

## **Hochschultyp- und fachübergreifende Kompetenzförderung mit und für Social Media**

### **Zusammenfassung**

Die zunehmende Bedeutung von Social Media im privaten und beruflichen Kontext ist mit der steigenden Notwendigkeit einer spezifischen Kompetenz für Social Media als Voraussetzung für die Bewältigung individueller beruflicher Alltagssituationen verbunden. In dem vorliegenden Beitrag wird das Konstrukt der Social-Media-Kompetenz beschrieben und mit dem Projekt „Social Media Communication“ eine Möglichkeit vorgestellt, wie die Entwicklung einer solchen Kompetenz unter gleichzeitiger Verwendung von Social-Media-Technologien als Lernmethode gefördert werden kann. Hergeleitet aus theoretischen und organisatorischen Anforderungen an ein entsprechendes Lernarrangement wird die Entwicklung und Erprobung eines prototypischen Blended-Learning-Arrangements zur Förderung einer hochschultyp- und fächerübergreifenden Social-Media-Kompetenz vorgestellt.

### **1 Relevanz von Kompetenzen für Social Media**

Die steigende Bedeutung und der wirtschaftliche Nutzen von Social Media wird immer mehr von den Unternehmen erkannt (Bughin, Chui, 2010). Zunehmend werden Fachkräfte für den Social-Media-Einsatz in Unternehmen gesucht (z.B. Bitkom, 2008). Während selbst social-media-affine Kommunikationsmanager sich als wenig kompetent im Umgang mit Social Media zur externen Kommunikation einschätzen (Fink, Zerfass, 2010), wird der Ruf nach einer Professionalisierung in diesem Bereich laut (Lange, 2011). In diesem Zusammenhang werden verstärkt spezielle Kompetenzen für Social Media als berufsqualifizierende Voraussetzungen gefordert. Dies ergibt sich aus den Veränderungen in den Möglichkeiten und der Wirkung von Kommunikation in Social Media. Die wichtigsten Aspekte lassen sich dabei in folgenden Stichpunkten zusammenfassen:

- Möglichkeit für jedermann, Medieninhalte zu produzieren und damit eine potentiell unbegrenzte Öffentlichkeit zu erreichen (Prosumenten),
- individuelles Sammeln, Verbreiten und Vernetzen einer Vielzahl von Informationen,
- Verschwimmen von Privat- und Berufssphäre (z. B. Eck, 2008),

- steigende wirtschaftliche Bedeutung und Verbreitung von Social-Media-Präsenzen von Unternehmen (z. B. Social Commerce, Social Shopping).

Die Notwendigkeit einer Social-Media-Kompetenz wird vor allem in den Blogs der Social-Media-Praktiker immer wieder betont. Dieser Beitrag legt den Fokus auf die Bestandteile der Social-Media-Kompetenz, die für die Anwendung im Unternehmenskontext relevant sind.

## **2 Das Konstrukt Social-Media-Kompetenz**

Die Überblicksarbeit von Weinert (1999) zeigt, dass der Begriff „Kompetenz“ in der wissenschaftlichen Diskussion keinesfalls einheitlich verwendet und definiert wird. Es ergeben sich jedoch einige Gemeinsamkeiten bei der Beschreibung von Kompetenz (vgl. z.B. Erpenbeck, Heyse, 1999; Kaufhold, 2006 u.a.):

- Kompetenz setzt sich aus den drei Komponenten Wissen, Fertigkeiten und Einstellungen zusammen. Einstellungen werden dabei von Werten, Motiven und Erfahrungen beeinflusst.
- Kompetenz lässt sich in vier Dimensionen unterteilen: Fach-, Methoden-, Personal-, und Sozialkompetenz. Die Bereiche sind dabei nicht trennscharf.
- Kompetenz ist die Voraussetzung für adäquates Handeln in komplexen Problemlagen. Sie tritt daher immer situativ zu Tage. Bei fehlender Komplexität handelt es sich um Fertigkeiten.

