

Informationen zur Lehrveranstaltung

Kurs-Daten

Kurs# 040 087 | 4.00 ECTS (2.00 SWS) | SPL 4 – Wirtschaftswissenschaften

max. 50 | prüfungsimmanente Lehrveranstaltung | Unterrichtsprache: Deutsch | Kursformat: digital

Kurs-Leiterin

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

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 „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: 50 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, Anthropologie sowie Kommunikations- und Kulturwissenschaften. Es werden zunächst (1) *psychische & soziale Bestimmungsfaktoren* des Konsumentenverhaltens behandelt, anschließend (2) *Einflüsse der physischen Umwelt & medial vermittelte Einflüsse* in die Betrachtungen einbezogen, sowie (3) *Anwendungsbereiche und mögliche Chancen & Risiken* aus Anbietersicht 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 voraussichtlich unter Mitwirkung eines Partnerunternehmens, das am österreichischen Markt aktiv ist, statt. Auf Grundlage der im Kurs vermittelten theoretischen Inhalte erarbeiten Sie in Gruppen mittels Fallstudie des Unternehmens konkrete Themenstellungen der Marketingpraxis.

Hinweis:

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

Termine & Format

Dienstags, 9:45-11:15 | digital

Termin	Inhalte	Format
5. Okt	<i>Vorbesprechung</i>	digital
12. Okt	<i>Einleitung: Womit beschäftigt sich Konsumentenverhalten (KV)? Kaufentscheidungen und ihre Bestimmungsgrößen Vom klassischen Entscheidungsprozess zur Customer Journey & den Touch-points der Kund*innen zum Anbieter Wie funktioniert die KV-Forschung?</i>	digital
19. Okt	<i>Vorstellung von Fallstudien & Fragestellungen Einordnung in die Theorie & Einstieg</i>	digital
	Einarbeitung der Gruppen in die Fallstudien	
9. Nov	<i>Theorie: Psychische Faktoren I: Aktivierende Prozesse</i>	digital
16. Nov	<i>Theorie: Psychische Faktoren II: Kognitive Prozesse</i>	digital
23. Nov	<i>Theorie: Psychische Faktoren III: Zusammenwirken aktivierender & kognitiver Prozesse Wirkung physischer Reize & der physischen Umwelt → <i>Implikationen für Werbung, Ladengestaltung & Online-Auftritt</i></i>	digital
30. Nov	<i>Theorie: Soziale Einflüsse: Nähere Umwelt, weitere Umwelt & Zusammenwirken näherer & weiterer sozialer Umwelt</i>	digital
7. Dez	<i>Theorie: Mediuemwelt: Wirkung vermittelter (realer) Umwelt & virtueller digitaler Welten → <i>Implikationen für Online- & Mobile Marketing bzw. Vertrieb, vernetzte Kommunikation von online & offline Auftritt</i></i>	digital
14. Dez	<i>Zwischentest (open-book): Lehrbuchinhalte + wiss. Artikel</i>	digital
	WEIHNACHTSFERIEN	
11. Jan	<i>Präsentationen: Case 1</i>	digital
18. Jan	<i>Präsentationen: Case 2</i>	digital
25. Jan	<i>Präsentationen: Case 3 & Abschluss</i>	digital

An-/Abmeldung: 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 & Gruppen-Summaries (10%),
- (2) Zwischentest zu theoretischen Inhalten (45%) & (3) Fallstudienbearbeitung in der Gruppe (45%).

Kursunterlagen zusätzlich zur Literatur werden via MOODLE online zur Verfügung gestellt.

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

Sehr gut $\geq 87,5\%$ | Gut $\geq 75\%$ | Befriedigend $\geq 62,5\%$ | Genügend $\geq 50\%$

Prüfungsstoff

Prüfungsinhalt sind die im Kurs behandelten Kapitel des Lehrbuchs sowie weitere ausgewählte Artikel aus wissenschaftlichen Zeitschriften.

Lehrbuch & weitere Literatur

- 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.
- Weitere (prüfungsrelevante) wissenschaftliche Artikel werden im Laufe des Kurses via Moodle online zur Verfügung gestellt.

Online-Zugang

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