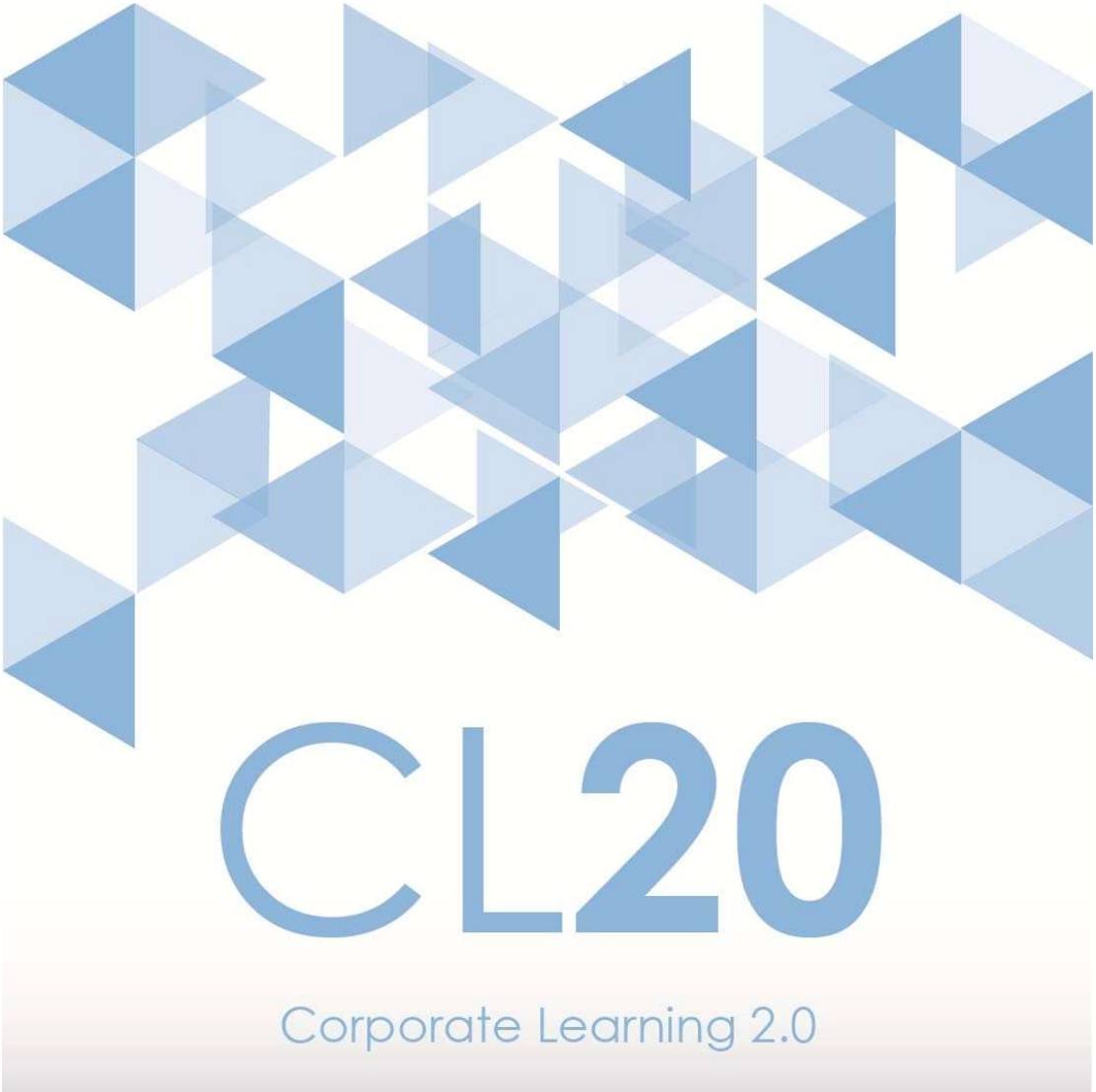
# Corporate Learning 2.0 MOOC

# ABSCHLUSSBERICHT




**Autoren:** Claudia Bremer und Dr. Joachim Niemeier

**Stand**: Finale Version, Stand Juni 2016

# Eckdaten: Der Corporate Learning 2.0 MOOC im Überblick

## Zielsetzung

Zukünftige Herausforderungen im Bereich Corporate Learning thematisieren und für die Zielgruppen im Netz eine offene Plattform anzubieten, auf die damit verbundenen Veränderungen diskutiert werden können. Dabei sollen Teilnehmende gemeinsam mit Experten Erfahrungen austauschen und Antworten und Lösungen entwickeln können. Unternehmen wird dabei ein Forum geboten, aktuelle Fragestellungen zu thematisieren.

## Zielgruppe

Alle an Fragen der betrieblichen Weiterbildung Interessierte, vor allem Personen aus den Bereichen Personalentwicklung und Weiterbildung, in E-Learning-Abteilungen, im Wissensmanagement, Bildungsexperten, Trainer/innen und Wissenschaftler/innen.

## Zeitraum

21. September bis 13. November 2016

## Teilnehmerzahl

ca. 1.600 angemeldete Teilnehmende

## Umsetzung

Als offener online Kurs im Sinne eines cMOOCs (konstruktivistischer MOOC), d.h. ein online Kurs, der stark auf die aktive Mitwirkung der Teilnehmenden baut. In jeder Woche stellt ein Unternehmen, das jeweils mit einem Mitglied des Organisationsteams ein Wochenthema betreute, mit Hilfe eines Inputs eine Fragestellung und ein Thema bereit, das die Teilnehmenden im Laufe der Woche diskutierten, dazu Ideen sammelten und Konzepte austauschten. Mit Hilfe von Zwischen- und Endzusammenfassungen seitens der Kursorganisatoren wurde immer wieder ein Überblick gegeben. Die Teilnehmenden konnten zudem durch die Bearbeitung von Aufgaben so genannte Badges sammeln, mit denen sie am Ende eine Teilnahmebestätigung erwerben konnten.

## Organisation

Der Corporate Learning 2.0 MOOC wurde durch die Corporate Learning Alliance (CLA) organisiert. Die am Corporate Learning 2.0 MOOC beteiligten Mitglieder der CLA sind Claudia Bremer (E-Learning-Expertin, Goethe-Universität Frankfurt), Simon Dückert (Cogneon GmbH), Dr. Martin Lindner (wissmuth), Prof. Dr. Joachim Niemeier (centrestage GmbH / Universität Stuttgart), Karlheinz Pape (Berater Corporate Learning), Dr. Jochen Robes (HQ Interaktive Mediensysteme GmbH/ Weiterbildungsblog) und Prof. Dr. Werner Sauter (Blended Solutions GmbH).

## Förderung

Stifterverband der deutschen Wissenschaft, Unternehmen Metro, das Projekt "FHL-MOOC" Förderlinie "Struktur- und Exzellenzförderung im Hochschulbereich Schleswig-Holstein" und CLA.

## Inhalt

**Ziele, Format, Technik, Themen, Zielgruppen und Organisation** ... 3
Einleitung ... 3
Format des Corporate Learning 2.0 MOOCs ... 3
Technische Umsetzung ... 3
Themenschwerpunkte ... 4
Zielgruppen ... 4
Teilnahmeoptionen und Mehrwerte für die verschiedenen Nutzergruppen ... 4
Teilnehmende ... 4
Gastgebende Unternehmen ... 5
Inhaltliche Struktur des Kurses ... 6
Organisatoren ... 8
Finanzielle Unterstützung/Ressourcen ... 8
**Evaluationsergebnisse und Kursverlauf** ... 9
Werbung: Wie haben die Teilnehmenden vom CL20 MOOC erfahren? ... 9
Wie viele Personen nahmen teil? ... 9
Wer nahm teil? ... 10
Beruflicher Hintergrund ... 10
Geschlecht ... 11
Alter ... 11
Bisherige Mediennutzung und -erfahrung ... 11
Bisherige Erfahrungen mit E-Learning / E-Teaching ... 14
Motivation zur Teilnahme ... 14
Geplante Intensität der Teilnahme ... 16
Bedeutung der Badges für die geplante Teilnahme ... 16
Beteiligung und Kursverlauf ... 18
Leistungserbringung für die Badges ... 21
Mediennutzung ... 21
Zeitaufwand ... 23
Lernorte ... 24
Bewertung des Kurses durch die Teilnehmenden ... 25
Gesamteinschätzung ... 25
Kursaufbau ... 25
Gesamtorganisation ... 26
Betreuung ... 26
Technische Plattform ... 27
Offenheit des Kurses ... 27
Überblick Zufriedenheitsbewertungen ... 28
Wirkung und Lernerfolg ... 29
**Inhaltliche Ergebnisse aus dem Kurs** ... 32
**Begleit- und Folgeaktivitäten** ... 33
Veranstaltungen: Vorträge, Workshops und Tagungen ... 33
Social Media Aktivitäten ... 34
Publikationen ... 34
**Zusammenfassung und Ausblick** ... 35
**Referenzen** ... 36
**Anhänge** ... 37

# Ziele, Format, Technik, Themen, Zielgruppen und Organisation

## Einleitung

Der gesellschaftliche Wandel und die zunehmende Digitalisierung vieler Lebensbereiche erzeugen auch im Bereich des Corporate Learning große Herausforderungen. Traditionelle Trainingsformate zeichnen sich oftmals durch zu lange Vorlaufzeiten aus, die dazu führen, dass Angebote mit wirtschaftlichen und technologischen Entwicklungen inhaltlich nicht Schritt halten können. Vor allem informelle Lernprozesse finden zunehmend nicht im persönlichen Austausch statt, zugleich rücken die Bedeutung von Interaktionen, der Erfahrungsaustausch und Vernetzungen in den Vordergrund und damit auch die Bedeutung des von-formalen und informellen Lernens. In diesem Zuge rufen Mitarbeiter zunehmend Google, Wikipedia und YouTube auf, um Antworten und Lösungen zu finden. Zugleich wird, obwohl E-Learning in Unternehmen eingeführt wird, dies oftmals weder von den Trainern noch von den Mitarbeitern entsprechend angenommen und umgesetzt.

Diese zahlreichen Herausforderungen rufen nach Veränderungen im Bereich des Corporate Learning. Dabei gibt es nicht das eine Modell oder den einen Weg, um diesen erfolgreich zu begegnen. Vielmehr bestehen bereits vielversprechende Ideen, Konzepte und Erfahrungen, die auf den Möglichkeiten der Netze und der Vernetzung aufbauen.

Um diese Herausforderungen zu thematisieren und die Vielfältigkeit der Lösungsansätze sichtbar zu machen, führte die Corporate Learning Alliance, ein Netzwerk von E-Learning und Corporate Learning Experten und Professionals, vom 21. September 2015 bis 20. November 2015 den Corporate Learning 2.0-MOOC (CL20 MOOC) durch. Dieser Kurs fand in Form eines offenen online Kurses statt und schuf damit im Netz eine offene Plattform, in der die oben genannten Veränderungen diskutiert wurden und Teilnehmende gemeinsam mit Experten Erfahrungen austauschen und Antworten und Lösungen entwickeln konnten.

## Format des Corporate Learning 2.0-MOOCs (“Didaktisches Konzept”)

Der Corporate Learning 2.0-MOOC knüpfte an die ursprüngliche Idee der Massive Open Online Courses an und dabei insbesondere an das Konzept der so genannten *cMOOCs* (Siemens 2005; 2011; Bremer 2012). D.h. es stand – auch in Anlehnung an die *Communities of Practise* (Wenger 1998) – der offene Erfahrungsaustausch zwischen den Teilnehmenden im Mittelpunkt, der in Form von Diskussionen in Foren und diskursiv ausgerichtete Live-Diskussionen stattfand. Dabei bestand die Rolle der beteiligten Experten aus den Unternehmen nicht darin, ein „fertiges“ Curriculum anhand vorproduzierter Videos zu vermitteln. Vielmehr lieferten sie neben den Praxisbeispielen aus der unternehmerischen Praxis Problemstellungen, Denkanstöße und zeigten Herausforderungen und offene Fragen auf. Zudem wurden den Teilnehmenden als optionalen Anreiz zur kontinuierlichen Teilnahme wöchentlich konkrete Aufgaben gestellt, mit deren Bearbeitung sie so genannte Badges erwerben konnten. Beim Erwerb von sechs der acht möglichen Wochenbadges konnten sie einen so genannten Masterbadge und damit auch eine Teilnahmebestätigung erhalten.

## Technische Umsetzung: Plattform und Medien

Die technische Umsetzung des Kurses erfolgte auf der MOOC-Plattform *mooin* der Fachhochschule Lübeck und *oncampus*. Im Rahmen des Kurses wurden vorab produzierte Videos eingesetzt, die teilweise durch die Unternehmen bereitgestellt wurden, Live-Videosessions mit Hilfe von Adobe Connect durchgeführt und Diskussionen in Foren geführt. Auch die Vergabe der Badges war über das System *mooin* realisierbar. Zusätzlich wurde schon im

Vorfeld ein Blog wie auch eine Facebook Gruppe betrieben und im Kursverlauf fortgesetzt sowie weitere Tools und soziale Medien wie z.B. *Twitter, Etherpads* u.a. genutzt. Für die Durchführung der online Befragungen kam *GoogleForms* und *SurveyMonkey* zum Einsatz.

## Themenschwerpunkte

Die Themen des Corporate Learning 2.0 fokussierten sich um die folgenden Fragestellungen:

- Wie werden Unternehmen bzw. ihre Mitarbeiter zukünftig lernen?
- Wie werden Mitarbeiter in Unternehmen neue Kompetenzen erwerben?
- Welche Lernformate und Lernmethoden bietet Corporate Learning zukünftig an?
- Wie kann das informelle Lernen (70-20-10 Modell) in Unternehmen gefördert und unterstützt werden?
- Wie kann das selbstorganisierte Lernen in Communities und Netzwerken gestärkt werden?
- Welche Kompetenzen benötigen Führungskräfte/ Bildungsexperten/ Trainer/ Mitarbeiter, um eigene Lernprozesse selbst zu organisieren?
- Wie muss sich Corporate Learning organisieren, um zukunftsfähig zu sein?
- Neue Lernarchitekturen/ Lerninfrastrukturen: LMS und offene Lernräume
- Neue Lernformate und Lernmethoden zur Unterstützung des informellen Lernens, z.B. mit Communities of Practice, zur Verzahnung von Arbeiten und Lernen, zur Verknüpfung von Präsenz- und Online-Lernen (Blended Learning), zur Kompetenzentwicklung , für kooperatives, kollaboratives, soziales, kreatives und agiles Lernen und Optionen für Corporate MOOCs
- Veränderungen der Lernkultur verändern (Wissen teilen, Lernen als Prozess), Wissensmanagement, Generation Y im Blick
- Neue Partnerschaften in L&D mit Hochschulen und anderen Bildungseinrichtungen und in Netzwerken

## Zielgruppen

Am CL20 MOOC konnten alle Personenkreise teilnehmen, die sich für Fragen der betrieblichen Weiterbildung interessierten. Vorrangiger Adressatenkreis waren Personen aus den Bereichen Personalentwicklung und Weiterbildung. Auch Bildungsexperten Mitarbeiterin in E-Learning-Abteilungen, im Wissensmanagement sowie Trainer und WissenschaftlerInnen wurden adressiert. Während der CL20 MOOC vorrangig den Austausch zwischen Praktikern und Experten initiieren wollte, so wollte er mit der Ansprache der diversen Zielgruppen auch eine Brücke zwischen Theorie und Praxis schlagen. Ziel war daher auch, wissenschaftliche Erkenntnisse der Praxis zufließen zu lassen und umgekehrt Fragen und Themen der betrieblichen Praxis der Wissenschaft zugänglich machen.

## Teilnahmeoptionen und Mehrwerte für die verschiedenen Nutzergruppen

### Teilnehmende

Den Teilnehmenden bot der CL20 MOOC die Möglichkeit,

- allein oder im Team an einem cMOOC teilzunehmen und das neue Format kennenzulernen,
- unmittelbare Erfahrungen mit dem offenen, vernetzten Lernen zu sammeln,
- aktuelle Themen und Herausforderungen rund um das Thema Corporate Learning zu diskutieren,

- eigene Themen und Fragen in einen offenen Diskurs einzubringen,
- sich mit anderen Teilnehmern – auch über den CL20 MOOC hinaus – zu vernetzen und möglicherweise an Themen weiterzuarbeiten.

Für die Teilnehmenden wurden innovative Weiterbildungsprozesse der beteiligten Unternehmen sichtbar und sie konnten die Erfahrungen der Community nutzen, um Ideen für eigene Entwicklungsprojekte und Herausforderungen zu gewinnen. Mit dem CL20 MOOC wurde eine unternehmensübergreifende Diskussion unter Learning Professionals und anderen Akteuren initiiert, die auch im Laufe des Kurses auf Präsenztagungen aufgegriffen wurde und in 2016 mit Folgeaktivitäten fortgesetzt werden wird.

### Gastgebende Unternehmen

Die beteiligten Unternehmen gestalteten aktiv eine Themenwoche des CL20 MOOCs und entwickelten diese in Abstimmung mit einem Vertreter der CLA. Idealerweise wurden die Unternehmen durch einen erfahrenen L&D Manager oder -Experten vertreten, der sich mit einem Team am CL20 MOOC beteiligte. Die Gestaltung der Wochenabläufe orientierte sich an einer wöchentlichen CL20 MOOC-Rahmenstruktur (s. unten), den die Unternehmen jedoch nach eigenen Interessen und Ideen füllen und verändern konnten. Die Veranstalter unterstützten und berieten die Unternehmen sowohl bei der Planung, Vorbereitung als auch bei der Umsetzung und Moderation der Themenwoche. So wurden die damit vorhandenen Anforderungen und Erwartungen für alle Beteiligten so transparent wie möglich gemacht.

Der Nutzen für die beteiligten Unternehmen lag zum einen darin, dass sie das das Format eines cMOOC kennen lernen konnten: Als Gastgeber hatten sie Gelegenheit, eine MOOC-Woche zu gestalten und Erfahrungen mit diesem neuen Format zu sammeln. Zudem konnten sie durch das Einbringen einer Problemstellungen aus dem Bereich Corporate Learning dazu Impulse und Lösungen und Anregungen im Rahmen eines *Open Innovation Prozesses* erhalten (vgl. Wallin & von Krogh, 2010; Chesbrough, 2006; Dahlander & Gann, 2010; Enkel & Gassmann, 2007). Einige nutzen den CL20 MOOC auch als Anstoß und Erprobung für die interne Weiterentwicklung ihrer eigenen Weiterbildungsformate, da sie durch die Betreuung einer Themenwoche ganz praktisch erfahren konnten, was vernetztes Lernen („Social Learning“) bedeutet und wie es gestaltet werden kann und hier wertvolle Impulse mitnahmen.

*Tabelle 1: Übersicht über einen Wochenablauf*

| Wochentag | Inhalt | Medienformat |
|---|---|---|
| Montag | Begrüßung und Einführung des Gastgebers | Als Textbeitrag oder als Live-Online-Session mit den gastgebenden Experten und Hinweis im Newsletter. |
| Mittwoch | Zwischenzusammenfassung und ggf. neue Impulse und Fragestellungen durch die Gastgeber und ModeratorInnen | Als Textbeitrag oder als Live-Online-Session mit den gastgebenden Experten |
| Freitag | Abschließende Zusammenfassung | Als Textbeitrag oder als Live-Online-Session mit den gastgebenden Experten und Hinweis im Newsletter. |
| Kontinuierlich | • Beiträge und Bearbeitung der Badges-Aufgaben durch die Teilnehmenden in den Foren<br>• Neue Impulse der Moderatoren | Foren |

## Inhaltliche Struktur des Kurses

*Tabelle 2: Übersicht und Beschreibungen der einzelnen Themenwochen*

| Woche | Unternehmen | Thema |
|---|---|---|
| 1 | DB Training | Next Education |
| 2 | Swisscom | Digitales Lernen attraktiv machen |
| 3 | ÖAMTC | Selbstgesteuertes Lernen im Führungskräfte-Training |
| 4 | Festo | Soziales Lernen nach formalem Training |
| 5 | Miele | Nutzung von offenen versus geschlossenen Lernportalen |
| 6 | SICK AG | Informelles Lernen im internationalen Vertrieb |
| 7 | SAP | Gamification |
| 8 | Adidas | adidas Learning Campus –Past& Future |

### 1. Woche - DB Training: Next Education

Projekthintergrund:

In dem Projekt „Next Education“ der Deutschen Bahn geht es um eine didaktische Professionalisierung, die Neugestaltung des Corporate Learning, die Entwicklung eines Geschäftsmodells für Bildung 4.0. Dazu wurden bedarfsgerechte Lösungen für Lernkonzeptionen im Kontext der Digitalisierung entwickelt. Es wurden sieben Teilprojekte darauf aufbauend definiert, deren Vorschläge zu Handlungsempfehlungen für DB Training zusammengefasst wurden und die Basis für Bildung 4.0 bilden.

Wochenverlauf:

In dem Round Table Gespräch „Wissen ist kein Kompetenz“ wurde deutlich, dass klassische Weiterbildungsseminare die Anforderungen an das betriebliche Lernen nicht mehr erfüllen können und ein Wandel von der „Belehrungsdidaktik“ zur „Ermöglichungsdidaktik“ erforderlich ist. D.h. auch, dass sich Trainer und Dozenten zu Lernbegleitern entwickeln müssen. Die Kompetenzentwicklung der Teilnehmenden setzt zudem kollaboratives Arbeiten und Lernen in Projekten und im Netz voraus. Im Ergebnis wandelt sich die Personalentwicklung vom Bildungsanbieter sich zu Aufgaben des Kompetenzmanagements.

