

# Strategische Implementierung von „professional Massive Open Online Courses“ (pMOOCs) als innovativem Format durchlässigen berufsbegleitenden Studierens

## Forschungsfrage 5

Wie lassen sich pMOOCs in unmittelbarer webbasierter Interaktion mit ihren Zielgruppen bedarfsgerecht konzipieren und gestalten?

Institut für Lerndienstleistungen,  
Fachhochschule Lübeck

*Dieses Dokument wurde im Rahmen des Projektes „Strategische Implementierung von „professional Massive Open Online Courses“ (pMOOCs) als innovativem Format durchlässigen berufsbegleitenden Studierens“ erstellt. Das Projekt wurde unter Förderkennzeichen 16OH21016 im Rahmen des Wettbewerbs „Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen“ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei der Autorin bzw. dem Autoren.*

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung



**Impressum:**

„Strategische Implementierung von „professional Massive Open Online Courses“ (pMOOCs)  
als innovativem Format durch-lässigen berufsbegleitenden Studierens

Förderkennzeichen: 16OH21016

Herausgeber:

Fachhochschule Lübeck

Institut für Lerndienstleistungen

Mönkhofer Weg 239

23562 Lübeck

**2018**

**Lizenz:**

Die in diesem Dokument veröffentlichten Arbeits- und Forschungsberichte aus dem Projekt „Strategische Implementierung von „professional Massive Open Online Courses“ (pMOOCs) als innovativem Format durch-lässigen berufsbegleitenden Studierens sind unter einer Creative-Commons-Lizenz veröffentlicht: Namensnennung 4.0 International Lizenz. <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung



# Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung .....	6
1.1	Themenbereich 1: Bilaterales Social-Community-Management für Mitbestimmung der Zielgruppe bei der Gestaltung von pMOOCs .....	6
1.2	Themenbereich 2: Social-Media-Strategien zur Reichweitensteigerung unter Zuhilfenahme von Weiterempfehlungen durch Teilnehmer/innen.....	6
2	Themenbereich 1: Bilaterales Social-Community-Management für Mitbestimmung der Zielgruppe bei der Gestaltung von pMOOCs .....	7
2.1	Plattform "mooin" und Kurskommunikation .....	7
2.2	Herausforderungen .....	8
2.3	Gestaltungsoptionen innerhalb der pMOOCs.....	8
2.3.1	Organisatorische Mit-Gestaltung durch die Teilnehmenden .....	8
2.3.2	Inhaltliche Mit-Gestaltung durch die Teilnehmenden.....	10
2.4	Gestaltungsoptionen über einzelne pMOOCs hinweg .....	13
2.5	Rolle von Social Media zur Kursgestaltung.....	15
3	Themenbereich 2: Social-Media-Strategien zur Reichweitensteigerung unter Zuhilfenahme von Weiterempfehlungen durch Teilnehmer/innen .....	17
3.1	Social-Media-Community .....	17
3.2	Grundlegende strategische Ausrichtung am ILD und der oncampus GmbH .....	17
3.2.1	Differenzierte Betrachtung der offiziellen oncampus-Kommunikationskanäle	19
3.3	Kommunikationsaktivitäten als Operationalisierung differenzierter Strategiebetrachtungen entlang des Marketing-Management-Prozesses.....	22
3.3.1	Die Analysephase: bestehende Abonent/innen/ Follower/ Interessierten.....	22
3.3.2	Die Planungsphase .....	24
3.3.3	Die Durchführungs- und Kontrollphase .....	25
4	Zusammenfassung .....	34
5	Anhang.....	35
5.1	Projektmanagement - Social Media Aktivitäten.....	35
5.1.1	Aktivitäten Website.....	35
5.1.2	Blog.....	35
5.1.3	Newsletter .....	36
5.1.4	Twitter .....	37
5.1.5	Facebook .....	40
5.2	Netzwerksicherheit - Social Media Aktivitäten .....	45
5.2.1	Aktivitäten Website.....	45

5.2.2	Blog.....	45
5.2.3	Newsletter.....	46
5.2.4	Twitter.....	46
5.2.5	Facebook.....	53
5.3	Mathe endlich verstehen - Social Media Aktivitäten.....	56
5.3.1	Aktivitäten Website.....	56
5.3.2	Newsletter.....	57
5.3.3	Twitter.....	58
5.3.4	Facebook.....	60
5.4	Entrepreneurship - Social Media Aktivitäten.....	62
5.4.1	Aktivitäten Website.....	62
5.4.2	Newsletter.....	62
5.4.3	Twitter.....	63
5.4.4	Facebook.....	63
5.5	Suchmaschinenmarketing.....	64
5.5.1	Aktivitäten Website.....	64
5.5.2	Newsletter.....	65
5.5.3	Twitter.....	66
5.5.4	Facebook.....	67
5.6	Kosten- und Leistungsrechnung - Social Media Aktivitäten.....	69
5.6.1	Aktivitäten Website.....	69
5.6.2	Newsletter.....	70
5.6.3	Twitter.....	71
5.6.4	Facebook.....	72

# 1 Einleitung

Eine erfolgreiche Integration und Mitgestaltung der Digitalisierung der Lebens- und Arbeitswelt im Rahmen und mit den Perspektiven einer Hochschule bedürfen eines umfassenden strategischen Wandlungsprozesses von Strukturen und Arbeitsweisen. Entsprechende Tendenzen der Digitalisierung dürfen im Rahmen von formalen wie non-formalen Bildungsangeboten durch Hochschulen folglich nicht unbeachtet bleiben, vielmehr müssen sie von Hochschulakteuren aufgegriffen und gestaltet werden. Ein zentraler Bereich hierbei ist das gewandelte Kommunikationsverhalten durch Nutzung von Social Media. Die Fachhochschule Lübeck (FHL) mit dem Institut für Lerndienstleistungen (ILD) ist hierbei in verschiedenen Bereichen vielfältig engagiert. Diese Aktivitäten lassen sich vor allem aus dem Kontext, der Perspektive und der strategischen Ausrichtung des Instituts für Lerndienstleistungen der FH Lübeck heraus verdeutlichen und spiegeln sich somit in verschiedener Weise in der Kommunikationsstrategie wider. Sie bilden das grundlegende Gerüst, welches dann in Form von diversen Kommunikationsaktivitäten die Beantwortung der Forschungsfrage 5 ermöglicht:

*Wie lassen sich pMOOCs in unmittelbarer webbasierter Interaktion mit ihren Zielgruppen bedarfsgerecht konzipieren und gestalten?*

## 1.1 Themenbereich 1: Bilaterales Social-Community-Management für Mitbestimmung der Zielgruppe bei der Gestaltung von pMOOCs

Der erste Teil der Forschungsfrage thematisiert die Möglichkeiten für die Mitbestimmung der Zielgruppe bei der Gestaltung von pMOOCs. Es gilt zu untersuchen, wie die Zielgruppe in einem bilateralen Prozess durch geeignetes Social-Community-Management Anregungen und Wünsche artikulieren können, die in die Entwicklung der zu gestaltenden pMOOCs einfließen.

Zentrale Herausforderungen bei diesem Forschungsbereich liegt in dem Anspruch, eine geeignete Balance, spezifisch für den entsprechenden zu entwickelnden MOOC, zwischen den Anforderungen der Zielgruppe und dem akademischen Profil der Hochschule abbilden zu können.

## 1.2 Themenbereich 2: Social-Media-Strategien zur Reichweitensteigerung unter Zuhilfenahme von Weiterempfehlungen durch Teilnehmer/innen

Der zweite Themenbereich dieser Forschungsfrage legt den Fokus auf die Möglichkeiten, die sich dank der sozialen Medien für die Reichweitensteigerung der angebotenen pMOOCs ergeben. Zentrales Element eines pMOOCs ist die Ausrichtung auf eine möglichst große Teilnehmer/innengruppe innerhalb der Zielgruppe der Berufstätigen, sodass die angestrebten Austauschprozesse im Rahmen des didaktischen Designs sich gewinnbringend entfalten können, vor allem unter dem Aspekt der Öffnung der Hochschule und den daraus resultierenden Chancen für neue Zielgruppen. Es gilt, die Möglichkeiten der sozialen Medien für dieses Ziel zu gestalten und geeignete Kommunikationsstrategien zu gestalten und anzuwenden.

## 2 Themenbereich 1: Bilaterales Social-Community-Management für Mitbestimmung der Zielgruppe bei der Gestaltung von pMOOCs

### 2.1 Plattform "mooin" und Kurskommunikation

Die beim Projekt pMOOCs zum Einsatz kommende Plattform "mooin" besitzt verschiedene Möglichkeiten der digitalen Kommunikation mit den Teilnehmer/innen.



Abbildung 1 Reiter in MOOIN

Zum einen gibt es ein Newsforum, welches ausschließlich von den Dozierenden und der Kursbetreuung genutzt wird. Es dient dazu, wichtige Informationen zu kommunizieren und lässt keinen Dialog zu.

Das (allgemeine) Diskussionsforum hingegen erlaubt jedem/r Teilnehmer/in, sich an der Diskussion zu beteiligen und eigene Themen zu initiieren. Je nach didaktischem Setting werden Diskussionsanreize durch die Lehrpersonen angeregt und in entsprechenden Unterforen kanalisiert. Eine Einbindung weiterer Social-Media-Kanäle erfolgt in dem Social-Media-Reiter.

Im Social-Media-Reiter finden sich verschiedene Social-Media-Elemente (siehe Abbildung 2): Eine Playlist der OER-Videos von oncampus' YouTube Channel ist eingebunden, sodass man direkt einen Einstiegspunkt zu dieser Plattform findet. Neben dem direkten Anschauen auf dieser Seite ist auch der YouTube Kanal verlinkt.

Der mittlere Bereich verlinkt auf die oncampus-Facebook Seite. Hier können die Kursteilnehmer/innen weitere Kurs-unabhängige Informationen von und über oncampus erhalten, wie unten weiter beschrieben wird.

Jeder Kurs besitzt einen eigenen Hashtag. Mit diesem Hashtag kann mittels Twitter zum Kurs kommuniziert werden. Die Timeline der Tweets sind in diesem Reiter direkt eingebunden.



## Social Media - Suchmaschinenmarketing #semMOOC



Abbildung 2 Screenshot Social Media-Reiter des pMOOC "Projektmanagement"

## 2.2 Herausforderungen

Die Gestaltung der pMOOCs für und mit der Zielgruppe ist nötig, um sowohl das inhaltliche Angebot, als auch den organisatorischen Rahmen der Kurse für berufstätige Menschen zu optimieren. Anders als im grundständigen Studium werden die Kurse nicht ohnehin belegt, da sie im Curriculum vorgesehen sind, sondern werden nur dann belegt, wenn sich die Lernenden einen (beruflichen) Mehrwert aus dieser Weiterbildung versprechen. Die Inhalte müssen daher für den beruflichen Arbeitsalltag anschlussfähig sein.

Dennoch darf auch bei einer zielgruppengerechten Ausgestaltung der akademische Anspruch nicht gemindert werden. Das Projekt pMOOCs strebt insgesamt an, einen Übergang in die Hochschule zu ermöglichen, weshalb das wissenschaftliche Niveau und damit auch theoretische Fundierungen nicht leiden dürfen. Somit ergibt sich ein gewisser Gestaltungsrahmen, der im Folgenden thematisiert wird.

## 2.3 Gestaltungsoptionen innerhalb der pMOOCs

Die im Rahmen des Projekts erstellten Kurse experimentierten mit verschiedenen Formaten und Optionen, die es den Teilnehmenden ermöglichten, den Kurs inhaltlich und organisatorisch zu gestalten.

### 2.3.1 Organisatorische Mit-Gestaltung durch die Teilnehmenden

Eine triviale, aber nicht zu vernachlässigende individuelle Gestaltungsmöglichkeit ist das Format des Online-Kurses selbst. Das orts- und zeitunabhängige Lernen bietet Raum für die individuelle Einteilung der Lernaktivitäten. Synchrone Termine für Sprechstunden wurden erprobt, wurden allerdings von den Lernenden kaum angenommen:

Im *MOOC Projektmanagement* wurde am 01.06.2015 zur Anmeldung für eine mögliche Sprechstunde mit Professor Opresnik aufgerufen<sup>1</sup>. Zu diesem Zeitpunkt hatte der Kurs 1042

<sup>1</sup> <https://www.oncampus.de/mod/forum/discuss.php?d=1050>



Teilnehmende, von denen nur 3 sich für die Sprechstunde anmeldeten (0,29%). Die Sprechstunde fand daher nicht statt, das Forum wurde aber weiterhin rege genutzt.

Im Kurs *Netzwerksicherheit* fand am 04.07.2016 ein Chat<sup>2</sup> mit dem Dozenten Prof. Hanemann zur Klausurvorbereitung statt. Der Kurs hatte zu dem Zeitpunkt 4.114 Teilnehmende, von denen 8 die Möglichkeit zum synchronen Austausch wahrnahmen (0,19%). In einer E-Mail vom 05.07.2017 berichtete Prof. Hanemann, dass nicht alle Teilnehmer/innen auch Klausurteilnehmer/innen seien. Eine höhere Beteiligung hätte auch er sich gewünscht. Neben verschiedenen Fragen zur Aufgabensammlung seien auch organisatorische Punkte betrachtet worden.

Auch bei der Auswahl der Prüfungsstandorte wurde im Kurs *Kosten- und Leistungsrechnung* die Community mit einbezogen, während bei den zuvor durchgeführten pMOOCs ausschließlich Standorte des Hochschulnetzwerks "Virtuelle Fachhochschule" zur Wahl gestellt wurden:

## Prüfungsort

28 Antworten

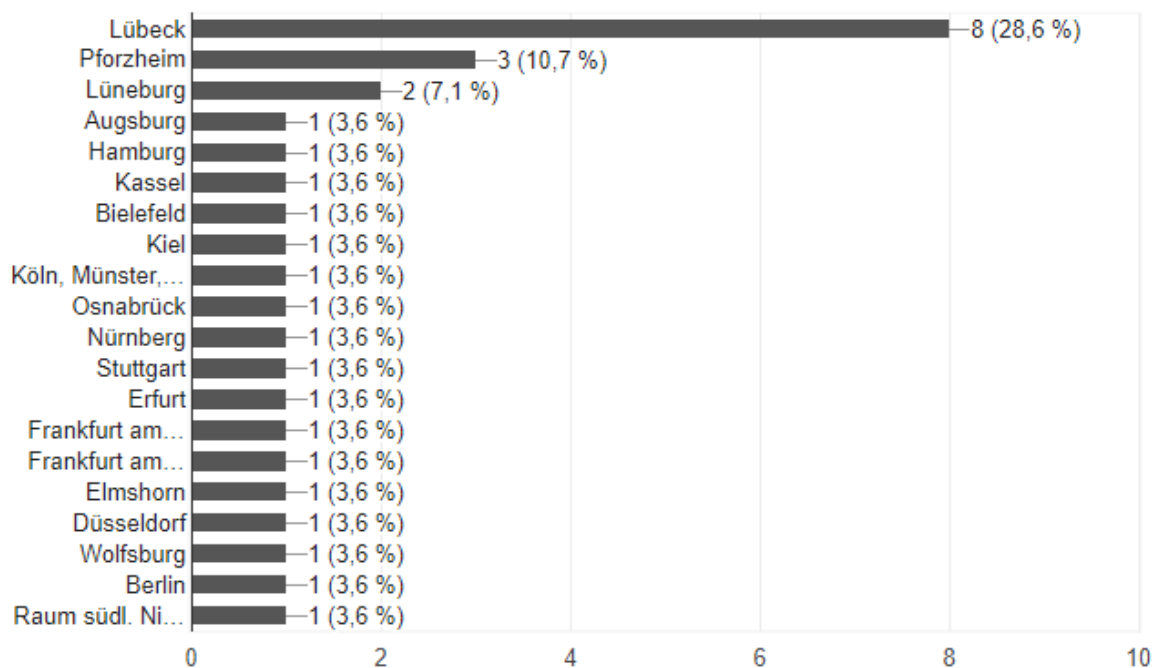


Abbildung 3 Abfrage nach gewünschten Prüfungsstandorten für den Kurs "Kosten- und Leistungsrechnung" (Lübeck oder Freitext, N=28)

Schließlich wurde auch im Workload der Kurse variiert, von 4 Wochen à 30 h beim Kurs "Mathe endlich verstehen" (mevMOOC) bis hin zu 12 Wochen für die Kurse "Netzwerksicherheit" und "Entrepreneurship" mit etwa 3 bis 5 Stunden pro Woche.

Nach den synchronen Kursdurchläufen stehen die Kurse weiterhin als Selbstlernangebot offen, sodass auch eine Bearbeitung im eigenen Tempo generell möglich ist. Während in den länger dauernden Kursen (>10 Wochen) keine Anmerkungen zum Workload kamen, wurde

<sup>2</sup> Die Ankündigung im Kurs ist unter folgender Adresse abrufbar: <https://www.oncampus.de/mod/forum/discuss.php?d=7891>

die Erprobung des mevMOOC mit sehr hohem Workload bei den Teilnehmenden kritisiert (Frage "Was könnte getan werden, um die Zielerreichung zu verbessern?"):

- *"Der zeitliche Ansatz war sehr sportlich angesetzt. Ich denke, gestreckt auf 4 Wochen zusätzlich hätten nicht geschadet."*
- *"[...] Längere Laufzeit"*
- *"zeitlich strecken und an einigen Stellen vertiefen"*
- *"Mehr Zeit einsetzen"*
- *"ich hätte mehr Zeit benötigt, da ich viele Grundlagen aufarbeiten muss, vermutlich eher ein individuelles Problem (habe sonst keinen beruflichen Bezug zu Mathematik)"*

Anhand der Rückmeldungen wird auch deutlich, dass sich diese Teilnehmenden stark am vorgegebenen Workload orientieren.

Eine eigene Gestaltung der Zeiteinteilung (und damit ggf. das "zurückliegen" gegenüber dem synchronen Kursfortlauf) scheint wenig wahrgenommen zu werden (wobei es durchaus denkbar ist, dass die Lernenden, die diese Option wahrgenommen haben, dies in der Evaluation nicht erwähnenswert fanden)<sup>3</sup>.

### 2.3.2 Inhaltliche Mit-Gestaltung durch die Teilnehmenden

Das offene Format der pMOOCs erfordert eine skalierbare Umsetzung der Lerninhalte, d.h. Vermittlungs- und Aufgabenformate müssen sowohl bei sehr vielen als auch bei weniger Teilnehmenden durchführbar sein (siehe dazu auch die Ausführungen zu Forschungsfrage 1). Gleichmaßen ist eine inhaltlich flexible Gestaltung durch den akademischen Anspruch nur eingeschränkt möglich: Gerade weil mit den pMOOCs der Übergang zur Hochschule durch den Erwerb von ECTS ermöglicht werden sollte, müssen die Kursinhalte den Lernzielen regulärer Hochschulveranstaltungen (in Präsenz) möglichst weitgehend entsprechen. Andererseits bestehen nur wenige Chancen darauf, dass die Teilnehmenden die erworbenen Zertifikate an einer anderen Hochschule anrechnen lassen können.

Dennoch konnte ein gewisser Spielraum genutzt werden. So wurden Diskussionsfragen bspw. im MOOC Projektmanagement gestellt, mit deren Hilfe die Teilnehmenden über mehrere Lektionen und Kapitel hinweg stets ihre eigene Perspektive einbringen konnten.

