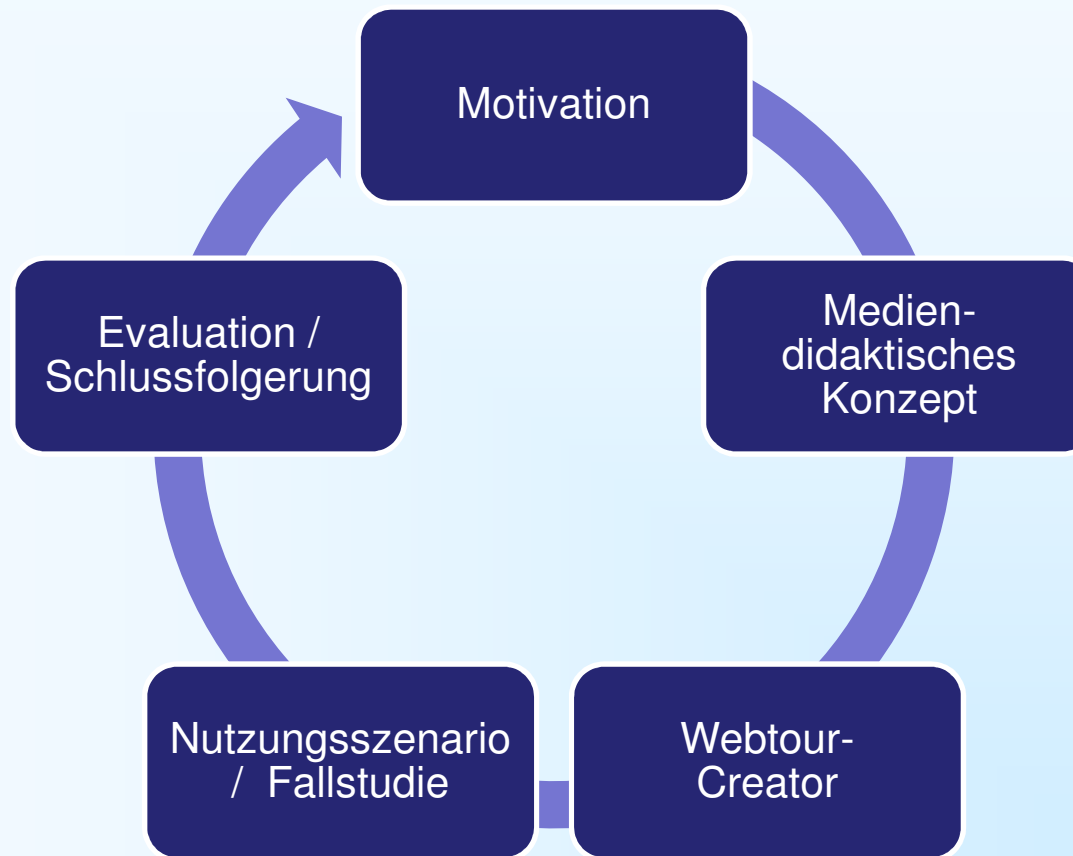


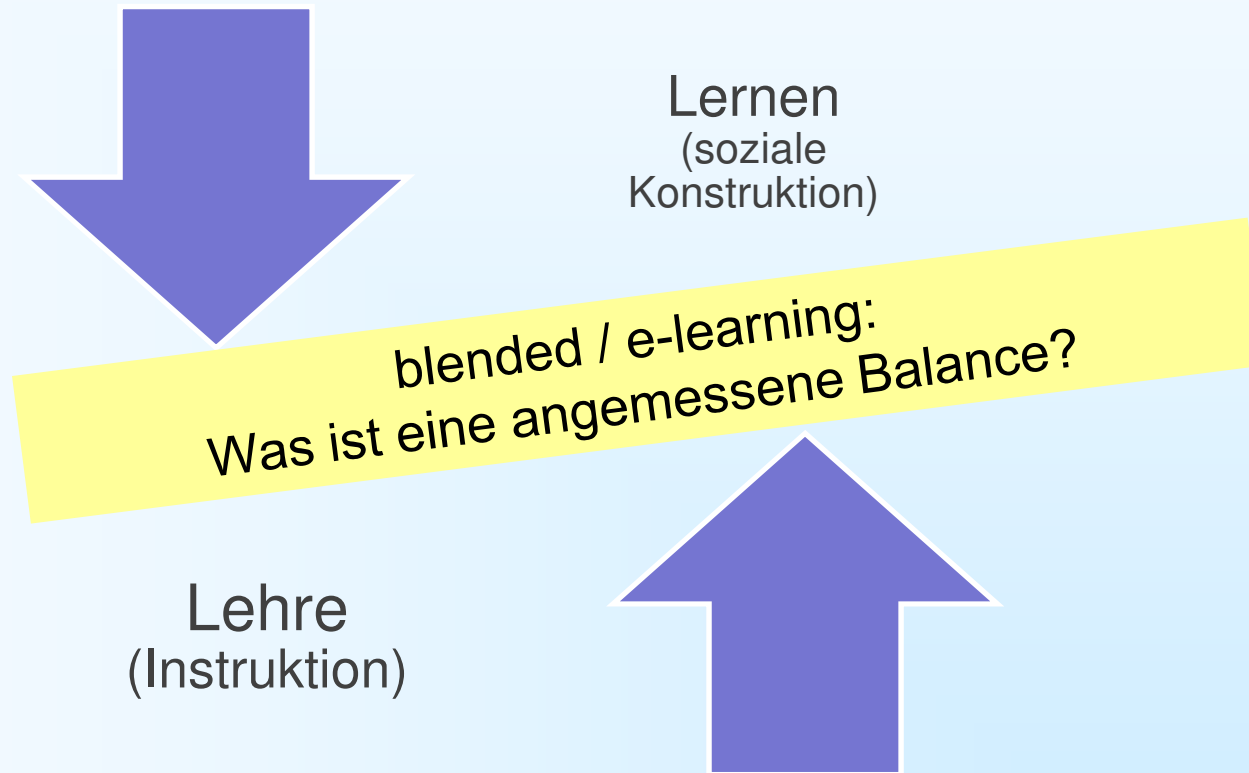
Unterstützung kreativer Lernprozesse mit Student Generated Webtours

