

[Fach]Modul: Online Marketing & User Behavior				Nr.
1	Lehrveranstaltung	Semester	Workload	LP (Modul)
	Online Marketing & User Behavior	Umfang 3 SWS	Kontakt- zeit	Selbststud.

2	Lehrformen (SWS)	Wahlfach, deutsch (3 SWS)
3	Gruppengröße	25-30
4	Qualifikationsziele	<p>Das grundlegend angestrebte Qualifikationsziel dieses Fachmodul ist die Vermittlung von speziellen quantitativen und heuristischen Verfahrenstechniken des neuzeitlichen Information and User Behavior und der Behavioral Economics als Teil des Online Marketing und deren kritische Reflexion.</p> <p>Erlernen professioneller Informationsaufbereitungen, -visualisierungen und -repräsentationen unter Berücksichtigung betriebswirtschaftlicher, marketingwissenschaftlicher und kognitionswissenschaftlich-psychologischer Determinanten und Heuristiken der Informationswahrnehmung, Informationsverarbeitung und Informationsdistribution, Entscheidungsfindung, Entscheidungs- und Suchsteuerung mit Einführung in die experimentelle Verhaltenswissenschaft.</p> <p>Elementar für diesen zukunftssträchtigen wissenschaftlichen Untersuchungsbereich ist die Befähigung zur experimentellen Forschung. Hierfür sollen Interesse und erste Grundlagen geschaffen werden.</p>
5	Inhalte	<p>Zu den wichtigsten und sich am dynamischsten entwickelnden Forschungs- und Anwendungsfeldern der modernen Behavioral Science and Engineering-Welt der letzten Jahre gehören ohne Frage die fachübergreifenden Analysen des human information behavior sowie des human decision making, also die Fragen nach dem Informations- und Entscheidungsverhalten von Nutzern, Konsumenten und Produzenten. Für StudentInnen wird es in Zukunft eine wichtige und wettbewerbsrelevante Qualifikation sein, über diese verhaltensökonomischen und – wissenschaftlichen Einflussgrößen bei der Planung, Konstruktion, dem Design und der Analyse elektronischer Plattformen (im Sinne des Market Engineering) sowie der Implementierung von inhouse Information- und Suchmaschinensystemen (Enterprise Search) effizientere und nutzer- sowie usabilityfreundlichere Lösungen zu entwickeln bzw. zu optimieren. Gerade im Zeitalter des information bzw. relevance overload ein unumgängliches Alleinstellungsmerkmale für diese AbsolventInnen.</p> <p>Beide Teildisziplinen sowohl das Information and User Behavior-Feld als auch die Verhaltensökonomie, letztgenannte hergeleitet aus dem angelsächsischen und der neuzeitlichen Hauptforschungsrichtung der modernen Wirtschaftswissenschaften, der Behavioral Economics, als neue Erklärungswissenschaft für „human decision making processes“, sollen hier behandelt und vertiefend vorgestellt werden.</p> <p>Die damit verbundenen verhaltenswissenschaftlichen, meist auf experimentelle Forschungen (auch oder primär unter Laborbedingungen) basierenden Erkenntnisse sind stark verwoben mit den Forschungserfolgen der kognitiven Neurowissenschaften.</p> <p>Nicht überraschend sind deshalb das Aufkommen und die Forderung nach einer mehr und mehr transdisziplinären „Behavioral Science“. Diese hat sich in Form von interdisziplinären Institutsgründen und Kongressen explizit zum Ziel gesetzt, sich auf folgende Untersuchungsschwerpunkte zu fokussieren (1) <i>biological and psychological issues in how clients attend, perceive, and act on information provided</i> (2) <i>the decision making environment itself, including its sociology and politics</i> (3) <i>issues involving the media for communicating information</i> (4) <i>error, bias, misinformation, and disinformation in informing systems.</i>“</p> <p>Kenntnisse über das Informations-, Such- und Entscheidungsverhalten sind für den Bau und Betrieb elektronisch-digitaler Plattformen und Märkte von existenzieller Bedeutung:</p> <p>(1) So steht die Analyse von „user experience“ (UX), usability und information needs im Rahmen der neuzeitlichen Disziplin „Information Architecture“ zur Optimierung von Informationsvisualisierungs – und Informationswahrnehmungsprozessen ganz oben auf der Interessensagenda. Dies geht heutzutage, vor allem in der Online-Kommunikation, nicht mehr ohne verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse, die in diese Problemstellung der professionellen Gestaltung von „Content findability“ integriert werden muss, wie nicht zu letzt die Konferenzen zur Information Architecture-Entwicklung seit 2005 nachhaltig belegen. Kenntnisse hierüber stellen ein absolut berufsrelevantes</p>

