



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, WiSe 25/26)

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.

Case 1: Dynamic Pricing at Wendy's: Where's the Beef?

In early 2024, Wendy's new CEO announced on an earnings call that the company would install digital menus in its US locations so it could begin testing dynamic pricing-changing prices up or down in response to shifts in supply and demand - as well as allow engaging in suggestive selling by frequently varying what the menu featured. Artificial intelligence had made it easier to analyze data about consumer behavior, competitors' pricing, and other factors and to adjust prices in near-real time. The announcement prompted a backlash, with some customers calling for a boycott and policymakers crying foul. While dynamic pricing was common in the airline and other industries, it seemed particularly sensitive for fast food. But the industry faced higher costs and growing competition from fast-casual restaurants. Now, Wendy's CEO must decide whether to go ahead with dynamic pricing and AI-enabled suggestive selling and, if so, how to use these practices to increase profits without alienating customers.

Case 2: 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?

Case 3: Kodak: The Rebirth of an Iconic Brand

Following its re-emergence from bankruptcy protection in 2014, the marketing team at Kodak has been charged with tripling brand value with consumers, with little marketing budget. The case focuses on the strategies used by senior Kodak marketers Steven Overman and Dany Atkins to leverage the brand's heritage for innovation and creativity with existing and new audiences. With few resources other than heritage, Overman and Atkins have focused on making Kodak 'cool' through partnerships with a range of brands targeting younger users while also reinforcing the brand's historic links with the motion picture industry and benefiting from the so-called 'analog revival'. The case explores issues of cultural branding, focusing on how relevance can be built through connections to crowd cultures, communities and other brands to build a platform for growth and revitalization.

Case 4: Othellonia: Growing a Mobile Game

In the summer of 2019, Yu Sasaki, Head of the Game Division of DeNA, a Japanese mobile gaming company, is evaluating various growth strategies for its recent game Othellonia. Sasaki needs to decide if he should focus on customer acquisition, retention, or monetization.

Case 5: The Carrot Rewards Wellness App: Innovating in the Behaviour Change Market

Following its re-emergence from bankruptcy protection in 2014, the marketing team at Kodak has been charged with tripling brand value with consumers, with little marketing budget. The case focuses on the strategies used by senior Kodak marketers Steven Overman and Dany Atkins to leverage the brand's heritage for innovation and creativity with existing and new audiences. With few resources other than heritage, Overman and Atkins have focused on making Kodak 'cool' through partnerships with a range of brands targeting younger users while also reinforcing the brand's historic links with the motion picture industry and benefiting from the so-called 'analog revival'. The case explores issues of cultural branding, focusing on how relevance can be built through connections to crowd cultures, communities and other brands to build a platform for growth and revitalization.

Case 6: 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.

Durchführung

Ansprechpartner/-in	Magdalena Heynicke (magdalena.heynicke@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, 10 Minuten pro Person)
Termine (Teilnahmepflicht bei Einführung und Blockseminar)	Einführungsveranstaltung mit Bildung von Seminargruppen: 09.07.2025, 18:00 – 20:00 (Raum 0005.1, Moorweidenstraße 18) Blockseminar: 28.11.2025, 16:00 – 20:00, 29.11.2025 & 30.11.2025 jeweils 9:00 - 18:00 (Raum bitte Stine entnehmen) 06.12.2025, 9:00 - 18:00 (Raum bitte Stine entnehmen) Abgabe Hausarbeit: folgt Abgabe Abstract & Präsentation: folgt
Anmeldung	Über STiNE