

Online Learning Communities

von Dr. Lars Satow, SAP SE

Inhalt

1	BLITZLICHT: Das Wichtigste auf einen Blick	1
1.1	Zielsetzung des Beitrags	1
1.2	Definition	1
1.3	Einstieg ins Thema	2
1.4	Schaubild: Beitrag von Online Learning Communities zum Lernerfolg	3
2	FAKTEN: Das sollten Sie wissen!	3
2.1	Ziele von Online Learning Communities in Unternehmen	3
2.2	Erfolgsfaktoren von Online Learning Communities	5
2.3	Rollen in Online Learning Communities	7
2.4	Wichtige Funktionen für Online Learning Communities	9
3	HANDELN: So gehen Sie vor!	10
3.1	Sechs Schritte zum Aufbau einer Online Learning Community	10
4	BERATUNG: Infos für Community Manager	12
4.1	Aufwand und Kosten	12
4.2	Erfolgsmessung	12
4.3	Trends	13
5	Quellen	13
6	UMSETZUNG: Arbeitshilfen für die Praxis	15
6.1	Go-Live-Checkliste	15

1 BLITZLICHT: Das Wichtigste auf einen Blick

1.1 Zielsetzung des Beitrags

Dieser Beitrag informiert über die Ziele und Erfolgsfaktoren von Online Learning Communities in Unternehmen. Außerdem werden die Rollen in und die wichtigsten Funktionen für Online Learning Communities beschrieben. Anhand von sechs Schritten wird der Aufbau einer Online Learning Community aufgezeigt.

1.2 Definition

Online Learning Communities sind Lerngruppen (Mitarbeiter, Studenten, Schüler), die sich auf Social-Media-Plattformen organisieren, um gemeinsam ihre Lernziele zu erreichen und sich gegenseitig beim Lernen zu unterstützen. Oft werden sie durch Moderatoren und Tutoren betreut. Die Lernziele sowie die aktive Lernbegleitung durch Tutoren und Moderatoren unterscheiden Online Learning Communities maßgeblich von anderen Online-Gruppen und Foren. Online Learning Communities nehmen damit eine Zwischenstellung ein zwischen dem formalen Lernen auf der einen Seite und dem völlig freien informellen Lernen auf der anderen Seite.

1.3 Einstieg ins Thema

Was hält Gruppen zusammen?

Unter einer Community wird in der Soziologie eine Gruppe von Personen verstanden, die die gleichen Ziele und Interessen verfolgen. Nach McMILLAN und CHAVIS (1986) spielen für den Zusammenhalt solcher Gruppen vier Faktoren eine entscheidende Rolle:

- 1) Die Teilnehmer identifizieren sich mit der Gruppe, ihren Symbolen und ihren Zielen.
- 2) Sie können Einfluss auf die Gruppe ausüben.
- 3) Sie erfahren Wertschätzung und Anerkennung in der Gruppe.
- 4) Sie entwickeln eine emotionale Verbundenheit mit den anderen Mitgliedern.

Communities zum Zweck des gemeinsamen Lernens werden als Learning Communities bezeichnet. Bereits 1990 hat GABELNICK (1990) Learning Communities beschrieben, in denen Studenten unterschiedlicher Disziplinen begleitet von Tutoren gemeinsam lernen und ihr Wissen erweitern. Wenig später prägten LAVE und WENGER (1991) den Begriff der Community of Practice für Gruppen, die den Wissens- und Erfahrungsaustausch innerhalb von Unternehmen oder Berufsgruppen fördern. Während bei der Community of Practice jedoch der Erfahrungsaustausch im Vordergrund steht, geht es bei Learning Communities um das Erreichen von Lernzielen und das gemeinsame Lernen.

Rolle sozialer Netzwerke

Mit der Verbreitung sozialer Netzwerke wie Facebook oder LinkedIn seit den 2005er-Jahren begannen vor allem Schüler und Studenten damit, sich in virtuellen Lerngruppen zu organisieren. Gleichzeitig setzten auch Unternehmen und Universitäten mehr und mehr auf Social-Media-Plattformen, um die Zusammenarbeit und den Austausch unter Mitarbeitern zu fördern – ein Trend, der bis heute anhält und durch die Digitalisierung noch verstärkt wird.

Einsatz in der Aus- und Weiterbildung

Insbesondere in der Aus- und Weiterbildung hat sich der Einsatz von Online Learning Communities bewährt. Online Learning Communities sind zu einem wichtigen Bestandteil eines Methoden-Mixes geworden, der neben klassischen Schulungen auch E-Learning-Kurse, E-Books, Videos, Podcasts, Webinare und andere Formate umfasst. Dies kommt auch in dem 70-20-10-Modell nach Morgan McCall) zum Ausdruck, wonach nur 10 % des betrieblichen Lernens in formalen Strukturen stattfindet, 20 % durch Coaching und Mentoring, aber 70 % informell durch direkte Erfahrungen und den Austausch mit anderen.

