

Auszug aus der Modulbeschreibung

Modul II.3d Werbepsychologie & Konsumentenverhalten

Modulbezeichnung		II.3d Modul Werbepsychologie & Konsumentenverhalten
<p>Beitrag des Moduls zu den Studienzielen</p>	<p>Qualifikationsziele</p>	<p>Die ersten Litfaßsäulen sind Zeugen, dass Konsumentinnen und Konsumenten seit über 150 Jahren schon beworben werden. Aber es heißt auch, schon im alten Ägypten vor 4000 Jahren v.C. gab es mit Marktschreiern oder Steintafeln erste „Werbekampagnen“.</p> <p>Mit zunehmender Industrialisierung und ökonomischen Wandel buhlen immer mehr Firmen um unsere Aufmerksamkeit mit Ihren Angeboten, neuen Produkten und Marken. Und nicht mehr nur im „analogen“ Bereich, wie direkt am POS (Point-of-Sale) doch vermehrt auch im digitalen Bereich.</p> <p>Nach Schätzungen werden wir von 3,000 Werbebotschaften täglich „umgarnt“. Manche Schätzungen sprechen sogar von 10,000.</p> <p>Aber – was macht das mit uns? Wie muss denn bei der Fülle an Informationen, denen wir tagtäglich ausgesetzt sind, Werbung gestaltet sein, dass Sie uns überhaupt erreicht, damit auch Unternehmen und Organisationen Ihre eigene Wettbewerbsfähigkeit sicherstellen? Und was bedeutet die Digitalisierung in diesem Kontext, da Konsumenten ja nicht mehr nur im stationären Bereich anzufinden sind, sondern Ihre Consumer Journey über den digitalen Bereich erweitern?</p> <p>Somit geht es nicht nur um eine betriebswirtschaftliche, sondern notwendigerweise um eine psychologische Betrachtungsweise.</p> <p>In diesem Modul werden die psychologisch theoretisch-konzeptionellen und methodischen Grundlagen gelegt und folgende Themenfelder vermittelt bzw. vertieft:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kognitionspsychologische Grundlagen: Wie erfolgt die Reizverarbeitung – vom Eintreffen eines Sinnesreizes, zur Aktivierung / Aufmerksamkeit zum Verstehen und Speicherung im Gedächtnis. • Inwieweit spielen unsere Motivation und Emotionen bei der Verarbeitung von Marketingstrategien eine Rolle? • Welche Werbewirksamkeits-Modelle gibt es, die versuchen zu erklären, wie unsere Einstellungen durch Marketingmaßnahmen geändert werden sollen. • Was helfen uns unsere Einstellungen im Kontext von Konsumentenscheidungen und wie kommen diese generell zustande. • Was passiert, wenn wir konsumbezogene Entscheidungen treffen? Sind wir da immer im Einklang mit uns und unseren Einstellungen oder gibt es auch Dissonanzen? • Inwieweit gibt es denn auch psychologische Fallstricke in der Werbung – worauf sollte geachtet werden?

		<ul style="list-style-type: none"> Wie könnte Werbung denn schlussendlich aus psychologischer Sicht optimiert werden? Und wie kann das in eine eigene Werbung integriert werden? <p>Die AbsolventInnen dieses Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> verfügen über ein breites und integriertes Wissen und verstehen die wissenschaftlichen psychologischen Grundlagen der Markt- und Werbepsychologie, welches wesentlich über das auf der Ebene der Hochschulzugangsberechtigung vorhandene Wissen hinausgeht. verfügen über ein kritisches Verständnis der wichtigsten Theorien, Prinzipien und Methoden der Markt- und Werbepsychologie ihres Studienprogramms und sind in der Lage, ihr Wissen selbstständig zu vertiefen. Ihr Wissen und Verstehen entspricht dem Stand der Fachliteratur. können ihr Wissen und Verstehen praktisch anwenden und Problemlösungen und Argumente in ihrem Fachgebiet erarbeiten und weiterentwickeln.
	Inhalte	Psychologische Grundlagen der Markt- und Werbepsychologie Anwendungsfelder der Markt- und Werbepsychologie
	Lehr- / Lernformen	Seminaristischer Unterricht / Vorlesung mit Diskussion, Praxisbeispielen und Kleingruppenarbeiten
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben zu den einzelnen Lehrveranstaltungen, Vorlesungsmanuskripte
Bezüge zu anderen Modulen	Alle Module des ersten Fachsemesters
	... nachhaltiger Entwicklung	Nachhaltigkeit ist ein Megatrend und spielt damit gerade in unserem Konsumverhalten eine große Rolle, welcher alle Akteure gerecht werden sollten und müssen. Die Studierenden sollen für verschiedene Anforderungen und Problemfelder von Nachhaltigkeit als Wirtschaftsfaktor im Konsum sensibilisiert werden, um somit ihr späteres Praxishandeln reflektieren und verbessern zu können.
Prüfungsleistungen		StA Studienarbeit

