



**Psssssst.... Did you know,  
that they have the strongest Brands?**



If you want to work with them, please contact us!

Millward Brown Germany GmbH, HR, Kleyerstraße 88-90, D-60326 Frankfurt, Katharina Krause, 069/73944-154, [katharina.krause@millwardbrown.com](mailto:katharina.krause@millwardbrown.com), [www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com)

## **Der neue Studiengang Media Management und Werbepsychologie:**

# **DAS GANZE IST MEHR ALS DIE SUMME SEINER TEILE**

>> von Ulrich Föhl > Mit 928 Bewerbungen auf insgesamt 50 Studienplätze verzeichnete der neue Bachelor-Studiengang Media Management und Werbepsychologie bereits vor seinem Start zum Wintersemester 2012 einen ersten Rekord. Und das obwohl (oder möglicherweise auch weil) es sich um den ersten Studiengang mit dieser spezifischen Ausrichtung in der deutschen Hochschullandschaft handelt. Aber weshalb diese Verbindung aus Psychologie und Medien im Kontext der Betriebswirtschaftslehre? Werden diese Themen noch nicht hinreichend in den meist gestalterisch orientierten Medienstudiengängen oder wirtschaftspsychologischen Studiengängen adressiert?

Beide Gebiete, Psychologie und Medien, liegen nicht nur im Trend und erfreuen sich hoher Beliebtheit, vielmehr wächst auch der Bedarf an qualifizierten Experten. So tragen die zahlreichen neuen Studienangebote im Bereich Wirtschaftspsychologie der steigenden Nachfrage nach psychologischem Know-how aus der Wirtschaft Rechnung, wobei bislang insbesondere die Bereiche Personal- und Organisationspsychologie im Fokus stehen. In dem Maße, in dem die Bedeutung psychologischer Aspekte in das Bewusstsein der Öffentlichkeit gelangt, steigt auch ihre Bedeutung in der Ausbildung von Nachwuchsführungskräften.

Dank moderner Technik und digitaler Medien haben Konsumenten praktisch jederzeit Zugriff auf Medieninhalte, was ein durchschnittlicher täglicher Medienkonsum von etwa 10 Stunden eindrucksvoll dokumentiert. Die klassischen Medien stehen dabei in immer größerer Konkurrenz zu den neuen Medien. Als Folge steigen beispielsweise die Ausgaben im Bereich des Social Media Marketing seit einigen Jahren deutlich an. Zahlreiche Social Media-Kampagnen auch großer Unternehmen zeigen eindrücklich auf, wie schwer prognostizierbar das Verhalten von Konsumenten wird, wenn diese untereinander und mit dem Unternehmen interagieren und Inhalte mitgestalten können. Wenn aus dem passiven Medienrezipienten ein aktiver Kommunikator wird, stellt dies ganz neue Anforderungen an die Gestaltung und das Management der Unternehmenskommunikation sowie die Nutzung der einzelnen Medienkanäle.

Genau diese Nische möchte der Studiengang besetzen: Die Psychologie als die Lehre vom Erleben und Verhalten wird hier zur Schlüsseldisziplin, um Medieneinsatz und Kommunikation maßgeschneidert auf die Bedürfnisse und Eigenarten der jeweiligen Zielgruppen abzustimmen. Analog zu angrenzenden betriebswirtschaftlichen Studiengängen der Fakultät konzentriert sich insbesondere der erste Studienabschnitt auf die Vermittlung von Grundlagen auf den Gebieten Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, Recht und Quantitative Methoden. Damit wird ein solides und breites Fundament geschaffen als Grundvoraussetzung für die erfolgreiche spätere Zusammenarbeit mit verschiedenen Bereichen innerhalb und außerhalb eines Unternehmens.

Den Studienschwerpunkt bilden die Themengebiete Marketing, Psychologie und Medien. Marketing, insbesondere Marketingkommunikation, ist das zentrale spätere Praxisfeld, für das die angehenden Media Manager/innen und Werbepsycholog/innen beratend tätig werden, und steht daher am Anfang der Ausbildung.

