieren. Auch die Auffassungen darüber was dieser umfasst, sind sehr unterschiedlich. Folglich kursieren in

Theorie und Praxis, neben dem Begriff eLearning, eine große Zahl an Begriffen. Dazu gehört z.B. Online und Distance Learning, Distance Education, Tele(mediales) Lernen, Online Education oder auch Internet- bzw. computerbasiertes Lernen. Was ist eLearning nun also?

Im Allgemeinen kann darunter ein **„Sammelbegriff für die Unterstützung von Lernprozessen durch elektronische Medien“** [17] verstanden werden.

eLearning ist also **mediengestütztes**

Lernen. Zu den wohl am häufigsten genannten **Merkmale von eLearning** gehört, dass es **räumlich, zeitlich und inhaltlich unabhängiges Lernen** ermöglicht. Außerdem ist es **interaktiv** und **explorativ** und vermittelt Lerninhalte meist **multimedial** und häufig auch in **Abstimmung auf das Vorwissen der Lernenden**. Überdies bietet es dem Lernenden, als Form des **selbstgesteuerten Lernens**, ein hohes Maß an **Flexibilität** im Umgang mit dem Lernstoff.

DER BEDEUTUNGSSPIELRAUM DER BEGRIFFLICHKEITEN IM ELEARNING

Technology-Based Trainings

Dabei werden alle Technologien einbezogen mit Hilfe derer gelernt werden kann (z.B. auch die Verwendung eines Beamers oder von Smartboards als Präsentationsmedien oder das Anschauen von Filmen etc.)

Distance Education / Distance Learning

Klassischer Fernunterricht, umfasst alle Aus- & Weiterbildungsmaßnahmen bei denen mit Hilfe von Medien (auch nicht technische Träger z.B. Briefe) aus der Ferne, d.h. zeit- und ortsunabhängig, gelernt wird

eLearning (Synonyme = Elektronisches Lernen / Multimediales Lernen / Tele(mediales) Lernen)

eLearning umfassen alle Aus- & Weiterbildungsmaßnahmen bei denen das Lernen durch Informations- und Kommunikationstechnologien unterstützt und aus der Ferne, d.h. zeit- und ortsunabhängig, ermöglicht wird

Internetbasiert (Online Learning / Online Education)

Hierunter fallen digitale Lernformen wie z.B. WBT (es wird EIN Zugang zum Internet benötigt)

Computerbasiert (Digital Learning / Digitales Lernen)

Hierunter fallen digitale Lernformen wie z.B. CBT (es wird KEIN Zugang zum Internet benötigt)

Blended Learning (Kombination von traditionellen Lehrmethoden und eLearning)

Traditionelle (Face-to-Face) Lehrmethoden (Lehrer und Lernender befinden sich zeitgleich am gleichen Ort)

eLearning. Eine Definition:

“eLearning ist ein auf der Basis der elektronischen Informations- und Kommunikationstechnik entwickeltes neues multimediales Lehr- und Lernarrangement, in dem Lernen, Kompetenzentwicklung und Bildung von Individuen einzeln oder in Gruppen stattfinden kann.“

(Arnold et al [19])



ELEARNING ALS EIN LÖSUNGSANSATZ, UM DEM STEIGENDEN WEITERBILDUNGSBEDARF GERECHT ZU WERDEN.

Nach wie vor werden Präsenzveranstaltungen in deutschen Unternehmen als primärer Weg der Weiterbildung gewählt. Das zeigen die Ergebnisse der Europäischen Benchmark-Studie «Digital Learning». Hier gaben 46 % der 114 befragten Verantwortlichen aus dem Bereich der Personalentwicklung an, dass **Digitales Lernen heute noch immer weniger als 5 % des gesamten Weiterbildungsangebots ausmacht.**

Betrachtet man jedoch die aktuellen Trends und Entwicklungen, sind es vor allem **skalierbare Weiterbildungsformate** nach denen heute verlangt wird. Außerdem müssen sich Weiterbildungsformate flexibel und schnell an verändernde Anforderungen anpassen lassen, um dem steigenden Weiterbildungsbedarf gerecht zu werden. Diesen Anforderungen werden Präsenztrainings jedoch schon heute nicht mehr gerecht. Dabei stellt vor allem die **immer größer werdende Anzahl zu schulender Mitarbeiter** im Unternehmen Präsenztrainings

vor enorme Herausforderungen. So ist der Schulungsbedarf der Mitarbeiter bereits heute auf nahezu allen Hierarchieebenen, Karrierephasen und Einsatzbereichen spürbar. In den gegebenen Rahmenbedingungen reicht es also nicht mehr aus, nur Führungskräften weiterzubilden. Auch die Tatsache, dass sich **Wissen in nahezu allen Berufsfeldern und Qualifikationsebenen innerhalb von 2 bis 3 Jahre verdoppelt**, hat zur Folge, dass es nicht mehr genügt, nur einen kleinen elitären Kreis der eigenen Mitarbeiter weiterzubilden. Weiterhin kann die **Globalisierung** und die damit verbundene **Zerstreuung der Mitarbeiter in der ganzen Welt**, als ein Grund aufgeführt werden, der eLearning als Instrument interner Weiterbildung wichtiger werden lässt.

All die aufgeführten Aspekte sorgen dafür, dass digitale Lernformate immer häufiger strategisch im Unternehmen verankert werden. Und das, nicht nur weil **eLearning sich zur Weiterbildung**

einer großen Anzahl an Mitarbeiter eignet, sondern auch weil sie sich auf die **individuellen Bedürfnisse der Lernenden anpassen lassen**. So können z.B. bei der Aussteuerung der Lerninhalte Vorwissen und Interessen des Lernenden beachtet werden. Außerdem **gibt eLearning den Lernenden die Freiheit zu lernen, wann, wie lange und wo immer sie wollen**. Auch die Antworten der 759 befragten Unternehmen in der «Benchmarking Studie 2016» zeigen, dass sich die Tendenz zum Einsatz digitaler Lernformate künftig fortsetzen wird. So gaben 47,8 % der Befragten an, dass sie in den nächsten drei Jahren einen Anstieg der Investitionen in eLearning erwarten.

Alle 2-3 Jahre
verdoppelt sich
das Wissen innerhalb
von Berufsfeldern.

(Rose & Nicholl)

Wissen

Wissen





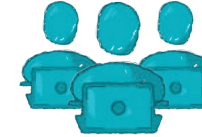
VORTEILE VON ELEARNING.

WARUM IMMER MEHR UNTERNEHMEN AUF ELEARNING ZURÜCKGREIFEN.



VORTEILE VON ELEARNING SEITENS DES UNTERNEHMENS

- Eine **hohe Anzahl an Mitarbeitern** kann gebildet werden
- **Standortunabhängigkeit**, d.h. eLearning ist eine kosten-günstige Möglichkeit zur zeitgleichen Schulung einer großen Zahl von Mitarbeitern an Standorten weltweit
- Trainingsprogramme sind **zeitnah/schnell verfügbar**, wodurch der Wissenstransfer beschleunigt werden kann
- **Bedarfsgerechte Qualifizierung** der Mitarbeiter
- Senkung bzw. **Optimierung der Weiterbildungskosten** (z.B. Wegfall der Reise-/Übernachungskosten)
- **Geringere Lerndauer**, da zu lernende Inhalte in einem eLearning Format zeiteffizient bearbeitet werden können
- Schulungen durch eLearning können sich positive auf den Umsatz und die **Arbeitsproduktivität** auswirken
- **Entlastung** des Personals im Bereich der Aus-/Weiterbildung



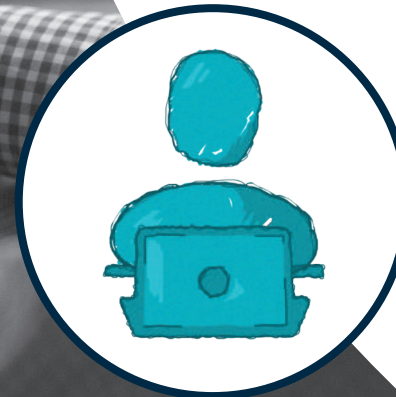
VORTEILE VON ELEARNING SEITENS DER LERNENDEN

- Räumliche und zeitliche **Flexibilität**
- Selbstbestimmung des **Lerntempos**
- **Multimediale** Vermittlung der Inhalte (z.B. Text, Bild, Video, Audio etc.)
- Möglichkeiten zur **Interaktion** mit den Inhalten
- Ermöglicht eine **zielgerichtete, individuell** abgestimmte Weiterbildung
- Geringe Hemmnisse zur Interaktion, da ein gewisses Maß an **Anonymität** gegeben ist
- **Neue Bildungsmöglichkeiten** für Mitarbeiter, die bisher keinen Zugang zu Weiterbildung hatten
- Dialog mit Experten/Lernenden **weltweit**
- Möglichkeiten zur **Lernerfolgskontrolle** sind gegeben
- Regt **exploratives Lernen** an
- Weiterentwicklung der eigenen **Medienkompetenz**
- Lerninhalte können vom Lernenden **weiterverarbeitet, diskutiert, ergänzt** oder sogar interaktiv verbessert werden

-
- Mitarbeiter weltweit können mit **gleichbleibender Qualität** geschult werden
 - Lernen wird **am Arbeitsplatz** ermöglicht, d.h. das Wissen ist für Mitarbeiter dann verfügbar, wenn sie es benötigen (= Inhaltliche Flexibilität)
 - Vereinfachte, schnelle und flexible **Aktualisierung** der Lerninhalte
-

2. DIE VIELFALT DIGITALER LERNFORMATE

reicht längst weit über ausschließlich
textbasierte Selbstlernlektionen hinaus.





DIE VIELFALT DIGITALER LERNFORMEN.

Die ersten elektronischen Lehr- und Lernformen traten in Großunternehmen in Form von **computerbasierten Trainings (CBT)** und später in Form von **webbasierten Trainings (WBT)** auf. Die WBT sorgten für die erste revolutionäre Veränderung von eLearnings. So erlaubten sie nicht nur die **interaktive Präsentation und Aktualisierung der Lerninhalte**. Sie ermöglichten auch die **interaktive Vernetzung und Kommunikation** zwischen den Lernenden und zwischen Lehrenden und Lernenden. Auch die Tatsache, dass nun **24/7 von überall online** auf die Lerninhalte zugegriffen werden konnte, war neu.

Wurden in der frühen Phase der Entwicklung digitaler Lernformen traditionell verwendete Lernmaterialien (z.B. Power Point Folien) für digitale Lernumgebungen aufbereitet, ist die Liste der Lernformen und Technologien, die eLearning heute ermöglicht, lang und enorm vielfältig.

DIE AUFGÄHLE REICHT VON ...

- **Lernvideos** oder **(Erklär-)Filmen**, die schon jahrelang als ein integraler Bestandteil von WBT und CBT gelten und die mit der steigenden Popularität von YouTube zunehmend als eigenständige Lernform angesehen werden,
- bis hin zu **virtuell abgehaltenen Seminaren in Virtual Classrooms**,
- **MOOCs**, (Massive Open Online Courses)
- **SPOCs** (Small Private Online Course) oder
- dem **Lernen in virtuellen 3D-Welten** oder
- anhand von **Simulationen**.
- In Zeiten des Web 2.0 wurden **Blogs, (Fach-) Foren, Wikis und Podcast** zu relevanten Lernformen des eLearning.
- Weiterhin gewinnt das **Lernen über Apps auf mobilen Endgeräten** und unter der **Verwendung von Smart Devices** (wie z.B. der Smartwatch) als digitale Lernformen an Relevanz.
- Mit der allgegenwärtigen Präsenz des Internets und der zunehmenden Vernetzung der Menschen auf Sozialen Netzwerken, gewann schließlich das **Lernen in und mit sozialen Netzwerken und in Communities** als eine **kollaborative Lernform** des eLearning an Bedeutung.

Die verschiedenen digitalen Lernformen machen „Wissen in unterschiedlichsten Darstellungsformen und Komplexität jederzeit und überall verfügbar“ [28]. Eine eindeutige Abgrenzung der einzelnen Lernformen fällt jedoch, aufgrund der hohen Anzahl und der Möglichkeiten zur Kombination, schwer.

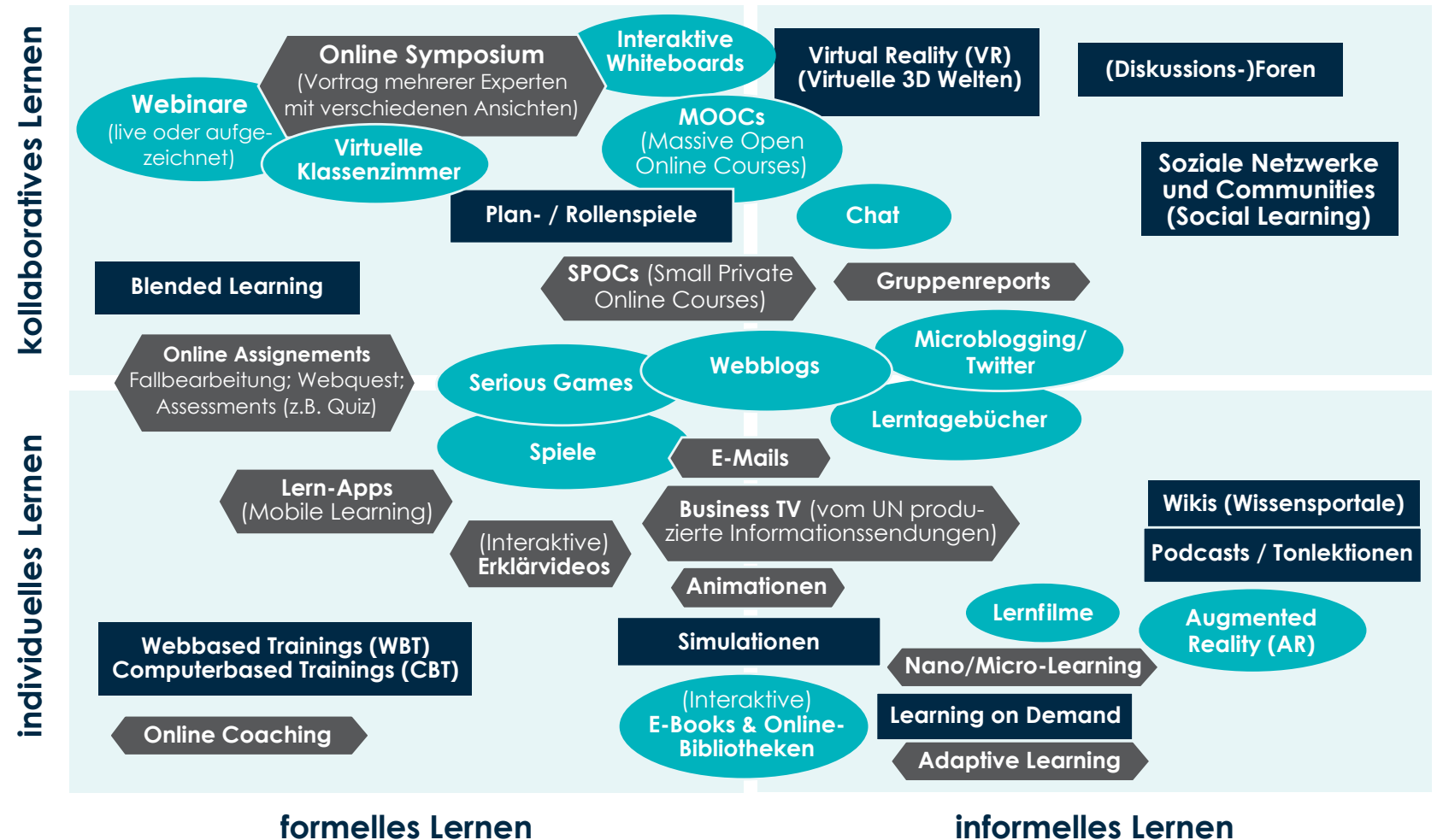
Beim Einsatz von eLearning sollte jedoch im Hinterkopf behalten werden, dass sich nicht jede Lernform für jeden Zweck und jede Zielgruppe gleich gut eignet. **Bevor eine Form von eLearning im Unternehmen eingesetzt wird, sollte daher zuvor der Lerninhalt, das Lernziel und die Zielgruppe klar definiert sein.**

Die folgende Matrix führt verschiedenste digitale Lernformen auf und kategorisiert diese nach individuellen und kooperativen, sowie informellen und formellen digitalen Lernformen. Dabei wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben.



DIE VIELFALT DIGITALER LERNFORMEN.

DAS E-LEARNING INSTRUMENTARIUM - EINE EINORDNUNG DIGITALER LERNFORMEN.





WIE LERNEN WIR EIGENTLICH ONLINE?

ZWEI NUTZUNSSZENARIEN DIGITALER LERNFORMATE.



LEAN BACK LEARNING = PASSIVES LERNEN

Die erste Möglichkeit online zu lernen ist, ein Lernformat zu öffnen (z.B. ein Video) und sich dann **zurück zu lehnen und abzuwarten**, was auf einen zukommt.

Dabei erwarten wir:

- Inhalte mit hoher persönlicher Relevanz
- Eine Aufbereitung der Lerninhalte, die es uns leicht macht „dranzubleiben“ und uns unterhält
- Eine durchinszenierte Lernerfahrung >> Die Inhalte müssen sich unsere Aufmerksamkeit „verdienen“, da wir privat Netflix und Co. gewöhnt sind



LEAN FORWARD LEARNING = AKTIVES LERNEN

Die zweite Möglichkeit des Online Lernens ist die **aktive Suche nach Informationen** oder das interaktive Austauschen über Thematiken.

Dabei erwarten wir:

- Schnelle Bedürfnissbefriedigung auf S.1 von Google
- Persönliche Echtzeit-Kommunikation (Messenger)
- Authentische, nahe und persönliche Kommunikation
- Erfahrungsberichte aus dem wahren Leben (z.B. Unboxing-Videos)



“The question is no longer about how should we deliver training more efficiently to a wider audience but how do we (...) actually improve the [learning] experience of our people?”

(Buglass)



AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN BEIM EINSATZ VON E-LEARNING.

DER E-LEARNING STATUS QUO IST ERNÜCHTERND!