		<p>Alleinstellungsmerkmal dar, zumal die Content- und Context-Gestaltung davon stark geprägt sein dürften. Wer hier verhaltens- und neurobiologische bzw. neuropsychologische Kenntnisse umzusetzen weiß, wird effektivere, nutzerfreundlichere Such- und Informations(steuers)prozesse modellieren können, und damit das „finding“ und die Personalisierung optimieren.</p> <p>(2) Die mit der „Content findability“ verbundenen Teildisziplinen der „Suchmaschinenoptimierung“, des Suchmaschinenmarketing (Performance Marketing), accessibility oder media design werden – wie jetzt schon Versuche im Zusammenhang mit „behavioral targeting“ zeigen – sehr stark auf die Ergebnisse des User Behavior und der Behavior Economics angewiesen sein. Hier sind dringend interdisziplinäre, über den Tellerrand gehende Betrachtungen des Nutzer- und dessen Informations-, Such- und Entscheidungsverhaltens einzubeziehen.</p> <p>(3) Ganz groß im Kommen und fast schon unverzichtbar sind derartige verhaltenswissenschaftliche Kenntnisse im Bereich des Online-Marketing-Segments der „Conversion Optimierung“. Gerade bei der Optimierung von E-Commerce-Lösungen (Online-Shops) sind wichtige Erfahrungen über die Verhaltensmuster der Nutzer existenziell für den Erfolg (www-konversionkraft.de), auch deren Einflussnahme spielt hier eine Rolle, nicht nur bei multivariaten A/B-Tests. Wie sollen also Seitenelemente aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht präsentiert werden? Spielt die Reihenfolge von Produktpräsentationen eine Rolle? Wie wirken farbliche Hervorhebungen, bestimmte Keywords oder Bilderplatzierungen? Wie schafft man Vertrauen?</p> <p>(4) Know-how über die Informations-, Entscheidungs- und Suchverhaltensmuster der Nutzer kann hier ein elementarer Wettbewerbsvorteil sein, vor allem dessen Steuerung.</p> <p>(5) Die Informationsökonomie, besser die gesamten Wirtschaftswissenschaften gehen gerade einen quasi paradigmatischen Weg und versuchen verstärkt, neue Erklärungsansätze menschlichen Informations- und Entscheidungsverhaltens beim Wirtschaften unter Zuhilfenahme der Erkenntnisse der Behavioral Economics und des Behavioral Design einzubeziehen.</p> <p>(6) Die Fähigkeiten des Managements die Informationsinhalte, z.B. der Corporate Communications richtig zu interpretieren, unterliegen kognitiven Informationsverarbeitungsgrenzen, was lange von der konventionell, am Ideal des stets „rationalen“ Entscheiders (homo oeconomicus) ausgerichteten Managementwissenschaft verdrängt wurde. Zum vertiefenden Verständnis z.B. des Corporate Communications-Segment der „Investor Relations“ oder des „Customer Relationship Management“ – also der professionellen online- und offline-Kommunikation mit den Kapitalgebern und Kunden – sind heutzutage u.a. fundierte Kenntnisse der modernen „Behavioral Economics“ bzw. des „Behavioral Finance“ unabdingbar. Nahezu alle Unternehmensbereiche, so auch die Unternehmenskommunikation, unterliegen heute der Notwendigkeit, auf die modernen verhaltens- und kognitionswissenschaftlichen, informationsökonomischen, informationspsychologischen und neurobiologischen Erkenntnisse und Erklärungsansätze zurückzugreifen. In den letzten Jahren haben sich deshalb in der Management Science eine Vielzahl von neuen Teildisziplinen der „verhaltenswissenschaftlichen Ökonomie“ mit Erfolg etabliert: Behavioral Design, Behavioral Finance, Behavioral Accounting, Behavioral Management, Behavioral Controlling etc.</p>
6	Verwendbarkeit des Moduls	
7	Teilnahmevoraussetzungen	Interesse an verhaltenswissenschaftlichen, psychologisch-kognitionswissenschaftlichen Fragen des Nutzerverhaltens
8	Prüfungsform	Prüfungsleistung: Dokumentation eigener empirischer Tests und Klausur
9	Gewicht der Note in der Endnote	Einfach
10	Häufigkeit und Dauer	Turnus jährlich. Dauer 1 Semester
11	Lehrende/r	Prof. Dr. Jörs / Nardos Kesete (univativ GmbH, Darmstadt)
12	Beschreibung / Gliederung	<p>Teil 1: Theoretische Grundlagen (Lernvideos)</p> <p>Behandelt werden sollen folgende Gesichtspunkte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Information und Entscheidung: Grundbegriffe und Differenzierungen (Entscheidung bei Risiko/Unsicherheit/Sicherheit) 2. Traditionelle Ansätze der Informationsökonomie und der herkömmliche Entscheidungstheorie (Bernoulli-Denken, μ-σ-Kriterium, Nutzenfunktion, Rationalität)

