

# Methodisch-didaktisches Konzept - pMOOCs

Name des Kurses: SUCHMASCHINENMARKETING (semMOOC)

## Struktur

[A Rahmenbedingungen Ihres MOOCs](#)

[B Lernergebnisse Ihres MOOCs](#)

[C Lernergebnisse und Lernaktivitäten Ihres MOOCs](#)

[D Struktur Ihres MOOCs](#)

[Thema 0: Organisation und Vorbereitung](#)

[Thema 1: Digitale Wirtschaft und Digitale Suche](#)

[Thema 2: Grundlagen des Suchmaschinenmarketings](#)

[Thema 3: Keyword-Analyse](#)

[Thema 4: Werkzeuge für die Keyword-Analyse](#)

[Thema 5: Suchmaschinenwerbung: Struktur einer AdWords-Kampagne](#)

[Thema 6: Suchmaschinenwerbung: Elemente einer AdWords-Kampagne](#)

[Thema 7: Suchmaschinenwerbung: Anzeigenformate und Qualitätsfaktor](#)

[Thema 8: Suchmaschinenwerbung: Erfolgskontrolle und Optimierung](#)

[Thema 9: Wie geht es weiter?](#)

[E Literaturliste](#)



GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung

# *A Rahmenbedingungen Ihres MOOCs*

Name des MOOCs: Suchmaschinenmarketing

Autoren: Eric Horster, Oliver Tacke

## **Rahmenbedingungen und Vorüberlegungen**

Der MOOC wird eingebettet in das Projekt pMOOCs. Er ist definitionsgemäß offen und voraussetzungsfrei für alle Interessierten, richtet seinen Fokus allerdings auf Berufstätige und deren Situation. Sie sollen den Kurs berufsbegleitend absolvieren können, was unter anderem erfordert, das Lernen zeitlich flexibel zu ermöglichen.

Zudem soll die Möglichkeit bestehen, über eine erfolgreich bestandene Prüfung Punkte nach dem European Credit Transfer System (ECTS) zu erwerben. Diese Form der Prüfung muss nicht nur dem Thema angemessen sein, sondern auch der besonderen Zielgruppe gerecht werden. Darüber hinaus muss die Wahrscheinlichkeit einer Anrechenbarkeit an einer Hochschule möglichst hoch sein, um den Übergang in ein weiterführendes Studium zu unterstützen. Angesetzt werden für den semMOOC fünf ECTS-Punkte. Diese lassen sich nach bestandener Prüfung ggf. an der Fachhochschule Westküste im Studiengang International Tourism Management (Bachelor) für den dort angebotenen Kurs “Suchmaschinenmarketing” im Schwerpunkt “Digitalisierung im Tourismus” anerkennen.

Aus den bisherigen Erfahrungen mit MOOCs ergeben sich weitere Aspekte, die es zu berücksichtigen gilt. Mit dem zu investierenden Arbeitsaufwand (je Zeiteinheit) steigt die Gefahr, dass TeilnehmerInnen den Kurs vorzeitig verlassen. Nach [Eriksson/Adawi/Stöhr \(2016, S. 142\)](#) ist dieser Faktor besonders bedeutsam und sollte im Kurs berücksichtigt werden. Wird trotz der Möglichkeit zur Wahl eines individuellen Tempos eine wöchentliche Taktung vorgeschlagen, sollte für Berufstätige eine Belastung von rund fünf, maximal aber zehn Stunden pro Woche angesetzt werden. Bei der Anmeldung sollte auf diese zu erwartende Belastung und entsprechend nötige organisatorische Maßnahmen auch ausdrücklich hingewiesen werden.

Bedeutsam kann darüber hinaus die Länge des Kurses sein, da sie negativ mit der Zahl an Studierenden korreliert, die den MOOC abschließen (vgl. [Jordan, 2015](#), S. 349). Mehr als acht Wochen erscheinen vor diesem Hintergrund nicht ratsam. Besser könnte es gar sein, zwei kürzere Kurse mit passendem Übergang zu erstellen. Dies ist im Projekt pMOOC nicht vorgesehen. Als Spin-off nach dem ersten Durchlauf ist jedoch ein vierwöchiger “Hands-on”-Kurs denkbar, der dem Remix-Gedanken von OER Rechnung trüge.

Jenseits des Zeitaspekts spielt besonders für Berufstätige die unmittelbare Anschlussfähigkeit an ihre Tätigkeit eine Rolle. Sie kann nicht nur dabei helfen, für das Lernen Theorie und Praxis zu verzahnen, sondern kann auch ein besonderer Motivator sein. Vorteilhaft erscheint daher die Möglichkeit der Verzahnung von Kurs und Arbeitsaufgaben, welche direkte Erkenntnisse für das Arbeiten in der Praxis haben. Diese Verzahnung wird über ein Projekt zum Suchmaschinenmarketing angestrebt. Die TeilnehmerInnen definieren dieses Projekt zu Beginn des semMOOCs selbst aus ihrem Arbeitsumfeld und arbeiten es Schritt für Schritt ab. Dabei werden sie durch passende Inhalte, Aufgaben und Vorlagen unterstützt. Ebenfalls angestrebt werden in diesem Zusammenhang Interviews mit verschiedenen PraktikerInnen bzw. DiensteanbieterInnen aus dem Feld des Suchmaschinenmarketings.

Um regelmäßig Rückmeldungen zum eigenen Projektfortschritt zu erhalten, wird auf das Prinzip des Peer-Reviews gesetzt. Die TeilnehmerInnen erhalten für ihre Ausarbeitungen einerseits Vorlagen, andererseits kritische Musterfragen, die sie sich selbst und gegenseitig stellen und beantworten können. Das Verfahren soll zudem so gestaltet sein, dass sich idealerweise zu Beginn des Kurses zwei Personen finden, die sich durchgängig gegenseitig unterstützen (ein sogenannter “Study-Buddy”). Auf diese Weise soll zum einen sichergestellt werden, dass jede/r Rückmeldungen erhalten kann. Zum anderen kann ein/e PartnerIn motivierend wirken.

Schwierig wird dieser Ansatz nach der ersten betreuten Laufzeit des Kurses, wenn er in ein Selbstlernangebot übergeht. Die TeilnehmerInnen starten dann nicht in einer Kohorte und es kann nicht sichergestellt werden, dass jemand mit einem ähnlichen Kursfortschritt zugegen ist, der/die etwa im Kursforum als PartnerIn dienen könnte. Für diesen Fall wird darauf hingewiesen, dass beispielsweise auch ArbeitskollegInnen oder FreundInnen für Kritik herangezogen werden können. Weiter ist denkbar, dass KursteilnehmerInnen, die bereits weiter im Kurs fortgeschritten sind, diejenigen evaluieren, die sich noch am Anfang des Kurses befinden. So könnte das erworbene Wissen im Sinne der Bloomschen Taxonomie vom “Erinnern” und “Verstehen” durch die Bewertung anderen in den Bereich des “Anwenden” und “Analysieren” gehoben werden.

Zum Ende des Kurses liegt ein Projektergebnis in Form eines fortlaufend erweiterten Berichts vor, der als Prüfungsleistung herangezogen werden kann. Eine oft praxisferne Klausur erübrigt sich dadurch. Weiterhin stellt der Bericht eine Dokumentation des Gelernten dar, der zur Anerkennung der ECTS-Punkte an einer Hochschule herangezogen werden kann. Darüber hinaus besteht gegebenenfalls die Möglichkeit, den Report bei der Suche nach einem neuen Arbeitsplatz als Arbeitsprobe zu verwenden. Ferner können die Ergebnisse direkt am aktuellen Arbeitsplatz eingesetzt werden. Dadurch wird es denkbar, in Absprache mit dem Arbeitgeber den Kurs (teilweise) innerhalb der Arbeitszeit zu absolvieren. Die oben skizzierte Zeitproblematik könnte dadurch entschärft werden.

Für den semMOOC ergibt sich aus den vorherigen Überlegungen eine zweistufige Gliederung.

### **Stufe 1: Kurs ohne den Erwerb von ECTS-Punkten**

Die vom Dozenten betreute Kursphase mit dem Fokus auf Suchmaschinen*marketing* und Suchmaschinen*werbung* erstreckt sich über acht Wochen mit einer durchschnittlichen Arbeitsbelastung von acht Stunden je Woche. In dieser Zeit entsteht die erste Fassung des eigenen Projektreports unter Zuhilfenahme einer Vorlage. Der semMOOC kann mit einem automatisch generierten Weiterbildungszertifikat abgeschlossen werden. Es fallen hierfür keine Kosten an.