HERAUSFORDERUNGEN SEITENS DES UNTERNEHMENS

- **Zu wenige der angebotenen eLearnings werden genutzt.**
So gaben 37 % der befragten HR Verantwortlichen in einer Umfrage von ADP an, dass weniger als 10 % der Mitarbeiter die zur Verfügung stehenden eLearnings nutzten.
- Für hochwertig produzierte eLearnings werden **hohe Anfangsinvestitionen** benötigt.
- Erlernte Inhalte werden nur **ungenügend in die Unternehmenspraxis übertragen**.
- **Zeitlicher Vorlauf für die Entwicklung** und Produktion von eLearnings kann deutlich höher ausfallen als bei traditionellen Lehrformen. Außerdem kann es zu **technischen Problemen bei der Implementierung** kommen.
- Es besteht die **Notwendigkeit zur Imageverbesserung** von eLearning. So stellen sich doch viele Menschen unter eLearning noch immer langatmige textbasierte Selbstlern-ektionen vor, die sich streng an ein vorgeschriebenes Curriculum halten.
- **Mangel an anerkannten Zertifikaten** oder Abschlüssen.



HERAUSFORDERUNGEN SEITENS DER LERNENDEN

- In der «Benchmarking Studie 2016» gaben 57,2 % der befragten Unternehmen an, dass **die Akzeptanz von eLearning** bei ihren Mitarbeitern noch immer deutlich unter der von Präsenzs Schulungen liegt.
- **Es existieren zu viele trockene Compiianceschulungen und OTs, die weder individuell abgestimmt sind, noch den Erwartungen und Bedürfnissen der Lernenden entsprechen.** Die Zahlen des Industry Benchmark Report von Towards Maturity zeigen, dass 48 % der Befragten bisherige eLearning Formate **zu generisch** finden. 41 % geben außerdem an, dass bisherige OTs nicht attraktiv gestaltet und nicht inspirierend waren.
- eLearning verlangt den Lernenden ein hohes **Maß an Disziplin, Selbstorganisation und Eigenmotivation** ab.
- Die **Abbruchquoten** sind bei OTs mit bis zu 70 % - 80 % deutlich höher als bei Präsenzs Schulungen.
- Die **technischen Anforderungen sind zu hoch**.
- Es gibt nicht genug Möglichkeiten zum **sozialen Austausch** in Echtzeit.
- **Echtzeitfeedback** ist nur begrenzt (mit hohem Aufwand) möglich.
- **Didaktische Mängel**.

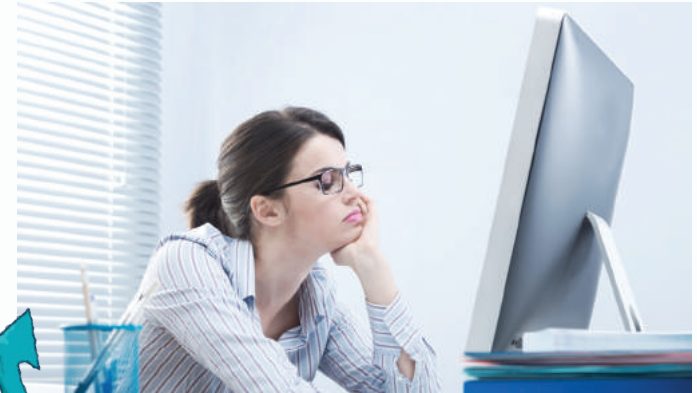


WAS DIGITALES LERNEN HEUTE UND IN ZUKUNFT LEISTEN MUSS.

UM IN ZUKUNFT ZU BESTEHEN, MÜSSEN DIGITALE TRAININGS ...

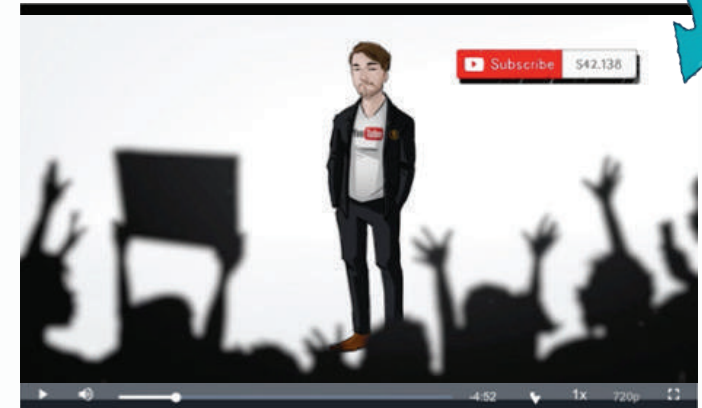
- ... mitreißende und **spannend Geschichten** zur Informationsvermittlung einsetzen.
- ... eine hohe **Produktionsqualität** aufweisen.
- ... eine hohe **didaktische Qualität** aufweisen.
- ... das **richtige Lernformat für das richtige Thema** herausfinden und stringent durchziehen.
- ... sich nicht nur ausschließlich zur Vermittlung von Fachkompetenzen, sondern auch zur **Vermittlung von Soft Skills** eignen.
- ... sich **adaptiv an die Bedürfnisse** der Lernenden anpassen lassen.
- ... sich **einfach in im Unternehmen** bestehende Learning Management Systeme **integrieren lassen**.
- ... einen **sinnvollen Transfer des Gelernten in die Praxis** ermöglichen und fördern.
- ... sich mit technischen und strukturellen Themen zur **Verbesserung der Lernqualität** auseinandersetzen.
- ... die **technischen Anforderungen für den Lernenden so gering wie möglich halten** und eine intuitive Bedienung und Navigation bereitstellen.

VOM “LERNEN MÜSSEN” ZUM “LERNEN WOLLEN”



Wie die meisten eLearning kennen ...

Wie eLearning aussehen könnte ...



ELEARNING ENTWICKLER WAREN NICHT UNTÄTIG.

SO GIBT ES SCHON HEUTE VIELE WEGE ZUR
VERBESSERUNG DIGITALER LERNFORMATE .

“People expect to be
bored by eLearning – let’s
show them it doesn’t
have to be like that!”

(Cammy Bean)



Wenn es um die Entwicklung von eLearnings geht, rückt neben der Frage des technisch Machbaren auch die nach der **Verbesserung der Qualität der Lern- und Lehrprozesse** in den Vordergrund. eLearning Entwickler beschäftigen sich also zunehmend mit der Frage, wie sich attraktive Lernszenarien entwickeln lassen.

In den vergangenen Jahren haben Anbieter und Entwickler von eLearning hinsichtlich der Optimierung des Designs und der Art der effektiven und effizienten Vermittlung der Inhalt in digitalen Trainings bereits viel gelernt. In diesem Zusammenhang wird sich auch mit der Entwicklung neuartiger motivationaler Ansätze auseinandergesetzt,

um die Lernmotivation im positiven Sinne zu beeinflussen. **So differenzieren sich heutige eLearning Angebote mehr und mehr von veralteten Formaten der Vergangenheit.** Dabei geht es nicht nur um die Verbesserung technischer Gegebenheiten, sondern auch um die Verbesserung und Weiterentwicklung der Art und Weise wie Lerninhalte präsentiert werden.

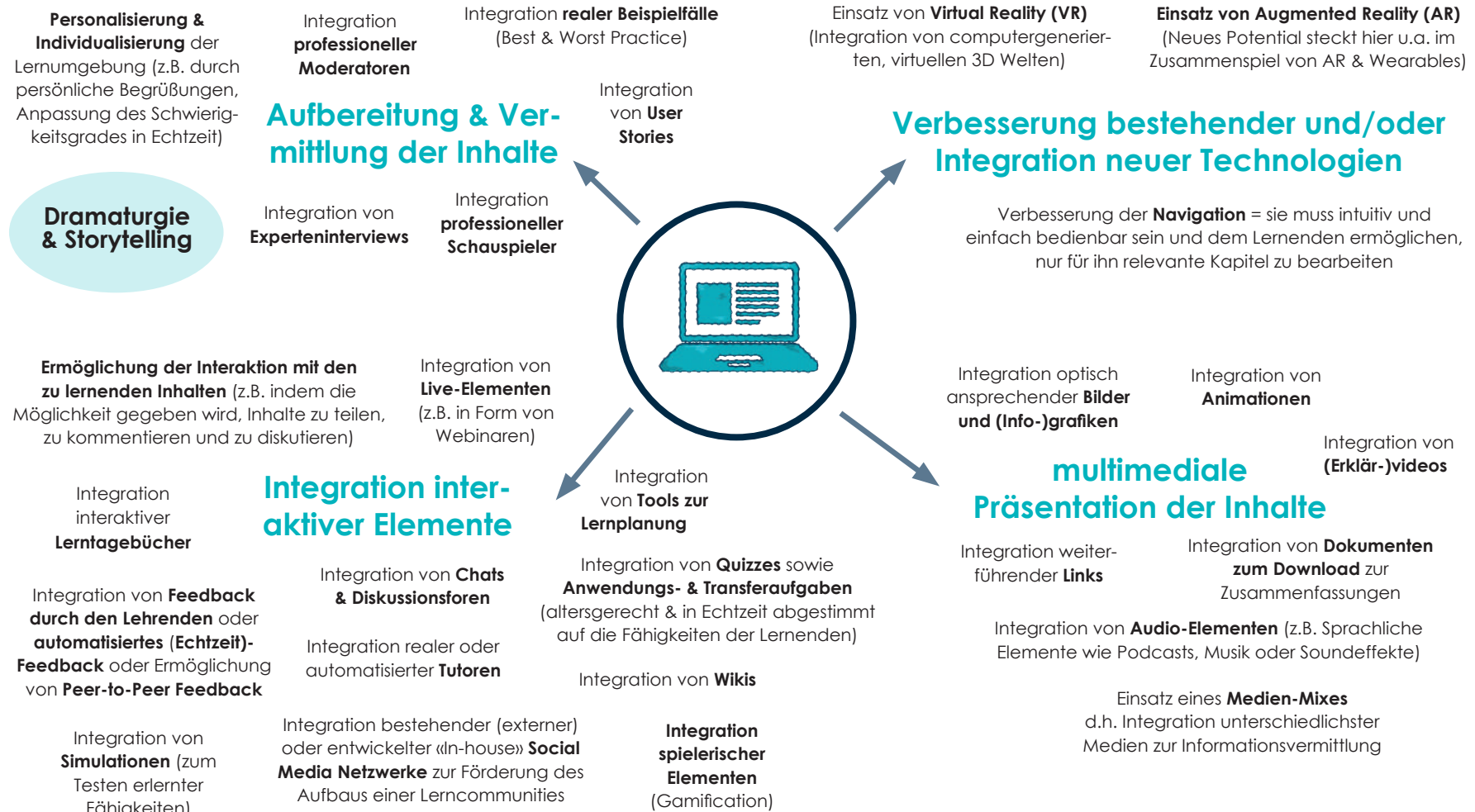
In der folgenden Abbildung werden diverse Möglichkeiten/Strategien zur Verbesserung von eLearning Formaten aufgezeigt, um sie zu didaktisch sinnvollen, involvierenden und optisch ansprechenden Lernumgebungen werden lassen können. Dabei ist Storytelling eine der vielen Möglichkeiten.

ELEARNING ≠ LANGWEILIGER TEXTBASIERTER SELBSTLERNLEKTIONEN

Quellen: [73] [24] [21] [36]



DIE ANSÄTZE ZUR VERBESSERUNG VON ELEARNING TRAININGS SIND ENORM VIELFÄLTIG.



3. MOTIVIERENDE ELEARNINGS GESTALTEN - VIELE WEGE FÜHREN NACH ROM!

Stellen Sie die richtigen Fragen zur
Entwicklung motivierender eLearnings?





DIE ENTWICKLUNG MOTIVIERENDER OTS

BEGINNT MIT DEM VERSTÄNDNISS DER EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE LERNMOTIVATION.

Die Lernmotivation wird als eine unabdingbare Voraussetzung für die Initiierung und das Anhalten von Lernprozessen verstanden. Dabei wird **unter Lernmotivation „die Bereitschaft einer Person bestimmte Lernaktivitäten vornehmlich deshalb auszuführen, weil sie sich von ihnen Wissenszuwachs verspricht“** [45], verstanden.

Es kann zwischen **drei Ebenen der Lernmotivation** unterschieden werden: der **Zugangs- oder Teilnahmemotivation**, der **Durchhaltungsmotivation** und der **Erfolgs- bzw. Transferrmotivation**. Die Lernmotivation hat somit nicht nur einen maßgeblichen Einfluss darauf, ob ein OT begonnen wird, sondern auch darauf, ob es weitergeführt und beendet wird.

Ob die Teilnehmer einer (online oder offline) Weiterbildungsmaßnahme motiviert sind, ist von unterschiedlichen Faktoren abhängig. Dazu gehört u.a. die **Einstellung** der Lernenden zum Lehrenden, zur Lernumgebung oder zum Lerninhalt.

Neben der Einstellung der Lernenden können auch die **individuellen Bedürfnisse der Lernenden** Einfluss auf die Motivation haben. Überdies spielen auch die **vorhandenen Kompetenzen der Lernenden**, sowie ein **angemessenes Maß an Aktivierung** und **Bestätigung** bzw. Bekräftigung eine Rolle zur positiven Stimulation und zum Erhalt der Lernmotivation. Schlussendlich spielen aber auch Emotionen eine bedeutende Rolle. Auch sie haben einen maßgeblichen Einfluss auf die Motivation im Lernprozess.

Darüber hinaus wirken sich die folgenden Aspekte auf die Lernmotivation aus:



1. die wahrgenommene inhaltliche Relevanz des Lernstoffes
2. die wahrgenommene Instruktionsqualität
3. das wahrgenommene inhaltliche Interesse bei der Lehrkraft
4. die wahrgenommene soziale Einbindung
5. die wahrgenommene Kompetenzunterstützung
6. die wahrgenommene Autonomieunterstützung

In Bezug auf das selbstgesteuerte Lernen im Rahmen des eLearnings lassen sich noch vier weitere Faktoren identifizieren, die die Lernmotivation beeinflussen können. Dazu gehört eine adäquate **inhaltliche Gestaltung** und die **Verwendung sinnvoller Wahrnehmungshilfen** (z.B. nur einer Schrift, einer begrenzten Zahl an Farben etc.), genauso wie der **Einsatz angebrachter Erschließungshilfen** (z.B. die Integration einer Suchfunktion) und **Verarbeitungshilfen** (z.B. verständliches Vokabular, genügend Beispiele etc.). **All diesen Faktoren gilt es bei der Entwicklung und Umsetzung von Lerneinheiten zu beachten.**



DIE RICHTIGEN FRAGEN STELLEN UND DIE ADÄQUATEN STRATEGIEN ANWENDEN.

Das ARCS Modell wurde von John M. Keller (einem Unterrichtspsychologen aus den USA) und seinem Forscherteam 1984 entwickelt.

Das Akronym ARCS steht für die vier Hauptkategorien des Modells. Dazu zählt **Attention** (Aufmerksamkeit), **Relevance** (Bedeutung des Lerninhalts), **Confidence** (Erfolgszuversicht) und **Satisfaction** (Zufriedenheit). Diese vier Motivationsvariablen benennt Keller als die **notwendigen motivationalen Bedingungen**, die gegeben sein müssen, um die Lernmotivation zu stimulieren und sie über den Lernprozess hinweg aufrecht zu erhalten.

Jede der vier Hauptkategorien subsumiert verschiedene Unterkategorien und Strategien zur Stimulation der Lernmotivation in sich. Über die Jahre wurden die Strategien immer wieder für verschiedene Instruktionsumgebungen angepasst.

Das Ziel des ARCS Modell ist es, **nachvollziehen zu können, welche Faktoren die Lernmotivation maßgeblich beeinflussen**. Bei der Entwicklung des Modells ging es aber auch darum, **Probleme hinsichtlich der Lernmotivation zu identifizieren** und sie anhand der im Modell entwickelten Strategie zu beheben. **Damit war das ARCS Modell eines der ersten Modelle, dass nicht nur die Motivation untersuchte, sondern auch Ansätze und Strategien zur systematischen Gestaltung ansprechender und motivierender Lernumgebung lieferte.**

Mittlerweile ist das ARCS Modell **das am Häufigsten eingesetzte «Instructional Design Framework» zur Entwicklung motivierender eLearnings**. Vor allem weil es das Wissen diverser psychologischer Theorien in einem, wie Keller es nennt „simple, meaningful model“

[51] zusammenfasst, ist das ARCS Modell ein adäquates Modell, um unter Bezugnahme auf dessen vier Hauptkategorien die motivierende Wirkung von Storytelling in Online Trainings zu untersuchen.

In der folgenden Abbildung (S.25) werden die Unterkategorien dargestellt. Außerdem wird ersichtlich, mit welcher Hauptfrage man sich in der jeweiligen Unterkategorie beschäftigen sollte und welche konkreten Strategien für die Gestaltung motivierender multimedialer Lernumgebungen sinnvoll sind.





DAS ARCS MODELL (JOHN M. KELLER)

Attention (Aufmerksamkeit)

Orientierungsverhalten provozieren
(**Perceptual Arousal**)

Wie kann die Aufmerksamkeit und das Interesse der Lernenden geweckt werden?

Neugierde erregen
(**Inquiry Arousal**)

Wie kann die Neugierde der Lernenden und ihr Bedürfnis nachzufragen stimuliert werden?

Abwechslung schaffen
(**Variability**)

Wie kann die Aufmerksamkeit aufrecht erhalten werden?

Relevance (Relevanz)

Vertrautheit
(**Familiarity**)

Wie kann das neu Erlernte mit bereits vorhandenem Wissen der Lernenden verknüpft werden?

Lehrzielorientierung
(**Goal Orientation**)

Wie können die Bedürfnisse der Lernenden bestmöglich befriedigt werden? (Nützlichkeit?)

Anpassung an Motivationsprofile
(**Motive Matching**)

Wie & wann kann Lernenden die Chance gegeben werden, individuelle Entscheidungen zu treffen?

