

Masterseminar Betriebswirtschaftslehre – Wintersemester 2025/2026

Univ.-Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein

„Offene und versteckte Preiserhöhungen und Konsumentenreaktionen: Strategien, Wahrnehmung und Vertrauen in Zeiten der Inflation“

Das Seminar findet als **Blockveranstaltung** statt (2 SWS). Die **Einführungsveranstaltung** findet am 14. Oktober 2025 statt. Zusätzlich wird ein Methodenkurs angeboten (Termin wird noch bekannt gegeben). Die **Seminarpräsentation** findet als Blockveranstaltung, in der eine Zwischenpräsentation des Forschungsstands erfolgt, am 04. und 05. Februar 2026 statt. **Weitere Termine** (z.B. Einführung in die empirischen Methoden, Diskussion des Zwischenstands zur empirischen Untersuchung) und Raumangaben finden **nach Ankündigung** statt.

Problemstellung und Ziel des Seminars:

Veränderungen auf den Beschaffungsmärkten, Preiseskalation und die damit verbundene Inflation stellen Unternehmen in der Konsumgüterbranche vor die Herausforderung, Preissteigerungen am Markt durchzusetzen, ohne dabei ihre Kundinnen und Kunden zu verlieren. In diesem Spannungsfeld haben sich in der Praxis unterschiedliche Strategien etabliert, um Preismaßnahmen entweder offen zu kommunizieren oder um sie – z.T. möglichst unauffällig oder akzeptabel – zu gestalten. Neben offenen Preiserhöhungen gewinnen verdeckte Taktiken wie z.B. Shrinkflation, bei der der Preis gleich bleibt, aber die Füllmenge reduziert wird, oder Skimpflation, bei der Qualität oder Serviceumfang stillschweigend verringert werden, zunehmend an Bedeutung. Aber auch Strategien des sog. Reframing, bei denen Preissteigerungen durch moralische oder soziale Narrative kommunikativ legitimiert werden, sind verstärkt zu beobachten. All diese Maßnahmen eint jedoch das Ziel, ökonomischen Anpassungsdruck mit Konsumentenakzeptanz in Einklang zu bringen.

Solche Strategien können jedoch erhebliche Auswirkungen auf die Wahrnehmung von Fairness, auf das Vertrauen in Marken sowie auf die Bereitschaft zum Kauf bzw. Wiederkauf von Produkten haben. Beispielsweise können Konsumentinnen und Konsumenten einerseits „pragmatisch“ reagieren und die Preisveränderungen mehr oder weniger „stillschweigend“ akzeptieren. Andererseits können aber auch negative Wahrnehmungen erfolgen, indem z.B. solche Maßnahmen als Täuschung oder als Ausdruck mangelnder Transparenz wahrgenommen werden. Die psychologischen Prozesse, die diesen Reaktionen zu Grunde liegen, sind bislang jedoch kaum systematisch erforscht. Auch ist bisher unklar, welche der Strategien am besten wirkt – sowohl im Hinblick auf psychologische Konstrukte als auch mit Blick auf das tatsächliche Kaufverhalten.

Im Rahmen des Seminars werden solche inflationsbezogenen Preisanpassungsstrategien empirisch untersucht. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer

setzen sich dabei mit theoretischen Grundlagen des Konsumentenverhaltens auseinander und führen eine quantitativ orientierte empirische Untersuchung durch, um Konsumentenreaktionen auf ausgewählte Strategien zu analysieren. Ergänzend werden sekundärstatistische Daten zu Preisentwicklungen und Warenkörben in verschiedenen Ländern analysiert, um zu prüfen, ob diese Strategien international vergleichbar eingesetzt werden oder ob sie spezifisch für den deutschen Markt sind.

Im Zentrum des Seminars steht damit nicht nur die Frage, wie Unternehmen unter Bedingungen wirtschaftlicher Unsicherheit mit Preisanpassungen umgehen können, ohne langfristig das Vertrauen in ihre Marke zu gefährden, sondern auch, inwieweit solche Strategien grenzüberschreitend angewandt werden und wie sie im internationalen Kontext wahrgenommen werden. In diesem Zusammenhang sollen die Seminarteilnehmerinnen und -teilnehmer geleitet empirische Studien zu einer konkreten Fragestellung durchführen, ihre Ergebnisse präsentieren und in einer Hausarbeit vorstellen.

