

Wolfgang Geise

**Forschendes Lernen im Fach „Marketing“ in einem
betriebswirtschaftlichen Bachelor- und
Masterstudiengang –**

**Inhaltlicher Vergleich von zwei aufeinander aufbauenden
studiengangspezifischen Konzeptionen forschenden Lernens mit
Hilfe eines hochschuldidaktischen Entscheidungsschemas**

Jahrestagung GfHf, Universität Hamburg

26.-27.3.2020

Agenda

- 1 Zwei aufeinander aufbauende Forschungsmodule zum forschenden Lernen – das Bachelormodul „Käuferverhaltensforschung“ und das Mastermodul „Schwerpunktbezogenes Forschungsprojekt: Ausgewählte Fragestellungen des Markenmanagements“
- 2 Forschendes Lernen als hochschuldidaktisches Prinzip
- 3 Hochschuldidaktische Entscheidungskriterien für die Konzeption und Durchführung der beiden Forschungsmodule
- 4 Vergleich der Forschungsmodule im Bachelor- und Masterstudiengang mit Hilfe eines Entscheidungsschemas
- 5 Zusammenfassung

Agenda

- 1 Zwei aufeinander aufbauende Forschungsmodule zum forschenden Lernen – das Bachelormodul „Käuferverhaltensforschung“ und das Mastermodul „Schwerpunktbezogenes Forschungsprojekt: Ausgewählte Fragestellungen des Markenmanagements“
- 2 Forschendes Lernen als hochschuldidaktisches Prinzip
- 3 Hochschuldidaktische Entscheidungskriterien für die Konzeption und Durchführung der beiden Forschungsmodule
- 4 Vergleich der Forschungsmodule im Bachelor- und Masterstudiengang mit Hilfe eines Entscheidungsschemas
- 5 Zusammenfassung

Hochschule Niederrhein – Studierende, Fachbereiche und Standorte

- ca. 14.500 Studierende
- 10 Fachbereiche an zwei Standorten

- FB Chemie (01)
- FB Design (02)
- FB Elektrotechnik und Informatik (03)
- FB Maschinenbau und Verfahrenstechnik (04)
- FB Wirtschaftsingenieurwesen (09)
- FB Gesundheitswesen (10)
- FB Oecotrophologie (05)
- FB Sozialwesen (06)
- FB Textil- und Bekleidungstechnik (07)
- **FB Wirtschaftswissenschaften (08)**

Standort
Krefeld

Standort
Mönchengladbach

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften



- ca. 3.500 Studierende
- 24 Studiengänge
- **Bachelorstudiengänge:**
 - 5 Vollzeit (u.a. **Betriebswirtschaft**)
 - 4 Dual
 - 7 Berufsbegleitend
 - 2 Double Degree
- **Masterstudiengänge:**
 - 3 Vollzeit (u.a. **Business Management**)
 - 1 Double Degree
 - 2 Berufsbegleitend

Curriculare Fragestellung

Wie lässt sich forschendes Lernen im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften im Bachelorstudiengang „Betriebswirtschaft“ und im Masterstudiengang „Business Management“ inhaltlich aufeinander aufbauend konzipieren und umsetzen? An zwei Modulen wird diese Fragestellung verdeutlicht.

(1) Forschendes-Lernen-Modul
„Käuferverhaltensforschung“
im Bachelorstudiengang
„Betriebswirtschaft“

(2) Forschendes-Lernen-Modul
**„Schwerpunktfachbezogenes
Forschungsprojekt: Ausgewählte
Fragestellungen des Marken-
managements“** im Masterstudiengang
„Business Management“

In beiden Modulen wird
forschendes Lernen
studiengangspezifisch curricular
konzipiert und umgesetzt

Curriculare Einordnung der beiden Forschendes-Lernen-Module in die jeweilige modulare Studiengangstruktur

- Der 6-semesterige Bachelorstudiengang „Betriebswirtschaft“ (Abschluss: B.A.) und der 4-semesterige Masterstudiengang „Business Management“ (Abschluss: M.A.) stellen konsekutive betriebswirtschaftliche Studiengänge dar.
- Ein Hauptmerkmal beider Studiengänge sind fünf sog. **Schwerpunktfächer**, aus denen der Studierende zwei wählen muss.
- Die Bezeichnung der beiden Forschendes-Lernen-Module verweist auf einen zugrunde liegenden Forschungsanspruch:
 - Bachelormodul „Käuferverhaltens**forschung**“
 - Mastermodul „Schwerpunktfachbezogenes **Forschungs**projekt“ (mit Fokus auf „Ausgewählte Fragestellungen des Markenmanagements“)
- In beiden Modulen werden empirische Forschungsprojekte durchgeführt.
- Beide Module stellen inhaltliche Vertiefungen bzw. Ergänzungen des Schwerpunktfaches „**Marketing**“ dar.

Einordnung des Moduls „Käuferverhaltensforschung“ in die Modulstruktur des Bachelorstudiengangs „Betriebswirtschaft“

Sem.



Modul „Käuferverhaltensforschung“

Einordnung des Moduls „Schwerpunktfachbezogenes Forschungsprojekt: Ausgewählte Fragestellungen des Markenmanagements“ in die Modulstruktur des Masterstudiengangs „Business Management“

Sem.

| | | | | | | |
|--|---|--|---|---|--|----|
| Masterthesis und Kolloquium | | | | | | 4. |
| Schwerpunktfachbezogenes Forschungsprojekt I | Schwerpunktfachbezogenes Forschungsprojekt II | International Economics | Reporting und Controlling <u>oder</u> Lean Production | Sales Management <u>oder</u> Change Management <u>oder</u> Unternehmenszusammenschlüsse | Wertemanagement, Wirtschaftsethik u. Corporate Respons. <u>oder</u> HRM: Qualitätskonzepte für Veränderungen | 3. |
| Schwerpunktfach I <i>(Fortsetzung des Schwerpunktfachs aus dem 1. Semester)</i> | Schwerpunktfach II <i>(Fortsetzung des Schwerpunktfachs aus dem 1. Semester)</i> | Bank and Finance Management | Management | Organisationskultur Informationsmanagement | Interkulturelle Kommunikation in der Fachsprache Wirtschaftsenglisch <u>oder</u> ... Wirtschaftsfranzösisch <u>oder</u> Intercultural Communication and Cooperation | 2. |
| Schwerpunktfach I | Schwerpunktfach II | International Strategic Purchasing and International Marketing | Econometrics <u>oder</u> Regionalökonomisches Forschungsprojekt | Business Economics <u>oder</u> Öffentliche Finanzen | Führungskompetenz <u>oder</u> Eignungs- und Potenzialdiagnostik | 1. |

Modul
„Ausgewählte Fragestellungen des Markenmanagements“

- Strategisches Beschaffungsmanagement/ Einkaufs-IT
- **Marketing**
- Controlling
- Human Resource Management
- Internationales Management

Es sind 2 aus 5 Schwerpunktfächern auszuwählen:

Bachelorstudiengang



Merkmale des Moduls „Käuferverhaltensforschung“

- Wahlpflichtmodul (4 SWS, 5 CP)
- Semesterweise wechselndes **empirisches** Forschungsprojekt mit inhaltlichem Bezug zum Themenbereich „Konsumentenverhalten“
- Vertiefung bzw. Ergänzung des Schwerpunktfachs „**Marketing**“ (insb. der Lehrveranstaltung „Marktforschung“)
- Möglichkeit der Vorbereitung auf eine empirische Bachelorarbeit
- Kompetenzorientierte Lernziele
- Durchführung: jedes Semester als Blockveranstaltung
- Datenerhebung im Feld

Masterstudiengang



Merkmale des Moduls „Schwerpunktfachbezogenes Forschungsprojekt: Ausgewählte Fragestellungen des Marken- managements“

- Wahlpflichtmodul (4 SWS, 5 CP)
- Semesterweise wechselndes **empirisches** Forschungsprojekt mit inhaltlichem Bezug zum Themenbereich „Markenmanagement“
- Vertiefung bzw. Ergänzung des Schwerpunktfachs „**Marketing**“ (insb. der Lehrveranstaltung „Markenmanagement“)
- Möglichkeit der Vorbereitung auf eine empirische Masterarbeit
- Kompetenzorientierte Lernziele
- Durchführung: jedes Semester im Wochenrhythmus
- Datenerhebung im Feld

Abgestuftes, d.h. curricular aufeinander aufbauendes Forschendes-Lernen-Konzept

Bachelorstudiengang
„Betriebswirtschaft“
Forschungsmodul
„Käuferverhaltensforschung“



Masterstudiengang
„Business Management“
Forschungsmodul
**„Schwerpunktfachbezogenes
Forschungsprojekt: Ausgewählte
Fragestellungen des
Markenmanagements“**



- Einstieg in die empirische Forschung
- Vermittlung grundlegender Merkmale eines empirischen Forschungsprozesses
- Eingeschränkte aktive Mitarbeit der Studierenden im Forschungsprozess
- Forschungsziel: Erkenntnisgewinnung im Hinblick auf das Fach „Marketing“



- Vertiefung von empirischer Forschung
- Vermittlung grundlegender und spezifischer Merkmale eines empirischen Forschungsprozesses
- Umfassende aktive Mitarbeit der Studierenden im Forschungsprozess
- Forschungsziel: Erkenntnisgewinnung im Hinblick auf das Fach „Marketing“

Agenda

- 1 Zwei aufeinander aufbauende Forschungsmodule zum forschenden Lernen – das Bachelormodul „Käuferverhaltensforschung“ und das Mastermodul „Schwerpunktbezogenes Forschungsprojekt: Ausgewählte Fragestellungen des Markenmanagements“
- 2 Forschendes Lernen als hochschuldidaktisches Prinzip
- 3 Hochschuldidaktische Entscheidungskriterien für die Konzeption und Durchführung der beiden Forschungsmodule
- 4 Vergleich der Forschungsmodule im Bachelor- und Masterstudiengang mit Hilfe eines Entscheidungsschemas
- 5 Zusammenfassung

Zum Begriff des forschendes Lernens im Hochschulunterricht

- Lernen durch Forschung („lernen zu forschen“)
- Der Forschungsprozess stellt den unterrichtlichen Handlungsrahmen für Lernprozesse und damit für den Erwerb von (Forschungs-)Kompetenzen dar.
- Definition I:
„Forschendes Lernen zeichnet sich dadurch aus, dass die Lernenden den Prozess eines Forschungsvorhabens, das auf die Gewinnung von Erkenntnissen gerichtet ist, in seinen wesentlichen Phasen (...) in selbständiger Arbeit oder in aktiver Mitarbeit (mit)gestalten, erfahren und reflektieren“ (Huber 2009, S. 11).
- Definition II:
Forschendes Lernen stellt ein hochschuldidaktisches Konzept dar, „bei dem Studierende – unterstützt von Lehrenden – theoriegeleitet, methodisch fundiert und kritisch reflektiert möglichst den gesamten Prozess eines Forschungsvorhabens (...) weitgehend eigenständig gestalten“ (Speck et al. 2012, S. 288).

Allgemeine Merkmale des forschenden Lernens in den beiden marketingbezogenen Forschungsmodulen des Bachelor- und Masterstudiengangs

- Für die beiden aufeinander aufbauenden Forschungsmodule „Käuferverhaltensforschung“ und „Schwerpunktfachbezogenes Forschungsprojekt: Ausgewählte Fragestellungen des Markenmanagements“ gilt:  Lernen durch Forschung als hochschuldidaktische Strategie, d. h. Studierende lernen durch aktive Einbindung in einen Forschungsprozess:
 - Studierende agieren als „Forscher/innen“ in einer Lernsituation, die als Forschungsprojekt konzipiert ist; sie gewinnen eigenständig im Rahmen eines systematischen, regelgeleiteten Forschungsprozesses neue wissenschaftliche Erkenntnisse.
 - Reflektierte Auseinandersetzung mit Theorie (Theoriewissen) und Praxis (Handlungswissen)
- Studierende erschließen sich – je nach Studiengang auf unterschiedlichem Niveau – forschend eine Problemstellung aus der Marketingpraxis.
- Studierende durchlaufen – je nach Studiengang unterschiedlich viele – Phasen eines empirischen Forschungsprojekts und erfahren und reflektieren Forschung als regelgeleitetes Problemlösungshandeln.

Agenda

- 1 Zwei aufeinander aufbauende Forschungsmodule zum forschenden Lernen – das Bachelormodul „Käuferverhaltensforschung“ und das Mastermodul „Schwerpunktbezogenes Forschungsprojekt: Ausgewählte Fragestellungen des Markenmanagements“
- 2 Forschendes Lernen als hochschuldidaktisches Prinzip
- 3 Hochschuldidaktische Entscheidungskriterien für die Konzeption und Durchführung der beiden Forschungsmodule
- 4 Vergleich der Forschungsmodule im Bachelor- und Masterstudiengang mit Hilfe eines Entscheidungsschemas
- 5 Zusammenfassung

Hochschuldidaktische Entscheidungskriterien

- Die hochschuldidaktischen Entscheidungskriterien reflektieren Entscheidungssachverhalte auf der Unterrichtsebene („Mikroebene“ nach Lübcke/Reimann/Heudorfer 2017).
- Rahmenbedingungen des Hochschulunterrichts bzw. der unterrichtlichen Umsetzung eines Forschungsmoduls (z. B. Zeitrahmen/SWS, Creditpoints, Workload, Art des Moduls/ Pflichtmodul/Wahlpflichtmodule oder sonstiges Modul, regelmäßiges bzw. unregelmäßiges Angebot eines Moduls etc.) nehmen Einfluss auf die inhaltliche Ausprägung einzelner Entscheidungskriterien; sie werden bei der Festlegung der nachfolgend aufgeführten Entscheidungskriterien jedoch nicht näher berücksichtigt („Mesoebene“ nach Lübcke/Reimann/Heudorfer 2017).

