

Auszug aus der Modulbeschreibung

Modul II.5d Digitale Konsumentinnen und Konsumenten

Modulbezeichnung		II.5d Modul Digitale Konsumentinnen und Konsumenten
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	<p>Wie in den anderen Modulen bereits herausgearbeitet, werden wir auf vielfältigste Art und Weise durch neue Medien, durch neue soziale Onlinemedien etc. in unserem Selbst, in unserem Verhalten und auch Konsumentenverhalten beeinflusst. Mit diesem digitalen Wandel und uns als „Homo Digitales“ gehen Chancen aber auch Risiken einher.</p> <p>Somit stellt sich natürlich auch für Unternehmen die Frage, was dies denn eigentlich bedeutet für deren Strategien. Wann sollten (digitale) Konsument*innen wie angesprochen werden? Wie bewegen sich Konsument*innen denn eigentlich entlang Ihrer digitalen Consumer Journey? Welche Touchpoints sind relevant? Wie entscheiden und kaufen Konsument*innen als Homo Digitalis heute?</p> <p>Daneben stellt sich auf individueller Ebene natürlich auch die Frage, wie wir uns selbst ändern in unserer Persönlichkeit – was macht das Internet mit uns, mit unserem Selbst, was macht den Homo Digitalis aus?</p> <p>Und: Was bedeutet das eigentlich auch in Richtung Medienethik, welche Verantwortung tragen hierbei auch Firmen?</p> <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 Themenfeld „Homo Digitalis: Grundlagen & Implikationen für den Konsum“, welches wesentlich über das auf der Ebene der Hochschulzugangsberechtigung vorhandene Wissen hinausgeht. • verfügen über ein kritisches Verständnis der wichtigsten Anwendungsfelder im Bereich „Homo Digitalis“ 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	II.5d.1 Homo Digitales: Digitale Konsument*innen: Implikationen unseres „neuen“ Konsumverhaltens für strategische Entscheidungen von Firmen II.5d.2 Homo Digitalis – wer sind wir?
	Lehr- / Lernformen	Seminaristischer Unterricht / Vorlesung mit Diskussion, Praxisbeispielen und Kleingruppenarbeiten
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben zu den einzelnen Lehrveranstaltungen, Vorlesungsmanuskripte
Bezüge zu anderen Modulen	Alle Module der ersten beiden Fachsemester
	... 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 und 15-minütige mündliche Prüfung (Online-Präsentation) im Verhältnis 30 / 70
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: 9 Studienzentrum, 9 virtuellen Lernraum, 2 angeleitetes Programmieren) • Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 130 Stunden
Lehrveranstaltungen		II.5d.1 Homo Digitales - Digitale Konsument*innen: Implikationen unseres „neuen“ Konsumverhaltens für strategische Entscheidungen von Firmen II.5d.2 Homo Digitales – wer sind wir?

Lehrveranstaltung		II.5d.1 Homo Digitalis: Implikationen unseres „neuen“ Konsumverhaltens für strategische Entscheidungen von Firmen			
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 des Homo Digitalis nachzuvollziehen und zu reflektieren. die Entwicklung des Verständnisses, welche Implikationen der Homo Digitalis für unser Konsumverhalten aufweist und was das für Firmen bedeutet 			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	X	X	X
		System	X	X	X
		Selbst	X	X	X
	Sozial				
	Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> Customer Journey in Zeiten des digitalen Einkaufs – wie wir Einkaufsentscheidungen treffen und was das für strategische Marketingentscheidungen bedeutet <ul style="list-style-type: none"> Von Online-Impulskäufe und Collaborative Filtering Neuromarketing in digitalen Zeiten (z.B. Multisensorik) Digital Consumer Index Wie können neuere zukünftige Formate uns im Konsumverhalten beeinflussen: Von virtual reality, was unsere Sinne ansprechen soll zum Kaufen von Erinnerungen und virtuellen Urlaube. Konsumentenverhalten „weiter gedacht“: Wie Social Media uns auch in anderen Bereichen wie unser Wahlverhalten beeinflusst Abriss zur Marktforschung in Zeichen von digitalem Konsum und damit verbunden Big Data und Usability-Aspekten 			
	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 N.N. (2022): Homo Digitalis 1 (Einführungs- und Begleitskript).</p> <p>Empfehlungen Ashman, R., Solomon, M.R. & Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. Journal of Customer Behaviour, 2015, Vol. 14, No. 2, pp.127-146.</p> <p>Belk, R.W. (2013). The extended self. Journal of Consumer Research, 40, 477 – 500. (gibt auch "Fortführungsartikel", z.B. Solomon)</p> <p>Briesemeister, B. & Selmer, W.K. (Hrsg.) (2020). Neuromarketing in der Praxis. Den Emotionen auf der Spur – implizite Kauftreiber</p>			

