

Modul:

Bezeichnung des Faches: Operatives Marketing (Kommunikationspsychologie im Marketing)

Semester	1
Semesterwochenstunden	2
Kontaktzeit	32
Selbststudium	28

Lehrsprache	deutsch
Vorgesehene Gruppengröße	Max. 30

Dozent/in: Dipl.-Kfm. Peter Krahé

Kurzbeschreibung der Veranstaltung

Innerhalb des operativen Marketing werden taktische Marketingentscheidungen im Rahmen kurzfristiger Planungsperioden getroffen, um Marketingstrategien umzusetzen und somit die intendierten Unternehmensziele zu erreichen. Dabei muss das Unternehmen den Einsatz der einzelnen Marketing-Mix-Instrumente konzipieren. Der Kommunikationspolitik kann – insbesondere im Zeitalter der Käufermärkte, der weitestgehend austauschbaren Produkte und Dienstleistungen und der Informationsüberlastung – ein besonderer Stellenwert zugesprochen werden. Die Kommunikationspsychologie stellt für das Marketing eine wichtige Disziplin dar, 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
- Konsumentenverhalten
- Aktivierende Prozesse
 - Aktivierung
 - Wahrnehmung

-
- Emotion und emotionale Konditionierung
 - Motivation
 - Einstellung
 - Kognitive Prozesse
 - Informationsaufnahme
 - Lernen und Gedächtnis
 - Lerntheorien und Imagery
 - Themenübergreifende Fallstudie: Gestaltung von Werbemitteln

Methoden:

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

Bewertung:

Abschlussklausur (Dauer 60 Minuten)

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:

06. Oktober 2009
