

WACHSTUMSMARKT MIT VORBILDCHARAKTER

Was europäische E-Learning-Verantwortliche vom asiatisch-pazifischen Raum lernen können

Stell Dir vor, Dein E-Learning-Angebot wächst innerhalb weniger Jahre um über 50 Prozent – und das nicht trotz, sondern wegen einer völlig anderen Lernkultur und technologischen Infrastruktur. Genau das passiert gerade im asiatisch-pazifischen Raum. Länder wie Indien, China und Malaysia verzeichnen Wachstumsraten beim selbstgesteuerten digitalen Lernen, von denen europäische Märkte noch träumen. Was steckt dahinter – und was kannst Du für Dein eigenes E-Learning-Vorhaben mitnehmen?

WARUM WIR UNS MIT ASIEN BESCHÄFTIGEN

Für Hajo Noll, Gründer und Geschäftsführer von Canudo, ist der asiatisch-pazifische Bildungsmarkt kein fremdes Terrain, sondern ein alter Bekannter. Von 1996 bis 1998 war er als Vertriebsverantwortlicher für audiovisuelle Medien in Asien tätig und hat den Markt in einer Zeit erlebt, in der digitales Lernen noch Zukunftsmusik war.



MIP ASIA publication 1998



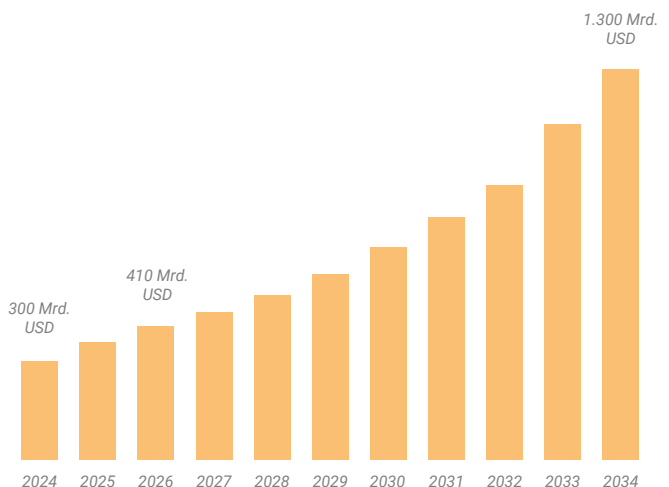
Heute, fast drei Jahrzehnte später, schaut er erneut genau hin – und was er sieht, ist bemerkenswert: Der Markt, den er einst als aufstrebend wahrgenommen hat, ist zu einem der dynamischsten Bildungsmärkte der Welt geworden. Genau diese persönliche Verbindung macht den folgenden Artikel zu mehr als einer nüchternen Marktanalyse. Es ist der Blick eines Insiders, der versteht, was sich verändert hat – und was davon auch für Dein E-Learning-Vorhaben heute relevant ist.

EIN MARKT IM AUFBRUCH – DIE

ZAHLEN SPRECHEN FÜR SICH

Der globale E-Learning-Markt wächst rasant: Laut Fortune Business Insights wurde er 2024 auf rund 300 Milliarden US-Dollar beziffert – und soll bis 2034 auf über 1.300 Milliarden US-Dollar anwachsen. Innerhalb dieser Entwicklung sticht der asiatisch-pazifische Raum besonders hervor. Der Teilmarkt expandiert so stark, dass Prognosen ein Volumen von über 410 Milliarden US-Dollar bis 2026 vorhersagen. Treiber sind dabei nicht allein die Bevölkerungsgröße, sondern vor allem staatliche Bildungsinitiativen, massive Investitionen in digitale Infrastruktur und eine wachsende Mittelschicht mit hohem Bildungshunger.

Denn Tatsache ist: Wer die digitale Bildungsrevolution in Asien ignoriert, verliert den Blick für die Richtung, in die sich der globale E-Learning-Markt bewegt.



MOBILE FIRST – LERNEN, DAS ZUM SMARTPHONE KOMMT

In Europa denken viele E-Learning-Projekte noch vom Desktop her – und passen Inhalte nachträglich für mobile Endgeräte an. Im asiatisch-pazifischen Raum ist das umgekehrt: Hier ist **Mobile Learning** kein Add-on, sondern der Standard. Aufgrund der hohen Smartphone-Verbreitung und günstiger mobiler Datentarife wird E-Learning von Grund auf für kleine Bildschirme konzipiert.

