

Modulbezeichnung:	Konsumentenverhalten	
Modulnummer: DLBMKV	Semester: --	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modultyp: Pflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 150 h		ECTS Punkte: 5
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none">• Konsumentenverhalten (DLBMPS02)		Workload: Selbststudium: 90 h Selbstüberprüfung: 30 h Tutorien: 30 h
Kurskoordinatoren/Tutoren:: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Dr. Julia Pitters
Bezüge zu anderen Programmen:		Bezüge zu anderen Modulen im Programm:
Qualifikations- und Lernziele des Moduls: Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • zentrale Begriffe der Konsumentenpsychologie zu erklären sowie die grundlegenden psychologischen Modelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens zu unterscheiden und hinsichtlich ihrer Aussagekraft und Einsatzfähigkeit zu beurteilen. • psychologische Theorien und Modelle über Faktoren darzulegen, die das Verhalten auslösen bzw. beeinflussen und daraus Empfehlungen für zielführende Marketing- und Werbemaßnahmen abzuleiten. • verhaltenswissenschaftliche Modelle zu Kaufentscheidungen und Kaufprozessen zu diskutieren und darauf basierend Handlungsempfehlungen für Unternehmen zu entwickeln. • die wesentlichen verhaltenswissenschaftlichen Aspekte und Instrumente der Kundenbindung zu erklären und Lösungsansätze für konkrete betriebliche Aufgabenstellungen in diesem Bereich zu erarbeiten. • die besonderen Anforderungen beim Verkauf von Dienstleistungen zu beschreiben und Maßnahmen zu planen, um ihnen erfolversprechend zu begegnen. • organisationales Kaufverhalten und dessen Determinanten modellhaft zu erläutern und Vorschläge zu unterbreiten, um das Handeln in den einzelnen Prozessphasen zielführend zu gestalten. 		
Lehrinhalt des Moduls:		
<ul style="list-style-type: none"> • Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen des Konsumverhaltens • Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten • Konsumverhalten auf Dienstleistungsmärkten • Organisationales Kaufverhalten 		
Lehrmethoden:	Siehe Kursbeschreibung	

Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibung	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: --	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibung	DLBMPS02: Klausur, 90 Min. (100 %)

Kursnummer: DLBMP502	Kursname: Konsumentenverhalten	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
Beschreibung des Kurses: Unternehmen müssen ihre Kunden und deren Kauf- und Konsumverhalten kennen, um Trends frühzeitig wahrzunehmen und Chancen der Bedarfsdeckung zu nutzen. Deshalb ist es unerlässlich, zu analysieren, wie Kunden ihre Ressourcen (Zeit, Geld, Aufwand) einteilen und welche Faktoren zur Kaufentscheidung beitragen. Hierzu müssen beispielsweise die folgenden Fragen beantwortet werden: Was, warum, wann, wie, wie oft und wo kauft der Kunde? Wie beeinflussen die Merkmale von Produkten und Dienstleistungen den Kaufentscheidungsprozess? Und welche anderen Aspekte und Faktoren sind wichtig? Dieser Kurs macht die Studierenden mit wesentlichen psychologischen Erklärungsansätzen und Modellen des Konsumentenverhaltens vertraut. Er beleuchtet die Kaufentscheidungsprozesse von privaten Haushalten und beschaffenden Organisationen, untersucht die individuellen und sozialen Faktoren, die diese Prozesse jeweils beeinflussen und zeigt zentrale Konzepte zur Kundenbindung auf. Zudem vermittelt er die Besonderheiten der Vermarktung von Dienstleistungen und stellt Ansätze vor, wie Unternehmen diesen spezifischen Anforderungen wirksam begegnen können. Kursziele: Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • zentrale Begriffe der Konsumentenpsychologie zu erklären sowie die grundlegenden psychologischen Modelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens zu unterscheiden und hinsichtlich ihrer Aussagekraft und Einsatzfähigkeit zu beurteilen. • psychologische Theorien und Modelle über Faktoren darzulegen, die das Verhalten auslösen bzw. beeinflussen und daraus Empfehlungen für zielführende Marketing- und Werbemaßnahmen abzuleiten. • verhaltenswissenschaftliche Modelle zu Kaufentscheidungen und Kaufprozessen zu diskutieren und darauf basierend Handlungsempfehlungen für Unternehmen zu entwickeln. • die wesentlichen verhaltenswissenschaftlichen Aspekte und Instrumente der Kundenbindung zu erklären und Lösungsansätze für konkrete betriebliche Aufgabenstellungen in diesem Bereich zu erarbeiten. • die besonderen Anforderungen beim Verkauf von Dienstleistungen zu beschreiben und Maßnahmen zu planen, um ihnen erfolgversprechend zu begegnen. • organisationales Kaufverhalten und dessen Determinanten modellhaft zu erläutern und Vorschläge zu unterbreiten, um das Handeln in den einzelnen Prozessphasen zielführend zu gestalten. Lehrmethoden: Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.		

Inhalte des Kurses:

1. Einführung in das Konsumentenverhalten

- 1.1. Begriffe und Entwicklung des Konsumentenverhaltens
- 1.2. Ziele der Konsumentenforschung
- 1.3. Konsum und Konsumenten

2. Modelle des Konsumentenverhaltens

- 2.1. Modellansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens
- 2.2. Wichtige Modellarten des Konsumentenverhaltens
- 2.3. Einführung in die Determinanten des Konsumentenverhaltens

3. Aktivierung

- 3.1. Grundlagen zur Aktivierung
- 3.2. Aktivierung des Konsumenten

4. Emotion, Motivation und Einstellung

- 4.1. Emotion
- 4.2. Motivation
- 4.3. Einstellung

5. Kognitive Prozesse

- 5.1. Kognition und Gedächtnis
- 5.2. Lernen durch Konditionierung und kognitive Lerntheorien

6. Weitere Einflüsse auf das Konsumentenverhalten

- 6.1. Persönliche Einflussgrößen
- 6.2. Soziale Einflussgrößen
- 6.3. Kulturelle Einflussgrößen

7. Der Kaufprozess

- 7.1. Arten der Kaufentscheidung und Kaufentscheidungstyp
- 7.2. Vorkaufphase
- 7.3. Kaufphase
- 7.4. Nachkauf- und Nutzungsphase

8. Der Kunde ist König: Von der Kundenorientierung zum Kundenwert

- 8.1. Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit
- 8.2. Kundenbindung und Kundenwert

9. Konsumentenverhalten auf Dienstleistungsmärkten

- 9.1. Kaufentscheidungsprozess im Dienstleistungsbereich
- 9.2. Die Service-Erfolgskette
- 9.3. Marktsegmentierung auf Dienstleistungsmärkten

10. Organisationales Kaufverhalten

- 10.1. Grundlagen des organisationalen Kaufverhaltens
- 10.2. Ein Modell organisationaler Kaufentscheidungen

Literatur:

- Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten. 10. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800646180.
- Meffert, H./Bruhn, M. (2009): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834910127.
- Solomon, M. (2011): Konsumentenverhalten. 9. Auflage, Pearson, München. ISBN-13: 978-3868940923.
- Trommsdorf, V./Teichert, T. (2011): Konsumentenverhalten. 8. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart. ISBN-13: 978-3170218772.

Prüfungsleistung:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90
Selbstüberprüfung (in Std.): 30
Tutorien (in Std.): 30