---

<sup>3</sup> siehe dazu Barnard-Brak, Lucy, Valerie Osland Paton, und William Yun Lan. „Profiles in self-regulated learning in the online learning environment“. *International Review of Research in Open and Distributed Learning* 11, Nr. 1 (5. März 2010). <http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/769/1480>.

## Grundlagen des Projektmanagement

The screenshot shows a MOOC interface. At the top, there is a navigation bar with icons for video, list, people, chat, share, and trophy. Below this is a main content area with three week thumbnails: 'Woche 2' (Matrix-organisation), 'Woche 3' (Erfolg/Zufriedenheit), and 'Woche 4' (Spezifikation, Implementierung). Below the thumbnails is a progress bar with five lessons: 'Lektion 1', 'Lektion 2' (0%), 'Lektion 3', 'Lektion 4' (0%), and 'Lektion 5'.

### Diskussionsaufgabe: Was ist schief gelaufen?



In der ersten Woche habt Ihr [im Forum viele Beispiele zusammengetragen](#), in denen Projekte gescheitert sind. Dabei sind einige, bei denen die ein oder anderen Stakeholder schlichtweg ihre Aufgaben nicht gemacht haben. Aber oftmals liegt es auch an einer **unzureichenden Projektplanung**.

Findet Ihr hierzu Anhaltspunkte in den Beiträgen der ersten Woche? [Dann teilt sie im Forum](#).

*Abbildung 4 Beispiel für eine Diskussionsaufgabe aus dem MOOC Projektmanagement.*

Im Kurs *Kosten- und Leistungsrechnung* konnte über das Monitoring von Twitter der Kontakt zu M. H. hergestellt werden, der diesen Kurs zur Ausbildung von Medienfachwirten an der IHK Schwaben einsetzt:



Folgen

#Medienfachwirt (Print und Digital) der @IHKSchwaben wird den #klrMOOC als Einstieg in das Thema KLR nutzen. Danke @oncampusfhl #KLR #BWL

Anja Lorenz @anjalorenz

Kosten? Umsatz? Break-Even Point? Sicher mit solchen Begriffen umgehen lernen im #klrMOOC twitter.com/oncampusfhl/st...

15:59 - 14. Sep. 2017

2 Retweets 3 „Gefällt mir“-Angaben



Abbildung 5 Einsatz des klrMOOC an der IHK Schwaben

Der Kontakt zwischen dem MOOC-Autor Prof. Haugrund und Herrn H. brachte wesentliche Erkenntnisse zur Verbesserung der Kursdidaktik. So wurde angeregt, bei längeren Aufgaben auch Zwischenergebnisse abzufragen. Daraufhin wurden in den folgenden Kapiteln Möglichkeiten zur Selbstüberprüfung von Teilergebnisse integriert:

### Zwischenergebnisse zur Selbstüberprüfung

*Diese Übung ist nicht zum Freischalten der Lösungsvideos oder für die Badges relevant. Sie können auch einzelne Zwischenergebnisse testen.*

Tragen Sie die richtigen Zwischenergebnisse ein und klicken Sie auf "Überprüfen".

#### a) Deckungsbeiträge nach Sorten

Sauerkirsch:  €

Domino-Spekulativus:  €

Zimt-Amarena:  €

Bratapfel:  €

#### b) Deckungsbeiträge nach der neuen Rezeptur pro Packung

Sauerkirsch:  € pro Packung

Domino-Spekulativus:  € pro Packung

Zimt-Amarena:  € pro Packung

Bratapfel:  € pro Packung

Überprüfen

Abbildung 6 Beispiel für das Abfragen von Zwischenergebnissen nach Rückmeldung durch Fachkollegen.

Im MOOC *Entrepreneurship* wurde die Möglichkeit, eine eigene Geschäftsidee in Form des sog. Elevator Pitch eingesetzt. Dadurch konnten die Teilnehmenden aktiv an der Gestaltung

teilnehmen, da relevante Teile für einen erfolgreichen Pitch im Kursverlauf vermittelt wurden. Ebenso angeboten wurde, dass sich Gruppen mit ähnlichen Interessen konstituieren und dann gemeinsam an einer Geschäftsidee arbeiten.

Zur Förderung der Kommunikation der Teilnehmenden mit dem Kursleiter wurde im letzten Drittel des Kursverlaufs eine Online-Sprechstunde angeboten (realisiert über Adobe Connect). Hier konnten allgemeine Fragen zum Kurs gestellt und mit dem Dozenten diskutiert werden.

Im MOOC Suchmaschinenmarketing bestand kursbegleitend die Möglichkeit, ein eigenes Praxisprojekt durchzuführen und die Erkenntnisse regelmäßig in Form eines Berichts zu dokumentieren. Bei der Anfertigung des Berichts bestanden diverse Gestaltungsmöglichkeiten, angefangen bei der Definition des exakten Praxisziels bis hin zur Wahl der Werkzeuge. Über den Austausch mit dem Projektpartner/der Projektpartnerin floss die Ausarbeitung auch als Inhalt in den Kurs ein.

Neben der Arbeit am Projektbericht wurden die Teilnehmer/innen dazu ermuntert, in den Kursforen Inhalte zu teilen. Zu diesem Zweck wurde über den MOOC hinweg an mehreren Stellen dazu aufgerufen, weitere Beispiele zu finden, technische Werkzeuge für das Suchmaschinenmarketing ausfindig zu machen oder überholte Inhalte zu melden.

## 2.4 Gestaltungsoptionen über einzelne pMOOCs hinweg

Da MOOCs generell allen Menschen offen stehen, gestaltete sich das Einbeziehen der Zielgruppe (insbesondere der berufstätigen Menschen) als schwierig: Anders als im regulären Studium sind potentielle Lernende nicht bereits für einen Studiengang eingeschrieben und wären somit über einen Mailverteiler o.ä. erreichbar. Die Auswahl der ersten Kurse fand daher anhand der im Antrag bestimmten Fachbereiche statt, über die aus den Erfahrungen an der Virtuellen Fachhochschule häufig nachgefragte Fächer bestimmt wurden. Im Fall des ersten MOOCs (Projektmanagement) gab es bereits gute Erfahrungen mit dem Autor: Gemeinsam mit der Fachhochschule Lübeck hatte Professor Opresnik bereits den MarketingMOOC<sup>4</sup> entwickelt, der nicht nur sehr gutes Feedback erhielt, sondern auch einen Bedarf für einen MOOC im Bereich Projektmanagement erkennen ließ.

Zudem wurden auch explizit Autoren angesprochen, die durch die Reichweite in Social Media (Jörn Loviscach für den mevMOOC) und/oder durch eher traditionelle Indikatoren wie Lehrpreise (Stefan Haugrund für den klrMOOC) nicht nur die grundlegenden Voraussetzungen erfüllten (wissenschaftliche Ausbildung, Lehrbefähigung, passend zu den Fachgebieten), sondern zudem ansprechende Kurse mit didaktisch optimierten Lernszenarien erwarten ließen.

Zur Erhebung des weiteren Bedarfs in der relevanten Zielgruppe wurde die Frage nach weiteren interessanten Kursen in die Abschlussbefragung der pMOOC-Evaluationen mit aufgenommen.

---

<sup>4</sup> <https://iversity.org/de/courses/grundlagen-des-marketing>

<b>MOOC</b>	<b>weitere gewünschte Themen (aggregiert)</b>
<b>nwsMOOC</b> (Stand: 06.12.2017)	Kryptographie, VPN PPTP/L2TP, IT Grundschutz und die Tools, Penetrationstests, Schwachstellenanalyse, Sicherheitsprotokolle, Konfiguration von Firewalls/UTM Geräten, SQL-Injection, SSH & VPN, Betriebssysteme, Praktische Umsetzung der Netzwerksicherheit bei z.B. Behörden oder im Deutschen Bundestag, IPSec, sichere verschlüsselte webbasierte Kollaborationssysteme, Darknet, Safe browsing, TOR Netzwerk, Bitcoins, Social Engineering
<b>mevMOOC</b> (Stand: 06.12.2017)	Integrale, Beweise, Analysis, Vektorrechnung, Lineare Algebra, Stochastik, fächerübergreifende Aufgabenstellungen
<b>klrMOOC</b> (Stand: 06.12.2017)	KLR bei nicht-fertigenden Unternehmen, bspw. Softwareherstellung (SaaS), Consulting, Agenturdienstleistungen
<b>semMOOC</b> (Stand: 06.12.2017)	SEO (wurde bereits in den Vorstellungsrunden deutlich, dass das Interesse vor allem diesem Aspekt des Suchmaschinenmarketings galt – Fokus war aber SEA)
<b>EntrepreneurshipMOOC</b> (Stand: 06.12.2017)	Lernpsychologie und Inklusive Leadership, Gesundheit, Unternehmerschaft

*Tabelle 1 Weitere gewünschte Themen aus den Abschlussevaluationen*

Hinsichtlich der generellen Gestaltung von pMOOCs wurden neben eigenen internen Besprechungen auch (Un-)Konferenzen genutzt, um das Thema allgemein oder an konkreten Beispielen zu diskutieren. Ein besonders gutes, weil diskursives Format bot sich hierfür beim Educamp am 04.–06.09.2015 in Berlin<sup>5</sup> an: Hier wurde die Frage “Was sollen MOOCs von Hochschulen leisten” von einer Mitarbeiter/in im Projekt angeboten und mit den Teilnehmenden diskutiert<sup>6</sup>. Diese entstammten überwiegend der intendierten Zielgruppe der pMOOCs<sup>7</sup>, d.h. überwiegend zwischen 27 und 59 Jahren alt und berufstätig, hier allerdings überwiegend mit Bezug zum Bildungsbereich (Lehrer/innen, Hochschulmitarbeiter/innen, Erwachsenenbildner/innen etc.). Im Protokoll zur Session wurden folgende Anforderungen an die pMOOCs festgehalten:

- “Heterogenität der Teilnehmer managen
- Usability ‘ich hatte ein Onlinestudium, das war nur ein eingebundenes PDF. Das kann ich mir sparen!’
- make it sexy!
- Demokurse, Reinschnüffel-Möglichkeiten
- Gefahr, mit neuen Medien nur alte abzubilden - welche Tools? ‘Videos, gut aufgearbeitet. Dialogform.’ Dennoch: kann auch teils Text werden.
- ‘Auszeichnung?’ Badges sind OpenBadges -> können über Mozilla auf diverse Seiten eingebunden werden, ePortfolio etc. -> Anerkennung bei Firmen erforderlich, ‘kommt aber langsam’

<sup>5</sup> <https://ecber15.educamps.org/>

<sup>6</sup> Das Protokoll dazu wurde von einem Teilnehmenden geführt und ist weiterhin unter <https://ecber15.educamps.org/session/was-sollen-moocs-leisten/> online zugänglich

<sup>7</sup> Die Evaluation des EduCamps steht unter <https://ecber15.educamps.org/2015/09/18/evaluation/> online

- ‘Kann man nicht den Abschluss monetarisieren?’ ‘Da kommt dann aber auch kein Geld zusammen.’ - Abschlussquote ist insgesamt sehr gering, Beispiele bei Udacity / iversity.”

## 2.5 Rolle von Social Media zur Kursgestaltung

Die oberen Abschnitte beschreiben die Arbeit mit der Community zur Gestaltung der pMOOCs. Dabei steht das Community Management innerhalb der Plattform mooin im Vordergrund. Die Kommunikation mit und unter den Teilnehmenden wurde auch über die Plattform hinaus motiviert: jeder Kurs hat einen Hashtag und eine YouTube-Playliste, die beide zusammen mit der Facebook-Seite von oncampus im Kursbereich “Social Media” verlinkt sind. Die Kanäle wurden in das allgemeine Monitoring des ILD einbezogen und es gab wie im Fall von Herrn H. im klrMOOC ebenfalls vereinzelt individuelle Rückmeldungen über Social Media:

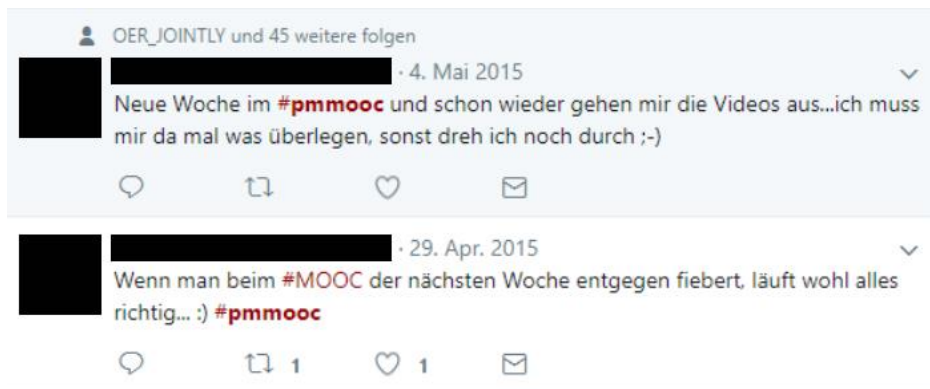


Abbildung 7 Rückmeldungen zum pmMOOC via Twitter

Der Aufbau einer konstruktiven Kommunikation mit der potentiellen Zielgruppe über Social Media allein gestaltete sich als schwierig, da hier zwei wesentliche Herausforderungen aufeinander treffen:

1. Die Zielgruppe muss erreicht werden. Diese ist eher fachlich orientiert und muss erst auf die Social-Media-Kanäle des ILD aufmerksam werden. Wobei erschwerend hinzukommt, dass es für die Lernangebote keine feste und bereits organisierte Community gibt, die gezielt erreicht werden kann (bspw. über einen Hashtag auf Twitter oder eine Facebook-Gruppe). Vielmehr sind es Einzelpersonen, für die ein pMOOC interessant sein könnte (beim MOOC Netzwerksicherheit sind das beispielsweise Administrator/innen im Unternehmen), die aber nur zum Teil über bereits bestehende Communities angesprochen werden können (bspw. über den YouTube-Kanal Sempervideo, der zwar viele Menschen aus dem Arbeitsfeld erreicht, aber nicht exklusiv und auch hier nur zu einem geringen Prozentsatz).
2. Die Selbstwahrnehmung der Zielgruppe, dass Lehr-/Lernangebote von Hochschulen überhaupt mitgestaltet werden können. Trotz Erwartungsabfragen in den Einstiegs-evaluationen und im Forum fanden sich nur vereinzelt Anknüpfungspunkte hierfür.

Social Media erreichen immer mehr eine produktive Ebene, dennoch ist ihr Einsatz an Hochschulen nicht etabliert und u.a. im Bereich Datenschutz umstritten<sup>8</sup>. Für die pMOOCs wurden einige dieser Hürden genommen, beispielsweise durch die gezielte Suche nach Multiplikatoren bei den Dozenten und Kommunikationswegen (z.B. SemperVideo im MOOC Netzwerksicherheit), es wird aber noch einiges an Potential in der nun aufgebauten Community gesehen. Auch neue, wenn auch noch nicht etablierte Tools wie Slack (seit Anfang 2016 in Deutschland wachsend, siehe Abbildung 8) versprechen weitere Möglichkeiten zur Ansprache und aktiven Kommunikation der Community und einer besseren Unterstützung von Gestaltungsprozessen von pMOOCs im Rahmen ihres akademischen Anspruchs. Weitere Forschungen sollten sich daher auf Tools wie diese ausweiten.



Abbildung 8 Entwicklung der Suchanfragen von 12/2012 - 12/2017<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Exemplarisch sei hierzu auf die Neue Richtlinie des LfDI zur Nutzung von Sozialen Netzwerken durch öffentliche Stellen durch den Landesbeauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit Baden-Wuerttemberg verwiesen: [https://www.baden-wuerttemberg.datenschutz.de/wp-content/uploads/2017/11/2017.11.02\\_Richtlinie-zur-Nutzung-sozialer-Netzwerke-durch-%C3%B6ff.-Stellen.pdf](https://www.baden-wuerttemberg.datenschutz.de/wp-content/uploads/2017/11/2017.11.02_Richtlinie-zur-Nutzung-sozialer-Netzwerke-durch-%C3%B6ff.-Stellen.pdf)

<sup>9</sup> Google Trends, erreichbar unter <https://trends.google.de/trends/explore?date=today%205-y&q=slack>, abgerufen am 09.01.2018



## 3 Themenbereich 2: Social-Media-Strategien zur Reichweitensteigerung unter Zuhilfenahme von Weiterempfehlungen durch Teilnehmer/innen

### 3.1 Social-Media-Community

Die Marke oncampus besitzt auf vielfältigen Plattformen im Internet eine Medienpräsenz. Einige dieser Online-Dienste werden als Social-Media-Technologien bezeichnet. Unter "Social Media" subsumieren Kaplan und Haenlein eine "[...] group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content"<sup>10</sup>. Ergänzend zu dieser allgemeinen Definition werden Social-Media-Technologien nach Friedmann und Friedmann (2013) definiert als "a wide variety of web-related communication technologies such as blogs, wikis, online social networking, virtual worlds and other social media forms."<sup>11</sup> Zentrale Charakteristika von Social Media bestehen, den Autoren folgend, aus folgenden Bereichen, den "5 C's": Communication, collaboration, community, creativity und convergence.

Eng mit diesem Konzept hängt der aus soziologischer Perspektive betrachtete Begriff des sozialen Netzwerks zusammen, welches online- und offline-Beziehungen beschreibt. "Facebook, Twitter, LinkedIn, and similar websites encourage their users to build up lists of "friends", "followers" and "contacts" than can grow through indirect connections to others. These sides attempt, in different ways, to take seriously the old adage that "it is not *what* you know but *who* you know": a network of connections can provide help, support, opportunities, and even a sense of well-being that would not otherwise be possible."<sup>12</sup>

Im Folgenden werden die verschiedenen oncampus-Kanäle im Sinne Scotts als Gestaltung von sozialen Netzwerken als Community betrachtet, welche verschiedene Funktionen beinhalten. So fallen unter diese Einordnung auch Systeme und Tools, die nicht direkt als Social-Media-Tool bezeichnet werden können, wie bspw. der Newsletter.

### 3.2 Grundlegende strategische Ausrichtung am ILD und der oncampus GmbH

Das ILD ist für die vorwettbewerbliche Forschung und Entwicklung im Rahmen von Projekten und Aufgaben im hoheitlichen Bereich zuständig. Als 100%ige Tochter der FH Lübeck wird von der oncampus GmbH die kommerzielle Umsetzung und nachhaltige Verwertung realisiert. Dies geschieht mit dem Ziel, durch Skalierung der Aktivitäten und konsequenter Vernetzung die Potentiale des Internets effektiv zu nutzen. Die Bündelung von Aktivitäten beider Bereiche realisiert das Ziel, im Sinne einer Plattform hohe Reichweiten zu erreichen und performante

---

<sup>10</sup> Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

<sup>11</sup> Friedman, L., & Friedman, H. (2013). Using Social Media Technologies to Enhance Online Learning. In: *Journal of Educators Online*, 10 (1) 2013, 1-23. S. 5

<sup>12</sup> Scott, J. (2017): *Social Network Analysis. A Handbook*. 4th Edition. Los Angeles: Sage. S. 2

Prozesse und Wirtschaftlichkeit zu erzielen. Im Speziellen bedeutet dies, dass die Kommunikationsaktivitäten mit Bezug zur Zielgruppe der Lernenden unter der Marke oncampus auf verschiedenen Kanälen online und offline erfolgen. So werden die im Folgenden betrachteten Kommunikationsstrategien und -aktivitäten mit der Zielgruppe im Projekt "pMOOCs" vom Label "oncampus" getragen und über verschiedene Kanäle erforscht. Die Kommunikationsaktivitäten des ILD beschränken sich auf den fachlichen Austausch und die Ergebnissicherung und Kommunikation hinein in die wissenschaftliche Community in Form von Publikationen und Vorträgen.

