

Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.)

Kompetenzprofil

Der Masterstudiengang qualifiziert Fach- und Führungskräfte im Bereich des Marketings auf psychologischer und verhaltenswissenschaftlicher Basis und der Marktforschung.

Die Absolventinnen und Absolventen sind Fachleute der Konsumentenpsychologie. Sie übernehmen besonders verantwortungsvolle und hochqualifizierte Tätigkeiten in Anwendungsbereichen psychologischer Methoden zu Fragen der Markt- und Produktforschung, des Marketings sowie anderer Dienstleistungen der Marktanalyse und Beratung.

Im Einzelnen werden folgende Kompetenzen erworben:

Wirtschaftspsychologische Fachkompetenzen

Die Absolventinnen und Absolventen entwickeln und implementieren Konzepte der Kaufverhaltensforschung, der Marktforschung, der Werbung und der Markenpolitik auf Grundlage umfangreicher wissenschaftlicher Kenntnisse. Sie treffen zielorientiert strategische und operative Entscheidungen in Marketing und Marktforschung. Sie beobachten aktuelle Trends im sensorischen Marken- und Produktmanagement und prüfen Potenzial sowie Grenzen ihrer zweckgerichteten Einsetzbarkeit.

Sie haben ein Grundverständnis für rechtliche Fragestellungen der Marktforschung und des Marketings, die sich neben den Bestimmungen des HGB und des BGB aus rechtlichen Vorschriften zu Datenschutz und Wettbewerb ergeben. Auf dieser Grundlage bedenken und bewerten sie ethische und rechtliche Aspekte von Entscheidungen und Aktionen.

Verhaltenswissenschaftliche Kompetenzen

Die Absolventinnen und Absolventen verstehen umfassend die psychologischen Regeln hinter menschlichem Verhalten und Urteilen in Befragungs- und Verhandlungssituationen. Sie sehen die Folgen kooperativer und kompetitiver Entscheidungen vorher und erkennen Potentiale zu integrativen Lösungen.

Sie beherrschen zentrale Strategien rationaler und intuitiver Entscheidungen sowie sozialer Beeinflussung und setzen diese zielgerichtet und verantwortungsbewusst in Verhandlungssituationen ein.

Sie entwickeln und realisieren Konzepte zu konsumpsychologischen Fragestellungen und zur Konsumentensegmentierung unter Nutzung gängiger Methoden der qualitativen Ziel- und Altersgruppenanalyse.

Sie kennen die psychologischen Grundlagen der visuellen Wahrnehmung und wenden diese zielgerichtet für die Optimierung und Evaluation verkaufsfördernder Maßnahmen an.

Methodenkompetenzen und instrumentale Kompetenzen

Die Absolventinnen und Absolventen kombinieren ihr Wissen über gängige Forschungsmethoden und die psychologischen Einflussfaktoren auf die Ergebnisse der Sozialforschung. Hieraus erarbeiten sie wissenschaftliche Hypothesen und leiten Handlungsalternativen daraus ab.

Sie nutzen informationstechnische Werkzeuge für die selbständige Planung und Durchführung empirisch-wissenschaftlicher Projekte einschließlich zugehöriger Datenerhebung, Datenaufbereitung, Auswertung und Berichterlegung, um damit Fragestellungen aus der Marktforschung zu bearbeiten. Sie setzen statistische Standardsoftware, Strukturierungstechniken und Internetanalysemethoden zielorientiert ein und modellieren Analyseprozesse anforderungsgerecht.

Für die sensorische Produktforschung setzen sie insbesondere die technischen Möglichkeiten zum Beispiel der Blickverhaltensmessung (Eye-Tracking) oder der Geschmacks- und Geruchsforschung ein. Daten und Ergebnisse komplexerer Art können sie sachgerecht interpretieren und darlegen.

Kommunikation und soziale Kompetenzen

Die Absolventinnen und Absolventen können fachbezogene Positionen und Problemlösungen formulieren, argumentativ verteidigen sowie Verantwortung in interdisziplinären Teams übernehmen. Sie können Gruppen von Entscheidern im Rahmen von moderierten Sitzungen systematisch durch einen Entscheidungsprozess zu einem Ergebnis führen.

Sie erkennen Entscheidungsmuster und wirken daher Entscheidungsfehlern zielgerichtet und verantwortungsbewusst entgegen. Sie konzipieren, leiten und dokumentieren Workshops, um in einem Abstimmungsprozess gemeinsame Lösungen zu entwickeln und umzusetzen. Sie präsentieren ihre Ergebnisse zielführend und sachgerecht vor Entscheidern, Kunden und Kollegen.

Systemische Kompetenzen

Die Absolventinnen und Absolventen haben sich eine ganzheitliche Betrachtung des Themenkomplexes angeeignet: sie kombinieren anspruchsvolle Methodik mit aktuellen wissenschaftlichen Einsichten in das Verhalten von Individuen im Markt.

Sie modellieren und analysieren vernetzte Probleme, Themenbereiche und Aufgabenstellungen und leiten geeignete Einzelmaßnahmen daraus ab. Dabei überprüfen sie deren Wirkungen im Gesamtsystem, erkennen Nebenwirkungen und führen Erfolgskontrollen durch.

Sie überblicken die interdisziplinären Zusammenhänge des Fachgebietes und wenden wissenschaftliche Erkenntnisse auch in fächerübergreifenden Kontexten selbständig an.