### **Stufe 2: Kurs mit Erwerb von ECTS-Punkten**

Für die TeilnehmerInnen, die ECTS-Punkte erwerben möchten, sind zunächst ca. 26 Stunden für eine Erweiterung des Reports vorgesehen. Die Zeiteinteilung erfolgt nach eigenem Ermessen.

Weiterhin erarbeiten sich die TeilnehmerInnen mittels Quellenempfehlungen und Vorlagen selbständig das Thema Suchmaschinen*optimierung* in Theorie und Praxis. Eine Unterstützung durch die Peers aus Stufe 1 wird auch hier nahegelegt. Die TeilnehmerInnen ergänzen somit ihren Report auf Basis der Anforderungen in der Vorlage um selbst angeeignete Erkenntnisse aus dem Bereich der Suchmaschinen*optimierung*. Hierfür sind in Summe ca. 60 Stunden vorgesehen. Der finale Report dient als kostenpflichtige Prüfungsleistung für den Erwerb von fünf ECTS-Punkten. Er wird vom Dozenten beurteilt und mit einer individuellen Rückmeldung sowie Bewertung (Note) versehen.

### **Kursgestaltung**

Die vorherigen Überlegungen bilden den Ausgangspunkt, um den Kurs zu gestalten. Konkret wird dafür auf ein heuristisches Rahmenmodell von Werbach & Hunter (2012, S. 85-102) zurückgegriffen, um motivationale Aspekte von Gamification im MOOC zu nutzen – dahinter steckt mehr, als unreflektiert Punkte, Abzeichen oder Ranglisten

einzusetzen. Neben dem Einsatz von Spielelementen gehört zu Gamification vor allem, schon beim Entwurf auf Prinzipien der Spieleentwicklung zurückzugreifen, die Werbach & Hunter (2012, S. 86) in ihrem Rahmenmodell für den Einsatz in Unternehmen berücksichtigt haben:

- “1. DEFINE business objectives
2. DELINEATE target behaviors
3. DESCRIBE your players
4. DEVISE activity cycles
5. DON’T forget the fun!
6. DEPLOY the appropriate tools”

Diese plakativ mit dem Buchstaben “D” beginnenden Schritte spiegeln sich in den Überschriften der folgenden Abschnitte wider, wurden allerdings an den Kurskontext angepasst.

### **Ziele definieren**

*Ziel 1: Möglichst viele TeilnehmerInnen aus der Hauptzielgruppe mit der Absicht, den gesamten Kurs auf Stufe 1 zu bearbeiten, schaffen dies auch – jedoch nicht “um jeden Preis”.*

Nach Jordan ([2015](#), S. 350) liegt der Anteil der AbsolventInnen von MOOCs mit automatischer und Peer-Beurteilung im Median bei etwa 8 %. Für Kurse ohne Beurteilung durch Peers liegt der Median bei rund 20 %. Jordan differenziert dabei allerdings nicht nach der Kurslaufzeit.

Die “AbsolventInnen”-Zahlen aus den bisherigen pMOOC-Durchgängen (ohne Peer-Beurteilung) lagen bei 6,5 % ([Projektmanagement](#), 6 Wochen Laufzeit), 2,0 % ([Netzwerksicherheit](#), 12 Wochen) und 1,5 % ([Mathe endlich verstehen](#), 4 Wochen). Diese Zahlen schließen jedoch auch Personen ein, die gegebenenfalls nur an einzelnen Inhalten interessiert waren, nur ins Thema hineinschnuppern wollten, usw. Eine Absicht, den Kurs auch zu absolvieren, kann nicht pauschal unterstellt werden. Gerade durch die prominente Erwähnung des NetzwerksicherheitMOOCs durch einen YouTuber ist anzunehmen, dass viele lediglich einen flüchtigen Blick darauf geworfen haben, jedoch nie die Absicht hatten, alle Inhalte durchzuarbeiten.

Für den semMOOC wird mindestens ein vergleichbarer Wert angestrebt. Es wird angenommen, dass die Peer-Anteile hier nicht negativ ins Gewicht fallen, da keine Bewertung vorgenommen wird. Aber selbst wenn die Zahl der AbsolventInnen ohne Peer-Anteile höher liegen könnte, so wird dies aufgrund des Vorteils der sozialen Einbettung innerhalb des Kurses aus didaktischer Sicht als ein großer Vorteil angesehen. Dementsprechend fallen hier die eventuellen quantitativen Nachteile der

AbsolventInnen-Zahlen nicht so stark ins Gewicht wie die qualitativen Vorteilen durch die verbesserte gegenseitige Betreuung innerhalb des Kurses. Es wird angestrebt, den prozentualen Anteil derjenigen aus der Hauptzielgruppe, die bis zum Schluss dabei bleiben und ein Zertifikat erwerben, wenigstens in derselben Größenordnung zu halten. Die Begleitforschung sollte die Erhebung entsprechender Daten berücksichtigen und ggf. Ursachen untersuchen, die für ein frühzeitiges Ausscheiden aus dem Kurs verantwortlich sind.

*Ziel 2: Möglichst viele TeilnehmerInnen aus der Hauptzielgruppe mit der Absicht, den gesamten Kurs auf Stufe 2 zu bearbeiten, schaffen dies auch.*

Es ist schwierig abzuschätzen, wie viele Personen tatsächlich ECTS-Punkte erwerben möchten und entsprechend Stufe 2 des MOOCs angehen. Die Prüfungsanmeldungen aller AbsolventInnen der bisherigen pMOOCs mit Prüfungsleistung ("Netzwerksicherheit": 24 %, "Mathe endlich verstehen": 8 %) bieten nur wenige Anhaltspunkte, da die Prüfungsform eine andere ist. Im Rahmen der Begleitforschung könnte jedoch zur Gestaltung künftiger Angebote erhoben werden, wie viele Personen aus der Hauptzielgruppe den Erwerb der ECTS-Punkte zu Beginn bzw. nach Abschluss von Stufe 1 anstreben.

### **Gewünschtes Verhalten im Kurs darstellen**

MOOCs stellen häufig hohe Anforderungen an das Durchhaltevermögen der TeilnehmerInnen. Diese lassen sich auf vier allgemeine Komponenten volitionaler Handlungssteuerung zurückführen, die in fernstudienartigen Angeboten zum Tragen kommen (vgl. [Deimann, Weber & Bastiaens, 2008](#), S. 17-18):

- Kognition: z. B. Zeitmanagement, Zielsetzung, Planung
- Emotion: z. B. Frustrationskontrolle, Isolation
- Situation: z. B. Tutorkontrolle, Peer-Kontrolle
- Motivation: z. B. Relevanzförderung, Selbstwirksamkeit

Folgend werden gewünschte Kurselemente dargestellt, durch die die TeilnehmerInnen bei den vier Komponenten unterstützt werden sollen und sich so wie gewünscht Verhalten. Gleichzeitig können damit jedoch weitere wünschenswerte Effekte erzielt werden.

*Gewünschtes Verhalten 1: Die TeilnehmerInnen nutzen die angebotene Struktur und die interaktiven Inhalte als Ausgangspunkt für ihren Lernprozess.*

MOOCs halten in der Regel eine inhaltliche wie zeitliche Struktur in linearer Form bereit. Sie soll TeilnehmerInnen als Orientierung dienen, ist jedoch nicht als zwingend zu absolvierende Abfolge von Lerneinheiten zu verstehen. Es liegt ausdrücklich im Ermessen jedes/jeder Einzelnen, davon in Abhängigkeit von seinen/ihren individuellen Situationen,

Vorkenntnissen, usw. abzuweichen. Dies kann als Förderung der Autonomie betrachtet werden. Die damit einhergehende Freiheit stellt jedoch erhöhte Anforderungen an eigene Zielsetzungen, Planungen und das Haushalten mit den eigenen Ressourcen. Das kann zu Überforderung führen. Dieser kognitive Aspekt volitionaler Handlungssteuerung soll im semMOOC berücksichtigt werden durch

- einen angemessenen und klar ersichtlichen roten inhaltlichen Faden
- Vorschläge zum Verbinden von Arbeit und Kursinhalt sowie
- automatisch gesteuerten Interaktionen, die unmittelbare Rückmeldung zum Lernfortschritt nebst Empfehlungen geben.