Als erste Leitfragen wurden ausgegeben:

1. „Worauf kommt es aus Ihrer Sicht besonders an, damit selbstgesteuertes und selbstorganisiertes Lernen in der ganzen Organisation akzeptiert wird?“
2. „Welche neuen Lern-Dienstleistungen des betrieblichen Bildungsbereiches können Sie sich in diesem Konzept konkret vorstellen?“

Als Leitfragen zum Thema „Innovative Lernarrangements und Implementierungsprozesse“ wurden ausgegeben:

1. „Wo erwarten Sie die größten Widerstände gegen die weitgehende Abkehr vom Lehren?“
2. „Welche Möglichkeiten sehen Sie, diese Barrieren zu überwinden?“

## 2. Woche - Swisscom: Digitales Lernen attraktiv machen

Projekthintergrund

Ziel des Projektes ist, Mitarbeiter zum digitalen Lernen zu „verführen“, d.h. Lerninhalte eher vermarkten als dass man sie vermitteln muss, damit Mitarbeiter nach der Arbeit zum Lernen motivierbar sind. Beteiligte an dem Projekt, das seit Dezember 2014 läuft, sind Shopmitarbeiter in über 120 Läden und im Marketing. Hintergrund des Vorhabens ist, dass Vertriebsmitarbeiter während der Arbeitszeit wenige Möglichkeiten zur Weiterbildung haben.

Wochenverlauf

Entwickelt wurden im Rahmen der Wochenaufgabe über 30 Good Practice Ansätze zur Förderung des digitalen Lernens, Motivationsmaßnahmen, Rollenverständnisse und Ansätze zur Messung und Weiterentwicklung sowie Optimierung des digitalen Lernens u.v.m.

## 3. Woche - ÖAMTC -Selbstgesteuertes Lernen in der Führungskräfteentwicklung

Fragestellungen in dieser Woche

- Was braucht es, damit Selbststeuerung funktionieren kann?
- Welche Rahmenbedingungen müssen wir dafür schaffen?
- Was meinen Sie, wo in Ihrer Organisation die größten Widerstände gegen ein solches Konzept zu vermuten sind?
- Was können wir daraus für Erkenntnisse ziehen? Welche "Zutaten” sind wesentlich, damit ein selbstgesteuertes Format funktionieren kann?
- Welche Teile der Expedition Führung könnten wir in Zukunft auch online abwickeln? Welche Voraussetzungen braucht es dazu?

## 4. Woche - Festo: Soziales Lernen nach formalem Training

Projekthintergrund

Um Weltmarktführer im Bereich Automatisierung zu werden, hat sich Festo den Bereichen Service und Beratung verschrieben. Die Einführung von ProFIT soll der Verbesserung des Kompetenzmanagements der Mitarbeiter dienen, um so den gesteckten Zielen gerecht zu werden. Die Idee ist, soziales Lernen nach formalem Training einzusetzen und informelle Lernangebote zu ermöglichen.

Wochenaufgabe

Good Practice Ansätze entwickeln für:
→ soziales Lernen nach formalem Training
→ informelle Lernangebote

## 5. Woche - Miele: Offene vs. geschlossene Lernsysteme

Projekthintergrund

E-Learning Inhalte überwiegend zu Produkten werden für Vertriebsmitarbeiter bzw. externe Partner in Form von offenen und geschlossenen Lernplattformen angeboten. Beide Lernportale unterscheiden sich in erster Linie über die: Registrierung und Testmöglichkeiten.

Wochenaufgabe

- Das Portal kennenlernen und selbst testen
- Teilnahme an Diskussion zu den Leitfragen zu offenen und geschlossenen Lernsystemen

### 6. Woche - SICK AG: Informelles Lernen im internationalen Vertrieb

Projekthintergrund
Einsatz von internationalen Vertriebsmeetings im BarCamp-Format und Communities

Wochenthemen
- Wie kann man Communities langfristig weiterentwickeln?
- Welche Rahmenbedingungen muss die Schulungsabteilung schaffen?
- Wie misst man den Erfolg von Communities?

### 7. Woche - SAP: Gamification

Projekthintergrund
SAP setzt seit Jahren verschiedene Elemente des Gamification ein – unter anderem auch im Lernbereich.

Wochenthemen
- Warum Gamification heute ein Thema ist und was man unter Gamification versteht.
- Wo die Chancen, Herausforderungen und Grenzen im Corporate Learning liegen.

### 8. Woche - adidas: adidas Learning Campus - Past & Future

Projekthintergrund
Herbert Hainer, der Vorstand der adidas Group, hat im Jahr 2011 angekündigt, eine neue Corporate University gestalten zu wollen. Nach einer 2-jährigen Phase des Planens und Testens von Prototypen wurde der adidas Learning Campus mit einer "Global Week of Learning" gestartet.

Wochenthema
In dieser MOOC-Woche wurde der aktuelle Status des Learning Campus sowie dessen Entwicklungsgeschichte vorgestellt. In der zweiten Wochenhälfte wurden in einem Ideenwettbewerb Konzepte entwickelt, wie die Zukunft des Learning Campus aussehen könnte.

## Organisatoren

Die Corporate Learning Alliance als Organisator des MOOCs konzipierte den Kurs und übernahm die Durchführung und Betreuung. Die Mitglieder der Corporate Learning Alliance sind:

- Claudia Bremer (Goethe Universität Frankfurt, E-Learning-Beraterin)
- Simon Dückert (Cogneon GmbH)
- Dr. Martin Lindner (wissmuth)
- Prof. Dr. Joachim Niemeier (centrestage GmbH / Universität Stuttgart)
- Karlheinz Pape (Berater Corporate Learning)
- Dr. Jochen Robes (HQ Interaktive Mediensysteme GmbH/ Weiterbildungsblog)
- Prof. Dr. Werner Sauter (Blended Solutions GmbH)

## Finanzielle Unterstützung/Ressourcen

Die Durchführung des Kurses wurde mit Hilfe des Stifterverbandes der deutschen Wissenschaft und dem Unternehmen Metro finanziell unterstützt sowie durch die Leistungen der FH Lübeck über das Projekt "FHL-MOOC" aus der Förderlinie "Struktur- und Exzellenzförderung im Hochschulbereich Schleswig-Holstein" und durch Eigenleistungen der Mitglieder der Corporate Learning Alliance und oncampus ermöglicht.

## Evaluationsergebnisse und Kursverlauf

Zur Auswertung des CL20 MOOCs stehen als Datenquellen die Ergebnisse aus zwei Online-Befragungen unter den Teilnehmenden sowie Daten aus den Log-Daten der technischen Plattform bereit. Von den beiden online Befragungen wurde eine zu Beginn des Kurses in den ersten zwei Kurswochen und die zweite zum Ende des Kurses ab der letzten Kurswoche bis zwei Wochen nach dem Kursende durchgeführt. Sie wurden mit Hilfe von *GoogleForms* umgesetzt und mit der Bitte um Teilnahme im Kursforum sowie als Newsletter angekündigt. An der ersten Befragung beteiligten sich 109 und an der zweiten 110 Teilnehmende. Deren Ergebnisse sowie die Kursverläufe auf Basis der Log-Daten werden nachfolgend dargestellt.

### Werbung

Als einleitender Aspekt ist die Frage interessant, wie die Teilnehmenden vom CL20 MOOC erfahren haben, d.h. wie die Zielgruppen erreicht wurden. Wie die Ergebnisse der ersten Online Befragung zeigen, haben die meisten Befragten von Kollegen und über online Medien Informationen zum CL20 MOOC erhalten (s. Abbildung 1). Eine erstaunlich geringe Rolle spielte die Bewerbung des Kurses über Flyer. D.h. der CL20 MOOC wurde vor allem durch direkte Ansprache in Kollegennetzwerken und durch die Bekanntheit des CL20 Blogs bei Interessierten sowie durch die zahlreichen Social Media Aktivitäten der Organisatoren wahrgenommen, was Folgerungen für zukünftige Werbemaßnahmen vergleichbarer Kurse ableiten lässt.

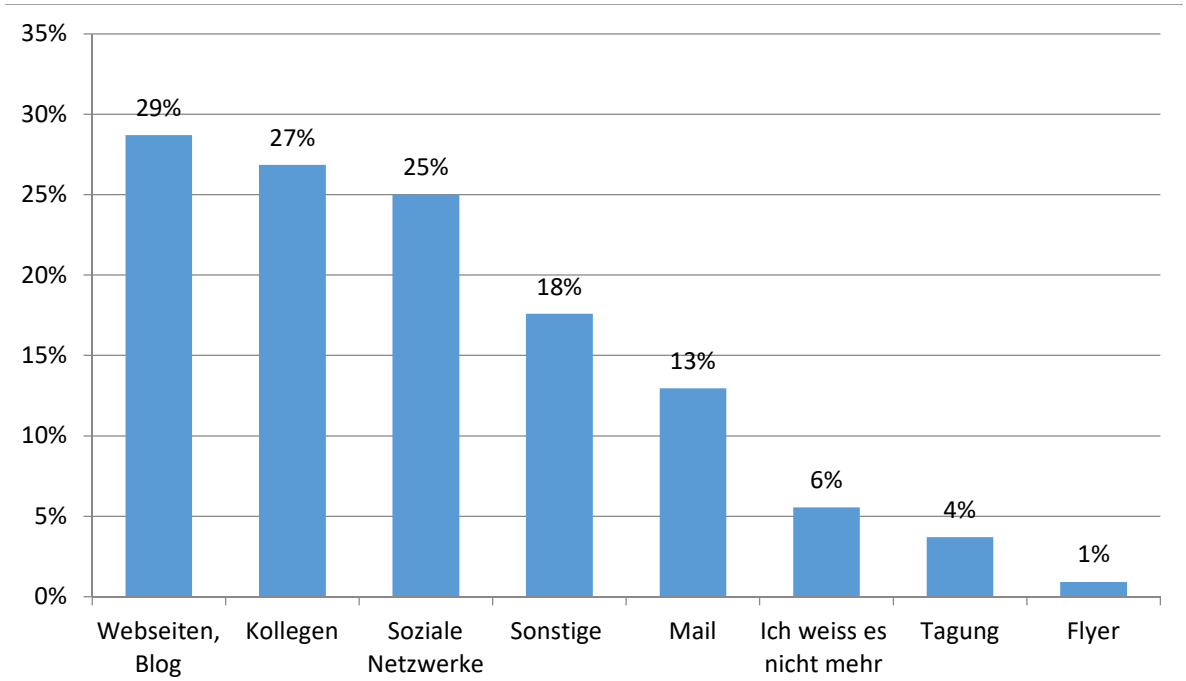



Abb. 1 : Informationskanäle zum CL20 MOOC (Erstbefragung, Mehrfachantworten, n=108)

### Wie viele Personen nahmen teil?

Insgesamt haben sich am Ende ca. 1.600 Teilnehmende zum CL20 MOOC angemeldet, wobei man bei den registrierten Personen im Kontext eines MOOCs zwischen denjenigen, die tatsächlich teilnehmen wollen und denjenigen, die nur einen kurzen Einblick in den Kurs oder nur Zugriff auf einzelne Videos erhalten wollen, unterscheiden muss. Interessant sind daher in diesem Kontext auch die ab Seite 17 dargestellten Verläufe des Teilnahmeverhalten und der Kursnutzung.

## Wer nahm teil?

### Beruflicher Hintergrund

Letztendlich ist es den CL20-Organisatoren gelungen, die anvisierte Zielgruppe zu erreichen und für den Kurs zu attrahieren: Von den 108 Teilnehmenden der Erstbefragung, gaben 106 ihren beruflichen Hintergrund an. Knapp 46% der Befragten waren in einem Wirtschaftsunternehmen im Bereich Personalentwicklung, Weiterbildung und/oder Corporate Learning tätig und 21% freiberuflich / selbständig. Interessanterweise waren 17% der Befragten Studierende. Weitere berufliche Hintergründe umfassten Mitarbeitende an zentralen Einrichtungen an Hochschulen wie z.B. E-Learning- oder Medienzentren (7%), Hochschullehrende 9%), in der öffentlichen Verwaltung Tätige, Arbeitssuchende, u.a. (s. Abbildung 2).

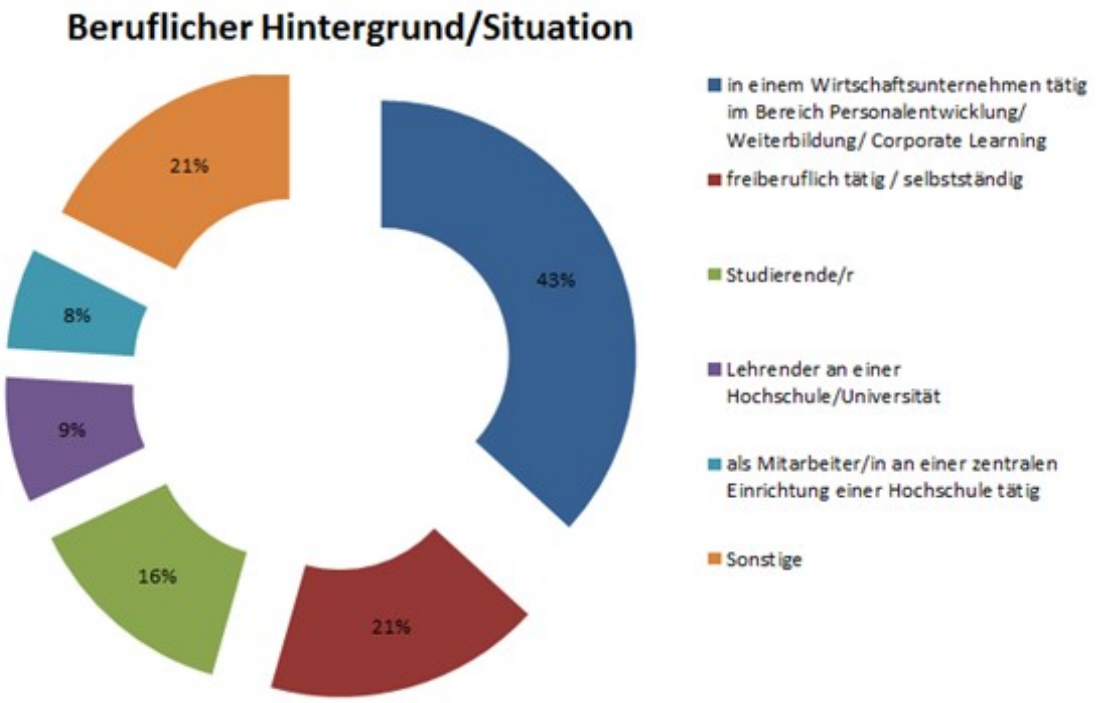



Abb. 2: Berufliche Hintergründe der Befragten (Erstbefragung, Mehrfachantworten, n=108)

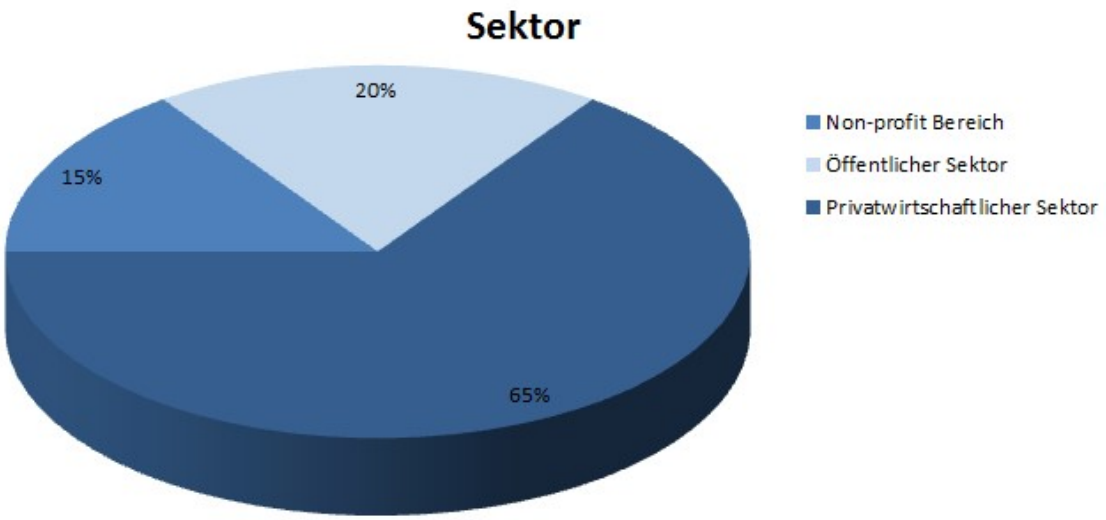



Abb. 3: Sektorverteilung der Organisationen der befragten Teilnehmenden (Erstbefragung, Einfachantwort, n=92)

Befragt nach dem Sektor ihrer Organisation, so gaben 65% an, aus dem privatwirtschaftlichen Bereich zu kommen, 20% öffentlicher Sektor und 15% aus Non-Profit Organisationen – eine Verteilung, die aufgrund der anvisierten Zielgruppen und Themen des Kurses zu erwarten war (s. Abbildung 3). Die dabei genannten Branchen reichten von Versicherungen, Banken, Beratungsunternehmen bis hin zu Handelsbetrieben/Großhändlern, der IT-Branche und Maschinenbau (s. eine komplette Übersicht der genannten Branchen im Anhang 1).

### Geschlecht

Die Verteilung auf männliche und weibliche Teilnehmende lag bei 46% Männern und 54% Frauen in der Erstbefragung sowie 43% Männern und 57% Frauen in der Abschlussbefragung, also sehr vergleichbaren Werten mit einem jeweils leicht höherem Anteil an weiblichen Teilnehmenden.

### Alter

Angaben zum Alter wurden in der Erst- wie auch in der Zweitbefragung vorgenommen und decken sich mehr oder weniger in der Verteilung (s. Abbildung 4). Es zeigte sich, dass vor allem Personen im mittleren Alter im Bereich von 31 bis 59 Jahren, und dabei vor allem die 40 bis 49-Jährigen am Kurs und der Befragung teilnahmen und jüngere Personen im Altersbereich bis 20 dagegen mit einem geringeren Anteil vertreten waren. Betrachtet man die Angaben aus der Erst- und Zeitbefragung im Vergleich, so ist der Anteil der Personen im mittleren Alterssegment im Kursverlauf zumindest bei den Befragungen anstieg. Nimmt man dies als Indiz für die Aktivität auch im Kurs, so scheint es, dass es gelang, gerade diese Altersgruppe im Kurs zu halten bzw. zumindest zur Teilnahme an der Abschlussbefragung zu motivieren (weitere interessante Betrachtungen zur Alterszusammensetzung in Bezug auf bisherige Mediennutzung erfolgen weiter unten).

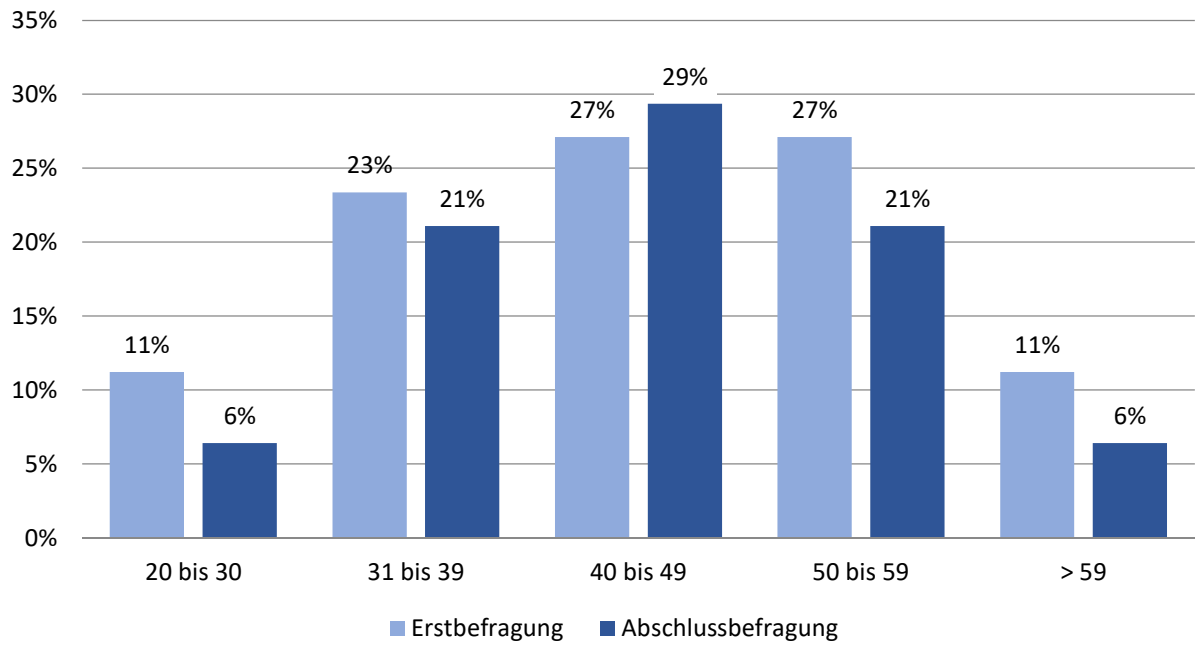



Abb. 4: Altersangaben aus Erst- und Abschlussbefragung (in %, n1=107, n2=109 (davon 17 k.A.)

### Bisherige Mediennutzung und -erfahrung

Befragt nach ihrer bisherigen Mediennutzung, so zeigt sich bei den Teilnehmenden, die sich an der Evaluation beteiligten, eine vorrangige Nutzung von Videoportalen und sozialen Netzwerken (s. Abbildung 5). Diese medialen Vorerfahrungen sind insofern relevant, als

dass die aktive Beteiligung in einem MOOC eine entsprechende Vorerfahrung voraussetzt und dies die Medienwahl durch die Veranstalter bei Entscheidungen bezüglich des Designs des Kurses beeinflusst (z.B. Nutzung eines Forums statt eines Blogs zur aktiven Teilnahme). Weitere Tools, zu denen Vorerfahrungen vorlagen, waren Etherpads, Quizzes u.a..

Interessant ist an diesen Ergebnissen auch die hohe Nutzung von Twitter, obwohl dies als Tool zur Bekanntmachung des Kurses kaum wirksam war, was möglicherweise darauf hinweist, dass die Veranstalter mit den anvisierten Teilnehmenden nicht entsprechend vernetzt waren.

