

Einreichung: Digitales Praxisprojekt als Lehrveranstaltung zum Thema E-Commerce während des Lockdowns

(Langversion)

Prof. Dr. Andreas Wagener, Hochschule Hof - University of Applied Sciences, Alfons-Goppel-Platz 1, D - 95028 Hof (Saale) Fon: +49 (0) 9281 409 4325. eMail:awagener@hof-university.de,

[Youtube](#) [Wikipedia](#) Blog: <http://nerdwaerts.de>

Frage: Ist es möglich, digitale Lehre – „auf Distanz“ – mit praxisnaher Wissensvermittlung und hoch relevanter fachlich-operativer Anwendung zu verbinden – auch in größeren Gruppen?

Antwort: ja! Denn das haben wir erfolgreich in den „Corona“-Sommersemestern 2020 und 2021 gezeigt – und wir möchten dies weiter – digital – ausbauen.

Ausgangslage:

Für das Sommersemester 2020 habe ich im Rahmen meiner Vorlesung „E-Commerce“ im Masterstudiengang Marketingmanagement an der Hochschule Hof ein Projekt mit der World of Textiles - Willy Maisel GmbH aus Konradsreuth angesetzt. Studenten sollten dazu mehrere neu errichtete Online Shops eigenverantwortlich unternehmerisch betreuen und mit einem eigenen Budget als Projektgruppe vermarkten. Dann ereilte uns Corona, ein Treffen der Studenten mit dem Dozenten, dem Unternehmen und untereinander war nicht möglich. Die Firma ging zweitweise in Kurzarbeit. Trotzdem wurde nach Rücksprache mit allen Beteiligten das Projekt durchgeführt – und trotz aller Widrigkeiten ein Erfolg.

Aus diesem Grunde haben wir uns entschlossen, das Projekt 2021, im zweiten Corona-Sommersemester zu wiederholen und dabei die Learnings aus dem Vorsemester zu implementieren und somit die Veranstaltung zu optimieren.

Nach der erneuten erfolgreichen Umsetzung ist es geplant, dieses Format weiter auszubauen und es auch „nach Corona“ als praxisnahe und dennoch weitgehend digital durchgeführte Veranstaltung im regelmäßigen Vorlesungskanon zu implementieren.

Zielrichtung und Organisation des Projektes:

Die Willy Maisel GmbH ist eigentlich in der B2B-Textilproduktion aktiv. Die Errichtung der neuen Online-Shops sollte jedoch auch einen Versuch darstellen, das Portfolio in Richtung Endverbraucher zu erweitern. Ansprechpartner für das Projekt war Daniel Schmidt, auf dessen Initiative die Zusammenarbeit ursprünglich zustande kam. Er ist Absolvent der Hochschule Hof (Bachelor Betriebswirtschaft und Master Logistik) und heute Leiter Online Marketing und Fulfillment im Unternehmen.

Aufbauend auf den Erkenntnissen des Vorjahresesemesters wurden 2021 zwei der Shops, „[Dahoam Bayern](#)“ und „[Hustle Hard](#)“, wieder aktiviert. Mangels Manpower führten beide in der Zwischenzeit (Wintersemester 2020/21) ein ruhiges Eigenleben, es kam zu keiner Weiterentwicklung und auch die Marketingaktivitäten pausierten. Zudem ändern sich im schnelllebigen Onlinegeschäft viele Faktoren laufend, was ständig Neujustierungen erforderlich macht; für die Shops und ihre Platzierung am Markt bestand demnach „Modernisierungsbedarf“.

Zu den Aufgaben der Studierenden gehörte zunächst der Relaunch der Verkaufsauftritte, das Design und die Überarbeitung der „digitalen Verkaufsfläche“. Neben der ansprechenderen Optik waren dabei auch die Anforderungen der Suchmaschinenoptimierung zu berücksichtigen, so dass ein gutes Auffinden etwa bei der Google-Suche gewährleistet werden kann. Die Produktfotos fertigten die Studenten eigenständig an, dazu wurde ihnen die aktuelle Kollektion durch World of Textiles - Willy Maisel GmbH zur Verfügung gestellt. Die Vermarktung erfolgte in Verantwortung der Studierenden über Google Ads – die „bezahlten“ Suchergebnisse – sowie über Social Media, bei Facebook, Instagram, Pinterest und TikTok, und zwar sowohl anorganisch (als bezahlte Werbung) als auch organisch (d.h. unbezahlt unter Ausnutzung der Wirkungsweise des Algorithmus zur Inthaltauspielung auf den jeweiligen Plattformen). Die beiden Projektteams erhielten ein Budget von ca. €10.000,00 je Shop über das sie weitgehend frei verfügen konnten. Flankiert wurde dies durch kurze inhaltliche Einführungen durch den Dozenten zu den jeweiligen Themen und den Wirkungs- und Funktionsweisen der einzelnen Systeme und Plattformen im Rahmen eines Vorlesungsteils. Auch unternehmensseitig, vor allem durch Daniel Schmidt, erfolgten entsprechende unternehmensbezogene Briefings und Austauschrunden. Darüber hinaus gehende Details mussten sich die Studenten über (empfohlene) Online-Tutorials im Netz eigenständig erschließen. Die Ergebnisse wurden im Rahmen von zwei Präsentationen je Gruppe, in Anwesenheit der Mitarbeiter der betroffenen Bereiche des Unternehmens vorgestellt. Die Abschlusspräsentation erfolgte (digital) in Anwesenheit des Gründers und Geschäftsführers Willy Maisel.

