



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

Für Weiterbildungsinteressierte, die vertiefte fachliche Kompetenzen in ausgewählten Aspekten der Kommunikations- sowie der Konsumpsychologie 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
- Konflikte und Erfolgsfaktoren gelingender Kommunikation
- Bedeutung von Kommunikation für die Arbeitswelt
- Gesprächsführung in unterschiedlichen Situationen im Kontext Wirtschaftspsychologie: Präsentieren, moderieren, verhandeln, Konflikte bewältigen

2. Konsumpsychologie

- *Inhaltliche Themen:*
- Zielgruppen, Personas und Konsumententypologie
- Kaufverhalten
- Psychologische Aspekte der Gestaltung von Werbung und Marken

- *Methodische Themen:*
- Eyetracking (Workshop)
- Verfahren zur Zielgruppensegmentierung und -beschreibung
- Markenbekanntheit und Markenstärke
- Messung von Kundenzufriedenheit
- Testung von Werbemitteln

Termine	28.03.2026 08.05.2026 09.05.2026 22.05.2026 23.05.2026 26.06.2026 27.06.2026 <i>Geringfügige Änderungen seitens der Lehrenden möglich</i>
	Anmeldeschluss: 13.03.2026
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 für Technik Stuttgart
Niveau/Level	Master
Sprache	DE
Workload	48 UE Präsenz 10 UE geleitetes E-Learning 92 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**

