

## Einreichung Innovative Lehre 2021<sup>1</sup>

<b>EINREICHENDE/R</b>
<b>Vor- und Zuname (inkl. akad. Grad/e):</b> Dr. Eva Marckhgott
<b>Department:</b> Marketing
<b>Akad. Einheit/Serviceeinrichtung:</b> Institute for Marketing & Consumer Research
<b>Durchwahl:</b> 4411 <b>E-Mail:</b> eva.marckhgott@wu.ac.at
<b>Ggfs. Zusammensetzung der Arbeitsgruppe<sup>2</sup>:</b> Team Teaching mit PD Dr. Monika Koller
<b>ALLGEMEINE ANGABEN ZUR EINREICHUNG und LV</b>
<b>LV wird abgehalten im Bachelor</b>
<b>LV-Nummer:</b> 1586 bzw. 5122
<b>Semester:</b> WiSe 20/21 bzw. SoSe 20
<b>ECTS:</b> 4
<b>LV-Titel:</b> Special Topics – Marketing Insights im Dialog mit der Praxis
<b>Rahmenbedingungen der LV:</b> Kurs V der SBWL Consumer Research and Marketing Communication, 30 Studierende Auch wählbar für andere Marketing SBWLs: SBWL Kurs IV Marketing; SBWL Kurs V Handel und Marketing; SBWL Kurs V Service und Digital Marketing
<b>Gegebenenfalls Links in die Online-Umgebung der LV:</b> Marketing Insights (MI) Videos: <a href="https://www.wu.ac.at/mcore/partner/insights">https://www.wu.ac.at/mcore/partner/insights</a> Syllabus: <a href="http://vvz.wu.ac.at/cgi-bin/vvz.pl?C=L;I=1586;LV=3;L2=S;L3=S;U=H;S=20W;LANG=DE">http://vvz.wu.ac.at/cgi-bin/vvz.pl?C=L;I=1586;LV=3;L2=S;L3=S;U=H;S=20W;LANG=DE</a>

<sup>1</sup> Eingereicht werden können Lehrveranstaltungen, die im Jahr 2020 (SS 2020, WS 2020/21) abgehalten wurden und Lehrveranstaltungen, die über zwei Semester andauern (WS 2019/20-SS 2020).

<sup>2</sup> Bitte nennen Sie hier alle Personen, die an der Entwicklung des LV-Konzepts beteiligt waren. Die hier genannten Personen werden im Falle einer Prämierung mit ausgezeichnet.

## Informationen zur Einreichung

Bitte verwenden Sie zur Beschreibung Ihrer Lehrveranstaltung das Formular auf den folgenden Seiten.

Unter Punkt 1 benötigen wir eine Kurzbeschreibung Ihres LV-Designs im Umfang von maximal 180 Wörtern. Im Falle einer Prämierung Ihres LV-Designs, wird dieser Text gemeinsam mit Ihrem Antrag auf der Website der WU und Ausschnitte daraus in der Teaching & Learning Academy veröffentlicht.

Die ausführliche Darstellung Ihres LV-Designs (Punkt 2) wird in drei Abschnitte untergliedert:

- Punkt 2a soll der Jury einen ersten Überblick über Ihre LV verschaffen.
- In Abschnitt 2b können Sie näher auf die Lehrmethoden und didaktischen Elemente eingehen.
- Abschnitt 2c ist dazu gedacht den innovativen Charakter Ihrer Lehrveranstaltung in Bezug auf das Schwerpunktthema hervorzuheben.

Die bei den einzelnen Abschnitten genannten Fragen sollen Ihnen als Orientierungs- und Strukturierungshilfe dienen.

Bitte füllen Sie das Formular direkt in Word aus und senden Sie es als .doc oder .pdf bis zum **17. Februar 2021** an [lehrenundlernen@wu.ac.at](mailto:lehrenundlernen@wu.ac.at).

### 1. KURZBESCHREIBUNG DES LEHRVERANSTALTUNGSDESIGNS (max. 180 Wörter)

Die hier verfasste Kurzbeschreibung wird im Falle einer Prämierung gemeinsam mit dem eingereichten

Das Ziel dieser Lehrveranstaltung ist es, einen substantiellen Mehrwert für alle beteiligten Stakeholder zu generieren.

