



8,724: Markt- und Werbepsychologie

Fach-Informationen

ECTS-Credits: 3

Zugeordnete Veranstaltungen

Stundenplan	Sprache	Dozent(in)
8,724,1.00 Markt- und Werbepsychologie	Deutsch	Kluge Annette

Veranstaltungs-Informationen

Veranstaltungs-Vorbedingungen

Keine

Veranstaltungs-Inhalt

Werbung gilt als der absichtliche Versuch, durch systematische und strategische Anwendung von Gestaltungstechniken das Verhalten und Erleben von potentiellen Käufern bzw. Nutzern in der Weise zu beeinflussen, dass diese die beworbenen Produkte oder Dienstleistungen eher kaufen bzw. diesen gegenüber eine positive Einstellung entwickeln bzw. beibehalten.

In diesem Kurs wollen wir uns mit den oben genannten Gestaltungstechniken und ihrer Wirkung auseinandersetzen.

Kursinhalte:

Einführung, Modalitäten des Kurses, Einordnung Werbepsychologie in die Wirtschaftspsychologie

Werbung und der Link zum Marketing-Mix

Beeinflussung der Konsumenten durch Absatzwege

Kaufentscheidungen

Werbewirkungsmodelle: Ein Stufen Modelle

Werbewirkungsmodelle: Mehrstufen-Modelle

Gestaltung von klassischer Werbung

Erotik, "Geschlecht" & Gender in der Werbung

Alternative Werbeformen: z.B. Guerilla Marketing

Markenmanagement

Lifestyle und Marken als Indikatoren

Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

Veranstaltungs-Struktur

Die Veranstaltung soll als Blockveranstaltung durchgeführt werden.

Es wird thematische Blöcke geben, die durch Filmmaterial und Gruppenübungen ergänzt werden.

Kursaufbau und Ihre Beteiligung

A) Durchführung einer Mini-Studie zu einem werbepsychologischen Thema

- Durchführung einer Mini-Studie zu einem werbepsychologischen Thema (Kick-off & Themenausgabe am **1.3.2012**) vor dem Blockseminar
- Während des Blockseminars (10.-13.4.2012)
- 45 min Vorstellen des Textes und der eigenen Mini-Studie dazu **durch die TeilnehmerInnen** in einer Kleingruppe (50 % Prüfungsleistung) mit:
- UV's/AV's, Operationalisierung der Variablen/Konstrukte; Welche Instrumente wurden verwendet?

- Stellen Sie mit uns die Untersuchung nach
- Was war das Ergebnis?

B) Bearbeiten einer werbpsychologischen Fragestellung und mündliche Prüfung (50% Prüfungsleistung) dazu am 03./04.05.2011 wie als BEISPIEL nachfolgend:

Beispiel: Funktionsbusiness-Outfits

Sie sind ein Markenanbieter für hochwertige Outdoor-Bekleidung für den Bereich Ski, Snowboard, Wandern und Camping.

Sie sind bereits im oberen Preissegment seit Jahren erfolgreich etabliert.

Ihre KundInnen lieben an ihren Produkten vor allem die Bewegungsfreiheit durch z.B. Elastan- oder Tactel-Anteile und die besonderen Funktionsweisen der Bekleidungsstücke wie z.B. dass sie wasserabweisend, atmungsaktiv, wärmend und gleichzeitig innen kühlend sind.

Sie wollen nun eine neue Kollektion für Business Anzüge und Kostüme entwickeln, die einerseits sportlich elegante Schnitte bietet und dabei alle Merkmale von Funktionskleidung aufweist, durch die sie bekannt und berühmt sind. Sie entwerfen derzeit eine Kollektion für Männer und Frauen, die sie gleichermaßen ansprechen wollen.

