

Einreichung Innovative Lehre 2023¹

¹ Eingereicht werden können Lehrveranstaltungen, die im Jahr 2022 (SS 2022, WS 2022/23) abgehalten wurden und Lehrveranstaltungen, die über zwei Semester andauern (WS 2021/22-SS 2022).

² Bitte nennen Sie hier alle Personen, die an der Entwicklung des LV-Konzepts beteiligt waren (ACHTUNG: es sind nur Personen antragsberechtigt, die im Jahr 2022 (SS 2022, WS 2022/23) bzw. bei LVs über zwei Semester im WS 2021/22-SS 2022 einen Lehrauftrag bzw. eine Lehrverpflichtung an der WU hatten/haben). Die hier genannten Personen werden im Falle einer Prämierung mit ausgezeichnet.

EINREICHENDE/R**Vor- und Zuname (inkl. akad. Grad/e): PD Dr. Monika Koller****Department (deutsche Bezeichnung): Marketing****Department (englische Bezeichnung): Marketing****Akad. Einheit/Serviceeinrichtung: Institute for Marketing and Consumer Research****Durchwahl: 5330 E-Mail: monika.koller@wu.ac.at****Ggfs. Zusammensetzung der Arbeitsgruppe²: Dr. Barbara Hartl, Renato Regis, MSc****ALLGEMEINE ANGABEN ZUR EINREICHUNG und LV****LV wird abgehalten im Bachelor****LV-Nummer: 0018, 0335****Semester: WS 2022/23****ECTS: 4****LV-Titel: Marketing and Consumer Research Project****Rahmenbedingungen der LV:**

(z. B. Studierendenzahl in der LV, Stellung im Studienplan bzw. -programm, Parallel-LVs und damit verbundene bestimmte Anforderungen zur Beurteilung oder Durchführung)

Die Lehrveranstaltung „Marketing and Consumer Research Project“ ist eine LV des Typus Forschungsseminar im Rahmen der SBWL „Marketing and Consumer Research“. Die Studierenden besuchen sie in der Regel im zweiten Semester der SBWL. Das gesamte, in den restlichen Kursen der SBWL gelernte Wissen, kommt hier zur Anwendung. In einem Kurs arbeiten bis zu 25 Studierende jeweils an einem konkreten praxisbezogenen Thema. Es wird dazu ein kompletter Marketingforschungsprozess durchgeführt. Es werden pro Semester zwei Kurse parallel geführt, die Studierenden arbeiten dann in Kleingruppen an verschiedenen Facetten des Gesamtthemas. Der Buddy-Ansatz im LV-Konzept macht das kooperative Lehren und Lernen erlebbar.

Informationen zur Einreichung

Bitte verwenden Sie zur Beschreibung Ihrer Lehrveranstaltung das Formular auf den folgenden Seiten. Die Darstellung soll einen Umfang von max. 15.000 Zeichen (inkl. Leerzeichen) nicht überschreiten (exklusive Anhang).

Unter Punkt 1 bitten wir Sie um 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 **19. Februar 2023** an lehrenundlernen@wu.ac.at.

1. KURZBESCHREIBUNG DES LEHRVERANSTALTUNGSDESIGNS (max. 180 Wörter)

Die hier verfasste Kurzbeschreibung wird im Falle einer Prämierung gemeinsam mit dem eingereichten Formular auf der Website der WU veröffentlicht.

In der Lehrveranstaltung werden Themen bearbeitet, welche die Wirtschaft und Gesellschaft aktuell bewegen. Es ist ein gemeinsames Lehren und Lernen, das verschiedene Perspektiven vereint: Im Kurs **kooperieren LV-Leiter*innen mit unterschiedlichen Ausbildungsschwerpunkten mit Expert*innen aus der Wirtschaft und Wissenschaftler*innen anderer Universitäten**. Auch die Studierenden selbst lehren, um ihre Studienkolleg*innen während des gesamten Semesters zu unterstützen und ihr Wissen zu teilen. Im Rahmen unserer LV nennen wir das gemeinsame Lehren und Lernen aus all diesen verschiedenen Perspektiven den „**Buddy-Ansatz**“.