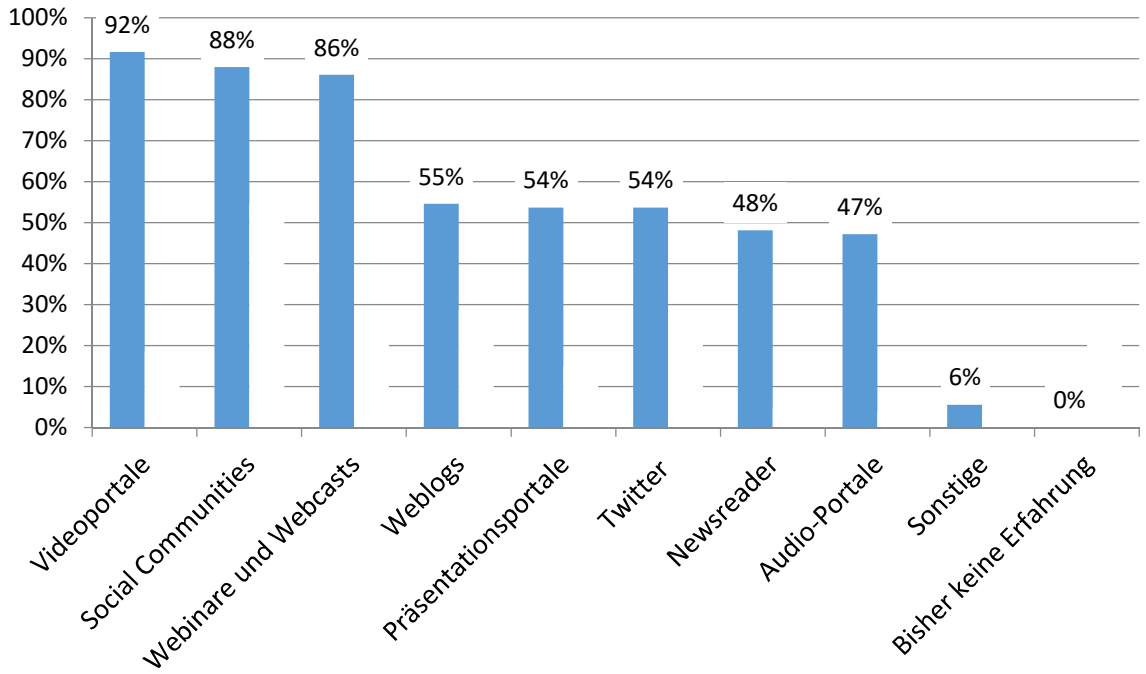



Abb. 5: Bisherige Mediennutzung der Befragten (Erstbefragung, Mehrfachantworten, n=108)

Vergleicht man diese Vorerfahrungen mit der *aktiven Nutzung* verschiedener Medien durch die Teilnehmenden, also dem Publizieren eigener Beiträge und Kommentieren der Beiträge anderer in diesen Medien, so ergibt sich ein etwas anderes Bild: In diesem Sinne aktiv haben die befragten Teilnehmenden bisher weitaus weniger Tools genutzt und wenn dann vor allem die sozialen Netzwerke (s. Abbildung 6 sowie für den Vergleich Tabelle 3 und Abbildung 7).

*Tabelle 3: Vergleich Vorerfahrungen mit webbasierten Tools mit deren aktiven Nutzung z.B. in Form von eigenem Publizieren in diesem Medien und Kommentieren (n=108)*

| | **Vorerfahrungen Mediennutzung** | **Aktiv publizieren und kommentieren in Medien** |
|---|---|---|
| Videoportale | 92% | 19% |
| Social Communities | 88% | 55% |
| Webinare und Webcasts | 86% | 28% |
| Weblogs | 55% | 29% |
| Präsentationsportale | 54% | 15% |
| Twitter | 54% | 29% |
| Newsreader | 48% | 5% |
| Audio-Portale | 47% | 4% |
| Sonstige | 6% | 3% |
| Bisher keine Erfahrung | 0% | 25% |

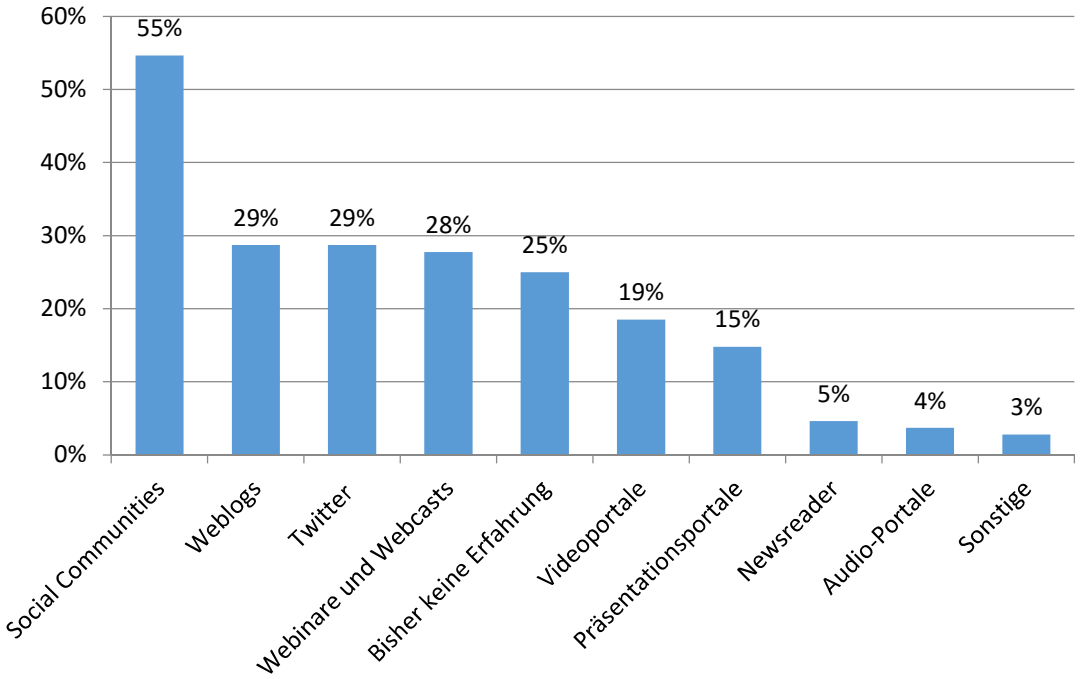



Abb. 6: Bisher aktive Mediennutzung der Befragten (Erstbefragung, Mehrfachantworten, n=108)

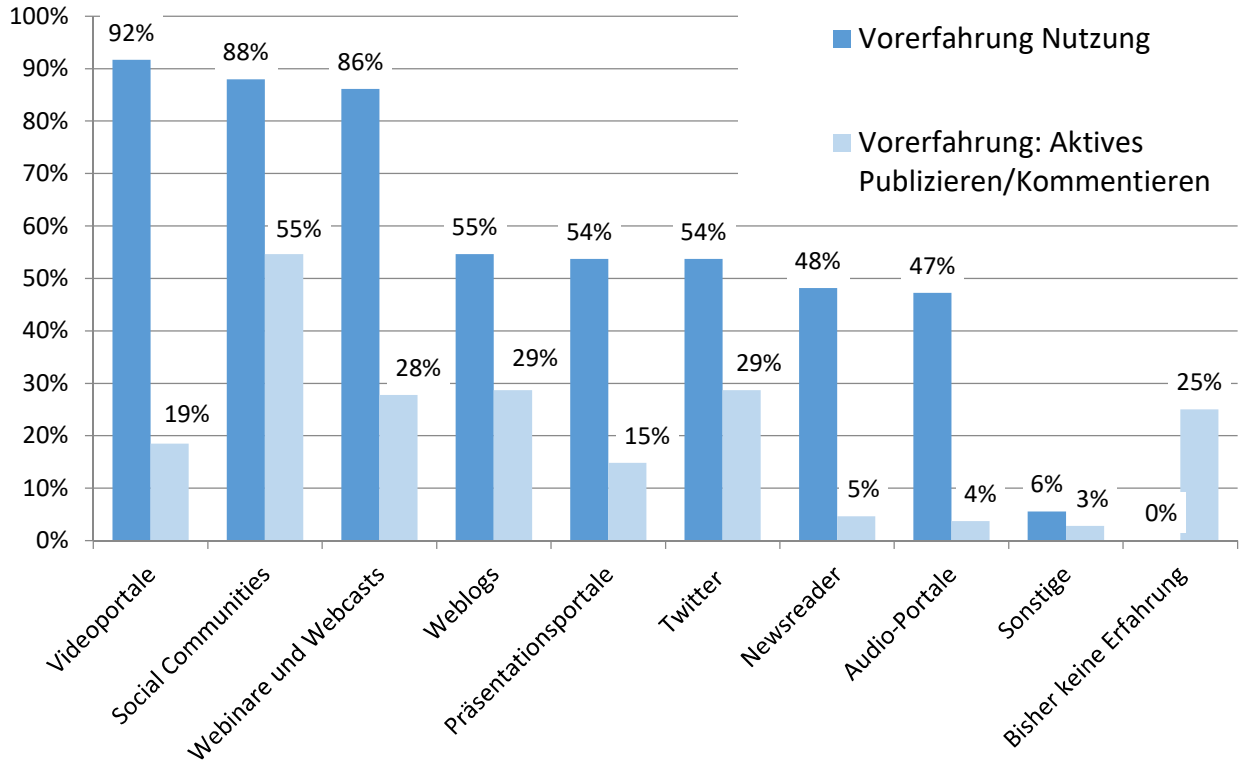



Abb. 7: Vergleich der Werte aus Tabelle 3 und Abb. 5 und 6: Bisherige Vorerfahrungen von Tools mit deren aktive Nutzung durch die Befragten (Erstbefragung, Mehrfachantworten, n=108)

Aufgrund der in Abbildung 5 dargestellten Antworten lässt sich jedoch annehmen, dass die für die Teilnahme am Kurs erforderliche Medienkompetenz zumindest bei denjenigen Teilnehmenden vorhanden war, die an der Umfrage teilnahmen. Dabei war die Hürde zur aktiven Teilnahme am CL20 Kurs erforderliche Medienkompetenz bewusst möglichst niedrig angesetzt. Die Teilnahme setzte die Fähigkeiten voraus,

- Webseiten aufzurufen und sich auf der Kursplattform zu registrieren,

- Videos abzuspielen und
- eine webbasierte Forendiskussion lesend zu verfolgen oder schreibend beizutragen.

Diese Anforderungen sind damit niedriger als beispielsweise in vorherigen cMOOCs wie z.B. OPCO11, OPCO12 oder dem MMC13, wo man vor allem über Beiträge in einen eigenen Blog oder die Nutzung von sozialen Netzwerken teilnehmen konnte (vgl. zu OPCO 11 (Bremer, 2012), (Bremer & Robes 2012) und zu OPCO12 (Thillosen & Bremer, 2013)).

Überraschend ist hierbei auch der Zusammenhang zwischen der bisherigen Mediennutzung und dem Alter der Befragten: Gerade die älteren Teilnehmenden weisen mehr Erfahrung mit der Nutzung digitaler Medien auf im Vergleich zu den jüngeren Teilnehmenden – ein Zusammenhang der oft genau umgekehrt eingeschätzt wird (s. Tabelle 4). Bei allen abgefragten Medien bleibt die tatsächliche Mediennutzung der 20-29 jährigen hinter der statisch erwarteten Mediennutzung außer bei den sozialen Netzwerken. Im Hinblick auf die anderen abgefragten Tools sind es vor allem die 40- bis 49-Jährigen, die eine überproportionale bisherige Mediennutzung aufweisen gefolgt von den 30- bis 39-Jährigen (s. dazu Anhang 2).

### Bisherige Erfahrungen mit E-Learning / E-Teaching

Erwähnenswert ist die hohe Vorerfahrung der Teilnehmenden mit dem Themengebiet E-Learning und E-Teaching: 45% der 108 Personen, die an der Erstbefragung teilnahmen, befassen sich schon seit über 5 Jahren mit dem Themengebiet, 17,5% 4-5 Jahre, 22% seit 1-3 Jahren und nur 3% weniger als 1 Jahr (s. Abbildung 8). Dies weist darauf hin, dass eine Zielgruppe angesprochen wurde, die in dem Themenfeld schon sehr vertraut war.

Betrachtet man die Vorerfahrungen in Bezug auf MOOCs, so hatten laut der Erstbefragung 61% von 108 Personen, die sich an der Befragung beteiligten, schon an einem MOOC teilgenommen. Auch hier wiederholte sich der oben schon erwähnte Zusammenhang, dass die bisherige Medienerfahrung nicht mit zunehmendem Alter abnahm, sondern es zeigte sich, dass auch gerade die älteren Teilnehmenden zumindest unter den Befragten hier schon über entsprechende Vorerfahrungen verfügten.

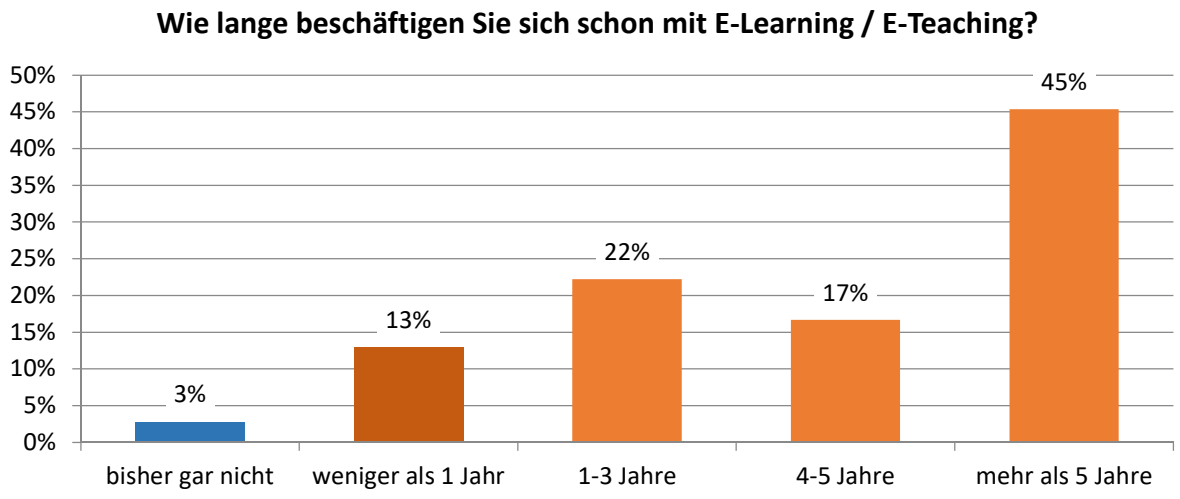



Abb. 8: Bisherige Beschäftigung mit E-Learning/E-Teaching (Erstbefragung, Einfachantwort, n=108)

### Motivation zur Teilnahme

Bei der Frage nach der Motivation zur Teilnahme war laut der Erstbefragung der überwiegende Grund das Interesse am Thema (92% von 108 an der Befragung Teilnehmenden

nannten dies als einen der Gründe). 53% derjenigen, die sich an der Umfrage beteiligten, sahen in der Teilnahme einen möglichen Nutzen für ihre berufliche Entwicklung. Interessanterweise war das Interesse am Veranstaltungsformat geringer als in den vergleichbaren cMOOCs OPCO11 und OPCO12 (Bremer, 2012; Bremer & Robes 2012; Thillosen & Bremer, 2013), was auch daran liegen kann, dass 2015 das MOOC-Format bekannter war und viele damit Vorerfahrungen aufweisen konnte. Interessanterweise wurde die Kursteilnahme im Hinblick auf die anvisierte Zielgruppe des Kurses mit 13% überraschend oft mit einer Relevanz für das eigene Studium begründet.

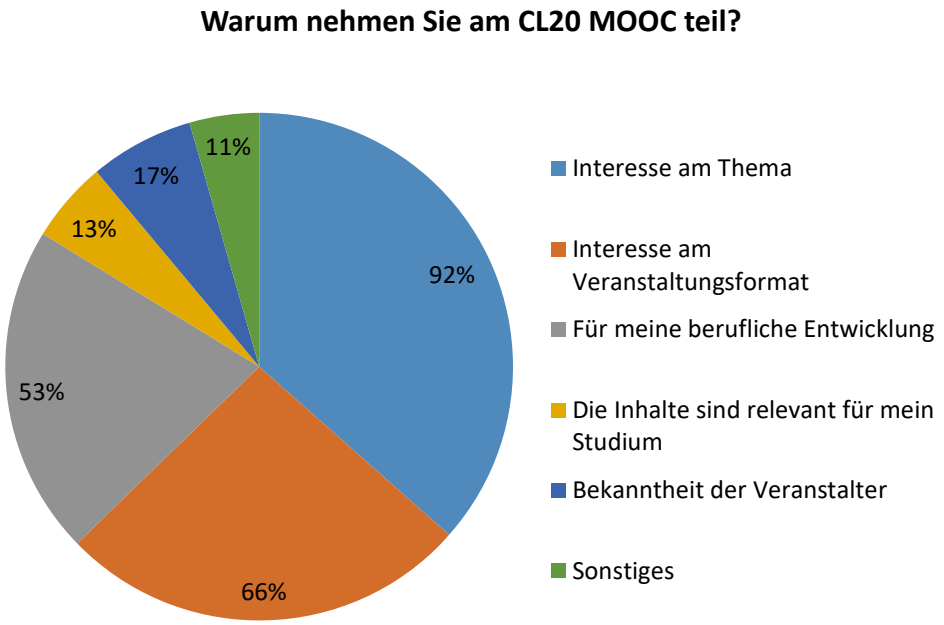



Abb. 9: Gründe zur Teilnahme zum Start in Prozent (Erstbefragung, Mehrfachantworten, n=108)

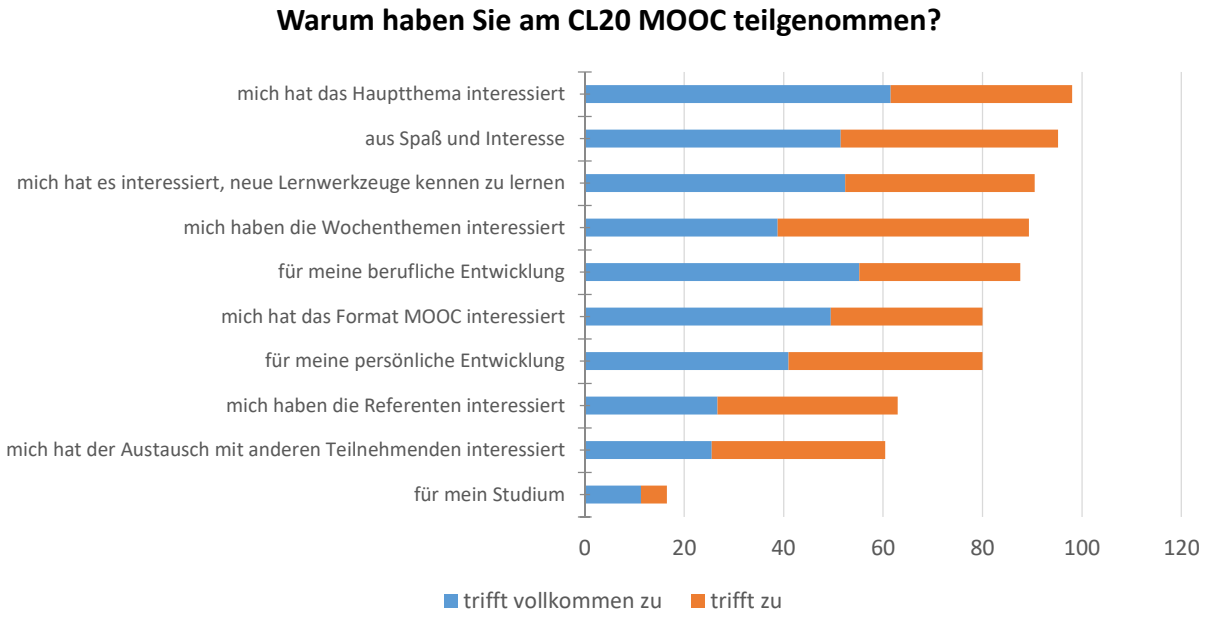



Abb. 10: Gründe zur Teilnahme im Rückblick (Zweitbefragung, absolute Zahlen, Mehrfachantworten, Werte für „trifft vollkommen zu“ und „trifft zu“, Zweitbefragung, n=105)

Auch die zweite Befragung am Kursende spiegelte die oben genannten Interessenslagen wider (s. Abbildung 10), wobei hierbei weitere Optionen zur Verfügung gestellt, die sich aus den Freitextantworten der Erstbefragung ergeben hatten. Dazu zählt beispielsweise das Interesse, neue Lernwerkzeuge kennen zu lernen, was dann an dritter Stelle genannt wurde.

Interessanterweise spielte der Austausch mit anderen Teilnehmenden rückblickend eine eher geringe Rolle bei der Motivation am Kurs teilzunehmen. Gleichzeitig wurde der Austausch in den Foren jedoch an zweiter Stelle bei der rückblickenden Einschätzung der Wichtigkeit verschiedener Medien genannt (s. Abbildung 18). Auch das Diskutieren in einer Fachcommunity spielte bei der rückblickenden Bewertung des Kurses eine große Rolle (s. Abbildung 30), was möglicherweise bedeutet, dass diese beiden Aspekte zwar sehr geschätzt, aber nicht bewusst als Motivationsfaktoren im Vorfeld noch in der rückblickenden Bewertung am Kursende wahrgenommen wurden.

### Geplante Intensität der Teilnahme

Die Teilnehmenden wurden zum Kursstart zudem befragt, wie aktiv sie vorhatten, sich in den Kurs einzubringen und ihn zu verfolgen. Hier dritteln sich in etwa die geplanten Beteiligungsintensitäten der Befragten (s. Abbildung 11):

- 35% planten an allen Lektionen und Wochen teilzunehmen, die sie interessierten,
- 29% wollten möglichst regelmäßig mitmachen und
- nur an 29% planten von Anfang, eher nur zuzuschauen und wussten noch nicht, ob sie sich einbringen werden.
- 2% gaben schon am Anfang an, dass sie nur zuschauen wollten.

