



Fach: Modul Schwerpunkt „Marketing“ (Marketing)
Veranstaltung: Konsumentenverhalten (Consumer Behavior)

Zuständiger Professor: Prof. Dr. Erika Leischner

Zielgruppe: Studierende des 5. Fachsemesters

Lernumfang: 2 Semesterwochenstunden

Lernziele: Die Studierenden sollen

- die Grundlagen der verhaltenswissenschaftlichen Marketingforschung kennen lernen,
- sich bewusst machen, wie das Zusammenspiel aus psychischen Prozessen, sozialen und medialen Einflüssen das Konsumentenverhalten prägt,
- aus dem Verständnis des Konsumentenverhaltens heraus wirksame Beeinflussungstechniken für das Marketing entwickeln und
- sich kritisch mit diesen Techniken auseinandersetzen.

Lerninhalt:

- 1 Konsumentenforschung als Grundlage des Marketing
2. Psychische Grundlagen des Konsumentenverhaltens
 - 2.1 Aktivierende Prozesse
 - 2.1.1 Aktivierung als Antriebskraft für das Verhalten
 - 2.1.2 Emotionale Prozesse
 - 2.1.3 Motivation und motivationale Konflikte
 - 2.1.4 Einstellung: Erklärung, Messung, Beeinflussung
 - 2.2 Kognitive Prozesse
 - 2.2.1 Aufnahme von Informationen (Wahrnehmung)
 - 2.2.2 Verarbeitung von Informationen (Produktbeurteilung)
 - 2.2.3 Speicherung von Informationen (Lernen und Gedächtnis)
 - 2.3 Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten
- 3 Umwelteinflüsse auf das Konsumentenverhalten
 - 3.1 Direkte Umwelterfahrungen: Erfahrungsumwelt
 - 3.1.1 physische Umwelt: umweltpsychologische Erkenntnisse
 - 3.1.2 nähere soziale Umwelt: Familie, Bezugsgruppen
 - 3.1.3 weitere soziale Umwelt: Kultur, Subkultur, soziale Schicht
 - 3.2 Indirekte Umwelterfahrungen: Medienumwelt
- 4 Konsumentenforschung, Verbraucherpolitik und Marketing-Ethik

Lernmethode: Lehrvortrag mit Diskussion, seminaristischer Unterricht, häusliches Literaturstudium

Leistungsnachweis: bei Bedarf

Literaturhinweise: Engel, J.F., Blackwell, R.D. und P.W. Miniard (2001): Consumer



Behavior, 9. Auflage, Forth Worth, Philadelphia et al.: The Dryden Press
Kroeber-Riel, W. und P. Weinberg (2003): Konsumentenverhalten, 8.
Auflage, München: Vahlen
Kuss, A. und T. Tomczak (2000): Käuferverhalten, 2. Auflage, Stuttgart:
Lucius und Lucius
Schiffman, L.G. und L.L. Kanuk (2000): Consumer Behavior, 7. Auflage,
New Jersey: Prentice-Hall
Solomon, M., Bamossy, G. und S. Askegaard (2001):
Konsumentenverhalten. Der europäische Markt, München: Pearson