

KU Konsumentenverhalten | 2021S

Informationen zur Lehrveranstaltung

Kurs-Daten

Kurs# 040 327-1 | 4.00 ECTS (2.00 SWS) | SPL 4 – Wirtschaftswissenschaften

max. 52 | prüfungsimmanente Lehrveranstaltung | Unterrichtsprache: Deutsch

Kurs-Leiterinnen

[ao. Univ.-Prof. Dr. Katharina J. Auer-Srnka](#)

[Dr. Elisabeth Wolfsteiner](#)

Zielgruppe

Dieser Kurs richtet sich an *Studierende des Masterstudiums Betriebswirtschaft*, die in der Vertiefungsphase „Marketing & Internationales Marketing“ als Major oder Minor gewählt haben wie auch an *Studierende des Masterstudiums Internationale Betriebswirtschaft*, die in der Vertiefungsphase Wirtschaft/Betriebswirtschaft „Marketing & Internationales Marketing“ gewählt haben.

Dieser Kurs steht zudem auch Studierenden anderer Studienrichtungen sowie Gaststudierenden offen, die eine Spezialisierung im Marketing anstreben und die studienrechtlichen Voraussetzungen erfüllen.

Maximale Anzahl: 52 Teilnehmer*innen

Ziele & Inhalte

*Wie denken, fühlen & (re-)agieren Konsument*innen als Käufer? Wie lässt sich dies erklären? und: Wie können Anbieter dieses Wissen für die optimale Gestaltung ihrer Marketingmaßnahmen nutzen?*

Diese Fragen und eine Vielzahl damit verbundener, grundlegender Aspekte werden Sie am Ende dieses Kurses beantworten und diskutieren können. Sie werden sich mit verschiedenen Arten des Konsumentenverhaltens im unterschiedlichen Kaufsituationen und Stadien des Kaufentscheidungsprozesses beschäftigen; sie werden überdies diverse Einflussfaktoren kennenlernen, die Kaufentscheidungen von Konsument*innen initiieren oder beeinflussen können.

Dieser Kurs vermittelt Ihnen Fachterminologie und wissenschaftliche Erklärungsansätze sowie Modelle des Kaufverhaltens aus verwandten Grundlagendisziplinen des Marketings, insbesondere Psychologie, Soziologie und Anthropologie. Es werden zunächst (1) *psychische & soziale Bestimmungsfaktoren* des Konsumentenverhaltens behandelt, anschließend (2) *Einflüsse der physischen Umwelt & medial vermittelte Einflüsse* in die Betrachtungen einbezogen, und schließlich (3) *Anwendungsbereiche der erworbenen Kenntnisse sowie mögliche Chancen und Risiken* beleuchtet.

Aus dem erworbenen Wissen werden Sie Implikationen für die Marketingpraxis hinsichtlich Produkt-, Laden- und Kommunikationsgestaltung, persönlichem Verkauf u.v.m. ableiten können.

Kursaufbau

Der Kurs findet unter Mitwirkung von Coca Cola HBC Austria (<https://at.coca-colahellenic.com/>) statt. Auf Grundlage der im Kurs vermittelten theoretischen Inhalte erarbeiten Sie in Gruppen ausgehend von Fallstudien des Partnerunternehmens konkrete Themenstellungen der Marketingpraxis.

Hinweis: Vor Bearbeitung der Fallstudien müssen Sie als Kursteilnehmer*in ein *Non-disclosure Agreement* (Verschwiegenheitsverpflichtung) unterzeichnen.