Um dem Anspruch an zeitgemäße, innovative Bildungsangebote gerecht zu werden, hat sich am ILD gezeigt, dass eine agile Organisationskultur mit Merkmalen, wie sie auch schnell arbeitende digitale Start-Ups aufweisen, zielführend ist. Flexibilität, Experimentierfreudigkeit und hohe Fehlertoleranz werden von den fast 80 Mitarbeiter/innen gelebt und getragen. Leitungspositionen am ILD und bei oncampus planen weniger das operative Geschäft im Einzelnen, vielmehr werden neue Prozesse und Ziele befördert, sodass ein Schutzraum zum Ausprobieren und zur Übernahme von Verantwortung durch die Mitarbeiter/innen entsteht. Dies führt zu schnellen Umsetzungen auf allen Ebenen. In iterativen Prozessen werden diese Entscheidungen anschließend konsequent reflektiert und ggf. angepasst.

Im Rahmen der digitalen Kommunikation mit der Zielgruppe bzw. den Followern auf den verschiedenen Social-Media-Kanälen kann dies im Rahmen des Projekts pMOOCs nun nicht mehr ausschließlich aus Perspektive einer Organisation geschehen. Die digitalen Identitäten der Beschäftigten als neues kulturelles Phänomen werden systematisch in die grundlegende strategische Ausrichtung mit eingebunden, denn diese können zunehmend nicht mehr als von den beruflichen Szenarien losgelöst betrachtet werden. Social-Media-Plattformen zeichnen sich gerade dadurch aus, dass sie dem Individuum die Möglichkeiten geben, im Netzwerk in Austausch zu anderen Professionals zu ermöglichen und themenspezifische Diskurse zu bestärken. Zumal die aktive Beschäftigung mit Internettechnologien als wesentlicher Erfolgsfaktor des Kompetenzzuwachses im Team betrachtet wird und somit zur Organisationsentwicklung beiträgt. Es zeigen sich somit zwei zentrale Kommunikationsakteure: zum einen die offiziellen oncampus-Kanäle sowie die privaten/beruflichen Profile der Mitarbeiter bei oncampus/ am ILD, wie im Themenbereich 1 dieser Forschungsfrage bereits angedeutet.

Neben den offiziellen oncampus-Kanälen besitzen viele Mitarbeiter/innen eigene Social-Media-Accounts mit z.T. sehr hohen Reichweiten von 1000+ Followern. Durch Profilbildung und der Erarbeitung eines professionellen digitalen Standings im persönlichen Netzwerk und darüber hinaus in die professionelle Community, entstehen für die Kommunikation der Botschaften von oncampus weitere Möglichkeiten.

Es zeigt sich, dass eine dauerhafte Verschmelzung der Tätigkeiten privater und beruflicher Natur bei diesen Mitarbeiter/innen sichtbar ist, sodass die Kommunikationsaktivitäten nicht getrennt voneinander betrachtet werden können. Durch eine hohe Identifikation mit dem Arbeitgeber, den geteilten Visionen und der gelebten Arbeitskultur können diese intrinsischen Aktivitäten für die Bekanntheit des ILD und oncampus genutzt werden. Die so entstehenden Effekte sind folglich unvorhersehbar und nicht planbar. Eine Steuerung bzw. Vorgaben, wie

sie im Rahmen der offiziellen Kanäle durch Markenbotschaften besteht, können hier nur indirekt durch die Identifikation mit dem Arbeitgeber und den gelebten Visionen realisiert werden und werden durch die Unternehmenskultur gestützt.

Diversität als zentraler Bestandteil der Unternehmenskultur spiegelt sich auch in der ganzheitlichen Ausrichtung der offiziellen oncampus-Social-Media-Kanäle wider. So wird auf eine/n klassische/n Social-Media-Manager/in verzichtet, der/die die redaktionelle Kontrolle übernimmt. Stattdessen werden die Kanäle von verschiedenen Mitarbeiter/innen mit möglichst breitem Spektrum an Zielgruppen-spezifischen Themen befüllt. Getragen wird dieses Konzept von den in Markenbotschaften definierten Grundzügen der konzeptionellen Ausrichtung. So eröffnet sich der Zielgruppe über die verschiedenen Kanäle hinweg vielfältiger Content, der durch Regelmäßigkeit, Schnelligkeit und vor allem Authentizität besticht und so die Wahrnehmung der Marke oncampus bei steigendem Wettbewerb gewährleistet.

Durch diese beständig gepflegten Netzwerke, die sich im Laufe der Zeit entwickelt und ausgebaut haben, ergeben sich Möglichkeiten, Menschen zu erreichen, die zum einen direkt auf sozialen Plattformen mit oncampus verbunden sind, aber auch indirekte Verbindungen dieser Follower. Wenn eine Interaktion mit einem Beitrag mit oncampus erfolgt, wird dieser, je nach Plattform, in die persönlichen Netzwerke der jeweiligen Follower getragen und erfährt somit eine weitere Verbreitung. Vor allem im Rahmen des Projekts pMOOCs und dem Bildungsangebot kostenfreier Online-Kurse ist für die hier dargestellte Fragestellung der Kommunikation mit der Zielgruppe genau diese Netzwerkeffekte von besonderem Interesse, in Hinblick auf die Reichweitensteigerung als auch mit Blick auf den direkten Austausch.

### 3.2.1 Differenzierte Betrachtung der offiziellen oncampus-Kommunikationskanäle

Im Rahmen der Kommunikation mit der Zielgruppe im Projekt pMOOCs kommen folgende oncampus-Kanäle zum Einsatz:

Kanal	Funktion	Anzahl der Follower/ regelmäßige Besucher/ Abonnenten
<b>Twitter</b> <sup>13</sup>	multiperspektivische, schnelle und regelmäßige Kommunikation durch verschiedene Mitarbeiter/innen und verschiedenste Themenfelder + Reichweitensteigerung	1600+ Follower (Stand 12/2017)
<b>Facebook</b> <sup>14</sup>	multiperspektivische, schnelle und regelmäßige Kommunikation durch verschiedene Mitarbeiter/innen und verschiedenste Themenfelder + Reichweitensteigerung	4000+ "Gefällt mir"-Angaben ca. 4000 Abonnenten (Stand 12/2017)
<b>Newsletter</b>	gezielte Ansprache der Abonnenten über aktuelle Angebote und Aktivitäten	8000+ Abonnenten (Stand 12/2017)
<b>Homepage</b> <sup>15</sup> <b>Blog und mooin)</b>	dient als zentrale Anlaufstelle für an Weiterbildung Interessierte	17900+ regelmäßige Besucher/Monat (Stand 12/2017)
<b>YouTube</b> <sup>16</sup>	zentrale Videoplattform, auf der alle OER-Videos von oncampus gehostet sind	6500+ Abonnenten (Stand 12/2017)

Tabelle 2 Übersicht der oncampus-Kommunikationskanäle nach Funktion und Reichweite

Je nach Ausrichtung des jeweiligen Kommunikationskanals werden diese Plattformen in folgender Weise für die Kommunikation im Projekt pMOOCs genutzt.

### 3.2.1.1 YouTube

Zu jedem Kurs wird im Laufe der Produktion ein Teaser-Video erstellt, welches grundlegende Informationen zum Kurs bereithält. Die genutzte Videoplattform ist YouTube. Diese Wahl bedeutet in vielerlei Weise Vorteile: durch die Funktion, Kanäle direkt auf YouTube abonnieren zu können, werden neben den in den anderen Kommunikationskanälen auch die Personen mit dem Video erreicht, die lediglich oncampus über YouTube kennen und nur dort den oncampus-Aktivitäten folgen. Aus technischer Hinsicht erlauben bei YouTube gehostete Videos eine sehr einfache Weiterverbreitung über weitere Social Media Plattformen und außerdem das Einbinden in HTML-Seiten mittels iFrame-Technik. Auf diese Weise wird das eingestellte Video über verschiedene Kanäle publiziert, während nur eine Quelldatei existiert.

### 3.2.1.2 oncampus.de

Jeder Kurs besitzt eine eigene Kursinformationsseite (siehe Tabelle 3). Diese enthält detaillierte Informationen über den Kurs, den/die Dozierenden, Lernergebnisse, das eingebettete Teaser-Video und verschiedene Metadaten über bspw. Laufzeit und Kursstart. Über diese Seite kann man sich dann direkt in den Kurs einschreiben.

<sup>13</sup> <https://twitter.com/oncampusfhl>

<sup>14</sup> <https://www.facebook.com/oncampusgmbh/>

<sup>15</sup> <https://oncampus.de>

<sup>16</sup> <https://www.youtube.com/user/oncampusFHL>

Bis zum Relaunch der Website <http://www.oncampus.de> am 04.12.2017 wurde diese Kursinformationsseite an 2 Stellen im Web gehalten: zum einen war eine Kursinformationsseite über <http://www.oncampus.de> erreichbar, die einen Link zu <https://mooin.oncampus.de> besaß, weiterhin gab es eine Kursinformationsseite, die direkt auf mooin.oncampus.de angelegt wurde. Mittlerweile ist dies vereinheitlicht worden, sodass nur noch eine Kursinformationsseite vorhanden ist.

Die Kursinformationsseite auf <http://www.oncampus.de> wurde über die offiziellen Kommunikationskanäle von oncampus kommuniziert. Die Kursinformationsseite auf mooin.oncampus.de war von der Startseite mooin.oncampus.de erreichbar und führte zur Kurseinschreibung. Die Besucher der MOOC-Plattform konnten somit auch die jeweiligen Kurse finden, wenn sie die mooin-Startseite besucht haben, ohne mit oncampus über weitere Kanäle verbunden zu sein.

Die nun aktuellen Kursinformationsseiten sind in folgender Tabelle aufgelistet:

pMOOC	Link zur Kursinformationsseite
<b>Projektmanagement MOOC</b>	<a href="https://www.oncampus.de/weiterbildung/moocs/projektmanagement-mooc">https://www.oncampus.de/weiterbildung/moocs/projektmanagement-mooc</a>
<b>Netzwerksicherheit MOOC</b>	<a href="https://www.oncampus.de/weiterbildung/moocs/netzwerksicherheit">https://www.oncampus.de/weiterbildung/moocs/netzwerksicherheit</a>
<b>Mathe endlich verstehen</b>	<a href="https://www.oncampus.de/weiterbildung/moocs/mathe-endlich-verstehen">https://www.oncampus.de/weiterbildung/moocs/mathe-endlich-verstehen</a>
<b>Entrepreneurship</b>	<a href="https://www.oncampus.de/weiterbildung/moocs/entrepreneurship">https://www.oncampus.de/weiterbildung/moocs/entrepreneurship</a>
<b>Suchmaschinenmarketing</b>	<a href="https://www.oncampus.de/weiterbildung/moocs/suchmaschinenmarketing">https://www.oncampus.de/weiterbildung/moocs/suchmaschinenmarketing</a>
<b>Einführung Kosten- und Leistungsrechnung</b>	<a href="https://www.oncampus.de/weiterbildung/moocs/einfuehrung-in-die-kosten-und-leistungsrechnung">https://www.oncampus.de/weiterbildung/moocs/einfuehrung-in-die-kosten-und-leistungsrechnung</a>

Tabelle 3 Übersicht über die Kursinformationsseiten der pMOOCs

### 3.2.1.3 [blog.oncampus.de](http://blog.oncampus.de)

Mit einem weiteren Format, dem oncampus-Blog werden seit Juni 2016 eigene Content-Beiträge erstellt. Der oncampus-Blog soll als Kommunikationskanal alle angebotenen Studiengangs- und Kurs-Themen vertiefen und in den Fokus stellen. Darüber hinaus dient er der Optimierung für Suchmaschinen. Mit den sehr langen Texten wird eine größere Reichweite als mit der Homepage erreicht. Im Marketing-Mix zusammen mit den Social-Media-Kanälen und dem Newsletter spielt der Blog daher eine wichtige Rolle. Im Rahmen des Projekts “pMOOCs” werden hier vor allem Hintergrundinformationen zu den Kursen, wie bspw. Interviews veröffentlicht und ermöglichen so eine weitere Einstiegsmöglichkeit.

### 3.2.1.4 Facebook

Facebook kann in Deutschland als die bedeutendste Social-Media-Plattform angesehen werden<sup>17</sup>. Eine Präsenz bei dieser Website ist somit für ein digitales Unternehmen essentiell. Mit

<sup>17</sup> So beträgt der Marktanteil von Facebook an Social-Media-Portalen im Dezember 2017 63,5%, siehe <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/559470/umfrage/marktanteile-von-social-media-seiten-in-deutschland/>

ca. 4000 Abonnenten (Stand 12/2017) ist dies auch der größte oncampus-Kanal im Bereich Social Media.

Die technischen Möglichkeiten der Nutzung von Facebook sind sehr umfangreich. Eine Option, die oncampus seit 2016 nutzt, ist das direkte Hochladen der Videos, die dann direkt in der Timeline gestartet werden und für die Follower einen Mehrwert gegenüber geteilten YouTube-Links darstellt.

#### 3.2.1.5 Twitter

Der Kurznachrichtendienst Twitter spielt bei der Verbreitung hin zu einer speziellen Zielgruppe im Rahmen der oncampus-Kommunikation eine entscheidende Rolle. Auch wenn die Follower-Zahlen hier erwartbar geringer als bei Facebook sind (1600+ Follower; Stand 12/2017), ist dieser Kanal gerade wegen seiner Aktualität und dem Erreichen der digital affinen Bildungscommunity durchaus bedeutsam. Zudem wird die Kommunikation im Kurs und über den Kurs mittels Hashtags angeregt und gefördert (siehe Abbildung 2).

### 3.3 Kommunikationsaktivitäten als Operationalisierung differenzierter Strategiebetrachtungen entlang des Marketing-Management-Prozesses

Die Vielzahl der verschiedenen Kommunikationsinstrumente und -Akteure werden im oben beschriebenen Sinne als Balance zwischen standardisierten Prozessen und kreativen Handlungsspielräumen begriffen.

Im Rahmen der standardisierten Prozesse erfolgt der Social-Media-Management-Prozess dem allgemeinen Marketing-Management-Prozess gemäß Eckardt und Hardiman<sup>18</sup>, bestehend aus Analyse-, Planungs-, Durchführungs- und Kontrollphase.

Die weiteren Kommunikationsprozesse einzelner Mitarbeiter/innen im Rahmen ihrer persönlichen digitalen Identitäten sind jeweils individuell und unterliegen keinen grundlegenden Prozessketten. Diese Aktivitäten werden im Folgenden nur punktuell aufgeführt.

#### 3.3.1 Die Analysephase: bestehende Abonnent/innen/ Follower/ Interessierten

Die Abonnent/innen/ Follower/ Interessierten auf den verschiedenen oncampus-Kanälen sind in weitestem Sinne bildungsinteressiert. Die Analyse der bestehenden Follower/Interessierten kann allerdings nur geschätzt werden, da eine detaillierte Analyse mithilfe der zur Verfügung stehenden Tools nicht möglich ist. So lassen sich anhand der Analysetools der entsprechenden Webseiten keine verlässlichen Aussagen über die Beschäftigungsverhältnisse ermitteln. Lediglich die Altersgruppe lässt sich bei der Analyse der Website oncampus.de und des Blogs blog.oncampus.de ermitteln:

---

<sup>18</sup> Eckardt, G. H., & Hardiman, M. (2011). Marketing: Grundlagen & Praxis ; [inklusive online- & social media-marketing] (2. Aufl., Bd. 76). Göttingen: GHS.

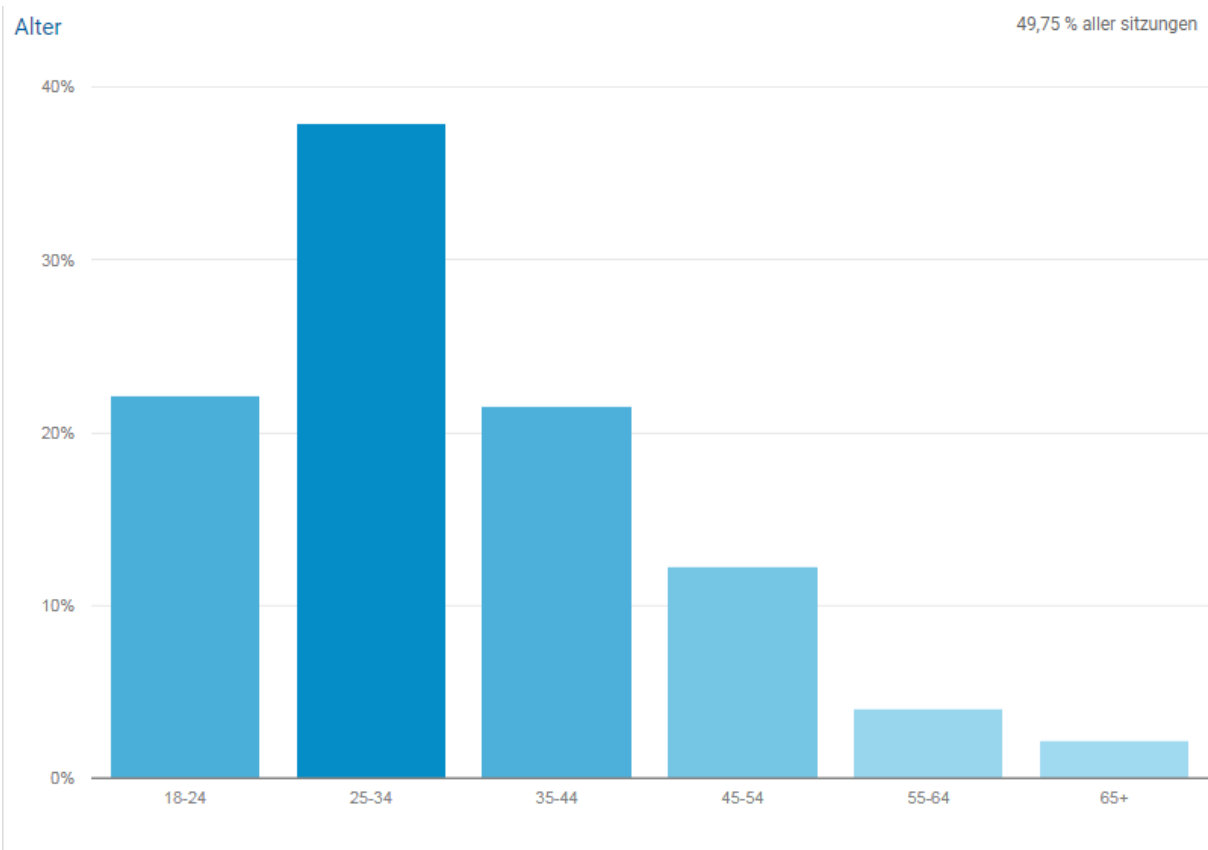


Abbildung 9 Alterskohorten der Besucher/innen im Gesamtzeitraum 2017 auf [oncampus.de](http://oncampus.de), [moin.oncampus.de](http://moin.oncampus.de) und Shop/Buchungsportal