Besonders in China zeigt sich, wie weit diese Integration gehen kann: Digitale Lerninhalte sind direkt in Alltags-Apps wie WeChat eingebettet – Lernen passiert zwischen zwei Nachrichten, in der U-Bahn, beim Warten. Das ist kein Zufall, sondern das Ergebnis einer konsequenten Nutzerorientierung.

LOKALISIERUNG ALS SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

Der asiatisch-pazifische Raum ist kein homogener Markt – und das ist eine wichtige Lektion für alle, die E-Learning skalieren möchten. Sprache, Lernkultur, Bildungstraditionen und technologische Voraussetzungen unterscheiden sich von Land zu Land erheblich. Malaysia hat hier eine Vorreiterrolle übernommen: Die konsequente Lokalisierung von Lerninhalten – also deren sprachliche und kulturelle Anpassung – gilt dort als strategische Grundvoraussetzung, nicht als optionales Feature.

WAS BEDEUTET DAS FÜR DICH?

Auch wenn Du heute nur für einen deutschsprachigen Markt entwickelst: **Der Aufbau lokalisierungsfähiger Inhaltsarchitekturen zahlt sich aus** – sobald Dein Unternehmen international wächst oder Du Mitarbeitende mit unterschiedlichen Sprachhintergründen qualifizieren möchtest.

HERAUSFORDERUNGEN, DIE AUCH DIR BEKANNT VORKOMMEN WERDEN

So beeindruckend die Wachstumswahlen sind – der asiatische E-Learning-Markt kämpft mit Herausforderungen, die auch hierzulande nicht fremd sind:

INFRASTRUKTURELLE UNTERSCHIEDE

Während Metropolen wie Shanghai oder Bangalore bestens vernetzt sind, fehlt es in ländlichen Regionen vielerorts noch an stabiler Internetverbindung und geeigneten Endgeräten.

DIDAKTISCHE QUALITÄT

Das rasante Wachstum hat auch eine Kehrseite – viele Inhalte wurden schnell produziert, ohne ausreichende didaktische Tiefe. Die Branche arbeitet aktiv an höheren Standards.

MARKTFRAGMENTIERUNG

Jedes Land braucht eine eigene Strategie. Ein einheitlicher ‚Asien-Ansatz‘ funktioniert nicht – zu unterschiedlich sind Lernkulturen, regulatorische Rahmenbedingungen und Nutzererwartungen.

Nur wer die Unterschiede kennt, kann ihnen mit den richtigen Strategien begegnen – das gilt in Asien genauso wie in Europa.

WAS DU FÜR DEIN E-LEARNING-VORHABEN

MITNEHMEN KANNST

Der Blick nach Asien ist kein exotischer Ausflug – er ist eine Einladung, die eigenen E-Learning-Strategien zu hinterfragen und weiterzuentwickeln. Drei Impulse, die Du direkt anwenden kannst:

01 DENKE VON ANFANG AN MOBIL

Gestalte Deine Lernformate und Inhalte so, dass sie auf kleinen Bildschirmen genauso gut funktionieren wie am Laptop.

02 PLANE LOKALISIERUNG FRÜHZEITIG EIN

Selbst wenn Du heute nur eine Zielgruppe hast – eine skalierbare Inhaltsstruktur spart später enorm viel Aufwand.

03 SETZE AUF DIDAKTISCHE QUALITÄT STATT QUANTITÄT

Lieber wenige, wirklich wirksame Module als ein großes Angebot mit dünnem Inhalt.

E-Learning in Asien ist nicht nur ein Trend – es ist ein Beweis dafür, was möglich wird, wenn digitale Bildung konsequent vom Nutzenden her gedacht wird. Die Wachstumsraten sind beeindruckend, aber noch beeindruckender ist die Geschwindigkeit, mit der gelernt, iteriert und verbessert wird. **Lass Dich davon inspirieren** – und bring diesen Geist in Dein nächstes E-Learning-Projekt.



Autor: Hajo Noll ist seit 1996 in der Branche für mediengestütztes Lernen erfolgreich tätig und hat viele namhafte Unternehmen bei der Ideenfindung, Durchführung und Weiterentwicklung von E-Learning-Projekten maßgeblich begleitet und beraten. 2009 hat er die Agentur Canudo gegründet und führt deren Geschäfte.