

## Einreichung Innovative Lehre 2023<sup>1</sup>

<b>EINREICHENDE/R</b>
<b>Vor- und Zuname (inkl. akad. Grad/e):</b> Dr. Margit Kastner
<b>Department (deutsche Bezeichnung):</b> Marketing
<b>Department (englische Bezeichnung):</b> Marketing
<b>Akad. Einheit/Serviceeinrichtung:</b>
<b>Durchwahl:</b> 4476 <b>E-Mail:</b> margit.kastner@wu.ac.at
<b>Ggfs. Zusammensetzung der Arbeitsgruppe<sup>2</sup>:</b>
<b>ALLGEMEINE ANGABEN ZUR EINREICHUNG und LV</b>
<b>LV wird abgehalten im Bachelor</b>
<b>LV-Nummer:</b> 4001 /4002 und 0160 / 0161
<b>Semester:</b> SS 2022 und WS 2022/23
<b>ECTS:</b> 4
<b>LV-Titel:</b> Marketing
<b>Rahmenbedingungen der LV:</b>
Die LVP „Marketing“ ist Teil des erweiterten „Common Body of Knowledge“ (CBK), die 2x pro Semester im Blended Learning Format angeboten wird (Audimax bzw. 180er Hörsaal). Um die Anwesenheit der Studierenden in der Präsenzeinheit zu erhöhen, wird einerseits mit Bonuspunkten gearbeitet sowie mit interessanten Inhalten wie z.B. Mini-Fallstudien und Vorträgen von Vertreter*innen der Marketing-Praxis. Dies führt dazu, dass der Hörsaal immer gut gefüllt ist.

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

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

## **1. KURZBESCHREIBUNG DES LEHRVERANSTALTUNGSDESIGNS**

Die LV Marketing, die im Blended Learning Design gestaltet ist, vermittelt Grundkenntnisse aus dem Bereich Marketing und durch den Einsatz vielfältiger Lehrmethoden und Technologien wird den Studierenden eine hilfreiche, interessante und abwechslungsreiche Lernumgebung geboten. Im Rahmen der Online-Einheiten bereiten sich die Studierenden auf die Präsenzeinheiten vor. Dazu wird auf LEARN der Marketing-Lernstoff in sinnvoll abgegrenzte Lernmodule heruntergebrochen, wobei jedes Lernmodul das Lernziel, eine Verlinkung zum E-Book-Kapitel, weitere Erklärungen und Praxisbeispiele inkl. Bilder und Videos sowie Kontrollfragen und einen Selbsteinschätzungstest enthält. Zusätzlich gibt es noch Aufgabenstellungen von Vortragenden aus der Marketingpraxis, die anschließend in den Präsenzeinheiten behandelt werden bzw. in den Vortrag der Praktiker eingebaut werden. Im zweiten Teil der Präsenzeinheit erfolgt ein Wechsel zwischen Kurzvorträgen durch die LV-Leiterin, Bearbeitung von Mini-Fallstudien in Gruppen und deren Diskussion, Reflexion von Multimedia-Materialien und Leistungsüberprüfung durch den Einsatz von Mini-Quizzes. Zusätzlich können die Studierenden an einer Projektarbeit mit Peer-Assessment teilnehmen. Im Rahmen dessen setzen sich die Studierenden aktiv mit einem zentralen Marketingproblem einer realen Firma auseinander und bewerten anschließend die Arbeiten von Peer-Gruppen. Für weitere Einblicke nehmen sie an Marketing-Studien teil.

---

## 2. AUSFÜHRLICHE DARSTELLUNG DES LEHRVERANSTALTUNGSDESIGNS

### 2a.) Überblick

- Welche Learning Outcomes sollen die Studierenden erreichen?
- Wie ist die LV inhaltlich und strukturell aufgebaut?
- Aus welchen Elementen setzt sich die Endnote zusammen?
- Wie wird das Schwerpunktthema „Gemeinsam Lehren – Innovative Kooperationen und Partnerschaften“ in Ihrer LV aufgegriffen?

