



Beiträge zur Erwachsenenbildung (Nr.1)

Evaluationsbericht zum Management 2.0 MOOC

Matthias Rohs & Christoph Giehl

Kaiserslautern, 2014

IMPRESSUM

Beiträge zur Erwachsenenbildung

Heft 1

Herausgeber

Jun.-Prof. Dr. Matthias Rohs

Technischen Universität Kaiserslautern | Fachgebiet Pädagogik

Erwin Schrödinger Straße, 67663 Kaiserslautern

Tel: 0631 205 3697

www.sowi.uni-kl.de/erwachsenenbildung

ISSN 2364-8988

Lizensierung



Beiträge zur Erwachsenenbildung sind unter folgender Creative-Commons-Lizenz veröffentlicht: Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Vorgeschlagene Zitation: Rohs, M. & Giehl, C. (2014). *Evaluationsbericht zum Management 2.0 MOOC* (Beiträge zur Erwachsenenbildung Nr. 1), Technische Universität Kaiserslautern.

Vorwort

MOOCs (Massive Open Online Courses) sind in den letzten Jahren auch in Europa sehr populär geworden, nachdem sie vor allem an den Hochschulen der USA große Aufmerksamkeit auf sich gezogen haben. Nach der anfänglichen Euphorie beginnt nun die Phase der kritischen Auseinandersetzung und darauf aufbauenden methodischen Differenzierung. Neben der grundlegenden Frage „Offenheit oder Geschäftsmodell?“ (Schulmeister 2013) stellen sich beispielsweise auch Fragen dahingehend, unter welchen Voraussetzungen, mit welchen Zielen und für welche Zielgruppen MOOCs erfolgreich sein können. Um diese Frage zu klären, ist es notwendig, die Entwicklungen der MOOCs auch wissenschaftlich zu begleiten und zu hinterfragen. Evaluationen sind nicht nur ein Beitrag zur Bewertung einzelner MOOCs, sondern können darüber hinaus auch vergleichend mit anderen Untersuchungen zur Klärung dieser und anderer Fragen beitragen.

Vor diesem Hintergrund sollte auch die Evaluation des Management 2.0-MOOC gesehen werden. Sie bietet sowohl eine Reflexionsfolie für die Anbieter und Teilnehmenden dieses MOOC als auch Orientierung für diejenigen, die selbst einen MOOC organisieren wollen. Darüber hinaus leistet sie einen Beitrag zur wissenschaftliche Auseinandersetzung eines neuen Phänomens im Bereich Erwachsenenbildung und Distance Learning.

Ich danke sowohl Simon Dückert (Cogneon), der die Möglichkeit der Evaluation eingeräumt hat, sowie allen Teilnehmenden, die uns durch ihre Rückmeldung den hier dargestellten Einblick ermöglicht haben.



Matthias Rohs

Kaiserslautern, Februar 2014

Inhaltsverzeichnis

1. Hintergrund.....	1
2. Gegenstand.....	3
3. Evaluationsdesign	4
3.1 Ziele und Fragestellung.....	4
3.2 Studienablauf	5
3.3. Grenzen der Evaluation.....	5
4. Ergebnisse	7
4.1 Allgemeine und berufsbezogene Angaben.....	7
4.2 Medienkompetenz	13
4.3 Motivation und Erwartungen	17
4.4 Nutzung und Beteiligung	23
5. Zusammenfassung	28
6. Empfehlungen	29
Literatur	31

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Altersverteilung (n=148).....	7
Abbildung 2: Höchster Bildungsabschluss (n=82, Angaben in Prozent)	8
Abbildung 3: Nationalitäten (n=148, Angaben in Prozent)	8
Abbildung 4: Arbeitgeber (n=82, Angaben in Prozent)	9
Abbildung 5: Beruflicher Status (n=82, Angaben in Prozent).....	10
Abbildung 6: Tätigkeitsbereiche (n=82, Angaben in Prozent)	11
Abbildung 7: Arbeitgeber der Aus- und Weiterbildenden (n=27, Angaben in Prozent)	11
Abbildung 8: Art der pädagogischen Qualifizierung der Aus- und Weiterbildenden (n=27, Angaben in Prozent)	12
Abbildung 9: Relevanz der eigenen Medienkompetenz für die Ausübung des Berufes (n=81, Angaben in Prozent)	13
Abbildung 10: Allgemeine Medienkompetenz (n=82, Angaben in Prozent)	14
Abbildung 11: Zielerreichung (n=106, Angaben in Prozent)	19
Abbildung 12: Beteiligung an Arbeitsgruppen (n=106, Angaben in Prozent)	25
Abbildung 13: Zeitaufwand pro Woche (n=102, Angaben in Prozent)	26
Abbildung 14: Vernetzung mit fremden Teilnehmern (n=48, Angaben in Prozent).....	26
Abbildung 15: Umsetzung des Gelernten (n=99, Angaben in Prozent)	27

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Dimensionen der Medienkompetenz (n=81, Angaben in Prozent) (Quelle: eigene Darstellung)	15
Tabelle 2: Anwendungsbezogene Medienkompetenz (n=81, Angaben in Prozent) (Quelle: eigene Darstellung)	16
Tabelle 3: Relevanz verschiedener Kontexte für den Erwerb der eigenen Medienkompetenz (n=81, Angabe in Prozent) (Quelle: eigene Darstellung)	17
Tabelle 4: Motivation (n=81, Angaben in Prozent) (Quelle: eigene Darstellung)	18
Tabelle 5: Erwartungen (n=80, Angaben in Prozent) (Quelle: eigene Darstellung)	20
Tabelle 6: Erwartungserfüllung (n=103, Angabe in Prozent) (Quelle: eigene Darstellung)	21
Tabelle 7: Bewertung der vorab erhaltenen Informationen (n=80, Angaben in Prozent)	22
Tabelle 8: Nutzung der verschiedenen MOOC-Kanäle (n=102, Angaben in Prozent).....	23
Tabelle 9: Aktivitäten in Social Media (n=102, Angaben in Prozent)	24

1. Hintergrund

Das Phänomen des „Massiv Open Online Course“, abgekürzt mit dem Akronym „MOOC“, geht auf einen offenen Online-Kurs mit dem Titel „Connectivism and Connective Knowledge“ zurück, der von George Siemens und Stephen Downes im Herbst 2008 durchgeführt wurde. Das Konzept war insofern innovativ, als der Kurs alleine im Internet angeboten wurde und der Zugang - unabhängig von Bildungsabschluss oder Bildungsträger - für alle Personen offen war. Pflichtveranstaltungen oder Prüfungen wurden nicht geplant; die gemeinsame Lernerfahrung stand im Fokus. Das Angebot erzeugte ein breites Interesse: Weltweit registrierten sich über 2200 Teilnehmende (vgl. Robes 2012, S. 2).

Das Format wurde im Hochschulkontext aufgegriffen und in Form von Inputs (zumeist Video) und Tests stark strukturiert. Die Offenheit war jedoch weiterhin zentrales Kennzeichen, weshalb auch diese MOOCs sehr erfolgreich wurden und von vielen Tausenden genutzt wurden. Dadurch entwickelte sich ein gewisse Hype um MOOCs, der auch unternehmerisch aufgegriffen wurde und zu zahlreichen Firmengründungen führte.

Seit 2011 sind MOOCs auch in Europa populär geworden und viele Hochschulen aber auch andere Initiativen haben selbst MOOCs angeboten¹. Damit einher ging auch eine weltweit kritische Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten die MOOCs bieten. Seither ist eine zunehmende Differenzierung des Ansatzes zu beobachten.

Von diesem frühen MOOC vorgegeben und von nachfolgenden MOOCs aufgegriffen und weiterentwickelt, lassen sich heute für die eher offenen MOOCs² folgende Kennzeichen festhalten: MOOCs verfügen meist über einen im Vorfeld festgelegten Themenkatalog, wobei die einzelnen Themen zumeist wöchentlich wechseln. Die Gastgeber geben häufig Literaturempfehlungen für die Themen, organisieren Live-Events mit Referenten

¹ Eine Übersicht europäischer MOOCs ist hier zu finden:

http://openeducationeuropa.eu/en/european_scoreboard_moocs (24.02.14)

² Diese werden als cMOOCs bezeichnet und Verweisen auf den lerntheoretischen Ansatz des Konnektivismus.

und machen Vorschläge für Aufgaben, mit denen sich die Teilnehmenden im Kontext des jeweiligen Themas auseinandersetzen können. Zudem machen sie die Teilnehmenden mit den Lernmöglichkeiten der MOOCs vertraut, geben Hinweise zur Organisation von Lernprozessen und zur Vernetzung mit anderen Teilnehmenden (ebd.).

Für MOOCs gelten darüber hinaus folgende Grundprinzipien:

- Sie sind prinzipiell offen für alle Interessenten.
- Sie bauen auf der dezentralen Infrastruktur des Internets auf und vernetzen die Aktivitäten der Teilnehmenden durch Social Media, soziale Netzwerke und RSS³.
- Sie stellen die aktive Partizipation der Teilnehmenden in den Mittelpunkt (vgl. ebd., S. 3).

Aufgrund der hohen Teilnehmendenzahlen von MOOCs ist eine direkte Betreuung der einzelnen Teilnehmenden durch die Organisatoren unmöglich. Die Lernenden sind daher in der Eigenverantwortung, ihren Lernprozess zu steuern. In der Praxis eines MOOCs bedeutet dies häufig, dass sich die Teilnehmenden in ganz unterschiedlichen Kommunikationssystemen (z.B. in sozialen Netzwerken) über ihre Lernprozesse austauschen. In Blogs oder per Twitter werden Kursthemen reflektiert, in Foren wird diskutiert, selbst erstellte Grafiken, Audio- oder Videobeiträge werden ausgetauscht und es werden Lerngruppen gebildet, die sich über soziale Netzwerke austauschen. Um eine Vernetzung der einzelnen Beiträge zu gewährleisten, werden zum Beispiel „Hashtags“⁴ bei Twitter für Kursbeiträge verabredet.

³ RSS steht für „Really Simple Syndication“. RSS ermöglicht das Abonnieren von Aktualisierung auf Websites oder Weblogs durch RSS-Feeds. RSS-Feeds sind XML-Dateien, die mit so genannten RSS-Readern gelesen werden können.

⁴ Zeichenkette mit Doppelkreuz/Raute (#) als Meta-Tag zur Verschlagwortung.

