

Wahlpflichtfach in den Bachelorstudiengängen (Bachelor of Arts) aus dem  
Wahlpflichtbereich Marketing (3 Module)

**Marketing C: Konsumentenverhalten und Marketingforschung**

Dauer 4 SWS

ECTS-Punkte 5 = 150 Stunden

Lehrveranstaltungszeit: 60 Stunden = 15 x 4 SWS  
Eigenstudium: 90 Stunden

- 30 h: Pflichtlektüre
- 20 h: Wahlpflichtlektüre
- 40 h: Erarbeiten und Halten einer halbstündigen Präsentation

Lehrender Prof. Dr. Armin Herker

Lernziele und zu erwerbende Kompetenzen

**Lernziele:**

Vertiefung des Wissens und sichere Anwendung von Methoden im Bereich Konsumentenverhaltensforschung und Marketingforschung

**Zu erwerbende Kompetenzen:**

- Erlernen der Grundlagen der Theoriebildung und von Modellen
- Erlernen des Kaufentscheidungsprozess (Bedürfniserkennung, Suchphase, Bewertungs- und Auswahlphase, Kauf, Zufriedenheit)
- Erlernen von wichtigen Konstrukten der Konsumentenverhaltensforschung (Aktivierung/Involvement, Emotionen, Motivation, Einstellungen, Persönlichkeit, Werte und Lifestyle, Wahrnehmung/Informationsaufnahme, Lernen /Informationsverarbeitung, Informationsspeicherung)
- Erlernen des sozialen Einflusses (Kultur, Bezugsgruppen etc.)
- Erlernen der Besonderheiten industrieller Abnehmer
- Erlernen der Grundlagen der Kundenbindung
- Erlernen der Grundlagen der Marketingforschung (Gliederung siehe unten)

Lerninhalte

**Teil 1: Konsumentenverhalten**

1. Ziele
2. Hypothese, Theorie, Modell
3. S-R-Modelle

4. S-O-R-Modelle
5. Kaufentscheidungsprozess
  - 5.1 Bedürfniserkennung
  - 5.2 Suchphase
  - 5.3 Bewertungs- und Auswahlphase
  - 5.4 Kauf
  - 5.5 Zufriedenheit  
**Exkurs:** Zufriedenheitsmessung bei Dienstleistungen
  - 5.6 Produktverwendung/-abstoßung
6. Aktivierung/Involvement
7. Emotionen
8. Motivation
9. Einstellungen
10. Persönlichkeit
11. Werte und Lifestyle
12. Wahrnehmung/Informationsaufnahme
13. Lernen/Informationsverarbeitung
14. Informationsspeicherung
15. Beeinflussung von Einstellung und Verhalten
16. Einfluss der Kultur/Ethnischer Einfluss
17. Soziale Klassen und Status
18. Bezugsgruppen
19. Situative Faktoren
20. Diffusion von Innovationen

## **Teil 2: Verhalten industrieller Abnehmer**

## **Teil 3: Kundenbindung**

## **Teil 4: Marketingforschung**

1. Definition und Abgrenzung
2. Anforderungen an Informationen
3. Prozess der Marketingforschung
4. Organisatorische Eingliederung
5. Marketing-Informations-System (MAIS)
6. Forschungsziel
7. Datenerhebung
  - 7.1 Primär- und Sekundärerhebung
  - 7.2 Messtheoretische Grundlagen
    - 7.2.1 Der Messbegriff
    - 7.2.2 Skalen
    - 7.2.3 Messinstrumente
    - 7.2.4 Gütemaße
  - 7.3 Auswahlverfahren
  - 7.4 Erhebungsmethoden der Ad-hoc-Forschung

- 7.4.1 Befragung
- 7.4.2 Beobachtung
- 7.5 Panelforschung
- 7.6 Experiment
- 7.7 Spezielle Testdesigns
- 7.8 Qualitative Marktforschung
- 8. Datenanalyse
- 8.1 Datenaufbereitung
- 8.2 Analyseverfahren
- 8.2.1 Univariate Verfahren
- 8.2.2 Bivariate Verfahren
- 8.2.3 Multivariate Verfahren
- 8.2.4 Prognoseverfahren
- 9. Interpretation und Präsentation

#### Lehrmaterial

- Kroeber-Riel W., Weinberg P., Gröppel-Klein A.: Konsumentenverhalten, Valen, 2008
- Foscht P., Swoboda P.: Käuferverhalten, Gabler, 2007
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S.: Konsumentenverhalten, Pearson, 2001
- Raab G., Unger A., Unger F.: Methoden der Marketing-Forschung, Gabler, 2009
- Berekoven L., Eckert W., Ellenrieder P.: Marktforschung, Gabler, 2007
- Buber R., Holzmüller H.: Qualitative Marktforschung, Gabler, 2009

#### Lehrmethoden

- Vorlesung
- Freies Unterrichtsgespräch
- Erstellen von Präsentation zu Teilinhalten der Veranstaltung durch Studierende
- Bearbeitung von Fallstudien

#### Lernkontrolle/ Leistungsüberprüfung

- Interaktive Wiederholung zu Beginn der Veranstaltung
- Kontrollfragen während der Veranstaltung
- Erstellen von Präsentationen (Zusammenfassung und Vortrag)
- Bearbeiten von Fallstudien
- Klausur (20 % der Bewertung werden über Präsentationen im Laufe der Veranstaltung erzielt)

Unterrichtssprache

Deutsch

(für Studiengang „International Business and Economics in Englisch“)