### Learning Outcomes

Nach Abschluss der LVP Marketing sind die Studierenden in der Lage

- das durch den erfolgreichen Abschluss der Lehrveranstaltung erworbene solide Marketing-Grundwissen anzuwenden.
- mit elementaren Marketingbegriffen sicher zu hantieren und sich präzise und unmissverständlich auszudrücken. Dies ist gegenüber einem Geschäftspartner oder im Rahmen eines Briefings (Formulierung eines Auftrags) an Mitarbeiter/innen oder an ein Marktforschungsinstitut sowie eine Werbeagentur äußerst wichtig.
- die Aufgaben und Verantwortungsbereiche des Marketings im Rahmen des Gesamtsystems des Unternehmens zu erkennen und verstehen, dass ein ganzheitliches Denken bei Marketingaktivitäten notwendig ist.
- Zu den erworbenen Kompetenzen der Studierenden zählen unter anderem
  - Markt- und Umweltanalysen zur Vorbereitung strategischer Marketing-Entscheidungen,
  - die Formulierung von Wettbewerbs- und Wachstumsstrategien,
  - die Definition wesentlicher Bausteine des Marketing-Mix,
  - sowie die Anwendung einfacher Instrumente und Methoden, um beispielsweise einen optimalen Preis zu ermitteln oder um den Einsatz von Werbeträgern zu planen.

### Aufbau der LV

Nachdem es sich um ein Blended Learning Design handelt, gibt es – wie in Abbildung 1 ersichtlich – einen ausgewogenen Mix aus Onlinephasen und Präsenzeinheiten. Durch diese Abbildung sehen die Studierenden auf einem Blick, welche Arbeiten in welcher Onlinephase zu erledigen sind (inkl. Workload in Stunden) und welche Aspekte in jeder Präsenzeinheit aufgegriffen werden.