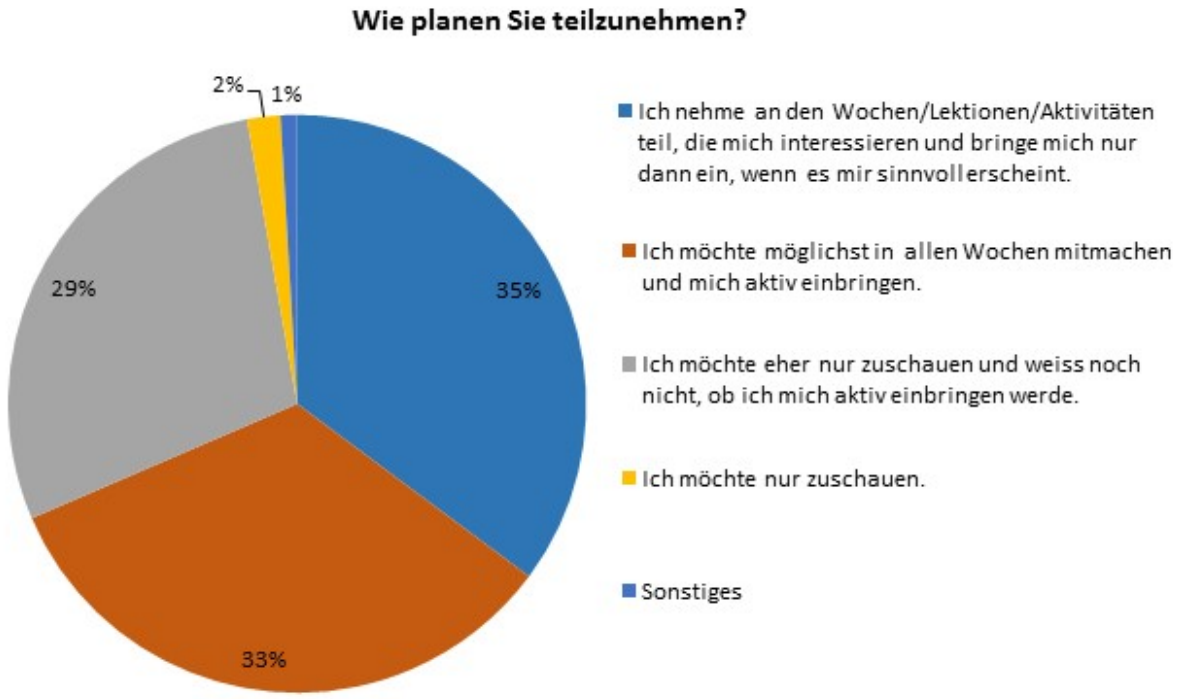



Abb. 11: Geplante Teilnahme zum Kursstart (einfache Antwortmöglichkeit, n=108)

### Bedeutung der Badges für die geplante Teilnahme

Inwiefern der Erwerb von Badges schon zu Beginn des Kurses für die Teilnahme relevant war, zeigt die Abbildung 12:

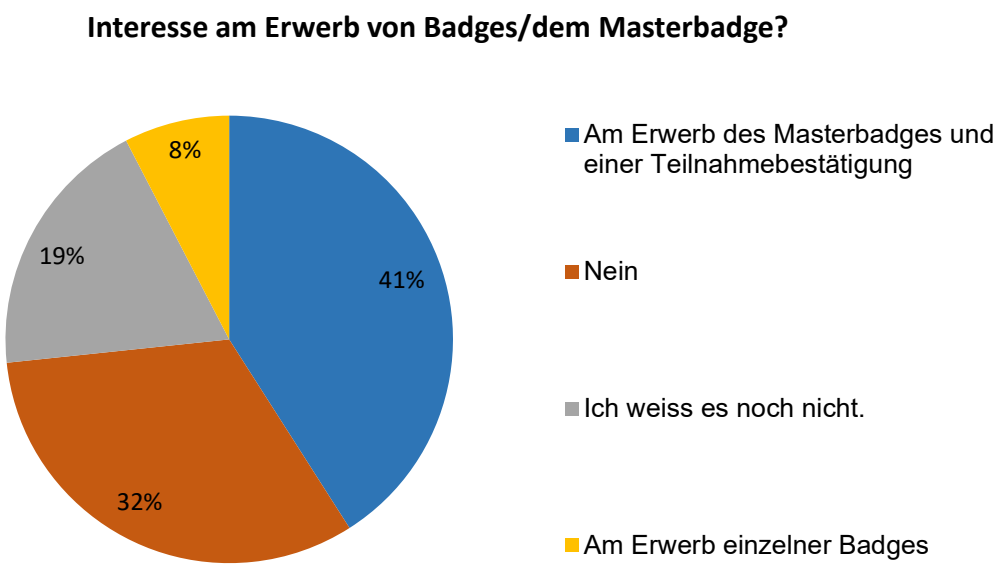



Abb. 12: Interesse am Erwerb von Badges zum Kursstart (einfache Antwortmöglichkeit, n=105)

Von den 105 Teilnehmenden, die antworten,

- waren 41% am Erwerb des Masterbadges und einer Teilnahmebestätigung interessiert. Eine Zahl, die im Anbetracht der am Ende 45 abgeschlossenen Masterbadges bei ca. 1.600 angemeldeten Teilnehmenden real etwas anders ausfiel. Doch dabei anzunehmen ist, dass diejenigen, die eine hohe Motivation zur Kursteilnahme hatten, auch eher an der Befragung teilnahmen, d.h. die Befragungsergebnisse hier nicht repräsentativ sind.
- gaben 32% an, keinerlei Interesse am Erwerb eines Badges zu haben.
- waren 19% der Befragten noch unentschlossen und
- 8% der Befragten wollten ggf. einzelne Badges erwerben.

Interessant ist hierbei die Verteilung des geplanten Teilnehmerverhaltens innerhalb der verschiedenen Interessenslagen: Von denjenigen, die Interesse am Erwerb eines Masterbadges und einer Teilnahmebestätigung hatten, wollten sich 65% auch aktiv einbringen und in allen Wochen mitmachen und 28% wollten zumindest an einigen Wochen teilnehmen.

Zum Vergleich: Der Anteil denjenigen, die an möglichst allen Wochen teilnehmen wollten, lag bei denjenigen, die kein Badge erwerben wollten, bei nur 6%. Gerade in dieser Gruppe ist die Teilnahme bei einigen deutlich interessengeleitet: 35% derjenigen, die kein Badge erwerben wollen, gaben an, dass sie nur an den Wochen teilnehmen wollen, die sie interessierten.

Auch fast die Hälfte der Befragten, die zum Kursstart angaben, dass sie noch nicht wussten, ob sie ein Badge erwerben wollten, planten, nur an den Wochen teilzunehmen, die sie interessierten (45%). Über ein Drittel dieser Gruppe plante zudem, nur zuzuschauen (35%). Doch wollten immerhin 20% dieser Gruppe, obwohl sie noch nicht wussten, ob sie ein Badges erwerben wollen, möglichst an allen Wochen teilnehmen.

Deutlich wird die Teilnahmeabsicht derjenigen, die nur den Erwerb einzelner Badges anstrebten, nicht aber den des Masterbadge: Sie wollten auch nur an den Wochen teilnehmen, die sie interessieren (50%) oder eher nur zuschauen und warten noch ab, ob sie sich aktiv einbringen werden (50%). Wobei hier der Anteil an der Gesamtgruppe sehr gering war (7%) und damit keine Aussagen aufgrund der geringen Gruppengröße abgeleitet werden können.

Insgesamt heißt das, dass das Interesse, den Masterbadge zu erwerben eng mit dem Vorhaben zusammenhängt, an möglichst allen Wochen teilzunehmen, und die Gruppe derjenigen, die kein Interesse an einem Masterbadge hatte oder diesbezüglich noch unentschieden waren, eine eher interessengeleitete punktuelle Wochenteilnahme plante.

## Beteiligung und Kursverlauf

### Beteiligungsquoten

Zur Betrachtung des Teilnahmeverhaltens entlang des Kursverlaufs liegen Daten aus der Abschlussbefragung und aus den Beobachtungen der Teilnehmeraktivitäten über den Kursverlauf hinweg (Log-Daten) vor. Die Abbildungen 13 und 14 zeigen die Beteiligung über den Kursverlauf in ausgewählten Medien (Indikatoren für Aktivitäten sind Daten wie Video-abrufe, Beiträge in Foren, Erwerb von Badges usw.). [1]

Wie die Abbildung 13 zeigt, war der Anteil der schreibend Beteiligten vor allem in der ersten Kurswoche sehr hoch (DB Training), was auf die Aufbruchstimmung zum Kursstart hinweist und zugleich verdeutlicht, dass es durch einem ausreichenden Vorlauf gelungen war die Teilnehmenden direkt zu einer aktive Teilnahme zu motivieren. So standen beispielsweise schon vorab Kursvideos bereit und wurde auf dem CLA-Blog und in anderen Medien Material und erste Fragestellungen und Inputs zum Kurs distribuiert.

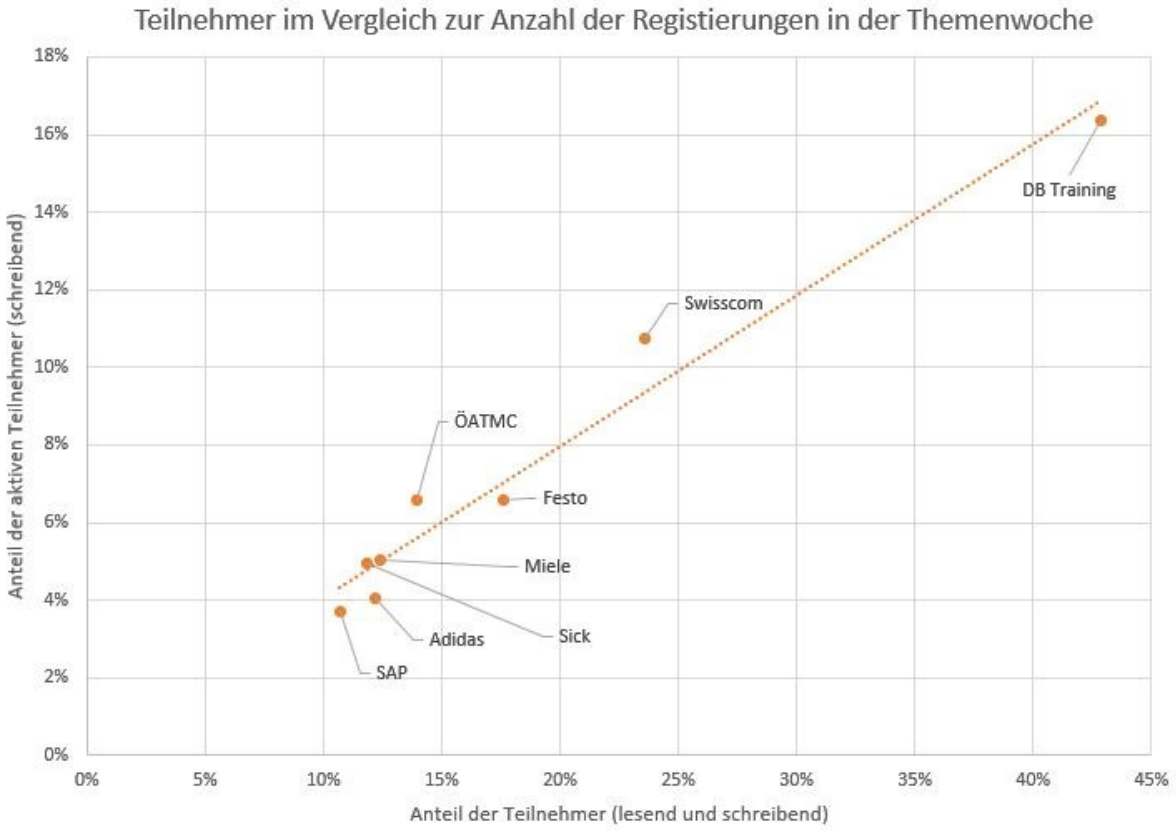



Abb. 13: Beteiligung am CL20 MOOC nach Themen in Prozent der Registrierungen in der Woche

[1] Die Ergebnisse sind mit der Einschränkung zu sehen, dass für die ersten beiden Wochen (DB Training und Swisscom) aufgrund der fehlenden Speicherung der Trackingdaten keine Log-Daten mehr zur Verfügung standen. Für die dritte Woche (ÖATMC) fehlen Daten zum ersten Tag. Daher wurden diese Wochen bei den obigen Auswertungen nicht berücksichtigt. Für die ersten drei Wochen wurde die Beteiligung auf Basis einer händischen Auszählung der Forumsbeiträge ermittelt.

Über den kompletten Kurs verteilt, waren durchschnittlich ca. 18% der angemeldeten Teilnehmenden lesend oder schreibend auf der Plattform aktiv. 7% der angemeldeten Teilnehmenden beteiligten sich aktiv in der Forendiskussion. Das sind pro Woche in absoluten Zahlen 86 Personen, wobei die meisten mehr als einen Kommentar abgegeben haben. Diejenigen der Teilnehmenden, die schreibend aktiv waren, haben dann zu 85% auch den jeweiligen Wochenbadge erworben.

Im Schnitt haben 13% der registrierten Personen auch an den letzten fünf Wochen des MOOCs lesend (also passiv) als auch aktiv (d.h. in den Foren schreibend) teilgenommen. In diesen Wochen betrug die No-Show-Quote damit 87%, was für einen MOOC eine recht durchschnittliche Zahl ist. Die Abbildungen 13 und 14 verdeutlichen diesen Verlauf (dabei ist berücksichtigt, dass sich während den MOOC-Wochen zusätzliche Teilnehmer registriert haben: Zur ersten MOOC-Woche waren 1.154 Teilnehmer registriert, und in der letzten Woche 1.605 Teilnehmer).

### Beteiligung im Kursverlauf

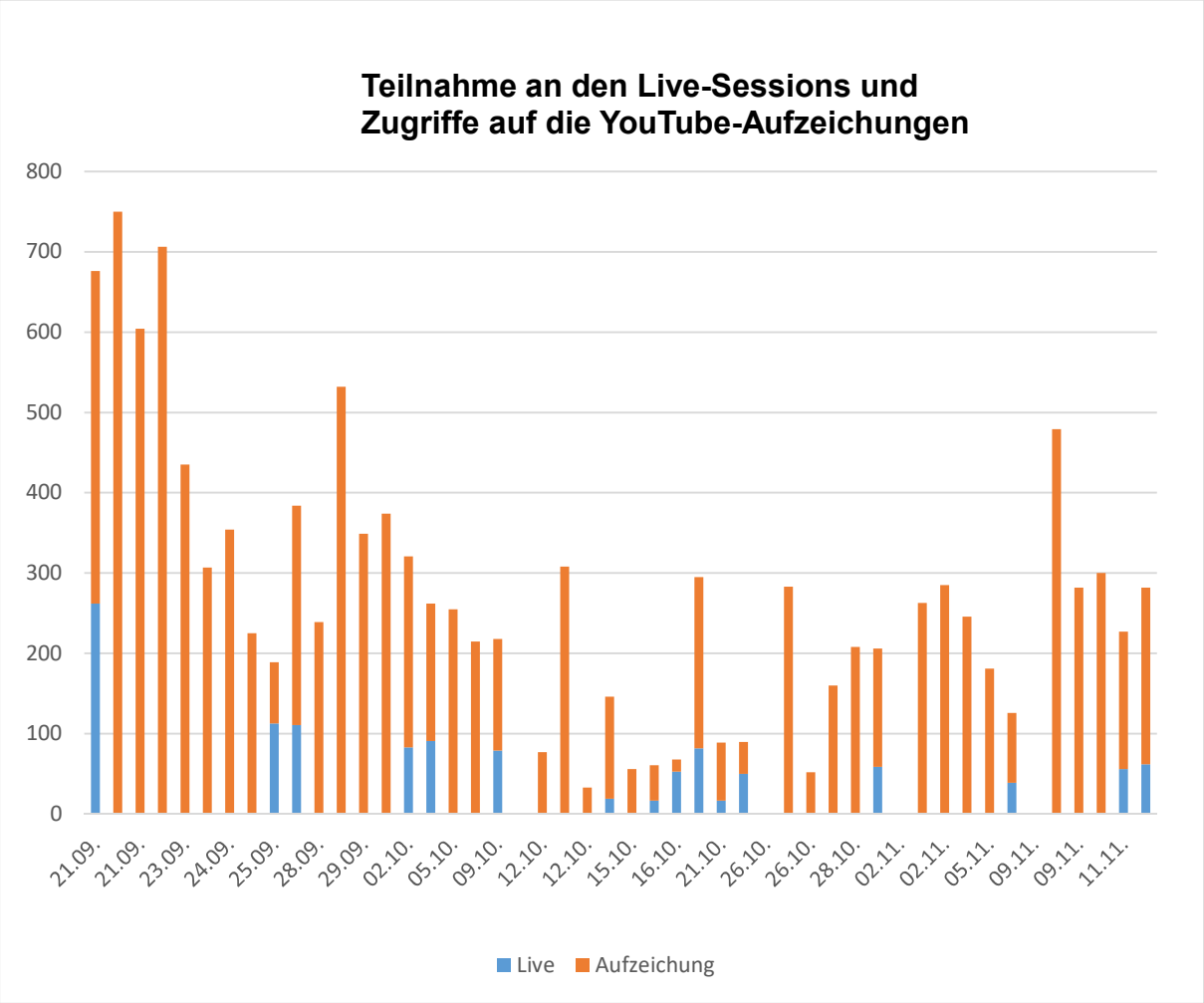



Abb. 14 Absolute Anzahl Beiträge im Wochenverlauf und in Prozent von allen Beiträge

Der für MOOCs typische Einbruch in den ersten Kurswochen[1] fand im Rahmen des CL20 MOOCs zwar statt, führte jedoch nicht zu einer kontinuierlichen Ausstiegskurve, sondern

[1] Inzwischen wird aufgrund der hohen dokumentierten Abbruchzahlen in MOOCs, die oftmals auch dadurch entstehen, dass sich Personen anmelden, die gar nicht vorhaben am Kurs teilzunehmen, sondern die nur Zugriff auf das Material erhalten wollen, empfohlen, die Zahl der „Tei-

konnte durch eine entsprechende „Dramaturgie“ des Kurses aufgefangen werden (s. Abbildung 14). Als Indikator für „Aktivität“ werden hierbei die Beteiligung in den Live-Sessions und die nachträglichen Zugriffe auf die Aufzeichnungen herangezogen. Vorerfahrungen lagen auch hier aus den cMOOCs OPCOs 11 und 12 vor, wo eine entsprechende Verlaufskurve ebenfalls gelungen war. Entsprechende Aspekte im Kursdesign sind z.B. Methodenwechsel, aktivierende Elemente gegen Kursende oder im Falle vom CL20 MOOC vor allem die Platzierung größerer und bekannter Unternehmen mit nochmals neuen spannenden Themen in die letzten beiden Kurswochen.

### Leistungserbringung für die Badges

Wie Abbildung 15 zeigt, nahmen die Badges eine herausstechende Rolle in Bezug auf die Beteiligungsform der Teilnehmenden ein. Sie zeigt, dass laut der Befragung der Teilnehmenden, wie sie sich in den Kurs eingebracht haben, ein Großteil der Aktivitäten in die Leistungserbringung für den Erwerb der Badges einfloss.

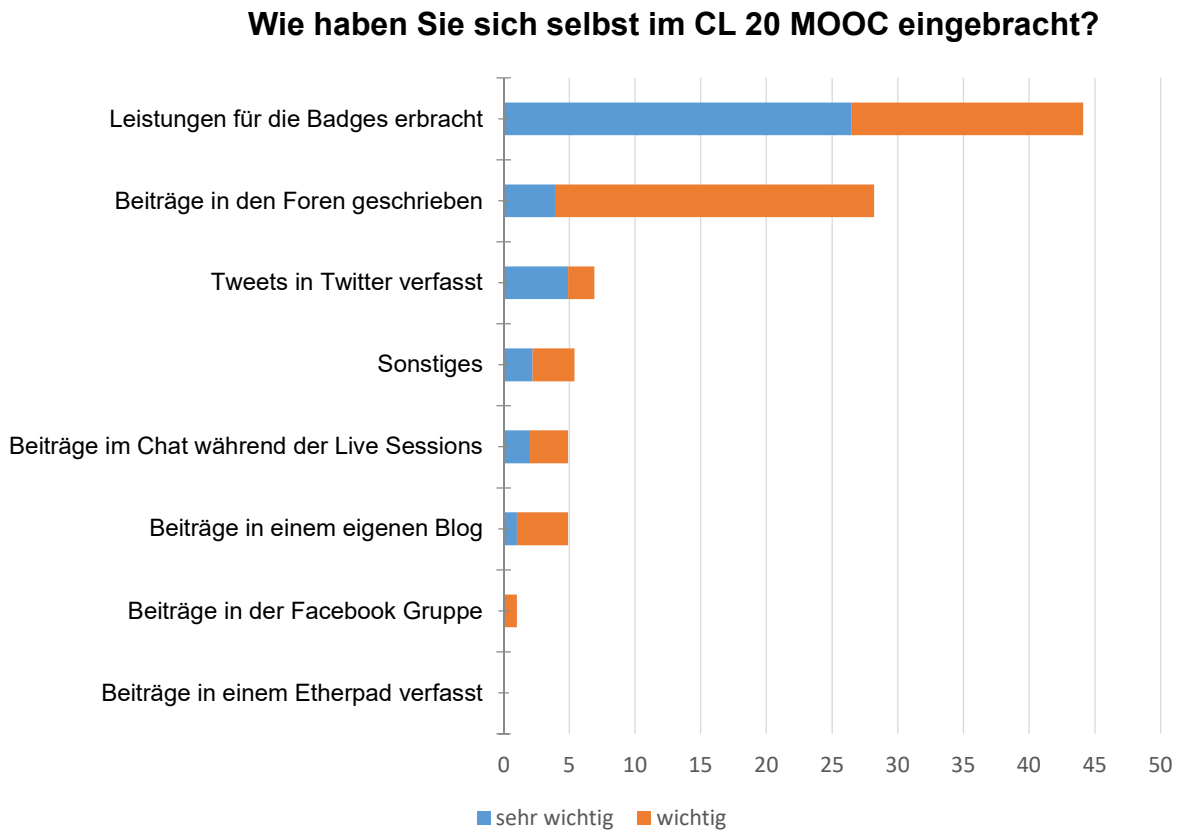



Abb. 15: Formen der Beiträge im Kurs (Zweitbefragung, Mehrfachantworten, n=110)

Interessant ist hierbei auch ein Blick auf den Verlauf der Beteiligung rund um die Badges. Durchschnittlich wurden 63 Badges pro Themenwoche erworben. Auch wenn die Badges bis Ende des Kurses erworben werden konnten, so haben die Teilnehmenden sie vor allem zeitlich in der jeweiligen Themenwoche erworben, in der die Aufgabe gestellt wurde und nur

---

Inehmenden“ in MOOCs nicht mit der Zahl der Registrierten gleichzusetzen, sondern eine Zahl der „aktiven Teilnehmenden“ zu generieren, die sich z.B. aus denen zusammensetzt, die sich an einer ersten Aktivierung beteiligen. Einige MOOC bieten daher auch zwei Anmeldemodi an z.B. einen Zuschauermodus und einen zur aktiven Teilnahme (s. OPCO12 und MOOC Ready für Study (Seyfahrt, Bremer & Paland 2016)). Mit dem Zuschauermodus können auch interessierte Akteure in den Kurs Einblick erhalten, ohne dadurch die vermeintliche Abbruchquote zu steigern.

einige wenige Teilnehmende erwarben den Badge zu einem späteren Zeitpunkt. Insgesamt wurden zudem 45 Masterbadges vergeben, wobei 70% der Teilnehmenden, die einen Wochenbadge erworben haben, auch den Masterbadge erhielten.