Weiterhin soll der Aufbau des MOOCs den motivationalen Aspekt volitionaler Handlungssteuerung berücksichtigen. Dazu wird ein einfacher Einstieg (Onboarding) bei ansteigendem Schwierigkeitsgrad gewählt. Durch die Möglichkeit, das zu untersuchende Unternehmen, welches als Case Study für die Erstellung einer Adwords-Kampagne dient, selbst auszuwählen, können die TeilnehmerInnen zudem einen persönlichen Bezug zum Untersuchungsgegenstand herstellen. Diese Form der Personalisierung wird im Rahmen des semMOOC als sinnvoll und zielführend erachtet.

*Gewünschtes Verhalten 2: Die TeilnehmerInnen wenden die theoretischen Inhalte schrittweise in ihrer Berufspraxis an und dokumentieren und reflektieren ihr Vorgehen und die Resultate regelmäßig für den Projektreport.*

Verfolgt werden mit diesem gewünschten Verhalten insbesondere motivationale Ziele. Ein unmittelbarer Transfer des Gelernten in die Praxis beugt nicht nur "trägem Wissen" vor, sondern dient über die berufliche Relevanz gleichzeitig als extrinsischer Anreiz. Darüber hinaus soll im Report über passende Fragen auch ein Reflexionsprozess angestoßen werden, der sich nicht nur auf den Inhalt, sondern auch auf die eigene Arbeitsweise bezieht. Auf diesem Weg kann von den TeilnehmerInnen gegebenenfalls ein eigenes kognitives Defizit bei Planung oder Zeitmanagement aufgedeckt und behandelt werden.

*Gewünschtes Verhalten 3: Die TeilnehmerInnen unterstützen sich gegenseitig mit Rückmeldungen zu ihren Ausarbeitungen und im Forum des Kurses.*

Sehr "vorlesungsartige" MOOCs stehen mitunter in der Kritik, dass ihnen eine soziale Komponente fehle. Isolation führe dazu, dass emotionale Aspekte der Handlungssteuerung nicht berücksichtigt würden. In schwierigen Phasen, beispielsweise bei Frustration über nicht bewältigte Aufgaben, gäbe es keine Unterstützung. Ein Forum werde zwar optional als Raum für den Austausch mit anderen angeboten, aber kaum genutzt.

Im semMOOC sollen daher besonders zu Beginn extrinsische Anreize gesetzt werden, um den Austausch mit anderen zu suchen. Dazu zählt auch das zuvor bereits genannte PartnerInnen-Prinzip bei der Anfertigung der eigenen Dokumentation. Es ist besonders für

die geforderte selbständige Arbeit in Stufe 2 bedeutsam, aber auch in Stufe 1 relevant. Als Peer-Kontrolle dient das PartnerInnen-Prinzip der Förderung situativer Kompetenz im Rahmen volitionaler Handlungssteuerung. Ferner trägt das gewünschte Verhalten durch die Steigerung sozialer Eingebundenheit zur Motivation bei.

### **TeilnehmerInnen beschreiben**

Die Hauptzielgruppe des semMOOCs sind Berufstätige, die sich für das Thema Suchmaschinenmarketing interessieren. Sie sind gegebenenfalls an einem Übergang in ein Hochschulstudium interessiert.

Berufstätige, die sich außerhalb ihrer Tätigkeit weiterbilden, wenden dafür ihre Freizeit auf. Andere Handlungsoptionen wie beispielsweise Zeit mit der Familie zu verbringen oder zu entspannen, treten zeitweise in den Hintergrund. Die TeilnehmerInnen versprechen sich im Gegenzug einen Gegenwert. Dazu dürfte etwa Lösungskompetenz für aktuelle oder zukünftige Aufgaben im Beruf zählen, aber auch eine erhoffte Signalwirkung für den Arbeitsmarkt. Die TeilnehmerInnen dürften folglich zunächst eher extrinsisch motiviert sein und zweckorientiert vorgehen. Entsprechend unempfindlich dürften sie für MOOC-Bestandteile sein, deren Nutzen für sie unklar ist. Dazu könnte beispielsweise der zuvor erwähnte Austausch im Forum zählen, der mit öffnenden Fragen ohne "richtige" und "falsche" Antworten angestoßen werden kann.

### **Aktionsschleifen formulieren**

Nach Werbach & Hunter (2012, S. 94-98) existieren bei Gamification zwei Arten von Aktionsschleifen, die für das Voranschreiten von "SpielerInnen" relevant sind: "Engagement Loops" und "Progression Stairs".

Die Engagement Loops betreffen den Willen der "SpielerInnen". Ausgehend von einem motivierten Zustand führen die TeilnehmerInnen eine Handlung aus, die zu einer Rückmeldung führt und ihrerseits die Motivationslage beeinflusst. Angestrebt werden Zyklen, die den Willen zum Fortfahren aufrecht erhalten.

Für den semMOOC werden zwei verzahnte Engagement Loops angestrebt, die sich auf die zuvor beschriebenen Motive "Lösungskompetenz für den Beruf erwerben" und "Signalwirkung für den Arbeitsmarkt erzeugen" beziehen.

Der Wunsch, etwas aus dem Kurs im Berufsalltag verwenden zu können, führt zur theoretischen Auseinandersetzung mit den angebotenen Inhalten aus dem Kurs. Über onlinebasierte Interaktionen mit den Inhalten, beispielsweise Quizzes, kann unmittelbar und automatisch Rückmeldung gegeben werden. Dieser Zyklus ist sehr kurz innerhalb einzelner Kurslektionen. Ergänzt wird er um einen längeren, der sich über ein Kapitel

erstreckt: Die Motivation zur praktischen Auseinandersetzung mit den Inhalten führt zum Weiterführen eines Reports. Zu diesem gibt es strukturierte Rückmeldung durch Peers, die wiederum zu einer weiteren Beschäftigung mit dem Thema führen soll, indem durch die Bewertung der Reports von anderen TeilnehmerInnen eine andere Lernebene (Analyse) angesprochen wird.

Der Wunsch nach Signalwirkung für den Arbeitsmarkt erhält seine Rückmeldung regelmäßig über eine quantitative Darstellung des erreichten Fortschritts auf dem Weg zum Ziel: dem Weiterbildungszertifikat (Stufe 1) oder den ECTS-Punkten (Stufe 2). Ergänzend werden hier Badges eingesetzt, um auch kleinere Erfolge sichtbar machen zu können.

Die Betrachtung von Engagement Loops allein genügt jedoch nicht, da sich Gewöhnungseffekte einstellen können und die Zyklen allein nur kurze Zeiträume umfassen. Eine übergeordnete Sicht auf den Gesamten Kurs wird dadurch vernachlässigt. An dieser Stelle treten Progression Stairs auf den Plan.

Die Progression Stairs richten ihren Blick auf Fähigkeiten und spiegeln die Tatsache wider, dass sich die TeilnehmerInnen während des Kurses weiterentwickeln und schrittweise schwierigeren Aufgaben gewachsen sind. Ziel ist es, Anforderungen des Kurses und Fähigkeiten der TeilnehmerInnen stufenweise im Gleichgewicht zu halten, so dass weder Überforderung noch Unterforderung entstehen. Die Idee entspricht der Struktur entsprechend gestalteter Handlungen des in der Psychologie bekannten Flow-Konzepts nach Csíkszentmihályi (1975, S. 49-54). Daraus resultiert etwa das Onboarding, bei dem Aufgaben in der Anfangsphase durchaus trivial sein können, aber erste Erfolgserlebnisse bescheren. Dies kann im Kurs durch einfache Quizzes in frühen Videos umgesetzt werden. Weiterhin zählen in den Bereich der Progression Stairs auch besonders schwierige "Zwischengegner" oder regelmäßige Erholungsphasen nach einer Anstrengung. Diese Aspekte werden bei der Konzeption der Aufgaben berücksichtigt, sodass im semMOOC der Kursverlauf diese Überlegungen widerspiegelt.

### **Spaß nicht vergessen**

Ein Element, das oft bei gamifizierten Systemen und Kursen gleichermaßen außer Acht gelassen wird, ist der Spaß. Dies mag darauf zurückzuführen sein, dass damit Konnotationen wie Scherz oder Zeitvertreib einhergehen, die dem "ernsten Lernen" gegenüber ständen. Letztlich umschreibt Spaß jedoch motivierende Freude, die auf ganz unterschiedlichen Ursachen beruhen kann (vgl. [Lazzaro, 2004](#), S. 3-5):

- *Hard Fun*: Freude wird daraus gezogen, eine schwierige Aufgabe durch eigene Leistung bewältigt zu haben.