Die Studierenden beschäftigen sich mit einem Thema, welches durch **empirisches Arbeiten**, sowie Diskussion- und Reflexionsrunden mit **allen Buddies** (Unternehmensvertreter*innen, Wissenschaftler*innen anderer Universitäten, LV Leiter*innen, andere LV-Teilnehmer*innen) möglichst **ganzheitlich** betrachtet wird, um Implikationen für relevante Stakeholder, wie die Marketingpraxis, die Umwelt, sowie die Gesellschaft, abzuleiten. Der Buddy-Ansatz involviert alle verstärkt in das Erarbeiten der Inhalte, so gibt es im Laufe z.B.: auch Arbeitspakete, die von den LV-Leiter*innen und kooperierenden Externen erbracht werden müssen, um die nächste Phase des Forschungsprozesses gemeinsam vorzubereiten. Alle Akteur*innen tragen im Buddy-Ansatz mit ihren unterschiedlichen Expertisen, die sie mitbringen, zur Gesamtdramaturgie bei. So wird **gemeinsames Lehren und Lernen erlebbar**.

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 wird das Schwerpunktthema „Gemeinsam Lehren – Innovative Kooperationen und Partnerschaften“ in Ihrer LV aufgegriffen?

Learning Outcomes:

Die Studierenden lernen, aktuelle Fragestellungen und Herausforderungen des Marketings und Konsument*innenverhaltens empirisch zu beantworten:

- Sie lernen den gesamten Marketingforschungsprozess kennen (Literaturrecherche, Aufarbeitung von Sekundärmaterialien, das Durchführen empirischer Datenerhebungen, sowie das Ableiten von Implikationen für Unternehmen und Gesellschaft).
- Das kritische Reflektieren von bereits bestehendem Wissen, sowie des durch die eigene Forschung neu generierten Wissens, wird geschult.
- Sie lernen, die thematischen Herausforderungen, mit denen sich Marketingmanager*innen aktuell in der Praxis konfrontiert sehen, hautnah kennen, indem Sie an einer Forschungsfrage arbeiten, die direkt aus der Praxis motiviert ist. Hierzu wird mit einem Partner aus der Unternehmenspraxis kooperiert, der sich als Expert-Buddy einbringt.
- Es werden Forschungs-, Methoden-, Präsentations- und Moderationskompetenz sowie Projektmanagement und das Arbeiten in Teams geschult.

Inhaltlicher und struktureller Aufbau:

Im WS 2022/23 beschäftigten wir uns mit der Frage: „Wie trinken wir in der Zukunft?“.

Als Expert-Buddy aus der Wirtschaft war das Unternehmen Vöslauer in die LV integriert. Sowohl bei Kick-off, Zwischen- und Endpräsentation gaben Manager*innen des Unternehmens Input zum Thema und fungierten gleichzeitig als Sparing-Partner*innen, um die Ergebnisse der Studien auf ihre Praxistauglichkeit gemeinsam zu beleuchten. Wissenschaftler*innen anderer Universitäten (im WS 22/23 TU Wien, Universität für Angewandte Kunst) stellten diese Erkenntnisse dann nochmals auf den interdisziplinären Prüfstand. Im Buddy-Ansatz lernen alle Beteiligten gemeinsam, neue wissenschaftliche als auch praxisrelevante Erkenntnisse gehen hervor.

Abbildung 1 im Anhang zeigt exemplarisch den detaillierten Ablaufplan im WS 2022/23. Die LV wird englischsprachig durchgeführt.