Das LV-Konzept kombiniert forschungsgeleitete Lehre mit realen Fragen aus der Unternehmenspraxis und eröffnet den Studierenden Key Learnings im Rahmen einer Lernumgebung aus wissenschaftlicher, praktischer und gesellschaftspolitischer Perspektive.

Gäste aus Wirtschaft und Gesellschaft kommen zu uns in den (virtuellen) Hörsaal um aktuelle Fragen und damit verbundene Herausforderungen aus der realen Unternehmenswelt zu diskutieren. Im Rahmen von (virtuellen) Exkursionen und Workshops lernen die Studierenden ihr akademisches Wissen auf Fragestellungen aus der Praxis anzuwenden und bekommen unmittelbares Feedback aus dem Top-Management. Die Lehrveranstaltung schlägt die Brücke zwischen Universität, Wirtschaft, und Gesellschaft und bietet somit eine einmalige Lernumgebung, welche innovatives, kreatives und vor allem auch gesellschaftspolitisch nachhaltiges Lernen ermöglicht.

Zur Vor- und Nachbereitung der Gastvorträge, Exkursionen und Workshops gibt es individuelle Aufgabenstellungen (gestützt durch Learn@WU) sowie Tasks in der Gruppe (u.a. die Analyse multimedialer Ressourcen wie Videomaterial und wissenschaftlicher Papers, Online-Recherche und Aufbereiten von digitalem und analogem Sekundärmaterial).

Die Lehrveranstaltung kann von Studierenden aller fünf am Department Marketing angebotenen SBWLs besucht werden. Dadurch ergibt sich eine breite Basis an unterschiedlichen Teilfacetten des Marketingwissens, die die Studierenden mitbringen. Dies ermöglicht es besonders gut, von- und miteinander anhand konkreter Unternehmen und Organisationen aus der Praxis zu lernen.

## 2. AUSFÜHRLICHE DARSTELLUNG DES LEHRVERANSTALTUNGSDESIGNS

### 2a.) Überblick

- Welche Learning Outcomes sollen die Studierenden erreichen?
- Wie ist die LV inhaltlich und strukturell aufgebaut?
- Aus welchen Elementen setzt sich die Endnote zusammen?
- Wie ist die Lernumgebung Ihrer LV konkret gestaltet?

### Learning Outcomes:

Ziel dieser Lehrveranstaltung ist es, Kompetenzen in den folgenden Bereichen zu erlangen:

- **Inhaltskompetenz:** anwendungsorientiertes Erarbeiten und Anwendung von Kerninhalten des Marketings
- **Praxiskompetenz:** konkreter Einblick und damit verbunden neue Insights in Hinblick auf das Marketing ausgewählter Unternehmen
- **Networking-Kompetenz:** Diskussionsplattform mit führenden Persönlichkeiten der Marketinglandschaft und Gesellschaft
- **Digitale und Medien-Kompetenz:** Arbeiten mit und Analyse von multimedialen Ressourcen (Analyse der Marketing Insights Videos mit Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Gesellschaft)
- **Akademische Kompetenz:** sowohl theoretisch-konzeptionelles Wissen zu ausgewählten Themenbereichen der Gastvorträge zu erlangen, als auch an realen Cases in Hinblick auf deren Umsetzung in der Praxis zu arbeiten
- **Umsetzungskompetenz:** vertiefendes Verständnis zu Themen des Marketing gemeinsam in Workshops mit den Unternehmen anhand realer Case Studies zu erarbeiten
- **Selbstorganisationskompetenz, Soft-Skills:** Arbeitsweisen und Herausforderungen in der Praxis kennenlernen und Erfahrung mit Feedback zur eigenen Arbeit sammeln

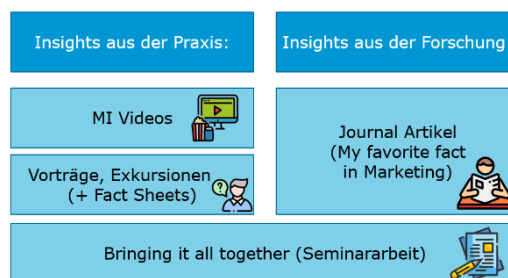
### LV-Inhalte und Struktur:

EH	Datum	Inhalte
1	21.10.2020	Kick-Off: Vorstellung des Ablaufs der einzelnen LV-Einheiten sowie der Aufgabenstellungen während der LV
2	28.10.2020	Gastvortrag <b>Biohof ADAMAH:</b> Gerhard Zoubek und Gudrun Hauser-Zoubek (Gründer und Leitung Marketing & Events)
3	04.11.2020	Gastvortrag <b>Burgenländische Krankenanstalten:</b> Leo Szemeliker (Öffentlichkeitsarbeit)
4	11.11.2020	Studierendenpräsentation der MI Videos Analysen (Teil 1)
5	12.11.2020	Virtuelle Exkursion, Case Study und Workshop <b>Henkel CEE GmbH</b>
6	18.11.2020	Gastvortrag <b>1000things:</b> Jan Pöltner (Gründer)
7	25.11.2020	Studierendenpräsentation der MI Videos Analysen (Teil 2)
8	26.11.2020	Virtuelle Exkursion und Gastvortrag <b>Agentur LOOP Salzburg:</b> Michael John (CEO und Founder)
9	11.12.2020	Studierendenpräsentationen der Favorite Facts in Marketing (Journal Artikel)

### Leistungselemente:

#### In der Gruppe:

- 1) **Marketing Insights Videos** – Analyse und Präsentation (10%): Pro Gruppe 2 MI Videos
- 2) **My favorite fact in Marketing** – Analyse und Präsentation (30%): Pro Gruppe wird ein wissenschaftliches Paper analysiert und präsentiert
- 3) **Seminararbeit** (30%): Kompakte Analyse eines der 5 Cases (Unternehmen) in Zusammenhang mit dem gewählten Paper, Ausarbeitung auf max. 2-3 A4-Seiten



#### Individuell:

- 4) Gastvorträge/Exkursionen und Ausarbeitung von Fact Sheets (30%): Pro Person ist vor jedem Case-Termin die individuelle Ausarbeitung entlang eines Fact-/Analyse-Sheets zum jeweiligen Case auf Learn@WU abzugeben (max. 6 Punkte pro Fact Sheet).

#### Notenschlüssel:

90,00 - 100,00%: Sehr Gut; 80,00 - 89,99%: Gut; 70,00 - 79,99%: Befriedigend; 60,00 - 69,99%: Genügend; 0 - 59,99%: Nicht Genügend

### Lernumgebung:

Die LV bietet den Studierenden eine Plattform, die gemeinsames Lernen ermöglicht: Studierende, Lehrende, und Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Gesellschaft generieren gemeinsam neues Wissen. Dies gelingt durch die nahtlose Kombination aus online und offline Elementen, der Verschränkung multimedialer Ressourcen und dem kreativ flexiblen Fokus auf Phänomene, die tagesaktuell die Welt beherrschen und somit natürlich auch Implikationen für das angewandte Marketing haben. Die Branchen der Gastvorträge und Exkursionen werden nach aktueller gesellschaftlicher Relevanz ausgewählt (z.B. Marketing der Burgenländische Krankenanstalten in einer Covid-19 Pandemie) sowie internationaler Trends (z.B. das Thema Digitalisierung mit der Agentur Loop und die fortschreitende Relevanz von Social Media durch 1000things).

## 2b.) „Lehrmethoden“

- Welche Methoden setzen Sie ein, um die Studierenden beim Erreichen der Learning Outcomes zu unterstützen?
- Welche Rolle spielen die Lernumgebung bzw. der Kontext, in dem die Studierenden lernen, bei der Umsetzung der Methoden?
- Aus welchem Grund haben Sie sich genau für diese Methode(n) entschieden? Welche besonderen Vorteile sehen Sie im Einsatz der Methoden? Was lernen die Studierenden dadurch?
- Inwieweit profitieren die Studierenden von den didaktischen Maßnahmen in der Lehrveranstaltung?