> (Audio-)visuelle Effekte (Grafiken, Animationen)
> Unüblich, unerwartete Ereignisse & Inhalte
> Ablenkung vermeiden

> Reaktionen initiieren (Diskussionsforum, Chats)
> Simulationen
> Exploratives Lernen ermöglichen

> Abwechslung in der Informationsdarbietung (darstellend vs. interaktiv)
> Abweichung vom Standard-Bildschirmformat

> Personalisierung
> Wiederkehrende Elemente in der Informationsvermittlung
> Vertraute Beispiele

> Nutzen des Lerninhalts klar kommunizieren
> Anbieten von Lernziel-Wahlmöglichkeiten
> Lernziele klarstellen

> Unterschiedliche Schwierigkeitsniveaus
> Transparentes Bewertungssystem
> Kooperation im Lernprozess ermöglichen

Empfehlungen für die Entwicklung multimedialer Online Trainings

> Übungen
> Simulationen
> Quizzes
> Integration von Tutoren (automatisierte vs. reale)

> Motivierendes Echtzeitfeedback
> Kein übertriebens Lob
> Belohnungssysteme (Gamification einsetzen)

> Stimmige Tests und Übungsaufgaben
> Verwendung konsistenter Bewertungskriterien

> Überblick geben über das Lernangebot
> Bewertungskriterien offenlegen
> Klare Testbedingungen

> Feedback geben
> Adaptives Lernen ermöglichen
> Machbare Herausforderungen kreieren

> Lerntempo & Anzahl der Wiederholungen selbst festlegbar
> Einführende Darstellung sollte freiwillig sein

Wie können Lernenden bedeutsame Möglichkeiten gegeben werden, neu Erlerntes zu testen?

Natürliche Konsequenzen
(**Natural Consequences**)

Was wird als Anreiz und Verstärkung bereitgestellt, damit der Lernerfolg gesteigert wird?

Positive Rückmeldung
(**Positive Consequences**)

Wie wird sichergestellt, dass die Lernenden ein positives Gefühl hinsichtlich d. erbrachten Leistung haben?

Gleichheit und Gerechtigkeit
(**Equity**)

Wo/wann kann der Lehrende dazu beitragen, die Erfolgserwartungen der Lernenden aufzubauen?

Lernanforderungen
(**Learning Requirements**)

Wie kann dazu beigetragen werden, die Überzeugungen der Lernenden in ihre Kompetenz zu verbessern?

Gelegenheit für Erfolgserlebnisse
(**Success Opportunities**)

Woher wissen die Lernenden, dass ihr Erfolg auf ihren eigenen Anstrengungen und Fähigkeiten basiert?

Selbstkontrolle
(**Personal Control**)

Satisfaction (Zufriedenheit)

Confidence (Erfolgszuversicht)

4. ALLES SPRICHT VON STORYTELLING,

aber was hat es damit auf sich und warum gewinnt das Geschichtenerzählen im Kontext der motivierenden Gestaltung von eLearnings an Bedeutung?





STORYTELLING.

ES WAR EINMAL ... EINE VIELFALT DER BEGRIFFLICHKEITEN.

Obwohl sich seit ca. 20-30 Jahren in der Wissenschaft intensiv mit dem Thema Storytelling auseinandergesetzt wird, existiert nach wie vor keine einheitlich anerkannte Definition des Begriffs. Dies liegt unter anderem auch daran, dass sich eine Vielzahl verschiedener Fachdisziplinen mit dem Thema auseinandersetzen.

Im Grunde genommen kann Storytelling als das „**das älteste Knowledge-Sharing-System der Welt**“ [55] bezeichnet werden. So gibt es keine Kultur in der Menschheitsgeschichte ohne Geschichten. Das National Storytelling Network definiert Storytelling deshalb auch als „**an ancient art form and a valuable form of human expression**“ [57]. Die Autoren Frenzel, Müller und Sottong definieren Storytelling als die Möglichkeit „**Geschichten gezielt, bewusst und gekonnt einzusetzen**, um wichtige Inhalte besser

verständlich zu machen, um das Lernen und Mitdenken der Zuhörer nachhaltig zu unterstützen, um Ideen zu streuen, geistige Beteiligung zu fördern und damit der Kommunikation [und Informationsvermittlung] eine neue Qualität hinzuzufügen“ [58]. Aus dieser Definition geht hervor, dass es bei Storytelling nicht nur darum geht, **positiv in Erinnerung zu bleiben**, sondern auch um das Potentiale des Geschichtenerzählers, die **aktive geistige Beteiligung anzuregen** und die Zuhörer einer Geschichte **zum Mit- und Nachdenken und zur Reflektion anzuregen**.

Neben den bestehenden Formen des Storytellings entstehen durch die steigende Zahl an Medienkanälen und Technologien zur Vermittlung von Geschichten, **viele neue Formen des Storytellings**. So entstehen Begriffe wie Interaktives,

Transmediales, Crossmediales oder Multi-Channel Storytelling. Der Begriff «Digitales Storytelling» kann dabei als eine Art übergeordnete Begriff angesehen werden. Er vereint nicht nur Interaktivität oder Multimedialität in sich, sondern betont auch die Vernetzung und die allgegenwärtige Verfügbarkeit von Geschichten. **Wie aber grenzen sich die Begrifflichkeiten alle voneinander ab?** Die folgende Abbildung liefert Klarheit!

„Schon von Kindesbeinen an lernen wir die Welt durch Geschichten kennen, die wir auf dem Schoß unserer Eltern und Großeltern gehört haben.“

(Herbst)



STORYTELLING UND DIE VIELFALT AN BEGRIFFLICHKEITEN



Medienvielfalt zur Vermittlung von Geschichten

Mündlich Schriftlich Fotografie Telegrafie Postkarte Telefon Stummfilm Tonfilm Privatfernsehen Internet Soziale Medien
Bildlich Brief Buch Zeitung Illustrierte Phonograph Radio Computer CD Digitale Medien E-Books Wearables
Schreibmaschine Kino Schallplatten Kassetten eMail Laptop DVD AR VR
Handy Smartphone Tablet

*GE = Geschichte

Quelle: Hartmann 2017



DIE ELEMENTE VON GESCHICHTEN.



WAS MACHT ETWAS ZUR GESCHICHTE?

DIE MERKMALE UND ELEMENTE VON GESCHICHTEN SIND UNIVERSELL.

Die Basis aller Geschichten ist ein, oder sind mehrerer, **Ereignis(se)**. Ohne Ereignisse würde es gar keine Geschichte geben. Von Ereignissen wird im Allgemeinen gesprochen, wenn etwas merkwürdig, neuartig, besonders spannend ist, gegen Normen oder Gesetzmäßigkeiten verstößt oder von der Regularität abweicht. Bestenfalls verkörpert das zentrale Ereignis einer Geschichte einen **Konflikt**: denn Geschichten ohne Konflikte erregen nur geringe Aufmerksamkeit und folglich nur wenig Interesse beim Zuhörer. Wird von einem Konflikt gesprochen, ist damit nicht zwangsweise ein gewaltvoller Akt gemeint. Es kann sich bei einem Konflikt durchaus auch um einen inneren Konflikt des Helden handeln.

Ein weiteres Element von Geschichten ist ihre **Abgeschlossenheit**. So stellte bereits Aristoteles heraus, dass „ein

Ganzes ist, was **Anfang, Mitte und Ende** hat“ [64]. Damit sind Geschichten **zeitlich strukturiert**. D.h. sie starten an einem Zeitpunkt und enden an einem anderen. Wichtig, damit etwas zur Geschichte wird, ist, dass Anfangs- und Endzustand in einer identifizierbaren **zeitlichen und kausalen Beziehung zueinanderstehen** stehen und sich auf die gleiche Referenzgröße beziehen. Es muss also eine sinnhafte Verknüpfung zwischen Anfang und Ende – wie auch zwischen den einzelnen Ereignissen der Geschichte – vorliegen. Dieser Bedeutungszusammenhang muss nicht unbedingt explizit erläutert, sondern kann auch impliziert werden. In jedem Fall muss er für den Zuhörer erkennbar sein. Nur dann kann von einer Geschichte gesprochen werden.

Durch ein oder mehrere Ereignisse vollzieht sich im Mittelteil von

Geschichten immer eine Veränderung. Dieser **Transformationsprozess** sorgt dafür, dass sich Anfangs- und Endzustand voneinander unterscheiden. Erst der stattfindende Wandel macht eine Geschichte erzählenswert.

Darüber hinaus hat jede Geschichte **Handlungsträger**, also einen (oder mehrere) Protagonist(en), die im Mittelpunkt der Geschichte stehen und die versuchen, ein angestrebtes Ziel zu erreichen. Neben einer **Hauptfigur** gibt es in der Regel noch diverse **weitere Figuren**, die den Helden entweder unterstützen oder sich ihm in den Weg stellen.

Schlussendlich vermittelt jede Geschichte auch immer mindestens eine oder sogar mehrere **Botschaften**. Ziel dabei ist es, den Zuhörer dazu zu bewegen, sich (aktiv) mit diesen auseinander zu setzen.



DIE HELDENREISE ALS EIN WEG ZUR KREATION VON GESCHICHTEN.

Unabhängig davon, in welchem Medium eine Geschichte publiziert wird, kann sie auf unterschiedliche Arten erzählt werden.

Eines der wohl ältesten Erzählmodelle in der Geschichte der Menschheit ist die Heldenreise. Wichtig zu verstehen ist, dass es sich bei der Heldenreise nicht zwangsweise um eine tatsächliche Reise handeln muss. Die Heldenreise beschreibt lediglich eine spezifische Struktur von Geschichten.

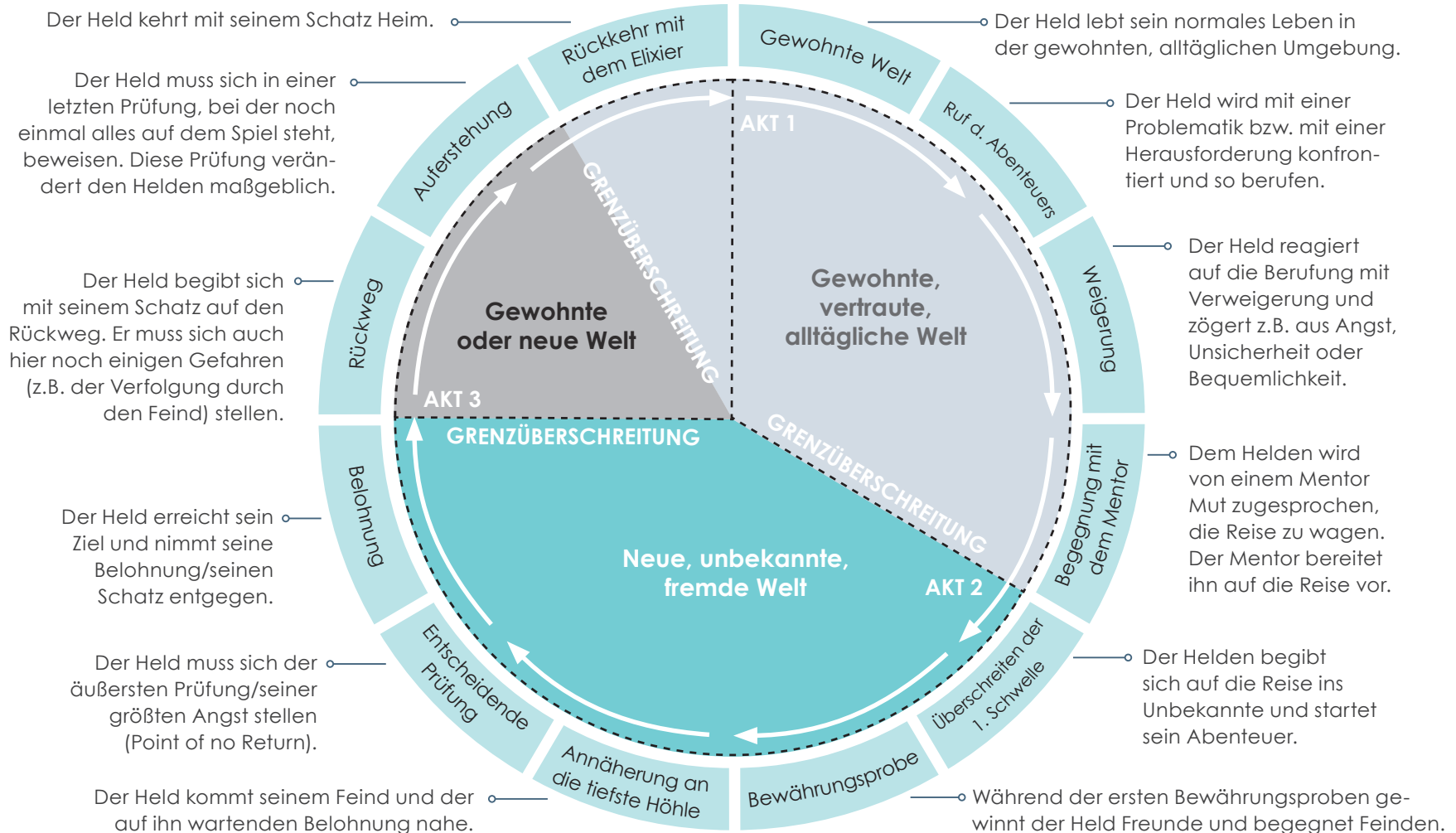
Entwickelt wurde die Heldenreise von Joseph Campbell. Der amerikanische Mythenforscher und Literaturwissenschaftler stellte zwischen 1930 und 1940 Sagen und Mythen verschiedenster Kulturkreise und aus unterschiedlichen Zeitenepochen gegenüber. Dabei tauchte im Vergleich **ein bestimmtes Aufbauschema bzw. eine bestimmte Handlungsabfolge** auf, die sich unabhängig von der zeitlichen Epoche, dem kulturellen Kontext und dem Publika-

tionsort der Geschichte immer wieder als Muster wiederholte. **Diesen Ablauf betitelte Campbell als «die Heldenreise».**

Die Reise des Helden vollzieht sich immer auf die gleiche Art und Weise: Es wird ein gewohnter Zustand – z.B. die alltägliche Umgebung – verlassen, um einem Schatz in einer fremden Welt nachzujagen, der ein besseres, zufriedeneres oder erfüllteres Leben verspricht. Dabei gilt es Gefahren zu überwinden, Verbündete zu finden und sich Herausforderungen, wie auch Feinden, zu stellen. All dies lässt den Helden eine Entwicklung und Wandlung durchlaufen. Ist der Held am Ende erfolgreich, kann er den errungenen „Schatz“ in die gewohnte Welt mitnehmen und dort integrieren. Ausgehend von Campbells Ausführungen gliederte C. Vogler die Heldenreise in 12 Stationen. Diese sieht er als den ältesten Leitfaden zum Erzählen von Geschichten an.



DIE 12 STATIONEN DES HELDEN.



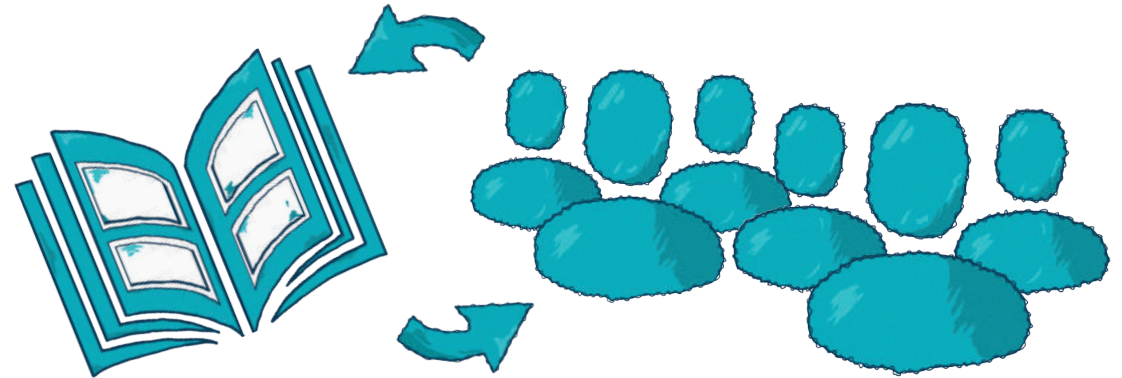
UND WER SPIELT MIT?

WELCHE FIGUREN KÖNNEN IN GESCHICHTEN AUFTRETEN?

Egal in welchem Kontext eine Geschichte spielt, Mittelpunkt von Geschichten ist immer eine Person oder eine Personengruppe: die Hauptfigur, der Held bzw. der Protagonist.

Neben dem Helden gibt es noch weitere Figuren, die in Erscheinung treten können. Die Nebenfiguren können nicht nur eine essentielle Rolle im Prozess der Entwicklung des Charakters des Helden spielen, sondern

auch die Handlung einer Geschichte antreiben. Eine einheitliche Regelung dazu, an welchen Stellen der Heldenreise, geschweige denn, ob alle möglichen Nebenfiguren überhaupt in der Geschichte auftreten, gibt es nicht. In der folgenden Abbildung (S. 33) werden die Figuren einer Heldenreise dargestellt und aufgezeigt, was ihre Funktion ist bzw. in welcher Beziehung sie zum Helden stehen.



Quellen: [65] [62] [69]



DIE FIGUREN EINER HELDENREISE.