Leistungsbestandteile: Die Note setzt sich, dem Prozess der empirischen Forschung, den zu erwerbenden Kompetenzbereichen sowie dem gemeinsamen „Lehren“ durch die Studierenden selbst Rechnung tragend, aus mehreren Teilleistungen zusammen:

- Empirische Studie - 20%
- Präsentation - 30%
- Buddy-Feedback task I - 10%
- Buddy-Feedback task II – 10%
- Mitarbeit Diskussionen sowie Abschluss-Buddy-Workshop - 20%
- Peer-Review - 10 %

2b.) „Lehrmethoden“

- Welche Methoden setzen Sie ein, um die Studierenden beim Erreichen der Learning Outcomes zu unterstützen?
- Welche Rolle spielt die Lehrkooperation 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 gesamte LV ist durch integrative, kooperative Lehrformen gekennzeichnet. Der Buddy-Ansatz ermöglicht ein kooperatives Lehren und Lernen, mit hohen Ansprüchen an das Ergebnis, jedoch mit flachen Hierarchien. Der Begriff „Buddy“ bringt das kooperative Gemeinsame schön zum Ausdruck. Als wir den Buddy-Ansatz Anfang 2022 entwickelt haben, war dies auch ein wichtiger Grund für die Namensgebung unseres Lehrkonzeptes.

- Neben Sessions mit konzeptionellem Input der LV-Leiter*innen und Buddies, ist die LV großteils durch **didaktische Methoden** wie Präsentationsformate und Diskussionen sowie Forschungsphasen (Datenerhebung, Auswertung und Interpretation) charakterisiert.
- Gemeinsame **Sessions im Plenum**, vor allem zu Beginn und bei wichtigen Meilensteinen während des Marketingforschungsprozesses (z.B: Fazit aus der Sekundärrecherche, Zwischenpräsentation der ersten empirischen Phase, gemeinsames Erarbeiten der Erhebungsinstrumente für die Hauptstudie, finale Ergebnispräsentation und gemeinsame Wissensgenerierung in einer Abschluss-Workshop-Session) wechseln sich mit **individuellen Coaching Sessions** ab, in welchen die Studierenden ihre Aufgabenstellungen in Kleingruppen mit den LV-Leiter*innen besprechen. Das macht den gesamten Aufbau und Ablauf der LV sehr flexibel und nimmt in seiner Gestaltung Rücksicht auf die Bedürfnisse der Studierenden (z.B.: werden Coaching Sessions auch an zusätzlichen Tagen (anderen als den LV-Zeiten) ermöglicht, bei Bedarf erweitert oder es wird maßgeschneidert auf die Örtlichkeit der Studierenden Rücksicht genommen).
- Die **LV-Leiter*innen** definieren sich von Anfang an als **Teil des Teams** und bringen sich sowohl mit Ihrer Expertise als auch Ihrer Erfahrung unmittelbar ein. Dies trägt zur Motivation der Studierenden bei, trainiert das spätere Berufsleben, auch mit „Vorgesetzten“ im Team gemeinsam operativ zu arbeiten, und ist gleichzeitig ein Ansporn auch die eigenen Arbeitspakete entsprechend gut zu erbringen. Auch einzelne Tasks sind von den LV-leiter*innen, als Teil des Gesamt-Projekt-Teams, zu erledigen. So wurde im WS 2022/23 der Tasks der „Drinking diaries“ (eine Woche lang hat jede Person alle nicht-alkoholischen Getränke, die konsumiert wurden, notiert) sowohl von den Studierenden, als auch den LV-Leiter*innen-Buddies ausgeführt. Ebenso ist der Input aus der Sekundärrecherche ein signifikanter Part, der von den Expert Buddies und LV-Leiter*innen-Buddies eingebracht wurde. So wurden im WS 22/23 z.B.: sogenannte „Mega-Trend-Themen“, was das Trinken von nicht-alkoholischen Getränken betrifft, erarbeitet und in die nächsten Projektschritte eingebracht.
- Die **Lehrkooperationen** sind ein elementarer Bestandteil dieses Lehrkonzeptes und werden im **Buddy-Ansatz** zum Ausdruck gebracht:
 - a) Der **Expert-Buddy** bringt ein **reales Problem** ein und ermöglicht somit ein direktes Lernen aus der Praxis. Sein Feedback spiegelt die direkte Realität wider und fungiert für die Studierenden als Gradmesser, wie ihre Leistungen aus Manager*innenperspektive beurteilt werden. Dies bereitet direkt auf den Berufseinstieg vor. Ebenso ist der Expert-Buddy in seinem Input gefordert, seine Erfahrungen im Themenbereich nicht nur für sein eigenes Unternehmen, sondern für die gesamte Branche und Stakeholder zu reflektieren.
 - b) Die **Buddies von anderen Universitäten** lehren den Studierenden andere Inhalte aus ihrem jeweiligen Expertise-Bereich und ermöglichen somit eine ganzheitliche Betrachtung des Themas. Im WS 2022/23 zum Thema „Zukunft des Trinkens“ waren es z.B. Kolleginnen der **TU Wien** (Einbringen der Expertise zu Verpackungen, Materialforschung) sowie der **Universität für angewandte Kunst** (Expertise zu Design von Produkten). Die Studierenden einer Marketing-SBWL tasten sich natürlich zuallererst mit einer

