



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@uni-hamburg.de

www.bwl.uni-hamburg.de/ci.html

Bachelor-Seminar

Harvard Business Cases zum marktorientierten Management

(Prof. Dr. Mark Heitmann, SoSe 21)

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: Sustainable Tea at Unilever

Unilever's Lipton Tea hat die erste Phase seiner Zertifizierungspartnerschaft mit Rainforest Alliance erfolgreich beendet. Nun steht das Unternehmen vor der Herausforderung, die Transformation der Wertschöpfungskette voranzutreiben und nachhaltig produzierten Tee in Entwicklungsmärkten wie Indien zu vermarkten.

Fallstudie 2: Bluefin Labs: The Acquisition by Twitter

Worin besteht der Wert der Social Listening-Daten von Bluefin Labs für Twitter? Bluefin, das 2013 von Twitter akquiriert wurde, hatte ein System entwickelt, das Millionen von Online-Kommentaren erhob, um neue Metriken für TV-Programme und Markenwerbung zu entwickeln. Mit den Daten von Twitter und anderen sozialen Plattformen konnten nun auch Äußerungen, nicht nur Impressionen, aggregiert, gemessen und zur Kalibrierung der Markenleistung und zum Verkauf von Medienzeit verwendet werden. Ein zweites Ziel des Cases ist es, die Möglichkeiten des "Social TV Viewing" zu verstehen, also die Einbindung des Publikums, die sich ergibt, wenn Menschen mit einem Smartphone oder Tablet in der Hand fernsehen und an einer virtuellen Gemeinschaft von Fernsehzuschauern in Echtzeit teilnehmen.

Fallstudie 3: Making stickK Stick: The Business of Behavioral Economics

stickK.com, eine Website, die Verhaltensökonomie einsetzt, um die Benutzer bei der Erreichung ihrer Ziele zu unterstützen, muss sich zwischen einem Direct-to-Consumer- oder einem Business-to-Business-Modell entscheiden. Der Fall beinhaltet eine Diskussion darüber, wie Prinzipien der Verhaltensökonomie genutzt werden können, um das Verhalten zu beeinflussen, und wie ein Verständnis der Verhaltensökonomie Managemententscheidungen über Produktübernahme und -verbreitung informieren kann

Fallstudie 4: Cola Wars Continue: Coke and Pepsi in 2010

Diese Fallstudie untersucht die Branchenstruktur und die Wettbewerbsstrategie von Coca-Cola und Pepsi im Laufe einer 100-jährigen Rivalität. Die intensivsten Auseinandersetzungen der Cola-Kriege wurden um die 74 Milliarden Dollar schwere CSD-Industrie in den Vereinigten Staaten ausgetragen, wo der durchschnittliche Amerikaner 46 Gallonen CSD pro Jahr konsumiert. In einem "sorgfältig ausgetragenen Konkurrenzkampf" hatten sowohl Coke als auch Pepsi von 1975 bis Mitte der 1990er Jahre ein durchschnittliches jährliches Wachstum von etwa 10 % erzielt, da sowohl der US-amerikanische als auch der weltweite CSD-Verbrauch stetig anstieg. Ab Ende der 1990er Jahre begann der CSD-Konsum in den USA jedoch zu sinken und neue Getränke ohne Kohlensäure wurden populär, was die Marken-, Abfüll- und Preisstrategien der Unternehmen zu verändern drohte. Der Fall befasst sich mit der Frage, was für Coke und Pepsi getan werden muss, um nachhaltiges Wachstum und Rentabilität zu gewährleisten.

Fallstudie 5: PatientsLikeMe: An Online Community of Patients

PatientsLikeMe (PLM) ist eine Online-Community, in der Patienten ihre persönlichen Erfahrungen mit einer Krankheit teilen, andere Patienten wie sie finden und voneinander lernen. Das Unternehmen wurde von Jamie und Ben Heywood gegründet, als bei ihrem 29-jährigen Bruder ALS oder die Lou-Gehrig-Krankheit diagnostiziert wurde. In weniger als fünf Jahren ist PLM auf 15 Patienten-Communities angewachsen, in denen über 80.000 Patienten über 19

Krankheiten diskutieren. Im Dezember 2010 diskutiert PLM über den geplanten Start einer allgemeinen Plattform, die die Anzahl der abgedeckten Krankheiten von 19 auf über 3.500 erweitern würde. Ist das der richtige Schritt, und was muss PLM tun, damit es ein Erfolg wird?

Fallstudie 6: Charles Schwab & Co., Inc.: The "Talk to Chuck" Advertising Campaign

Das Management von Schwab wertet den Erfolg der kürzlich gestarteten Werbekampagne "Talk to Chuck" aus. Diese Kampagne zielt darauf ab, Schwab auf dem unübersichtlichen Markt für Finanzdienstleistungen zu differenzieren. Die Ergebnisse des Testmarkts erleichtern die Diskussion der Werbeziele, der Botschaftsstrategie, der Medienauswahl und der Leistungsmessungen.

Fallstudie 7: Nanda Home: Preparing for Life After Clocky

Gauri Nanda, die Erfinderin von Clocky, dem Wecker, der vom Bettgestell rollt und seinen Besitzer zwingt, ihn zu finden, muss kritische Entscheidungen über die Zukunft ihres aufstrebenden Unternehmens treffen. Da die Verkaufszahlen von Clocky rückläufig sind, muss sie sich entscheiden, ob sie sich weiterhin auf die Produktkategorie der Wecker konzentrieren oder in neue Segmente vordringen will. Es stellt sich die Frage, welche Produktsegmente verfolgt und welche Funktionen entwickelt werden sollen. Weiterhin wird erörtert, ob das Konzept der "Vermenschlichung der Technologie" etwas ist, das die Verbraucher in anderen Anwendungsbereichen schätzen würden. Außerdem muss Nanda entscheiden, wie er die Vermarktung von Clocky und seinen Nachfolgeprodukten fortsetzen will, angesichts des Potentials für Kannibalisierungseffekte. Der Erfolg von Clocky war größtenteils auf das intensive Interesse und die Berichterstattung in den Medien zurückzuführen, und es ist nicht klar, ob sich diese Aufmerksamkeit auch auf andere neue Produkte übertragen lässt.

Durchführung

Ansprechpartner/-in	Julia Rosada (julia.rosada@uni-hamburg.de) bzw. Betreuer/-in der Seminararbeit
Verwendbarkeit	Das Bachelor-Seminar wird als Pflichtseminar im Schwerpunkt 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%) + Semindiskussion (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: 11.02.2021, 18:00 – 20:00 (virtuell) Blockseminar: 23.04.2021, 16:00 – 20:00, 24.04.2021 & 08.05.2021 jeweils 9:00 - 18:00 (Raum 0005.1, Moorweidenstraße 18 oder virtuell) Abgabe Hausarbeit: 05.04.2021 (12 Uhr) Abgabe Abstract & Präsentation: 19.04.2021 (12 Uhr)
Anmeldung	Über STiNE vom 18.01.21 bis zum 26.01.21