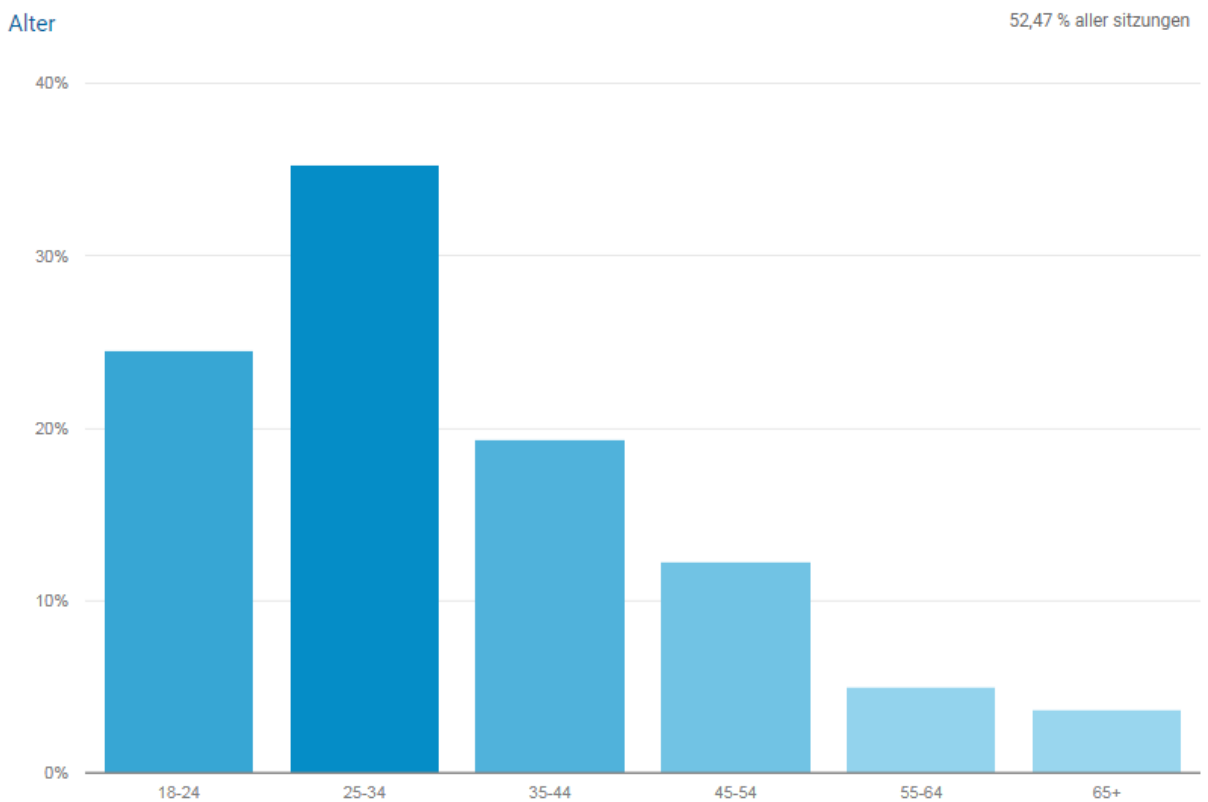


Abbildung 10 Alterskohorten der Blog-Besucher/innen im Gesamtzeitraum 2017

Nimmt man nun die aktuelle Erwerbstätigenquote der stärksten Besuchergruppe der 25-34-Jährigen hinzu (Kohorte 25-30: 77,9% erwerbstätig, Kohorte 30-35: 81,9% erwerbstätig)<sup>19</sup> ist anzunehmen, dass für die Kanäle Website und Blog vor allem Berufstätige angesprochen werden können. Zudem liegt der Schluss nahe, dass gerade diese Personengruppe die weiteren Kanäle wie Facebook, Twitter und den Newsletter abonniert haben, um über die neusten Aktivitäten informiert zu werden.

Diese These wird im Folgenden anhand von Evaluationen der Teilnehmenden zu belegen sein.

### 3.3.2 Die Planungsphase

Die dargestellten oncampus-Kommunikationskanäle werden i.d.R. 4-6 Wochen vor Kursstart mit Kurs-spezifischem Content befüllt. Hierbei kommen verschiedene Elemente zum Einsatz:

1. Die Kursinformationsseite als zentrale Kurs-Landing-Page wird erstellt und ermöglicht die direkte Einschreibung in den Kurs (i.d.R. 4-6 Wochen vor Kursstart)
2. Kommunikation und Bewerbung auf der Homepage und Hintergrundbeitrag im Blog (soweit relevanter Content verfügbar)
3. Erwähnung im Newsletter, der regelmäßig mit unterschiedlichen Themen im Rahmen der globalen Newsletter-Strategie kommuniziert werden
4. Bewerbung über Social Media: sämtlicher von oncampus/ dem pMOOC-Projektteam erstellter Content (Kursinformationsseite, Blogbeiträge, Teaser-Video, ggf. weiterer Content) wird über die Social-Media-Kanäle kommuniziert

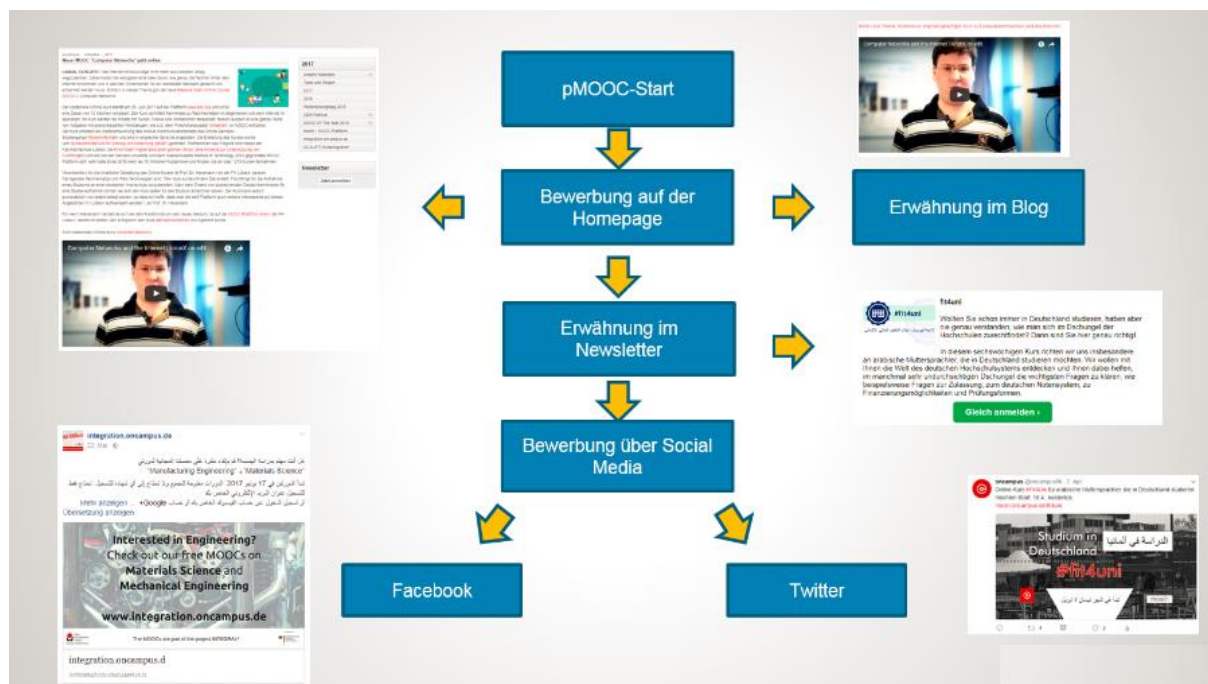


Abbildung 11 Informationsdistribution über die verschiedenen oncampus-Kommunikationskanäle

Ein zentrales Element, welches Twitter und Facebook unterstützen, sind Hashtags. Sie kommen bei der Kommunikation zum jeweiligen pMOOC zum Einsatz und werden im Vorfeld für

<sup>19</sup> siehe Statistisches Bundesamt (2017): Statistisches Jahrbuch 2017, S. 13, online abrufbar unter [https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/Arbeitsmarkt.pdf? blob=publication-File](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/Arbeitsmarkt.pdf?blob=publication-File)



jeden einzelnen Kurs individuell festgelegt. Mittels Hashtag lässt sich die Kurs-bezogene Kommunikation auf der jeweiligen Plattform auffinden. Dies gilt für sämtliche am Prozess beteiligte Instanzen: von den offiziellen oncampus-Kanälen, den engagierten Mitarbeiter/innen im Rahmen ihrer persönlichen digitalen Identitäten und den Kursteilnehmer/innen bzw. allen am Angebot Interessierten.

Kommunikationsakteure	Kommunikationsaufgaben	Kommunikationskanäle
<b>oncampus als Marke zur Kommunikationsbündelung und Reichweitengenerierung</b>	Reichweitensteigerung, Informationsbereitstellung zu entsprechenden Bildungsangeboten (hier pMOOCs)	alle oncampus-Kommunikationskanäle
<b>(Lehrpersonen)</b>	Reichweitensteigerung	(Social Media)
<b>Engagierte Mitarbeiter mit eigenen digitalen Identitäten</b>	Reichweitensteigerung	Social Media
<b>Teilnehmer/innen</b>	Reichweitensteigerung	Social Media

Tabelle 4 Kommunikationsakteure, Kommunikationsaufgaben und Kommunikationsaufgaben im pMOOCs-Projekt (schematisch)

### 3.3.3 Die Durchführungs- und Kontrollphase

#### 3.3.3.1 Projektmanagement

##### 3.3.3.1.1 Durchführung

Der Kurs wurde im Zeitraum 27.04.2015-05.06.2015 durchgeführt. Neben der dargestellten Social-Media-Strategie ist bei diesem pMOOC auch ein weiterer bestehender Kanal für die Ankündigung des Kurses genutzt worden. Auf iversity.org wurde bereits 2013/14 mit Prof. Opresnik der "MarketingMOOC" angeboten. Diese Teilnehmer/innen wurden nun auch über das auf dieser Plattform befindliche Nachrichtenforum kontaktiert. Für die offiziellen oncampus-Kanäle sind folgende Aktivitäten durchgeführt worden<sup>20</sup>:

Kanal	Datum	Erreichte Personen (Stand 12/2017)
<b>Website</b>	04/2015	1855
<b>Blog (alte Blogseite)</b>	05/2015	-
<b>Blog (neuer Blog, seit 06/2016)</b>	01.02.2017	714
<b>Newsletter</b>	07/2015	27 Klicks
<b>Twitter #pmmooc</b>	26.04.2017	
	2 x 27.04.2015	
	28.04.2017	
	01.05.2017	
	09.05.2017	
<b>Facebook</b>	21.01.2015	k.A.
	16.02.2015	k.A.
	15.04.2015	1672 (kommerzielles Ad)
	27.04.2015	1668 (kommerzielles Ad)
	02.05.2015	2000 (kommerzielles Ad)
	28.04.2017	744

<sup>20</sup> Eine detaillierte Dokumentation der Social-Media-Aktivitäten mit Screenshots finden sich im Anhang.

### 3.3.3.2 Auswertung von Social-Media-Aktivitäten

Im Kurs erfolgte eine Startevaluation<sup>21</sup>. Hier wurde neben weiteren demografischen Daten auch die aktuelle Tätigkeit abgefragt. Bezogen auf die anvisierte Zielgruppe ergab die Befragung folgende Ergebnisse:

Von 184 Antworten (Mehrfachantworten waren möglich) teilten mehr als  $\frac{2}{3}$  der Teilnehmer/innen mit (70,1%), dass sie Vollzeit berufstätig sind, entweder angestellt oder selbstständig. Weitere 17% gaben an, in Teilzeit berufstätig zu sein (entweder angestellt oder selbstständig).

Bei der Frage, wie die Teilnehmer/innen auf den Kurs aufmerksam geworden sind, ergibt sich folgendes Bild (156 Freitextantworten insgesamt, Daten bereinigt und aggregiert<sup>22</sup>):

Aufmerksam geworden durch...	Anzahl
Internetrecherche	31 (19,9%)
mooin	21 (13,5%)
Kollegen/berufliches Netzwerk	19 (12,2%)
persönliches Netzwerk	14 (9%)
Iiversity	14 (9%)
Hochschulnetzwerk	14 (9%)
oncampus	12 (7,7%)
Newsletter	11 (7,1%)
Twitter	11 (7,1%)
Facebook	5 (3,2%)
Youtube	2 (1,3%)
Zeitschrift	2 (1,3%)

Tabelle 6 Bereinigte und aggregierte Antworten, wie die Teilnehmer/innen auf den ProjektmanagementMOOC aufmerksam geworden sind

#### 3.3.3.2.1 Kursspezifische Einschätzung

Ein Großteil der an der Evaluation teilgenommenen Personen sind durch die verschiedenen Social-Media-Angebote und oncampus-eigenen Kanäle und -Webseiten auf den Kurs aufmerksam geworden (47%). Ein weiterer großer Teil gelang durch eigene Recherche zum Kurs (20%). Der hohe Anteil der Nennung von iversity ist darauf zurückzuführen, dass auch der Kommunikationskanal des bereits erfolgreich durchgeführten MarketingMOOC auf der Plattform "iversity" zur Informationsverteilung genutzt worden ist.

Weiterhin sind einige Personen (21%) über persönliche oder berufliche Kontakte auf den Kurs aufmerksam geworden. Auch das Hochschulnetzwerk mit 9% ist erwähnenswert. Dass zumindest einige Personen dies online kommuniziert haben, ist anzunehmen und würde so für die positiven Netzwerkeffekte der bespielten Kanäle sprechen. Grundsätzlich aber zeigt sich, dass von den an der Umfrage teilgenommenen Personen ein Großteil die anvisierte Zielgruppe des

<sup>21</sup> Detaillierte Informationen zu allen Kurs-spezifischen Evaluationen unter <https://pmooc.oncampus.de/loop/Projektmanagement#Evaluationsergebnisse>

<sup>22</sup> gesamte Freitext-Antworten ebd.

Projekts pMOOCs darstellt (Voll- und Teilzeitbeschäftigte ca. 85%) und somit die Social-Media-Aktivitäten zielgerichtet und als Erfolg zu interpretieren sind.

### 3.3.3.3 Netzwerksicherheit

#### 3.3.3.3.1 Durchführung

Der Kurs wurde im Zeitraum 29.03.–20.06.2016 durchgeführt. Neben den erläuterten oncampus-Social-Media-Kanälen konnte im Vorfeld dieses pMOOCs von Professor Hanemann ein Kontakt zu Sempervideo<sup>23</sup> hergestellt werden. In diesem Rahmen produzierte der Kanal ein kurzes Video<sup>24</sup>, über das eine unerwartet großer Zahl an neuen Teilnehmenden aus der Zielgruppe gewonnen werden konnten (siehe Tabelle 7). Dieser erstmals gewählte, sehr experimentelle Weg ist daher als deutlich positiv zu bewerten, erfordert aber auch passgenaue Influencer, die (in diesem Fall sogar kostenfrei) zu Kooperationen mit Hochschulen bereit sind.

Hierzu traten die folgenden Social-Media-Aktivitäten entsprechend der oncampus-Kommunikationsstrategie <sup>25</sup> :Kanal	Datum	Erreichte Personen (Stand 12/2017)
<b>Website</b>	03/2016	1400
<b>Blog (alte Blogseite)</b>	-	-
<b>Blog (neuer Blog, seit 06/2016)</b>	13.07..2017	420
<b>Newsletter</b>	02/2016	23 Klicks
	03/2016	4 Klicks
<b>Twitter #nwsmooc</b>	13.02.2016	
	16.02.2016	
	17.02.2016	
	25.02.2016	
	03.03.2016	
	08.03.2016	
	21.03.2016	
	23.03.2016	
	29.03.2016	
	14.07.2017	
	20.07.2017	
<b>Facebook</b>	13.02.2016	883
	18.02.2016	647
	02.03.2016	279
	10.03.2016	543
	15.03.2016	1100 (kommerzielles Ad)
	24.03.2016	125
	29.03.2016	367

Tabelle 7 Kommunikationsaktivitäten auf den oncampus-Kommunikationskanälen im Rahmen des Netzwerksicherheit-MOOCs

<sup>23</sup> <https://www.sempervideo.de/>

<sup>24</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=21JqJreRck>

<sup>25</sup> Eine detaillierte Dokumentation der Social-Media-Aktivitäten mit Screenshots finden sich im Anhang.

### 3.3.3.3.2 Auswertung von Social-Media-Aktivitäten

Im Kurs erfolgte eine Startevaluation<sup>26</sup>. Hier wurde die aktuelle Tätigkeit abgefragt. Bezogen auf die anvisierte Zielgruppe ergab die Befragung folgende Ergebnisse:

Von 1088 Antworten teilten 58% der Teilnehmer/innen mit, dass sie in Vollzeit oder in Teilzeit berufstätig sind, 20% der Teilnehmer/innen gaben an Studierende zu sein (Mehrfachantworten waren möglich).

Bei der Frage, wie die Teilnehmer/innen auf den Kurs aufmerksam geworden sind, ergibt sich folgendes Bild (954 Freitextantworten insgesamt, Daten bereinigt und aggregiert<sup>27</sup>):

Aufmerksam geworden durch...	Anzahl
<b>Semper Video</b>	582 (61%)
<b>OpenHPI</b>	91 (9,5%)
<b>Hochschulnetzwerk</b>	54 (5,6%)
<b>Internetrecherche</b>	50 (5,2%)
<b>persönliches Netzwerk</b>	43 (4,5%)
<b>Kollegen/berufliches Netzwerk</b>	33 (3,4%)
<b>oncampus</b>	19 (2%)
<b>Newsletter</b>	18 (1,9%)
<b>Youtube</b>	15 (1,6%)
<b>Zeitschrift/Zeitung</b>	7 (0,7%)
<b>mooin</b>	6 (0,6%)
<b>Twitter</b>	6 (0,6%)
<b>Facebook</b>	5 (0,5%)

*Tabelle 8 Bereinigte und aggregierte Antworten, wie die Teilnehmer/innen auf den NetzwerksicherheitMOOC aufmerksam geworden sind*

### 3.3.3.3.3 Kursspezifische Einschätzung

Der überwiegende Teil (61%) der Teilnehmer/innen der Evaluation gab an, über SemperVideo auf den Kurs aufmerksam geworden zu sein. Somit war die Zusammenarbeit überaus gelungen, um Interessierte für den Kurs zu gewinnen. Hier zeigt sich vor allem, dass zielgruppenspezifische Kommunikationskanäle bei der Teilnehmer/innen-Gewinnung sehr gut funktionieren. Dass diese nicht notwendigerweise die bestehenden oncampus-Kanäle sind, ergibt sich aus dem spezifischen Themenspektrum.

Weiterhin gaben 9,5% an, auf der Plattform OpenHPI von diesem pMOOC erfahren zu haben. Es stellte sich heraus, dass in diesem Zeitraum ebenfalls ein MOOC zu einem IT-Thema auf dieser Plattform durchgeführt wurde und im Forum der pMOOC Netzwerksicherheit genannt wurde.