Held / Protagonist / Hauptfigur (zentraler Kristallisationspunkt der Geschichte)

Unterstützer des Helden

Mentor / Wegbereiter

(berät den Helden, spricht ihm Mut zu und unterstützt ihn durch seine Erfahrungswerte)

Helfer/Verbündete

(stehen dem Helden von Beginn an oder an kritischen Stellen des Unterfangens unterstützend zur Seite)

Gefährte/Freund des Helden

(begleiten den Helden, stehen ihm treu und hilfreich zur Seite & haben immer ein offenes Ohr für den Helden)

Neutral / potentieller Seitenwechsler

Herold

(erteilt den Ruf zum Abenteuer; d.h. er liefert den Grund dafür, warum sich der Held auf die Reise begibt)

In manchen Fällen gelingt es dem Helden einen Gegenspieler zum Helfer zu konvertieren

Chor

(kommentiert was geschieht und stellt Erklärungen und Interpretationsmöglichkeiten heraus)

Gegner des Helden

Gegenspieler / Antagonist

(als Rivale des Helden verfolgt er konträre Ziele, will dem Helden schaden & seine Zielerreichung verhindern)

Helfershelfer des Gegenspieler

(Unterstützer des Feindes, die für ihn die unangenehmen & lästigen Aufgaben/Arbeiten übernehmen)

Schwellenhüter

(stellt sich dem Helden beim Eintritt ins unbekannte Abenteuerland in den Weg und verweigert ihm den Einlass; er muss vom Helden besiegt oder auf dessen Seite gezogen werden)

Gestaltenwandler

(hat viele unterschiedliche Gesichter und tritt in Form einer geheimnisvollen Gestalt auf; es ist nicht eindeutig klar, auf wessen Seite er steht)

Hüter des Horts

(bewacht den Schatz und muss im Kampf um diesen besiegt oder zum Verbündeten gemacht werden)

Gott auf tönernen Füßen

(wird für seine scheinbar unendliche Weisheit und Macht verehrt, ist in Krisensituationen jedoch unverlässlich und versagt)

Trickser

(kämpft mit Tricks, stellt hinterlistige Fallen und schmiedet Intrigen; er kann als Freund oder Feind des Helden auftreten)



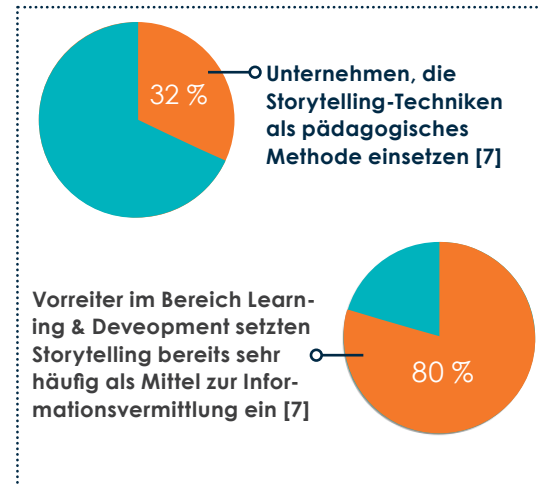
STORYTELLING GEWINNT AN RELEVANZ

AUCH IM BEREICH DES DIGITALEN LERNENS.

Nicht nur im Journalismus, der Unterhaltungsindustrie oder der in- und externen Unternehmenskommunikation, auch in der Öffentlichkeitsarbeit, im Event Management, in der Werbung und im Marketing findet Storytelling heute Anwendung - um hier nur einige der vielen Bereiche zu nennen, die sich mit Storytelling beschäftigen. Alle diese Disziplinen bedienen sich dem Erzählen von Geschichten und setzen diese gezielt, und bewusst für ihre Zwecke ein.

Auch im Bereich der Bildung versucht man, sich die Vorteile des Storytellings zu Nutze zu machen. **Gilt Storytelling zur Informationsvermittlung in der Bildung von Kindern bereits seit Jahren als Selbstverständlichkeit, gewinnt es auch seit einigen Jahren im Bereich der Bildung von Erwachsenen an Bedeutung.** So geben bereits 32 % der 600 befragten Experten aus dem Bereich Learning and Development in der Studie «Embracing Change» an, dass ihr Unternehmen Storytelling

Techniken zur Informationsvermittlung in formalen Weiterbildungsmaßnahmen für Mitarbeiter einsetzt. Bei Unternehmen, die laut Towards Maturity Index* als Vorreiter im Bereich Learning and Development gelten, sind es sogar 80 % der Unternehmen, die sich dem Storytelling als pädagogische Methode bedienen.



Werden **Online Trainings zum integralen Bestandteil in der Weiterbildungsstrategie** von Unternehmen, gewinnt auch die

Frage an Relevanz, **wie sich diese motivierend gestalten lassen** um den hohen Abbruchquoten entgegen zu wirken.

Richtig umgesetzt kann Storytelling zur Steigerung der Lernmotivation beitragen.

Auf was es beim Einsatz von Geschichten in digitalen Lernumgebungen ankommt soll in Kapitel 5 dargelegt werden.

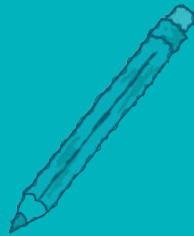
Storytelling als pädagogische Methode

Dass das Geschichtenerzählen sowohl online als auch offline „**a highly natural and powerful means to convey, learn, and retrain information**“ [75] sein kann und sich als pädagogische Methode eignet, darüber besteht in der Bildungsforschung eine grundlegende Einigkeit. So gibt es viele Gründe für den Einsatz von Geschichten in der Bildung. Die im Folgenden aufgeführten Funktionen und Vorteile von Geschichten können gleichzeitig als Argumente verstanden werden, warum der Einsatz von Geschichten in Online Trainings aus pädagogischer Sicht sinnvoll sein kann.

* Der Towards Maturity Index wurde 2010 vom gleichnamigen Forschungsunternehmen entwickelt und soll Unternehmen anhand von 6 Kriterien vor Augen führen, wie erfolgreich sie im Bereich L&D im Vergleich zu anderen UN sind [7].

„Storytelling is one of the most powerful instructional strategies available to us.“

(Van Eck)



“NICHT FAKTEN,
SONDERN
GESCHICHTEN
TREIBEN UNS
UM, LASSEN UNS
AUFHÖREN,
BETREFFEN UNS UND
GEHEN UNS NICHT
MEHR AUS DEM SINN.“

(SPITZER)

GESCHICHTEN IN ELEARNINGS.

WELCHE VORTEILE BRINGT DAS MIT SICH?

Geschichten ...

1. **regen das menschliche Gehirn aktiver an** als reine Faktenaufzählungen
2. eignen sich dazu, die **Aufmerksamkeit** der Lernenden zu erregen und zu erhalten
3. können die **Neugierde** der Lernenden wecken und sie im besten Fall für das Thema begeistern
4. können sich positiv auf das **Lernen, Verstehen und Abrufen von Informationen** auswirken
5. können sich positiv auf die **Motivation** der Lernenden auswirken, sich mit dem Lernstoff aktiv auseinanderzusetzen
6. können nicht nur **Denkprozesse aktiv stimulieren**, sondern auch Verhaltensänderungen bewirken
7. haben eine **Unterhaltungsfunktion** und das Potential, die Zuhörer **emotional** zu berühren
8. haben eine **Sinngebungs-, Orientierungs- und Ordnungsfunktion**
9. können den **Spaß am Lernen** erhöhen und Lernende dazu bewegen aktiv und **motiviert zuzuhören**
10. ermöglichen Lernenden die **Verknüpfung zwischen dem Lernstoff und dem eigenen Schaffens- & Erfahrungsbereich**
11. können dazu beitragen, einen involvierenden und **motivierenden Kontext** für die Inhaltsvermittlung zu schaffen
12. können die **Glaubwürdigkeit** der Lerninhalte erhöhen, indem sie theoretisch Erlerntes in konkrete Kontexte stellen
13. ermöglichen **situatives & problemorientiertes Lernen**, da sie Lerninhalte in einem spezifischen Einzelfall darstellen
14. lassen den Zuhörer «**Pseudoerfahrungen**» machen, d.h. sie vermitteln stellvertretend Lebenserfahrungen
15. können **Diskussionen** initiieren und so für eine intensive Auseinandersetzung mit den Lerninhalten sorgen
16. können Inhalte **attraktiv, lebendig, mitreißend und anschaulich** präsentieren
17. können den Grad der **aktiven Beteiligung der Lernenden** positiv beeinflussen
18. **verkleinern die Distanz** zwischen dem Lernstoff und den Lernenden, wenn zwischen den Lernenden und dem Held der Geschichte eine Identifikationsprozess stattfindet
19. **Interesse für die Lerninhalte** wecken und sogar Hemmschwellen – die durch Unwissenheit bei den Lernenden zu Beginn eines Online Trainings bestehen – abbauen
20. stellen den Lernstoff in einen **zufriedenstellenden Rahmen**, da sie ein Ende haben



IN WELCHER FORM KANN STORYTELLING IN ELEARNINGS IN ERSCHEINUNG TRETEN?

Storytelling kann in eLearnings auf verschiedenste Weisen umgesetzt werden. Dabei lassen sich nicht nur unterschiedliche Arten von Geschichten und Erzählweisen differenzieren. Auch die Frage danach, ob der Lehrende oder die Lernenden die Geschichte konzipieren, produzieren oder auswählen, ist zur Beantwortung der Einsatzmöglichkeiten von Storytelling in Online Trainings relevant. **Die Erscheinungsformen von Erzählungen und damit auch die Arten von Geschichten die in eLearnings auftreten können sind somit unglaublich vielseitig.**

Die **Arten von Geschichten**, die zu Bildungszwecken eingesetzt werden können, lassen sich zum einen hinsichtlich der erzählenden Welt z.B. in **Sachgeschichten, fiktionalen** oder **nicht fiktionalen Geschichten** oder **Märchen** systematisieren. Zum anderen können Geschichten nach der Art ihres Konflikttyps **verschiedenen Genres** zugeordnet

werden. Dazu gehören z.B. **Komödien, Abenteuer- und Liebesgeschichten, Tragödien, Dramas** etc. Weitere Arten von Geschichten, denen sich zur Vermittlung des Lerninhalts in eLearning Formaten bedient werden kann, sind:

- Anwendungsgeschichten
- Autobiografische Geschichten
- Alltagsgeschichten
- Kurzgeschichten
- Anekdoten
- Erfahrungsberichte
- Fallgeschichten
- Dokumentationen
- oder Lehr & Weisheitsgeschichten
- um hier nur einige zu nennen.

Hinsichtlich der Umsetzung unterschiedlicher Arten von Geschichten in OTs gibt es heute unzählige technische Möglichkeiten. So reicht die Bandbreite von aufwendig produzierten, **interaktiven Simulationen bis hin zu einfach gestrickten Erzählungen**, die in einem Webinar vom Lehrenden vorgetragen oder in

Form von Bildergeschichten, Emails, Animationen, Audio- oder Videobeiträgen dargestellt werden. Darüber hinaus können sich Geschichten in einem OT wie ein roter Faden über das ganze Training erstrecken und so die den Rahmen für die Lerninhalte bilden (**holistisches Storytelling**). Sie können aber auch in Form kleiner, in sich abgeschlossener Geschichten in einem Online Training integriert werden (**episodisches Storytelling**). Welche Art des geschichtenbasierten eLearning zur Anwendung kommt und ob die Geschichte mit realen Menschen oder animierten Figuren umgesetzt wird, ist abhängig

- vom zu lehrenden Inhalt / vom Thema
- von den Fähigkeiten, Vorkenntnissen und Bedürfnissen der Lernenden
- von den angestrebten Lernzielen.

Im Kontext des eLearnings werden Geschichten jedoch nicht nur ausschließlich von den Lehrenden ausgewählt und produziert.



Heute ist es nicht mehr untypisch, dass die **Kreation einer Geschichte (unter Verwendung der zu lernenden Inhalte) vom Lehrenden an die Lernenden in Auftrag gegeben wird**. Produzieren die Lernenden selbst eine digitale Geschichte im Kontext eines Online Trainings, kann dies nicht nur einen nachhaltigen Lerneffekt mit sich bringen. Es kann auch zur **Verbesserung inhaltsferner Fähigkeiten** führen. Dazu gehört z.B. die Verbesserung der digitalen und technischen Kompetenzen, die Problemlösungskompetenzen, Interpersonale Fähigkeiten oder auch die Verbesserung der Informationsbeschaffungskompetenzen.

Am Ende müssen bei der Entwicklung von Geschichten für Online Trainings, aber genauso wie für Geschichten, die mündlich vermittelt werden, die grundlegenden Elemente von Geschichten beachtet werden. Neben der Beachtung dieser grundlegenden Eigenschaften von Geschichten,

gilt es für Geschichten, die für digitale Lernformate konzipiert werden, darüber hinaus **festzulegen, wie und ob sich die Geschichte in den unterschiedlichen Bereichen eines eLearnings darstellt**. Stellt der Held die Fragen im Diskussionsforum? Kann mit dem Helden unmittelbar kommuniziert werden? Wie setzt sich der Kampf zwischen dem Helden und seinen Gegenspielern in der Lerncommunity fort? Usw. Überdies muss auch die Frage beantwortet werden, inwiefern die Geschichte interaktiv ist und ob die Lernenden den Ausgang dieser durch ihr Handeln mitbestimmen können.

"The most important principle for designing lively eLearning is to see eLearning design not as information design but as designing an experience."

(Cathy Moore)

5. WIE STORYTELLING DIE LERNMOTIVATION STEIGERT.

Zusammenfassung der Studienergebnisse zur
Wirkung von Storytelling in Online Trainings.





UND WARUM DAS GANZE?

DIE RELEVANZ DER STUDIE.

Betrachtet man die bereits thematisierten hohen Abbruchquoten von eLearning Angeboten und die Tatsache, dass fast 90 % der Befragten in der Studie «Digitales Lernen in Unternehmen» angaben, eLearning Angeboten gleichgültig oder demotiviert entgegenzustehen wird deutlich, dass der **Integration motivierender Elemente in Online Trainings eine wichtige Bedeutung zukommt**. Nicht zuletzt auch, weil es sich bei eLearning um eine Lernumgebung handelt, die von Lernenden selbstgesteuertes, -organisiertes und eigenmotiviertes Lernen abverlangt, das es zu fördern gilt.

Zwar gibt es neben der fehlenden Lernmotivation noch andere Ursachen für den Abbruch eines eLearnings, wie z.B. **technische Probleme, nicht genügend zur Verfügung gestellte Zeit, didaktisch schlechte Aufbereitung, fehlende Individualisierung, mangelnde Interaktionsmöglichkeiten oder fehlende Unterstützung des Managements**, um hier nur einige zu nennen. **Motivation wird aber als ein Schlüsselfaktor und nötige Vorausset-**

zung für das Lernen angesehen und ist deshalb von besonderem Forschungsinteresse.

Wie aus dem ARCS Modell ersichtlich wurde, gibt verschiedenste Strategien, um die Motivation der Lernenden in OTs anzuregen und sie über den Verlauf des online Lernprozesses zu erhalten. Der Autor Charles Hodges hat in seinem Artikel «Design to Motivate» aus einer Vielzahl an Beiträgen und Studien zum Themen eLearning und Corporate Learning **die bisher am häufigsten zur Anwendung kommenden Strategien** zusammengefasst. Dazu gehören z.B. die **Integration von Case Studies und Erfahrungsberichten**, das **Bereitstellen individuellen Feedbacks**, das Schaffen der Möglichkeit zur Entwicklung von **Lerncommunities**, eine **Variation der verwendeten Präsentationsformate**, oder auch die Bereitstellung einer einfachen **Navigationsstruktur**. Aber auch Storytelling kommt häufig zur Motivationssteigerung und zum Wecken des Interesses der Lernenden in digitalen Lernumgebungen zur Anwendung.



In dieser Studie wurde die motivationale Wirkung von Storytelling in Online Trainings zur beruflichen Aus-/Weiterbildung Erwachsener untersucht. **Ziel war es, das Potential von Storytelling zur Steigerung der Lernmotivation in eLearnings zur freiwilligen beruflichen Weiterbildung im Unternehmenskontext zu analysieren.** Dabei wurde hinterfragt, mit welcher Motivation die Lernenden das OT begannen und **welchen Einfluss die Integration von Storytelling** (einmal in holistischer und einmal in episodischer Form) **auf die wahrgenommene Motivation der Lernenden hatte.**

Die vorliegenden Ergebnisse sollen einen Beitrag dazu leisten, die Forschungslücke

hinsichtlich der motivationalen Wirkung von Storytelling im Kontext des eLearnings zu verkleinern. Außerdem soll die Studie zum Verständnis beitragen, **in welchem Maße Storytelling von den Lernenden als motivierend bzw. demotivierend wahrgenommen wird.**

Damit liefert die Studie neue Ansatzpunkte zur Gestaltung motivierender eLearnings durch die Integration von Geschichten. Die Ergebnisse sind also für alle relevant, die eLearnings entwickeln und dabei das Potential von Geschichten zur Verbesserung der Zugangs-, Durchhalte- und Erfolgsmotivation voll ausschöpfen und so die hohen Abbruchquoten von OTs minimieren wollen.

In der Untersuchung wurde der Fokus auf eLearnings gelegt, ...

- ... die **fertig produzierte Geschichten** zur Informationsvermittlung einsetzen – wobei eines der untersuchten Online Trainings sich dem holistischen und das andere dem episodischen Storytelling-Ansatz bedient.
- ... die **für Erwachsene** konzipiert sind.
- ... die **außerhalb institutioneller Bildungseinrichtungen** stattfinden.
- ... die **freiwillig** sind.

WIE, WAS, WARUM: DIE STUDIENERGEBNISSE.

DER STELLENWERT DER GESCHICHTE FÜR DIE LERNENDEN.



Zur Untersuchung der Wirkung von Storytelling soll zuerst erläutert werden, welchen Stellenwert die Geschichte für die Interviewteilnehmer im OT einnahm. Der Stellenwert der Geschichte wurde dabei im holistischen Storytelling Ansatz anders bewertet, als im Episodischen.

HOLISTISCHES STORYTELLING

Im Kontext der offenen Erzählsituation äußerten sich allen sechs Interviewteilnehmer zur integrierten Geschichte im Online Training. Das hängt wohl damit zusammen, dass die Geschichte hier eine bedeutende Rolle in der Informationsvermittlung einnimmt, da sie über das ganze OT hinweg die Vermittlung der Lerninhalte begleitet. Über die Eindrücke, die die Teilnehmer über die Geschichte hatten, lässt sich jedoch kein einheitliches Bild zeichnen. So wurde sich sowohl negativ, positiv, als auch neutral in Bezug auf die Geschichte geäußert. Positiv hervorgehoben wurde, dass die Geschichte für Spannung und „Netflix-Atmosphäre“ sorgte. Negativ wahrgenommen wurde, dass die Rolle der Geschichte zur Informationsvermittlung zu Beginn des Online Trainings nicht klar definiert wurde. Auch die Mischung aus seriöser Informationsvermittlung

und Schauspielszenen wurde als eher negativ wahrgenommen, da der Kontrast zu groß war. Zu Beginn des Interviews standen die Befragten der Geschichte also eher skeptisch gegenüber. Im späteren Verlauf des Gesprächs stellte sich jedoch heraus, dass die Geschichte nicht nur Spannung erzeugte, sondern auch unterhaltsam war und zur Nachvollziehbarkeit und zur Vereinfachung des Praxistransfers des Erlernten beitrug.