		<p>erkennen und als Verkaufstreiber nutzen. Wiesbaden: Springer Gabler. (v.a. Kapitel 1).</p> <p>Mattia, G., Di Leo, A. & Principato, L. (2021). Online Impulsive Buying and Cognitive Dissonance. Examining the Effect of Mood on Consumer Behaviour. Cham: Palgrave Macmillan.</p> <p>Munaro A.C., Hübner Barcelos R., Francisco Maffezzoli E.C., Santos Rodrigues J.P., Cabrera Paraiso E. (2021). To engage or not engage? The features of video content on YouTube affecting digital consumer engagement. Journal of Consumer Behaviour, 1-17. https://doi.org/10.1002/cb.1939</p> <p>Racat, M. & Capelli, S. (2020). Haptic Sensation And Consumer Behavior. The Influence of Tactile Stimulation in Physical and Online Environments. Cham: Palgrave Macmillan</p> <p>Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., Matos, N., Correia, M. B., Palos-Sanchez, P. (2020). Consumer behavior in the digital age. Journal of Spatial and Organizational Dynamic, VIII(3), 190-196.</p> <p>Solomon, M.R. Consumer Behavior Trends: Meet the Postmodern Consumer. Lernvideo: https://www.linkedin.com/checkpoint/enterprise/login/82266658?pathWildcard=82266658&application=learning&redirect=https://www.linkedin.com/learning/consumer-behavior-trends-meet-the-postmodern-consumer?u=82266658</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 Studienzentrum, 7 virtuellen Lernraum, 1 angeleitetes Programmieren) • Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 85 Stunden

Lehrveranstaltung		II.5d.2 Homo Digitalis: Wer sind wir?			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Förderung der Fähigkeit zur Reflexions- und der methodischen Kompetenz durch			
		<ul style="list-style-type: none"> die Befähigung, Theorien, Ansätze und Methoden in Bezug auf die Veränderung unseres Selbst als Homo Digitalis nachzuvollziehen und zu reflektieren. die Entwicklung des Verständnisses, welche Implikationen des Verständnisses des Homo Digitalis im Bereich einer Vielzahl relevanter Anwendungsfelder aufweisen und 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				
	Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> Homo Digitalis: Wer sind wir durch die digitale Welt <ul style="list-style-type: none"> Selbsterweiterung aufgrund digitaler Technologien nach Belk ...und was das bedeutet in der praktischen Anwendung Kurzabriss: Ethik in der Konsumentenpsychologie (Medienethik und digitaler Verbraucherschutz) 			
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 N.N. (2022): Homo Digitalis 2 (Vertiefungsskript).</p> <p>Empfehlungen Belk, R.W. (2013). The extended self. Journal of Consumer Research, 40, 477 – 500.</p> <p>Haselhoff, V. J. (2021). Wie die Digitalisierung das Konsumentenverhalten, das Selbstbild der Konsumenten und die Anbieter-Nachfrager-Beziehung verändert. In Harwardt, M., Niermann, P. F.-J., Schmutte, A.M. & Steuernagel, A. (Hrsg.). Führen und Managen in der digitalen Transformation (S. 117 – 132). Wiesbaden: Springer.</p> <p>Krüber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). Konsumentenverhalten (11.Aufl.). München: Vahlen. S. 605 – 627.</p> <p>Spieß, E. (2013). Konsumentenpsychologie. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag. S.95-106.</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