Das Erbringen von Leistungen für die Badges wurde zu einem bestimmten Zeitpunkt im Kurs auch intensiv in einem Forum diskutiert. Dabei wurde hinterfragt, ob diese Leistung auch wirklich inhaltlich motivierend ist oder ob sie das inhaltliche Niveau eher absenkt – eine Frage, der die Autorin in einer Studie zu zwei vorherigen cMOOCs schon zuvor nachgegangen war (Bremer & Weiß 2013). Ob im Rahmen des CL20 MOOCs durch die Leistungserbringung für die Badges andere Aktivitäten weniger erbracht wurden oder ob sich gerade der Erwerb des Badge motivational auswirkte, kann aus den Angaben jedoch nicht ausreichend abgeleitet werden und müsste in weiteren Studien untersucht werden.

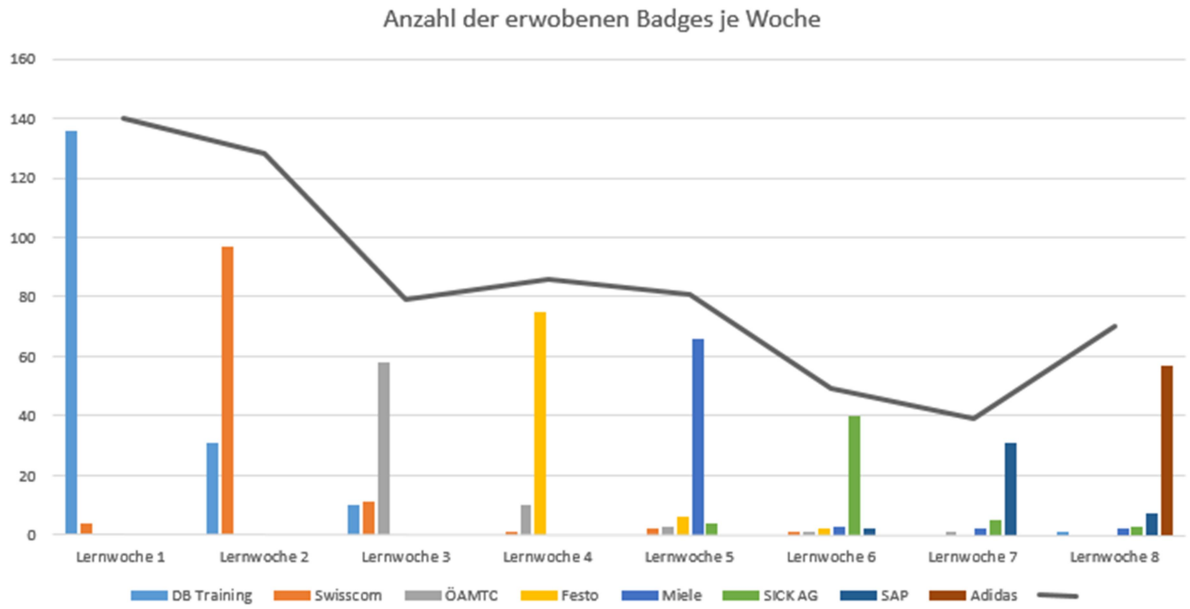



Abb. 16: Verlauf des Erwerbs von Badges über die MOOC-Wochen

## Mediennutzung

Befragt nach der Nutzung von Medien zur Kursteilnahme, so sind die Webseiten des Kurses und die Foren die am meist genutzten Medien, was sich auch daraus erklärt, dass die Foren das Medium der Leistungserbringung für die Badges und wichtigstes Austauschmedium im Kurs waren (s. Abbildung. 17). Auf den ersten Blick überrascht die Nennung der Foren vor den Videosession. Summiert man jedoch zieht die Angaben zum Verfolgen der Live-Session mit dem Betrachten der Aufzeichnungen zusammen, so ist die Videosession das zweitwichtigste Medium noch vor den Foren, also die Inputmedien werden vor den Diskursmedien genannt.

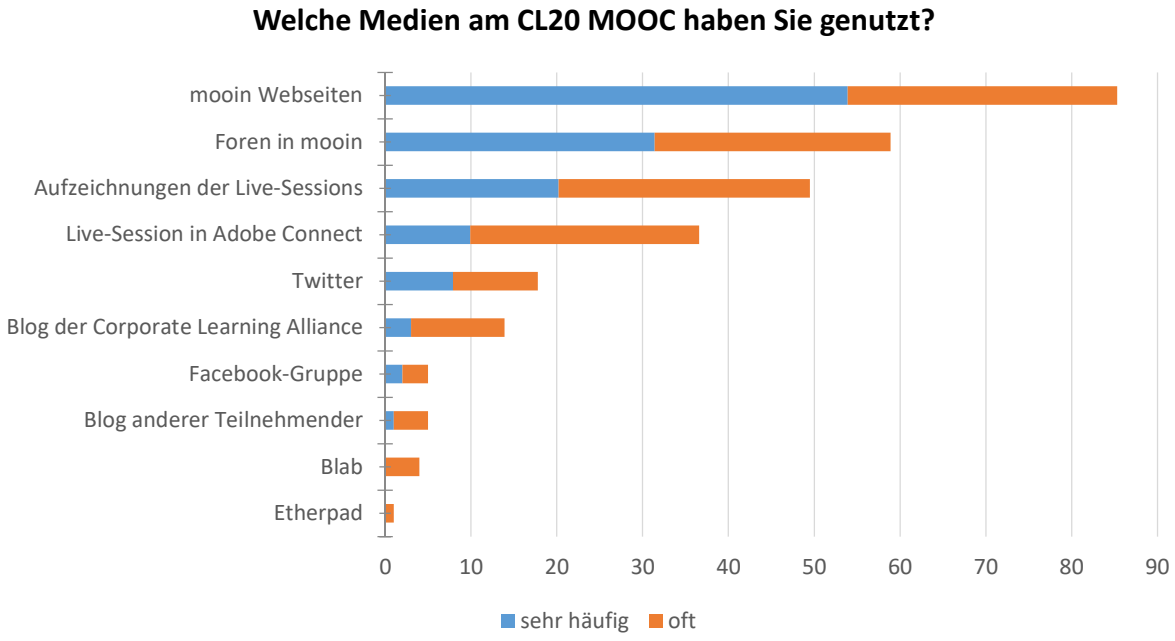



Abb. 17: Mediennutzung laut Abschlussbefragung (absolute Zahlen, Mehrfachantworten, n=102)

Auch bei der Frage nach der Wichtigkeit der einzelnen Medien spiegelt sich dieses Bild (Abbildung 18): Nur der Chat während der Live-Sessions wird doch noch zusätzlich genannt. Soziale Medien und andere Medien außerhalb der Kursumgebung spielten im CL20 MOOC dagegen kaum eine Rolle (im Gegensatz zu den Erfahrungen mit anderen cMOOCs der Veranstalter), nur Twitter wird als Medium mit einiger Bedeutung und auch tatsächlicher Nutzung durch die Teilnehmenden noch im Mittelfeld genannt.

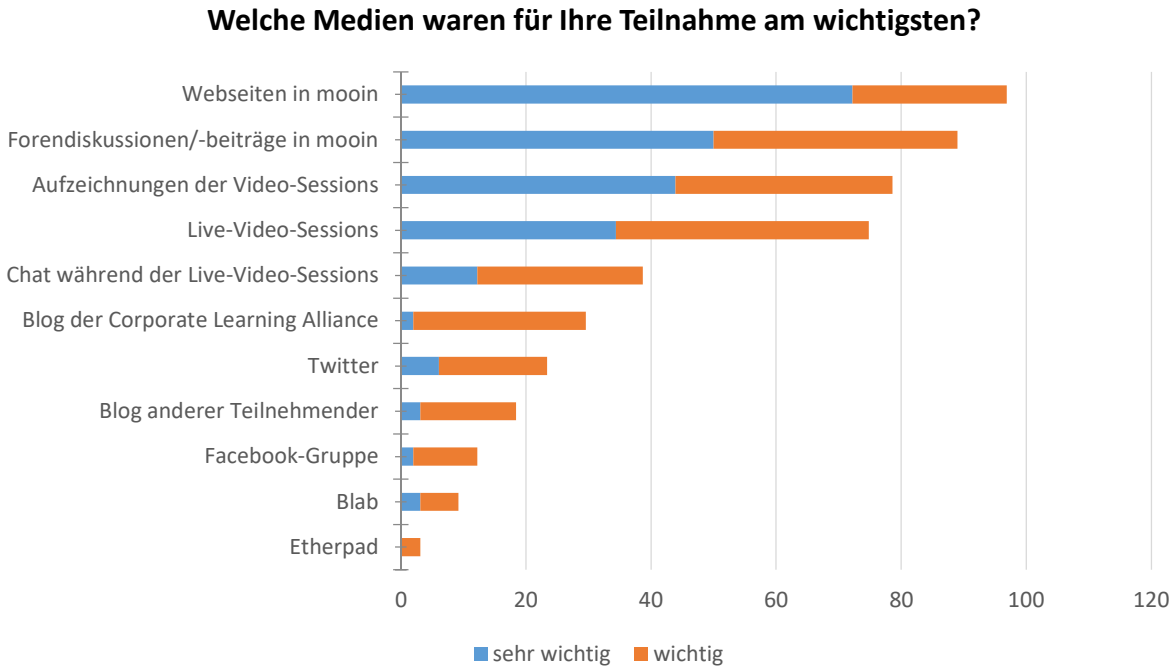



Abb. 18: Wichtigkeit der Medien (Zweitbefragung, absolute Zahlen, Mehrfachantworten, n=102)

## Zeitaufwand

Der Zeitaufwand, den die Teilnehmenden im Schnitt in den CL20 MOOC investierten, lag bei dem Teil, die sich an der Abschlussevaluation beteiligten, bei ca. 1 Stunde die Woche bis zu 30 Minuten pro Tag. Abbildung 19 gibt einen Überblick über die Zeiten, die die Teilnehmenden laut deren eigenen Angaben durchschnittlich in den Kurs investierten.

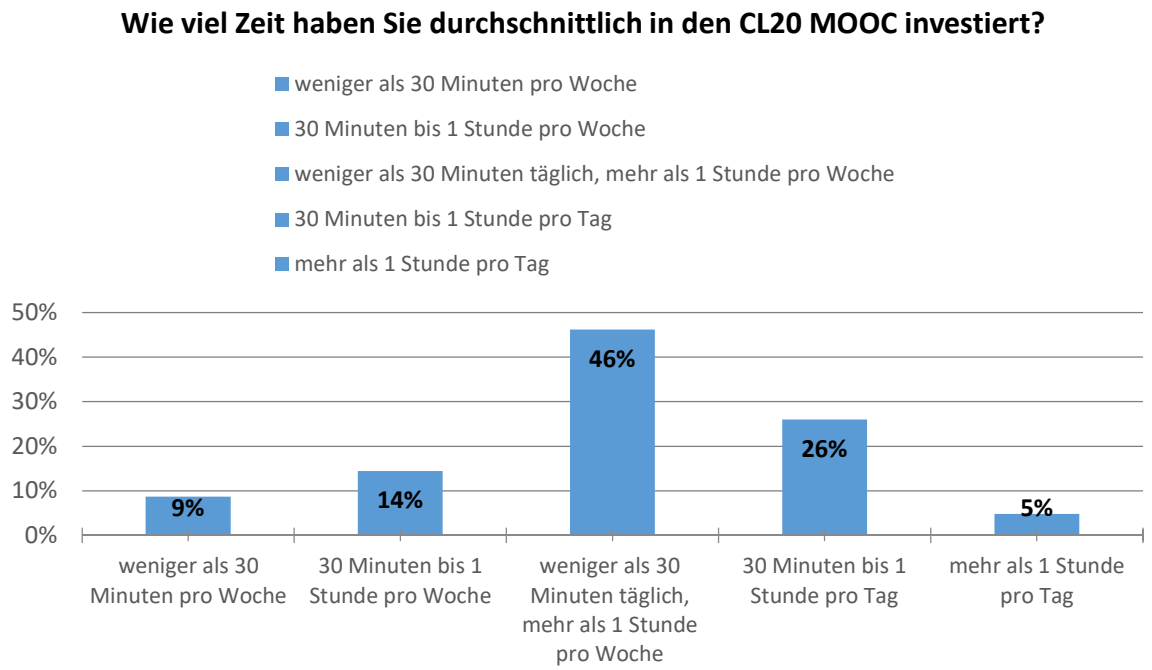



Abb. 19: Durchschnittlich investierte Zeit (Zweitbefragung, in %, Einfachantwort, n=104)

Befragt man die Teilnehmenden, wie sie den Zeitaufwand gegenüber ihren diesbezüglichen Erwartungen und Einschätzungen, bewerten, so fällt er etwas höher als erwartet aus (s. Abbildung 20).

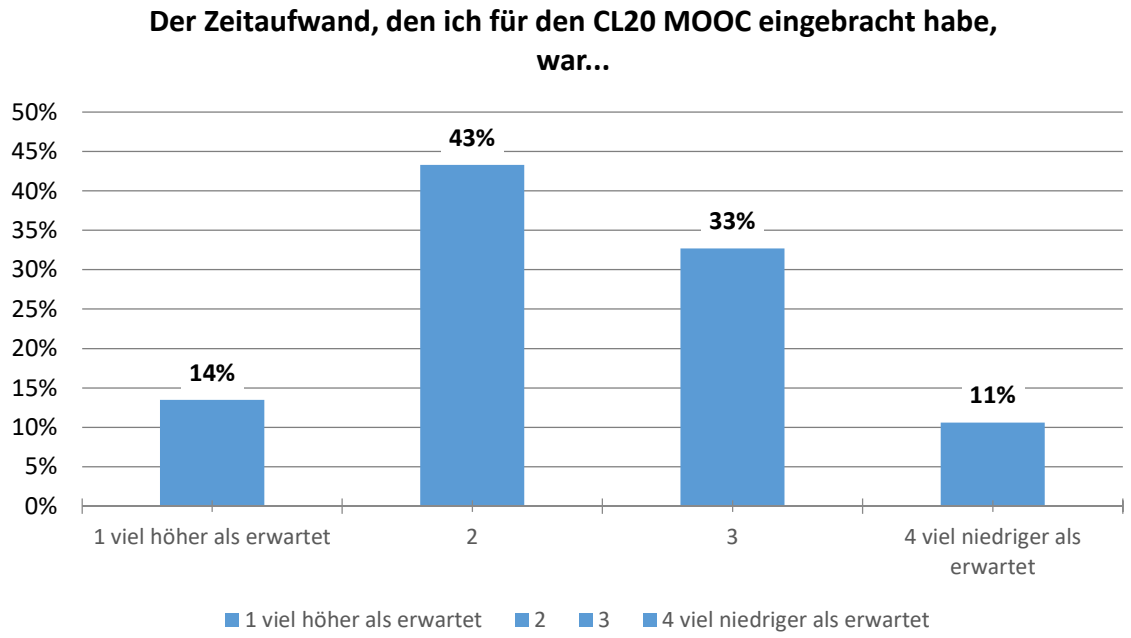



Abb. 20: Bewertung des Zeitaufwandes (Zweitbefragung, in %, Einfachantwort, n=104)

D.h. einerseits ist es den Veranstaltern und durch das Kursgeschehen gelungen, die Teilnehmenden zu motivieren, Zeit zu investieren. Zugleich könnte man dies so interpretieren,

dass der Kursaufwand nicht transparent genug kommuniziert war oder die Teilnehmenden ihn unterschätzten – Hypothesen, die nur in einer weiteren Befragung geklärt werden und Anregungen für weitere MOOC-Befragungen geben könnten.

Trotz dieser Diskrepanz waren die Teilnehmenden nicht unzufrieden mit dem tatsächlich benötigtem im Verhältnis zum vorher von ihnen antizipierten Zeitaufwand (s. Abbildung 21). Dies führt zur Vermutung, dass sie den tatsächlich benötigten Zeitaufwand entweder zum Kursbeginn unterschätzten oder auch, dass einige ggf. motiviert waren, sich mehr einzubringen als sie geplant hatten.

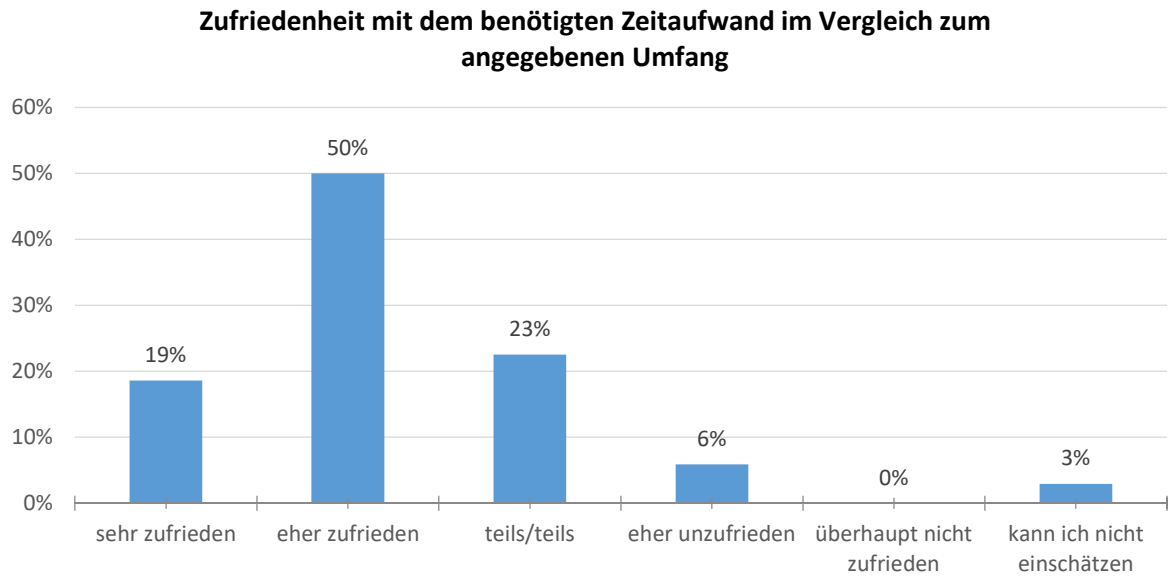



Abb. 21: Zufriedenheit mit dem Zeitaufwand (Zweitbefragung, in %, Einfachantwort, n=102)

## Lernorte

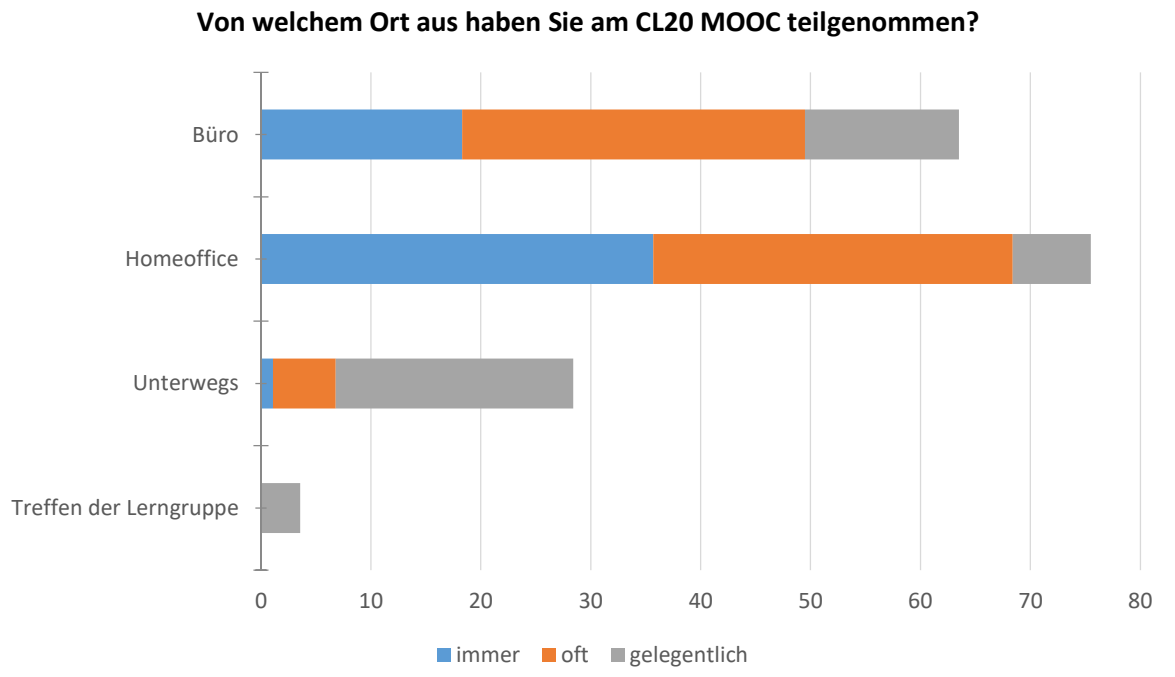



Abb. 22: Lernorte (Zweitbefragung, in %, Nennung der Häufigkeit je Lernort, n=110)

Die Kursteilnahme erfolgte am häufigsten von Zuhause aus, entweder in der Freizeit oder im Homeoffice, gefolgt vom Arbeitsplatz im Büro als Lernorte (s. Abbildung 22). Die mobile Teilnahme von unterwegs erfolgte trotz der intensiven Diskussion um mobiles und ubiquitäres Lernen eher weniger. Am seltensten fand das Lernen in den, in einigen Unternehmen für den Kurs initiierten, Lerngruppen statt.

