Hochschule
für angewandtes
Management

Ihr Master Wirtschaftspsychologie (M.A.)

Ihre Kurse und Schwerpunkte in der Übersicht

Herzlich willkommen in Ihrem Masterstudium der Wirtschaftspsychologie

Fundiertes Wissen der Wirtschaftspsychologie ist sehr gefragt – mehr denn je. Ein Grund dafür liegt in der hohen Veränderungsdynamik, die wir alle gerade in Gesellschaft und Wirtschaft erleben. Sie interessieren sich für ein **Masterstudium der Wirtschaftspsychologie** und möchten die Kompetenzen vertiefen, mit denen Sie Organisationen in diesen dynamischen Zeiten erfolgreicher machen können.

In Ihrem Masterstudium der Wirtschaftspsychologie verknüpfen Sie zwei Disziplinen in drei Semestern: angewandte Psychologie und Management- bzw. Betriebswirtschaftslehre. Auf den folgenden Seiten haben wir Ihnen Ihre möglichen Module in einer Übersicht zusammengestellt. Verschaffen Sie sich einen Überblick über die Inhalte, mit denen Sie sich beschäftigen werden und lernen Sie das Team der Fakultät für Wirtschaftspsychologie kennen.

Ihr Masterstudium der Wirtschaftspsychologie beginnt im **ersten Semester** mit Kursen zu quantitativen und qualitativen Forschungsmethoden sowie zu agilen Methoden der Gestaltung von Innovationen, der Persönlichkeitspsychologie und der Strategiearbeit in Unternehmen. Die Kurse Ihres ersten Semesters finden Sie auf den Seiten 3 und 4.

Im **zweiten Semester** studieren Sie Ihren Schwerpunkt. Hier können Sie nach Ihren Interessen, Neigungen und Karrierewünschen den passenden Schwerpunkt auswählen. Ergänzend zu Ihren vier Schwerpunktkursen wählen Sie aus dem Masterprogramm der Hochschule für angewandtes Management ein Wahlpflichtmodul.

Im **Schwerpunkt „Leadership & Changemanagement"** (Seite 5 und 6) tauchen Sie in die Erfolgsfaktoren der Führung und des Managen von betrieblichen Veränderungsprozessen ein. Sie setzen sich mit aktuellen Ansätzen der Führungsarbeit auseinander und lernen verschiedene Instrumente der Organisationsdiagnostik kennen. Zudem beschäftigen Sie sich damit, wie die richtigen Talente gefunden und gebunden werden können.

Der **Schwerpunkt „Business Coaching & Beratung"** (Seite 7 und 8) legt den Fokus auf die Gestaltung von wirksamen Beratungs- und Coachingmaßnahmen für Führungskräfte und Mitarbeitende. Sie setzen sich hier unter anderem vertieft mit den wichtigsten methodischen, digitalen und praktischen Grundlagen der Coaching- und Beratungsarbeit auseinander.

Innerhalb des **Schwerpunktes „Marketingpsychologie"** (Seite 9 und 10) tauchen Sie in das Erleben und Verhalten von Kunden ein. Sie beschäftigen sich dabei beispielsweise mit der psychologischen Aspekten der Wirkung von Marken, aktuellem Social Media Marketing und Online Marketing ebenso wie mit Fragestellungen der Kundenbindung.

In **„Digital Transformation Management"** (Seite 11 und 12) lernen Sie, wie man Digitalisierungs-Initiativen durchführt. Sie erschließen sich, wie digital Leadership, Technologietrends und diigitale Transformation zusammenwirken, um eine nachhaltige Entwicklung von Menschen und Organisationen zu gestalten.

Im **dritten Semester** verfassen Sie Ihre Abschlussarbeit. Zudem beschäftigen Sie sich in einem abschließenden Kurs mit wesentlichen Fragen der globalen Zusammenarbeit und des interkulturellen Managements.

Ihr Master Wirtschaftspsychologie ist eine sehr gute Entscheidung. Verschaffen Sie sich hierzu auf den folgenden Seiten einen fundierten Überblick über Ihre Kurse. Sie haben Fragen? Gerne! Melden Sie sich bei uns. Sie finden unsere Kontaktdaten auf der letzten Seite.

Wir freuen uns auf Sie!
Viele Grüße

Ihr
Team der Fakultät für Wirtschaftspsychologie
an der Hochschule für angewandtes Management

1. Semester – Ihr Start im Master

Sie legen im ersten Semester das Fundament für Studium der Wirtschaftspsychologie auf Master-Niveau. Damit machen Sie sich fit für Ihr methodisches und anwendungsorientiertes Schwerpunktsemester und Ihre Master-Arbeit. Wenn Sie Vollzeit studieren, dann belegen Sie typischerweise fünf Kurse. In jedem dieser Kurse erarbeiten Sie sich fünf Credits.

Agile Methoden und Innovation

Ziele & Ihr Mehrwert:

Agile Organisationen schaffen Mehrwert durch Innovation und schnelle Anpassungsfähigkeit an veränderte Umfeldbedingungen.

Sie lernen drei wirksame Methoden kennen, mit denen in selbstorganisierten Teams komplexe Probleme bearbeitet und Innovationen geschaffen werden.

Das Modul bietet unmittelbaren Mehrwert in der Praxis, denn Sie wenden die agilen Methoden während des Moduls an in Fallstudien, Praxisprojekten und Lessons Learned-Reflexionen

Prüfungsleistung: Studienarbeit

Ausgewählte Dozent*innen:

Prof. Dr. Ulrich Lenz & Prof. Dr. Bernhard Hauser

Damit beschäftigen Sie sich:

- Sie erarbeiten sich vertieftes Wissen und Anwendungserfahrung im Critical Action Learning. Mit dieser Methode lösen Sie komplexe Probleme unter Einbeziehung der mentalen Modelle von Organisationen.
- Sie durchlaufen einen Design Thinking Prozess in allen Phasen und bauen einen Prototyp Ihrer Lösung, den Sie dem Kunden vorstellen.
- Sie arbeiten anwendungsorientiert mit der agilen Projektmanagementmethode Scrum. Wir reflektieren die Anforderungen des Agile Manifesto und setzen die Erkenntnisse direkt um, indem wir die Design-Thinking-Lösung mit dem Scrum verbinden und im Projekt die Umsetzungs-reife konkretisieren.

