



7,052: Consumer Behaviour und Market Research

Fach-Informationen

ECTS-Credits: 5

Zugeordnete Veranstaltungen

Stundenplan	Sprache	Dozent(in)
7,052,1.00 Consumer Behaviour und Market Research	Deutsch	Brandenberg Andreas , Herrmann Andreas

Veranstaltungs-Informationen

Veranstaltungs-Vorbedingungen

Veranstaltungs-Inhalt

Behavioral Economics stellt den Versuch dar, verhaltenswissenschaftliche und ökonomische Erkenntnisse über individuelles Verhalten zu verzahnen. Im Kern versucht Behavioral Economics, psychische Verhaltensmuster in ökonomische Modelle zu integrieren und dadurch das Verhalten von Individuen zu erklären. In diesem Zusammenhang ist es unerlässlich, Vorgehensweisen und Techniken der Marktforschung zu verstehen.

Die Lehrveranstaltung möchte die Teilnehmenden ermuntern,

- sich intensiv mit den Grundkonzepten und ausgewählten verhaltensbasierten Konzepten der Behavioral Economics auseinander zu setzen, konkret sollen die Teilnehmer die Relevanz moderner verhaltenswissenschaftlicher Ansätze zur Erklärung von individuellem Verhalten und von Gruppenverhalten erkennen,
- den Bezug der Behavioral Economics und konkreten Problemstellungen der angewandten betriebswirtschaftlichen Forschung herzustellen
- aus dem Methodenfundus der Behavioral Economics Anregungen und Anleitungen für eigene empirische Forschungsarbeiten zu erhalten,
- Ergebnisse der Behavioral Economics für konkrete Strategien und Vorgehensweisen im Bereich der Markt- und Marketingforschung zu nutzen.
- den Prozess der Marktforschung zu verstehen,
- wesentliche Verfahren der Marktforschung in ihren Grundzügen zu beherrschen,
- die Ergebnisse von Marktforschungsstudien interpretieren und umsetzen zu können,

die Schwierigkeiten der empirischen Forschung zu verstehen.

Veranstaltungs-Struktur

Die Lehrveranstaltung ist zweigeteilt: in einem ersten Schritt geht es um das Thema Verhaltenswissenschaft und Ökonomie. Hier soll ein Überblick über ausgewählte Konzepte, Konstrukte und Anwendungsfelder der modernen Behavioral Economics vermittelt werden. Im Vordergrund stehen dabei Konzepte und Konstrukte, die im Zusammenhang mit individuellem Verhalten (Customer Value Chain) besonders bedeutsam sind. Den Teilnehmern steht dazu ein Foliensatz und entsprechende Basisliteratur zur Verfügung.

Im zweiten Teil soll der Prozess der Marktforschung verdeutlicht werden. Hier geht es darum, die zentralen Prozessschritte zu diskutieren und die wesentlichen Verfahren zu erläutern. Anhand von Beispielen soll der Einsatz der Verfahren verdeutlicht werden. Zudem steht die Interpretation der Ergebnisse und die Ableitung von Implikationen für das Management im Mittelpunkt.

Gliederung (1. Teil)

a) Individuelles Entscheidungsverhalten

1. Wahrnehmung und Wahrnehmungsgestaltung

1.1 Referenzbezogenheit, abnehmende Sensitivität und

Verlustaversionen im Wahrnehmungsverhalten

1.2 Auf den Anker kommt es an - "The Framing of Brand Decisions"

1.3 Den Fokus setzen - "Primes and Choices"

2. Die Paradox der Auswahl

2.1 Die Qual der Wahl - wenn weniger mehr ist

2.2 Ich wähle alles oder ich wähle gar nichts - "Attraction and Compromise"

2.3 "Alignable" versus "Non Alignable" zu Produkteigenschaften und deren Wirkung auf das Wahlverhalten

b) Kollektives Entscheidungsverhalten

3. Sozialer Einfluss auf individuelles Verhalten

3.1 Die Bedeutung des kulturellen und regionalen Hintergrundes

3.2 Die Bedeutung des sozialen Status

3.3 Die Bedeutung sozio-demographischer Faktoren

3.4 Die Bedeutung von Referenzgruppen

4. Symbolisches individuelles Verhalten

4.1 Produkte als Embleme und Statussymbole

4.2 Produkte als Zeichen der Gruppenzugehörigkeit

4.3 Produkte als Differenzierungsmerkmal

4.4 Produkte als symbolische Gesten

Gliederung (2. Teil)

5. Vorgehensweise bei der Marktforschung

5.1 Primär- versus Sekundärforschung

5.2 Panelforschung

5.3 Befragung, Beobachtung, Experiment

5.4 Mess- und Skalierungsmethoden

5.5 Stichprobentechniken

5.6 Fehlende Werte

5.7 Gütebewertung

6. Multivariate Verfahren

6.1 Strukturentdeckende Verfahren

6.2 Strukturprüfende Verfahren

Veranstaltungs-Literatur

Literatur ist im Skript enthalten

Veranstaltungs-Zusatzinformationen

Prüfungs-Informationen

Prüfungsform

Dezentral - schriftliche Klausur / Prüfung (100%, 90 Min.)

Prüfungs-Hilfsmittel

Closed Book

Die folgende Regelung gilt für alle Prüfungen, unabhängig von Bedarf und Einsatz:

- Ein einfacher Taschenrechner ist zugelassen (Definition des einfachen Taschenrechners: siehe Hilfsmittelreglement vom 14. Dezember 2010 und beachte das Merkblatt «Taschenrechner»). Weitere EDV- und elektronische Kommunikationsmittel wie Notebooks, PDAs und Mobiltelefone etc. sind nicht erlaubt.
- Ein zweisprachiges Wörterbuch (ohne Handnotizen) darf benutzt werden, wenn die Prüfungsfragen und/oder -antworten nicht der Muttersprache entsprechen. Elektronische Wörterbücher sind nicht erlaubt.
- Die Beschaffung der erwähnten Hilfsmittel (inkl. Taschenrechner) ist ausschliesslich Sache der Studierenden.
- Es sind keine weiteren Hilfsmittel zugelassen.

Prüfungs-Inhalt

schriftliche Klausur bezogen auf den Vorlesungsstoff

Prüfungs-Literatur

ganzes Skript

Beachten Sie bitte:

Wir machen Sie darauf aufmerksam, dass dieses Merkblatt verbindlich ist und vor anderen Informationen wie persönlichen Datenbanken der Dozenten/-innen, Angaben in den Vorlesungen etc. unbedingt den Vorrang hat.