## Bewertung des Kurses durch die Teilnehmenden

Neben den oben genannten Zufriedenheitswerten wurden noch weitere Einschätzungen und Bewertungen in der Abschlussevaluation abgefragt wie z.B. die Bewertung des Kursverlaufs insgesamt sowie die Zufriedenheit mit der Organisation, Betreuung und technischen Plattform des Kurses und die Einschätzung des eigenen Lernerfolgs.

### Gesamteinschätzung

Insgesamt waren die Teilnehmenden recht zufrieden mit dem Kursverlauf: 58% bewerteten ihn mit *sehr gelungen*, 38% mit *gelungen* und nur 4% mit *nicht so gelungen* (Abbildung 23).

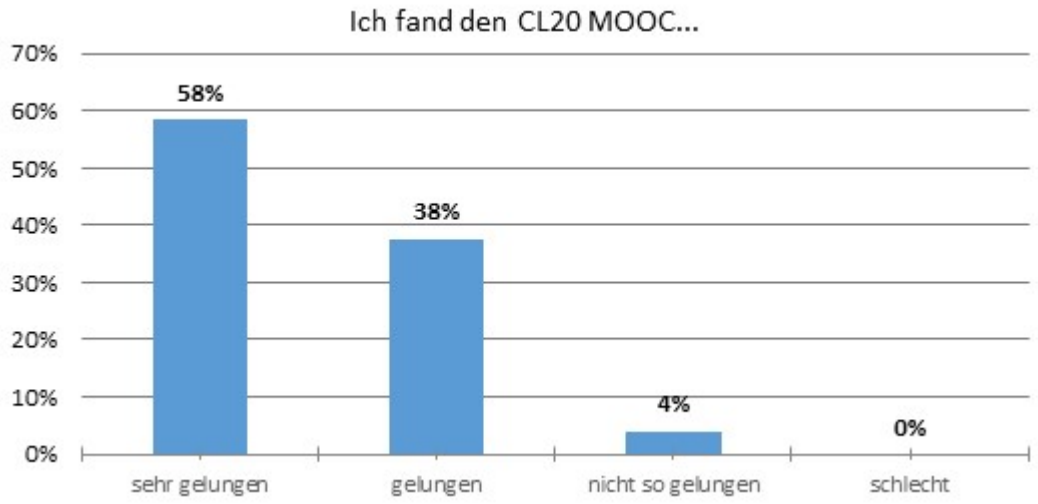



Abb. 23: Zufriedenheit mit dem Kurs (Zweitbefragung, in %, Einfachantwort, n=110)

### Kursaufbau

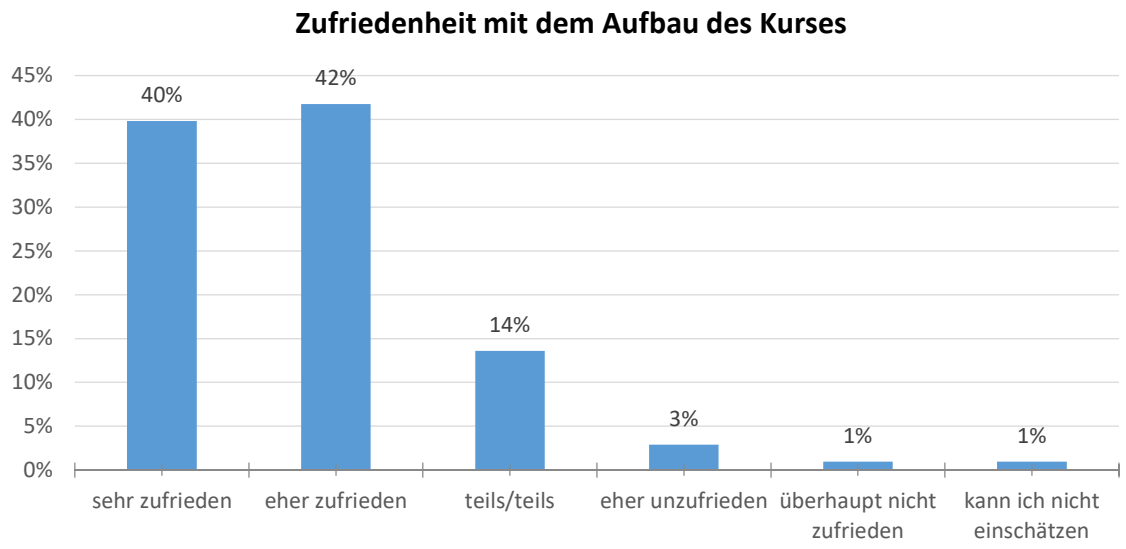



Abb. 24: Zufriedenheit mit dem Aufbau des Kurses (Zweitbefragung, in %, Einfachantwort, n=103)

Ähnliche Werte bzw. zum Teil für einzelne Punkte etwas differenziertere Werte ergeben sich hinsichtlich der Zufriedenheit mit dem Aufbau des Kurses (Abbildung 24), der Organisation (Abbildung 25), der Betreuung (Abbildung 26) sowie der technischen Plattform (Abbildung 27). Besonders positiv hervorgehoben wurde in den Freitextantworten zur Struktur des Kurses mehrfach der wochenweise Wechsel zwischen den verschiedenen Unternehmen . Auch die Qualität und Vielfalt der Inputs, die vielen Praxiseindrücke und umfangreichen Aspekte, die die verschiedenen Firmen einbrachten, wurden dort wiederholt positiv erwähnt.

## Gesamtorganisation

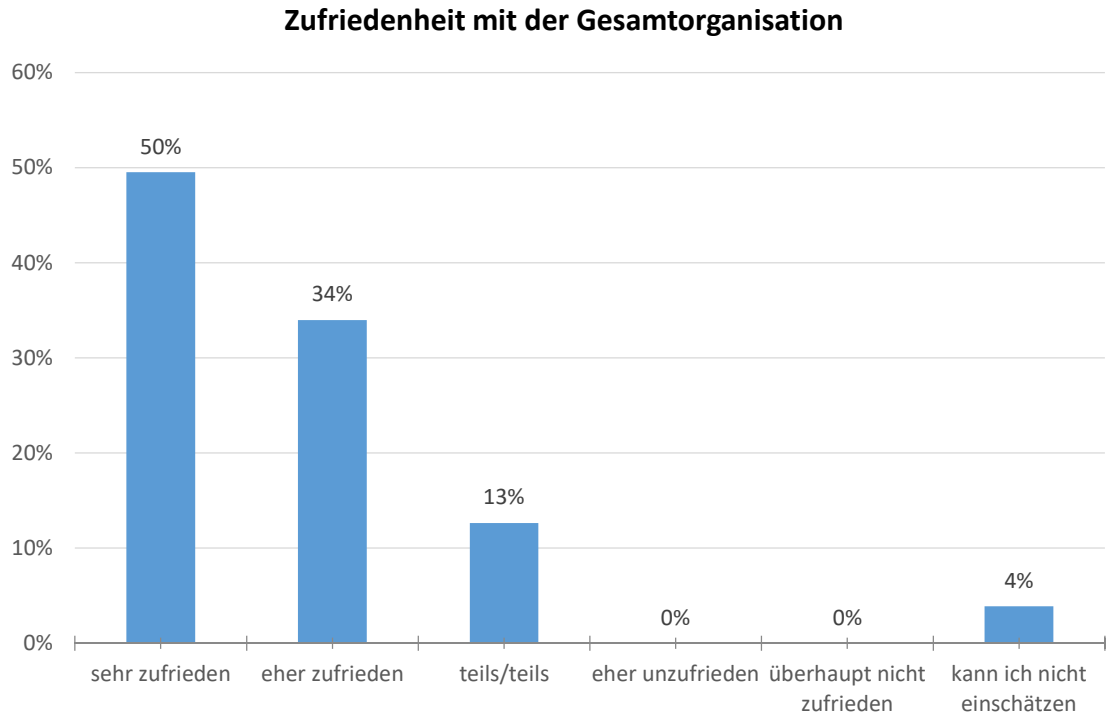



Abb. 25: Zufriedenheit mit der Gesamtorganisation (Zweitbefragung, in %, Einfachantwort, n=103)

## Betreuung

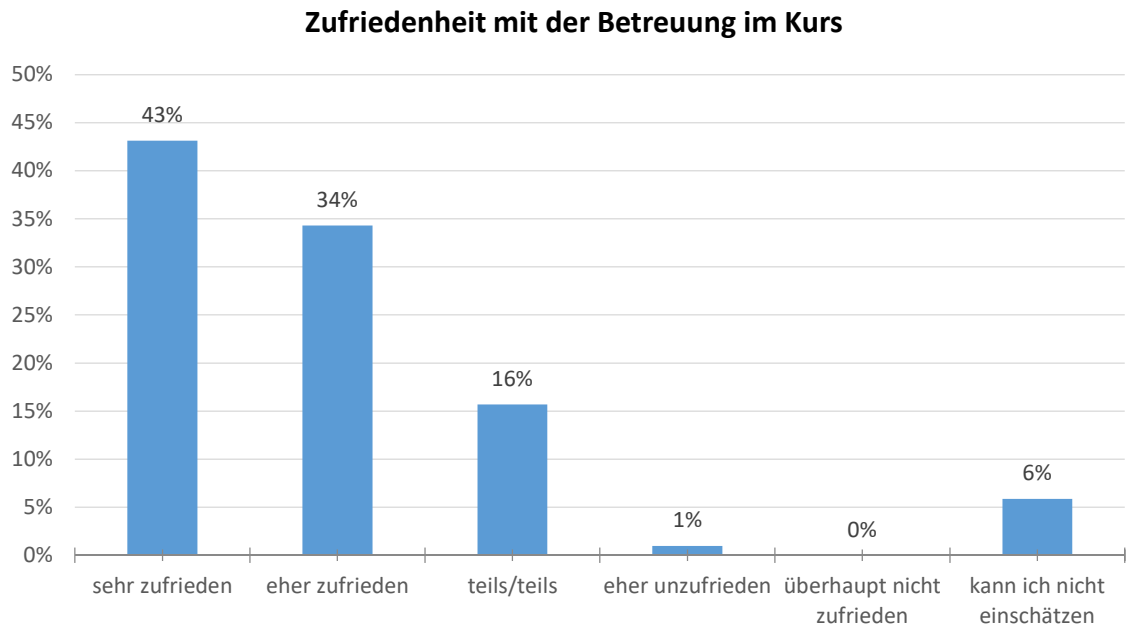



Abb. 26: Zufriedenheit mit der Betreuung (Zweitbefragung, in %, Einfachantwort, n=102)

## Technische Plattform

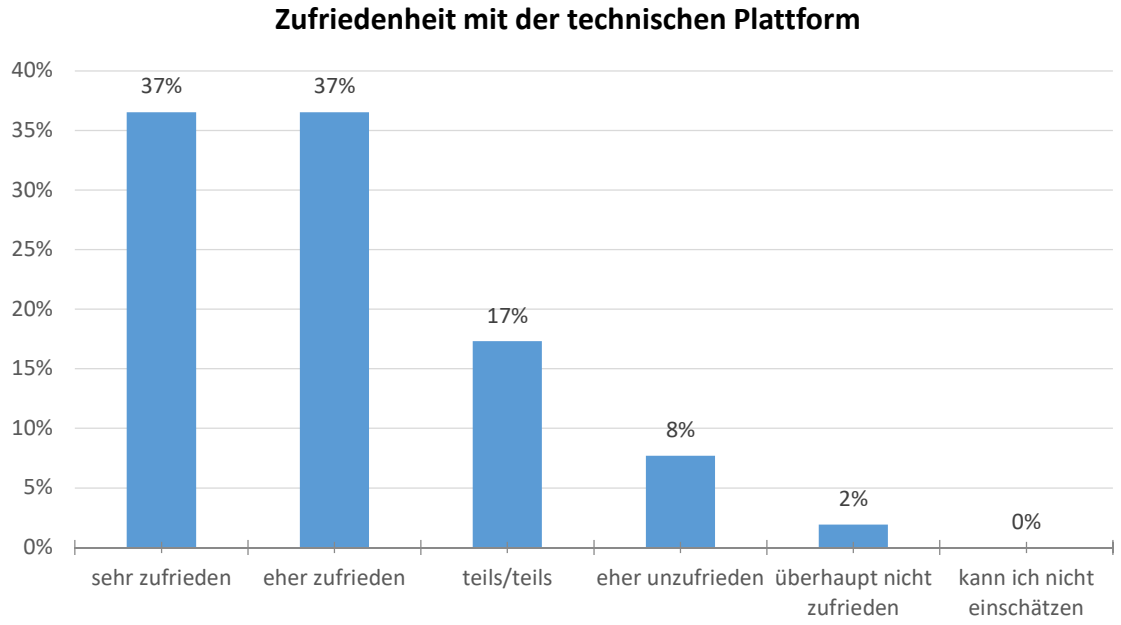



Abb. 27: Zufriedenheit mit der Plattform (Zweitbefragung, in %, Einfachantwort, n=104)

Bei der technischen Plattform wurde in den Freitextantworten zudem die Verfügbarkeit von mehr *social media* Tools wie z.B. Favorisieren, *raten*, *liken* und *social tagging* von einzelnen Beiträgen angeregt, auch um das Navigieren im Kurs zu erleichtern, und die Navigation etwas bemängelt.

## Offenheit des Kurses

Im Rahmen des Kurses waren nicht nur die Beiträge in den Foren für alle Teilnehmenden einzusehen (was eine vermeintlich begrenzte Offenheit bedeutete, da man sich zumindest registrieren musste, um diese einzusehen), sondern auch die Teilnehmerliste und -orte der Teilnehmenden wurden für alle Kursteilnehmenden sichtbar bereit gestellt.

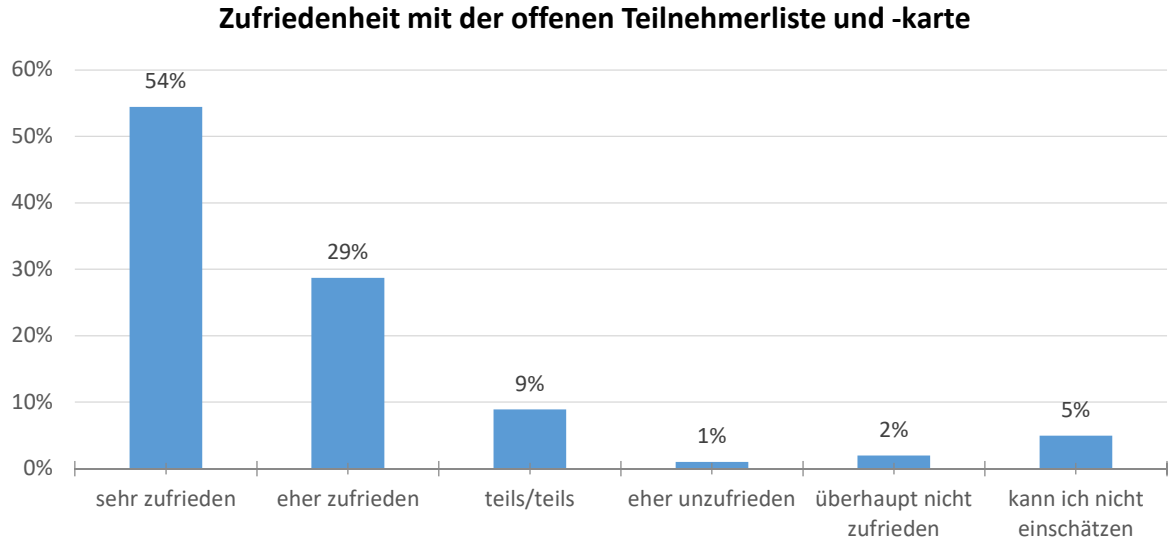



Abb. 28: Zufriedenheit mit der Offenheit (Zweitbefragung, in %, Einfachantwort, n=101)

Interessant war daher auch der Umgang der Teilnehmenden mit dieser Offenheit der Kursumgebung, die für viele sicherlich neu war und für die Veranstalter schon in der Planungsphase als eine der Herausforderungen gesehen wurde, da unklar war, ob sich die anvisierte Zielgruppe in einem so offenen Austausch würde engagieren lassen. Wie die Abbildung 28 zeigt, wurde die Offenheit nicht grundsätzlich als Problem gesehen. Viele Teilnehmenden wertschätzten in den Freitextantworten vor allem auch die Offenheit der Unternehmen, ihre internen Fragestellungen so offen im Kurs zu teilen. Da die in Abbildung 28 dargestellte Übersicht Ergebnis der Abschlussbefragung ist, sind die dort genannten Einschätzungen jedoch nicht als repräsentativ für den kompletten Teilnehmerkreis zu verstehen, sondern spiegelt nur die Antworten derer wider, die bis zum Ende im Kurs aktiv waren, da andere ggf. schon vorher im Kurs nicht mehr teilnahmen und ggf. auch nicht an den Befragungen.

### Überblick Zufriedenheitsbewertungen

Die Abbildung 29 gibt nochmals einen gesamten Überblick über die diversen Aspekte, die bisher vorgestellt wurden sowie zu einigen weiteren wie z.B. die in den Freitextantworten mehrfach bemängelte Navigation im Kurs, die für viele eine Herausforderung darstellte. Zudem zeigt sie auch die doch sehr hohe Zufriedenheit mit der Qualität und Länge der Videos, wobei in den Freitextantworten genau die Länge auch mehrfach kritisch erwähnt wurde: Einigen war die Dauer der Videosessions etwas zu lange war, um sie sich in kompletter Länge als Aufzeichnung anzuschauen.

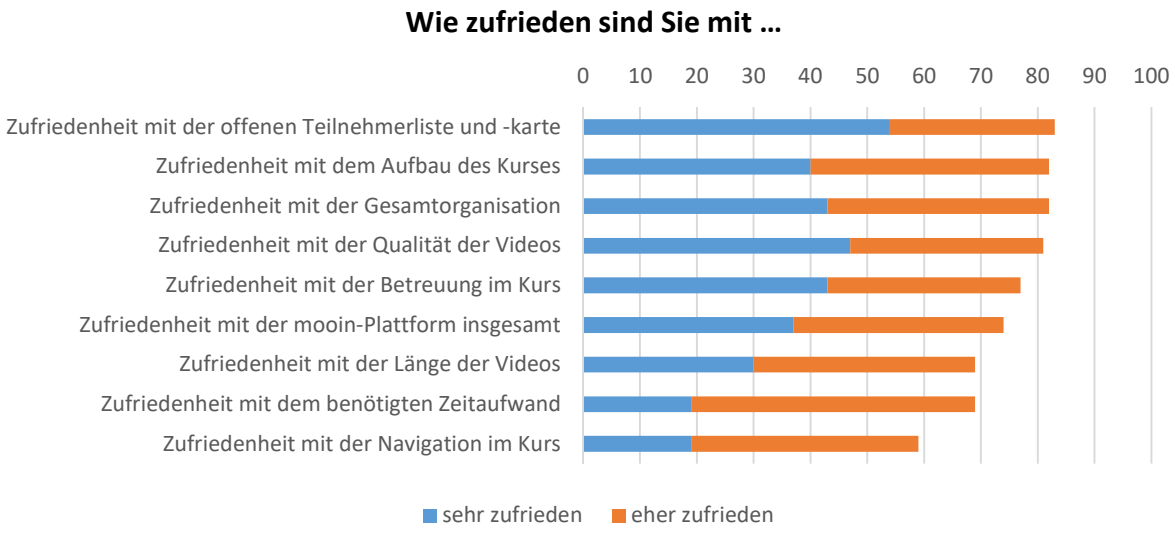



Abb. 29: Überblick Zufriedenheitsangaben über die bisherigen Werte (Abschlussbefragung, Einfachantworten, in Prozent von 100%, Angaben für *sehr zufrieden* und *eher zufrieden,* n=103)

Auf die Frage, was die Teilnehmenden am CL20 MOOC besonders schätzten, wurde vor allem die Befassung mit interessanten Themen genannt (s. Abbildung 30), was auch die oben schon dargestellten Angaben zur Motivation zur Teilnahme am Kurs gut widerspiegelt (s. Abbildungen 9 und 10). Dies bedeutet auch, dass die ursprüngliche Motivation zur Kursteilnahme auch im Rückblick einer der Punkte ist, der im Kurs besonders erfüllt wurde. Als ebenso wertvoll wurde die Verfügbarkeit und Diskussion von Fallbeispielen genannt, erst danach mit einigem Abstand folgt der Austausch von Ressourcen und mit Kollegen und Experten. Dem Design eines cMOOCs entsprechend, spielt der Input der Experten (Wochenpaten) eine geringere Rolle, wobei dies gleichzeitig jedoch eines der Formate war, mit deren Hilfe die Fallbeispiele vorgestellt und in den Kurs eingebracht wurden. Mit einer ähnlichen Bewertung werden Vernetzungs- und Feedbackmöglichkeiten im Kurs als wichtig

erachtet. Und vor allem der Erhalt einer Teilnahmebestätigung und Badges spielte interessanterweise eher eine geringere Rolle, was dafür spricht, die die Teilnehmenden vor allem aus non-formalen Bildungsgründen, d.h. um sich selbst weiterzubilden, teilgenommen haben und nicht, um abschließend ein Zertifikat zu erhalten.

