



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, SoSe 25)

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: Farfetch: Digital Transformation for Luxury Brands

Farfetch, a global luxury technology platform and digital marketplace had been surfing the wave of digital transformation in the luxury fashion industry since 2008. While the company's stock price and market valuation had fluctuated since its IPO in 2018, it had achieved positive EBITDA only once in the fourth quarter of 2020. Now, CEO Jose Neves had to decide how to allocate company resources across the various business lines that had sprung up alongside the marketplace, including Farfetch Platform Solutions, a modular set of e-commerce technology solutions and services for luxury retailers and brands, the Store of the Future initiative, a partnership with Alibaba and two of the largest luxury houses (Richemont and Kering), and investment in Farfetch's own fashion brands. As the company expanded into new business lines, it stewarded an increasingly complex and interdependent luxury ecosystem in which it could be perceived as both a collaborator and a potential competitor to its various constituents. How could Neves chart the best path to profitable growth while keeping everyone satisfied as competition heats up in the online and offline luxury retail-cape?

Fallstudie 2: Gucci: Staying Relevant in Luxury over a Century

This case explores Gucci's evolution as a century-old luxury brand, highlighting its 2015 turnaround under CEO Marco Bizzarri and creative director Alessandro Michele. By 2019, they tripled sales and quadrupled profits, redefining luxury with avant-garde, purpose-driven, and digital strategies. However, slower growth in 2019 raised concerns about Gucci's relevance and brand equity, especially with its move into accessible beauty products. The 2020 Covid-19 pandemic further disrupted the luxury market, though Gucci's strong digital presence aided recovery in China. The case questions whether Gucci can sustain growth amidst shifting consumer values and increased reliance on Chinese markets post-pandemic.

Fallstudie 3: 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 4: Voice War: Hey Google vs. Alexa vs. Siri

By early 2018, voice-controlled intelligent assistants had become a major new front in the battle between the giants of the technology sector. "Voice War" focuses on Alphabet's strategy for Google Assistant, its entrant in the voice assistant space, and asks how the voice assistant should fit in with Alphabet's larger portfolio of products and services. While the mobile phone was the major platform for Google Assistant, Alphabet had recently introduced a range of smart home speakers to challenge first-mover Amazon's Echo of devices, which were powered by its intelligent assistant, Alexa. Google also faced competition from Apple, whose intelligent assistant Siri had long been a staple of its mobile devices, but which introduced a smart home speaker in early 2018. Other competitors included Microsoft and Samsung, along with Chinese players Tencent, Alibaba, and Xiaomi.

Fallstudie 5: Uber: Changing The Way The World Moves

In 2015, Uber is building what may be the largest point-to-point transportation network of its kind; it is literally changing the way the world moves. But unlike traditional transportation logistics companies like FedEx, Uber has an incredibly lightweight infrastructure: It owns no vehicles, employs no drivers, and pays no vehicle maintenance costs. Instead, its network relies on peer-to-peer coordination between drivers and passengers, enabled by sophisticated software and a clever reputation system. But despite its remarkable early success, Uber is an extremely polarizing company. Its business model is highly disruptive, and while disruptive innovation can be a good thing, it is also true that disruptive companies tend to break things. This is certainly true for Uber, and is one of the key tensions in the case: Uber's innovative business model is outpacing many of the laws regulating its industry, and while it is going to take the regulatory system some time to catch up, Uber doesn't appear to be willing to wait.

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 (45%) + Präsentation (30%) + Seminardiskussion (25%)
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, 10 Minuten pro Person)
Termine (Teilnahmepflicht bei Einführung und Blockseminar)	Einführungsveranstaltung mit Bildung von Seminargruppen: 29.01.2025, 18:00 – 20:00 (Raum 0005.1, Moorweidenstraße 18) Blockseminar: 25.04.2025, 16:00 – 20:00, 26.04.2025 & 27.04.2025 jeweils 9:00 - 18:00 (Raum 0029, Moorweidenstraße 18) 03.05.2025, 9:00 - 18:00 (Raum 0029, Moorweidenstraße 18) Abgabe Hausarbeit: 03.04.2025 (12 Uhr) Abgabe Abstract & Präsentation: 15.04.2025 (12 Uhr)
Anmeldung	Über STiNE