Persönlichkeitspsychologie

Ziele & Ihr Mehrwert:

Sie erhalten ein vertieftes Verständnis zum Konstrukt der Persönlichkeit und lernen theoretische Persönlichkeitsansätze, wie insbesondere das BIG Five Modell, einschließlich deren Möglichkeiten und Grenzen, kennen. Dabei sind sie in der Lage, Kompetenzen sowie Intelligenz-, Selbst- und Achtsamkeitskonzepte aus persönlichkeits-psychologischer Perspektive kritisch zu diskutieren. Sie können Konstrukte der Selbst- und Fremd-wahrnehmung im organisationalen Kontext kritisch hinterfragen. Damit sind Sie in der Lage, die Bedeutung und Wirksamkeit der Persönlichkeitsentwicklung in Führungskräfteentwicklungsprogrammen einzuordnen.

Prüfungsleistung: Klausur

Ausgewählte Dozent*innen:

Prof. Dr. Corinna von Au

Damit beschäftigen Sie sich:

- Persönlichkeit und Persönlichkeitsparadigmen
- Big 5 Persönlichkeitsmodell
- Intelligenzkonzepte
- Grundlagen der Wahrnehmung
- Selbstwahrnehmung und Selbstreflexion
- Abgleich von Selbst- und Fremdbild - Modelle, Testverfahren und Feedback
- Persönlichkeit: Stabil oder veränderbar?
- Persönlichkeitsentwicklung durch Achtsamkeit und Selbstreflexion
- Bedeutung und Entwicklung sog. "mentaler Landkarten"
- Führungskräfteentwicklung
- Grenzen der Persönlichkeitsentwicklung

Forschungsmethoden 1: Qualitative Methoden

Ziele & Ihr Mehrwert:

Sie beschäftigen sich mit den Grundlagen der qualitativen Forschung. Der Fokus liegt in der Vermittlung der Anwendung eigener empirischer, qualitativer Forschungsprojekte.

Sie lernen, wie Sie qualitative Erhebungsmethoden eigenständig anwenden und beispielsweise in der Masterarbeit nutzen können.

Dies beinhaltet sowohl Erhebungs- als auch qualitative Auswertungsmethoden.

Prüfungsleistung: Studienarbeit

Ausgewählte Dozent*innen:

Prof. Dr. Petra Breidenbach & Prof. Dr. Lisa Min Tang

Damit beschäftigen Sie sich:

- Überblick über die Prozessschritte empirischer (qualitativer) Forschung
- Umsetzung von qualitativen Forschungsgegenständen in empirische Fragestellungen mit Entwicklung von qualitativen Forschungsdesigns
- Umsetzung konzeptioneller Designs in empirische Datenerhebungsprozesse
- Durchführung qualitativer Datenerhebungstechniken (insb. Tiefen-/Experteninterview)
- Anwendung verschiedener qualitativer Auswertungsverfahren mit Fokus auf die qualitative Inhaltsanalyse (Mayring)
- Forschungsbefunde in fachübergreifenden Diskussionen vertreten und kritisch hinterfragen

Forschungsmethoden 2: Quantitative Methoden

Ziele & Ihr Mehrwert:

Dieses Modul führt Sie in die grundlegenden und weiterführenden Forschungsdesign-, Erhebungs- und Datenanalysemethoden der quantitativen Forschung. Sie lernen den ganzheitlichen quantitativen Forschungsprozess an einem echten Forschungsprojekt kennen. Mit diesem Wissen können Sie in der Praxis quantitative Erhebungen koordinieren und steuern sowie statistische Auswertungen durchführen.

Prüfungsleistung: Studienarbeit

Ausgewählte Dozent*innen:

Prof. Dr. Petra Breidenbach & Prof. Dr. Lisa Min Tang

Damit beschäftigen Sie sich:

- Überblick über die Prozessschritte empirischer (quantitativ) Forschung
- Umsetzung von quantitativen Forschungsgegenständen in empirische Fragestellungen mit Entwicklung von qualitativen Forschungsdesigns
- Umsetzung konzeptioneller Designs in empirische Datenerhebungsprozesse
- Durchführung quantitativ Datenerhebungstechniken
- Anwendung verschiedener quantitativer Auswertungsverfahren
- Forschungsbefunde in fachübergreifenden Diskussionen vertreten und kritisch hinterfragen

Anwendungsorientiertes Modul: Instrumente und Fallstudien des strategischen Managements

Ziele & Ihr Mehrwert:

Sie arbeiten in diesem Kurs in der Königsdisziplin der Betriebswirtschaftslehre. Sie beschäftigen sich mit typischen Instrumenten der Strategiearbeit in konkreten Fallstudien vorwiegend internationaler Organisationen. Mit diesem Kurs sind in der Lage, zentrale und auch komplexere strategische Fragestellungen in Unternehmen auf Basis von klassischen Modellen des strategischen Managements zu erkennen, zu analysieren und zu benennen. Sie wägen gemeinsam im Team typische Zielkonflikte in der strategischen Unternehmensführung ab und entwickeln Lösungsvorschläge vor dem Hintergrund dynamischer Umweltbedingungen.

Prüfungsleistung: Klausur

Ausgewählte Dozent*innen:

Prof. Dr. Andreas Schöler

Damit beschäftigen Sie sich:

- Strategiebegriff, Strategieschule und strategische Managementprozesse
- Beiträge der Wirtschaftspsychologie im strategischen Management
- Megatrends in der Strategiearbeit
- Ausgewählte Instrumente zur strategischen Analyse des Marktumfelds
- Ausgewählte Instrumente der strategischen Analyse der internen Unternehmenssituation und -ressourcen
- Strategische Positionierung
- Ansätze und Instrumente der strategischen Planung
- Innovative Ansätze der Strategiearbeit und Choreographie von wirksamen Strategieprozessen
- Fallstudien des strategischen Managements

2. Semester – Ihr Schwerpunktsemester

Ihr zweites Semester steht ganz im Zeichen Ihres gewählten Schwerpunkts. Sie haben die Qual der Wahl. Je nach Ihrer Leidenschaft können Sie aus drei Schwerpunkten und zwei Branchenfokus-Programmen wählen. Zur Auswahl stehen:

- Leadership & Change Management
- Business Coaching & Beratung
- Marketingpsychologie
- Branchenfokus: Digital Transformation Management

Die vier Kurses zu Ihrem Schwerpunkt ergänzen Sie durch ein frei wählbares Wahlpflichtfach. Hier können Sie auf das gesamter Master-Programm der Hochschule für angewandtes Management zugreifen und Ihr Schwerpunktsemester weiter individualisieren.