Die Anwendung von Social Media in komplexen Situationen erfordert Elemente aus den vier Dimensionen der Fach-, Methoden-, Personal-, und Sozialkompetenz. Diese werden jeweils durch die Bestandteile Wissen, Fertigkeiten und Einstellungen beschrieben (vgl. Erpenbeck, Heyse, 1999). Teile dieser Elemente ergeben das Konstrukt der Social-Media-Kompetenz, wie es die Autoren dieses Beitrags verstehen und in Abb. 1 verdeutlichen. Als Zusammenspiel vieler verschiedener Elemente stellt sie eine alle Dimensionen übergreifende Kompetenz dar (in Anlehnung an Mandl, Hense, 2004).

Social Media können sowohl in privaten als auch in beruflichen Situationen verwendet werden. Nach Ansicht der Autoren steigt die Komplexität der erforderlichen Kompetenzen für die Social-Media-Nutzung mit dem Grad der Intensität der beruflichen Verwendung. Wird Social Media ausschließlich privat verwendet, so ist Social-Media-Kompetenz nur eine Medienkompetenz. Darüber hinaus ist Social-Media-Kompetenz ein Teil von beruflicher Handlungskompetenz<sup>1</sup>, sobald die Ebene der Nutzung im geschäftlichen Alltag betreten wird. Sie befähigt

---

1 Berufliche Handlungskompetenz wird als die Summe der Fähigkeiten verstanden, in unsicheren, offenen beruflichen Situationen selbst organisiert handeln zu können (vgl. Kuhlmann, Sauter, 2008).

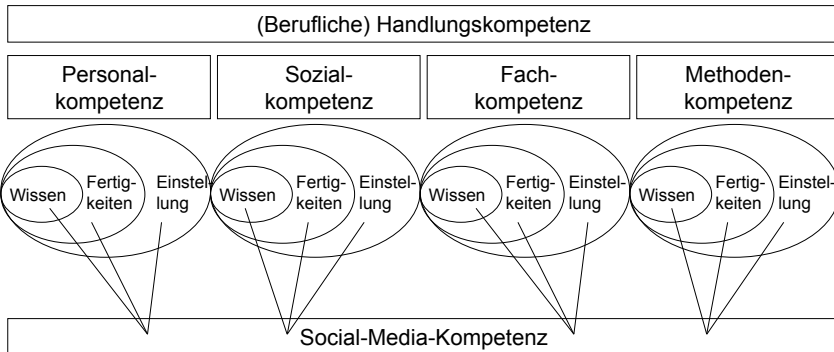


Abb. 1: Bestandteile von Social-Media-Kompetenz

higt dann zum Einsatz von Social Media für den Geschäftserfolg. Social-Media-Kompetenz ist daher mehr als nur Medienkompetenz. Dies spiegelt sich sowohl in der deutschen als auch in der internationalen Diskussion wider. Während die deutsche Diskussion aus einer wirtschaftlichen Sicht geführt wird, die die Erfassung und Beschreibung neuer Berufsbilder thematisiert, zeigt die vielfältige Anwendung des englischen Literacy-Begriffs die Schwierigkeit der eindeutigen Zuordnung von Social-Media-Kompetenz (respektive Social Media Literacy) in ein Kompetenzfeld. So wird sie international sowohl als Media Literacy (Multimedia Literacy, New Media Literacy) (z. B. Jenkins, 2009), Information Literacy (Web Literacy) (z. B. Rheingold, 2010) als auch übergreifend im Kontext der New Literacies (Multiliteracies) behandelt (z. B. Greenhow, Robelia, 2009; Hobbs, 2006).

