



Universität Hamburg
DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

UHH – Lehrstuhl für Marketing und Medienmanagement
Moorweidenstraße 18 · 20148 Hamburg

FAKULTÄT
FÜR BETRIEBSWIRTSCHAFT

Prof. Dr. Michel Clement

Professur für Marketing & Media
Institut für Marketing
Hamburg Business School

Moorweidenstraße 18
3. Etage, Raum 3003
20148 Hamburg

Tel. +49 (0)40 - 42838 - 8721
Fax +49 (0)40 - 42838 - 8722
michel.clement@uni-hamburg.de
www.imm.uni-hamburg.de

Master-Seminar **eBusiness** im Wintersemester 2019/2020

I. Art des Seminars

Das Seminar ist methodisch und analytisch positioniert und richtet sich an Masterstudierende. Es sollen fortgeschrittene Modelle und Schätzmethode diskutiert werden, die in der Erforschung relevanter Phänomene des eBusiness zum Einsatz kommen.

Zielsetzung des Seminars ist die Vermittlung tiefer gehenden methodischen Wissens zur Untersuchung von aktuell relevanten Fragestellungen aus dem eBusiness. Weiterhin sollen Studierende mit der Ausarbeitung einer wissenschaftlichen Hausarbeit auf die Anforderungen einer Masterarbeit vorbereitet werden.

- Dies wird durch einen obligatorischen Workshop zum Thema „Wissenschaftliches Arbeiten“ unterstützt.
- Schließlich dient das Seminar auch der Weiterentwicklung der Präsentationsfähigkeiten. Wir werden daher einen Präsentationsworkshop in Kooperation mit einem Unternehmen veranstalten, in dem wir Sie für den Vortrag trainieren. Die Teilnahme an dem Präsentationsworkshop ist verpflichtend für alle Seminarteilnehmer. Neben einem Kurzvortrag sehen wir die aktive Teilnahme an der Veranstaltung und den regen Informationsaustausch untereinander als wichtige Voraussetzungen für das Training dieser Fertigkeiten an.

Von den Teilnehmern des Seminars erwarten wir eine Affinität zum empirischen Arbeiten, eine hohe Leistungsbereitschaft und die Bereitschaft zu ausgeprägter Teamarbeit. Allerdings soll die Veranstaltung auch Gelegenheit für den informellen Austausch bieten. Aus diesem Grund wird die Veranstaltung als Blockseminar durchgeführt.

Bevor Sie sich für das Seminar anmelden, stellen Sie sicher, dass Sie an allen Terminen des Seminars teilnehmen können. Achten Sie hierbei auch auf den Zeitraum, der Ihnen zur Anfertigung der Hausarbeit zur Verfügung steht (**Abgabe der Hausarbeit** für alle Teilnehmer am **24.10.2019 bis 12:00 Uhr**) sowie auf den Zeitraum zur **Anfertigung der Präsentation** (Abgabe für alle Teilnehmer am **28.11.2019 bis 19:00 Uhr**).

Zur Erlangung der Leistungspunkte ist die erfolgreiche Anfertigung einer Hausarbeit (s. III. Hausarbeitsthemen) und das Bestehen einer mündlichen Prüfung (s. V. Zweite Teilleistung) notwendig.

II. Fächerzuordnung

Das Master-Seminar wird als Pflichtseminar im Schwerpunktfach „Marketing“ angerechnet (MA-MA6) und entspricht 2 SWS (6 LP). Zudem ist eine Anrechnung dieses Seminars für den freien Wahlbereich möglich.

III. Hausarbeitsthemen

Thema 1	Online Customer Experience und der Einfluss auf das Kaufverhalten
Betreuerin	Sabrina Sandner
Teilnehmer	3
Inhalt	Kundenerlebnisse, das heißt die emotionalen oder auch verhaltensbezogenen Reaktionen von Kunden auf die Angebote eines Unternehmens, tragen heutzutage entscheidend zum Erfolg eines Unternehmens bei. Die Berührungspunkte zwischen Unternehmen und Konsumenten können dabei unterschiedliche Dimensionen annehmen. So können beispielsweise Webseiten und mobile Applikationen Teil des Kundenerlebnisses sein. Ziel dieser Seminararbeit ist es einerseits, die Mechanismen von Kundenerlebnissen generell zu untersuchen. Andererseits sollen die Erfolgsfaktoren von Webseiten sowie von mobilen Applikationen identifiziert und deren Einfluss anhand von empirischen Befunden synthetisiert werden.
Literatur	Lemon, Katherine N.; Verhoef, Peter C. (2016): Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, in: Journal of Marketing, 80 (Special Issue), 69-96. Bleier, Alexander; Harmelig, Colleen M.; Palmatier, Robert W. (2019): Creating Effective Online Customer Experience, in: Journal of Marketing, 83(2), 98-119. Boyd, D. Eric; Kannan, P.K.; Slotegraaf, Rebecca J. (2019): Branded Apps and Their Impact on Firm Value: A Design Perspective, in: Journal of Marketing Research, 56(1), 76-88.
Thema 2	Online-Strategien zur Kundenbindung
Betreuerin	Sabrina Sandner
Teilnehmer	3