Schwerpunkt: Leadership & Change Management

Employer Branding und Talent Management

Ziele & Ihr Mehrwert:

Employer Branding und interne Kommunikation bekommen in Zeiten von Fachkräftemangel und Changeprozessen in der Arbeitswelt einen immer größeren Stellenwert für die Organisationen. Genau hier werden Expertinnen und Spezialisten gebraucht, denn qualifizierte Beschäftigte sind für Organisationen der erfolgskritische Faktor. Dieser Kurs bereitet auf neue spannende und gefragte Berufsbilder vor: z.B. HR Specialist Talent Acquisition & Employer Branding, Recruiting & Employer Branding, Redakteur interne Kommunikation

Prüfungsleistung: Klausur

Ausgewählte Dozent*innen:

Prof. Dr. Astrid Nelke

Damit beschäftigen Sie sich:

- Employer Branding definieren und seine Funktionen sowie seine Ziele benennen
- Eine Employer Value Proposition (EVP) erarbeiten und ein dazugehöriges Kommunikationsprogramm aufbauen
- Erklären, wie eine Arbeitgebermarke implementiert wird, diese entlang der Kontaktpunkte kommunizieren und diesen Prozess evaluieren
- Grundbegriffe, Verfahren und Phasen der Personalauswahl definieren
- Ziele, Vorgehen und Bedeutung von Anforderungsanalysen erklären
- Den Begriff Personalentwicklung definieren
- Anforderungen an Weiterbildungs- und Trainingsprogramme kennen und umsetzen
- Talentmanagementinstrumente beschreiben und in der Praxis einsetzen

New Leadership

Ziele & Ihr Mehrwert:

Sie reflektieren die Herausforderungen, vor denen die Führungspraxis steht, um unterschiedliche Führungsansätze und -theorien in Hinsicht auf ihre Wirksamkeit einschätzen zu können. Sie kennen Führungsinnovationen, die sich aus Praxis und Theorie ableiten lassen (z.B. aus handlungsorientierten Ansätzen, Lernender Organisation, Konstruktivismus und Neuerer Systemtheorie). Neben der theoretischen Einordnung stehen in diesem Modul die praktische Anwendung und die mentalen Voraussetzungen für eine veränderte Führung im Mittelpunkt. Dies bietet Ihnen die Möglichkeit, Ihre Führungskompetenz weiter zu entwickeln.

Prüfungsleistung: Klausur

Ausgewählte Dozent*innen:

Prof. Dr. Corinna von Au

Damit beschäftigen Sie sich:

- Paradigmenwechsel in der Führung: Kenntnis der grundlegenden veränderten Rahmenbedingungen für Führung und deren Folgen auf die Führung
- Emotionale Führung
- Dialogische Führung
- Shared Leadership
- Super Leadership
- Führung aus systemischer Sicht
- Führen durch Musterbruch
- Führen auf Distanz / Digitale Führung
- Bad Leadership
- Leadership Derailment
- Neuroleadership
- Umgang mit Krisen, Tod und Trauer im Führungsalltag

Konzepte und Instrumente der Organisationsdiagnose

Ziele & Ihr Mehrwert:

Organisationsdiagnosen sind die Voraussetzung für zielorientierte, fokussierte Change-Prozesse und werden für vielfältige weitere Anwendungsbereiche eingesetzt. Dieses Modul ist ein Fundament für die Gestaltung von Leadership und Change in Unternehmen. Sie haben sich nach diesem Modul fundierte Kenntnisse über Organisatonsdiagnose – Verfahren, ein Durchführungskonzept für Organisations- und Teamdiagnosen und ein Toolset erarbeitet. Schwerpunkt liegt auf der Analyse und Bewertung agiler Organisationen. Sie sind in der Lage, aufgrund der Analysen ein nachhaltig wirksames Organisationsdesign zu konstruieren.

Prüfungsleistung: Studienarbeit

Ausgewählte Dozent*innen:

Prof. Dr. Ulrich Lenz

Damit beschäftigen Sie sich:

- Wir steigen ein mit einem Überblick über die Konzepte der Organisationsdiagnose und betrachten passende Anwendungsfälle.
- Sie lernen, wie die Motivation, Einstellung, Leistungsbereitschaft von Mitarbeitenden, Führungsqualität und Organisationskultur mittels Mitarbeiterbefragungen erhoben werden können.
- Inhaltlicher Schwerpunkt des Moduls ist die Durchführung einer Systemanalyse. Dazu lernen Sie die Grundlagen der Systemtheorie kennen sowie ein darauf aufbauendes Modell für die Analyse und Gestaltung nachhaltiger Organisationen, das Viable Systems Model
- Dieses Modell wenden Sie an, indem Sie anhand einer umfassenden Fallstudie eine Systemanalyse durchführen und in einer Beratungsrolle Verbesserungsvorschläge für das Fallstudien- Unternehmen ausarbeiten.

Transformationsmanagement

Ziele & Ihr Mehrwert:

Transformationsprozesse in Unternehmen und anderen Organisationen sind in der Ära der Digitalisierung sehr komplex. Wenn Sie dieses Modul bearbeitet haben, sind Sie in der Lage, solche komplexen Transformationsprozesse zu gestalten und dabei die Chancen der Digitalisierung zu nutzen. Der Mehrwert für die Praxis liegt auf der Hand: Sie sind in der Lage in der Teilprojektleitung oder in kleineren Unternehmen als Leiter*in des Gesamtprojekts Transformationen zu planen, umzusetzen und zu moderieren. Es gibt schon lange kein Unternehmen mehr, das ohne fundierte Transformations-Kompetenzen auskommt. Hier leisten Sie einen messbaren Beitrag.

Prüfungsleistung: Studienarbeit

Ausgewählte Dozent*innen:

- Prof. Dr. Ulrich Lenz & Michael Kovacs

Damit beschäftigen Sie sich:

- Sie vertiefen die Kenntnisse zu Systemtheorie und erarbeiten sich die Methoden und Tools des systemischen Transformationsmanagements.
- Wir erschließen uns die spannende Welt der Psychodynamik von Veränderungen. Wir spüren hinein, wie tief sitzende, häufig nicht bewusste, Grundannahmen unsere Veränderungsbereitschaft fördern oder behindern. Dazu lernen Sie ein Modell kennen, das Forschende an der Harvard Business School entwickelt haben. Sie können die Anwendung des Modells direkt bei sich selbst üben.
- Sie erarbeiten sich, wie man Transformationen im Zeitalter der Digitalisierung ganzheitlich gestaltet. Tauchen Sie ein in die Auswirkungen von Digitalisierung auf Führung, Organisationsdesign und Vernetzung. Erarbeiten Sie sich diese Inhalte anhand von Fallstudien und Praxisprojekten. .

Schwerpunkt: Business Coaching und Beratung

Psychologische Konzepte für Coaching und Beratung

Ziele & Ihr Mehrwert:

Sie erhalten einen Überblick, auf Grundlage welcher verschiedenen psychotherapeutischen Konzepte Coaching erfolgen kann.