Isa Jahnke & Thomas Laukamm
DeLFI - 16.09.2009

Gliederung

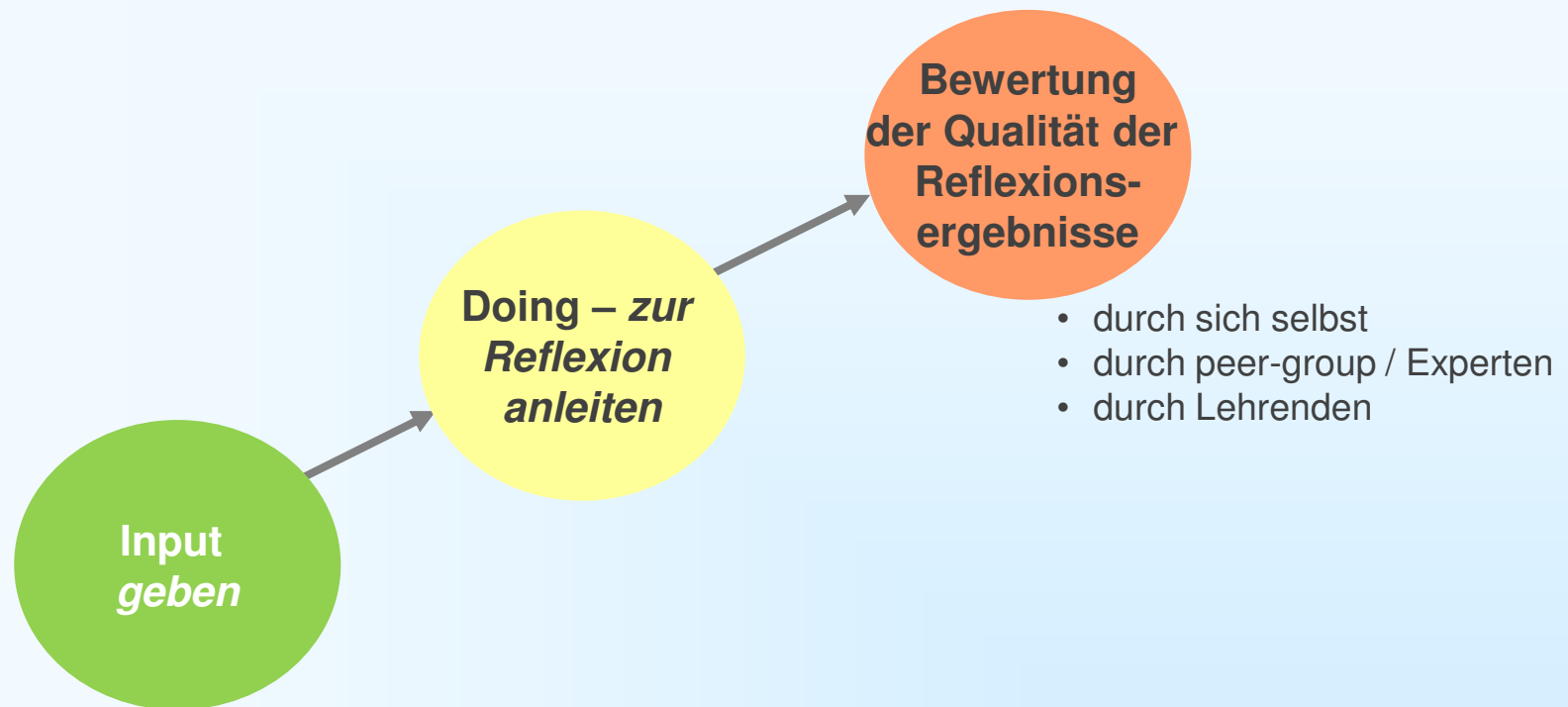


Motivation: Re-Design von Lehr-/Lern-Arrangements



„Shift from a teacher's teaching to a student's learning“ [Barr & Tagg, 1995]
„Conceptual Change“ [Duit, 1999]

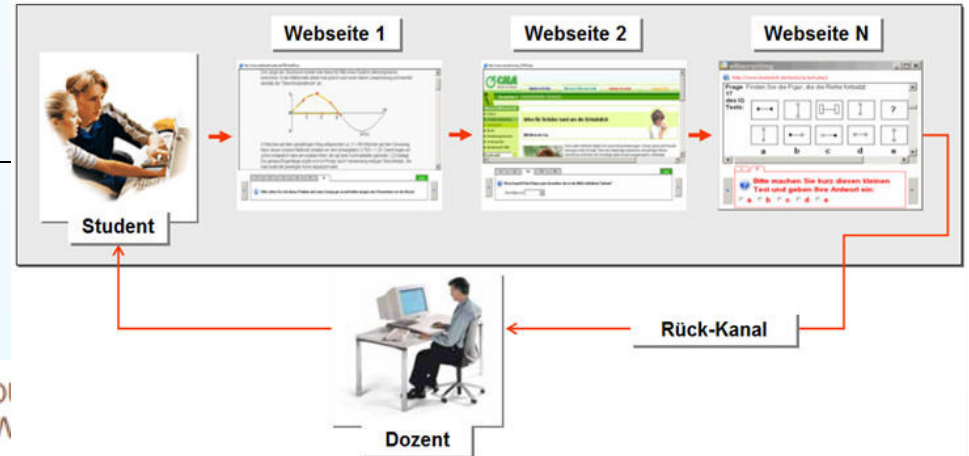
3-Phasen-Lernstruktur



vgl. Gagné1965

Webbasierte Software „Webtour-Creator“

Online: <http://www.professorenweb.de/>



WMEP EXPERIENCE RESULTS. GET SMART ABOUT COMPETITORS WITH ANALYSIS

"Manufacturers who limit their thinking on marketing risk having an indefensible position against their competitors"

Marketing is much more than just a sales or advertising program. But manufacturers who limit their thinking about marketing risk putting their companies in a position that is not defensible against their competitors.

Manufacturers can gain a deeper understanding of external markets using Market Intelligence, a system to collect and analyze external information from the marketplace. One important Market Intelligence tool is Competitive Analysis, which gives companies a more complete picture of their competitors so they can differentiate their businesses and position themselves intelligently in the marketplace.