Eine wichtige Säule im Rahmen der psychologischen Ausbildung bilden empirische Forschungsmethoden. So lassen sich durch frühzeitige Werbe-Pretests Kosten für Kommunika-



Oktober 2012: Der erste Jahrgang angehender Werbepsychologen und Media Manager. Foto: Michael Karalus

tionsmaßnahmen deutlich senken. Da viele Wahrnehmungs- und Entscheidungsprozesse unbewusst ablaufen, sind oft besondere Verfahren nötig, um diese Prozesse beobachtbar zu machen. So lässt sich mit Eyetracking-Studien aufzeigen, welche Bereiche von Werbeanzeigen in welcher Reihenfolge betrachtet oder unter Umständen nicht einmal wahrgenommen werden.

Die Werbepsychologie vermittelt die Grundlagen aus den verschiedenen Disziplinen der Psychologie, die es erlauben, Kommunikation und ihre jeweiligen Medien so zu gestalten, dass sie wahrgenommen werden und ihre Wirkung entfalten können. Gerade vor dem Hintergrund der Social Media steigt die Bedeutung sozialpsychologischer Modelle, die das Verhalten von Menschen in Interaktion mit anderen erklären.

Um auf eine Tätigkeit in einer immer komplexer werden Medienlandschaft vorbereitet zu sein, sind spezifische Kenntnisse der einzelnen Medien und ihrer Rahmenbedingungen erforderlich. So stehen Fragen der Mediennutzung und -gestaltung ebenso auf dem Programm wie Usability von interaktiven Medien oder Grundlagen des Medienrechts. Video- und Medienlabor sowie umfangreiche Software zur Mediengestaltung sorgen dafür, dass die Themen auch praktisch erlebbar werden.

Bei einem interdisziplinären Studiengang ist ein Grundsatz zu beachten, der bereits in der über 100 Jahre alten Gestaltpsychologie formuliert wurde: Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile. So genügt es nicht, die einzelnen Disziplinen losgelöst voneinander zu vermitteln, vielmehr muss von Beginn an auf eine enge Verzahnung der Themengebiete geachtet werden. Erst dadurch kann sich das volle Potential eines interdisziplinären Ansatzes entfalten. Dies geschieht etwa durch die Arbeit an Fallbeispielen aus Medien und Marketing oder Unternehmensprojekten, durch die die Studierenden schon früh lernen, wie sich Psychologie auf reale Problemstellungen aus der Wirtschaft anwenden lässt.

Die enge Anbindung an die benachbarten Studiengänge Marktforschung und Konsumentenpsychologie sowie Marketingkommunikation/Werbung trägt ebenfalls entscheidend

dazu bei, Interdisziplinarität zu leben. Fächerübergreifende Bachelor- oder Projektarbeiten vermitteln ein Gespür für die Denkweise angrenzender Professionen. Und genau diese Fähigkeit zur Perspektivübernahme ist der entscheidende Dreh- und Angelpunkt für den erfolgreichen Wissenstransfer in der späteren Berufspraxis.

Um unser Curriculum optimal auf die Praxis abzustimmen, standen uns bei der Konzeption des Studiengangs Praxisexperten aus den einzelnen Disziplinen zur Seite: Uta Spiegel, geschäftsführende Gesellschafterin des Spiegel Instituts Mannheim, brachte ihre langjährige Erfahrung aus der Marktforschungspraxis und der Konsumentenforschung ein. Thomas Grimm, Marketingleiter des ZDF, und Vincent Schmidlin, Chief Strategy Officer bei der renommierten Agentur Scholz & Friends, definierten Anforderungen aus Sicht des Medienmanagements und der Werbung.

So vielfältig wie die Studieninhalte sind auch die beruflichen Perspektiven, mit denen unsere Studierenden erstmalig in einem Jahr bei der Entscheidung für ihr Praxissemester konfrontiert sein werden. Bis dahin wird sich noch weiter herauskristalisieren, welche Facette ihres Studiums jeweils die größte Anziehungskraft auf sie ausübt. Wer sich besonders von der Psychologie angesprochen fühlt, findet als Werbepsychologe in Marktforschungsinstituten ein herausforderndes Tätigkeitsfeld. Ein ausgeprägtes Marketinginteresse lässt sich als Kommunikationsberater in PR-Agenturen ebenso wie in einer Funktion als Kommunikationsmanager im Unternehmen verwirklichen. Wer die Medienbranche für sich entdeckt, für den eröffnet sich als Medienmanager oder Berater in Media-Agenturen eine faszinierende Perspektive in einem innovativen und dynamischen Umfeld.

**Ulrich Föhl**

ist Professor und Studiengangleiter Media Management und Werbepsychologie.