Als Funktion der Geschichte wurde thematisiert:

- Unterstützung des **Praxistransfers** (5 von 6 sahen die Geschichte zur Verbesserung des Praxistransfers als ein Must Have im OT an)
- **Unterhaltung**
- **Erleichterung des Einstiegs** ins Thema

Einigkeit bestand bei den Interviewteilnehmern darüber, dass die Geschichte (Frontal-)Vermittlung von Informationen nicht ersetzen, sondern eher ergänzen sollte, z.B. indem die Anwendung des Erlernten dargestellt wird. Mehr Geschichte hätten sich die Befragten nicht gewünscht.

EPISODISCHES STORYTELLING

Beim episodischen Storytelling Ansatz äußerten sich nur 2 der 6 Befragten zu den integrierten

Schauspielszenen. Dabei wurde auch hier der Unterhaltungsfaktor der Geschichte hervorgehoben, die Geschichte aber gleichzeitig auch als kein unbedingt nötiges Mittel zur Informationsvermittlung eingestuft. So wurden die kleinen integrierten Geschichten eher als Zusatzelement angesehen, die es zur Verbesserung der Lernerfahrung in dieser Form nicht zwangsweise gebraucht hätte. Die eher negative Einstellung der Befragten zu den Schauspielszenen lässt sich auf die fehlende Authentizität, Relevanz und Realitätsnähe zurückführen. Trotzdem wurden die Schauspielszenen nicht als demotivierend oder störend eingestuft. Laut der Befragten trugen die Geschichtelemente sogar dazu bei, eine angenehme Lernatmosphäre zu schaffen. **Als Funktion der Geschichte wurde Folgendes aufgeführt:**

- **Auflockerung**
- Willkommene **Pause** zwischen den moderierten Instruktionen
- **Komödiantische Einlage**, die zu «Schmunzel Momenten» führte
- Bringt **Plastizität** ins Online Training

Die Geschichte nahm im episodischen Storytellingansatz aber keine verpflichtende Rolle ein.



WIE WIRKEN SICH DIE UNTERSCHIEDLICHEN STORYTELLING ANSÄTZE AUF DIE LERNMOTIVATION AUS? (STRUKTURIERT NACH DEN KATEGORIEN DES ARCS MODELLS.)

AUFMERKSAMKEIT

Die Schauspielszenen haben nicht dazu beigetragen, die Aufmerksamkeit der Interviewteilnehmer im Positiven zu beeinflussen. Sie haben eher dazu geführt, dass die **Aufmerksamkeit abgeschwächt** wurde. Es waren die Momente, an denen die Mehrheit der Befragten „das Handy rausholten, um die Zeit zu überbrücken.“ **Die Geschichte hatte hier somit primär die Funktion einer Pause.**

Die **Geschichte hat das Potential, die Aufmerksamkeit der Lernenden zu erregen, sie aber auch abzuschwächen** (z.B. wenn die Szenen zu banal, zu eindimensional oder ohne Konfrontation dargestellt werden). Die Aufmerksamkeit war vor allem zu Beginn der Geschichte hoch, flachte aber im späteren Verlauf ab. Grund dafür sind zu gespielte und zu eindimensionale Szenen.

RELEVANZ

Die Geschichtelemente leisteten **einen sehr geringen bis keinen Beitrag dazu, dass die Lernenden den Inhalt oder den Lehr-/Lernprozess als relevanter wahrnahmen**. Dies scheint vor allem mit der nicht realitätsgetreuen Darstellung, aber auch mit der Tatsache zusammenzuhängen, dass die Szenen sehr kurz sind und keine wirklich interessanten oder relevanten Inhalte vermitteln.

Durch das Praxisbeispiel in der Geschichte wurden die theoretische Inhalte zwar in einen konkreten Kontext gestellt, dieser **Kontext weist jedoch einige eindeutige Schwächen auf**. So ist er zu konstruiert, zu dünn und zu unkritisch. Das führt dazu, dass die Geschichte als unrealistisch, nicht authentisch und damit im Lehr-/Lernprozess als wenig relevant wahrgenommen wird.

ERFOLGSZUVERSICHT

Die Geschichten hatte nur einen **geringen positiven Einfluss auf die Erfolgszuversicht** der Befragten. So trug die Geschichte nur teilweise dazu bei, theoretische Fakten zu veranschaulichen. Die Geschichte hat jedoch nicht maßgeblich zur Verbesserung der Wissensaufnahme oder zur Verinnerlichung der Inhalte geführt. Überdies wurde es als negativ für das Lernen empfunden, wenn der Held unqualifiziert wirkte.

Die Mehrheit der Befragten äußerten sich zuversichtlich dahingehend, dass die Integration der Lerninhalte in die nachvollziehbare Geschichte sie dabei **unterstützen wird, Gelerntes in ihrem Arbeitsalltag erfolgreich anzuwenden**. Das ist aber nur dann der Fall, wenn die Geschichte zu Beginn des Online Trainings für die Lernenden entsprechend eingeführt wird.

ZUFRIEDENHEIT

Auch wenn sich die Interviewteilnehmer die die «Hard Facts» primär aus anderen Bausteinen der Informationsvermittlung aneigneten, **trug die Geschichte dazu bei, eine zufriedenstellende und angenehme Lernatmosphäre sicherzustellen**. So haben die Geschichtelemente bei der Mehrzahl der Befragten positive Emotionen hervorgerufen (z.B. Humor).

Die Geschichte **hat im Großen und Ganzen zur Sicherstellung einer angenehmen und zufriedenstellenden Lernatmosphäre beigetragen**. Szenen, die nicht realistisch, nicht praxisnah oder zu ausschweifend waren, wirkten sich jedoch negativ auf die Zufriedenheit mit der Geschichte und somit auch mit dem Online Training an sich und der damit verbundenen Lernerfahrung aus.



MOTIVIERENDES STORYTELLING

IN ONLINE TRAININGS IST KEIN HEXENWERK.

Im Vergleich der beiden Ansätze des Storytellings, weist das **holistische Storytelling das größere Potential auf, sich positiv auf die subjektiv wahrgenommene Lernmotivation der erwachsenen Lernenden auszuwirken**. So wurde das holistische Storytelling in den Kategorien Erfolgszuversicht und Aufmerksamkeit positiver bewertet als das Episodische. Vor allem hinsichtlich des Effekts der Geschichte auf den Theorie-Praxis-Transfer, schneidet das holistische Storytelling besser ab, da hier mögliche Anwendungs- und Umsetzungsmöglichkeiten des Erlernten in der Praxis dargestellt werden. Auch bei der Frage nach einer stattfindenden Identifikation mit dem Helden wird der holistische Ansatz besser bewertet. Das hängt wohl damit zusammen, dass die Geschichte hier einen deutlich höheren Stellenwert in der Inhaltsvermittlung einnimmt und sich der Lernende so deutlich intensiver mit dem Helden auseinandersetzt.

In Bezug auf die Frage, ob durch die Geschichte eine angenehme Lernatmosphäre geschaffen wurde halten, sich beide Storytelling-Ansätze die Waage. **In der Kategorie Relevanz weisen beide Ansätze jedoch klare Schwächen auf**. So hat die Geschichte in beiden OTs nur geringen bis keinen Einfluss auf die wahrgenommene Relevanz der Lerninhalte. Trotz aller in der Theorie aufgeführten Vorteile – die die Vermittlung von Lerninhalten in Form von Geschichten mit sich bringt – **wird deutlich, dass beide Ansätze noch ausreifen und sich in diversen Punkten verbessern müssen**.

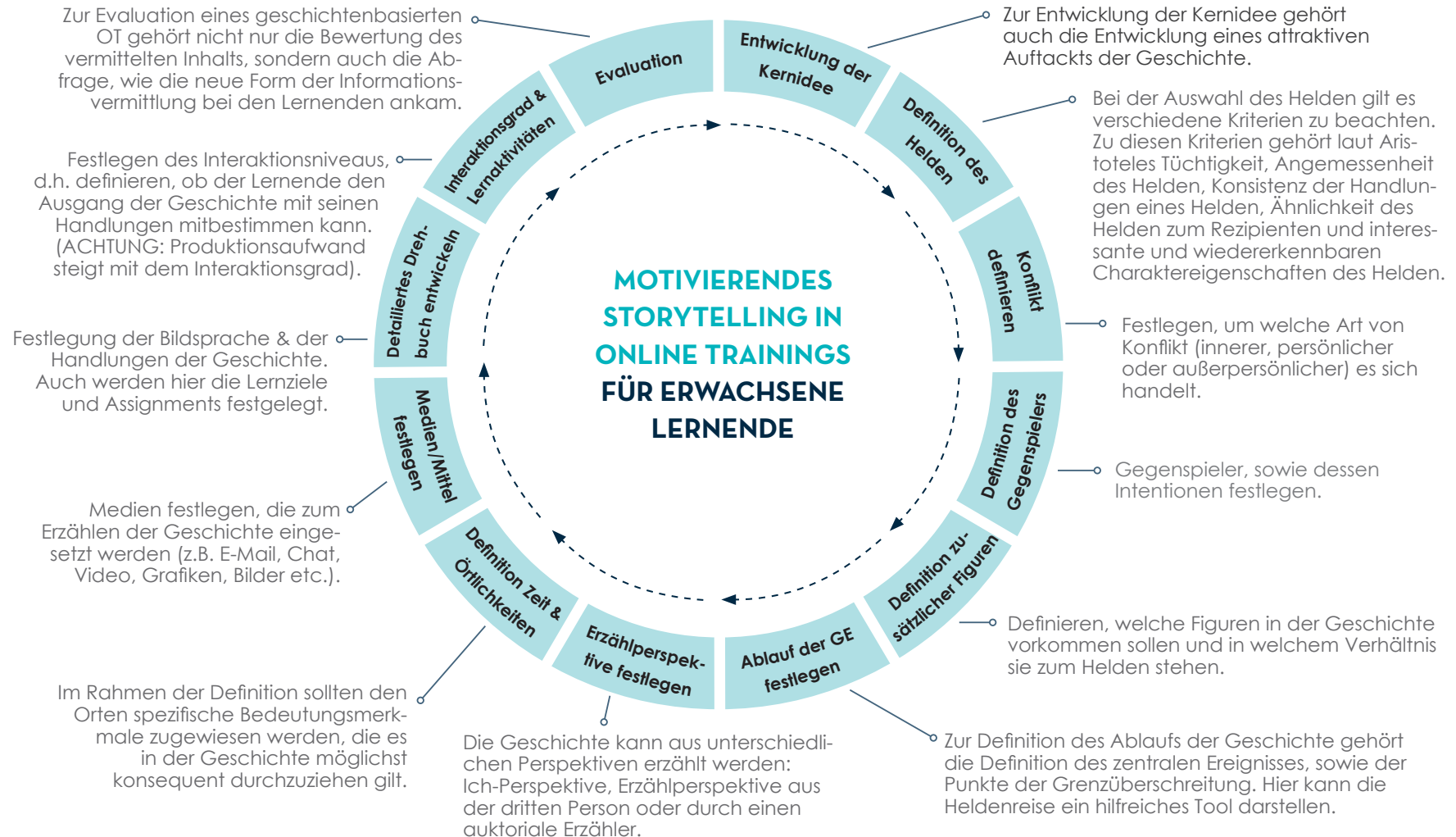
In der folgenden Grafik wird abschließend dargestellt, welche Schritte es bei der Entwicklung von Geschichten für OTs zu beachten gilt. Dabei fließen die gewonnenen Erkenntnisse als «Motivatoren» mit ein. **In jeder Phase des Kreative- und Umsetzungsprozesses stellen**

die Motivatoren Tipps dar. Wird diesen bei der Integration von Geschichten in OTs Beachtung geschenkt, kann das einen positiven Effekt auf die Lernmotivation zur Folge haben. Da die Lernmotivation von einer Vielzahl unterschiedlicher Faktoren beeinflusst wird, die von den Lehrenden weder alle gesteuert noch beeinflusst werden können, sollten die identifizierten **Motivatoren als Stimulatoren der Lernmotivation, nicht aber als Garantie für motiviertes Lernen verstanden werden**. Weiterhin sollten sich die Produzenten von Geschichten für digitale Lernformate darüber bewusst sein, dass nicht nur die Rollen der Figuren in der Geschichte festzulegen sind. Es muss darüber hinaus **definiert werden, welche Rolle die Lernenden einnehmen**. D.h. sind sie nur passive Zuhörer oder können sie ihren Ausgang mit ihren Handlungen steuern und interaktiv beeinflussen?



STORYTELLING IN ONLINE TRAININGS.

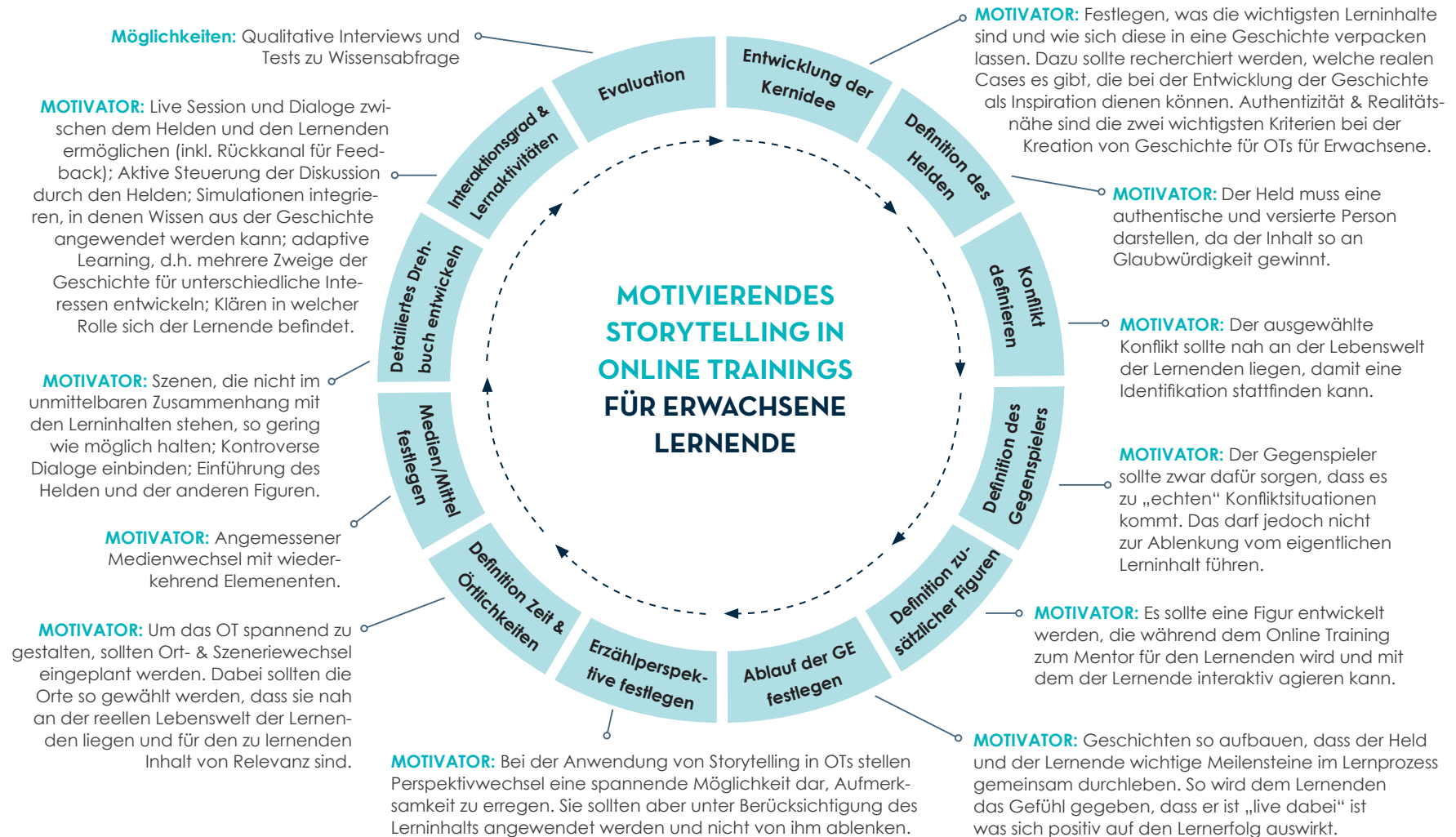
DER KREATIONSPROZESS VON GESCHICHTEN.





STORYTELLING IN ONLINE TRAININGS.

DIE MOTIVATOREN IM KREATIONSPROZESS.





GRENZEN DES STORYTELLINGS.

STORYTELLING WIRKT, IST ABER KEIN ALLHEILMITTEL!

Auch wenn die Anwendung von Storytelling im Bildungssektor viele Vorteile mit sich bringt, **soll darauf verwiesen werden, dass Storytelling kein Allheilmittel ist.** So lassen sich beim Einsatz von Geschichten auch einige Nachteile identifizieren. Dazu gehört u.a., dass **bei der Vermittlung der zu lernenden Inhalte in Form von Geschichten weniger in die Tiefe gegangen werden kann.** So sind narrative Darstellungen oft deutlich **weniger Informationsreich** als ein struktureller und analytischer Beitrag. Das Problem eines geringen Informationsgehalts entsteht, u.a., weil die realen Zusammenhänge der vermittelten Informationen im Hintergrund einer Geschichte „in der Regel weder dargestellt noch hinreichend erklärt werden können“ [54]. Das bringt wiederum mit sich, dass es selbst für Zuhörer, die auf dem Gebiet Storytelling versiert sind, **nicht möglich ist, den wahren Ereignishintergrund verlässlich zu rekonstruieren.** So kann es dazu kommen, dass die konzipierte

Geschichte **zu viel Interpretationsfreiraum lässt** und so der Lernstoff falsch verstanden werden kann. In der Literatur wird hier von «narrativer Verzerrung» gesprochen. In diesem Zusammenhang wird ebenfalls die Gefahr bei der Verwendung von Geschichten in der Bildung thematisiert, **irrelevante Elemente in den Bildungsprozess zu integrieren.** Denn, verlieren sich Autoren in den Details der Geschichte, können **lehrende Fakten schnell aus den Augen verloren werden.**

Wird eine **Geschichte zur Präsentation des Lerninhalts stark optimiert** (um in Form eines Textes, Videos etc. präsentiert zu werden) kann dies weiterhin dazu führen, dass die **Geschichte unecht, nicht authentisch und künstlich wirkt.** Das wiederum kann dazu führen, dass sie von den Lernenden nicht ernst genommen wird und es zu keinem Identifikationsprozess zwischen dem Protagonisten und den Zuhörern kommt.

