

Das Institut für Konsum- und Verhaltensforschung

Forschungsphilosophie und Forschungsthemen des IKV

Das Institut für Konsum- und Verhaltensforschung steht unter der wissenschaftlichen Leitung von Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein (Institutsdirektorin) und beschäftigt sich mit der Analyse des menschlichen Verhaltens beim Kauf und Konsum von Produkten und Dienstleistungen. Die Forschungsausrichtung ist interdisziplinär und empirisch, folgt im Prinzip einem positivistischen Forschungsansatz, wobei seit vielen Jahren auch qualitative bzw. projektive Verfahren der Erkenntnisgewinnung verwendet werden. Die Erkenntnisse werden in führenden wissenschaftlichen Zeitschriften veröffentlicht sowie regelmäßig auf den Konferenzen der Association for Consumer Research und der EMAC vorgetragen. Durch die Anbindung des Instituts an den Marketinglehrstuhl der Universität des Saarlandes fließen die wissenschaftlichen Erkenntnisse direkt in die Ausbildung der Studierenden ein. Das Standardlehrbuch „Konsumentenverhalten“ (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein) ist 2019 in elfter Auflage erschienen.

In Tradition mit dem Gründer des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung, Herrn Univ.-Prof. Dr. Werner Kroeber-Riel († 1995), wird am IKV nicht nur eine verhaltenswissenschaftlich orientierte Marketingforschung betrieben, sondern es werden – größtenteils in Kooperation mit Praxispartnern – auch Konzepte zur Lösung praktischer Marketingprobleme erarbeitet und die Ergebnisse der Praxis zugänglich gemacht. Zudem wurden und werden unter der Leitung von Prof. Gröppel-Klein seit Beginn verschiedene BMBF- und EU-Projekte durchgeführt, derzeit „mEATquality“ (s.u.).

Tätigkeitsbericht 2022

Dem Team des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung gehörten im Jahr 2022 (neben Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein), M.Sc. Psych. Kevin Krause, M.Sc. Claudia Franke, M.Sc. Kenya-Maria Kirsch, M.Sc. Elena Dreßler (bis 31.05.2022) und B.Sc. Marcel Grub (ab 01.06.2022) an.

Derzeit werden am IKV vor allem folgende **Themengebiete** bearbeitet:

- Die COVID-19-Pandemie und der verheerende Krieg in der Ukraine haben nicht nur unermessliches Leid über Millionen von Menschen gebracht, sondern auch die wirtschaftliche Lage in vielen Ländern durch Schließungen, Lieferkettenengpässe, Inflation und extreme Energiekosten erheblich beeinträchtigt. Der stationäre Handel musste drastische Umsatzeinbußen hinnehmen, während das Online-Shopping durch die Pandemie einen Schub

erhielt. Viele befürchten, dass in Folge der Krisen die Innenstädte zunehmend veröden. Bei steigenden Lebensmittel- und Energiekosten überlegen zudem viele Konsumenten, auf teure Markenartikel zu verzichten. Das Projekt „Konsumentenverhalten in Krisen“ geht der Frage nach, wie sich die Krisen grundsätzlich auf das Einkaufsverhalten der Konsumenten ausgewirkt haben. Es liegen Daten von fünf Online-Umfragen zugrunde, die wir im Frühjahr 2020 sowie im Frühjahr (plus Projektion für Sommer 2021) und Herbst 2021 und 2022 durchgeführt haben (insgesamt 5.572 gültige Fragebögen). Im Mittelpunkt steht die Frage, welche Auswirkungen die Krisen auf den Wunsch nach Erlebnisorientierung am POS (hedonistisches Einkaufen) bzw. auf den Versorgungseinkauf (utilitaristisches Einkaufen) ausüben. Es zeigt sich, dass erlebnisorientiertes Einkaufen somit nur in unbeschwerter Stimmung möglich ist. Der Mensch ist jedoch ein soziales Wesen, das mit allen Sinnen interagieren und erleben will. Der Wunsch nach Erlebniseinkäufen in stationären Geschäften wird zurückzukehren, wenn die jeweiligen Krisen unter Kontrolle sind. Die Studien belegen auch, dass Verbraucher in Zeiten großer Lebensveränderungen zu ungewohnten, neuen Produkten greifen oder neue Konsumstile anstreben. Dies widerspricht der weit verbreiteten Annahme, dass Verbraucher in Zeiten des Umbruchs vertraute Optionen wählen, um an ihnen als Anker "festzuhalten". Einschneidende Veränderungen im Leben eines Konsumenten führen demnach zu einem "Mindset Shift", d. h., der Konsument wechselt von einem "Alltags-Mindset" zu einem "Change Mindset".

