

Fischer, Knoblauch & Co.

KI in der Produktion von gutem E-Learning-Content – Chancen und Risiken

Guy Fischer

06.05.2026

1.

FIRMENVORSTELLUNG

Firmenvorstellung

ÜBER BLICK

1996

Gegründet 1996 von
Guy Fischer und Thomas
Knoblauch

100

2025 ein Team von 100
festangestellten
Mitarbeiter*innen

8.000

Über 10 Millionen
Lernende in mehr als
8.000 Projekten

8

8 Standorte – München,
Frankfurt, Berlin, Basel,
Dubai, Sarajevo, Bratislava
und Österreich



PLATFORM



CONTENT



CONSULTING

UNSER PORTFOLIO



Individuell. Einprägend. Unterhaltsam.

- Web Based Training
- Erklärfilme
- Interaktive Videos
- Podcasts
- Gamification
- Escape Rooms
- LernApps

Standard. Hochwertig. Einsatzbereit.

- Auswahl aus über 100 verschiedenen Themengebieten und Lerninhalte
- Schlüsselfertig einsetzbar & flexibel anpassbar

STANDARD & INDIVIDUAL CONTENT

PLATFORM: LEARNING MANAGEMENT SYSTEM

Innovativ. Interaktiv. Flexibel.

- Organisation von (Präsenz-) Seminaren, Kursen, Lernenden
- Verwaltung vielfältiger Lerneinheiten und Kursreihen
- Umfassende Statistik- und Reportfunktion mit Export
- Social Learning
- Blended Learning

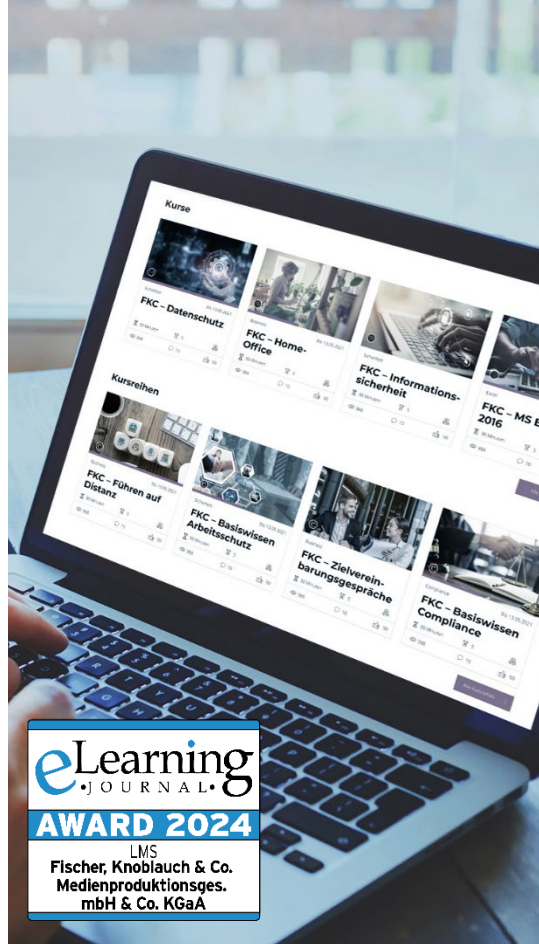




Zielgruppennah. Passgenau. Kompetent.

- Strategieberatung (Qualifizierungs- und Kompetenzmanagement)
- Beratung zur Einführung von E-Learning
- Blended Learning Strategieberatung
- Unterstützung während der Projekte
- Konzeptioneller Support
- Coachings und Workshops (Autorentool, Didaktik)

CONSULTING



MARKT FÜHREND

FKC ist in der deutschen E-Learning Landschaft seit vielen Jahren einer der entscheidenden Player und im Bereich der E-Learning Produktion jetzt wiederholt die Nr. 1.

Im Kundenvotum zu E-Learning Dienstleister-Zufriedenheit bei CHECK.point eLearning belegen wir Platz 1 bei 6 von 8 Kriterien, bei Mobile Learning sogar 8 von 8.



REFERENZEN

PORSCHE

SIEMENS
Ingenuity for life



ROHDE & SCHWARZ

UniCredit



accenture

THE LINDE GROUP

BASF
The Chemical Company



Miele

PHILIPS



BOSCH

EVONIK
INDUSTRIES

BERTELSMANN



Schindler

WACKER



AIRBUS
GROUP



ThyssenKrupp



Tupperware®

REFERENZEN MITTELSTAND



WITTENSTEIN



LMS REFERENZEN



Fischer, Knoblauch & Co.