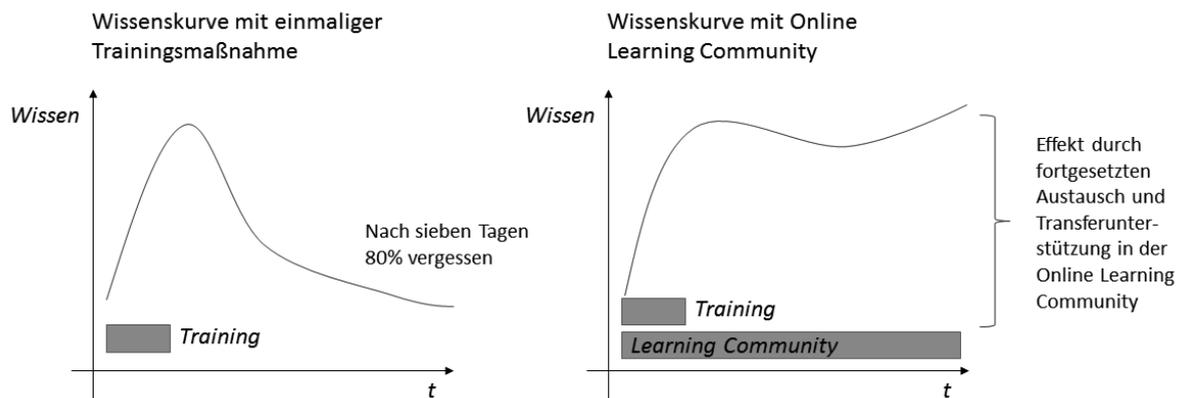
Online Learning Communities werden heute von viele Unternehmen auf Plattformen wie Jive, SAP Jam oder Yammer realisiert und mit Learning Management Systemen verknüpft. Ein wesentlicher Vorteil von Online Learning Communities besteht darin, dass sie Lerner über einen längeren Zeitraum unterstützen und so einen nachhaltigen Wissenstransfer ermöglichen. Typische Aktivitäten in Online Learning Communities umfassen:

- Online-Lernbegleitung durch Tutoren,
- Erstellen und Teilen von Lernmaterialien,
- gemeinsames Arbeiten an Aufgaben und Dokumenten,
- Erfahrungsaustausch und gegenseitige Unterstützung bei Problemen,

- Diskussion von Lösungswegen,
- Generieren von neuen Ideen.

1.4 Schaubild: Beitrag von Online Learning Communities zum Lernerfolg

Das Schaubild verdeutlicht, wie Online Learning Communities nachhaltig zum Lernerfolg beitragen. Während nach einmaligen Trainingsmaßnahmen etwa 80 % der erlernten Inhalte innerhalb von nur sieben Tagen vergessen werden, bieten Learning Communities durch den fortgesetzten Austausch und die kontinuierliche Lernbegleitung eine längerfristige Unterstützung – nicht nur beim Wissenserwerb, sondern auch bei der Anwendung.



2 FAKTEN: Das sollten Sie wissen!

2.1 Ziele von Online Learning Communities in Unternehmen

Online Learning Communities eignen sich insbesondere zum nachhaltigen und langfristigen Aufbau von Wissen. Der Erfolg einer Online Learning Community ist jedoch an eine Reihe von Faktoren geknüpft, wie z. B. an eine aktive, kontinuierliche Lernbegleitung. Zu den wichtigsten Zielen, die mit Online Learning Communities erreicht werden können, zählen:

- ZIEL 1: Nachhaltiger Wissenstransfer
- ZIEL 2: Förderung von Zusammenarbeit und Engagement
- ZIEL 3: Digitale Transformation und Wandel der Unternehmenskultur
- ZIEL 4: Einfachere Erstellung und schnellere Verteilung von Inhalten

Nachhaltiger Wissenstransfer

Der Effekt einmaliger Schulungsmaßnahmen verpufft oft sehr schnell, weil das neue Wissen im Alltag nicht eingesetzt werden kann. Eine Woche nach einer Schulung haben die Teilnehmer in der Regel bereits 80 % der Schulungsinhalte wieder vergessen. Das gleiche gilt für E-Learning-Kurse.

Ziel 1

Mit Online Learning Communities kann der Wissenstransfer hingegen grundlegend nachhaltiger gestaltet werden:

- In der *Vorbereitungsphase* können die Teilnehmer bereits Zugriff auf die Online Learning Community erhalten, um dort Vorbereitungsmaterialien herunterzuladen und vorbereitende Aufgaben zu bearbeiten, sich einander vorzustellen und den Trainer kennenzulernen.
- *Während der Schulung* können die Teilnehmer Fragen in der Online Learning Community diskutieren und gemeinsam an Übungsaufgaben arbeiten.
- *Nach einer Schulung* zeigt sich jedoch der größte Effekt: Die Teilnehmer werden über einen längeren Zeitraum in der Online Learning Community von Tutoren begleitet und können immer wieder in die Community zurückkehren, um Fragen zu stellen, Unterstützung bei der alltäglichen Anwendung zu erhalten oder um ihr Wissen zu aktualisieren und neue Themen zu erarbeiten.