- In jüngerer Zeit stehen **Werte** wieder zunehmend im Fokus von Wissenschaft und Praxis. Entgegen der seit Jahrzehnten in der Werteforschung vertretenen Ansicht, Werte seien stabile Konstrukte, die sich nur von Generation zu Generation zu ändern in der Lage sind, sodass ein Trend zum Postmaterialismus zu verzeichnen sei, finden sich auch materialistische Werte im Wertesystem der Menschen wieder. Extremereignisse (wie Kriege, terroristische Anschläge), auch unsichere politische Zeiten führen zu einem Anstieg des Sicherheitsbedürfnisses der Menschen. Dementgegen stehen postmaterialistische Werte wie Umwelt- und Tierschutz, Nächstenliebe und Toleranz. Insbesondere der damit verbundene Nachhaltigkeitsgedanke drückt sich in zahlreichen Trends aus: das Streben der Menschen nach sinnhaftem Konsum, das Bedürfnis des regionalen Konsums und das Ausleben des Kochens als soziales Erlebnis. Diese veränderten und vor allem heterogenen Bedürfnisse der Konsumenten stellen Hersteller und Handel vor neue Herausforderungen. Wie kann und muss sich ein Unternehmen in diesem Spannungsfeld zwischen materialistischen und postmaterialistischen Werten positionieren?

- **Demographischer Wandel:** Die Überalterung der Bevölkerung wird die tiefgreifendsten Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft ausüben, die wir in den nächsten Jahren und Jahrzehnten werden beobachten können. Vorherrschende Altersbilder in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft spielen hier eine zentrale Rolle. Diverse empirische Untersuchungen zum Konsumentenverhalten Älterer werden von Frau Univ.-Prof. Dr. Gröppel-Klein und Mitarbeitern seit ihrer Mitgliedschaft in der Sachverständigenkommission der Bundesregierung für den 6. Altenbericht durchgeführt und die Auswirkungen für das Marketing analysiert. Im Mittelpunkt stehen derzeit die Beziehungen zwischen Altersbildern, Leistungsfähigkeit und unbewusster Diskriminierung Älterer.
- Ein weiteres Forschungsthema betrifft Fragestellungen im Bereich **„Gesundheit und Konsumentenverhalten“**. Nach Abschluss der EU-Forschungsprojekte FLABEL, das sich mit der Wirkung und Gestaltung von Nutrition Labels beschäftigt hat, und CLYMBOL ("Role of health related claims and symbols in consumer behaviour"), das die Wirkung gesundheitsbezogener Informationen auf Lebensmitteln auf den Konsumenten untersucht hat, stehen hochinteressante Anschlussexperimente an, die sich mit der Frage auseinandersetzen, wie Informationen auf Lebensmittelprodukten am PoS wahrgenommen werden. Darum geht es auch in dem nachfolgend beschriebenen, neuen EU-Projekt.
- Seit 2021 beteiligt sich das IKV an dem EU-Projekt „mEATquality“, von der Europäischen Kommission bewilligt. Es wird im Rahmen des Forschungs- und Innovationsprogramms Horizont 2020 der Europäischen Kommission unter der Finanzhilfvereinbarung Nr. 101000344 finanziert. Es geht in diesem Projekt zum einen um Forschungsaktivitäten, die die Qualität, Sicherheit und Authentizität von Fleisch als Teil der EU-Strategie "Vom Bauernhof auf den Tisch" („farm to fork“) erhöhen sollen. mEATquality wird sich mit allen Aspekten der Schweine- und Hähnchenfleischproduktion befassen. Das übergeordnete Ziel von mEATquality ist es, den Verbrauchern eine bessere Qualität von Schweine- und Masthähnchenfleisch und ein hohes Maß an Tierschutz zu bieten, indem – gemeinsam mit Landwirten und anderen Partnern der Wertschöpfungskette – wissenschaftliche Erkenntnisse und praktische Lösungen entwickelt werden. Weitere Ziele sind die Verringerung der schadhaften Umweltauswirkungen und die Verbesserung der wirtschaftlichen Nachhaltigkeit des Fleischmarktes. Zum anderen (und das ist vorrangige Aufgabe des IKV) geht es darum, zu ermitteln, ob die Konsumenten die verbesserte Fleischqualität wahrnehmen, wie diese durch kommunikationpolitische Maßnahmen vermittelt werden kann und ob Konsumenten bereit sind, hierfür auch höhere Preise zu zahlen. All diese Ziele werden durch