Essential steps of Competitive Analysis include:

- Identifying competitors.** "It sounds straightforward, but a basic mistake manufacturers make is not knowing who their competitors truly are," said Mike Ford, WMEP Manufacturing Specialist. You may have competitors you aren't aware of, such as a distributor who competes with you for your end user customers. Having this knowledge doesn't necessarily mean cutting off the distributor, who might be a major customer. It may mean using a different approach than with your end user customers. Fully understanding who your competitors are gives you a clearer picture of the dynamics of the marketplace.
- Identifying competitors' strategies.** This is important to determine their standing in the marketplace and where they're heading.
- Assessing the competitors' strengths and weaknesses.** Companies may know who their competitors are, but then fail to "make an effort to understand their strengths and weaknesses, leaving themselves vulnerable to attack," said Ford.
- Estimating the competitors' reactions to your efforts.** By understanding your competitors' standing in each market and their strategies, you can predict how they will respond to your actions. For example, a metal fabricator may see an airplane manufacturer as a customer that they think will allow them to "own the aviation market," said Ford. The company may want to enter that market, but they also need to know how important that market is to those competitors. Their response will vary. Some may see it as a very important market. They may resist attacks and respond by becoming the prime Social Media marketing channel for that market.

1 2 3 4 5 6

What are the (5) major steps of competitor analysis?

1. 2. 3. 4. 5.

Szenario: Bisher => Neu

BISHER

- § DozentIn erstellt eLearning-Modul
- § Aufgabe von Studierenden: vorgefertigte Fragen orts- und zeitunabhängig beantworten
- § Nachteile: DozentIn muss Webtour erzeugen / Studierende sind eher „passive Konsumenten“ („nur“ Fragen beantworten)
- § Lerneffekt: wenn Lernen Konstruktionsprozess ist, dann eher geringe Lerneffekte

NEU

- § Studierende erstellen eLearning-Module
- § Aufgabe von Studierenden:
 1. zu einem bestimmten Thema eine Webtour, mit Fragen und Antworten entwickeln
 2. begründen, warum diese Webseiten, Fragen/Antworten erzeugt wurden
- § Nachteile: a) Studierende haben größeren Aufwand b) DozentIn ist Coach/Moderator für den Lernfortschritt (Qualitätssicherung) während Webtour-Erzeugung
- § Lerneffekt: Lernen als sozialer Konstruktionsprozess wird gefördert
- § Reflexion: durch sich selbst, Gruppe bewertet Tour, durch Lehrenden

Fallbeispiel

- § WS 2008/09
- § MBA-Kurs an der FOM (*Hochschulstudium für Berufstätige*)
- § Thema: „Internationales Marketing“
- § 5 Präsenzermine (Okt 2008 bis Feb. 2009, pro Monat 1 Termin)
- § 23 TeilnehmerInnen (7 Frauen, 16 Männer), Altersdurchschnitt = 30 Jahre

- § Hinweise für Studierende
 1. 25 – 30 URLs
 2. Möglichst multimedial (inkl. 1-2 Videos) / interaktiv
 3. Möglichst viele verschiedene Frage-/Antworttypen zur Anwendung bringen
 4. Pro URL „Richtige Antwort“ als eigenständige Seite einfügen
 5. Fertige Webtour exportieren an den Dozent/in
 6. A) 20 Min. Präsentation der erzeugten Webtour den anderen Studierenden
B) die jeweils anderen Studierenden führen die Webtour durch

Evaluation

Methode

- § Feedback im Team
- § Schriftliche Befragung nach der Veranstaltung
- § Interviews