Online Learning Communities lassen sich dabei flexibel gestalten und einsetzen, drei Beispiele:

- 1) Eine Präsenzsulung wird um eine Online Learning Community ergänzt (Blended Learning), um den Wissenstransfer nachhaltiger und effektiver zu gestalten. Bereits vor der Präsenzsulung werden alle Teilnehmer zur Online Learning Community eingeladen. Nach der Präsenzsulung haben alle Teilnehmer für mindestens drei Monate Zugriff auf die Online Learning Community.
- 2) E-Learning-Kurse werden in eine Online Learning Community eingebettet, um Teilnehmern die Möglichkeit zu geben, Fragen zu den Inhalten zu stellen und ergänzende Übungsaufgaben zu bearbeiten: Alle Teilnehmer werden in die Online Learning Community eingeladen. Von dort können sie die relevanten E-Learning-Kurse aufrufen. Zusätzliche Übungsaufgaben werden in der Online Learning Community bearbeitet.
- 3) Die Wissensvermittlung findet ausschließlich über eine Online Learning Community statt. Tutoren und Moderatoren erstellen selbst Inhalte. Zusätzlich werden weitere Experten und Autoren für die Erstellung von Inhalten gewonnen. Die Teilnehmer bringen ihre Erfahrungen ein und tragen durch den Austausch zum Wissensaufbau bei.

Förderung von Zusammenarbeit und Engagement

- Ziel 2** Durch die aktive Teilnahme an einer Learning Community wird nicht nur die Zusammenarbeit gefördert, sondern auch das Engagement der Mitarbeiter. Während in Schulungen und bei E-Learning-Kursen meistens jeder für sich lernt, bieten Online Learning Communities die Möglichkeit gemeinsam zu lernen und von den Erfahrungen der anderen zu profitieren. Das Engagement fördert wiederum die Zufriedenheit. In eigenen Untersuchungen zeigte sich, dass Teilnehmer von Online Learning Communities nicht nur deutlich höhere Zufriedenheitswerte erzielen, sondern auch mit den angebotenen E-Learning-Kursen insgesamt zufriedener sind als Personen, die nur die E-Learning-Kurse bearbeitet hatten.

Digitale Transformation und Wandel der Unternehmenskultur

Online Learning Communities sind in vielen Unternehmen ein Kernelement der Digitalisierungsstrategie. Mit Online Learning Communities werden Mitarbeiter nicht nur an neue digitale Möglichkeiten herangeführt, sondern selbst Teil des kulturellen Wandels. Statt eines Einzelgängertums werden das gemeinsame Lernen und der gemeinsame Wissensaufbau gefördert. Die Möglichkeiten heutiger Social-Media-Plattformen erlauben dabei die Zusammenarbeit von Lernern über Standort- und Ländergrenzen hinweg. Mit Online Learning Communities lassen sich auch ohne großen Aufwand zahlreiche Blended-Learning-Szenarien realisieren und gleichzeitig Kosten für Reisen, Schulungen und aufwendige Content-Produktionen einsparen.

Ziel 3

Einfachere Erstellung und schnellere Verteilung von Inhalten

Online Learning Communities ermöglichen es, Lerninhalte schneller und einfacher als bisher über herkömmliche Learning Management Systeme bereitzustellen. Während die Produktion von Schulungen und E-Learning-Kursen oft sehr aufwendig ist, lassen sich auf Social-Media-Plattformen Inhalte schnell und einfach erstellen und teilen. So bieten Plattformen wie SAP Jam nicht nur die Möglichkeit, Wiki-Seiten zu kreieren und Dokumente in die Gruppe hochzuladen, auch Videos können aufgezeichnet und direkt online geteilt werden. Zusätzlich können auch Inhalte anderer Plattformen, wie z. B. von YouTube oder Prezi, über Widgets eingebunden werden.

Ziel 4

Fast alle Plattformen verfügen zudem über die Möglichkeit, dass Inhalte durch die Teilnehmer bewertet und kommentiert werden können. Dieses direkte Feedback der Lerner kann wiederum genutzt werden, um die Inhalte weiter zu optimieren.

Während Personalabteilungen bisher also fast ausschließlich auf Content-Dienstleister und das Learning Management System als Plattform angewiesen waren, können sie jetzt mit wenig Aufwand selbst Inhalte erstellen oder einfach von anderen Plattformen integrieren.