Sie lernen durch viele Praxisbeispiele und Übungen im Rahmen der Präsenzen die nötigen Skills, um selbst Coachinggespräche bzw. -prozesse professionell durchführen und begleiten zu können.

Prüfungsleistung: Klausur

Ausgewählte Dozent*innen:

Prof. Dr. Axel Koch

Damit beschäftigen Sie sich:

- Übersicht: Coachingkonzepte
- Selbstwahrnehmung und Umgang mit Emotionen und Körpersignalen
- Veränderungsmotivation, Wille und Umsetzung
- Gängige Grundkonzepte aus der Psychotherapie als Fundament für Interventionen im Coaching und in der Beratung:
  - Gesprächspsychotherapie
  - Kognitive Verhaltenstherapie
  - Lösungsorientierte Kurzzeittherapie
  - Neurolinguistisches Programmieren (NLP)
  - Transaktionsanalyse
  - Tiefenpsychologisch fundierte Psychotherapie.

Methoden und Vorgehensweisen im Coaching und in der Beratung

Ziele & Ihr Mehrwert:

Das Modul schließt an das Schwerpunktmodul "Psychologische Konzepte für Coaching und Beratung" an. Wir erweitern die dort vermittelten Inhalte um weitere Methoden: Systemisches Coaching, Inneres Team, Schemacoaching, Gestaltorientiertes Coaching.

Sie erarbeiten sich wie man Coaching-Prozesse aufbauen kann und üben diese Methoden anhand von Mini-Coaching-Fällen. Außerdem bereiten Sie Ihr reales Coaching vor, das Sie während des Praxisprojekts durchführen. In diesem Modul wenden Sie die theoretischen Erkenntnisse in kurzen Übungs-Coachings direkt an.

Prüfungsleistung: Klausur

Ausgewählte Dozent*innen:

Prof. Dr. Ulrich Lenz

Damit beschäftigen Sie sich:

- Haltung und ethische Aspekte im Coaching: Wir beschreiben Coaching als Beratungsform und grenzen es ab von Schattenmanagement und von Therapie.
- Wir tauchen ein in Strukturmodelle, wie man Coaching aufbaut und üben den Ablauf in den live-Präsenzveranstaltungen
- Inhalte des Systemischen Coachings, Schemacoachings mit der Arbeit mit inneren Anteilen der Persönlichkeit und des gestaltorientierten Coachings erschließen wir uns in der Theorie und wenden die Erkenntnisse direkt in unterschiedlichen Coaching–Settings an.
- Seien Sie gespannt auf ein breites Interventions-repertoire wie z.B. Business-Aufstellungsarbeit, systemisches Fragen, Haus der Ressourcen.

Digitalisierung im Coaching

Ziele & Ihr Mehrwert:

Digitales Coaching boomt und hat sich als Alternative zum klassischen Präsenzcoaching fest etabliert. Allerdings bringt der Umgang mit technisch vermittelter Kommunikation neue Herausforderungen mit sich.

In diesem Kurs lernen Sie die wichtigsten Formen und Vorgehensweisen von Digitalem Coaching kennen. Sie verstehen, für welche Themen sich Digitales Coaching eignet und wissen, auf was beim Einsatz von Digitalem Coaching zu achten ist.

Sie haben außerdem die Gelegenheit, in vielen praktischen Übungen sich selbst als Coach digital auszuprobieren.

Prüfungsleistung: Studienarbeit

Ausgewählte Dozent*innen:

Prof. Dr. Jürgen Sammet

Damit beschäftigen Sie sich:

- Formen und Besonderheiten digitalen Coachings
- Aspekte Computer vermittelter Kommunikation (CVK)
- Wirkfaktoren Digitales Coachings
- Coaching-Kompetenzen im digitalen Umfeld
- Struktur digitaler Coaching-Prozesse
- Technik, Tools und Methoden
- Praktische Übungen

Praxisprojekt Coaching

Ziele & Ihr Mehrwert:

Dieses Modul ist Praxis pur. Sie sind nach Absolvierung dieses Moduls in der Lage, Coachings eigenständig durchzuführen und alle Phasen eines Coachingprozesses zu gestalten.

Sie können Coachings reflektieren und den Einsatz geeigneter Interventionen im Coaching einschätzen.

Prüfungsleistung: Studienarbeit

Ausgewählte Dozent*innen:

Prof. Dr. Ulrich Lenz

Damit beschäftigen Sie sich:

- Sie lernen Modelle kennen, die Sie für die Strukturierung eines gesamten Coaching-Prozesses ebenso wie für die Struktur einer einzelnen Sitzung anwenden können.
- Wir bearbeiten intensiv die einzelnen Schritte im Coaching, von der Auftragsklärung bis zu Abschlussbesprechung eines Coachings.
- Sie führen einen realen Coachingprozess durch, von der Klientengewinnung bis zum Abschluss des Coachings.
- In den Präsenzveranstaltungen stellen Sie Ihr Coaching in der Studiengruppe vor und erhalten in diesen Supervisionen ein fundiertes Feedback sowie Hinweise für das weitere Vorgehen.
- Darüber hinaus können Sie jederzeit Einzelsupervision mit Ihrem Dozenten in Anspruch nehmen.

Schwerpunkt: Marketingpsychologie

Customer Insights und Werbewirkung

Ziele & Ihr Mehrwert:

Ausgehend von einer situativen Gegebenheit (Werbebotschaft, Kaufsituation) werden Verfahren zur Messung von Customer Insights im Kurzzeitspeicher, im Langzeitspeicher sowie der Verhaltensbeobachtung anhand von praktischen Beispielen intensiv diskutiert. Sie wenden diese Verfahren im Kurs konkret an.

Prüfungsleistung: Studienarbeit

Ausgewählte Dozent*innen:

Prof. Dr. Michael Förch

Damit beschäftigen Sie sich:

- Theoretische Modelle zur Erfassung von Customer Insights und der Werbewirkung
- Customer Insights und Werbewirkung im Kurzzeitspeicher: Wahrnehmung, Aktivierung, Bewertung und kognitive Verarbeitung
- Customer Insights und Werbewirkung im Langzeitspeicher: Erinnerung, Einstellung und Image
- Customer Insights durch Verhaltensbeobachtung
- Customer Insights durch Produkttests
- Messung von Customer Insights in sozialen Netzwerken

Psychologie der Marke

Ziele & Ihr Mehrwert:

Marken wirken in den Köpfen der Menschen.

