

Bauhaus-Universität Weimar

Projektergebnis / Publikation
aus dem Projekt »Professional.Bauhaus«
an der Bauhaus-Universität Weimar

Förderkennzeichen: 16 OH 11026 / 16 OH 12006
Förderprogramm: »Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen«



GEFÖRDERT VOM

Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Bauhaus-Universität Weimar

Professional.Bauhaus

Projektdokumentation

über die Umsetzung der Pilotmodule *Marktforschung und Marketingkonzeption, Innovations- und Ideenmanagement* sowie *Ökonomische Grundlagen* im Blended Learning-Format als Teil des neu angelegten Masterstudiengangs *Kreativmanagement und Marketing*

Weimar, März 2015.

Professur Marketing & Medien

Prof. Dr. Jutta Emes

jutta.emes@uni-weimar.de

Professional.Bauhaus

Hendrik Breitbarth, M.A.

hendrik.breitbarth@uni-weimar.de

**Professur Marketing & Medien
und Professional.Bauhaus**

Anika Müller, M.A.

anika.mueler@uni-weimar.de

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



EUROPÄISCHE UNION



Inhaltsverzeichnis

1	PROJEKTVORSTELLUNG: DER BERUFSBEGLEITENDE MASTERSTUDIENGANG KREATIVMANAGEMENT UND MARKETING	6
1.1	CHARAKTERISTIKA DES MASTERSTUDIENGANG <i>KREATIVMANAGEMENT UND MARKETING</i>	6
1.2	ERPROBUNG DIDAKTISCHER SZENARIEN IN FORM VON PILOTMODULEN	7
2	PILOT I: MODUL MARKTFORSCHUNG MIT GRUNDSTÄNDIGEN STUDIERENDEN	9
2.1	LEHRKONZEPT	9
2.2	VORBEREITUNG	10
2.2.1	PARTNERAKQUISE	11
2.2.2	PLANUNG DES ZEITLICHEN ABLAUFES	11
2.2.3	BEWERTUNGSKRITERIEN	12
2.2.4	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	13
2.3	DURCHFÜHRUNG	14
2.3.1	VORSTELLUNG DER PRAXISPARTNER	14
2.3.2	AUFTEILUNG IN ARBEITSGRUPPEN	14
2.3.3	INFORMATION ZUM START	15
2.3.4	ANWENDUNG DIDAKTISCHER E-LEARNING-SZENARIEN ZUR WISSENSVERMITTLUNG	16
2.3.5	DIE ANWENDUNG ERLEARNTER FÄHIGKEITEN IM MARKTFORSCHUNGS- UND MARKETINGKONZEPTIONSPROJEKT	21
2.4	EVALUATION	23
2.4.1	FEEDBACK DER TEILNEHMER	24
2.4.2	FEEDBACK DER DOZENTIN	26
3	PILOT II: MODUL INNOVATIONS- UND IDEENMANAGEMENT MIT DER BERUFSTÄTIGEN ZIELGRUPPE....	29
3.1	LEHRKONZEPT	29
3.2	VORBEREITUNG	31
3.2.1	KONZEPTIONELLE ABSPRACHEN UND AUFBEREITUNG DER INHALTE	31
3.2.2	KREATION VON INFORMATIONEN- UND KOMMUNIKATIONSMATERIALIEN	32
3.2.3	TEILNEHMERAKQUISE UND SELEKTION GEEIGNETER BEWERBERINNEN	33
3.3	DURCHFÜHRUNG	34
3.3.1	AUFTAKTVERANSTALTUNG	34
3.3.2	ANWENDUNG DIDAKTISCHER E-LEARNING-SZENARIEN ZUR WISSENSVERMITTLUNG	36
3.3.3	ABSCHLUSSVERANSTALTUNG	41
3.3.4	PROJEKTARBEIT	41
3.4	EVALUATION	41
3.4.1	FEEDBACK DER TEILNEHMERINNEN	42
3.4.2	FEEDBACK DER ABBRECHER	45
3.4.3	FEEDBACK DER DOZENTEN	46
4	PILOT III: MODUL ÖKONOMISCHE GRUNDLAGEN IM INTERDISZIPLINAREN KONTEXT.....	48
4.1	LEHRKONZEPT	48
4.2	VORBEREITUNG	50
4.3	DURCHFÜHRUNG	51
4.3.1	AUFTAKTVERANSTALTUNG	51
4.3.2	ANWENDUNG DIDAKTISCHER E-LEARNING-SZENARIEN ZUR WISSENSVERMITTLUNG	53
4.3.3	ANWENDUNG ERLEARNTER FÄHIGKEITEN IM PLANSPIEL	58
4.3.4	ABSCHLUSSVERANSTALTUNG	60
4.4	EVALUATION	60

4.4.1	FEEDBACK DER TEILNEHMER	60
4.4.2	FEEDBACK DER ABBRECHER.....	63
4.4.3	FEEDBACK DES DOZENTEN	64
5	ANHANG	66
5.1	MODULFLYER <i>INNOVATIONS- UND IDEENMANAGEMENT</i>	66
5.2	INFORMATIONSBLETT DES PILOTMODULS <i>INNOVATIONS- UND IDEENMANAGEMENT</i> – SEITE 1 - 4	67
5.3	AGENDA DES PILOTMODULS <i>INNOVATIONS- UND IDEENMANAGEMENT</i>	71

1 Projektvorstellung: Der berufsbegleitende Masterstudiengang *Kreativmanagement und Marketing*

Die Neueinführung des Masterstudiengangs *Kreativmanagement und Marketing* wird im Rahmen des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Projektes *Professional.Bauhaus* (<http://www.uni-weimar.de/professionalbauhaus>) an der Bauhaus-Universität Weimar umgesetzt. Kernbestandteil des Projekts *Professional.Bauhaus* ist die Entwicklung berufsbegleitender Studiengänge. Derzeit werden sechs Studiengänge ergänzend zu bereits bestehenden Studiengängen an den Fakultäten Architektur und Urbanistik, Bauingenieurwesen und Medien entwickelt. Sie behandeln wissenschaftliche und künstlerische Themen und fördern durch interdisziplinäre Module die überfachlichen Kompetenzen der TeilnehmerInnen. Sie werden unter der Dachmarke *Bauhaus Professional Studium* zusammengefasst und richten sich an Absolventen, die bereits Berufserfahrung haben und ihre Fähigkeiten auffrischen oder erweitern wollen. Didaktisch passen sich die Angebote dem beruflichen Kontext der Studierenden an. Der modulare Aufbau der Studienpläne ermöglicht es zielgerichtet einzelne Zertifikate zu studieren oder einen Masterabschluss zu erreichen. Ein ausgewogenes Verhältnis von Präsenz-, Online-Lehre und Selbststudium ermöglicht zeitlich flexible Lernzeiten, sodass Berufstätige einen weiterführenden Abschluss erwerben können, ohne dafür in ihrer Anstellung pausieren zu müssen.

1.1 Charakteristika des Masterstudiengangs *Kreativmanagement und Marketing*

Das Ziel des weiterbildenden Studiengangs *Kreativmanagement und Marketing* zielt auf das Erreichen eines Masterabschlusses mit Fokussierung auf die aktuelle, wissenschaftliche Forschung und das objektbezogene Arbeiten in den Bereichen „Kreativ- und Innovationsmanagement“, „Marketing“ sowie „Entrepreneurship“ ab. Dazu sollen besonders die fachlichen und überfachlichen Kompetenzen wie bspw. der interdisziplinäre Austausch, das wissenschaftliche Arbeiten oder das Projektstudium gefördert werden. Außerdem begünstigt die Erstellung eigenständiger und interdisziplinärer Forschungsarbeiten die Sozial- und Selbstkompetenzen.

Das Studienangebot setzt es sich zudem als Ziel, die Studierenden durch die Annäherung der betriebswirtschaftlichen Wissenschaft an die Unternehmenspraxis u.a. erfolgreich auf die Projektleitung von innovationsgetriebenen Unternehmen, die Geschäftsführung von Unternehmen im kreativen Arbeitsumfeld, die Koordination von Marketingmaßnahmen für künstlerische und wissenschaftliche Institutionen und sonstiger Medien-Unternehmen sowie auf die Fortsetzung einer wissenschaftlichen Karriere vorzubereiten. Durch die wissenschaftliche und berufliche Weiterqualifizierung der Absolventen werden somit auch deren Arbeitgebern vielfältige Perspektiven ermöglicht.

Der am Ende des berufsbegleitenden Studiengangs *Kreativmanagement und Marketing* verliehene Grad des Master of Arts (M.A.) umfasst 90 Leistungspunkte, die in fünf Semestern zu absolvieren sind. Der Abschluss ermöglicht eine qualifizierte Tätigkeit in einem kreativen und wirtschaftlichen Berufsfeld und ist ein wichtiges Kriterium zur Fortführung einer wissenschaftlichen Laufbahn mit Befähigung zur Promotion.

Tabelle 1: Übersicht Rahmendaten des in Konzeption befindlichen Masterstudiengangs *Kreativmanagement und Marketing*

ABSCHLUSS	MASTER OF ARTS
Fachwissenschaftliche Zuordnung	Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Regelstudienzeit	5 Semester
Studienbeginn	Zum Wintersemester
Anzahl der ECTS-Leistungspunkte	90 Leistungspunkte (LP)
Studienform	Berufsbegleitendes Teilzeitstudium (Blended Learning) mit Präsenzveranstaltungen zu Beginn, während und zum Abschluss des Semesters
Zugangsvoraussetzungen	Akademischer Hochschulabschluss (Bachelor oder höherwertig); zweijährige Berufserfahrung innerhalb der Kreativbranche/-wirtschaft (Anrechnung von 30 LPs); Zulassung nach zweistufigem Auswahlverfahren
Studiengangprofil	Nicht-konsekutiv, zertifikatsorientiert, forschungsorientiert

Das Studienangebot richtet sich vorzugsweise an (leitende) Mitarbeiter in Unternehmen der Kreativbranche und/oder weiterer Industriezweige. Beispielhaft sind Beschäftigte des Projektmanagements, Innovatoren innerhalb der F&E-Abteilungen aber auch Kreative in Marketingdepartments und/oder Agenturen dieser Gruppe zuzuordnen. Ihr Ausbildungsziel liegt in der wissenschaftlichen Bearbeitung des eigenen Tätigkeitsfeldes mit dem Fokus der Effektivitäts- und Effizienzsteigerung. Ferner fokussieren sie den Wissenserwerb bzgl. neuer Arbeitsfelder, deren Identifizierung, Prozessorganisation und Vermarktung sowie der Mitarbeiterführung und -motivation im kreativen Umfeld. Zeitliche und finanzielle Unterstützung erfährt die Hauptzielgruppe von ihren derzeitigen Arbeitgebern aller Industriezweige. Weiterhin stellen Teilnehmer mit Forschungsorientierung, welche einen Masterabschluss bzw. auch die Qualifikationsstufe zur Promotion erreichen wollen, aber auch Innovatoren mit Gründungsperspektive, bereits Selbstständige aus der Kultur- und Kreativbranche sowie sonstige inhaltlich Interessierte die weiteren Zielgruppen dar.

1.2 Erprobung didaktischer Szenarien in Form von Pilotmodulen

Es handelt sich bei dem Vorhaben, um die Implementieren eines eigenständigen neuen Studiengangs, der über digitale Methoden Inhalte vermitteln soll. Angesichts der geringen Erfahrungen mit der Umsetzung solcher Projekte, wurden ab Oktober 2013 bis März 2015 die Erprobung ausgewählter Module des Curriculums durchgeführt. Dieses Vorgehen diene mehreren Aspekten: 1) Der Prozess zielte auf die Entwicklung relevanter Inhalte ab. 2) Inhalte, Organisation und Didaktik sollten an der Zielgruppe geprüft und ggf. anschließend entsprechend der Ergebnisse überarbeitet werden.

Für die Pilotphase wurden die Module *Marketing*, *Innovations- und Ideenmanagement* sowie *Ökonomische Grundlagen* ausgewählt. Das erste Modul eignete sich für den Anfang

der Erprobungsphase sehr gut, da die Passung an die grundständige Lehre des Masterstudiengangs Medienmanagement der Bauhaus-Universität Weimar vorliegt. Somit konnten mithilfe der eingeschriebenen Studierenden die angesetzten didaktischen Konzepte getestet werden. Der nächste Schritt beinhaltete, die Inhalte an die berufstätige Zielgruppe zu richten. Da das Modul *Innovations- und Ideenmanagement* die Essenz des Studiengangs widerspiegelt, galt es dieses zu pilotieren und dabei die thematische Relevanz bei den potentiellen berufsbegleitenden Studierenden zu prüfen. Um Potentiale für Synergien aufzudecken, sie freizusetzen und zu nutzen sollte im dritten Schritt eine interdisziplinäre Veranstaltung durchgeführt werden. In diesem Rahmen bot sich die Kooperation mit der Studiengangsentwicklung des *MBA Projektmanagement – Bau* an, der ebenfalls im Rahmen von *Professional.Bauhaus* entwickelt wird. Ähnliche Inhalte, Lernziele und miteinander vereinbare Zielgruppen förderten den Entschluss.

Verschiedene Leitfragen begleiteten diese Phase, deren Resultate und einzelne Schritte, die für den Erfolg der Durchläufe verantwortlich waren, im Folgenden vorgestellt werden sollen:

- Wie wurde bei dem Pilotmodul vorgegangen?
- Wo können die Teilnehmer besonders gut an die verschiedenen Fernlehre-Tools herangeführt werden?
- Wie lassen sich die Präsenzveranstaltungen besonders effizient mit den Phasen des Selbststudiums verknüpfen?
- Wie kann das Angebot zukünftig noch verbessert werden?

Die Teilnahme an den Pilotmodulen war kostenfrei, um die inhaltliche sowie didaktische Ausrichtung der Module optimieren zu können. Deshalb wurde um die Beteiligung an einer abschließenden Modulevaluation gebeten. Durch das Mitwirken an dieser konnten die TeilnehmerInnen sich an der nachhaltigen Weiterentwicklung einer neuen Bildungsinitiative der Bauhaus-Universität Weimar beteiligen. Auch dieses kritische Feedback wurde analysiert, um zukünftig einen reibungslosen Ablauf ermöglichen zu können und das Studienangebot weiter zu verbessern. Es ist ebenfalls Inhalt der vorliegenden Dokumentation.

2 Pilot I: Modul *Marktforschung* mit grundständigen Studierenden

Mediengestützte Lehr-Lern-Technologien sind aus dem Universitätsalltag nicht mehr wegzudenken. Doch wie können aus didaktischer Sicht onlinebasierte Fernlehre-Tools direkt in die grundständige Lehre integriert werden und wie muss ein auf diese Tools ausgerichtetes Modul organisiert und betreut werden? Im Wintersemester 2013/14 wurde genau dieses Szenario im Rahmen des Projektmoduls „Angewandte empirische Forschung“ mit Studierenden des ersten Fachsemesters im Masterstudiengang Medienmanagement der Bauhaus Universität konzipiert, durchgeführt und evaluiert.

2.1 Lehrkonzept

Die Projektteams von jeweils sechs bis sieben Studierenden haben gemeinsam mit dem Praxispartner ein aktuelles Problem im Unternehmensalltags identifiziert, dazu eine Marktforschungs-Analyse durchgeführt, die schließlich in einer Marketingstrategie mit Handlungsempfehlungen endete. Die kontinuierliche Dokumentation des Vorgehens der Arbeitsgruppen, die Wissensvermittlung, das Selbststudium, die Bearbeitung von anleitenden Wochenaufgaben sowie die Konsultation zwischen Lehrenden und Lernenden, erfolgten über verschiedene Fernlehre-Formate.

Kernfragen, die es innerhalb des Pilotmoduls zu beantworten galt:

- Wie wurde bei dem Projekt vorgegangen?
- Worauf sollte geachtet werden?
- Wo liegen die Stärken und Schwächen beim Einsatz von Fernlehre-Tools?
- Wie intensiv sollte die Vorbereitung oder Unterstützung der einzelnen Gruppen erfolgen?

Um diese Fragen angemessen zu beantworten wird im Folgenden der Projektverlauf, die einzelnen Schritte, die für den Erfolg des Projektes verantwortlichen waren, aber auch problematische Momente, die Verbesserungspotenzial aufweisen dargestellt.

Das Pilotprojekt findet im Rahmen des Projektmoduls „Angewandte empirische Forschung“ statt. Dieses besteht aus den zwei Vorlesungen „Grundlagen der Marktforschung“ und „Multivariate Analysemethoden“ sowie den zwei Praxiswerkstätten „Marktforschung“ und „Marketingplanung und -konzeption“. In den Vorlesungen wird theoretisches Wissen zu qualitativen und quantitativen Datenerhebungs- und -auswertungsmethoden der Marktforschung vermittelt. Die projektspezifische Anwendung durch die Studierenden findet innerhalb der Praxiswerkstätten statt. In dieser gilt es Fragestellungen der Projektpartner mittels aktueller Forschungsmethoden zu analysieren und Lösungswege zu erarbeiten.

Die Praxiswerkstatt I fokussiert den Marktforschungsprozess, während die Praxiswerkstatt II den Fokus auf die Marketingkonzeption legt. Beide Veranstaltungsteile laufen Hand in Hand.

Praxiswerkstatt I: Marktforschung

Innerhalb der Praxiswerkstatt bedienen sich die studentischen Teams adäquater Forschungsdesigns und erheben eigenständig Daten, werten diese aus und interpretieren diese im Kontext des Partnerunternehmens.

Aufgabe 1

- Stellen Sie einen individuellen Forschungsplan auf, welcher zur Lösung der Problemstellung des Unternehmens beiträgt. Erstellen Sie ein Erhebungsinstrument zur Datengenerierung und werten Sie die erhobenen Daten im Anschluss aus. Welche relevanten Implikationen lassen sich aus den Ergebnissen in ein unternehmensspezifisches Marketingkonzept überführen (Verknüpfung Praxiswerkstatt II, Aufgabe 2)?

Aufgabe 2

- Dokumentieren Sie Ihren Arbeitsfortschritt als Wochenbericht im Blog. Was haben Sie sich vorgenommen? Wie sind sie vorgegangen? Was ist Ihr Ergebnis? Nutzen Sie dazu Text-, Bild- oder Videomaterial zur Darstellung.

Praxiswerkstatt II: Marketingplanung und Marketingkonzeption

Die Praxiswerkstatt ist zunächst auf die Wissensvermittlung und -prüfung der Grundlagen des strategischen und operativen Marketings mittels einer zentralen eLearning-Plattform ausgerichtet. Diese Auseinandersetzungen stellen eine Grundlage für die Entwicklung des praktischen Marketingkonzeptes dar, das im Anschluss an die Marktforschungsstudie erstellt werden soll.

Aufgabe 1

- Die fünf filmisch aufbereiteten Lehrvorträge zur Marketingplanung und Marketingkonzeption sind ab dem 28.10.2013 wöchentlich auf der Lernplattform abrufbar. Bitte schauen Sie diese aufmerksam an und nutzen Sie die Vorträge sowie die bereitgestellten Literaturhinweise sowie Internetquellen als Basis weiterer eigenständiger Recherche und für die individuelle Wissensaneignung im Selbststudium.
- Sie finden jede Woche Aufgaben zum jeweiligen Vortragsthema. Diese dienen dazu, entsprechende theoretische Inhalte im Rahmen des eigenen Projektes zu durchdenken. Setzen Sie sich mit den Fragen auseinander und überführen Sie Ihre Lösungs-ideen in den Blog.

Aufgabe 2

- Entwickeln Sie in Teams Marketingkonzepte für eine konkrete praktische Problemstellung. Erarbeiten Sie auf Basis der theoretischen Auseinandersetzung und eigener strategischer Überlegungen selbstständig Ideen zum systematischen Einsatz der Marketinginstrumente im Rahmen der Produkt-, Preis-, Distributions- und/oder Kommunikationspolitik. Nutzen Sie die Erkenntnisse aus der Marktforschungsstudie! Leiten Sie konkrete Marketingmaßnahmen ab und liefern Sie Empfehlungen für die speziellen Fragestellungen des jeweiligen Unternehmens.

Abbildung 1: Auszug aus dem Informationsblatt „Praxiswerkstätten: Marktforschung & Marketingplanung und Marketingkonzeption“ für die Studierenden

2.2 Vorbereitung

Die besondere Herausforderung des Pilotprojekts bestand in der Koordination und Kombination der verschiedenen Anspruchsgruppen: Studierende, Praxispartner als Auftraggeber

und Dozierende als Vermittler der Lehrinhalte sowie Koordinatoren der einzelnen Projektphasen. Dies erforderte eine frühzeitige, intensive Planung.

2.2.1 Partnerakquise

Zunächst galt es passende Partner aus der Praxis zu finden, die den Studierenden fachspezifische sowie forschungsrelevante Problemstellungen vorstellen konnten. Es fanden zunächst Vorgespräche statt und bereits im Februar wurde ein Anschreiben an die ausgewählten Unternehmen gesendet, in dem das Projekt, das Vorgehen und Ziel sowie die universitären Erwartungen an den Praxispartner genau formuliert wurden.

Daraufhin wurden in einer Vereinbarung die verschiedenen Aspekte hinsichtlich der Zusammenarbeit schriftlich festgehalten.

Folgende Praxispartner konnten für das Projekt gewonnen werden:

Tabelle 2: Projektpartner

Partnerunternehmen	Projekt	Ansprechpartner
KIDS interactive GmbH	Klimawald.de	Joerg Michel
Stadtverwaltung Weimar	Informationsleitsystem	Konrad Heinemann
vonPappe	Pappmöbelvermarktung	Alexander Hollberg
Zeitungsgruppe Thüringen	Produktbundeling	Moritz Wasserek
Zeitungsgruppe Thüringen	EventApp	Julia Büchner

2.2.2 Planung des zeitlichen Ablaufs

Um das Projekt, die parallel laufenden Lehrveranstaltungen „Marktforschung“ und „Marketingplanung- und Konzeption“ sowie die Projektwochenaufgaben zu planen und aufeinander abzustimmen wurde ein detaillierter Zeitplan erarbeitet. Aus diesem wird ersichtlich, dass die parallel laufenden Lehrveranstaltungen flexibel auf den Arbeitsfortschritt der Studierenden und folglich die Schwerpunkte in der Wissensvermittlung sowie Anwendung angepasst wurden.

