



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 2026)

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: Dropbox: 'It Just Works'

Dropbox is a venture-backed Silicon Valley startup, founded in 2006, that provides online storage and backup services to millions of customers using a "freemium" (free + premium offers) business model. The case recounts Dropbox's history from conception through mid-2010, when founder/CEO Drew Houston must make strategic decisions about new product features, how to target enterprise customers, and whether to pursue distribution deals with smartphone manufacturers.

Fallstudie 2: 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 3: Netflix, Inc.

The case is set in 2023. The protagonists are Ted Sarandos and Greg Peters, co-CEOs of Netflix, a subscription streaming service and content production company. In Q4 2022, Netflix gained 7.7 million new subscribers (223 million worldwide) after losing 1.2 million in the year's first half. The scale of subscriber defection (in Q1 and Q2) across all geographic regions other than Asia concerned investors. By mid-2022, Netflix's share price plummeted by over 72%. The streaming company's market capitalization fell from \$306 billion in November 2021 to a low of \$74 billion, a loss of \$232 billion. Dubbed the streaming wars, Netflix must contend with a host of competitors, some of them with deep pockets: Amazon Prime, Apple TV+, Disney+, HBO Max, Hulu, Paramount+, Peacock, and YouTube TV, among others.

Fallstudie 4: Tailor Brands: Artificial Intelligence-Driven Branding

Using proprietary artificial intelligence technology, startup Tailor Brands set out to democratize branding by allowing small businesses to create their brand identities by automatically generating logos in just minutes at minimal cost with no branding or design skills required. As it sets out to raise its Series B, the founders make some critical changes to their business model, moving to a subscription model and adding additional products and services to automate other parts of the branding and marketing process. Can algorithms, machine learning, and artificial intelligence help Tailor Brands outperform graphic designers and branding agencies in developing brand identities? And, can Tailor Brands differentiate itself from the many other logo generators popping up in the market?

Fallstudie 5: AI and Brand Management: Promises and Perils

As AI gains traction across industries, companies anticipate that AI will revolutionize both backend processes and customer-facing interactions-with brands eager to leverage AI for tailored marketing materials and automated consumer engagements. Yet, despite a dramatic market expansion from 2023 to 2024, high-profile incidents in consumer-facing applications revealed critical limitations, generating viral backlash and jeopardizing long-cultivated brand equity. Showcasing the experiences of brands such as Google, Levi Strauss & Co., The LEGO Group, Intuit, the case highlights the promise of AI alongside its perils. While some companies successfully leveraged AI to reinforce core brand values and differentiate from competitors, others seemed to suffer severe reputational damage when AI's outputs proved offensive, factually incorrect, or incongruent with their brand identities. By contrasting breakthrough successes with high-profile mishaps, the case invites discussion about when and how companies should deploy AI in ways that boost rather than erode brand equity.

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%) + Semindiskussion (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, ca. 10 Minuten pro Person)
Termine (Teilnahmepflicht bei Einführung und Blockseminar)	Einführungsveranstaltung mit Bildung von Seminargruppen: 30.01.2026, 16:00 – 18:00 Blockseminar: 24.04.2026, 16:00 – 20:00, 25.04.2026, 26.04.2026 & 02.05.2026 jeweils 9:00 - 18:00 (Raum 0005.1, Moorweidenstraße 18) Abgabe Hausarbeit: 31.03.2026 (12 Uhr) Abgabe Abstract & Präsentation: 14.04.2026 (12 Uhr)
Anmeldung	Über STiNE