

Kritische Erfolgsfaktoren für die Akzeptanzverbesserung von
E-Learning Angeboten für Finance

Masterarbeit

Zur Erlangung des akademischen Grades „Master of Science (M.Sc.)“
im Studiengang Wirtschaftswissenschaft der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät
der Leibniz Universität Hannover

vorgelegt von

Name: Molde



Vorname: Amely



Prüfer: Prof. Dr. Breitner

Hannover, den 08.01.2015

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	III
1. Einleitung	1
2. Darstellung der Grundlagen	3
2.1 Entwicklung von E-Learning	3
2.2 E-Learning und Lernplattformen	4
2.3 Vor- und Nachteile von E-Learning	5
2.4 Akzeptanz von Informationssystemen	8
3. Erfolgsfaktoren von E-Learning	11
4. Das Untersuchungsmodell	20
5. Ein Anwendungsbeispiel	28
5.1 Der TUI Konzern und die Finance Academy	28
5.2 Verwendete Methodik	29
5.2.1 Abgrenzung qualitative und quantitative Forschung	29
5.2.2 Qualitative Befragungsmethoden	31
5.2.3 Leitfadenkonstruktion und -erprobung	32
5.2.4 Interviewdurchführung und Aufzeichnung	35
5.2.5 Analyse: Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring	37
5.3 Darstellung der Ergebnisse	42
5.3.1 Ergebnisse des allgemeinen Teils	42
5.3.2 Ergebnisse des Finance Academy spezifischen Teils	56
6. Diskussion der Ergebnisse inkl. Handlungsempfehlungen	65
7. Kritische Würdigung	73
8. Fazit und Ausblick	75
Literaturverzeichnis	IV
Anhang	X

1. Einleitung

Technologischer Fortschritt hat die Art der Vermittlung von Lehrinhalten in Unternehmen stark verändert (vgl. DeRouin et al., 2005, S. 920).

Einige der wichtigsten Antriebskräfte in einem Unternehmen sind die Sicherung von Wettbewerbsvorteilen sowie die Steigerung der Gesamtproduktivität. Die Lernkapazität eines Mitarbeiters, beeinflusst im Hinblick auf eine zunehmend wissensbasierten Ökonomie, die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens. (vgl. Ulrich und Jick, 1993, S. 54; Chen und Hsiang, 2006, S. 570; Zander und Kogut, 1995, S. 76). In diesem Zusammenhang kann der Einsatz von E-Learning zielführend für Unternehmen sein, da sich über Trainings und Entwicklung der Mitarbeiter deren berufliche Fähigkeiten aufdecken und umsetzen lassen, wodurch ein Wettbewerbsvorteil des Unternehmens geschaffen oder zumindest unterstützt werden kann (vgl. Chen und Hsiang, 2006, S. 571).

In der Vergangenheit gingen daher immer mehr Unternehmen dazu über, ihre Mitarbeiter mit Hilfe von E-Learning Angeboten zu schulen. Die Einführung dieser Weiterbildungsmöglichkeit brachte entgegen den Erwartungen häufig jedoch nicht den gewünschten Erfolg, da die Nutzung des Angebots aufgrund mangelnder Akzeptanz der neuen Lernform ausblieb (vgl. Bürg und Mandl, 2005, S. 76).

Das gleiche Bild ergibt sich bei Betrachtung der Nutzung der E-Learning Plattform Finance Academy des TUI Konzerns. Auch hier entspricht die Intensität und Quantität der Nutzung, insbesondere durch die deutschsprachigen Gesellschaften, nicht den anfänglichen Erwartungen. Fraglich ist, aus welchen Gründen die Mitarbeiter die neue Lernform nicht akzeptieren und anwenden.

Das erste Ziel dieser Arbeit besteht daher darin, der Ursache dieser mangelnden Akzeptanz nachzugehen und Faktoren zu identifizieren, welche hierfür ausschlaggebend sind. Dazu wird basierend auf theoretischen Befunden aus der Einstellungs- und Verhaltensforschung (Müller-Böling und Müller, 1986), sowie der Akzeptanzforschung (Davis, 1989) ein Akzeptanzmodell für E-Learning entwickelt. Der Fokus wird dabei insbesondere auf die Berücksichtigung externer, beeinflussbarer Erfolgsfaktoren gelegt. Das zweite Ziel dieser Arbeit besteht dann darin, diese aus der Theorie hergeleiteten Beziehungen mit Hilfe von

Experteninterviews zu verifizieren, bzw. zu erweitern, sowie die Stärke der einzelnen Faktoren zu erörtern. Das dritte Ziel besteht darin, einen praktischen Bezug anhand eines Fallbeispiels zu schaffen. Zu diesem Zweck zielt ein Teil des verwendeten Fragebogens auf die konkrete E-Learning Plattform Finance Academy des TUI Konzerns. Auf Grundlage eines zu ermittelnden Ist-Zustands bzgl. der erfolgreichen Nutzung von E-Learning, werden durch Abgleich mit dem theoretischen Soll-Zustand hinsichtlich der erfolgsversprechenden Faktoren, Handlungsempfehlungen abgeleitet, die eine Akzeptanzverbesserung für die Finance Academy versprechen.

8. Fazit und Ausblick

Das Ziel dieser Arbeit bestand aus mehreren Einzelzielen. Zunächst sollten Erfolgsfaktoren zur erfolgreichen Nutzung von E-Learning aus der Literatur hergeleitet werden, welche über die Durchführung von Interviews verifiziert und ergänzt wurden. Dieses Ziel wurde in dem Maße erreicht, als dass die meisten Erfolgsfaktoren, sowie ihre Wirkungsrichtung und Einflussstärke bestätigt werden konnten. Bei den Faktoren der technischen Unterstützung sowie Anreizen waren sich die Befragten hingegen nicht einig, woraus geschlossen wird, dass diese von geringerer Bedeutung sind. Neue Erfolgsfaktoren konnten nicht identifiziert werden. Allerdings wurden Aspekte offen gelegt, welchen bisher wenig Beachtung geschenkt wurde. Der in diesem Zusammenhang wichtigste Faktor ist die Empfängerorientierung. Insbesondere bei internationalen Konzernen erscheint es wichtig, die (länderspezifischen) Besonderheiten der einzelnen Gesellschaften bei der Einführung einer E-Learning Plattform zu berücksichtigen.

Hinsichtlich des Fallbeispiels der Finance Academy konnten Handlungsempfehlungen abgeleitet werden, wobei von Interesse wäre, ob diese tatsächlich umgesetzt werden und welche Erfahrungen diesbezüglich gemacht werden.

Zudem wurde festgestellt, dass der Erfolg einer E-Learning Plattform schlecht messbar ist. Die schlichte Nutzung als Maßstab für die Akzeptanz wird in diesem Zusammenhang als nicht zweckdienlich angesehen. Dies wird dadurch deutlich, dass die Mehrzahl der Befragten E-Learning in der Vergangenheit genutzt hat, dadurch bei ihnen aber nicht automatisch Akzeptanz entstanden ist. Es fehlen folglich Bewertungsmöglichkeiten auf Unternehmensebene, mit denen die Akzeptanz messbar gemacht werden kann. Hierin wird weiterer Untersuchungsbedarf gesehen.