2. Gegenstand

Der vorliegende Bericht stellt die Ergebnisse der Evaluation des Management 2.0-MOOC vor, der vom 16.09.13 bis zum 08.11.2013 stattfand und sich an Mitarbeitende aller Hierarchieebenen in großen, mittleren und kleinen Unternehmen richtete.

Die Idee für den MOOC entstand im Rahmen des Benchlearning-Projekts „Soziales Intranet“⁵. Hier wurden die interessantesten Tools für die Praxiserprobung abgefragt und sich letztendlich für das MOOC-Format entschieden. Zur inhaltlichen Ausgestaltung wurden im Rahmen der „Knowledge People“-Community⁶ die Kernthemen in Bezug auf Management 2.0 nachgefragt. Daraus ergaben sich dann die folgenden sechs Handlungsfelder:

- Lernen 2.0
- Projekte 2.0
- Innovation 2.0
- Enterprise 2.0
- Kommunikation 2.0
- Führung 2.0

Veranstaltet wurde der Management 2.0-MOOC von der Firma COGNEON⁷, die „Menschen, Organisationen und öffentliche Gemeinschaften im Transformationsprozess zum professionellen Umgang mit Wissen“⁸ berät. Die Teilnahme war kostenlos. Jede/r Interessierte konnte sich über die Social Network-Plattform XING⁹ registrieren, was bis zum Ende des MOOCs 1027 Menschen auch getan haben.

Der MOOC wurde als cMOOC konzipiert und umgesetzt. Nach einer Auftaktwoche wurden die genannten Themenfelder nacheinander in sechs

⁵ Dokumentation unter <http://www.sowi.uni-kl.de/erwachsenenbildung/forschung/> (24.02.14)

⁶ Website der „Knowledge-People“-Community <http://knowledge-people.org> (24.02.14)

⁷ Firmenwebsite: <http://www.cogneon.de> (13.12.13)

⁸ Unternehmensprofil: <http://www.cogneon.de/unternehmensprofil> (13.12.13)

⁹ Gruppenbereich auf XING: <https://www.xing.com/net/mgmt20> (13.12.13)

Themenwochen behandelt. Dazu wurde den Teilnehmenden jeweils zu Beginn der Woche Einführungsmaterial durch themenverantwortliche Expertinnen und Experten online zur Verfügung gestellt¹⁰. Der Austausch zu den Inhalten fand über Social Media statt, z.B. über Twitter¹¹ oder Foren auf XING. So wurden u.a. 1276 Forenbeiträge in XING geschrieben¹². Am Freitag jeder Woche wurde ein Gespräch mit den themenverantwortlichen Expertinnen und Experten online übertragen, in dem das Thema und offene Fragen besprochen wurden. Diese und weitere Videos standen den Teilnehmenden über einen YouTube-Kanal¹³ zur Verfügung.

3. Evaluationsdesign

3.1 Ziele und Fragestellung

Ziel der externen Evaluation war es zu erfahren, inwieweit es gelungen ist, die gewünschte Zielgruppe anzusprechen, ob mit der Organisation des MOOC die Teilnehmenden zur aktiven Beteiligung motiviert und die Ziele und Erwartungen erreicht werden konnten. Die Fragestellung der Evaluation richtete sich nach Absprache mit dem Veranstalter u.a. auf folgende Aspekte:

- Hintergrund und Voraussetzungen der Teilnehmenden (soziodemographische Daten, Medienkompetenz)
- Motivation und Erwartungen der Teilnehmenden
- Nutzung der Angebote
- Aktivität/Passivität der Beteiligung
- Vernetzung der Teilnehmenden
- Zufriedenheit der Teilnehmenden (Erfüllung der Erwartungen)

¹⁰ Dokumentenplattform: <http://de.scribd.com/mgmt20mooc> (13.12.13)

¹¹ Hashtag: #mgmt20

¹² Eine Auswertung der Social Media-Aktivitäten wurde im Rahmen der Evaluation nicht vorgenommen.

¹³ Videoplattform: <http://www.youtube.com/mgmt20mooc> (24.02.14)

3.2 Studienablauf

Als Erhebungsmethode der summativen Evaluation wurde ein Online-Fragebogen erstellt, da der MOOC online statt fand und es so möglich war, die Evaluation an den Kurs anzubinden.

Die Startbefragung wurde vom 15.09.13 bis zum 23.09.2013 durchgeführt. Über Newsletter und Videobotschaft wurde zur Teilnahme aufgefordert. Von den (zu diesem Zeitpunkt) 876 Teilnehmenden haben 89 den Fragebogen¹⁴ bearbeitet, 79 schlossen ihn ab. Dies entspricht einer Responserate von 9%.

Die Abschlussbefragung erfolgte in der Zeit vom 07.11.2013 bis zum 24.11.2013. Hierauf wurde ebenfalls über den Newsletter aufmerksam gemacht. Von den 1027 Teilnehmenden haben 114 den Fragebogen¹⁵ bearbeitet, 99 schlossen ihn ab. Dies entspricht einer Responserate von 9,6%.

Das Erhebungsinstrument in beiden Befragungen war Unipark, ausgewertet wurden die Daten mithilfe von SPSS.

3.3. Grenzen der Evaluation

Da sowohl die Teilnahme am MOOC als auch an der Umfrage anonym waren, lässt sich schwer eine valide Aussage zur Repräsentativität der Erhebung treffen. Die geringen Fallzahlen erschweren dies zudem. Verallgemeinerungen von der Stichprobe auf die Population der Teilnehmenden bergen daher ein Risiko der Fehlerhaftigkeit. Es ist zu erwarten, dass zum einen die besonders engagierten Teilnehmenden des MOOC, zum anderen unzufriedene Teilnehmenden des MOOC an der Umfrage überproportional partizipieren.

Aufgrund der Offenheit des MOOC und der Tatsache, dass Teilnehmende später eingestiegen sind oder den Kurs auch vorzeitig verlassen haben,

¹⁴ Den Fragebogen erhalten Sie auf Anfrage bei matthias.rohs@sowi.uni-kl.de

¹⁵ Den Fragebogen erhalten Sie auf Anfrage bei matthias.rohs@sowi.uni-kl.de

liegt zudem eine uneinheitliche Erfahrungsbasis bei den Teilnehmenden vor, die vorliegenden Einschätzungen beeinflusst haben könnte.

Ein Vergleich der Ergebnisse des MOOCs mit den Ergebnissen anderer MOOCs ist kaum möglich, da neben den Fragestellungen die didaktische Gestaltung, die Voraussetzungen der Teilnehmenden, die Anforderungen, die Rahmenbedingungen und andere Parameter zu stark variieren. Die Erkenntnisse dieser Evaluation beziehen sich daher zunächst auf diesen MOOC. Dennoch können die Ergebnisse auch als Orientierung für die Durchführung weiterer MOOCs dienen, wenn diese unter vergleichbaren Rahmenbedingungen ablaufen sollen.

4. Ergebnisse

Im Folgenden werden die vorwiegend deskriptiven Ergebnisse der Evaluation dargestellt, um die Evaluationsfragen des Auftraggebers zu beantworten. Detaillierte Analysen, insbesondere insbesondere unter Einbindung der Social Media Daten, werden in diesem Bericht nicht vorgestellt.

4.1 Allgemeine und berufsbezogene Angaben

Das Durchschnittsalter der Teilnehmenden betrug 43,8 Jahre bei einer Standardabweichung von 10,1, der oder die jüngste Teilnehmer/in war 22 Jahre alt, während der/die Älteste 65 Jahre alt war (vgl. Abbildung 1).

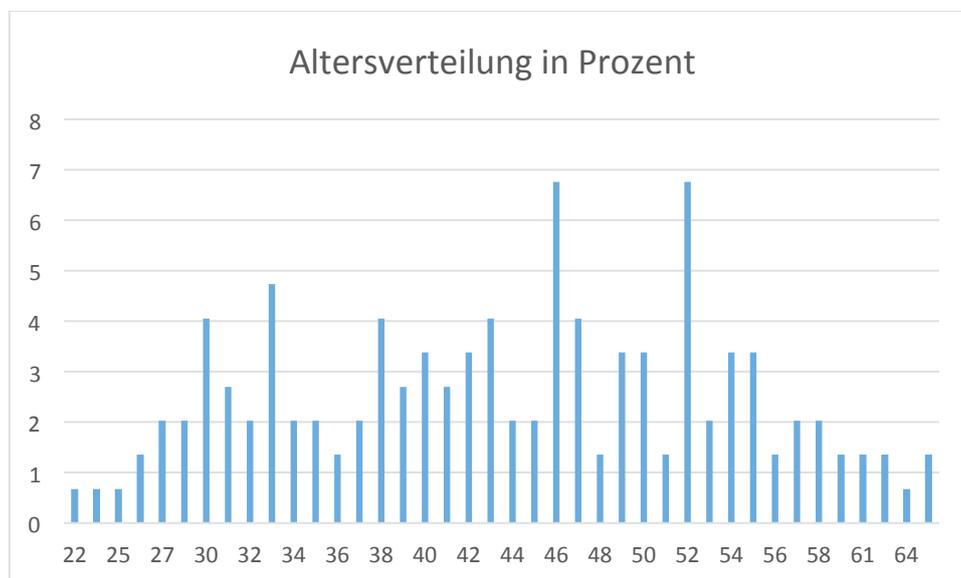


Abbildung 1: Altersverteilung (n=148)

(Quelle: eigene Darstellung)

63,5% der Teilnehmenden waren männlich, 46,5% weiblich.

Nach ihrem höchsten Bildungsabschluss gefragt, gaben 80,4% der Befragten an, einen (Fach)Hochschulabschluss zu besitzen, 8,5% verfügten über ein (Fach)Abitur und 6,1% waren promoviert/habilitiert. Nur 4,8% verfügten als höchsten Bildungsabschluss über eine abgeschlossene Berufsausbildung (vgl. Abbildung 2). Damit war der Anteil der Akademiker/innen im

Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt sehr hoch (14% (Fach-/Hochschulabsolventen; 1,2% Promovierte, vgl. Mikrozensus 2012).