Organisa- tion	Modulverant- wortlicher	Prof. Dr. Dana Müller
	Modulart	Pflichtfach
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	6 ECTS-Punkte x 25 Stunden = 150 Stunden, mit folgender Auftei- lung: <ul style="list-style-type: none"> • Lehrveranstaltungen/Übungen: 20 Stunden (Aufteilung: 9 Studi- enzentrum, 7 virtuellen Lernraum, 4 angeleitetes Programmlier- nen) • Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 130 Stunden
Lehrveranstaltungen		II.3d.1 Psychologische Grundlagen der Markt- und Werbepsycholo- gie II.3d.2 Umsetzung in der Werbung

Lehrveranstaltung		II.3d.1 Psychologische Grundlagen der Markt- und Werbepsychologie			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Förderung der Fähigkeit zur Reflexions- und der methodischen Kompetenz durch			
		<ul style="list-style-type: none"> die Befähigung, Theorien, Ansätze und Methoden der Markt- und Werbepsychologie nachzuvollziehen und zu reflektieren. die Entwicklung des Verständnisses, welche Implikationen der Allgemeinen und Sozial-Psychologie für unser digitales Konsumverhalten von Bedeutung sind. 			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	X	X	X
		System	X	X	X
	Selbst	X	X	X	
	Sozial				
Inhalte	Kognitionspsychologische Grundlagen: Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen				
	<ul style="list-style-type: none"> Bei der Fülle von Informationen, der wir täglich ausgesetzt sind - Wie kann Werbung aktivierend sein? Von subliminalen Priming und Werbung (funktioniert das?), zu unbewusster und bewusster Aufmerksamkeit und Wahrnehmung, von affektiven, kollativen und salienten Stimuli. Welche Sinne können durch Werbung wie angesprochen werden? Was bedeuten bestimmte Marketing- und Verkaufsstrategien für unser (digitales) Konsumverhalten? Was bedeutet Multisensorik – und kann das auch im digitalen Kontext umgesetzt werden? Werbung versucht uns nachhaltig zu beeinflussen – welche Möglichkeiten gibt es, dass Werbung, Marken, Produkte im Gedächtnis verankert bleiben – von Tandem-Spots, assoziativen Netzen, Primacy- und Recencyeffekt. <p>Motivation und Emotionen und werbliche Einbettung</p> <ul style="list-style-type: none"> Wie Marketing mit unseren Emotionen spielt, um unser Konsumverhalten zu beeinflussen oder – wieso sollten analoge Uhren im Schaufenster / Werbung auf 10 vor 10 stehen? Welche Motive können durch Marketingstrategien angesprochen werden? Gibt es geschlechterspezifische Motive oder alles nur „Werbetricks“? <p>Einstellungen und Einstellungsänderungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Was der IKEA Effekt mit unseren Einstellungen zu tun hat und wie implizite und explizite Einstellungen unser Konsumverhalten beeinflussen (oder auch nicht?). 				