2.2 Erfolgsfaktoren von Online Learning Communities

Entscheidend für den langfristigen Erfolg einer Online Learning Community sind die aktive, kontinuierliche Lernbegleitung und Moderation. Daneben spielt aber auch die Plattform eine zentrale Rolle sowie die Aktualität der Inhalte. Die Erfolgsfaktoren im Einzelnen:

- **ERFOLGSFAKTOR 1:** Aktive Lernbegleitung und Moderation
- **ERFOLGSFAKTOR 2:** Einfache Bedienbarkeit und Vorerfahrung der Teilnehmer
- **ERFOLGSFAKTOR 3:** Aktualität der Inhalte
- **ERFOLGSFAKTOR 4:** Teilnehmermotivation
- **ERFOLGSFAKTOR 5:** Community-Regeln

Aktive Lernbegleitung und Moderation

Erfolgsfaktor 1 Die aktive, kontinuierliche Lernbegleitung einer Online Learning Community umfasst alle Aktivitäten von Tutoren und Moderatoren, die der Unterstützung des Lernfortschritts der Teilnehmer und der Gruppe als Ganzes dienen. Zu solchen Aktivitäten zählen insbesondere: Bereitstellen von zusätzlichen Übungsaufgaben und Lernmaterialien, Hilfestellung bei der Bearbeitung von Aufgaben, Beantwortung von Fragen zu den Lernmaterialien sowie individuelle Rückmeldungen zum Lernfortschritt. Zusätzlich können die Tutoren Veranstaltungen anbieten, wie z. B. Webinare oder Live Chats, um spezielle Themen zu behandeln, Fragen zu beantworten oder um Themen gezielt zu wiederholen.

Einfache Bedienbarkeit und Vorerfahrung der Teilnehmer

Erfolgsfaktor 2 Nach dem Technology Acceptance Model (TAM, Davis, 1986) hängt die Akzeptanz einer neuen Technologie von der Bedienbarkeit und dem wahrgenommenen Nutzen ab. Beide Parameter lassen sich gezielt beeinflussen. In einer Studie mit fast 500 Studenten (Liu et al, 2010) zeigte sich, dass bei Online Learning Communities jedoch noch eine dritte Variable ausschlaggebend ist: Die Vorerfahrung mit Social Media. Die Intention, eine Online Learning Community auch wirklich zu nutzen, war bei Studenten mit mehr Social-Media-Erfahrung deutlich ausgeprägter. Insbesondere Personen mit wenig Social-Media-Erfahrung sollte der Nutzen einer Online Community daher ausführlich erklärt werden. Außerdem kann für diese Personengruppe ein spezielles Schulungsangebot entwickelt werden, das den Umgang mit Social Media zum Inhalt hat.

Aktualität der Inhalte

Erfolgsfaktor 3 Immer wieder kommt es vor, dass Online Learning Communities mit großem Engagement und tollen Inhalten starten, dann aber einschlafen, weil versäumt wurde, die Inhalte zu aktualisieren, alte Inhalte zu entfernen und neue Themen und Inhalte einzubringen. Die Inhalte sind das Zugpferd einer Online Learning Community. Veraltete Inhalte bedingen, dass Teilnehmer immer seltener in die Community zurückkehren und ihr am Ende ganz fernbleiben. Die Inhalte sollten daher spätestens alle drei Monate auf ihre Aktualität hin überprüft werden. Experten, Blogger und die Teilnehmer selbst können dabei unterstützen.

Teilnehmermotivation

Erfolgsfaktor 4 Letztendlich steht und fällt eine Online Learning Community mit der Motivation der Teilnehmer, sich aktiv einzubringen. Um die Motivation der Teilnehmer zu erhöhen, hat sich ein dreistufiges Vorgehen bewährt.

- Auf der *ersten Stufe (Hindernisse)* geht es darum, alle Hindernisse für eine aktive Teilnahme zu beseitigen. Dazu zählen alle Maßnahmen, die die Benutzerfreundlichkeit verbessern, aber auch innerbetriebliche Verein-

barungen, die es Teilnehmern erlauben, die Online Learning Community während der Arbeitszeit zu nutzen. Ein weiteres Hindernis kann fehlende Anonymität sein. Hier hilft es, wenn Teilnehmer z. B. auch anonym ihre Fragen stellen können. Auch mangelnde Vorerfahrung kann ein Hindernis für die Nutzung einer Community sein.

- Auf der *zweiten Stufe (Nutzen)* wird der Nutzen einer Online Learning Community an die potenziellen Teilnehmer kommuniziert. Die Kommunikation sollte auf die jeweiligen Zielgruppen zugeschnitten sein und auf ihre Bedürfnisse eingehen.
- Auf der *dritten Stufe (Anreize)* stehen die Anreizsystem für eine aktive Beteiligung im Vordergrund. Solche Anreize können von virtuellen Medaillen oder Punkten bis hin zu anerkannten Weiterbildungs-Zertifikaten reichen. Ein besonderes Augenmerk gilt dabei der engen Verknüpfung von Anreizsystem und Qualität bzw. Lernerfolg.

Community-Regeln

Für jede Community müssen verbindliche Regeln und Nutzungsbestimmungen aufgestellt werden, um Missverständnisse und rechtliche Probleme, z. B. Urheberrechtsverletzungen oder Datenmissbrauch, vorzubeugen. Jeder Teilnehmer muss den Nutzungsbestimmungen aktiv zustimmen und die Zustimmung sollte auch dokumentiert werden.

