

Kursnummer: DLBWPMUW01	Kursname: Marktpsychologie	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: WS, SS Course Duration: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Über den Erfolg von Unternehmen entscheidet letztendlich der Absatz, also die Bereitschaft der Konsumenten, bestimmte Güter oder Dienstleistungen zu erwerben. Diese unterliegen vielfältigen Umfeldbedingungen, Motiven, Wechselwirkungen und Einflussfaktoren.</p> <p>Marktpsychologie ist eine angewandte Wissenschaft und Teil der Wirtschaftspsychologie. Sie hat das Ziel, menschliches Verhalten auf Märkten zu erklären, zu prognostizieren und Hinweise für eine beeinflussende (persuasive) Kommunikation zu geben. Nach einer Einführung in Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Marktpsychologie werden die Handlungsoptionen marktpsychologischer Interventionen sowie der Kaufentscheidungsprozess beleuchtet.</p> <p>Die Studierenden werden mit den verschiedenen marktpsychologischen Wirkungsmodellen und der Analyse von Bedürfnissen, Emotionen, Motiven und Einstellungen vertraut. Daran schließt sich eine Analyse der Wahrnehmung und Bewertung von Produkten, Marken und Herstellern im sozialen Feld an. Diese dient auch der Differenzierung und Positionierung von gruppenspezifischen Verbrauchervorstellungen. Hierauf und auch auf der Motivforschung aufbauend geht der Kurs anschließend auf Verbraucher- bzw. Zielgruppentypologien sowie deren Vorteile und Anwendungsmöglichkeiten, aber auch Grenzen ein.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Absolvieren des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • können die Studierenden die Bedeutung der Marktpsychologie in Wissenschaft und Praxis einordnen und bewerten. • verstehen die Studierenden die wichtigsten marktpsychologischen Modelle und können Sie auf konkrete Fragestellungen beziehen. • verstehen die Studierenden Gesetzmäßigkeiten und Kriterien der Wahrnehmung und Bewertung von Produkten, Marken und Herstellern im sozialen Feld. • können die Studierenden marktpsychologische Interventionen in Grundzügen verstehen und anwenden. • verstehen die Studierenden Zielgruppentypologien wie die Limbic Types und Sinus-Milieus sowie ihre Praxisrelevanz anhand ausgewählter Fälle. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, und Fallstudien. Sie sind so</p>		

strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1 Einleitung, Definitionen, Abgrenzung und wissenschaftliche Einordnung der Markt- und Werbepsychologie

- 1.1 Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Marktpsychologie
- 1.2 Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Werbepsychologie
- 1.3 Medienpsychologie als Spezialdisziplin der Wirtschaftspsychologie
- 1.4 Typische Fragestellungen der Markt- und Werbepsychologie

2 Marktpsychologische Interventionen

- 2.1 Der Ablauf marktpsychologischen Handelns
- 2.2 Interventionen: Was und mit welchem Ziel?

3 Kaufentscheidungen

- 3.1 Kaufentscheidungen als spezifische Aktivierung
- 3.2 Arten von Kaufentscheidungen
- 3.3 Entscheidungsstrategien und Informationsaufnahme
- 3.4 Kaufentscheidung als zielorientiertes Handeln
- 3.5 Rationelle Kaufentscheidungen?

4 Marktpsychologische Wirkungsmodelle

- 4.1 Behavioristische Modelle
- 4.2 Neobehavioristische Modelle
- 4.3 Nutzenmodelle
- 4.4 Das Umwelt-Person-Modell nach Neumann
- 4.5 Neuromarketing
- 4.6 Virales Marketing

5 Umweltfaktoren - marktpsychologische Zusammenhänge und Prozesse

- 5.1 Verhalten der Marktteilnehmer
- 5.2 Stimmungen und Erwartungen
- 5.3 Indizes der Stimmungen der Marktteilnehmer
- 5.4 Soziale, technische, kulturelle und ökonomische Einflüsse

6 Produktwahrnehmung und Produktbewertung

- 6.1 Gestaltpsychologie
- 6.2 Irradiation
- 6.3 Markenwahrnehmung
- 6.4 Markenmanagement
- 6.5 Vorhersagen von Verbraucherverhalten, Kaufentscheidungen

7 Einstellung, Emotion und Motivation

- 7.1 Emotionen
- 7.2 Motivation als Handlungsdrang
- 7.3 Einstellungen und ihre Messung

7.4 Die Limbic Map als Emotions-, Motiv- und Werteraum

7.5 Die Sinus-Milieus

7.6 Vorteile und Grenzen von Zielgruppentypologien

8 Marketinginstrumente - psychologisch betrachtet

8.1 Psychologie und Marketing

8.2 Produktpolitik, Passung von Produkt und Marke

8.3 Preis- und Konditionen

8.4 Vertrieb

8.5 Kommunikation

Literatur:

- Häusel, H. G. (2014): Think Limbic! Die Macht des Unbewussten nutzen für Management und Verkauf. 5. Auflage, Haufe, Freiburg. ISBN-13: 978-33648058831.
- Moser, K. (Hrsg.) (2015): Wirtschaftspsychologie. 2. Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3662435755.
- Neumann, P. (2013): Handbuch der Markt- und Werbepsychologie. Huber, Bern. ISBN-13: 978-3456841328.
- Wiswede, G. (2012): Einführung in die Wirtschaftspsychologie. 5. Auflage, UTB, Stuttgart. ISBN-13: 978-3825285098.

Prüfungszugangsvoraussetzung:

- Kursabhängig: Begleitende Online-Lernkontrolle (max. 15 Minuten je Lektion, bestanden / nicht bestanden)
- Kursevaluation

Prüfungsleistung:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90
Selbstüberprüfung (in Std.): 30
Tutorien (in Std.): 30

Durch die weitere Nutzung der Seite stimmst du der Verwendung von Cookies zu.