

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 | *Kursgruppe -1:* Start: 9:45 Uhr (HS 5) \*\*\* *Kursgruppe -2:* Start: 11:30 Uhr (HS 12)

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

Die Kurseinheiten im Hörsaal finden wöchentlich jeweils am Dienstag statt. Sie können sich zu einem von zwei Kursen (verschiedene Kurszeiten!) anmelden: **Kurs -1: 9:45-11:15** | **Kurs -2: 11:30-13:00 Uhr**

In den Einheiten 1 bis 8 hören Sie Impulsvorträge der LV-Leiterin, in denen die Grundlagen des Konsumentenverhaltens auf Basis der Literatur schrittweise erarbeitet und mit Blick auf die Marketingpraxis zusammengeführt werden. In einer dieser Einheiten wird auch der aktuelle Diskurs zu Konsumentenwohl, kritischem Konsumverhalten & Konsumkritik und Verbraucher:innen-Aktivismus sowie zur Verantwortung von Unternehmen aufgegriffen und gemeinsam ausgehend von der Literatur diskutiert. Das erworbene theoretische Wissen bildet die Grundlage für die nachfolgenden Kurseinheiten.

In der Lehrveranstaltung wird vielfach in Gruppen von jeweils 4 Teilnehmer\*innen gearbeitet, die zu Kursbeginn von der Kursleitung festgelegt werden. Diese 4er-Gruppen bleiben über den gesamten Kurs unverändert. Als erste von insgesamt drei Teilleistung lösen Sie individuell Aufgabenstellungen aus dem Marketingkontext im Rahmen einer open-Book Bearbeitung (vor Ort, im Hörsaal). Im weiteren Verlauf des Kurses vertiefen Sie das erworbene theoretische Wissen anhand konkreter Anwendungsfälle aus der Marketingpraxis. In Ihren Gruppen erarbeiten Sie die gewählten Anwendungsfälle und erstellen ein Poster, das es „in-class“ zu präsentieren und mit den anderen Gruppen zu diskutieren gilt (Teilleistung 2). Abschließend verfassen Sie in den Gruppen jeweils einen Endbericht (Teilleistung 3).

## 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 TL 1) In Class-Open Book Exam	(45%)
(Teilleistung TL 2) Poster Präsentation/Mitarbeit	(15%)
(Teilleistung TL 3) Case Study-Group 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%