ein multidisziplinäres Team von 18 Partnerorganisationen aus 7 EU-Ländern erreicht. Koordinator ist die Universität Wageningen (Niederlande).

Eine erste Studie des IKV untersucht, wie die Blockchain-Verschlüsselung auf vorverpacktem Premiumfleisch gekennzeichnet werden sollte, um das Vertrauen der Verbraucher in dort gespeicherten Informationen über die Lieferkette und die Qualitätsbewertung der Fleischprodukte zu erhöhen. Außerdem wird geprüft, ob emotionale oder sachliche formulierte Slogans über den Tierschutz effektiver sind und ob sie mit verschiedenen Blockchain-Aussagen interagieren.

- **Verhalten der Konsumenten am (stationären und digitalen) Point-of-Sale:** Vor dem Hintergrund der Umweltpsychologie steht die Frage, inwieweit Marketinginstrumente, wie beispielsweise die Ladengestaltung und Warenpräsentation, Preis- und Sortimentspolitik, das Entscheidungsverhalten der Konsumenten im stationären Handel beeinflussen. Das Thema „**Erlebnismarketing**“ steht seit vielen Jahren im Fokus des IKV (nicht nur im Rahmen der Corona-Pandemie). Derzeit geht es jedoch nicht nur um das Einkaufserlebnis im stationären Geschäft, sondern um das **Zusammenspiel von stationärem PoS-Marketing mit den Online-Kanälen, anderen Medien und Social-Media-Aktivitäten**. Kurz gefragt: Was ärgert und was fasziniert den Kunden am PoS (online und offline) und wie beeinflusst dies sein Kaufverhalten und seine weitere Kommunikation? Zudem werden **Elektrodermale Reaktionsmessung** und **Eye Tracking** am IKV seit Jahren als Methoden zur Analyse des Shopper-Verhaltens genutzt.
- Die **Digitalisierung** macht natürlich auch vor der Konsumentenverhaltensforschung nicht halt. Ein weiteres Themengebiet beschäftigt sich mit den vielfältigen und für den Einzelnen nicht immer kontrollierbaren Auswirkungen der Digitalisierung im Marketing auf die Verbraucher. Exemplarische Fragen, mit denen sich das IKV beschäftigt, lauten: Wie sehen digitale Entscheidungsarchitekturen aus? Was verbirgt sich hinter digitalem Nudging? Wie sieht die Customer Experience bei virtuellen Touchpoints und in Bezug auf virtuelle Akteure aus? Wie wirkt personalisierte Werbung im Internet und welche psychischen Prozesse sind hierbei zu beobachten? Hierzu wird seit dem Sommersemester 2022 auch – gemeinsam mit Herrn Kollegen Univ.-Prof. Dr. Bastian Popp – eine Lehrveranstaltung angeboten. Zwei Themen stehen dabei besonders im Fokus des IKV:
 - Der „digitale Mensch“ wird als nicht menschliche Alternative zu klassischen „echten“ Celebrity Endorsern eingesetzt, und zwar in Form von sogenannten „virtuellen Models“, die mit Grafikprogrammen am Computer passgenau an die Vorstellungen und Bedürfnisse einer

