

Kurs# 040 087-1

Kurs-Daten

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

Kurs-Leiterin: [ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Katharina J. Auer-Zotlöterer](#)

Kontakt: 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.

** Note: This course is alternatively offered in English. In case, you wish to take the course in English, please register for course 040 087-2 !*

Kursaufbau

Die Kurseinheiten im Hörsaal finden wöchentlich jeweils am Dienstag statt.

Im ersten Teil des Kurses 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 diesen weiteren Einheiten erbringen Sie insgesamt drei Teilleistungen. Als **erste Teilleistung (TL1)** lösen Sie individuell Aufgabenstellungen aus dem Marketingkontext im Rahmen eines *Open-Book Exam (digital, im Hörsaal = vor Ort, am Notebook)*. Im weiteren Verlauf des Kurses vertiefen Sie das erworbene theoretische Wissen anhand konkreter Anwendungsfälle aus der Marketingpraxis. In Gruppen erarbeiten Sie die gewählten Anwendungsfälle und erstellen ein Poster, das es „in-class“ vorzustellen und mit den anderen Gruppen zu diskutieren gilt (**Teilleistung 2 | TL2**). Abschließend verfassen Sie in den Gruppen jeweils einen Endbericht zu Ihrem Fallbeispiel (**Teilleistung 3 | TL3**).

In der Lehrveranstaltung wird in **Gruppen von jeweils 3-4 Teilnehmer*innen** gearbeitet, die von der Kursleitung zu Kursbeginn festgelegt werden. Diese Gruppen bleiben über den gesamten Kurs unverändert. Die **Vortragseinheiten (EH 1-5 und 7-11) werden digital aufgezeichnet** und stehen in der Folge zur Prüfungsvorbereitung zur Verfügung.

Leistungsnachweis & Beurteilung

Mindestanforderung: Anwesenheit, aktive Teilnahme an in class-Diskussionen & Gruppenarbeiten, Vorbereitung sowie Mitwirkung an der Poster-Präsentation.

Die Gesamtleistung der Kursteilnehmer*innen umfasst folgende Teilleistungen:

(Teilleistung TL 1) In Class-Open Book Exam	(45%)
(Teilleistung TL 2) Mitarbeit / Posterpräsentation	(25%)
(Teilleistung TL 3) Case Study-Group Report	(30%)

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

Wöchentlich. [Dienstags, 9:45 – 11:15 Uhr](#) | vor Ort: **Hörsaal 12** & (einzelne Termine) digital.

Einheit		Inhalte	Ort (Format)	Literatur
1	03.10. 2023	Vorbesprechung Zielsetzung & Inhalte des Kurses. Ablauf, Anforderungen & Teilleistungen. Case Study-Themen & Aufgabenstellung. Gruppeneinteilung & Termine. Einführung Konsumentenverhalten. Konsumentenforschung & Marketing.	HS 12	Kapitel 1 Artikel 1a+1b Artikel 2
2	10.10.	Grundlagen des Konsumentenverhaltens: Kaufentscheidungen als Prozess Bedürfnisse als Ausgangspunkt. Customer Journey & Touchpoints.	HS 12	Kapitel 2, 9.1+9.2 Artikel 3
3	17.10.	Arten von Kaufentscheidungen: komplex, vereinfacht, habituell, impulsiv. Rolle von Persönlichkeit, Involvement & Situation. Erlebnismarketing.	HS 12	
4	24.10.	Kognitive (interne) Prozesse: Reizaufnahme & Informationsverarbeitung Wahrnehmen. Interpretieren & Bewerten (Urteilen). Abspeichern. Abrufen. Löschen. (Lernen & Vergessen)	HS 12	Kapitel 5.2+6 Artikel 4
5	31.10.	Eigenständiges Literaturstudium Gruppenkoordination für Case-Bearbeitung	-	
6	07.11.	Einstellungen (vs. Entscheidungen). Einstellungsdimensionen & Marketing. Beeinflussende Kommunikation: (Duale) Modelle der Reiz- & Info-Verarbeitung	HS 12	Kapitel 8
7	14.11.	Sensorische Reize: Wirkungen & Nutzung im Marketing (kogn.+affekt. Prozesse) Aktivierung. Information. Erlebnisvermittlung. (Summe: Informationsrate)	HS 12	Kapitel 5.1, 9.2.
8	21.11.	Affektive (interne) Prozesse: Kundenerlebnis, Urteils- & Einstellungsprägung Emotionen, Bedürfnisse, Motive (Motivation). (Intra-personale) Konflikte	HS 12	Kapitel 2.4 Artikel 8
9	28.11.	Psycho-soziale Faktoren (intern+extern): Identitätsstiftung - Produkte & Marken; Selbstkonzept & Selbstbild, Persönlichkeit vs. Identität. Lebensstil & Werte.	HS 12	Kapitel 7, 10+11
10	05.12.	Näheres (externes) sozio-kulturelles Umfeld: Direkte Interaktion & Wirkungen Social Identity Theory. Bezugs-/Referenzgruppen, Meinungsführer:innen und Influencer:innen, Lebensstil *** Status Signaling *** Stereotype. Entscheidungen in Gruppen (Familie, B2B). Inter-personale Konflikte.	HS 12	Kapitel 11 9.3+9.4 12.1+12.2
11	12.12. 2023	Weiteres (externes) sozio-kulturelles Umfeld: Werte & andere indirekte Wirkungen Kultur, Werte & Sozialisation (Familie, Peers & and. Sozialisationsagenten). Generationen & Lebensphasen als Zielgruppen des Marketings Globale Konsumkulturen (Mythen, Rituale, Zeremonien & Sakralisierung) Buying, Having and Being: Wie Kultur & Konsum einander beeinflussen.	HS 12	Kapitel 3 Artikel 11a-d
Weihnachtsferien				
12	09.01. 2024	Prüfung (TL 1) Open-book, in-class (digitales Format!) (<i>Notebook erforderlich!</i>)	On- line im HS	Kapitel wie oben an- geführt + Artikel 1+2, 5+8
13	16.01.	Poster Gruppen- Präsentationen (TL 2)	HS 12	
14	23.01.		HS 12	
15	30.01.	Case Study-Report (TL 3) Abgabe (upload via Moodle)	digi- tal	