Bitte entwickeln Sie ein Werbekonzept und erläutern Sie dabei:

- In welche aktuellen gesellschaftlichen Trends passt ihr Produkt/Dienstleistung?
- Um welche Zielgruppe mit welchen Einkaufsmotiven handelt es sich?
- Welche Absatzwege würden Sie nutzen und wie würden Sie diese gestalten?
- In welcher Lebenszyklus-Phase befindet sich das Produkt und was müssen Sie dabei berücksichtigen?
- um welche Form von Kaufentscheidung handelt es sich?
- Von welchem Grad des Involvement gehen Sie aus?
- Inwieweit wird Need for Cognition eine Rolle spielen?
- Welches Stufenmodell der Werbewirkung legen Sie zu Grunde?
- Was spricht für eine transformationale oder informationale Werbestrategie?
- Wie und warum setzen Sie rationale Argumente, Emotionen, Humor oder Erotik ein, oder auch nicht?
- Was bedeutet das für Ihr Markenmanagement?

Bitte entwickeln Sie zudem

1. eine Printanzeige, bzw. bringen Sie den Entwurf mit, die dann in einer Zeitschrift oder einem Magazin erscheinen soll sowie
2. ein Konzept zur Messung der Werbewirkung

Es gelten jeweils die aktuellen Zeit- und Raumangaben von **Stundenplan Online**.

Das Kontextstudium ist der Form nach **Kontaktstudium**; zum ordnungsgemässen Besuch der Veranstaltung gehört daher die **regelmässige Teilnahme**. Die Studierenden müssen selbst darauf achten, dass sich Veranstaltungstermine **nicht überschneiden**.

Veranstaltungs-Literatur

Fennis, B.M. & Stroebe, W. (2010). *The Psychology of Advertising*. Hove: Psychology Press

Felser, G. (2001). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Heidelberg: Spektrum.

Moser, K. (Hrsg.) (2007). *Wirtschaftspsychologie*. Berlin: Springer.

Informationen zur Literatur für die Mini-Studien werden am Kick-off bekannt gegeben, ebenso wie die prüfungsrelevanten Kapitel aus den genannten Büchern.

Veranstaltungs-Zusatzinformationen

Prüfungs-Informationen

Prüfungsform

Dezentral - Präsentation (in Gruppen) (50%)

Bemerkung: Präsentation der Ministudie

Prüfungs-Hilfsmittel

keine Hilfsmittelregelung nötig

Für die Prüfungsleistung ist keine Hilfsmittelregelung notwendig. Es gilt:

- Für Hausarbeiten, Kurse ohne Credits etc. gibt es keine spezifische Hilfsmittelregelung.
- Es gelten subsidiär die Ordnungen der Universität St. Gallen sowie die Regeln des wissenschaftlichen Arbeitens (Quellen und Hilfen müssen immer ausgewiesen werden).
- Bei allen schriftlichen Arbeiten muss eine Eigenständigkeitserklärung angebracht werden.

Fragesprache: **Deutsch**

Antwortsprache: **Deutsch**

Dezentral - mündliche Prüfung (Einzelprüfung in Gruppen) (50%, 15 Min.)

Bemerkung: Präsentation des eigens entwickelten Werbekonzepts
Prüfungs-Hilfsmittel

keine Hilfsmittelregelung nötig

Für die Prüfungsleistung ist keine Hilfsmittelregelung notwendig. Es gilt:

- Für Hausarbeiten, Kurse ohne Credits etc. gibt es keine spezifische Hilfsmittelregelung.
- Es gelten subsidiär die Ordnungen der Universität St. Gallen sowie die Regeln des wissenschaftlichen Arbeitens (Quellen und Hilfen müssen immer ausgewiesen werden).
- Bei allen schriftlichen Arbeiten muss eine Eigenständigkeitserklärung angebracht werden.

Fragesprache: Deutsch

Antwortsprache: Deutsch

Prüfungs-Inhalt

1. Teil Präsentation: Inhalt der Präsentation ist die Mini-Studie, die vor dem Blockseminar durchgeführt wird. Folgende Punkte müssen angesprochen werden: Unabhängige und abhängige Variablen in der Untersuchung; Operationalisierung der Variablen/Konstrukte; Welche Instrumente wurden verwendet? Zudem sollten Sie die die Untersuchung während des Vortrags mit den Anwesenden nachstellen. Bitte gehen Sie abschliessend auf das Ergebnis Ihrer Mini-Studie ein.