Marketing-Brille an ein Thema heran, das Einbinden der interdisziplinären Buddies aus dem akademischen Bereich erweitert hierbei das Gedankenspektrum immens.

c) Der Buddy-Ansatz sieht auch ein **Team an LV-leiter*innen-Buddies** vor, **deren Erfahrungs-, Expertise- und Ausbildungshintergründe divers** sind. Umgesetzt wurde dies z.B. im WS 2022/23 durch das Team Monika Koller und Barbara Hartl. Monika Koller bringt dabei Expertise im Bereich Betriebswirtschaft, Marketing und Consumer Neuroscience ein, Barbara Hartl als Psychologin und Soziologin wichtige Aspekte, die die gesellschaftlichen Implikationen der Marketingforschungsergebnisse betreffen. Das LV-Konzept des Buddy-Ansatzes wurde von Monika Koller, Barbara Hartl und Renato Regis Anfang 2022 entwickelt. Im SoSe2022 wurde der Buddy-Ansatz erstmals in seinen Grundzügen getestet.

d) Die **Studierenden** haben in Kleingruppen regelmäßige Meetings mit thematisch passenden zugeordneten **Buddy-Groups** und helfen sich gegenseitig, ihre Arbeitspakete erfolgreich zu erledigen. Sie geben sich in **Buddy-Group-Feedback-Sessions** Feedback, ergänzen sich mit Inhalten und tauschen Learnings aus. Im Rahmen der Datenerhebung setzen sie unterschiedliche empirische Methoden ein (z.B. arbeitet ein Teil der Kleingruppen mit der empirischen Methode der Beobachtung, und die jeweilige Buddy-Gruppe führt jedoch Interviews durch; in den Buddy-Meetings müssen sie sich dann eingehend mit der jeweils anderen Methode beschäftigen, um einerseits Feedback geben zu können und andererseits das eigene Vorgehen der anderen Gruppe zu lernen). Da die **Studierenden** wechselseitig immer auch in die **Rolle der Lehrenden** schlüpfen, müssen sie sich viel tiefergehend mit den Inhalten beschäftigen, damit sie diese auch verständlich erklären können. In Bezug auf Learning Outcomes ergibt sich der positive Nebeneffekt, dass am Ende nicht nur das Anwenden einer Methode, sondern gleich mehrerer gelernt wurde. Diese ungewöhnliche, neue Art des Lernens (Studierende sind plötzlich die Lehrer der anderen) ermöglicht eine ganz neue, spannende Art, sich Inhalte zu erarbeiten und wird seitens der Studierenden sehr wertgeschätzt (siehe auch Ergebnisse der LV-Evaluierung).