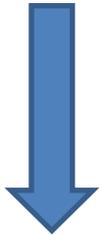
Hochschuldidaktische Entscheidungskriterien für die Konzeption von Forschendes-Lernen-Modulen im Bachelor- und Masterstudiengang des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Niederrhein

- (1) Festlegung des Forschungsthemas
- (2) Festlegung der einzelnen Forschungsstellungen
- (3) Grad des Studierendenbezugs bei der Festlegung des Forschungsthemas
- (4) Grad des Theorie-/Praxisbezugs des Forschungsthemas
- (5) Forschungstyp
- (6) Rolle des/der Lehrenden im Forschungsprojekt
- (7) Rolle des Studierenden im Forschungsprojekt
- (8) Grad der inhaltlichen und zeitlichen Strukturierung des Forschungsprozesses durch den/die Lehrende(n)
- (9) Organisationsform des forschenden Lernens
- (10) Einsatz von Einzel-/Gruppenaufgaben als Steuerungsinstrument zur zielführenden Erarbeitung von Forschungsergebnissen
- (11) Anzahl der Lernorte
- (12) Reflexion des Forschungsprozesses und der Forschungsergebnisse
- (13) Art der Prüfungsleistung

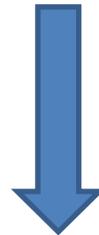
Zu: (1) Festlegung des Forschungsthemas

Frage: Wer legt das Forschungsthema fest?

Festlegung des Forschungsthemas



Lehrende(r) legt das
Forschungsthema fest
(„gelenktes“
Forschungsprojekt)



Lehrende(r) legt mehrere
Forschungsthemen fest;
Studierende wählen ein
Thema aus

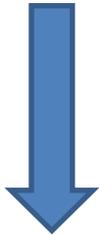


Studierende legen das
Forschungsthema fest
bzw. Aushandeln des
Themas zwischen
Studierenden und
Lehrperson

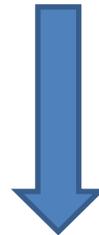
Zu: (2) Festlegung der einzelnen Forschungsfragestellungen

Frage: Wer legt die einzelnen Forschungsfragestellungen fest?

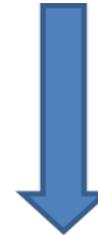
Festlegung der (sich aus dem Forschungsthema ergebenden) einzelnen Forschungsfragestellungen



Lehrende(r) legt die Forschungsfragestellungen fest



Lehrende(r) legt einige Forschungsfragestellungen fest; Studierende legen ebenfalls einige Forschungsfragestellungen fest



Studierende legen die Forschungsfragestellungen fest (in Abstimmung mit dem/der Lehrenden)

Zu: (3) Grad des Studierendenbezugs des Forschungsthemas

Frage: Entspricht das Forschungsthema der Alltagswelt der Studierenden?
Weist das Forschungsthema konkrete Bezüge zum Verhalten der Studierenden als Konsumenten auf?

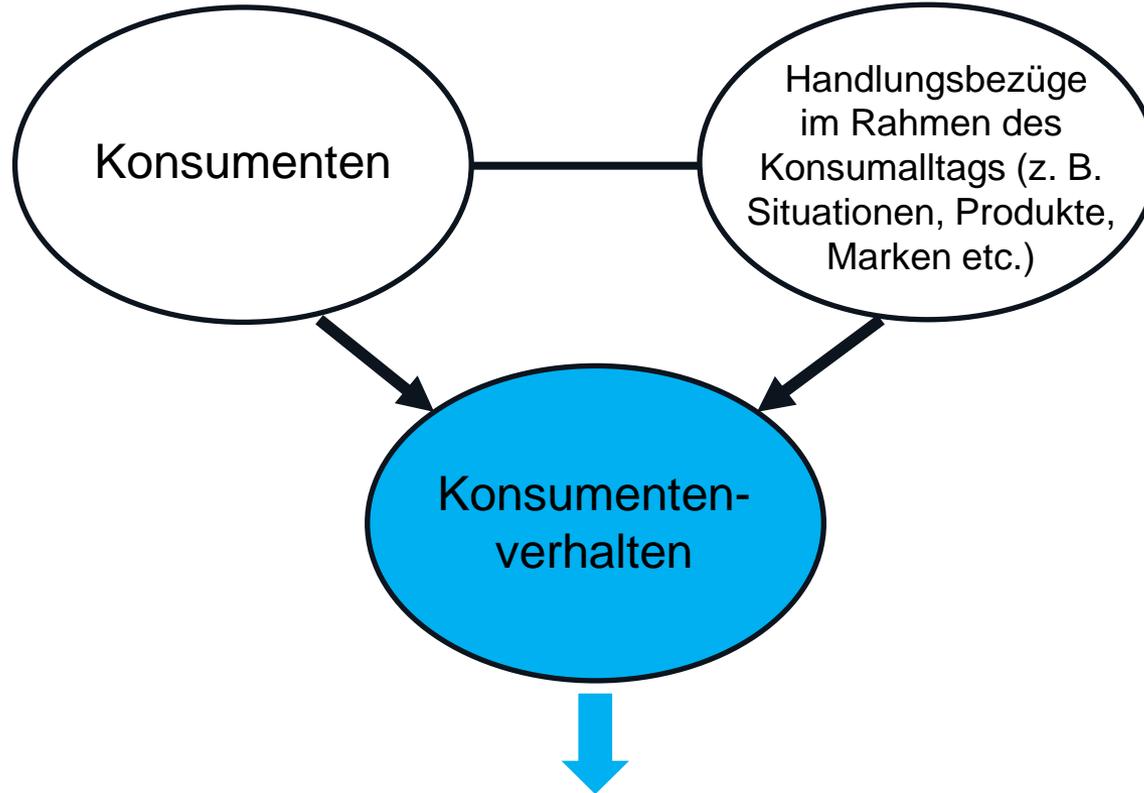
Grad des Studierendenbezugs bei der Festlegung des Forschungsthemas



Forschungsthema mit
direktem
Studierendenbezug
(relevantes F.-themas aus
der Sicht der Studierende)



Forschungsthema mit indirektem
Studierendenbezug
(Relevanz des F.-themas aus der
Sicht der Studierende ist unklar
bzw. nicht unmittelbar ersichtlich)



Konsumentenverhalten als Bezugspunkt für die Bachelor- und Master-Forschungsprojekte

Inhaltlicher Fokus: Verhaltenswissenschaftlich ausgerichtete Forschungsthemen mit direkten Bezügen zum Konsumalltag der Studierenden (= motivationaler Aspekt bei der Themenauswahl)

Beispielhafte abgeschlossene Forschungsthemen mit Bezug zum Konsumentenverhalten im Rahmen des Bachelormoduls „Käuferverhaltensforschung“

- Kauf von Fair-Trade-Lebensmitteln
- Kauf von Lebensmitteln im Internet
- Impulskäufe in Einkaufsstätten des Einzelhandels
- Das Image der Discounter Aldi und Lidl
- Kauf von Bio-Lebensmitteln

