Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing
Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning

Übersicht BW07 Kurs 1

Käuferverhalten und Consumer Neuroscience

Wintersemester 2025/2026

Liebe Studierende,

zunächst einmal möchten wir Sie sehr herzlich zum Semesterstart begrüßen! Wir hoffen, dass Sie gut gestartet sind und freuen uns bereits sehr auf die Vorlesungstermine mit Ihnen.

Die Vorlesung wird im Wintersemester 2025/2026 vorrangig in **Präsenz** stattfinden.

Die Vorlesungen finden donnerstags von **12:30 bis 14:00 Uhr im Hörsaal 5F** statt. Der **Kick-Off Termin am 16.10.2025** dient der Klärung organisatorischer Fragen, der Vorstellung der Vorlesungsinhalte und es werden die ersten Vorlesungsinhalte präsentiert. **Am 29.01.2026** findet ein Gastvortrag statt. Dieser Gastvortrag ist klausurrelevant. Der **Termin am 05.02.2026** ist ein Repetitorium, in dem noch offene Fragen beantwortet werden. Zu den einzelnen Terminen und Inhalten verweisen wir auf die Tabelle auf Seite 3.

Über die Vorlesungsinhalte hinaus werden zu ausgewählten Konzepten E-Learning-Videos zur Verfügung gestellt. Sie können über **ILIAS (www.ilias.hhu.de)** darauf zugreifen. Darüber hinaus wird die Vorlesung durch ein Online Quiz ergänzt. Dies soll Ihnen eine eigenständige Lernfortschrittskontrolle ermöglichen.

Wir weisen darauf hin, dass Sie Ihre HHU-E-Mails **regelmäßig abrufen** sollten. Dies ist wichtig, da wir Ihnen so auch kurzfristig Informationen zusenden können. Sollten Sie darüber hinaus noch Fragen haben, so kommen Sie bitte gerne unter den genannten Kontaktdaten auf uns zu.

Mit freundlichen Grüßen, und nochmals, herzlich willkommen!

Peter Kenning und Nina Erdmann

Kontaktdaten

Nina Erdmann, M.Sc.
E-Mail: nina.erdmann@hhu.de

Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning
E-Mail: marketing@hhu.de

Lernergebnisse des Kurses (Fach- und Methodenkompetenz):

Die Studierenden sind nach Abschluss des Kurses in der Lage,

- zentrale Theorien des Käufer- bzw. des Konsumentenverhaltens und zur Kontrastierung auch einzelne Ansätze des organisationalen Beschaffungsverhaltens wiederzugeben und voneinander abzugrenzen sowie deren Implikationen für das Marketing herauszustellen;
- die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Determinanten des Käuferverhaltens zu erläutern, zwischen geeigneten Instrumenten der Beeinflussung zu differenzieren und deren Einsatz zu begründen;
- ausgewählte Begriffe, Methoden, Erkenntnisse und Theorien der Consumer Neuroscience zu erläutern.

Literatur:

- Foscht, T. / Swoboda, B. / Schramm-Klein, H. (2017): Käuferverhalten – Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen, 6. Auflage, Wiesbaden.
- Kenning, P./ Plassmann, H. / Ahlert, D. (2007): Consumer Neuroscience - Implikationen neurowissenschaftlicher Forschung für das Marketing, In: Marketing ZfP, Nr. 29(1), S. 57-68.

Ergänzende Literatur:

- Kenning, P. (2020): Consumer Neuroscience - Ein transdisziplinäres Lehrbuch, 2. Auflage, Stuttgart. (ausgewählte Kapitel)
- Sheth, J.N. / Newman, B.I. / Gross, B. L. (1991): Why we buy what we buy: A theory of consumption values, in: Journal of Business Research, Vol. 22(2), S. 159-170.

Nr	Termin	Gliederung	Dozent/in
1	16.10.2025	Die Bedeutung des Kauf- und Käuferverhaltens für das Marketing	Prof. Kenning
2	23.10.2025	Dimensionen und Phasenmodelle des Käuferverhaltens, Grundlagen des organisationalen Beschaffungsverhaltens	Nina Erdmann
3	30.10.2025	Das Käuferverhalten von Individuen: Theoretischer Bezugsrahmen und Determinanten (I)	Prof. Kenning
4	06.11.2025	Das Käuferverhalten von Individuen: Theoretischer Bezugsrahmen und Determinanten (II)	Nina Erdmann
5	13.11.2025	Psychische Prozesse mit dominierender Aktivierung (I) – Aktivierung und Emotion	Nina Erdmann
6	20.11.2025	Psychische Prozesse mit dominierender Aktivierung (II) – Motivation, Einstellung und Zufriedenheit	Prof. Kenning
7	27.11.2025	Psychische Prozesse mit dominierender Kognition	Nina Erdmann
8	04.12.2025	Personenbezogene Determinanten des individuellen Käuferverhaltens	Prof. Kenning vertonte PPT
9	11.12.2025	Soziale Determinanten des individuellen Käuferverhaltens	Nina Erdmann
10	18.12.2025	Einführung in die Consumer Neuroscience und neuroanatomische Grundlagen	Prof. Kenning
	22.12.2025 – 02.01.2026	Weihnachtsferien	
11	15.01.2026	Methoden der Consumer Neuroscience	Prof. Kenning
12	22.01.2026	Überblick über die wichtigsten Ergebnisse der Consumer Neuroscience	Prof. Kenning
13	29.01.2026	Gastvortrag: Frau Franziska Brügging (L'Oréal) oder Frau Prof. Dr. Hilke Plassmann (INSEAD, Fontainebleau)	Frau Brügging oder Prof. Plassmann (beide angefragt)
14	05.02.2026	Repetitorium	Video-Konferenz (Webex)

Prüfungsleistung:

Die Modulabschlussprüfung zum Modul BW07 „Marketing" erfolgt über den Inhalt der Kurse 1, 2, 3 und 4 schriftlich zum Ende jeden Semesters in Form einer Klausur (120 Minuten). In der Klausur müssen Fragen zu *3 von den angebotenen 4 Kursen* beantwortet werden.