Zeitplan Lehrveranstaltung "Qualitative Marktforschung: Eine praktische Analyse"			
KW	Lehrveranstaltung	Inhalt	
		PW I: Marketingplanung und -Konzeption	PW II: Marktforschung
43	21.10.2013	Aufaktveranstaltung: Vorstellung der beiden Werkstätten, Zeitpläne und Praxisprojekte Allgemeine Einführung: Strategisches Marketing im Unternehmen (prozessstrategisches Marketing)	
44	28.10.2013	Situationsanalyse, Umweltanalyse, Positionierung	
45	04.11.2013	Marketingstrategien (Segmentierung etc.)	
46	11.11.2013	Marketing-Mix: Price	Methoden-Mix: kurze Vorstellung empirischer Marktforschungstools
47	18.11.2013	Marketing-Mix: Product	Konzepterarbeitung Forschungsstudie: Grundgerüst I
48	25.11.2013	Marketing-Mix: Promotion	Konzepterarbeitung Forschungsstudie: Grundgerüst II
49	02.12.2013	Marketing-Mix: Place	Konzepterarbeitung Forschungsstudie: Planung Datenerhebung
50	09.12.2013	freie Bearbeitung des Konzepts	Datenerhebung
51	16.12.2013	Zwischenpräsentation der Marketingkonzepte + Forschungsstudie	
52	23.12.2013	keine Veranstaltung	
1	30.12.2013	keine Veranstaltung	
2	06.01.2014	Datenerhebung	
3	13.01.2014	Datenauswertung	
4	20.01.2014	Datenauswertung	
5	27.01.2014	Ergebnispräsentation I	
6	03.02.2014	Ergebnispräsentation II	
...	
tba.	tba.	Abgabe Verschriftlichung der Ergebnispräsentation	

Abbildung 2: Zeitplan der parallel laufenden Lehrveranstaltung

2.2.3 Bewertungskriterien

Das Pilotprojekt wurde nicht als Ganzes bewertet, sondern als Leistungsnachweis auf die beiden Praxiswerkstätten aufgeteilt. Es werden also 3 ECTS für den Marktforschungsprozess und 3 ECTS für die daraus resultierende Marketingplanung und Marketingkonzeption vergeben. Folgende Inhalte werden als Leistungsnachweis angesehen:

Praxiswerkstatt I: Marktforschung (3 ECTS)

- Konzeption, Darstellung des Erhebungsinstruments, Durchführung und Auswertung der Marktforschungsstudie im Prozess: 40%
- Präsentation der Marktforschungsstudie im Rahmen der Abschlussveranstaltung sowie Kurzverschriftlichung: 60%

Praxiswerkstatt II: Marketingplanung und Marketingkonzeption (3 ECTS)

- Dokumentation des Projektes im Blog: 40%
- Präsentation des Marketingkonzeptes im Rahmen der Abschlussveranstaltung sowie Kurzverschriftlichung: 60%

Die Verschriftlichung der Präsentation erfolgte nach den Kriterien des wissenschaftlichen Arbeitens, d.h. der Kenntlichmachung von Literaturquellen sowie der Anwendung eines adäquaten wissenschaftlichen Schreibstils. Die Richtlinien dazu wurden in dem Dokument „Wissenschaftliches_Arbeiten“ zusammengefasst und den Studierenden online zur Verfügung gestellt. Die Verschriftlichungen der Marketingkonzepte waren bis zum 28.02.2014 als PDF per Mail an die Dozierenden zu übermitteln sowie als Ausdruck einzureichen.

2.2.4 Handlungsempfehlungen

Eine **frühzeitige Partnerakquise** ist bei einem solchen Projekt unabdingbar. Zudem sind persönliche Gespräche mit den Praxispartnern sehr wichtig für einen erfolgreichen Projektverlauf. Hierbei sollten die **Erwartungen sowie Anforderungen beider Seiten** bezüglich des Projektes und des zeitlichen Rahmens geklärt und schriftlich festgehalten werden. Es stellte sich als positiv heraus, dass bereits eine mögliche Fragestellung für das Projekt mit dem Praxispartner erörtert und folglich die Schwerpunktsetzung für die Bearbeitung früh deutlich wurde.

Generell sollten im Zeitplan regelmäßige **Treffen mit den Praxispartnern** angesetzt werden, um die aktuelle Entwicklung der studentischen Projekte mit diesen zu diskutieren.

Der **parallele Ablauf der Veranstaltungen zum Projekt** (Wissensvermittlung und gleichzeitige Anwendung) war teilweise für die Studierenden etwas überfordernd. Die Grundlagen aus der Vorlesung kamen z.T. zeitverzögert und die Anleitung zur Marketingkonzeption (Praxiswerkstatt II) zu früh. Dies hatte didaktisch die Bewandnis, die Studierenden frühzeitig mit dem Ziel der Marktforschungsstudie – der Überführung der Daten in ein tatsächliches Konzept – vertraut zu machen und ein zielgerichtetes Arbeiten zu forcieren. Um die Studierenden nicht zu stark mit Input zu belasten, ist eine Aufteilung des Inputs ratsam.

Insgesamt wurde deutlich, dass eine gute und zeitige Vorbereitung eines derart komplexen Projektes wichtig ist. **Informationsblätter und Leitfäden** sollten gut mit den Praxispartnern abgestimmt werden. Der Ablauf und die Erwartungen müssen für die Praxispartner sowie für die Studierenden schon vor Beginn transparent sein.

Handlungsempfehlungen

- Intensive Absprache mit den Praxispartnern: Erwartungen beider Seiten abgleichen
- Richtlinien und Informationen zum Projekt für alle Beteiligten schon vor dem Projektstart transparent machen.
- Zeitliche Reihenfolge der Veranstaltungen zum Praxisprojekt überdenken und kognitiven Overload der Studierenden zu Beginn des Semesters vermeiden

2.3 Durchführung

Die Durchführung des Projektes startete mit dem Beginn des Wintersemesters 2013/ 14.

2.3.1 Vorstellung der Praxispartner

Am 21.10.2013 präsentierten die Praxispartner den Studierenden in der Auftaktveranstaltung des Projektmoduls ihr Unternehmen, ihre aktuellen Projektvorhaben sowie mögliche Fragestellungen, die im Laufe des Projektmoduls behandelt werden könnten. Die Präsentation erfolgte in der Medienvilla in der Albrecht-Dürer-Straße 2, ein Praxispartner aus Erfurt wurde über Skype zugeschaltet. Die Studierenden hatten nach der Vorstellung die Möglichkeit Fragen an den jeweiligen Projektpartner zu stellen.

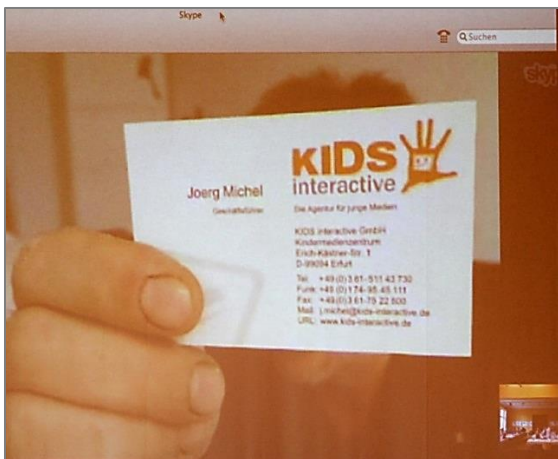


Abbildung 3: Skype-Zuschaltung aus Erfurt



Abbildung 4: Präsentation in der Villa

Handlungsempfehlungen

- Die Praxispartner sollten ihre Produkte und ihre Problemstellungen möglichst transparent an die Studierenden weitergeben.
- Die Problemstellungen der heterogenen Projekte sollten zum besseren Verständnis im Nachgang zwischen Dozierenden und Studierenden diskutiert werden.

2.3.2 Aufteilung in Arbeitsgruppen

Nach diesem ersten Kennenlernen der verschiedenen Projekte gaben die Studierenden in einer anonymen Abstimmung ihre favorisierten Praxispartner aufgrund der Passgenauigkeit der Fragestellungen und eigenen Interessen an. Auch wurden die Erfahrungen der Studierenden innerhalb der empirischen Marktforschung abgefragt, sodass eine gleichmäßige Verteilung der bereits aus dem Bachelorstudium vorhandenen Marktforschungskompetenzen auf die verschiedenen Arbeitsgruppen erfolgen konnte. Anschließend ergab sich die Aufteilung der Studierenden in fünf nahezu gleichgroße Gruppen.

KIDS Interactive <ul style="list-style-type: none"> • Berger, Tobias • Bühler, Daniela • Flesch, Christina • Kaiser, Anna • Prescher, Ulrike • Weißkamp, Svenja • Wolff, Maria 	Stadtverwaltung Weimar <ul style="list-style-type: none"> • Apel, Anne • Androshchuk, Pavlo • Felsberg, Stephanie • Gerlach, Manja • Phan Tran, Ngoc-An • Rödel, Marie Sofie 	vonPappe <ul style="list-style-type: none"> • Beck, Linda • Bee, Elisa • Borkmann, Susanne • Heerwagen, Dominique • Jirsa, Nikola • Mayr, Paul-Vincent • Mende, Maria
ZGT Produktbundeling <ul style="list-style-type: none"> • Brinkmann, Stephanie • Lüke, Silke • Platz, Franziska • Riedl, Martin • Schlegel, Isabelle • Voigtländer, Carolin • Weiß, Nicole 	ZGT EventApp <ul style="list-style-type: none"> • Händel, Nicole • Hübner, Jutta • Marzewski, Agnes • Mitzschke, Christoph • Müller, Stefanie • Wimmer, Berit • Wohler, Aline 	

Abbildung 5: Aufteilung der Studierenden auf die fünf Projekte

Handlungsempfehlung

- Bei der Aufteilung in die Projektteams sollte eine auf eine möglichst gleichverteilte Zusammensetzung der Studierenden mit und ohne Vorkenntnissen im Bereich der Marktforschung erfolgen. Eine vorherige Abfrage dessen mit persönlicher Einstufung - *keine Vorerfahrung (1)* bis *sehr gute Vorkenntnisse (5)* - ist hierfür sinnvoll.

2.3.3 Information zum Start

Wie bereits erwähnt wurde ein **Informationsblatt zum Projekt** online gestellt. Es sollte als Richtlinie für die Studierenden dienen. Neben der groben Beschreibung des Projektes und einer Auflistung der beteiligten Unternehmen und Ansprechpartner waren hier auch die Inhalte und Anforderungen der Praxiswerkstätten nachzulesen. Eine genaue prozentuale Aufteilung des Leistungsnachweises sollte die Relevanz der einzelnen Projektbereiche verdeutlichen.

Handlungsempfehlungen

- Das Informationsblatt sollte die genauen Anforderungen an die Studierenden im Projektverlauf enthalten.
- Die Existenz des Informationsblattes sollte deutlich und wiederholt an die Studierenden kommuniziert werden. Das beugt häufigen Nachfragen durch und Unsicherheiten bei den Studierenden vor.

2.3.4 Anwendung didaktischer eLearning-Szenarien zur Wissensvermittlung

Im Projektverlauf wurden verschiedene Fernlehre-Tools zur kontinuierlichen Dokumentation des Vorgehens der Arbeitsgruppen (Weblog), der Wissensvermittlung (LMS metacoon), der Anregung zum Selbststudium, der Bearbeitung von anleitenden Wochenaufgaben sowie der Konsultation zwischen Lehrenden und Lernenden (Adobe Connect) eingesetzt.

1) Metacoon

Die Online-Plattform metacoon diente als zentrale Informationsplattform und Schnittstelle aller Tools. Hier gelangten die Studierenden über einen Link direkt zu den verschiedenen Blogs zur Dokumentation der Projekte. Auch befand sich hier der Link zu den Online-Konsultationen mit Adobe Connect sowie ein Link zum doodle-Kalender zur Terminabstimmung.

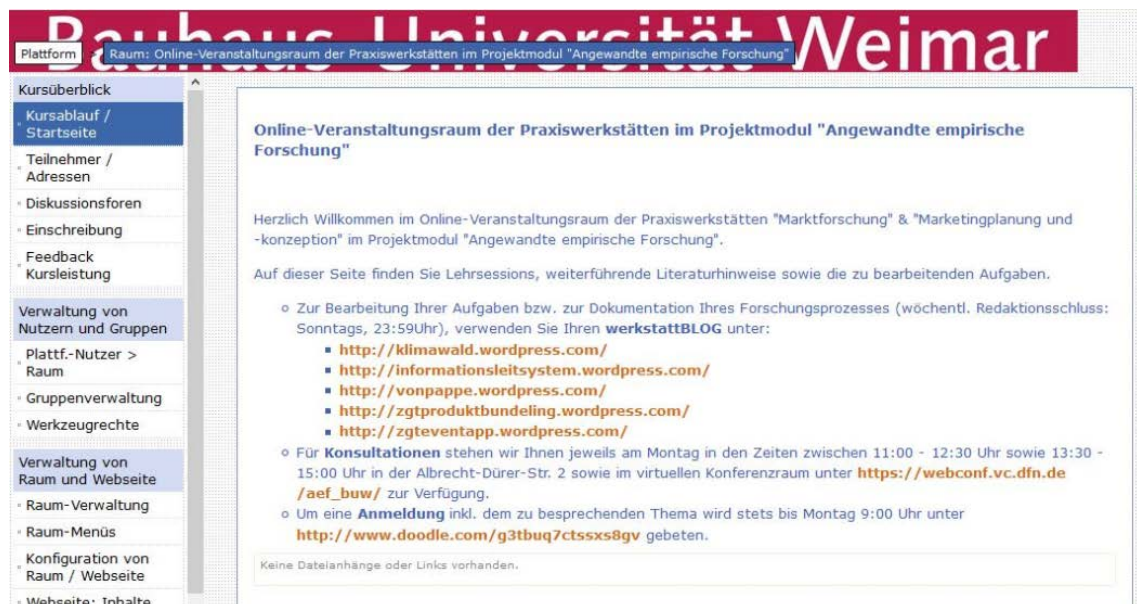


Abbildung 6: Screenshot der Online-Plattform metacoon

Ebenso konnten die Studierenden innerhalb separater Lernblöcke die kurzen Lehrvideos, die Wochenaufgaben zum Projekt und ergänzende Literatur abrufen. Auch wurden die Unterlagen zu den Vorlesungen hier eingestellt.

Lernblock 1 (PW): Einführung in das strategische Marketing
Liebe Studierende,
unterhalb erhalten Sie die Folien zur ersten Lehrveranstaltung zur **"Einführung in das strategische Marketing"**, welche am 22.10. in der Zeit von 11:00 - 12:30 Uhr im Gelben Saal der AD2 stattfindet.
 **1_Veranstaltung.pdf (V.1)** 2.69 MB
 **Grundlagenliteratur.pdf (V.1)** 488.7 KB
 **Aufgabe_22.10.2013.pdf (V.1)** 38.9 KB

Lernblock 2 (PW): Marketingstrategien
Liebe Studierende,
mit Hilfe des ersten Lernvideos erhalten Sie einen Einblick in die Marketingstrategien - speziell die **Marktsegmentierungs- und Marktabdeckungsstrategie**. Ihre wöchentliche Aufgabe steht Ihnen ebenso unterhalb als Download bereit. Zur Beantwortung Ihrer Fragen findet die kommende Konsultation im "Virtuellen Klassenzimmer" via Adobe Connect statt. Bitte tragen Sie sich diesbzgl. über die doodle-Umfrage in die vorhanden Zeitslots ein.
Literaturempfehlung: Anbei finden Sie drei Artikel aus einem Sammelband zum Entrepreneurial Marketing. Diese können möglicherweise für einige Teams interessant sein.
Freiling, Jörg / Tobias Kollmann (2008) (Hrsg.): Entrepreneurial Marketing: Besonderheiten, Aufgaben

Abbildung 7: Screenshot der Online-Plattform metacoon – Auszug Lernblock

Alle Dokumente auf der Online-Plattform wurden durch ein Passwort verschlüsselt. So wurden die Daten vor fremden Zugriffen geschützt. Ebenfalls auf metacoon konnten die Studierenden jederzeit auf die zentralen Dokumente „Informationsblatt“, „Wissenschaftliche arbeiten“ sowie die Anleitung zu der Verschriftlichung zugreifen. Der wochenaktuelle Lernblock wurde zur besseren Auffindbarkeit farblich hervorgehoben (Vgl. Abb. 8).

Lernblock 3 (PW): Produktpolitik
Liebe Studierende,

mit Hilfe des zweiten Lernvideos erhalten Sie einen Einblick über ein zentrales Element im Marketing-Mix, die **Produktpolitik**. Ihre wöchentliche Aufgabe steht Ihnen wiederum unterhalb als Download bereit. Nutzen Sie die Besprechung mit Ihrer Tutorin zur Beantwortung Ihrer Fragen sowie die Konsultationsmöglichkeit im virtuellen Klassenzimmer am kommenden Montag zur Identifikation des weiteren Vorgehens. Bitte tragen Sie sich via doodle diesbzgl. in die vorhandenen Zeitslots ein.

Literaturempfehlung: Bei der Präzisierung Ihres Forschungsdesigns können folgende Quellen hilfreich sein.

Herrmann, A./ Homburg, C./ Klarmann, M. (2007): Handbuch Marktforschung -Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele. 3. Aufl., Wiesbaden.
Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12. Aufl., Wiesbaden.
Buber, R. / Holzmüller, H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen. Gabler Wiesbaden, 2. Aufl., 2009.
Gläser, J. / Laudel, G. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. 4. Aufl, VS-Verlag, Wiesbaden.

Password Required
If you've got it, enter it below.

vimeo

3_Veranstaltung.pdf (V.1) 8.68 MB

Aufgabe_04.11.2013.pdf (V.1) 29,9 KB

Marktforschung_Berekoven_u.a._2001_Teil_1.pdf (V.1) 27.04 MB

Marktforschung_Berekoven_u.a._2001_Teil_2.pdf (V.1) 17.86 MB

Marktforschung_Berekoven_u.a._2001_Teil_3.pdf (V.1) 28.56 MB

QualiMaFo_Buber_T1.pdf (V.1) 6.55 MB

QualiMaFo_Buber_T2.pdf (V.1) 6.49 MB

QualiMaFo_Buber_T3.pdf (V.1) 9.06 MB

Abbildung 8: Screenshot der Online-Plattform metacoon – Lernblock mit Videoeinbindung

2) Blog

Die kontinuierliche Dokumentation des Projektfortschrittes erfolgte mittels eines Weblogs von *wordpress.com*. Die Zugangswege zu den Blogs befanden sich im metacoon-Arbeitsraum. Der sogenannte ‚werkstattBLOG‘ der einzelnen Arbeitsgruppen diente dazu, den eigenen Arbeitsprozess wissenschaftlich zu dokumentieren und gleichzeitig die wöchentlichen Arbeitsaufträge für die Dozenten darzustellen. Die Studierenden konnten zudem die Ausführungen der anderen Projektteams lesen und kommentieren, wenn Ihnen beispielsweise Ergänzungen oder Synergien zu Ihrem Projekt begegnen.



Abbildung 9: individuelle Bloggestaltung der AG vonPappe

Die jeweiligen Projektteams konnten ihren Blog individuell gestalten, sodass er zum behandelten Thema passt. Es konnten zudem Literaturlisten und auch Zeitpläne veröffentlicht werden. Auch konnten die Teams sich hier vorstellen, mit Bildern und einer kurzen Beschreibung.



Abbildung 10: Teamvorstellung der AG Klimawald im Weblog

3) Doodle

Die Terminabsprache zu den wöchentlichen Konsultationen mit den Lehrenden erfolgte über den Online-Dienst doodle.com. Hier wurde ein Kalender erstellt, in dem jeweils 30minütige Termine auszuwählen waren. Die Gruppen konnten so auch selbstständig entscheiden, ob sie eine Konsultation benötigen oder eine Woche aussetzen. Die Lehrenden hatten dank dieser Form von Terminabsprache immer den Überblick, welche Gruppe wann in die Sprechstunde kommt.

Dies ist eine limitierte Umfrage
Jede Option kann von maximal 1 Person(en) gewählt werden.

November 2013
Mo 25

	11:00 - 11:30	11:35 - 12:05	12:10 - 12:40	13:45 - 14:15	14:20 - 14:50
5 Teilnehmer					
ZGT Produktbundelin	?	?	?	?	?
Info.Leitsystem					
Eventapp					✓
Klimawald				✓	
Pappe	?	?	?	?	?
Ihr Name	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	0 (von 1)	0 (von 1)	0 (von 1)	1 (von 1)	1 (von 1)

Abbildung 11: Screenshot doodle-Kalender

4) Adobe Connect

Die Konsultationen der Projektgruppen mit den Lehrenden fanden optional online über Adobe Connect statt.

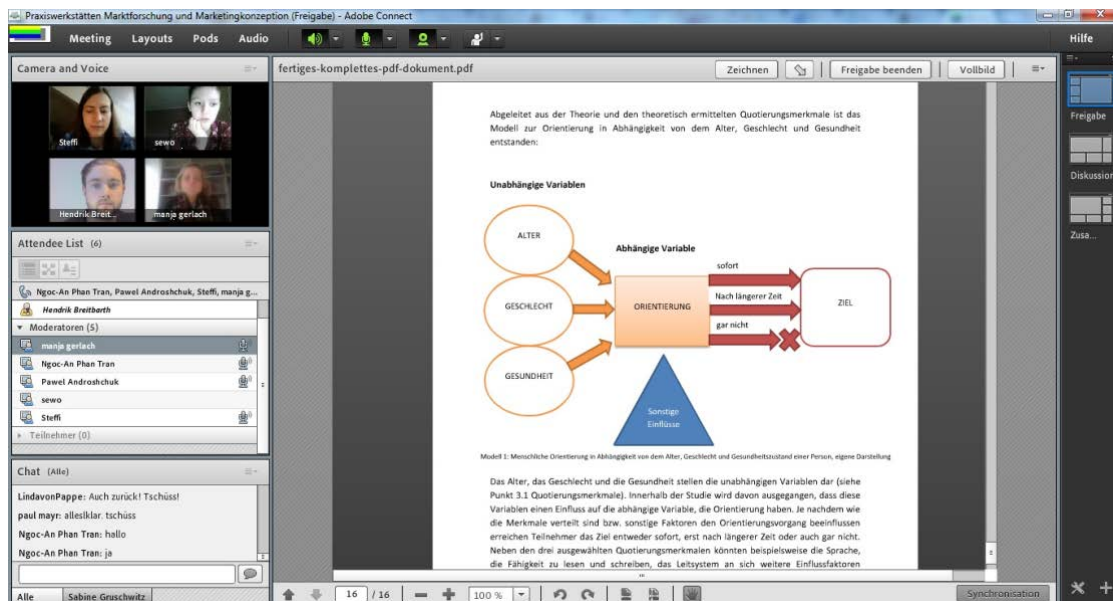


Abbildung 12: Screenshot Online-Konsultation mit Adobe Connect

Über einen Link auf der Online-Plattform metacoon gelangten die Studierenden in einen virtuellen Arbeitsraum der Plattform Adobe Connect. Die ausgewählten Studierenden und Lehrenden konnten so online miteinander kommunizieren. Eine direkte Bild- und Tonübertragung der jeweiligen Teilnehmer war möglich, sodass eine möglichst reale Gesprächssituation simuliert wurde. Zudem war es möglich, wie in Abbildung 11 zu sehen ist, Dokumente für alle Teilnehmer sichtbar hochzuladen. So konnten die Wochenaufgaben und die Auswahl des Erhebungsinstrumentes mit dem Lehrenden besprochen werden.

2.3.5 Die Anwendung erlernter Fähigkeiten im Marktforschungs- und Marketingkonzeptionsprojekt

Die in den Vorlesungen erlernte Theorie wurde von den Studierenden sukzessive im Projektverlauf in die Praxis umgesetzt. Nachdem die Forschungsfrage formuliert und ein geeignetes Erhebungsinstrument gefunden war wurde die Operationalisierung durchgeführt. Am 16. Dezember 2013 präsentierten die einzelnen Teams den aktuellen Stand des jeweiligen Forschungsvorhabens in maximal 15 minütigen Präsentationen. Nach jeder Präsentation wurden die vorgestellten Zwischenergebnisse kurz diskutiert und Feedback seitens der Lehrenden gegeben.

1) Zwischenpräsentation

Die Zwischenpräsentationen sollten eine kurze Darstellung und Begründung des bisherigen Vorgehens liefern. Nach einer kurzen Vorstellung der Problemstellung und der daraus resultierenden Forschungsfrage wurden der Weg zur Methodik und eine kurze Beschreibung des Erhebungsinstrumentes erwartet.