- *Easy Fun*: Freude entsteht dadurch, Teil einer angenehmen, nicht-kompetitiven Erfahrung zu sein, in der Entdeckungen möglich sind.
- *Altered States*: Die Umgebung erzeugt positive Gefühle, die als Freude empfunden werden. Dazu zählen etwa bedeutungsvolle Handlungen, aber auch Entspannung.
- *People Factor*: Freude entsteht dadurch, dass man mit anderen Personen zusammen sein kann bzw. zusammen mit ihnen etwas erlebt – durchaus auch im Wettbewerb.

Gemäß Werbach & Hunter (2014, S. 99) böten gute Spiele mehrere Arten von Spaß. Auf diese Weise würden möglichst viele Personen angesprochen. Weiterhin sei ein gewisses Spektrum auch nötig, um eine einzige Person in verschiedenen Situationen oder Gefühlslagen erreichen zu können. Es lasse sich jedoch kaum vorausplanen, wie „spaßig“ ein gamifiziertes System letztlich werde. Einzig ein iteratives Vorgehen sei denkbar.

Für den semMOOC wird daher angestrebt, durchaus mehrere Spaßtypen abzudecken, ohne dabei a priori eine Prognose auf die tatsächliche Wirkung abgeben zu können. Der *Hard Fun* ist bereits durch die herausfordernde, berufsbegleitende Rahmung des Kurses gegeben. *Easy Fun* soll durch eine vertrauenswürdige, aber lockere Gestaltung der Videos und anderen Inhalte abgedeckt werden. Es soll angenehm sein, sich neue Inhalte zu erschließen. Der *People Factor* kann sich aus dem Angebot eines Forums speisen, wenn dort bewusst auch sozialer Austausch angestoßen wird. Vor allem fällt in diese Kategorie die dauerhafte Begleitperson (Peer), die kontinuierlich zur Seite steht. Die *Altered States* sollen im semMOOC aufgegriffen werden, indem der gegenseitigen Unterstützung ein hoher Wert beigemessen wird und TeilnehmerInnen den anderen helfen. Dies ist zweifelsfrei eine bedeutungsvolle Handlung.

### **Angemessene Werkzeuge verwenden**

Werbach & Hunter (2012, S. 77-81) schlagen für die konkrete Gestaltung und die Auswahl ein dreistufiges Vorgehen vor. Zunächst sollten die Dynamiken der gamifizierten Umgebung beschrieben werden (z. B. beschränkende Rahmenbedingungen, Narrativ, Fortschreiten der TeilnehmerInnen oder Beziehungen untereinander). Darauf aufbauend sollten passende Mechaniken abgeleitet werden, die das Zusammenwirken der TeilnehmerInnen sowie die Art der Auseinandersetzung mit den Inhalten beschreiben (z. B. Herausforderungen, Wettbewerb, Kooperation oder Rückmeldungen). Schließlich sollten sich danach die genutzten Komponenten richten, aus denen das gamifizierte System besteht (z. B. Avatare, Badges, Level, Punkte oder Teams). Dieser Aufbau ähnelt einem Schema von Baumgartner & Bergner (2003, S. 3-4), das zur Gestaltung von Lernhandlungen verwendet werden kann. Auch in diesem wird nicht von Werkzeugen ausgehend gedacht. Diese hätten sich vielmehr nach den beabsichtigten Interaktionen beim Lernen zu richten, die wiederum vom Szenario abhängen.

Aus den bisherigen Überlegungen ist der Pfad von den Dynamiken zu den Komponenten bereits vorgezeichnet. Das beschriebene Szenario macht für die Dynamiken die Bedeutung unterstützender sozialer Strukturen deutlich. Besonderes Augenmerk wird daher auf der Ebene der Mechaniken der Kooperation gewidmet. Sie findet sich auf der Ebene der Komponenten in den Teams und dem Forum aus Ort des Austauschs wieder. Denkbar sind zudem kollaborative Aufgaben mit einem gemeinsamen Ziel. Entsprechend zugeschnittene Badges können hier zudem als extrinsische Motivatoren dienen.

Im Szenario des semMOOCs ist zudem als Kurs naturgemäß das Vorankommen der TeilnehmerInnen essentiell. Neben der zeitlichen Gestaltung sowie der klaren Darstellung des roten Fadens und des eigenen Fortschritts wird speziell das Zweckdenken bedient. Zu diesem Zweck werden Interviews mit PraktikerInnen genutzt, mit denen die Relevanz der Inhalte verdeutlicht werden soll. Der berufliche Nutzen wird zudem innerhalb der Medien im Kurs mehrfach thematisiert. Ebenfalls der Entwicklung der TeilnehmerInnen dienen die erwähnten Reflexionsfragen zur eigenen Arbeitsweise und automatische Rückmeldungen aus Quizzes und anderen Aufgaben zum Inhalt. Besonders hervorgehoben wird der Aspekt von Herausforderungen. Sie finden ihre Entsprechung im iterativ anzufertigenden Report und dem Zeitaufwand. Auch hier dienen Badges als extrinsische Motivatoren.

### Literatur

- Baumgartner, P. & Bergner, I. (2003). *Ontological stratification of virtual learning activities – Developing a new categorization scheme*. Abgerufen von <https://pdfs.semanticscholar.org/d8d8/d96b45bf95a28bcb0b51d5fb59510294b2ff.pdf>
- Csíkszentmihályi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Deimann, M., Weber, B. & Bastiaens, T. (2008). *Volitionale Transferunterstützung (VTU) – Ein innovatives Konzept (nicht nur) für das Fernstudium. IfBM.Impuls – Schriftenreihe des Instituts für Bildungswissenschaft und Medienforschung 2.1*. Abgerufen von <http://ifbmimpuls.fernuni-hagen.de/2008-01-Volitionale-Transferunterstuetzung.pdf>
- Eriksson, T., Adawi, T., & Stöhr, C. (2016). *“Time is the bottleneck”: a qualitative study exploring why learners drop out of MOOCs*. *Journal of Computing in Higher Education*, 1-14, doi:10.1007/s12528-016-9127-8.

- Jordan, K. (2015). [Massive Open Online Course Completion Rates Revisited: Assessment, Length and Attrition](#). *The International Journal of Research in Open and Distributed Learning*, 16(3), 341-358.
- Lazzaro, N. (2004). *Why We Play Games: Four Keys to More Emotion Without Story*. Abgerufen von [http://xeodesign.com/xeodesign\\_whyweplaygames.pdf](http://xeodesign.com/xeodesign_whyweplaygames.pdf)
- Werbach, K. & Hunter, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Philadelphia, Pa.: Wharton Digital Press.

### **Kursstruktur**

Kurzvorstellung des MOOCs: (Führen Sie hier in 3-4 Sätzen aus, worum es bei Ihrem Kurs geht – diese brauchen wir für eventuell für spätere Ankündigungen)

*Im semMOOC erhalten MitarbeiterInnen kleiner und mittelständischer Unternehmen das wichtigste Handwerkszeug im Bereich der Suchmaschinenwerbung und Suchmaschinenoptimierung. Zu den Inhalten zählen einführung etwa die Prinzipien von Google Adwords und der Suchalgorithmus „PageRank“, bevor es konkret Schritt für Schritt an die Gestaltung einer eigenen Suchmaschinenmarketing-Kampagne geht. Machen auch Sie sich fit für die Werbeformate in der digitalen Welt von heute und starten Sie gleich jetzt mit dem MOOC Suchmaschinenmarketing!*

An welche Zielgruppe richtet sich der Kurs in erster Linie?

*Der Kurs richtet sich primär an Berufstätige, die sich in ihrem Arbeitsumfeld den Einsatz von Suchmaschinenmarketing vorstellen können. Sie müssen sich damit jedoch noch nicht befasst haben.*

Welche Kenntnisse und Fertigkeiten setzen Sie bei Lernenden voraus, die Ihren Kurs belegen?