## Ablauf der LVP Marketing

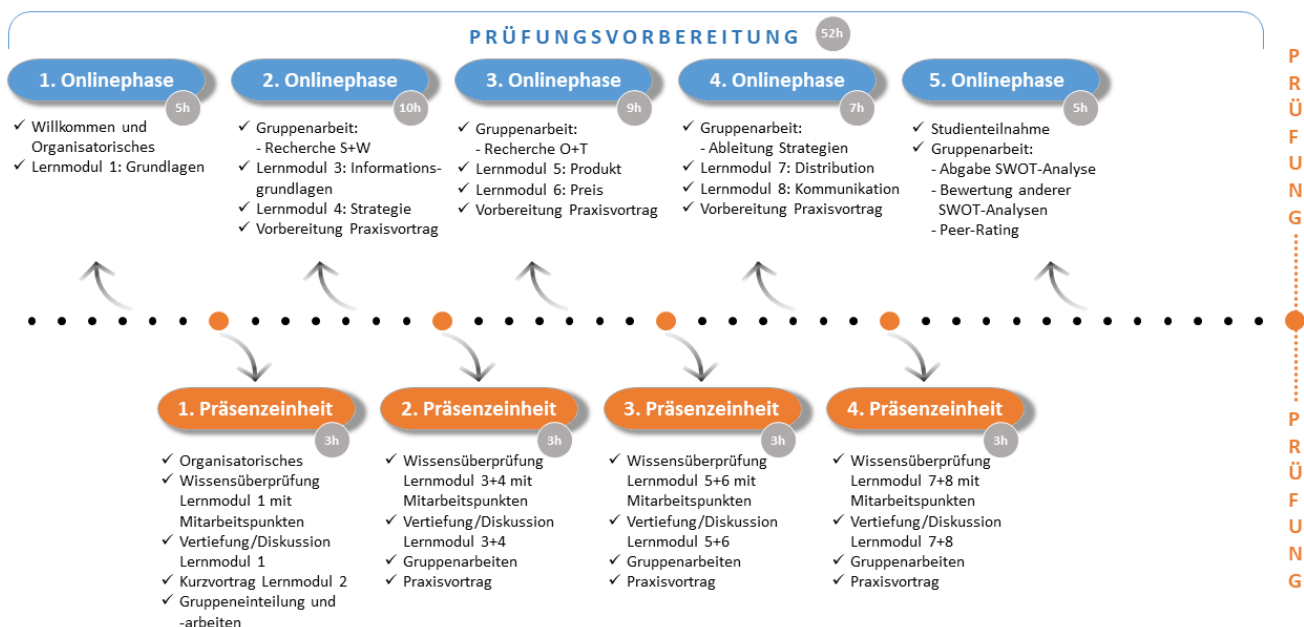


Abbildung 1. Ablauf der LVP Marketing

Der Auftakt der Lehrveranstaltung bildet ein kurzes Willkommensmail der LV-Leiterin, in dem den Studierenden das Konzept der Lehrveranstaltung nähergebracht wird (insbesondere auch der Hinweis, dass die LV mit einer Onlinephase startet und die Gruppenbildung in der ersten Präsenzeinheit stattfindet).

In den Onlinephasen ist zu Beginn der Marketing-Lernstoff auf *LEARN* selbständig zu bearbeiten. Wie Abbildung 2 zeigt, enthält jedes Lernmodul zu Beginn die Folien. Diese sind dazu gedacht, dass sich die Studierenden darauf eigenständig Ergänzungen machen und somit sollen diese den Lernprozess unterstützen. Anschließend folgen einige Unterkapitel, die jeweils das Lernziel, eine Verlinkung zum E-Buch-Kapitel sowie weitere Erklärungen und Praxisbeispiele inkl. Bilder und Videos beinhalten. Zusätzlich finden sich bei den Erklärungen auch Abschlussarbeiten von Studierenden oder Artikel der Department-Mitarbeiter/innen zum Download, sodass auch der Link zur Marketingforschung ersichtlich ist. Anschließend folgen die Kontrollfragen des jeweiligen Unterkapitels, wobei ein „T“ auf eine Theoriefrage und ein „A“ auf eine Anwendungsfrage hinweist. Nach allen Unterkapiteln endet das Lernmodul mit einem Selbsteinschätzungstest, der alle Fragen des gesamten Lernmoduls enthält. In der letzten Online-Einheit sollen dann auch die Musterklausuren durchgemacht werden.

#### Lernmodul 4: Strategische Marketingplanung

Lernaktivitäten > Lernmodul 4: Strategische Marketingplanung

Die mithilfe der Marketingforschung erfassten Informationen über das Kaufverhalten und die Marktsituation bilden eine wichtige Grundlage für die strategische Marketingplanung eines Anbieters, die im vierten Lernmodul behandelt wird.

Folien von Lernmodul 4	<input checked="" type="checkbox"/>
Unternehmens- und Marketingziele	<input type="checkbox"/>
Situationsanalyse & strategische Marketingplanung	<input type="checkbox"/>
Marktsegmentierung	<input type="checkbox"/>
Selbsteinschätzung	<input type="checkbox"/>

Lernmodul 4: Strategische Marketingplanung	<input type="checkbox"/>
Folien von Lernmodul 4	<input checked="" type="checkbox"/>
Unternehmens- und Marketingziele	<input type="checkbox"/>
Lernergebnisse	
Lehrbuch	
Erklärung und Praxisbezug	
L3-T: Finanzielle Ziele 1	
L3-A: Finanzielle Ziele: Noel	
L3-A: Unternehmensziele: Baunaut	
L3-A: Marktstellungsziele: Downhill	
L3-A: Ziele Sunlight AG	
L3-A Marketingziele: Fitnesscenter	
Situationsanalyse & strategische Marketingplanung	<input type="checkbox"/>
Marktsegmentierung	<input type="checkbox"/>
Selbsteinschätzung	<input type="checkbox"/>

Abbildung 2. Aufbau der Lernmodule der LVP Marketing

Zusätzlich können die Studierenden auf freiwilliger Basis an einer Gruppenarbeit (Projektarbeit mit Peer-Assessment) oder Marketingstudien teilnehmen sowie als Vorbereitung für die Praxisvorträge die von den Marketing-Expert\*innen der Praxis gestellten Fragen beantworten.