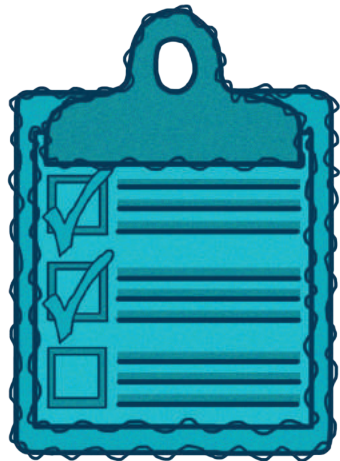
So sollten **Geschichten nur dann eingesetzt werden, „wenn dies der authentischen Informationsvermittlung förderlich ist oder sie zumindest nicht beeinträchtigt“** [54]. Eine weitere Herausforderung, beim Einsatz von Geschichten zur Inhaltsvermittlung in eLearnings ist, dass den Lernenden **die Möglichkeit offensteht, sich in einem interaktiven Prozess mit den Inhalten auseinanderzusetzen.** D.h. sie können die Geschichte bearbeiten, adaptieren, erweitern und teilen. Das kann zur Folge haben, dass die wahren Fakten und Inhalte, die es zu lernen gilt, bei der Anwendung von Storytelling im digitalen Raum **relativ leicht manipuliert** werden können. Das führt nicht nur zur Unglaubwürdigkeit der Geschichte. Es hat auch negative Effekte auf das Lernen der Inhalte selbst. Zuletzt soll darauf verwiesen werden, dass **Geschichten aufgrund ihrer generalistischen Darstellung, nicht immer bei allen Lernenden die gewünschten Effekte erzielen.**



DIE 8 HAUPTERKENNTNISSE DER STUDIE.

STORYTELLING IN ONLINE TRAININGS RICHTIG UMSETZEN.

Basierend auf den Erkenntnissen der Studie, lassen sich 8 Handlungsempfehlungen zur Integration motivierender Geschichten in Online Trainings ableiten. Diese gilt es bei der Entwicklung von Geschichten für digitale Trainings zu beachten, um das Potential von Storytelling zur Stimulierung der Lernmotivation voll auszu-schöpfen.



1. Die Geschichte im Online Training «richtig» einführen.

Für Storytelling in Online Trainings bedeutet das, es sollte adäquat im OT eingeführt werden. Dazu gehört die Vorstellung des Helden genauso, wie die Erläuterung, welche Rolle die Geschichte im OT zur Informationsvermittlung spielt. So kann sichergestellt werden, dass die Lernenden nicht überfordert oder frustriert sind, wenn sie die Geschichte nur als Unterhaltung ansehen, diese aber für die Leistungsüberprüfung relevante Informationen vermittelt.



2. Auch online gilt: Geschichten ohne Konflikte und Konfrontation sind nicht erzählenswert.

Für Storytelling in Online Trainings bedeutet das, dass man keine Angst vor Konfrontation haben sollte. D.h. die Geschichte darf konfliktreiche Szenen integrieren. So sollte der Held Erlerntes bspw. nicht einfach nur aufnehmen und nach Schema F umsetzen. Er sollte Erlerntes kritisch, konfrontativ, aber konstruktiv mit anderen Figuren der Geschichte (z.B. dem Mentor) diskutieren. Das Darstellen produktiver (Streit-)Gespräche sorgt nicht nur für Aufmerksamkeit, sondern vermittelt den Lernenden auch implizit Informationen dazu, wie sie neu Erlerntes erfolgreich in ihren Arbeitsalltag integrieren können. Überdies sollte der Protagonist eine klare Haltung einnehmen und diese auch in der Geschichte verteidigen. Erst das macht ihn zu einer interessanten Persönlichkeit.



3. Die richtige Kernidee für den Lerninhalt identifizieren

Für Storytelling in Online Trainings bedeutet das, dass die Kernidee der Geschichte von realen Ereignissen inspiriert werden kann/sollte. Wird ein «realer Case» als Basis hat nicht nur den Vorteil, dass die Lerninhalte authentisch, praxisnah und glaubwürdig wirken. Es könnte auch das Potential genutzt werden, die Personen/Unternehmen/Agenturen etc. aus denen die «Urgeschichten» stammt, als Partner ins eLearning zu integrieren. Wird z.B. ermöglicht, sich mit dem Helden der «Urgeschichte» (auch über das OT hinweg) zu vernetzen, um sich über dessen Erfahrungen auszutauschen, kann langfristig gesehen eine Lerncommunity rund um das Thema aufgebaut werden.



4. Das adäquate Setting der Geschichte wählen.

Für Storytelling in Online Trainings bedeutet das, dass bei der Wahl des Settings der Geschichte, die Lebenswelt der Lernenden berücksichtigt werden sollte. Bei der Darstellung geht es dann aber auch darum, nicht unbedingt die „perfekte“ Szene abzubilden, sondern zu versuchen, die Realität der Arbeitswelt der Lernenden einzufangen. Bei der Wahl mehrerer Settings gilt es darauf zu achten, alle Settings in einem einheitlichen Stil zu produzieren. Darüber hinaus müssen einzelnen Settings in Bezug auf den Inhalt, der in ihrem Kontext vermittelt werden soll, relevant sein.



5. Nur authentische Helden sind Helden von denen gerne gelernt wird.

Für Storytelling in Online Trainings bedeutet das, werden Schauspieler in der Geschichte eingesetzt, sollten sie so dargestellt werden, als wären sie (wirklich) Experten im Bereich der jeweiligen Thematik. So kann es sicherlich hilfreich sein, den Protagonisten der Geschichte klare Rollen zuzuschreiben und diese auch mit beruflichen Titeln zu versehen. Wenn sich die Möglichkeit ergibt, „echte“ Personen aus der Branche in die Geschichte zu integrieren, kann dies enorm zur Steigerung der wahrgenommenen Relevanz der Lerninhalte führen.



6. Die relevanten «Hard Facts» sollten schön verpackt werden.

Für Storytelling in Online Trainings bedeutet das, damit auch im Rahmen der Geschichte das Aufmerksamkeitslevel hochgehalten wird, muss die Geschichte relevante Lerninhalte integrieren und transportieren. Damit verbunden ist auch, dass die Geschichte nicht nur analog das darstellt, was zuvor von einem Moderator erläutert wurde. Die Geschichte muss neue, für sich stehende und für den Lernprozess relevante Informationen vermitteln.



7. Lernen muss sich nicht wie lernen anfühlen, aber die Inhalte müssen auf den Punkt gebracht werden. Außerdem muss jede Szene zur Vermittlung der Lerninhalte beitragen.

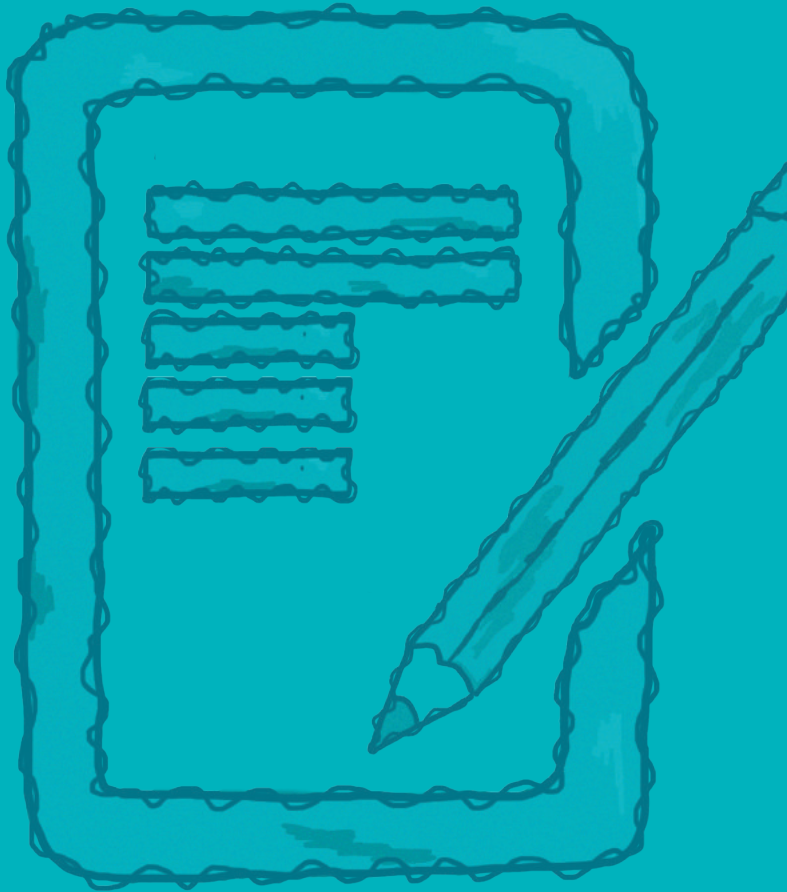
Für Storytelling in Online Trainings bedeutet das, dass die Sinnhaftigkeit jeder einzelnen Szene der Geschichte in Bezug auf den zu vermittelnden Lerninhalt kritisch hinterfragt werden sollte. D.h. soll etwas über Agile Methoden gelernt werden, die es im Unternehmen anzuwenden gilt, dann sollten möglichst viele Szenen im realen unternehmerischen Kontext gezeigt werden.



8. Einwegkommunikation war gestern. Interaktion und stetige Kommunikation sind heute.

Für Storytelling in Online Trainings bedeutet das, dass die Geschichte nicht nur als ein statisches Konstrukt angesehen werden sollte. So sollten von Beginn an die Möglichkeiten zur Interaktion zwischen dem Helden und den Lernenden genutzt werden, die eLearning bietet. Der so potentiell stattfindende Identifikationsprozess kann sich positiv auf die wahrgenommene Relevanz des Lehr-/Lernprozess auswirken. Überdies gilt es, die Möglichkeiten zur Interaktion mit der Geschichte in OTs zu nutzen.

FAZIT.



Alle in dieser Studie dargestellten Vorteile und Funktionen, die der Einsatz von Geschichten in der Bildung mit sich bringt, haben das Potential das Storytelling auch im Bereich des eLearning als ein wirkungsvolles Werkzeug zu etablieren. Dabei gilt es aber im Entwicklungsprozess von Geschichten für Online Trainings weitreichende Aspekte zu beachten. Und das vor allem, wenn die Möglichkeiten des Transmedialen, Interaktiven und Liquid Storytellings genutzt werden wollen. Wie durch den Einsatz von Geschichten in OTs dann dazu beigetragen werden kann, die Motivation der Lernenden im positiven Sinne zu beeinflussen, wurde in der vorliegenden Studie ausführlich dargelegt. Wie sich die hier identifizierten Motivatoren im Kurationsprozess von Geschichten für OTs nun bestmöglich in der Praxis umsetzen und integrieren lassen, gilt

es in Zukunft auszutesten. Dabei sollten die Motivatoren stetig hinterfragt und auf den Prüfstand gestellt werden. So gibt es also bei der Integration von Geschichten in Bereich des eLearning **noch viel zu lernen und auszutesten**. Vor allem auch, weil Storytelling trotz der vielen Jahre, in denen es bereits eingesetzt wird, im eLearning Kontext noch oder wieder in den Kinderschuhen steckt. Auch aufgrund der stetigen Weiterentwicklung neuer Technologien und damit immer neuer Möglichkeiten Geschichten zu erzählen gilt künftig: Testen. Iterieren. Ausprobieren. Am Ende bringt einer der Befragten das Fazit adäquat auf dem Punkt. Er sagte:

„Grundsätzlich hat mir dieser neue Ansatz sehr gut gefallen. Der muss sich jetzt halt evolutionstechnisch noch ein bisschen weiterentwickelt und dann passt das sicher.“

- THE END -

6. HINTERGRUND- INFORMATIONEN

Das Studiendesign und mehr über uns.





SOPHIE HARTMANN

PRODUCT & MARKETING MANAGERIN

Sophie Hartmann ist ausgebildete Grafikerin und studierte Marketingexpertin mit Fokus auf Kommunikation. Bei unseren Trainings bringt sie ihr Wissen über Storytelling & wie Menschen grundsätzlich mit Botschaften erreicht werden können, ein. Darüber hinaus begeistert sie sich dafür, wie man unsere Lernerlebnisse (Präsenz wie Online) immer weiter verbessern kann. Vor Ihrer Tätigkeit beim Digital Leaders Institute war sie über

6 Jahre als Selbständige im Bereich Grafik Design tätig. Parallel dazu studierte sie «Werbung & Marktkommunikation» und «Unternehmenskommunikation» an der Hochschule der Medien. Im Rahmen ihres Masters verbrachte sie 1,5 Jahre in den USA.

Kontakt Daten:

E-Mail: sophiehartmann@dl-institute.com

Mobil: 0049 176 47 10 47 49

DIGITAL LEADERS INSTITUTE GMBH

ÜBER UNS

Wir arbeiten zusammen mit deutschen und internationalen Top-Unternehmen an unserer digitalen Zukunft. Durch Training und Consulting bereiten wir den Weg in die digitale Zukunft. Dabei setzen wir auf eine Mischung aus erfahrenen Managern, kreativen Köpfen und jungen Talenten.

Kontakt Daten:

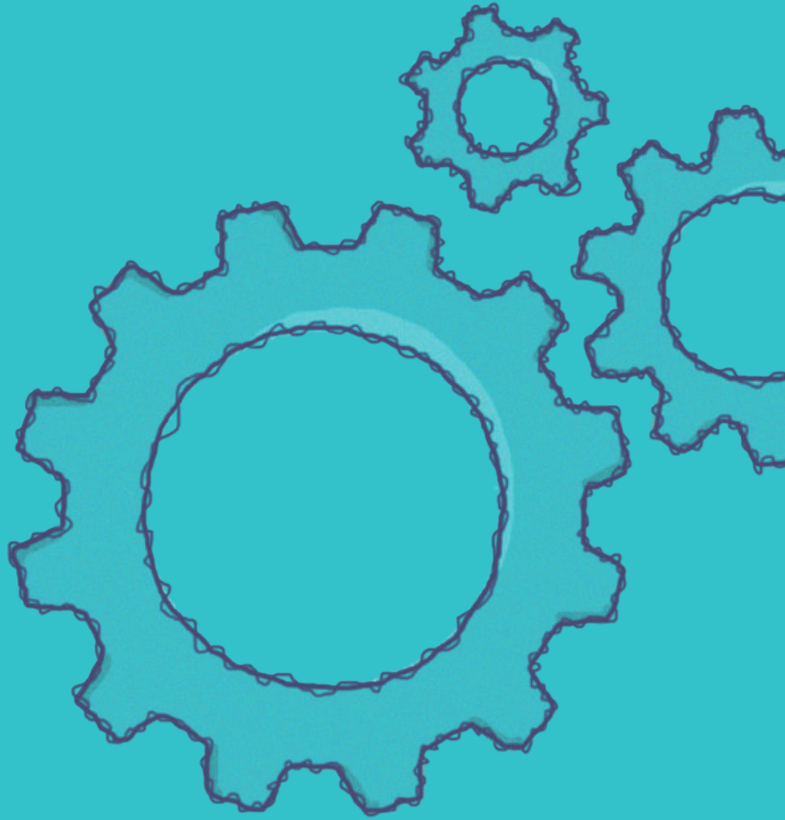
Digital Leaders Institute GmbH
Durlacher Allee 53
76131 Karlsruhe

Geschäftsführerin: Jelka Seitz

E-Mail: jelkaseitz@dl-institute.de

Mobil: 0049 178 85 37 61 1

Web: www.digitalleadersinstitute.com



DAS STUDIENDESIGN.

TEILNEHMER, UNTERSUCHUNGSOBJEKTE UND ABLAUF DER STUDIE.

DIE FORSCHUNGSMETHODIK

Als Forschungsmethode der Studie wurde **ein leitfadengestütztes Interview** durchgeführt. Durch die Verwendung eines **standardisierten Fragebogens** wurde nicht nur sichergestellt, dass alle wichtigen Aspekte thematisiert wurden, sondern auch die Vergleichbarkeit der Interviews gewahrt.*

DIE ZU UNTERSUCHENDEN OTs

Als Untersuchungsobjekte dieser Studie dienten zwei Web Based Trainings (WBTs). Damit sind digitale Trainings gemeint, die auf die Verwendung von Internet-Technologien angewiesen sind. Beide WBTs sind auf der Plattform iversity (iversity.org) gehostet und waren zum Untersuchungszeitpunkt ca. 1 Jahr auf dem Markt.

Das **Training A** trägt den Titel «Agiles Management: Der schnelle Weg zum besseren Ergebnis»** und wurde in Zusammenarbeit von iversity, Safari Consulting und Comcave.College entwickelt. Das deutsche Online Training (OT) setzt sich mit der Frage-

stellung auseinander, wie Unternehmen im heutigen Zeitalter Entscheidungen treffen und handeln müssen, um ihr Überleben, aber auch ihre Innovationskraft, zu sichern. Zum Zeitpunkt der Untersuchung hatte das WBT 174 eingeschriebene Lernende (Stand: 27.10.2017).