Erfolgsfaktor 5

Die wichtigsten Punkte, die in den Community-Regeln und in den Nutzungsbestimmungen vor dem Go-Live geklärt werden sollten, sind:

- Wie können sich Teilnehmer beteiligen und zu welchen Themen?
- Wer hat die Rechte an den Beiträgen und wer haftet für fehlerhafte Beiträge?
- Welche Inhalte von anderen Plattformen dürfen eingebunden werden?
- Welche Rollen gibt es, wer hat welche Verpflichtungen, Rechte und Aufgaben?
- Wie werden Leistungen von Tutoren bewertet und beurteilt?
- Welche Anreizsysteme gibt es und wie funktionieren sie?
- Welche persönlichen Daten werden gesammelt und zu welchem Zweck?
- Wer entscheidet über die Angemessenheit von Inhalten und nach welchen Kriterien?
- Wie können Teilnehmer unangemessene Inhalte melden und was geschieht mit diesen Inhalten?
- Wann können Teilnehmer ausgeschlossen werden?

2.3 Rollen in Online Learning Communities

Für eine Online Learning Community werden Rollen benötigt, die auch sonst für die Moderation von Online Communities erforderlich sind. Der Unterschied besteht in der inhaltlichen Ausrichtung sowie in der erforderlichen didaktischen Qualifikation. Dabei kann eine Person auch mehrere Rollen wahrnehmen, z. B. als Community Manager, Tutor und Moderator.

- ROLLE 1: Online Learning Community Owner
- ROLLE 2: Online Learning Community Manager

- ROLLE 3: Tutor/Lernbegleiter
- ROLLE 4: Moderator/Administrator
- ROLLE 5: Experten, Autoren und Blogger
- ROLLE 6: Mentoren

Online Learning Community Owner

- Rolle 1** Der Online Learning Community Owner gibt die Ziele und Rahmenbedingungen der Community vor und stellt das Budget zur Verfügung. In der Regel wird der Community Owner auch die Richtwerte für die Zielerreichung festlegen, mit denen der Erfolg der Community gemessen wird.

Online Learning Community Manager

- Rolle 2** Der Online Learning Community Manager ist verantwortlich für die Umsetzung der Community und damit letztendlich für den Erfolg. Er wird vom Owner beauftragt, legt Struktur, didaktisches Konzept, Funktionen und Inhalte fest. Er wird auch selbst oft in der Community aktiv sein, um Lernprozesse anzustoßen, Feedback zu geben und neue Inhalte beizusteuern. Als Community Manager setzt er die Tutoren und Moderatoren ein und leitet diese an.

Erforderliche Kompetenzen sind: Projektmanagement, Kommunikation, Didaktik.

Tutor/Lernbegleiter

- Rolle 3** Die Aufgabe des Tutors ist es, die Lerner in der Online Learning Community zu betreuen und zu unterstützen. Er ist Lernbegleiter und fördert den Lernprozess mit zahlreichen Aktivitäten. Entscheidend ist neben den fachlichen und kommunikativen Kompetenzen auch der kompetente Umgang mit den Möglichkeiten der Social-Media-Plattform.

Zu den typischen Aktivitäten eines Tutors zählen:

- Bereitstellen von zusätzlichen Übungsaufgaben und Lernmaterialien,
- Hilfestellung bei der Bearbeitung von Aufgaben,
- Beantworten von Fragen,
- individuelle Rückmeldungen zum Lernfortschritt,
- Organisation von Events, wie z. B. Webinare oder Live Chats.

Moderator/Administrator

- Rolle 4** Im Gegensatz zum Tutor ist der Moderator nicht unbedingt ein Experte für Weiterbildung. Seine Aufgabe besteht in erster Linie darin, die Kommunikation in der Learning Community zu steuern und bei Problemen einzugreifen. In der Regel haben Moderatoren administrative Rechte, die es ihnen erlauben, Inhalte zu löschen und zu verändern.

Zu den wichtigen Aufgaben der Moderatoren gehören:

- Teilnehmer einladen,
- bei technischen Problemen unterstützen,
- Inhalte taggen und an die richtigen Stellen verschieben,
- Inhalte kontrollieren und Spam löschen,
- alte Inhalte austauschen,
- Links prüfen,
- Teilnehmer verwarnen und bei Bedarf ausschließen.

Experten, Autoren und Blogger

Eine Online Learning Community lebt von den Inhalten. Es ist daher empfehlenswert, um die Community herum ein Netzwerk von Experten, Autoren und Bloggern aufzubauen, die die Community regelmäßig mit neuen, interessanten Inhalten versorgen. Bei den Autoren kann es sich auch um interne Experten oder auch bekannte Führungspersonen aus dem Management handeln, oftmals bringen aber erst externe Experten eine frische Perspektive in die Community ein.