Die Lehrveranstaltung zeichnet sich durch den vielfältigen *Mix aus unterschiedlichen didaktischen Elementen* aus. Der Inhalt der Lehrveranstaltung wird durch eine Mischung an interaktiven sowie individuellen Aufgabenstellungen erarbeitet.

Die Arbeit mit *multimedialen Ressourcen* nimmt einen besonderen Stellenwert ein. Eine der Aufgabenstellungen bezieht sich auf die Analyse und Aufbereitung von Videomaterial. Konkret werden im Rahmen der Gastvorträge begleitend Kurzvideos zu aktuellen Themenstellungen des Marketings mit den Expert\*innen aus der Praxis gedreht. Dieser ständig anwachsende Pool an „*Marketing Insights Videos*“ wird in kleine Aufgabenstellungen eingebunden und ermöglicht somit den Studierenden, nicht nur von den Expert\*innen im (virtuellen) Hörsaal sondern darüber hinaus einer Vielzahl an Insights aus der Praxis zu lernen.

Einen weiteren zentralen Bestandteil nehmen die *Gastvorträge* von Expert\*innen sowie die virtuellen *Exkursionen* zu den Unternehmen via MS Teams bzw. Zoom ein. Im Rahmen der Vor- und Nachbereitung kommt vorwiegend die Umgebung von Learn@WU zum Einsatz. Im Vorfeld eines Gastvortrages/einer Exkursion muss individuell ein „*Fact Sheet*“ mit speziellen Fragen zum Unternehmen ausgearbeitet werden. Hierbei wird die Kompetenz zur *Online-Recherche* sowie die Verwendung und Analyse von *Sekundärmaterialien* geschult. Das vorbereitende Beschäftigen mit dem Unternehmen ermöglicht gleichzeitig eine gezieltere Interaktion mit den Gästen als auch eine Hilfestellung für eine professionelle inhaltliche Diskussion seitens der Studierenden während der Veranstaltung.

Im Detail folgt der didaktische Zugang dieser Lehrveranstaltung einem Mix aus theoretisch-konzeptionellem Input sowie vor allem anwendungsorientierten Elementen. Die Inhalte werden in Form folgender Zugänge erarbeitet:

- Gruppenarbeiten und Präsentationen
- Bearbeitung international relevanter wissenschaftlicher Papers im Themenkontext
- Arbeit mit multimedialen Ressourcen
- gemeinsame kritisch-reflektierende Diskussionsrunden
- Gastvorträge inklusive Diskussionsplattform
- virtuelle Exkursionen, Workshops, Case Studies und m.core Real World Experience

Das Lehrveranstaltungskonzept ist auf das *gemeinsame Lernen mit und von der Praxis* ausgerichtet. Um hier den entsprechenden Lernerfolg auf hoher Qualität zu ermöglichen, ist ein intensives Coaching der Studierenden in allen Phasen der LV notwendig. Die Studierenden haben *Einzel- als auch Gruppenarbeiten* zu lösen. Der *Wechsel zwischen selbständigem Arbeiten* sowie den *Interaktionen* in der realen Unternehmensumgebung mit den Gastvortragenden und Workshopleiter\*innen macht eine besonders abwechslungsreiche und reichhaltige Mischung aus.

Auch der wissenschaftliche Zugang der *forschungsgeleiteten Lehre* ist im LV-Konzept ein wichtiger Baustein. Ein Beispiel dafür ist die Aufgabenstellung „*My favourite fact in Marketing*“. Hier suchen sich die Studierenden in Kleingruppen ein Paper in einem Top-Journal des Marketings aus, welches sie thematisch besonders interessiert. Entlang definierter Sub-Aufgabenstellungen wird das Paper analysiert und es werden Implikationen für die Praxis abgeleitet.

Die Ergebnispräsentationen schult die *Präsentationskompetenz* der Studierenden. Ebenso ist eine studentenseitig-moderierte Diskussion im Anschluss an die Ergebnispräsentation verlangt. Hier schulen die Studierenden ihre *Moderationskompetenz*. Die Studierenden müssen die Wahl des akademischen Papers argumentieren sowie entsprechend herleiten und diskutieren (z.B. anhand definierter Journal-Rankings etc.). Die Möglichkeiten der *Online-Recherche* werden durch den notwendigen Input der LV-Leiterin begleitend vorgestellt.

