

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:** wird noch bekannt gegeben

## 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 also available in English. If you prefer to take 'Consumer Behavior' in English, please register for course 040 087-2!

## Kursaufbau & Methoden

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. 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 jeweils eigene Anwendungsfälle. Sie erstellen dazu ein Poster, das „in-class“ präsentiert und gemeinsam mit den anderen Gruppen diskutiert wird (**Teilleistung 2 | TL2**). Abschließend verfassen Sie in den Gruppen jeweils einen Endbericht zu Ihrem Fallbeispiel (**Teilleistung 3 | TL3**).

In der Lehrveranstaltung arbeiten Sie in **Gruppen von jeweils 3-4 Teilnehmer\*innen**, die von der Kursleitung zu Kursbeginn festgelegt werden. Diese Gruppen bleiben über den gesamten Kurs unverändert.

Für Teilleistungen 2 und 3 dürfen Tools generativer künstlicher Intelligenz (KI wie ChatGPT oder zur Bilderstellung etc.) genutzt werden. Die Nutzung und das eingesetzte Tool sind ggf. zu deklarieren.

**Beachten Sie:** Sie tragen die volle Verantwortung für die Richtigkeit des eingereichten Inhalts und die Einhaltung aller rechtlichen Anforderungen (einschließlich Urheberrecht usw.), wenn Sie KI-Tools verwenden.

## 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 5** & (einzelne Termine) digital bzw. **abweichender HS.\***

Einheit		Inhalte	Ort (Format)	Literatur
1	05.03.2024	<b>Vorbesprechung:</b> <u>Zielsetzung &amp; Inhalte des Kurses.</u>   Ablauf, Anforderungen & Ihre Teilleistungen.   Info zu Case Study-Themen, Gruppen & Aufgaben. <b>Einführung:</b> <u>Konsument:innen als Käufer:innen</u> Konsumentenverhalten. Konsumentenforschung & (Erlebnis-)Marketing.	HS 5	<b>Kapitel 1</b> Artikel 1, 2+3
2	19.03.	<b>Grundlagen des Konsumentenverhaltens:</b> <u>Kaufentscheidungen als Prozess</u> Bedürfnisse als Ausgangspunkt. Customer Journey & Touchpoints. Arten von Kaufentscheidungen: komplex, vereinfacht, habituell, impulsiv. Rolle von Persönlichkeit, Involvement & Situation; Marketing-Implicationen.	HS 5	<b>Kapitel 2</b> <b>Kapitel 9:</b> 9.1+9.2 Artikel 4
<b>Osterferien (vorlesungsfrei)</b>				
3	09.04.	<b>Kognitive (interne) Prozesse:</b> <u>Reizaufnahme &amp; Informationsverarbeitung</u> Wahrnehmen. Interpretieren & Bewerten (Urteilen). Abspeichern. Abrufen. Löschen. (Lernen & Vergessen)	HS 5	<b>Kapitel 2:</b> 2.2 <b>Kapitel 5:</b> 5.2 <b>Kapitel 6</b>
4	16.04.	<i>(kognit. + affekt. Prozesse):</i> <u>Einstellungen</u> (vs. Entscheidungen). Einstellungsdimensionen & Marketing. <u>Beeinfluss. Kommunikation: (Duale) Modelle</u> der Reiz- & Info-Verarbeitung	HS 5	<b>Kapitel 8</b> Artikel 5
5	23.04.	<i>(kognit. + affekt. Prozesse):</i> <u>Sensorische Reize:</u> Wirkungen & Nutzung im Marketing Aktivierung. Information. Erlebnisvermittlung. (Summe: Informationsrate)	HS 5	<b>Kapitel 5:</b> 5.1 <b>Kapitel 9:</b> 9.2 Artikel 6
6	30.04.	<b>Affektive (interne) Prozesse:</b> Kundenerlebnis, Urteils- & Einstellungsprägung <u>Bedürfnisse, Emotionen, Motive</u> (Motivation). (Intra-personale) <u>Konflikte</u>	HS 5	<b>Kapitel 2:</b> 2.4 Artikel 7
7	07.05.	<b>Psycho-soziale Faktoren (intern+extern):</b> Identität, Produkte & Marken; <u>Selbstkonzept &amp; Selbstbild vs. Persönlichkeit, Lebensstil &amp; Werte.</u>	HS 5	<b>Kapitel 7</b> <b>Kapitel 10</b> <b>Kapitel 11:</b> 11.2+11.4
8	14.05.	<b>Näheres (externes) soziales Umfeld:</b> Direkte Interaktion & Einflüsse Social Identity Theory: Referenz-/ <u>Bezugsgruppen, Meinungsführung</u> , Influencer:innen, <u>Lebensstil</u> . Stereotype. <u>Entscheidungen in Gruppen</u> (Familie, B2B). <u>Familienlebenszyklus &amp; Konsumentenverhalten.</u>   <u>Inter-personale Konflikte.</u>	HS 5	<b>Kapitel 9:</b> 9.3+9.4 <b>Kapitel 11:</b> 11.1+11.3 <b>Kapitel 12:</b> 12.1+12.2 Artikel 9a+b
9	21.05.	<b>Eigenständige Gruppen-Arbeiten</b>   keine Kurseinheit vor Ort im Hörsaal		Case
10	28.05.	<b>Weiteres (externes) sozio-kulturelles Umfeld:</b> Werte & indirekte Wirkungen <u>Kultur, Werte &amp; Sozialisation</u> (Familie, Peers & sonst. Sozialisationsagenten). <u>Generationen vs Lebensphasen</u> als Basis für Marketingentscheidungen. <u>Globale Konsumkulturen</u> (Mythen, Rituale, Zeremonien & Sakralisierung) <b>Buying. Having. Being:</b> Wie Kultur & Konsum einander beeinflussen.	*HS 14	<b>Kapitel 3</b> Artikel 8a+b, 10a+b
11	04.06	<b>Prüfung (TL 1)</b> Format: Open-book, in-class (digital!)   <b>WICHTIG: Notebook erforderlich!</b>	Online im HS *HS 5 + HS 12	Kapitel wie oben angeführt + Artikel 1-7+9
12	11.06.	<b>Poster Gruppen-</b>	HS 5	
13	18.06.	<b>Präsentationen (TL 2)</b>		
14	25.06.	<b>Case Study-Report (TL 3)</b> Abgabe (upload via Moodle) – bis 11:15 Uhr (!)	digital	