Um in der Praxis zielorientierte Entscheidungen im Rahmen der Markenführung treffen zu können, ist es unerlässlich, über grundlegende Kenntnisse zur psychologischen Wirkungsweise von Marken zu verfügen.

Ziel dieses Kurses ist es, diese Kenntnisse entlang der verschiedenen Funktionen und Aufgaben von Marken zu vermitteln und dabei gleichzeitig wichtige Zusammenhänge aufzuzeigen.

Prüfungsleistung: Studienarbeit

Ausgewählte Dozent*innen:

Prof. Dr. Anton Glogger

Damit beschäftigen Sie sich:

- Einordnung der Markenpsychologie in die Psychologie
- Wahrnehmungspsychologische Erkenntnisse (Marke als Markierung)
- Marken und die multisensorische Vermittlung von Bedeutungen (Marken als Signalträger), inkl. Archetypen und Storytelling
- Vermittlung, Erwerb und Speicherung von Markenwissen (Marke als Vorstellungsbild)
- Die Bedeutung der Marke als Bindungsobjekt, Erfolgsfaktoren der Markenbindung
- Kritik an der identitätsorientierten Markenführung und ihre verhaltenswissenschaftliche Begründung

Customer Relationship Marketing

Ziele & Ihr Mehrwert:

In Ihrem Kurs Customer Relationship Marketing tauchen Sie tief ein in Fragestellungen zur Gestaltung und Weiterentwicklung von Geschäftsbeziehungen.

Es ist zwischenzeitlich eine Binsenweisheit, dass es oftmals profitabler ist bestehende Kunden zu binden, als immer wieder Neukunden zu akquirieren. Nicht jede Organisation hat dies jedoch erkannt.

Prüfungsleistung: Klausur

Ausgewählte Dozenten:

Prof. Dr. Andreas Schöler

Damit beschäftigen Sie sich:

- Gemeinsam beschäftigen wir uns langfristigen Geschäftsbeziehungen und den den zentralen Erklärungsansätzen der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.
- Wir vertiefen die Aufgaben des Kundenbeziehungs-lebenszyklus, u.a. das Neukundenmanagement, das Kundenbindungsmanagement, das Beschwerdemanagement sowie das Kundenrückgewinnungsmanagement.
- Hier betrachten Sie jeweils die Erkenntnisse der Marketingpsychologie. Zum anderen verknüpfen Sie unsere Diskussion mit den Herausforderungen der realen bzw. praktischen Marketing- und Vertriebsarbeit in einer Omnikanalwelt.

Online-Marketing und Social Media

Ziele & Ihr Mehrwert:

Das Internet ist unverzichtbarer Bestandteil des Geschäftslebens, da Kunden online nach Informationen suchen und den Einkauf im Netz abzuschließen. Unternehmen nutzen Online-Marketing-Tools und Suchmaschinenoptimierung, um ihre Präsenz im Netz zu erhöhen. Social Media eröffnet Möglichkeiten, eine Beziehung aufzubauen, Verkaufsdialog zu führen, die Servicequalität zu verbessern und Branding zu stärken. Daher ist es für eine Karriere in jeder Branche wichtig, Online-Marketing und Social-Media-Marketing zu beherrschen und die Entwicklungen zu kennen. Sie werden Onlinestrategien aus dem Involvement der Zielpersonen ableiten und erfolgreich konzipieren.

Prüfungsleistung: Klausur

Ausgewählte Dozent*innen:

Prof. Dr. Karl Peter Fischer

Damit beschäftigen Sie sich:

- Ereignisse wie Megatrends, Klimawandel, Krieg verändern das Erleben und Verhalten von Kunden
- Neue Probleme, Engpässe, Wünsche und Bedürfnisse
- Überprüfung des eigenen Angebotes als passende Lösung
- Veränderung des Internets von Web 2.0 zu Web 3.0 (Metaverse)
- Verkaufspsychologie und Aufbau eines Verkaufsdialoges (Behavioral Patterns)
- Digitale Ersatz-Verkaufsdialoge (Website, E-Shop, Chatbot uvm.)
- Metaverse und Augmented Reality in der Contentgestaltung
- Künstliche Intelligenz (KI) im digitalen Marketing und Content-Creation
- Augmented Reality und VR im Verkaufsdialog einsetzen
- Website als digitale Heimat im Internet und Ersatz-Verkaufsdialog
- Vermarktung der eigenen Lösung mit Push/Pull im Internet
- Onlinestrategien aus dem psychologischen Konstrukt Involvement

Branchenfokus: Digital Transformation Management

Design und Implementierung von Digitalstrategien

Ziele & Ihr Mehrwert:

Sie lernen in diesem Modul ein ganzheitliches Transformationsmodell für Digitalisierung kennen und können es anwenden. Der Mehrwert für die Praxis ist enorm, den Sie ermöglichen für Ihr Unternehmen Digitalisierung aus einem Guß: Von der (Weiter-) Entwicklung der Digitalstrategie, die Gestaltung der strategieumsetzenden Geschäftsprozesse, bis hin zum "how-to-do" der Implementierung von anforderungs-gerechten Digitalisierungsprojekten.

Sie lernen, wie man psychologische, systemtheoretische und technologische Perspektive gleichermaßen für die erfolgreiche digitale Transformation einsetzt.

Prüfungsleistung: Studienarbeit

Ausgewählte Dozent*innen:

Prof. Dr. Ulrich Lenz

Damit beschäftigen Sie sich:

- Zunächst befassen Sie sich theoretisch und in der praxisbezogenen Analyse von Beispielfällen mit den Ausprägungen von Digitalstrategien. Insbesondere untersuchen Sie, welche neuen Geschäftsmodelle durch den technologischen Fortschritt möglich sind.
- Anschließend leiten Sie aus den Digitalstrategien die Anforderungen an Geschäftsprozesse, Enterprise Architecture und Design von Veränderungsprozessen ab.
- Im dritten Schritt erarbeiten Sie sich einen Überblick über Transformationsmodelle mit Schwerpunkt auf der Systemtheorie und Anwendungen von Künstlicher Intelligenz (KI). Wir gehen auch auf die ethischen Fragen der KI ein und diskutieren, wie Ethikrahmen, z.B. der von der EU, bei Entwicklung und Implementierung von KI berücksichtigt werden sollten.
- Das Modul ist anwendungsorientiert: Fallstudien-arbeit, Recherchen zu Digitalstrategien oder Zusammenarbeit mit Praxispartnern.

Digitale Technologien und Trendmanagement

Ziele & Ihr Mehrwert:

In diesem Modul lernen Sie, wie man technologische Trends analysiert und diese Erkenntnisse im Business umsetzt.