GUTER CONTENT

GUTER CONTENT

Was ist guter Content?

Zunächst müssen wir kurz klären, was „guter Content“ ist und wie wir wissen, ob unser Content guter Content ist.

Guter Content ist Content, der wirkt. Es reicht nicht, dass die Lerner das Lernprogramm absolvieren und den Test (wenn es einen gibt) bestehen, sich aber am Verhalten, an der Arbeitsleistung oder woran auch immer **nichts ändert** ...

In manchen Fällen mag das reichen: Wenn man quasi nur das Kreuzchen braucht – warum auch immer –, dann reicht eben das Kreuzchen.

In vielen anderen Fällen reicht das definitiv **nicht**.

Aber woher wissen wir, ob das Projekt gut war oder nicht, wenn uns das Kreuzchen nicht reicht?



GUTER CONTENT

Woran sehe ich, ob er erfolgreich war?

Gemeinsam mit dem Kunden müssen wir definieren, was durch das Training besser werden soll und wie wir es messen – vorher und nachher.

Also die KPIs – hier gibt es verschiedenste KPIs auf die wir abzielen können:

1. Qualitäts-KPIs

Zeigen, ob Arbeit besser gemacht wird:

- Fehlerquote (z. B. in Prozessen, Produktion, Daten)
- Nacharbeit / Korrekturen
- Reklamationen
- Audit-Ergebnisse (Compliance, Standards)
- First-Time-Right-Quote

→ Wenn E-Learning wirkt, gehen Fehler runter.

2. Effizienz-KPIs

Zeigen, ob Arbeit schneller oder strukturierter läuft:

- Bearbeitungszeit pro Vorgang
- Durchlaufzeiten
- Zeit bis zur Entscheidung
- Zeit bis zur Problemlösung
- Output pro Mitarbeiter

→ Wirkung: gleiche Qualität in weniger Zeit oder mehr Output.



GUTER CONTENT

Woran sehe ich, ob er erfolgreich war?

3. Nutzungs-KPIs von Tools & Prozessen

Extrem stark, wenn ihr Systeme schult:

- Nutzung neuer Software / Features
- Anteil korrekt ausgefüllter Prozesse
- Einhaltung von Workflows
- Nutzung von Templates, Checklisten, Guidelines
- Anzahl Workarounds vs. Standardprozesse

→ Wirkung: Leute arbeiten so, wie es gedacht ist.

4. Vertriebs-/Performance-KPIs

Wenn es um Sales oder Kunden geht:

- Abschlussquote
- Conversion Rate
- durchschnittlicher Deal-Wert
- Cross-/Upselling-Quote
- Anzahl qualifizierter Leads
- Gesprächsqualität (z. B. via CRM-Daten)

→ Wirkung: bessere Gespräche, bessere Ergebnisse.



GUTER CONTENT

Woran sehe ich, ob er erfolgreich war?

5. Service-/Support-KPIs

Bei Service-Trainings:

- First Contact Resolution
- Bearbeitungszeit von Tickets
- Eskalationsquote
- Kundenzufriedenheit (CSAT, NPS)
- Anzahl Rückfragen pro Fall

→ Wirkung: weniger Chaos, mehr Klarheit.

7. Onboarding-KPIs

Sehr dankbar für E-Learning:

- Time-to-Productivity
- Zeit bis erste eigenständige Aufgabe
- Fehlerquote neuer Mitarbeiter
- Betreuungsaufwand durch Kollegen

→ Wirkung: schneller einsatzfähig.

6. Führungs-/Verhaltens-KPIs

Schwieriger, aber machbar:

- Mitarbeiterfluktuation
- Krankenstand
- Mitarbeiterzufriedenheit
- Anzahl Feedbackgespräche
- Zielerreichung im Team
- Engagement-Scores

→ Wirkung: Führung verändert Verhalten im Team.



ZUSAMMENFASSUNG

Woran sehe ich, ob guter Content erfolgreich war?

Der entscheidende Punkt: Wir brauchen immer einen Vergleich – vor dem Training und nach dem Training (z. B. 4–12 Wochen später).