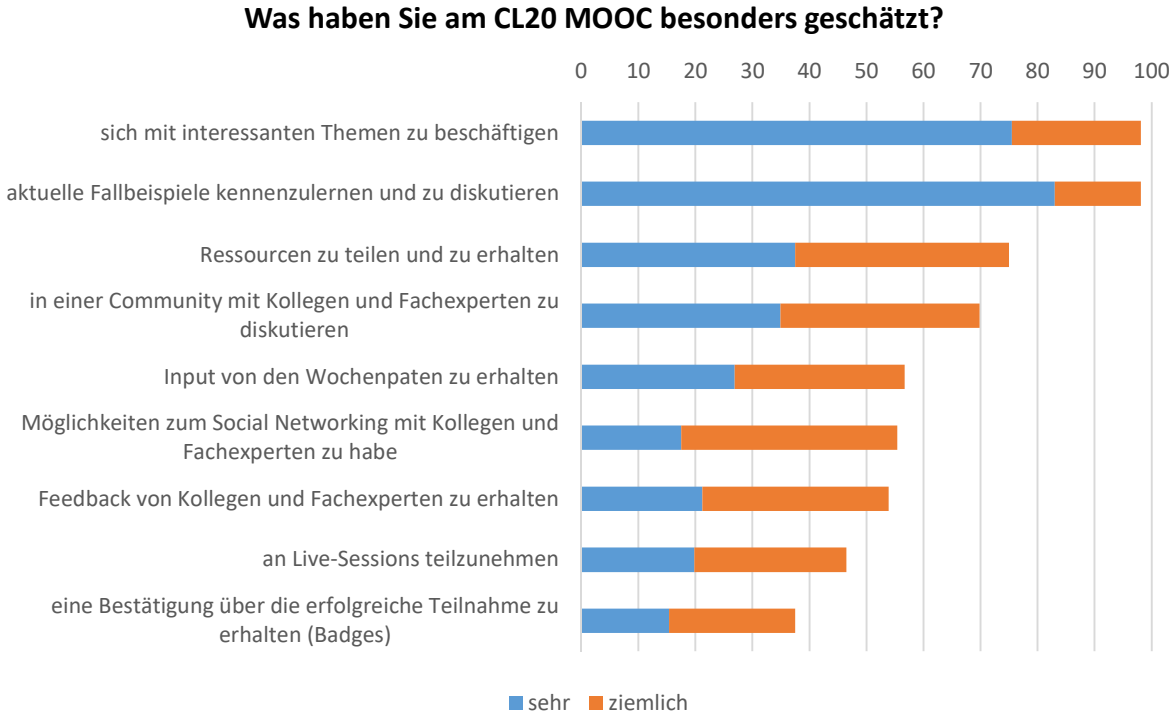



Abb. 30: Überblick zu den Ergebnissen einzelner Optionen „Was wurde besonders geschätzt“ (Abschlussbefragung, Einfachantworten, in Prozent von 100%, Angaben für *sehr* und *ziemlich*, n=103)

## Wirkung und Lernerfolg

Befragt nach der Zufriedenheit mit dem eigenen Lernerfolg, so sind 83% der Teilnehmenden, die an der Abschlussbefragung teilnahmen damit zufrieden oder eher zufrieden (Antwortoptionen *trifft zu* und *trifft eher zu)* (s. Abbildung 31):

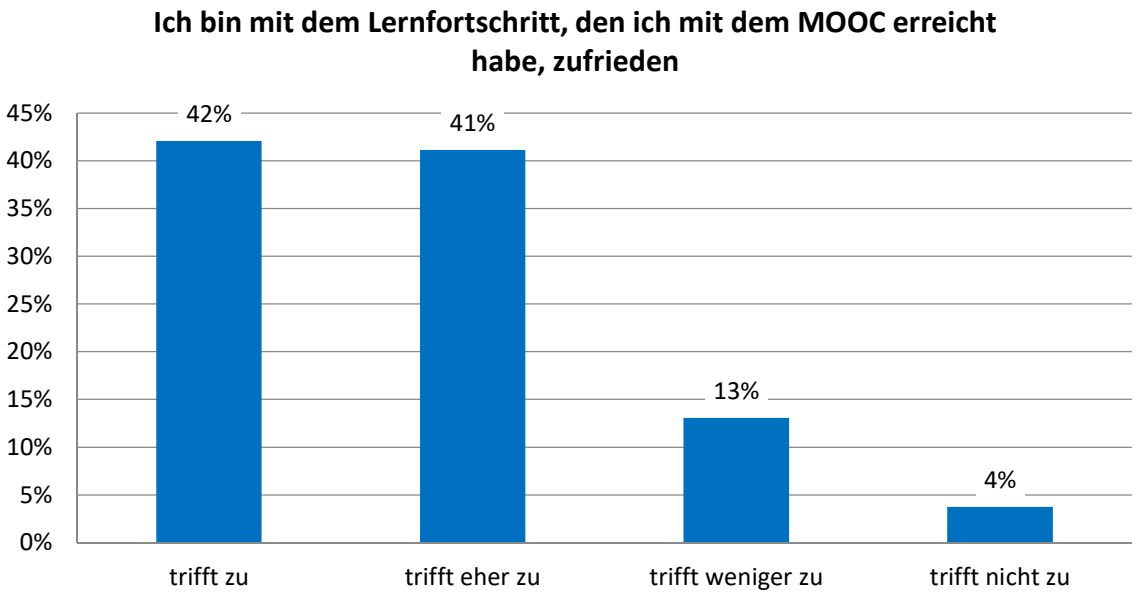



Abb. 31: Zufriedenheit mit Lernerfolg (Abschlussbefragung, in %, Einfachantworten, n=107)

Als Gründe für geringere Zufriedenheitswerte bei den eigenen Lernerfolgen könnten mangelnde Zeit, Unübersichtlichkeit des Kursgeschehens, zu viel Input oder zu lange Inputs bzw. zu schnelle Wechsel zwischen den Themen usw. vermutet werden – Antworten, die in den Freitextantworten genannt wurden, aber der Einschätzung des Lernerfolgs nicht direkt zugeordnet werden können und daher als Erklärungen der Ursachen hypothetisch bleiben.

Betrachtet man die Wirkung des CL20 MOOCs über den Lernerfolg hinaus in verschiedenen Dimensionen, so wurde vor allem die Beförderung des Interesses am Thema Corporate Learning als Effekt der eigenen Teilnahme genannt, gefolgt von der tieferen Befassung mit einem Thema (s. Abbildung 32). Auch das Erlangen eines tieferen Verständnisses für das Thema Corporate Learning durch den Kurs wurde positiv bewertet.

Alleine mit der Umsetzung in die Praxis gibt es Einschränkungen. Zwar wurden viele Ideen gewonnen, die auch nochmals als Freitextantworten abgefragt wurden (Auszüge s. unten), zugleich wurde die Umsetzung erster Ideen in die Praxis noch im Kursverlauf als schwierig angesehen, was sicherlich auch an der entsprechenden Vorbereitungszeit für solche Veränderungen und Innovationen in der betrieblichen Praxis liegen mag.

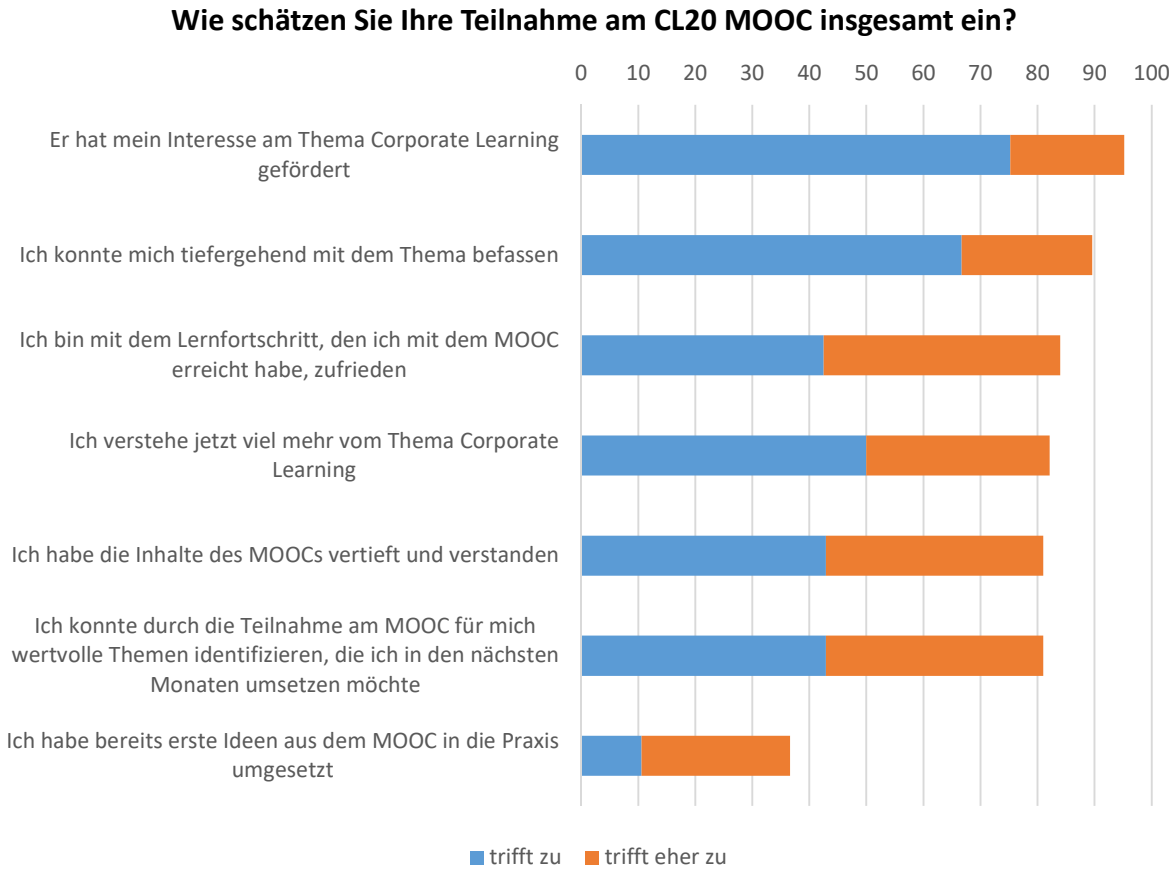



Abb. 32: Wirkung der eigenen Teilnahme (Abschlussbefragung, n=106 bis 107, Einfachantworten je Frage, in Prozent von 100%, Angaben für *trifft zu* und *trifft eher zu)*

Ideen, die für die Umsetzung für die eigene Praxis gewonnen wurden und in den Freitextantworten genannt wurden, sind exemplarisch auf der folgenden Seite aufgelistet. Darin wurden sogar schon ganz konkrete Folgeaktivitäten genannt wie beispielsweise die Aussage eines Befragten, das man schon Kontakt mit dem Experten von ÖAMTC aufgenommen und einen Termin vereinbart habe. D.h. es sind punktuell auch über den MOOC hinaus zeitnah zum Teil sehr praktische Konsequenzen erfolgt.

## Umsetzungsideen für die eigene Praxis

(Zitate und Nennungen aus den Freitextantworten)

**Allgemeines, Lernkultur, Didaktik usw.**

- Konzept für Lernbegleitung, Lern-Community Management
- Neue Wege des Lernens in der Organisation breiter diskutieren
- Grundsätzliche Diskussionen zum Thema Lernkultur
- Partizipation aller Mitarbeitenden im Zuge der Evaluierung und Weiterentwicklung des Onboarding-Prozesses

**Fomate**

- Working Out Loud
- Barcamps
- In einer Bildungseinrichtung den Austausch zwischen der Einrichtung selbst, den Trainern, den Kunden, den Stakeholdern neu aktivieren und vertiefen durch eine Veranstaltung im Barcamp-Format und anschließende regelmäßige Live-Chat-Angebote.

**Formelles und informelles Lernen**

- Die Verbindung von formellem, informellem und digitalen Lernen
- Ich werde mich verstärkt mit den Themen formales und informelles Lernen beschäftigen und über Mahara eine Plattform für informelles Lernen einrichten.

**Social Learning und selbstgesteuertes, selbstverantwortliches Lernen sowie Führungskräfterainings**

- Mehr Social Learning unterstützt durch virtuelle Technologien
- Selbstverantwortliches Lernen
- Führungskräfteentwicklung selbstgesteuerter organisieren
- Selbstorganisiertes Führungskräftetraining
- Führungskräfte für z.B. den Wert von Communities zu sensibilisieren.

**Gamification**

- Gamification zur Förderung gesundheitsförderlichem Verhaltens
- Gamification in Veranstaltung umsetzen
- Gamification-Elemente einsetzen.
- Bei der Umsetzung von Gamificationelementen (Badges) diskutiere ich mit Kollegen bereits wie diese aussehen werden und wofür wir diese einsetzen werden.

**Einsatz von Podcasts und Videos**

- Im Unternehmen mehr Videos zum Schulen einzusetzen und die Videos mit Fragen ergänzen wie es teilweise im MOOC gemacht wurde
- Podcasts für den Vertrieb produzieren
- Einbindung bereits bestehender Videos in LMS

**MOOCs**

- Planung eines unternehmensinternen MOOC
- Wir arbeiten an einem eigenen MOOC, der im nächsten Jahr gestartet werden soll
- Das Management überzeugen, indem ich die Seiten des MOOCs zeige

## Inhaltliche Ergebnisse aus dem Kurs

Die kompletten Diskussionen und Ergebnisse aus dem Kurs aufzuarbeiten ist eine der Aktivitäten, mit der sich die CLA aktuell befasst. Geplant sind Folgeveranstaltungen und Befragungen der Unternehmen (s. dazu das abschließende Kapitel). Erste inhaltliche Ergebnisse aus dem Kurs heraus lassen sich z.B. durch die Antworten in der Abschlussbefragung auf die Frage, ob in den Unternehmen der Beteiligten betriebliche Weiterbildung als strategisch relevantes Thema betrachtet wird, die in Abbildung 33 dargestellt sind. Wie die Antworten zeigen, ist dies in den meisten der Fall: In 62 Prozent der Unternehmen ist es sehr relevant (Nennungen der Note 1 und 2 auf der Skala 1-5).

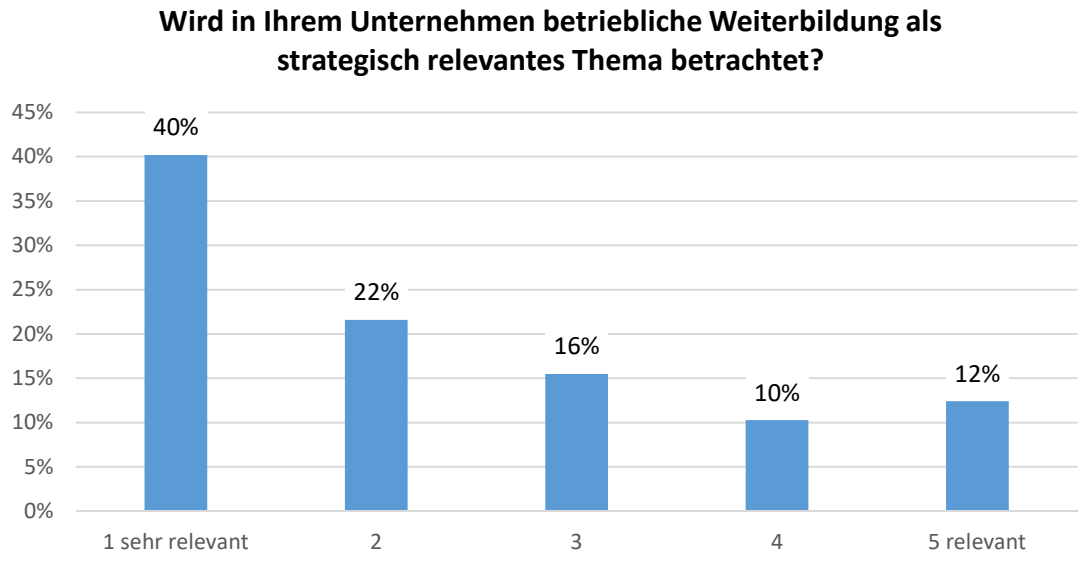



Abb. 32: Relevanz der betrieblichen Weiterbildung (Einfachantwort auf einer Skala von 1-5, n=98)

Eine weitere Umfrage folgte zum Abschluss der ersten Themenwoche, in der die Teilnehmenden befragt wurden, wo aus ihrer Sicht die Unternehmen im Bereich der betrieblichen Bildung aktuell stehen[1]:

- Nur 6,7 Prozent derjenigen, die sich an der Umfrage Beteiligten, sahen die Unternehmen im Bildungsbereich für die Herausforderungen in den kommenden Jahren vorbereitet ("trifft voll zu" und "trifft häufig zu", n= 181).
- Auch gaben nur 8,8 Prozent der an der Umfrage Teilnehmenden an, dass die dazu notwendigen Veränderungsprozesse im Bereich von Geschäftsmodellen der betrieblichen Bildung, der Lernkonzeptionen und der Lernkultur bereits eingeleitet wurden ("trifft voll zu" und "trifft häufig zu", n=181).
- 16 Prozent stellten fest, dass die Bildungsexperten entsprechende Kompetenzen für die Planung, Umsetzung, Implementierung und Begleitung innovativer Lernkonzeptionen aufgebaut haben ("trifft voll zu" und "trifft häufig zu", n=181).
- Und ebenfalls 16 Prozent gaben an, dass die Infrastruktur für kollaboratives Arbeiten und Lernen am Arbeitsplatz und im Netz bereits in den Unternehmen implementiert wurde ("trifft voll zu" und "trifft häufig zu", n=180).

Weitere inhaltliche Ergebnisse aus dem CL20 MOOC werden wie oben erwähnt aktuell dokumentiert, indem die inhaltlichen Debatten der einzelnen Wochen ausgewertet und auch die beteiligten Unternehmen im Rahmen einer Folgeveranstaltung befragt werden.

[1] Die Umfrageergebnisse sind öffentlich zugänglich, s. https://de.surveymonkey.net/results/SM-LH82S722/

## Begleit- und Folgeaktivitäten

Parallel zur Laufzeit des CL20 MOOCs fanden einige Auftritte in Form von Workshops und Vorträgen auf Tagungen sowie begleitenden Aktivitäten in den sozialen Netzwerken statt, die untenstehend kurz aufgeführt werden. Zudem wurden einige Events nach dem Kurs geplant.

### Veranstaltungen: Vorträge, Workshops, Tagungen

#### Corporate Learning Camp, 9.10.15

Am 9.10.2015 fand die Livesession zur ÖAMTC-Themenwoche des CL20 MOOC auf dem *Corporate Learning Camp* in Frankfurt statt. Bei dem Corporate Learning Camp handelt es sich um eine nicht-kommerzielle Konferenz im BarCamp-Format für Corporate Learning Professionals, die von HESSENMETALL, der Vereinigung der hessischen Unternehmerverbände VhU und der Frankfurt University of Applied Sciences FAU veranstaltet wird.

#### HRM Forum „Corporate Learning“, 23.10.15

Die Livesession der fünften Themenwoche fand mit dem Unternehmensvertreter von Miehle auf dem HRM Forum „Corporate Learning“ in Berlin statt, wo die Live-Session vor den Teilnehmenden der Tagung durchgeführt und ins Netz übertragen wurde und somit den Tagungsteilnehmenden einen lebendigen Eindruck zur Gestaltung innovativer Veranstaltungsformate gab.

#### KnowTech „Smart & Social - Wissensaktivierung im digitalen Zeitalter", 29.10.15

Auf der KnowTech "Smart & Social - Wissensaktivierung im digitalen Zeitalter", die am 28. und 29.10.2015: in Hanau stattfand, veranstalteten einige Mitglieder der CLA einen Workshop (Format auf der KnowTech: INTERACT), in dem sie Interessierten den damals noch laufenden CL20 MOOVC vorstellten und mit Unternehmen das Potentials von MOOCs und offenen Bildungsformaten sowie Veränderungen im Bereich Corporate Learnings, wie sie der CL20 MOOC auch behandelte, thematisierten.

Informationen: http://www.knowtech.net/Kongress/666_1306.aspx

#### Knowledge Jam in der Cogneon Akademie,14.1.16

Keine offizielle Veranstaltung des CL20 MOOCs, aber aus den Reihen der CLA durch den Cogneon Inhaber Simon Dückert veranstaltet fand am 14.1.2016 das Knowledge Jam in Nürnberg statt. Das Format findet bereits seit 2005 statt an der Cogneon Akademie statt. Es handelt sich dabei um ein Mini-Barcamp mit einigen Impulsbeiträgen am Vormittag und danach der Möglichkeit, sich in mehreren parallelen Sessions intensiv auszutauschen. Als Moderator für den Knowledge Jam war Karlheinz Pape, ebenfalls Mitglied der CLA beteiligt.

Informationen: https://colearnall.wordpress.com/2016/01/08/knowledge-jam-zum-cl20-mooc/

#### Geplante Veranstaltungen und Folgeaktivitäten

Die CLA plant noch eine Folgeveranstaltung im Herbst 2016 entweder im Rahmen des Corporate Learning Camp 2016 oder als eigene Tagung, um mit den gastgebenden Unternehmen in Kontakt zu kommen, deren Bewertung des MOOCs nochmals zu reflektieren, ihnen untereinander Austauschmöglichkeiten zu geben und auch interessierte Teilnehmende des CL20 MOOCs und andere dazu einzuladen.

Angedacht ist zudem ein neues Format einer online Veranstaltung in der ggf. die im Rahmen des Kurses entstandenen Videos und Materialien aufgegriffen und nochmals verwendet werden. Auch diese Folgeaktivität ist für Herbst/Winter 2016 mit Laufzeit bis in 2017 geplant.

## Social Media Aktivitäten

Aktivitäten zum Kurs wie auch Zusammenfassungen der Ergebnisse des CL20 MOOCs erfolgten nicht nur im Kurs selbst und über den kursbegleitenden Newsletter, sondern auch in diversen anderen Medien und sozialen Netzwerken wie z.B. in einer Facebook-Gruppe und Beiträgen zum CL20 MOOC in diversen Blogs z.B. auch dem der CLA.

### CL20 Wiki

So erstellte beispielsweise Simon Dückert ein Wiki, in dem er die wichtigsten Materialien wie z.B. Links auf PDFs und Videos zu jeder Themenwoche aufführt.

Link: http://wiki.cogneon.de/Corporate_Learning_2.0_MOOC

### Facebook Gruppe

Simon Dückert initiierte auch eine Facebook Gruppe, in der aktuell 405 Personen Mitglied sind und in der nach wie vor Postings geteilt werden. Während des Kurses wurden dort aktuelle Meldungen verfasst, Tagungshinweise gegeben und Fragen gestellt.

Link: https://www.facebook.com/groups/cl20mooc/

### Blogs

Im Blog der Corporate Learning Alliance wurde regelmäßig über den CL20 MOOC berichtet (*www.cla-online.net*) und ebenso im Blog von Jochen Robes (*www.weiterbildungsblog.de*).

