

KOMMUNIKATIONS- UND KONSUMPSYCHOLOGIE

Die Teilnehmenden sind in der Lage, vertiefte fachliche Kompetenzen in ausgewählten Aspekten der Kommunikations- sowie der Konsumpsychologie zu erwerben. Sie sind fähig, die psychologischen Grundlagen von Kommunikation in Unternehmen aufzuschlüsseln und können daraus Empfehlungen für Führungskommunikation, Personalgespräche, konstruktives Konfliktmanagement und Kundenansprache ableiten und eigenständig weiterentwickeln. Sie können psychologische Einflüsse auf das Konsumverhalten und deren Bedeutung für die Marketingpraxis darlegen. Sie können moderne Datenerhebungsmethoden in der Konsumpsychologie kritisch reflektieren, für unterschiedliche Fragestellungen auswählen und in empirischen Studien anwenden.

Zielgruppe

Fach- und Führungskräfte aus Marketing, Vertrieb und Kommunikation, die vertiefte Kompetenzen in Kommunikations- und Konsumpsychologie für die berufliche Praxis erwerben möchten.

Lernziele

Die Teilnehmenden sind in der Lage, vertiefte fachliche Kompetenzen in ausgewählten Aspekten der Kommunikations- sowie der Konsumpsychologie zu erwerben. Sie sind fähig, die psychologischen Grundlagen von Kommunikation in Unternehmen aufzuschlüsseln und können daraus Empfehlungen für Führungskommunikation, Personalgespräche, konstruktives Konfliktmanagement und Kundenansprache ableiten und eigenständig weiterentwickeln. Sie können psychologische Einflüsse auf das Konsumverhalten und deren Bedeutung für die Marketingpraxis darlegen. Sie können moderne Datenerhebungsmethoden in der Konsumpsychologie kritisch reflektieren, für unterschiedliche Fragestellungen auswählen und in empirischen Studien anwenden.

Lehrinhalte

1. **Kommunikationspsychologie**
   - Kommunikationstheorien & Kommunikationsmodelle
   - Verbale und nonverbale Kommunikation
   - zielorientierte Gesprächsführung
   - Gesprächsführung in unterschiedlichen Situationen im Kontext Wirtschaftspsychologie: präsentieren, moderieren, verhandeln, Konflikte bewältigen
2. **Konsumpsychologie**

   Inhaltliche Themen:
   - Psychologische Aspekte der Gestaltung und Wirkung von Werbung
   - Affektive und soziale Einflussfaktoren auf Konsumverhalten
   - Verhaltensänderung durch Nudging & Boosting

- Individuelle Unterschiede, Personas und Konsumtypologien

Methodische Themen:

- Erfassung von Emotionen, insbesondere Mimik- und Stimmanalyse
- Verfahren zur Zielgruppensegmentierung und -beschreibung
- Eyetracking (Workshop)

Termine	09.04.2027 10.04.2027 14.05.2027 15.05.2027 18.06.2027 19.06.2027 02.07.2027 03.07.2027 *Geringfügige Änderungen seitens der Lehrenden möglich* **Anmeldeschluss: 25.03.2027**
Dauer	4 - 6 (Online-)Präsenztage + Prüfungseinheit, i.d.R. freitags von 15:30 – 20:30 Uhr und/oder samstags von 09:30 – 16:45 Uhr
Ort	Hochschule Aalen
Niveau/Level	Master
Sprache	DE
Workload	50 UE Präsenz 10 UE geleitetes E-Learning 90 UE Selbststudium/Prüfungsvorbereitung
Prüfungsform	schriftliche Klausurarbeiten: 60 Minuten
Abschluss	Hochschulzertifikat mit ECTS nach bestandener Prüfung Teilnahmebescheinigung
Professionelle Lernumgebung	Unsere Zertifikatskurse sind jeweils in einen thematisch passenden Studiengang eingebettet, sodass alle Teilnehmenden von aktuellem Hochschulwissen profitieren können
Kursgebühr	1.600 EUR
Fördermöglichkeit	ESF

Kofinanziert vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg

Kofinanziert von der Europäischen Union