

Bachelor

Modul B 11: Vertiefende BWL

Bezeichnung des Faches: Kommunikationspsychologie im Marketing

Semester	5./6.
Semesterwochenstunden	2
Kontaktzeit	32
Selbststudium	58

Lehrsprache	deutsch
Vorgesehene Gruppengröße	
ECTS	3

Dozent/in: Dipl.-Kfm. Peter Krahé

Kurzbeschreibung der Veranstaltung

Im Rahmen der betrieblichen Leistungserstellung kann der betriebswirtschaftlichen Teilfunktion „Marketing“ ein besonderer Stellenwert zugesprochen werden.

Dies liegt insbesondere an den besonderen Marktrahmenbedingungen, die aktuell vorherrschen:

- Zeitalter der Käufermärkte
- weitestgehend (qualitativ) austauschbare Leistungen
- zunehmende Marktsegmentierung
- Informationsüberlastung der Käufer

Dabei muss das Marketing als eine Art „Leitphilosophie“ des gesamten Unternehmens bzw. sämtlicher Unternehmensbereiche verstanden werden.

Das Unternehmen muss den Einsatz der einzelnen Marketing-Mix-Instrumente (Produkt, Preis, Kommunikation, Distribution) zieladäquat und passend zur anvisierten Strategie konzipieren. Die Kommunikationspolitik eignet sich dabei insbesondere auch als taktisch wirkendes Subinstrument, um Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhalten von Zielgruppen (Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter usw.) im Sinne der Unternehmensziele positiv zu beeinflussen.

Effektiv zu kommunizieren bedeutet aber auch, die psychologischen Wirkungen der Kommunikationspolitik zu erkennen und zielgerichtet zu nutzen, um Konsumentinnen und Konsumenten zum Kauf von Produkten und Leistungen zu bewegen. Auch im Bereich des Non-Profit-Marketing spielen kommunikationspsychologische Erkenntnisse eine wichtige Rolle, damit die Angebote beachtet, positiv beurteilt und in Anspruch genommen werden.

Gestützt auf dem Stand der empirischen Forschung werden theoretische Basics und handlungs- und anwendungsorientierte Verfahrensweisen der Kommunikationspsychologie transparent dargestellt und an Hand einer Vielzahl praktischer Beispiele visualisiert.

Lernziele:

Sie

- erhalten Grundwissen über wichtige Erklärungsmodelle der Kommunikationspsychologie

im Marketing

- bekommen die psychologische Sichtweise auf das menschliche Verhalten vermittelt
- lernen die wesentlichen aktivierenden und kognitiven Prozesse kennen
- erhalten sehr pragmatische Tools, mit denen sie fortan kommunikationspolitische Entscheidungen unter verhaltenswissenschaftlich validierten Erkenntnissen treffen können

Inhalte:

- Einführung und begriffliche Abgrenzung
- Theoretische Konzepte der Kommunikationspsychologie und des Konsumentenverhaltens
- Aktivierende und kognitive Prozesse des Konsumenten
- Strategien und Techniken wirkungsvoller kommunikationspsychologischer Maßnahmen

Methoden:

- Interaktiver Vortrag mit Diskussion
- Zahlreiche Praxisbeispiele, Werbeclips und ausgewählte Filmbeiträge

Bewertung:

Abschlussklausur (Dauer 60 Minuten)

Voraussetzungen: Grundkenntnisse im Marketing, im idealen Fall erfolgreiches Bestehen der Klausur „Grundlagen des Marketing“

Literaturempfehlungen:

- Rosenstiel, L. von; Neumann, P.: Einführung in die Markt- und Werbepsychologie (aktuelle Auflage)
- Kroeber-Riel, W; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A; Konsumentenverhalten (aktuelle Auflage)
- Kroeber-Riel, W; Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze (aktuelle Auflage)

Erstellungsdatum:

08. Februar 2010