Ein simples, starkes Setup: Wir nehmen pro Maßnahme nur 2–3 KPIs.

Beispiel

- Fehlerquote
 - Bearbeitungszeit
 - Nutzung eines neuen Prozesses
- Das reicht völlig

Wichtigster Reality-Check

Wenn sich keine dieser KPIs verändert, dann war das E-Learning:

- entweder irrelevant
 - oder nicht wirksam
 - oder nicht im Alltag verankert
- Jedenfalls nicht gut, nicht erfolgreich



ZUSAMMENFASSUNG

Woran sehe ich, ob guter Content erfolgreich war?

Bedeutet: Wir müssen KPIs definieren, anhand derer wir beurteilen können, ob das Projekt erfolgreich war, und dann entsprechend messen.

Damit sind wir in der Lage zu erkennen, ob das Projekt erfolgreich war oder nicht.

Was wir jetzt noch nicht wissen, ist, warum es erfolgreich war bzw. nicht erfolgreich war.



ANALYSE

Kurze Einblicke

Korrelation: Lernen vs. Verhalten

Das ist euer stärkstes Werkzeug.

Fragen:

- Wer hat das Training wirklich sauber gemacht?
- Wer hat es nur durchgeklickt?
- Wer hat es gar nicht gemacht?

Dann gegen KPI legen:

Verbessern sich die KPIs **nur bei den guten Lernern?**

Ergebnis:

Ja → Inhalt funktioniert grundsätzlich

Nein → Inhalt bringt nichts

Das könnt ihr direkt liefern.



ANALYSE

Kurze Einblicke

Mini-Transfer-Checks (sehr einfach integrierbar)

Nach dem Training 1–2 Fragen:

- „Hast du das angewendet?“ (Ja/Nein)
- „Wenn nein, warum nicht?“ (3 Optionen reichen)

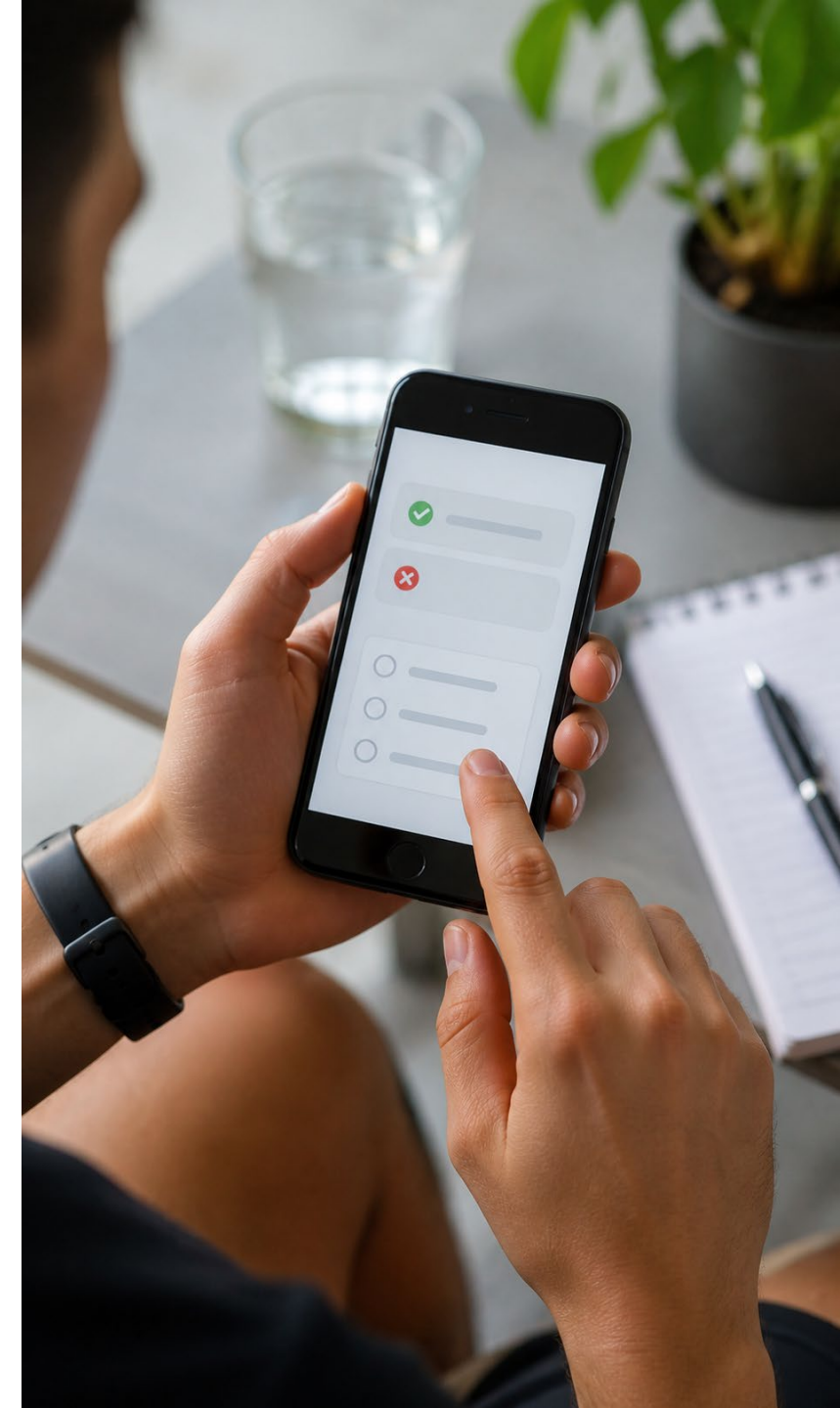
z. B.:

- keine Zeit
- passt nicht zu meinem Job
- wird bei uns nicht so gemacht

→ Das ist Gold, weil:

- extrem nah am Nutzer
- skalierbar
- kein großer Aufwand

Hier kann man jetzt tiefer hineinschauen und möglichst gezielt evaluieren, ob es gut war (funktioniert hat oder nicht).



Fischer, Knoblauch & Co.

KI IN DER CONTENT-PRODUKTION

**Stand der Dinge
Frühjahr 2026**

KI IN DER CONTENT-PRODUKTION

Ziele des KI-Einsatzes

Was wir alle denken, wird auch durch Studien bestätigt:

Massive Effizienz- und Kostenvorteile

Ein zentraler Treiber ist ganz banal: Zeit und Geld.

Studien zeigen, dass KI die Content-Produktion „significantly reduce[s] production time and cost“.

Inhalte, die früher Wochen brauchten, können heute in Stunden erzeugt werden.

→ Interpretation:

E-Learning ist extrem content-intensiv (Videos, Skripte, Quiz, Updates).

KI automatisiert genau diese Engpässe.

Etwa:

MDPI: *A Functional Framework for E-Learning Content Creation Using Generative AI Tools*
oder *eLearning Industry: The Rise of AI-Generated Content in eLearning: Opportunities and Challenges*



KI IN DER CONTENT-PRODUKTION

Einsatzfelder/Text

In der Textproduktion wird mit KI-Lösungen gearbeitet (teilweise in Autorensysteme integriert – wobei diese in der Regel auf GPT & Co. zurückgreifen; ein eigenes Sprachmodell liegt bei über 100 Millionen Dollar).

Die Systeme werden dabei spezifisch trainiert, es werden ausgefeilte Promptings verwendet etc.

Bei **einfachen Informationstexten funktioniert das recht gut**. Je „didaktischer“ das Drehbuch sein soll, desto schlechter klappt es – und Storytelling-Ansätze machen es auch nicht leichter.

Um gute Qualität zu erreichen, ist meist **viel Nacharbeit** erforderlich. Wenn man versucht, diese zu vermeiden und auf qualifizierte Mitarbeiter in diesem Bereich zu verzichten, ergibt sich oft eine schlechte Qualität.

Oft sind diese Drehbücher nicht „nah am Lerner“.



Generate content
with AI

Generate

KI IN DER CONTENT-PRODUKTION

Einsatzfelder/Grafik

Auch in der Grafikproduktion wird mit KI-Tools gearbeitet. Damit lassen sich alle Arten sehr guter Grafiken erstellen.

Allerdings sind die **Resultate oft nicht genau reproduzierbar** – das bedeutet, dass es kaum möglich ist, eine Figur in verschiedenen Situationen zu verwenden, weil sie immer anders aussieht.

Das führt zu enormer Nacharbeit, entweder mit der KI oder dann doch in Photoshop.