Da die Gruppen unterschiedlich weit mit der Erhebung und Auswertung waren, konnten in einigen Fällen schon erste Einblicke in einen Pretest oder grobe Ergebnisse der Erhebung gegeben werden. Auch standen mögliche Probleme im bisherigen Forschungsverlauf sowie eine erste kritische Reflexion des Vorgehens im Fokus. Abschließend wurden die nächsten Forschungsphasen beschrieben und noch offene Fragen erörtert.

2) Erhebung

Jede Gruppe behandelte eine andere Problem- und Fragestellung. Somit waren auch die Erhebungsmethoden unterschiedlich. Während die Arbeitsgruppen *Klimawald* und *Produktbundeling* ein quantitatives Forschungsdesign wählten, bedienten sich die Arbeitsgruppen *Leitsystem*, *vonPappe* und *EventApp* einer Methode aus der qualitativen Marktforschung.

- Die Arbeitsgruppe *Klimawald* wählte als Forschungsdesign eine schriftliche Online-Befragung mit dem Erhebungsinstrument eQuestionnaire, die unter anderem über Facebook verteilt wurde. Die Auswertung erfolgte über SPSS. Hier wurde neben einer Faktoranalyse eine Clusteranalyse durchgeführt.
- Die Arbeitsgruppe *Produktbundeling* wählte als Forschungsdesign ebenfalls eine Online-Befragung. Die Auswertung erfolgte mit dem Tools SAWTOOTH. Der Fokus lag hier auf der Identifikation von Teilnutzenwerten und Preisbereitschaften mittels einer Choice-based Conjoint Analyse.
- Die Arbeitsgruppe *vonPappe* führte ein Fokusgruppeninterview durch. Die Auswertung erfolgte mit Hilfe eines Kategoriensystems in ATLAS.ti.
- Die Arbeitsgruppe *Leitsystem* nutzte eine nicht-teilnehmende Beobachtung als Erhebungsinstrument mit anschließendem Interview. Auch hier wurde für die Auswertung ATLAS.ti eingesetzt.

Die Arbeitsgruppe *EventApp* entschied sich für Tiefeninterviews mit anschließendem Produkttest. Auch hier fand die Auswertung mit Hilfe eines Kategoriensystems und ATLAS.ti statt.

3) Abschlusspräsentation

Am 3.2.2014 wurden die Ergebnisse des Projektes in einer Abschlusspräsentation im Oberlichtsaal des Hauptgebäudes den Lehrenden und den Praxispartnern vorgestellt. Die Präsentationen dauerten 30 Minuten pro Team mit jeweils rund 15minütiger Diskussion nach der Darstellung.

Neben einer kurzen Einführung in die Problemstellung und das Erhebungsinstrument standen die Ergebnisse der Erhebung sowie die Marketingimplikationen und Handlungsempfehlungen im Vordergrund. Hier konnte das gesamte erlernte Wissen zu Preispolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik und Produktpolitik angewendet werden.



Abbildung 13: Abschlusspräsentation AG Produktbundeling

4) Verschriftlichung

Ein Teil des Leistungsnachweises bestand in der Verschriftlichung der Abschlusspräsentation. Die Verschriftlichung erfolgte im Kommentarfeld der PowerPoint-Präsentation und war somit automatisch von der Zeichenanzahl her begrenzt. Bei der Verschriftlichung waren die Kriterien zum wissenschaftlichen Arbeiten zu beachten.

2.4 Evaluation

Das Pilotprojekt war für Studierende und Lehrende gleichermaßen eine neue Herausforderung. Es konnten viele positive Erkenntnisse, aber auch inhaltliche und formale Missverständnisse sowie technische Probleme beim Einsatz der Fernlehre-Tools identifiziert werden. Um alle Aspekte angemessen zu erfassen fanden studentische sowie dozierendenseitige Evaluationen statt.

2.4.1 Feedback der Teilnehmer

Bereits im Dezember 2013 wurde eine Zwischenevaluation zum Einsatz der Fernlehre-Tools in der Lehre durchgeführt. Zunächst wurde die Meinung der Studierenden zum Einsatz von Online-Tools allgemein abgefragt:

Sollten Fernlehre-Tools (z.B. Lernplattformen, Video-Konferenz-Systeme etc.) als Ergänzung der Präsenzlehre in Zukunft häufiger eingesetzt werden?

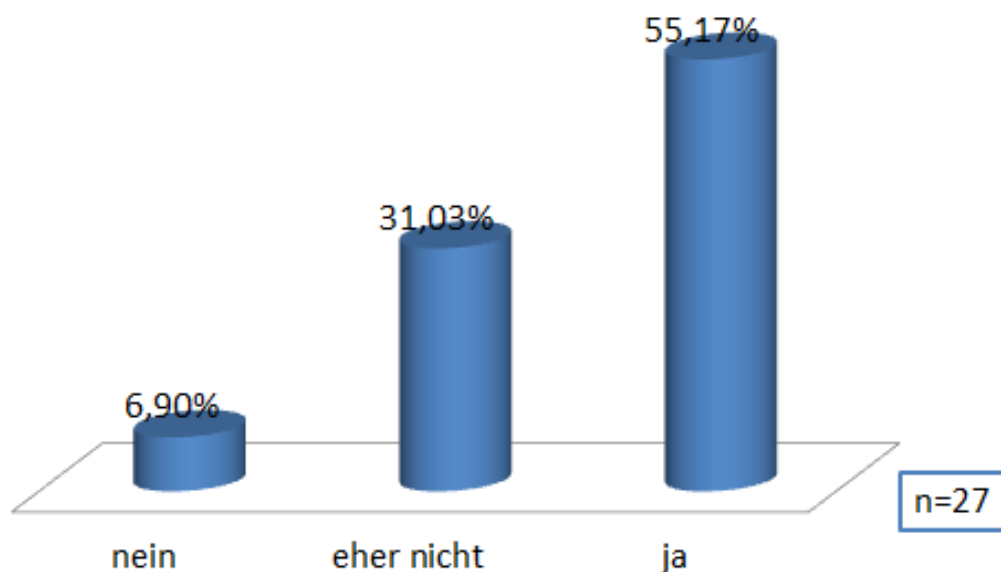


Abbildung 14: Einsatz von Fernlehre-Tools allgemein

Anschließend wurde jedes eingesetzte Tool einzeln abgefragt: Wie gut eignet es sich für den Einsatz in einem solchen Projekt? Wo liegen die Stärken und Schwächen des Tools? Welche Funktionen fehlten? Sollte es in Zukunft vermehrt eingesetzt werden? In der Auswertung der Zwischenevaluation zeigte sich deutlich, welches Tool von den Studierenden positiv angenommen wurde und wo Zweifel oder gar Ablehnung besteht.

Sollte das Fernlehre-Tool im Rahmen der Lehrveranstaltungen in Zukunft häufiger eingesetzt werden? – „Ja“

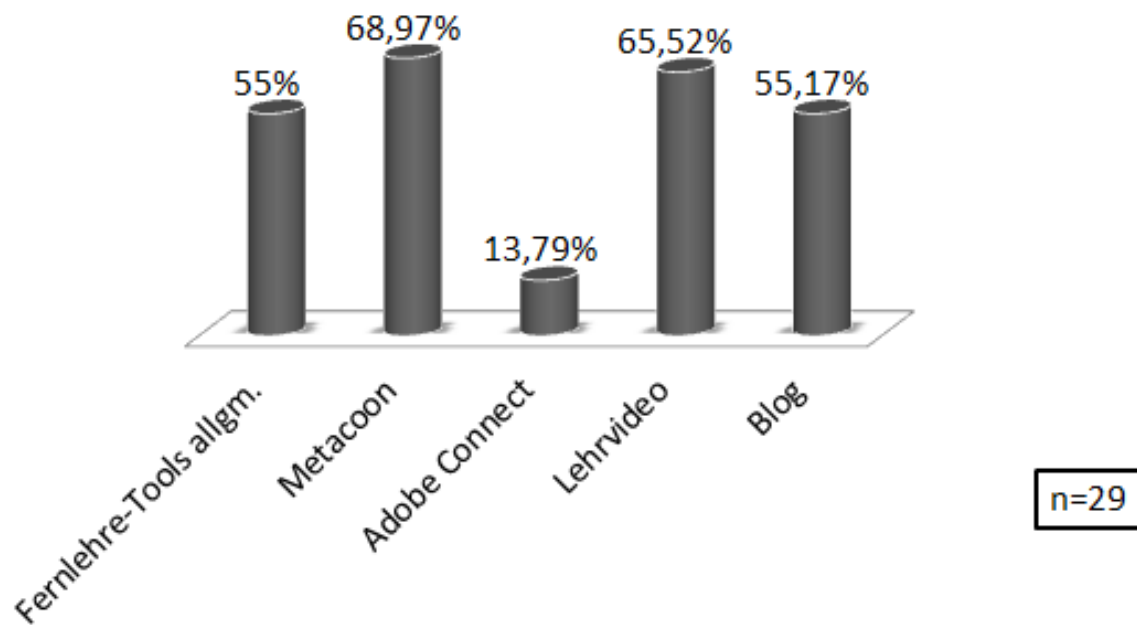


Abbildung 15: Vergleich der Fernlehre-Tools

Es ist in Abbildung 14 deutlich zu sehen, dass besonders der Einsatz von Adobe Connect im Zuge der Online-Konsultationen kritisch gesehen wurde. Dies wird von den Studierenden vor allem mit den ständig auftretenden technischen Störungen begründet. Dabei wurden die Konsultationen häufig unterbrochen und es fehlte häufig die Zeit alle Fragen der Studierenden ausführlich innerhalb der vorgesehenen Konsultation zu beantworten. Auch stach bei der Evaluierung hervor, dass die größte Schwierigkeit beim Einsatz von Fernlehre-Tools in der Distanz zum Lehrenden besteht. So können Fragen nicht direkt beantwortet werden und es entsteht eine unpersönliche Arbeitsatmosphäre.

Die anderen Tools, speziell metacoön und doodle, wurden von den Studierenden sehr positiv bewertet. Ebenso die Lehrvideos wurden als mögliche Alternative zum Präsenzunterricht gut angenommen. Bei den Blogs, eingesetzt zur kontinuierlichen Dokumentation des Projektverlaufs, gehen die Meinungen der Studierenden etwas auseinander. Auf der einen Seite wird der Blog als innovatives Medium geschätzt, doch andererseits sind in dieser Form der Dokumentation die Kriterien zum wissenschaftlichen Arbeiten schwer einzuhalten.

Handlungsempfehlungen

- Fernlehre-Tools als Informationsplattform und zur Terminabsprache sollten in Zukunft vermehrt in die Lehre eingebunden werden.
- Fernlehre-Tools zur Vermittlung von Inhalten müssen gut mit der Präsenzlehre kombiniert werden, damit die Atmosphäre zwischen Lehrenden und Lernenden im Universitätsalltag nicht zu unpersönlich und kalt wirkt.
- Zur Besprechung von Problemen empfiehlt sich ein persönliches Treffen. Der Vorteil der Ortsungebundenheit bei Online-Meetings wird durch negative Effekte, wie technische Störungen, überschattet.
- Generell sollten Tutorien zur Einführung in die verschiedenen Tools erfolgen.
- Ein gut strukturierter Projektplan mit klaren Richtlinien, ebenso für den technischen Einsatz, beugt Missverständnissen vor.

2.4.2 Feedback von den Lehrenden

Zum Projektende wurden auch die Erfahrungen der Lehrenden zum Einsatz der Fernlehre-Tools im Projekt zusammengetragen. Hier wurde deutlich, dass der Einsatz der Online-Plattform metacoon und die Terminabsprache mit doodle auch für die Lehrenden als arbeitserleichternd einzuschätzen ist. Die technischen Probleme bei den Online-Konsultationen mit Adobe Connect führten hingegen auch auf Seiten der Lehrenden zu einer gewissen Unzufriedenheit.

Der Einsatz der **Blogs** wurde von den Lehrenden im Rückblick als gute Idee, jedoch ebenso als nicht allumfassend erfolgreich umgesetzt bewertet. Hier sollten den Studierenden konkrete Richtlinien und Anweisungen hinsichtlich Umfang der Einträge, Schreibstil und eine Bewertungsmatrix zu Beginn dargestellt werden. Ein Wiki wurde als Alternative thematisiert, oder eine Kombination aus Wiki und Blog in Form eines „Wissenschafts-Blogs“ vorgeschlagen. Die nachfolgende Abbildung listet die Vorzüge und Nachteile des Blogs auf.

Tabelle 3: Evaluation zum Einsatz von Blogs

Positiv	Negativ
VonPappe-Praxispartner fand den Blog sehr gut	Zu viel Input im Blog, kann keiner alles lesen, wirkt wie eine Beschäftigungstherapie
Zwingt zur kontinuierlichen Arbeit am Projekt: Stand der Arbeit	Unübersichtlich
Tolle Möglichkeiten für Studierende den Blog selber zu designen, etc.	Anweisungen nicht konkrete genug
Gute, innovative Idee	Nicht geeignet zum wissenschaftlichen Arbeiten
	Unklar: Wer ist die Zielgruppe der Blogeinträge? Wer liest das?
	Wertigkeit des Blogs als Leistungsnachweis war für die Studierenden bis zum Projektende unklar

Die **Lehrvideos** stellten sich in der Produktion als aufwendiger heraus, als zunächst gedacht. Neben technischen Komponenten wie Kamera und Ton mussten auch gestalterische Aspekte bedacht werden. So wurde mit einer Stimme aus dem Off, der Darstellung der Lehrenden im Video sowie mit einem abgelesenen und frei gesprochenen Text experimentiert. Die wesentlichen Erkenntnisse sind im Nachfolgenden zusammengefasst.

Tabelle 4: Evaluation zur Produktion der Marketing-Videos

Positiv	Negativ
Ablesen des Textes oder freies Sprechen macht in der Qualität des Videos keinen Unterschied – hier kann frei gewählt werden	Die Vorbereitung eines Skriptes ist sehr Zeitaufwendig
Neutrales Erscheinungsbild des Lehrenden lenkt nicht vom Inhalt ab	„Ahms“ sind nicht zu vermeiden
Kamera filmt auf Augenhöhe	Kamera filmt unvorteilhaft von unten
Einsatz von Multi-Media funktioniert sehr gut	Tonqualität leidet unter schlechtem Mikrofon
Intro schafft Wiedererkennungswert	Datenmenge ist sehr große, schwer das Video zu verschicken
Videolänge war gut	Kompatibilitätsprobleme bei verschiedenen Betriebssystemen
	Technikexperte benötigt
	Distanz zwischen Redner und Zuhörer ist nicht zu überbrücken
	Rechtliche Fragen zur Verwendung/ Veröffentlichung sind noch zu klären

Handlungsempfehlungen

- Es muss klar kommuniziert werden, welche Erwartungen seitens der Dozierenden an die Studierenden gestellt werden und welche Rolle die Praxispartner im Lehrkontext einnehmen.
- Für den vermehrten Einsatz von Fernlehre-Tools in der Lehre sollten den Lehrenden Unterstützung im Bereich ‚Technik‘ bereitgestellt werden.
- Es ist wichtig, einen gründlich durchdachten Projektplan aufzusetzen, in dem der Einsatz der Fernlehre-Tools erklärt und die erwarteten Ergebnisse aufgezeigt werden.

3 Pilot II: Modul *Innovations- und Ideenmanagement* mit der berufstätigen Zielgruppe

Um die inhaltliche sowie didaktische Ausrichtung entsprechend der Interessen der berufstätigen Zielgruppe optimieren zu können, startete Ende September 2014 erstmals das Modul *Innovations- und Ideenmanagement* als Pilotvorhaben.

Das Pilotmodul wurde für Teilnehmerinnen und Teilnehmer entwickelt, für die Innovationsdrang, kreative Arbeits- sowie Forschungs- und Entwicklungsprozesse zentrale Begrifflichkeiten im Berufskontext darstellen. Das Lehrkonzept richtete sich an motivierte, zielstrebige Personen, die bereits einen ersten akademischen Abschluss (Bachelor oder höherwertig) mit einschlägiger Ausrichtung in der Wirtschafts-, Kultur-, Medien-, Ingenieurwissenschaft und/oder Kunst und bestenfalls eine mindestens zweijährige Berufstätigkeit in einem der genannten Fachbereiche vorweisen konnten. Diese Voraussetzungen dienten dem interdisziplinären Austausch, der mittels innovativer Lehr-/Lerntechnologien unterstützt werden sollte.

3.1 Lehrkonzept

Das Pilotmodul *Innovations- und Ideenmanagement* zielte, ausgehend vom klassischen Innovationsmanagement, auf die Betrachtung der Strategien, Prozesse, Organisation und Vermarktung von Innovationen ab. Das Wesen von Innovationen sollte untersucht und verstanden werden, um dieses in ein bestehendes Unternehmensportfolio einzuordnen. Darunter zählten moderne Konzepte, wie das Design Thinking sowie Methoden zur Unternehmens- und Umweltanalyse.

In objektorientierten Teamarbeiten analysierten die TeilnehmerInnen Methoden der Ideenentwicklung sowie der Bewertung und Einschätzung von Ideen. Dabei diskutierten sie, wie Ideen und Kreativität organisiert und in neue Produkte sowie Dienstleistungen umgesetzt werden können. In Einzel- und Gruppenarbeiten wurden diese auf Fallbeispiele übertragen. Der Einbezug eigener Problemstellungen oder Projekt-/Produktideen war ebenso möglich.

Die zentralen Inhalte des Moduls wurden durch die Dozierenden während der Auftaktveranstaltung (zwei Präsenztage in Weimar) sowie in flexibel abrufbaren Online-Impulsvorträgen vermittelt. Die Vorträge standen als Lehrsessions auf der Online-Lernplattform metacoon bereit. Darüber hinaus wurden den Teilnehmern weiterführende Materialien zum Selbststudium zur Verfügung gestellt. Onlinebasierte Aufgabenstellungen und -bearbeitungen prüften den Wissens- und Arbeitsstand. Zwischenzeitlich auftretende Fragestellungen konnten mit den Dozenten in festgelegten Terminen per Online-Konsultation oder über die Online-Plattform metacoon besprochen werden. Während der Abschlussveranstaltung wendeten die TeilnehmerInnen ihr gelerntes Wissen in einer Fallstudie an. Die Mischung aus Präsenz und Online-Studium erlaubte eine Flexibilität ohne Verzicht auf den intensiven Austausch mit Dozenten und Kommilitonen. Der zeitliche sowie inhaltliche Überblick kann der nachfolgenden Abbildung entnommen werden.

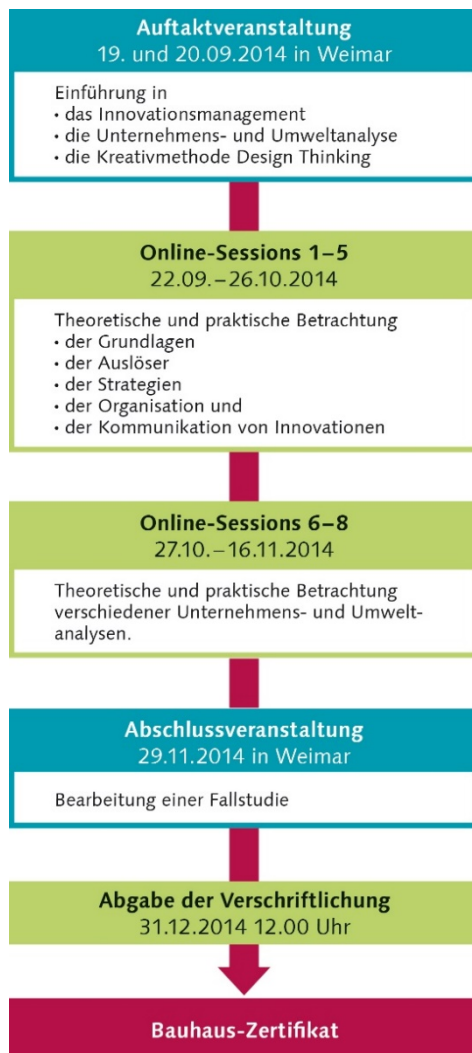


Abbildung 16: Zeitablauf Modul *Innovations- und Ideenmanagement*

Das Pilotmodul wurde durch zwei unterschiedliche Leistungen bewertet. Dies umfasste die Bearbeitung einer Fallstudie mit einer 20-minütigen Ergebnispräsentation während der Abschlussveranstaltung sowie einer ca. 12-seitigen Projektarbeit. Die Bearbeitung der Fallstudie fiel dabei in den Themenbereich „Innovationsmanagement“, während die Projektarbeit den Bereich „Unternehmens- und Umweltanalyse“ abbildete. Die Verschriftlichung erfolgte nach den Kriterien des wissenschaftlichen Arbeitens, d.h. der Kenntlichmachung von Literaturquellen sowie der Anwendung eines adäquaten wissenschaftlichen Schreibstils. Für das Bestehen der Leistungsnachweise wurde eine Studienzeit von durchschnittlich ca. zehn Wochenstunden (inkl. Präsenz- und Online-Lehre) angesetzt. Nach erfolgreichem Bestehen der Modulleistungen erhielten die TeilnehmerInnen ein Bauhaus-Zertifikat der Bauhaus-Universität Weimar. Das Modul besitzt eine Wertigkeit von 6 ECTS.

Die Übermittlung der Inhalte wurde durch die drei folgenden Lehrpersonen durchgeführt:



Jun.-Prof. Dr. Oliver Mauroner ist Inhaber der Professur Innovations- und Kreativmanagement der Bauhaus-Universität Weimar. Als wissenschaftlicher Beirat verantwortet er die Synergien zwischen Gründung, Lehre und Forschung innerhalb der Gründerwerkstatt *neudeli*. Sein Forschungsschwerpunkt liegt im prototypengetriebenen Innovationsmanagement.



Sarah Putzig M.A. ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur Medienmanagement der Bauhaus-Universität Weimar und berät Existenzgründer im Rahmen der Gründerwerkstatt *neudeli*. Ihr Forschungsschwerpunkt fokussiert die medienökonomischen Prozesse des Buchmarktes.



Daniela Marzavan M.A. ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachgebiet Wirtschaftswissenschaften der HTW Berlin. Ihr Forschungsschwerpunkt thematisiert das "Design Thinking and Human Values".

3.2 Vorbereitung

Das Pilotmodul wurde in dieser Art und Weise erstmalig angeboten. Darüber hinaus zielte dieses Projekt auf die Integration der berufstätigen Zielgruppe ab. Daher galt es in der Vorbereitung viele Punkte zu berücksichtigen. Darunter fielen zum einen der inhaltliche Aufbau und die Zusammenstellung geeigneter Studieninhalte, die zeitliche Planung, die Kreation von Informations- und Kommunikationsmaterialien für potentielle BewerberInnen sowie die Auswahl der TeilnehmerInnen. Der Pilot-Charakter verdeutlicht, dass – nach dem Abschluss des ersten Durchgangs – unter Umständen inhaltliche, zeitliche oder bislang nicht berücksichtigte Anpassungen erfolgen müssen.

3.2.1 Konzeptionelle Absprachen und Aufbereitung der Inhalte

Die besondere Herausforderung des Pilotmoduls bestand in der geeigneten Selektion der Studieninhalte. Vor dem Modulstart mussten daher einige Absprachen unter den drei Dozierenden getroffen werden, um Inhalte aufeinander anzupassen, keine Themen doppelt zu behandeln und einen „roten Faden“ in den Modulverlauf zu bringen. Dies erforderte einen frühzeitigen und intensiven Austausch, da davon die Planung weiterer Vorbereitungen ausging.