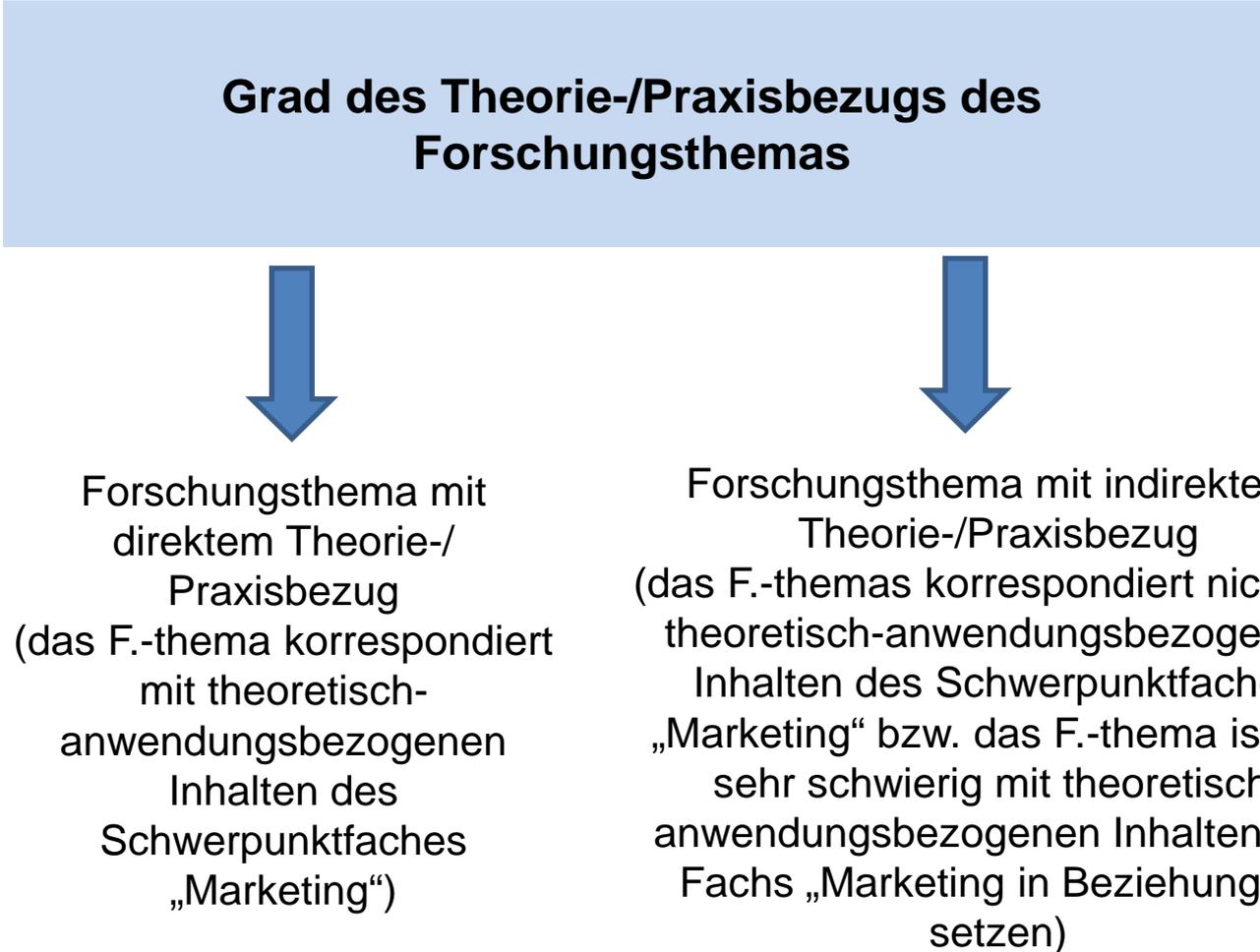
Beispielhafte abgeschlossene Forschungsthemen mit Bezug zum Konsumentenverhalten im Rahmen des Mastermoduls „Schwerpunktfachbezogenes Forschungsprojekt: Ausgewählte Fragestellungen des Markenmanagements“

- Die Markenpersönlichkeit von Lebensmittelmarken
- Einkaufsstress von Konsumenten in Retail Brands des Lebensmittel-einzelhandels
- Einkaufsconvenience in Retail Brands des Lebensmitteleinzelhandels
- Die Glaubwürdigkeit von Marken
- Das Markenimage des Bundesligavereins Borussia Mönchengladbach

Zu: (4) Grad des Theorie-/Praxisbezugs des Forschungsthemas

Frage: Weist das Forschungsthema theoretische und anwendungsbezogene, auf die Unternehmens-/Marketingpraxis gerichtete Bezüge auf?

Grad des Theorie-/Praxisbezugs des Forschungsthemas



```
graph TD; A[Grad des Theorie-/Praxisbezugs des Forschungsthemas] --> B[Forschungsthema mit direktem Theorie-/Praxisbezug  
(das F.-thema korrespondiert mit theoretisch-anwendungsbezogenen Inhalten des Schwerpunktfaches „Marketing“)]; A --> C[Forschungsthema mit indirektem, Theorie-/Praxisbezug  
(das F.-thema korrespondiert nicht mit theoretisch-anwendungsbezogenen Inhalten des Schwerpunktfaches „Marketing“ bzw. das F.-thema ist nur sehr schwierig mit theoretisch-anwendungsbezogenen Inhalten des Fachs „Marketing in Beziehung zu setzen)];
```

Forschungsthema mit
direktem Theorie-/
Praxisbezug
(das F.-thema korrespondiert
mit theoretisch-
anwendungsbezogenen
Inhalten des
Schwerpunktfaches
„Marketing“)

Forschungsthema mit indirektem,
Theorie-/Praxisbezug
(das F.-thema korrespondiert nicht mit
theoretisch-anwendungsbezogenen
Inhalten des Schwerpunktfaches
„Marketing“ bzw. das F.-thema ist nur
sehr schwierig mit theoretisch-
anwendungsbezogenen Inhalten des
Fachs „Marketing in Beziehung zu
setzen)

Zu: (5) Forschungstyp

Frage: Welche Art von Forschung liegt dem Forschungsmodul/-projekt zugrunde? Mit welcher Art von Forschung soll das Forschungsthema bearbeitet werden?

