

Projekttitel



Universität Innsbruck

E-Learning-Projektabschlussbericht

Projekttitel: Multi-Stakeholder Markendiskurs Simulation

Projektcode: 2012.268

ProjektleiterIn: Dr. Sylvia von Wallpach

Beteiligte Personen (z.B. studentische Hilfskräfte): Dr. Oliver Koll, Bettina Jais MSc. BA., Lesley Craggs MSc. BA.

Projektaufzeit (ca. Datum, in Monaten): 17.09.2012 – 31.12.2012 (3 Monate, 13 Tage)

Wenn eCampus-Kurs

Titel:

Nummer:

Simulation wurde auf Facebook durchgeführt

Beteiligte Fakultät(en): Sozial- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät

Beteiligt(e)s Institut(e): Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus

Projekttitel

Projektendbericht

Dieser Teil des Projektabschlussberichts wird auf der Homepage der Universität Innsbruck veröffentlicht. Bitte gestalten Sie den Text so, dass dieser ohne Änderungen für die Internetpublikation verwendet werden kann.

<http://www.uibk.ac.at/elearning/eprojekte/index.html>

Bitte beschreiben/beantworten Sie folgende Punkte/Fragen:

- *Projektidee (laut Projektvereinbarung)*
- *Vorgangsweise bei der Umsetzung*
- *Wenn es Abweichungen (Zeitplan, Inhalte, Kosten, Umfang,...) von der Projektidee gab: weshalb?*
- *Wurde das Projektziel erreicht?*
- *Projektergebnis*
- *Ist das Projekt bereits im Einsatz für die Lehre? Wenn ja, ab wann; wenn nein, welcher Termin ist angestrebt?*
- *Verwendete Software*
- *Persönliche Erfahrungen*

Ziel dieses E-Learning Projektes war es, Studierenden im Rahmen des Kurses „Brand Monitoring“ (Masterstudiengang „Strategic Management“ im Wintersemester 2012/2013) Einblicke in die Komplexität von Markendiskursen zu geben, an denen unterschiedliche Markeninteressierte beteiligt sind. Das bisher wenig beforschte und theoretisch schwer zugängliche Thema des „Multi-stakeholder Markendiskurses“ sollte den Studierenden durch die tatsächliche Teilnahme an einem derartigen Diskurs nahe gebracht werden.

Eine online Simulation zu den regionalen Händlermarken „Sillpark“ und „Kaufhaus Tyrol“ bildete den Kontext eines tatsächlichen Markendiskurses. Sechs Gruppen von Studierenden schlüpften in die Rollen des Markenmanagements, der Betreiber kleiner Geschäfte sowie der KonsumentInnen der Marken „Sillpark“ und „Kaufhaus Tyrol“. Die KursteilnehmerInnen wurden dazu aufgefordert, eine Marke aus Perspektive ihrer Gruppe in regelmäßigen Abständen an diversen Kontaktpunkten zu erleben (z.B. durch Besuche in den Kaufhäusern, Medienberichte, Werbung, Website) und ihre Erfahrungen mit der Marke online zu diskutieren. Zusätzlich setzten die Kursleiter in regelmäßigen Abständen Stimuli zur Anregung des Markendiskurses, indem sie Informationen zur Marke bzw. zu anderen Spielern der Branche online zur Verfügung stellten.

Die online Diskussion fand auf der Plattform „Facebook“ statt, die synchrone sowie asynchrone Kommunikation unter den TeilnehmerInnen ermöglichte. Den TeilnehmerInnen war es möglich, in ihren Kleingruppen sowie in der Großgruppe zu diskutieren. Sämtliche Online-Diskurse wurden aufgezeichnet und nach Abschluss der Simulation mit den Studierenden reflektiert sowie auszugsweise mittels netnographischer Methoden analysiert. Zusätzlich dienten die Daten als Basis für zwei Masterarbeiten, die im Juni 2013 erfolgreich abgeschlossen wurden. Die Masterstudentinnen analysierten die gewonnenen Daten unter anderem mittels netnographischer Methoden, um ein vertiefendes Verständnis der bisher noch wenig erforschten Dynamiken von Multi-Stakeholder-Markendiskursen zu erarbeiten.

Rückblickend erachten wir den Versuch der Ermöglichung „erfahrungsbasierten Lernens“ als geglückt, da unsere Studierenden die Möglichkeiten erhielten, diskursive Dynamiken in-situ zu erleben und damit besser nachzuvollziehen. Wir möchten uns nochmals herzlich bei der Abteilung „Neue Medien und Lerntechnologien“ des Zentralen Informatikdienstes bedanken, die die Umsetzung dieses Projektes ermöglicht hat.

Sylvia von Wallpach und Oliver Koll