Die Erarbeitung von Inhalten seitens der Dozierenden folgte auf die grundlegenden Überlegungen zur Ausrichtung des Projektmoduls. Hierbei stand neben der Erstellung von Skripten, die Produktion der Online-Sessions im Fokus, um sie den TeilnehmerInnen im Anschluss auf metacoon zur Verfügung zu stellen. Für diese Aufgabe sind zum einen die ausgearbeiteten Skripte notwendig, da sie durch diverse Einblendungen in den Online-Sessions Bestandteil dieser sind, zum anderen ist ebenso ein Wissensfundament zur Produktion von Online-Sessions selbst erforderlich. Dieses Wissen sollte sich bestenfalls schon im Vorhinein angeeignet werden, um auf die Besonderheit dieser Lehrform innerhalb der Lehrmaterialien und der Online-Sessions einzugehen. Bei der Erstellung und Verarbeitung der Lehrinhalte unterstützte das eLab der Universität.

Für die zeitliche Planung des Moduls mussten die inhaltlichen Vorbereitungen in ausreichendem Maße vorangeschritten sein, um darauf aufbauend Termine und Fristen festzusetzen. Zum Beispiel gibt die inhaltliche Ausarbeitung vor, wie viele Online-Sessions innerhalb des Pilotmoduls zum Einsatz kommen und ebenso, wie viel Zeit die TeilnehmerInnen für die Anfertigung der Projektarbeit nach der Abschlussveranstaltung besitzen. Die zeitliche Festsetzung von Terminen erforderte das Einverständnis aller Organisatoren und Dozierenden, da die Anwesenheit bei Auftakt- und Abschlussveranstaltung eine wesentliche Rolle spielt. Der Start des Pilotmoduls wurde demnach auf den 19. und 20. September 2014 gelegt, die Abschlussveranstaltung auf den 29. November. Dazwischen lagen zehn Wochen, die zur Vermittlung der Inhalte aus den acht zur Verfügung stehenden Online-Sessions genutzt wurden. Die TeilnehmerInnen bekamen bis zum 31.12.2014 Zeit, ihre Projektarbeit einzureichen.

Eine präzise sowie systematische **Planung, sowohl in inhaltlicher als auch zeitlicher Sicht** ist bei einem solchen Projekt unabdingbar. So können v.a. auch die Passgenauigkeit der **einzelnen Lehrelemente** hergestellt und eine **Verbindung zueinander** gefunden werden. Da es sich bei diesem Pilotmodul um die erstmalige Durchführung handelt, fallen künftig einzelne Prozessschritte weg, sodass sich der Aufwand bzw. die Absprachen reduzieren. Beispielsweise können die Skriptunterlagen für die TeilnehmerInnen nun angepasst werden. Generell sollte aber darauf geachtet werden, dass **parallel zur inhaltlichen, die zeitliche und organisatorische Ausarbeitung** erfolgen sollte.

Handlungsempfehlungen

- Frühzeitige Planung der inhaltlichen Themen sowie der zeitlichen und organisatorischen Abläufe
- Wahrung eines inhaltlichen „Roten Fadens“, der die einzelnen Modulteile miteinander verbindet

3.2.2 Kreation von Informations- und Kommunikationsmaterialien

Während der Vorbereitungsphase galt es, Informations- und Kommunikationsmaterialien zur Ansprache potentieller BewerberInnen zu erstellen, die der Informationsweitergabe dienen. Hierbei sollten Interessenten einen Eindruck über den Studiengang bzw. das Modul gewinnen. Somit standen die behandelten Inhalte, die Zielsetzung der Veranstaltungen, die gestellten Anforderungen an die Teilnehmer ebenso wie der Zeitablauf im Fokus. Die Erstellung der Materialien erforderte erneut eine intensive Abstimmung unter den Dozenten und den Organisatoren des Pilotmoduls. Inhaltliche Texte sowie Daten und Fakten (z.B. Termine und Fristen) mussten über mehrere Schleifen abgestimmt und freigegeben werden. Die Universitätskommunikation wirkte bei diesem Vorgang unterstützend mit.

Folgende Unterlagen wurden in der Vorbereitung entwickelt, die überblickartige bis hin zu detaillierten Informationen übermitteln:

- Modulflyer (siehe Anhang 5.1)

- Informationsblatt (siehe Anhang 5.2)
- Agenda Überblick (siehe Anhang 5.3)

Auch hier werden zukünftig Lernprozesse auftreten bzw. ergeben sich Möglichkeiten, auf nun bestehende Unterlagen zurückzugreifen. Es bietet sich an, erst wenn das Konzept, der Zeitplan und bestenfalls der Inhalt fertig entwickelt wurden, mit **der Erstellung und der Durchführung von kommunikationspolitischen Maßnahmen** zu beginnen. So werden Doppelarbeiten an den Informationsmaterialien und Freigabeschleifen verhindert, die sich durch Änderungen von Inhalt oder von Terminen ergeben.

Handlungsempfehlungen

- Auf den inhaltlichen Themen sowie der zeitlichen und organisatorischen Abläufe basierende Kreation der Kommunikationsmaterialien
- Materialien (organisatorische sowie inhaltliche Informationen) vor dem Modulstart fertig stellen

3.2.3 Teilnehmerakquise und Selektion geeigneter BewerberInnen

Ein weiterer wichtiger Aspekt bei der Vorbereitung war die geeignete Auswahl möglicher BewerberInnen: Neben des ersten akademischen Abschlusses sollte eine mindestens 2-jährige Praxiserfahrung vorliegen, um einen ideenreichen und intensiven Austausch zu ermöglichen. Dies erforderte eine gründliche Durchsicht der Lebensläufe der BewerberInnen, um eine optimale Auswahl zu treffen. Die finale Entscheidung trafen die Organisatoren, die Dozenten und die Studiengangsleitung, die während der Begutachtung aller potentiellen KandidatInnen auf eine ausgewogene Mischung achteten.

Nach der Auswahl standen weitere organisatorische Punkte an: Da es sich bei den BewerberInnen zu diesem Zeitpunkt nicht um eingeschriebene Studierende der Bauhaus-Universität Weimar handelte, mussten **verschiedenartige Informationen sowie Dokumente** eingeholt werden, um sie als „Zertifikatsstudenten“ **einzuschreiben**. Diesen Prozessschritt unterstützten sowohl das Studierendenbüro als auch das Servicezentrum für Computersysteme und Computerkommunikation der Universität. Teilweise wurden dabei Angaben über die Person benötigt, die nicht aus dem Lebenslauf hervorgingen. Folgende Informationen bzw. Nachweise sind dafür notwendig:

- Hochschulzugangsberechtigung
- Erster akademischer Abschluss
- Inhaltliche Ausrichtung des Abschlusses
- Letzter akademischer Grad
- Zeitpunkt der Ersteinschreibung an einer deutschen Hochschule
- Hochschule bzw. Universität der Ersteinschreibung
- Anzahl der bisher studierten Semester in Deutschland
- Derzeitige Berufsbezeichnung
- Arbeitgeber

- Mitgliedsbescheinigung der Krankenkasse

Um diesen Prozessschritt so schnell wie möglich durchzuführen, ist es sinnvoll diese Informationen **frühzeitig** von den BewerberInnen bzw. ausgewählten TeilnehmerInnen anzufordern.

Handlungsempfehlung

- Genügend Vorlauf vor dem Start des Moduls einbauen, um einen zeitlich angemessenen Informationsgewinnungsprozess und Anmeldezeitraum für potentielle BewerberInnen einzuhalten
- Frühzeitige Benachrichtigung der selektierten Teilnehmer und Anforderung von noch ausstehenden Unterlagen und Daten

3.3 Durchführung

Für die Durchführung des Pilotmoduls wurden unterschiedliche Phasen entwickelt, die sich in Präsenzveranstaltungen sowie Online-Sessions aufteilen. Die Auftaktveranstaltung fand am 19. und 20. September 2014 statt, die Abschlussveranstaltung am 29. November 2014. Zwischen den beiden Präsenzveranstaltungen wurden den TeilnehmerInnen wöchentlich Online-Sessions zur Verfügung gestellt. Inhaltlich teilten sich diese in zwei Blöcke auf. Während die ersten fünf Online-Sessions sich dem Thema Innovationsmanagement widmeten, standen die weiteren drei Online-Sessions im Fokus der Unternehmens- und Umweltanalyse.

Wie bereits beschrieben, mussten die Studierenden zwei Prüfungsleistungen erbringen, um das Modul erfolgreich abzuschließen: Die Erste fand im Rahmen der Abschlussveranstaltung statt und umfasste die Bearbeitung einer Gruppenaufgabe. Die zweite Prüfungsleistung bestand aus der Abgabe einer 12-seitigen Projektarbeit.

3.3.1 Auftaktveranstaltung

Während der Auftaktveranstaltung stand neben der ersten inhaltlichen Vermittlung von Studieninhalten der Austausch zwischen den TeilnehmerInnen und den Dozierenden im Fokus, der durch Gruppenarbeiten, Rollenspiele oder andere Aufgaben angeregt wurde.

Die Vorbereitung der Präsenzsitzung bestand insbesondere in der sinnvollen Ablaufplanung der Veranstaltung. Sowohl organisatorische als auch inhaltliche Aspekte mussten in die 2-tägige Präsenzveranstaltung integriert werden, um einen reibungslosen Moduldebut zu ermöglichen. Für die inhaltliche Ausgestaltung der Auftaktveranstaltung war von Seiten der Organisatoren eine Abstimmung mit den Dozierenden notwendig, auf Basis derer die Agenda entwickelt werden konnte (siehe Abbildung 17). Darüber hinaus mussten Veranstaltungsort, Technikeinsatz sowie Verpflegung organisiert werden und die TeilnehmerInnen erneut über Zeit und Ort der Veranstaltung informiert werden.

AUFTAKTVERANSTALTUNG	
Tag I – 19.09.2014	
9.30 – 12.00 Uhr	Begrüßung Vorlesung: Innovationsmanagement Vorlesung: Unternehmens-/Umweltanalyse
13.00 – 16.30 Uhr	Workshop: Unternehmens-/Umweltanalyse Vorlesung: Design Thinking
ab 16.30 Uhr	Get Together
Tag II – 20.09.2014	
9.30 – 15.30 Uhr	Workshop: Design Thinking
16.00 – 16.30 Uhr	Aufgabendefinition
Ort:	Gründerwerkstatt neudeli Helmholtzstraße 15 Raum 103 99425 Weimar

Abbildung 17: Agenda Auftaktveranstaltung

Die Durchführung der Auftaktveranstaltung verlief durch die intensive Vorbereitung gut. Nach einer kurzen Begrüßung bei der sich Dozierende, Organisatoren und TeilnehmerInnen vorstellten, galt der Vormittag der Vermittlung von Studieninhalten zu den Themen Innovationsmanagement und Umwelt- und Unternehmensanalyse. Nach einer 1-stündigen Mittagspause setzte sich die Veranstaltung mit einem Workshop fort, der mit der Vorlesung zum Thema Design Thinking endete. Bei einem abschließenden Get Together konnten die TeilnehmerInnen ins Gespräch kommen und sich über Inhalte oder Erfahrungshintergründe austauschen.

Trotz einer gründlichen Vorbereitung und Planung der Veranstaltung können künftig Verbesserung erzielt werden, die sowohl organisatorische als auch inhaltliche Faktoren betreffen: Die TeilnehmerInnen nahmen die Gesamtorganisation positiv wahr. Sowohl der Technischeinsatz, die Räumlichkeiten oder das Austeilen von Handouts hinterließen einen guten Eindruck. Die **zeitliche Planung** der Veranstaltung sollte jedoch künftig **besser durchgeplant** werden. Beispielsweise nahm bereits die **Begrüßung** eine **längere Zeit** in Anspruch, als in der Agenda angesetzt wurde. Auch im Verlauf des Tages traten weitere zeitliche Verzögerungen auf, da die Lehrenden für die Vermittlung der Vorlesungsinhalte mehr Zeit benötigten oder die TeilnehmerInnen viele Rückfragen hatten. Deshalb sollten für die verschiedenen Agendapunkte **Zeitpuffer** (für bspw. TN-Fragen) **eingepplant** werden. Des Weiteren empfahlen die TeilnehmerInnen eine **Erweiterung der Pausen**. Folglich sollte darüber nachgedacht werden, den **inhaltlichen Input** innerhalb der Veranstaltung zu **reduzieren**. Um künftig einen reibungslosen Ablauf zu ermöglichen, müssen Dozierende und Organisatoren detaillierte **zeitliche Absprachen** (d.h. wie viel Zeit für welchen Programmpunkt angedacht ist) treffen.

Den Mix an unterschiedlichen Lehrmethoden wie Rollen- oder Gruppenspiele sowie Auflockerungsübungen bewerteten die Teilnehmer positiv. Auch die **Verbindung von Theorie und Praxis** fanden sie gut gelungen. Dieses Vorgehen unterstützend, sollten Praxisbeispiele die Theorie untermauern, um komplexe Zusammenhänge verständlicher zu machen und ein **zu hohes Abstraktionsniveau der Theorie zu verhindern**. Ebenso sollte Interaktivität gefördert und Frontalunterricht durch die Dozierenden vermieden werden. Allerdings wird durch den heterogenen Kenntnisstand der TeilnehmerInnen ein gewisses Maß an theoretischem Input unerlässlich sein. Deshalb ist es notwendig, den Fokus des universitären Moduls darzustellen: Die Vermittlung der Theorie erfolgt durch die Dozierenden. Im Selbststudium und bei der Erarbeitung der Projektarbeit obliegt es den TeilnehmerInnen, sie autark anzuwenden.

Handlungsempfehlungen

- Intensive Rückfragen der TeilnehmerInnen und zeitlichen „Puffer“ in die Agenda integrieren
- u.U. Inhalt innerhalb der Präsenz verringern
- für Vorstellung/Begrüßung und Technik-Einführung eine Zeitdauer von jeweils 45 Minuten einplanen
- Zeitlichen Ablauf der Veranstaltung mit Dozierenden und Organisatoren genau abstimmen
- Beispiele aus der Praxis einbinden, um theoretische Modelle darzustellen
- Frontalunterricht vermeiden & Interaktivität fördern
- Fokus des universitären Moduls darstellen: Theorieinput durch Dozierende; Anwendung der Theorie im Selbststudium
- Zeitplan und Ziele des Tages stärker herausstellen

3.3.2 Anwendung didaktischer eLearning-Szenarien zur Wissensvermittlung

Im Projektverlauf wurden verschiedene Fernlehre-Tools zur Wissensvermittlung (LMS metacoon), zur Anregung zum Selbststudium, zur Bereitstellung von Online-Sessions sowie zur optionalen Konsultation zwischen Lehrenden und Lernenden (Adobe Connect) eingesetzt:

1) metacoon

Die Online-Plattform metacoon diene als zentrale Informationsplattform und Schnittstelle aller Tools. Metacoon ermöglicht die Bereitstellung von elektronischen Dokumenten unterschiedlichster Art an einem zentralen Ort (Arbeitsraum), auf den TeilnehmerInnen und Dozierende zugreifen konnten. Durch die Zentralität des Arbeitsraumes sollten redundante Arbeitsschritte verhindert, die Effektivität der Informationsbeschaffung gefördert und die Unordnung elektronischer Dokumente in verschiedenen Systemen vermieden werden.

Im Arbeitsraum des Pilotmoduls wurden den Studierenden die Online-Sessions zur Verfügung gestellt und Denkaufgaben verteilt. Ebenfalls befand sich hier der Link zu den optionalen Online-Konsultationen mit Adobe Connect sowie zum doodle-Kalender.

Auf der Startseite des metacoon-Raumes konnten die TeilnehmerInnen allgemeine Informationen zum Projektablauf (z.B. Informationsblatt, Modulflyer etc.) oder die Kontaktdaten verschiedener Ansprechpartner einsehen (siehe Abbildung 18). Ebenso wurde nach der Auftaktveranstaltung eine Teilnehmerübersicht erstellt, die alle TeilnehmerIn (nach seinem Einverständnis) mit Name, Position und kurzem Erfahrungshintergrund aufführt. Dadurch sollte der kommunikative Austausch innerhalb der Gruppe gefördert werden.



Abbildung 18: Screenshot der Online-Plattform metacoon – Startseite Kursablauf

Ebenso konnten die Studierenden innerhalb separater Lernblöcke kurze Lehrvideos, Denkaufgaben zum Video und Vorlesungsskripte abrufen. Alle Dokumente auf der Online-Plattform besaßen Passwortschutz, um fremde Zugriffe zu vermeiden. Der aktuelle Lernblock wurde erst zur jeweiligen, betreffenden Woche freigeschaltet und für die TeilnehmerInnen sichtbar (im Beispiel in Abbildung 19 „verfügbar seit 13. Oktober 2014“). Die Freischaltung erfolgte jeden Montag um 9 Uhr morgens. Zur besseren Auffindbarkeit wurde der neu freigeschaltete Lernblock farblich hervorgehoben (siehe Abbildung 19).

Die TeilnehmerInnen besaßen darüber hinaus die Möglichkeit sich über verschiedene Foren auszutauschen, die ebenfalls im metacoon-Raum zur Verfügung standen. Dabei handelt es sich um virtuelle Räume, in denen zu bestimmten Themen Diskussionen geführt werden können. Die Kommunikation in einem Forum verläuft asynchron, d.h. eine eingestellte Frage wird nicht direkt beantwortet, sondern zeitver-

setzt, sodass sich die TeilnehmerInnen vor der Beantwortung einer Frage (z.B. Denkaufgabe) intensiv Gedanken machen konnten.



Abbildung 19: Screenshot der Online-Plattform metacoon – Lernblock mit Videoeinbindung

Als Vorbereitung für die Diskussionen legten die Administratoren dafür verschiedene „Threads“ an, um den TeilnehmerInnen die Orientierung zu erleichtern. Abbildung 20 zeigt die Startseite des Forums.

Herzlich Willkommen!				edit	×
Letzter Beitrag	Themen	Antworten	Aufrufe		
zum Beitrag 15 Okt 14, 10:10	Online-Recherche in Ebsco	0	5		
zum Beitrag 15 Okt 14, 10:00	Organisatorische Fragestellungen	4	24		
zum Beitrag 01 Okt 14, 09:41	Herzlich Willkommen!	0	3		
zum Beitrag 01 Okt 14, 09:40	Inhaltliche Fragestellungen	0	2		
Denkaufgaben zu den Filmen				edit	×
Letzter Beitrag	Themen	Antworten	Aufrufe		
zum Beitrag 20 Okt 14, 08:24	Online-Session 5: Denkaufgabe zu Video 6	0	1		
zum Beitrag 15 Okt 14, 10:08	Online-Session 4: Denkaufgabe zu Video 5	0	3		

Abbildung 20: Screenshot Forum in metacoon

Auch die Denkaufgaben, die bereits unterhalb der Videos eingepflegt wurden, standen im entsprechenden Forum zur Diskussion. Dieses Vorgehen sollte den Austausch vertiefend anregen und zu einer erweiterten Wissensvermittlung führen. Abbildung 21 zeigt ein Beispiel einer ins Forum eingebetteten Denkaufgabe.



Abbildung 21: Screenshot Forumseintrag in metacoon

Innerhalb des metacoon-Raumes wurde ebenfalls ein Kalender eingerichtet, der es den TeilnehmerInnen ermöglichte alle Termine einzusehen (siehe Abbildung 22).

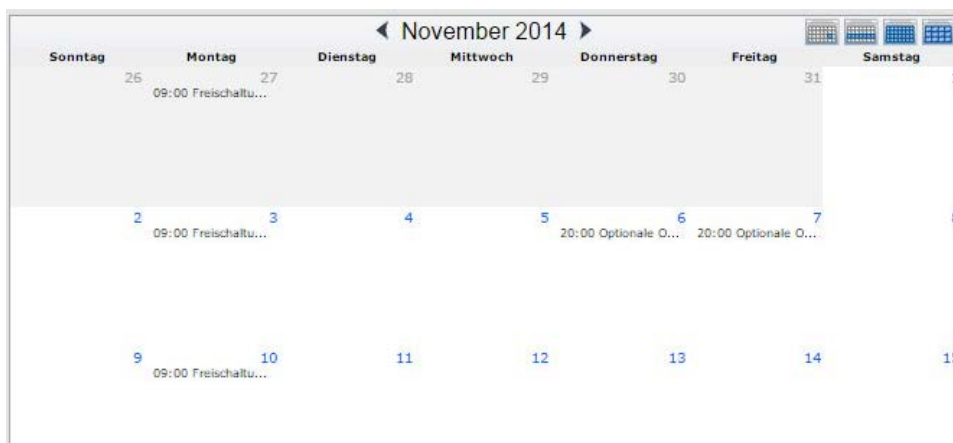


Abbildung 22: Screenshot metacoon-Kalender

Die Funktion „Gruppenmails“ ist ebenfalls über den metacoon-Raum verfügbar. Sie wurde im Rahmen des Pilotmoduls genutzt, um wichtige Informationen und Änderungen mitzuteilen. Diese Gruppenmail wurde im metacoon-Raum gespeichert und zeitgleich eine Mail an die eingepflegte Email-Adresse der TeilnehmerInnen geschickt (siehe Abbildung 23).



Abbildung 23: Screenshot metacoon-Gruppenmail

2) Doodle

Die Terminabsprache zu den optionalen Konsultationen mit den Lehrenden erfolgte über den Online-Dienst doodle.com. Hier konnten die TeilnehmerInnen einen Kalender mit auswählbaren Terminen einsehen. Selbständig entschieden sie darüber, ob sie eine Konsultation benötigten.

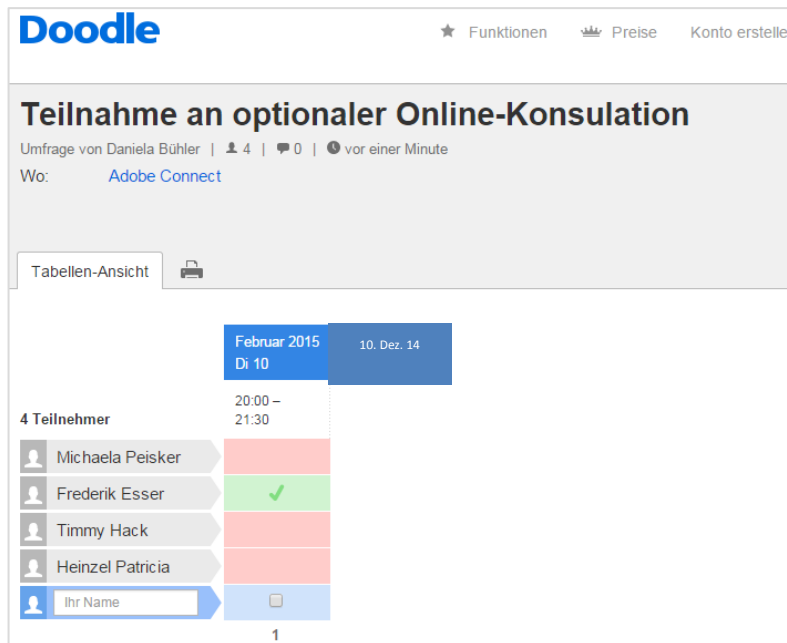


Abbildung 24: Screenshot Doodle-Umfrage

3) Adobe Connect

Die optionalen Konsultationen mit den Lehrenden fanden online über Adobe Connect statt. Das webbasierte Audio- und Videokonferenz-System bietet die Möglichkeit, synchrone Online-Meetings, Blended-Learning-Seminare und Online-Schulungen durchzuführen. Neben der Bereitstellung und Präsentation von Inhalten (z.B. PowerPoint-Präsentationen und Videos) konnten die TeilnehmerInnen der Webkonferenz, gemeinsam auf einen freigeschalteten Desktop zugreifen und zusammen Inhalte er- bzw. bearbeiten. Der Vorteil zeigt sich außerdem in der einfachen Handhabung des Programms: Veranstalter und TeilnehmerInnen benötigen lediglich ein Computer/Laptop mit Internetverbindung. Des Weiteren ist ein Headset und (falls erwünscht) eine Webcam erforderlich.