- *Von Vorteil, aber nicht zwingend Voraussetzung: grundlegende Kenntnisse im Bereich Marketing, z. B. aus dem MarketingMOOC (speziell Woche 2 bis 4, Marketing-Umfeld analysieren und Marketing-Strategie)*
- *Bereitschaft zum Austausch mit und zur Unterstützung von anderen TeilnehmerInnen*
- *Fähigkeit zum selbständigen Arbeiten, speziell für Stufe 2 (mit ECTS-Punkten)*

## *B Lernergebnisse Ihres MOOCs*

### Lernergebnis 1:

Die TeilnehmerInnen können (am Beispiel des Long Tail) beschreiben, weshalb die digitale Suche und Suchmaschinen (am Beispiel Google) in digitalen Geschäftsfeldern eine wichtige Rolle einnehmen und ihr eigenes Arbeitsumfeld daraufhin untersuchen.

### Lernergebnis 2:

Die TeilnehmerInnen können Suchmaschinenwerbung und Suchmaschinenoptimierung voneinander abgrenzen und je zwei konstitutive Merkmale dieser nennen.

### Lernergebnis 3:

Die TeilnehmerInnen können die wichtigen Aspekte der sechs Phasen einer Keyword-Analyse wiedergeben und diese eigenständig durchführen.

### Lernergebnis 4:

Die TeilnehmerInnen können mindestens ein Werkzeug zur Unterstützung der Keyword-Recherche (Google Keyword Planner, Google Trends, ...) in seinen Grundzügen bedienen.

### Lernergebnis 5:

Die TeilnehmerInnen können die Funktionsweise von Google AdWords im Zusammenhang mit entsprechenden Fachbegriffen wie bspw. "Cost per Click" beschreiben.

### Lernergebnis 6:

Die TeilnehmerInnen können eigenständig eine Google AdWords-Kampagne unter Rückgriff auf ihre Keyword-Analyse und auf theoretische Modelle (wie bspw. das AIDA-Modell) planen und erstellen.

### Lernergebnis 7:

Die TeilnehmerInnen können Kriterien zum Messen des Erfolgs ihrer Kampagne festlegen und entsprechende Kennzahlen definieren und vergleichen und damit ihre Kampagne überwachen.

### Lernergebnis Selbstlernphase (nach dem eigentlichen MOOC):

Die TeilnehmerInnen können typische HTML-Tags nennen, die für SEO eine Rolle spielen. Sie können außerdem den Inhalt einer Website so gestalten, dass er für das Finden durch Suchmaschinen optimiert wird.

## *C Lernergebnisse und Lernaktivitäten Ihres MOOCs*

Nachdem Sie nun einige Informationen zu dem Zusammenspiel von Lernergebnissen und Lernaktivitäten erfahren haben, möchten wir Sie bitten, folgende Tabelle auszufüllen, die dies für Ihren Kurs abbildet:

| Lernergebnis   | Mit folgenden Lernaktivitäten ist das Erreichen des Lernergebnisses überprüfbar  |
|--|--|
| Die TeilnehmerInnen können (am Beispiel des Long Tail) beschreiben, weshalb die digitale Suche und Suchmaschinen (am Beispiel Google) in digitalen Geschäftsfeldern eine wichtige Rolle einnehmen und ihr eigenes Arbeitsumfeld daraufhin untersuchen. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interaktionen mit H5P, etwa Zuordnungsaufgaben zum Longtail</li> <li>• Rechercheaufgaben mit Leitfragen zu aktuellen Statistiken zur Suchmaschinennutzung, etc., die im Forum geteilt und zur Diskussion gestellt werden können</li> <li>• Beteiligung an Diskussionsfragen zum Thema AdBlocker</li> <li>• Peer-Review zur Ausarbeitung im Report (etwa Bedeutung digitaler Suche für das eigene Geschäftsumfeld, eigene Positionierung im Longtail (Top-Seller vs. Nische), etc.)</li> </ul> |
| Die TeilnehmerInnen können Suchmaschinenwerbung und Suchmaschinenoptimierung   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Multiple-Choice-Quizzes zu den Merkmalen</li> <li>• Zuordnungsaufgaben zu den Merkmalen</li> <li>• Gegebenenfalls verzweigtes-Hotspot-Video</li> <li>• Peer-Review zur Ausarbeitung im Report (etwa über eine "Standortbestimmung" im eigenen Geschäftsfeld: Was gibt es schon?)</li> </ul>   |

|   |  |
|---|--|
| <p>voneinander abgrenzen je zwei verschiedene Merkmale nennen.</p>  |  |
| <p>Die TeilnehmerInnen können die wichtigen Aspekte der sechs Phasen einer Keyword-Analyse grob wiedergeben und diese eigenständig durchführen.</p>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sortierungsaufgaben, Multiple-Choice-Quizzes und Lückentextaufgaben zu den Phasen</li> <li>● Antworten auf Leitfragen zur Diskussion im Forum</li> <li>● Peer-Review zur Ausarbeitung im Report (schrittweise die Keyword-Analyse durchgeführt und dokumentiert)</li> </ul> |
| <p>Die TeilnehmerInnen können mindestens ein Werkzeug zur Unterstützung der Keyword-Recherche (Google Keyword Planner, Google Trends, ...) in seinen Grundzügen bedienen.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Lückentext-Aufgabe, die sich auf historische Ergebnisse von Google Trends bezieht, etc.</li> <li>● Peer-Review zur Ausarbeitung im Report (schrittweise die Keyword-Analyse durchgeführt und dokumentiert)</li> </ul>   |
| <p>Die TeilnehmerInnen können die Funktionsweise von Google AdWords im Zusammenhang mit dem Begriff "Cost per Click" beschreiben.</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Berechnungsaufgabe zu "Cost per Click"</li> <li>● Multiple-Choice-Quiz</li> </ul>   |
| <p>Die TeilnehmerInnen können eigenständig eine Google AdWords-Kampagn</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● H5P-Interaktionen zum AIDA-Modell</li> <li>● Peer-Review zur Ausarbeitung im Report (Aufbau der Kampagne samt Begründungen für die Wahl)</li> </ul>   |

|   |   |
|---|---|
| <p>e unter Rückgriff auf ihre Keyword-Analyse und auf das AIDA-Modell planen und erstellen.</p>                                 |   |
| <p>Die TeilnehmerInnen können Kriterien zum Messen des Erfolgs ihrer Kampagne festlegen und damit ihre Kampagne überwachen.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Multiple-Choice-Quiz zur Merkmalen von Messkriterien</li> <li>● Peer-Review zur Ausarbeitung im Report (Aufbau der Kampagne samt Begründungen für die Wahl)</li> </ul> |
|   |   |

## *D Struktur Ihres MOOCs*

### **Thema 0: Organisation und Vorbereitung**

**Laufzeit: bis zu 6 Wochen**

**Woche 0**

Inhaltliche Gliederung des Themas und Darstellungsform(en) (nur zentrale Inhalte)

- Willkommen + Was erwartet dich in diesem Kurs, usw. (Video + Text)
- Kursaufbau und -ablauf: Stufe 1 und 2 + Taktung (Text + Abbildungen)

Auf welche Lernergebnisse nehmen die Inhalte Bezug? (siehe oben)

Organisation und Vorbereitung bezieht sich auf alle Lernergebnisse, da der gesamte Kurs vorgestellt wird.

Welche Lehraktivitäten wollen Sie in diesem Themenkomplex einsetzen bzw. welche Lernaktivitäten wollen Sie initiieren?

- Vorstellung im Forum inkl. Anschlussmöglichkeit für andere
- Abgeben eines Commitment zum Abschluss des Kurses (Stufe 1, Stufe 2)
- Gegebenenfalls "Börse" für Kurs-PartnerInnen

Welche Aufgabenstellungen sollen die Studierenden bearbeiten? (in welcher Sozialform?)

- Checkliste zur Vorbereitung abhaken (z. B. mit dem Arbeitgeber Anrechenbarkeit klären, mit Familie die Belastung besprechen, ggf. Vorwissen aneignen, ...)
- Einstiegsevaluation ausfüllen
- Im Forum vorstellen und in den Beiträgen anderer nach Anknüpfungspunkten suchen, um sich ggf. zu "Study-Buddies" zusammenzutun.

Ist ggf. für das Thema ein Leistungsnachweis vorgesehen? Wenn ja, welcher Art?

Welches Lernergebnis (s.o.) soll damit nachgewiesen werden?

