

Einführung in die Wirtschafts- und Organisationspsychologie

I. Grundlagen der angewandten Psychologie

- geschichtlicher Abriss zur Entwicklung der Psychologie
- Charakteristika des Fachbereichs
 - Definition(en)
 - Ziele
 - Perspektiven zeitgenössischer Psychologie
- Wissenschaftliches Denken und Methodik
 - Verzerrungen (Biases)
 - Population und Stichproben
 - Erhebungsmethoden
 - quantitativ
 - qualitativ
 - Korrelation vs. Kausalität
 - Wissenschaftliche Ziele und Gütekriterien
 - Objektivität/Unabhängigkeit
 - Reliabilität/Zuverlässigkeit
 - Validität/Gültigkeit
- Basics Statistik
- Basics Psychologische Disziplinen
 - Allgemeine Psychologie
 - Persönlichkeitspsychologie
 - Entwicklungspsychologie
 - Sozialpsychologie
 - Biologische Psychologie/Neuropsychologie
 - Angewandte Psychologie
 - Arbeits- und Organisationspsychologie
 - Wirtschaftspsychologie
 - Medienpsychologie
 - Werbepsychologie

II. Ökonomische Psychologie

- Wirtschaftspsychologie
- Marktpsychologie
- Arbeitspsychologie
- Organisationspsychologie
- Finanzpsychologie
 - Geld, Geldwert und Geldwahrnehmung
 - Bedeutung und Funktion von Geld
 - Preis und Preiswahrnehmung
 - Finanzbezogenes Entscheiden
- Homo oeconomicus (Menschliches Verhalten in der Ökonomie)
- Problembereiche und Fragestellungen der ökonomischen Psychologie

III. Markt- und Werbepsychologie

- Grundsätze der Werbung/Ausgangslage
 - historische Entwicklung (Geschichte der Werbung)
 - Inflation von Marken und Produkten
 - Inflation kommunikativer Maßnahmen
 - Informationsüberlastung der Konsument*innen
 - Verunsicherung der Kund*innen
 - Erlebnisorientierung
 - Veränderung der gesellschaftlichen Werte
 - Einstellung zur Werbung
- Definition von Marketing und Werbung
 - Klassifikation (Konsumgüter/Investitionsgüter/Dienstleistungen/Soziales)
 - Konsumgütermarketing (B2C)
 - Investitionsgütermarketing (B2B)
 - Dienstleistungsmarketing
 - Social Marketing
 - Werbekommunikation (Individual- und Massenkommunikation)
 - Werbeziele
 - verschiedene Werbeformen
- Marke und Markenbildung
 - Definition von Marke
 - Markenimage und Markenkern
 - Funktion von Marken
 - Marke als Gedächtnisinhalt
 - assoziatives Netzwerk
 - psychologische Kategorie
 - Einflüsse des Markenimages
 - Marke als Einstellungsobjekt
 - Marke als Persönlichkeit
 - Grundlegende Markenstrategien
 - Herstellermarken
 - Handelsmarken
 - No Name-Marken
 - Premiummarken
 - Zweitmarken
 - Dachmarken/Markenfamilien
 - Markendehnung
- Werbewirkung und Modelle der Werbewirkung
 - kognitiv, affektiv, konativ
 - Werbewirkmodelle
 - Total- und Partialmodelle
 - Einstellungsmodell
 - Imagemodell
 - Risikomodell
 - Dissonanzmodell
 - Prinzip der sozialen Bewährtheit

- Wirkung von Werbung messen
- Emotionen und Motive in der Werbung
 - Konzept des Involvements
 - Einstellungen
 - Elaboration-Likelihood-Modell
 - Humor/Witz in der Werbung
 - Superiority- und Disaragement-Theorie
 - Auflösung von Inkongruität
 - Sex sells? (Sex in der Werbung)
 - Geschlechterrollen in der Werbung
 - Gender Marketing
 - Mann/Frau in der Werbung
 - Regenbogen-Marketing
 - Sexistische Werbung
 - Abschreckende Werbung (Furchtappelle, Verhinderungswerbung)
- Werbekampagnen und Werbeplanung
 - Kommunikationsziel; Marketingziel
 - Zielgruppen
 - Copy-Strategie
 - Mediaplanung
- Psychologie der Märkte
 - Grund- und Zusatznutzen
 - Informationsbewertung und Entscheidungsheuristiken
 - Repräsentativitätsheuristik
 - Verfügbarkeitsheuristik
 - Ankereffekte; Priming, Framing
 - Unterscheidung relevanter und irrelevanter Informationen
 - Theorie der kognitiven Dissonanz (Festinger)
 - Theorie der symbolischen Selbstergänzung
 - Soziale Kategorisierung
 - Exkurs: Kaufsucht
- Interkulturelles Marketing
 - Definition von Kultur, Kulturdimensionen
 - Country of Origin
 - Ethnomarketing
 - Standardisierung <-> Differenzierung
 - kulturraumangepasste Werbung