Rolle 5

Mentoren

Mentoren sind im Gegensatz zu Tutoren und Moderatoren zunächst normale Community Teilnehmer. Den Mentoren-Status erhalten sie dadurch, dass sie regelmäßig Beiträge veröffentlichen und andere Teilnehmer unterstützen. Der Mentoren-Status ist damit auch ein Anreiz für Teilnehmer, sich in der Community zu engagieren. In den Community-Regeln sollte daher vorab festgelegt sein, wie ein Teilnehmer zu einem Mentor aufsteigen kann und welche Rechte damit verbunden sind. Sinnvoll ist es, alle Mentoren in einer Community deutlich hervorzuheben.

Rolle 6

2.4 Wichtige Funktionen für Online Learning Communities

Mittlerweile gibt es eine Reihe von Social-Media-Lösungen, die die Umsetzung von Online Learning Communities ermöglichen – oder sich als Social-Learning-Management-System ganz auf Online Learning Communities spezialisiert haben. Wichtige Funktionen solcher Lösungen sind:

Zehn Funktionen

■ FUNKTION 1: Einladen und Verwalten von Teilnehmern

Community Manager, Moderatoren und Tutoren sollten ohne viel Aufwand alle Teilnehmer verwalten können, um z. B. Rechte zu vergeben oder neue Teilnehmer einzuladen. Die Teilnehmer sollten nach der Registrierung bequem auf alle Funktionen zugreifen können – auch von mobilen Endgeräten aus.

■ FUNKTION 2: Zuweisen von Aufgaben

Community Manager und Tutoren sollten die Möglichkeit haben, Teilnehmern bestimmte Aufgaben, Inhalte oder Dokumente zuzuweisen und den Fortschritt überwachen zu können.

- **FUNKTION 3: Diskussionsforen**
Teilnehmer sollten in Diskussionsforen Fragen (auch anonym) stellen können. Andere Teilnehmer können antworten und die Antworten bewerten.
- **FUNKTION 4: Wiki-Seiten und Dokumente**
Teilnehmer können Wiki-Seiten (Web-Seiten, die von mehreren Teilnehmern bearbeitet werden) und Dokumente anlegen und hochladen, um sie mit anderen zu teilen.
- **FUNKTION 5: Einbetten von externen Inhalten**
Inhalte von Plattformen wie YouTube lassen sich in der Community einbetten und abspielen.
- **FUNKTION 6: Aufzeichnen und Teilen von Videos**
Tutoren, Experten und Autoren können einfach und schnell Videos aufzeichnen und in die Community einstellen.
- **FUNKTION 7: Networking**
Teilnehmern ist es möglich, sich untereinander zu vernetzen und auszutauschen, z. B. über private Kurznachrichten oder in privaten Live Chats.
- **FUNKTION 8: Community-Kalender**
Es gibt einen Community-Kalender, in dem sich alle Veranstaltungen eintragen lassen. Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, sich für die Veranstaltungen zu registrieren.
- **FUNKTION 9: Suchen und Finden**
Eine Suchfunktion erlaubt den Teilnehmern, gezielt nach Inhalten zu suchen und auf diese zuzugreifen.
- **FUNKTION 10: Reporting**
Community Manager und Tutoren haben Zugriff auf Reports, die den Status und die Entwicklung der Community zeigen. Zu den wichtigsten Kenngrößen zählen dabei: Teilnehmer und ihre Aktivität, Anzahl Dokumente, Diskussionen, Wiki-Seiten, Page Views.

3 HANDELN: So gehen Sie vor!

3.1 Sechs Schritte zum Aufbau einer Online Learning Community

Der Aufbau einer erfolgreichen Online Learning Community beginnt mit der Erstellung eines Gesamtkonzepts und der Festlegung der Zielsetzung.

- **SCHRITT 1: Erstellung des Gesamtkonzepts**
- **SCHRITT 2: Festlegen der Lernziele, Abklärung der Rahmenbedingungen**
- **SCHRITT 3: Auswahl der Plattform**
- **SCHRITT 4: Vorbereitung der Learning Community, Bereitstellung initialer Inhalte**
- **SCHRITT 5: Go-Live und Einladung der Teilnehmer**
- **SCHRITT 6: Kontinuierliche Aktivitäten zum Erreichen der kritischen Masse**

Erstellung des Gesamtkonzepts

Im Rahmen des Gesamtkonzepts werden die grundlegenden Fragen geklärt und die Ziele festgelegt. Was soll mit der Online Learning Community erreicht werden? Wie viel Budget steht zur Verfügung? Wie viele Teilnehmer sind geplant? Welche Ressourcen werden benötigt? Wie soll der Erfolg gemessen werden? Wie soll die Community didaktisch aufgebaut sein? Es bietet sich an, dass das Gesamtkonzept bereits vom zukünftigen Community Manager mitgestaltet und ausformuliert wird.