3. Erwartungswert und Erwartungsnutzenwert (St. Petersburger Münzspiel). Kritik der klassischen Nutzentheorie; Allais-Paradoxon
4. Psychologische und kognitionswissenschaftliche Grundlagen der Informationswahrnehmung, -verarbeitung und -vermittlung
5. Neurobiologische Basics der Informationswahrnehmung/-verarbeitung und Entscheidungsfindung
6. Heuristische Verfahren der Komplexitätsreduktion und Urteilsfindung: Simplification, Mental Accounting, Verfügbarkeitsheuristik, Informationsvernachlässigung, selektive Wahrnehmung, Contrast-Effect, Spreading-apart-Effekt, Primat-Effekt, Priming-Effekt/Bahnungseffekte, Wahrscheinlichkeitsschätzung, Compatibility-Effect), Verankerungsheuristik (Anchoring und Adjustment), Repräsentativitätsheuristik (Conjunction fallacy, Gambler's fallacy, Conditional probability fallacy), Bedingte Wahrscheinlichkeiten (Likelihood-Verfahren, Bayes Theorem), Attributionstheorie (dispositionale, situative Attribution, Fundamentale Attributionsfehler);
7. Referenzpunktanalytik (Adaptionsniveau), Psychophysik, Bezugspunkte und abnehmende Sensitivität, Ambiguitätseffekt
8. Prospect Theory – ein verhaltenswissenschaftlich-deskriptiver Erklärungsansatz der Informationswahrnehmung und Entscheidung für die Praxis; Modell der Werte-Funktion (value function); Wahrscheinlichkeitsgewichtungen; Konkave und konvexe Kurvenverläufe und deren Interpretation; Loss aversion
9. Variationen der Prospect-Theory: Reflection-Effect und Risikoaversion; Framing-Effect; Dispositionseffekt; Sunk cost-Phänomen; Hedonic Framing (Mentales Verbuchen); Seggregation und Integration; Bezugspunktverschiebungen und deren Auswirkungen; Certainty-Effect; Common different-Effect; Immediately-Effect, Happy-Endings-Effect, Overconfidence
10. Bias-Phänomene: Home-Bias, Hindsight-Bias, Chunking, Confirmation Bias, Domestic Bias, Ingroup-Bias, Mindguard-Bias, Omission Bias, Status-quo-Bias
11. Statistische Verfahren für Experimente: Signifikanztest und T-Test.

Teil 2: Praktisch-anwendungsorientierter Teil (in Kooperation mit dem Personaldienstleister univativ GmbH)
Über univativ

Die univativ GmbH ist ein Projektdienstleister, der sich darauf spezialisiert hat Studierenden, Absolventen und Young Professionals den Einstieg in die Arbeitswelt zu ermöglichen. Univativ bietet den Talenten Projekte in unterschiedlichen Branchen (IT, Wirtschaft, Bau etc.) in DAX-30 Unternehmen und bei Mittelständlern. Die Projektdauer ist unterschiedlich und endet nicht selten in einer festen Übernahme beim Kunden.

Seit mehr als 20 Jahren hat sich das Unternehmen auf Bewerbung, Vermittlung und Weiterbildung/ -entwicklung spezialisiert. Im Rahmen der Lehrveranstaltung soll von diesem Know-How und Kenntnissen profitiert werden.

Der Wandel in der Arbeitswelt

Die fortschreitende Digitalisierung und das datengetriebene Marketing haben auch ihren Platz im Recruiting gefunden. So werden immer mehr Bewerbungen von einem Algorithmus auf ihre Eignung geprüft, mit Hilfe von Online- Assessment Centern und Persönlichkeitstests die richtige Person ausgewählt und mit Videobewerbungen ein (persönlicher) Eindruck geschaffen. Nicht zuletzt hat das vergangene Jahr den Einsatz dieser Methoden verstärkt.

Wie präsentiert man sich als Kandidat in dieser Zeit richtig? Wie müssen Unternehmen ihre Stellenanzeigen konzipieren, um genügend/ die richtigen Bewerber anzuziehen? Kann man mit Hilfe von **verhaltensökonomischen-Methoden** das (Recruiting-/ Bewerber-) Verhalten beeinflussen?