Die theoretische Beschreibung oder empirische Erforschung der für die betriebliche Anwendung von Social Media erforderlichen Kompetenzen erfolgte bisher nicht. Erste Ansätze zur Identifikation von Kenntnissen, Fähigkeiten und Erfahrungen einer Social-Media-Kompetenz als berufliche Handlungskompetenz zeigen die methodische Vielfalt, wie diese ermittelt werden können (vgl. BVCM, 2010; Wittenbrink, 2011; Fink, Zerfass, 2010). Eine Herleitung aus theoretischen Betrachtungen der Besonderheiten der Kommunikation im Social Web ist dabei ebenso möglich wie die empirische Erfassung in Befragungen von Experten in Unternehmen und Agenturen oder Analysen von Kompetenzprofilen neu entwickelter Berufsbilder oder Stellenanzeigen.

Im Projekt „Social Media Communication“ wurden erste Bestandteile von Social-Media-Kompetenz in einer Online-Befragung von regionalen Unternehmen und Agenturen identifiziert. Diese werden in Kapitel 4.1 dargestellt.

### 3 Social-Media-Technologien als Kompetenzlernsoftware

Zur Förderung der Social-Media-Kompetenz wurden im Projekt „Social Media Communication“ Social-Media-Technologien als Lernmethode eingesetzt, da durch ihren Einsatz die Phasen des Kompetenzzlernens unterstützt werden können. Lernen wird dabei entsprechend der gemäßigt konstruktivistischen Sichtweise als Prozess verstanden, in dem der Lernende größtenteils aktiv sein Wissen in konkreten Situationen selbstgesteuert konstruiert, zur Sicherung des Lernerfolgs jedoch hin und wider durch den Lehrenden angeleitet wird (Mandl, Hense 2004). Das Potential von Social-Media-Technologien für die Kompetenzentwicklung wurde von Kuhlmann und Sauter (2008) sowie Erpenbeck und Sauter (2007) bereits umfassend beschrieben. Letztere bezeichnen Social-Media-Technologien als Kompetenzlernsoftware, da sie herausfanden, dass jedes Social-Media-Instrument ein gewisses Dissonanz- und Labilisierungspotenzial aufweist. Sie erzeugen dabei die für die Kompetenzentwicklung notwendigen emotional fordernden und damit werterzeugenden Prozesse. Die Anwendung von Social-Media-Technologien erleichtert laut Kuhlmann und Sauter (2008) in den Phasen des *Wissenstransfers* und der *Kompetenzentwicklung* die Kommunikation der Lernenden untereinander. Im Projekt „Social Media Communication“ werden sie auch in der Phase der *Wissensverarbeitung* zur Gruppenkommunikation eingesetzt. Ihre Virtualität ermöglicht zudem den zeit- und standortunabhängigen Austausch von Erfahrungen zwischen Individuen und unterstützt eine gemeinsame Weiterverarbeitung des Wissens. Durch Social Media wird die Bildung von Learning Communities vereinfacht und die für den *Wissenstransfer* notwendige Reflexion forciert (Kuhlmann, Sauter, 2008).

Des Weiteren motivieren und befähigen die gesammelten Erfahrungen mit Social Media als Interaktionsmedium zur Lösung komplexer Problemlösungsstellungen in formellen Lernprozessen die Lerner dazu, sich anschließend auch in realen beruflichen Situationen eigeninitiiert in Gruppen auszutauschen. Die Verwendung von Social Media als Methode eines Bildungsangebots trägt damit auch zur Bildung von Communities of Practice in informellen Lernprozessen bei. Sie schaffen die Grundlage für selbst organisierte, informelle und in ein Netzwerk eingebundene Lernprozesse und unterstützen die *Kompetenzentwicklung* in realen Entscheidungssituationen (Erpenbeck, Sauter, 2007; Kuhlmann, Sauter, 2008; Grote, Cordes, 2009; Greenhow, Robelia, 2009).