- ggf. Badge für "Socializing" => kein Lernergebnis, aber Belohnung für Austausch mit anderen (ggf. mehrstufiges Badge)

### **Thema 1: Digitale Wirtschaft und Digitale Suche**

**Laufzeit: 1 Woche (idealerweise im Verbund mit Thema 2 freigeschaltet)**

**Woche 1**

#### Inhaltliche Gliederung des Themas und Darstellungsform(en) (nur zentrale Inhalte)

- Einstieg (Video)
- Einstiegsevaluation (GoogleForms)
- Commitment und Intro-Fragen für's Forum (Video, Text, Link zum Forum)
- Einordnung des Suchmaschinenmarketings, z. B. im Marketing-Mix, S. 13-18 (Video)
- Ordnung und Unordnung – analog vs. digital, S. 19-23 (Video)
- Der Long Tail, S. 23-28 (Video + Aufgabe für das Forum)
- Der Suchprozess/Arten der Suche, S. 28-33 (Video)
- Zusammenfassung und Ausblick (Video mit Schnittmöglichkeit)
- Aufgabenbeschreibung für den Report, Checkliste (Text + Materialdownloads, ggf. Musterreport)

#### Auf welche Lernergebnisse nehmen die Inhalte Bezug? (siehe oben)

- Lernergebnis 1: Die TeilnehmerInnen können (am Beispiel des Long Tail) beschreiben, weshalb die digitale Suche und Suchmaschinen (am Beispiel Google) in digitalen Geschäftsfeldern eine wichtige Rolle einnehmen und ihr eigenes Arbeitsumfeld daraufhin untersuchen.

#### Welche Lehraktivitäten wollen Sie in diesem Themenkomplex einsetzen bzw. welche Lernaktivitäten wollen Sie initiieren?

- Videos ansehen und Texte lesen
- H5P-Interaktionen bearbeiten
- Diskussion im Forum
- Theorie-Praxis-Transfer zu einzelnen Themen (Peer Review)

#### Welche Aufgabenstellungen sollen die Studierenden bearbeiten? (in welcher Sozialform?)

- H5P-Interaktionen (eigenständig)
- Fragen zum Long Tail für das Forum (Gruppe)
- Report: Schriftlich ausarbeiten, wie die Bedeutung digitaler Suche für das eigene Geschäftsumfeld eingeschätzt wird, wie die eigene Positionierung im Longtail aussieht, ... (PartnerIn)

#### Ist ggf. für das Thema ein Leistungsnachweis vorgesehen? Wenn ja, welcher Art?

##### Welches Lernergebnis (s.o.) soll damit nachgewiesen werden?

- "Rookie"-Badge. Wird vergeben für einen Beitrag im Vorstellungsforum und die Bearbeitung der einfachen Aufgaben aus Kapitel 1. Gedacht als simpler Einstieg, um das System kennenzulernen ("Onboarding").
- "Tiny Socializer"-Badge. Wird vergeben für drei oder mehr Beiträge im allgemeinen Diskussionsforum. Soll dazu motivieren, sich im Forum thematisch mit anderen auszutauschen. Bewusst nur drei Beiträge als kleine Hürde.

- “Big Socializer”-Badge. Wird vergeben für acht oder mehr Beiträge im allgemeinen Diskussionsforum. Soll bewusst dazu motivieren, sich im Forum thematisch mit anderen auszutauschen. Wer schon das Badge “Tiny Socializer” hat, will hoffentlich auch noch die nächste Stufe. Mit acht Beiträgen hieße das im Schnitt wenigstens ein Beitrag pro Woche.

## **Thema 2: Grundlagen des Suchmaschinenmarketings**

**Laufzeit: 1 Woche (idealerweise im Verbund mit Thema 1 freigeschaltet)**

### **Woche 2**

Inhaltliche Gliederung des Themas und Darstellungsform(en) (nur zentrale Inhalte)

- Einstieg (Video)
- Der Markt der Suchmaschinen (Video)
- Suchmaschinenwerbung VS Suchmaschinenoptimierung (Video)
- Das Prinzip von Adwords (Video)
- Von der Suchanfrage zur Werbeanzeige (Video)
- Gründe für das Auktionsmodell von Google-Adwords (Video)
- Funktionsweise des Auktionsmodells von Google-Adwords (Video)
- AdBlocking (Video + Aufgabe für das Forum)
- Google Adwords Glossar (Videos)
- Aufgabenbeschreibung für den Report (Text)
- Zusammenfassung und Ausblick (Video mit Schnittmöglichkeit + “Fortschrittsanzeige”)
- Checkliste (Text + Materialdownloads, ggf. Musterreport)

Auf welche Lernergebnisse nehmen die Inhalte Bezug? (siehe oben)

- Lernergebnis 1: Die TeilnehmerInnen können (am Beispiel des Long Tail) beschreiben, weshalb die digitale Suche und Suchmaschinen (am Beispiel Google) in digitalen Geschäftsfeldern eine wichtige Rolle einnehmen und ihr eigenes Arbeitsumfeld daraufhin untersuchen.
- Lernergebnis 2: Die TeilnehmerInnen können Suchmaschinenwerbung und Suchmaschinenoptimierung voneinander abgrenzen je zwei konstitutive Merkmale dieser nennen.

Welche Lehraktivitäten wollen Sie in diesem Themenkomplex einsetzen bzw. welche Lernaktivitäten wollen Sie initiieren?

- Videos ansehen und Texte lesen
- H5P-Interaktionen
- Diskussion im Forum
- Theorie-Praxis-Transfer (Peer Review)

Welche Aufgabenstellungen sollen die Studierenden bearbeiten? (in welcher Sozialform?)

- H5P-Interaktionen bearbeiten (eigenständig)
- Diskussion über Marktmacht von Google: Fokussieren oder doch Streuen? (Gruppe)
- Diskussion über AdBlocking und AdBlockingBlocking (Gruppe)
- Report: "Standortbestimmung" im eigenen Geschäftsfeld: Was gibt es schon bei mir/uns? Was fehlt? Was könnte ich einbringen? (ggf. PartnerIn)

Ist ggf. für das Thema ein Leistungsnachweis vorgesehen? Wenn ja, welcher Art? Welches Lernergebnis (s.o.) soll damit nachgewiesen werden?

- "Beginner"-Badge. Wird vergeben für alle Aufgaben aus Kapitel 1 und 2. Inhaltsbezogen und noch sehr dicht nach dem "Rookie"-Badge.

### **Thema 3: Keyword-Analyse**

**Laufzeit: 1 Woche (idealerweise im Verbund mit Thema 4 freigeschaltet)**  
**Woche 3**

Inhaltliche Gliederung des Themas und Darstellungsform(en) (nur zentrale Inhalte)

- Einstieg (Video)
- Grundlegendes Ziel der Keyword-Analyse (Video)
- Basis der Keyword-Analyse (Video)
- Keyword-Recherche, S. 52-55 (Video)
- Ablauf der Keyword-Analyse, S. 55-62 (Video)
- Keyword-Analyse bei SEO und bei SEA (Video)
- Suchkette (Video)
- Aufgabenbeschreibung für den Report (Text)
- Zusammenfassung und Ausblick (Video mit Schnittmöglichkeit)
- Checkliste (Text + Materialdownloads, ggf. Musterreport)

Auf welche Lernergebnisse nehmen die Inhalte Bezug? (siehe oben)

- Lernergebnis 3: Die TeilnehmerInnen können die wichtigen Aspekte der sechs Phasen einer Keyword-Analyse wiedergeben und diese eigenständig durchführen.

Welche Lehraktivitäten wollen Sie in diesem Themenkomplex einsetzen bzw. welche Lernaktivitäten wollen Sie initiieren?