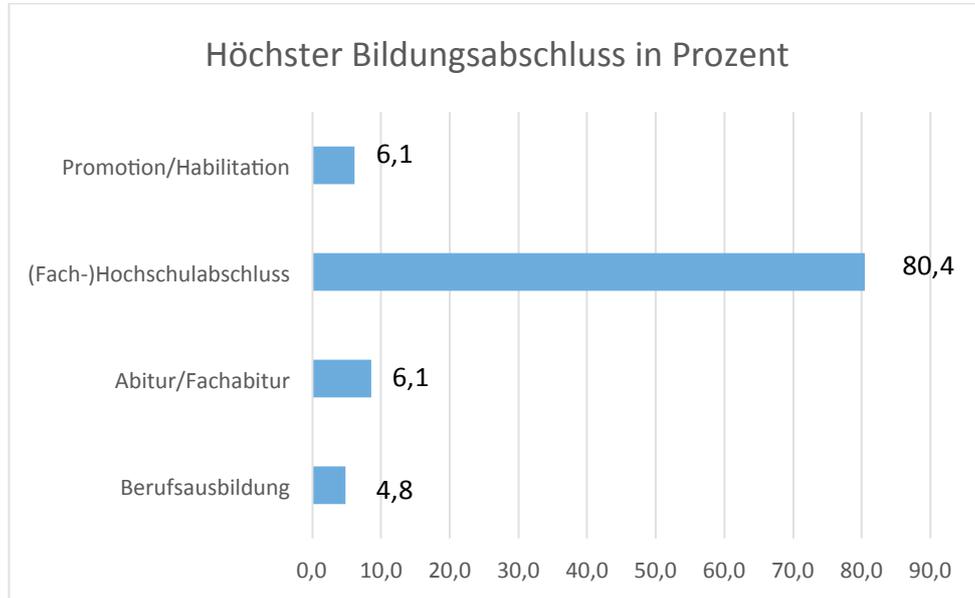


Abbildung 2: Höchster Bildungsabschluss (n=82, Angaben in Prozent)

(Quelle: eigene Darstellung)

Die Teilnehmenden des MOOCs stammten fast ausschließlich aus Deutschland (89,2%). Darüber hinaus waren noch Teilnehmende aus Österreich (4%) und der Schweiz (4,8%) in nennenswertem Umfang vertreten (vgl. Abbildung 3).

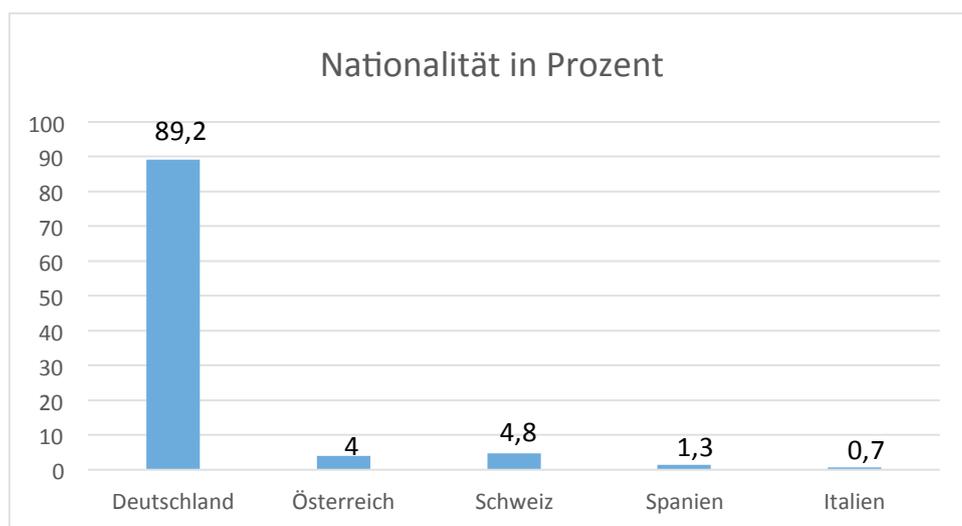


Abbildung 3: Nationalitäten (n=148, Angaben in Prozent)

(Quelle: eigene Darstellung)

Die meisten der Befragten gaben an, in einem Unternehmen tätig zu sein (70,7%). Ein kleinerer Teil arbeitet in öffentlich geförderten Einrichtungen (12,2%) oder in Verwaltungen (3,7%). 13,4% gaben „Sonstiges“ an, wobei in 80% der Fälle keine weiteren Angaben gemacht wurden, welche Tätigkeit ausgeübt wurde (vgl. Abbildung 4).

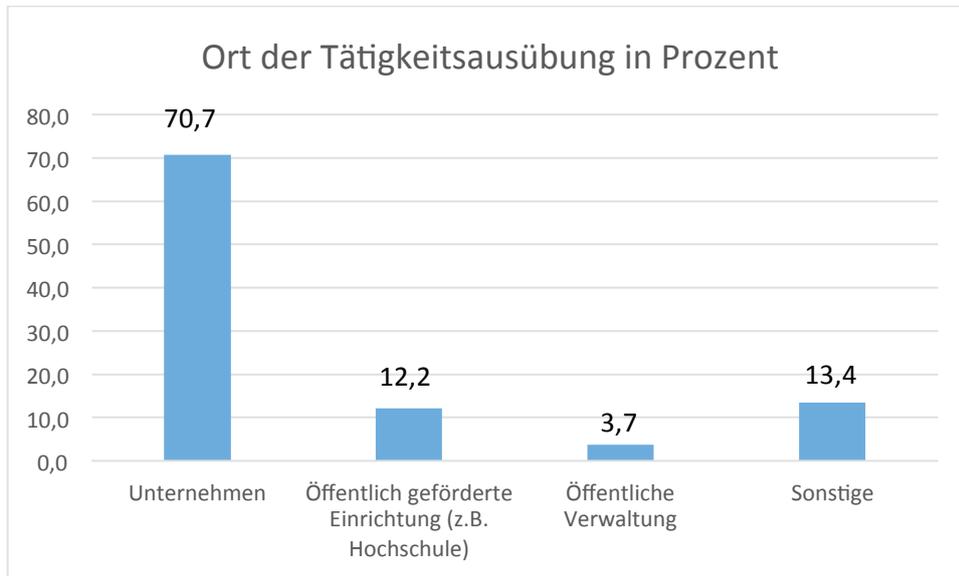


Abbildung 4: Arbeitgeber (n=82, Angaben in Prozent)

(Quelle: eigene Darstellung)

Bezogen auf den beruflichen Status gab die größte Gruppe der Teilnehmenden an als „Angestellte/r ohne Leitungsfunktion“ zu arbeiten (34,1%), gefolgt von „Selbstständige/r“ (28%) und „Angestellte/r mit Leitungsfunktion“ (25,6%). Das „Topmanagement“ (3,7%), „Beamte/r ohne Leitungsfunktion“ (2,4%) und „Studierende/r oder Auszubildende/r“ (1,2%) waren jeweils nur gering vertreten. 4,9% ordneten sich keiner dieser Kategorien zu (vgl. Abbildung 5).

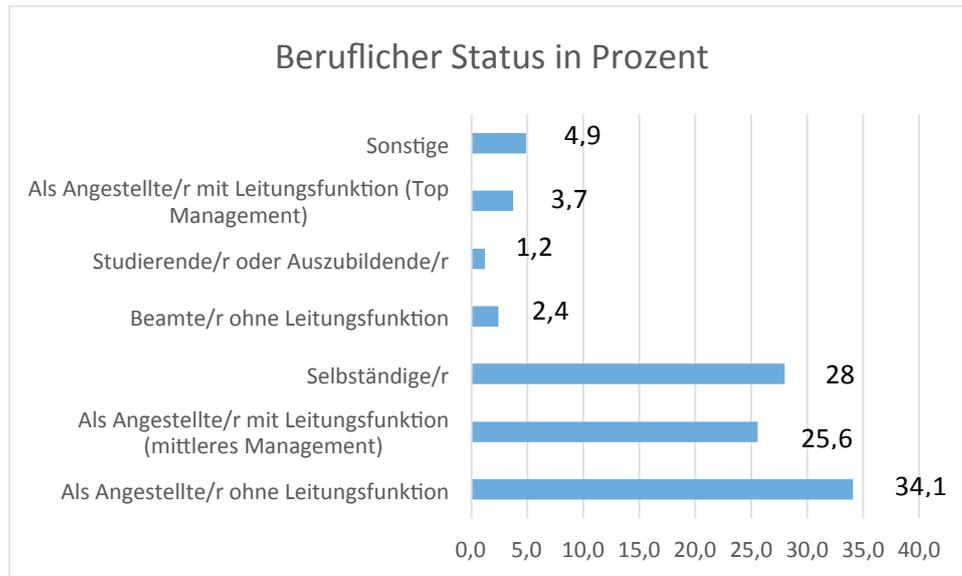


Abbildung 5: Beruflicher Status (n=82, Angaben in Prozent)

(Quelle: eigene Darstellung)

Damit zeigt sich, dass die Zielgruppe des MOOCs gut erreicht werden konnte und auch Mitarbeiter/innen unterschiedlicher Hierarchieebenen teilnehmen.

Nach ihren Tätigkeitsbereichen gefragt, antworteten die Teilnehmenden sehr heterogen. Die mit Abstand größte Gruppe (32,9%) gab jedoch an, in der „Aus- und Weiterbildung“ tätig zu sein (vgl. Abbildung 6).

Diese Gruppe wurde daher stärker differenzierend gefragt, wo sie als Aus- oder Weiterbildner/innen tätig sind. Dabei verteilte sich knapp ein Drittel der Teilnehmenden auf private Bildungsanbieter, innerbetriebliche Bildungsanbieter und Hochschulen (vgl. Abbildung 7).