Inhalt	Die Kundenbindung online kann unter anderem über Personalisierung (Amazon, Netflix etc.) und Emotionalisierung erzielt werden. Ziel dieser Seminararbeit ist es, verschiedene Online-Strategien zu identifizieren und ihre Wirkungsweisen anhand empirischer Befunde zu synthetisieren.
Literatur	Gaul, W., A. Geyer-Schulz; M. Hahsler und L. Schmidt-Thieme(2002): eMarketing mittels Recommendersystemen, in: Marketing ZFP, 24. Jg., Spezialausgabe "E-Marketing", S. 47-55. Srinivasan, Srini S.; Anderson, Rolph; Ponnayolu, Kishore (2002): Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, in: Journal of Retailing, 78 (1), S. 41-50.
Thema 3	Vermarktung von Produkten bei Piraterie
Betreuer	Rouven Seifert
Teilnehmer	3
Inhalt	Als Folge der Digitalisierung und der beliebigen Kopierbarkeit und Weiterverbreitung digitaler Medieninhalte im Internet konkurrieren viele Medienunternehmen heute hauptsächlich mit illegalen Versionen der eigenen Produkte. In diesen Arbeiten soll auf Basis der wissenschaftlichen Literatur analysiert werden, inwieweit illegale Angebote (z. B. P2P) den Markterfolg von Medienunternehmen beeinflussen und welche strategischen Handlungsimplikationen sich daraus ergeben.
Literatur	Danaher, B., Dhanasobhon, S., Smith, Michael D., Telang, R. (2010): Converting Pirates Without Cannibalizing Purchasers: The Impact of Digital Distribution on Physical Sales and Internet Piracy, in: Marketing Science, 29(6), S. 1138–1151. Sundararajan, A. (2004): Managing Digital Piracy: Pricing and Protection, in: Information Systems Research, 15(3), S. 287-308. Von Kranenburg, H. und Hogenbirk, A. (2005): Multimedia, Entertainment, and Business Software Copyright Piracy: A Cross-National Study, in: Journal of Media Economics, 18(2), S. 109-129. Prasad, A. und Mahajan, V. (2003): How Many Pirates Should a Software Firm Tolerate? An Analysis of Piracy Protection on the Diffusion of Software, in: International Journal of Research in Marketing, 20(4), S. 337-353.
Thema 4	Digitalisierung und veränderte Wertschöpfungsstrukturen
Betreuerin	Sinika Studte
Teilnehmer	3
Inhalt	Das seit einigen Jahren anhaltende Zeitungssterben zeigt beispielhaft das Risiko einer falschen digitalen Vermarktungsstrategie. Viele Produkte, die früher ausschließlich physisch distribuiert wurden, werden heutzutage auch digital und mobil angeboten. Zudem versuchen Unternehmen durch zeitlich versetzte Produkteinführungen (sequenzielle Distribution) die Kannibalisierungsriskien zu reduzieren. Der Berücksichtigung von Konsumentenerwartungen kommt dabei ebenfalls eine entscheidende Bedeutung zu.

