



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 2024/25)

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: Starbucks: Delivering Customer Service

Starbucks, the dominant specialty-coffee brand in North America, must respond to recent market research indicating that the company is not meeting customer expectations in terms of service. To increase customer satisfaction, the company is debating a plan that would increase the amount of labor in the stores and theoretically increase speed-of-service. However, the impact of the plan (which would cost \$40 million annually) on the company's bottom line is unclear.

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: 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 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: 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.

Fallstudie 6: TripAdvisor

By 2010, TripAdvisor was the largest travel site in the world operating in 24 countries and 16 languages, with listings for 455,000 hotels, 92,000 attractions and 564,000 restaurants in over 71,000 destinations worldwide. It had over 40 million reviews from 35 million unique monthly visitors who were contributing 21 new reviews every minute. Known for its hotel reviews, TA expanded into flights, vacation rentals and international markets like China. Each of these expansion paths provided unique opportunities as well as new challenges. In August 2010, Stephen Kaufer, CEO, was debating how to prioritize his growth plans for the company.

Fallstudie 7: 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	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 (35%) + Semindiskussion (20%)
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. 10-12 Minuten pro Person)
Termine (Teilnahmepflicht bei Einführung und Blockseminar)	Einführungsveranstaltung mit Bildung von Seminargruppen: 09.07.2024, 18:00 – 20:00 (Raum 0029, Moorweidenstraße 18) Blockseminar: 08.11.2024, 16:00 – 20:00, 09.11.2024 & 10.11.2024 jeweils 9:00 - 18:00 (Raum 0005.1, Moorweidenstraße 18) 16.11.2024, 9:00 - 18:00 (Raum 0005.1, Moorweidenstraße 18) Abgabe Hausarbeit: 15.10.2024 (12 Uhr) Abgabe Abstract & Präsentation: 29.10.2024 (12 Uhr)
Anmeldung	Über STiNE