## An-/Abmeldung

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

## Termine & Inhalte

Einheit		Inhalte	Kap.
1	07.03.2023	<p><b>Einführung: Das Konsumentenverhalten &amp; seine Marketingrelevanz</b>            Kaufen. Haben. Sein.   Was ist Konsumentenverhalten? Womit beschäftigt sich die Kaufverhaltensforschung &amp; wie profitiert Marketing davon?</p> <p>Denken, Fühlen &amp; Handeln als Konsument*innen: Das SOR-Schema</p>	<p>K1 K9 9.1; 9.2</p> <p>A1, A2 A4</p>
2	21.03.2023	<p><b>Die Kaufentscheidung: Eine erlebnisreiche Reise der Kund:innen mit vielen Touchpoints (on- &amp; offline) zu Anbieter:innen &amp; deren Angebot</b>            Der Produktkauf: Ergebnis eines langen Prozesses oder eines Impulses? – Arten von Käufen. Vom Kaufentscheidungsprozess zur <b>Customer Journey</b></p> <p><b>Social Welfare &amp; Customer Well-being: Buying, Having, Being</b>            Status, Rituale &amp; Sakralisierung des Konsums: Individualismus &amp; Materialismus            Dysfunktionale Konsumformen (<i>The Dark Side of Consumer Behavior</i>) &amp; CSR            Souveräne Konsument:innen &amp; aktive, verantwortliche Unternehmen  <b>Rolle von Persönlichkeit &amp; Involvement</b></p>	<p>K2 K4</p> <p>A3 A10ab</p>
3	28.03.2023	<p><b>Interne Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens</b>  <i>Psychische Prozesse</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Arousal</b>: Physische Reize: zwischen sensueller Stimulierung &amp; Überreizung</li> <li>▪ <b>Pleasure</b>: Affekte, Emotionen &amp; emotionale Erlebnisse</li> <li>▪ <b>Dominance</b> (Control): Orientierung, Wissen, Entscheiden</li> </ul> <p><i>Einstellung</i></p>	<p>K5 K6</p> <p>A4</p>
4	18.04.2023	<p><i>Psychische Prozesse</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Affektive Prozesse, kognitive Prozesse: Wahrnehmen, Lernen, Erinnern</li> <li>▪ Wechselwirkungen zwischen affektiven &amp; kognitiven psych. Prozessen</li> <li>▪ <b>Wirkung des Involvements</b></li> </ul>	<p>K8</p> <p>A7 A8</p>
5	25.04.2023	<p><i>Interne &amp; externe Faktoren: Schnittstelle Konsument:in – Umwelt</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kaufmotive &amp; Einstellungen: verstehen, erheben &amp; im Marketing nutzen</li> <li>▪ intra- vs. interpersonelle Konflikte</li> </ul> <p><i>Das ‚Ich‘ in Konsumgesellschaften</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Selbstbild, Identität &amp; Rollenbilder: Konstruktion des Selbst durch Konsum</li> <li>▪ <b>Die Persönlichkeit als bestimmende Größe</b></li> </ul>	<p>K7 A7 K10 10.1 10.2 A5ab</p>
6	02.05.2023	<p><b>Externe Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens</b>  <i>Weitere soziale Umwelt</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kultur &amp; Werte; subkulturelle Gemeinschaften   Milieu &amp; Lebensstil</li> <li>▪ Meinungsführer:innen vs Influencer:innen: direkter Einfluss</li> <li>▪ <b>Konsumentensozialisation: Familie &amp; andere Bezugsgruppen</b></li> </ul>	<p>K9 9.3</p> <p>K10 10.3 10.4</p>
7	09.05.2023	<p><i>Nähere soziale Umwelt</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Familien &amp; Haushalte: Kollektive Entscheidungen, Rollen &amp; Konflikte</li> <li>▪ <b>Familien- bzw. Haushaltslebenszyklus</b>   Generationen &amp; ihr Konsum</li> </ul>	<p>9.4 10.5 K11 A6ab A9ab</p>
8	16.05.2023	<p><i>Zusammenwirken näherer &amp; weiterer sozialer Umwelt</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rolle der (sozialen) Medien: Vermittlung von Realität, Werten &amp; Normen</li> <li>▪ Erlebnis &amp; Immersion; Schaffung virtueller (Konsum- &amp; Erlebnis-)Welten</li> </ul>	<p>K12 A4</p>
9	23.05.2023	Vorstellung & Vergabe der Cases	
10	06.06.2023	<b>TL 1 – In Class-Group Exam (open book)</b>	
11 12	13. & 20. 06.2023	<b>TL 2 – Cases   Poster-Präsentation &amp; Diskussion</b>	
13	27.06.2023	<b>TL 3 – Cases   (Group-) Case Study-Report: Abgabe</b>	

## Literatur

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

*Weiterführende Artikel (für Ihre Case Studies – bei Bedarf)*

- (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) Dad, Aasim Munir / Davies, Barry / Rehman, Asma Abdul (2016): **3D Servicescape Model: Atmospheric Qualities of Virtual Reality Retailing**, *International Journal of Advanced Computer Science and Applications* 7 (2): 25-38.
- (5a) 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.
- (5b) Ahuvia, Aaron C. (2005): **Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives**, *Journal of Consumer Research* 32 (June): 171-184.
- (6a) Thomas, Mary Rani / Madiya Manu & Shivani Poovaiah (2020): **Customer Profiling of Alpha: The Next Generation Marketing**, in: *Ushus Journal of Business Management* 18 (1): 75-86.
- (6b) Thomas, Mary Rani / George, Ginu (2021): **Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) of Generational Cohorts Y, Z and Alpha**, *IIMS journal of Management Science* 12 (2): 115-129.
- (7) Reynolds, Thomas J. & Gutman, Jonathan (1988): **Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation**, *Journal of Advertising Research*, (Feb/Mar): 11-31.
- (8) Petty, Richard E. / Cacioppo, John T. (1986): **The Elaboration Likelihood Model of Persuasion**, *Advances in Experimental Social Psychology* (December): 123-204.
- (9a) Bauer, Martina / Auer-Srnka, Katharina (2012): **The life cycle concept in marketing research**, *Journal of Historical Research in Marketing* 4 (1): 68-96.
- (9b) Moschis, George P. (2021): **The life course paradigm and consumer behavior. Research frontiers and future directions**, *Psychology & Marketing* 38: 2034-2050
- (9\_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.
- (10a) 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.
- (10b) Hill, Ronald P. / Sharma, Eesha (2020): **Consumer Vulnerability**, *Journal of Consumer Psychology* 30 (2): 551-570.

- Die Artikel werden im Kurs via Moodle online zur Verfügung gestellt.