2. Teil mündliche Prüfung: Sie bearbeiten eine werbpsychologische Fragestellung wie im folgenden Beispiel erläutert:

Beispiel: Funktionsbusiness-Outfits

Sie sind ein Markenanbieter für hochwertige Outdoor-Bekleidung für den Bereich Ski, Snowboard, Wandern und Camping.

Sie sind bereits im oberen Preissegment seit Jahren erfolgreich etabliert.

Ihre KundInnen lieben an ihren Produkten vor allem die Bewegungsfreiheit durch z.B. Elastan- oder Tactel-Anteile und die besonderen Funktionsweisen der Bekleidungsstücke wie z.B. dass sie wasserabweisend, atmungsaktiv, wärmend und gleichzeitig innen kühlend sind.

Sie wollen nun eine neue Kollektion für Business Anzüge und Kostüme entwickeln, die einerseits sportlich elegante Schnitte bietet und dabei alle Merkmale von Funktionskleidung aufweist, durch die sie bekannt und berühmt sind. Sie entwerfen derzeit eine Kollektion für Männer und Frauen, die sie gleichermaßen ansprechen wollen.

Bitte entwickeln Sie ein Werbekonzept und erläutern Sie dabei:

- In welche aktuellen gesellschaftlichen Trends passt ihr Produkt/Dienstleistung?
- Um welche Zielgruppe mit welchen Einkaufsmotiven handelt es sich?
- Welche Absatzwege würden Sie nutzen und wie würden Sie diese gestalten?
- In welcher Lebenszyklus-Phase befindet sich das Produkt und was müssen Sie dabei berücksichtigen?
- um welche Form von Kaufentscheidung handelt es sich?
- Von welchem Grad des Involvement gehen Sie aus?
- Inwieweit wird Need for Cognition eine Rolle spielen?
- Welches Stufenmodell der Werbewirkung legen Sie zu Grunde?
- Was spricht für eine transformationale oder informationale Werbestrategie?
- Wie und warum setzen Sie rationale Argumente, Emotionen, Humor oder Erotik ein, oder auch nicht?
- Was bedeutet das für Ihr Markenmanagement?

Bitte entwickeln Sie zudem

1. eine Printanzeige, bzw. bringen Sie den Entwurf mit, die dann in einer Zeitschrift oder einem Magazin erscheinen soll sowie
2. ein Konzept zur Messung der Werbewirkung

Prüfungs-Literatur

Fennis, B.M. & Stroebe, W. (2010). *The Psychology of Advertising*. Hove: Psychology Press

Felser, G. (2001). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Heidelberg: Spektrum.

Moser, K. (Hrsg.) (2007). *Wirtschaftspsychologie*. Berlin: Springer.

Die prüfungsrelevanten Kapitel werden am Kick-off bekannt gegeben.

Beachten Sie bitte:

Wir machen Sie darauf aufmerksam, dass dieses Merkblatt vor anderen Informationen wie Studynet, persönlichen Datenbanken der Dozierenden, Angaben in den Vorlesungen etc. den absoluten Vorrang hat.

Verbindlichkeit der Merkblätter:

Veranstaltungsinformationen sowie Prüfungsform ab Biddingstart am 26. Januar 2012

Prüfungsinformationen (Prüfungs-Hilfsmittel, Prüfungs-Inhalt, Prüfungs-Literatur) für dezentrale

Prüfungen nach der 4. Semesterwoche am 19. März 2012

Prüfungsinformationen (Prüfungs-Hilfsmittel, Prüfungs-Inhalt, Prüfungs-Literatur) für zentrale

Prüfungen ab Start der Prüfungsanmeldung am 9. April 2012

Bitte schauen Sie sich das Merkblatt nach Ablauf dieser Termine nochmals an.