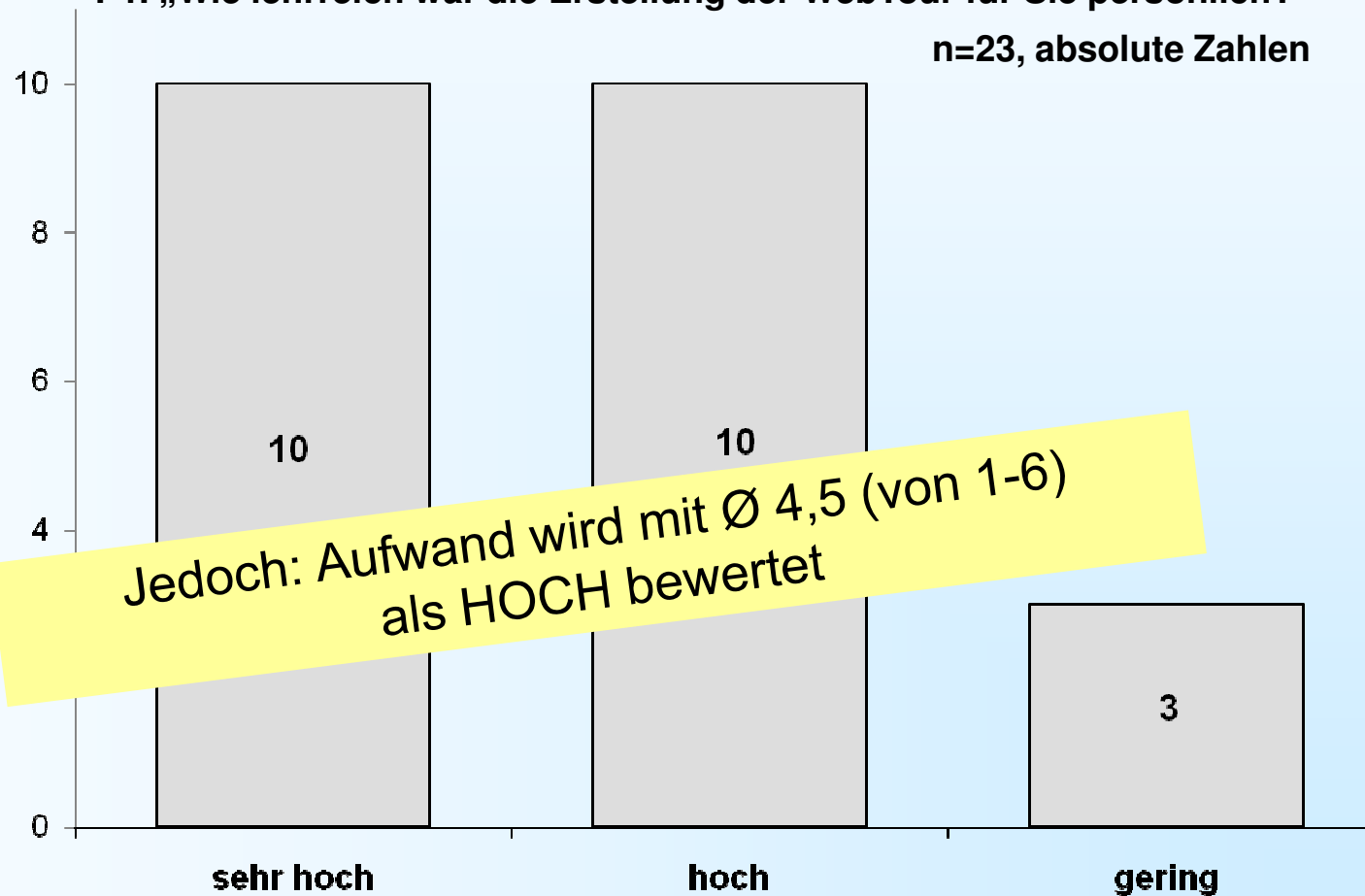
Hinweise zur Technik

- § Keine nennenswerten Probleme im Umgang mit dem Tool:
 - § 2 von 23 Studierende hatten Fragen zum Tool
 - § Aufwand zum Erlernen im Minutenbereich