Abbildung 6: Tätigkeitsbereiche (n=82, Angaben in Prozent)

(Quelle: eigene Darstellung)

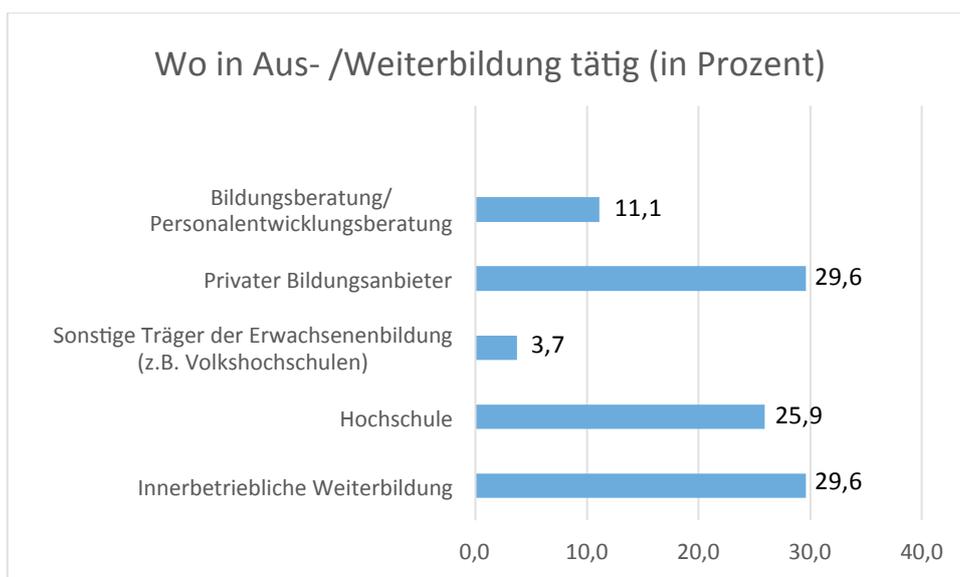


Abbildung 7: Arbeitgeber der Aus- und Weiterbildenden (n=27, Angaben in Prozent)

(Quelle: eigene Darstellung)

Von den Befragten die angaben, in der Aus- und Weiterbildung tätig zu sein, verfügten 85,2% über eine formale Qualifikation im pädagogischen Bereich: 40,7% haben eine pädagogische Weiterbildung absolviert, 25,9% hatten ein Studium der Pädagogik/Erziehungswissenschaften bzw. ein Studium mit dem Schwerpunkt Pädagogik/Erziehungswissenschaften abgeschlossen, 7,4% absolvierten eine pädagogisch-orientierte Berufsausbildung und 11,2% verfügten über „sonstige“ pädagogische Abschlüsse (vgl. Abbildung 8).

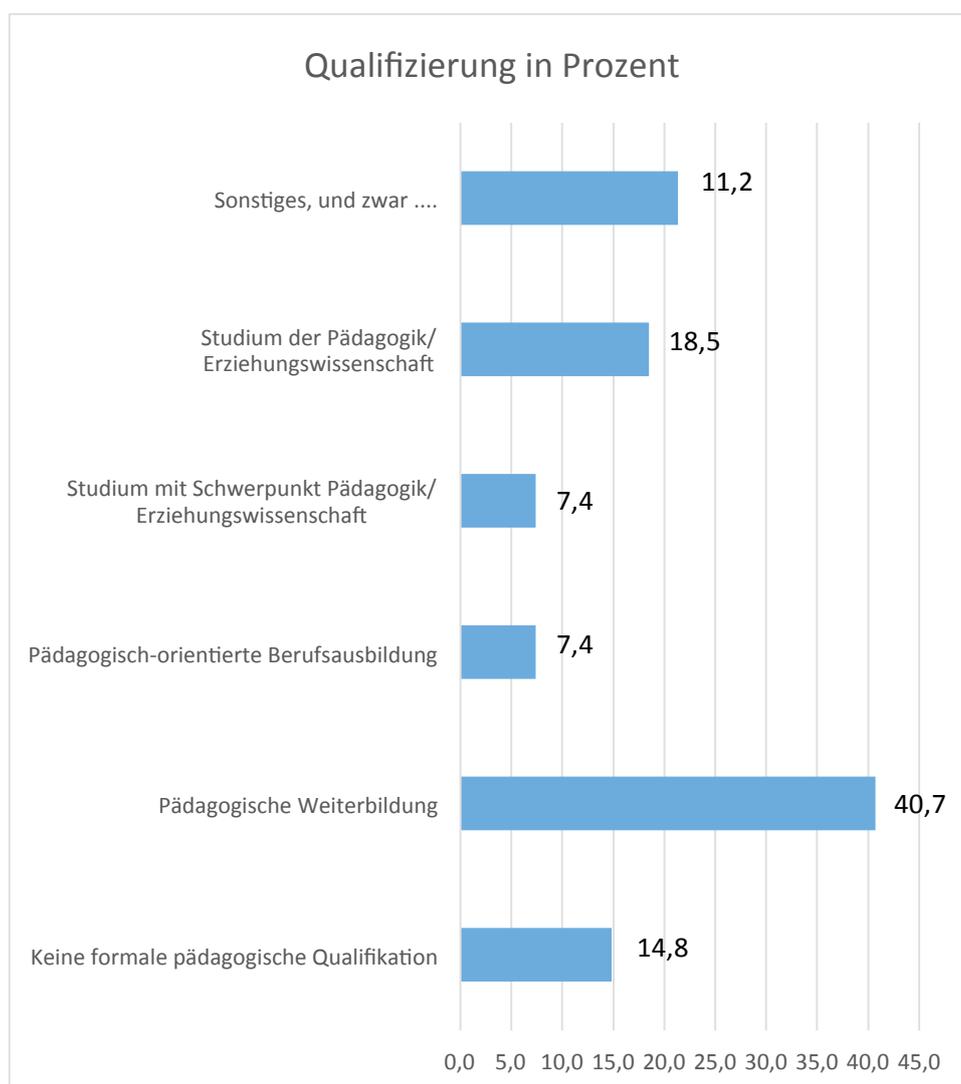


Abbildung 8: Art der pädagogischen Qualifizierung der Aus- und Weiterbildenden (n=27, Angaben in Prozent)

(Quelle: eigene Darstellung)

4.2 Medienkompetenz

Die Medienkompetenz¹⁶ ist sowohl für die Teilnahme am MOOC und den Umgang mit den Tools, als auch für die Behandlung der Themen des MOOC eine wichtige Grundlage.

Dazu wurde zunächst gefragt, welche Relevanz der Medienkompetenz im Beruf zugeschrieben wird. Hierbei zeigte sich, dass die meisten Befragten diese als „wichtig“ (40,7%) bis „sehr wichtig“ (54,3%) einschätzten. Keiner der Teilnehmenden der Startbefragung gab an, dass Medienkompetenz für die Ausübung ihres Berufes „sehr unwichtig“ oder „unwichtig“ ist. 4,9% der Teilnehmenden bewerteten die Relevanz von Medienkompetenz mit „weder noch“ (vgl. Abbildung 9). Damit zeigt sich insgesamt, dass die Medienkompetenz von den Teilnehmenden für ihre berufliche Tätigkeit als wichtig bis sehr wichtig eingeschätzt wird, was auch als Motivation für die Teilnahme an dem MOOC gewertet werden kann.

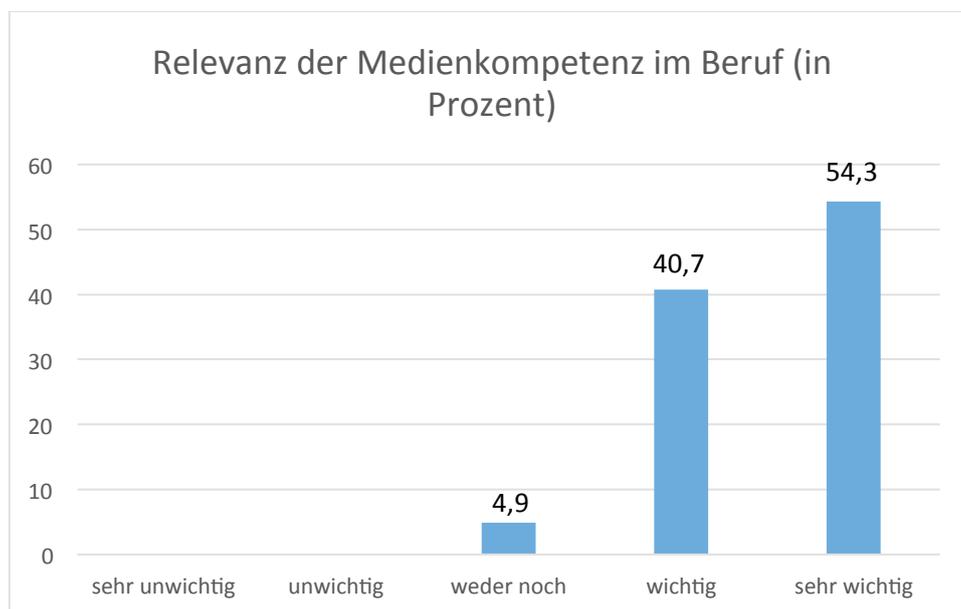


Abbildung 9: Relevanz der eigenen Medienkompetenz für die Ausübung des Berufes (n=81, Angaben in Prozent)

(Quelle: eigene Darstellung)

¹⁶ Unter Medienkompetenz wird hier u.a. die Fähigkeit verstanden, digitale Medien (Internet, Computeranwendungen u.a.) zielgerichtet für private und berufliche Zwecke einzusetzen und über den individuellen als auch gesellschaftlichen Umgang mit digitalen Medien zu reflektieren.

Bezüglich der eigenen Medienkompetenz der Teilnehmenden zeigte die Selbsteinschätzung, dass keine/r der Teilnehmenden diese als „sehr schlecht“ und nur 2,4% diese als „eher schlecht“ einschätzten. Hingegen gaben 45,1% an, über eine „eher gute“ und 41,5% eine „sehr gute“ allgemeine Medienkompetenz zu verfügen. 1,2% der Teilnehmenden konnten dies nicht beurteilen (vgl. Abbildung 10).

Trifft die Selbsteinschätzung der Teilnehmenden zu, kann davon ausgegangen werden, dass sie sowohl für die Nutzung der angebotenen Werkzeuge im MOOC als auch für die inhaltliche Auseinandersetzung mit den medienbezogenen Themen über eine gute Grundlage verfügten.