Während der Präsenzeinheiten erfolgt eine Wissensüberprüfung mit Hilfe eines Mini-Quizzes, sodass sichergestellt wird, dass sich die Studierenden vorbereitet haben. Vorrangiges Ziel ist jedoch die Vertiefung und Erweiterung des Wissens, wobei im Wechsel Kurzvorträge, Mini-Fallstudien, Gruppenarbeiten und Diskussionen eingesetzt werden. In einer der Präsenzeinheiten gibt es auch einen Vortrag mit einem Vertreter bzw. einer Vertreterin der Marketing-Praxis, der üblicherweise sehr interaktiv gestaltet ist.

#### Elemente der Endnote

Nachdem es sich um eine LVP handelt, findet drei Mal im Semester eine Multiple-Choice (MC) Prüfung statt, bei der 60 Punkte erreicht werden können.

Allerdings ist es möglich, in den Onlinephasen bzw. den Präsenzeinheiten bis zu max. 5 Bonuspunkte zu erlangen, welche für die nächsten vier Prüfungstermine gelten. Die Bonuspunkte setzen sich aus den folgenden Komponenten zusammen: Quizzes und Mitarbeit bei den Mini-Fallstudien (Präsenzeinheiten), Vorbereitung auf die Gastvorträge, Studienteilnahme und Projektarbeit mit Peer-Assessment (Onlinephasen).

## 2b.) „Lehrmethoden“

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

Wie bereits erwähnt, werden im Wechsel diverse Lehrmethoden bzw. mediendidaktische Elemente eingesetzt, da die Studierenden einerseits unterschiedliche Lernstile haben und diese berücksichtigt werden sollen und andererseits soll der Wechsel dazu beitragen, dass die Studierenden eine spannendere Lehrveranstaltung erleben. Die unterschiedlichen Elemente werden nun in weiterer Folge besprochen, wobei auch auf deren Vorteile eingegangen wird:

**Kurzvorträge durch die LV-Leiterin:** Diese werden insbesondere eingesetzt, um schwierige Inhalte zu erläutern, neueste Forschungsergebnisse zu den jeweiligen Lernmodulen einzubringen oder die Anwendung in der Praxis darzustellen (teilweise werden zur Illustration auch Videos bzw. Bilder eingesetzt). Vorteilhaft ist dabei insbesondere auch, dass ganz flexibel reagiert werden kann und immer zu Beginn der Präsenzeinheit abgefragt wird, welche Problematiken im Rahmen der Online-Phase aufgetaucht sind.