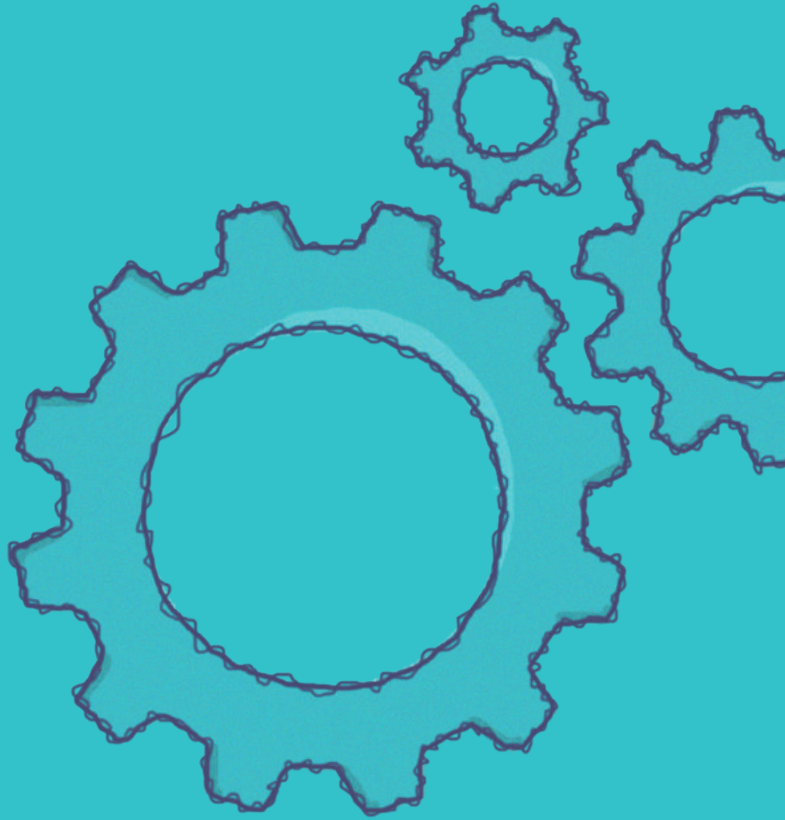
Das **Training B** mit dem Titel «Digital Marketing – Critical Success Factors»*** hatte zum Zeitpunkt der Studie 265 eingeschriebene Lernende (Stand: 27.10.2017). Entwickelt wurde das in englischer Sprache abgehaltene OT vom Digital Leaders Institute. Das OT soll Marketing Manager in Bezug auf die neuen Herausforderungen im Digitalen Marketing qualifizieren. Beide OTs wurden für lernende Erwachsene entwickelt, die sich im beruflichen Kontext weiterbilden möchten. Die Zielgruppe der OTs setzt sich aus Freiberuflern, Unternehmern, der obersten Führungsebene aber auch dem mittleren und unteren Management zusammen.

Die zwei OTs sind sich im Aufbau und in der Vermittlung des Lernstoffes sehr ähnlich.

* Für Informationen zum detaillierten Aufbau des Fragebogens schicken sie bitte eine E-Mail an: sophiehartmann@dl-institute.com

** Link zum OT A: <https://iversity.org/de/courses/agiles-management-der-schnelle-weg-zum-besseren-ergebnis>

*** Link zum OT B: <https://iversity.org/de/courses/digital-marketing-critical-success-factors>



So transportieren sie den Lernstoff in Form kurzer Videoeinheiten. Die durchschnittliche Länge der Lernvideos beträgt ca. 5 Min. Die Gesamtvideolänge liegt bei etwa 2 St. Der Umfang beider OTs beträgt 16 St. bei 3 - 4 Wochen empfohlener Bearbeitungszeit.

Um als Untersuchungsobjekt in Frage zu kommen, war die Integration von Storytelling im Online Training eine notwendige Voraussetzung. So integrieren beide OTs Storytelling zur Vermittlung des Lernstoffes. Dabei setzt das **Online Training A einen holistischen Storytelling Ansatz** und das **Online Training B einen episodischen Storytelling Ansatz** ein.*

In den Geschichten beider OTs werden reale und praxisnahe Situationen gezeigt, die entweder darlegen, wie sich das erlernte Wissen in der Praxis anwenden lässt oder welche Fehler in der Praxis aktuell gemacht

und wie diese vermieden werden können. In beiden OTs wurden reale Menschen als Figuren in der Geschichte einzusetzen.

Der Ablauf und die Auswertung der Studie

Die Interviews mit den 12 Interviewteilnehmern fanden im Zeitraum vom 24.07.2017 bis 01.08.2017 statt. Alle Interviews wurden am Telefon auf Deutsch durchgeführt und dauerten durchschnittlich ca. 34 Minuten. Die Interviews wurden aufgezeichnet und später transkribiert. Zur Sicherung der Anonymität wurden in der Auswertung der Studie weder die Namen der ITN noch andere, sie identifizierende Persönlichkeits- oder Charaktermerkmale, veröffentlicht.

Zur Auswertung des Inhalts der durchgeführten Interviews wurde eine Qualitative Inhaltsanalyse zurückgegriffen.

*Wird hier von einem «Holistischen Storytelling Ansatz» gesprochen, ist damit ein ganzheitlicher Storytelling Ansatz gemeint. Das bedeutet, dass sich die Geschichte wie ein roter Faden durch das ganze OT zieht. Die Möglichkeit Storytelling in Form kleiner, abgeschlossener Schauspielszenen zu integrieren wird hier wiederum als «Episodischer Storytelling Ansatz» bezeichnet.

Die Studienteilnehmer

Für die vorliegende Studie wurden 12 Personen interviewt, von denen jeweils die Hälfte an einem der zu zwei zu untersuchenden Online Trainings teilgenommen hat. Da in der Studie die Lernmotivation Erwachsener untersucht wurde, waren alle 12 Interviewteilnehmer (ITN) volljährig. Das finale Sample setzte sich aus 5 männlichen und 7 weiblichen Deutschen im Alter von 27 - 60 Jahren zusammen.

Außer dem Alter spielten bei der Auswahl der ITN demografische Merkmale der Person keine Rolle. So wurde niemand aufgrund des Geschlechts, der Herkunft, der Religion oder des Einkommens ausgeschlossen. Alle ITN sind in einem Unternehmen mit deutschem Standort beschäftigt, wobei 7 der Unternehmen national und fünf international tätig sind. Die Berufe der ITN sind sehr vielfältig und erstrecken sich von einfachen Angestellten bis hin zum Geschäftsführer. Keiner der ITN war jedoch Experte im Bereich Storytelling oder eLearning. Die Mehrzahl der ITN hat einen hohen Bildungsschluss – entweder Bachelor oder Master – vorzuweisen.

DEMOGRAFISCHE MERKMALE DER INTERVIEWTEN TEILNEHMER - IM DETAIL.

Online Training: Agiles Management – Der schnelle Weg zum besseren Ergebnis

Initialien	Geschlecht	Alter	Nationalität	Familienstand	Höchste Akademische Qualifikation	Berufliche Stellung	National oder international tätiges UN	Im Job seit ...
MH	männlich	33	deutsch	ledig	Master of Science	Senior Consultant	national	07/2017
SB	weiblich	35	deutsch	verheiratet	Magister	Geschäftsführer	national	2013
IR	männlich	31	deutsch	ledig	Bachelor of Arts	Arbeitsvermittler	national	2015
KM	männlich	60	deutsch	verheiratet	Master of Arts	Dozent	national	1989
BS	weiblich	57	deutsch	geschieden	Diplom	Stabstelle	national	2009
SL	weiblich	49	deutsch	verheiratet	Fachwirt	Marketing Manager	national	2001

Online Training: Digital Marketing – Critical Success Factors

Initialien	Geschlecht	Alter	Nationalität	Familienstand	Höchste Akademische Qualifikation	Berufliche Stellung	National oder international tätiges UN	Im Job seit ...
MS	weiblich	27	deutsch	ledig	Master of Arts	Kommunikationsmanager (Angestellte)	international	03/2017
SE	weiblich	28	deutsch	ledig	Master of Arts	Marketing Manager	national	08/2016
RK	männlich	31	deutsch	ledig	Bachelor of Arts	Senior Consultant	international	06/2017
AK	männlich	42	deutsch	verheiratet	Dr. Ing.	Director Digital Technology	international	02/2015
FA	weiblich	52	deutsch	ledig	Diplom	Selbstständig	international	1994
AG	weiblich	31	deutsch	ledig	Master of Science	Projektmanagerin	international	03/2012

7. QUELLEN



QUELLEN

- [1] **Rose, Carolin und Nicholl, Malcolm J.** (1997): Accelerated Learning for the 21st Century: The Six-Step Plan to Unlock Your Master-Mind. New York: Dell Publishing.
- [2] **Stock, Johannes; Wolff, Heimfrid; Kuwan, Helmut und Waschbüsch, Eva** (1998): Delphi-Befragung 1996/1998: Potentiale & Dimensionen der Wissensgesellschaft – Auswirkungen auf Bildungsprozesse & Bildungsstrukturen. Integrierter Abschlussbericht. Durchgeführt im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie. München/Basel: Infratest Burke Sozialforschung GmbH & Co. | Prognos AG.
- [3] **Gray, Alex** (2016): The 10 skills you need to thrive in the Fourth Industrial Revolution. Artikel publiziert am 19. Januar 2016. IN: World Economic Forum. Online verfügbar unter: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-10-skills-you-need-to-thrive-in-the-fourth-industrial-revolution/> [Zugriff: 27.07.2017].
- [4] **Bundesministerium für Arbeit und Soziales (Hrsg.)** (2017): Weißbuch: Arbeiten 4.0. Arbeit weiterdenken. Rostock: Publikationsversand der Bundesregierung. Online verfügbar unter: https://www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF-Publikationen/a883-weissbuch.pdf?__blob=publicationFile [Zugriff: 10.07.2017].
- [5] **TNS Infratest** (2017): Weiterbildungstrends in Deutschland 2017. In Auftrag gegeben von der Studiengemeinschaft Werner Kamprath Darmstadt GmbH (SGD). Veröffentlicht im Mai 2017. Online verfügbar unter: <http://www.sgd.de/weiterbildungstrends.php> [11.06.2017].
- [6] **Enste, Dominik; Eyerund, Theresa; Schneider, Regina; Schmitz, Edgar und Van Baal, Sebastian** (2016): Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen angesichts neuer Herausforderungen und Megatrends. Hrsg.: Institut der deutschen Wirtschaft Köln im Auftrag der Bertelsmann Stiftung. Online verfügbar unter: https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/Studie_BS_Die-gesellschaftliche-Verantwortung-von-Unternehmen-angesichts-neuer-Herausforderungen-und-Megatrends_2016.pdf [Zugriff: 03.07.2017].
- [7] **Overton, Laura und Dixon Genny** (2015): Embracing Change. Improving Performance of Business, Individuals and the L&D Team. 2015-16 Towards Maturity Industry Benchmark Report. Publiziert im November 2015. Online verfügbar unter: <https://towardsmaturity.org/2015/11/05/embracing-change-improving-performance-benchmark/> [Zugriff: 04.07.2017].
- [8] **Nuissl von Rein, Ekkehard** (2003): Allgemeine und berufliche Weiterbildung im lebensbegleitenden Lernen. IN: Bundesinstitut für Berufsbildung (Hrsg.): Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis. Lebenslanges Lernen. Zeitschrift des Bundesinstituts für Berufsbildung. 32 Jg. 3/2003, S.9-13. Bielefeld: W. Bertelsmann Verlag. Online verfügbar unter: <https://www.bibb.de/veroeffentlichungen/en/publication/download/1675> [Zugriff: 14.07.2017].
- [9] **Bilger, Frauke und Strauß, Alexandra** (2015): Weiterbildungsverhalten in Deutschland 2014. Ergebnisse des Adult Education Survey – AES Testbericht. Hrsg.: Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF). Bielefeld: W. Bertelsmann Verlag. Online verfügbar unter: https://www.bmbf.de/pub/Weiterbildungsverhalten_in_Deutschland_2014.pdf [Zugriff: 04.07.2017].
- [10] **Statistisches Bundesamt und Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (Hrsg.)** (2016): Datenreport 2016. Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland. Report erstellt in Zusammenarbeit mit: Das Sozio-Ökonomische Panel (SOEP) am Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW Berlin). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung. Online verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Datenreport/Downloads/Datenreport2016.pdf?__blob=publicationFile [Zugriff: 03.07.2017].
- [11] **Seyda, Susanne und Werner, Dirk** (2014): IW-Weiterbildungserhebung 2014: Höheres Engagement und mehr Investitionen in betriebliche Weiterbildung. IW-Trends – Vierteljahresschrift zur empirischen Wirtschaftsforschung aus dem Institut der deutschen Wirtschaft Köln, 41. Jg. (Nr. 4). Hrsg.: IW Medien GmbH. Online verfügbar unter: https://www.iwkoeln.de/_storage/asset/201449/storage/master/file/5682200/download/IW-Studie%20Betriebliche%20Weiterbildung.pdf [Zugriff: 07.09.2017].
- [12] **Fahrenwald, Claudia** (2011): Erzählen im Kontext neuer Lernkulturen. Eine bildungstheoretische Analyse im Spannungsfeld von Wissen, Lernen und Subjekt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- [13] **Bundesministerium für Arbeit und Soziales (Hrsg.)** (2016): Gute Praxis: Weiterbildung im digitalen Wandel. Sammlung betrieblicher Gestaltungsbeispiele. Rostock: Publikationsversand der Bundesregierung. Online verfügbar unter: www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF-Publikationen/a882-weiterbildung-im-digitalen-wandel.pdf?__blob=publicationFile&v=1 [Zugriff: 10.06.2016].
- [14] **Hartmann, Sophie** (2017): «Narrative Online Trainings» Anwendungsmöglichkeiten von Storytelling zur Steigerung der Lernmotivation im Rahmen von Online Trainings zur betrieblichen Weiterbildung von Mitarbeitern. Thesis zur Erlangung des Master of Arts an der Hochschule der Medien (Fakultät: Electronic Media Master Schwerpunkt: Unternehmenskommunikation)
- [15] **Primus, Hubertus** (2005): Lernformen: Präsenzunterricht – E-Learning – Fernunterricht – Lernen am Arbeitsplatz – Selbstorganisiertes Lernen. IN: Stiftung Warentest (Hrsg.): Test Weiterbildung Kompakt 03/2005. Berlin: Stiftung Warentest, S.1-6. Online verfügbar unter: https://wis-prod.cps-projects.de/fileadmin/inhalte/Dateien/PDF/checklisten/StiWa_Kompakt_Lernformen.pdf [Zugriff: 14.09.2017].
- [16] **Haas, Corinna und Hoppe, Uwe** (2002): E-Learning für die Zukunft: Begriffe, Erscheinungsformen und Aufgabenfelder. IN: Riekhof, Hans-Christian und Schüle, Hubert (Hrsg.): E-Learning in der Praxis: Strategien, Konzepte, Fallstudien. (S. 87-107). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH.
- [17] **Schiersmann, Christiane** (2007): Berufliche Weiterbildung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH.
- [18] **Niegemann, Helmut M.** (2001): Neue Lernmedien: Konzipieren, entwickeln, einsetzen. Bern: Verlag Hans Huber.
- [19] **Arnold, Patricia; Kilian, Lars; Thilloßen, Anne und Zimmer, Gerhard** (2011): Handbuch E-Learning. Lehren und Lernen mit digitalen Medien. 2. erweiterte, aktualisierte und vollständig überarbeitete Auflage. Bielefeld: W. Bertelsmann Verlag.

- [20] **Back, Andrea; Bendel, Oliver und Stoller-Schai, Daniel** (2001): E-Learning im Unternehmen. Grundlagen – Strategien – Methoden – Technologien. 1. Auflage. Zürich: Orell Füssli Verlag AG.
- [21] **Haufe Akademie, Crossknowledge und Féfaur (Hrsg.)** (2015): Digital Learning. Europäische Benchmark-Studie. Online verfügbar unter: <http://www.crossknowledge.com/de/media-center/publications/digital-learning-benchmark-studie> [Zugriff: 06.09.2017].
- [22] **Neubauer, Brigit** (2014): Passgenaues Angebot für Mitarbeiter- und Karriereförderung. Artikel publiziert am 21. Oktober 2014. IN: Blog der Haufe Akademie. Online verfügbar unter: <https://www.haufe-akademie.de/blog/wissenswert/weiterbildung-schafft-mehrwert/> [Zugriff: 14.07.2017].
- [23] **Siepmann, Frank** (2016): Benchmarking Studie 2016. eLearning-Szenarien im betrieblichen Einsatz. Hrsg.: eLearning Journal. (Kooperationspartner: BIBB). Online verfügbar unter: http://www.elearning-journal.de/fileadmin/content/downloads/eLearningBENCHMARKINGStudie_2016.pdf [Zugriff: 13.07.2017].
- [24] **Dittler, Ullrich** (2017): Ein kurzer historischer Rückblick auf die bisherigen drei Wellen des E-Learnings. Von den Anfängen des maschinengestützten Lernens bis zum Web 2.0/E-Learning 2.0. IN: Dittler, Ullrich (Hrsg.): E-Learning 4.0. Mobile Learning, Lernen mit Smart Devices und Lernen in Sozialen Netzwerken. (S.5-41). Berlin/Boston: Walter de Gruyter.
- [25] **Schüle, Hubert** (2002): E-Learning – wichtiger Baustein im strategischen Wissensmanagement. IN: Riekhof, Hans-Christian und Schüle, Hubert (Hrsg.): E-Learning in der Praxis: Strategien, Konzepte, Fallstudien. (S. 37-54). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH.
- [26] **Scheer, August-Wilhelm** (2017): Hochschule 4.0. Auswirkungen der Digitalisierung auf Lehre, Forschung und Hochschulverwaltung. IN: Dittler, Ullrich (Hrsg.): E-Learning 4.0. Mobile Learning, Lernen mit Smart Devices und Lernen in Sozialen Netzwerken. (S.100-122). Berlin/Boston: Walter de Gruyter.
- [27] **mmb Institut (Gesellschaft für Medien- & Kompetenzforschung mbH)** (2017): mmb Trendmonitor I/2017: Weiterbildung und Digitales Lernen heute und in drei Jahren. Corporate Learning wird zum Cyber-Learning. Ergebnisse der 11. Trendstudie „mmb Learning Delphi“. Online verfügbar unter: http://www.mmb-institut.de/mmb-monitor/trendmonitor/mmb-Trendmonitor_2017_1.pdf [Zugriff: 30.08.2017].
- [28] **Dittler, Ullrich (2017_b)**: Die 4. Welle des E-Learning: Mobile, smarte und soziale Medien erobern den Alltag und verändern die Lernwelt. Vom Bedeutungszuwachs ubiquitären Internetzugriffs und der Verlinkung in Sozialen Netzwerken bis zum E-Learning 4.0. IN: Dittler, Ullrich (Hrsg.): E-Learning 4.0. Mobile Learning, Lernen mit Smart Devices und Lernen in Sozialen Netzwerken. (S.42-66). Berlin/Boston: Walter de Gruyter.
- [29] **Sauter, Werner** (2015): E-Learning in der Enterprise 2.0 Kompetenzentwicklung von Führungskräften im Prozess der Arbeit und im Netz. IN: Hofmann, Josephine und Jarosch, Jürgen (Hrsg.) (2015): eLearning. [HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik, Bd. 52]. (S.7-20). Wiesbaden: Springer Vieweg.
- [30] **Goertz, Lutz** (2013): Wann was für wen?. IN: Wirtschaft & Bildung, Sonderveröffentlichung, Nr. 5, S.10-13.
- [31] **Dittler, Ullrich und Kreidl** (2017): Erwartungen der digital natives an Bildungsangebote. Mediennutzung und Medienwünsche im Zeitalter des E-Learning 4.0. IN: Dittler, Ullrich (Hrsg.): E-Learning 4.0. Mobile Learning, Lernen mit Smart Devices und Lernen in Sozialen Netzwerken. (S.67-99). Berlin/Boston: Walter de Gruyter.
- [32] **Schnell, Michael** (2007): E-Learning – Lernkultur im Wandel. IN: Wissen Heute, Jg. 60 (8), S.32-36. Online verfügbar unter: http://www.quirinus.com/image/file/ms_e-learning-lernkultur_im_wandel.pdf [Zugriff: 15.07.2017].
- [33] **Treumann, Klaus Peter; Ganguin, Sonja und Arens, Markus** (2012): E-Learning in der beruflichen Bildung. Qualitätskriterien aus der Perspektive lernender Subjekte. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien GmbH.
- [34] **Kleinfeldt, Nico F. und Kutzbach, Katharina** (2015): E-Learning in Unternehmen. Lernen und Arbeiten mit digitalen Medien. Hrsg.: eBusiness-Lotse Mecklenburg-Vorpommern. Online verfügbar unter: <https://www.mittelstand-digital.de/MD/Redaktion/DE/PDF/e-learning,property=pdf,bereich=md,sprache=de,rwb=true.pdf> [18.10.2017].
- [35] **Neumann, Reiner; Nacke, Ralf und Ross, Alexander** (2002): Corporate E-Learning. Strategien, Märkte, Anwendungen. 1. Auflage. Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler GmbH.
- [36] **ADP (2015)**: Umfrage zeigt: Deutsche Unternehmen haben großen Nachholbedarf beim Thema E-Learning. Pressemitteilung zur Umfrage „Nutzung von E-Learning im HR-Bereich“. Artikel publiziert am 21. Mai 2015. IN: adp.de. Online verfügbar unter: <http://www.adp.ch/media-center/pressemitteilungen/enm/44347/457/1262194/umfrage-zeigt-deutsche-unternehmen-haben-grossen-nachholbedarf-beim-thema-e-learning#> [10.06.2017].
- [37] **Michel, Lutz und Miez-Mangold, Peter** (2014): Der Mittelstand baut beim eLearning auf Fertiglösungen. Repräsentative Studie zu Status quo und Perspektiven von eLearning in deutschen Unternehmen. Hrsg.: mmb Institut (Gesellschaft für Medien- und Kompetenzforschung mbH) und Haufe Akademie GmbH & Co. KG. Online verfügbar unter: http://www.mmb-institut.de/projekte/digitales-lernen/E-Learning_in_KMU_und_Grossunternehmen_2014.pdf [Zugriff 13.07.2017].
- [38] **Thissen, Frank** (2003): Lohnt sich eLearning? Neue Wege in der virtuellen Aus- und Weiterbildung. Online verfügbar unter: <http://docplayer.org/6806623-Lohnt-sich-elearning-neue-wege-in-der-virtuellen-aus-und-weiterbildung-frank-thissen.html> [Zugriff: 11.09.2017].
- [39] **Wildi-Yune, Jeanny und Cordero, Carlos** (2015): Positionspapier Corporate Education. Digitales Lernen in Unternehmen. Wie wird es „richtig“ umgesetzt?. Hrsg.: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und IMD (International Institute for Management Development). Online verfügbar unter: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/09/digitales-lernen-in-unternehmen-KPMG-2015.pdf> [10.06.2017].