- Videos ansehen und Texte lesen
- H5P-Interaktionen
- Praxis: Keyword-Recherche durchführen

|  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wenigstens kurze Selbstreflexion zur Arbeitsweise</li> </ul>  |
| <p>Welche Aufgabenstellungen sollen die Studierenden bearbeiten? (in welcher Sozialform?)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• H5P-Interaktionen bearbeiten (eigenständig)</li> <li>• Report: Überlegungen und Ergebnisse zur Keyword-Recherche (Peer-Review)</li> <li>• Selbstreflexion (individuell)</li> </ul>  |
| <p>Ist ggf. für das Thema ein Leistungsnachweis vorgesehen? Wenn ja, welcher Art? Welches Lernergebnis (s.o.) soll damit nachgewiesen werden?</p>  |
| <p><b>Thema 4: Werkzeuge für die Keyword-Analyse</b><br/> <b>Laufzeit: 1 Woche (idealerweise im Verbund mit Thema 3 freigeschaltet)</b><br/> <b>Woche 4</b></p>  |
| <p>Inhaltliche Gliederung des Themas und Darstellungsform(en) (nur zentrale Inhalte)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einstieg (Video)</li> <li>• Google Keyword Planner, S. 63-65 (Video / Screencast)</li> <li>• Google Trends, S. 65-67 (Video / Screencast)</li> <li>• Keyword-Finder (Video / Screencast)</li> <li>• Weitere Tools zur Keyword-Analyse (Video)</li> <li>• weiteres Werkzeug, ggf. mit Daniel Korth (Video)</li> <li>• Zusammenfassung und Ausblick (Video mit Schnittmöglichkeit)</li> <li>• "Fortschrittsanzeige"- "Halbzeit-Stufe 1"-Reflexion (Text, ggf. Zwischenevaluation mit GoogleForms)</li> <li>• Checkliste (Text + Materialdownloads, ggf. Musterreport)</li> </ul> |
| <p>Auf welche Lernergebnisse nehmen die Inhalte Bezug? (siehe oben)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lernergebnis 4: Die TeilnehmerInnen können mindestens ein Werkzeug zur Unterstützung der Keyword-Recherche (Google Keyword Planner, Google Trends, ...) in seinen Grundzügen bedienen.</li> </ul>   |
| <p>Welche Lehraktivitäten wollen Sie in diesem Themenkomplex einsetzen bzw. welche Lernaktivitäten wollen Sie initiieren?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Videos ansehen und Texte lesen</li> <li>• H5P-Interaktionen bearbeiten</li> <li>• Werkzeuge praktisch ausprobieren</li> <li>• Für das eigene Arbeitsumfeld Keyword-Analyse durchführen</li> </ul>   |
| <p>Welche Aufgabenstellungen sollen die Studierenden bearbeiten? (in welcher Sozialform?)</p>  |

- H5P-Interaktionen (eigenständig)
- Die eigene bisherige Arbeit reflektieren (nach Wunsch allein oder mit Hilfestellung im Forum)
  - Was hat an meiner Kursorganisation gut geklappt?
  - Wo hat es gehakt und wo muss ich noch etwas verbessern? Wie?
- Report: Überlegungen und Ergebnisse zur Keyword-Analyse (Peer-Review)

Ist ggf. für das Thema ein Leistungsnachweis vorgesehen? Wenn ja, welcher Art?  
Welches Lernergebnis (s.o.) soll damit nachgewiesen werden?

- “Analyst”-Badge. Wird vergeben für alle Aufgaben (außer Zusatzaufgaben) aus Kapitel 3 und 4. Inhaltsbezogen, aber mit 2 Kapiteln Abstand zum “Beginner”-Badge. Kleine Herausforderung, damit das nicht bei jedem Kapitel zum Automatismus wird.
- “Thinker”-Badge. Wird vergeben für einen Reflexionsbeitrag im Forum zur eigenen Arbeitsweise im Kurs. Soll bewusst dazu anregen, ggf. das eigene Verhalten zu überdenken und ggf. anzupassen.

### **Thema 5: Suchmaschinenwerbung: Struktur einer AdWords-Kampagne** **Laufzeit: 1 Woche (idealerweise im Verbund mit Thema 6 freigeschaltet)** **Woche 5**

Inhaltliche Gliederung des Themas und Darstellungsform(en) (nur zentrale Inhalte)

- Einstieg (Video)
- Allgemeiner Aufbau von Adwords-Kampagnen, S. 127-135 (Video)
- Einstellungsoptionen von Anzeigen (Video)
- Checkliste zum Schalten von Google Adwords (Video)
- ggf. Praxis-Interview mit Marco Rick (Video)
- Zusammenfassung und Ausblick (Video mit Schnittmöglichkeit)
- Checkliste (Text + Materialdownloads, ggf. Musterreport)

Auf welche Lernergebnisse nehmen die Inhalte Bezug? (siehe oben)

- Lernergebnis 6: Die TeilnehmerInnen können eigenständig eine Google AdWords-Kampagne unter Rückgriff auf ihre Keyword-Analyse und auf das AIDA-Modell planen und erstellen.

Welche Lehraktivitäten wollen Sie in diesem Themenkomplex einsetzen bzw. welche Lernaktivitäten wollen Sie initiieren?

- Videos ansehen und Texte lesen
- H5P-Interaktionen bearbeiten
- Report: AdWords-Kampagne ausarbeiten

Welche Aufgabenstellungen sollen die Studierenden bearbeiten? (in welcher Sozialform?)

- H5P-Interaktionen (eigenständig)
- Report: AdWords-Kampagne (Peer-Review)

Ist ggf. für das Thema ein Leistungsnachweis vorgesehen? Wenn ja, welcher Art? Welches Lernergebnis (s.o.) soll damit nachgewiesen werden?

--

### **Thema 6: Suchmaschinenwerbung: Elemente einer AdWords-Kampagne Laufzeit: 1 Woche (idealerweise im Verbund mit Thema 5 freigeschaltet) Woche 6**

Inhaltliche Gliederung des Themas und Darstellungsform(en) (nur zentrale Inhalte)

- Einstieg (Video)
- Elemente einer Adwords Anzeige (Video)
- Dynamic Keyword Insertion (DKI) (Video)
- AIDA allgemein (Video)
- Landing Page, S. 124-126 (Video)
- Elemente: Landing Page - Anzeige - Keyword (Video)
- Zusammenfassung und Ausblick (Video mit Schnittmöglichkeit)
- Checkliste (Text + Materialdownloads, ggf. Musterreport)

Auf welche Lernergebnisse nehmen die Inhalte Bezug? (siehe oben)

- Lernergebnis 6: Die TeilnehmerInnen können eigenständig eine Google AdWords-Kampagne unter Rückgriff auf ihre Keyword-Analyse und auf das AIDA-Modell planen und erstellen.

Welche Lehraktivitäten wollen Sie in diesem Themenkomplex einsetzen bzw. welche Lernaktivitäten wollen Sie initiieren?

- Videos ansehen und Texte lesen
- H5P-Interaktionen bearbeiten
- Theorie-Praxis-Transfer

Welche Aufgabenstellungen sollen die Studierenden bearbeiten? (in welcher Sozialform?)

- H5P-Interaktionen bearbeiten (eigenständig)
- Report: Ausarbeitung zum AIDA-Konzept für den eigenen Arbeitsbereich (Peer-Review):

Ist ggf. für das Thema ein Leistungsnachweis vorgesehen? Wenn ja, welcher Art?  
Welches Lernergebnis (s.o.) soll damit nachgewiesen werden?

--

**Thema 7: Suchmaschinenwerbung: Anzeigenformate und Qualitätsfaktor**  
**Laufzeit: 1 Woche (idealerweise im Verbund mit Thema 8 freigeschaltet)**  
**Woche 7**

Inhaltliche Gliederung des Themas und Darstellungsform(en) (nur zentrale Inhalte)

- Einstieg (Video)
- Suchnetzwerk vs. Werbenetzwerk (Video)
- Qualitätsfaktor, S. 114-118 (Video)
- Google Werberichtlinien (Video)
- Keyword-Optionen (Match-Types) (Video)
- Anzeigenerweiterungen (Video)
- Remarketing (Video)
- ggf. Praxis-Interview mit Marco Rick oder jemandem von Google (Video)
- Zusammenfassung und Ausblick (Video mit Schnittmöglichkeit)
- Checkliste (Text + Materialdownloads, ggf. Musterreport)

Auf welche Lernergebnisse nehmen die Inhalte Bezug? (siehe oben)

- Lernergebnis 5: Die TeilnehmerInnen können die Funktionsweise von Google AdWords im Zusammenhang mit entsprechenden Fachbegriffen wie bspw. "Cost per Click" beschreiben.

Welche Lehraktivitäten wollen Sie in diesem Themenkomplex einsetzen bzw. welche Lernaktivitäten wollen Sie initiieren?

- Videos ansehen und Texte lesen
- H5P-Interaktionen bearbeiten
- Diskussion zum Nutzen von Suchmaschinenwerbung
- nach der Halbzeit langsam wieder in Gang kommen, da zuvor sehr arbeitsintensiv, ggf. Aufgaben nacharbeiten

Welche Aufgabenstellungen sollen die Studierenden bearbeiten? (in welcher Sozialform?)

- H5P-Interaktionen (eigenständig)
- Diskussion (Gruppe)

Ist ggf. für das Thema ein Leistungsnachweis vorgesehen? Wenn ja, welcher Art?  
Welches Lernergebnis (s.o.) soll damit nachgewiesen werden?