Aus den Bedingungen für das Kompetenzzlernen sowie dem geschilderten Lernverständnis der Autoren lassen sich folgende Anforderungen an ein Lernarrangement zur Förderung von Kompetenzentwicklung ableiten:

- Anregung selbstgesteuerter und informeller Lernprozesse (Kuhlmann, Sauter, 2008).
- Möglichst authentische und realitätsnahe Gestaltung der Lernumgebung, in der die Lernenden an konkreten Problemen und Fällen aus ihrer unmittelbaren Erfahrungswelt arbeiten und eine hohe Identifikation mit der Aufgabe aufbauen können (Mandl, Hense, 2004).
- Thematisierung eines Lerninhaltes aus unterschiedlichen Perspektiven, damit das Gelernte keiner zu starken Situiertheit unterliegt (ebd.).
- Kooperative Bearbeitung einer Aufgabe bzw. Problemstellung in einer Gruppe, um alternative Sichtweisen einzubringen und Diskussionen zum selbständigen Vertreten der eigenen Meinung zu provozieren (ebd.).
- Die Lehrenden gestalten die Lernumgebung und leisten bei Bedarf durch Anleitung, Demonstration, Moderation oder Beratung (ebd.).

## **4 Entwicklung eines Blended-Learning-Arrangements zur Förderung der Social-Media-Kompetenz**

### **4.1 Identifikation von relevanten Bestandteilen der Social-Media-Kompetenz**

Das Projekt „Social Media Communication“ hat sich zum Ziel gesetzt, die für das berufliche Handeln notwendigen Bestandteile der Social-Media-Kompetenz zu vermitteln. In einer berufsvorbereitenden Zusatzqualifikation sollen Studierende aller Fachrichtungen und unterschiedlicher Hochschultypen die notwendigen Kenntnisse, Fertigkeiten und Einstellungen erwerben, um Social Media im beruflichen Kontext sicher einsetzen zu können. Erste Bestandteile einer Social-Media-Kompetenz wurden in einer Online-Befragung sächsischer Unternehmen und Agenturen identifiziert. Diese wurden aufgefordert, Kenntnisse und Eigenschaften von zukünftigen Social-Media-Fachkräften nach ihrer Relevanz zu bewerten. Aus den Ergebnissen erfolgte anschließend die Ableitung konkreter Lernziele und -inhalte für die Zusatzqualifikation.

Die Befragungsergebnisse können den Bestandteilen von Kompetenz (Wissen, Fertigkeiten, Einstellungen) zugeordnet werden (siehe Abb. 2). Die jeweils fünf am höchsten bewerteten Kenntnisse und Eigenschaften aus der Befragung (Fettdruck) wurden zudem um Aspekte aus den Ausführungen von Zerfass, Fink (2010), Wittenbrink (2011) und dem BVCN (2010) ergänzt (siehe auch Kapitel 2).