Schritt 1

Festlegen der Lernziele, Abklärung der Rahmenbedingungen

Ausgehend vom Gesamtkonzept beginnt der zukünftige Community Manager damit, die Details zu planen und die Lernziele festzulegen. In dieser Phase sollten auch die Anforderungen an die Plattformen spezifiziert werden.

Schritt 2

Auswahl der Plattform

Im dritten Schritt erfolgt die Auswahl der Plattform anhand der definierten Anforderungen. Es bietet sich an, bereits in diesem Schritt die späteren Tutoren und Moderatoren miteinzubeziehen.

Schritt 3

Vorbereitung der Learning Community, Bereitstellung initialer Inhalte

In diesem Schritt werden die initialen Inhalte erstellt und das Netzwerk der Experten, Blogger und weiteren Autoren aufgebaut. Spätestens zu diesem Zeitpunkt sollten auch die Tutoren und Moderatoren benannt und geschult sein. Vor dem eigentlichen Go-Live sollten Usability Tests mit einer Gruppe von 5 bis 10 Teilnehmern durchgeführt werden, um Schwierigkeiten mit der Plattform und den Inhalten frühzeitig zu erkennen und zu beseitigen. Auch die Erstellung von Einführungs- und Hilfsmaterialien sollte zu diesem Zeitpunkt erfolgen. Schließlich müssen die Community-Regeln und die Nutzungsbedingungen finalisiert und geprüft werden.

Schritt 4

Go-Live und Einladung der Teilnehmer

Der eigentlich Go-Live beginnt mit der Einladung der Teilnehmer und einer Serie von Maßnahmen, um die Community bekannt zu machen und den Nutzen zu kommunizieren.

Schritt 5

Kontinuierliche Aktivitäten zum Erreichen der kritischen Masse

Nach dem Go-Live geht es darum, durch kontinuierliche Kommunikation (Newsletter, Blogs, Tweets), Veranstaltungen (Webinare, Live Chats) und interessante Inhalte mehr und mehr Teilnehmer in die Learning Commu-

Schritt 6

nity zu locken, bis die kritische Masse erreicht ist. Für das weitere Wachstum und den nachhaltigen Erfolg sind dann vor allem die aktive Lernbegleitung und die Entwicklung von Teilnehmern zu Mentoren ausschlaggebend.

4 BERATUNG: Infos für Community Manager

4.1 Aufwand und Kosten

Der Aufwand wächst mit der Größe der Online Learning Community. Für kleinere Communities mit bis zu 50 Teilnehmern ist er überschaubar. Solche Online Learning Communities werden meist von 1 oder 2 Personen betreut, die gleichzeitig oder nacheinander alle wichtigen Rollen (Community Manager, Tutor, Moderator, Experte) wahrnehmen. Für solche Communities ist von einem Betreuungsaufwand von insgesamt 2 bis 3 Tagen pro Monat auszugehen.

Bei mittleren Online Learning Communities (50 bis 500 Teilnehmer) wächst der Aufwand und es wird für einen Community Manager schwieriger, alle Rollen wahrzunehmen. Meist werden mittlere Communities daher von drei Personen betreut, die jeweils unterschiedliche Rollen ausfüllen. Der Betreuungsaufwand beträgt insgesamt etwa 5 bis 7 Tage pro Monat.

Bei großen Communities (ab 500 Teilnehmern) und vielen Aktivitäten sind neben dem Community Manager in der Regel mehrere Tutoren und Moderatoren aktiv, die sich die Betreuung nach Zeitzonen aufteilen. Der Betreuungsaufwand beträgt 10 Tage und mehr pro Monat.

4.2 Erfolgsmessung

Die wichtigsten Kennwerte

Der Erfolg einer Online Learning Community lässt sich auf mehreren Ebenen erfassen. Im Folgenden haben wir die wichtigsten Kennwerte aufgeführt:

Teilnehmer

- Wie viele Teilnehmer sind der Learning Community beigetreten?
- Wie viele Teilnehmer besuchen die Community pro Monat? Ein guter Wert liegt bei 20 % und mehr.
- Wie viele Teilnehmer steuern aktiv Inhalte bei? Ein guter Wert liegt ebenfalls bei 20 % und mehr.

Zufriedenheit

- Wie zufrieden sind die Teilnehmer mit der Community?
- Wie viele Teilnehmer würden die Community weiterempfehlen (NPS, Net Promotor Score)? Ein guter Wert liegt bei 80 % und mehr.

Erstellte Inhalte

- Wie viele Dokumente, Videos und andere Inhalte wurden erstellt?
- Lässt sich der Wert dieser Dokumente evtl. monetär beziffern?

Beantwortete Fragen

- Wie viele Fragen wurden von Teilnehmern beantwortet?
- Wie lange hätte es sonst gedauert, die Fragen zu beantworten?

Zielerreichung

- Wie viele Teilnehmer haben das Qualifikationsziel erreicht und z.B. einen Test oder eine Prüfung erfolgreich bestanden?