Der Kurs

Während die Teilnehmenden in den Videokursen mit dem Thema vertraut gemacht werden und verschiedene Methoden und Experimente kennenlernen, soll in den primär virtuellen Blockveranstaltungen der praktische Teil vorgestellt werden. **Start Ende April.**

Block 1: Vorstellung des Status Quo der Arbeitswelt und aktuellen Trends (Algorithmen/ Keywords, Eignungstest, Videopräsentationen etc.); Tipps und Tricks für Bewerbungen

Block 2: Vorstellung des Unternehmens und des Leistungsnachweis/ Gruppenarbeit

Block 3: Einzelvideokonferenzen mit den Gruppen- Fragen und Feedback; Terminierung der Abgabe der Gruppenarbeit

Block 4: Reflektion, Feedback, Tipps zur persönlichen Präsentation in der Arbeitswelt (Darstellung in Bild und Text), Empfehlungen (Fotografen, Büchern etc.); Mut machen und motivieren

		<p>Die Gruppenarbeit Der Leistungsnachweis erfolgt in Form von Experimenten, die in Gruppen durchgeführt werden. Es ist noch nicht festgelegt, ob jede Gruppe beide Aufgabenbereiche absolviert oder nur einen. Jede Gruppe besteht aus 3 Studierenden.</p> <p>1.Nutzerverhalten und Wirkung von Bewerbern</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es soll eine Bewerbung geschrieben werden, die eine der vorgestellten Methoden/Heuristiken beinhaltet (z.B. Priming) [im Idealfall sollen ca. 3 Gruppen dieselbe Methode verwenden, um Vergleiche ziehen zu können): 1-2 Hypothesen aufstellen (z.B. Einladung zum Vorstellungsgespräch, Anfragen von mehr Unterlagen (wenn man bspweise ein Projekt in seinem Anschreiben angeteasert wird und der Personaler anschließend mehr darüber erfahren möchte (in Form eines Projektberichts) - Das wäre eine Verifizierung → Erstellung eines Bewerbungsfunnels) • Bewerbung an die HR von univativ schicken und bewerten lassen [es wird noch entschieden, ob die Mitarbeiter darüber informiert werden oder wir die Bewerbung als "echte" Bewerbung kennzeichnen lassen (ggf. mittels einer Initiativbewerbung] • Weiterleitung des Feedbacks (Einladung zum Vorstellungsgespräch oder nicht, inklusive Kommentar) und Fazit/ Reflektion des Ergebnisses): Wieso kam es zu einer Zusage oder Absage? Was würde man anders machen? Chancen und Risiken der Methode. <p>2.Nutzerverhalten und Wirkung von Stellenanzeigen/ Unternehmen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Gruppe schaut sich eine bestehende Stellenanzeige an und optimiert sie entsprechend der erlernten Methoden. Andernfalls kann auch eine fiktive Anzeige erstellt werden: 1-2 Hypothesen aufstellen (Wie wirkt die Anzeige? Wie bewerben sich die Kandidaten? Wer fühlt sich am meisten angesprochen?) • Vorstellung der Anzeige bei der Zielgruppe (Studierende/ Absolventen/ Young Professionals) inklusive Feedback, ob sie sich bewerben würden ODER Durchführung einer Befragung (n=?) • Feedback verarbeiten, Erfolg der Hypothesen bewerten und Reflektio: Wieso kam es zu einer Bewerbung oder nicht? Was würde man anders machen? Chancen und Risiken der Methode. <p>Das Ziel des Anwendungsfelds: -Besseres Verständnis der Verhaltensökonomie und Entscheidungsfindung durch Durchführung eigener Experimente -Richtigen Methoden wählen/ Fragen stellen, um ein Ergebnis vorherzusagen -Besseres Verständnis und Sensibilisierung für die Arbeitswelt -Reflektion über die eigene Person und Wirkung auf andere/ Arbeitsmarkt, indem man "andere" versucht zu verstehen</p>
1 3	Literatur	1. Kahneman, Daniel; Slovic, Peter; Tversky, Amos: Judgement under uncertainty: Heuristics and biases; Cambridge University Press, Cambridge, MA 1982. 2. Jungermann, Helmut; Pfister, Hans-Rüdiger; Fischer, Katrin: Die Psychologie der Entscheidung; Elsevier Spektrum Akademischer Verlag, 2.Aufl., Heidelberg 2005. 3. Nitzsch, Rüdiger von: Entscheidungslehre; Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2002 4. Thaler, R.; Sunstein, C.: Nudge. Wie man kluge Entscheidungen anstößt. New York 2010 5. Dubben, Hans-Hermann; Beck-Bornholdt; Hans-Peter: Mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit. Logisches Denken und Zufall; Rowohlt Verlag, Hamburg 2005 6. Roth, Gerhard: Persönlichkeit, Entscheidung und Verhalten. Stuttgart 2007 7. Kahneman, Daniel: Schnelles Denken, langsames Denken. Wie wir Entscheidungen treffen und was das mit Wirtschaft zu tun hat. München 2012.
1 4	Sonstige Informationen	Vorgesehener Beginn: April 2021