

WPX  
Masterprogramme  
Wirtschaftspsychologie



Hochschule  
für Wirtschaft und Umwelt  
Nürtingen-Geislingen

## **Certificate of Advanced Studies (CAS)**

# **Kurzstudium**

## **Wirtschaftspsychologie & Digital Consumer Behavior**

Werbepsychologie & Konsumentenverhalten sowie Digitale Erfahrungswelten und Medienwirklichkeiten

Ab Wintersemester 2022/23

## Allgemeines

Grundlagen		
1	<b>Wissenschaftliche Leitung</b>	Prof. Dr. habil. Rüdiger Reinhardt
2	<b>Kursmanagement</b>	Pemako Akademie GmbH
3	<b>Veranstaltungsart</b>	Berufsbegleitende Kurzstudien mit Unterrichtseinheiten in Präsenz oder online
4	<b>Zielgruppe</b>	Interessierte an einer qualifizierten Weiterbildung in Wirtschaftspsychologie
5	<b>Zulassungsbedingungen</b>	Bachelor-Abschluss an einer staatlich anerkannten Hochschule mit einem Umfang von mind. 180 ECTS oder vergleichbarer Abschluss
6	<b>Persönliche und technische Voraussetzungen</b>	Internetzugang, sicherer Umgang mit MS Office-Anwendungen
7	<b>Abschluss</b>	<b>HfWU-Certificate of Advanced Studies</b>
8	<b>Details zu den Modulen</b>	Siehe jeweilige Studienbeschreibungen
9	<b>Beginn</b>	Jeweils zum Sommersemester 1. März d.J. und Wintersemester 1. September d.J.
10	<b>Ablauf und Dauer</b>	Lehrveranstaltungen gemäß jeweiliger Semesterplanung im WPX, Präsenzen Freitagabend/Samstag ganztägig, Online wochentags von 19:00 – 21:15 Uhr
11	<b>Veranstaltungsorte</b>	Studienzentrum Nürtingen (Präsenz), MS Teams (online)
12	<b>Prüfungsarten</b>	Jeweils schriftliche Studienarbeit (15-20 Seiten)
13	<b>Teilnahmegebühr</b>	Vgl. geltende Gebührenübersicht

Nachfolgend sind die einzelnen Module für dieses Certificate of Advanced Studies beschrieben. Grundlage dafür ist die Externenprüfungsordnung für die Fachrichtungen „Wirtschaftspsychologie & Leadership“ bzw. „Wirtschaftspsychologie & Business Transformation“ bzw. „Wirtschaftspsychologie & Human Resource Management“, „Wirtschaftspsychologie & Digital Consumer Behavior“ Master of Science (M.Sc.) bzw. „Wirtschaftspsychologie & Decision Making“ Master of Science (M.Sc.) der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen gültig ab März 2022.

Verantwortlich für den Inhalt:  
Herrn Hubertus Högerle (Geschäftsführer)  
Prof. Dr. Habil. Rüdiger Reinhardt (Akademischer Leiter)  
Kontakt:  
Telefon: 07353/9845681  
Telefax: 07353/9845680  
E-Mail: info(@)hfwu-wpx.de

Stand: 04.07.2022

**Werbepsychologie & Konsumentenverhalten**

Modulbezeichnung		II.3d Modul Werbepsychologie & Konsumentenverhalten
<b>Beitrag des Moduls zu den Studienzielen</b>	<b>Qualifikationsziele</b>	<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 Marktschreibern 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"> <li>• Kognitionspsychologische Grundlagen: Wie erfolgt die Reizverarbeitung – vom Eintreffen eines Sinnesreizes, zur Aktivierung / Aufmerksamkeit zum Verstehen und Speicherung im Gedächtnis.</li> <li>• Inwieweit spielen unsere Motivation und Emotionen bei der Verarbeitung von Marketingstrategien eine Rolle?</li> <li>• Welche Werbewirksamkeits-Modelle gibt es, die versuchen zu erklären, wie unsere Einstellungen durch Marketingmaßnahmen geändert werden sollen.</li> <li>• Was helfen uns unsere Einstellungen im Kontext von Konsumentenscheidungen und wie kommen diese generell zustande.</li> <li>• Was passiert, wenn wir konsumbezogene Entscheidungen treffen? Sind wir da immer im Einklang mit uns und unseren Einstellungen oder gibt es auch Dissonanzen?</li> <li>• Inwieweit gibt es denn auch psychologische Fallstricke in der Werbung – worauf sollte geachtet werden?</li> <li>• Wie könnte Werbung denn schlussendlich aus psychologischer Sicht optimiert werden? Und wie kann das in eine eigene Werbung integriert werden?</li> </ul> <p>Die AbsolventInnen dieses Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• 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.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>können ihr Wissen und Verstehen praktisch anwenden und Problemlösungen und Argumente in ihrem Fachgebiet erarbeiten und weiterentwickeln.</li> </ul>
	<b>Inhalte</b>	Psychologische Grundlagen der Markt- und Werbepsychologie Anwendungsfelder der Markt- und Werbepsychologie
	<b>Lehr- / Lernformen</b>	Seminaristischer Unterricht / Vorlesung mit Diskussion, Praxisbeispielen und Kleingruppenarbeiten
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	<b>Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen</b>	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	<b>Vorbereitung für das Modul</b>	vgl. Literaturangaben zu den einzelnen Lehrveranstaltungen, Vorlesungsmanuskripte
<b>Bezüge zu ...</b>	<b>... anderen Modulen</b>	Alle Module des ersten Fachsemesters
	<b>... nachhaltiger Entwicklung</b>	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.
<b>Prüfungsleistungen</b>		StA Studienarbeit
<b>Organisation</b>	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Dana Müller
	<b>Modulart</b>	Pflichtfach
	<b>ECTS-Punkte</b>	6 ECTS
	<b>Workload</b>	150 Stunden
	<b>Aufteilung</b>	6 ECTS-Punkte x 25 Stunden = 150 Stunden, mit folgender Aufteilung: <ul style="list-style-type: none"> <li>Lehrveranstaltungen/Übungen: 20 Stunden (Aufteilung: 9 Studienzentrum, 7 virtuellen Lernraum, 4 angeleitetes Programmieren)</li> <li>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 130 Stunden</li> </ul>