Bezogen auf die Zielgruppe gaben 58% der Teilnehmenden an, berufstätig zu sein. Dieser Wert verdeutlicht, dass auf den kommunizierten Kanälen zwar ein sehr heterogenes Publikum erreicht worden ist, die anvisierte Zielgruppe aber dennoch einen Großteil der Teilnehmer/innen ausmacht.

<sup>26</sup> Detaillierte Informationen zu allen Kurs-spezifischen Evaluationen unter <https://pmooc.oncampus.de/loop/Netzwerksicherheit#Evaluationsergebnisse>

<sup>27</sup> Gesamte Freitext-Antworten ebd.

### 3.3.3.4 Mathe endlich verstehen

#### 3.3.3.4.1 Durchführung

Der Kurs wurde im Zeitraum 01.08.2016–28.08.2016 durchgeführt. Der Dozent Prof. Loviscach ist auf verschiedenen Social-Media-Kanälen bereits bei seiner Zielgruppe gut bekannt. Neben verschiedenen Profilen auf diversen Social-Media-Plattformen unterhält er einen eigenen YouTube-Kanal mit einer beträchtlichen Reichweite (über 64.000 Abonnenten, Stand 12/2017). Die Zielgruppe sind vorwiegend Schüler/Studierende, die Unterstützung bei mathematischen und IT-Themen suchen. Auf diesen Kanälen hat Prof. Loviscach Informationen zum pMOOC kommuniziert.

Folgende Social-Media-Aktivitäten wurden entsprechend der oncampus-Kommunikationsstrategie durchgeführt<sup>28</sup>:

Kanal	Datum	Erreichte Personen (Stand 12/2017)
<b>Website</b>	07/2016	1595
<b>Blog (alte Blogseite)</b>	-	-
<b>Blog (neuer Blog, seit 06/2016)</b>	-	-
<b>Newsletter</b>	08/2016	78 Klicks
<b>Twitter #mevmooc</b>	14.07.2016	
	18.07.2016	
	20.07.2016	
	23.07.2017	
	26.07.2016	
<b>Facebook</b>	14.07.2016	1286
	18.07.2016	1702
	23.07.2016	156
	27.07.2016	143

Tabelle 9 Kommunikationsaktivitäten auf den oncampus-Kommunikationskanälen im Rahmen des “Mathe Endlich Verstehen-MOOCs”

#### 3.3.3.4.2 Auswertung von Social-Media-Aktivitäten

Im Kurs erfolgte eine Startevaluation<sup>29</sup>. Hier wurde die aktuelle Tätigkeit abgefragt. Bezogen auf die anvisierte Zielgruppe ergab die Befragung folgende Ergebnisse (Mehrfachantworten möglich):

Von 81 Antworten teilten ca 51% der Teilnehmer/innen mit, dass sie in Vollzeit oder in Teilzeit berufstätig sind. Dieser hohe Wert verdeutlicht, dass Mathematik sehr wohl auch ein geeignetes Thema für Weiterbildung im beruflichen Kontext darstellt. 54% der Teilnehmer/innen gaben an Studierende zu sein. Mögliche Gründe für die recht hohe Anzahl an studierenden Teilnehmer/innen des Kurses können im Netzwerk des Dozenten Prof. Loviscach gefunden werden, der vor allem diese Zielgruppe anspricht.

<sup>28</sup> Eine detaillierte Dokumentation der Social-Media-Aktivitäten mit Screenshots finden sich im Anhang.

<sup>29</sup> Detaillierte Informationen zu allen Kurs-spezifischen Evaluationen unter [https://pmooc.oncampus.de/loop/Mathe\\_endlich\\_verstehen#Evaluationsergebnisse](https://pmooc.oncampus.de/loop/Mathe_endlich_verstehen#Evaluationsergebnisse)

Bei der Frage, wie die Teilnehmer/innen auf den Kurs aufmerksam geworden sind, ergibt sich folgendes Bild (71 Freitextantworten insgesamt, Daten bereinigt und aggregiert<sup>30</sup>):

Aufmerksam geworden durch...	Anzahl
<b>Social-Media-Kanäle Prof. Loviscach</b>	23 (32,3%)
<b>YouTube</b>	17 (24%)
<b>Internetrecherche</b>	7 (9,9%)
<b>persönliches Netzwerk</b>	7 (9,9%)
<b>Facebook</b>	4 (5,6%)
<b>Zeitschrift/Zeitung</b>	4 (5,6%)
<b>moin</b>	3 (4,2%)
<b>Hochschulnetzwerk</b>	2 (2,8%)
<b>Kollegen/berufliches Netzwerk</b>	1 (1,4%)
<b>oncampus</b>	1 (1,4%)

Tabelle 10 Bereinigte und aggregierte Antworten, wie die Teilnehmer/innen auf den "Mathe Endlich Verstehen-MOOC" aufmerksam geworden sind

#### 3.3.3.4.3 Kursspezifische Einschätzung

Es zeigt sich, dass die meisten an der Evaluation teilgenommen Personen über YouTube und das Netzwerk von Prof. Loviscach angesprochen wurden (56%). Die Social-Media-Aktivitäten auf Facebook und Twitter sind sehr selten genannt. Möglicherweise werden von diesem Kurs vor allem Studierende bzw. Personen angesprochen, die den Professor bereits kennen und seine Art zu schätzen wissen. Es zeigt sich erneut, dass auf den bestehenden oncampus-Kanälen die Zielgruppe nicht direkt vertreten zu sein scheint. Auch bei diesem Kurs waren die Zusammenarbeit und die Nutzung weiterer Social-Media-Kanäle zur Zielgruppenspezifischen Ansprache sinnvoll.

#### 3.3.3.5 Entrepreneurship

##### 3.3.3.5.1 Durchführung

Der Kurs wurde im Zeitraum 02.10.2017-20.12.2017 durchgeführt. Die Kommunikationsaktivitäten sind im Rahmen der Social-Media-Strategie entsprechend auf den verschiedenen oncampus-Kanälen erfolgt<sup>31</sup>:

Kanal	Datum	Erreichte Personen (Stand 12/2017)
<b>Website</b>	09/2017	245
<b>Blog</b>	-	-
<b>Newsletter</b>	09/2017	40 Klicks
<b>Twitter</b>	28.08.2017	
<b>#Entrepreneurship</b>	21.09.2017	
<b>Facebook</b>	18.09.2017	717
	10.10.2017	499

Tabelle 11 Kommunikationsaktivitäten auf den oncampus-Kommunikationskanälen im Rahmen des EntrepreneurshipMOOCs

<sup>30</sup> Gesamte Freitext-Antworten ebd.

<sup>31</sup> Eine detaillierte Dokumentation der Social-Media-Aktivitäten mit Screenshots finden sich im Anhang.

### 3.3.3.5.2 Auswertung von Social-Media-Aktivitäten

Im Kurs erfolgte eine Startevaluation<sup>32</sup>. Hier wurde die aktuelle Tätigkeit abgefragt. Bezogen auf die anvisierte Zielgruppe ergab die Befragung folgende Ergebnisse (Mehrfachnennungen möglich): Von 7 Antworten teilten 71% der Teilnehmer/innen mit, dass sie in Vollzeit oder in Teilzeit berufstätig sind. Bei der Frage, wie die Teilnehmer/innen auf den Kurs aufmerksam geworden sind, ergibt sich folgendes Bild (5 Freitextantworten insgesamt, Daten bereinigt und aggregiert<sup>33</sup>):

Aufmerksam geworden durch...	Anzahl
Internetrecherche	2 (40%)
Youtube	1 (20%)
Newsletter	1 (20%)
persönliches Netzwerk	1 (20%)

Tabelle 12 Bereinigte und aggregierte Antworten, wie die Teilnehmer/innen auf den EntrepreneurshipMOOC aufmerksam geworden sind

### 3.3.3.5.3 Kursspezifische Einschätzung

Auch wenn das Thema vor allem bei Berufstätigen Anklang hätte finden können, konnten im Vergleich mit anderen durchgeführten pMOOCs nur recht wenig Teilnehmer/innen für den Kurs gewonnen werden (17.01.2018: 111 Teilnehmer/innen). Dementsprechend sind die Ergebnisse der Evaluation von lediglich einer sehr kleinen Teilnehmendenzahl mit Vorsicht zu genießen und können keine aussagekräftige Beurteilung zulassen.

### 3.3.3.6 Suchmaschinenmarketing

#### 3.3.3.6.1 Durchführung

Der Kurs wurde im Zeitraum 22.11.2017-23.01.2018 durchgeführt. Die Kommunikationsaktivitäten sind im Rahmen der Social-Media-Strategie entsprechend auf den verschiedenen on-campus-Kanälen erfolgt<sup>34</sup>.

Kanal	Datum	Erreichte Personen (Stand 12/2017)
Website	10/2017	480
Blog (alte Blogseite)	-	-
Blog (neuer Blog, seit 06/2016)	-	-
Newsletter	09/2017	49 Klicks
Twitter	14.11.2017	
#semmooc	22.11.2017	
Facebook	14.11..2017	611
	22.11.2017	486
	30.11.2017	552

Tabelle 13 Kommunikationsaktivitäten auf den oncampus-Kommunikationskanälen im Rahmen des SuchmaschinenmarketingMOOCs

<sup>32</sup> Detaillierte Informationen zu allen Kurs-spezifischen Evaluationen unter <https://pmooc.oncampus.de/loop/Entrepreneurship#Evaluationsergebnisse>

<sup>33</sup> Gesamte Freitext-Antworten ebd.

<sup>34</sup> Eine detaillierte Dokumentation der Social-Media-Aktivitäten mit Screenshots finden sich im Anhang.

### 3.3.3.6.2 Auswertung von Social-Media-Aktivitäten

Im Kurs erfolgte eine Startevaluation<sup>35</sup>. Hier wurde die aktuelle Tätigkeit abgefragt. Bezogen auf die anvisierte Zielgruppe ergab die Befragung folgende Ergebnisse (Mehrfachnennungen möglich): Von 38 Antworten teilten 71% der Teilnehmer/innen mit, dass sie in Vollzeit oder in Teilzeit berufstätig sind. Bei der Frage, wie die Teilnehmer/innen auf den Kurs aufmerksam geworden sind, ergibt sich folgendes Bild (38 Freitextantworten insgesamt, Daten bereinigt und aggregiert<sup>36</sup>):

Aufmerksam geworden durch...	Anzahl
Internetrecherche	15 (39,4%)
mooin	9 (23,7%)
Facebook	3 (7,9%)
Newsletter	3 (7,9%)
Hochschulnetzwerk	2 (7,9%)
Twitter	2 (5,2%)
Kollegen/berufliches Netzwerk	1 (2,6%)
persönliches Netzwerk	1 (2,6%)

Tabelle 14 Bereinigte und aggregierte Antworten, wie die Teilnehmer/innen auf den SuchmaschinenmarketingMOOC aufmerksam geworden sind

### 3.3.3.6.3 Kursspezifische Einschätzung

Dieses praxisorientierte Thema erreichte im Vergleich zu anderen pMOOC-Kursthemen eine überschaubare Teilnehmer/innenzahl (23.01.2018 - 151 Teilnehmer/innen). Dies ist wohl darauf zurückzuführen, dass die Zielgruppe mit den Social-Media-Aktivitäten nicht umfassend erreicht werden konnte. Dies legt auch die Auswertung der Evaluation nahe: ein großer Teil der Teilnehmer/innen (39%) ist über eine Internetrecherche auf den Kurs gestoßen. Inwieweit die in den Social-Media-Kanälen kommunizierten Informationen hierbei eine Unterstützung waren, lässt sich nicht feststellen. Es zeigt sich aber auch, dass viele Teilnehmer/innen durch die oncampus-Kommunikationsaktivitäten zum Kurs (mooin, Facebook, Newsletter und Twitter zusammen 44%) direkt erreicht werden konnten.

### 3.3.3.7 Kosten- und Leistungsrechnung

#### 3.3.3.7.1 Durchführung

Der Kurs wurde im Zeitraum 12.09.2017–21.11.2017 durchgeführt. Die Kommunikationsaktivitäten sind im Rahmen der Social-Media-Strategie entsprechend auf den verschiedenen on-campus-Kanälen erfolgt. Als Besonderheit der Zielgruppenansprache und Teilnehmer/innen-Gewinnung ist zu erwähnen, dass der Kurs im Rahmen der Hochschullehre vom Kursdozenten Prof. Haugrund an der HS Pforzheim eingesetzt wurde, was sich auch in der Zusammensetzung wiederfindet. Folgende Social-Media-Aktivitäten wurden auf den oncampus-Kanälen durchgeführt<sup>37</sup>:

<sup>35</sup> Detaillierte Informationen zu allen Kurs-spezifischen Evaluationen unter <https://pmooc.oncampus.de/loop/Suchmaschinenmarketing#Evaluationsergebnisse>

<sup>36</sup> Gesamte Freitext-Antworten ebd.

<sup>37</sup> Eine detaillierte Dokumentation der Social-Media-Aktivitäten mit Screenshots finden sich im Anhang.



Kanal	Datum	Erreichte Personen (Stand 12/2017)
Website	09/2017	400
Blog (alte Blogseite)	-	-
Blog (neuer Blog, seit 06/2016)	-	-
Newsletter	09/2017	57 Klicks
Twitter #klrmooc	13.09.2017	
	04.09.2017	
Facebook	13.09.2017	837
	04.09.2017	1700

Tabelle 15 Kommunikationsaktivitäten auf den oncampus-Kommunikationskanälen im Rahmen des Kosten- und Leistungsrechnung MOOCs

### 3.3.3.7.2 Auswertung von Social-Media-Aktivitäten

Im Kurs erfolgte eine Startevaluation<sup>38</sup>. Hier wurde die aktuelle Tätigkeit abgefragt. Bezogen auf die anvisierte Zielgruppe ergab die Befragung folgende Ergebnisse (Mehrfachnennungen möglich): Von 94 Antworten teilten 33% der Teilnehmer/innen mit, dass sie in Vollzeit oder in Teilzeit selbstständig oder angestellt sind. Ein großer Teil der Teilnehmer/innen (69%) gaben an, Studierende zu sein. Aufgrund des Einsatzes in der Hochschullehre ist dies dementsprechend nachvollziehbar. Bei der Frage, wie die Teilnehmer/innen auf den Kurs aufmerksam geworden sind, ergibt sich folgendes Bild (79 Freitextantworten insgesamt, Daten bereinigt und aggregiert<sup>39</sup>):

Aufmerksam geworden durch...	Anzahl
Hochschulnetzwerk (aufgrund des Einsatzes in der Hochschullehre)	41 (51,9%)
Internetrecherche	12 (15,2%)
moin	8 (10,1%)
Newsletter	4 (5,1%)
YouTube	2 (2,5%)
fernstudium-infos.de	2 (2,5%)
Facebook	1 (1,3%)
Kollegen/berufliches Netzwerk	1 (1,3%)
persönliches Netzwerk	1 (1,3%)
Zeitung	1 (1,3%)

Tabelle 16 Bereinigte und aggregierte Antworten, wie die Teilnehmer/innen auf den Kosten- und Leistungsrechnung MOOC aufmerksam geworden sind

### 3.3.3.7.3 Kursspezifische Einschätzung

Die oncampus-Kanäle zusammen erreichten nach Aussage der sich an der Evaluation beteiligten Personen 19%. Der Großteil der Teilnehmer/innen war über das Hochschulnetzwerk angesprochen worden. Obwohl über ⅔ der Teilnehmenden angaben, zu studieren, konnten 33% der Befragten als anvisierte Zielgruppe der Berufstätigen gewonnen werden.

<sup>38</sup> Detaillierte Informationen zu allen Kurs-spezifischen Evaluationen unter <https://pmooc.oncampus.de/loop/Kosten- und Leistungsrechnung>

<sup>39</sup> gesamte Freitext-Antworten ebd.

## 4 Zusammenfassung

Wie sich gezeigt hat, verlief die Teilnehmer/innen-Gewinnung für die verschiedenen pMOOCs überwiegend über Internet-basierte Kommunikationswege ab. In geringerem Maße wurden persönliche Netzwerke (ca. 8% über alle pMOOCs hinweg) oder berufliche Netzwerke (ca. 3,5% über alle pMOOCs hinweg) als Informationskanal genannt. Summiert man die verschiedenen oncampus-Kommunikationskanäle (mooiin, Newsletter, Homepage, Blog, Twitter, Facebook) zusammen, ergibt sich für die verschiedenen pMOOCs folgendes Bild:

pMOOC	Nennung der oncampus-Kanäle (aufsummiert)
<b>Projektmanagement</b>	39,9%
<b>Netzwerksicherheit</b>	6,7%
<b>Mathe endlich verstehen</b>	35,2%
<b>Entrepreneurship</b>	40% <sup>40</sup>
<b>Suchmaschinenmarketing</b>	44,7%
<b>Kosten-Leistungsrechnung</b>	19%

*Tabelle 17 Aufsummierte Nennungen der oncampus-Kommunikationskanäle im Rahmen der Kurs-spezifischen Evaluationen*

Über alle Kurse hinweg gaben 21,6% der Teilnehmenden in den Befragungen an, über eine Internetrecherche auf die Angebote gestoßen zu sein. Es ist anzunehmen, dass die Kommunikation der Kurse im Rahmen der Social-Media-Strategie auf verschiedenen Kommunikationskanälen als relevante Suchergebnisse in Erscheinung traten und somit neben der direkten Ansprache der Personen im Netzwerk auch weitere Menschen indirekt erreicht werden konnten.

Neben den Kanälen, die oncampus für die Platzierung der Beiträge in ihrem eigenen Netzwerk unterhält, konnten bei drei der insgesamt sechs pMOOCs Kooperationen mit anderen Partnern hergestellt bzw. weitere Kommunikationskanäle genutzt werden, welche die themenbezogene Zielgruppe spezifischer erreichen konnte. So war die Kooperation mit SemperVideo sehr hilfreich für die Ansprache potentieller Teilnehmer/innen im NetzwerksicherheitsMOOC. Aber auch durch die Wahl der Lehrpersonen, die auf verschiedenen Kanälen selbst aktiv sind (Prof. Opresnik auf iversity; Prof. Loviscach auf YouTube und Prof. Haugrund innerhalb des Hochschulnetzwerks) konnte die thematische Zielgruppe spezifisch erreichen. Dass sich diese Zielgruppe nicht zwingend mit der anvisierten Zielgruppe der Berufstätigen des Projekts "pMOOCs" deckt, ist naheliegend. Es zeigt sich somit, dass die Ansprache von Teilnehmenden für pMOOCs neben bestehenden Netzwerken einer Organisation mit spezifischer Ausrichtung wie denen der oncampus-Kanäle (hier allgemein an Bildung Interessierter) zielführend durch weitere, spezifische Netzwerke ergänzt werden sollten, um eine Reichweitensteigerung zu erzielen. So lassen sich die sehr variierenden Teilnehmendenzahlen bei Vergleich der sechs angebotenen Kurse auch auf solche Effekte zurückführen.

Der geringe Anteil an Nennungen, die einen direkten Bezug zu einer nicht-medienvermittelten Kommunikation erkennen lassen, legt den Schluss nahe, dass digitale Bildungsangebote, speziell für Berufstätige, auch überwiegend ihre Zielgruppe mit digitalen Kommunikationsmitteln erreichen.