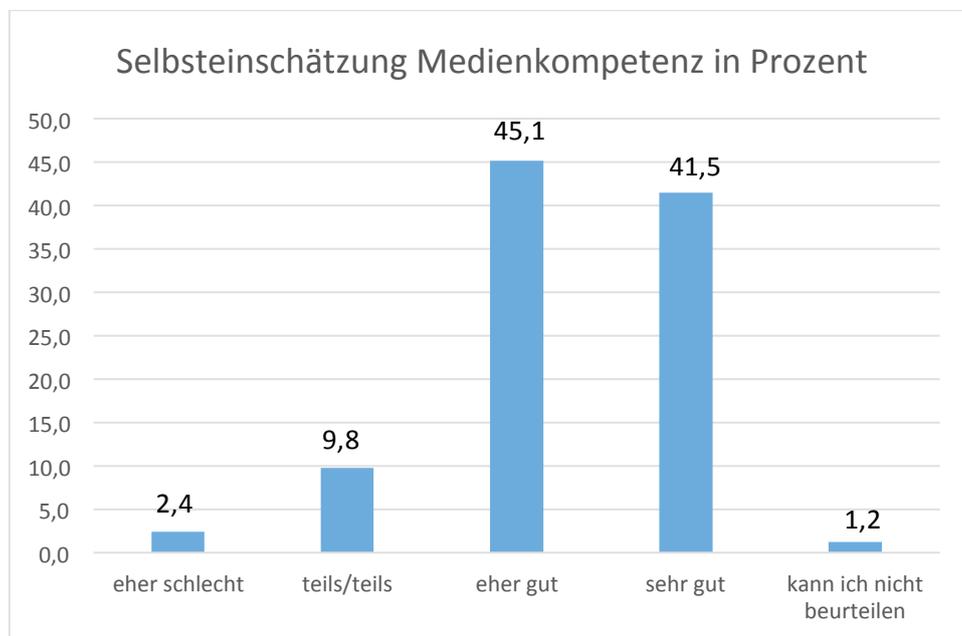


Abbildung 10: Allgemeine Medienkompetenz (n=82, Angaben in Prozent)

(Quelle: eigene Darstellung)

Die genauere Nachfrage nach der Medienkompetenz in bestimmten Kontexten der Arbeit (vgl. Tabelle 11) ergab eine hohe Kompetenz bei der Selbsteinschätzung in allen Dimensionen. Am stärksten ausgeprägt war dabei die Nutzung digitaler Medien, und dies vor allem für das eigene Wissensmanagement und den Austausch mit Kolleginnen und Kollegen. Die geringste Ausprägung ist im Bereich der Anleitung zur selbstverantwortlichen und kritischen Mediennutzung zu verzeichnen, was ggf. darauf zurückgeführt werden kann, dass auch nur ein Teil der Teilnehmenden in

pädagogischen Arbeitsfeldern oder Bereichen tätig sind, die eine entsprechende Anleitung ermöglichen oder zum Gegenstand haben.

Tabelle 1: Dimensionen der Medienkompetenz (n=81, Angaben in Prozent)

(Quelle: eigene Darstellung)

	Trifft nicht zu	Trifft wenig zu	teil/teils	Trifft eher zu	Trifft voll zu	Kann ich nicht beurteilen
Ich nutze digitale Medien umfassend für mein persönliches Wissensmanagement (z.B. Nutzung von Feed-Reader)	6,2	4,9	9,9	25,9	51,9	1,2
Ich nutze digitale Medien für den Austausch mit Kolleg/inn/en (z.B. Blogging, Soziale Netzwerke)	2,5	9,9	9,9	24,7	51,9	1,2
Ich produziere/gestalte digitale Medien für meine berufliche Tätigkeit (z.B. Erstellung von Lernressourcen oder Einrichtung eines Wikis/Blogs)	11,1	16,0	13,6	16,0	42,0	1,2
Ich nutze digitale Medien für Verwaltungs- und Organisationsaufgaben (z.B. Projektmanagement oder Aufgabenverwaltung).	7,4	11,1	11,1	22,2	44,4	3,7
Ich nutze digitale Medien zur Unterstützung von Lernprozessen (z.B. Einsatz von Sozialen Netzwerken, Lernplattformen)	6,2	4,9	17,3	27,2	40,7	3,7
Ich berücksichtige in meiner Tätigkeit die Medienerfahrung/ das Medienhandeln meiner Teilnehmer/Kunden oder Mitarbeiter (z.B. passe Angebote entsprechend an)	9,9	3,7	17,3	29,6	35,8	3,7
Ich leite zur selbstverantwortlichen, kritischen Mediennutzung an (z.B. Reflexion über Mediennutzung)	9,9	16,0	16,5	23,5	25,9	6,2
Ich schaffe/wirke auf begünstigende Rahmenbedingungen zur Arbeit mit digitalen Medien in meinem Tätigkeitsfeld ein (z.B. Kommunizieren von Einsatzmöglichkeiten digitaler Medien)	7,4	1,2	13,6	33,3	40,7	3,7

Danach gefragt, wie die Teilnehmenden ihre Kompetenz im Umgang mit spezifischen Medien beurteilten, antworteten sie wie folgt (vgl. Tabelle 2):

Tabelle 2: Anwendungsbezogene Medienkompetenz (n=81, Angaben in Prozent)

(Quelle: eigene Darstellung)

	Kenne ich nicht.	Habe ich schon von gehört.	Kenne ich gut.	Habe ich schon mal genutzt.	Setze ich beruflich ein.	Nutze ich regelmäßig.
Lernplattformen	2,5	24,7	7,4	24,7	24,7	16,0
Chat-Räume	0	21,0	16,0	30,9	13,6	18,5
Weblog	6,2	14,8	17,3	18,5	30,9	12,3
Wikis	0	6,2	2,5	28,4	35,8	27,2
Soziale Netzwerke	0	7,4	4,9	11,1	38,3	38,3
Twitter	1,2	25,9	8,6	21,0	27,2	16,0
ePortfolio	54,3	22,2	4,9	13,6	3,7	1,2
Virtuelle Klassenräume	6,2	34,6	8,6	29,6	14,8	6,2
MOOC	7,4	58,0	6,2	14,8	7,4	6,2
Apps	0	7,4	8,6	7,4	21,0	55,6
Foren	1,2	6,2	7,4	34,6	30,9	19,8
Podcast	2,5	18,5	16,0	38,3	8,6	16,0
Videoportale	2,5	9,9	7,4	23,5	23,5	33,3

Bei der Beantwortung der Frage zeigte sich, dass die Teilnehmenden mit grundlegenden Anwendungen des Web (Wikis, Weblogs, Videoportale, Foren Soziale Netzwerke u.a.) gut vertraut sind bzw. sich so einschätzen und dass sie diese auch teilweise regelmäßig einsetzen. Geringe Vertrautheit zeigte sich insbesondere beim Thema ePortfolio.

Um zu erfahren, in welchen Kontexten sich die Teilnehmenden ihre Medienkompetenz aneigneten, wurden sie gefragt, wie wichtig einzelne Kontexte für den Erwerb ihrer Medienkompetenz waren. Dabei zeigte sich, dass vor allem der private Kontext (wichtig 45,7%, sehr wichtig 38,3%) und die Arbeit (wichtig 55,6%, sehr wichtig 32,1%) hohe Relevanz für den Erwerb von Medienkompetenz besitzen. Demgegenüber war die formale

Aneignung von Medienkompetenz gering ausgeprägt. So gaben nur 28,4% (wichtig) bzw. 12,3% (sehr wichtig) an, dass Ausbildung/Studium für die Aneignung der Medienkompetenz besondere Bedeutung hatte. Auch die Weiterbildung war mit 35,8% (wichtig) und 24,7% (sehr wichtig) vergleichsweise weniger relevant als Formen des informellen Medienkompetenzerwerbs (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3: Relevanz verschiedener Kontexte für den Erwerb der eigenen Medienkompetenz (n=81, Angabe in Prozent)

(Quelle: eigene Darstellung)

	Sehr unwichtig	Unwichtig	Teils/teils	Wichtig	Sehr wichtig
Ausbildung/Studium	13,6	27,2	18,5	28,4	12,3
Weiterbildung	4,9	21,0	13,6	35,8	24,7
Arbeit	1,2	3,7	7,4	55,6	32,1
Privater Kontext	0,0	6,2	9,9	45,7	38,3

4.3 Motivation und Erwartungen

Da es für die meisten Teilnehmenden der MOOC ein neues Format war (vgl. Tabelle 2), wurden sie zu Beginn des MOOCs nach ihren Erwartungen befragt. Dazu sollten folgende Gründe von den Teilnehmenden der Startbefragung bezüglich ihrer Motivation bewertet werden (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 4: Motivation (n=81, Angaben in Prozent)

(Quelle: eigene Darstellung)

	Trifft nicht zu	Trifft weniger zu	Teils/teils	Trifft eher zu	Trifft voll zu
Ich möchte das Format MOOC kennenlernen	11,1	6,2	0,0	12,3	70,4
Ich möchte mich mit anderen vernetzen.	2,5	13,6	12,3	49,4	22,2
Ich bin an den Inhalten des MOOC interessiert.	0,0	3,7	0,0	19,8	76,5
Ich möchte ein Zertifikat bekommen.	54,3	9,9	13,6	13,6	8,6
Ich muss an diesem MOOC teilnehmen/wurde dazu verpflichtet.	96,3	0,0	1,2	2,5	0,0

Für viele Teilnehmende war es demnach wichtig, sich mit dem Format MOOC vertraut zu machen. Als Ursache dafür kann angenommen werden, dass relativ viele Teilnehmende MOOCs zwar begrifflich und konzeptionell zu kennen scheinen, aber noch keine praktische Erfahrung damit haben (vgl. Tabelle 2). Der Grund, sich genau für diesen MOOC zu entscheiden, kann mit dem hohen Interessen am Inhalt begründet werden. Dahinter folgt der Wunsch, sich mit anderen zu vernetzen, was eher als Begleiteffekt denn als zentrales Ziel der Teilnahme interpretiert werden kann. Diese Einordnung kann auch mit den Zielen des MOOC in Verbindung gebracht werden, da diese nicht in erster Linie auf eine Vernetzung zielen, sondern sich diese eher beiläufig ergibt.

Weniger relevant ist das Interesse an einem Zertifikat. Als Begründung für diese gering ausgeprägte Motivation kann die bereits hohe formale Qualifikation der Teilnehmenden dienen, die in der Regel mit einer allgemein hohen Weiterbildungsbeteiligung verbunden ist (Leven et al. 2013).

Eine Verpflichtung wurde in den Rückmeldungen als Grund für eine Teilnahme kaum angegeben.

Bezüglich der Ziele, die sich die Teilnehmenden des MOOC gesetzt hatten, gaben 3,8% der Teilnehmenden der Abschlussbefragung an, diese nicht und 18,9% diese eher nicht erreicht zu haben. 25,5% berichteten, diese teils/teils erreicht zu haben, 36,8% konnten sie eher und 15,1% vollständig erreichen (vgl. Abbildung 11).

