

Informationen zur Lehrveranstaltung

### Kurs-Daten

4.00 ECTS (2.00 SWS) | prüfungsimmanente Lehrveranstaltung | Kursformat: Präsenz  
SPL 4 - Wirtschaftswissenschaften | max. 50 Teilnehmer\*innen | Unterrichtsprache: Deutsch

Kurs# 040 087 | *Gruppe -1:* Start: 9:45 Uhr \*\*\* *Gruppe -2:* Start: 11:15 Uhr

**Kurs-Leiterin:** [ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Katharina J. Auer-Zotlöterer](#)  
**Kontakt:** [judith.ladenstein@univie.ac.at](mailto:judith.ladenstein@univie.ac.at)

### Zielgruppe

Dieser Kurs richtet sich insbesondere an *Studierende des Masterstudiums Betriebswirtschaft*, die „Marketing & Internationales Marketing“ als Major bzw. Minor gewählt haben sowie an *Studierende des Masterstudiums Internationale Betriebswirtschaft*, die in der wirtschaftswissenschaftlichen 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.

### Ziele & Inhalte

*Wie denken, fühlen & (re-)agieren Konsument\*innen als Käufer? Wie lässt sich dies erklären? und: Wie können Anbieter\*innen 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

In den Einheiten 1 bis 8 werden die Grundlagen des Konsumentenverhaltens sowie dessen interne & externe Bestimmungsgrößen auf Basis der Literatur schrittweise erarbeitet und mit Blick auf die Marketingpraxis zusammengeführt. In einer weiteren Einheit (10) wird der aktuelle Diskurs zu Konsumentenwohl, Konsumentenaktivismus sowie Verantwortung von Unternehmen aufgegriffen.

Nach den Winterferien (Einheit 11) lösen die Kursteilnehmer\*innen als eine von insgesamt drei Teilleistung (vor Ort, im Hörsaal) komplexe Aufgabenstellungen im Rahmen einer open-Book Bearbeitung. Hierbei wird in Gruppen von jeweils 3 Teilnehmer\*innen gearbeitet, die zu Kursbeginn von der Kursleitung festgelegt werden. Diese 3er-Gruppen bleiben über den gesamten Kurs unverändert.

Im weiteren Verlauf des Kurses vertiefen die Teilnehmer\*innen das erworbene theoretische Wissen anhand konkreter Anwendungsfälle aus der Marketingpraxis. Die Studierendengruppen erarbeiten die vorgegebenen Fälle in ihrer jeweiligen Gruppe und erstellen ein Poster, das es „in-class“ (EH12/13) zu präsentieren und mit den anderen Gruppen zu diskutieren gilt, und verfassen einen Endbericht.

Die Kurseinheiten im Hörsaal finden wöchentlich jeweils am Dienstag statt.

Kurszeiten: Gruppe -1: 9:45-11:15 | Gruppe -2: 11:30-13:00 Uhr.

## Leistungsnachweis & Beurteilung

Mindestanforderung: Anwesenheit, aktive Mitwirkung bei Diskussionen, Gruppenarbeit & Vorbereitung der Präsentation (die Präsentation kann nur durch einzelne Gruppenmitglieder erfolgen!).

Die Gesamtleistung der Kursteilnehmer\*innen umfasst folgende Teilleistungen:

(Teilleistung TL1) In Class-Gruppenarbeiten	(45%)
(Teilleistung TL2) Präsentation/Mitarbeit	(15%)
(Teilleistung T3) Case Study Report	(40%)

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

1- Sehr gut	≥ 87,5%
2- Gut	≥ 75 %
3- Befriedigend	≥ 62,5%
4- Genügend	≥ 50 %
5- Nicht genügend	< 50%