Mit einzelnen Beiträgen wurde der CL20 MOOC auch in anderen Blogs behandelt wie z.B. in einem Beitrag von Jochen Robes im Blog der Messe „Zukunft Personal“ (*http://blog.zukunft-personal.de/de/2015/11/17/der-cl20-mooc-learnings-eines-lernexperiments/*) sowie bei HR toady (s. *http://www.hrtoday.ch/article/social-learning-vom-teilnehmer-zum-teilgeber*).

Weitere *Social Media*-Aktivitäten umfassten den intensiv genutzten Twitterchannel *#cl20*, einen eigens für den Kurs eingerichteten Twitteraccount *cl20* sowie Mitteilungen in XING.

## Publikationen

### Artikel in der Zeitschrift Wirtschaft und Beruf „Industrie 4.0

In der Ausgabe 2-3/2015 der Zeitschrift Wirtschaft und Beruf „Industrie 4.0“ erschienen folgende Beiträge zum CL20 MOOC:

- Prof. Dr. Werner Sauter: CL 2.0 MOOC: Deutsche Bahn AG Next Generation
- Prof. Dr. Joachim Niemeier: Digitales Lernen attraktiv gestalten (Swisscom)
- Karlheinz Pape: Informelles Lernen im internationalen Vertreib
- Dr. Jochen Robes: Gamification (SAP)

Link: https://www.facebook.com/groups/cl20mooc/

### Tagungsbeitrag auf der IFKAD 2016 (Vortrag und Publikation)

Zudem wurde ein Beitrag über den CL20 MOOC, der die Evaluationsergebnisse in Auszügen darstellt unter dem Titel *„Corporate Learning 2.0 MOOC: An open online courses on formal and informal learning in organisations“* von Claudia Bremer und Prof. Dr. Joachim Niemeier: für die Tagung „IFKAD 2016 - International Forum on Knowledge Asset Dynamics“ als Full Paper eingereicht und angenommen und wird am 16.6.2016 in Dresden präsentiert.

Link: http://www.ifkad.org/

## Zusammenfassung und Ausblick

Da die Übermittlung eines strukturierten Lehrplans noch immer im Mittelpunkt vieler Bildungsangebote steht, war es ein Ziel der CLA, Social Learning nicht nur als Thema im Rahmen des CL20 MOOCs zu behandeln, sondern es für die Teilnehmenden wie auch die beteiligten Unternehmen erfahrbar zu machen. Social Learning steht dabei für ein Lernen, in dem sich Personen aktiv selbstorganisieren und durch den Austausch in Communities lernen.

Der Corporate Learning 2.0 MOOC war daher ein Lernexperiment. Aus Sicht der CLA kann der CL20 MOOC als voller Erfolg gewertet werden: Es wurde die angestrebte Mindestzahl an Interessierten erreicht und mit am Ende 1.605 registrierten Teilnehmenden sogar weit übertroffen. Vor allem der Umstand, dass so viele renommierte und große Unternehmen gewonnen werden konnten, die sich an dem MOOC in einer Gastgeberrolle, d.h. als Themenpate für eine Kurswoche, einbrachten, dabei öffentlich Einblick in eine aktuelle Herausforderung in ihrem Corporate Learning Bereich gaben und diese den Teilnehmenden zur Diskussion stellten, wird von den Organisatoren als Erfolg des Kurses gewertet. Dies ist letztendlich auch der hervorragenden Einbettung der CLA in das Corporate Learning Feld zu verdanken, in dem die CLA-Mitglieder mit den jeweiligen Unternehmen vernetzt sind.

In der Übertragung des sozialen Lernens in die Bildungsangebote von Unternehmen, so fordert dies bestehende Bildungsformate oftmals heraus. Es bedeutet, Potenziale netzbasierter Plattformen und Tools, aber auch vor allem die Beteiligung der Gruppe (Community) zu nutzen, um eine andere Lehr- und Lernpraxis umzusetzen. Dieser Übergang ist keineswegs einfach. Er verlangt von den Anbietern wie auch den Beteiligten ein hohes Maß an Medienkompetenz und vor allem der Bereitschaft zur zumindest unternehmensinternen Offenheit ab. Dies gilt umso mehr, wenn die Vernetzung und der Austausch über die Grenzen der eigenen Organisation reichen sollen. Entsprechende Lernarrangements, die auf den Austausch der Teilnehmer untereinander abzielen, stellen zudem besondere Anforderungen an die Organisatoren eines Kurses: Statt Wissen zu vermitteln, kommen sie stärker in eine Rolle von Moderatoren, müssen aktivieren und motivieren, kommunizieren, neue Impulse setzen usw., Aufgaben, die mehr in das Bild und zur Rolle so genannter Community Managers gehören als zu traditionellen Wissensvermittlern.

Auch für die Teilnehmenden ist das selbstgesteuerte Lernen in digitalen sozialen Lernarrangements zumindest im beruflichen Umfeld oftmals Neuland. Es bedeutet, dass sie sich selbst Lernziele zu setzen, sich Lernzeiten einteilen und im Austausch mit anderen lernen. Eine Herausforderung liegt auch in der Selbstorganisation, nicht alle Beiträge anderer lesen zu müssen und sich auf die zu fokussieren, die für das eigene Lernen relevant sind. Eine Herausforderung, wie sie ein Teilnehmender aus dem CL20 MOOC gut beschreibt:

> *«Es geht mit viel Geschwindigkeit weiter im Corporate Learning 2.0 MOOC. Da fällt es immer mehr Beteiligen … schwer, Schritt zu halten, die vielen Beiträge zu lesen und auf Stand zu bleiben. Es ist zum einen die Vielzahl an Beiträgen, aber auch Anzahl von beteiligten Plattformen und eben die gewünschte Freiheit, dass jeder lernen kann, wie er/sie möchte. Das führt zu einer grossen Diversität, in der Chancen aber auch Risiken liegen, und damit genau die Herausforderung beschreibt, die wir im «Social Learning» haben …».*

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das Lernen in sozialen Netzwerken zur Zeit noch eine Herausforderung darstellt. Es bietet zugleich Entwicklungen, die am Anfang eines Kurses nicht planbar und absehbar sind. Der Corporate Learning 2.0 MOOC hat versucht, hier einen Impuls zu geben und einen Beitrag zu leisten, indem er für Interessierte vor allem im Bereich Personalentwicklung / Human Ressource Development eine Umgebung und einen Erfahrungsraum schafft, in der diese Form zu lernen erlebbar und einsehbar wird.

## Referenzen


Bremer, C. (2012): Open Online Courses als Kursformat? Konzept und Ergebnisse des Kurses „Zukunft des Lernens“. In: N. Apostolopoulos, U. Mußmann, W. Coy, A. Schwill (Hrsg.): Von der Innovation zur Nachhaltigkeit. Waxmann, Münster, S. 18-33.

Bremer, C; Robes, J. (2012): Open Educational Resources und Massive Open Online Courses: Neues Lernen in und mit der Datenwolke. In: Hessische Blätter für Volksbildung: Neue Medien als Infrastruktur des Lernens. Zeitschrift für Erwachsenenbildung in Deutschland, 04/2012, S. 315-334.

Bremer, C. und Weiss, D. (2013): Massive Open Online Courses: Kategorisierung und Analyse des Teilnehmerverhaltens am Beispiel der OPCOs 2011 und 2012. In: T. Köhler und N. Kahnwald (Hrsg.): Online Communities: Enterprise Networks, Open Education and Global Communication: 16. Workshop GeNeMe ’13 Gemeinschaften in Neuen Medien, TUDpress, Dresden, S. 305-318.

Chesbrough, H. (2006): Beyond High Tech: Early Adopters of Open Innovation in Other Industries. R&D Management, Vol. 36, No. 3, S. 229-236

Dahlander, L. und Gann, D. M. (2010): How open is innovation? Research Policy Vol 39, Issue 6, S. 699–709.

Enkel, E. und Gassmann, O. (2007): Driving Open Innovation in the Front End. 7. Paris, France: EURAM.

Siemens, G. (2005): Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age. International *Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, Vol. 2, No. 1, Jan 2005.

Siemens, G. (2011): Connectivism in the Enterprise. In: *ELEARNSPACE*, 19th of Mai 2011.

Thillosen, A.; Bremer, C. (2013): Der deutschsprachige Open Online Course OPCO12. In: Claudia Bremer, Detlef Krömker: E-Learning zwischen Vision und Alltag. Münster: Waxmann Verlag, S. 15-27.

Wallin, M. W. und von Krogh, G. (2010): Organizing for Open Innovation: Focus on the Integration of Knowledge. Organizational Dynamics, Volume 39, Issue 2 (Designing Organizations for the 21st-Century Global Economy Special Issue April–June 2010), S. 145–154.

Wenger, E. (1998): *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity,* Cambridge University Press, Cambridge.

# Anhang 1

## Genannte Branchen (Tätigkeitsfelder der Teilnehmenden)

- Architektur
- Automobil
- Beratung allgemein und Beratung im Bereich Transport und Logistik sowie Unternehmensberatung
- Bildung: Akademie, Bildungsträger, Aus- und Weiterbildung, Innovative Lernszenarien, Digitales Lernen, Webinare, E-Learning, Mitarbeiterqualifizierung
- Buchhandel
- Chemie
- Drucken, Scannen, Dokumentenmanagement, digitaler Printbereich
- Energietechnik, erneuerbare Energien
- Gesundheit, Gesundheitsmanagement
- Großhändler, Handel
- Haushaltgeräte
- Hotel und Gastronomie
- Industrie, produzierende Industrie
- Infrastrukturelle Facility Services
- IT, IT Umfeld, ITK Branche, Computer
- Justiz Lebensmittel
- Konsumgüterindustrie
- Maschinenbau, Antriebstechnik
- Medizin und Medizintechnik
- Möbelbranche
- Transport & Logistik
- Technologie
- Versicherung
- Versandhandel

# Anhang 2

## Bisherige Mediennutzung nach Altersgruppen

**Kreuztabelle**

| | | | Mit welchen webbasierten Werkzeugen und Angeboten haben Sie schon Erfahrung? [Newsreader] | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | nein | ja | Gesamtsumme |
| Alter | 20-29 | Anzahl | 7 | 5 | 12 |
| | | Erwartete Anzahl | 6,2 | 5,8 | 12,0 |
| | 30-39 | Anzahl | 13 | 12 | 25 |
| | | Erwartete Anzahl | 12,9 | 12,1 | 25,0 |
| | 40-49 | Anzahl | 13 | 16 | 29 |
| | | Erwartete Anzahl | 14,9 | 14,1 | 29,0 |
| | 50-59 | Anzahl | 17 | 12 | 29 |
| | | Erwartete Anzahl | 14,9 | 14,1 | 29,0 |
| | >59 | Anzahl | 5 | 7 | 12 |
| | | Erwartete Anzahl | 6,2 | 5,8 | 12,0 |
| Gesamtsumme | | Anzahl | 55 | 52 | 107 |
| | | Erwartete Anzahl | 55,0 | 52,0 | 107,0 |

a. 0 Zellen (0,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 5,83.

**Chi-Quadrat-Tests**

| | Wert | df | Asymp. Sig. (zweiseitig) |
|---|---|---|---|
| Pearson-Chi-Quadrat | 1,796[a] | 4 | ,773 |
| Likelihood-Quotient | 1,803 | 4 | ,772 |
| Zusammenhang linear-mit-linear | ,018 | 1 | ,893 |
| Anzahl der gültigen Fälle | 107 | | |

**Kreuztabelle**

| | | | Mit welchen webbasierten Werkzeugen und Angeboten haben Sie schon Erfahrung? [Twitter] | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | nein | ja | Gesamtsumme |
| Alter | 20-29 | Anzahl | 7 | 5 | 12 |
| | | Erwartete Anzahl | 5,5 | 6,5 | 12,0 |
| | 30-39 | Anzahl | 11 | 14 | 25 |
| | | Erwartete Anzahl | 11,4 | 13,6 | 25,0 |
| | 40-49 | Anzahl | 14 | 15 | 29 |
| | | Erwartete Anzahl | 13,3 | 15,7 | 29,0 |
| | 50-59 | Anzahl | 14 | 15 | 29 |
| | | Erwartete Anzahl | 13,3 | 15,7 | 29,0 |
| | >59 | Anzahl | 3 | 9 | 12 |
| | | Erwartete Anzahl | 5,5 | 6,5 | 12,0 |
| Gesamtsumme | | Anzahl | 49 | 58 | 107 |
| | | Erwartete Anzahl | 49,0 | 58,0 | 107,0 |

a. 0 Zellen (0,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 5,50.

**Chi-Quadrat-Tests**

| | Wert | df | Asymp. Sig. (zweiseitig) |
|---|---|---|---|
| Pearson-Chi-Quadrat | 3,027[a] | 4 | ,553 |
| Likelihood-Quotient | 3,146 | 4 | ,534 |
| Zusammenhang linear-mit-linear | 1,063 | 1 | ,302 |
| Anzahl der gültigen Fälle | 107 | | |

**Kreuztabelle**

| | | | Mit welchen webbasierten Werkzeugen und Angeboten haben Sie schon Erfahrung? [Weblogs] | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | nein | ja | Gesamtsumme |
| Alter | 20-29 | Anzahl | 8 | 4 | 12 |
| | | Erwartete Anzahl | 5,4 | 6,6 | 12,0 |
| | 30-39 | Anzahl | 7 | 18 | 25 |
| | | Erwartete Anzahl | 11,2 | 13,8 | 25,0 |
| | 40-49 | Anzahl | 11 | 18 | 29 |
| | | Erwartete Anzahl | 13,0 | 16,0 | 29,0 |
| | 50-59 | Anzahl | 17 | 12 | 29 |
| | | Erwartete Anzahl | 13,0 | 16,0 | 29,0 |
| | >59 | Anzahl | 5 | 7 | 12 |
| | | Erwartete Anzahl | 5,4 | 6,6 | 12,0 |
| Gesamtsumme | | Anzahl | 48 | 59 | 107 |
| | | Erwartete Anzahl | 48,0 | 59,0 | 107,0 |

a. 0 Zellen (0,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 5,38.

**Chi-Quadrat-Tests**

| | Wert | df | Asymp. Sig. (zweiseitig) |
|---|---|---|---|
| Pearson-Chi-Quadrat | 8,012[a] | 4 | ,091 |
| Likelihood-Quotient | 8,144 | 4 | ,086 |
| Zusammenhang linear-mit-linear | ,487 | 1 | ,485 |
| Anzahl der gültigen Fälle | 107 | | |

**Kreuztabelle**

| | | | Mit welchen webbasierten Werkzeugen und Angeboten haben Sie schon Erfahrung? [Social Communities] | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | nein | ja | Gesamtsumme |
| Alter | 20-29 | Anzahl | 0 | 12 | 12 |
| | | Erwartete Anzahl | 1,3 | 10,7 | 12,0 |
| | 30-39 | Anzahl | 1 | 24 | 25 |
| | | Erwartete Anzahl | 2,8 | 22,2 | 25,0 |
| | 40-49 | Anzahl | 2 | 27 | 29 |
| | | Erwartete Anzahl | 3,3 | 25,7 | 29,0 |
| | 50-59 | Anzahl | 6 | 23 | 29 |
| | | Erwartete Anzahl | 3,3 | 25,7 | 29,0 |
| | >59 | Anzahl | 3 | 9 | 12 |
| | | Erwartete Anzahl | 1,3 | 10,7 | 12,0 |
| Gesamtsumme | | Anzahl | 12 | 95 | 107 |
| | | Erwartete Anzahl | 12,0 | 95,0 | 107,0 |

**Chi-Quadrat-Tests**

| | Wert | df | Asymp. Sig. (zweiseitig) |
|---|---|---|---|
| Pearson-Chi-Quadrat | 8,271[a] | 4 | ,082 |
| Likelihood-Quotient | 9,093 | 4 | ,059 |
| Zusammenhang linear-mit-linear | 8,000 | 1 | ,005 |
| Anzahl der gültigen Fälle | 107 | | |

a. 5 Zellen (50,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 1,35.

**Kreuztabelle**

| | | | Mit welchen webbasierten Werkzeugen und Angeboten haben Sie schon Erfahrung? [Webinare und Webcasts] | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | nein | ja | Gesamtsumme |
| Alter | 20-29 | Anzahl | 6 | 6 | 12 |
| | | Erwartete Anzahl | 1,7 | 10,3 | 12,0 |
| | 30-39 | Anzahl | 2 | 23 | 25 |
| | | Erwartete Anzahl | 3,5 | 21,5 | 25,0 |
| | 40-49 | Anzahl | 2 | 27 | 29 |
| | | Erwartete Anzahl | 4,1 | 24,9 | 29,0 |
| | 50-59 | Anzahl | 4 | 25 | 29 |
| | | Erwartete Anzahl | 4,1 | 24,9 | 29,0 |
| | >59 | Anzahl | 1 | 11 | 12 |
| | | Erwartete Anzahl | 1,7 | 10,3 | 12,0 |
| Gesamtsumme | | Anzahl | 15 | 92 | 107 |
| | | Erwartete Anzahl | 15,0 | 92,0 | 107,0 |

**Chi-Quadrat-Tests**

| | Wert | df | Asymp. Sig. (zweiseitig) |
|---|---|---|---|
| Pearson-Chi-Quadrat | 15,184[a] | 4 | ,004 |
| Likelihood-Quotient | 11,452 | 4 | ,022 |
| Zusammenhang linear-mit-linear | 2,561 | 1 | ,110 |
| Anzahl der gültigen Fälle | 107 | | |

a. 5 Zellen (50,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 1,68.

**Kreuztabelle**

| | | | Mit welchen webbasierten Werkzeugen und Angeboten haben Sie schon Erfahrung? [Video-Portale] | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | nein | ja | Gesamtsumme |
| Alter | 20-29 | Anzahl | 2 | 10 | 12 |
| | | Erwartete Anzahl | ,9 | 11,1 | 12,0 |
| | 30-39 | Anzahl | 2 | 23 | 25 |
| | | Erwartete Anzahl | 1,9 | 23,1 | 25,0 |
| | 40-49 | Anzahl | 1 | 28 | 29 |
| | | Erwartete Anzahl | 2,2 | 26,8 | 29,0 |
| | 50-59 | Anzahl | 2 | 27 | 29 |
| | | Erwartete Anzahl | 2,2 | 26,8 | 29,0 |
| | >59 | Anzahl | 1 | 11 | 12 |
| | | Erwartete Anzahl | ,9 | 11,1 | 12,0 |
| Gesamtsumme | | Anzahl | 8 | 99 | 107 |
| | | Erwartete Anzahl | 8,0 | 99,0 | 107,0 |

**Chi-Quadrat-Tests**

| | Wert | df | Asymp. Sig. (zweiseitig) |
|---|---|---|---|
| Pearson-Chi-Quadrat | 2,182[a] | 4 | ,702 |
| Likelihood-Quotient | 1,989 | 4 | ,738 |
| Zusammenhang linear-mit-linear | ,288 | 1 | ,592 |
| Anzahl der gültigen Fälle | 107 | | |

a. 5 Zellen (50,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,90.

**Kreuztabelle**

| | | | Mit welchen webbasierten Werkzeugen und Angeboten haben Sie schon Erfahrung? [Präsentations-Portale] | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | nein | ja | Gesamtsumme |
| Alter | 20-29 | Anzahl | 7 | 5 | 12 |
| | | Erwartete Anzahl | 5,5 | 6,5 | 12,0 |
| | 30-39 | Anzahl | 11 | 14 | 25 |
| | | Erwartete Anzahl | 11,4 | 13,6 | 25,0 |
| | 40-49 | Anzahl | 12 | 17 | 29 |
| | | Erwartete Anzahl | 13,3 | 15,7 | 29,0 |
| | 50-59 | Anzahl | 14 | 15 | 29 |
| | | Erwartete Anzahl | 13,3 | 15,7 | 29,0 |
| | >59 | Anzahl | 5 | 7 | 12 |
| | | Erwartete Anzahl | 5,5 | 6,5 | 12,0 |
| Gesamtsumme | | Anzahl | 49 | 58 | 107 |
| | | Erwartete Anzahl | 49,0 | 58,0 | 107,0 |

**Chi-Quadrat-Tests**

| | Wert | df | Asymp. Sig. (zweiseitig) |
|---|---|---|---|
| Pearson-Chi-Quadrat | 1,175[a] | 4 | ,882 |
| Likelihood-Quotient | 1,174 | 4 | ,882 |
| Zusammenhang linear-mit-linear | ,098 | 1 | ,755 |
| Anzahl der gültigen Fälle | 107 | | |

a. 0 Zellen (0,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 5,50.

**Kreuztabelle**

| | | | Mit welchen webbasierten Werkzeugen und Angeboten haben Sie schon Erfahrung? [Audio-Portale] | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | nein | ja | Gesamtsumme |
| Alter | 20-29 | Anzahl | 8 | 4 | 12 |
| | | Erwartete Anzahl | 6,3 | 5,7 | 12,0 |
| | 30-39 | Anzahl | 14 | 11 | 25 |
| | | Erwartete Anzahl | 13,1 | 11,9 | 25,0 |
| | 40-49 | Anzahl | 11 | 18 | 29 |
| | | Erwartete Anzahl | 15,2 | 13,8 | 29,0 |
| | 50-59 | Anzahl | 18 | 11 | 29 |
| | | Erwartete Anzahl | 15,2 | 13,8 | 29,0 |
| | >59 | Anzahl | 5 | 7 | 12 |
| | | Erwartete Anzahl | 6,3 | 5,7 | 12,0 |
| Gesamtsumme | | Anzahl | 56 | 51 | 107 |
| | | Erwartete Anzahl | 56,0 | 51,0 | 107,0 |

**Chi-Quadrat-Tests**

| | Wert | df | Asymp. Sig. (zweiseitig) |
|---|---|---|---|
| Pearson-Chi-Quadrat | 5,184[a] | 4 | ,269 |
| Likelihood-Quotient | 5,234 | 4 | ,264 |
| Zusammenhang linear-mit-linear | ,093 | 1 | ,760 |
| Anzahl der gültigen Fälle | 107 | | |

a. 0 Zellen (0,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 5,72.