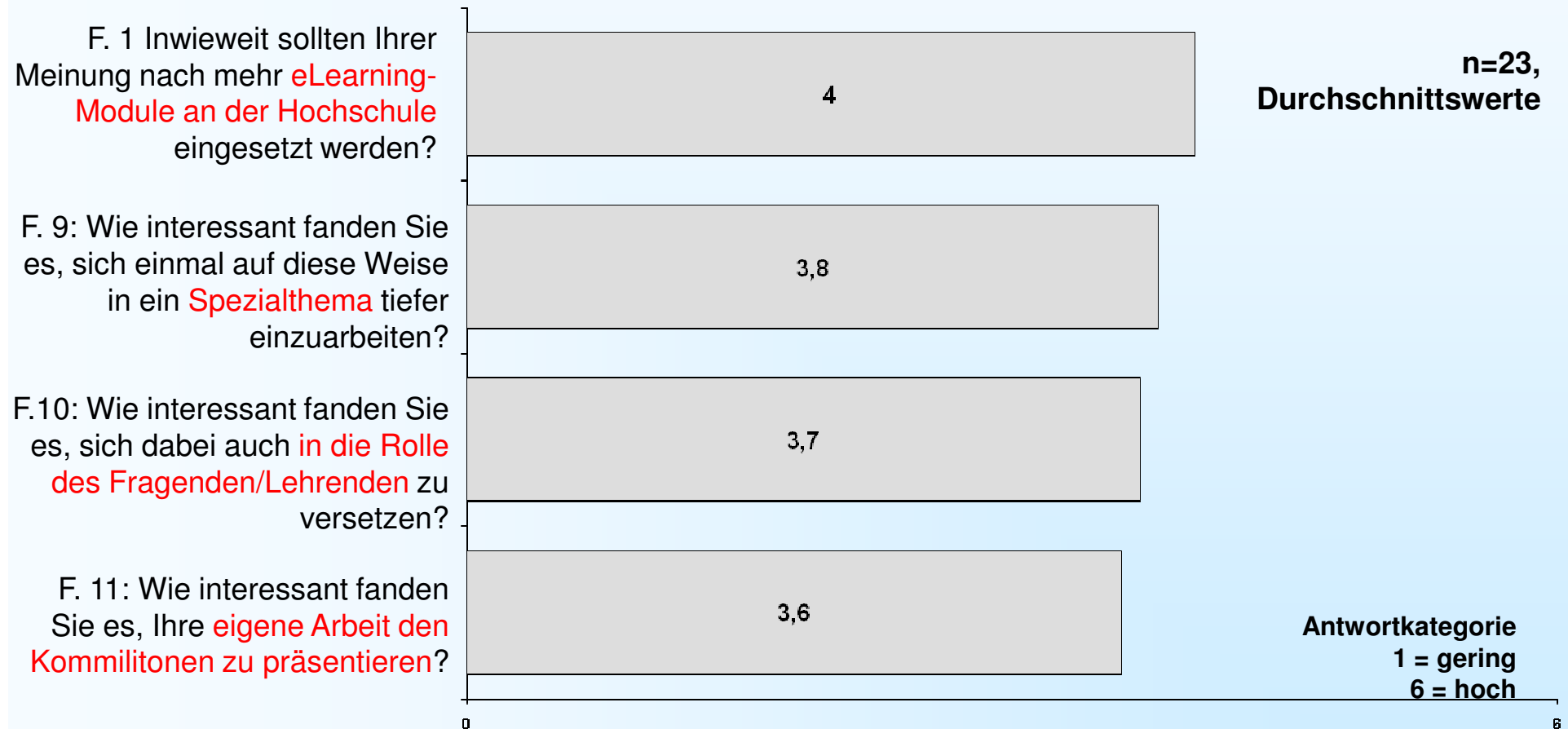
Subjekte Lernwirksamkeit (Skala 1-5)

F4: „Wie lehrreich war die Erstellung der WebTour für Sie persönlich?“

n=23, absolute Zahlen



Weitere Ergebnisse (Skala 1-6)



Potenziale

- § Hoher Aufwand (so die Studierenden) aber:
 - diese Form des Lernens wurde dennoch sehr geschätzt :
„Spaß“ / „Mal etwas anderes“ (O-Ton Studierende)
- § Student Generated Webtour (basierend auf 3-Phasen-Lernstruktur, 3PL) fördert
 - Lernwirksamkeit im Sinne **subjektive Lerner-Zufriedenheit** / Akzeptanz Studierenden
 - wurde als **lehrreich** empfunden
- § 3PL unterstützt **Entwicklung/Förderung bestimmter Kompetenzen** wie z.B. Medienkompetenz, Förderung / Erzeugen kreativer Lösungen, Coopetition
 - Wettbewerb, um inhaltlich-lehrreiche und medienwirksame Präsentationen kann **Lernmotivation**, sich anzustrengen, unterstützen (Bestätigung durch mündliche Befragung)
- § **Deutliche Horizonterweiterung** gegenüber herkömmlichen Hausarbeiten (sehr gute Bewertungen), sehr geschätzt wurde Nutzung der Multimedialität des Internets / Einbindung interessanter Videos
- § Wichtig ist, dass „Arbeit nicht für die Tonne“ ist: Mit Semesterarbeit wurde „**bleibender Wert** für nachfolgende Studierenden-Generationen“ geschaffen (14 von 23 Stud.: eher/hoch)