Besondere Herausforderung: Große Gruppen & Corona-Lockdown

Nachdem im Sommersemester 2020 die teilnehmenden 15 Studenten für drei Shops verantwortlich waren, sollten die Teilnehmer des diesjährigen Sommersemesters sich auf zwei Shops konzentrieren. Eine große Herausforderung stellte jedoch die stark angewachsene Zahl der Teilnehmer dar – nunmehr galt es, 42 Studenten zu integrieren. Immer noch befand sich, zumindest über weite Strecken des Semesters, Hof mit seinen hohen Inzidenzen im Lockdown. Der gewöhnliche Lehrbetrieb fiel aus. Ein direkter persönlicher Austausch der Studierenden untereinander war kaum möglich, zumal einige von vornherein, im Wissen, dass ein Präsenzunterricht nicht stattfinden würde, gar nicht erst nach Hof umgezogen waren.

Digitale Abwicklung und Organisation:

Der theoretische Teil der Veranstaltung wie auch die regelmäßigen Austausche zwischen Dozent und Studenten – zur Klärung teilgruppenindividueller Probleme oder organisatorischer Fragen – erfolgte über Zoom. Letzteres nutzten auch, insbesondere während des Lockdowns, die Studierenden zur internen Kommunikation. Die Projektarbeit wurde in Untergruppen ausgeführt, die sich jeweils auf ein Teilthema konzentrierten (z.B. Shopverwaltung, Facebook/Instagram organisch, Facebook/Instagram anorganisch, Pinterest, TikTok, Analytics, SEO&Blog, Google Ads, ...). Zur Koordination dieser 6-7 Teilgruppen à ca. 3 Personen wurden je Shop zwei Studierende berufen, deren Aufgabe vor allem darin bestand, für den Informationsausgleich und das interne Projektmanagement zu sorgen, womit trotz

der Gruppengröße von insgesamt mehr als 40 Teilnehmern eine hohe Effizienz sichergestellt werden konnte.

Die operative Arbeit der Studierenden fand vor allem online, in den jeweiligen frei-zugänglichen Systemen der Plattformen statt: Dazu wurden entsprechende Accounts je Shop eingerichtet, welche eigenverantwortlich genutzt werden konnten. Die Überwachung der Maßnahmen, das Monitoring des Online-Traffics und der Conversions (=der Shopbestellungen) und die Zurechnung zu den jeweiligen Marketingaktivitäten erfolgte mit dem frei verfügbaren Google Analytics, das die Studierenden komplett selbst verwalteten und dort auch die entsprechenden Verknüpfungen mit dem Shopsystem und den anderen Plattformen vornahmen. Ebenso wurden Auftritte bei Facebook, Instagram, Pinterest und TikTok für die Shops errichtet, die es galt, inhaltlich zu befüllen und laufend zu optimieren. Ganz entscheidend war dabei eine einerseits kreative, andererseits auch streng analytische Vorgehensweise, um mittels Kennzahlen den Erfolg einzelner Maßnahmen, einzelner „Posts“ nachvollziehbar zu bewerten und die gewählte Strategie zu evaluieren. Ebenso oblag die Pflege der jeweiligen Systeme zur Schaltung von Anzeigen den Studenten. Auch hier galt es den „ROI“ des eingesetzten Budgets für Anzeigen auf Facebook, Instagram, Pinterest und bei Google zu überwachen und die Verwendung der Gelder entsprechend in den Online-Systemen zu optimieren. Für die Shopverwaltung und entsprechende Änderungen der Shop-Website konnten die Teilnehmer auf die unternehmenseigene Shopware-Lizenz zurückgreifen, die ein bedienungsfreundliches Eingreifen in den HTML-Code („WYSIWYG“ = „What You See Is What You Get“) erlaubt. Die Auswirkungen dieser, wie auch organischer Offsite-Maßnahmen zur besseren Auffindbarkeit bei der Google-Suche, konnten die Studierenden mittels des SaaS-Tools SEObility überprüfen, das ein entsprechendes fortwährendes Monitoring sämtlicher SEO-Aktivitäten zulässt.

Damit erfolgten sämtliche operative Tätigkeiten digital. Gleichzeitig verkörpert diese Vorgehensweise ein extrem praxisnahes „Training on the Job“, das genau den typischen Herausforderungen des Online-Marketing-Managements in der Arbeitswelt entspricht.