		<ul style="list-style-type: none"> • Wie erklären Modelle zur Werbewirksamkeit (z.B. Stufenmodelle wie AIDA, Zwei-Prozess-Modelle wie ELM), wie uns Marketingstrategien beeinflussen und unsere Einstellungen beeinflusst werden. • Wie gehen wir damit um, dass wir ökonomisch nachhaltig leben wollen und doch den Coffee-to-go nehmen im Pappbecher? Von unserem Balancestreben und der Dissonanztheorie und Dissonanzauflösung. <p>Funktionieren Marketingmaßnahmen „immer“?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fallstricke der Werbung: Reaktanz, Vampireffekt, Bumerangeffekt, Too-much choice effect
	Lehr- / Lernformen	Seminaristischer Unterricht / Vorlesung mit Diskussion, Praxisbeispielen und Kleingruppenarbeiten
	Lehr- / Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht / Vorlesung mit Diskussion, Praxisbeispielen und Kleingruppenarbeiten
	Literatur / Lehrmaterial	<p>Verpflichtende Literatur Müller, D. (2022): Werbepsychologie & Konsumentenverhalten (Einführungs- und Begleitskript).</p> <p>Empfehlungen Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie (4. Auflage). Heidelberg: Springer.</p> <p>Kröber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). Konsumentenverhalten (11.Aufl.). München: Vahlen. bis S. 416.</p> <p>Solomon, M.R. (2020). Consumer Behaviour. Buying, Having, and Being (13.Ed.; Chapters 1 to 3). Harlow: Pearson.</p>
	Besonderes	-
Organisation	ECTS-Punkte	4 ECTS
	Aufteilung	100 Stunden
	Workload	<p>4 ECTS-Punkte x 25 Stunden = 100 Stunden, mit folgender Aufteilung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lehrveranstaltungen/Übungen: 15 Stunden (Aufteilung: 7 Studienzentrums, 5 virtuellen Lernraum, 3 angeleitetes Programmieren) <p>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 85 Stunden</p>

Lehrveranstaltung		II.3d.2 Umsetzung in der Werbegestaltung			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Förderung der Fähigkeit zur Reflexion der theoretischen Grundlagen und der Anwendung dieser. <ul style="list-style-type: none"> die Befähigung, Theorien, Ansätze und Methoden der Anwendungsfelder im Bereich der Markt- und Werbepsychologie nachzuvollziehen und zu reflektieren. die Entwicklung des Verständnisses, welche Implikationen dieser Anwendungsfelder für die Digitalisierung von Prozessen im Zusammenhang mit dem Verhalten von KonsumentInnen bedeutsam sind. 			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	X	X	X
		System	X	X	X
		Selbst	X	X	X
		Sozial			x
	Inhalte	Wurden in dem ersten Teil die spezifischen Grundlagen geschaffen, geht es hier vertieft um einige Aspekte zur Umsetzung und Anwendung. <ul style="list-style-type: none"> Storytelling in der Werbung: Wie Geschichten unsere Einstellung ändern wollen Die Rolle von Humor und Attraktivität in der Werbung – wirkt das immer gut? Schlussfolgerungen: Eigene Werbung kreieren 			
	Lehr- / Lernformen	Seminaristischer Unterricht / Vorlesung mit Diskussion, Praxisbeispielen und Kleingruppenarbeiten			
Lehr- / Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht / Vorlesung mit Diskussion, Praxisbeispielen und Kleingruppenarbeiten				
Literatur / Lehrmaterial	<p>Verpflichtende Literatur Müller, D. (2022): Werbepsychologie & Konsumentenverhalten (Einführungs- und Begleitskript).</p> <p>Empfehlungen Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie (4. Auflage). Heidelberg: Springer. Kröber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). Konsumentenverhalten (11.Aufl.). München: Vahlen. bis S. 416. Solomon, M.R. (2020). Consumer Behaviour. Buying, Having, and Being (13.Ed.; Chapters 1 to 3). Harlow: Pearson.</p>				
Besonderes					

Organisa- tion	ECTS-Punkte	2 ECTS
	Aufteilung	50 Stunden
	Workload	<p>2 ECTS-Punkte x 25 Stunden = 50 Stunden, mit folgender Aufteilung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lehrveranstaltungen/Übungen: 5 Stunden (Aufteilung: 2 Studienzentrum, 2 virtuellen Lernraum, 1 angeleitetes Programmieren) • Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 45 Stunden