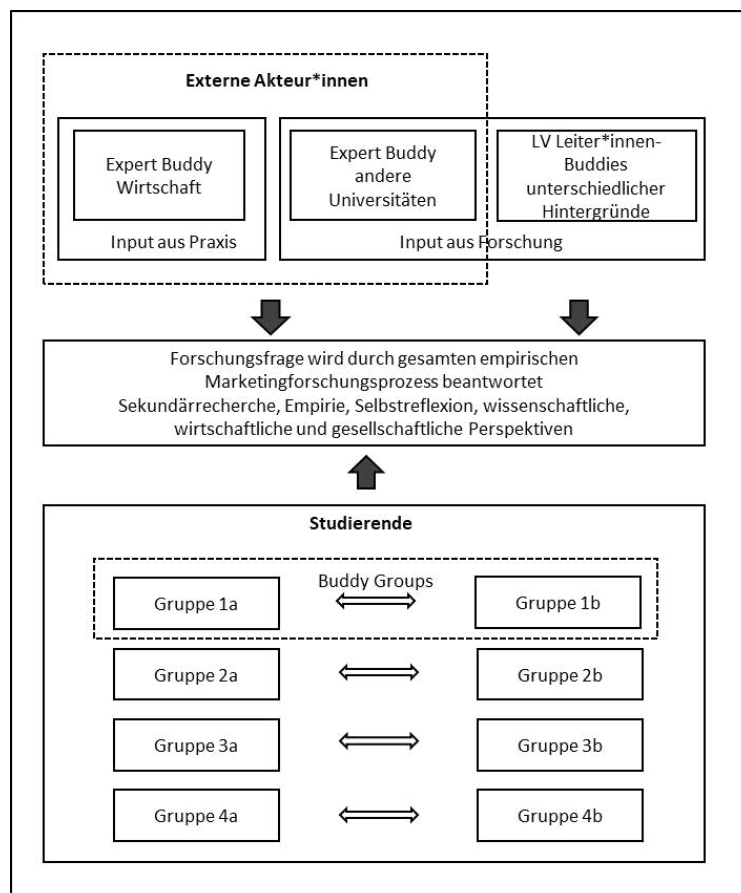


Abbildung 2. Der Buddy-Ansatz

Gründe für die Wahl der eingesetzten Methoden:

Der Buddy-Ansatz ermöglicht gemeinsames Lehren und Lernen auf Augenhöhe. Das empirische Bearbeiten einer realen Forschungsfrage stellt die Studierenden zu diesem Zeitpunkt ihres Studiums oft vor neue Herausforderungen, die auch als Challenge und in Hinblick auf die zu leistende Workload als anspruchsvoll wahrgenommen werden. Das Einbinden externer Akteur*innen als auch das aktive Mitarbeiten der LV-Leiter*innen gibt das Gefühl, jederzeit Hilfestellung zu haben und im Prozess gut begleitet zu werden. Durch das Einbinden anderer Universitäten bietet die LV gleichzeitig einen Blick über den Tellerrand der bisherigen Erfahrungen im Studium und dadurch einen zusätzlichen Mehrwert in der Marketingausbildung. Wir haben uns für diese didaktischen Methoden entschieden, weil wir überzeugt sind, dass Lehren und Lernen mehrdimensional, gemeinsam, interdisziplinär, forschungsorientiert und mit realem Anwendungswert stattfinden sollte, um in unserer heutigen Zeit für die beruflichen, aber auch individuellen persönlichen Herausforderungen der späteren Berufswege gut gerüstet zu sein.

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

- Welche didaktischen Elemente Ihres Konzepts erachten Sie als besonders innovativ im Hinblick auf das Schwerpunktthema „Gemeinsam Lehren – Innovative Kooperationen und Partnerschaften“?
- 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?

Innovativer Charakter des LV-Konzeptes:

Der gesamte Buddy-Ansatz an sich ist aus unserer Sicht ein innovatives Element, er besteht rein aus kooperativen Lehrformen und macht Lernen für alle Beteiligten erlebbar. Die einzelnen Elemente und Aufgabenbereiche der Buddies wurden bereits in Punkt 2b) „Lehrmethoden“ erläutert.

