



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 2024)

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 (**vorläufig- Änderungen möglich**):

Fallstudie 1: Apple Pay

On September 9, 2014, in front of a packed audience in Cupertino, CA, Tim Cook, the chief executive officer of Apple, announced the much anticipated launch of Apple Pay, "Our vision is to replace this [wallet] and we are going to start with payments." Cook then invited Eddy Cue, Apple's senior vice president of Internet Software and Services, to the stage to explain how Apple Pay would transform the mobile payments industry. He explained how Apple Pay would allow consumers to complete the check-out process within apps with a single touch, and without needing to repeatedly enter credit card information, the billing address, or shipping address. On October 20, 2014, U.S. consumers could start using Apple Pay in stores with their iPhone 6 or iPhone 6 Plus (and later Apple Watch) and within apps using iPhone 6, iPhone 6 Plus, iPad Air 2 and iPad mini 3. By March 2015, Apple Pay was accepted in 700,000 retail locations including Coca-Cola vending machines. "We are the fastest adopted mobile payment service by a long shot," noted Jennifer Bailey, vice president of Apple Pay. However, Cue and Bailey were aware that the landscape of mobile wallets and payment services was littered with failures. Reflecting on these challenges, Bailey wondered, "What should Apple do to continue the early momentum for the adoption and use of Apple Pay?"

Fallstudie 2: Bluefin Labs: The Acquisition by Twitter

What is the value of Bluefin Labs's social listening data to Twitter? Acquired by Twitter in 2013, Bluefin had built a system that gathered millions of online comments in an effort to develop new metrics for TV programs and brand advertising. With data from Twitter and other social sites, expressions, not just impressions, could now be aggregated, measured, and used to calibrate brand performance and to sell media time. A second objective of the case is to understand the implications of social TV viewing, the audience engagement that results when people watch television with a smartphone or tablet in hand, participating in a virtual community of real-time TV watchers.

Fallstudie 3: The Carrot Rewards Wellness App: Innovating in the Behaviour Change Market

Serial social entrepreneur Andreas Souvaliotis is looking at new ways to achieve his lifelong mission: to improve the health and wellness of his Canadian compatriots. His previous venture, Green Rewards, demonstrated the power of loyalty rewards to promote environmentally-conscious purchases. Andreas is now looking to impact non-commercial habits like walking more, eating less, as well as education. The health and wellness market is growing but hyper competitive, with more than 150,000 apps available on Google Play or on the App Store. B2B or B2C? Fitness, nutrition or mindfulness? Fee, freemium or free? Stand-alone or in collaboration? These are the key questions students must address to help Andreas and his team achieve their goal - and make a profit.

Fallstudie 4: Building Brand Community on the Harley-Davidson Posse Ride

The second Harley-Davidson Posse Ride, a grueling 2,300 mile, 10-day trek from South Padre Island, Tex., to the Canadian Border is billed "for serious riders only." Harley Owner's Group (H.O.G.) Director Mike Keefe must decide whether this rolling rally deserves a place in the H.O.G. product line, and if so, what philosophy and tactics to adopt in future design. This case helps students get inside one of the world's strongest brands to consider issues of brand loyalty, close-to-the-customer philosophy, the cultivation of brand community, and the day-to-day execution of relationship marketing programs. What benefits accrue from relationship programs such as this? Can brand community be built? How? What is the role of the marketer in this process? Is it better to develop customer intimacy or empathy when executing close-to-the-customer goals? Can management really balance apparently disparate subcultures such as the retired bikers, Yuppie Weekend Warriors, and serious outlaws within one community? Includes color exhibits.

Fallstudie 5: Red Lobster

Red Lobster, a 40-year-old chain of seafood restaurants, has just completed some market research revealing an opportunity to shift their target customer segment. The chain is in the final stages of a 10-year plan of rejuvenation under CEO Kim Lopdrup. When he took over as CEO in 2004 the chain was closing restaurants and suffering declining same store sales and declining customer satisfaction. But in 2010, even in a recession, the fortunes of the chain are improving. A recently commissioned market research study has revealed, unexpectedly, that 25% of Red Lobster's customers are "experientials," people coming for a "good evening out" rather than Red Lobster's traditional core customer who came because of a craving for seafood. Should this news cause Lopdrup to do anything differently?

Fallstudie 6: Burberry

In 2003, Rose Marie Bravo, Burberry's CEO, is debating how to maintain the currency and cachet of the brand across its broad customer base, while entering new product categories and expanding distribution. In the past five years, the brand has become one of the hottest luxury brands in the world. But Bravo now faces a number of key decisions, including (1) which new product categories to enter, (2) how to deal with the appropriation of the brand by nontarget customers, and (3) how prominent the company's famed "check" pattern should be in its advertising and clothing. Includes color exhibits.

Durchführung

Ansprechpartner/-in	Claus Hegmann-Napp (claus.hegmann@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 (2-4 Personen, ca. 15 Minuten pro Person)
Termine (Teilnahmepflicht bei Einführung und Blockseminar)	Einführungsveranstaltung mit Bildung von Seminargruppen: 24.01.2024, 18:00 – 20:00 (Raum 0005.1, Moorweidenstraße 18) Blockseminar: 12.04.2023, 16:00 – 20:00, 13.04.2024 & 14.04.2024 jeweils 9:00 - 18:00 (Raum 0005.1, Moorweidenstraße 18), 20.04.2023 9:00 - 18:00 (Raum 0005.1, Moorweidenstraße 18) Abgabe Hausarbeit: 26.03.2024 (12 Uhr) Abgabe Abstract & Präsentation: 02.04.2024 (12 Uhr)
Anmeldung	Über STiNE