**Gastvorträge mit Integration der zu erledigenden Aufgaben:** Wie angesprochen, erhalten die Studierenden als Vorbereitung auf die Gastvorträge kurze Aufgaben. Dabei sollen sie z.B. in die Rolle von Marketing-Manager\*innen des jeweiligen Unternehmens schlüpfen und auf Basis dessen bzw. der im Vorfeld erarbeiteten theoretischen Inhalte der Lernmodule der jeweiligen Onlinephase, die gestellten Fragen beantworten. Zur Illustration hier ein paar kurze Beispiele. Als Vorbereitung auf Vortrag von Heidi Chocolat AG, die Niemetz Schwedenbomben im Programm hat, sollten die Studierenden sich vorstellen, dass das Produktprogramm erweitert werden soll und Produktinnovationen angegeben werden, die zu den Schwedenbomben passen. Außerdem sollte der Innovationsprozess dargestellt werden und auch Probleme angegeben werden, die sich ergeben könnten. Die Antworten der Studierenden wurden im Vorfeld dem Vortragenden übermittelt, der im Vortrag auf die Antworten einging und den Studierenden auseinandersetzte, warum manche Innovationen z.B. nicht möglich sind, was auch das Unternehmen davon schon versucht hat oder auch was von den Studierenden dabei übersehen wurde. Mjam stellte die Aufgabe, dass sich das Unternehmen von einem reinen Essenslieferungsunternehmen zur Auslieferung von Lebensmitteln, Apothekenprodukten, Blumen, ... weiterentwickeln will und welche Auswirkungen dies auf die Positionierung auf die Marke hat bzw. auf die verwendeten Kommunikationskanäle. Auch hier hat die Vortragende die Antworten eindrucksvoll in den Vortrag integriert und so einen sehr interessanten Beitrag geliefert. Für den Guerlain-Vortrag sollten unterschiedliche Parfümerien aufgesucht werden und Beobachtungen betreffend Platzierungen, Preisen, Visualisierungen, Segmentierungen notiert werden. Auch hier gab es im Vortrag dann Anmerkungen zu den Beobachtungen bzw. Begründungen für den Einsatz der Strategien oder Instrumente des Unternehmens. Vorteilhaft beim Einsatz dieser Methodik ist, dass diese den Unterricht bereichern (Robinson & Kakela, 2006). So bieten sie die Möglichkeit, theoretisches Wissen in der Praxis anzuwenden und Einblicke in die Arbeitsweisen von Unternehmen zu erhalten, was von den Studierenden als motivierend empfunden wird (Ormond, 2004). Die Studierenden hören auch verschiedene Perspektiven und Meinungen, die über den Lehrplan hinausgehen und können so ihren geistigen Horizont erweitern. Zusätzlich können sie Kontakte mit erfolgreichen Fachleuten und Unternehmen knüpfen, da nach dem Vortrag die Gelegenheit besteht, die Vortragenden auch anzusprechen.

**Lernmodule:** Bei der Erstellung der Online-Unterlagen wurde darauf geachtet, dass eine Strukturierung mit Hilfe von Lernpfaden erfolgt, da diese den Studierenden das selbstgesteuerte Lernen erleichtern (Bremer, 2004). Insbesondere ist auch die Taktung der LV an diese thematischen Lernmodule angepasst, was nicht zuletzt aufgrund besserer Prüfungsleistungen für die Studierenden vorteilhaft ist (Kerres & Jechle 2000; Perera & Richardson 2010). Die Kontrollfragen, Selbsteinschätzungstests oder auch die Musterklausuren erlauben den Studierenden, trotz der Großlehrveranstaltung, Feedback auf die eigene Leistung und den Lernfortschritt zu bekommen. Bei den Kontrollfragen werden unterschiedliche Formate (z.B. Textlücken, Drag-and-Drop, offene Fragen, MC, ...) angeboten, da die Forschung zeigt, dass Aufgaben, die über das „normale“ Format hinausgehen, von den Studierenden als spannender wahrgenommen werden (Hall et al. 2003) und dadurch zu besseren Leistungen führen (Blasco-Arcas et al. 2013). Grundsätzlich ist es dadurch auch möglich, der Vielfalt an Lernstilen der Studierenden Rechnung zu tragen, da auch dies Einfluss auf den Lernerfolg (Dunn & Dunn 1979, Oxford & Ehrman 1993) und die Motivation hat (Brown 1994). Um diese unterschiedlichen Lernstile noch besser zu bedienen, sind in den Erklärungen auf *LEARN* auch Videos bzw. Bilder integriert.

**Quizzes:** Um den Wissensstand der Studierenden nach der Onlinephase abzu prüfen, wird auf das Tool [quizizz.com](https://quizizz.com) zurückgegriffen. Mit Hilfe dieser Applikation ist es möglich, dass die Studierenden dieselben Fragen und Antwortalternativen in randomisierter Reihenfolge für ein kurzes Zeitfenster lösen können. Vorteil ist, dass dadurch im Gegensatz zu den zuvor verwendeten Clickerfragen keine WhatsApp-Gruppen eine Hilfe bieten können und die Studierenden daher wirklich mitlernen müssen, wenn sie Bonuspunkte erreichen möchten.

