

**Bachelorseminar Betriebswirtschaftslehre – Wintersemester 2020/2021****Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein****„Auswirkungen von Krisen auf das Kauf- und Konsumentenverhalten und Marketingstrategien“**

(Blockveranstaltung; 2 SWS; Einführung: in der ersten Woche der Vorlesungszeit;  
Zwischenpräsentation: 13. Januar 2021 und 14. Januar 2021;  
weitere Termine und Raumangaben bzw. Angabe, ob die Termine online (per Zoom) abgehalten  
werden, nach Ankündigung)

**Problemstellung und Ziel des Seminars:**

Krisenzeiten haben schon immer besondere Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten gehabt. Dies zeigen die Auswirkungen ökonomischer Krisen, wie z.B. im Kontext der globalen Finanzkrise oder aktuell im Rahmen von Covid-19. Der Zusammenhang zwischen der Krise und dem Konsumentenverhalten ist dabei häufig reziprok: Zum einen zeigt die Forschung, dass Krisen dazu beitragen, dass Konsumenten in ihrer „Konsumstimmung“ negativ beeinflusst werden. Umgekehrt führt eine eingetrübte Konsumstimmung oftmals zu einer weiteren Verschärfung konjunktureller Schwächen.

Beispielsweise sind Krisen oft mit konkreten Auswirkungen auf die Situation der Unternehmen verbunden, die zu Kurzarbeit oder Arbeitsplatzverlusten bei den Verbrauchern führen können und damit direkten Einfluss auf deren Einkommenssituation haben. Zudem lösen ökonomische Krisen, selbst wenn (zumindest zunächst) keine direkten persönlichen Auswirkungen bei den Verbrauchern eintreten, vielfach Ängste bei den Konsumenten aus. Diese beziehen sich oft auf Unsicherheiten mit Blick auf die Entwicklung ihrer persönlichen finanziellen Situation (z.B. „Wird das Unternehmen, bei dem ich arbeite, die Krise überstehen?“, „Wird mein Arbeitsplatz kurz-, mittel- und langfristig erhalten bleiben?“). Zum Teil treten aber auch ungerichtete, „diffuse“ Zukunftsängste auf, wie dies gerade in der aktuellen Krise im Kontext von Covid-19 zu spüren ist. All dies führt oft zu Konsumzurückhaltung.

Aktuelle Prognosen gehen davon aus, dass der private Verbrauch in Deutschland im Jahr 2020 um rd. 10 Prozent zurückgeht. Konsumzurückhaltung bzw. der Rückgang des privaten Verbrauchs führen wiederum dazu, dass sich Krisensituationen weiter verschärfen können: Wenn der private Konsum nicht als konjunkturelle Stütze fungieren kann, kann dies die wirtschaftliche Situation weiter schwächen und eine „Abwärtsspirale“ drohen. Neben diese gesamtwirtschaftliche Perspektive tritt die Perspektive der einzelnen Unternehmen. Diese versuchen, in solchen Krisenzeiten ihre Marketingaktivitäten so anzupassen, dass sie möglichst den (aktuellen) Bedürfnissen der Verbraucher entsprechen und begegnen können.

Ziel dieses Seminars ist es, vor diesem Hintergrund am Beispiel aktueller Krisen (insbesondere der aktuellen „Corona-Krise“) die Auswirkungen von Krisen auf das Kauf- und Konsumentenverhalten zu untersuchen und Marketingaktivitäten von Unternehmen zu untersuchen. Es interessieren somit zwei Perspektiven:

- **Konsumentenperspektive:** Wie hat sich das Kauf- und Konsumverhalten der Konsumenten in Deutschland vor dem Hintergrund von Covid-19 verändert? Wie reagieren Konsumenten auf die Marketingaktivitäten von Unternehmen während der Krise? Welche mittel- bis langfristigen Veränderungen sind bei den „Post-Krisen-Konsumenten“ zu erwarten?
- **Unternehmensperspektive:** Welche Marketingstrategien und -aktivitäten wenden die Unternehmen an, um die Krise zu überwinden? Welche Preisstrategien setzen sie ein? Welche Kommunikationsstrategien und -inhalte werden gewählt? Welche Auswirkungen auf die Vertriebsstrategien sind zu beobachten und gibt es Auswirkungen auf die produktpolitischen Strategien? Welche Erfolgswirkungen haben diese Strategien bei den Unternehmen?

### Zielgruppe:

Die Veranstaltung richtet sich **vornehmlich an Studierende im Bachelorstudiengang „Betriebswirtschaftslehre“**. 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](http://www.unisono.uni-siegen.de)) oder den Modulhandbüchern. Die Teilnehmerzahl des Seminars ist auf 25 TeilnehmerInnen begrenzt.

### Seminarstruktur:

Das Seminar **„Auswirkungen von Krisen auf das Kauf- und Konsumentenverhalten und Marketingstrategien“** im Wintersemester 2020/2021 beginnt mit der Einführungsveranstaltung, die in der ersten Vorlesungswoche stattfinden wird. Diese wird je nachdem, wie sich die Veranstaltungssituation an der Universität Siegen gestaltet, entweder als Präsenzveranstaltung stattfinden oder sie wird online angeboten (per Zoom-Konferenz) (Veranstaltungszeit und Veranstaltungsort werden noch bekannt gegeben). Die Studierenden führen unter Anleitung semesterbegleitend ein **empirisches Forschungsprojekt** für die Beantwortung einer vorgegebenen Problem- bzw. Fragestellung zum Kauf- und Konsumverhalten bzw. zu den Marketingaktivitäten von Unternehmen in Krisenzeiten 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 – im Wintersemester 2020/2021 präsentiert werden.

### Inhalte/Lernziele:

Die Studierenden sollen anhand ausgewählter Themen lernen, diese mithilfe der relevanten Literaturbeiträge selbständig 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 einem 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:**

Seminarteilnahmen, 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.

**Regelungen für die Anmeldung von Seminaren:**

Die Seminarplatzvergabe für das Wintersemester 2020/2021 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:** Zeit und Raum (bzw. Videokonferenz) nach Ankündigung
- **Methodenkurs:** Blockveranstaltung im November/Dezember 2020, Zeit und Raum (bzw. Videokonferenz) nach Ankündigung
- **Blockveranstaltung:** 13. und 14. Januar 2021, Zeit und Raum (bzw. Videokonferenz) nach Ankündigung
- **Abgabe der Hausarbeiten:** 31. März 2021