

## BSc BO – Behavioral Design – Kurzbeschriebe Module

Der Studiengang BSc Betriebsökonomie wurde überarbeitet und mit neuen Modulen ergänzt. Mit Studienbeginn ab Herbst 2025 profitieren Sie in der Vertiefung **Behavioral Design** von untenstehenden überarbeiteten oder neu konzipierten Modulen. Die ausführlichen Modulbeschreibungen werden ab dem Zeitpunkt der Erstdurchführung des jeweiligen Moduls an dieser Stelle aufgeschaltet.

<b>Cognitive Science</b> 3 ECTS-Credits	Zentrale Konzepte der kognitiven Psychologie und Methoden, mit deren Hilfe Verhaltensänderungen respektive bessere Entscheidungen induziert werden können. Betrachtung grundlegender Prozesse (Aufnahme, Verarbeitung und Nutzung von Informationen), die dem Erleben und Verhalten des Menschen zugrunde liegen. Erklärung der Funktionsweise mentaler Prozesse (Aufmerksamkeit, Wahrnehmung, Gedächtnis, Entscheidungsfindung)
<b>Behavioral Economics Theory (English)</b> 3 ECTS-Credits	This module covers the theoretical foundations of human judgment and decision-making. Students are introduced to the “classical rational theories” such as the theory of expected utility as well as more recent concepts (e.g., prospect theory) and approaches, including “nudging” and “boosts”
<b>Communication &amp; Media Psychology</b> 6 ECTS-Credits	Einfluss der Medien auf das Konsumentenverhalten (Medienwirkung); Grundlagen der Medienpsychologie. Theorien und Methoden für eine adressatengerechte, strategisch zielgerichtete und integrierte Kommunikationskampagne im digitalen Zeitalter
<b>Product Management &amp; Design</b> 6 ECTS-Credits	Methoden und Tools für die Steuerung von Produkt- und Dienstleistungsportfolios eines Unternehmens über den gesamten Lebenszyklus – von der ersten Idee für eine Innovation über den Abgleich mit der Nutzenwahrnehmung von Kund:innen und mit Marktbedürfnissen, das Design, die Entwicklung und die Markteinführung bis zur Pflege der laufenden Produkte und Dienstleistungen, mit besonderem Fokus auf das Value Proposition Design
<b>Behavioral Economics Exercises</b> 3 ECTS-Credits	Auf Basis des Theoriemoduls praktische Verhaltensinterventionen (z. B. Nudges im Zusammenhang mit Kaufentscheidungen) für Praxispartner entwickeln, testen, auswerten und kritisch reflektieren
<b>Consumer Psychology</b> 6 ECTS-Credits	Psychologische Grundlagen und Mechanismen der Werbe- und Konsumentenpsychologie sowie psychologische Methoden zur Messung der Wirksamkeit von Werbekampagnen; Veranschaulichung mittels
<b>Customer Experience Management</b> 6 ECTS-Credits	Evidenzbasierte Methoden und Instrumente, um Erlebnisse und Erfahrungen aus Kundensicht erfassen zu können und zu Customer Insights auszuwerten. Auf Grundlage dieser qualitativen und quantitativen Daten werden Erlebnisse für einzelne Touchpoints kundenorientiert gestaltet und zu einer konsistenten Customer Journey verknüpft. Aufbau eines Customer Experience Management Cockpit
<b>Digital UX &amp; Interaction Design</b> 6 ECTS-Credits	Grundlegende Konzepte für die Gestaltung von Interaction- und User-Experience-Designs an der Schnittstelle zwischen Menschen, Produkten und Dienstleistungen. Konzipierung und Gestaltung von Interaktionen mit hoher User Experience, über die sich Unternehmen nachhaltig differenzieren können. Praktische Erstellung von Prototypen
<b>Behavioral Data Science</b> 6 ECTS-Credits	Faktenbasierte Entscheidungsfindung: Fakten anhand von Befragungen, Beobachtungen und Experimenten generieren; Daten analysieren mittels deskriptiver Analysen; Verwendung kausaler und prädiktiver Modelle, um das Verhalten von Konsument:innen zu erklären und vorherzusagen
<b>Service Design Project</b> 6 ECTS-Credits	Integrative Anwendung der in den vorangegangenen Modulen erworbenen, spezifischen Kenntnisse anhand der Bearbeitung einer praktischen Problemstellung eines Wirtschaftspartners im Bereich Service Design
<b>Bachelor Thesis</b> 15 ECTS-Credits	Selbstständige schriftliche Bearbeitung eines betriebsökonomischen Problems im Bereich Behavioral Design mit wissenschaftlichen Methoden