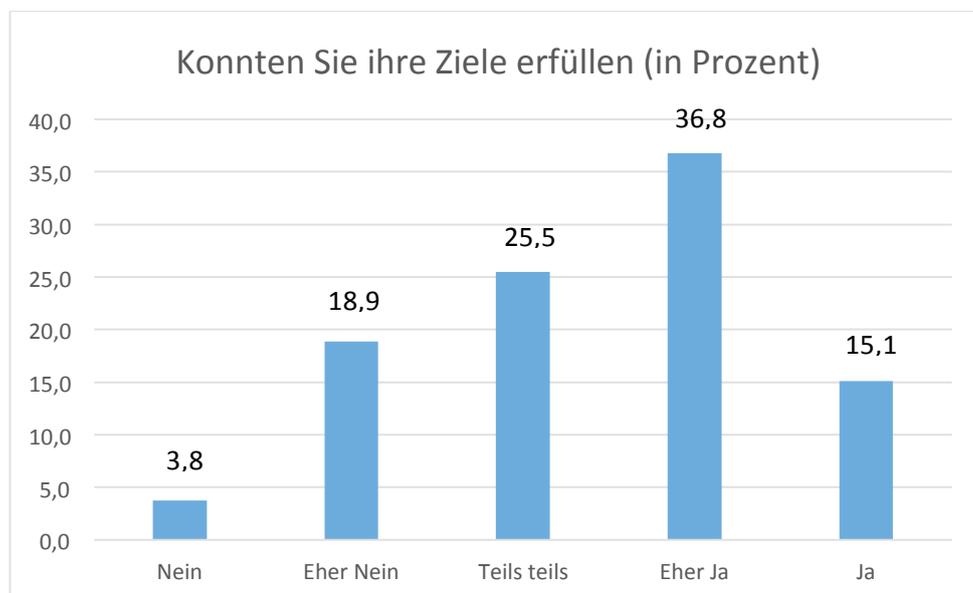


Abbildung 11: Zielerreichung (n=106, Angaben in Prozent)

(Quelle: eigene Darstellung)

Damit gaben gut die Hälfte der Teilnehmenden an, ihre Ziele vollständig oder nahezu vollständig erreicht zu haben. Aufgrund der hohen Abbrecherquote bei MOOCs¹⁷ sollte dabei erwähnt werden, dass die Zielerreichung nicht zwangsläufig mit Abschluss des Kurses verbunden ist. So kann das Ziel auch erreicht worden sein, wenn die grundsätzliche Erfahrungen im Umgang und in der Funktionsweise eines MOOC erworben wurden. Aufgrund der Tatsache, dass es für viele Teilnehmende die erste Erfahrung mit einem MOOC war, muss davon ausgegangen werden, dass die Einschätzung über die erreichbaren Ziele für sie schwierig und ggf. unrealistisch war. Um mögliche Ursachen weiter zu erkunden, wurden die Erwartungen und wie diese erreicht wurden konkreter erfragt. Die folgende

¹⁷ In der Regel wird diese mit ca. 90% angegeben (siehe

<http://www.insidehighered.com/news/2013/03/08/researchers-explore-who-taking-moocs-and-why-so-many-drop-out> , 7.01.14)

Tabelle zeigt zunächst, welche Erwartungen die Teilnehmenden im Vorfeld an den MOOC hatten (vgl. Tabelle 5).

Tabelle 5: Erwartungen (n=80, Angaben in Prozent)

(Quelle: eigene Darstellung)

	Trifft nicht zu	Trifft weniger zu	Teils/teils	Trifft eher zu	Trifft voll zu
Ich erhalte Unterstützung im Lernprozess.	3,8	25,0	16,3	38,8	16,3
Ich habe ausgewiesene Experten als Ansprechpartner.	1,3	5,0	5,0	45,0	43,8
Ich bekomme fachliche Inputs.	1,3	2,5	2,5	32,5	61,3
Ich werde zum Lernen motiviert.	7,5	13,8	26,3	32,5	20,0
Mir stehen hochwertige Lernressourcen zur Verfügung.	0,0	2,5	13,8	27,5	67,5
Ich kann mir Wissen aneignen.	1,3	2,5	1,3	27,5	67,5
Der Austausch mit anderen Teilnehmenden wird unterstützt.	1,3	1,3	11,3	56,3	30,0
Mir steht eine technische Infrastruktur zum Lernen zur Verfügung.	2,5	6,3	16,3	38,8	36,3
Ich bekomme eine klare Struktur des Ablaufs.	6,3	7,5	18,8	35,0	32,5

Aus den Rückmeldungen lässt sich ablesen, dass den Teilnehmenden die Bereitstellung hochwertiger Lernressourcen und die Möglichkeit zum Lernen wichtig waren. Dazu wünschten sie sich ausgewiesene Fachexperten und fachliche Inputs als Ressource. Darüber hinaus wünschten sich die Teilnehmenden eine technische Infrastruktur sowie eine klare Struktur des Ablaufs, die auch den Austausch mit anderen Teilnehmenden ermöglicht. Unterstützung im Lernprozess ist den Teilnehmenden hingegen weniger wichtig gewesen.

Zum Vergleich dazu zeigt die folgende Tabelle, welche der Erwartungen der Teilnehmenden erfüllt wurden (vgl. Tabelle 6):

Tabelle 6: Erwartungserfüllung (n=103, Angabe in Prozent)

(Quelle: eigene Darstellung)

	Wurde überhaupt nicht erfüllt	Wurde eher nicht erfüllt	Teils/teils	Wurde eher erfüllt	Wurde voll erfüllt
Ich erhalte Unterstützung im Lernprozess.	4,9	18,4	38,8	27,2	10,7
Ich habe ausgewiesene Experten als Ansprechpartner.	1,0	10,7	19,4	38,8	30,1
Ich bekomme fachliche Inputs.	1,9	7,8	19,4	40,8	30,1
Ich werde zum Lernen motiviert.	1,0	18,4	26,2	36,9	17,5
Mir stehen hochwertige Lernressourcen zur Verfügung.	4,9	14,6	26,2	37,9	16,5
Ich kann mir Wissen aneignen.	1,0	9,7	20,4	31,1	37,9
Der Austausch mit anderen Teilnehmenden wird unterstützt.	0,0	11,7	24,3	37,9	26,2
Mir steht eine technische Infrastruktur zum Lernen zur Verfügung.	1,9	8,7	27,2	36,9	25,2
Ich bekomme eine klare Struktur des Ablaufs.	1,0	11,7	24,3	35,0	28,2

Der Vergleich der Erwartungen zu Beginn des MOOC und den erfüllten Erwartungen zeigt, dass in fast allen abgefragten Punkten die Erwartungen nicht vollständig erfüllt werden konnten.

Zieht man die Werte für die beiden höchsten Ausprägungen zusammen, so zeigt sich, dass die Teilnehmenden stärker motivierter wurden, als sie es erwartet bzw. sich gewünscht hatten. Die größten negativen Abweichungen bezüglich der Erwartungen und der tatsächlichen Einschätzung zeigten sich bei den fachlichen Inputs, der Qualität der Lernressourcen und der Erwartungen an die eigenen Wissensaneignung. Hingegen wurden Erwartungen der Teilnehmenden bezüglich fachlichen Expertinnen und Experten und den Möglichkeiten zum Austausch mit anderen Teilnehmenden eher erfüllt.

Werden diese Ergebnisse bei der Interpretation der Gründe für mangelnde Zielerreichung hinzugezogen, so kann spekuliert werden, dass auch die Erwartungen die nicht erfüllt wurden, dazu beigetragen haben, dass einige Teilnehmende ihre Ziele nicht erreicht haben.

Weiterhin wurden die Teilnehmenden befragt, wie sie die Informationen, die sie bezüglich des MOOC erhalten hatten, bewerteten (vgl. Tabelle 7):

Tabelle 7: Bewertung der vorab erhaltenen Informationen (n=80, Angaben in Prozent)

(Quelle: eigene Darstellung)

	Sehr schlecht	schlecht	Teils/teils	gut	Sehr gut
Ablauf des MOOC	0	2,5	12,5	50	45
Inhalt des MOOC	0	6,3	22,5	50,0	21,3
Ziele des MOOC	1,3	12,5	22,5	51,3	12,5
Zur Verfügung stehende Lernressourcen	2,5	6,3	41,3	37,5	12,5
Mögliche Ansprechpartner	1,3	7,5	21,4	41,3	28,8
Zertifizierungsmöglichkeiten	25,0	26,3	31,3	13,8	2,8
Integrierte Lernformen	5,0	7,5	56,3	25,0	6,3

Hierbei zeigte sich, dass sich die Teilnehmenden vor allem mehr Informationen bezüglich der Zertifizierungsmöglichkeiten (13,8% gut, 2,8% sehr gut) und die Lernformen (25% gut, 6,3% sehr gut) gewünscht hätten. Auch nur die Hälfte der Teilnehmenden fühlten sich über die zur Verfügung stehenden Lernressourcen ausreichend informiert (37,5% gut, 12,5% sehr gut). Besser informiert fühlten sich die Teilnehmenden hingegen über den Ablauf (50% gut, 45% sehr gut), die Inhalte (50% gut, 21,3% sehr gut) sowie die Ziele des MOOC (51,3% gut, 21,3% sehr gut). Während die Zertifizierung sich für die Teilnehmenden als weniger relevant herausstellte, sind insbesondere die Informationen über die Lernformen aus Sicht der Teilnehmenden als unzureichend zu bewerten.

4.4 Nutzung und Beteiligung

Der Fragenkomplex zur Nutzung und Beteiligung zielt auf die Frage, wie einzelne Angebote und Medien durch die Teilnehmenden im MOOC genutzt wurden, wie aktiv oder passiv sie sich beteiligten und wie viel Zeit sie dafür aufgewandt haben.

Die Tabelle 8 zeigt zunächst die Nutzungshäufigkeit der verschiedenen Kanäle des MOOC.

Tabelle 8: Nutzung der verschiedenen MOOC-Kanäle (n=102, Angaben in Prozent)

(Quelle: eigene Darstellung)

	nie	Sehr selten	selten	häufig	Sehr häufig
Homepage	21,6	25,5	28,4	19,6	4,9
YouTube Channel	8,8	12,7	16,7	45,1	16,7
XING-Foren	4,9	5,9	22,5	45,1	21,6
Scribd (Dokumentenablage)	33,3	14,7	23,5	20,6	7,8
Newsletter	12,7	5,9	14,7	41,2	25,5
Twitter	47,1	15,7	7,8	20,6	8,8

In den Rückmeldungen der Teilnehmenden zeigt sich, dass von einem Drittel der Teilnehmenden die zur Verfügung gestellten Dokumente nicht genutzt wurden bzw. sie nicht darauf zugegriffen haben. Zudem hat fast die Hälfte der Teilnehmenden sich nicht am Austausch über Twitter beteiligt. Intensiv genutzt wurde hingegen nach Angaben der Teilnehmenden die Foren auf XING und der Newsletter. Etwas genauer geht die folgende Abfrage auf die Nutzungsformen verschiedener Kanäle ein (vgl. Tabelle 9).