KI IN DER CONTENT-PRODUKTION

Einsatzfelder/Animation

Animationen lassen sich mit KI **sehr schnell** und sehr, **sehr günstig** produzieren. Allerdings ist es **enorm schwer**, sie genau so zu erstellen, wie man sie haben möchte.

Hat man hier Flexibilität im Ergebnis, kann man extrem ökonomisch produzieren – hat man sie nicht, wird es fast unmöglich.



KI IN DER CONTENT-PRODUKTION

Einsatzfelder/Videobearbeitung

In **manchen Bereichen** funktioniert die Videobearbeitung mit KI **wahnsinnig gut** – etwa wenn es darum geht, Sprachversionen von vorhandenem Material zu erzeugen.

Das geht so gut und so schnell, dass es in dieser Hinsicht quasi alternativlos ist – wir kennen inzwischen alle die Beispiele ...



KI IN DER CONTENT-PRODUKTION

Einsatzfelder/KI-Vertonung

Dazu muss man kaum noch etwas sagen – die **Mehrheit** der vertonten Programme ist inzwischen KI-vertont. Durch die Möglichkeit, die Stimmen zu bearbeiten, erreicht man mittlerweile auch durchaus **gute Qualität**.

Trotzdem würde ich persönlich sagen, dass eine echte Vertonung immer noch mehr Emotionen transportiert und insgesamt etwas perfekter ist.



KI IN DER CONTENT-PRODUKTION

Zusammenfassung und Zukunft

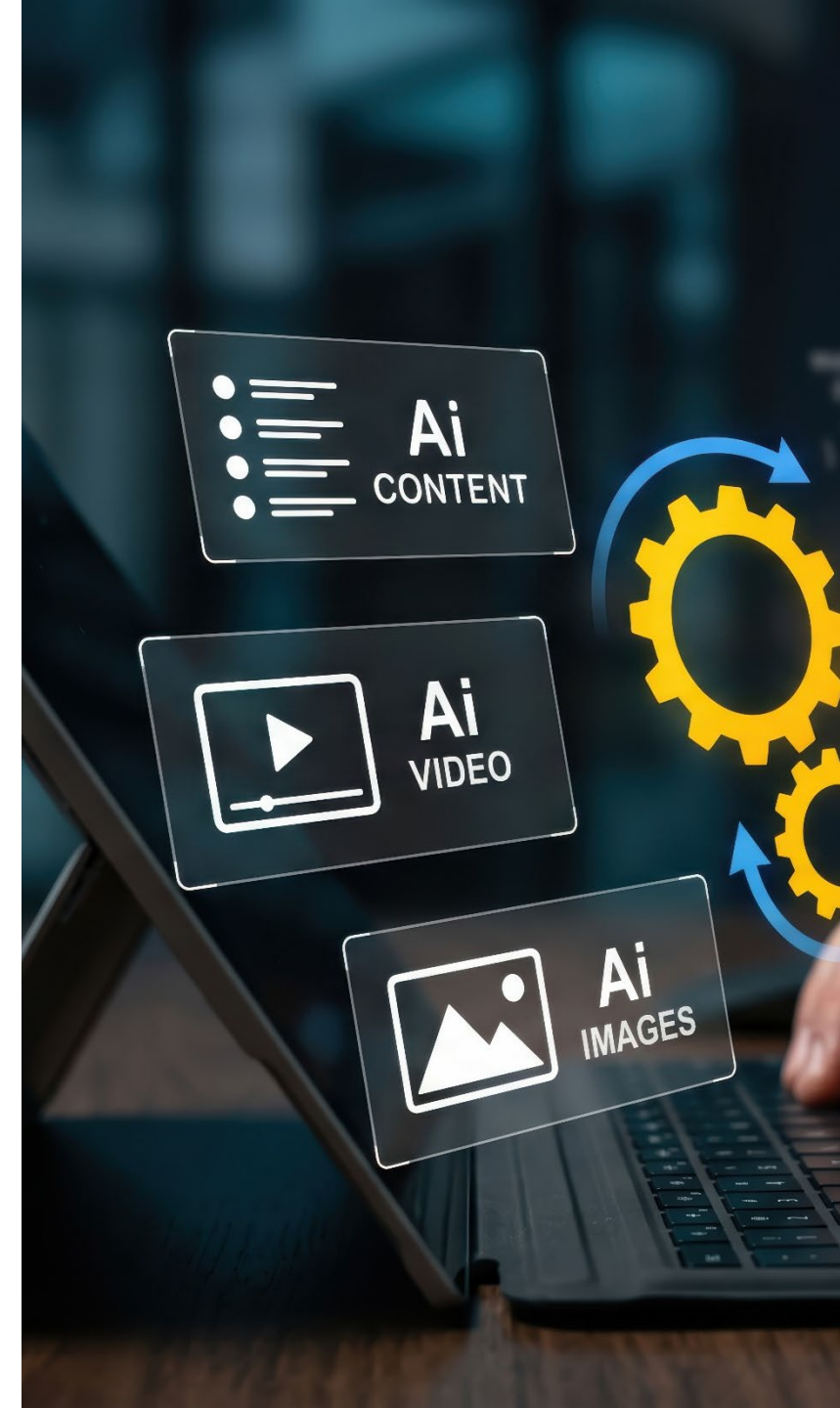
In allen Bereichen der Contentproduktion kann KI heute bereits unterstützen – sei es durch Integration in Tools oder durch die Nutzung separater Tools und die anschließende Implementierung der Assets in Autorentools.