Online-Meetings konnten im Rahmen des Pilotmoduls durch Adobe Connect durchgeführt werden. Über einen Link auf der Online-Plattform metacoon gelangten die Studierenden in den virtuellen Arbeitsraum des Anbieters. Die TeilnehmerInnen erhielten dadurch die Chance, ortsunabhängig und synchron mit den Dozierenden ins Gespräch zu kommen, um offene Fragestellungen und Unklarheiten zu klären. Hierbei erwies sich auch die gemeinsame Einsicht in die Vorlesungsunterlagen als förderlich.

3.3.3 Abschlussveranstaltung

Am 29.11.2014 fand die Abschlussveranstaltung des Pilotmoduls statt. Während der Veranstaltung waren die TeilnehmerInnen dazu aufgerufen, das durch die Online-Sessions erlernte Wissen in einer Fallstudie anzuwenden. Innerhalb von drei Stunden erarbeiteten die Gruppen à drei TeilnehmerInnen eine Lösung und erstellten dazu eine Ergebnispräsentation. Diese wurde im Anschluss den anderen Gruppen und dem Lehrenden vorgestellt. Die Präsentationen dauerten ca. 20 Minuten. Während der anschließenden Diskussion konnten die anderen Gruppen und der Dozent Fragen stellen. Eine verbale Bewertung der Leistung schloss diesen Prozess ab.

Nach den Präsentationen hatten die TeilnehmerInnen die Möglichkeit, sich mit Frau Sarah Putzig über die anzufertigende Projektarbeit auszutauschen. Darin konnten mögliche Probleme oder Hindernisse, aber auch inhaltliche Fragen gestellt werden. Im Anschluss daran fand die Evaluation des Pilotmoduls statt (siehe 3.4).

3.3.4 Projektarbeit

Neben der beschriebenen Bearbeitung und Präsentation der Fallstudie, besaßen die TeilnehmerInnen die Aufgabe, als zweite Prüfungsleistung eine Projektarbeit im Bereich der Unternehmens- und Umweltanalyse anzufertigen. Die TeilnehmerInnen waren dabei aufgefordert, eigenständig ein Beispielunternehmen auszuwählen und es in einen passenden Kontext für die Analyse zu setzen. Dabei sollten sie sich an den Inhalten der Präsenzveranstaltungen sowie der Online-Sessions orientieren und die behandelte Methode für die Analyse verwenden.

Die Projektarbeit wurde von fünf TeilnehmerInnen fristgerecht zum 31.12.2014 abgegeben. Weitere fünf TeilnehmerInnen gaben Bescheid, aufgrund der Feiertage den Termin nicht einhalten zu können. Die **verspätete Abgabe** wurde deshalb mit 0,3 Punkten Notenabzug pro angefangene Woche sanktioniert. Aufgrund der hohen Anzahl der verspäteten Eingänge ist der Zeitpunkt für das Einreichen der Projektarbeit zu überdenken.

Handlungsempfehlungen

- Zeitpunkt für die Abgabe der Projektarbeit überdenken

3.4 Evaluation

Das Pilotmodul stellte für die TeilnehmerInnen, die Dozenten und die Organisatoren eine Herausforderung dar. Es gab positive Überraschungen, aber auch inhaltliche und formale Missverständnisse sowie technische Probleme beim Einsatz der Fernlehre-Tools. Um alle Aspekte angemessen zu erfassen fanden qualitative Evaluationen sowie Feedback-Runden statt. Methodik und Ergebnisse werden im Folgenden präsentiert.

3.4.1 Feedback der TeilnehmerInnen

Das größte Augenmerk galt der Befragung der TeilnehmerInnen, denn sie bilden die fokussierte Zielgruppe ab. Daher forderten die Organisatoren die TeilnehmerInnen während den Präsenzveranstaltungen auf, ihre Meinungen mitzuteilen. Die Basis der folgenden Aussagen bildet jedoch eine tiefer angelegte anonyme (ohne Beisein der Dozenten und Organisatoren) qualitative Befragung, die als Ausklang der Abschlussveranstaltung stattfand. Sie wurde von Mitarbeiterinnen des eLab und des Zentrum für Universitätsentwicklung (ZUE) der Bauhaus-Universität Weimar durchgeführt.

1) Methodik

Den Studierenden wurden zwei Teilsätze auf Metaplanpapier vorgelegt. Anschließend beschrifteten sie Karten mit ihren Antworten. Für allgemeine Antworten, also jene, die für das gesamte Modul gelten, wurden ausschließlich weiße Karten verwendet. Zusätzlich gab es für jede Lehrperson eine eigene Kartenfarbe. Alle TeilnehmerInnen erhielten die Aufgabe, beide Fragen zunächst allgemein zu beantworten und bei Bedarf auch Angaben für alle an der Veranstaltung beteiligten Lehrpersonen zu verfassen. Alle Aussagen wurden gesammelt, geclustert, gemeinsam im Plenum diskutiert und das Gesamtbild der Angaben auf Stimmigkeit hin geprüft.

Zeigten die Studierenden ihr Einverständnis bezüglich Clusterzuordnung, blieben die Karten hängen, ansonsten wurde ein Wechsel vorgenommen. Nun konnte die Bewertung erfolgen. Die Studierenden erhielten dazu positive und negative Bewertungspunkte:

- Ein grüner Bewertungspunkt heißt: Diese Aussage (ob positiv oder negativ) ist richtig und wichtig.
- Ein roter Bewertungspunkt heißt: Diese Aussage ist nicht gerechtfertigt, das sehe ich anders.

Auf diese Weise können u.a. diejenigen Aussagen, die stark polarisieren, von denen unterschieden werden, bei denen sich die Gruppe einig ist.

Die Ergebnisse auf der Moderationswand wurden nach der Diskussion digital und in einem Bericht festgehalten.

2) Leitfrage 1: Was empfanden die Studierenden als positiv? (Freie Assoziation)

Die **Praxisnähe** und die Fallbeispiele erhielten eine besonders positive Bewertung. Darin eingeschlossen sind die (praktischen) Methoden und die Relevanz des Themas. Die Studierenden zeigten hier in der Diskussion eine hohe sehr Zufriedenheit. Gleiches gilt auch für die Lehrformate des Moduls.

Die TeilnehmerInnen beurteilten die drei Präsenztage als sehr angemessen verteilt und auch ausreichend. Insgesamt war die **flexible Zeiteinteilung** durch die angebotenen Online-Vorlesungen ein wichtiger Punkt. Die darin enthaltenen Videos wurden hinsichtlich Länge und Ausgestaltung als durchweg positiv angesehen. Lehrvideos, in denen der **Dozent** während des Vortrags **eingebildet** wurde, empfanden

die Studierenden als angenehm. Wie schon beschrieben, bewerten alle Teilnehmer das Thema Innovations- und Ideenmanagement als relevant ein und schätzen zudem das Angebot, dies im eLearning-Format mit all seinen Vorteilen nutzen zu können.

Die Lehrinhalte zum Thema Unternehmens- und Umweltanalyse wurden in Bezug auf ihren **großen Inputanteil** positiv hervorgehoben. Insbesondere die **individuelle Rückmeldung** zu den einzelnen Abschlussthemen schätzen die TeilnehmerInnen. Das spiegelt einen sehr relevanten Aspekt für die Studierenden wider.

Die TeilnehmerInnen schätzen einen **anregend und motivierend Vortragstil**. Das Thema Design Thinking wurde laut Studierenden lebendig und spielerisch vermittelt. Das wurde, neben den Ideen zur Teambildung am zweiten Präsenztage, von den Studierenden sehr gelobt.

Neben der **angenehmen Atmosphäre**, der **guten Versorgung und Unterstützung**, wurde auch die **geeignete Lokalität** der Präsenzveranstaltungen als lobenswerte Voraussetzung der angemessenen Feedback- und Fragemöglichkeiten empfunden.

Abschließend ist noch zu bemerken, dass alle individuell geschriebenen Karten und Angaben der Studierenden während der Diskussion und auch bei der abschließenden Bewertung durchweg von der ganzen Gruppe getragen wurden. Die Abwesenheit roter Punkte auf der Metaplanwand dokumentiert diese Homogenität und ist selbst bei so kleinen Gruppen eher ungewöhnlich (siehe Abbildung 25).

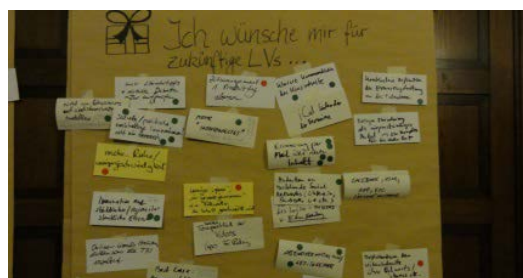
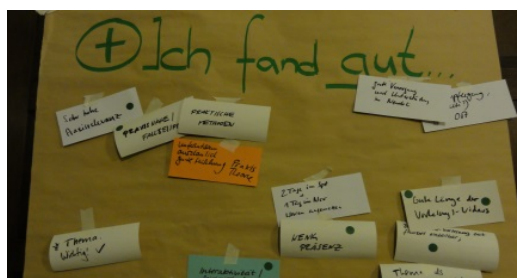


Abbildung 25: Ergebnisse der Leitfrage 1

Abbildung 26: Ergebnisse der Leitfrage 2

3) Leitfrage 2: Was wünschen sich die Studierenden für folgende Module?

Wie die Abbildung 26 zeigt, ergab diese Frage mehr Diskussionsbedarf. So wünschen sich einige Teilnehmenden **konkretere Definitionen der Erwartungshaltung** an die Lernenden. Dies könnte zum Beispiel durch die Formulierung spezifischer **Lernziele**, die den Teilnehmenden transparent gemacht werden, erreicht werden. Diesbezüglich sprach sich ein Großteil dafür aus, die **Kursinhalte klarer zu kommunizieren**.

Als sehr wichtig stuften die TeilnehmerInnen die Option ein, **Informationen** über **neu eingestellte Lerninhalte** per Mail zu erhalten. Ebenso sollte bei **Online-Konsultation** den Teilnehmenden vorher **erklärt** werden, was sie genau erwartet.

Inhaltliche und technische Aspekte: **Design Thinking** sollte als **eigenständiges Modul** angeboten werden, da es zu komplex für den kurzen Zeitraum war. Der Fokus sollte **nicht nur** auf **wachstumsbasierten Modellen** liegen („nicht zu BWL-lastig“ wurde mehrfach genannt und ausdrücklich betont). Weiterhin ist die **Aktualität** der The-

men und ein breites Spektrum (z.B. auch soziale/ politische Innovation) zu berücksichtigen.

Didaktische und organisatorische Aspekte: Einige **Online-Videos** waren teilweise **nicht abrufbar**. Zu jedem Video wird sich ein **Skript bzw. Handout** gewünscht. Das Zeitmanagement (v.a. am 1. Präsenztage) ist zu verbessern. Bei den Präsenztagen werden mehr **Aufgaben mit Musterlösungen** gewünscht, die zur gemeinsamen Diskussion stehen. Bei der Gestaltung der Videos sind **rhetorische** (z.B. Verwendung von Füllwörtern und Betonung) sowie **technische Aspekte** (z.B. Tonqualität) verbesserungswürdig. Als Möglichkeit zur besseren Vernetzung, wünschten mehrere TeilnehmerInnen, eine **Ausgestaltung des Abendprogrammes** (gemeinsames Zusammenkommen, Austausch). So können Synergien zwischen den Lernenden genutzt werden.

Weitere Aspekte: Ein Hinweis bestand darin, die Personen stärker da abzuholen, wo sie stehen – hinsichtlich der **Diskussionsplattform** war zum Beispiel eine Anregung, **Facebook, Xing oder Apps** zu nutzen. Auch biografische Hintergründe der Teilnehmenden sollten Berücksichtigung finden („mehr Individualität“).

Handlungsempfehlungen (Leitfragen 1 und 2)

- Inhaltliche Ausgestaltung:
 - Eine ausgewogene Mischung zwischen theoretischer Fundierung und praktischem Bezug anbieten
 - Das Thema Design Thinking benötigt ein eigenständiges Modul
- Didaktische Umsetzung:
 - Dozenten gewinnen, die anregend und motivierend sind
 - Lehrende im Video einblenden
 - Lehrende sollten auf die Verwendung von Füllwörtern und ihre Betonung in den Videos achten
 - Flexible Zeiteinteilung durch Online-Sessions begünstigen
 - Konkrete Definition der Erwartungshaltung (z.B. Formulierung von Lernzielen)
- Organisatorische Aspekte:
 - Zu jedem Thema ein Skript bzw. Handout bereitstellen
 - Individuelle Absprachen und Rückmeldungen geben
 - Benachrichtigung über neue Inhalte (per Mail, Soziale Netzwerke etc.)
 - Einsatz von Sozialen Netzwerken als Diskussionsplattform
 - Austausch der Lernenden durch gemeinsames Abendprogramm fördern
 - Bereitstellung von Aufgaben mit Musterlösungen
 - Fortwährende Überprüfung der Abrufbarkeit der Inhalte
 - Lokalitäten wählen, die eine angenehme und zum Thema passende Atmosphäre bieten

4) Zahlungsbereitschaft

Zum Abschluss wurden die Studierenden noch nach ihrer Zahlungsbereitschaft gefragt. Dabei sollten die TeilnehmerInnen zunächst das Modul und dann den gesamten Studiengang einbeziehen. Dieses Vorgehen ergab sich jedoch erst nach einer kleinen Modifizierung der eingangs angedachten Methoden. Die Abfrage sollte zeitsparend über eine Punktabstimmung erfolgen.

Zu Recht problematisierten die Teilnehmenden die damit verbundenen gruppendynamischen Effekte und die Beeinflussung der eigenen Meinung durch bereits gesetzte Punkte. Daher erfolgte die Benennung der Zahlungsbereitschaft geheim. Jeder Studierende schrieb eine Vorstellung auf eine Karte. Die Karten wurden gesammelt und erst nach der Evaluation zusammengeführt (siehe Abbildung 27).

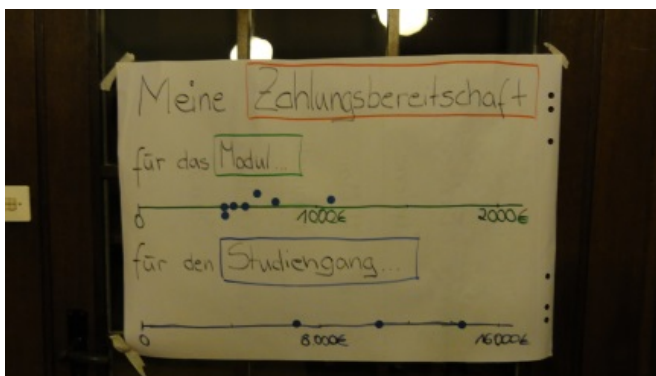


Abbildung 27: Visualisierung der Zahlungsbereitschaft

Es zeigte sich, dass die Einschätzung zum Modul den Studierenden viel leichter fiel. So gab die Mehrheit eine Preisspanne zwischen 300 € und 850 € an. Insgesamt vier Teilnehmer benannten 500 € als einen für Sie angemessenen Preis für das Modul *Innovations- und Ideenmanagement*.

Zu einer Einschätzung ihrer Zahlungsbereitschaft für den gesamten Studiengang sahen sich die Teilnehmer im Moment der Evaluation nicht in der Lage. Zum Teil war Ihnen nicht ganz präsent, wie viele Module zum Studienangebot insgesamt gehören. Zum anderen wussten Sie auch nach dem Aufzeigen des Modulplans, die Inhalte nicht abschließend für sich zu bewerten. Daher sind zur Zahlungsbereitschaft für den Studiengang zum jetzigen Zeitpunkt keine Aussagen zu treffen.

3.4.2 Feedback der Abbrecher

Im Verlauf entschieden sich zwei TeilnehmerInnen das Pilotmodul vor der Abschlussveranstaltung abzuberechnen. Weiterhin gaben drei Studierende die Seminararbeit nicht ab. Da es sich hierbei um eine recht hohe Abbrecherrate¹ handelt, ist es von besonderer Bedeutung, die Gründe des Abbruchs ausführlich zu dokumentieren. Dazu wurden folgende Fragen per Mail erhoben:

¹ Eine mögliche Erklärung dieser Abbrecherrate ist die einmalig angebotene entgeltfreie Teilnahme am Pilotmodul. Es ist durchaus denkbar, dass es bei einer kostenpflichtigen Bewerbung zu weniger Abbrechern kommt.

- Können Sie uns noch einmal den Grund Ihres Abbruchs schildern? Warum ist es dazu gekommen?
- Wann kam es zu der Entscheidung, das Pilotmodul nicht weiter zu belegen?
- Welche Bedingungen hätten sich ändern müssen, um einen Abbruch zu verhindern?
- Was ist im Pilotmodul Ihrer Ansicht nach gut gelaufen? – Die Tops
- Was ist im Pilotmodul Ihrer Ansicht nach schlecht gelaufen? – Die Flops

Neben familiären Gründen, wurde v.a. die schwere Vereinbarkeit der verlangten Studienleistungen mit der Arbeitsbelastung als Sebständige/r angeführt. Gerade in einer Phase mit hohem Auftragsumfang, konnten keine zeitlichen Reserven gefunden werden, die Inhalte entsprechend aufzuarbeiten. Die Abbrecher teilten nach eigenen Angaben unverzüglich ihren Entschluss mit. Um sie im Modul zu halten, hätte v.a. die Projektarbeit als Prüfungsleistung wegfallen müssen. Trotz ihres Entschlusses lobten alle die gute Vorbereitung der Dozenten und die Gruppenarbeit während des Design Thinking Workshops. Auch die Videos wurden positiv bewertet. Daneben gab es störende Aspekte: So sollte mehr Zeit für die Einführung in die betriebswirtschaftlichen Theorien eingeplant sowie Wachstum basierte Geschäftsmodelle behandelt werden. Aus organisatorischer Sicht sollte die Benachrichtigung über neue Inhalte überdacht und veganer Essen während der Präsenz angeboten werden.

3.4.3 Feedback der Dozenten

Der Gesamteindruck, den das Modul bei den Lehrkräften hinterlassen hat, ist überwiegend positiv. Die Erwartungen wurden größtenteils bestätigt, was mit dem interdisziplinären Austausch und dem Kennenlernen von Menschen aus der Praxis einhergeht. Dadurch konnte ein praxisorientierter Blickwinkel in die Lehrinhalte mit einfließen und die Diskussionen innerhalb der Präsenzveranstaltungen angeregt werden. Darüber hinaus konnten die Dozierenden teilweise selbst von den Erfahrungen der Praktiker profitieren sowie die Lehrmethoden und die eigene Lehre mit austesten. Die Aussicht auf **Kooperationen** für weitere Projekte ist bislang nicht realisiert worden, wobei dennoch weiterhin Kontakt zu einigen TeilnehmerInnen besteht.

Die **Selektion der TeilnehmerInnen** für das Modul ist nach Ansicht der Dozierenden sehr gut gelungen. Es wurde eine Gruppe geformt, die gut harmonierte und durch die unterschiedlichen biografischen Hintergründe der Mitglieder mannigfaltige Beiträge in den Lehrveranstaltungen kreierte. Dennoch könnte die **Gruppengröße erweitert** werden und mehr Personen aus dem Bereich Marketing oder Produktentwicklung eines mittelständigen Unternehmens integriert werden.

Positiv wurden ebenfalls die Absprache mit den Organisatoren und die Diskussionen mit den Studierenden bewertet. Insbesondere die Präsenzveranstaltungen hinterließen bei den Dozierenden einen guten Eindruck. Die praktischen Arbeiten am zweiten Tag der Auftaktveranstaltung sowie Fallstudie der Abschlussveranstaltung überzeugten mit guten Ergebnissen. Auch inhaltlich ist die Absprache der Lehrinhalte bereits gut gelungen, kann an manchen Stellen aber optimiert werden. Ziel sollte die Ausgewogenheit der einzelnen Inhalte sein, die eng verzahnt sind und so ein rundes Bild ergeben. Teilweise wurden starke Ten-

denzen Richtung der Thematik „Design Thinking“ beobachtet, die künftig vermieden werden sollten. Zur Verbesserung wäre deshalb ein gemeinsames **Planungstreffen der Dozierenden** bzw. der **regelmäßige Austausch** während der Ausarbeitung der Inhalte sinnvoll. So können Redundanzen vermieden und Synergien genutzt werden.

Ein großer Kritikpunkt aus Sicht der Dozierenden stellt der **Einsatz der Fernlehre-Tools** dar. Insgesamt wurden zu viele Programme genutzt, sodass aufgrund der Anmelde-Prozeduren und des häufigen Wechsels zwischen den Plattformen ein nervender oder überforderter Eindruck zurückblieb. Eine Chat-Plattform sowie das Schreiben von E-Mails reichen bei einer geringen Gruppengröße unter Umständen bereits aus.

Des Weiteren könnte das **Engagement der Studierenden** über die Präsenzveranstaltungen hinaus höher ausfallen. Es war festzustellen, dass über das mindestgeforderte Maß keine weitere Beschäftigung mit dem Thema erfolgte. Auch die Beteiligung an den optionalen Konsultationen mit den Dozierenden wurde insgesamt nur von fünf TeilnehmerInnen wahrgenommen. Die Gründe hierfür sind derzeit unbekannt, können aber bspw. auf den Charakter von Fernlehrgängen zurückzuführen sein.

Der Arbeitsaufwand der Dozierenden wurde als hoch bzw. höher als ursprünglich angedacht eingestuft.

Handlungsempfehlungen

- Fachliche Mischung der TeilnehmerInnen beibehalten
- Kontakt zu den TeilnehmerInnen auch nach dem Abschluss des Moduls weiterhin pflegen
- Anzahl der TeilnehmerInnen vergrößern
- Gemeinsames Planungstreffen der Dozierenden bzw. regelmäßiger Austausch während der Ausarbeitung der Inhalte
- Anzahl der Fernlehre-Tools künftig reduzieren
- TeilnehmerInnen motivieren, hohes Engagement zu zeigen

4 Pilot III: Modul *Ökonomische Grundlagen* im interdisziplinären Kontext

Während die zuvor vorgestellten Pilotmodule v.a. die didaktischen Werkzeuge an verschiedenen Zielgruppen (Studenten und Berufstätige) testeten, sollte der dritte Pilot innerhalb des Projektes *Professiona.Bauhaus* Synergien schaffen und nutzen. Angesichts inhaltlicher Überschneidungen konnte eine Kooperation mit den Entwicklern des ebenfalls in Konzeption befindlichen Studiengangs *Projektmanagement – Bau (MBA)* durchgeführt werden. Somit startete November 2014 erstmals das Modul *Ökonomische Grundlagen* als Pilot.

Neben den bereits im vorherigen Modul gesetzten Teilnahmevoraussetzungen, erster akademischer Abschluss und eine mindestens zweijährige Berufstätigkeit, wurde im Hinblick auf den interdisziplinären Rahmen die Zielgruppe erweitert. Es galt interessierte Personen anzusprechen, die einschlägige Ausrichtung in den Gebieten Kultur- und Medienwissenschaft, Bauingenieurwesen, Architektur und/oder Kunst aufweisen.