- [40] **mmB Institut (Gesellschaft für Medien- & Kompetenzforschung mbH)** (2016): mmb Trendmonitor I/2016: Weiterbildung und Digitales Lernen heute und in drei Jahren. Mobiles Lernen wird der Umsatzbringer No. 1.. Ergebnisse der 10. Trendstudie „mmb Learning Delphi“. Online verfügbar unter: http://www.mmb-institut.de/mmb-monitor/trendmonitor/mmb-Trendmonitor_2016_I.pdf [Zugriff: 30.08.2017].
- [41] **Flood, Jim** (2002): Read all about it: Online learning facing 80% attrition rates. IN: The Turkish Online Journal of Distance Education. Vol. 3(2), S.1-4. Online verfügbar unter: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/tojde/article/view/5000103020> [Zugriff: 16.06.2017].
- [42] **Park, Ji-Hye und Choi, Hee Jun** (2009): Factors Influencing Adult Learners' Decision to Drop Out or Persist in Online Learning. IN: Educational Technology & Society, Vol. 12(4), S.207-217. Online verfügbar unter: http://www.ifets.info/journals/12_4/18.pdf [Zugriff: 14.09.2017].
- [43] **Buglass, Dave** (2015): Foreword. IN: Overton, Laura und Dixon Genny (2015): Embracing Change. Improving Performance of Business, Individuals and the L&D Team. 2015/16 Towards Maturity Industry Benchmark Report. Publiziert im November 2015. (S.4-6). Online verfügbar unter: <https://towardsmaturity.org/2015/11/05/embracing-change-improving-performance-benchmark/> [Zugriff: 04.07.2017].
- [44] **Winther, Esther** (2006): Motivation in Lernprozessen Konzepte in der Unterrichtspraxis von Wirtschaftsgymnasien. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlage GmbH.
- [45] **Seufert, Sabine und Mayr, Peter** (2002): Fachlexikon e-le@rning. Wegweiser durch das e-Vokabular. Bonn: managerSeminare Gerhard May Verlags GmbH.
- [46] **Becker, Manfred** (2005): Personalentwicklung. Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis. 4., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft – Steuern – Recht GmbH.
- [47] **Wlodkowski, Raymond J.** (1985): Enhancing Adult Motivation to Learn. San Francisco CA/London: Jossey-Bass Inc., Publishers.
- [48] **Prenzel, Manfred; Drechsel, Barbara und Kramer, Klaudia** (1998): Lernmotivation im kaufmännischen Unterricht: Die Sicht von Auszubildenden und Lehrkräften. IN: Beck, Klaus und Dubs, Rolf (Hrsg.): Kompetenzentwicklung in der Berufserziehung. Kognitive, motivationale und moralische Dimensionen kaufmännischer Qualifizierungsprozesse. (S.169-187). Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- [49] **Friedrich, Helmut Felix** (o.J.): Selbstgesteuertes Lernen – sechs Fragen, sechs Antworten. Online verfügbar unter: <http://netzwerk.lo-net2.de/lfvt/Fortbildung/Paedagogik/Selbstgesteuertes%20lernen.pdf> [08.11.2017].
- [50] **Keller, John M.** (2010): Motivational Design for Learning and Performance. The ARCS Model Approach. New York: Springer Science+Business Media.
- [51] **Keller, John M.** (1987): Development and use of the ARCS model of instructional design. IN: Journal of instructional development, 10(3), S. 2-10.
- [52] **Niegemann, Helmut M.; Hessel, Silvia; Hochscheid-Mauel, Dirk; Aslanski, Kristina; Deimann, Markus und Kreuzberger, Gunther** (2004): Kompendium E-Learning. Berlin/Heidelberg/New York: Springer-Verlag.
- [53] **Hartnett, Maggie** (2016): Motivation in Online Education. Singapore: Springer Science+Business Media.
- [54] **Früh, Werner** (2014): Narration und Storytelling. IN: Früh, Werner und Frey, Felix (2014): Narration und Storytelling. Theorie und empirische Befunde. (S.63-119). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- [55] **Sammer, Petra** (2014): Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing. 1. Auflage. Köln: O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG.
- [56] **Frenzel, Karolina; Müller, Michael und Sottong, Hermann** (2004): Storytelling. Das Harun-al-Raschid-Prinzip: Die Kraft des Erzählens fürs Unternehmen nutzen. München/Wien: Carl Hanser Verlag.
- [57] **National Storytelling Network** (o.J.): What is Storytelling?. Online verfügbar unter: <http://www.storynet.org/resources/whatisstorytelling.html> [Zugriff: 25.10.2017].
- [58] **Frenzel, Karolina; Müller, Michael und Sottong, Hermann** (2006): Storytelling. Das Praxisbuch. München/Wien: Carl Hanser Verlag.
- [59] **Herbst, Dieter Georg und Musiolik, Thomas Heinrich** (2016): #Digital Storytelling. Spannende Geschichten für Interne Kommunikation, Werbung und PR. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- [60] **Titzmann, Michael** (2013): Narrative Strukturen in semiotischen Äußerungen. IN: Krah, Hans; Titzmann, Michael (Hrsg.): Medien und Kommunikation. Eine interdisziplinäre Einführung. 3. stark erweiterte Auflage. Passau: Verlag Karl Stutz.
- [61] **McKee, Robert** (2004): Story. Die Prinzipien des Drehbuchschreibens. 3. Auflage. Berlin: Alexander Verlag.
- [62] **Stein, Sol** (1997): Über das Schreiben. 1. Auflage. Frankfurt a.M.: Zweitausendeins. (Aus dem Amerikanischen von Waltraud Götting. Originalausgabe: Stein. Sol (1995): Stein on Writing. New York: St. Martin's Press).
- [63] **Köppe, Tilmann und Kindt, Tom** (2014): Erzähltheorie. Eine Einführung. Stuttgart: Philipp Reclam jun. GmbH & Co. KG.
- [64] **Aristoteles** (1982): Poetik. Griechisch/Deutsch. Übersetzt und herausgegeben von Manfred Fuhrmann. Stuttgart: Reclam.
- [65] **Müller, Michael** (2014): Storytelling. Die Kraft des Erzählens für die Unternehmenskommunikation nutzen. Berlin: SCM c7o prismus communications GmbH.
- [66] **Duss, Daniel** (2016): Storytelling in Beratung und Führung: Theorie. Praxis. Geschichten. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- [67] **Eick, Dennis** (2014): Digitales Erzählen. Die Dramaturgie der Neuen Medien. München/Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

- [68] **Reinmann, Gabi; Vohle, Frank und Gröller, Monika** (2009): Erzählend lernen mit Tech Pi & Mail Bu. Technologiegestützte Narration in der Grundschule. Beitrag zur Festschrift für Stefan Aufenanger. (S.1-13). Online verfügbar unter: http://gabi-reinmann.de/wp-content/uploads/2010/02/Beitrag_Band_Aufenanger_20_08_09.pdf [Zugriff: 07.06.2017].
- [69] **Von Cossart, Edgar** (2017): Storytelling. Geschichten für das Marketing und die PR-Arbeit entwickeln. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- [70] **Campbell, Joseph** (1994): Die Kraft der Mythen. Bilder der Seele im Leben des Menschen. In Zusammenarbeit mit Bill Moyers. Aus dem Amerikanischen Übertragen von Hans-Ulrich Möhring. Düsseldorf/Zürich: Patmos Verlag GmbH & Co. KG Artemis & Winkler. (Titel der amerikanischen Originalausgabe: Campbell, Joseph (1988): The Power of Myth. Doubleday/New York/London/Toronto/Sydney, Auckland: Apostrophe S Production, Inc. and Alfred van der Marck Editions).
- [71] **Vogler, Christopher** (1997): Die Odyssee des Drehbuchschreibers. Frankfurt a.M.: Zweitausendeins.
- [72] **Thissen, Frank** (2010): Geschichtenbasiertes eLearning. Die Kraft von Geschichten für das Lernen nutzen. IN: Berendt, Brigitte; Voss, Hans-Peter und Wildt, Johannes (Hrsg.): Neues Handbuch Hochschullehre. Lehren und Lernen effizient gestalten. (NHHL 2 42 10 05. D 3.18, S.1-20). Berlin: Raabe Fachverlag für Wissenschaftsinformation.
- [73] **Laskaris, John** (2014): 13 best eLearning Quotes. Online verfügbar unter: <https://www.talentlms.com/blog/13-best-elearning-quotes/> [Zugriff: 13.03.2018].
- [74] **Herbst, Dieter Georg** (2014): Storytelling. 3., überarbeitete Auflage. München/Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- [75] **Eck, Jill** (2006): An analysis of the effectiveness of storytelling with adult learners in supervisory management. Master Thesis. Menomonie, WI: The Graduate School of the University of Wisconsin-Stout. Online verfügbar unter: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.390.3307&rep=rep1&type=pdf> [08.08.2017].
- [76] **Van Eck, Richard** (2007): Building Artificially Intelligent Learning Games. IN: Gibson, David; Aldrich, Clark und Prensky, Marc (Hrsg.): Games and simulations in online learning – Research and Development Frameworks. (S.271-307). Hershey, PA/London: Information Science Publishing (an imprint of Idea Group Inc.).
- [77] **Masemann, Sandra und Messer Barbara** (2009): Improvisation und Storytelling in Training und Unterricht. Weinheim: Beltz.
- [78] **Kreuter, Matthew W.; Holmes, Kathleen; Alcaraz, Cassandra; Kalesan, Bindu; Rath, Suchitra; Richert, Melissa; McQueen, Amy; Caito, Nikki; Robinson, Lou und Clark, Eddie M.** (2010): Comparing narrative and informational videos to increase mammography in low-income African American women. IN: Patient Education and Counseling 81S, S.6-14.
- [79] **Hirumi, Atsusi; Sivo, Stephen und Pounds, Kelly V.** (2012): Storytelling to enhance teaching and learning: The systematic design, development and testing of two online courses. Online verfügbar unter: https://www.researchgate.net/profile/Atsusi_Hirumi/publication/255567056_Telling_stories_to_enhance_teaching_and_learning_The_systematic_design_development_and_testing_of_two_online_courses/links/5640970d08ae5c0ef3aae676.pdf [Zugriff: 15.05.2017].
- [80] **Wieskamp, Pia Kleine (Hrsg.)** (2016): Storytelling: Digital – Multimedial – Social: Formen und Praxis für PR, Marketing, TV, Game und Social Media. München: Carl Hanser Verlag.
- [81] **Wolf, Werner** (2002): Das Problem der Narrativität in Literatur, Bildender Kunst und Musik: Ein Beitrag zu einer Intermedialen Erzähltheorie. IN: Nünning, Vera und Nünning, Ansgar (Hrsg.): Erzähltheorie, transgenerisch, intermedial, interdisziplinär. Band 5. (S.23-104). Trier: WVT - Wissenschaftlicher Verlag Trier.
- [82] **Nüssle, Carolin; Thissen, Frank und Zimmermann, Amelie** (2017): Der narrative Lernraum einer Ermöglichungsdidaktik. Lernen mit medialen Geschichten in der ökonomischen Bildung. IN: Thissen, Frank (Hrsg.): Lernen in virtuellen Räumen. Perspektiven des mobilen Lernens. (S.39-53). Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH.
- [83] **Hoffmeister, Katja und Roloff, Kai** (2011): eLearning-Projekte zur Unterstützung von Changeprozessen. IN: Dittler, Ullrich (Hrsg.): eLearning. Einsatzkonzepte und Erfolgsfaktoren des Lernens mit interaktiven Medien. 3. komplett überarbeitete und erweiterte Auflage. (S.213-234). München: Oldenbourg Verlag.
- [84] **Thissen, Frank und Mödinger, Wilfried** (2004): Neue Wege im eLearning durch den Einsatz dramaturgischer Elemente. IN: Schleiken, Thomas (Hrsg.): Wenn der Wind des Wandels weht ... Kooperative Selbstqualifikation im organisationalen Kontext. Festschrift für Prof. Dr. Clemens Heidack anlässlich seines 65. Geburtstages. München/Mering: Rainer Hampp Verlag.
- [85] **Gergen, Kenneth J.** (2002): Konstruierte Wirklichkeiten. Eine Hinführung zum sozialen Konstruktivismus. Stuttgart: Kohlhammer.
- [86] **Egan, Kieran** (1986): Teaching as Story Telling. An Alternative Approach to Teaching and Curriculum in the Elementary School. Chicago: University of Chicago Press.
- [87] **Spitzer, Manfred** (2007): Lernen. Gehirnforschung und die Schule des Lebens. München: Elsevier GmbH.
- [88] **Nünning, Vera und Nünning, Ansgar** (2002): Produktive Grenzüberschreitungen: Transgenerische, Intermediale und interdisziplinäre Ansätze in der Erzähltheorie. IN: Nünning, Vera und Nünning, Ansgar (Hrsg.): Erzähltheorie, transgenerisch, intermedial, interdisziplinär. Band 5. (S.1-22). Trier: WVT - Wissenschaftlicher Verlag Trier.
- [89] **Robin, Bernard R.** (2006): The Educational Uses of Digital Storytelling. IN: Crawford, C.; Carlsen, R.; McFerrin, K.; Price, J; Weber, R. und Willis, D. (Hrsg.): Proceedings of SITE 2006. Society for Information Technology & Teacher Education International Conference (S.709-716). Orlando, Florida: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE). Online verfügbar unter: <http://digitalstorytelling.coe.uh.edu/articles/Educ-Uses-DS.pdf> [02.11.2017].
- [90] **Sharda, Nalin** (2007): Applying Movement Oriented Design to Create Educational Stories. IN: International Journal of Learning. Vol. 13(12), S.177-183. Melbourne: Common Ground Publishing.
- [91] **McLellan, Hilary** (2006): Digital Storytelling in Higher Education. IN: Journal of Computing in Higher Education. Vol. 19(1), S.65-79.
- [92] **Hodges, Charles B.** (2004): Designing to motivate: motivational techniques to incorporate in elearning experiences. IN: The Journal of Interactive Online Learning, Vol. 2(3), S.1-7.
- [93] **Neal, Lisa** (2001): Storytelling at a distance. Artikel publiziert im Mai 2001. IN: eLearn Magazine. Online verfügbar unter: <http://elearnmag.acm.org/featured.cfm?aid=566979> [Zugriff: 14.07.2017].
- [94] **McGee, Patricia** (2015): The instructional value of Digital Storytelling. Higher Education, Professional, and Adult Learning. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.



Digital Leaders Institute GmbH

Durlacher Allee 53
76131 Karlsruhe

www.digitalleadersinstitute.com

Geschäftsführerin: Jelka Seitz

E-Mail: jelkaseitz@dl-institute.de

Mobil: 0049 178 85 37 61 1

Autorin der Studie: Sophie Hartmann

E-Mail: sophiehartmann@dl-institute.com

Mobil: 0049 176 47 10 47 49



**DIGITAL
LEADERS
INSTITUTE**