

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 in jüngerer Zeit auch verstärkt 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 vorgelesen. 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“ ist 2019 vollständig überarbeitet und aktualisiert in elfter Auflage erschienen. Das internationale Standardwerk beschäftigt sich mit der Erklärung und Beeinflussung des Konsumentenverhaltens. Es bietet einen Überblick über theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse der Konsumentenforschung. Die 11. Auflage ist vollständig überarbeitet und stellt den neuesten Stand der internationalen Forschung dar. Die grundsätzliche Gliederung bleibt die bewährte, doch es gibt viele neue Abschnitte, z. B. zum Zusammenspiel der Konsumentenverhaltensforschung und der Verhaltensökonomie, zu unbewussten Prozessen, zur Einstellungsbildung „on the spot“, zum Embodiment, zu neuen Zielgruppen, Meinungsführern und Influencern oder zum Einfluss der Digitalisierung auf das Konsumentenverhalten. Mehr als 250 farbige Abbildungen illustrieren die Zusammenhänge.

Werner Kroeber-Riel
Andrea Gröppel-Klein

Konsumenten- verhalten

11. Auflage



In Tradition mit dem Gründer des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung, Herrn Univ.-Prof. Dr. Werner Kroeber-Riel, 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.

Außerdem gab es 2019 noch einen ganz besonderen Anlass zum Feiern: das **50-jährige Bestehen des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung**. Rund 200 Gäste waren zum Festakt am 20. September 2019 geladen; neben renommierten Wirtschaftswissenschaftlerinnen und -wissenschaftlern und Kooperationspartnerinnen und -partnern aus der Wirtschaft nahmen auch die Familie des Institutsgründers Professor Werner Kroeber-Riel, sowie der frühere und jetzt emeritierte Lehrstuhlinhaber Professor Peter Weinberg an den Feierlichkeiten teil – zusammen mit Alumni, Doktorandinnen und Doktoranden, Habilitandinnen und Habilitanden und Interessierten der Marketingpraxis. Die Jubiläumsgala war gespickt mit hochkarätigen Vorträgen: Zunächst spannte die Gastgeberin, Frau Prof. Dr. Gröppel-Klein einen Bogen über die Forschungsarbeiten der letzten 5 Jahrzehnte und gab einen Ausblick auf zukünftige Entwicklungen und Projekte. Es folgten Univ.-Professor Steffen Mau (Humboldt-Universität Berlin) mit einer hochaktuellen und kritischen Betrachtung zum Thema „Der gescorte Konsument – Fluch oder Segen?“ sowie Professor Michael Hüther (Direktor des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln) mit einem sehr spannenden Vortrag „Zur Lage der Nation“.



Tätigkeitsbericht 2019

Dem Team des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung gehörten im Jahr 2019 (neben Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein), Dr. Anja Spilski, M.Sc. Sarah Kobel, M.Sc. Psych. Kevin Krause, M.Sc. Claudia Franke und M.Sc. Kenya-Maria Kirsch an.

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

- In jüngerer Zeit stehen **Werte** wieder zunehmend im Fokus von Wissenschaft und Praxis. Das IKV führt in Kooperation mit den Praxispartnern Globus, Henkel und der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) seit März 2016 ein umfassendes Forschungsprojekt zum Thema Werte durch. 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 Post-Materialismus zu verzeichnen sei, finden sich auch materialistische Werte im Wertesystem der Menschen wieder. Extremereignisse (wie terroristische Anschläge) aber auch unsichere politische Zeiten führen zu einem Anstieg des Sicherheitsbedürfnisses der Menschen. Dementgegen stehen post-materialistische 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 post-materialistischen Werten positionieren? Im Forschungsprojekt „Moralisierung der Märkte“ untersucht das IKV die Werteorientierung der Konsumenten mit einer eigens für das Projekt entwickelten und umfangreich validierten Bilderskala und überprüft, wie sich die Werteorientierung auf das Verhalten der Konsumenten auswirkt. Auf Basis der Erkenntnisse können schließlich Implikationen für umfassende Kommunikationsstrategien der Praxis abgeleitet werden.
- **Innovative Marktforschungsmethoden** stehen somit im Fokus des IKV. Dies zeigt sich auch in der **Kooperation mit der Praxis**. So ist Frau Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein seit Jahren Mitglied der **Jury des Innovationspreises des BVM** Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. und seit 2017 Vorsitzende der Jury.

- 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.
- 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** berufen worden.

Dem Netzwerk Verbraucherforschung gehören aktuell mehr als 230 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 BMJV.