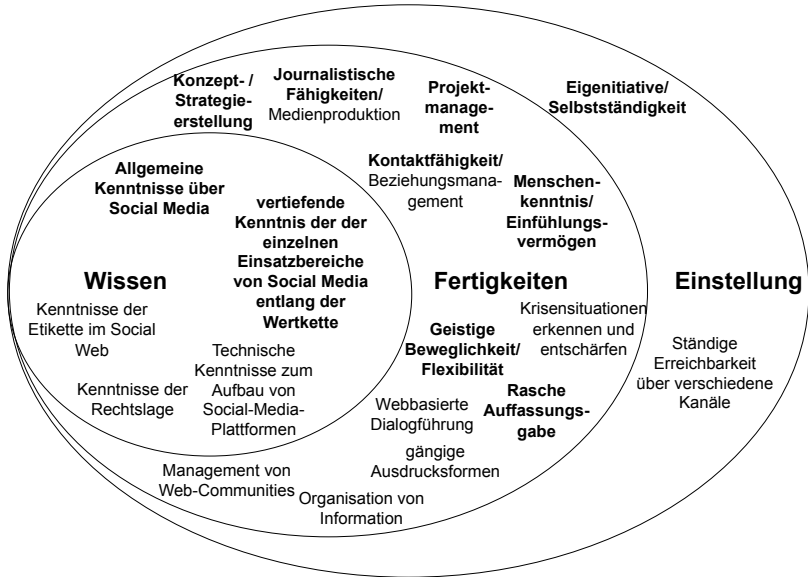


Abb. 2 Identifizierte Bestandteile von Social-Media-Kompetenz

## 4.2 Ablauf des Blended-Learning-Arrangements

Auf Grundlage der organisatorischen Ansprüche sowie der theoretisch hergeleiteten Anforderungen entwickelte das Projektteam ein Blended-Learning-Arrangement, in dem die Lerninhalte durch E-Lectures vermittelt werden, eine Verarbeitung des Wissens durch die Bearbeitung einer Fallstudie in Gruppen nach dem Ansatz des Virtual Collaborative Learning (VCL) erfolgt und durch die Verarbeitung der Ergebnisse in einer Learning Community das Wissen transferiert wird. Abbildung 3 zeigt den virtuellen Klassenraum mit den verschiedenen Phasen des Kompetenzzlernens nach Kuhlmann und Sauter (2008).

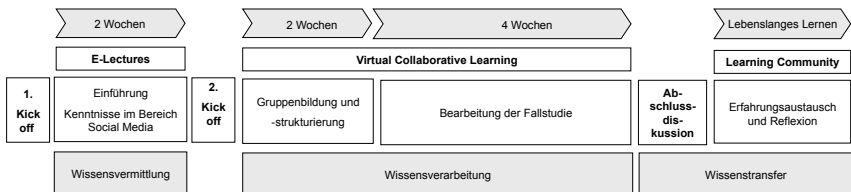


Abb. 3 Aufbau des Blended-Learning-Arrangements anhand der Phasen des Kompetenzzlernens von Kuhlmann und Sauter (2008)

Im vorliegenden Arrangement erfolgt die *Wissensvermittlung* durch 18 E-Lectures, die in Zusammenarbeit mit verschiedenen Social-Media-Experten aus ganz Deutschland erstellt wurden. Die Studierenden bekommen die Möglichkeit, sich selbstorganisiert Basiswissen über den Einsatz von Social Media in der unternehmerischen Wertschöpfungskette sowie zur Erstellung von Strategien anzueignen. In dieser Phase werden die identifizierten Wissensbestandteile der Social-Media-Kompetenz vermittelt. Die technische Möglichkeit des Lerners, innerhalb der E-Lectures selbständig zu Inhalten navigieren zu können, soll dabei zu einer hohen Effektivität des Lernens führen (Zhang, Zhou, Briggs, Nunamaker, 2006).

Die anschließende Phase der *Wissensverarbeitung* fokussiert die Festigung des erworbenen Wissens durch die Bearbeitung einer komplexen, problembasierten Fallstudie in virtueller Gruppenarbeit nach dem Ansatz des Virtual Collaborative Learning (v. a. Balázs, 2005). Die Studierenden sind angehalten, ihr erworbenes, selbst konstruiertes Wissen bei der Bearbeitung einer realitätsnahen Problemstellung anzuwenden, zu erproben und zu erweitern. Sie entwickeln selbstreguliert Lösungsstrategien und reflektieren diese (Kuhlmann, Sauter, 2008). Durch die soziale Interaktion und die Anwendung von Social-Media-Technologien für die Kommunikation und Interaktion entwickeln bzw. verbessern die Teilnehmer ihre Fähigkeiten im Umgang mit Social Media, soziale Fähigkeiten, Kommunikationsfähigkeiten, Umgang mit Konflikten sowie die Fähigkeit zum selbstregulierten Handeln. Des Weiteren trägt der Austausch mit anderen Lernenden zu einem tieferen Verständnis der Lerninhalte bei (Slavin, 1998). Der Reflexionsprozess wird durch eine Zusatzaufgabe, nach der die Studierenden zu verschiedenen Zeitpunkten der Fallstudienbearbeitung Blogbeiträge zum geplanten und tatsächlichen Vorgehen zu erstellen haben, zusätzlich unterstützt und bereitet somit auf die Phase des Wissenstransfers vor.

