



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 2022)

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:

Fallstudie 1: Freemium Pricing at Dropbox

Online storage company Dropbox provided remote-storage over the internet of any type of computer file, along with file sharing, synchronization and backup. Using a freemium pricing strategy whereby a basic service was free-of-charge and a premium service was paid, Dropbox grew into a business with 200 million users. But only an estimated 1.6 to 4.0% of its users provided any revenue to the company. This case examines how Dropbox used freemium pricing to facilitate product adoption and user referrals. A survey is provided of the cloud-storage industry, including an overview of the largest players and their pricing/service models. Further, various freemium-based companies across industries are compared, including user conversion rates and revenue profiles.

Fallstudie 2: Othellonia: Growing 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.

Fallstudie 3: The New Beetle

Volkswagen of America introduced the New Beetle at the Detroit auto show in January 1998 to rave reviews from the automobile press and industry gurus. Elisabeth Vanzura, marketing director of Volkswagen American had the challenging task of converting this enthusiasm to sales. Her first set of decisions related to the target market selection and positioning of the New Beetle.

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?

Fallstudie 5: United Breaks Guitars

When social media propagate a complaint about poor customer service, an international media event ensues. How do viral videos spread and what can firms do about them? This case dissects an incident in which a disgruntled customer used YouTube and Twitter to spread a music video detailing United's mishandling of his \$3,500 guitar and the company's subsequent refusal to compensate him. The song was called "United Breaks Guitars." Within one week it received 3 million views and mainstream news coverage followed, with CNN, The Wall Street Journal, BBC, the CBS Morning Show, and many other print and electronic outlets picking up on the story. The mechanics of viral propagation are uncovered and the limited opportunities for response by the firm are revealed. The case supports the notion of the Internet as an insurgent medium, better at attack than at defense.

Fallstudie 6: Nanda Home: Preparing for Life After Clocky

Gauri Nanda, the inventor of Clocky, the alarm clock that rolls off the bed stand and forces its owner to find it, has to make critical decisions regarding the future of her nascent company. As sales of Clocky show signs of declining, she must decide whether to continue her focus on the alarm clock category or to branch out into new categories. If the former, the question is which segments to pursue and what features to develop, and, if the latter, the question is whether the concept of "humanizing technology" is something consumers would value in other domains. In addition, Nanda must decide how to continue marketing Clocky and its successors, given the potential for cannibalization. Clocky's success was largely attributable to the media's intense interest and coverage, and it is not clear such attention would carry over to other new product endeavors. Students are presented with a number of new product concepts and the findings from both qualitative and quantitative market research. This allows for a rich discussion of how managers can think creatively about consumer experiences to inform their innovation strategies.

Durchführung

Ansprechpartner/-in	Julia Rosada (julia.rosada@uni-hamburg.de) bzw. Betreuer/-in der Seminararbeit
Verwendbarkeit	Das Bachelor-Seminar wird als Pflichtseminar im Schwerpunkt-fach 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 (50%) + Präsentation (35%) + Seminardiskussion (15%) (alle Prüfungsleistungen müssen bestanden werden)
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. 15 Minuten pro Person)
Termine (Teilnahmepflicht bei Einführung und Blockseminar)	Einführungsveranstaltung mit Bildung von Seminargruppen: 21.01.2022, 18:00 – 20:00 (virtuell) Blockseminar: 22.04.2022, 16:00 – 20:00, 23.04.2022 & 7.05.2022 jeweils 9:00 - 18:00 (Raum 0005.1, Moorweidenstraße 18 oder virtuell) Abgabe Hausarbeit: 01.04.2022 (12 Uhr) Abgabe Abstract & Präsentation: 15.04.2022 (12 Uhr)
Anmeldung	Über STiNE