

Auszug aus der Modulbeschreibung

Modul II.4d Digitale Erfahrungswelten und Medienwirklichkeiten

Modulbezeichnung		II.4d Digitale Erfahrungswelten und Medienwirklichkeiten
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	<p>In Deutschland sind mittlerweile über 90% aller Einwohnerinnen und Einwohner vernetzt. Über 80% der Konsumentinnen und Konsumenten suchen online nach Produkten und kaufen Produkte auch online. Somit spielt Digitalisierung eine entscheidende Rolle für Konsumenten und damit natürlich auch für Unternehmen in Hinblick darauf, welche Konsumenten erreichen wollen und über verschiedene Kanäle auch müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.</p> <p>Aber sind wir denn alle gleich digital erreichbar? Oder gibt es hier Unterschiede zwischen Generationen? Hierfür ist es wichtig, sich die psychologischen Erfahrungswelten von Konsumentinnen und Konsumenten anzuschauen, um maßgeschneiderte Marketingmaßnahmen zu definieren, welche Konsument*innen dort abholen, wo sie stehen und Streuverluste zu vermeiden.</p> <p>So spielen vor allem in jüngeren Generationen Social Media Plattformen eine große Rolle, welche vielfältig von Unternehmen genutzt werden, um Ihre Produkte / Marken zu präsentieren. Mittlerweile habe ca. 80% aller deutschen Jugendlichen zwischen 16 und 29 Jahren einen Instagram-Account (zum Vergleich: Altersgruppe 50-59 Jahre 30% // 60 und älter – 15%). Aber was macht denn aus psychologischer Sicht z.B. Influencer*innen Marketing erfolgreich? Was müssen Organisationen beachten, um hier optimal zu agieren, sich gegenüber Wettbewerbern abzusetzen?</p> <p>Und wie werden wir sonst von (sozialen) Medien beeinflusst – ob bewusst oder mehr oder weniger unbewusst?</p> <p>Somit besteht die Zielsetzung dieses Moduls darin, wissenschaftlichen Grundlagen und Methoden in folgenden Themenfeldern zu vermitteln:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unsere Erfahrungswirklichkeiten über verschiedene Generationen und Kulturen hinweg • Medienpsychologie – wie entscheiden wir uns eigentlich für unser Medium, was erhoffen wir uns davon? • Medienwirklichkeiten oder wieso sind soziale Medien uns eigentlich so wichtig, was macht sie schlussendlich erfolgreich, was machen diese mit uns?

		<ul style="list-style-type: none"> Weiteres zur Psychologie der subtilen Beeinflussung von Konsumentinnen und Konsumenten. <p>Die AbsolventInnen dieses Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> verfügen über ein breites und integriertes Wissen und verstehen die wissenschaftlichen Grundlagen im Bereich der digitalen Erfahrungs- und Medienwirklichkeiten, welches wesentlich über das auf der Ebene der Hochschulzugangsberechtigung vorhandene Wissen hinausgeht. verfügen über ein kritisches Verständnis der wichtigsten Theorien, Prinzipien und Methoden im Bereich der Medienpsychologie 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	Digitale Erfahrungswelten, Medienpsychologie & -wirklichkeiten und Psychologie der subtilen Beeinflussung
	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
Organisation	Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Dana Müller
	Modulart	Pflichtfach
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	6 ECTS-Punkte x 25 Stunden = 150 Stunden, mit folgender Aufteilung:

		<ul style="list-style-type: none"> • Lehrveranstaltungen/Übungen: 20 Stunden (Aufteilung: 7 Studienzentrums, 9 virtuellen Lernraum, 4 angeleitetes Programmieren) • Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 130 Stunden
	Lehrveranstaltungen	I.4d.1 Digitale Erfahrungs- und Medienpsychologie I.4d.2 Medienwirklichkeiten & Psychologie der subtilen Beeinflussung

Lehrveranstaltung		I.4d.1 Digitale Erfahrungs- und Medienpsychologie			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Förderung der Fähigkeit zur Reflexions- und der methodischen Kompetenz durch			
		<ul style="list-style-type: none"> die Befähigung, Theorien, Ansätze und Methoden im Bereich der Erfahrungswirklichkeiten und Medienpsychologie nachzuvollziehen und zu reflektieren. die Entwicklung des Verständnisses, welche Implikationen die digitalen Erfahrungswirklichkeiten und Medien generell auf das Konsument*innenverhalten haben und wie Maßnahmen psychologisch optimiert werden können. 			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	X	X	X
		System	X	X	X
	Selbst	X	X	X	
	Sozial				
	Inhalte	<p>Digitale Erfahrungswirklichkeiten: Wie ändert sich das Konsumverhalten über unsere Lebensspanne.</p> <ul style="list-style-type: none"> Kurzer Abriss zu entwicklungspsychologischen Grundlagen Konsumverhalten verschiedener Generationen und Konsequenzen in Bezug auf die Gestaltung von Strategien – sind alle Generation momentan schon digital? Welche Kanäle sollten Unternehmen bespielen, um alle Generationen zu erreichen? Kulturelle und milieuspezifische Unterschiede im Konsum und entsprechende Implikationen. Bezugsgruppeneinflüsse auf Generationenebene und kultureller Ebene oder: warum wir uns im Konsum so verhalten, wie wir uns verhalten. <p>Medienpsychologie:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ein Medium für alle? Wie selektieren wir unsere Medien und was tragen diese (sozialen) Medien zu unserem Well-being bei? Wie wirken Medien auf uns? Grundlagen der computervermittelten Kommunikation (CvK). 			
Lehr- / Lernformen	Präsentation mit Diskussion und Kleingruppenarbeiten				
Lehr- / Lernmethoden	Präsentation mit Diskussion und Kleingruppenarbeiten				
Literatur / Lehrmaterial	<p>Verpflichtende Literatur</p> <p>N.N. (2022): Erfahrungswirklichkeiten (Einführungs- und Begleitskript).</p> <p>Empfehlungen</p> <p>Batinic, B. & Appel, M. (2008). Medienpsychologie. Heidelberg: Springer.</p> <p>Kröber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). Konsumentenverhalten (11.Aufl.). München: Vahlen. Ab S. 417.</p>				

