

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“ (Gröppel-Klein & Kroeber-Riel) ist 2025 nach vollständiger Überarbeitung im Jahr 2024 in zwölfter 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.

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 an verschiedene BMUV- und EU-Projekte durchgeführt, derzeit „mEATquality“ und EIT (s.u.).

Tätigkeitsbericht 2025

Dem Team des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung gehörten im Jahr 2025 (neben Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein), M. Sc. Marcel Grub, B. Sc. Hanna Kratzer (ab 01.06.2025), M. Sc. Psych. Kevin Krause (bis 31.03.2025), B. Sc. Anne-Catherine Schmitt (bis 31.05.2025) und M. A. Psych. Patrik Spengler an.

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

- Seit 2024 beteiligt sich das IKV am INSTORELAB-Projekt des EIT Food Consumer Observatory (co-funded by the European Union, EU-finanziert, Grant

Agreement-Nr.: IMP-STR-2325-OC-01) gemeinsam mit den Universitäten Aarhus, Ghent und Wasa. Die Aufgabe des IKV besteht darin, physiologische Reaktionen von Konsumenten am Point of Sale (PoS) zu messen, um besser zu verstehen, wie emotionale und kognitive Prozesse das Einkaufsverhalten beeinflussen, insbesondere im Kontext gesunder und nachhaltiger Lebensmittelmittelentscheidungen. Elektrodermale Aktivitätsmessungen werden genutzt, um (nicht immer bewusste) affektive Reaktionen direkt am Point of Sale zu erfassen. Diese Methode ermöglicht es, physiologische Daten der Konsumenten in Echtzeit zu sammeln und diese mit beobachtbaren Verhaltensmustern zu verknüpfen. Darüber hinaus werden im Rahmen des Projekts mittels 3D-Sensoren und Think-Aloud-Tasks („Laut-Denken-Aufgaben“) ermittelten Daten mit den physiologischen Daten synchronisiert, um ein genaues Profil des Entscheidungsverhaltens der Einkäufer zu erhalten. Die 3D-Sensoren sind datenschutzkonform, da durch automatische „Skelettierung“ der Versuchsperson die Identität der Versuchsperson verschlüsselt wird. Vor dem Regal sieht man dann nur, wie die sich bewegenden Skelette („dancing skeletons“) verhalten, welche Produkte sie greifen, wie lange sie stehen bleiben etc. Im Rahmen eines vom Institut für Konsum- und Verhaltensforschung im April 2025 in Saarbrücken ausgerichteten Projekttreffens trafen sich die Projektteilnehmenden der beteiligten Universitäten, um die bestehenden Studien zu diskutieren und den Projektstand festzuhalten. Aufbauend darauf wurde im Sommer 2025 eine Point-of-Sale-Studie im Globus Dudweiler durchgeführt, bei der simultan EDA- und Eye-Tracking-Daten erhoben wurden, um das Konsumverhalten in realen Ladenumgebungen zu untersuchen. Die Daten werden derzeit ausgewertet und im Rahmen eines Manuskripts für eine Veröffentlichung aufbereitet. Darüber hinaus wird in Zusammenarbeit mit den Partneruniversitäten des Projekts eine gemeinsame Veröffentlichung vorbereitet, die die zentralen Ergebnisse bündelt.

- Nach Abschluss der EU-Forschungsprojekte FLABEL (Food Labelling to Advance Better Education for Life“ und CLYMBOL ("Role of health related claims and symbols in consumer behaviour“), die sich mit der Wirkung von Nährwertangaben bzw. Gesundheitsangaben auf Lebensmittelprodukten am PoS beschäftigt haben, erforscht das IKV auch in neueren EU-Projekten die Wirkung von PoS-Informationen, hier zum Thema „Tierwohl“. Seit 2021 beteiligt sich das IKV an dem EU-Projekt „mEATquality“. Es wird im Rahmen des Forschungs- und Innovationsprogramms Horizont 2020 der Europäischen Kommission unter der Finanzhilfvereinbarung Nr. 101000344 finanziert. Es geht dabei um 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 befasst sich mit allen Aspekten der Schweine- und Hähnchenfleischproduktion. Das

übergeordnetes 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 kommunikationspolitische Maßnahmen am PoS vermittelt werden kann und ob Konsumenten überhaupt 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).