4.1 Lehrkonzept

Das Pilotmodul *Ökonomische Grundlagen* legt den Schwerpunkt auf die Vermittlung der Grundkenntnisse der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre und des Marketing, um den Grundbaustein für weiterführende wirtschaftliche Denk- und Arbeitsweisen zu setzen. Der Fokus liegt dabei auf den Bereichen Unternehmensführung und -struktur, Marketing und Vertrieb, Forschung und Entwicklung, Einkauf, Produktionsmanagement, Personalwesen sowie Finanz- und Rechnungswesen.

Das Modul *Ökonomische Grundlagen* wird mit 3 ECTS gewichtet, was einer Arbeitszeitbelastung von ca. 5,5 Stunden pro Woche entspricht.

Es wurde wieder das Blended Learning-Konzept verwendet, bei dem die Vorzüge von Präsenzveranstaltungen und eLearning-Methoden didaktisch sinnvoll kombiniert werden.

Der Ablauf des Moduls teilte sich in zwei Phasen auf: 1) die Erarbeitung theoretischer Kenntnisse in einer ersten Auftaktveranstaltung und in den anschließenden mehrwöchigen Online-Phase sowie 2) der Anwendung dieses Wissens in einem Planspiel (siehe Abbildung 28):

- 1) Das Modul startete mit einem **Präsenztag** in Weimar am 15. November, bei dem die TeilnehmerInnen einen Einblick in den Aufbau und Ablauf des Moduls, in die Funktionsweisen der verwendeten eLearning-Tools und einen ersten Input zu grundlegenden betriebswirtschaftlichen Inhalten erhielten. Anschließend wurden sie per Los in einem ersten Schritt den **Expertenteams** entsprechend der einzelnen Schwerpunktthemen Marketing und Vertrieb, Forschung und Entwicklung, Einkauf und Produktionsmanagement, Personalwesen sowie Finanz- und Rechnungswesen² zugeteilt. In einem zweiten Schritt wurde jeweils ein Experte aus den fünf verschiede-

² Ursprünglich war der Bereich „Unternehmensführung und -struktur“ ebenfalls für eine Expertengruppe vorgesehen. Aufgrund der Teilnehmerzahl wurde jedoch entschieden, diesen Schwerpunkt ausschließlich über bereitgestellte Materialien sowie der Präsenzveranstaltung abzudecken.

nen Schwerpunktbereichen einem der drei **fiktiven Unternehmen** zugeordnet, so dass in allen Unternehmen jeder Expertenbereich abgedeckt wurde.

Im Anschluss an die Auftaktveranstaltung folgte die Phase der **Online-Sessions**. In diesen wurden zu jedem Bereich über die Online-Plattform Moodle zum Zwecke des Selbststudiums flexibel abrufbare Online-Impulsvorträge, weiterführende Materialien sowie onlinebasierte Aufgabenstellungen und Kurztests zur Prüfung des eigenen Wissensstandes bereitgestellt.

Die Erarbeitung der Inhalte der Online-Impulsvorträge und die Beantwortung der Kurztests von jeweils acht Fragen waren von jedem Teilnehmer eigenständig zu absolvieren, um zu gewährleisten, dass jeder nach erfolgreichem Abschluss des Moduls über die Grundkenntnisse der Betriebswirtschaftslehre verfügt. Das Konzept der Expertenteams verfolgte wiederum das Ziel, dass sich die TeilnehmerInnen jeweils mit einem Bereich besonders intensiv auseinander setzten, um später als FachabteilungsleiterIn für diesen Bereich in einem der fiktiven Unternehmen mit speziellem Fachwissen mitwirken zu können. Dazu wurde den Expertenteams vertiefende Fachliteratur bereitgestellt. Mit Hilfe dieser Materialien sollten sie in Gruppenarbeit ein **Wiki** erstellen, das den jeweils anderen TeilnehmerInnen eine besonders übersichtliche und erleichterte Aneignung des Stoffs ermöglichte.

Neben dem Wiki war auch in Einzelleistung eine **Case Study** zu bearbeiten. Ebenso wurden die Studierenden dazu angeregt, ein **Lerntagebuch** zu führen, um ihren eigenen Lernprozess zu dokumentieren und nachvollziehen zu können.

- 2) Anfang 2015 folgte schließlich die Phase des **Online-Planspiels**, bei dem die Gruppenarbeit der drei Unternehmen startete. Hierbei wurde jedes Unternehmen wöchentlich mit verschiedenen realitätsnahen Szenarien im Sinne von mehrseitigen Wirtschaftsprognosen konfrontiert, die sie als Gruppe bewerten und darauf reagieren sollten. Die Simulation ermöglichte es den TeilnehmerInnen, unternehmerisches Handeln risikofrei unter Unsicherheit zu erproben.

In einer abschließenden **Abschlussveranstaltung** in Weimar am 21.02.2015 erfolgte die 15-minütige **Präsentation der Ergebnisse** des Planspiels eines jeden Unternehmens.

Über die Online-Plattform Moodle konnten wöchentliche Online-Konsultationen mit dem Dozenten via Adobe Connect vereinbart werden, um trotz eLearning nicht auf den intensiven Austausch zwischen Lehrperson und Kommilitonen verzichten zu müssen.

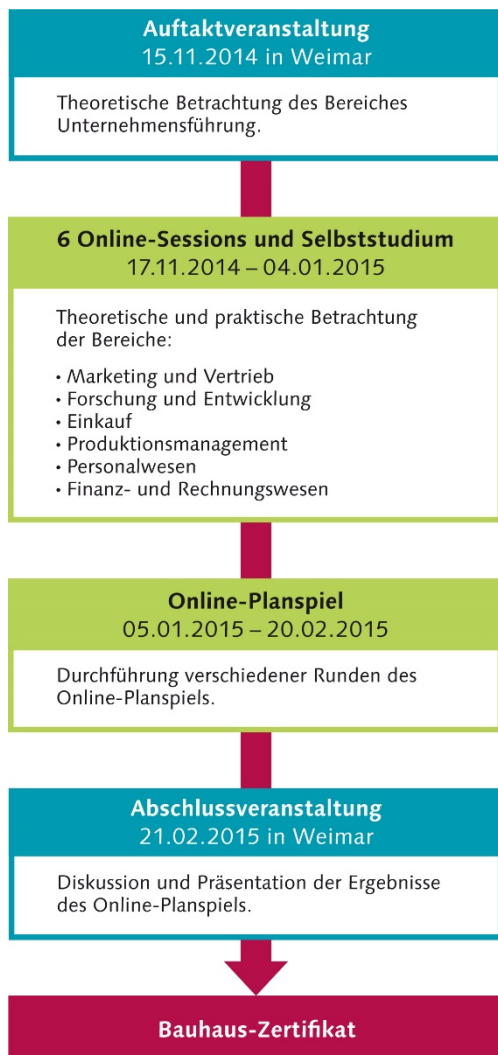


Abbildung 28: Zeitablauf Modul *Ökonomische Grundlagen*

Zum Ablauf ist anzumerken, dass sich die Einstellung der Vorlesungs-Videos und der weiteren Inputmaterialien zu den einzelnen Schwerpunktthemen zeitlich stark verzögert hat, wodurch die TeilnehmerInnen die im Vorhinein angesetzten Abgabetermine nicht mehr hätten einhalten können. Als Reaktion darauf wurden sämtliche Abgabefristen nach hinten korrigiert.

David Zagoth übernahm als Dozent die Übermittlung der Lehrinhalte:



David Zakoth M.Sc. ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur Marketing und Medien der Bauhaus-Universität Weimar. Er verfügt neben internationalen Erfahrungen auch über Kenntnisse im Bereich Entrepreneurship. Sein Forschungsschwerpunkt liegt im Bereich Markenmanagement.

4.2 Vorbereitung

Die Teilnehmerakquise erfolgte über Modulflyer, welche die wichtigsten Informationen zum Masterstudiengang *Kreativmanagement und Marketing* sowie über das Pilotmodul

Ökonomische Grundlagen übersichtlich darstellten. Bei ihrer Erstellung konnten auf die Kreation und Erfahrungen des vorherigen Pilotmoduls zurückgegriffen werden. Potentielle Interessenten erhielten einen Zugang zu den Materialien u.a. über die Projekthomepage oder per E-Mail. Zusätzlich wurden TeilnehmerInnen des Pilotmoduls *Innovations- und Ideenmanagement*, das ebenfalls dem Masterstudiengang zugehörig ist, angeworben.

Die Teilnehmerzahl beschränkte sich auf 18 Personen. Die Anmeldefrist lief bis zum 26.10.2014. Die Sichtung der BewerberInnen veranlasste dazu, zwei Anmeldungen zurückzuweisen, da sie den Anforderungen nicht entsprachen.

4.3 Durchführung

Im Folgenden wird detailliert auf den Verlauf des Moduls eingegangen. Hierzu zählten die Phasen der Präsenzveranstaltung, am Anfang und zum Ende, sowie die Online-Sessions mit anschließenden Eintritt in das Planspiel.

4.3.1 Auftaktveranstaltung

Am 15. November 2014 fand der erste Präsenztermin in der Bauhaus-Universität Weimar statt. Ziel der Veranstaltung war es, den TeilnehmerInnen einen Überblick über den Aufbau und den Ablauf des Moduls zu geben, ihre Ansprechpartner vorzustellen und ihnen die eingesetzten eLearning-Tools zu erklären. Des Weiteren hielt der Dozent eine Einführung in die Thematik der Unternehmensführung und -struktur.

Anschließend wurden die TeilnehmerInnen jeweils zu einem Expertenteam und zu einem der drei fiktiven Unternehmen zugewiesen.³ Letzteres bildete die Gruppen für die Phase des Planspiels. Die Abbildung 29 illustriert den Prozess. **Präferenzen** wurden vorher nicht ermittelt, sodass einige TeilnehmerInnen Bereiche gezogen haben, die keinen ihrer beruflichen Schwerpunkte widerspiegeln. Das führte teilweise zu Enttäuschungen. Es ist von besonderer Bedeutung, dass die Expertenteams aus einer **Mindestanzahl von TeilnehmerInnen** bestehen, sodass jedem Unternehmen mindestens ein Experte (Fachabteilungsleiter) zugewiesen werden kann. In das Modul haben sich 15 Personen eingeschrieben. Somit lag eine **Gleichverteilung** entsprechend der Abbildung 29 vor. Angesichts mehrerer Abbrüche im Modul konnte diese Balance nicht in Gänze bewahrt werden (siehe Abbildung 30). Um die Organisation innerhalb der Gruppen zu erleichtern, wurden während der Veranstaltung Fotos der jeweiligen Fachabteilungs- und Unternehmensmitglieder angefertigt und später zusammen mit relevanten **Kontaktdaten** in einem allgemein zugänglichen Dokument übersichtlich **zusammengefasst**.

Bei einem „Get-together“ gab es schließlich die Möglichkeit, sich gegenseitig kennenzulernen und erstes Feedback auszutauschen. Die gesamte Veranstaltung dauerte ungefähr vier Stunden. In Anbetracht teilweise langer Anfahrtswege, wünschten sich die TeilnehmerInnen eine effektivere Nutzung des Tages, indem ein **umfangreicheres Programm** angeboten wird.

³ Obwohl die Auftaktveranstaltung als Pflichtveranstaltungen angesetzt war, konnten zwei TeilnehmerInnen an diesem Tag nicht anwesend sein, sie wurden trotzdem jeweils einem Expertenteam und einem Unternehmen zugeteilt.

Zudem empfehlen sie, eine vorherige **Zusendung des PDFs der Technikeinführung sowie der entsprechenden Passwörter**, um in der Präsenzsitzung nur noch Schwierigkeiten zu besprechen bzw. zu beheben. Auf diese Weise erhalten TeilnehmerInnen, die noch nicht mit den eLearning-Tools vertraut sind, die Möglichkeit, sich bereits im Vorhinein damit zu beschäftigen. Dieses Vorgehen würde den positiven Nebeneffekt besitzen, dass Zeit in den Präsenzveranstaltungen eingespart werden könnte, da es bei den meisten TeilnehmerInnen etwas dauerte, um sich bspw. in das W-LAN der Universität einzuwählen⁴.

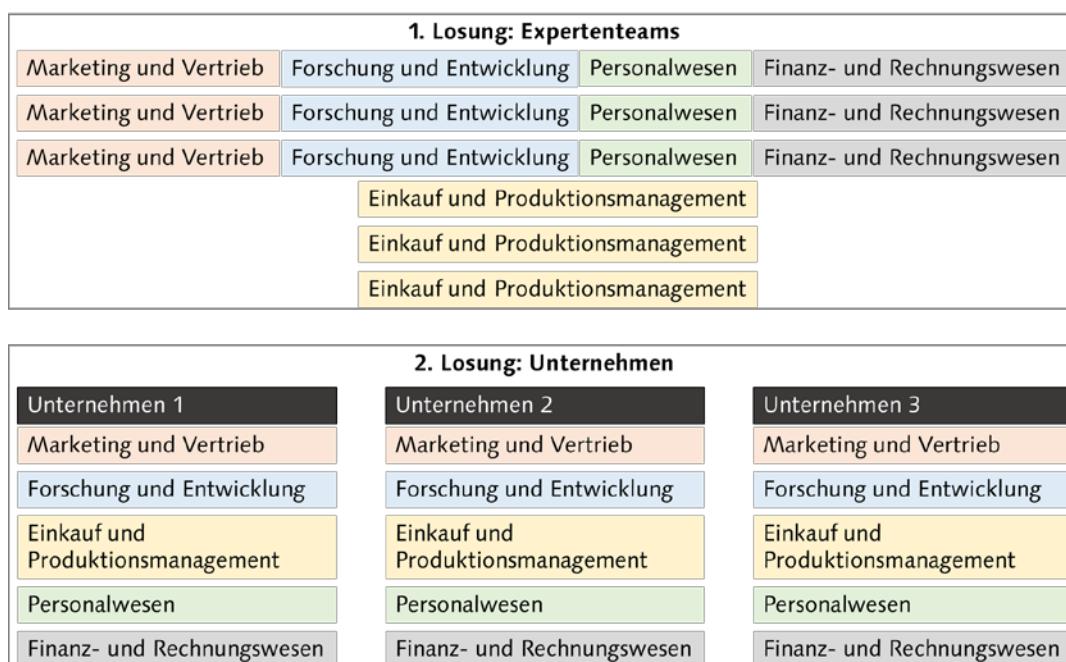


Abbildung 29: Lösungen von Expertengruppen und fiktiven Unternehmen

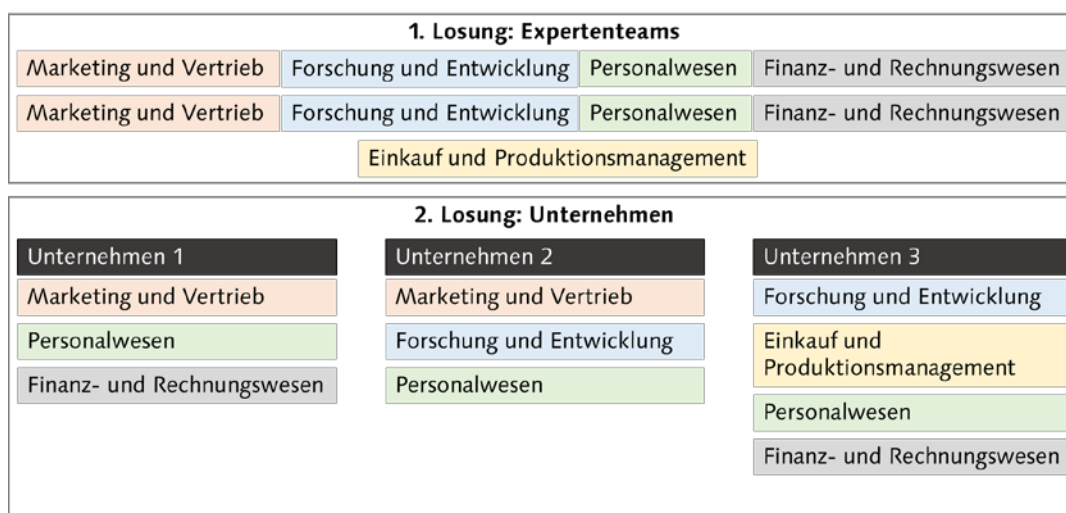


Abbildung 30: Verteilung von Expertengruppen und fiktiven Unternehmen zum Modulende

⁴ Mithilfe eines VPN-Client könnte das bspw. bereits von der eigenen Wohnung aus probiert werden.

Handlungsempfehlung

- Angebot eines umfangreichen Programms an den Präsenztagen
- Vorherige Zusendung der Technikeinführung
- Für ein entsprechendes Agieren im Planspiel sowie einen gerechten Leistungsvergleich sollte eine Mindestanzahl an TeilnehmerInnen eingeplant werden:
 - Von jeder Fachabteilung sollte ein Leiter in jedem Unternehmen mitwirken
 - Die Fachabteilungen sollten gleichgroß sein
 - Unternehmen sollten die gleiche Anzahl an Mitarbeitern aufweisen
- Rücksichtnahme auf inhaltliche Präferenzen der TeilnehmerInnen bei der Losung
- Kontaktdaten für die unterschiedlichen Gruppen bereitstellen

4.3.2 Anwendung didaktischer eLearning-Szenarien zur Wissensvermittlung

Auch in diesem Piloten kamen verschiedene Fernlehre-Tools zur Wissensvermittlung (Moodle, Ebsco) sowie im Rahmen der Absprache und Durchführung von Online-Konsultationen (Adobe Connect, Doodle) zum Einsatz, die im Folgenden vorgestellt werden.

1) Moodle

Die Online-Plattform Moodle dient der Koordination und Bereitstellung aller Materialien und verwendeten Tools. Wie die Abbildung 31 zeigt, gelangen die TeilnehmerInnen über die entsprechend benannten Reiter direkt zu den angebotenen Inhalten wie den Lehrvideos (siehe Abbildung 32), den Tests, den Aufgabenstellungen und zu sämtlichen Informationen rund um die Organisation und den Ablauf des Moduls. Auch die Links zu Adobe Connect und den darauf durchgeführten Online-Konsultationen sowie zum Doodle-Kalender befinden sich auf dem LMS. Entsprechend der Abbildung 33 bietet Moodle außerdem die Möglichkeit, wichtige Termine in einem Kalender festzuhalten oder über Nachrichten oder in Foren miteinander zu kommunizieren (einzeln oder in der Gruppe).

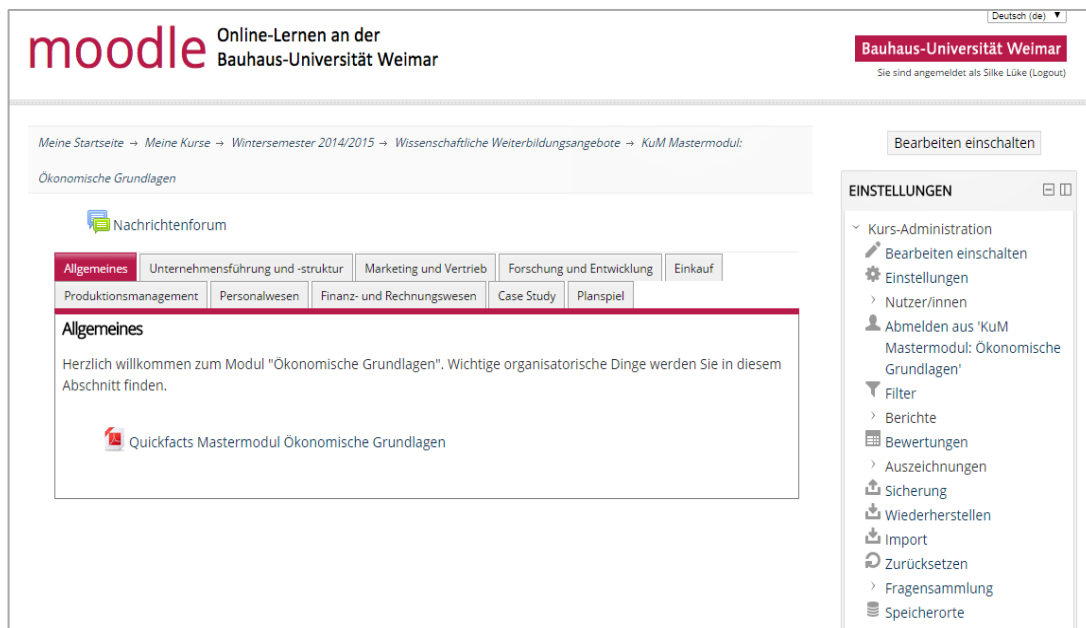


Abbildung 31: Screenshot der Online-Plattform Moodle

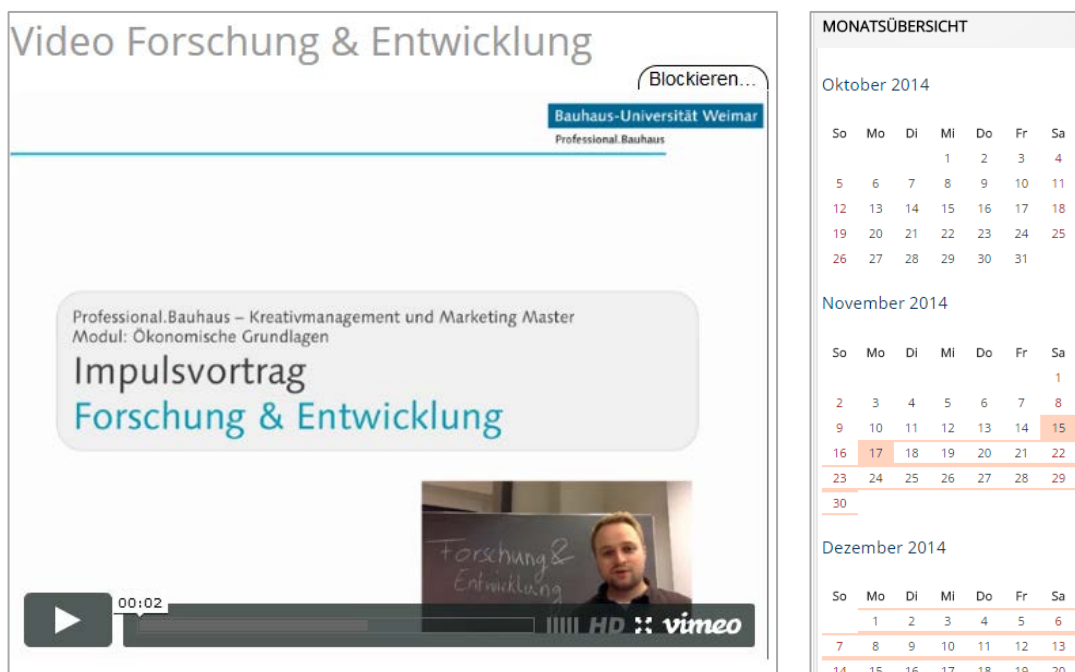


Abbildung 32: Videoeinbindung in Moodle (li.);

Abbildung 33: Kalenderansicht in Moodle (re.)

Mithilfe der bereitgestellten Fachliteratur sollte jedes Expertenteam ein Wiki zu vorgegebenen Themengebieten im Umfang von maximal drei DIN A4 Seiten (Schriftgröße 12, inkl. Grafiken) pro Aufgabe verfassen. Die fertigen Beiträge wurden schließlich auf Moodle hochgeladen, sodass alle TeilnehmerInnen darauf zugreifen konnten.

