
Vorlesungsskript zur
Veranstaltung

Konsumentenverhalten

SBWL-Marketing (Pflichtmodul)
MA BWL (Modul Werbung)
HCM

Sommersemester 2024/2025



Gliederung der Veranstaltung **Konsumentenverhalten**

1. Methodologische Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung

2. Systematisierung von Zustandskonstrukten

2.1 *Emotionen*

2.2 *Motive*

2.3 *Einstellungen*

2.4 *Intentionen*

2.5 *Werte*

2.6 *Persönlichkeitszüge*

3. Ausgewählte marketingrelevante Zustandskonstrukte

3.1 *Involvement*

3.2 *kognitive Dissonanz*

3.3 *Zufriedenheit*

3.4 *Markentreue/Markenloyalität*

4. Modell der deskriptiven Entscheidungstheorie

4.1 *Paradigmata der deskriptiven Entscheidungstheorie*

4.2 *Framing eines Entscheidungsproblems*

4.3 *Referenzpunktabhängigkeit in der Bewertung von Alternativen*

4.4 *Entscheidungsregeln*

5. Marketingrelevante Prozesskonstrukte

5.1 *Kognitives Lernen*

5.2 *Typologien von Kaufentscheidungsprozessen*

5.3 *Informationssuche*

6. soziologische Aspekte des Konsumentenverhaltens



Literaturempfehlungen

Bänsch, A. Käuferverhalten, 9. Auflage, München 2002

Homburg, C., Marketingmanagement, 7. Auflage, Wiesbaden 2020 (hieraus Teil I – Theoretische Perspektive)

Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. /Groeppel-Klein, A. , Konsumentenverhalten, 11. Auflage, München 2019

Pechtl, H., Preispolitik, 2. Auflage, Stuttgart 2014 (hieraus Kapitel 2: Behavioral Pricing),

Trommsdorff, V. / Teichert, T., Konsumentenverhalten, 9. Auflage, Stuttgart 2019.