---

<sup>40</sup> Aufgrund der geringen Teilnehmendenzahl an der Evaluation des EntrepreneurshipMOOCs ist diese Angabe mit Vorsicht zu betrachten.

## 5 Anhang

### 5.1 Projektmanagement - Social Media Aktivitäten

#### 5.1.1 Aktivitäten Website ProjektmanagementMOOC

##### Was erwartet Sie in diesem Kurs?

Die Bedeutung von Projektmanagement im Zuge der Globalisierung nimmt stetig zu, denn die Arbeit in den Unternehmen findet zunehmend in Projektstrukturen statt. Dies geschieht vor allem dort, wo interdisziplinäre Aufgaben schnell und wirtschaftlich zu erledigen sind. Die Anpassung des Unternehmens an die sich rasant verändernden Marktbedingungen ist heute eine Grundvoraussetzung für dauerhaften Erfolg. **Unternehmen arbeiten und denken immer mehr in Projektstrukturen.** Die damit verbundene Komplexität braucht eine kompetente Methodik.



In diesem Kurs lernst Du die wichtigen **Instrumente und Methoden des Projektmanagements** kennen. Entwickle Kompetenzen in Teamarbeit, Lenkung, Zeitmanagement, Risikomanagement, Kommunikation und Führung von Prozessen. Dies sind Grundlagen zur Initiierung, Planung, Durchführung, Dokumentation und Erfolgskontrolle von Projekten. **Entdecken Sie die Kunst Projekte zu managen!**



Besucherzahlen: 1.855

#### 5.1.2 Blog



#### PROJEKTMANAGEMENT: 6 TIPPS, WIE DU PROJEKTE ERFOLGREICH MANAGEN KANNST

📅 1. Februar 2017 👤 Daniel Korth 📁 Artikel

Projekte erfolgreich managen: Als Projektmanagerin oder Projektmanager trägt man die Verantwortung dafür, dass Projekte vom Anfang bis zum Ende reibungslos ablaufen und das Projektziel erreicht wird. Die Aufgaben zu koordinieren, zeitliche

Rahmenbedingungen zu beachten und alle Teammitglieder auf dem neusten Stand zu halten, ist eine herausfordernde Aufgabe im Projektmanagement. In diesem Artikel geben wir die 6 Tipps an die Hand, wie du Projekte erfolgreich und effektiv managen kannst.

WEITERLESEN

Besucherzahlen: 714

### 5.1.3 Newsletter

**Hier gibt es mehr Infos zum Kurs wissenschaftliches Arbeiten...**



## **Projektmanagement trifft Praxis Bringen Sie Ihre Karriere voran!**

Die Leitung eines Projektes ist eine spannende wie herausfordernde Aufgabe. Unser Onlinekurs Projektmanagement begleitet Sie Schritt für Schritt durch die verschiedenen Phasen eines Projekts. Werden Sie **in nur sechs Monaten zum Projektmanagement-Experten!**

Ihr Mentor Prof. Dr. Marc Oliver Opresnik kann auf langjährige Erfahrung im Projektmanagement zurückgreifen - neben theoretischen Grundlagen gibt es also auch viele praktische Insights.

**Jetzt Platz sichern und bis zum 11. Januar 2016 anmelden...**

07/2015 | Klicks: 27

## 5.1.4 Twitter

 **oncampus** @oncampusfhl · 26. Apr. 2015

Erfolg im #Projektmanagement hat viele Faktoren | Jetzt anmelden | Start: morgen!  
| [mooin.oncampus.de/pmmooc](http://mooin.oncampus.de/pmmooc) #**pmMOOC**



The advertisement shows a person in a hat sitting on a rocky mountain peak, looking out over a vast landscape. A line graph with four colored dots (red, green, white, blue) is overlaid on the image. The text 'Erfolg/Zufriedenheit' is written above the graph, and 'Kursstart: 27.04.2015' is at the bottom right. The 'mooin' logo is in the top right corner. A blue arrow points from the text 'ProjektmanagementMOOC' below the image to the graph.

ProjektmanagementMOOC

  2  2 


 **oncampus** @oncampusfhl · 27. Apr. 2015

Startschuss für unseren #MOOC zum Thema #Projektmanagement mit  
@MarcOpresnik  
[mooin.oncampus.de/pmmooc](http://mooin.oncampus.de/pmmooc) #**pmmooc** #ocfhl



The advertisement features a triangle with dashed lines and three colored dots at its vertices: a blue dot at the top labeled 'Qualität/Ziele', a red dot at the bottom left labeled 'Kosten', and a green dot at the bottom right labeled 'Zeit'. The word 'Balance' is written in large letters to the right of the triangle. The 'mooin' logo is in the top right corner, and 'Kursstart: 27.04.2015' is at the bottom right. A blue arrow points from the text 'ProjektmanagementMOOC' below the image to the triangle.

ProjektmanagementMOOC

  2  



**oncampus** @oncampusfhl · 27. Apr. 2015

#Globalisierung | [youtube.com/watch?v=aGPABE...](https://www.youtube.com/watch?v=aGPABE...) | Neue Arbeitsweisen in Projekten | Mehr: #**pmMOOC** [mooin.oncampus.de/pmmooc](http://mooin.oncampus.de/pmmooc)



🗨️ ↻ 1 ❤️ 1 ✉️



**oncampus** @oncampusfhl · 1. Mai 2015

#SMART | Smarte Ziele? | #Meilensteine zur Zielerreichung | Im #**PMMOOC** mit @MarcOpresnik | [mooin.oncampus.de/pmmooc](http://mooin.oncampus.de/pmmooc)



🗨️ ↻ 2 ❤️ 2 ✉️



**oncampus** @oncampusfhl · 9. Mai 2015

Schon gelesen? Wir stellen den Dozenten für #marketingMOOC & #pmMOOC @MarcOpresnik vor. [oncampus-fhl.tumblr.com](http://oncampus-fhl.tumblr.com)



**oncampus** @oncampusfhl · 28. Apr.

Entdecke die Kunst Projekte zu managen! Teamarbeit, Zeitmanagement & Kommunikation gehören zu den Grundlagen.

[mooin.oncampus.de/local/ildcours...](http://mooin.oncampus.de/local/ildcours...)



## 5.1.5 Facebook

 **Oncampus**  
15. April 2015 · 

 Seite gefällt mir 

Karriere-Kick durch Projektmanagement: hebe dich ab durch die Übernahme von Sonderaufgaben. Neue Herausforderungen bringen außerdem Abwechslung in den Arbeitsalltag. Erweitere dabei dein Kompetenzprofil und vergrößere dein Netzwerk.

Unterstütze dein Unternehmen bei der Planung seiner Projekte.

Im [#pmMOOC](#) lernst du, worauf es im Projektmanagement ankommt. Start: 27.4. - Anmeldung über <http://buff.ly/1GKuUnp...> Mehr anzeigen



Kursstart: 27.04.2015

 **ProjektmanagementMOOC**

**mooin: Kursinformation ProjektmanagementMOOC**

Die Bedeutung von Projektmanagement im Zuge der Globalisierung nimmt stetig zu, denn die Arbeit in den Unternehmen findet zunehmend in Projektstrukturen statt. Dies geschieht vor allem dort, wo interdisziplinäre Aufgaben schnell und...

[MOOIN.ONCAMPUS.DE](http://MOOIN.ONCAMPUS.DE)

 11  2 Mal geteilt

 Gefällt mir  Kommentieren  Teilen 





Oncampus

2. Mai 2015 · 🌐



Mit Methodik die Herausforderungen gemeinsam meistern. Klingt einfach? Ist es auch. Wenn man weiß, wie man zusammen arbeitet.

Im #pmmooc zu [Projektmanagement](#). Bei uns auf #mooin.

<https://mooin.oncampus.de/pmmooc...> Mehr anzeigen

mooin

Kursstart: 27.04.2015

→ **ProjektmanagementMOOC**

**mooin: Kursinformation ProjektmanagementMOOC**

Die Bedeutung von [Projektmanagement](#) im Zuge der Globalisierung nimmt stetig zu, denn die Arbeit in den Unternehmen findet zunehmend in Projektstrukturen statt. Dies geschieht vor allem dort, wo interdisziplinäre Aufgaben schnell und...

[MOOIN.ONCAMPUS.DE](http://MOOIN.ONCAMPUS.DE)

Beitrag bewerben

👍 Mathias Kipping, Hatice Kayacan und 4 weitere Personen



👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen

02.05.2015 | Reichweite: 2000.Klicks: 50 (kostenpflichtiger Post)

**Oncampus** 28. April ·

Entdecke die Kunst Projekte zu managen!  
 Teamarbeit, Lenkung, Zeitmanagement, Risikomanagement,  
 Kommunikation und Führung von Prozessen. Dies sind Grundlagen zur  
 erfolgreichen Durchführung von Projekten.  
 (AB)



**Kursübersicht**

Die Bedeutung von Projektmanagement im Zuge der Globalisierung nimmt stetig zu, denn die Arbeit in den Unternehmen findet zunehmend in Projektstrukturen statt.

MOOIN.ONCAMPUS.DE

744 Personen erreicht

[Beitrag bewerben](#)

Daniel Alexander, Petr Kirpeit und 4 weitere Personen

Gefällt mir Kommentieren Teilen

28.04.2017 | Reichweite: 744. Klicks: 23

**Oncampus** 16. Februar 2015 · [Seite gefällt mir](#)

Ganz wunderbar! Hinweis auf unseren [Projektmanagement-MOOC](#), der Ende April startet. Vielen Dank an ZBW - Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft - CC Grundlagen des Marketing - [MOOC](#)

AB



**ProjektmanagementMOOC | Start: 27.04.2015**

mooin, kurz für "Massive Open Online International Network", ist eine Open Source MOOC-Plattform, die von der FH Lübeck und deren E-Learning-Tochter oncampus entwickelt wird.

MOOIN.ONCAMPUS.DE

[Bewerben nicht möglich](#)

14

2 Mal geteilt

Gefällt mir Kommentieren Teilen

16.02.2015 | Reichweite: k.A. Klicks: k.A.

**Oncampus** 27. April 2015 · Seite gefällt mir \*\*\*

Fachliche Qualifikationen, Soziale Fähigkeiten, Krisenmanagement, Zeitmanagement, Kostenmanagement und Standardisierung von Prozessen entscheiden in Projekten über den Erfolg.

Heute startet unser [Projektmanagement-MOOC](#), in dem alle diese Punkte Thema sind. Jetzt noch schnell anmelden!

<https://mooin.oncampus.de/pmmooc...> Mehr anzeigen



**mooin: Kursinformation ProjektmanagementMOOC**

Die Bedeutung von Projektmanagement im Zuge der Globalisierung nimmt stetig zu, denn die Arbeit in den Unternehmen findet zunehmend in Projektstrukturen statt. Dies geschieht vor allem dort, wo interdisziplinäre Aufgaben schnell und...

MOOIN.ONCAMPUS.DE

1668 Personen erreicht Promotion anzeigen

10 4 Mal geteilt

Gefällt mir Komentieren Teilen

27.04.2015 | Reichweite: 1668 Klicks: k.A.

**Oncampus** 16. April 2015 ·

Seite gefällt mir

Ideales [Projektmanagement](#) zeichnet sich durch klare Bestimmung von Phasen aus: Diese markiert man durch Meilensteine.  
Regelmäßig den Projektstand prüfen und somit optimale Ergebnisse garantieren. Das lernt man in unserem kostenlosen [Projektmanagement-MOOC](#) #pmMOOC  
Starttermin ist der 27.4. - Anmeldung ab sofort unter: ... [Mehr anzeigen](#)

Kursstart: 27.04.2015  
**ProjektmanagementMOOC**

**mooin: Kursinformation ProjektmanagementMOOC**  
Die Bedeutung von [Projektmanagement](#) im Zuge der Globalisierung nimmt stetig zu, denn die Arbeit in den Unternehmen findet zunehmend in Projektstrukturen statt. Dies geschieht vor allem dort, wo interdisziplinäre Aufgaben schnell und...  
MOOIN.ONCAMPUS.DE

1672 Personen erreicht Promotion anzeigen

Gefällt mir Kommentieren Teilen

16.04.2015 | Reichweite: 1672 Klicks: k.A.

**Oncampus** 21. Januar 2015 ·

Seite gefällt mir

Dreharbeiten zum neuen [Projektmanagement-MOOC](#) mit Prof. Dr. Marc Opresnik.  
Mehr Infos folgen.  
GH

Bewerben nicht möglich

4 1 Mal geteilt

Gefällt mir Kommentieren Teilen

21.01.2015 | Reichweite: k.A. Klicks: k.A.

## 5.2 Netzwerksicherheit - Social Media Aktivitäten

### 5.2.1 Aktivitäten Website

#### #Netzwerksicherheit MOOC - Kursstart 29. März 2016

##### Worum geht's beim #Netzwerksicherheit MOOC?

In der letzten Zeit gab es immer wieder Meldungen über erfolgreiche Hackerangriffe. Prominente Beispiele sind das Eindringen von Hackern in die Netze des deutschen Bundestags, der erfolgreiche Angriff auf die Sony Studios und einige Fälle, in denen Millionen von Nutzerdaten (wie z.B. Kreditkartendaten) gestohlen wurden. Wenn Sie sich angesichts dieser Situation fragen, ob Ihre Firma oder Sie privat genug zum Schutz Ihrer Netze und Endgeräte unternehmen, dann ist dieser MOOC genau das Richtige für Sie.



Im Verlauf werden **praxisnah** Angriffsmöglichkeiten auf Rechnernetze und zugehörige Abwehrmaßnahmen vorgestellt. Außerdem geht es um **sichere Kommunikation über das unsichere Internet** und wie eine Organisation die Standards IT-Grundschutz und ISO 27000 verwenden kann. Zusätzlich zu **Texten, Erklärungsvideos und Animationen** runden Interviews mit Experten aus der Praxis den MOOC ab. Die Überprüfung der Lernziele erfolgt neben Kontrollfragen auch durch die erfolgreiche Durchführung von Übungsaufgaben, bei denen Sie praxisrelevante Werkzeuge kennenlernen.



Besucherzahlen: 1.400

### 5.2.2 Blog



#### NETZWERKSICHERHEIT: INTERVIEW MIT EXPERTIN OLIVIA VON WESTERNHAGEN

📅 13. Juli 2017 👤 Andreas Hanemann 📁 Artikel

Netzwerksicherheit spielt eine sehr wichtige Rolle in der heutigen IT. Die gehäuften Hackerangriffe auf Firmennetzwerke zeigen wie schnell ein hoher Schaden entstehen kann. Und natürlich ist auch sehr häufig der Privatanwender über das Internet betroffen. Im Interview mit

Olivia von Westernhagen gehen wir auf die Bedeutung der Sicherheit im Netzwerk ein und wie du dich vor Angriffen schützen kannst.

WEITERLESEN

Besucherzahlen: 420

## 5.2.3 Newsletter



Pünktlich zum gestrigen **Safer Internet Day** ist auch die Anmeldung für unseren **neuen MOOC Netzwerksicherheit** gestartet! Gemeinsam mit Prof. Dr. Andreas Hanemann, dem Experten zum Thema Netzwerksicherheit, können Sie herausfinden, ob Sie ausreichend im Netz geschützt sind und wie Sie Ihre Sicherheit verbessern können.

**Sichern Sie sich schon jetzt Ihren Platz für den Kursstart am 29. März!**

### Alle Daten zum MOOC auf einen Blick

- ✓ kostenloser Online-Kurs
- ✓ Start am 29. März 2016
- ✓ Dauer: 12 Wochen
- ✓ Aufwand: 3-5 h/Woche



### Kursautor

Prof. Dr. Hanemann ist Professor an der FH Lübeck. Er unterrichtet seit dem WS 2011/12 dort die Lehrgebiete Rechnernetze und Webtechnologien.



2 Mal: in 02/2016 | 23 Klicks

in 03/2016 | 4 Klicks

## 5.2.4 Twitter

A screenshot of a Twitter post from @oncampusfhl dated Feb. 13, 2016. The tweet promotes the MOOC 'Netzwerksicherheit' starting on March 29, 2016, with the hashtag #nwsmooc. The tweet includes a link to mooin.oncampus.de/nwsmooc and a graphic. The graphic features the text 'Netzwerk sicherheit' and 'Start: 29.03.' in an orange speech bubble. Below this is a diagram of a stack frame for 'main()' showing a 'Manipulierte Rücksprungsadresse' (manipulated return address) and 'Schadcode des Angreifers' (attacker's malware). To the left, there is a code snippet: 

```
y() prüft den verfügbaren Platz im Zielpuffer nicht
```

```
ring.h>
```

```
har *eingabe) {
```

```
er_fuer_kopie[128];
```

```
ffer_fuer_kopie, eingabe);
```

The diagram also includes labels like 'fressen im RAM' and 'Anrichtung des Stacks'. The tweet interface shows 3 retweets and 1 like.

Anja Lorenz hat retweetet



**oncampus** @oncampusfhl · 16. Feb. 2016

MOOC zur Netzwerksicherheit! #nwsmooc | Schwachstellen für Angriffe kennen & Abwehr planen.

[moo.in.oncampus.de/nwsmooc](http://moo.in.oncampus.de/nwsmooc)

**Netzwerk  
sicherheit** Start: 29.03. moo.in

HTTP	SMTP	FTP	DNS
TCP			UDP
IPsec			
IP			





**oncampus**  
@oncampusfhl

Folge ich



Kostenloser Online-Kurs zum Thema  
#Netzwerksicherheit. Jetzt anmelden!  
#nwsMOOC  
[moin.oncampus.de/nwsmooc](http://moin.oncampus.de/nwsmooc)



04:38 - 17. März 2016

5 Retweets 11 „Gefällt mir“-Angaben



↻ 5

♥ 11







**oncampus** @oncampusfhl · 25. Feb. 2016

MOOC zur #netzwerksicherheit #itsicherheit | Angriffe erkennen & Abwehr planen.  
#nwsmooc [mooin.oncampus.de/nwsmooc](http://mooin.oncampus.de/nwsmooc)

# Netzwerk sicherheit

Start: 29.03.

Schicht Anwendungsprozess Application Process Layer

7 Anwendung Application 7

6 Darstellung Presentation 6

5 Session 5

4 3



**oncampus** @oncampusfhl · 3. März 2016

Sichere Kommunikation, Abwehrmaßnahmen & IT-Grundschutz. Im #nwsmooc ab  
29.3. #sicherheit  
[mooin.oncampus.de/nwsmooc](http://mooin.oncampus.de/nwsmooc)

# Netzwerk sicherheit

Start: 29.03.

```
ring.h>  
char *eingabe) {  
    er_fuer_kopie[128];  
    ffer_fuer_kopie, eingabe);
```

y() prüft den verfügbaren Platz im Zielpuffer nicht

Stack-Frame für main()

Manipulierte Rücksprungadresse

Schadcode des Angreifers

fressen im RAM

Richtung des Stacks

3 2



**oncampus** @oncampusfhl · 8. März 2016

Hacker-Angriffen kann man vorbeugen | #nwsMOOC #netzwerke #IT #ITSicherheit #grundschutz | [moin.oncampus.de/nwsmooc](http://moin.oncampus.de/nwsmooc)



**oncampus** @oncampusfhl · 21. März 2016

Kosten vermeiden durch ein sicheres Netzwerk! #maßnahmen #schutz #itsicherheit #nwsmooc

[moin.oncampus.de/nwsmooc](http://moin.oncampus.de/nwsmooc)





**oncampus** @oncampusfhl · 23. März 2016

@ ExpertInnen mit Kenntnissen über Netzwerke: **#nwsmooc** zur #itsicherheit in Organisationen

[moo.in.oncampus.de/nwsmooc](http://moo.in.oncampus.de/nwsmooc)



↻ 3

♥ 5



**oncampus** @oncampusfhl · 29. März 2016

Starttag des **#nwsmooc** - der MOOC zur Netzwerksicherheit. Gerne noch einschreiben auf [moo.in.oncampus.de/nwsmooc](http://moo.in.oncampus.de/nwsmooc)



↻ 1

♥ 1





**oncampus** @oncampusfhl · 20. Juli  
Interview Netzwerksicherheit mit Olivia von Westernhagen, Autorin bei  
@ctmagazin @Hakin9 @DrWebGermany #malware  
[oncampus.de/blog/2017/07/1...](http://oncampus.de/blog/2017/07/1...)