Beides hat spezifische Vor- und Nachteile.

Durchautomatisierte Produkte haben noch viele Schwächen und werden nur dann eingesetzt werden können, wenn man gewisse Abstriche akzeptiert: Ausweise stimmen nicht ganz etc.

Bei der derzeitigen Entwicklungsgeschwindigkeit der KI-Instrumente ist absehbar, dass der Content-Produzent in einigen Jahren vor allem ein Prompter mit didaktischem und/oder grafischem Know-how sein wird.

Die üblichen Produktionsweisen werden sich massiv ändern.



Fischer, Knoblauch & Co.

KI IN DER CONTENT-PRODUKTION

Risiken

KI IN CONTENT-PRODUKTION / RISIKEN

Automatisierung

Vieles wird durch die Automatisierung einfacher, schneller und günstiger – und der Nutzen steigt, je flexibler wir in Bezug auf das Ergebnis sind.

Die **Gefahr dabei ist**, dass wir sehr schnell und billig viel Content produzieren, der schlecht ist – in dem Sinne, dass er nicht funktioniert ...

Dass wir Qualität durch Quantität ersetzen – dass wir sehr viel Content bauen, der nichts bewirkt ...

In meinen Augen haben wir ein ähnliches Problem bei großen Content-Bibliotheken: Wir werfen dem Lerner 1.000 Inhalte hin – dann wird er schon etwas lernen ...



KI IN CONTENT-PRODUKTION / RISIKEN

Automatisierung

Wir lassen quasi die KI die Inhalte bauen, und wenn es so halbwegs passt, leben wir damit.

Das Problem ist nur, dass nicht die Menge an Content der limitierende Faktor ist, sondern die Zeit, die Aufmerksamkeit und die mentale Kapazität der Lerner.

Wir würden die Menschen mit unnötigen Informationen zumüllen, ohne daraus Mehrwert für das Unternehmen zu gewinnen.

Deshalb denke ich, dass wir, je einfacher und automatisierter der Produktionsprozess ist, umso genauer darauf schauen müssen, dass wir guten Content erstellen.

Das Maß an Zeit, Aufmerksamkeit und mentaler Kapazität, das wir bekommen, müssen wir optimal nutzen – und das geht nur, wenn wir genau wissen, was funktioniert.



Fischer, Knoblauch & Co.

**KI IN DER
CONTENT-PRODUKTION**

Chancen

KI IN CONTENT-PRODUKTION / CHANCEN

Wirtschaftliches produzieren

Wenn wir durch den Einsatz von KI in der gegebenen Zeit und mit dem gegebenen Budget Content leichter erstellen können, weil wir weniger Handarbeit und weniger technische Probleme haben, können wir uns stärker darauf konzentrieren, genau zu evaluieren, was gebraucht wird.

Wir können uns schneller anpassen, wenn Anpassungen nötig sind, und mehr Energie darauf verwenden, die Trainings didaktisch und grafisch gut zu gestalten.

Der technische Fortschritt kann uns – richtig eingesetzt – enorm unterstützen.



Fischer, Knoblauch & Co. Medienproduktionsges. mbH & Co. KGaA

Lilienthalallee 7
80807 München

Telefon +49 89 95 84 34 10

Fax +49 89 95 84 34 99

www.fkc-online.com