Sie können Chancen und Risiken der jeweiligen Technologien beurteilen.

Außerdem werden Sie in der Lage sein, ausgewählte Trends der technologischen Entwicklung zu beurteilen hinsichtlich ihrer heutigen Relevanz für das Business

Mit diesem Wissen sind Sie in der Lage, zielgerichtet die Technologien einzusetzen und jederzeit die Chancen des IT-technischen Fortschritts für verschiedene Anwendungsbereiche zu nutzen.

Prüfungsleistung: Klausur

Ausgewählte Dozent*innen:

Prof. Dr. Dirk Matten

Damit beschäftigen Sie sich:

- Sie tauchen zunächst ein in die technologischen Grundlagen und lernen die Funktionsweise von Hardware kennen sowie den systematischen Aufbau von IT-Systemen in Unternehmen. Man fasst diese Themen unter dem Begriff Enterprise Architecture zusammen
- Ein wesentliches Merkmal heutiger IT-Infra-struktur ist das Cloud Computing. Stand und Entwicklung des Cloud Computing lernen Sie detailliert kennen.
- Megatrends, die aufgrund der Cloud Infrastruktur entstehen, sind z.B. Digitaler Zwilling und die Automatisierung ganzer Produktionsanlagen sowie die Vernetzung von unternehmensüber-greifenden Systemen. Diese Trends lernen Sie anwendungsorientiert kennen. Sie beurteilen die aktuellen und zukünftigen maschinellen Lernverfahren der KI hinsichtlich ihrer Relevanz für das Business.

Nachhaltige Digitalisierung von Geschäftsbereichen

Ziele & Ihr Mehrwert:

Dieses Modul baut auf dem Digitalstrategie-Modul auf und vertieft die die Analyse und Optimierung von Geschäftsprozessen. Sie lernen, welche Bedeutung Geschäftsprozesse für eine zukunftsorientierte Unternehmensführung haben.

Sie sind nach diesem Modul in der Lage, Software-löungen für ausgewählte Unternehmensbereiche zu beurteilen und auszuwählen, z.B. für Customer Relationship Management, Supply Chain Management oder Enterprise Resource Planning. Ihr Mehrwert für die Praxis ergibt sich aus der anforderungsgereichten Softwareauswahl sowie der optimierten, nachhaltigen Implementierung der Softwarelösungen.

Prüfungsleistung: Studienarbeit

Ausgewählte Dozent*innen:

Prof. Dr. Benedikt Schumm

Damit beschäftigen Sie sich:

- Sie erarbeiten sich einen fundierten Überblick über Prozessbeschreibungen unterschiedlicher Geschäftsbereiche und wie solche Prozesse informationstechnisch abgebildet werden.
- Sie erhalten einen Einblick in Modellierungs-sprachen wie ARIS und den Prozessmodellierungsstandard BPMN. Damit sind Sie in der Lage, Prozessmodellierung nach ISO-Norm zu gestalten.
- Sie lernen Vorgehensmodelle für die Auswahl und Bewertung von Standardsoftware kennen, einschließlich der Anpassungsmöglichkeiten an betriebliche Belange
- Mit diesen Bausteinen werden Sie für das Unternehmen ein key player bei der Geschäftsprozessgestaltung mit digitalen Verfahrensweisen und Tools.

Technologieorientierung und Unternehmensführung

Ziele & Ihr Mehrwert:

Nachdem Sie dieses Modul erfolgreich absolviert haben, sind Sie in der Lage, Technologien, Methoden und Werkzeuge der Digitalisierung zu beurteilen und anforderungsgerecht einzusetzen. Sie können beraten und unterstützen bei der Beurteilung der Konsequenzen der technologischen Entwicklungen hinsichtlich der Führung von Unternehmen und Organisationen. Sie bieten Mehrwert für die Praxis, indem Sie konkret beurteilen können, wie man bereits heute die technologischen Entwicklungen für Marketing, Kundenbindung, Personalentwicklung und weitere Bereiche nutzt.

Prüfungsleistung: Klausur

Ausgewählte Dozent*innen:

Prof. Dr. Fabrizio Palmas

Damit beschäftigen Sie sich:

- IT-Abteilungen stehen in einem fundamentalen Wandel und werden zum strategischen Partner. Sie lernen, wie die IT die digitale Transformation gestaltet, welche IT-Produkte entwickelt werden und wie die IT wirkungsvoll in das Business integriert wird.
- Sie lernen aktuelle Ausprägungen von Extended Reality kennen: Virtual Reality, Augmented Reality, immersives Marketing und Gamification for Business. Sie erhalten einen Ausblick auf das Metaverse und die heutigen Anwendungen dieser Technologien.
- Auch das wichtige und umfassende Feld der Cybersecurity spielt eine wichtige Rolle in dem Modul.
- Diese Inhalte diskutieren Sie mit externen Praxispartnern, die Ihnen Einblicke in die Anwendung des Gelernten in Unternehmen bieten.

Branchenfokus: Female Leadership

Führung im gesellschaftlichen Wandel

Ziele & Ihr Mehrwert:

Die Betrachtung der Female Leadership Entwicklung im historischen Rückblick hilft Ihnen die gesellschaftspolitische und wirtschaftliche Relevanz und Komplexität der Thematik tiefer zu durchdringen.

Der Mehrwert für die Praxis besteht in der Kompetenz, aktuelle Forschungsergebnisse beurteilen und in gesellschaftspolitischen, wie wirtschaftlichen Diskussionen eine differenzierte Stellung beziehen zu können. Final bilden diese Kompetenzen die Basis zur Beratung von Organisationen zu diesem Thema.

Prüfungsleistung: Klausur

Ausgewählte Dozent*innen:

Dr. Miriam von Loewenfeld

Damit beschäftigen Sie sich:

- Einordnung im Kontext existierender Leadership Ansätze
- Zahlen, Daten und Fakten zu Gendergerechtigkeit
- Eine historische und soziologische Betrachtung des Frauenbilds
- Das moderne männliche Rollenverständnis

Potentialanalysen im Geschlechtervergleich

Ziele & Ihr Mehrwert:

Sie erlangen die Kompetenz, unterschiedliche Führungsstile quantitativ und qualitativ zu analysieren. Dabei stellt sich die Frage: Führen Frauen anders als Männer?

Durch das Modul erlernen Sie, die dabei angewendeten Verfahren hinsichtlich ihrer wissenschaftlichen und praktischen Relevanz einzuordnen und kritisch zu diskutieren. Hinzu kann das Wissen zur Lösung eigener Leadership- Herausforderung genutzt oder in Form von Trainings- oder Beratungskonzepten weitervermittelt werden.