Die virtuellen Phasen werden ergänzt durch Präsenzphasen, in denen organisatorische Rahmenbedingungen erörtert und die Gruppenergebnisse präsentiert und diskutiert werden. In der Abschlussveranstaltung reflektieren die Teilnehmer bewusst ihr Vorgehen und ihre Lösungen. In Verbindung mit einer Learning Community, in der die Teilnehmer sich über praktische Erfahrungen austauschen und ihr Erfahrungswissen reflektieren können, findet somit ein *Wissenstransfer* statt. Mit dem Bewältigen der ersten drei Phasen werden die Studierenden auf die vierte Phase, die *Kompetenzentwicklung*, vorbereitet. Diese kann nach Abschluss der Zusatzqualifikationen im Kontext einer beruflichen Tätigkeit beginnen, in der die Lernenden mit sowohl wissensbezogenen als auch emotional fordernden Problemstellungen konfrontiert werden. Die Kompetenzentwicklung erfolgt dabei als individueller Prozess des einzelnen Lernenden in realen Entscheidungssituationen, indem er Werte zu eigenen Emotionen und Motivationen umwandelt (Wertinteriorisation).

### 4.3 Erste Erprobung des Blended-Learning-Arrangements

Die Eignung des Arrangements zur Vermittlung der Lerninhalte und Förderung von Kompetenzen wurde während der ersten Erprobung durch verschiedene Evaluationsmaßnahmen untersucht. Die Erprobung startete im Dezember 2010 mit 50 Studierenden einer Fachhochschule und einer Technischen Universität. Ein Vor- und Nachwissenstest zu den Inhalten der E-Lectures überprüfte den Zuwachs an Wissen zum Thema „Social Media“ bei den Teilnehmern nach der Bearbeitung der E-Lectures. Die Virtualität der Gruppenarbeit ermöglichte eine Beobachtung der Teilnehmer anhand standardisierter Protokolle. Diese bildeten die Grundlage für die Erstellung von Kompetenzprofilen. Eine abschließende Befragung zur Anwendbarkeit des in den E-Lectures vermittelten Wissens während der Fallstudienbearbeitung schloss die Evaluation ab. Das Evaluationsdesign ist in Abbildung 4 dargestellt.

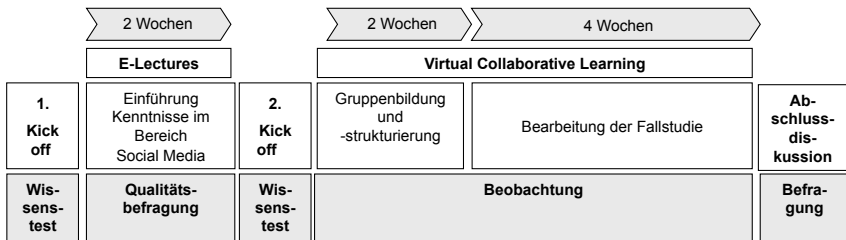


Abb. 4 Evaluationsdesign

Der Test zur Überprüfung des Zuwachses an Wissen zum Thema „Social Media“ bestand aus 20 Fragen, die inhaltlich den Themen der E-Lectures entsprechen. Pro Frage waren 2 Punkte erreichbar. Dies entspricht einer maximal möglichen Gesamtpunktzahl von 40 Punkten. Im Vortest erzielten die Teilnehmer eine durchschnittliche Gesamtpunktzahl von 18,12 Punkten, im Nachtest von 21,43 Punkten. Bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% ist der Unterschied als signifikant anzusehen (N: 23 ,T: 2,169, df: 22, Sig.: 0,041). Dieses Ergebnis lässt vermuten, dass die E-Lectures zur Vermittlung von Inhalten aus dem Bereich Social Media geeignet sind.