Grundlage ist die Externenprüfungsordnung für die Fachrichtungen „Wirtschaftspsychologie & Leadership“ bzw. „Wirtschaftspsychologie & Business Transformation“ bzw. „Wirtschaftspsychologie & Human Resource Management“, Wirtschaftspsychologie & Digital Consumer Behavior“, Wirtschaftspsychologie & Decision Making“ Master of Science (M.Sc.) der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen gültig ab 01.03.2022

Verantwortlich für den urheberrechtlich geschützten Inhalt: Pemako Akademie GmbH Max Hammer Str. 5 in 88477 Schwendi

		Trepte, S., Reinecke L. & Schäwel, J. (2021). Medienpsychologie. Grundriss der Psychologie, 27, Band, 27 (3. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
	Besonderes	
Organisa- tion	ECTS-Punkte	3 ECTS
	Aufteilung	75 Stunden
	Workload	3 ECTS-Punkte x 25 Stunden = 75 Stunden, mit folgender Aufteilung: <ul style="list-style-type: none"> • Lehrveranstaltungen/Übungen: 10 Stunden (Aufteilung: 5 Studienzentrums, 5 virtuellen Lernraum, 1 angeleitetes Programmieren) • Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 65 Stunden

Lehrveranstaltung		I.4d.2 Medienwirklichkeiten & Psychologie der subtilen Beeinflussung			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Förderung der Fähigkeit zur Reflexions- und der methodischen Kompetenz durch			
		<ul style="list-style-type: none"> die Befähigung, Theorien, Ansätze und Methoden im Bereich der Medienwirklichkeiten nachzuvollziehen und zu reflektieren. die Entwicklung des Verständnisses, welche Implikationen unsere Beeinflussbarkeit aufgrund von Medien oder anderen Formaten auf unser Konsumverhalten haben. 			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	X	X	X
		System	X	X	X
	Selbst	X	X	X	
	Sozial				
	Inhalte	<p>Digitale Medienwirklichkeiten: Wie digitale Medien uns beeinflussen.</p> <ul style="list-style-type: none"> Welche digitalen Medien sind wir „ausgesetzt“? Welche sozialen Medien spielen eine Rolle? Was sind Treiber für eine positive Einstellung von Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber Werbung in sozialen Medien oder: worauf Firmen besonders achten sollten. Was macht Influencer*innen-Marketing erfolgreich? <ul style="list-style-type: none"> Die psychologischen Grundlagen des Influencer-Marketings (Word-of-Mouth, Aufbau parasozialer Beziehungen). Worauf Unternehmen achten sollten bei der Auswahl Ihrer Influencerinnen oder: Was Influencerinnen Marketing erfolgreich macht (Glaubwürdigkeit, Attraktivität, Match-up). Influencerinnen-Marketing – immer gut? Psychologische Fallstricke (Source Attractiveness Model, Omni-präsenz und negatives Image von Influencer*innen sowie: mit Kanonen auf Spatzen schießen – die Auswahl der geeigneten Influencerinnen) <p>Wie können soziale Medien verbessert werden? - Psychologie der weiteren (subtilen) (digitalen) Beeinflussung von Konsumentinnen und Konsumenten</p> <ul style="list-style-type: none"> Product Placement // Branded Entertainment // AdGaming // MMORPG Grundlagen solcher Formate: vom Source Credibility Model; Aufmerksamkeitsbefunden; Lerntheorien und dem Halo-Effekt Kongruenzforschung: wirkt Mon-Cherie Werbung auch in Horrorfilmen? 			

	Lehr- / Lernformen	Präsentation mit Diskussion und Kleingruppenarbeiten
	Lehr- / Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht / Vorlesung mit Diskussion, Praxisbeispielen und Kleingruppenarbeiten
	Literatur / Lehrmaterial	<p>Verpflichtende Literatur N.N. (2022): Medienpsychologie (Einführungs- und Begleitskript).</p> <p>Empfehlungen Batinic, B. & Appel, M. (2008). Medienpsychologie. Heidelberg: Springer. Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement. Journal of Advertising, 3367, 1–20. Kröber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). Konsumentenverhalten (11.Aufl.). München: Vahlen. Ab S. 417. Trepte, S., Reinecke L. & Schäwel, J. (2021). Medienpsychologie. Grundriss der Psychologie, 27, Band, 27 (3. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.</p>
	Besonderes	
Organisation	ECTS-Punkte	3 ECTS
	Aufteilung	75 Stunden
	Workload	<p>3 ECTS-Punkte x 25 Stunden = 75 Stunden, mit folgender Aufteilung:</p> <ul style="list-style-type: none"> Lehrveranstaltungen/Übungen: 10 Stunden (Aufteilung: 5 Studienzentrum, 5 virtuellen Lernraum, 1 angeleitetes Programmieren) Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 65 Stunden