Die akademischen Erkenntnisse aus der Analyse des Papers werden in einem letzten Schritt als Hausarbeit in der Gruppe einem „*Realitätscheck*“ unterzogen. Jede Gruppe wählt ein Unternehmen aus dem Pool an Beispielen, die im Laufe der LV bearbeitet wurden und setzt (entlang von einzelnen Tasks) die wissenschaftlichen Erkenntnisse in die Praxis des ausgewählten Unternehmens um. Dies wird in Form eines schriftlichen kurzen Essays gemacht. Hierbei werden auch die notwendigen *Grundlagen des wissenschaftlichen Schreibens* nochmals wiederholt.

## 2c.) **Innovativer Charakter der LV**

- Innerhalb welcher Dimension (welche in der Ausschreibung unter Kapitel 2 angeführt sind) siedeln Sie Ihre Einreichung an?
- Welche didaktischen Elemente Ihres Konzepts erachten Sie als besonders innovativ im Hinblick auf das Schwerpunktthema „Seamless Learning: Lernumgebungen gestalten“?
- Transferfunktion: Inwiefern ist Ihr LV-Design auf andere Lehrveranstaltungen übertragbar? Welche didaktischen Elemente könnten auch in anderen Veranstaltungen an der WU zum Einsatz kommen?
- Welche Elemente können für eine neuerliche Abhaltung der LV noch verbessert/überdacht werden?

Die Lehrveranstaltung greift das Thema „Seamless Learning“ in unterschiedlichster Weise auf und beschränkt sich nicht nur auf die Dimensionen, die in der Ausschreibung angesprochen werden.

### **Seamless in Bezug auf Wissensgenerierung**

Die Lehrveranstaltung ermöglicht den Studierenden Wissen aus unterschiedlichen Quellen zu beziehen. Durch die Vielzahl an Gastvorträgen und Workshops lernen die Studierende über die Unternehmenspraxis aus erster Hand. Zudem verbinden wir Insights aus dem aktuellen Semester mit Insights aus den bisherigen Semestern (MI Videos) und ermöglichen den Studierenden so von einem großen und kontinuierlich wachsenden Pool an Praktiker\*innen zu lernen. Zudem setzen sich die Studierenden mit aktuellen wissenschaftlichen Publikationen auseinander und verknüpfen die dort akquirierten Insights mit den Insights aus der Praxis. Somit unterstreichen wir den nahtlosen Zusammenhang von Wissenschaft und Praxis und stärken dadurch das Bewusstsein der Studierenden für praxisrelevante Forschung und wissenschaftlich fundierte Entscheidungen in der Unternehmenspraxis.

### **Seamless in Bezug auf didaktische Zugänge**

In der Lehrveranstaltung werden individuelle Leistungen und Gruppenleistungen kombiniert. Zudem besteht die Lehrveranstaltung aus mehreren Leistungsbestandteile mit unterschiedlichen didaktischen Zugängen. Die Studierenden verwenden und analysieren multimediale Ressourcen (MI Videos), sie lesen, analysieren und präsentieren wissenschaftliche Papers, sie nehmen an Gastvorträgen und Workshops teil, arbeiten eine Case Study aus und verfassen eine Seminararbeit. Alle Leistungsbestandteile bauen auf einander auf. So kombinieren die Studierenden in ihrer Seminararbeit Insights aus dem wissenschaftlichen Paper, das sie vorab analysiert und präsentiert haben, mit Insights aus den Gastvorträgen oder Workshops. Ziel ist es auch hier, Studierende zu einem vernetzten Denken zu animieren.

### **Seamless in Bezug auf Background der Studierenden**

Die Lehrveranstaltung ist für Studierende aus vier verschiedenen Marketing-SBWLs wählbar. Dadurch ergibt sich eine heterogene Teilnehmer\*innen-Gruppe. Bei der Einteilung der Kleingruppen wird darauf geachtet, dass jede Gruppe aus Studierenden aus mindestens drei unterschiedlichen SBWLs besteht. Dadurch wird ermöglicht, dass die Studierenden ihre einzigartigen Backgrounds und ihr bisheriges Fachwissen einbringen und so voneinander lernen können.

