

Lernzettel

Konsumverhalten und Marketing-Grundlagen

Universität: Technische Universität Berlin
Kurs/Modul: Ökonomische Grundlagen der Arbeitslehre (BA-P2)
Erstellungsdatum: September 30, 2025



Zielorientierte Lerninhalte, kostenlos!
Entdecke zugeschnittene Materialien für deine Kurse:

<https://study.AllWeCanLearn.com>

Ökonomische Grundlagen der Arbeitslehre (BA-P2)

Lernzettel: Konsumverhalten und Marketing-Grundlagen

(1) Konsumverhalten. Begriff: Das Konsumverhalten umfasst das Beschaffen, Verwenden und Entsorgen von Gütern und Dienstleistungen durch Haushalte. Es wird von Bedürfnissen, Motiven, Wahrnehmung, Lernen, Einstellungen und sozialem Umfeld beeinflusst.

Einflussfaktoren:

- Bedürfnis- und Motivationslage (z. B. Sicherheit, Komfort, Selbstverwirklichung).
- Wahrnehmung und Informationsverarbeitung (Stimuli, Selektionsprozesse).
- Lernen und Erfahrungen (Wiederholung, Feedback).
- Einstellungen und Markenwremung (Vorlieben, Vertrauen).
- Persönliche Faktoren (Alter, Beruf, Einkommen, Lebensstil).
- Soziale Faktoren (Familie, Freunde, Referenzgruppen).
- Kulturelle Faktoren (Werte, Normen, Subkulturen).

(2) Konsument Entscheidungsprozess. Der Kaufprozess lässt sich oft in folgende Schritte gliedern:

- Bedarfs- oder Problemerkennung
- Informationssuche
- Bewertung von Alternativen
- Kaufentscheidung
- Nachkaufverhalten (Erfahrungen beeinflussen zukünftige Käufe)

(3) Psychologische Heuristiken und Biases. Im Alltag nutzen Konsumenten oft einfache Regeln statt vollständiger Nutzenanalysen:

- Verfügbarkeitsheuristik: Leicht verfügbare Informationen wirken stärker.
- Anker-Effekt: Erste Preisinformation beeinflusst weitere Bewertungen.
- Vertrauens- und Markenheuristik: Vertraute Marken werden bevorzugt.

(4) Nachhaltiger Konsum. Wichtige Themen: Umweltbewusstsein, soziale Verantwortung der Unternehmen, Transparenz der Lieferkette.

(5) Beispiele aus dem Alltag.

- Impulskäufe am Point-of-Sale, z. B. Zusatzkäufe bei Supermarktbesuchen.
- Markenloyalität durch positive Erfahrungen, Werbung und Empfehlungen.

(6) Übungsfall: Kauf eines Smartphones. Schritte im Konsumentenprozess:

- Bedarfserkennung: Akku wird schwach, Kamera-Anforderungen steigen.
- Informationssuche: TEST-Reviews, Produktvergleiche, Preise vergleichen.
- Bewertung: Kriterien wie Akku, Kamera, OS, Preis.
- Kaufentscheidung: Auswahl eines Modells, Zahlungsmethode.
- Nachkaufverhalten: Zufriedenheit, Weiterempfehlung, Wiederkauf.

(7) Kennzahlen (Optionale Orientierung). Begriffe wie Kundenzufriedenheit, Markenwahrnehmung, Wiederkaufsrate, Werbungfektionsmaße.

(8) Hinweise für die Praxis in der Arbeitslehre. - Lernziele: Verständnis entwickeln, wie Konsumenten Entscheidungen treffen. - Methoden: Marktbeobachtung, einfache Befragungen, Analyse von Werbekampagnen.

(9) Übungsfragen.

- Welche Faktoren erklären Unterschiede im Konsumverhalten zwischen Zielgruppen?
- Welche Elemente des Marketing-Mixes beeinflussen am stärksten den Kaufentscheidungsprozess?
- Wie kann ein Unternehmen den Nachkaufprozess positiv gestalten?