- **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 des EU-Forschungsprojektes FLABEL, das sich mit der Wirkung und Gestaltung von Nutrition Labels beschäftigt hat, ist von 2012 bis 2016 im Rahmen des von der EU geförderten Forschungsprojektes CLYMBOL ("Role of health related claims and symbols in consumer behaviour") die Wirkung gesundheitsbezogener Informationen auf Lebensmitteln auf den Konsumenten untersucht worden. Die sogenannten "Health Claims" (siehe EU-Health

Claims-Verordnung) sollen dem Verbraucher helfen, gesundheitsförderliche Lebensmittel leichter zu identifizieren und gesündere Kaufentscheidungen zu treffen. Es zeigt sich, dass Health Claims nur unter bestimmten Voraussetzungen von Konsumenten am PoS wahrgenommen werden (beispielsweise müssen die Labels verständlich sein, aber auch eine neue oder bisher unbekannte Information beinhalten). Auch in Kooperation mit dem Sortimentslabor des Selbstbedienungs-Warenhauses Globus werden hierzu verschiedene empirische Point-of-Sale Studien entwickelt, durchgeführt und evaluiert. Das EU-CLYMBOL-Projekt ist zwar offiziell abgeschlossen, es haben sich jedoch hochinteressante Anschlussfragen ergeben, so dass die grundsätzliche Thematik, wie Informationen auf Lebensmittelprodukten am PoS wahrgenommen werden, weiterhin im Forschungsfokus des IKV steht. Derzeit wird beispielsweise untersucht, inwieweit **Co-Labeling-Strategien** mit Bio- bzw. Fair Trade-Siegeln die Glaubwürdigkeit und den Impact auf gesunde Produktentscheidungen beeinflussen.

- **Verhalten der Konsumenten am 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. 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? Von besonderem wissenschaftlichen Interesse ist beispielsweise seit einigen Jahren das Zusammenspiel von Werbemaßnahmen, die außerhalb des Point-of-Sale gezeigt und am Point-of-Sale durch Displays erneut aufgegriffen werden. Die Ergebnisse der Experimente zeigen, dass diese Form der integrierten Kommunikation vor allem für unbekannte Produkte erfolgversprechend ist. Zudem werden **Elektrodermale Reaktionsmessung** und **Eye Tracking** am IKV seit Jahren als Methoden zur Analyse des Shopper-Verhaltens genutzt.
- Ein weiteres Untersuchungsfeld im Rahmen eines Dissertationsprojekts ist die **Wirkung von Humor in der persönlichen Kommunikation** zwischen Kunden und Verkäufern/Servicepersonal. Die Wirkung von Humor in der Werbung ist seit mehreren Jahrzehnten Gegenstand empirischer Forschung. Zur Wirkung von Humor im Rahmen persönlicher Kommunikation liegen – im Bereich des Konsumentenverhaltens – aber nahezu kaum em-

pirische Erkenntnisse vor. Eine Analyse der Wirkung von Humor in diesem Kontext zeigt, dass sich Humor hierbei jedoch vielmehr als zweischneidiges Schwert statt als erfolgversprechende Maßnahme herauskristallisiert.

- Die Sichtweise von Kunden und Konsumenten wird ebenfalls in einem Projekt in den Mittelpunkt gestellt, das sich mit der Thematik der **Unternehmensfusionen und Unternehmensübernahmen (Mergers & Acquisitions)** beschäftigt. Fusionen und Übernahmen gehen oftmals mit weitreichenden Veränderungen im Unternehmen einher, die in der bisherigen Forschung aus strategischer, finanz- und personalwirtschaftlicher Sicht untersucht wurden. Das am IKV durchgeführte Habilitationsprojekt beleuchtet Mergers & Acquisitions aus Sicht der Kunden und Konsumenten und untersucht, welche Reaktionen diese auf den Veränderungsprozess zeigen und welche Maßnahmen der Kommunikation der Veränderungsprozesse zu positiven Wirkungen führen.
- Ein weiteres Themengebiet beschäftigt sich mit der Frage des **unethischen Verhaltens von Konsumenten**. Hier wird untersucht, in welchem Ausmaß und unter welchen Bedingungen Konsumenten „kleine Sünden“ begehen, die aus ihrer individuellen Sicht zunächst unproblematisch erscheinen, in der Masse jedoch für Handel und Hersteller schwerwiegende Problematiken hervorrufen können. So sind Themen des unethischen Produktrückgabeverhaltens und des „Erschleichens“ von Gutscheinen untersucht worden.
- **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).

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 Medienumwelt 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 2019 wieder an wissenschaftlichen Forschungstagungen im In- und Ausland teil. So wurden handels-, kommunikations- und marketingspezifische Fachbeiträge unter anderem bei der North American Conference of the Association for Consumer Research (ACR), Atlanta, USA, der European Marketing Academy (EMAC) Conference in Hamburg, dem French-Austrian-German (FAG) Workshop on Consumer Behavior, Nancy, Frankreich und der Jahreskonferenz des Bundesnetzwerks für Verbraucherforschung in Berlin vorgetragen und zur Diskussion gestellt. Daneben prägen Veröffentlichungen in Fachzeitschriften, Konferenzbänden, Sammelbänden sowie Medienauftritte zu aktuellen gesellschafts-, kommunikations- und handelspolitischen Fragestellungen das Bild der Institutsarbeit.