Zudem bekommt man als LV-Leiterin auch – wie bei den Clickerfragen – einen Überblick, wie die Frage gelöst wurde, sodass die LV-Leiterin gleich nach dem Quiz problematische Aspekte nochmals aufgreifen und näher erläutern kann (Kurzvortrag) bzw. auch von anderen Studierenden die Inhalte erklären lassen kann (mündliche Mitarbeit). Des Weiteren erlaubt das Tool relativ einfach, Bonuspunkte zu berechnen, die anschließend in *LEARN* ins Notenbuch eingespielt werden können.

Fallstudien (in Gruppen): Da wir im Rahmen der Marketing-SBWL's beobachten, dass den Studierenden die aktive Wissenswiedergabe bzw. -anwendung extrem schwerfällt, da dies durch die gestützte Wissenswiedergabe bei Multiple-Choice Prüfungen nicht geübt wird, werden während der Präsenzeinheit Fallstudien eingesetzt, die in Gruppen zu lösen sind. Diese Fallstudien greifen den Stoff der Onlinephasen auf und müssen auf reale Marketingprobleme bzw. -lösungen angewandt werden. Dieser Bezug zur Praxis ist für die Wertschätzung des Faches (Loveless 2002) sowie die Motivation wichtig (Frey & Fisher 2010, Herrington & Oliver 2000, Newmann & Wehlage 1993), was in der Folge auch zu besseren Noten führt (Bruinsma 2004, Kastner & Stangl 2011, Liu et al. 2012). Bei diesen Fallstudien werden beispielsweise auch Bilder und Videos integriert, um die Inhalte zu transportieren (siehe Anhang 1) oder es wird auch auf die Fragen von Gastvorträgen vergangener Semester zurückgegriffen. Nach der Bearbeitung der Fallstudie und Abgabe über das Aufgaben-Tool in *LEARN* werden die Fallstudien ausführlich besprochen. Dabei können die Studierenden durch ihre Mitarbeit und Wortmeldungen Bonuspunkte erreichen.

Projektarbeit mit Peer-Assessment (in Gruppen): Die Studierenden arbeiten über die ganze LV hinweg während der Onlinephase an einer Gruppenarbeit, bei der ein Marketingproblem einer realen Firma behandelt wird. Dabei ist die Projektarbeit in einzelne Arbeitsabschnitte heruntergebrochen, sodass die Fortschritte am Projekt in jeder Präsenzeinheit besprochen werden können. Dabei stehen entweder Peer-Gruppen oder die LV-Leiterin beratend zur Seite. Die Projektarbeiten werden über das Aufgaben-Tool in *LEARN* abgegeben und anschließend werden jeweils drei Arbeiten von Peer-Gruppen evaluiert. Dadurch findet nicht nur eine Entlastung der LV-Leiterin statt, vielmehr erzielen die Studierenden durch das Geben von Peer-Feedback selbst große Lernfortschritte, da dadurch die eigene Arbeit im Vergleich zu anderen reflektiert wird (Liu et al. 2001). Die LV-Leiterin kontrolliert nach Abgabe jene Arbeiten, bei denen es zu Abweichungen beim Peer-Assessment gekommen ist.

Forschungseinblicke: Den Studierenden wird ein Einblick in die Arbeit bzw. Forschung des Marketing-Departments gewährt. So können die Studierenden an Marketing-Studien als Proband\*innen teilnehmen. Über die eingesetzten Forschungsmethoden sowie Ergebnisse der diversen Studien werden die Studierenden in den Präsenzeinheiten sowie im jeweils passenden Lernmodul auf *LEARN* informiert. Grundsätzlich produzieren aber auch die Studierenden des Departments ausgezeichnete empirische Forschungsarbeiten, wie zahlreiche Prämierungen (z.B. Talenta, Tourissimus) belegen, und auch diese erlangen in der LVP Marketing Beachtung. Das bedeutet, dass auch Forschung von Studierenden für Studierende auf *LEARN* integriert ist; beispielsweise werden Bachelor- und Masterarbeiten, die die Lehrinhalte der LVP Marketing aufgreifen, im passenden Lernmodul zum Nachlesen angeboten.

