

Humboldt-Universität zu Berlin

Institut für Marketing

Prof. Dr. Daniel Guhl
Konsumentenverhalten (707100)
Syllabus WiSe 2025/26

Zeiten:

Vorlesung: Do., 14:15 - 15:45 Uhr, SPA 1, Raum 201, Start ab 16. Oktober

Übung: Di., 10:15 - 11:45 Uhr, SPA 1, Raum 201, Start ab 21. Oktober

Kursbeschreibung

Diese Veranstaltung richtet sich an Bachelorstudierende und es werden Grundlagen des Konsumentenverhaltens behandelt. Neben wissenschaftstheoretischen Hintergründen werden zentrale Konstrukte aktivierender Prozesse (Aktivierung, Emotion, Motivation), Vorgänge kognitiver Prozesse (Aufnahme, Verarbeitung und Lernen von Informationen), Einstellungen, das (Kauf-)Entscheidungsverhalten von Konsumenten, sowie die Konsumentenkultur thematisiert. Die Veranstaltung vermittelt ebenfalls weiterführende Themen mit Bezug zum Zeitalter der Digitalisierung sowie Ansätze zur empirischen Erforschung des Konsumentenverhaltens. Die Übung vertieft die Vorlesungsinhalte anhand von Fallbeispielen und Übungsaufgaben.

Teilnahmevoraussetzungen

Empfohlene fachliche Voraussetzungen: Modul “Marketing und E-Business” und Modul “Strategie, Organisation und Information Technology”.

Kurs Webpage

Kursmaterial und weitere Informationen werden über das Moodle-System der HU Berlin zur Verfügung gestellt.

Literatur

Die folgenden Lehrbücher geben einen Gesamtüberblick zur Vorlesung; Struktur und Kerninhalt basieren auf Hoyer/MacInnis/Pieters (2016). Es ist nicht erforderlich, eines dieser Lehrbücher zu kaufen.

- Homburg, C. (2017): Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, Springer Gabler, 6. Auflage.

- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R. (2016): Consumer Behavior, Cengage Learning, 7. Auflage.
- Kroeber-Riel, W., Gröppel-Klein, A. (2019): Konsumentenverhalten, Vahlen, 11. Auflage.

Prüfung

Klausur (90 min), voraussichtlich in der letzten Woche der Vorlesungszeit.

Inhalte und Ablauf

Wir stellen die Inhalte der jew. VL und UE als Folien spätestens zur unten angegebenen Kalenderwoche (KW) über Moodle bereit. VL und UE selbst finden in Präsenz statt.

Vorlesung:

Do., 14:15 - 15:45 Uhr, SPA 1, Raum 201. Sprechstunde nach Vereinbarung.

KW	Datum	Inhalt
42	16.10.2024	Ablauf und Einführung Empirische Methoden zur Erforschung des Konsumentenverhaltens
43	23.10.2024	Empirische Methoden zur Erforschung des Konsumentenverhaltens
44	30.10.2024	Empirische Methoden zur Erforschung des Konsumentenverhaltens
45	06.11.2024	Psychologischer Kern: Aktivierende Prozesse
46	13.11.2024	Psychologischer Kern: Kognitive Prozesse
47	20.11.2024	Psychologischer Kern: Einstellungen (1)
48	27.11.2024	Psychologischer Kern: Einstellungen (2)
49	04.12.2024	Entscheidungsverhalten: vor dem Kauf
50	11.12.2024	Entscheidungsverhalten: während des Kaufs
51	18.12.2024	Entscheidungsverhalten: nach dem Kauf
02	08.01.2025	Gastvortrag
03	15.01.2025	Umweltdeterminanten und Konsumentenkultur: Soziale / Physische Einflüsse
04	22.01.2025	Umweltdeterminanten und Konsumentenkultur: Sozio-Demografie
05	29.01.2025	Umweltdeterminanten und Konsumentenkultur: Psychografie
06	05.02.2025	Weiterführende Themen: Ethik, Nachhaltigkeit und Verbraucherschutz
07	12.02.2025	Klausur (voraussichtlich: Do. 12.02.2026, 14:15 - 15:45 Uhr)

Übung:

Di., 10:15 - 11:45 Uhr, SPA 1, Raum 201. Sprechstunde nach Vereinbarung.

KW	Datum	Inhalt
43	21.10.2024	Grundlagen Empirische Methoden zur Erforschung des Konsumentenverhaltens
45	04.11.2024	Empirische Methoden zur Erforschung des Konsumentenverhaltens
47	18.11.2024	Psychologischer Kern: Aktivierende Prozesse Kognitive Prozesse
49	02.12.2024	Psychologischer Kern: Einstellungen
51	16.12.2024	Entscheidungsverhalten: vor dem Kauf
02	08.01.2025	Entscheidungsverhalten: während des Kaufs nach dem Kauf
04	20.01.2025	Umweltdeterminanten und Konsumentenkultur: Soziale Physische Einflüsse
06	03.02.2025	Umweltdeterminanten und Konsumentenkultur: Sozio-Demografie Psychografie