🗨️ 2 ❤️ 4

20.07.2017



**oncampus** @oncampusfhl · 14. Juli  
Angriffsmöglichkeiten auf Rechnernetze kennen, aber auch wissen, was man  
dagegen unternimmt. #itsicherheit  
[moo.in.oncampus.de/local/ildcours...](http://moo.in.oncampus.de/local/ildcours...)



🗨️ 1 🔄 3 ❤️

14.07.2017

## 5.2.5 Facebook

**Oncampus** 10. März 2016 ·

Und hier ist der Trailer für nwsMOOC auf mooin:  
<https://mooin.oncampus.de/nwsmooc>  
(AB)

**Netzwerksicherheit MOOC - Trailer nwsMOOC**  
Der nwsMOOC auf mooin: <https://mooin.oncampus.de/nws...>  
YOUTUBE.COM

543 Personen erreicht  Bewerben nicht möglich

5 1 Mal geteilt

Gefällt mir Kommentieren Teilen

10.03.2016 | Reichweite: 543. Klicks: 10

**Oncampus** 29. März 2016 ·

Heute startet der MOOC zur Netzwerksicherheit!  
Begleitet wirst du durch:  
\* Andreas Hanemann - seit Wintersemester 2011/12 Professor an der Fachhochschule Lübeck und unterrichtet dort die Lehrgebiete Rechnernetze und Webtechnologien.  
\* Wolfgang Hommel - Leiter der Gruppe "Netzplanung" am Leibniz-Rechenzentrum München.  
\* Helmut Reiser - Leiter der Abteilung "Kommunikationsnetze" am Leibniz-Rechenzentrum München und Professor an der LMU München....  
[Mehr anzeigen](#)

**Netzwerk sicherheit**  
Start: 29.03.  
[mooin.oncampus.de/nwsmooc](https://mooin.oncampus.de/nwsmooc)  
mooin

**mooin: Kursinformation Netzwerksicherheit**  
In der letzten Zeit gab es immer wieder Meldungen über erfolgreiche Hackerangriffe. Prominente Beispiele sind das Eindringen von Hackern in die Netze des deutschen Bundestags, der erfolgreiche Angriff auf die Sony Studios...  
MOOIN.ONCAMPUS.DE

367 Personen erreicht  Bewerben nicht möglich

Gefällt mir Kommentieren Teilen

29.03.2016 | Reichweite: 367. Klicks: 11

**Oncampus**  
18. Februar 2016 · 🌐

Seite gefällt mir

Der MOOC zur [Netzwerksicherheit!](#)  
Welche Angriffsmöglichkeiten auf Rechnernetze gibt es und wie wehrt man sie ab?. Außerdem geht es um sichere Kommunikation und wie Organisationen die Standards IT-Grundschutz und ISO 27000 verwenden können.  
Grundlegendes Wissen über die Funktionsweise von Rechnernetzen ist hilfreich.  
Kostenloser Online-Kurs, gerne weitersagen!... [Mehr anzeigen](#)



HTTP	SMTP	FTP	DNS
TCP			UDP
IPsec			
IP			

**mooin: Kursinformation Netzwerksicherheit**  
In der letzten Zeit gab es immer wieder Meldungen über erfolgreiche Hackerangriffe. Prominente Beispiele sind das Eindringen von Hackern in die Netze des deutschen Bundestags, der erfolgreiche Angriff auf die Sony Studios...  
MOOIN.ONCAMPUS.DE

647 Personen erreicht [Bewerben nicht möglich](#)

Gefällt mir    Kommentieren    Teilen

18.02.2016 | Reichweite: 647. Klicks: 8

**Oncampus**  
2. März 2016 · 🌐

Seite gefällt mir

Was bietet der MOOC zur [Netzwerksicherheit?](#)  
\* Einen Überblick über praxisrelevante Angriffsmöglichkeiten auf Rechnernetze  
\* Kennenlernen von typische Werkzeugen & technischen Abwehrmaßnahmen  
\* Einführung in kryptologische Verfahren ... [Mehr anzeigen](#)



**mooin: Kursinformation Netzwerksicherheit**  
In der letzten Zeit gab es immer wieder Meldungen über erfolgreiche Hackerangriffe. Prominente Beispiele sind das Eindringen von Hackern in die Netze des deutschen Bundestags, der erfolgreiche Angriff auf die Sony Studios...  
MOOIN.ONCAMPUS.DE

279 Personen erreicht [Bewerben nicht möglich](#)

Gefällt mir    Kommentieren    Teilen

02.03.2016 | Reichweite: 279. Klicks: 3

**Oncampus** 13. Februar 2016 · Seite gefällt mir

Hat deine Firma und auch du privat genug zum Schutz der Netze und Endgeräte getan? In unserem [MOOC](#) zur Netzwerksicherheit geht es genau um dieses Thema.

Im Verlauf werden praxisnah Angriffsmöglichkeiten auf Rechnernetze und Abwehrmaßnahmen vorgestellt. Außerdem geht es um sichere Kommunikation über das unsichere Internet und wie eine Organisation die Standards IT-Grundschutz und ISO 27000 verwenden kann.

(AB)



**mooin: Kursinformation Netzwerksicherheit**

In der letzten Zeit gab es immer wieder Meldungen über erfolgreiche Hackerangriffe. Prominente Beispiele sind das Eindringen von Hackern in die Netze des deutschen Bundestags, der erfolgreiche Angriff auf die Sony Studios...

MOOIN.ONCAMPUS.DE

883 Personen erreicht Bewerben nicht möglich

2 2 Mal geteilt

Gefällt mir Komentieren Teilen

13.02.2016 | Reichweite: 883. Klicks: 23

**Oncampus** 24. März 2016 · Seite gefällt mir

Für ExpertInnen mit Kenntnissen über Netzwerke auf Bachelorniveau und beruflicher Tätigkeit mit Bezug zum Netz der eigenen Organisation:

Der MOOC zur Netzwerksicherheit zeigt umfassend und praxisnah Angriffsszenarien, Abwehrmaßnahmen sowie Möglichkeiten der sicheren Kommunikation. Teilnehmer des MOOCs werden anschließend die Situation in der eigenen Organisation besser beurteilen und Verbesserungen vorschlagen können.

Kostenlos und online, mit der (kostenpflichtigen) Option, d...  
Mehr anzeigen



**mooin: Kursinformation Netzwerksicherheit**

In der letzten Zeit gab es immer wieder Meldungen über erfolgreiche Hackerangriffe. Prominente Beispiele sind das Eindringen von Hackern in die Netze des deutschen Bundestags, der erfolgreiche Angriff auf die Sony Studios...

MOOIN.ONCAMPUS.DE

125 Personen erreicht Bewerben nicht möglich

Gefällt mir Komentieren Teilen

24.03.2016 | Reichweite: 125. Klicks: 0

**Oncampus**  
15. März 2016 ·  Seite gefällt mir ⋮

Während ihres Studiums der Medieninformatik begann Olivia von Westernhagen, sich mit dem Thema Reverse Engineering zu befassen. Sie arbeitete als Malware-Spezialistin bei der IT-Sicherheitsfirma Dr. Web, später machte sie sich als Publizistin technischer Fachartikel und Belletristik selbständig. Zurzeit schreibt sie für heise Security und das c't-Magazin.

Im Interview spricht sie mit Andreas Hanemann über Malware und Reverse Engineering.  
Interesse am Thema? Dann für unseren M... [Mehr anzeigen](#)



**MOOC Netzwerk-sicherheit - Interview zum Thema Malware und Reverse Engineering**  
ONCAMPUS.DE

 1095 Personen erreicht Promotion anzeigen

 9 1 Mal geteilt

 Gefällt mir  Kommentieren  Teilen

15.03.2016 | Reichweite: 1,1K. Klicks: 29

## 5.3 Mathe endlich verstehen - Social Media Aktivitäten

### 5.3.1 Aktivitäten Website

#### Mathe endlich verstehen - Start am 01. August 2016

##### Was erwartet Sie in diesem Kurs?

Mathe endlich verstehen - kurz mevMOOC - ist ein MOOC für alle, die Interesse an Mathematik haben und endlich fit in Wurzeln, Ableitungen und Co. werden wollen. Er behandelt den Stoff, der typischerweise im ersten Semester eines Ingenieurstudiums drankommt. Der Mathe-MOOC kann als berufliche Weiterbildung, Selbstlernangebot oder im Rahmen eines BA-Studiums genutzt werden und dauert einen Monat.

Auf unserer Lernplattform mooin stellt Kursleiter Jörn Loviscach seine Videos mit Aufgaben und voll durchgearbeiteten Lösungen, Erklärvideos und Skripte zu den Grundlagen zur Verfügung. Und natürlich gibt es verschiedene Möglichkeiten zusammen zu arbeiten, Hilfe zu erhalten, und Lerngruppen zu finden.

Gegen eine Prüfungsgebühr kann am Ende des Kurses an mehreren Hochschulen eine Klausur abgelegt werden. Wer diese besteht, erhält einen Schein mit ECTS Credit Points.



Besucherzahlen: 1.595



## Kostenlose Kurse im August



### Schule 4.0

Sie studieren Lehramt, sind im Referendariat, arbeiten als Lehrkraft oder sind generell am Einsatz Neuer Medien in der Schule interessiert? Sie möchten verschiedene Medien im Unterricht einsetzen, aber wissen nicht genau wie?

Oder Sie fragen sich vielleicht, wie mit Smartphones, Facebook & Co in der Schule umgegangen werden soll?

Dann ist unser kostenloser MOOC "Schule 4.0" genau das Richtige für Sie! Schauen Sie doch mal vorbei und diskutieren Sie mit!

[Mehr Infos >](#)

### Mathe endlich verstehen


Mathe endlich verstehen - kurz mevMOOC - ist ein kostenfreier MOOC für alle, die Interesse an Mathematik haben und endlich fit in Wurzeln, Ableitungen und Co. werden wollen. Er behandelt den Stoff, der typischerweise im ersten Semester eines Ingenieurstudiums drankommt.




Der Mathe-MOOC kann als berufliche Weiterbildung, Selbstlernangebot oder im Rahmen eines BA-Studiums genutzt werden und dauert einen Monat.

[Mehr Infos >](#)

### 5.3.3 Twitter

 **oncampus** @oncampusfhl · 14. Juli 2016

"Sie haben sehr große Hände Herr @JoernLoviscach " 1st Comment zum #mevMOOC Trailer #MatheEndlichVerstehen #MOOC

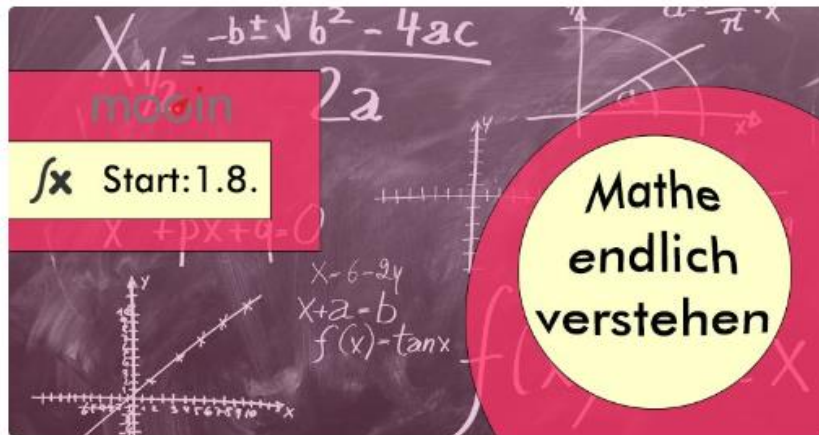


**Mathe online lernen - mit Jörn Loviscach - #mev...**  
// Mathe endlich verstehen - Kostenloser MOOC (#mevMOOC) // JETZT einschreiben:  
<https://moo.in.oncampus.de/course/view.php?id=33> Wa...  
youtube.com


1 1 1

 **oncampus** @oncampusfhl · 18. Juli 2016

Grundlagen der Mathematik im kostenfreien Online-Kurs #mevMOOC mit @JoernLoviscach Infos: [moo.in.oncampus.de/mevmoooc](https://moo.in.oncampus.de/mevmoooc)



12 8

 **oncampus** @oncampusfhl · 20. Juli 2016

Schon gesehen? Wir machen jetzt auch in Mathe! @Joachim\_Sucker @noberlaender #vhsmooc #ichmooc #mevmoooc #grundlagen



**oncampus** @oncampusfhl  
Grundlagen der Mathematik im kostenfreien Online-Kurs #mevMOOC mit @JoernLoviscach Infos: [moo.in.oncampus.de/mevmoooc](https://moo.in.oncampus.de/mevmoooc)

1 3



**oncampus** @oncampusfhl · 23. Juli 2016

Logik, Kombinatorik, Polynome, Gaußsche Zahlenebene, Eulersche Identität?  
Im #mevMOOC! [moin.oncampus.de/mevmoooc](http://moin.oncampus.de/mevmoooc)

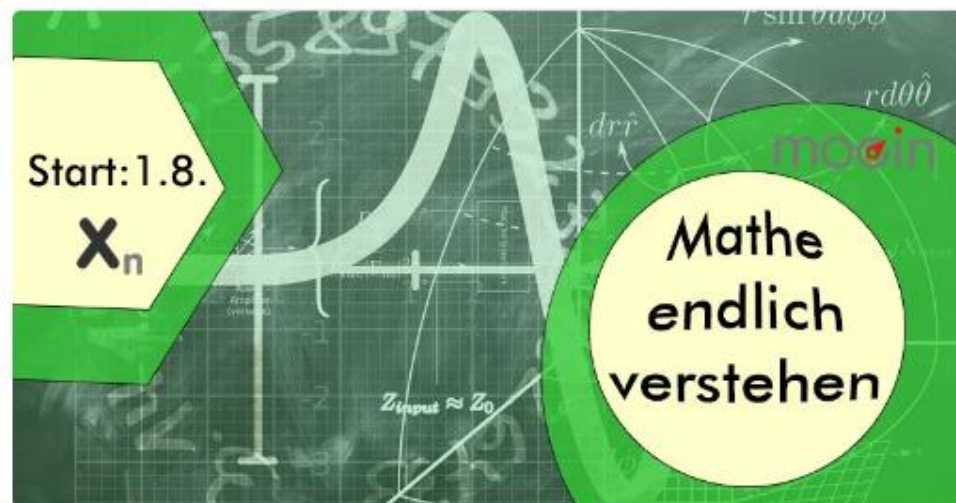


🗨️ 3 ❤️ 2



**oncampus** @oncampusfhl · 26. Juli 2016

Videos, Aufgaben, Lösungen, Skripte. Alles kostenfrei: Mathe pur. Mit  
[@JoernLoviscach](https://twitter.com/JoernLoviscach)  
[moin.oncampus.de/mevmoooc](http://moin.oncampus.de/mevmoooc)



🗨️ 5 ❤️ 1

### 5.3.4 Facebook

**Oncampus** 14. Juli 2016 ·  Seite gefällt mir 

In knapp zwei Wochen beginnt bei uns ein neuer MOOC: Mathe endlich verstehen mit Jörn Loviscach, Professor für Ingenieurmathematik und technische Informatik an der FH Bielefeld.  
In vier Wochen lernst du die Grundlagen der Mathematik, die zum Beispiel in einem Ingenieursstudium gebraucht werden.  
<https://youtu.be/ogfTM6skS-4>

(AB)



#mevMOOC - Mathe endlich verstehen - mit Jörn Loviscach  
Ab 01.08.2016 auf [mooin.oncampus.de](http://mooin.oncampus.de)  
YOUTUBE.COM

 1286 Personen erreicht  Bewerben nicht möglich

  12 2 Mal geteilt

 Gefällt mir  Kommentieren  Teilen

14.07.2016 | Reichweite: 1286. Klicks: 41

**Oncampus** 27. Juli 2016 ·  Seite gefällt mir 

Mathe für's Studium, die berufliche Weiterbildung oder einfach nur, weil es dich interessiert. Die Grundlagen gibt es kostenlos in unserem MOOC "Mathe endlich verstehen".  
Neben Videos und Skripten kannst du dich in Lerngruppen austoben. Schau' rein und erzähl' es weiter!

(AB)



Start: 1.8.  
 $X_n$

Mathe endlich verstehen

**mooin: Kursinformation Mathe endlich verstehen**  
Dies ist ein Online-Kurs für alle, die Interesse an Mathematik haben und kann als berufliche Weiterbildung, Selbstlernangebot oder im Rahmen eines BA-Studiums genutzt werden.  
[MOOIN.ONCAMPUS.DE](http://MOOIN.ONCAMPUS.DE)

 143 Personen erreicht  Bewerben nicht möglich

 Gefällt mir  Kommentieren  Teilen

27.07.2016 | Reichweite: 143. Klicks: 6

**Oncampus**  
23. Juli 2016 · 🌐

Seite gefällt mir

Logik, Mengen, Zahlenbereiche, Ungleichungen, Kombinatorik, Polynome, Gaußsche Zahlenebene, Eulersche Identität?  
Mit der Hilfe von Jörn Loviscach lernst du alles darüber. In unserem offenen MOOC "Mathe endlich verstehen".  
Kostenfrei, mit Skripten, Erklärvideos und Lerngruppen.  
So einfach war Mathe noch nie!... Mehr anzeigen



**mooin: Kursinformation Mathe endlich verstehen**  
Dies ist ein Online-Kurs für alle, die Interesse an Mathematik haben und kann als berufliche Weiterbildung, Selbstlernangebot oder im Rahmen eines BA-Studiums genutzt werden.  
MOOIN.ONCAMPUS.DE

156 Personen erreicht **Bewerben nicht möglich**

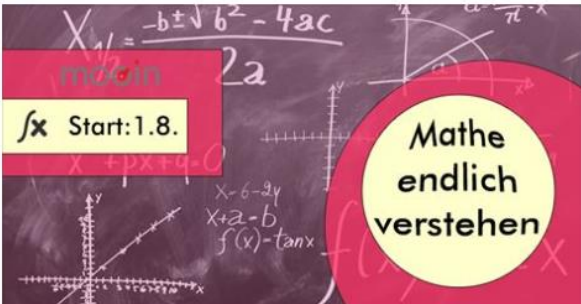
Gefällt mir    Kommentieren    Teilen

23.07.2016 | Reichweite: 156. Klicks: 5

**Oncampus**  
18. Juli 2016 · 🌐

Seite gefällt mir

Grundlagen der Mathematik fürs Studium oder die berufliche Weiterbildung. Der kostenlosen Online-Kurs "Mathe endlich verstehen" ist als MOOC aufgebaut und bietet dir selbstbestimmtes Lernen in deinem Tempo.  
Ein Mix aus Erklärvideos, Aufgaben mit Lösungen, Skripten und Lerngruppen sorgt für ein kurzweiliges Lernerlebnis. Der Kurs dauert vier Wochen und man kann gegen eine extra Prüfungsgebühr den Schein mit ECTS-Kreditpunkten erwerben.  
Alle Infos und Anmeldung:  
(AB)



**mooin: Kursinformation Mathe endlich verstehen**  
Dies ist ein Online-Kurs für alle, die Interesse an Mathematik haben und kann als berufliche Weiterbildung, Selbstlernangebot oder im Rahmen eines BA-Studiums genutzt werden.  
MOOIN.ONCAMPUS.DE

1702 Personen erreicht **Bewerben nicht möglich**

18    2 Kommentare    1 Mal geteilt

Gefällt mir    Kommentieren    Teilen

18.07.2016 | Reichweite: 1702. Klicks: 67

## 5.4 Entrepreneurship - Social Media Aktivitäten

### 5.4.1 Aktivitäten Website

#### Entrepreneurship

##### Was erwartet Dich in diesem Kurs?

Dieser Kurs vermittelt praxisrelevantes Know-how im Bereich Entrepreneurship. Hierzu gehören neben dem relevanten Basiswissen insbesondere die Entwicklung von unternehmerischen Denk- und Handlungskompetenzen.