- “Advertiser”-Badge. Wird vergeben für alle Aufgaben aus den Kapiteln zum Thema "Google AdWords-Kampagne". Extra mit Lücke zum vorherigen Badge als etwas größere Herausforderung nach der ersten Hälfte.

### **Thema 8: Suchmaschinenwerbung: Erfolgskontrolle und Optimierung** **Laufzeit: 1 Woche (idealerweise im Verbund mit Thema 7 freigeschaltet)** **Woche 8**

Inhaltliche Gliederung des Themas und Darstellungsform(en) (nur zentrale Inhalte)

- Einstieg (Video)
- Wichtige KPIs (Video)
- Conversion Tracking (Video)
- Gebotsstrategien und Bid-Management (Video)
- Attributionsmodelle (Video)
- Anzeigenoptimierung, S. 139-147 (Video)
- Ablauf Adwordsoptmierung (Video)
- Gebotsstrategien + Bid-Management Systeme (Video)
- Google Analytics, S. 147-150 (Video)
- Verweis auf Google Analytics Academy, <https://analyticsacademy.withgoogle.com/> (Text + ggf. Auszüge)
- Zusammenfassung und Ausblick (Video mit Schnittmöglichkeit)
- Checkliste (Text + Materialdownloads, ggf. Musterreport)

Auf welche Lernergebnisse nehmen die Inhalte Bezug? (siehe oben)

- Lernergebnis 7: Die TeilnehmerInnen können Kriterien zum Messen des Erfolgs ihrer Kampagne festlegen und entsprechende Kennzahlen definieren und vergleichen und damit ihre Kampagne überwachen.

Welche Lehraktivitäten wollen Sie in diesem Themenkomplex einsetzen bzw. welche Lernaktivitäten wollen Sie initiieren?

- Videos ansehen und Texte lesen
- H5P-Interaktionen bearbeiten
- Google Analytics ausprobieren
- Report: Kennzahlen(system) entwickeln

Welche Aufgabenstellungen sollen die Studierenden bearbeiten? (in welcher Sozialform?)

- H5P-Interaktionen (eigenständig)
- Report (Peer-Review)

Ist ggf. für das Thema ein Leistungsnachweis vorgesehen? Wenn ja, welcher Art?

Welches Lernergebnis (s.o.) soll damit nachgewiesen werden?

- "Overachiever"-Badge. Wird vergeben, wenn alle anderen Badges vergeben und alle Zusatzaufgaben bearbeitet wurden. Für die, die wirklich alles sammeln wollen. Kann ggf. als Anreiz dienen, sich auch mit Aufgaben auseinanderzusetzen, die einen eher nicht interessieren (z. B. auch Reflexion + Socializing statt bloß Aufgaben zum Inhalt).

### **Thema 9: Wie geht es weiter?**

**Laufzeit: 0 (im Verbund mit Thema 8 freigeschaltet)**

**Woche 8,5**

Inhaltliche Gliederung des Themas und Darstellungsform(en) (nur zentrale Inhalte)

- Digitale Sprachassistenten + der Einfluss auf das Suchverhalten (Video)
- ggf. weiteres Zukunftsthema
- Weiterbildungszertifikat (Text)
- Stufe 2: Report-Details inkl. Ziele/Leitfragen, siehe [https://docs.google.com/document/d/15y5-xmjf4mJosU-xnmciQIY\\_mLiU95f25Z5ZwXcgYOu/edit#heading=h.toogpblyy8r8](https://docs.google.com/document/d/15y5-xmjf4mJosU-xnmciQIY_mLiU95f25Z5ZwXcgYOu/edit#heading=h.toogpblyy8r8), Quellen (Text, Materialdownload, z. B. Udemy <https://www.udemy.com/courses/search/?q=seo&src=ukw&price=price-free> oder <https://www.coursera.org/specializations/seo>, ggf. etwas Neues eigenes) (ggf. 2 Seiten)
- Abschlussevaluation (GoogleForms)
- Was könnte ich noch machen? Hinweis auf andere Angebote (in Richtung Studium) (Text)
- Abschlussbotschaft (Video)

Auf welche Lernergebnisse nehmen die Inhalte Bezug? (siehe oben)

--

Welche Lehraktivitäten wollen Sie in diesem Themenkomplex einsetzen bzw. welche Lernaktivitäten wollen Sie initiieren?

- Videos ansehen und Texte lesen
- TeilnehmerInnen planen ihr eigenes weiteres Vorgehen

Welche Aufgabenstellungen sollen die Studierenden bearbeiten? (in welcher Sozialform?)

- Die eigene bisherige Arbeit reflektieren (nach Wunsch allein oder mit Hilfestellung im Forum)

- Was hat an meiner Kursorganisation gut geklappt?
- Wo hat es gehakt und wo muss ich noch etwas verbessern? Wie?
- Das weitere Arbeiten planen (nach Wunsch allein oder mit Hilfestellung im Forum)
  - Wie sieht mein weiteres Vorgehen aus?
  - Wer kann mich wie unterstützen?

Ist ggf. für das Thema ein Leistungsnachweis vorgesehen? Wenn ja, welcher Art?  
Welches Lernergebnis (s.o.) soll damit nachgewiesen werden?

--

## *E Literaturliste*

Bitte geben Sie hier Ihre verwendete/ empfohlene Literatur an:

- adseed (o. J.). <https://www.adseed.de>.
- Anderson, C. (2007). *The Long Tail*. Der lange Schwanz, München.
- Beck, A. (2011). *Google AdWords*. 3. Aufl., Heidelberg u.a.
- Blask, T. (2011). *Sponsored Search*. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven, Leuphana Universität Lüneburg, unveröffentlicht.
- Broschart, S. (2011). *Suchmaschinenoptimierung und Usability*. Website-Ranking und Nutzerfreundlichkeit verbessern. 2. Aufl., Poing.
- Easley, D. und Kleinberg, J. (2010). *Networks, Crowds, and Markets*. Reasoning about a Highly Connected World, Cambridge u.a.
- Horster, E. (2014). *Suchmaschinenmarketing im Tourismus*. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft.
- Jansen, B. J. (2011). *Understanding Sponsored Search*. Core Elements of Keyword Advertising, Cambridge u.a.
- Kaumanns, R. und Siegenheim, V. (2007). *Die Google-Ökonomie*. Wie Google die Wirtschaft verändert, Norderstedt.

- Lewis, M. (2013). Paid, Owned, Earned Illustration. Online verfügbar unter: [blog.valtech.dk/2013/02/do-you-really-know-your-customers/paid-owned-earned-illustration](http://blog.valtech.dk/2013/02/do-you-really-know-your-customers/paid-owned-earned-illustration), abgerufen: 12.09.2013.
- Meffert, H.; Burmann, Ch. und Kirchgeorg, M. (2012). Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11. Aufl., Wiesbaden.
- Pelzer, G. und Düssel, M. (2013). Online-Marketing mit Google. Mit SEO und SEA werden Sie gefunden, München.
- Statista (2017). "Bitte keine Werbung anzeigen". Online verfügbar unter: [https://infographic.statista.com/normal/infografik\\_5043\\_onliner\\_die\\_einen\\_adb\\_locker\\_nutzen\\_n.jpg](https://infographic.statista.com/normal/infografik_5043_onliner_die_einen_adb_locker_nutzen_n.jpg), abgerufen am 11.10.2017. Lizenz: CC BY-ND 4.0
- Trommsdorff, V. (2009). Konsumentenverhalten. 7. Aufl., Stuttgart.
- von Bishopinck, Y. und Ceyp, M. (2007). Suchmaschinen-Marketing. Konzepte, Umsetzung und Controlling für SEO und SEM, Berlin; Heidelberg.
- Weinberger, D. (2008). Das Ende der Schublade. Die Macht der neuen digitalen Unordnung, München.
- Wiedmann, K-P.; Walsh, G.; Frenzel, T. und Buxel, H. (2004). Konsumentenverhalten im Internet. Eine Einführung. In: Wiedmann, K-P.; Buxel, H.; Frenzel, T. und Walsh, G. (Hg.). Konsumentenverhalten im Internet. Konzepte – Erfahrungen – Methoden, Wiesbaden: 11-32.
- Zetkin (o. J.). Page-Rank-Beispiel (optisch überarbeitet). Online verfügbar unter: <https://wikimedia.org/wiki/File:PageRank-Beispiel.png>, abgerufen: 11.10.2017. Lizenz: CC BY-SA 4.0.