Forschungstypen

```
graph TD; A[Forschungstypen] --> B[Qualitative Forschung]; A --> C[Quantitative Forschung]; A --> D[Qualitativ-quantitative Forschung (Mixed-Method-Ansatz)]; B --- B1[Projektbeispiel :  
Rekonstruktion von  
Kaufentscheidungen am  
Point of Sale (= Mastermodul)]; C --- C1[Projektbeispiel :  
Kauf von Lebensmitteln im  
Internet (= Bachelormodul)]; D --- D1[Projektbeispiel:  
Das Markenimage des  
Bundesligavereins Borussia  
Mönchengladbach  
(= Mastermodul)];
```

Qualitative Forschung

Projektbeispiel :
Rekonstruktion von
Kaufentscheidungen am
Point of Sale (= Mastermodul)

Quantitative Forschung

Projektbeispiel :
Kauf von Lebensmitteln im
Internet (= Bachelormodul)

Qualitativ-quantitative
Forschung
(Mixed-Method-
Ansatz)

Projektbeispiel:
Das Markenimage des
Bundesligavereins Borussia
Mönchengladbach
(= Mastermodul)

Zu: (6) Rolle des/der Lehrenden im Forschungsprojekt

Frage: Welche Rolle übernimmt der/die Lehrende im Forschungsprozess bzw. im Rahmen des Forschungsprojekts?

Rolle des Lehrenden



Primär
lehrendenzentriertes
Rollenverhalten

Lehrender als:

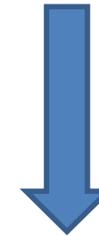
- Planer
- Entscheider
- Aufgabensteller etc.



Primär
teilnehmerzentriertes
Rollenverhalten

Lehrender als:

- Moderator
- Motivator, Initiator
- Problemlöser etc.



Rollenmix
(phasenweise
lehrenden- und
teilnehmerzentriertes
Rollenverhalten)

Zu: (7) Rolle des Studierenden im Forschungsprojekt

Frage: Welche Rolle übernimmt der Studierende im Forschungsprozess bzw. im Rahmen des Forschungsprojekts? Wie hoch ist der Grad der studentischen Autonomie im Forschungsprozess?

Rolle des Studierenden

```
graph TD; A[Rolle des Studierenden] --> B[Ausübend-rezeptives Rollenverhalten]; A --> C[Aktiv-mitgestaltendes Rollenverhalten]; A --> D[Rollenmix];
```

Ausübend-rezeptives
Rollenverhalten
(Autonomie im F.-
prozess: nicht
vorhanden bzw. sehr
gering)

Aktiv-mitgestaltendes
Rollenverhalten
(Autonomie: stark
ausgeprägt)

Rollenmix
(phasenweise
ausübend-rezeptiv und
aktiv-mitgestaltendes
Rollenverhalten)
(Autonomie: teils, teils)

Zu: (8) Grad der inhaltlichen und zeitlichen Strukturierung des Forschungsprozesses durch den/die Lehrende(n)

Frage: Wie hoch ist der Grad der inhaltlichen und zeitlichen Strukturierung des Forschungsprozesses durch den/die Lehrende(n)?

Inhaltliche und zeitliche Strukturierung des Forschungsprozesses

```
graph TD; A["Inhaltliche und zeitliche Strukturierung des Forschungsprozesses"] --> B["Fest vorstrukturierter Forschungsprozess mit bestimmten Forschungsphasen"]; A --> C["Flexibel vorstrukturierter Forschungsprozess mit bestimmten Forschungsphasen (Hauptphasen des F.-prozesses sind vorgegeben; diese können aber inhaltlich und zeitlich flexibel ausgestaltet werden)"]; A --> D["Keine Vorstrukturierung; Struktur des Forschungsprozesses wird im Laufe des Semesters schrittweise in Abstimmungen zwischen dem/der Lehrenden und den Studierenden vorgenommen"];
```

Fest vorstrukturierter Forschungsprozess mit bestimmten Forschungsphasen

Flexibel vorstrukturierter Forschungsprozess mit bestimmten Forschungsphasen (Hauptphasen des F.-prozesses sind vorgegeben; diese können aber inhaltlich und zeitlich flexibel ausgestaltet werden)

Keine Vorstrukturierung; Struktur des Forschungsprozesses wird im Laufe des Semesters schrittweise in Abstimmungen zwischen dem/der Lehrenden und den Studierenden vorgenommen

Inhaltliche und zeitliche Strukturierung eines Forschungsprojekts im Bachelorstudiengang: Durchführung eines quantitativen Forschungsprojekts in Blockform (mit fest vorgegebener inhaltlicher und zeitlicher Strukturierung)

Einführungswoche:

1. Tag: Einführung in das Forschungsprojekt; Erläuterung des Forschungsthemas und der Forschungsfragestellungen/Hypothesen, Erläuterung der theoretischen und praktischen Bezüge des Forschungsthemas, Erläuterung des vorbereiteten standardisierten Fragebogens, Interviewerschulung, Quotenanweisung für die Befragung; Einteilung der Studierenden in Gruppen
2. – 3. Tag: Datenerhebung im Feld (Studierende befragen Konsumenten außerhalb der Hochschule im Rahmen einer persönlichen Befragung); Coaching durch den Lehrenden
4. – 5. Tag: PC-Raum: Einführung in SPSS (mit Übungen); Dateneingabe der Fragebogendaten; Erläuterung der Aufgaben für den Projektbericht; Reflexion des Forschungsprojekts; Lehrveranstaltungsevaluation
1. Vorlesungswoche: Fortsetzung der Befragung im Feld (zur Erfüllung der Quotenvorgaben); Dateneingabe im PC-Raum; Coaching durch den Lehrenden
2. Vorlesungswoche: Dateneingabe im PC-Raum; Coaching durch den Lehrenden; Erstellen der SPSS-Gesamtdatei aus den einzelnen Gruppendateien durch den Lehrenden
3. – 11. Vorlesungswoche: Bearbeiten der durch den Lehrenden vorgegebenen Aufgaben (= Auswertung der SPSS-Gesamtdatei) in der Gruppe; Anfertigen des Projektberichts je Gruppe
12. Woche: Ende des Projekts (= Abgabe des Projektberichts); gruppenbezogene Rückmeldung der Bewertung des Projektberichts (Gruppennote) nach Absprache mit dem Lehrenden