Marke angepasst werden können. Diese 3D-Models, die nur noch geringfügig von echten Menschen zu unterscheiden sind, sind echten Vorbildern oder Schönheitsidealen nachempfunden. Sie können nicht nur für statische Anzeigenfotos verwendet werden, sondern wie reale Models auch in kurzen Videosequenzen, Mode oder andere Produkte dynamisch vorführen, sie können aus ihrem Leben erzählen oder Word-of-Mouth für verschiedene Marketingaktivitäten aussenden. Man spricht dann auch von virtuellen Influencern, die sich ähnlich wie „echte Influencer“ – bevorzugt bei Instagram – für eine bessere Welt, trendige Sportarten oder schöne Locations aussprechen. Dabei können sie in die schönsten Landschaften integriert werden, einfach per Software, ohne Flug- oder Hotelkosten zu verursachen. Sie altern nicht, ihre Aussagen sind steuerbar und sie werden nur in (fiktive) Skandale verwickelt, wenn sich das Marketing eine hohe Aufmerksamkeitswirkung dadurch erhofft. Doch werden diese Models von den Konsumenten wertgeschätzt? Erzeugen sie Unheimlichkeit oder Bewunderung? Eignen sie sich für alle Produkte? All diesen Fragen gehen wir in verschiedenen empirischen Studien nach.

- Seit mehr als einem Jahrzehnt wird die Möglichkeit der Gestaltung individualisierter Botschaften als eine Errungenschaft der (interaktiven) Online-Werbung beschrieben. Unter dem Stichwort "Targeting" wird die Werbung auf die Interessen einzelner Konsumenten ausgerichtet. Die Frage, die am IKV derzeit gestellt wird, ist, ob die Individualisierung übertrieben werden kann, in dem Sinne, dass die Nutzer das Targeting ihrer Wünsche und Bedürfnisse als unheimlich empfinden und sich "ausespioniert" fühlen. Dies kann insbesondere dann der Fall sein, wenn Daten der zwischenmenschlichen Kommunikation von Verbrauchern als Quelle für personalisierte Werbung verwendet werden. Die Ergebnisse erster Studien zeigen, dass in diesen Fällen Verbraucher mit Unbehagen auf Überpersonalisierung reagieren.
- **Die Werbewirkungsforschung** stellt seit Jahren ein wichtiges Forschungsgebiet von Frau Univ.-Prof. Dr. Gröppel-Klein und dem Mitarbeiter-team dar. Dabei geht es zum einen darum, einzelne Werbespots hinsichtlich ihrer emotionalen und kognitiven Wirkungen zu analysieren, zum anderen auch darum, die Umfeldbedingungen zu untersuchen, die die Werbewirkung einzelner Spots/Anzeigen beeinflussen (Medienkontextforschung).
- Im Jahr 2021 lebten weltweit 537 Millionen Erwachsene mit Diabetes mellitus, wobei die Tendenz in den kommenden Jahren stark ansteigt und für das Jahr 2045 eine Zahl von 783 Millionen Diabetikern weltweit geschätzt

wird. Mit insgesamt 6,7 Millionen Diabetes-Todesfällen weltweit im Jahr 2021 wird Diabetes auch als die "stille Epidemie" bezeichnet. Seit einigen Jahren werden innovative Technologien wie Systeme zur kontinuierlichen Glukosemessung (CGM) in der Therapie von Diabetikern eingesetzt. In einem Drittmittelprojekt mit der Fa. Abbott versuchen wir zunächst herauszufinden, ob CGM-Systeme tatsächlich zur subjektiv empfundenen Lebensqualität beitragen können und, wenn ja, wie Kommunikationskampagnen aussehen könnten, um die Bereitschaft der Verbraucher zur Einführung von CGM zu erhöhen. Letztlich ist es der behandelnde Arzt, der verordnen muss, aber ohne Patientenakzeptanz wird die Therapie nicht gelingen. Im Mittelpunkt dieser Studien stehen daher die Patienten (in verschiedenen Stadien mit unterschiedlichen Therapieanforderungen - von der oralen Einnahme von Medikamenten über mehrere Injektionen pro Tag bis hin zur Insulinpumpe).

- **Innovative Marktforschungsmethoden** stehen somit im Fokus des IKV. Dies zeigt sich auch in der **Kooperation mit der Praxis**. So war Frau Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein über 10 Jahre Mitglied der **Jury des Innovationspreises des BVM** Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. und von 2017 - 2022 Vorsitzende der Jury.
- Im August 2018 ist Frau Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein für eine Amtszeit von drei Jahren von der Bundesministerin der Justiz und für Verbraucherschutz in das Koordinierungsgremium des **Bundesnetzwerk Verbraucherforschung** und 2021 für eine weitere Amtsperiode in dieses Gremium berufen worden. Seit der neuen Legislaturperiode ist das Netzwerk dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) zugeordnet.