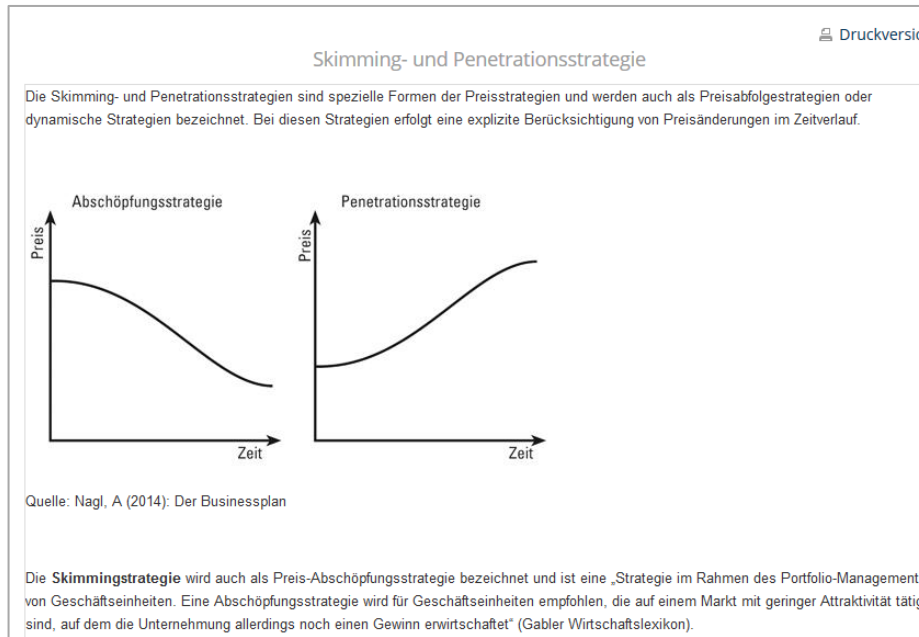


Abbildung 34: Screenshot des Wikis der Gruppe Marketing und Vertrieb

Eine weitere Aufgabenstellung bestand in der Bearbeitung einer Case Study zur Stellung des Unternehmens Nespresso auf dem U.S. Markt (siehe Abbildung 34). Dazu wurden den TeilnehmerInnen wiederum unter einem entsprechenden Reiter in Moodle die Studie selbst und die fünf zu bearbeitenden Fragen, entsprechend der Abbildung 35 zeigt, eingestellt. Die Studierenden sollten ihre Lösungen in Moodle hochladen.

Die Bearbeitung der Case Study war als Einzelleistung bis Ende Februar 2015 im Umfang von etwa vier Seiten zu erbringen und machte 25 % der Note aus.

W14362

NESPRESSO AND THE U.S. MARKET

Edward Boon, Colin Campbell and Leyland Pitt wrote this case solely to provide material for class discussion. The authors do not intend to illustrate either effective or ineffective handling of a managerial situation. The authors may have disguised certain names and other identifying information to protect confidentiality.

This publication may not be transmitted, photocopied, digitized or otherwise reproduced in any form or by any means without the permission of the copyright holder. Reproduction of this material is not covered under authorization by any reproduction rights organization. To order copies or request permission to reproduce materials, contact Ivey Publishing, Ivey Business School, Western University, London, Ontario, Canada, N6G 0N1; (t) 519.661.3208; (e) cases@ivey.ca; www.iveycases.com.

Copyright © 2014, Richard Ivey School of Business Foundation
Version: 2014-08-13

Abbildung 35: Ausschnitt der Case Study zu Nespresso

FRAGEN ZUR NESPRESSO CASE STUDY

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen zur Case Study auf deutsch und reichen Sie die Ergebnisse bis Ende Februar über moodle oder per Mail an david.zakoth@uni-weimar.de ein. Für die Beantwortung der Fragen sollten Sie 4 Word Seiten (inkl. Grafiken, Schriftgröße 12) nicht überschreiten.

Frage 1:

Wie positioniert Nespresso seine Marke und differenziert sich vom Wettbewerb? Wie ist der Marketing-Mix (4 P's: Product, Price, Promotion, Place) von Nespresso ausgestaltet um diese Positionierung zu erreichen?

Frage 2:

Wie unterscheidet sich der Kaffeeconsum in den USA von dem in Europa und welche Auswirkungen hat dies für Nespresso?

Frage 3:

Soll Nespresso seine Distributionskanäle in den USA erweitern? Wenn ja, auf welche Kriterien muss bei der Auswahl der Kanäle besonders geachtet werden?

Abbildung 36: Auszug aus der Fragestellung zur Bearbeitung der Case Study

In der Auftaktveranstaltung des Moduls wurden die TeilnehmerInnen über die Technik des „Lerntagebuchs“ informiert und dazu angeregt, diesen persönlichen Bericht parallel zum Modul zu führen (siehe Abbildung 36). Diese pädagogische Methode bietet den TeilnehmerInnen die Gelegenheit, aktives, selbstgesteuertes Lernen auszuprobieren und einzuüben sowie rückblickend die eigene „Lerngeschichte“ im Zusammenhang mit dem Pilotmodul *Ökonomische Grundlagen* zu rekonstruieren. Gleichzeitig fördert sie ein tieferes Verständnis des behandelten Stoffs („comprehension fostering“), indem die TeilnehmerInnen den Inhalt regelmäßig reflektieren, und es kann ein Bewusstsein für den eigenen Lernprozess entstehen („comprehension monitoring“). Inhalt und Form können dabei nach persönlichen Vorlieben ausgewählt werden, da es keine „falschen“, sondern nur „richtige“ Notizen, Einträge und Hinweise geben kann.

Um den gewünschten Erfolg zu erzielen, war es dabei nicht notwendig, alle Fragen in jeder Woche zu bearbeiten. Stattdessen konnten diejenigen Fragen von den TeilnehmerInnen ausgewählt werden, die ihnen als besonders markant oder ergiebig erschienen.

Für das Ausfüllen des Lerntagebuchs sollten wöchentlich etwa 15 bis 30 Minuten Zeit eingeplant werden.

Frage 1: Angabe des heutigen Datums.

Frage 2: *Mit welchen Inhalten haben Sie sich in dieser Woche beschäftigt?*

Frage 3: *Fallen mir Beispiele aus meiner eigenen (biografischen, beruflichen) Erfahrung ein, die das Gelernte illustrieren, bestätigen, oder ihm widersprechen?*

Frage 4: *Welche Aspekte des Gelernten kann ich bei gegenwärtigen oder zukünftigen Tätigkeiten selber nutzen? Wie könnte eine solche Nutzung aussehen?*

Frage 5: *Welche Fragen blieben offen? Was erschien mir unklar oder auch falsch?*

Frage 6: *Wie lange habe ich mich in dieser Woche mit den Inhalten des Pilotmoduls Ökonomische Grundlagen auseinander gesetzt? Habe ich zusätzlich zu den Videos weitere Materialien verwendet? Wenn ja: Welche?*

Abbildung 37: Beispiel-Fragen, die bei einem Lerntagebuch beantwortet werden können

2) Ebsco-Datenbank

Ebsco ist eine Online-Datenbank, die integrierte Informationsquellen für elektronische und gedruckte Zeitschriften, Zeitschriftenpakete und 400.000 E-Books anbietet. Durch den Online-Zugang zu ca. 375 Datenbanken und Tausenden von elektronischen Zeitschriften stellt sie ein wichtiges Hilfsmittel beim Verfassen von wissenschaftlichen Studien und Arbeiten dar. Die Teilnehmer können über den Zugang der Bauhaus-Universität Weimar darauf zugreifen.

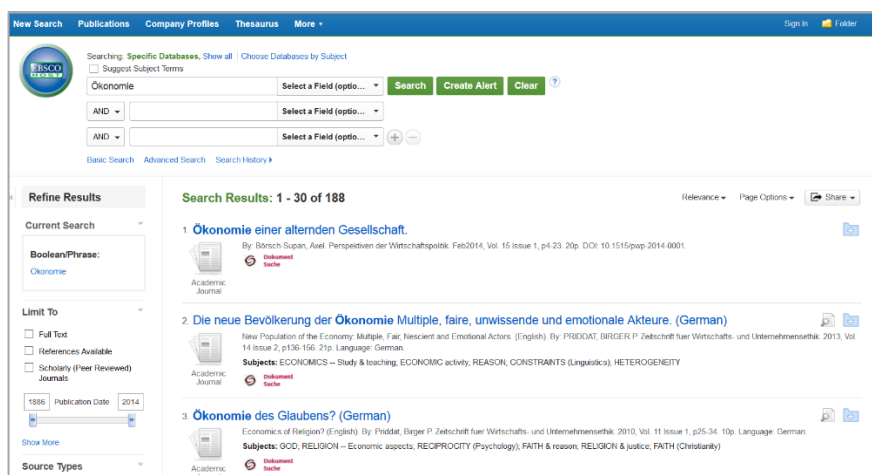


Abbildung 38: Screenshot der Ebsco-Datenbank

3) Adobe Connect

Die Konsultationen der Expertenteams und der Unternehmen mit den Dozierenden fanden ähnlich wie beim vorherigen Pilotmodul optional online über Adobe Connect statt. Wie bereits beschrieben, bietet Adobe Connect Konferenzlösungen für standortübergreifende Webmeetings.

Der Link wurde auf der Online-Plattform Moodle zur Verfügung gestellt. Die ausgewählten TeilnehmerInnen und Lehrenden können so online miteinander kommunizieren. Die direkte Bild- und Tonübertragung simulieren eine möglichst reale Gesprächssituation. Auf diese Weise können Probleme während der eigenständigen Lernphase besprochen werden.

4) Doodle

Die Terminabsprache zu den wöchentlichen Konsultationen mit den Lehrenden erfolgte über den Online-Dienst doodle.com. Hier wurde ein Kalender erstellt, in dem an vorgegebenen Tagen jeweils 20-minütige Terminslots auszuwählen waren. Die Teilnehmer konnten dabei selbstständig entscheiden, ob sie eine Konsultation benötigten.



Abbildung 39: Screenshot Doodle-Kalender

4.3.3 Anwendung erlernter Fähigkeiten im Planspiel


Die in den Online-Sessions erlernte Theorie sollte von den drei fiktiven Unternehmen in einem Planspiel von TOPSIM in die Praxis umgesetzt werden. Über den TOPSIM-Account, den die TeilnehmerInnen erhielten, wurden ihnen realistische Problemstellungen in der Unternehmensführung simuliert. Das Planspiel sollte auf ähnliche Situationen im Beruf vorbereiten. Die Mitglieder der fiktiven Unternehmen lernten dabei ohne Zeitdruck und Risiko, ihre betriebswirtschaftlichen Methoden und Informationsmittel bei der Führung eines Unternehmens einzusetzen und mit der Unsicherheit bei der Entscheidungsfindung umzugehen. Planspiele bieten dabei ein hohes Maß an Lerntransfer durch erlebte Erfahrungen, das die Teilnehmer in ihrer Unternehmenspraxis umsetzen können.

Das Planspiel ist dabei in verschiedene Phasen gegliedert: 1) Die **Entscheidungsphasen**, in denen die operativen Entscheidungen für die fiktiven Unternehmen getroffen werden sollen. 2) Die **Auswertungsphasen**, in denen die TeilnehmerInnen die Ergebnisse der Vorperiode analysieren und die generelle Spielstrategie überprüfen. Der Austausch zwischen dem Seminarleiter und den Unternehmen unterstützt diesen Prozess und bietet weitere Anre-

gungen.

Wie die Abbildung 40 illustriert, erhielt jedes Unternehmen in der ersten Entscheidungsphase, die am 18.01.2015 begann, eine Wirtschaftsprognose auf die es innerhalb einer Woche zu reagieren galt. Um möglichst effiziente Entscheidungen fällen zu können, wurde das Wissen aller Experten im Unternehmen benötigt.

Die Entscheidungen der Unternehmen sollten im Online-Portal von TOPSIM unter <http://cloud.topsim.com/i> bis spätestens Sonntag, den 25.01.2015, 23:59 Uhr in das dort eingestellte Entscheidungsformular eingegeben werden. In Ausnahmefällen, in denen die Website bspw. nicht erreichbar war, konnten die Abgaben auch per Mail an Herrn Zakoth erfolgen. Dazu wurden die Entscheidungsformulare ebenfalls auf Moodle hochgeladen.



Wirtschaftsprognose Periode 1

Die guten wirtschaftlichen Aussichten verursachen eine verstärkte Investitionstätigkeit der Unternehmen zur Erhöhung ihres Absatzpotentials. Für das gesamte Jahr wird ein Wachstum des Bruttoinlandsproduktes von ca. 2,8% erwartet, die Löhne steigen um ca. 2%, die Investitionstätigkeit wird im Jahresvergleich real um ca. 3% zunehmen.

Einschätzung der Märkte

Trotz der generell positiven wirtschaftlichen Entwicklung wird erwartet, dass sich die Nachfrage nach Fahrrädern auf dem Niveau des vorhergehenden Jahres bewegen wird. Grund dafür ist ein mangelndes Vertrauen der Konsumenten in den wirtschaftlichen Aufschwung. Dies führt dazu, dass diese weiterhin sehr preissensibel reagieren und somit der Preis einen entscheidenden Einfluss auf die Nachfrage haben wird. Ein Zusatzgeschäft wird durch einen Großhändler möglich: Der Fahrradgroßhändler „Biko“ interessiert sich für Ihr CityBike. Biko ist bereit, Ihnen eine beliebige Menge zwischen 1 und maximal 1.500 Fahrrädern zum Preis von 330 EUR pro Fahrrad abzunehmen. Diese Fahrräder werden unter der Handelsmarke des Großhändlers verkauft und stellen keine Konkurrenz zu Ihrem eigenen Markt dar. Biko übernimmt auch die anfallenden Transportkosten.

Interna

Im letzten Jahr haben Sie mit dem Betriebsrat eine moderate Gehaltserhöhung für Ihre Mitarbeiter vereinbart. Eine Folge davon ist, dass die Gehälter jetzt um 2,5% ansteigen. Der Haustarif gilt für 2 Jahre.

Abbildung 40: Beispiel des Wirtschaftsszenarios für Periode 1

Nach einer Woche änderten sich die simulierten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und die TeilnehmerInnen erhielten die Wirtschaftsprognose für die zweite Entscheidungsphase, der Auswertung wiederum nach sieben Tagen erfolgte. Entsprechend der Tabelle 5 durchliefen die Unternehmen dabei insgesamt vier Phasen, wobei die Auswertung der letzten Entscheidungsrunde in der Abschlusspräsentation vorgestellt wurde. Jeden Mittwoch beginnend mit dem 28.01.2015 stellte der Dozent eine knappe Analyse interessanter Marktentwicklungen in Moodle ein.

Tabelle 5: Aufbau des Planspiels

Zeitplan Planspiel		
Samstag	10.01.	Einrichten des Planspielaccounts
Sonntag	11.01.	Beginn der Einarbeitungszeit
Sonntag	18.01.	Ende der Einarbeitungszeit/ Anfang Runde 1
Sonntag	25.01.	Ende Runde 1/ Anfang Runde 2
Sonntag	01.02.	Ende Runde 2/ Anfang Runde 3
Sonntag	08.02.	Ende Runde 3/ Anfang Runde 4
Sonntag	15.02.	Ende Runde 4
Samstag	21.02.	Auswertung Runde 4 während der Abschlusspräsentation

4.3.4 Abschlussveranstaltung

Am 21.02.2015 fand die zweite Präsenzveranstaltung des Moduls statt. Direkt im Anschluss an die Begrüßung starteten die 15-minütigen Gruppenpräsentationen, in denen die fiktiven Unternehmen den Dozenten wie Teilnehmern die Ergebnisse ihres Planspiels vorstellten. Das Plenum diskutierte die Ergebnisse nach einer kurzen Pause. Abschließend wurden die TeilnehmerInnen um eine Evaluation des gesamten Moduls gebeten, deren Ergebnisse Inhalt des folgenden Abschnitts ist.

4.4 Evaluation

Da es sich bei dem Modul *Ökonomische Grundlagen* um ein Pilotmodell handelt, war es von besonderer Bedeutung, sämtliche technischen wie inhaltlichen Probleme, Wünsche und Anregungen umfassend zu dokumentieren. Deshalb wurden die TeilnehmerInnen nach der Auftakt- sowie nach der Abschlussveranstaltung gebeten, die Veranstaltungen einzeln und das Modul im Ganzen zu evaluieren. Ebenso erhielten die Abbrecher die Bitte, ihre Gründe für den vorzeitigen Ausstieg darzulegen.

4.4.1 Feedback der Teilnehmer

Positive Assoziationen der Teilnehmer im Pilotmodul *Ökonomische Grundlagen*:

- Besonders gelungen empfanden die Studierenden die Arbeit mit und im Moodle-System.
- Positiv bewertet wurden hier vor allem die Vorlesungen, welche durch die Unterstützung der Videos kompakt und informativ einzuschätzen seien. Die Videos wurden zudem in der Bewertung nochmals als wichtig für die Studierenden angezeigt.
- Insgesamt wurde der Umgang mit Blended Learning Formaten und neuen Lehr-Lernformaten als positiv bewertet.
- Damit verbunden ist für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die freie Zeiteinteilung wichtig. Dies ist, gerade bezogen auf die Terminfindung innerhalb der einzelnen Gruppen, als ein wichtiger Punkt genannt worden.
- Im Zuge der abschließenden Bewertung wurde dieser Punkt nochmals als wichtig gekennzeichnet.
- Positiv herausgestellt wurde zudem die Vielseitigkeit bzw. der Mix an unterschiedlichen Aufgabenbereichen. Diese Einschätzung wurde von der gesamten Gruppe ge-

teilt.

- Insbesondere die Arbeit im Team und die kleinen Gruppengrößen wurden als positiv bewertet. Neben Möglichkeiten zum Austausch konnten sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gegenseitig stärken und motivieren. Die Teamarbeit wird als sehr produktiv bewertet. Die Möglichkeit zu diesem intensiven Kontakt war für einen Großteil sehr wichtig.
- Das Planspiel wurde als gelungen bewertet und sollte, wenn möglich sogar noch ausgebaut werden. Die Bewertung zeigte, dass diese Einschätzung von einem Großteil getragen wird.
- Die Auftaktveranstaltung wurde als sehr gelungen eingeschätzt. Die Studierenden fühlten sich gut aufgenommen und wertgeschätzt.
- Überaus positiv wird die Atmosphäre bewertet. Eine wichtige Rolle dabei spielen die Kontaktmöglichkeiten zu der Lehrperson (online und face-to-face) sowie die zu den Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Der als „locker“ bewertete Rahmen umspannt die gesamte Veranstaltung und schließt alle Teammitglieder ein. Während der gesamten Laufzeit konnte der Dozent den Kontakt zu den Teilnehmern halten. Bei diesem Punkt war sich die Gruppe durchweg einig.
- In diesem Zusammenhang wurde auch die allgemeine Versorgung (Häppchen, Obst, Getränke) während der Präsenztage gelobt.
- Nicht zuletzt wurde die regelmäßige Zuwortmeldung des Dozenten und die zusammengefassten Auswertungen gelobt. Genauer gesagt empfanden die Studierenden die Betreuung durch die Lehrperson (ob innerhalb der Lernplattform oder während der Präsenztage) als sehr positiv.

Auf die Frage, was sich die Studierenden bei einem erneuten Besuch des Moduls **wünschen** würden, konnten folgende Aussagen identifiziert werden:

- Wichtig ist den Studierenden, dass die vorgegebenen Zeitpläne eingehalten werden. Von der Mehrzahl wurde angemerkt, dass sich der Dozent nicht an Termine gehalten hat.
- In diesem Zusammenhang wurde auch den Wunsch nach mehr Struktur geäußert. Die Ziele und Anforderungen des Moduls sollten zu Beginn klar und deutlich kommuniziert werden. Damit verbunden sind auch die Wünsche nach kontinuierlichen Informationen zum Ablauf. Die Studierenden hätten gern die Möglichkeit, bestimmte Vertiefungsaufgaben / Case study individuell auch „vorziehen“ zu können und so ihre Arbeitsbelastung besser mit den persönlichen Gegebenheiten abzustimmen.
- Im Vorfeld sollte bekannt sein, welche Aufgaben bis wann zu erledigen sind und wieviel Zeit dafür einzuplanen ist. So kann der sehr ungleichmäßige Arbeitsaufwand über das Modul hinweg individuell ausgeglichen werden. Eine individuelle Zeiteinteilung ist den Studierenden mit beruflichen und/oder familiären Verpflichtungen sehr wichtig.
- Vor allem die interne Organisation der Gruppen war für die Teilnehmer unter Termindruck schwer zu koordinieren.
- Zudem wünschen sich die Studierenden klare Vorgaben zu den Gruppenarbeiten,

die Abschlusspräsentation und die Bewertungsmaßstäbe. Es sollte bekannt sein, welche Inhalte in welchem Umfang und in welcher Tiefe erwartet werden. Nützlich könnten hier vorstrukturierte Folienmaster sein.

- Auch die Lernziele waren den Studierenden bei den unterschiedlichen Lektionen nicht immer klar. Beispielhaft sei hier auf die Verbindung zwischen dem Case Study zum Thema Marketing verwiesen. Dies war für die Studierenden nicht transparent. Die Lernziele sollten zu Beginn klar benannt werden. Hier wünschen sich die Studierenden z.B. auch Rückmeldungen zu den anderen Gruppenarbeiten und die Darstellung der Bezüge zwischen den einzelnen Themenblöcken.
- In diesem Zusammenhang ist auch der Wunsch nach einer stärkeren Verbindung zwischen Theorie und Praxis zu verstehen. Mehr Praxisbeispiele werden gewünscht.
- Die Arbeit mit englischsprachigen Texten war für einige Teilnehmerinnen und Teilnehmer überraschend und verlangte einen erhöhten Zeiteinsatz. Diese Anforderungen sollten vor Beginn des Moduls transparent sein.
- Ein weiterer Hinweis sollte auf die Notwendigkeit zur Nutzung von Bibliotheken gegeben werden. Nicht alle Teilnehmer haben in Ihrem Heimatort die Möglichkeit, auf wissenschaftliche Bestände zuzugreifen. Eine Einführung in die Nutzung von Online-Beständen und Zugriffsmöglichkeiten erscheint daher sinnvoll.
- Spannend war für alle die Arbeit mit neuen Medien und unterschiedlicher Technik. Leider funktionierten nicht immer alle Anwendungen. Um eventuelle Stolpersteine zu umgehen, sollten daher alle Hard- und Softwareanwendungen auch unter den Bedingungen getestet werden, unter denen die Studierenden damit arbeiten.
- Zudem wurden einige Komponenten nicht genutzt. Das Forum zum Beispiel, war nach Aussagen der Studierenden so versteckt, dass sie es nicht finden konnten. Auch war Ihnen nicht klar, wofür dies eigentlich genutzt werden sollte.
- Wichtig sind den Studierenden die persönlichen Kontakte. Davon wünschen sie sich sogar noch mehr, als im Modul realisiert wurden. Insbesondere vor dem Planspiel erachten sie ein weiteres Treffen für sinnvoll. Zudem sollte für die Präsenztage mehr Zeit eingeplant werden. Angedacht wird hier eine zwei-Tages-Veranstaltung von Freitag bis Samstag.
- Gerade die vielen Gruppenarbeiten erfordern neben fachlichen auch soziale Kompetenzen. Probleme mit Trittbrettfahrern und weiteren gruppendynamischen Prozessen sind allen Teilnehmern begegnet. Hier wünschen sie sich Unterstützung, sowohl durch eine eventuelle Vorbereitung, als auch bei akuten Problemen. Dies könnte über eine Ombudsperson angegangen werden.
- In diesem Zusammenhang wurde die Zusammensetzung der Gruppen über das Losverfahren kritisiert. Bei der Zusammenstellung sollte stattdessen mehr auf die schon vorhandenen Kompetenzen der Teilnehmer eingegangen werden.
- Wichtig war den Studierenden, bei künftigen Modulen mehr Wahlmöglichkeiten zu haben. Sie möchten ihr Studium gern individueller gestalten können und auf Ihre Interessen abstimmen.
- Insgesamt schien der Gruppe der Arbeitsaufwand für die Vergabe von 3 ECTS-Punkten recht hoch. Gerade die Teamarbeiten kosten viel Zeit. Hier besteht der Wunsch, den Workload künftig genauer zu beobachten und ggf. Anpassungen vor-

zunehmen.