Multiple-Choice Prüfung: Das Wissen der Studierenden wird mittels MC-Prüfung getestet. Erfreulich ist, dass diejenigen Studierenden, die die Präsenzeinheiten (freiwillig) besuchen, bei der Prüfung bessere Noten erzielen. Grund dafür ist, dass diese nun während des ganzen Semesters mitlernen. Dies zeigt sich auch durch unsere laufenden Auswertungen.

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

- Welche didaktischen Elemente Ihres Konzepts erachten Sie als besonders innovativ im Hinblick auf das Schwerpunktthema „Gemeinsam Lehren – Innovative Kooperationen und Partnerschaften“?
- Inwiefern ist Ihr LV-Design auf andere Lehrveranstaltungen übertragbar? Welche didaktischen Elemente könnten auch in anderen Veranstaltungen an der WU zum Einsatz kommen?
- Welche Elemente können für eine neuerliche Abhaltung der LV noch verbessert/überdacht werden?

Als besonders innovativ im Hinblick auf das Schwerpunktthema „Gemeinsam Lehren – Innovative Kooperationen und Partnerschaften“ finde ich die Integration von Aufgaben in Gastvorträge im Rahmen einer Großlehrveranstaltung, weil es verschiedene Vorteile für die Studierenden bietet. Zum einen fördert es das aktive Lernen, da die Studierenden die theoretischen Inhalte aus den Lernmodulen praktisch anwenden müssen, um die gestellten Fragen zu beantworten. Zum anderen ermöglicht es den Studierenden, sich intensiver mit dem Thema des Vortrags auseinanderzusetzen und sich in die Perspektive eines Marketing-Managers oder eines Entscheidungsträgers des jeweiligen Unternehmens zu versetzen. Dadurch wird das Verständnis für die praktische Anwendung der theoretischen Konzepte gestärkt und sie erkennen, welche Aufgaben sie im Rahmen eines Jobs in diesem Bereich haben würden. Ein weiterer Vorteil dieser Methode ist die Interaktivität zwischen den Studierenden und dem Gastvortragenden. Indem die Antworten der Studierenden vorab an den Vortragenden übermittelt werden, kann dieser im Vortrag gezielt auf die Antworten eingehen und Fragen stellen, um das Verständnis der Studierenden zu vertiefen. Dadurch entsteht ein interaktiver und dialogorientierter Lernprozess, der das Engagement und die Motivation der Studierenden fördert. Insgesamt ist die Integration von Aufgaben in Gastvorträge eine innovative und effektive Methode, um das aktive Lernen und das Verständnis für praktische Anwendungen zu fördern und den interaktiven Austausch zwischen Studierenden und Vortragenden zu stärken.

Das beschriebene LV-Design und insbesondere auch die als innovativ angesehene Methodik kann ohne Komplikationen von anderen LVs genutzt werden. Es muss nur eine Anpassung auf den jeweiligen Kontext erfolgen. Anzumerken ist hier, dass die Sammlung der Fragen der Praktiker über das Umfragen-Tool Qualtrics erfolgt, da so alle Antworten einfach in eine Excel-Datei eingebunden werden können und die Praktiker dadurch einen schnelleren Überblick über die Antworten der vielen Studierenden erhalten.

Grundsätzlich erlebte diese LV bereits viele Anpassungen und so kamen immer wieder aktivierende Lernmethoden im Rahmen der LV dazu. Zuletzt kam es eben zur Integration von Aufgaben in Gastvorträge im Rahmen einer Großlehrveranstaltung und diese Methode wurde aufgrund früherer Evaluierungen erweitert. Zu Beginn gab es einen Vortrag (mit vorheriger Aufgabenstellung) und nun drei pro LV. Auch in Zukunft werden die Methoden immer wieder reflektiert und gegebenenfalls geändert.

**Hinweis:** Der\*die Einreichende bestätigt mit der Einsendung des Formulars sowie der erforderlichen Unterlagen, dass keine anderweitige Förderung besteht.

**Anlage:** Evaluierungsergebnisse