

Informationen zur Lehrveranstaltung

Kurs-Daten

4.00 ECTS (2.00 SWS) | prüfungsimmanente Lehrveranstaltung | Kursformat: digital
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](#)

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.

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 in Kooperation mit einem Partnerunternehmen statt, das am österreichischen Markt aktiv ist. Ausgehend von den im Kurs vermittelten theoretischen Inhalte erarbeiten Sie gruppenweise in Fallstudien konkrete Themenstellungen der Marketingpraxis.

Die Kurseinheiten finden wie folgt statt:

Wöchentlich: jeweils am Dienstag (digital) | Gruppe 1: 9:45-11:15 Uhr *** Gruppe 2: 11:30 – 13:00

Termin	Inhalte
01.03.2022	Vorbesprechung
08.03.2022	Einleitung: Womit beschäftigt sich die Disziplin ‚Konsumentenverhalten‘? Was versteht man unter ‚Consumer Behavior‘? Wie hat sich die Kaufverhaltensforschung im Verlauf der letzten 100 Jahre entwickelt; und wie funktioniert sie? Customer Experience: Kaufentscheidungen & ihre Bestimmungsgrößen - Vom klassischen Entscheidungsprozess zur Customer Journey & (online & offline) Touch-points der Kund*innen zum Anbieter
15.03.2022	Theorie: Psychische Faktoren I: Aktivierende Prozesse
22.03.2022	Theorie: Psychische Faktoren II: Kognitive Prozesse
29.03.2022	Theorie: Psych. Faktoren III: Zusammenwirken aktivierender & kognitiver Prozesse Wirkung physischer Reize im Marketingkontext (insbes. Einkaufsumwelt) → Implikationen für Werbung, Ladengestaltung & Online-Auftritt
05.04.2022	Vorstellung von Fallstudien & Fragestellungen Einordnung in die Theorie
	OSTERFERIEN Vertiefung in die Literatur & Einarbeitung in die Fallstudien
26.04.2022	Theorie: Soziale Einflüsse: Nähere & weitere Umwelt und ihr Zusammenwirken Familie/Partner, Kinder Bezugsgruppen (Peers, Referenzgruppen) Meinungsführer*innen/Influencer*innen Kultur, Milieu, Generation
03.05.2022	Theorie: Medienumwelt: Wirkung von Medien & Werbung Werbewirkungsmodelle & Werbewirkungsmessung Spezifika medial vermittelter (realer) Welt, digitale & virtuelle Welten → Implikationen für Online- & Mobile Marketing bzw. Vertrieb, sowie vernetzte Kommunikation in online & offline Auftritt
10.05.2022	Zwischentest (open-book): relevant Lehrbuchinhalte + wissenschaftliche Artikel
17.05.2022	Eigenständige Gruppenarbeiten Ausarbeitung der Case Studies
24.05.2022	
31.05.2022	Präsentationen: Case Studies
14.06.2022	Präsentationen: Case Studies
21.06.2022	Präsentationen: Case Studies & Round up
28.06.2022	Case Studies – Abgabe (upload via Moodle)

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:

- (1) Literaturvorbereitung für die Theorieeinheiten und aktive Mitarbeit bei Diskussionen & Präsentationen (20%)
- (2) Zwischentest zu theoretischen Inhalten (45%)
- (3) Fallstudienbearbeitung in der Gruppe (35%)

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%

Prüfung: Stoff & erlaubte Hilfsmittel

Die Prüfung findet digital im open-book Format statt. Prüfungsinhalt ist die unten angeführte Literatur (insbesondere die im Kurs behandelten Kapitel des Lehrbuchs sowie weitere ausgewählte Artikel aus wissenschaftlichen Zeitschriften).

Nicht zulässig (!) während der Prüfung sind:

- Online-Recherchen (Google etc.)
- Austausch mit bzw. Mitwirkung von anderen Personen bei der Fragenbearbeitung

Literatur

Lehrbuch: Kroeber-Riel, Werner & Gröppel-Klein, Andrea (2019): *Konsumentenverhalten*, 11. Auflage, Vahlen.

- Hoffman, Stefan & Akbar, Payam (2019): *Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten*. Verlag Springer.Gabler.
- 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.

An-/Abmeldung

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

Online-Zugang

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