



Preissetzung für Innovationen und neue Produkte

Hauptseminar SS 2024

Hintergrund

Innovationen sind teuer. Sie kommen mit hohen versunkenen fixen Kosten. Zudem entstehen durch Produktneueinführungen Kosten für Werbung und Allokation. Auf der Konsumentenseite gibt es unterschiedliche Kauf- und Zahlungsbereitschaften für Produkte (Stichwort: Innovations-Adaptionskurve, Early Adopters, ...).

Gegeben dieser im Preis fallenden Nachfragekurve stellen sich folgende Fragen für Unternehmen bei der Markteinführung von neuen Produkten: Sollten direkt ein niedriger Preis gewählt werden, um schnell Bekanntheit zu erlangen und in die Massenproduktion einzusteigen? Sollte in den ersten Quartalen ein höherer Betrag verlangt werden, um die erhöhte Zahlungsbereitschaft von Early Adopters auszunutzen? Welche Auswirkungen hat diese Entscheidung auf das Verhalten von Wettbewerbern? Werden sich Konsument*innen strategisch verhalten und Preissenkungen in der Zukunft antizipieren?

Mit Fragen dieser Art werden wir uns in dem diesjährigen Hauptseminar anhand von aktueller akademischer Literatur befassen.

Aufgabenstellung

Jede*r Studierende*r erhält ein publiziertes Paper, zu dem Thema Preissetzung für Innovationen und bearbeitet dieses. Ziel ist es basierend auf diesem Paper eine Seminararbeit zu schreiben, die die Forschung der Autor*innen darstellt und anschließend kritisch beurteilt. Zudem sollten in der Arbeit die Ergebnisse des Artikels präsentiert werden und abschließend erörtert werden, was diese für Konsument*innen bedeuten.

Die Zwischenpräsentation dient dem Abstecken der eigenen Forschungsfrage und gibt die Möglichkeit, Feedback zu erhalten. Nach der Zwischenpräsentation werden mehrere Zwischentreffen angeboten. Diese haben das Ziel, das die Studierenden im Format des Peer Learnings an der Struktur ihrer jeweiligen Seminararbeit und der Interpretation ihrer Ergebnisse arbeiten können. Die Studierenden erhalten hierdurch Feedback von ihren Kommiliton*innen und durch den Betreuer.

Zielgruppe

Studierende im Master sowie interessierte Studierende aus dem Bachelor, die das Schreiben von wissenschaftlichen Seminararbeiten als Vorbereitung für die Abschlussarbeit üben wollen. Zudem richtet sich das Seminar an alle Studierende, die sich vertieft mit einem aktuellen akademischen Seminarbeitrag beschäftigen möchten. Die Analyse von Unternehmensstrategien bei der Preissetzung sowie mögliche Reaktionen von Konsumenten stehen im Vordergrund der inhaltlichen Diskussion. Somit können hilfreiche Rückschlüsse auf den eigenen Alltag und das eigene Konsumentenverhalten geschlossen werden. Bachelor- und



Masterstudierende werden durch die Erwartungen an den Umfang und die Komplexität der Seminararbeit unterschieden.

Termine

Vorbesprechung:	Dienstag, 17.04. 14:00 – 16:00 Uhr; Raum: tba
Zwischenpräsentation:	Freitag, 24.05. 08:00 – 13:00 Uhr; Raum: tba
Zwischentreffen	tba (nach Bedarf, ca. 3 Treffen)
Abschlusspräsentation:	Freitag, 05.07. 10:00 – 17:00 Uhr; Raum: tba

Bitte beachten Sie, dass die Anwesenheit bei dem Zwischen- und der Endpräsentation verpflichtend ist.

Anrechnung

Im Bachelor erfolgt die Anrechnung mit 5 Leistungspunkten. Folgende mögliche Modulzuordnungen sind angedacht:

BWL B.Sc.:	Modul H/I XI (5 LP)
WIng B.Sc.:	Modul H Spezialisierung I. H-2 (5 LP)

Im Master erfolgt die Anrechnung mit 6 Leistungspunkten. Folgende Modulzuordnungen sind angedacht:

BWL M.Sc.:	Modul V 11-4 (Hauptseminar TIM); wählbar in der kleinen Vertiefung (TIM) oder der großen Vertiefung (TOP)
WIng M.Sc.:	W-Modul TOP-Spezialisierung

Bei Unklarheiten zur Anrechnung oder dem Wunsch nach einer anderweitigen Anrechnung halten Sie bitte Rücksprache mit dem Lehrstuhl. Falls Sie einen anderen Studiengang studieren, kann der Kurs angerechnet werden, sofern in Ihrer Prüfungs- und Studienordnung die Anrechnung von BWL Bachelor- oder Masterseminaren möglich ist.

Anmeldung

Kommen Sie auf jeden Fall zur Vorbesprechung am 17.04. Die An- und Abmeldung ist bis zum 22.05.2024 über CmLife (LV-Nr. 33555 / Hauptseminar TIM) möglich.