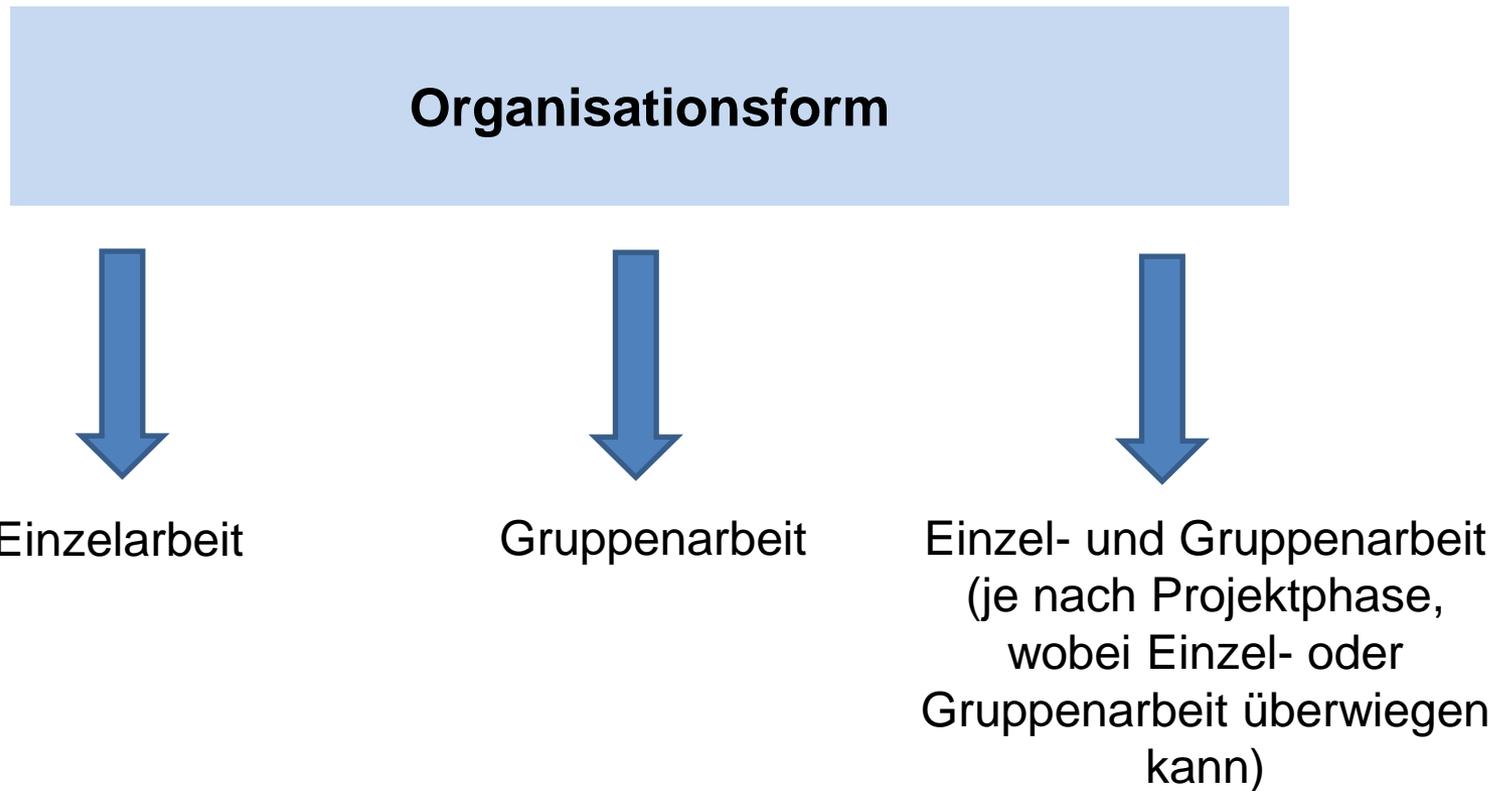
Inhaltliche und zeitliche Strukturierung eines Forschungsprojekts im Masterstudien- gang: Durchführung quantitativer und/oder qualitativer Forschungsprojekte im Semesterwochenrhythmus (mit flexibler zeitlicher und inhaltlicher Strukturierung)

1. Woche: Einführung in das Forschungsprojekt (hier: quantitatives Forschungsprojekt)
2. Woche:  **Inhaltliche Erarbeitung des Forschungsthemas**
(Literaturrecherchen zum Forschungsthema, insb. Konzeptualisierung und Operationalisierung des bzw. der relevanten Konstrukte;
3. Woche: Entwicklung des theoretischen Bezugsrahmens/Modells; Formulierung von hypothesengerichteten und nicht-hypothesengerichteten
4. Woche: Forschungsfragestellungen; Einteilung der Studierenden in Gruppen)
5. Woche:
6. Woche:  **Fragebogenkonstruktion**
(Entwurf des standardisierten Fragebogens, Pretest, Überarbeitung und ev. weiterer Pretest)
7. Woche:
8. Woche:
9. Woche:  **Datenerhebung**
(Befragung außerhalb der Hochschule/Feldarbeit in Form persönlicher Befragungen)
10. Woche:
11. Woche:  **Dateneingabe und -auswertung und Erstellen des Projektberichts**
(Einführung/Vertiefung in SPSS (mit Übungen); Dateneingabe, Auswertung der Fragebogendaten, Interpretation der Ergebnisse; Diskussion der Gliederungen für den Projektbericht; Erstellen des Projektberichts je Gruppe; Lehrveranstaltungsevaluation)
12. Woche:
13. Woche:
14. Woche:
15. Woche:

Ende des Projekts (Abgabe des Projektberichts je Gruppe erfolgt in der vorlesungsfreien Zeit; Rückmeldung der Bewertung des Projektberichts (Gruppennote) nach Absprache mit dem Lehrenden)

Zu: (9) Organisationsform des forschenden Lernens

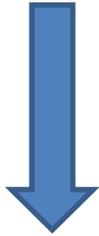
Frage: In welcher Form wird das forschende Lernen organisiert?



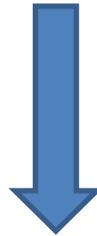
Zu: (10) Einsatz von Einzel-/Gruppenaufgaben als Steuerungsinstrument zur zielführenden Erarbeitung von Forschungsergebnissen

Frage: Werden Einzel- und/oder Gruppenaufgaben als Steuerungsinstrumente im Forschungsprozess durch den Lehrenden eingesetzt?

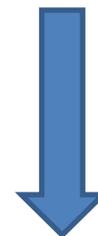
Steuerungsinstrument zur zielführenden Erarbeitung von Forschungsergebnissen



Einzelaufgaben



Gruppenaufgaben



Einzel- und
Gruppenaufgaben
(je nach Projektphase,
wobei Einzel- oder
Gruppenaufgaben
überwiegen können)

Beispiel für eine Gruppenaufgabe aus dem Forschungsprojekt „Einkaufsconvenience in Retail Brands des Lebensmitteleinzelhandels“ im Masterstudiengang

Gruppenaufgabe für die ... Woche:

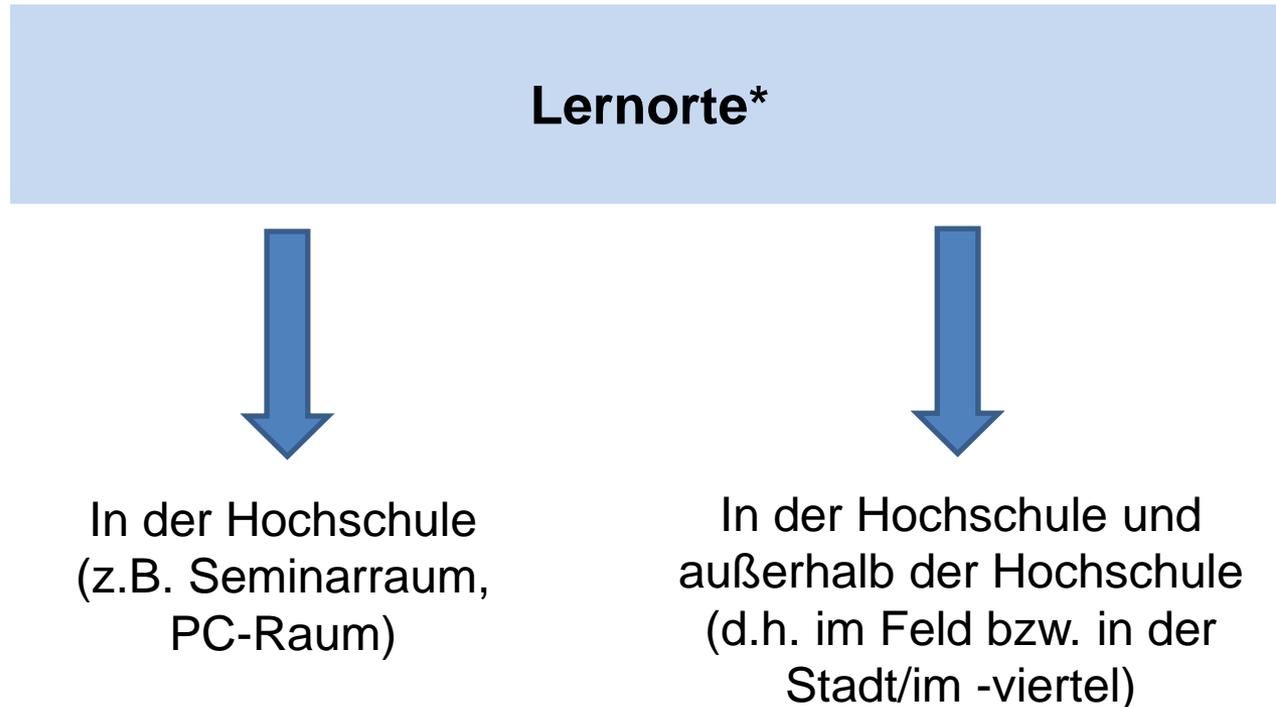
- Welche Vorteile bietet „Einkaufsconvenience“ für das Marketingmanagement im Einzelhandel?
- Wie lässt sich das theoretische Konstrukt „Einkaufsconvenience“ konzeptualisieren und operationalisieren?
- Informieren Sie sich über die Gütekriterien „Reliabilität“ und „Validität“ im Zusammenhang mit der Messung von Konstrukten/Variablen.



Die Ergebnisse der Gruppenaufgabe werden im Plenum vorgestellt und diskutiert.

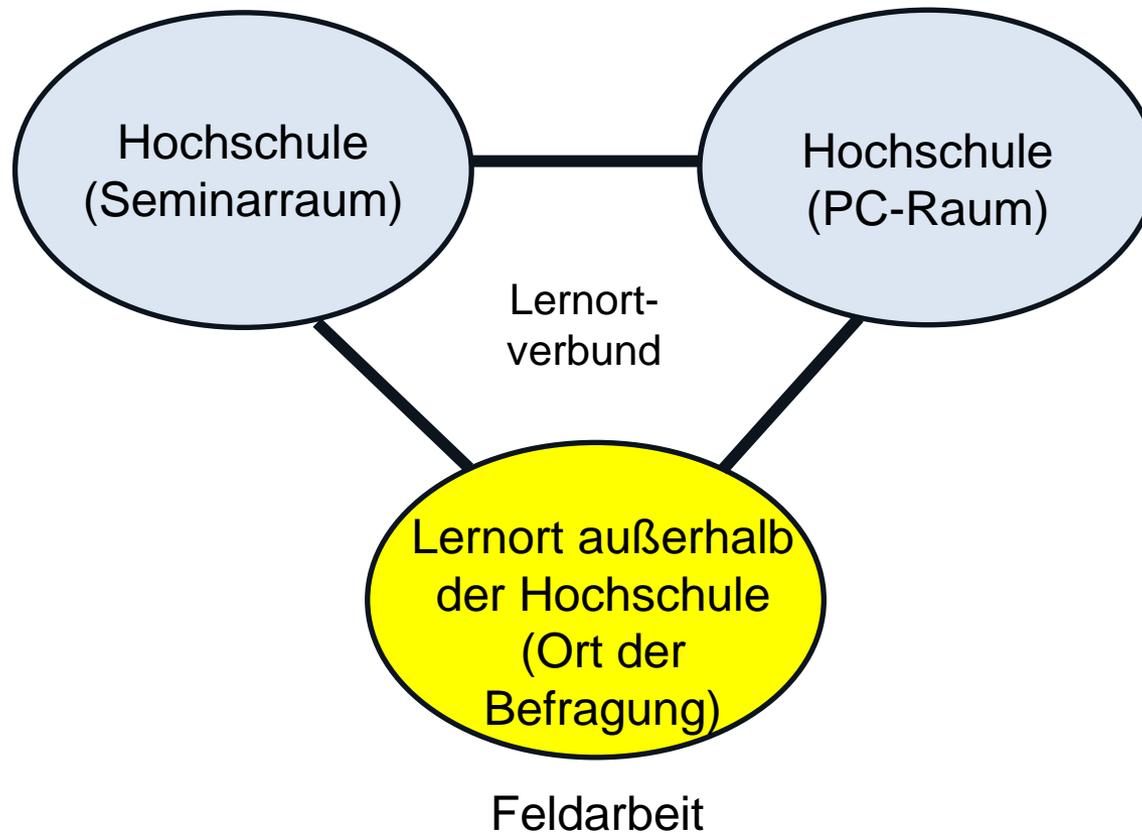
Zu: (11) Anzahl der Lernorte

Frage: Wo finden Lernprozesse im Rahmen des Forschungsprojekts statt?



* Es sind hiermit nur die „offiziellen“ curricularen Lernorte gemeint, die der Lehrende festlegen kann. Das Lernen in der Hochschule außerhalb der vorgegebenen Lernräume (z.B. in der Bibliothek) wie auch in der privaten Umgebung des einzelnen Studierenden wird hier nicht betrachtet.

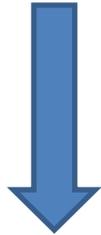
Für die Durchführung der Forschungsprojekte im Bachelor- wie im Masterstudiengang ist ein Lernortverbund typisch



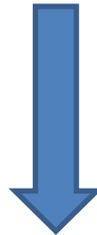
Zu: (12) Diskussion/Reflexion des Forschungsprozesses und der Forschungsergebnisse

Frage: Auf welche Weise findet eine Diskussion/Reflexion des Forschungsprozesses und der Forschungsergebnisse statt ?

Diskussion/Reflexion des Forschungsprozesses und der Forschungsergebnisse



Diskussion/Reflexion findet laufend während des Forschungsprojekts statt (z.B. durch die Rückmeldung von Einzel-/Gruppenaufgaben)



Diskussion/Reflexion findet am Ende des Forschungsprojekts statt (z.B. im Rahmen der Lehrveranstaltungsevaluation)

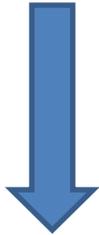


Diskussion/Reflexion findet laufend während des Forschungsprojekts und am Ende des Forschungsprojekts statt (z.B. im Rahmen der Lehrveranstaltungsevaluation)

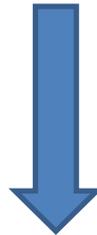
Zu: (13) Art der Prüfungsleistung

Frage: Auf welche Weise wird die Leistung der Studierenden bewertet bzw. benotet ?