Dem Netzwerk Verbraucherforschung gehören aktuell mehr als 260 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler verschiedener Disziplinen aus ganz Deutschland an. Die fachlich-inhaltliche Koordinierung des unabhängigen Netzwerks wird durch ein Gremium von acht Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern – dem Koordinierungsgremium – wahrgenommen. Das Netzwerk Verbraucherforschung wurde 2011 vom damaligen Bundesministerium (Ministerin Ilse Aigner) für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) ins Leben gerufen. Gemeinsames Anliegen ist es, die Forschung zu Verbraucherthemen enger miteinander zu verbinden, diese in unterschiedlicher Perspektive zu erfassen und voranzubringen. Die Forschungsergebnisse des Netzwerks Verbraucherforschung setzen Impulse und bieten gleichzeitig eine wissenschaftliche Basis für die Verbraucherpolitik.

- Des Weiteren ist Frau Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein seit 2017 **Vertreterin des Saarlands** bei der **Deutschen Industrie- und Handelskammer (DIHK)** in Berlin und hier Mitglied des Handelsausschusses. Viele Anregungen und Fragen aus der Praxis fließen in den Lehr- und Forschungsbetrieb ein.

Forschung und Lehre: Die Forschungsthemen finden sich auch in der Struktur des Lehrbetriebs wieder: Im Bachelorstudiengang werden die Studierenden mit den Grundlagen des Marketing und „Marketingmanagement“ vertraut gemacht. Im Master-Studiengang stehen im Mittelpunkt des Schwerpunkts „**Verhaltensorientiertes Management und Marketing**“ Menschen und Märkte. Die Philosophie dieses Schwerpunkts geht davon aus, dass sich der Unternehmenserfolg im Verstehen des Menschen in seinen verschiedenen Rollen – als Konsument und als Kunde, als Mitarbeiter und als Entscheider – begründet. Führungskräfte müssen in der Lage sein, Märkte aus einer wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und psychologischen Perspektive zu betrachten und den Beobachtungen des Marktgeschehens **grundlegende Theorien** zuordnen zu können. Mit Hilfe dieser Theorien ist es möglich, die Frage zu beantworten: **Warum verhalten sich Konsumenten, Mitarbeiter und Manager so, wie sie sich verhalten?** Das Lehrangebot ist auf diese zentrale Frage zugeschnitten. Es beinhaltet die Fächer „Marktforschung“, „Konsumentenverhalten: affektive und kognitive Prozesse und deren Bedeutung für (Kauf-)Entscheidungen, Werbung und Markenführung sowie die Erfahrungs- und Mediumwelt des Konsumenten“ und „Markenführung am Point-of-Sale“, die in enger Verzahnung zu den Forschungsprojekten des Instituts stehen.

Tagungen: Univ.-Prof. Dr. Gröppel-Klein und die Mitarbeiter des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung nahmen 2022 wieder an wissenschaftlichen Forschungstagungen teil. So wurden Fachbeiträge unter anderem an der North American Conference of the Association for Consumer Research (ACR) und der Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Budapest, Ungarn, vorgestellt.

Ein Highlight im Jahr 2022 war die Organisation des French-Austrian-German Workshops on Consumer Behavior, der in Saarbrücken (zum zweiten Mal nach 2020) von Prof. Gröppel-Klein und Team ausgerichtet wurde - mit großzügiger Unterstützung der Deutsch-Französischen Hochschule. Wissenschaftler der drei Länder stellten zwei Tage lang hochinteressante neue Erkenntnisse der Konsumentenverhaltensforschung vor. Es gab zudem ein abwechslungsreiches Sight-Seeing-Programm, z. B. mit der Besichtigung der Schlossberghöhlen in Homburg und des

Klosters in Tholey mit den eindrucksvollen von Gerhard Richter und Mahbuba Maqsoodi gestalteten Kirchenfenstern.

Daneben prägen Veröffentlichungen in Fachzeitschriften, Konferenzbänden, Sammelbänden sowie Medienauftritte zu aktuellen gesellschafts-, kommunikations- und handelspolitischen Fragestellungen das Bild der Institutsarbeit.