Mentoren

- Wie viele Teilnehmer konnten als Mentoren gewonnen werden und unterstützen jetzt andere Teilnehmer in der Community?

Wissenstransfer

- Wie bewerten Vorgesetzte den Wissenstransfer von der Community in den beruflichen Alltag?
- Nehmen Vorgesetzte den Wert der Online Learning Community wahr? Schlägt sich dies in Zahlen nieder?

Kosten

- Welche Kosten sind durch Betreuung und Moderation entstanden
- Welche Kosten für Schulungen, Reisen etc. konnten eingespart werden?
- Welche Werte stehen den Kosten gegenüber, z.B. beantwortete Frage, erstellte Dokumente, ausgebildete Mitarbeiter und Mentoren?

4.3 Trends

Viele Anbieter arbeiten derzeit an der Einbindung von Chatbots und intelligenten Teaching Assistants (TA) in Online Learning Communities. Solche Systeme helfen dabei, den Aufwand für Tutoren und Moderatoren zu senken, indem sie die Teilnehmer begrüßen, Fragen in Foren beantworten und sogar persönliche Lernempfehlungen aussprechen. Ein erster erfolgreicher Teaching Assistant in einer Online Learning Community wurde von Ashok Goel am Georgia Institute of Technology entwickelt. Der virtuelle TA betreute während des Semesters erfolgreich Studenten in einem Forum und erhielt teilweise bessere Bewertungen als die menschlichen Tutoren.

5 Quellen

DAVIS, S./WIEDENBECK, S. (2001): The mediating effects of intrinsic motivation, ease of use and usefulness perceptions on performance in first-time and subsequent computer users. *Interacting with computers*, Nr. 13, S. 549–580.

GABELNICK, F./MACGREGOR, J./MATTHEWS, R. S./SMITH, B. L. (1990): *Learning Communities: Creating Connections Among Students*,

- Faculty, and Disciplines. *New Directions for Teaching and Learning*. Nr. 41. San Francisco: Jossey-Bass.
- LAVE, J./WENGER, E. (1991): *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- LOMBARDO, M. M./EICHINGER, R. W. (2010): *Career Architect Development Planner*. 5. Aufl., Waterford (Irland): Lominger.
- MCMILLAN, D. W./CHAVIS, D. M. (1986): Sense of community: A definition and theory. In: *Journal of Community Psychology*, Volume 145, Issue 1, S. 6–23.
- MEIER, C./SATOW, L./FANDEL-MEYER, T. (2014): Endlich Erfolg mit Online-Lerngemeinschaften. In: *wirtschaft + weiterbildung*, 01/2014, S. 28–31.
- SATOW, L. (2012): Social Media in Unternehmen: Psychologische Erfolgsfaktoren für den internen Social-Media-Einsatz. In: SMETTAN, J./ SCHREIBER, F./ OLOS, L./ RIEGEL, C./ GRIESHOP, W. (Hrsg.): *Erfolg durch Kompetenzen: Best Practice in der Wirtschaftspsychologie*. Kongressband zum 9. Kongress für Wirtschaftspsychologie. Potsdam, 18.–19. Mai 2012 (S. 187–198): Bonn: Deutscher Psychologen Verlag.
- SATOW, L./MEIER, C. (2017): Stets auf dem neusten Stand der Entwicklung: Online Learning Communities bei SAP. In: *wirtschaft + weiterbildung*, 04/2017, S. 28–31.

6 UMSETZUNG: Arbeitshilfen für die Praxis

6.1 Go-Live-Checkliste

Mit der folgenden Checkliste können Sie überprüfen, ob alle wichtigen Punkte für den erfolgreichen Go-Live beachtet wurden.

		Datum	Prüfung
1	Lernziele und Erfolgsmessung sind klar definiert.		
2	Alle Rollen sind mit Verantwortlichen besetzt.		
3	Tutoren und Moderatoren wurden auf ihre Rolle ausführlich vorbereitet.		
4	Die initialen Inhalte wurden erstellt und eingebunden.		
5	Es wurde ein Netzwerk von Experten, Bloggern und Autoren aufgebaut.		
6	Community-Regeln und Nutzungsbestimmungen sind vorhanden und rechtlich geprüft.		
7	Die Community-Regeln und die Nutzungsbestimmungen sind allen Tutoren und Moderatoren bekannt.		
8	Usability-Tests wurden durchgeführt und mögliche Hindernisse für die aktive Teilnahme wurden beseitigt.		
9	Schulungs-, Einführungs-, und Hilfsmaterialien für Teilnehmer mit wenig Social-Media-Erfahrung wurden erstellt und sind für die Teilnehmer einfach auffindbar.		
10	Anreizsystem und Mentoren-Programm sind vorbereitet.		
11	Kommunikation für den Nutzen der Online Learning Community ist vorbereitet.		
12	Es gibt einen Kommunikations- und Aktivitätsplan für die ersten Wochen nach dem Go-Live.		