In der Regel haben die Studenten des Master Marketing-Studienganges keine einschlägige „digitale“ Vorbildung, sie sind Betriebswirte oder Marketing-Quereinsteiger aus anderen Disziplinen (z.B. Geistes- und Gesellschaftswissenschaften), über Programmierkenntnisse verfügen sie meist nicht. Die Teilnehmer konnten im Rahmen dieses Projektes schnell und effizient ein Know-How aufbauen, welches sie sofort in die Lage versetzt, zum Berufseinstieg bereits eine tragende Rolle in einer Online Marketing-Abteilung einzunehmen oder zumindest die Arbeit einschlägiger Spezialisten zu beurteilen.

Mit einer reinen, „klassischen“ Vorlesung – auch wenn diese sehr um Praxisbezug bemüht sein mag – ist es kaum möglich, ein solches Ergebnis zu erzielen, zumal angesichts der Gruppengrößen, die eine „offline“-Organisation der Veranstaltung wohl schwergemacht hätten. Dieser Lernerfolg wurde jedoch komplett digital – in der Überbrückung der Distanz zwischen den Teilnehmern, Dozent und Unternehmen – realisiert. Gleichzeitig fand die Arbeit in den Systemen statt, die auch nach dem Wechsel ins Berufsleben in diesem Gebiet maßgeblich sind. Oft geht es hier um Detailfragen, die ein Dozent in dieser gleichzeitigen Breite und Tiefe kaum vollständig abdecken kann – auch ich musste mich regelmäßig mit einschlägigen Foren und anderen (digitalen) Informationsquellen auseinandersetzen. Obwohl dieses Wissen angesichts der rasanten Entwicklung auf diesem Gebiet nur von kurzer Halbwertszeit ist, lernt man auf diese Weise jedoch die oft beschworenen und tatsächlich immens wichtigen „Meta“-Techniken kennen und anzuwenden, die erforderlich sind, um in der dynamischen Informationsgesellschaft zu bestehen.

Auch, wenn in einer „Post-Covid-Zeit“ womöglich kein Bedarf mehr an einer Distanzüberbrückung durch digitale Lösungen bestehen mag, sollten daher die verfolgten Lehransätze auf jeden Fall trotzdem ausgebaut und in ein hybrides System überführt werden.

Hürden & Perspektiven:

Verbesserungsbedarf der Veranstaltung besteht bei der Einbindung des „theoretischen Teils“ und der Erbringung der Prüfungsleistung. Man ist etwas gefangen in der „Starrheit“ der SPO, die trotz des hohen Aufwandes für die Studenten trotzdem klassische Leistungsnachweise, wie etwa eine Klausur fordert. Der Arbeitsaufwand für die Studenten ist damit hoch, gleichzeitig ist es für den Dozenten schwierig, die dafür notwendigen Einheiten mit dem dynamischen Fortgang des Projektes zu koordinieren – dieser Kritikpunkt lässt sich auch aus der im Sommersemester 2021 durchgeführten Evaluation herauslesen.

Von allen Seiten wurde eine Fortführung des Projektes gewünscht, angesichts naturgemäß wechselnder Stundenpläne ist dies allerdings nicht ohne weiteres zu leisten. Im hier beschriebenen Fall wurde das Projekt in eine Pflichtveranstaltung integriert. Beim Versuch, dies als Wahlfach im Wintersemester 20/21 fortzuführen, zeigte sich, dass es schwierig ist, die ausreichende Zahl an Studenten hierfür zu gewinnen. Die Kontinuität im Angebot an adäquaten Veranstaltungen ist gleichwohl sehr wichtig. Ziel sollte sein, hier ein interdisziplinäres Angebot für alle Fakultäten bereitzustellen – das setzt allerdings voraus, dass auch dort die jeweiligen SPOs eine entsprechende Flexibilität aufweisen. Dies wiederum steht jedoch im Widerspruch zur aktuellen Haltung von bayerischer Politik, Hofer Senat/Hochschulrat sowie jener der Akkreditierungsagenturen – was es aber zu überdenken gilt.

Einen großen Aufwand stellt grundsätzlich die Akquise der Partnerunternehmen dar. Wenn ein solches Projekt „gut“ aufgesetzt ist, entsteht auch dort eine hohe Belastung, die aus Kapazitäts- oder Know-How-Gründen vermutlich oft nicht geschultert werden kann. Für das hier beschriebene Projekt war die Zusammenarbeit mit „World of Textiles“ insofern ein Glücksfall. Daneben (und trotzdem) entsteht auch auf Seiten des Dozenten ein hoher Koordinationsaufwand, außerhalb des „sichtbaren“ Vorlesungsbereichs – der „Frontalanteil“ der Lehre geht unweigerlich weit zurück, viel Arbeit besteht im Lösen von akuten Problemen, organisatorischen Fragen und u.U. im 1:1-Coaching. All diese Dinge passen nicht in ein klassisches Vorlesungsschema mit festen Zeiten und „vorgebuchten“ Lehrsälen. Wir sollten daher grundsätzlich offener und flexibler denken, wenn wir neue digitale Konzepte in den Lehrkanon von Hochschulen integrieren wollen. Die Bereitschaft dazu bei Studenten und Praxispartnern ist auf jeden Fall vorhanden.