Prüfungsleistung: Studienarbeit

Ausgewählte Dozent*innen:

Dr. Miriam von Loewenfeld

Damit beschäftigen Sie sich:

- Einfluss von Unconscious Bias und Glaubenssätze
- Überblick über die Möglichkeiten und Grenzen aktueller diagnostischer Verfahren und gängiger Leadership Assesment Tools
- Gegenüberstellung von weiblichen und männlichen Führungsstilen/ -profile

Karrierestrategien und Netzwerke

Ziele & Ihr Mehrwert:

Frauen in Führung: Sie lernen in diesem Modul die eigene Karriere erfolgreich zu entwickeln und über die Selbstentwicklung hinaus, anderen Frauen zum Erfolg zu verhelfen. Dies ist für männliche Führungskräfte gleichermaßen wichtig.

Sie sind nach Abschluss des Moduls in der Lage ihre eigene Karriere erfolgreich zu entwickeln und andere Frauen kompetent zu coachen. Das Modul ist anwendungsorientiert und bietet Ihnen die Möglichkeit, Strategien zur erfolgreichen Unternehmensführung im Sinne der Female Leadership zu erwerben.

Prüfungsleistung: schriftl. Präsentation

Ausgewählte Dozent*innen:

Dr. Miriam von Loewenfeld

Damit beschäftigen Sie sich:

- Glass-Ceiling, fehlende Netzwerke, Imposter Syndrom: In diesem Modul lernen Sie wissenschaftlich erwiesene, weibliche Karrierebarrieren kennen.
- Herkunft und Grundlage derselbigen auf theoretischer Basis zu betrachten und analysieren
- Konstruktive und erfolgreiche Überwindungsstrategien erarbeiten, um die Karriere von Frauen zu fördern

Konzepte und Synergien geschlechterübergreifender Teamführung

Ziele & Ihr Mehrwert:

Gerade in Zeiten der digitalen Transformation und des Fachkräftemangels spielen emotionale und soziale Kompetenzen für Führungskräfte eine immer wichtigere Rolle. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ist es Ihnen möglich, Ihre eigene Führungskompetenz weiterzuentwickeln sowie Führungspotentiale in Teammitgliedern zu erkennen und aktiv zu fördern.

Sie erlernen Ansätze und Instrumente um zukunftsorientiere Führungskräfte zu entwickeln und diverse Teams erfolgreich zu führen.

Prüfungsleistung: Klausur

Ausgewählte Dozent*innen:

Dr. Miriam von Loewenfeld

Damit beschäftigen Sie sich:

- Stärken des weiblichen Führungsstils (u.a. Empathie, Fähigkeit zur Konsensbildung, Changemanagement) – mit besonderem Bezug zur Arbeitswelt 4.0
- Entwicklungspotenziale weiblicher Führung
- Synergien von männlichen und weiblichen Führungsstilen

Branchenfokus: Gesunde Arbeit & Employer Branding

Gesunde Arbeit & Self-Care

Ziele & Ihr Mehrwert:

Dieses Modul trägt eine hohe Relevanz in der Praxis für Organisationen. Momentan ist der Fachkräftemangel einer der TOP 3 -Risikofaktoren der Zukunft.

Es werden Experten im Bereich HR gesucht, die fundierte Kenntnisse in der Kommunikation sowie zu Gesunder Arbeit haben.

Prüfungsleistung: Klausur

Ausgewählte Dozent*innen:

Prof. Dr. Astrid Nelke

Damit beschäftigen Sie sich:

- Was verstehen wir unter Gesunder Arbeit? Warum ist Self-Care ein wichtiges Thema im Berufsleben und wie können Unternehmen ihre Beschäftigten hierbei unterstützen?
- Was unterscheidet im Bereich Corporate Health das Betriebliche Eingliederungsmanagement (BEM), die Betriebliche Gesundheitsförderung (BGF)und das Betriebliche Gesundheitsmanagement (BGM)?
- Wie gehen Organisationen mit den Themen Arbeitsverdichtung und Stress/Psychische Erkrankung/Burnoutgefahr, auch bei Young Professionals, auch im Zusammenhang mit hybridem Arbeiten um? Welche Rolle spielen da Gesundheits-App und Selbstoptimierungsversuche?
- Wie hängen Gesunde Arbeit, Self-Care und Employer Branding zusammen? Warum kann ein gut ausgebautes, an die Bedürfnisse der Individuen angepasstes Corporate Health Management ein wichtiges Argument für die Wahl des Arbeitgebers sein?

Hybrides Arbeiten & Interne Kommunikation

Ziele & Ihr Mehrwert:

Hybrides und multilokales Arbeiten ist seit der Pandemie nicht mehr aus dem Organisationsalltag wegzudenken – worauf ist hierbei zu achten? Was haben unterschiedliche Persönlichkeitseigenschaften mit der individuellen Wahl des Lieblingsarbeitsortes zu tun? Wie kann die interne Kommunikation dabei unterstützen, dass diese neue Arbeitsweise in der Praxis gelingt?

Prüfungsleistung: Studienarbeit

Ausgewählte Dozent*innen:

Prof. Dr. Astrid Nelke

Damit beschäftigen Sie sich:

- Grundlagen interne und externe Kommunikation, Konzepte, Instrumente, Erfolgsfaktoren
- Hybrides Arbeiten und New Business Normal kennenlernen = New Work, moderne Arbeitsplatz/-zeitmodelle
- Erarbeiten eines Kommunikationskonzeptes mit Schwerpunkt auf der internen Kommunikation unter Einbeziehen der Besonderheiten von hybrid arbeitenden Teams und Gesunder Arbeit am praktischen Organisationsbeispiel als Case

Employer Branding & Talentmanagement

Ziele & Ihr Mehrwert:

In Zeiten des demografischen Wandels und des Fachkräftemangels wird es für alle Organisationen immer wichtiger, eine starke Arbeitgebermarke aufzubauen und zu kommunizieren. Dabei ist es das Ziel, die guten Beschäftigten zu halten und gemäß ihrer persönlichen Stärken als Talente zu fördern und weitere Talente für die Organisation zu gewinnen. Wichtig ist es, die eigenen Beschäftigten mit einzubeziehen und den gesamten Prozess professionell zu gestalten.

