

Kursnummer: DLBWPMUW02	Kursname: Werbepsychologie	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: DLBWPMUW01
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>Werbepsychologie wendet die Grunddisziplinen der Allgemeinen Psychologie wie Wahrnehmung, Lernen, Emotionen, Einstellungen und Motive auf die Werbung an und arbeitet dabei die Besonderheiten heraus. Dabei stehen auch die unbewussten Erinnerungen und Motive im Fokus. Dabei steht die Fragestellung im Vordergrund, welche theoretischen Konzepte Handlungsempfehlungen geben können unter den Bedingungen des Information Overload, einem Vertrauensverlust gegenüber Institutionen und Medien sowie der raschen Entwicklung und Verbreitung neuer Medien wie V-Blogs und Virtual Reality.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach dem erfolgreichen Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Studierenden die wichtigsten Theorien, Befunde und Methoden der Werbepsychologie und können diese in den Gesamtzusammenhang der Wirtschaftspsychologie einordnen. • sind die Studierenden mit den wichtigsten psychologischen Aspekten der Werbewirkung vertraut und können konkrete Handlungsempfehlungen zu deren Optimierung ableiten. • können die Studierenden beurteilen, mit welchen Verfahren sie die Güte dieser Handlungsempfehlungen einschätzen können, um damit keine Kosten zu verschwenden. • wissen die Studierenden, wie sie ihren Adressaten die kognitive Verarbeitung ihrer Informationen vermitteln und dabei kognitive Dissonanzen vermeiden (bzw. bewusst einsetzen). • wissen die Studierenden, wie sie ein Angebot, eine Person oder eine Marke emotional aufladen. • sind die Studierenden mit dem erarbeiteten Methodeninventar in der Lage, Untersuchungen und Studien kritisch zu hinterfragen und eigene Untersuchungen durchzuführen. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p>		

1 Grundlagen und Entwicklung der Werbepsychologie

- 1.1 Begriffsdefinition und Entwicklung der Werbepsychologie
- 1.2 Psychologische Disziplinen und ihre Beiträge zur Werbepsychologie
- 1.3 Umfeldbedingungen der Werbung, Krise der klassischen Werbung
- 1.4 Werbung „Above/Below the Line“
- 1.5 Werbung im Kommunikationsprozess
- 1.6 Konzepte und Begriffe zur Werbegestaltung

2 Modelle der Werbewirkung

- 2.1 Mechanistische Reiz-Reaktionsmodelle (S-R, S-O-R)
- 2.2 Hierarchische Modelle der Werbewirkung
- 2.3 Zwei-Prozess-Modelle

3 Wahrnehmung

- 3.1 Psychophysik
- 3.2 Hypothesentheorie der Wahrnehmung
- 3.3 Die Sinnesmodalitäten
- 3.4 Multisensorische Ansprache

4 Aufmerksamkeit

- 4.1 Steuerung der Aufmerksamkeit
- 4.2 Werbung in Zeiten der Informationsüberflutung
- 4.3 Umsetzung für die Werbegestaltung
- 4.4 Werbewirkung ohne Aufmerksamkeit

5 Lernen

- 5.1 Signallehren, das klassische Konditionieren nach Pawlow
- 5.2 Emotionale (evaluative) Konditionierung
- 5.3 Operantes Konditionieren
- 5.4 Modellernen in der Werbung

6 Gedächtnis

- 6.1 Encodierung und Abruf
- 6.2 Das Speichermodell des Gedächtnisses
- 6.3 Vergessen und Interferenzeffekte
- 6.4 Implizites Erinnern und Mere-Exposure-Effekt

7 Einstellung und Einstellungsänderungen

- 7.1 Einstellungsänderung durch Kommunikation: Strategien, Modelle
- 7.2 Das Gesetz der Gegenseitigkeit
- 7.3 Konsistenz und Reaktanz
- 7.4 Die Rolle der Glaubwürdigkeit
- 7.5 Storytelling in der Werbung

8 Morphologische Ansätze

- 8.1 Wurzeln der morphologischen Ansätze

8.2 Das Scheren-Struktur-Modell wirksamer Werbung

8.3 Morphologische Werbewirkungsanalysen

9 Methoden der Werbepsychologie

9.1 Antwortverzerrungen in der psychologischen Werbeforschung

9.2 Rationalisierung, soziale Erwünschtheit, Justification of Effort, Reaktanz

9.3 Biopsychologische und neurowissenschaftliche Methoden

9.4 Quantitative Verfahren in der Werbepsychologie

9.5 Exkurs: Eye-Tracking, Blickführung und Usability

9.6 Qualitative Verfahren in der Werbepsychologie

9.7 Exkurs: assoziative Verfahren, semantisches Netzwerk, Brand Concept Map

9.8 Gütekriterien in der quantitativen und qualitativen Forschung

10 Werbung und Neue Medien (ausgesuchte Themen)

10.1 Filter Bubble

10.2 Video Blogs

10.3 Pinterest, Snapchat

10.4 Virtual Reality

Literatur:

- Bak, P. M. (2014): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. Schaeffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791033792.
- Felser, G. (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 4. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg. ISBN-13: 978-3642376443.
- Fischer, K. P./Wiessner, D./Bidmon, R. K. (2011): Angewandte Werbepsychologie in Marketing und Kommunikation. Cornelsen, Berlin. ISBN-13: 978-3589239221.
- Moser, K. (2015) Wirtschaftspsychologie. 2. Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3662435755.
- Neumann, P. (2013): Handbuch der Markt- und Werbepsychologie. Huber, Bern. ISBN-13: 978-3456841328.
- Salber, D. (2016): Wirklichkeit im Wandel. Einführung in die Morphologische Psychologie. Bouvier, Bonn. ISBN-13: ISBN-13: 978-3416033930.

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.