Universität Hamburg
DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

FAKULTÄT
FÜR BETRIEBSWIRTSCHAFT

Prof. Dr. Mark Heitmann

Fakultät für Betriebswirtschaft
Lehrstuhl für Marketing & Customer Insight
Moorweidenstr. 18

20148 Hamburg

Tel. +49 40 42838-8676
Fax +49 40 42838-8743
customer-insight@wiso.uni-hamburg.de
www.bwl.uni-hamburg.de/ci.html

Bachelor-Seminar

Harvard Business Cases zum marktorientieren Management

(Prof. Dr. Mark Heitmann, SS 20)

Ziel

Ziel des Seminars ist die Erarbeitung ausgewählter Inhalte des marktorientierten Managements anhand praktischer Fallstudien. Dabei soll die Fähigkeit entwickelt werden, theoretische Ansätze auf den praktischen Anwendungsfall zu übertragen. Die Seminarteilnehmer werden in die Lage versetzt, relevante Sachverhalte aus einer Vielzahl von Informationen herauszulesen, die richtigen Fragen aufzuwerfen, erste Überlegungen kritisch zu reflektieren und die Entscheidungsfindung strukturiert vorzubereiten. Gleichzeitig sollen die rhetorischen Fähigkeiten gestärkt werden, um die eigenen Positionen in einer späteren praktischen Entscheidungssituation besser vertreten zu können.

Inhalt

Die Seminarteilnehmer bearbeiten jeweils eine Fallstudie der Harvard Business School. Zu jeder Fallstudie liegen ein Fragenkatalog und Literaturhinweise vor, die die Durchführung einer Situationsanalyse und die Ableitung von strategischen Handlungsempfehlungen für das betreffende Unternehmen unterstützen. Die Überlegungen werden in Form einer Seminararbeit dargelegt. Wissenschaftliche Literatur soll in der Seminararbeit problemorientiert herangezogen werden. Eine vergleichende Literaturanalyse ist nicht erforderlich. Die eigenen Ergebnisse werden in Seminargruppen (2-3 Teilnehmer) diskutiert und zu einer gemeinsamen Präsentation zusammengeführt. Im Blockseminar selbst werden sämtliche Fallstudien vorgestellt, die Lösungsansätze reflektiert und die Übertragbarkeit der vorgestellten Konzepte auf die einzelnen Unternehmenssituationen diskutiert. Sämtliche Fallstudien und Literatur sind in Englisch gehalten. Das Seminar selbst, die Seminararbeiten und die Präsentation erfolgen in deutscher Sprache.

Folgende Fallstudien stehen zur Auswahl:

Fallstudie 1: Nanda Home: Preparing for Life after Clocky

Einführung eines Folgeprodukts für einen innovativen Alarmwecker: Kannibalisierung und Marktexpansion, Marktanalysen, Management von Produktgenerationen.

Literaturempfehlung:

> *Albers S. und Herrmann, A. (2002): Handbuch Produktmanagement, Wiesbaden, Gabler, 97-118.*

Fallstudie 2: Trader Joe's

Durch den schnellen und erfolgreichen Aufstieg zu einem der beliebtesten Supermärkten der USA, begegnet Trader Joe's nun neuen Wettbewerbsherausforderungen. Konkurrenten imitieren Trader Joe's Strategie.

Fallstudie 3: Starbucks: Delivering Customer Service

Der Kaffeehauskette Starbucks steht vor der Herausforderung ihre Kundenzufriedenheit zu steigern und Kundenerwartungen im Bereich Service zu verbessern. Diese Fallstudie beschäftigt sich mit der strategischen Ausgestaltung des Service am Kunden und beleuchtet den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Profitabilität eines Unternehmens.

Literaturempfehlungen:

> *- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985): "A conceptual model of service quality and its implications for future research", Journal of Marketing, Vol. 49, Iss. 4, pp. 41-50.*
>
> *- Frei, F. X. (2008): "The four things a service business must get right", Harvard business review, Vol. 86, Iss. 4, pp. 70-80.*

Fallstudie 4: Mekanism: Engineering Viral Marketing

Mekanism ist eine Werbeagentur, die sich auf virales Marketing spezialisiert hat und damit sehr erfolgreich ist. Aufgrund starken Wachstums überlegt Mekanism seine Produktpalette zu differenzieren.

