

Konsumentenpsychologie und Marktforschung

Hochschule Harz, Hochschule für angewandte Wissenschaften
Master of Science



Kurzprofil

Märkte und Psychologie

Das Master-Studium Konsumentenpsychologie und Marktforschung an der Hochschule Harz ergänzt und vertieft einen Bachelor-Abschluss mit Ausrichtung auf Marketing und Marktforschung. Der konsekutive Studiengang ist verhaltenswissenschaftlich orientiert und untersucht u. a. das Verhalten der Menschen in der Rolle als (potentielle) Kunden:innen und Konsument:innen. Der Studiengang fokussiert auf Anwendungen im Dienstleistungssektor sowie der sensorischen Produktforschung. Eine wichtige Rolle spielt außerdem die Marktforschung mit Eye-Tracking-Systemen der neuesten Generation. Eye-Tracking und sensorische Produktforschung sind in den letzten Jahren im Konsumgüterbereich zu einem wichtigen Baustein des Markterfolgs geworden.

Praktisch verwertbare Modelle und Instrumente entwickeln und anwenden

Im Studium werden neben fachlichem Know-How auch Schlüsselkompetenzen, wie z. B. psychologische Verhandlungsführung oder der Umgang mit Entscheidungssituationen bzw. komplexen Problemen vermittelt. Unseren Dozentinnen und Dozenten ist es wichtig, dass die Studierenden ihr angeeignetes Wissen auch praktisch umsetzen. Dafür bieten wir ihnen ein reines Praxissemester, in dem sie sowohl ein forschungs- als auch ein marktpsychologisches Projekt absolvieren.

Verhalten von Menschen wissenschaftlich erforschen

Der Studiengang wird in zwei Studienvarianten mit 3 bzw. 4 Semestern angeboten. Damit können sowohl Absolvent:innen eines 6-semesterigen Bachelor-Studiengangs (mit 180 Kreditpunkten) als auch Absolvent:innen eines 7-semesterigen Bachelor-Studiengangs (mit 210 Kreditpunkten) ihre Ausbildung nahtlos fortsetzen. Der Master-Studiengang Konsumentenpsychologie und Marktforschung erfüllt den Bedarf an einer verhaltenswissenschaftlich orientierten Konsumforschung. Er kombiniert anspruchsvolle Methodik mit aktuellen wissenschaftlichen Einsichten in das Verhalten von Individuen im Markt.

Studienverlauf / Inhalte

Dreisemestrige Studienvariante:

1. Semester - Theoriesemester

Das erste Semester vertieft die Kenntnisse aus dem Bereich „Konsumenten und Märkte“ mit spezifischen Veranstaltungen und vermittelt darüber hinaus auch fachübergreifende Schlüsselkompetenzen.

Es beinhaltet:

- Marktforschung mit Eye-Tracking
- Konsumentenverhalten über die Lebensspanne (Grundlagen der Entwicklungspsychologie, qualitative Zielgruppenanalyse)
- Dienstleistungsmarktforschung (Unternehmensreputation und Markenstärke, Übungsseminar zur Dienstleistungsmarktforschung)
- Sensorik und Konsumentenverhalten (Grundlagen der sensorischen Produktforschung, sensorisches Produktmanagement)

▲ Hochschule Harz

Hochschule für angewandte Wissenschaften

Kontakt

Für inhaltliche Fragen zum Studiengang
Studiengangskoordinator
Prof. Dr. Georg Felser
Tel.: +49 3943-659-261
E-Mail: gfelser@hs-harz.de

Allgemeine Fragen zum Studium
Studienberatung
Margret Wachsmuth
Tel.: +49 3943-659-127
E-Mail: studienberatung@hs-harz.de

[zur Website >](#)

- 2 Module „Ergänzende Schlüsselkompetenzen“ (Diese umfassen zur Zeit Veranstaltungen u.a. zu Entscheidungsmodellen, komplexem Problemlösen, psychologischer Verhandlungsführung oder Spieltheorie)

2. Semester - Projektsemester

Im zweiten Semester werden ein Forschungs- und ein marktpsychologisches Projekt durchgeführt. Diese Projekte können von den Studierenden allein oder als Gruppe absolviert werden.

3. Semester - Mastersemester

Das dritte Semester dient dem Abfassen der Masterarbeit, die im Rahmen eines Masterkolloquiums verteidigt wird.

Viersemestrige Studienvariante:

1. Semester - Einführungssemester

Das erste Semester dient dem Erwerb von erweiterten Grundlagenkenntnissen aus der Psychologie, der Wirtschaft und der Methodenlehre, ausgerichtet speziell auf den Bereich „Konsumenten und Märkte“.

Es umfasst als Inhalte:

- Ethik und Recht (Ethik im Marketing und der Marktforschung, rechtliche Aspekte des Marketings und der Marktforschung)
- Empirieprojekt (Konzeption empirischer Studien, psychologische Methodenlehre)
- Werbe- und Konsumentenpsychologie (Konsumentenmotive, Verkäufer-Kunden-Interaktion, Werbegestaltung)
- Konsumgütermarketing (Markenführung, Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung, Fallstudien zum Konsumgütermarketing)
- Quantitative Marktforschung (Datenerhebung, Datenanalyse, Conjoint Analyse)
- 2 Wahlpflichtfächer (Mit den Wahlpflichtfächern können individuelle Lücken in den Vorkenntnissen geschlossen werden.)

Karriere und Zukunft

Perspektiven

Der Studiengang bereitet auf unterschiedliche Tätigkeiten in den Unternehmensbereichen „Marketing“ und „Marktforschung“ vor. Die beruflichen Perspektiven ergeben sich aus dem Zusammenspiel des Master-Studiums mit einem passenden Bachelor-Studiengang. Beide ergänzen sich zu einer umfassenden Ausbildung in wirtschaftswissenschaftlichen, psychologischen und methodischen Inhalten. Es bieten sich damit berufliche Positionen in Marketing- und Marktforschungsabteilungen von Unternehmen in den unterschiedlichsten Märkten an. Ebenso prädestiniert der Abschluss für Tätigkeiten in spezialisierten Marketing- und Marktforschungsunternehmen als Analytiker:in oder Berater:in.

Bewerbung

Formale Voraussetzung / Zulassung

3-semesterige Studienvariante:

- 210 ECTS-Credits erworben mit einem psychologischen oder wirtschaftswissenschaftlichen Bachelor-Abschluss

4-semesterige Studienvariante (extended):

- 180 ECTS-Credits erworben mit einem psychologischen oder wirtschaftswissenschaftlichen Bachelor-Abschluss

Bewerbungsfristen

Bewerbungsfrist (Bewerber:innen mit inländischen Bildungsnachweisen):

15. Januar und 15. Juli eines Jahres

Bewerbungsfrist (Bewerber:innen mit ausländischen Bildungsnachweisen):

15. Dezember und 15. Juni eines Jahres

Kosten /Semesterbeitrag

105,00 Euro pro Semester

Zulassung 1. Fachsemester:

Zulassungsbeschränkung

[Zur Online-Bewerbung >](#)

Psychologie