- Zudem scheint die Arbeitsbelastung im Team der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durchaus unterschiedlich. Die Studierenden hatten den Eindruck, dass gerade die Lehrperson durch Unterstützungsleistungen der weiteren Mitarbeiter entlastet werden sollte.

Hinsichtlich der **Zahlungsbereitschaft** gab die Mehrheit eine Preisspanne zwischen 120 € und 500 € an. Insgesamt zwei Teilnehmer benannten 1000 € als einen für Sie angemessenen Preis für das Modul *Ökonomische Grundlagen*, welches mit 3 ECTS bewertet werden soll.

Handlungsempfehlungen

- Ein heterogenes Dozenten- und Betreuerteam deckt vielfältige Anfragen und Wünsche besonders gut ab.
- Eine Trennung des Unterrichts- und des Essenbereichs könnte störende Nebengeräusche verhindern.

4.4.2 Feedback der Abbrecher

Im Verlauf brachen fünf TeilnehmerInnen das Pilotmodul *Ökonomische Grundlagen* ab. Um die Gründe, die zu dieser Entscheidung führten, zu erheben, erhielten diese Personen ebenfalls die in 3.4.2 vorgestellten Fragen.

Alle, die das Modul vorzeitig abbrechen, gaben Zeitmangel als ihren Beweggrund an. Dieser war teilweise auf Krankheit oder aber auf unerwartete private oder berufliche Veränderungen zurückzuführen. Die Entscheidung, das Pilotmodul nicht weiter zu belegen, erfolgte daher zeitgleich mit der Einsicht, nicht allen Anforderungen gerecht werden zu können.

Der Entschluss, das Modul abubrechen, war bei den meisten eher unumstößlich. Trotzdem gaben drei der fünf Teilnehmer an, dass die **zeitliche Planung der Abgaben** hätte geändert werden müssen, um eine weitere Teilnahme gewährleisten zu können. Ihnen war zu Beginn des Moduls nicht bewusst, dass der Großteil der Abgaben im Januar und Februar zu erledigen waren. Zudem hätte ein Abbruch eventuell verhindert werden können, wenn die **Entscheidungsfristen im Planspiel** nicht so **knapp** gewesen wären und es keine **zeitliche Überschneidung** der beiden **Module** *Innovations- und Ideenmanagement* und *Ökonomische Grundlagen* gegeben hätte.

Besonders positiv wurden die **Impulsvorträge** und die **gute Betreuung** (schnelle Rückmeldung) bewertet, sowie der gut funktionierende Technikeinsatz.

Das **verspätete** Einstellen der **Impulsvideos**, das zu zeitlichen Engpässen bei der Bearbeitung führte, wurde als größtes Manko des Pilotmoduls hervorgehoben.

Handlungsempfehlungen

- Frühzeitiges Fertigstellen der verwendeten Inhalte der Fernlehre
- Impulsvorträge verwenden
- Bereits bei der Teilnehmerakquise verstärkt Hinweis auf den zeitlichen Aufwand geben
- **Deadlines** der einzelnen Aufgabenstellungen bereits zu Beginn (oder möglichst schon im Ankündigungsflyer) bekannt geben

4.4.3 Feedback des Dozenten

Wie bereits unter 4.3.1 dargestellt, verzögerte sich der geplante Ablauf des Moduls stark aufgrund zeitlicher Engpässe in der Erstellung der eLearning-Unterrichtsmaterialien. Deshalb wäre es für eine zukünftige Umsetzung des Moduls von besonderer Bedeutung, die benötigten Materialien bereits vor Beginn der Auftaktveranstaltung (größtenteils) vorliegen zu haben.

Inhaltlich wäre es hilfreich, die einzelnen Analysemodelle zukünftig an verschiedenen, konkreten Beispielen (z.B. aus dem Veranstaltungs- und Produktbereich) darzustellen, denn ihr Verständnis erfordert ein hohes Abstraktionsniveau.

Weitere Erkenntnisse aus der Befragung des Dozierenden, David Zakoth, sind nachfolgend dargestellt:

Tabelle 6: Feedback des Dozierenden

Positives	<ul style="list-style-type: none"> • Sehr motivierte Studierende • Angenehme Arbeitsatmosphäre mit den Studierenden • Angenehme Arbeitsatmosphäre im Modulteam • Funktionsumfang von moodle
Hinweise für die Organisation	<ul style="list-style-type: none"> • Ansprechpartner Studierende: klarere Ansprechpartner bei den Teilbereichen z.B. nur 1 AP bei organisatorischen Fragen für die Studierenden • Beschaffungs- & Abrechnungsprozess: klarer Prozess zur Abrechnung von anfallenden Kosten & Beschaffung der benötigten Software/Materialien → Dozent entlasten • Evaluationsprozess & Rechte: besser aufklären, dass alles evaluiert wird und die Rechte an den Inhalten abgetreten werden
Hinweise für die Modulentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> • Bevorzugt Experten auf einem Gebiet rekrutieren, die nicht alles komplett neu entwickeln müssen. Bei Modulen mit mehreren Fachgebieten, jeweils einen Experten rekrutieren → Expertenwissen + mehr Abwechslung für Studierende • Keine Rekrutierung von „Neulingen“ → mein Zeitplan war schlecht, da ich den Zeitaufwand für Inhaltsichtung, Inhaltswahl, Videoaufnahme, Videoschnitt deutlich unterschätzt habe, zudem war ich mir des Umfangs der Lehrbelastung durch die grundständige Lehre neben dem Modul nicht be-

	<p>wusst → Fristen für die Abgabe von Inhalten zu Beginn festsetzen → frühzeitige Rückmeldung und Plananpassung möglich → Vermeidung von Arbeitsstau</p> <ul style="list-style-type: none"> • ruhigen Aufnahmerraum zur Verfügung stellen • es sollte klar geregelt sein, dass ein Tag komplett an der Produktion gearbeitet werden kann • Bereitstellung eines einheitlichen Folienmasters (vgl. Vorlage Worddokument) • Thematisierung was geschieht nach der Entwicklung bzw. erstmaligen Durchführung → wird der Lehrende langfristig gebunden oder nur 1 mal für Entwicklung eingesetzt → Motivationseffekt
Hinweise für die erneute Durchführung	<ul style="list-style-type: none"> • Teilnehmer stärker animieren in Foren zu schreiben und die Sprechstunde zu nutzen • Benotungssystem vereinfachen • Geplante Bereitstellung von Literatur für die Lösung der Vertiefungsaufgaben beim nächsten Mal umsetzen
Allgemeine Erfahrungen	<ul style="list-style-type: none"> • Videoschnitt möglichst vom Dozenten selbst (wurde hier so gemacht) • Delegation von Aufgaben ist bei einem Pilotprojekt besonders schwierig
Zusammenfassung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Was ist gut gelaufen? – Die Tops Sehr motivierte Teilnehmer, gutes und motiviertes Modulteam 2. Was ist schlecht gelaufen? – Die Flops Eigene Zeitplanung zur Erstellung der Videos, Absprung von Teilnehmern 3. Wie schätzen Sie den eigenen Arbeitsaufwand ein? Hoher Arbeitsaufwand → pro Video einen Fachexperten, damit nicht in jedes Thema neu eingearbeitet werden muss

Handlungsempfehlungen

- Erstellung und Einhaltung eines detaillierten Zeitplans zur Entwicklung der Studieninhalte, der Bearbeitungszeiträume und der Deadlines

5 Anhang

5.1 Modulflyer *Innovations- und Ideenmanagement*

Bauhaus-Universität Weimar
Professional Bauhaus

INNOVATIV. KREATIV. BERUFSBEGLEITEND. DAS MODUL INNOVATIONS- UND IDEENMANAGEMENT

INHALTE

Das Modul Innovations- und Ideenmanagement behandelt, ausgehend vom klassischen Innovationsmanagement,

- Strategien, Prozesse, Organisation und Vermarktung von Innovationen,
- deren Bewertung und Einordnung in ein bestehendes Unternehmensportfolio unter
- Verwendung moderner Konzepte, wie des Design Thinking sowie Methoden zur Unternehmens- und Umweltanalyse.

LEHRKONZEPT

Während der Auftakt- und Endveranstaltung (insg. 3 Tage Präsenz in Weimar) sowie in flexibel abrufbaren Online-Impulsvorträgen werden die zentralen Inhalte des Moduls durch die Dozierenden vermittelt sowie die Ergebnisse durch die Teilnehmer auf (eigene) Fallbeispiele übertragen und vorgestellt. Zudem erhalten die Teilnehmer

- weiterführende Materialien zum Zwecke des Selbststudiums,
- onlinebasierte Aufgabenstellungen zur Prüfung des eigenen Wissensstandes und
- zwischenzeitlich unterstützende Online-Konsultationen mit den Dozierenden.

ZIELGRUPPE

Das Projektmodul wurde für TeilnehmerInnen entwickelt, für die Innovationsdrang, kreative Arbeits- sowie Forschungs- und Entwicklungsprozesse zentrale Begrifflichkeiten im Berufskontext darstellen. Das Lehrkonzept richtet sich an motivierte, zielstrebige Personen, die ihr vorhandenes Wissen mittels innovativer Lehr-/Lerntechnologien und einem interdisziplinären Austausch erweitern wollen. Voraussetzung zur Teilnahme sind:

- ein erster akademischer Abschluss (Bachelor oder höherwertig)
- mit einschlägiger Ausrichtung in der Wirtschaft-, Kultur-, Medien-, Ingenieurwissenschaft und/oder Kunst sowie
- bestenfalls eine mindestens zweijährige Berufstätigkeit in einem der genannten Fachbereiche.

ZERTIFIKAT

Nach erfolgreichem Bestehen der Modulleistungen (12-seitige Projektarbeit + 20-minütige Ergebnispräsentation) erhalten die TeilnehmerInnen ein Zertifikat der Bauhaus-Universität Weimar. Dieses können Sie sich für das in Planung befindliche Masterangebot *Kreativmanagement und Marketing* sowie an anderen Hochschulen¹ anrechnen lassen. Das Modul besitzt eine Wertigkeit von 6 ECTS und verursacht eine Arbeitszeitbelastung von ca. 10 Stunden pro Woche.

¹ Abhängig von der Prüfungs-/Studienordnung der jeweiligen Hochschule.

ENTGELTE

Die Teilnahme am Modul ist kostenfrei. Die Anmeldung für die Teilnahme ist aufgrund des begrenzten Kontingentes hingegen verbindlich. Zudem wird um die Beteiligung an einer abschließenden Modulevaluation gebeten.

DOZIERENDE

Jun.-Prof. Dr. Oliver Mauroner ist Inhaber der Professur Innovations- und Kreativmanagement der Bauhaus-Universität Weimar. Als wissenschaftlicher Beirat verantwortet er die Synergien zwischen Gründung, Lehre und Forschung innerhalb der Gründerwerkstatt neudei!. Sein Forschungsschwerpunkt liegt im prototypengetriebenen Innovationsmanagement.

Sarah Putzig M.A. ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur Medienmanagement der Bauhaus-Universität Weimar und berät Existenzgründer im Rahmen der Gründerwerkstatt neudei!. Ihr Forschungsschwerpunkt fokussiert die medienökonomischen Prozesse des Buchmarktes.

Daniela Marzavan M.A. ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachgebiet Wirtschaftswissenschaften der HTW Berlin. Ihr Forschungsschwerpunkt thematisiert „Design Thinking and Human Values“.

Auftaktveranstaltung
19. und 20.09.2014 in Weimar

- Einführung in
 - das Innovationsmanagement
 - die Unternehmens- und Umweltanalyse
 - die Kreativmethode Design Thinking

Online-Sessions 1–5
22.09.–26.10.2014

- Theoretische und praktische Betrachtung
 - der Grundlagen
 - der Auslöser
 - der Strategien
 - der Organisation und
 - der Kommunikation von Innovationen

Online-Sessions 6–8
27.10.–16.11.2014

- Theoretische und praktische Betrachtung verschiedener Unternehmens- und Umweltanalysen.

Abschlussveranstaltung
29.11.2014 in Weimar

Bearbeitung einer Fallstudie

Abgabe der Verschriftlichung
31.12.2014 12.00 Uhr

Bauhaus-Zertifikat

ANMELDUNG

Bitte bis zum 07.09.2014 unter beigefügtem Lebenslauf bei Anika Müller anika.mueller@uni-weimar.de Tel.: +49 (0) 3643 58 37 36 anmelden. Die Teilnehmerzahl ist auf 10 begrenzt.

Logo of Bauhaus-Universität Weimar

Logo of Bundesministerium für Bildung und Forschung

Logo of ESF (Europäische Sozialfonds) für Deutschland

Logo of Europäische Union

5.2 Informationsblatt des Pilotmoduls *Innovations- und Ideenmanagement* – Seite 1 - 4

INNOVATIV. KREATIV. BERUFSBEGLEITEND.
DAS MODUL INNOVATIONS- UND IDEENMANAGEMENT

Bauhaus-Universität Weimar
Professional Bauhaus

INNOVATIONS- UND IDEENMANAGEMENT AN DER BAUHAUS-UNIVERSITÄT WEIMAR

HINTERGRUND

Im Rahmen des vom **Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)** geförderten Projektes **Professional.Bauhaus** (<http://www.uni-weimar.de/professionalbauhaus>) wird derzeit an der Bauhaus-Universität Weimar der berufsbegleitende Masterstudiengang **Kreativmanagement und Marketing** konzipiert. Dieser integriert neuartige didaktische Lernszenarien unter Einsatz verschiedener eLearning- und Präsenzlehreinheiten. Um die inhaltliche sowie didaktische Ausrichtung optimieren zu können, startet Ende September 2014 erstmals das Modul **Innovations- und Ideenmanagement** als Pilotvorhaben.

INHALTE

Das Modul **Innovations- und Ideenmanagement** zielt, ausgehend vom klassischen Innovationsmanagement, auf die Betrachtung der **Strategien, Prozesse, Organisation und Vermarktung von Innovationen** ab. Das Wesen von Innovationen soll untersucht und verstanden werden, um dieses in ein bestehendes Unternehmensportfolio einzuordnen. Darunter zählen moderne Konzepte, wie das **Design Thinking** sowie Methoden zur **Unternehmens- und Umweltanalyse**.

In objektorientierten Teamarbeiten analysieren die TeilnehmerInnen **Methoden der Ideenentwicklung** sowie der **Bewertung und Einschätzung von Ideen**. Dabei diskutieren sie, wie Ideen und Kreativität organisiert und in neue Produkte sowie Dienstleistungen umgesetzt werden können. In Einzel- und Gruppenarbeiten werden diese auf Fallbeispiele übertragen. Der Einbezug eigener Problemstellungen oder Projekt-/Produktideen ist ebenso möglich.

LEHRKONZEPT

In einer in Weimar stattfindenden **Auftaktveranstaltung** sowie in **flexibel abrufbaren Online-Impulsvorträgen** werden die zentralen Inhalte des Moduls durch die Dozierenden vermittelt. Die Vorträge stehen als Lehrsessions auf einer Online-Lernplattform bereit. Den Teilnehmern werden weiterführende Materialien zum **Selbststudium** zur Verfügung gestellt. Onlinebasierte Aufgabenstellungen und -bearbeitungen prüfen den Wissens- und Arbeitsstand. Zwischenzeitlich auftretende Fragestellungen können mit den Dozenten in festgelegten Terminen per **Online-Konsultation** besprochen werden. Der Mix aus Präsenz und Online-Studium bietet Flexibilität ohne Verzicht auf den intensiven Austausch mit Dozenten und Kommilitonen. Für das Bestehen der Leistungsnachweise wird eine Studienzeit von durchschnittlich ca. zehn Wochenstunden (inkl. Präsenz- und Online-Lehre) angesetzt.

**Bundesministerium
für Bildung
und Forschung**

**ESF**
Europäischer Sozialfonds
für Deutschland

**EUROPÄISCHE UNION**

**AUFSTIEG DURCH
BILDUNG**

Seite 1 von 4

ENTGELTE

Die Teilnahme im Pilotmodul ist **kostenfrei**. Die Anmeldung für die Teilnahme ist aufgrund des begrenzten Kontingentes hingegen verbindlich. Zudem wird um die **Beteiligung an einer abschließenden Modulevaluation** gebeten. Durch das Mitwirken an dieser können Sie sich an der nachhaltigen Weiterentwicklung einer neuen Bildungsinitiative der Bauhaus-Universität Weimar beteiligen.

ZEITPLAN



BLENDED LEARNING

Neben der vertiefenden Online-Lehre finden 3 Präsenztage in Weimar statt. Innerhalb der Auftaktveranstaltung (19. und 20.09.2014) lernen Sie Ihre Kommilitonen und Ihre Dozenten kennen. Hierbei erfolgt eine administrative sowie thematische Einführung in die Modul Inhalte ebenso wie der Einblick in den Arbeits- und Forschungsprozess.

Während der Abschlussveranstaltung (29.11.2014) können Sie dann Ihr gelerntes Wissen in einer Fallstudie anwenden. Zusätzlich fließen eine Abschlusspräsentation sowie eine ca. 12-seitige Projektarbeit in die Modulbewertung ein.

INNOVATIV. KREATIV. BERUFSBEGLEITEND. DAS MODUL INNOVATIONS- UND IDEENMANAGEMENT

Bauhaus-Universität Weimar
Professional Bauhaus

ZIELGRUPPE

Das Projektmodul wurde für TeilnehmerInnen entwickelt, für die Innovationsdrang, kreative Arbeits- sowie Forschungs- und Entwicklungsprozesse zentrale Begrifflichkeiten im Berufskontext darstellen. Das Lehrkonzept richtet sich an motivierte, zielstrebige Personen, die ihr vorhandenes Wissen mittels innovativer Lehr-/Lerntechnologien und einem interdisziplinären Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis erweitern wollen.

Voraussetzung zur Teilnahme ist

- ein **erster akademischer Abschluss** (Bachelor oder höherwertig)
- mit einschlägiger Ausrichtung in der Wirtschafts-, Kultur-, Medien-, Ingenieurwissenschaft und/oder Kunst sowie
- bestenfalls eine mindestens zweijährige Berufstätigkeit in einem der genannten Fachbereiche.

ZERTIFIKAT

Nach erfolgreichem Bestehen der Modulleistungen (12-seitige Projektarbeit + 20-minütige Ergebnispräsentation) erhalten die TeilnehmerInnen ein **Bauhaus-Zertifikat** der Bauhaus-Universität Weimar. Dieses können Sie sich für das in Planung befindliche Masterangebot *Kreativmanagement und Marketing* sowie an anderen Hochschulen¹ anrechnen lassen. Das Modul besitzt eine Wertigkeit von **6 ECTS** und veranschlagt eine Arbeitszeitbelastung von ca. zehn Stunden pro Woche.

DOZIERENDE



Jun.-Prof. Dr. Oliver Mauroner ist Inhaber der Professur Innovations- und Kreativmanagement der Bauhaus-Universität Weimar. Als wissenschaftlicher Beirat verantwortet er die Synergien zwischen Gründung, Lehre und Forschung innerhalb der Gründerwerkstatt *neudell*. Sein Forschungsschwerpunkt liegt im prototypengetriebenen Innovationsmanagement.



Sarah Putzig M.A. ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur Medienmanagement der Bauhaus-Universität Weimar und berät Existenzgründer im Rahmen der Gründerwerkstatt *neudell*. Ihr Forschungsschwerpunkt fokussiert die medienökonomischen Prozesse des Buchmarktes.



Daniela Marzavan M.A. ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachgebiet Wirtschaftswissenschaften der HTW Berlin. Ihr Forschungsschwerpunkt thematisiert das "Design Thinking and Human Values".

¹ Abhängig von der Studien-/Prüfungsordnung der jeweiligen Hochschule

KURZINFORMATION ZUM STUDIENGANG

Das weiterbildende Studium *Kreativmanagement und Marketing* zielt auf das Erreichen eines Masterabschlusses mit Fokussierung auf die aktuelle, wissenschaftliche Forschung und dem objektbezogenen Arbeiten in den Bereichen Kreativ- und Innovationsmanagement, Marketing sowie Entrepreneurship ab. Neben dem Erwerb von Fachwissen werden den TeilnehmerInnen die Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens vermittelt. Außerdem fördert die Erstellung eigenständiger und interdisziplinärer Forschungsarbeiten die Sozial- und Selbstkompetenzen. Der am Ende des berufsbegleitenden Studiums verliehene Grad des Master of Arts (M.A.) ermöglicht eine qualifizierte Tätigkeit in einem kreativen und wirtschaftlichen Berufsfeld und ist ein wichtiges Kriterium zur Fortführung einer wissenschaftlichen Laufbahn mit Befähigung zur Promotion.

Anmeldung zum Modul *INNOVATIONS- UND IDEENMANAGEMENT* unter beigefügtem Lebenslauf an

Anika Müller





Bauhaus-Universität Weimar
Professur Marketing und Medien
Albrecht-Dürer-Straße 2
99425 Weimar

Tel.: +49 (0) 3643 - 58 37 36

anika.mueller@uni-weimar.de

Teilnehmerbegrenzung: 10 Personen
Anmeldeschluss: 07.09.2014

5.3 Agenda des Pilotmoduls *Innovations- und Ideenmanagement*

<p>INNOVATIV. KREATIV. BERUFSBEGLEITEND. DAS MODUL INNOVATIONS- UND IDEENMANAGEMENT</p>		<p>Bauhaus-Universität Weimar Professional Bauhaus</p>
<p>AUFTAKTVERANSTALTUNG</p>	<p>ABSCHLUSSVERANSTALTUNG</p>	
<p>Tag I – 19.09.2014</p> <p>9.30 – 12.00 Uhr Begrüßung Vorlesung: Innovationsmanagement Vorlesung: Unternehmens-/Umweltanalyse</p> <p>13.00 – 16.30 Uhr Workshop: Unternehmens-/Umweltanalyse Vorlesung: Design Thinking</p> <p>ab 16.30 Uhr Get Together</p>	<p>29.11.2014</p> <p>9.00 – 13.00 Uhr Begrüßung Prüfungsleistung: Innovationsmanagement</p> <p>14.00 – 16.15 Uhr Prüfungsleistung: Innovationsmanagement</p> <p>16.30 – 18.00 Uhr Austauschrunde: Unternehmens-/Umweltanalyse (optional) Evaluation</p>	
<p>Tag II – 20.09.2014</p> <p>9.30 – 15.30 Uhr Workshop: Design Thinking</p> <p>16.00 – 16.30 Uhr Aufgabendefinition</p>		
<p>Ort: Gründerwerkstatt neudeli Helmholtzstraße 15 Raum 103 99425 Weimar</p>	<p>Ort: Bauhaus-Universität Weimar Albrecht-Dürer-Straße 2 Gelber Saal 99425 Weimar</p>	
<p>ANSPRECHPARTNER Anika Müller M.A. Tel.: +49 (0) 3643 58 37 36 anika.mueller@uni-weimar.de</p>	<p>Hendrik Breitbarth M.A. Tel.: +49 (0) 3643 58 12 52 hendrik.breitbarth@uni-weimar.de</p>	<p>   </p>