Fallstudie 5: Dropbox: "It Just Works"

Das Unternehmen Dropbox, das freien Onlinespeicherplatz für Millionen Nutzer weltweit zur Verfügung stellt, steht vor der Entscheidung, ob die Unternehmensstrategie beibehalten oder verändert werden sollte. Mögliche strategische Entscheidungen, die für das Unternehmen untersucht werden sollen, sind Entscheidungen über neue Produktfunktionen, die Festlegung der Zielgruppe und ob Vertriebskooperationen mit Smartphone-Herstellern eingegangen werden sollten.

Literaturempfehlungen:

- Eisenmann, T. (2012): "Business Model Analysis for Entrepreneurs", Harvard Business School, No. 812-096.

- Berger, P. D. and Nasr, N. I. (1998): "Customer lifetime value: marketing models and applications", Journal of Interactive Marketing, Vol. 12 Iss. 1, pp. 17–30.

Fallstudie 6: Building Brand Community on the Harley-Davidson Posse Ride

Harley-Davidson hat es verstanden eine herausragende Markenloyalität bei seinen Kunden zu generieren. Dieser Case untersucht mit der Brand Community ein äußerst wirksames Instrument.

Literaturempfehlungen:

McAlexander, J., H., Schouten, J., W. and Koenig, H., F. (2002): "Building Brand Community", Journal of Marketing, Vol. 66 Iss. 1, pp. 38-54.

Fallstudie 7: Kodak: The Rebirth of an Iconic Brand

Kodak steht vor der Herausforderung ihre Marke neu zu positionieren und sich dabei sowohl an jüngere Kunden zu richten und gleichzeitig die historischen Verbindungen der Marke zu der Filmindustrie zu stärken: Marketing, Product Management, Brand Management, Branding.

Fallstudie 8: The Carrot Rewards Wellness App: Innovating in the Behaviour Change Market

Social Entrepreneur Andreas sucht nach neuen Wegen, um sein lebenslange Mission zu erreichen: die Gesundheit und das Wohlbefinden von Konsumenten verbessern. Dieser entscheidungsorientierte Fall untersucht den Gesundheits- und Wellnessmarkt und ganz allgemein das Thema Verhaltensänderung.

Durchführung

Ansprechpartner/-in	Katja Berger (katja.berger@uni-hamburg.de) bzw. Betreuer/-in der Seminararbeit
Verwendbarkeit	Das Bachelor-Seminar wird als Pflichtseminar im Schwerpunktfach Marketing angerechnet (BA-MARKET 5)
Umfang und Leistungspunkte	2 SWS, 6 Leistungspunkte (Zur Erlangung der Leistungspunkte müssen die Prüfungsleistungen unabhängig voneinander bestanden werden)
Sprache	Deutsch (Fallstudien und Literatur: Englisch)
Teilnahmevoraussetzungen	Es müssen keine Prüfungsleistungen nachgewiesen werden. Eine ausgeprägte Teamorientierung ist erforderlich (Gruppenpräsentation, informeller Austausch während des Blockseminars). Verfügbarkeit an allen Seminarterminen. Planen Sie ausreichend Zeit für die Anfertigung der Seminararbeit und der Präsentation ein.
Prüfungsleistungen	Seminararbeit (50%) + Präsentation (35%) + Seminardiskussion (15%)
Seminararbeit	Eine Arbeit je Teilnehmer (10 – 15 Seiten). Bitte beachten Sie die Hinweise zum wissenschaftlichen Arbeiten des Lehrstuhls, wie sie auch für Abschlussarbeiten gelten (https://www.bwl.uni-hamburg.de/ci/studium/abschlussarbeiten.html).
Seminarpräsentation	Gruppenpräsentation (2-3 Personen, ca. 15 Minuten pro Person)
Termine (Teilnahmepflicht bei Einführung und Blockseminar)	**Einführungsveranstaltung mit Bildung von Seminargruppen**: 27.01.2020, 18:00 – 20:00 (Raum 0005.1, Moorweidenstraße 18) **Blockseminar:** 05.06.2020, 16:00 – 20:00, 06.06.2020 & 13.06.2020 jeweils 9:00 - 18:00 (Raum 0005.1, Moorweidenstraße 18) **Abgabe Hausarbeit:** 15.05.2020 **Abgabe Abstract & Präsentation:** 29.05.2020
Anmeldung	Über STiNE vom 02.01.20 bis zum 09.01.20