	Ziel dieser Arbeit ist es zu synthetisieren, wie auftretende Kannibalisierungseffekte gemessen werden, welche Effekte sequenzielle Vermarktungsstrategien erzielen können und welche Rolle Konsumentenerwartungen spielen.
Literatur	<p>Xu, Jiao; Forman, Chris; Kim, Jun B.; van Ittersum, Koert (2014): News Media Channels. Complements or Substitutes? Evidence from Mobile Phone Usage. In: Journal of Marketing 78 (4), S. 97–112.</p> <p>Brynjolfsson, Erik; Smith, Michael D. (2000): Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. In: Management Science 46 (4), S. 563–585.</p> <p>Clay, Karen; Krishnan, Ramayya; Wolff, Eric; Fernandes, Danny (2002): Retail Strategies on the Web. Price and Non-price Competition in the Online Book Industry. In: The Journal of Industrial Economics 50 (3), S. 351–367.</p> <p>Ghose, Anindya; Smith, Michael D.; Telang, Rahul (2006): Internet Exchanges for Used Books: An Empirical Analysis of Product Cannibalization and Welfare Impact. In: Information Systems Research 17 (1), S. 3–19.</p>
Thema 5	Branding Strategien für digitale Produkte
Betreuer	Rouven Seifert
Teilnehmer	3
Inhalt	Brandmanagement hat eine große Bedeutung für die Vermarktung digitaler Produkte. Dabei stehen im Rahmen des Markenmanagements verschiedene Bereiche und Strategien zur Verfügung. Beispielsweise können einzelne Bestandteile des Produkts über Co-Brandings und Licensing gesteuert werden. Brand Extensions sind wichtige Überlegungen bei der Neuproduktvermarktung. Schließlich ermöglichen Human Brands sogar Personen wie Musik- und Filmstars die nachhaltige Positionierung als Marke. In dieser Seminararbeit sollen verschiedene Bereiche und Strategien des Markenmanagements synthetisiert werden und Implikationen für das Management digitaler Produkte herausgearbeitet werden.
Literatur	<p>Völckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of brand extension success. Journal of marketing, 70(2), 18-34.</p> <p>Liu, Angela; Liu, Yong; Mazumdar, Tridib (2014): Star power in the eye of the beholder: A study of the influence of stars in the movie industry. In: Mark Lett 25 (4), S. 385–396.</p> <p>Luo, Lan; Chen, Xinlei; Han, Jeanie; Whan Park, C. (2010): Dilution and Enhancement of Celebrity Brands Through Sequential Movie Releases. In: Journal of Marketing Research 47 (6), S. 1114–1128.</p>
Thema 6	E-WOM im Kaufentscheidungsprozess
Betreuerin	Sinika Studte
Teilnehmer	3

Inhalt	Electronic Word-of-Mouth (WOM) zählt zu den zentralen Kriterien im Kaufentscheidungsprozess von Gütern. Dabei können sowohl positive als auch negative Kritiken einen Einfluss auf das Verhalten haben. Ziel dieser Seminararbeit ist es, die Wirkungsweisen von E-WOM auf die verschiedenen Stufen im Kaufentscheidungsprozess, z.B. Einstellung, Intentionen oder Wahlverhalten, zu identifizieren und den Einfluss anhand empirischer Befunde zu synthetisieren.
Literatur	<p>Kostyra, Daniel S.; Jochen Reiner; Martin Natter; Daniel Klapper (2016): Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes, in: International Journal of Research in Marketing, 33 (1), S. 11-26.</p> <p>Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. Journal of marketing, 70(3), 74-89.</p> <p>Babic Rosario, Ana; Sotgiu, Francesca; de Valck, Kristine; Bijmolt, Tammo H. A. (2016): The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors, in: Journal of Marketing Research, 53 (June), S. 297-318.</p>

IV. Termine

03.06.19 - 12.06.19 - **Anmeldung über STiNE**

04.07.19 **Kickoff**
Das Seminar startet mit der Vorbesprechung, einer Anleitung zum Anfertigen der Seminararbeit und der Themenverteilung. Dieser Kickoff findet **am 04.07.19 von 16:00 bis ca. 18:00 Uhr in der Moorweidenstr. 18, Raum 005.1** statt.

05.07.19 **Obligatorischer Workshop „Wissenschaftliches Arbeiten“**
Am 05.07.19 von **16:00 bis ca. 20:00 Uhr** findet in **Raum ESA W 221** ein Workshop statt, in dem wichtige Aspekte des wissenschaftlichen Arbeitens diskutiert werden. Ziel des Workshops ist es, bei allen Seminarteilnehmern ein hohes Niveau mit Blick auf das wissenschaftliche Handwerkszeug zu erreichen. Neben Aspekten wie dem Zitieren, dem Erstellen einer Gliederung und dem Synthetisieren von Information ist auch die richtige technische Umsetzung Thema des Workshops.
Die Teilnahme ist für alle Seminarteilnehmer obligatorisch.

25.10.19/ 28.10.19 **Obligatorischer Präsentationsworkshop** in Kooperation mit einem Unternehmen

Am **25.10.19 von 16:00 bis 20:00 Uhr** findet in **Raum VMP 0029** (VMP5) der Präsentationsworkshop statt, der die Präsentationsfähigkeiten und das Arbeiten in Teams schulen soll – zwei für die spätere Berufspraxis wichtige Fähigkeiten, die im normalen Lehrplan viel zu kurz kommen. Sie erarbeiten dann über das Wochenende mit Ihrem Seminarteam einen Business Case, den Sie am **28.10.19 ab 18:00 Uhr** präsentieren. Die Veranstaltung findet in **Raum VMP 0029** statt. **Die Teilnahme ist für alle Seminarteilnehmer obligatorisch.** Das Team des Lehrstuhls lädt nach dem Workshop zum netten Umtrunk ein.