Praxisbezogene, empirische Projekte im Marketing können sehr aufwendig sein, mit dem Buddy Ansatz macht es den Studierenden aber auch sichtlich Spaß zu lernen (beispielhaft einige Originalaussagen aus den offenen Fragen der LV-Evaluierung):

„fun format - practice-oriented - partners from practise“; „Fun way to see how research is conducted“; „communicative exchange between students and students/ students and teachers joint elaboration of the study, e.g. interview questions“; „The little group exercises all the time“; „Interesting topic and first time conducting research like that.“; „I liked how engaging the course was. I especially enjoyed the discussions and the group work“.

Übertragbarkeit des LV-Konzeptes:

Im Rahmen unseres LV-Konzeptes werden Partnerschaften mit externen Akteur*innen eingegangen, weil Themen des Marketings in der heutigen Zeit vielschichtige Implikationen haben, die aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet werden müssen. Dies betrifft natürlich nicht nur das Marketing, sondern vielmehr alle Bereiche der BWL. Wirtschaft in Zeiten, wie wir sie aktuell erleben, bedeutet oft flexibles Handeln unter Unsicherheit, kooperative Zugänge stiften hier einen Mehrwert. Unser kooperatives LV-Konzept mit dem Buddy-Ansatz ist daher sehr gut auf andere Bereiche der WU übertragbar und wir würden uns sehr freuen, wenn Kolleg*innen es in Zukunft aufgreifen und in ihre Lehre integrieren.

Möglichkeiten zur Weiterentwicklung und Verbesserung:

Das LV-Konzept wurde seit Anfang 2022 stetig weiterentwickelt. In den Projekten wurden je nach Forschungsfrage unterschiedliche empirische Methoden zum Einsatz, im SoSe2022 qualitative und quantitative Methoden, im WS 2022/23 (mit Beobachtungen im öffentlichen Raum und Besuchen privater Haushalte in Kombination mit Interviews) zwei spezielle qualitative Methoden. Hier gab es aus beiden Semestern Learnings, wie die Umsetzung des Buddy-Settings perfektioniert werden kann. Wir haben das LV-Konzept nicht nur in der klassischen LV-Evaluierung (Ergebnisse anbei), sondern auch aktiv während des Kurses mit den Studierenden reflektiert. Hier hat sich herausgestellt, dass der Buddy-Ansatz insgesamt als sehr positiv wahrgenommen wird. Die Lehrkooperation mit den Expert Buddies (aus der Praxis sowie aus der Forschung von anderen Universitäten), wird als wertvoll erachtet. Ebenso die Behandlung von Themen mit hoher aktueller und gesellschaftlicher Relevanz (siehe auch Ergebnisse der LV-Evaluierung).

Hinsichtlich Timing der Buddy-Group-Sessions, in welchen sich die Studierenden gegenseitig Feedback geben und in die Rolle der Lehrenden schlüpfen, gibt es Potential zur Optimierung: Der Zeitpunkt innerhalb des Semesters, sowie der inhaltliche Fokus in den jeweiligen Projektphasen, wurden hier von den Studierenden genannt. So wurden die Buddy-Group-Sessions speziell zu Beginn des Projektes, in der Phase der Ideenfindung und Planung des empirischen Designs, als besonders hilfreich wahrgenommen. Ebenso ist in Zukunft auch eine Rotation der Buddy Groups angedacht, um noch stärker von den individuellen Expertisen profitieren zu können. Die Buddy-Group-Sessions der Studierenden untereinander sollten nicht direkt vor/nach den Ferien anberaumt sein, weil diese sonst schwer zu organisieren sind. Eine Lösungsmöglichkeit dafür wäre z.B., die Buddy-Group-Sessions direkt am Ende einer regulären LV-Einheit anzudocken, dann sind bereits alle vor Ort.

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!