Anhand eines standardisierten Beobachtungsprotokolls wurde jeder Teilnehmer während der virtuellen Gruppenarbeit hinsichtlich bestimmter Kompetenzmerkmale eingeschätzt. Daraus wurden individuelle Kompetenzprofile<sup>2</sup>

2 Folgende Wissensstände, Fertigkeiten und Einstellungen wurden erfasst: Social-Media-Kennnisse (inhaltliche Qualität der Gruppen- und Individualleistung), Präsentationsfähigkeit (Gestaltung der Abgabedokumente), Zuverlässigkeit (Termintreue und Vollständigkeit der Aufgabenabgabe), Teamfähigkeit (Beteiligung an der Gruppenarbeit), Eigeninitiative (selbstständige Übernahme zusätzlicher Aufgaben).



erstellt und den Teilnehmern nach Abschluss der Zusatzqualifikation rückgemeldet. Auf dieser Grundlage können die Teilnehmer zukünftig Defizite gezielt weiterentwickeln, womit die Voraussetzung zu einer Kompetenzentwicklung geschaffen wird (Kuhlmann, Sauter, 2008). Die Ausprägung der einzelnen Wissensstände, Fertigkeiten und Einstellungen schwankt dabei je nach Engagement der Teilnehmer sehr stark. Die durchschnittlichen Werte von etwa 80 % lassen jedoch auf ein Vorhandensein von Social-Media-Kompetenz bei den Teilnehmern schließen.

Die offene Frage, inwiefern die Teilnehmer die E-Lectures nützlich für die Bearbeitung der Fallstudie empfanden, wurde folgendermaßen beantwortet (n = 15): Die Inhalte der E-Lectures stellen eine wichtige Wissensgrundlage dar (10), die durch weitere Quellen ergänzt werden musste (14). Die abschließende Entscheidung über die Nützlichkeit der E-Lectures für die Bearbeitung der Fallstudie ergab folgende Antwortverteilung: Ja – 11 Teilnehmer (61 %), Nein – 2 Teilnehmer (11 %), Teilweise – 4 Teilnehmer (22 %).

## 5 Zusammenfassung und Ausblick

Das Ziel des Projektes „Social Media Communication“ besteht in der Förderung von Social-Media-Kompetenz für den beruflichen Kontext. Auf Grundlage theoretischer Vorüberlegungen sowie organisatorischer Anforderungen wurde für eine heterogene Zielgruppe ein Blended-Learning-Arrangement entwickelt, welches die Kompetenzentwicklung in diesem Bereich unterstützen soll.

Dafür wurden zunächst einzelne konkrete Bestandteile des Konstruktes Social-Media-Kompetenz identifiziert und daraus die Lerninhalte des Blended-Learning-Arrangements abgeleitet. Social-Media-Technologien sind dabei Lerngegenstand und Lernmethode. Die Akzeptanz und der Beitrag des entwickelten Blended-Learning-Konzeptes zur Vorbereitung der Kompetenzentwicklung wurden in einem ersten Erprobungsdurchgang geprüft. Anhand der Ergebnisse von Teilnehmerbefragungen wird das Lernarrangement optimiert mit dem Ziel, ein Best-Practice-Arrangement für die Förderung von Kompetenzentwicklung für weitere Anwendungskontexte zur Verfügung zu stellen.

## Literatur

- Balázs, I. (2005): *Konzeption von Virtual Collaborative Learning Projekten: Ein Vorgehen zur systematischen Entscheidungsfindung*. Dissertation, Technische Universität Dresden.
- Bitkom (2008). *Enterprise 2.0 – Analyse zu Stand und Perspektiven in der deutschen Wirtschaft*. [http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Studie\\_Enterprise\\_2Punkt0\(1\).pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Studie_Enterprise_2Punkt0(1).pdf)

