
Vorlesungsskript zur
Veranstaltung

Konsumentenverhalten

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

Wintersemester 2026/2027



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),

Bolz, D. M. / Trommsdorff, V., Konsumentenverhalten, 9. Auflage, Stuttgart 2022.