## Literatur

Lehrbuch: Solomon, Michael R. (2016): **Konsumentenverhalten**, 11. aktualisierte Auflage, Pearson.

**Hinweis:** Kapitel 4 ist nicht prüfungsrelevant; Diese Inhalte sind im Kurs **Responsible Marketing 1** abgedeckt. Alle anderen Kapitel sind jeweils für die entsprechende Einheit vorzubereiten und für die Prüfung relevant.

### Weiterführende Artikel\*

- (1) 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.
- (2) 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.
- (3) Schmitt, Bernd; Brakus, J. Joško & Zarantonello Lia (2015): **From experiential psychology to consumer experience**. *Journal of Consumer Psychology* 25 (1): 166-171.
- (4) Lemon, Katherine N. & Verhoef, Peter C. (2016): **Understanding Customer Experience Through the Customer Journey**. *Journal of Marketing* 80 (Nov): 69-96.
- (5) Petty, Richard & Cacioppo, John T. (1986): **The Elaboration Likelihood Model of Persuasion**. *Advances in Experimental Social Psychology* 19 (Dec): 123-168 (→ lesen Sie nur Seiten 124-127; bis vor II. Postulate 1).
- (6) 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.
- (7) Reynolds, Thomas J. & Gutman, Jonathan (1988): **Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation**. *Journal of Advertising Research* (Feb/March): 11-31.
  - (7a) Reynolds, Thomas J. & Phillips Joan M. (2008): **A Review and Comparative Analysis of Laddering Research Methods**. in: Malhotra, N. K. (Hrsg.): *Review of Marketing Research* 5, Emerald, 130-174.
  - (7b) Phillips Joan M. (2009): **A hard look at hard laddering A comparison of studies examining the hierarchical structure of means-end theory**. *Qualitative Market Research* 12 (1): 83-99.
  - (7c) Gruber, Thorsten, Voss, Rödiger, Balderjahn & Reppel, Alexander (2009): **Online Laddering**. in: Buber, Renate & Holzmüller, H. H. (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung*, 2. Aufl, Vahlen: 569-581.
  - (7d) Laddering Applying Software: LadderUX (Website Information): <https://ladderux.org/>
- (8a) 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.
- (8b) Thomas, Mary Rani, MP, Madiya & Shivani (2020): **Customer Profiling of Alpha: The Next Generation Marketing**. *Ushus-Journal of Business Management* 19 (1): 75-86.
- (9a) Bauer, Martina & Auer-Srnka, Katharina J. (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.
- (10a) Lee, Jeffery K. & De Fortuny, Enrice Junqué (2022): **Influencer-Generated Reference Groups**. *Journal of Consumer Research* 49: 25-45.
- (10b) Shavitt, Sharon & Cho, Hyewon (2016): **Culture and consumer behavior: the role of horizontal and vertical cultural factors**. *Current Opinion in Psychology* 8: 149-154.

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

Bitte bereiten Sie die Literatur (v.a., **Lehrbuchkapitel + Artikel in blauer Schrift!**) **im Voraus** für jede Einheit vor!