Zu Beginn des Projektes untersuchte das IKV, 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 wurde geprüft, ob emotionale oder sachlich formulierte Slogans über den Tierschutz effektiver sind und ob sie mit verschiedenen Blockchain-Aussagen interagieren. Diese Studie wurde im Rahmen der Konferenz der Association for Consumer Research (ACR) im Jahr 2023 in Seattle (USA) vorgestellt und anschließend in der „Marketing ZfP - Journal of Research and Management“ veröffentlicht. Eine darauf aufbauende zweite Studie untersuchte diese Fragestellungen am Point of Sale.

Im Rahmen von weiteren Laborstudien wurde die Wirkung von Bildkommunikation für mehr Tierwohl untersucht. Diese Erkenntnisse dienen als Basis für eine weitere Point of Sale-Befragung in einem Carrefour-Hypermarkt in Sevilla (Spanien), welche im Rahmen des mEATquality-Projektes im Juni 2024 durch das Institut für Konsum- und Verhaltensforschung durchgeführt wurde. Erste Ergebnisse wurden beim Jahrestreffen 2024 an der Universität Aarhus präsentiert. Diese wurden im Mai 2025 im Rahmen der 50th Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC) in Madrid als Special Session eingereicht. Nach einem Peer-Review-Verfahren wurde der Beitrag angenommen und vor Ort im Rahmen einer Special Session präsentiert, gemeinsam mit Beiträgen weiterer Projektpartner des mEATquality-Projektes (Anne O. Peschel, Aarhus University, und George Tsalis, Copenhagen Business School).

Eine weitere Studie zum Framing von Informationen über Aufzuchtbedingungen wurde im Sommer 2025 durchgeführt. Die daraus gewonnenen Ergebnisse sind als Beitrag eingereicht und in der renommierten Zeitschrift „Appetite“ angenommen worden. Anfang 2026 wurde der Beitrag zur

Veröffentlichung angenommen. Eine Kurzfassung des Beitrags wurde ebenfalls Ende 2025 für die EMAC-Konferenz 2026 in Bath (UK) eingereicht; auch diese wurde akzeptiert und wird im Juni 2026 präsentiert. Die Ergebnisse wurden zudem im Rahmen des Konsortiumstreffens vom 20.11.2025 bis zum 21.11.2025 in Wageningen mit den anderen Projektteilnehmenden diskutiert.

- Im Rahmen eines von der Heinz Lohmann Stiftung (HLS) seit 2024 geförderten Forschungsprojektes „Supermarkt der Zukunft aus Sicht der Konsumenten“ werden verschiedene Aspekte des Konsumverhaltens in innovativen Ladenumgebungen untersucht. Das IKV führte in diesem Zusammenhang zunächst qualitative Interviews mit Expertinnen und Experten aus Wissenschaft, Politik und Praxis durch, um fundierte Einschätzungen zur zukünftigen Entwicklung von Supermärkten zu gewinnen. Unter anderem aufbauend darauf werden diese erörterten Perspektiven und Einschätzungen, aber auch weitere mögliche Zukunftsszenarien in quantitativen Konsumentenbefragungen validiert und erweitert. Zudem wurden in einer experimentellen Szenario-Studie unterschiedliche Ausprägungen von Smart Stores untersucht. Die Erkenntnisse wurden im Jahr 2025 in einer Vielzahl weiterer Studien und Experimente vertieft. Der Abschlussbericht wurde am 04.09.2025 im Rahmen des 10. Ernährungssymposiums der Heinz Lohmann Stiftung zum Thema „Essen in Deutschland: Prognosen, Wirklichkeit und Zukunft“ von Frau Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein in Hamburg vorgestellt. Die Ergebnisse wurden zudem als Konferenzbeiträge sowohl für die 32nd Recent Advances in Retailing & Services Science Conference in Berlin als auch für die 55th Annual Conference of the European Marketing Academy an der University of Bath School of Management eingereicht, nach dem Peer-Review-Verfahren angenommen, und werden im Sommersemester 2026 dort vorgestellt.
- **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. Bedürfnisse unterschiedlicher Generationen wurden auch beim „Supermarkt der Zukunft“ (s.o.) berücksichtigt.
- **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 **„Erlebnisstrategien im Einzelhandel“** steht seit der gleichnamigen Dissertation von Frau Prof. Gröppel-Klein seit vielen Jahren im Fokus. 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 (s.o.) werden seit vielen Jahren **Elektrodermale Reaktionsmessung** und **Eye Tracking** am IKV seit Jahren als Methoden zur Analyse des Shopper-Verhaltens genutzt.