Termine & Ort

Dienstags, 11:30-13:00 bzw. 9:45 (!) | digital (synchron) mittels BigBlueButton (Zugang über den Moodle-Kurs)

Termin	Inhalte	Lehrbuchseiten	Mitwirkung
2. März	<i>Vorbesprechung</i>		
9. März	<i>Einleitung:</i> Womit beschäftigt sich KV? Der KEP & seine Bestimmungsgrößen Vom klassischen Kaufentscheidungsprozess zur Customer Journey & ihren Touchpoints Wie funktioniert die KV-Forschung?	S. 9-34 S. 340-360 S. 377-385, 386-416 S. 463-375 Lemon & Verhoef (2016): <i>Customer Experience Throughout Customer Journey</i>	
16. März	Fallstudien vorstellen & Vergabe		CCHBC
23. März 9:45 Uhr !	<i>Fallbesprechungen:</i> Fragestellungen vorstellen & einordnen		
	Osterferien		
13. April 9:45 Uhr !	<i>Theorie:</i> Psychische Faktoren I: Aktivierende Prozesse	S. 54-62, 77-93 S. 93-97, 128-140 S. 156-170, 176-190 S. 198-220, 240-249	
20. April 9:45 Uhr !	<i>Theorie:</i> Psychische Faktoren II: Kognitive Prozesse	S. 257-258 S. 258-268, 268-271 S. 277-282 S. 293-304 S. 313-326	
27. April 9:45 Uhr !	<i>Theorie:</i> Psychische Faktoren III: Zusammenwirken aktivierender & kognitiver Prozesse Wirkung physischer Reize & der phys. Umwelt ➔ <i>Implikationen für Werbung, Ladengestaltung & Online-Auftritt</i>	S. 51-53 S. 282-340 S. 424-438	
4. Mai	<i>Follow-up zu Case Studies: Fragemöglichkeit</i>		CCHBC
11. Mai 9:45 Uhr !	<i>Theorie:</i> Soziale Einflüsse: Nähere Umwelt, weitere Umwelt & Zusammenwirken näherer & weiterer sozialer Umwelt	S. 439-447 S. 447-475 S. 475-490 S. 491-509 S. 509-523 S. 523-539	
18. Mai 9:45 Uhr !	<i>Theorie:</i> Medienumwelt: vermittelte reale Umwelt & virtuelle digitale Welten ➔ <i>Implikationen für elektronischen Handel, online-Auftritt, vernetzte Kommunikation</i>	S. 541-554 S. 554-573 S. 573-581 S. 581-599 S. 599-603	

1. Juni	Vorbereitung auf den Zwischentest mit Fragemöglichkeit (vorab per E-Mail)		
8. Juni	Zwischentest: Lehrbuchinhalte		
15. Juni	Präsentationen: Case 1		CCHBC
22. Juni	Präsentationen: Case 2		CCHBC
29. Juni	Präsentationen: Case 3 & Abschluss		CCHBC

An-/Abmeldung: 11.-22.02.2021 (12:00 Uhr) über u:find (<https://ufind.univie.ac.at/>)

Leistungsnachweis & Beurteilung

Die Gesamtleistung der Kursteilnehmer*innen umfasst folgende Teilleistungen:

- (1) Vorbereitung der Literatur für die einzelnen Einheiten & Mitarbeit (10%),
- (2) Zwischentest zu theoretischen Grundlagen (45%) &
- (3) Bearbeitung einer Fallstudie in der Gruppe (45%).

Prüfungstoff sind die im Kurs behandelten Inhalte sowie die angegebene Literatur.

Kursunterlagen zu den behandelten Inhalten werden via MOODLE online zur Verfügung gestellt.

Die Beurteilung der Gesamtleistung der Teilnehmer*innen beruht auf nachfolgendem Schlüssel:

Sehr gut ≥ 87,5% | **Gut** ≥ 75 % | **Befriedigend** ≥ 62,5% | **Genügend** ≥ 50 %

Literatur & Unterlagen

- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019): Konsumentenverhalten, 11. Aufl., München: Vahlen.
- Lemon, Katherine N. & Verhoef, Peter (2016): Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, *Journal of Marketing* 80 (November | Special Issue), S. 69-96.

Online-Zugang

<https://moodle.univie.ac.at/>