

Input für AG 3

Ausgangssituation

Im Zusammenhang mit der Diskussion über die Anwendung von Web-2.0 in der Online-Präsenz durch Weiterbildungsdatenbanken (DBs) ergab eine Analyse, dass gegenwärtig nur sehr wenige Portale derartige Elemente einsetzen.

Allerdings zeigte sich innerhalb des Untersuchungszeitraums (von Ende August bis Oktober 2010) eine relativ hohe Zahl von angebotenen Zusatzinformationen, die die klassischen Seminarinformationen der DBs ergänzten.

Informationsbereiche

Neben dem Kernstück von Weiterbildungs-DBs, der Suche und Präsentation der vorgehaltenen Seminar-Eckdaten, werden mehr oder weniger ausführliche Informationen zu verschiedenen Bereichen den Besuchern bereitgestellt.

Am häufigsten wurden dabei weiterführende Querverweise (Links) auf themenbezogene Online-Quellen gefunden: sie sind bei etwa zwei von drei DBs vorhanden. Großes Augenmerk wird aber auch darauf gelegt, auf Aktuelles aus dem Themenumfeld des Portals zu verweisen sowie über Beratungsmöglichkeiten zu informieren (jeweils über 50 Prozent). Eine ähnlich große Rolle spielen offensichtlich auch Checklisten zur Qualität von Weiterbildung bzw. von Seminaren und Hinweise auf mögliche Förderprogramme.

Einen relativ kleinen Raum dagegen nehmen häufig gestellte Fragen (FAQs) und Hinweise zu Fach- und Informationsveranstaltungen zur Weiterbildung ein: Nur etwa jede achte DB widmet sich jeweils diesen Bereichen, während erläuternde Glossare sich immerhin bei 45 Prozent der Portale aufzeigen lassen.

Bedarfsanalysen: Hilfestellung oder Spielerei?

Für Besucher von DBs kann es sehr hilfreich sein, vor einer detaillierten Suche nach geeigneten Seminaren den eigenen beruflich/schulischen Ausgangspunkt klar benennen zu können, um so leichter an die passende Weiterbildung zu gelangen. Ein Instrumentarium, diese Basisinformationen unkompliziert zusammenzustellen, ist bei nur sehr wenigen Portalen vorhanden.

Beispielhaft seien hier die Berliner und die Brandenburger Weiterbildungsdatenbank genannt, die nach einem kürzlich erfolgten Relaunch entsprechende Funktionen (sog. »Bildungsplaner«) bereitstellen. Selbst wenn diese sicher nicht von allen Portalbesuchern genutzt werden, ermöglichen sie doch im Einzelfall eine Befassung mit dem eigenen (beruflichen) Bildungsstand und bieten damit eine erhöhte Chance, eine angemessene Weiterbildungsplanung einzuleiten.

Interaktiv = Web 2.0?

Ohne formalistisch auf konstituierende Eigenschaften von Web-2.0-Elementen einzugehen, ist es dennoch interessant zu prüfen, in welchem Umfang die DBs Interaktivität mit den Nutzern ermöglichen und ob dies zu einer erhöhten Recherchequalität führen kann.

Wenn unter »interaktiv« die Möglichkeit der Nutzer verstanden werden soll, (un-)mittelbaren Einfluss auf die Ausgabe eines Portals zu nehmen, dann erfüllt natürlich jede DB, die mehr als eine Auflistung der Seminarangebote bietet, diese Funktionalität bereits: Jede Suche, Eingrenzung oder Selektion ist als solche Einflussnahme zu verstehen.

Wichtige Faktoren für eine wirkliche Beeinflussung der abgerufenen Informationen gehen jedoch weit darüber hinaus. Hier seien beispielhaft nur die Möglichkeiten einer individuellen Anpassung genannt: etwa Anlegen eines Suchprofils, Beauftragung einer automatischen Suche oder Unterstützung bei der Auswahl des richtigen Suchbegriffes.

Oftmals werden von den DBs schon Informationen über (geprüfte) Qualitätskriterien der Bildungsveranstalter parallel zur Ergebnisanzeige bereitgestellt. Wesentlich zu einer Urteilsbildung über einzelne Anbieter bzw. deren Seminare könnte aber auch die Möglichkeit beitragen, von den Erfahrungen und Bewertungen anderer Nutzer zu wissen. Unter den untersuchten DBs befand sich nur eine, die einen derartigen Anspruch verkörperte (Seminarbewertung.de).

Dass eine solche Bewertungsfunktion nicht unproblematisch ist, liegt auf der Hand. Doch könnte ein Erfahrungsaustausch der jeweiligen Portalnutzer in einem getrennten Bereich auch schon einen Schritt in die Richtung Angebotstransparenz darstellen.

Nutzer-Foren und -Blogs

In Foren und Blogs können sich Portale ihren Nutzern abseits der Hauptfunktionen näherbringen, indem sie etwa aus ihrer täglichen Arbeit und vielleicht auch von mehr oder weniger wichtigen Ereignissen berichten, die normalerweise keinen Eingang in das Portal finden oder aber auch Themen einstellen, die eine Vertiefung durch die Anwender erfahren könnten.

Diese Möglichkeit der Kundenbindung nutzten gegenwärtig allerdings mit 11 Prozent nur sehr wenige DBs. Aber es zeigt sich auch, dass existierende Foren und Blogs nicht automatisch zu einer intensiven Kommunikation mit den Besuchern führt: Mit einer Ausnahme waren Beiträge in diesen Bereichen äußerst spärlich gesät und ließen sich an ein bis zwei Händen abzählen.

Es scheint damit fraglich, ob diese Form des Austausches mit den Portalnutzern wirklich weiterführt.

Social Networking

Darüber hinaus zeigte sich überraschenderweise, dass sich fast alle DBs noch nicht in Portalen wie Twitter oder Facebook engagieren. Offensichtlich halten ihre Betreiber diesen Weg für nicht sehr erfolgversprechend.