Tabelle 9: Aktivitäten in Social Media (n=102, Angaben in Prozent)

(Quelle: eigene Darstellung)

	Nie	1-2 mal	3-4 mal	5-6 mal	7-8 mal	9-10 mal	Mehr als 10 mal
Forenbeiträge verfasst	46,1	24,5	16,7	5,9	1,0	0	5,9
Tweets geschrieben	61,8	10,8	7,8	4,9	6,9	2,0	5,9
Auf anderen Kanälen/Medien Beiträge verfasst	63,7	18,6	4,9	7,8	2,9	0,0	2,0
Mich in einer Lerngruppe ausgetauscht	55,9	24,5	6,9	9,8	2,0	0,0	1,0

Die Rückmeldung zur aktiven Beteiligung zeigt, dass ein Großteil der Teilnehmenden nie selbst Tweets geschrieben haben (61,8%) oder auf anderen Kanälen/Medien Beiträge verfasst haben (63,7%). Mehr als die Hälfte der Teilnehmenden haben sich zudem nicht in Lerngruppen ausgetauscht (55,9%) und fast die Hälfte der Teilnehmenden hat keine Forenbeiträge verfasst (46,1%). Im Vergleich zur generellen Nutzung (vgl. Tabelle 8) zeigt sich, dass damit ein nicht unerheblicher Teil der Teilnehmenden zwar nicht selbst Beiträge geschrieben, aber dennoch Forenbeiträge, Tweets u.a. gelesen haben. So haben z.B. 95,1% der Teilnehmenden angegeben das Forum genutzt zu haben, aber nur 53,9% haben auch Beiträge geschrieben. Der Anteil der „Foren-Lurker“¹⁸ liegt somit bei 41,2%. Twitter haben 52,9% der Teilnehmer genutzt, aber nur 38,2% haben auch was geschrieben. Somit ergibt sich ein Anteil von „Twitter-Lurkern“ von 14,7%. Aus der passiven Nutzung ist jedoch nicht zu schließen, dass diese Teilnehmer deswegen nicht lernen (vgl. Kahnwald 2013).

Auf der anderen Seite ist festzustellen, dass eine Vielzahl an Forenbeiträgen und Tweets von einer geringen Anzahl von Teilnehmenden verfasst wurde (5,9%). Ähnliche Ergebnisse zeigten sich auch bei der Evaluation anderer MOOCs (Bremer & Weiß in Druck).

¹⁸ Englischsprachige Bezeichnung für lesende Teilnehmer.

Die Teilnehmenden des MOOC wurden zudem gefragt, an welchen Arbeitsgruppen sie teilgenommen hatten (vgl. Abbildung 12). Hier zeigt sich, dass die einzelnen Themen ungefähr gleich belegt wurden, lediglich Lernen 2.0 wies stärkeren Zulauf auf, was vermutlich mit dem hohen Anteil der Teilnehmenden aus dem Bereich der Aus- und Weiterbildung in Verbindung zu bringen ist.

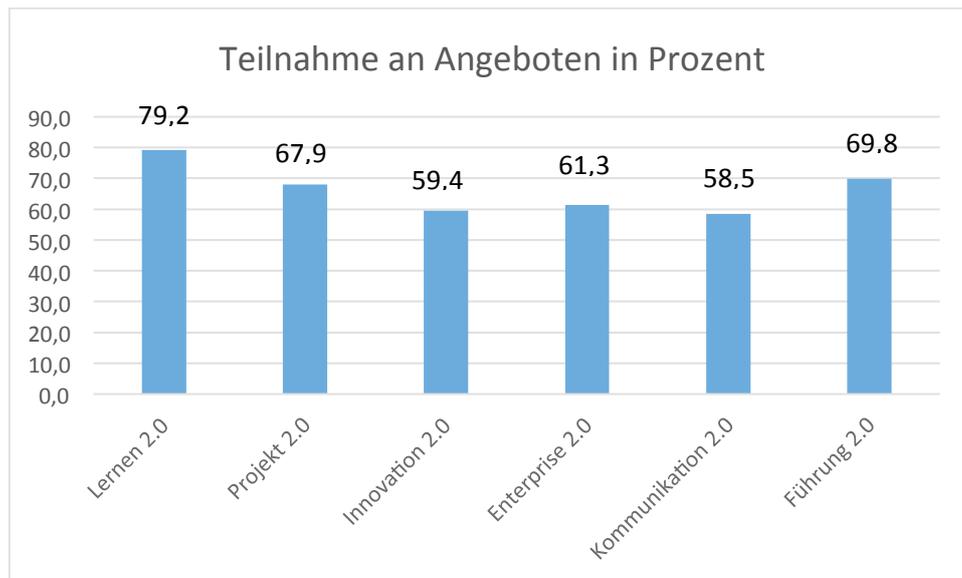


Abbildung 12: Beteiligung an Arbeitsgruppen (n=106, Angaben in Prozent)

(Quelle: eigene Darstellung)

Befragt wurden die Teilnehmenden zudem nach dem Zeitaufwand für den MOOC. Hierzu gaben 11,8% der Teilnehmenden an, weniger als 30 min pro Woche in den MOOC investiert zu haben. Fast zwei Drittel und damit der größte Anteil der Teilnehmenden, hat zwischen 31 und 90 min pro Woche aufgewendet. Mehr als jeder 5. hat sogar sich mehr als 90 min pro Woche mit den Inhalten des MOOC beschäftigt (vgl. Abbildung 13).

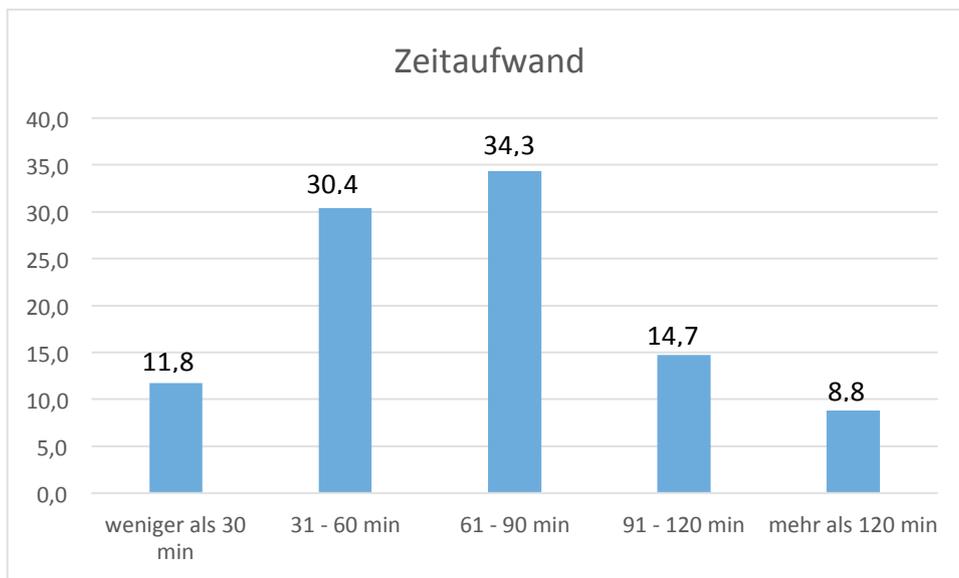


Abbildung 13: Zeitaufwand pro Woche (n=102, Angaben in Prozent)

(Quelle: eigene Darstellung)

Ein wichtiges Ziel für die Teilnehmenden war auch die Vernetzung mit anderen Teilnehmenden. Ca. die Hälfte der Teilnehmenden (47,1%) konnte sich auch innerhalb des MOOC mit anderen vernetzen. Von diesen Teilnehmenden konnte ein Viertel 1-2 neue Kontakte knüpfen konnte und ein Drittel sich mit 3-4 Teilnehmenden neu vernetzen. Jeder 8. hat sogar mehr als mehr als 10 neue Kontakte im MOOC geknüpft (vgl. Abbildung 14)

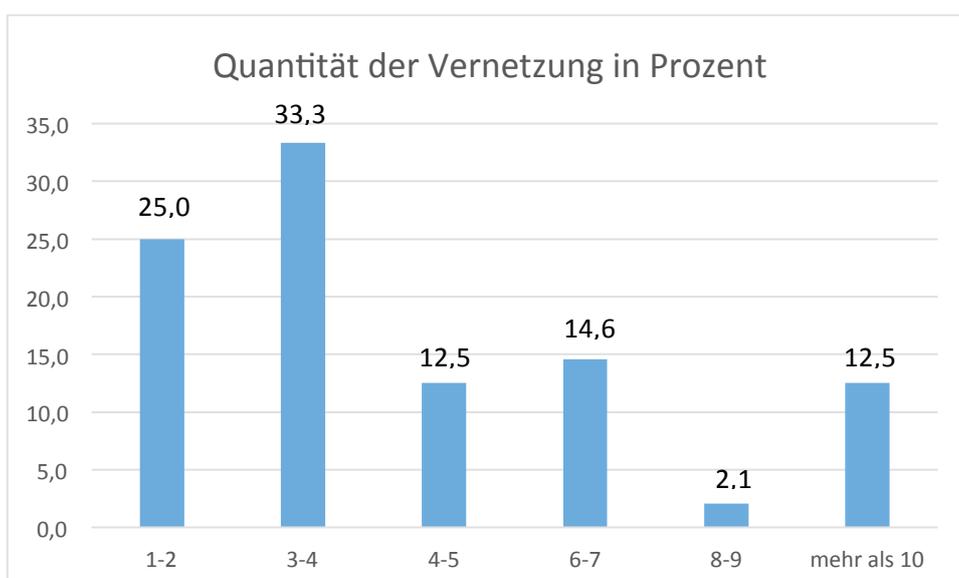


Abbildung 14: Vernetzung mit fremden Teilnehmern (n=48, Angaben in Prozent)

(Quelle: eigen Darstellung)

Wenn davon ausgegangen wird, dass Vernetzung auch aktive Teilnahme erfordert, so haben nahezu alle Teilnehmenden die sich aktiv am MOOC beteiligten auch neue Kontakte knüpfen können. Zu prüfen wäre, ob die Intensität der Aktivitäten auch mit der Anzahl neuer Kontakte in Verbindung steht und ob diese Kontakte auch für die Nachhaltigkeit des Lernens z.B. im Sinne eines fortgesetzten Austauschs wirksam werden.