- Die **Digitalisierung** macht 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 bzw. Influencern“, die mit Grafikprogrammen am Computer passgenau an die Vorstellungen und Bedürfnisse einer Marke angepasst werden können. Diese 3D-Models, können entweder cartoonartig, also sofort als Avatar identifizierbar, gestaltet werden oder als extrem menschenähnlich. Dann sind sie von echten Menschen kaum noch zu unterscheiden. Sie sind vielfach 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? Gibt es Unterschiede zwischen menschenähnlichen und cartoonartigen Models? Mit all diesen Fragen hat sich das IKV in den letzten Jahren empirisch auseinandergesetzt, was zu vielfach zitierten Publikationen geführt hat. Das Thema beschäftigt das IKV weiterhin.

- 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 "auspioniert" fühlen. Dies kann insbesondere dann der Fall sein, wenn Daten der zwischenmenschlichen Kommunikation von Verbrauchern als Quelle für personalisierte Werbung verwendet werden. Die Ergebnisse der vielfältigen Experimente zum „Digital Eavesdropping“ belegen, dass die Konsumenten auf Überpersonalisierung der Werbung (durch das digitale Abhören) mit großem Unbehagen reagieren und entsprechend beworbene Produkte eher ablehnen. Im Jahr 2025 wurden zahlreiche Ergebnisse im Rahmen eines umfangreichen Manuskripts im Journal of Business Research veröffentlicht. Die Dissertation von Herrn Kevin Krause zum Thema „*Understanding creepiness: Experimental investigations of psychological reactions and marketing effectiveness to online marketing based on digital eavesdropping*“ wurde im November 2025 erfolgreich abgeschlossen.
- Im August 2018 ist Frau Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein von der Bundesministerin der Justiz und für Verbraucherschutz in das Koordinierungsgremium des **Bundesnetzwerk Verbraucherforschung** Gremium berufen worden. Seit der neuen Legislaturperiode ist das Netzwerk dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) zugeordnet und hier der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE).

Dem Netzwerk Verbraucherforschung gehören aktuell mehr als 250 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, in deren Fokus die Interessen und Bedürfnisse von Konsumentinnen und Konsumenten stehen, enger miteinander zu verbinden, diese in unterschiedlicher Perspektive zu erfassen und voranzubringen. Die Forschungsergebnisse des Netzwerks Verbraucherforschung setzen Impulse (jährlich wird von den Mitgliedern des Gremiums eine Konferenz mit aktuellen Themen ausgerichtet) und bieten gleichzeitig eine wissenschaftliche Basis für eine realitätsnahe 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 Medienumwelt des Konsumenten“ und „Markenführung am Point of Sale“, die in enger Verzahnung zu den Forschungsprojekten des Instituts stehen. Seit dem Sommersemester 2023 wird das Lehrangebot um das Fach „Markenführung und

Nachhaltigkeitskommunikation“ erweitert, welches von der externen Lehrbeauftragten Prof. Dr. Anja Spilski (habilitiert am IKV) angeboten wird. Innerhalb dieses neuen Fachs beschäftigen sich Studierende mit grundlegenden und vertiefenden Inhalten des CSR-Konzepts und des nachhaltigen Konsumentenverhaltens. Wesentliche strategische und operative Handlungsmöglichkeiten der nachhaltigkeitsorientierten Markenführung werden hinsichtlich ihrer Wirkungen auf Konsumenten analysiert und Optimierungsmöglichkeiten diskutiert.

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