## Termine & Inhalte

Einheit		Inhalte	Kap.
1	04.10.2022	<b>Einführung in das Konsumentenverhalten &amp; Grundlagen</b> Kaufen, Haben, Sein: <i>Wie profitiert Marketing von der Konsumentenverhaltensforschung?</i> Kaufentscheidung, Konsumerlebnisse & darüber hinaus: <i>Denken, Fühlen &amp; Handeln als Konsument*in: Das SOR-Schema</i>	
2	11.10.2022	<i>Kaufentscheidungen: Was sie auslöst, was sie beeinflusst, wie sie ablaufen.</i> Der Produktkauf: Ergebnis eines langen Prozesses oder eines Impulses? Arten von Käufen. Vom Kaufentscheidungsprozess zur Customer Journey	
3	18.10.2022	<b>Interne Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens</b> Aktivierung, Persönlichkeit, Konzeption des ‚Self‘ & Selbstbild, Involvement	
4	25.10.2022	<i>Kognitive Aspekte:</i> Wahrnehmung, Einstellung, Erinnerung & Lernen	
5	08.11.2022	<i>Emotionale Aspekte:</i> Einkauf, Konsum, Kommunikation & Erlebnisse	
6	15.11.2022	<b>Externe Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens</b> Motive von Kauf & Konsum verstehen, Angebot & Kommunikation gestalten. Kultur & Werte, Milieu & Lebensstil. Meinungsführer*innen & Bezugsgruppen: Normat. & Komparat. Funktion.	
7	22.11.2022	<i>Nähere &amp; weitere soziale Umwelt:</i> Identität & Zugehörigkeit; Familie & Subkultur-Gemeinschaften. Zusammenwirken näherer & weiterer Umwelt in der Konsum-Sozialisation. Rolle der (soziale) Medien.	
8	29.11.2022	<i>Äußere Gegebenheiten:</i> Physische Umwelt, Situation & zeitliche Faktoren.	
9	06.12.2022	<b>Vorstellung &amp; Vergabe der Cases</b>	
10	13.12.2022	<b>Social Welfare &amp; Customer Well-being;</b> "The Dark Side of Consumer Behavior" – Destruktive Konsumformen & CSR Konsumenteninformation, Konsumerismus & Konsumentenaktivismus	
<b>Ferien</b>			
11	10.01.2022	<b>TL 1 – In Class-Gruppenarbeiten (open book)</b>	
12	17.01.2022	<b>TL 2 – Cases   Poster-Präsentationen &amp; Diskussion</b>	
13	24.01.2022		
14	31.01.2022	<b>TL 3 – Cases   (Gruppen-)Study-Reports: Abgabe</b>	

## An-/Abmeldung

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

## Literatur

*Lehrbuch:* Solomon, Michael R. (2022): **Konsumentenverhalten**, 11. Auflage, Pearson.

---

### Weiterführende Artikel

- (1) MacInnis, Deborah J. / Folkes, Valerie S. (2010): **The Disciplinary Status of Consumer Behavior [...]**, *Journal of Consumer Research* 36 (April): 899-914.
- (2) Schmitt, Bernd / Brakus, J. Josko / Zarantonello, Lia (2015): **From Experiential Psychology to Consumer Experience**, *Journal of Consumer Psychology* 25 (1): 166-171.
- (3) Lemon, Katherine N. & Verhoef, Peter (2016): **Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey**, *Journal of Marketing* 80 (November | Special Issue): 69-96.
- (4) Hill, Ronald Paul / Gaines, Jeannie / Wilson, R. Mark (2006): **Consumer Behavior, Extended-self, and Sacred Consumption: An Alternative Perspective from Our Animal Companions**, *Journal of Business Research* (61): 553-562.
- (5) Lissitsa, Sabine / Kol, Ofrit (2016): **Generation X vs. Generation Y – A Decade of Online Shopping**, *Journal of Retailing and Consumer Services* (31):304-312.
- (6) Seemiller, Corey / Grace, Meghan (2019): **Generation Z: A Century in the Making**, Kapitel 3, S. 28-36.
- (7) Reynolds, Thomas J. & Gutman, Jonathan (1988): **Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation**, *Journal of Advertising Research*, (Feb/Mar): o.S.
- (8) Petty, Richard E. / Cacioppo, John T. (1986): **The Elaboration Likelihood Model of Persuasion**, *Advances in Experimental Social Psychology* (December): 123-204.
- (9) Bauer, Martina / Auer-Srnka, Katharina (2012): **The life cycle concept in marketing research**, *Journal of Historical Research in Marketing* 4 (1), S. 68-96.
- (10) Bearden, William O. / Wilder, Ronald P. (2007): **Household Life-Cycle Effects on Consumer Wealth and Well-Being for the Recently Retired**, *Journal of Macromarketing* 27 (4): 389-403.
- (11) Sirgy, Joseph M. / Lee, Dong-Jin / Rahtz, Don (2007): **Research on Consumer Well-Being (CWB): Overview of the Field ...**, *Journal of Macromarketing* 27 (4), S. 341-349.

○ Die Artikel werden den Kurs-Teilnehmer\*innen via Moodle online zur Verfügung gestellt.