### **Seamless in Bezug auf aktuelle gesellschaftliche Themen (z.B. Covid-19)**

Bereits im Sommersemester 2020 waren wir in der Lage die Lehrveranstaltung in leicht abgeänderter Form online abzuhalten. Alle Gastvorträge, Exkursionen, Workshops und Präsentationen konnten online abgehalten werden. Sowohl das Feedback der Studierenden als auch jenes der Praktiker\*innen war sehr positiv. Um auf die Bedürfnisse (z.B. etwaige Betreuungspflichten) der Studierenden bestmöglich einzugehen basiert die Lehrveranstaltung auf einer Kombination aus synchronen und asynchronen Elementen. Weiters sind wir immer bemüht bei der Wahl der Gäste aus der Praxis aktuelle Themen aufzugreifen. Im Wintersemester war zum Beispiel der Gründer der Biohof Adamah zu Gast, der aufgrund der steigenden Präferenz für regionale Produkte und Zustellung von der Corona-Krise „profitieren“ konnte. Der Leiter der Öffentlichkeitsarbeit der Burgenländischen Krankenanstalten beantwortete Fragen der Studierenden zum Thema Kommunikation in der Krise. In einer Case Study in Kooperation mit Henkel arbeiteten die Studierenden Strategien für die Produktkategorie Desinfektionsmittel aus – einer Kategorie, die gerade jetzt höchst relevant ist. Ziel ist es, aktuelle Themen und konkrete Fragestellungen der Marketingpraxis in die Lehrveranstaltung zu integrieren.

### **Transfer auf andere Lehrveranstaltungen**

Gerade in Lehrveranstaltungen, die bereits Gastvorträge oder andere Praxiselemente einbinden, lassen sich einige Elemente unserer Lehrveranstaltung übernehmen. So ist es (gerade bei Online-Settings) gut möglich Inhalte aus einem Semester auch in den nächsten Semestern zur Verfügung zu stellen. Dies kann entweder (wie in unserer LV) durch separate Interviews mit den Gästen verwirklicht werden oder durch den Live-Mitschnitt von Vorträgen oder anderen LV-Elementen. Ebenso kann die Verknüpfung von wissenschaftlichen Artikeln und Gastvorträgen, Exkursionen, Workshops etc. forciert werden. So können Studierende die oftmals eher abstrakten Insights aus wissenschaftlicher Literatur direkt auf Probleme aus der Praxis und Gesellschaft angewandt werden.

### **Verbesserungsmöglichkeiten**

Gerade im Distanzlehremodus ist die Aktivierung der Studierenden eine Herausforderung. Aufgrund der hohen Interaktivität der Lehrveranstaltung sind die Studierenden grundsätzlich sehr aktiv. Dennoch werden wir im nächsten Semester noch stärker auf innovative Lösungen setzen um auch jene Studierende, die üblicherweise eher ruhig sind, zur Mitarbeit zu motivieren. Geplant ist hierbei vor allem die stärkere Einbindung von Mini-Umfragen mit anschließender Besprechung der Ergebnisse, da die bisherige Erfahrung gezeigt hat, dass sich hierbei auch ruhigere Studierende an der Diskussion beteiligen. Insgesamt wurde die LV exzellent evaluiert (Ergebnisse anbei). Die LV lebt insgesamt von einer aktiven Einbindung der Studierenden. Auch in einer abschließenden gemeinsamen Reflexion werden die Anregungen der Studierenden zu zukünftigen Themen, Gastvortragenden und Unternehmen aufgegriffen, um in den Folgesemestern einfließen zu können.

**Hinweis:** Der\*die Einreichende bestätigt mit der Einsendung des Formulars sowie der erforderlichen Unterlagen, dass keine anderweitige Förderung besteht. **Anlage:** Falls vorhanden, bitte Evaluierungsergebnisse beilegen!