**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"> <li>• Unsere Erfahrungswirklichkeiten über verschiedene Generationen und Kulturen hinweg</li> <li>• Medienpsychologie – wie entscheiden wir uns eigentlich für unser Medium, was erhoffen wir uns davon?</li> <li>• Medienwirklichkeiten oder wieso sind soziale Medien uns eigentlich so wichtig, was macht sie schlussendlich erfolgreich, was machen diese mit uns?</li> <li>• Weiteres zur Psychologie der subtilen Beeinflussung von Konsumentinnen und Konsumenten.</li> </ul> <p>Die AbsolventInnen dieses Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• 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.</li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>können ihr Wissen und Verstehen praktisch anwenden und Problemlösungen und Argumente in ihrem Fachgebiet erarbeiten und weiterentwickeln.</li> </ul>
	<b>Inhalte</b>	Digitale Erfahrungswelten, Medienpsychologie & -wirklichkeiten und Psychologie der subtilen Beeinflussung
	<b>Lehr- / Lernformen</b>	Seminaristischer Unterricht / Vorlesung mit Diskussion, Praxisbeispielen und Kleingruppenarbeiten
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	<b>Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen</b>	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	<b>Vorbereitung für das Modul</b>	vgl. Literaturangaben zu den einzelnen Lehrveranstaltungen, Vorlesungsmanuskripte
<b>Bezüge zu ...</b>	<b>... anderen Modulen</b>	Alle Module des ersten Fachsemesters
	<b>... nachhaltiger Entwicklung</b>	<p>Nachhaltigkeit ist ein Megatrend und spielt damit gerade in unserem Konsumverhalten eine große Rolle, welcher alle Akteure gerecht werden sollten und müssen.</p> <p>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.</p>
<b>Prüfungsleistungen</b>		StA Studienarbeit
<b>Organisation</b>	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Dana Müller
	<b>Modulart</b>	Pflichtfach
	<b>ECTS-Punkte</b>	6 ECTS
	<b>Workload</b>	150 Stunden
	<b>Aufteilung</b>	<p>6 ECTS-Punkte x 25 Stunden = 150 Stunden, mit folgender Aufteilung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lehrveranstaltungen/Übungen: 20 Stunden (Aufteilung: 7 Studienzentrum, 9 virtuellen Lernraum, 4 angeleitetes Programmieren)</li> <li>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 130 Stunden</li> </ul>

Anhang:


# WPX Studienstruktur 2022/23

## 5 Fachrichtungen

mit Modulbezeichnungen, ECTS-Punkten und Prüfungsform

1. Semester	2. Semester					3. Semester
	Fachrichtung I: Leadership	Fachrichtung II: Business Transformation	Fachrichtung III: Human Resource Management	Fachrichtung IV: Digital Consumer Behavior	Fachrichtung V: Decision Making	
I.1 Allgemeine Psychologie 6 CP / Studienarbeit	II.1 Empirische Auswertungsmethoden 6 CP / Studienarbeit					III.1 Kognitive und psychische Ressourcen: Systemdenken, Gesundheit, Effektivität und Nachhaltigkeit 6 CP / Studienarbeit
I.2 Sozialpsychologie / Persönlichkeitspsychologie 6 CP / Studienarbeit	II.2 Projekt- und Prozessmanagement 6 CP / Präsentation (Kleingruppe)					III.2 Wirtschaftspsychologie für die Zukunft 6 CP / Studienarbeit
I.3 Wirtschaftspsychologie 6 CP / Präsentation (Kleingruppe)	II.3a Exzellente Führung 6 CP / Studienarbeit	II.3b Change Management 6 ETCS Credits / Präsentation (Kleingruppe)	II.3c Grundlagen des Human Resource Management 6 CP / Studienarbeit	II.3d Werbepsychologie & Konsumentenverhalten 6 CP / Studienarbeit 	II.3e Grundlagen und individuelle Entscheidungskonzepte 6 CP / Studienarbeit	III.3 Masterthesis 18 CP / Masterarbeit
I.4 Leadership: Grundlagen & Führungskonzepte 6 CP / Präsentation (Kleingruppe)	II.4a Macht & Mikropolitik, Bad Leadership 6 CP / Studienarbeit und mündliche Prüfung	II.4b Consulting (Bülow) 6 CP Credits / Studienarbeit	II.4c Strategisches Human Resource Management 6 CP / Studienarbeit	II.4d Digitale Erfahrungswelten und Medienwirklichkeiten 6 CP / Studienarbeit 	II.4e Verbesserung des individuellen Entscheidungsverhaltens 6 CP / Studienarbeit und mündliche Prüfung	
I.5 Empirische Sozialforschung 6 CP / Studienarbeit	II.5a Führungseffektivität 6 CP / Studienarbeit	II.5b Coaching 6 ETCS CP / Studienarbeit und mündliche Prüfung	II.5c Digital Human Resource Management 6 CP / Studienarbeit und mündliche Prüfung	II.5d Digitale Konsumentinnen und Konsumenten 6 CP / Studienarbeit und mündliche Prüfung	II.5e Entscheidungen in Teams und Organisationen 6 CP / Studienarbeit	

Stand: 01.07.2022

 kennzeichnet die Module des CAS