Prüfungsleistung: Klausur

Ausgewählte Dozent*innen:

Prof. Dr. Astrid Nelke

Damit beschäftigen Sie sich:

- Grundlagen Employer Branding als Schnittstelle zwischen HR und Unternehmenskommunikation
- Einordnen des Talentmanagements als Teil des HR Managements (Fachbegriffe, Grundlagen...)
- Mithilfe welcher Instrumente können wir Beschäftigte gezielt ansprechen, fördern und binden? Kennenlernen der wichtigsten Aspekte der Personalbeschaffung, -auswahl und -entwicklung
- Implementierung einer Employer Branding Strategie und Kommunikation nach innen und außen
- Organisation und Erfolgsfaktoren des Employer Brand Managements
- Employer Branding Evaluation
- Personalbeschaffung und -auswahl (Anforderungsanalyse, Verfahren, Phasen)
- Personalentwicklung (Anforderung an erfolgreiche Weiterbildungs- und Trainingsprogramme)

Strategische Konzeption einer attraktiven Arbeitgebermarke

Ziele & Ihr Mehrwert:

In diesem Modul werden die in der Theorie gelernten Aspekte in die Praxis umgesetzt – am Ende haben alle Teilnehmenden ein erstes eigenes Employer Branding-Konzept erarbeitet und können so das Gelernte selbstständig auf eine Organisation in der Praxis adaptieren.

Prüfungsleistung: Studienarbeit

Ausgewählte Dozent*innen:

Prof. Dr. Astrid Nelke

Damit beschäftigen Sie sich:

- Wie entwickelt man eine Employer Branding Strategie für seinen Arbeitgeber? Der Weg zur starken Arbeitgebermarke!
- Erarbeiten eines Employer Branding Konzeptes mit den Schritten Analyse, Strategie, Umsetzung und Evaluation anhand einer vorhandenen Organisation
- In diesem Modul wird das Erlernte aus der Vorlesung Employer Branding & Talentmanagement in die Praxis umgesetzt

3. Semester – der Abschluss

Im dritten Semester liegt der Schwerpunkt auf Ihrer Abschlussarbeit.

Interkulturelles Management

Ziele & Ihr Mehrwert:

Dieses Modul liefert einen Überblick auf Kulturtheorien und deren Anwendung im interkulturellen Management. Durch zahlreiche Praxisbeispiele, Übungen und Diskussionen erlangen Sie ein vertieftes Verständnis für die Wechselwirkungen kultureller Prägungen auf Landes-, Organisations- und Personenebene. Sie sind in der Lage Problemlösungen für die interkulturelle Zusammenarbeit betrieblicher Organisationen zu entwickeln. Sie entwickeln ihre berufliche Handlungskompetenzen nicht nur in Personalfunktionen, sondern in allen wesentlichen Unternehmensfunktionen zur interkulturellen Sensibilität und Gestaltungsfähigkeit.

Prüfungsleistung: Klausur

Ausgewählte Dozent*innen:

Prof. Dr. Lisa Min Tang

Damit beschäftigen Sie sich:

- Kultur aus verschiedenen Perspektiven; emische vs. etische Ansätze zur Kultur
- Klassische Kulturtheorien und Kulturmodelle
- Management der interkulturellen Teams (Förderung der Kreativität in diversen Teams, Führung virtueller Teams...)
- Interkulturelles Marketing (Internationale Vermarktung, das EPRG-Modell, Ethno-Marketing...)
- Interkulturelle Verhandlungen (Inhalt, Elemente und Prozess interkultureller Verhandlung, interkulturelle Rhetorik...)
- Internationale und interkulturelle Führung (Schichten und Modelle internationaler Führung, Internationale Expansion, Führungsstile...)
- Internationales Personalmanagement (Interkulturell Personalauswahl und –entwicklung, Interkulturelle Besetzungsmöglichkeiten...)
- Interkulturelle Trainings (Entwicklung interkultureller Sensibilität / kultureller Intelligenz, Methodische Gestaltung eines Trainings...)

Ihre Professorinnen und Professoren der Fakultät für Wirtschaftspsychologie

Ganz gleich ob wir uns digital-persönlich in virtuellen Klassenzimmern und Online-Seminaren oder persönlich vor Ort an unseren Hochschulstandorten begegnen ....

Prof. Dr. Axel Koch

Dekan

Schwerpunkte:
- Beratung, Training, Coaching, Vortrag
- Nachhaltige Personalentwicklung
- Change Management
- Kommunikation

Prof. Dr. Ulrich Lenz

Prodekan

Schwerpunkte:
- Digitalisierung und Transformationsmanagement
- Organisationsentwicklung
- Coaching

Prof. Dr. Petra Breidenbach

Schwerpunkte:
- Empirische Forschungsmethoden
- Statistik
- Marktforschung

Prof. Dr. Karl-Peter Fischer

Schwerpunkte:
- Markt- und Werbepsychologie
- Marketing
- Online Marketing

Prof. Dr. Michael Förch

Schwerpunkte:
- Statistik
- Marktforschung
- Methoden zur Erfassung der Werbewirkung
- Eye-Tracking

Prof. Dr. Anton Glogger

Schwerpunkte:

- Marketing
- Brand Management

Prof. Dr. Hans-Peter Mayer

Schwerpunkte:

- Marketing
- Organisation
- Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

Prof. Dr. Jens Nachtwei

Schwerpunkte:

- Psychologische Diagnostik / Psychological Assessment
- Personalentwicklung / HR Development

Prof. Dr. Astrid Nelke

Schwerpunkte:

- Medienpsychologie
- Social Media
- Online Marketing

Prof. Dr. Jürgen Sammet

Schwerpunkte:

- Digitales Lernen
- Leadership
- Coaching

Prof. Dr. Joel Schmidt

Schwerpunkte:

- Business English

Prof. Dr. Andreas Schöler

Schwerpunkte:

- Dienstleistungsmanagement
- Konsumentenpsychologie
- Marketing

Prof. Dr. Tatjana Seibt

Schwerpunkte:

- Sozialpsychologie
- Diagnostik
- Personalmanagement

Prof. Dr. Lisa Min Tang

Schwerpunkte:

- Psychologie der Kreativität
- Innovationsmanagement
- Internationales Management

Prof. Dr. Corinna Von Au

Schwerpunkte:

- Erwachsenenbildung
- Unternehmenssteuerung
- Leadership und Coaching

Kontakt

Kommen Sie gerne bei Fragen auf uns zu! Hier haben wir Ihnen die wichtigsten Kontaktdaten zusammengestellt.

Masterbüro:
master@fham.de und +49 (0)89 4535 457-203

Info-Center:
info@fham.de und +49 (0)89 4535 457-0

Dual-kooperatives Studium:
dual-studieren@fham.de und +49 (0)89 2648 684 – 10

Hochschule für angewandtes Management
Fakultät für Wirtschaftspsychologie
Steinheilstr. 8
85737 Ismaning

www.fham.de
www.facebook.com/besserstudieren

V220 – Stand: 02/2023