Hinweis: Für die einzelnen Einheiten ist die jeweils [angegebene Literatur](#) bitte (im Voraus!) vorzubereiten!

Literatur

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

Hinweis: Kapitel 4 ist nicht prüfungsrelevant; Diese Inhalte sind im Kurs **Responsible Marketing 1** abgedeckt. Alle anderen Kapitel sind, entsprechend der Terminübersicht, vorzubereiten und prüfungsrelevant.

*Weiterführende Artikel.**

Zu Kapitel 1:

- (1a) Macinnis, Deborah J. & Folkes, Valerie S. (2010): **The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies**. *Journal of Consumer Research* 36(April):899-914.
- (1b) Dad, Aasim Munir; Davies, Barry & Rehman, Asma Abdul (2016): **3D Servicescape Model: Atmospheric Qualities of Virtual Reality Retailing**. *International Journal of Advanced computer Sciences and Applications* 7 (2), 25-38.

Zu Kapitel 2.

Lemon Katherine N. & Verhoef, Peter C. (2016): **Understanding Customer Experience Through the Customer Journey**. *Journal of Marketing* 80 (Nov): 69-96.

Zu Kapitel 3.

Schmitt, Bernd; Brakus, J. Joško & Zarantonello Lia (2015): **From experiential psychology to consumer experience**. *Journal of Consumer Psychology* 25 (1): 166-171.

Zu Kapitel 4.

Parasuraman, A.; Zeithaml, Valerie A. & Berry, Leonard L. (1985): **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**. *Journal of Marketing* 49 (4): 41-50.

Zu Kapitel 5.

Petty, Richard & Cacioppo, John T. (1986): **The Elaboration Likelihood Model of Persuasion**. *Advances in Experimental Social Psychology* 19 (Dec): 123-168 (Hinweis: bitte lesen Sie aus diesem – sehr umfangreichen und detaillierten Artikel – jedenfalls Seiten 124-127 (bis vor II. Postulate 1)).

Zu Kapitel 8.

Reynolds, Thomas J. & Gutman, Jonathan (1988): **Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation**. *Journal of Advertising Research* (Feb/March): 11-31.

Zu Kapitel 11.

- (11a) Thomas, Mary Rani, MP, Madiya & Shivani (2020): **Customer Profiling of Alpha: The Next Generation Marketing**. *Ushus-Journal of Business Management* 19 (1): 75-86.
- (11b) Thomas, Mary Rani & George, Ginu (2021): **Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) of Generational Cohorts Y, Z and Alpha**. *Indian IMS Journal of Managements Science* 12 (2): 115-129.
- (11c) Moschis, George P. (2021): **The life course paradigm and consumer behavior: Research frontiers and future directions**. *Psychology & Marketing* 38: 2034-2050.
- (11d) Bauer, Martina & Auer-Srnka, Katharina J. (2012): **The life cycle concept in marketing research**. *Journal of Historical Research in Marketing* 4 (1): 68-96.

* Hinweis: Die Artikel werden im Kurs via Moodle online zur Verfügung gestellt.