Besucherzahlen: 245

### 5.4.2 Newsletter

#### Start von kostenlosen MOOCs

##### Entrepreneurship

Dieser Kurs vermittelt praxisrelevantes Know-how im Bereich Entrepreneurship. Hierzu gehört neben dem relevanten Basiswissen insbesondere die Entwicklung von unternehmerischen Denk- und Handlungskompetenzen.



[Kostenlos anmelden >](#)

##### Climate Change, Risks and Challenges

Am 01. Oktober startet die neue englischsprachige Variante des spannenden Klima-MOOCs von WWF und dem Deutschen Klima-Konsortium auf unserer Plattform mooin. Melden Sie jetzt schon kostenlos für "Climate Change, Risks and Challenges" an.



[Kostenlos anmelden >](#)

27.09.2017 | Klicks: 40

### 5.4.3 Twitter

 **oncampus** @oncampusfh1 · 21. Sep. ▼

Du möchtest mehr Wissen zum Thema **#Unternehmensgründung**? Dann hilft Dir mit Sicherheit unser neuer kostenloser **MOOC**: [goo.gl/gLQNH9](https://goo.gl/gLQNH9)



0:58

🗨️ 4 🍷 7

21.09.2017

### 5.4.4 Facebook

 **Oncampus** 👍 Seite gefällt mir ...

10. Oktober um 10:34 · 🌐

Neuer MOOC: **Entrepreneurship**. Denkst du über ein Start-Up, eine eigene Firma oder Freiberuflichkeit nach? Dann guck mal rein und beschäftige dich mit Finanzplanung, Marketing, Strategie und Recht. Offener Online-Kurs für alle Interessierten! (AB)



Kursübersicht >

Kursübersicht

 499 Personen erreicht  Bewerben nicht möglich

👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen

10.10.2017 | Reichweite: 499. Klicks: 3

**Oncampus**  
18. September · 🌐

👍 Seite gefällt mir

Du möchtest mehr Wissen zum Thema Unternehmensgründung/Entrepreneurship? Dann hilft Dir mit Sicherheit unser neuer MOOC. Melde Dich gleich kostenlos an: <https://goo.gl/gLQNH9>



717 Personen erreicht Bewerben nicht möglich

3 211 Aufrufe

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

18.09.2017 | Reichweite: 717. Klicks: 20

## 5.5 Suchmaschinenmarketing

### 5.5.1 Aktivitäten Website



**Suchmaschinenmarketing (#semMOOC)**

Kurslaufzeit: 22.11.17  
Dozent: Prof. Dr. Eric Horster  
Sprache: Deutsch

Dauer: 8 Wochen

**kostenlos**

Jetzt einschreiben

Facebook
Twitter
WhatsApp
LinkedIn
Copy Link


#### Was erwartest dich in diesem Kurs?

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

#### ! Was kannst du in diesem Kurs lernen?

Nach Absolvieren des Kurses kannst du unter anderem ...

- beschreiben, weshalb die digitale Suche und Suchmaschinen in digitalen Geschäftsfeldern eine wichtige Rolle einnehmen und dein eigenes Arbeitsumfeld daraufhin untersuchen.
- wichtige Aspekte einer Keyword-Analyse wiedergeben, diese eigenständig durchführen und wenigstens ein passendes Werkzeug zur Unterstützung heranziehen.
- eigenständig eine Google AdWords-Kampagne planen, erstellen und auswerten.



#### Wie ist der Kurs aufgebaut?

In der ersten Hälfte des Kurses wird das Thema Suchmaschinenwerbung anhand von Videos, begleitenden Aufgaben und Praxisprojekt behandelt:

1. Digitale Wirtschaft und Digitale Suche
2. Grundlagen des Suchmaschinenmarketings
3. Keyword-Analyse
4. Werkzeuge für die Keyword-Analyse
5. Suchmaschinenwerbung: Anzeigenformate und Qualitätsfaktor
6. Suchmaschinenwerbung: Elemente einer AdWords-Kampagne
7. Suchmaschinenwerbung: Struktur einer AdWords-Kampagne
8. Suchmaschinenwerbung: Erfolgskontrolle und Optimierung

In der zweiten Hälfte des Kurses gilt es, sich eigenständig mit Hilfe von vorgeschlagenem Material und begleitendem Praxisprojekt das Thema Suchmaschinenoptimierung anzueignen. Das Absolvieren beider Hälften führt zu einer SEM-Kompetenz zu erwerben.

Besucherdzahlen: 480



BLOGPOSTS NEWSLETTER **VIDEOS** BÜCHER DEMOKURSE

1/44 Suchmaschinenmarketing - Erklärvideo Kapitel 1 #...



**Suchmaschinenmarketing - Erklärvideo Kapitel 1 #semMOOC FH Lübeck**  
 Hier geht es zur Anmeldung:  
<https://moin.oncampus.de/semMOOC> Im semMOOC erhalten MitarbeiterInnen kleiner und mittelständischer Unternehmen das wichtigste Handwerkszeug im Bereich der ...

## 5.5.2 Newsletter

### Start von kostenlosen MOOCs

#### Suchmaschinenmarketing (#semMOOC)

Im semMOOC erhalten MitarbeiterInnen kleiner und mittelständischer Unternehmen das wichtigste Handwerkszeug im Bereich der Suchmaschinenwerbung und Suchmaschinenoptimierung.



Zu den Inhalten zählen einführend 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 gleich jetzt mit dem MOOC Suchmaschinenmarketing!

**Kostenlos anmelden >**

29.11.2017 | Klicks: 49

### 5.5.3 Twitter

 **oncampus** @oncampusfhl · 14. Nov. ▼

Nächste Woche startet unser neuer #MOOC "[Suchmaschinenmarketing](#)". Hier erfährst Du kostenlos alles rund um das Thema SEM. Meld' Dich gleich an: [bit.ly/2mo05QJ](https://bit.ly/2mo05QJ)



  9  7

14.11.2017

 **oncampus** @oncampusfhl · 22. Nov. ▼

Heute startet unser #MOOC "[Suchmaschinenmarketing](#)" bei mooin. Wenn Du wissen möchtest, wie Du sichtbar im Netz wirst, melde Dich gleich kostenlos an: [mooin.oncampus.de/local/ildcours...](https://mooin.oncampus.de/local/ildcours...)



**Frau Meyer**  
Fotografin

**Herr Müller**  
Hotelbesitzer

Wie werde ich sichtbar im Internet?

Jetzt! im MOOC Suchmaschinenmarketing 

  5  7

22.11.2017

## 5.5.4 Facebook

**Oncampus**  
Gepostet von Daniel Alexander [?] · 22. November um 13:12 · 🌐

Heute startet unser #MOOC "[#Suchmaschinenmarketing](#)" bei mooin. Wenn Du wissen möchtest, wie Du sichtbar im Netz wirst, melde Dich gleich kostenlos an: <http://bit.ly/2moO5QJ>



486 Personen erreicht Bewerben nicht möglich

👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen

👍 🤔 9

22.11.17 | Reichweite: 486. Klicks: 27

**Oncampus**  
14. November um 17:00 · 🌐 👍 Seite gefällt mir

Nächste Woche startet unser neuer MOOC "[Suchmaschinenmarketing](#)". Hier erfährst Du kostenlos alles rund um das Thema SEM. Meld' Dich gleich an: <http://bit.ly/2moO5QJ>




🕒 Personen haben dieses Video insgesamt 31 Minuten angesehen Bewerben nicht möglich


👍 4 141 Aufrufe



👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen


14.11.17 | Reichweite: 611. Klicks: 9




 **Oncampus** 30. November um 16:56 · 🌐 👍 Seite gefällt mir **\*\*\***

Letzte Woche startete unser #MOOC "#Suchmaschinenmarketing" bei mooin. Wenn Du wissen möchtest, wie Du sichtbar im Netz wirst, melde Dich gleich kostenlos an: <http://bit.ly/2moO5QJ>



 Personen haben dieses Video insgesamt **35** Minuten angesehen  **Bewerben nicht möglich**

 **5** 160 Aufrufe

 Gefällt mir  Kommentieren  Teilen

30.11.17 | Reichweite: 552. Klicks: 20

## 5.6 Kosten- und Leistungsrechnung - Social Media Aktivitäten

### 5.6.1 Aktivitäten Website

#### Einführung in die Kosten- und Leistungsrechnung

##### Was erwartet dich in diesem Kurs?

---

Ob sich ein Unternehmen für die Herstellung eines neuen Produktes entscheidet, hängt nicht nur vom potentiellen Markterfolg ab, sondern auch davon, ob mit den zu erwarteten Einnahmen die Kosten mehr als gedeckt werden können. Oder eine Fragestellung in die andere Richtung: wenn ein Unternehmen Kosten reduzieren möchte, wie kann es das tun? Lohnt es sich, die Herstellung eines bestimmten Produktes einzustellen oder vielleicht eine Dienstleistung auszulagern? Um derartige Fragen beantworten oder entsprechende Entscheidungen treffen zu können, muss Klarheit u.a. bezüglich der folgenden Fragen bestehen:



Wie ermittelt man Kosten in einem Unternehmen und was gehört alles dazu? Was kostet eine Leistung oder ein Produkt? Welche Kosten verursachen ganze Unternehmensbereiche oder einzelne Arbeitsplätze? Und was ist damit gemeint, wenn man von Begriffen wie „kalkulatorischen Kosten“ oder dem „Break-Even-Point“ spricht? Denn auch unsere Umgangssprache führt hier schnell zu Irrtümern, denn man sollte die Frage „Was hat Dein Auto gekostet?“ aus betriebswirtschaftlicher Sicht nicht mit dem Kaufpreis beantworten.

In diesem MOOC werden die nötigen theoretischen Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung vermittelt und deren Anwendung in Übungsaufgaben praktisch bearbeitet. Damit wird eine fundierte Basis zur Beantwortung der obigen und weiterer Fragen und zur Entscheidungsfindung gelegt.

##### Was kannst du in diesem Kurs lernen?

---

Am Ende der Veranstaltung sollten die TeilnehmerInnen...

- ...die zentralen Ziele, Begriffe, Aufgaben und Inhalte der Kosten- und Leistungsrechnung definieren und erläutern können.
- ...verstehen, wie entscheidungsrelevante Informationen in der Kosten- und Leistungsrechnung erstellt und in Unternehmen verwendet werden.
- ...eigenständig einfache Kostenarten-, -stellen- und -trägerrechnungen sowie Deckungsbeitrags- und Betriebsergebnisrechnungen durchführen und Lösungen für unterschiedliche Fragestellungen aus der Praxis erarbeiten können.
- ...die in der Voll- und Teilkostenrechnung angewandten Instrumente, Methoden, Kalkulationen und Ergebnisse kritisch analysieren und deren Aussagefähigkeit und Grenzen beurteilen können.



Besucherzahlen: 400

## Start von kostenlosen MOOCs



### Einführung in die Kosten- und Leistungsrechnung

In diesem MOOC werden die nötigen theoretischen Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung vermittelt und deren Anwendung in Übungsaufgaben praktisch bearbeitet. Damit legen Sie eine fundierte Basis zur Beantwortung vieler Fragen zum Thema Entscheidungsfindung.

[Kostenlos anmelden >](#)

### Climate Change, Risks and Challenges

Am 01. Oktober startet die neue englische Variante des spannenden Klima-MOOCs von WWF und dem Deutschen Klima-Konsortium auf unserer Plattform mooin. Melden Sie jetzt schon kostenlos für "Climate Change, Risks and Challenges" an.



[Kostenlos anmelden >](#)

## Neue Blogartikel im August

### 5.6.3 Twitter



**oncampus** @oncampusfhl · 13. Sep.

Gestern startete unserer neuer **MOOC** "Einführung in die Kosten- und Leistungsrechnung" auf mooin. Hier noch anmelden: [goo.gl/dqN1EQ](https://goo.gl/dqN1EQ)



🗨️ ↻ 2 ❤️ 3

13.09.2017



**oncampus** @oncampusfhl · 4. Sep.

Ab 12. September startet unserer neuer **MOOC** "Einführung in die Kosten- und Leistungsrechnung" auf [#mooin](#). [#klrMOOC](#)



**Einführung in die Kosten- und Leistungsrechnun...**

Hier geht es zur Anmeldung: <https://mooin.oncampus.de/klrmoooc> Ob sich ein Unternehmen für die Herstellung eines neuen Produktes entscheidet, hängt nicht nur ...

[youtube.com](#)

🗨️ ↻ 1 ❤️

04.09.2017

## 5.6.4 Facebook

**Oncampus** hat sein/ihr Video geteilt — 😊 freudig.  
13. September · 🌐

Gestern startete unserer neuer MOOC "Einführung in die Kosten- und Leistungsrechnung" auf #mooi. Du kannst Dich hier noch schnell anmelden unter: <https://goo.gl/dqN1EQ>



540 Aufrufe

**Oncampus**  
4. September · 🌐

Am 12. September startet unserer neuer MOOC "Einführung in die Kosten- und Leistungsrechnung" auf mooiin. Du kannst Dich jetzt schon kostenlos anmelden und Dein Wissen in dem Bereich verbessern. Die genauen Inhalte erfährst Du im Trailer. Hier geht es zur Anmeldung: <https://goo.gl/bmkX7Q>

837 Personen erreicht **Bewerben nicht möglich**

👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen

13.09..2017 | Reichweite: 837. Klicks: 28

**Oncampus**  
4. September · 🌐

Am 12. September startet unserer neuer MOOC "Einführung in die Kosten- und Leistungsrechnung" auf mooiin. Du kannst Dich jetzt schon kostenlos anmelden und Dein Wissen in dem Bereich verbessern. Die genauen Inhalte erfährst Du im Trailer. Hier geht es zur Anmeldung: <https://goo.gl/bmkX7Q>



Personen haben dieses Video insgesamt 217 Minuten angesehen **Bewerben nicht möglich**

9    1 Mal geteilt 540 Aufrufe

👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen

04.09.2017 | Reichweite: 1.7K. Klicks: 59

Besuchierzahlen: 1.855



## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Weitere gewünschte Themen aus den Abschlussevaluationen.....	14
Tabelle 2 Übersicht der oncampus-Kommunikationskanäle nach Funktion und Reichweite .	20
Tabelle 3 Übersicht über die Kursinformationsseiten der pMOOCs.....	21
Tabelle 4 Kommunikationsakteure, Kommunikationsaufgaben und Kommunikationsaufgaben im pMOOCs-Projekt (schematisch) .....	25
Tabelle 5 Kommunikationsaktivitäten auf den oncampus-Kommunikationskanälen im Rahmen des ProjektmanagementMOOCs.....	26
Tabelle 6 Bereinigte und aggregierte Antworten, wie die Teilnehmer/innen auf den ProjektmanagementMOOC aufmerksam geworden sind.....	26
Tabelle 7 Kommunikationsaktivitäten auf den oncampus-Kommunikationskanälen im Rahmen des NetzwerksicherheitMOOCs .....	27
Tabelle 8 Bereinigte und aggregierte Antworten, wie die Teilnehmer/innen auf den NetzwerksicherheitMOOC aufmerksam geworden sind .....	28
Tabelle 9 Kommunikationsaktivitäten auf den oncampus-Kommunikationskanälen im Rahmen des “Mathe Endlich Verstehen-MOOCs” .....	29
Tabelle 10 Bereinigte und aggregierte Antworten, wie die Teilnehmer/innen auf den “Mathe Endlich Verstehen-MOOC” aufmerksam geworden sind.....	30
Tabelle 11 Kommunikationsaktivitäten auf den oncampus-Kommunikationskanälen im Rahmen des EntrepreneurshipMOOCs .....	30
Tabelle 12 Bereinigte und aggregierte Antworten, wie die Teilnehmer/innen auf den EntrepreneurshipMOOC aufmerksam geworden sind .....	31
Tabelle 13 Kommunikationsaktivitäten auf den oncampus-Kommunikationskanälen im Rahmen des SuchmaschinenmarketingMOOCs.....	31
Tabelle 14 Bereinigte und aggregierte Antworten, wie die Teilnehmer/innen auf den SuchmaschinenmarketingMOOC aufmerksam geworden sind .....	32
Tabelle 15 Kommunikationsaktivitäten auf den oncampus-Kommunikationskanälen im Rahmen des Kosten- und Leistungsrechnung MOOCs.....	33
Tabelle 16 Bereinigte und aggregierte Antworten, wie die Teilnehmer/innen auf den Kosten- und Leistungsrechnung MOOC aufmerksam geworden sind .....	33
Tabelle 17 Aufsummierte Nennungen der oncampus-Kommunikationskanäle im Rahmen der Kurs-spezifischen Evaluationen.....	34

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Reiter in MOOIN.....	7
Abbildung 2 Screenshot Social Media-Reiter des pMOOC “Projektmanagement” .....	8
Abbildung 3 Abfrage nach gewünschten Prüfungsstandorten für den Kurs “Kosten- und Leistungsrechnung” (Lübeck oder Freitext, N=28) .....	9
Abbildung 4 Beispiel für eine Diskussionsaufgabe aus dem MOOC Projektmanagement. ....	11
Abbildung 5 Einsatz des klrMOOC an der IHK Schwaben.....	12
Abbildung 6 Beispiel für das Abfragen von Zwischenergebnissen nach Rückmeldung durch Fachkollegen.....	12

Abbildung 7 Rückmeldungen zum pmMOOC via Twitter .....	15
Abbildung 8 Entwicklung der Suchanfragen von 12/2012 - 12/2017 .....	16
Abbildung 9 Alterskohorten der Besucher/innen im Gesamtzeitraum 2017 auf oncampus.de, mooin.oncampus.de und Shop/Buchungsportal .....	23
Abbildung 10 Alterskohorten der Blog-Besucher/innen im Gesamtzeitraum 2017.....	23
Abbildung 11 Informationsdistribution über die verschiedenen oncampus-Kommunikationskanäle .....	24