- Bughin, J., Chui, M. (2010). *The rise of the networked enterprise: Web 2.0 finds its payday*. McKinsey Quarterly, [http://www.mckinseyquarterly.com/The\\_rise\\_of\\_the\\_networked\\_enterprise\\_Web\\_20\\_finds\\_its\\_payday\\_2716](http://www.mckinseyquarterly.com/The_rise_of_the_networked_enterprise_Web_20_finds_its_payday_2716)
- BVCM (2010). Bericht zur Studie „Berufsbild Community Manager“. [http://www.bvcm.org/wp-content/uploads/2010/12/Studie\\_Berufsbild-Community-Manager\\_1.0.pdf](http://www.bvcm.org/wp-content/uploads/2010/12/Studie_Berufsbild-Community-Manager_1.0.pdf)
- Eck, K. (2008). *Karrierefalle Internet. Managen Sie Ihre Online-Reputation, bevor es andere tun!*. München: Hanser.
- Erpenbeck, J., Heyse, V. (1999). *Die Kompetenzbiographie. Strategien der Kompetenzentwicklung durch selbstorganisiertes Lernen und multimediale Kommunikation*. Münster: Waxmann.
- Erpenbeck, J., Sauter, W. (2007). *Kompetenzentwicklung im Netz: New Blended Learning mit Web 2.0*. Köln: Luchterhand.
- Fink, S., Zerfass, A. (2010). *Social Media Governance 2010*. <http://www.slideshare.net/FFPR/studie-social-media-governance-2010-studienergebnisse>
- Greenhow, C., Robelia, B. (2009): *Old Communication, New Literacies: Social Network Sites as Social Learning Resources*, In: Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 14, Issue 4. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01484.x/pdf>
- Grote, B., Cordes, S. (2009). Web 2.0 als Inhalt und Methode in Fortbildungsangeboten zur E-Kompetenzentwicklung. In: N. Apostolopoulos, N., Hoffmann, H., Mansmann, V. (Hrsg.), *E-Learning 2009 Lernen im digitalen Zeitalter* (S. 197-208). Münster, New York, München, Berlin: Waxmann.
- Hobbs, R. (2006): *Multiple visions of multimedia literacy: Emerging areas of synthesis*. In *Handbook of literacy and technology, Volume II*. International Reading Association. Michael McKenna, Linda Labbo, Ron Kieffer and David Reinking, Editors. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates (S. 15 –28)
- Jenkins, H. (2009): *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning.
- Kaufhold, M. (2006): *Kompetenz und Kompetenzerfassung. Analyse und Beurteilung von Verfahren zur Kompetenzerfassung*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kuhlmann, A. M., Sauter, W. (2008). *Innovative Lernsysteme. Kompetenzentwicklung mit Blended Learning und Social Software*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Lange, M. (2011). *Social Media strategisch nutzen. So trägt Social Media zu Wertschöpfung bei*. In t3n Magazin Nr. 23, 03/2011-05/2011, S. 46-49
- Mandl, H., Gerstenmaier, J. (2000). *Die Kluft zwischen Wissen und Handeln. Empirische und theoretische Lösungsansätze*. Göttingen: Hogrefe.
- Mandl, H., Hense, J. (2004). *Lernen unternehmerisch denken: Das Projekt Tatfunk. (Forschungsbericht Nr. 169)*. <http://epub.ub.uni-muenchen.de/362/>
- Rheingold, H. (2010): *Attention, and Other 21st-Century Social Media Literacies*. In: Educause Review; Sep/Oct2010, Vol. 45 Issue 5, S. 14-24
- Weinert, F. (1999). *Definition and Selection of Competencies – Concepts of Competence*. Munich, Max Planck Institute for Psychological Research.
- Wittenbrink, H. (2011). *Zwei Ebenen der Web Literacy*. <http://heinz.typepad.com/lostandfound/2011/02/zwei-ebenen-der-web-literacy-.html>

Zhang, D., Zhou, L., Briggs, R., Nunamaker, J.F. (2006). Instructional video in e-learning: Assessing the impact of active video on learning effectiveness. *Information & Management* 43, 15-27.