Zuletzt wurden die Teilnehmenden gefragt, ob sie sich nach Abschluss des MOOC vorgenommen hatten, etwas von dem Gelernten umzusetzen. Dabei zeigte sich, dass mehr als zwei Drittel der Teilnehmenden sich dies vorgenommen haben (vgl. Abbildung 15).

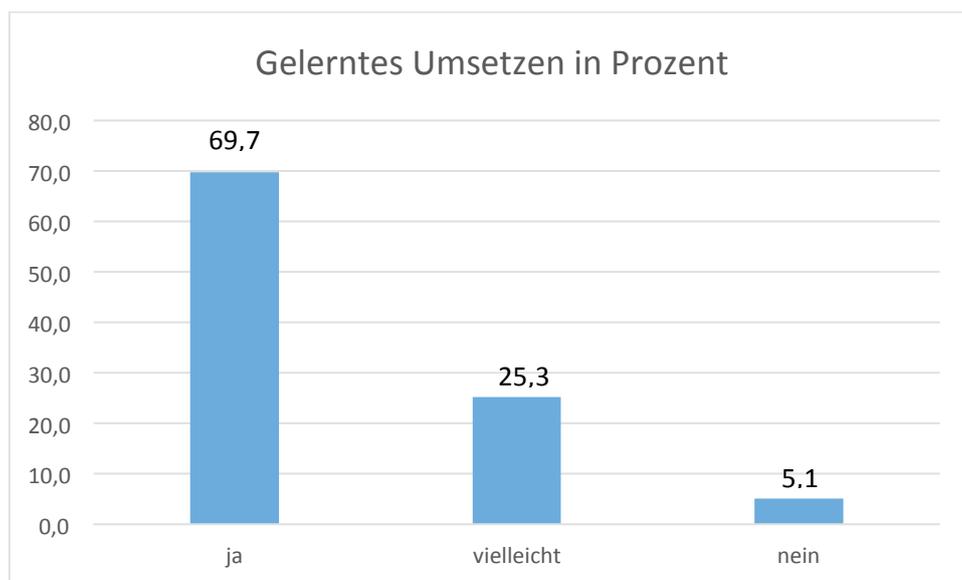


Abbildung 15: Umsetzung des Gelernten (n=99, Angaben in Prozent)

(Quelle: eigene Darstellung)

5. Zusammenfassung

Der/die durchschnittliche Teilnehmende des Management MOOC war 42,6 Jahre, männlich, deutsch und in einem Unternehmen in der Aus- und Weiterbildung tätig. Er verfügt über einen akademischen Abschluss und hat eine pädagogische Weiterbildung absolviert.

Die Relevanz der Medienkompetenz im Beruf wurde von allen Teilnehmenden als hoch bis sehr hoch eingeschätzt, die eigene Medienkompetenz als gut bis sehr gut. Digitale Medien werden im eigenen Arbeitsfeld sehr umfassend genutzt und produziert, die Medienkompetenz der Mitarbeiter wird berücksichtigt und es werden Rahmenbedingungen geschaffen, die die Nutzung von Medien begünstigen. Bis auf das e-Portfolio und den MOOC werden die verschiedenen digitalen Medien von der Mehrzahl der Teilnehmenden sehr umfassend genutzt. Medienkompetenz wird insbesondere bei der Arbeit und in privaten Kontexten erlernt, Weiterbildungen spielt demgegenüber eine ebenso geringere Rolle wie Ausbildung/Studium.

Interesse am Format und an den Inhalten des MOOC waren die größte Quelle der Motivation zur Teilnahme, Zwang und der Erwerb eines Zertifikates spielten quasi keine Rolle. Die überwiegende Anzahl der Teilnehmenden konnten die Ziele, die sie sich selbst gesetzt hatten, eher erfüllen; und auch die Erwartungen, welche die Teilnehmenden an den MOOC hatten, wurden nahezu erfüllt. Mit den Informationen, die vorab zu den Lernformen und Zertifizierungsmöglichkeiten kommuniziert wurden, waren die Teilnehmenden hingegen eher unzufrieden.

Die Kanäle des Management MOOC, die von den Teilnehmenden am häufigsten genutzt wurden, waren der Newsletter, gefolgt von XING-Foren und dem Youtube-Channel. Die Homepage wurde gelegentlich genutzt, Scribd und Twitter eher selten bis nie. Ein sehr hoher Prozentsatz der Teilnehmenden hat sich selbst nie mit einem eigenen Input am MOOC beteiligt, auch wenn die Teilnahme an allen Arbeitsgruppen zwischen 58,5% (Kommunikation 2.0) und 79,2% (Lernen 2.0) lag. Die meisten Teilnehmenden investierten pro Woche 61 bis 90 Minuten in den MOOC und vernetzten sich mit 1-4 anderen Teilnehmenden. Ein Großteil der Teilnehmenden möchte das Gelernte nach dem MOOC in der Arbeit umsetzen.

6. Empfehlungen

Die Initiierung eines MOOC ist immer mit Erwartungen und Zielen verbunden. Diese können in einer großen Teilnehmergruppe, in einem möglichst großem individuellem Lernerfolg jedes Teilnehmenden oder auch anderen Punkten liegen. Je nachdem würden Empfehlungen für die Gestaltung von MOOCs anders ausfallen. Unter pädagogischen Gesichtspunkten ist aber wohl der größtmögliche Lernerfolg ein zentrales Kriterium. Vor diesem Hintergrund lassen sich aus der Evaluation dieses MOOCs folgende Empfehlungen ableiten:

1. Information über MOOC

Gerade wenn davon auszugehen ist, dass ein Großteil der Teilnehmenden noch keine Erfahrungen mit dem Lernformat hat erscheint es notwendig umfangreich über Ablauf, Struktur, Lernformen, Zertifizierungsmöglichkeiten u.a. zu informieren. Relevant sind dabei auch Informationen darüber, welche Anforderungen sich hinsichtlich der notwendigen Kompetenz aber auch des zeitlichen Aufwands daraus für die Teilnehmenden ergeben

2. Inhalte als Motivation

Neben dem Interesse das Format kennenzulernen, welches zunehmend zurückgehen wird, sind vor allem die Inhalte für die Teilnehmenden von Interesse und weniger mögliche Zertifizierungen und Abschlüsse. Es ist allgemein davon auszugehen, dass eher intrinsische Motivation als externe Einflüsse und Zwänge für die Teilnahme von Bedeutung sind. Die Teilnehmenden wollen etwas lernen und bewerten daher den Erfolg der Teilnahme auch daran, ob sie etwas gelernt haben. Damit werden hohe Anforderungen an die didaktische Qualität bzw. die Selbststeuerung der Teilnehmenden gestellt, was je nach Zielgruppe in der didaktische Planung zu berücksichtigen ist.

3. Fachliche Qualität

Die Anforderungen zeigen sich zudem in der fachlichen Qualität, was sich sowohl auf die medialen Inhalte als auch die beteiligten Experten bezieht. Gerade wenn die Teilnehmenden in starkem Maße selbstgesteuert lernen sollen, ist die Qualität der zur Verfügung gestellten Inhalte von großer Bedeutung.

4. Passive Teilnahme

Auch wenn die Teilnehmenden sich selbst als medienkompetent einschätzen, ist nicht davon auszugehen, dass damit automatisch auch eine aktive Teilnahme verbunden ist. Konzeptionell sollte daher berücksichtigt werden, dass ein eher geringer Anteil der Teilnehmenden die Kommunikation steuert und beeinflusst bzw. von Seiten der Gastgeber eine aktive Einbindung der Teilnehmenden notwendig ist, sollte der gemeinsame Austausch im Vordergrund stehen.

5. Zielgruppe Nicht-Akademiker

Bei der Zusammensetzung der Teilnehmenden fällt der hohe Anteil an Akademikern auf. Für die Ansprache möglicher Teilnehmerinnen und Teilnehmer wäre es daher wichtig verstärkt auch zielgruppenadäquate Strategien zur Ansprache und Motivation von Nicht-Akademikern und Geringqualifizierten anzuwenden, um dadurch auch Benachteiligungen entgegenzuwirken.

6. Zeitaufwand

Die Evaluation des MOOC zeigt, dass nur wenige Teilnehmer mehr als 90 min pro Woche für den MOOC aufgewandt haben. Die Evaluation vergleichbarer MOOCs zeigt ähnliche oder im Schnitt sogar einen geringeren zeitlichen Aufwand. Für die Planung eines MOOC ist es von Bedeutung, den Aufwand auf die Zielgruppen abzustimmen und die Teilnehmenden eine Orientierung über den Minimalaufwand zu geben.

Literatur

- Bremer, C. & Weiß, D. (in Druck). Massive Open Online Courses: Kategorisierung und Analyse des Teilnehmerverhaltens am Beispiel der OPCOs 2011 und 2012. *Proceedings GeNeMe 13. TU-Dresden*.
- Kahnwald, N. (2013). *Informelles Lernen in virtuellen Gemeinschaften*. Münster: Waxmann.
- Leven, I., Bilger, F., Strauß, A. & Hartmann, J. (2013). Weiterbildungstrends in verschiedenen Bevölkerungsgruppen, In: Bilger, F., Gnahn, D., Hartmann, J. & Kuper, H. (Hrsg.), *Weiterbildungsverhalten in Deutschland: Resultate des Adult Education Survey 2012* (S. 60-94). Bielefeld: W. Bertelsmann. Online: <http://www.die-bonn.de/doks/2013-weiterbildungsverhalten-01.pdf> (7.01.14)
- Mikrozensus (2012). Bildungsstand: Bevölkerung nach Bildungsabschluss in Deutschland. Online: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/BildungForschungKultur/Bildungsstand/Tabellen/Bildungsabschluss.html> (7.01.14)
- Schulmeister, R. (Hrsg.) (2013). *MOOCs – Massive Open Online Courses: Offene Bildung oder Geschäftsmodell?* Münster: Waxmann. Online: <http://www.waxmann.com/fileadmin/media/zusatztexte/2960Volltext.pdf> (13.12.13)
- Robes, J. (2012): Massive Open Online Course: Das Potential des offenen und vernetzten Lernens. In: A. Hohenstein & K. Wilbers (Hrsg.), *Handbuch E-Learning*. 42. Ergänzungslieferung, Juni 2012. Online: http://www.weiterbildungsblog.de/wp-content/uploads/2012/06/massive_open_online_courses_robres.pdf (20.11.2013).