

Wirtschaftspsychologie, 2024.26:167-175

DOI: <https://doi.org/10.2440/004-0034>

BTU 360° – ein Orientierungsinstrument im Virtual-Reality-Format. Ein Umsetzungsbeispiel zur Zielgruppeneinbindung in Entwicklungsprozesse von innovativen Instrumenten der Studienorientierung

Marcel Schulz-Kuna & Kathrin Erdmann

Brandenburgische Technische Universität Cottbus-Senftenberg

Zusammenfassung

Der vorliegende Beitrag fokussiert mit *BTU 360°* ein innovatives Online-Self-Assessment, welches an der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus-Senftenberg konzipiert, entwickelt und in die Praxis überführt wurde. Dabei handelt es sich um eine virtuelle Welt des Hochschulcampus, welche aus 360° Bild- und Videopanoramen zusammengesetzt ist und als Browser- sowie Virtual-Reality-Version besteht. Inhaltlich haben Nutzer:innen die Möglichkeit, innerhalb des non-linearen Aufbaus fachspezifische Einblicke in die Bereiche Studium und Lehre sowie Studienorte und Campusleben zu erhalten. Die Besonderheit im Rahmen des Entwicklungsprozesses bestand darin, die Zielgruppe systematisch in allen Phasen – von der Ideenfindung, über die Konzept- und Prototypentwicklung bis hin zur Praxisüberführung – in Form von mehrstufigen Workshops, wiederkehrenden Reflexions- und Evaluationsschleifen sowie öffentlichkeitswirksamen Live-Events umfassend einzubinden. Die im Laufe des Projektfortschritts verdichtete Interaktion mit der Zielgruppe sowie die Anwendung und Umsetzung der Ergebnisse und Feedbacks in der jeweiligen anschließenden Projektphase führten zu einer bedarfsorientierten Produktentwicklung.

Schlüsselwörter: Online-Self-Assessment, Zielgruppenarbeit, Innovation, Virtual Reality, 360°

BTU 360° – an orientation tool in virtual reality format. An implementation example for target group integration in the development processes of innovative instruments of study orientation

Abstract

This article focusses on *BTU 360°*, an innovative online self-assessment that was designed, developed and put into practice at the Brandenburg University of Technology Cottbus-Senftenberg. It is a virtual world of the university campus, which is composed of 360° image and video panoramas and exists as a browser and virtual reality version. In terms of content, users have the opportunity to gain subject-specific insights into the areas of study and teaching as well as study locations and campus life within the non-linear structure. The special feature of the development process was that the target group was systematically involved in all phases - from brainstorming, concept and prototype development to practical implementation - in the form of multi-stage workshops, recurring reflection and evaluation loops and high-profile live events. The intensified interaction with the target group as the project progressed and the application and implementation of the results and feedback in the respective subsequent project phase led to demand-orientated product development.

Keywords: online self-assessment, target group work, innovation, virtual reality, 360°