Art der Prüfungsleistung



Prüfungsleistung in Form dokumentierter Einzelleistung
(z. B. Projektbericht, Hausarbeit, Präsentation etc.)



Prüfungsleistung in Form dokumentierter Gruppenleistung
(z.B. Projektbericht)



Prüfungsleistungsmix in Form dokumentierter Einzel- und Gruppenleistung

Agenda

- 1 Zwei aufeinander aufbauende Forschungsmodule zum forschenden Lernen – das Bachelormodul „Käuferverhaltensforschung“ und das Mastermodul „Schwerpunktbezogenes Forschungsprojekt: Ausgewählte Fragestellungen des Markenmanagements“
- 2 Forschendes Lernen als hochschuldidaktisches Prinzip
- 3 Hochschuldidaktische Entscheidungskriterien für die Konzeption und Durchführung der beiden Forschungsmodule
- 4 Vergleich der Forschungsmodule im Bachelor- und Masterstudiengang mit Hilfe eines Entscheidungsschemas
- 5 Zusammenfassung

Vergleich der Forschungsprojekte im Bachelor- und Masterstudiengang mit Hilfe eines Entscheidungsschemas

| Entscheidungskriterium | Forschungsmodul „Käuferverhaltensforschung“ im Bachelorstudiengang | Forschungsmodul „Schwerpunktfachbezogenes Forschungsprojekt: Ausgewählte Fragestellungen des Markenmanagements“ im Masterstudiengang |
|--|--|--|
| (1) Festlegung des Forschungsthemas | Lehrender legt das Forschungsthema fest | Lehrender legt das Forschungsthema fest |
| (2) Festlegung der einzelnen Forschungsfragestellungen | Lehrender legt die einzelnen Forschungsfragestellungen fest | Lehrender legt die einzelnen Forschungsfragestellungen fest |
| (3) Grad des Studierendenbezugs des Forschungsthemas | Forschungsthema weist direkten Studierendenbezug auf | Forschungsthema weist direkten Studierendenbezug auf |
| (4) Grad des Theorie-Praxisbezugs des Forschungsthemas | Forschungsthema weist direkten Theorie-Praxisbezug auf | Forschungsthema weist direkten Theorie-Praxisbezug auf |
| (5) Forschungstyp | Quantitative Forschung/ Forschungsprojekte | Quantitative, qualitative und qualitativ-quantitative Forschung/ Forschungsprojekte |
| (6) Rolle des Lehrenden im Forschungsprojekt | Primär lehrendenzentriertes Rollenverhalten | Primär teilnehmerzentriertes Rollenverhalten |
| (7) Rolle des Studierenden im Forschungsprojekt | Ausübend-rezeptives Rollenverhalten | Aktiv-mitgestaltendes Rollenverhalten |

Fortsetzung

| Entscheidungskriterium | Forschungsmodul „Käuferverhaltensforschung“ im Bachelorstudiengang | Forschungsmodul „Schwerpunkt- fachbezogenes Forschungsprojekt: Ausgewählte Fragestellungen des Markenmanagements“ im Masterstudiengang |
|--|---|--|
| (8) Grad der inhaltlichen und zeitlichen Strukturierung des Forschungsprozesses durch den/die Lehrende(n) | Fest vorstrukturierter Forschungsprozess mit bestimmten Forschungsphasen | Flexibel vorstrukturierter Forschungsprozess mit bestimmten Forschungsphasen |
| (9) Organisationsform des forschenden Lernens | Gruppenarbeit (Ausnahme: Datenerhebung als Einzelarbeit) | Gruppenarbeit (Ausnahme: Datenerhebung als Einzelarbeit) |
| (10) Einsatz von Einzel-/ Gruppenaufgaben als Steuerungsinstrument zur zielführenden Erarbeitung von Forschungsergebnissen | Gruppenaufgaben als Steuerungsinstrument | Gruppenaufgaben als Steuerungsinstrument |
| (11) Anzahl der Lernorte | Lernortverbund (Hochschule und Stadt/Stadtviertel als Lernorte) | Lernortverbund (Hochschule und Stadt/Stadtviertel als Lernorte) |
| (12) Diskussion/Reflexion des Forschungsprozesses und der Forschungsergebnisse | Diskussion/Reflexion findet am Ende des Forschungsprojekts statt (im Rahmen der Lehrveranstaltungsevaluation) | Diskussion/Reflexion findet laufend während des Forschungsprojekts und am Ende (im Rahmen der Lehrveranstaltungsevaluation) statt |
| (13) Art der Prüfungsleistung | Prüfungsleistung in Form einer Gruppenleistung (Projektbericht) | Prüfungsleistung in Form einer Gruppenleistung (Projektbericht) |

Agenda

- 1 Zwei aufeinander aufbauende Forschungsmodule zum forschenden Lernen – das Bachelormodul „Käuferverhaltensforschung“ und das Mastermodul „Schwerpunktbezogenes Forschungsprojekt: Ausgewählte Fragestellungen des Markenmanagements“
- 2 Forschendes Lernen als hochschuldidaktisches Prinzip
- 3 Hochschuldidaktische Entscheidungskriterien für die Konzeption und Durchführung der beiden Forschungsmodule
- 4 Vergleich der Forschungsmodule im Bachelor- und Masterstudiengang mit Hilfe eines Entscheidungsschemas
- 5 Zusammenfassung

- Lernen durch Forschung im Rahmen eines Bachelor-Forschungsmoduls (4SWS-Wahlpflichtmoduls) und eines Master-Forschungsmoduls (4SWS-Wahlpflichtmoduls)
- Unterschiedliche Konzeptionen forschenden Lernens je nach Studiengang
- Umsetzung im Hochschulunterricht: Bachelormodul in Form einer Blockveranstaltung, Mastermodul im Wochenrhythmus
- Bachelor-Forschungsmodul → Grundlagen der empirischen Forschung, Master-Forschungsmodul → Vertiefung der empirischen Forschung
- In beiden Studiengängen stellen die Forschungsthemen inhaltliche Vertiefungen/Ergänzungen des Schwerpunktfachs „Marketing“ dar.
- Forschungsmodul kann der Vorbereitung auf eine empirische Bachelor-/Masterarbeit dienen.
- Vergleich der beiden studiengangspezifischen Forschungsmodule (Forschungskonzeptionen) anhand von 13 Entscheidungskriterien
- Die 13 Entscheidungskriterien reflektieren unterschiedliche Aspekte auf der Ebene des Hochschulunterrichts (Mikroebene)
- Problemfelder/Herausforderungen: Workload als Rahmenbedingung, unterschiedliche Lernausgangsvoraussetzungen (insb. Methodenkenntnisse)

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!