24.10.19

Abgabe der Seminararbeiten

Die Seminararbeiten müssen am **24.10.19** bis spätestens **12:00 Uhr** im Sekretariat des Lehrstuhls abgegeben werden. Hierfür benötigen Sie zwei Exemplare, die einseitig bedruckt sind. Außerdem schicken Sie bitte die Arbeit bis zu diesem Zeitpunkt in **einer einzigen vollständigen PDF-Datei** (Deckblatt, Verzeichnisse, Text und Grafiken/Tabellen) per E-Mail an Rouven Seifert (rouven.seifert@uni-hamburg.de).

29.11.19
30.11.19

- Blockseminar in Hamburg

Beginn der Veranstaltung ist am **Freitag um 16:00 Uhr**. Freitagabend nach den Vorträgen werden wir noch gemeinsam zu Abend essen. Am **Samstag** fangen wir **um 09:00 Uhr** an. Das Ende des Blockseminars hängt von der Anzahl der Anmeldungen ab. Der genaue Zeitplan wird nach Abgabe der Seminararbeiten erstellt. Die Veranstaltung findet in dem **Raum 0029 (Moorweidenstr. 18)** statt.

V. Zweite Teilleistung

Zweite Teilleistung zur Erreichung des Leistungsnachweises im Seminar ist eine mündliche Prüfung in Form eines Vortrags mit anschließender Diskussion während des Blockseminars.

VI. Empfohlener Leistungsnachweis aus einer Vorlesung

Zulassungsvoraussetzung für Masterstudierende ist die Teilnahme am Schwerpunkt „Marketing und Medien“.

VII. Zahl der Seminarplätze

Aufgrund der Gleichverteilung der Studierenden auf die Seminare des Moduls MAME kann es sein, dass weniger als 20 Studierende zu diesem Seminar zugelassen werden.

VIII. Vergabe der Seminarplätze

Sie melden sich über STiNE vom **03.06.19 bis zum 12.06.19** an. Nach der Anmeldephase erfolgt die Platz-Zuweisung durch das Studienbüro.

Die Themenverteilung findet am **04.07.19** im Rahmen der Vorbesprechung statt.

IX. Abmeldung/Rücktritt vom Seminar

Bezüglich einer Abmeldung vom Seminar gelten die Regeln des Studienbüros:

Eine Abmeldung von BWL-Seminaren ist ab WiSe 12/13 nicht zulässig!

Ein selbst zu vertretender Rücktritt vom Seminar ist ohne die Zuordnung von Fehlversuchen (Note 5,0) nicht möglich.

Es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass Krankheit nur dann als Grund für einen nicht zu vertretenden Rücktritt gilt, wenn diese durch ein qualifiziertes ärztliches Attest nachgewiesen wird.

X. Krankmeldung

Sie benötigen laut der für Sie gültigen Prüfungsordnung ein **qualifiziertes ärztliches Attest** zum Nachweis einer Krankheit. Nähere Informationen zu Krankmeldungen finden Sie auf der Homepage des Studienbüros.

Eine Verlängerung der Abgabe der Seminararbeit bei Krankheit ist bis maximal 7 Tage zulässig (bei qualifiziertem ärztlichem Attest). Bei andauernder Krankheit kann nach den unter IX genannten Kriterien vom Seminar zurückgetreten werden.

XI. Anfertigung der Hausarbeiten und Bereitstellung der Kurzfassung

A. Betreuer der Hausarbeiten

Die Arbeiten werden durch die beim jeweiligen Thema aufgeführten Mitarbeiter des Lehrstuhls betreut.

B. Einführende Literaturhinweise

Die zu jedem Thema genannte Literatur bietet den Seminarteilnehmern einen ersten Einstieg in das Generalthema des Seminars. Es wird erwartet, dass die Bearbeiter der Hausarbeiten – ggf. nach Rücksprache mit der Betreuerin bzw. dem Betreuer – selbst aktiv die Literatursuche für ihr Thema betreiben.

C. Zitierrichtlinien

Handwerkliche Grundlage für die Erstellung der Hausarbeiten sind die Richtlinien des Schwerpunktes Marketing, die u.a. auf der Homepage des Lehrstuhls einsehbar sind.

gez.

Prof. Dr. Michel Clement