



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, WS 20/21)

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: Porsche: The Cayenne Launch

Die Erweiterung der Marke Porsche um eine neue Produktkategorie hat Porsches Image und Markenidentität entscheidend beeinflusst und verändert.

- 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 2: The New Beetle

Einführung des neuen VW Beetle in den USA: Überführung anfänglicher Begeisterung in Transaktionen, Produktpositionierung und Zielgruppenauswahl.

Literaturempfehlungen:

- Glen L. U. und Hauser J. R. (1993): *Design and Marketing of New Products*, London: Prentice Hall, 235-269.

Fallstudie 3: Red Lobster

Red Lobster, eine alteingesessene Kette von Meeresfrüchte-Restaurants in den USA, beauftragt ein Marktforschungsinstitut, um ihre Zielgruppe anzupassen. Diese bescheinigt unerwartet, dass 25% der Red Lobster Kunden „Experientials“ sind, also Kunden, die mit dem Restaurantbesuch vor allem ein „tolles Erlebnis“ verbinden und sich fundamental von traditionellen Restaurantbesuchern unterscheiden. Diese Fallstudie fokussiert sich auf die Implikationen von Kundensegmentierungen auf den Marketing-Mix der Restaurantkette.

Literaturempfehlungen:

- Pine, II, B. J. and Gilmore, J. H. (1999): "The Experience Economy", *Harvard Business School Press*, Boston.

- Kumar, N. (2004): "From Market Segments to Strategic Segments", In: *Marketing as Strategy*. Boston: Harvard Business Review Press.

Fallstudie 4: 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 5: Burberry

Die etablierte Fashion-Marke Burberry sieht sich einer schrumpfenden und immer älter werdenden Kundschaft gegenüber und beschließt die Marke zu revitalisieren.

Literaturempfehlung:

- Sattler, H., & Völckner, F. (2013): *Markenpolitik, 3. Edition. Kohlhammer, Stuttgart, 52-62 und 152-154.*
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr., J. F. (2003): "Teaching Old Brands New Tricks - Retro Branding and the Revival of Brand Meaning," *Journal of Marketing, Vol. 67 Iss. 3, pp. 19-33.*

Fallstudie 6: United Breaks Guitars

Wenn in sozialen Medien Beschwerden über Unternehmen und deren Service propagiert werden, kann dadurch ein Medienereignis mit ungeahnten Konsequenzen für das involvierte Unternehmen entstehen – wie der Fall des Musikvideos „United Breaks Guitars“ beweist, in dem sich ein Musiker über die ruppige Behandlung seiner Gitarre durch die Fluglinie beschwert. Diese Fallstudie analysiert den Wirkmechanismus von sozialen Medien und diskutiert die Strategien, die Unternehmen und Marken in diesem Kontext zur Verfügung stehen.

Literaturempfehlungen:

- Gregoire, Y., Salle, A., & Tripp, T. M. (2015): "Managing Social Media Crises With Your Customers: The Good, the Bad, and the Ugly", *Business Horizons, Vol. 58 Iss. 2, pp. 173-182.*
- Tripp, T. M., & Gregoire, Y. (2011): "When Unhappy Customers Strike Back on the Internet", *Sloan Management Review, Vol. 52 Iss. 3, pp. 37-44.*

Fallstudie 7: 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 8: Uber

2015 denkt Uber den Personentransport neu, ohne dabei eigene Fahrzeuge zu besitzen oder auch nur einen Fahrer anzustellen. Uber bietet dagegen ein Netzwerk, das die Verbindung zwischen Fahrer und Passagier herstellt. Trotz der anfänglichen Erfolge polarisiert Uber, da dieses Geschäftsmodell bestehende Unternehmen aus dem Markt drängt.

Literaturempfehlungen:

- *Kopalle, P. K., Kumar, V., and Subramaniam, M. (2020): "How legacy firms can embrace the digital ecosystem via digital customer orientation", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 46 Iss. 1, pp. 114-131.*

Durchführung

Ansprechpartner/-in	Thomas Schreiner (thomas.schreiner@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%) + 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: 14.07.2020, 16:00 – 18:00 (room tba) Blockseminar: 27.11.2020, 16:00 – 20:00, 28.11.2020 & 05.12.2020 jeweils 9:00 - 18:00 (room tba) Abgabe Hausarbeit: 06.11.2020 Abgabe Abstract & Präsentation: 20.11.2020
Anmeldung	Über STiNE vom 01.06.20 bis zum 10.06.20