Probleme / Herausforderungen

- § Vorhandene persönliche Präsentationsschwächen konnten nicht per se verbessert werden
Empfehlung: DozentIn als Coach in der Vorbereitungsphase stärker Feedback geben

- § Höherer Aufwand für die Studierenden als bei herkömmlichen Veranstaltungen
=> Ist Aufwand wirklich höher oder nur Wahrnehmung?
Empfehlung: Entsprechende Vorbereitung seitens des Dozenten notwendig

- § Hoher Aufwand zur Recherche passender Webseiten / zuvor von den Studierenden unterschätzt
Empfehlung: In der Einführungsveranstaltung den Aufwand ankündigen / transparent machen

- § Notwendigkeit eines geeigneten ‚Drehbuchs‘ wurde von einigen Stud. zu spät erkannt, didaktisch-geeignete Abfolge der Webseiten / Fragen bereitete manchen Probleme
Empfehlung:
 - In Einführungsveranstaltung die Notwendigkeit eines Drehbuchs (roter Faden, Aufbau der Webtour) verdeutlichen
 - Klare, eingegrenzte Aufgabenstellungen (Themenstellung) erleichtern Studierenden die Arbeit und können Qualität der stud. Beiträge steigern

Vergleich zu vorherigen Veranstaltungen

- § Noten der Studierenden im 3PL-Szenario/ Webtour **durchschnittlich eine Note besser** als im Jahr zuvor
 - ▽ Indiz, welches für das Webtour-Szenario spricht


- § **ABER ACHTUNG:** Ob dies auf das Szenario, auf individuelle Dispositionen der Teilnehmenden, Struktur der Lerngruppe oder auf ganz andere Variablen (Gruppeneffekte, Moderationseffekte) zurückzuführen ist, kann hier nicht ausgesagt werden => *weitere Forschung notwendig*

Schlussfolgerung

- § Neues blended learning Szenario basierend auf 3PL **entwickelt und erprobt**;
Untersuchung: Zusammenspiel zwischen Lehrinhalte und Lernprozesse, geeignet aufeinander abgestimmt? Neue Balance Instruktion <-> Konstruktion

- § Ergebnisse: Szenario kann Kompetenz-Entwicklung des Lerners / Learning Outcomes fördern / ist lernförderlich bzgl.
 - Rollenwechsel (Studierende werden teils zu Lehrenden)
 - Erarbeitetes Wissen anderen Personen vermitteln
 - Kreative Lösungen erzeugen und dies reflektieren
 - Entwicklung Medienkompetenz (z. B. Umgang mit Vielfalt von Informationen sowie Unterscheidung richtige, falsche, problematische Info.)
 - Medialitätsbewusstsein erlernen (Wahrnehmung und Bewusstwerdung, dass die Welt medial-konstruiert ist, dass verschiedene soziale Konstruktionen von Realitäten vorhanden sind)

- § Lehrende kann erzeugte Webtouren in anderen Seminaren weiterverwenden
=> Reduzierung des Aufwands für die Lehrenden



FAZIT: Neu choreographiertes Zusammenspiel / Balance
zw. Lehrinhalten (Instruktion) und sozialem
Lernprozess (Konstruktion) hat sich qualitativ bewährt

Neue Forschungsfrage: Funktioniert nur bei „International
Marketing“ oder auch bei anderen Themen? Weitere
Forschung: Einsatz in anderen Fachgebieten

Nachzulesen:

Isa Jahnke & Thomas Laukamm (2009): Unterstützung kreativer Lernprozesse mit Student Generated Webtours. In: A. Schwill, N. Apostolopoulos (Hrsg.): Lernen im Digitalen Zeitalter. Tagungsband der DeLFI 2009 in Berlin. Bonn: Köllen Verlag. S. 163-174.

Online: http://www.e-learning2009.de/media/GI_P153.pdf

**Prof. Dr. Isa Jahnke
Juniorprofessorin**

Technische Universität Dortmund
Hochschuldidaktisches Zentrum (HDZ)

Email: isa.jahnke@tu-dortmund.de
Web <http://www.isa-jahnke.de>

Prof. Dr. Thomas Laukamm

Fachhochschule für Oekonomie &
Management (FOM), Essen

Email: thomas.laukamm@fom.de
Web <http://www.professorenweb.de>