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

Bachelor-Seminar

Harvard Business Cases zum marktorientieren Management

(Prof. Dr. Mark Heitmann, WS 21/22)

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: Product Team Cialis: Getting Ready to Market

Lilly und ICOS bereiten sich auf die Einführung eines neuen Medikaments, Cialis, vor, das gegen Viagra konkurrieren soll. Um sich gegen das etablierte Unternehmen Pfizer, das Viagra entwickelt hat und vermarktet, und andere Neueinsteiger auf dem Markt für Erektionsstörungen zu positionieren, müssen sie festlegen, wie sie den Markt am besten segmentieren und auf welchen Zielmarkt sie sich konzentrieren wollen. Der Marketingplan des Unternehmens sollte sich das medizinische Profil von Cialis zu Nutze machen und insbesondere der Kommunikationsstrategie gegenüber Patienten, Ärzten und Partnern besondere Aufmerksamkeit schenken. Die Analyse, der Marketingplan und die Maßnahmen sollten umfangreiche Marktforschung und aktuelle Wettbewerbsentwicklungen berücksichtigen.

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: Kodak: The Rebirth of an Iconic Brand

Nachdem das Unternehmen 2014 aus dem Insolvenzschutz wiedererwacht war, wurde das Marketingteam von Kodak damit beauftragt, den Wert der Marke bei den Verbrauchern zu verdreifachen - und das mit einem geringen Marketingbudget. Der Case konzentriert sich auf die Strategien, die die leitenden Kodak-Vermarkter Steven Overman und Dany Atkins anwenden, um das Erbe der Marke für Innovation und Kreativität bei bestehenden und neuen Zielgruppen zu nutzen. Mit wenigen Ressourcen neben dem traditionellen Image haben sich Overman und Atkins darauf konzentriert, Kodak durch Partnerschaften mit einer Reihe von Marken, die auf jüngere Nutzer abzielen, "cool" zu machen und gleichzeitig die historische Verbindung der Marke mit der Filmindustrie zu stärken und vom sogenannten "analogen Revival" zu profitieren. Der Fall untersucht Fragen des Cultural Branding und konzentriert sich darauf, wie Relevanz durch Verbindungen zu Crowd-Kulturen, Communities und anderen Marken aufgebaut werden kann, um eine Plattform für Wachstum und Revitalisierung zu schaffen.

Fallstudie 4: Mekanism: Engineering Viral Marketing

Der Case Mekanism führt die Studenten in eine Produktionsfirma für digitale Medien ein, die sich auf die Erstellung von viralen Marketingkampagnen für Werbeagenturen und deren Kunden (z. B. Microsoft, AXE, eBay, Toyota usw.) spezialisiert hat. Mekanism ist von 2007 bis 2010 enorm gewachsen, was zum Teil auf den Erfolg des viralen Marketings als vielversprechendes Werbetool für Werbetreibende zurückzuführen ist, um Verbraucher kostengünstig und schnell über Mundpropaganda zu erreichen und anzusprechen. Der Präsident von Mekanism erwägt, seine Dienstleistungen auf andere Werbeinhalte und -medien (z. B. Fernsehen, Print, Online) auszuweiten und so zu einer Full-Service-Werbeagentur zu werden. In diesem Case

soll diskutiert werden, ob Mekanism sich zu einer Werbeagentur "weiterentwickeln" oder sich weiterhin auf die Produktion und Verbreitung von viralen Marketinginhalten konzentrieren soll.

Fallstudie 5: Trader Joe's

Basierend auf einer Vielzahl von Kennzahlen zählte Trader Joe's 2013 zu den erfolgreichsten Lebensmittelhändlern in den USA. Experten schätzten, dass das Unternehmen den höchsten Umsatz pro Quadratmeter aller großen Lebensmittelketten hatte, sogar deutlich höher als der Spitzenreiter Whole Foods. Im Jahr 2013 sah sich Trader Joe's mit mehreren Bedrohungen konfrontiert, da größere Ketten wie Wal-Mart und Tesco damit begonnen hatten, kleinformatige Läden zu eröffnen, die den Ansatz von Trader Joe's nachahmten. Darüber hinaus hatten einige Analysten begonnen zu hinterfragen, ob Trader Joe's seine Authentizität und "schräge Coolness" verliert, während das Unternehmen weiterwächst und im ganzen Land expandiert. Was sollte Trader Joe's tun, um weiteres Wachstum zu gewährleisten?

Fallstudie 6: The Carrot Rewards Wellnes App: Innovating in the Behaviour Change Market

Der Sozialunternehmer Andreas Souvaliotis sucht nach neuen Wegen, um seine lebenslange Mission zu erfüllen: die Gesundheit und das Wohlbefinden seiner kanadischen Landsleute zu verbessern. Sein vorheriges Projekt, Green Rewards, demonstrierte die Macht von Treueprämien, um umweltbewusste Einkäufe zu fördern. Andreas möchte nun auch nicht-kommerzielle Gewohnheiten wie mehr zu Fuß gehen und weniger essen sowie die Bildung beeinflussen. Der Markt für Gesundheit und Wellness wächst, ist aber hart umkämpft, mit mehr als 150.000 Apps, die auf Google Play oder im App Store verfügbar sind. B2B oder B2C? Fitness, Ernährung oder Achtsamkeit? Kostenpflichtig, Freemium oder kostenlos? Stand-alone oder in Zusammenarbeit? Das sind die zentralen Fragen, mit denen sich die Studenten auseinandersetzen müssen, damit Andreas und sein Team ihr Ziel erreichen und Gewinn machen.

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 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**: 02.07.2021, 16:00 – 20:00 (virtuell) **Blockseminar:** 19.11.2021, 16:00 – 20:00, 20.11.2021 & 27.11.2021 jeweils 9:00 - 18:00 (Raum 0005.1, Moorweidenstraße 18 oder virtuell) **Abgabe Hausarbeit:** 05.11.2021 (12 Uhr) **Abgabe Abstract & Präsentation:** 15.11.2021 (12 Uhr)
Anmeldung	Über STiNE