Zielgruppe:

Dieses Seminar richtet sich **vornehmlich an Studierende im Masterstudiengang Management und Märkte**. Studierende aus anderen Studiengängen sind ebenso herzlich willkommen. Grundlagenkenntnisse im Marketing, in der Markt- und Marketingforschung sowie von statistischen Methoden sind empfehlenswert. Informationen zur Anrechenbarkeit für andere Studiengänge an der Fakultät III sowie für Nebenfachstudierende entnehmen Sie bitte unisono (www.unisono.uni-siegen.de) oder den Modulhandbüchern. Die Teilnehmerzahl des Seminars ist auf 20 Personen begrenzt.

Seminarstruktur:

Das Seminar **„Offene und versteckte Preiserhöhungen und Konsumentenreaktionen: Strategien, Wahrnehmung und Vertrauen in Zeiten der Inflation“** im Wintersemester 2025/2026 beginnt mit der Einführungsveranstaltung, die am 14. Oktober 2025 von 10 Uhr bis 12 Uhr (Raum wird noch bekanntgegeben) stattfinden wird. Die Studierenden führen unter Anleitung semesterbegleitend ein **empirisches Forschungsprojekt** für die Beantwortung einer vorgegebenen Problem- bzw. Fragestellung durch. Die Durchführung und die wesentlichen Ergebnisse des empirischen Forschungsprojekts müssen im Rahmen einer schriftlichen Hausarbeit ausgearbeitet sowie in der Blockveranstaltung in Form einer Zwischenpräsentation präsentiert werden.

Inhalte/Lernziele:

Die Studierenden sollen anhand ausgewählter Themen lernen, diese mithilfe der relevanten Literaturbeiträge selbstständig zu erfassen und kritisch zu würdigen. Im Vordergrund des Seminars steht dabei insbesondere die Übertragung und Anwendung theoretischer Erkenntnisse auf eine spezifische Fragestellung im Rahmen einer empirischen Studie. Ein Thema soll vertieft für die Anfertigung einer Hausarbeit (15 Textseiten) und einen Vortrag mit Diskussion bearbeitet werden. Dabei lernen die Studierenden Methoden und Techniken des wissenschaftlichen und empirischen Arbeitens ebenso kennen wie Vortrags- und Präsentationstechniken.

Anforderungen an die Hausarbeit:

Es gelten die Formvorschriften der Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel. Die „Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten“ können Sie von der Internetseite der Professur unter <http://www.wiwi.uni-siegen.de/marketing> unter dem Menüpunkt „Lehre → Seminare“ herunterladen.

Regelung zu Fehlversuchen:

Seminarbeitnahmen, die nicht angetreten oder abgebrochen werden, gelten bereits seit dem SoSe 2013 als „nicht bestandenem Seminar“ (NB). Die Seminarveranstaltung wird mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet und als Fehlversuch auf die Anzahl der Wiederholungsmöglichkeiten angerechnet. Im Rahmen der Veranstaltung sind zwei Individualleistungen zu erbringen (die Vorstellung des Forschungsstands im Rahmen einer Zwischenpräsentation und die Anfertigung einer 15-seitigen Seminararbeit). Für eine erfolgreiche Beendigung des Seminars sind beide Teilbereiche mit mindestens 4,0 zu bestehen.

Regelungen für die Anmeldung von Seminaren:

Die Seminarplatzvergabe für das Wintersemester 2025/2026 erfolgt über die Veranstaltungsbelegung in Unisono. Für Studierende entfällt damit eine Bewerbung am jeweiligen Lehrstuhl. Weitere Informationen und Regularien zur Anmeldung finden Sie unter <https://pafak3.wiwi.uni-siegen.de/info/pruefungen/seminare/>.

Pflichttermine:

- **Einführungsveranstaltung:** 14. Oktober 2025, 10:00 bis 12:00 Uhr, Raum nach Ankündigung
- **Methodenkurs:** Termin wird noch bekannt gegeben, Raum nach Ankündigung
- **Blockveranstaltung:** 04. und 05. Februar 2026, jeweils 8:30-18 Uhr, Raum nach Ankündigung
- **Abgabe der Hausarbeiten:** 31. März 2026.