



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 18/19)

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

Einführung eines neue Medikaments als Konkurrenz für Viagra: Positionierung gegenüber einer etablierten Marke, Zielgruppenauswahl und Kommunikation mit verschiedenen Stakeholdern.

Literaturempfehlung:

Homburg, C. und Krohmer, H. (2003): Marketingmanagement, Wiesbaden, Gabler, 485-490 und 534-537.

Fallstudie 2: Polyphonic HMI: Mixing Music and Math

Vermarktung einer radikalen Innovation, die es erlaubt mittels mathematischer Analysen die Erfolgswahrscheinlichkeit von Popmusik zu prognostizieren: Marktsegmentierung, Adoption radikaler Innovationen, B2B Marketing.

Literaturempfehlung:

Glen L. U. und Hauser J. R. (1993): Design and Marketing of New Products, Prentice Hall, London, 79-110 (Market Definition and Entry Strategy).

Fallstudie 3: PatientsLikeMe: An Online Community of Patients

Wachstumsstrategien für die Community PatientsLikeMe, die es Patienten ermöglicht, sich über ihre persönlichen Erfahrungen mit einer Erkrankung auszutauschen: Ausweitung des Service Portfolios, Adressierung neuer Zielgruppen, Management unterschiedlicher Stakeholder.

Literaturempfehlung:

Porter, C. E.; Devaraj, S. und Sun, D. (2013): A Test of Two Models of Value Creation in Virtual Communities, Journal of Management Information Systems, 30 (1), 261-292.

Fallstudie 4: The Clorox Company: Leveraging Green for Growth

Entwicklung einer Corporate Social Responsibility Strategie eines Verbrauchsgüterherstellers: Management von Markenportfolios, Abstimmung von Einzelmarkenstrategien und Unternehmensstrategie im Sinne der Nachhaltigkeit.

Literaturempfehlung:

Du, S.; Bhattacharya C. B. und Sen S.(2010): Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage: Overcoming the Trust Barrier, ESMT Working Paper.

Fallstudie 5: The New Beetle

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

Literaturempfehlung:

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

Fallstudie 6: 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 7: Cola Wars Continue: Coke and Pepsi in 2010

Wettbewerb zwischen Coca-Cola und Pepsi in Jahren starken Wachstums und Jahren der Marktstagnation: Entwicklung von Wettbewerbsstrategien, Markt- und Branchenstrukturanalysen

Literaturempfehlung:

Porter, M. E. (2008): The Five Competitive Forces That Shape Strategy, Harvard Business Review, 86 (1), 78-93.

Durchführung

Ansprechpartner/-in	Saskia Pause (saskia.pause@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: 24.07.2018, 14:00 – 16:00 (Raum 0005.1, Moorweidenstraße 18) Abgabe Seminararbeit: 19.11.2018, 12 Uhr im Sekretariat Abgabe Präsentation und Abstract: 28.11.2018, 12Uhr Blockseminar: 30.11.2018, 14:00 – 20:00, 01.12.2018 & 15.12.2018 jeweils 9:00 - 18:00 (Raum 0077, WiWi-Bunker Von-Melle-Park 5)
Anmeldung	Über STiNE vom 04.06.18 bis zum 13.06.18