



**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](mailto:customer-insight@wiso.uni-hamburg.de)

[www.bwl.uni-hamburg.de/ci.html](http://www.bwl.uni-hamburg.de/ci.html)

Bachelor-Seminar  
**Harvard Business Cases zum marktorientieren Management**  
(Prof. Dr. Mark Heitmann, WS 2022/23)

### **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: 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: Voice War: Hey Google vs. Alexa vs. Siri***

By early 2018, voice-controlled intelligent assistants had become a major new front in the battle between the giants of the technology sector. "Voice War" focuses on Alphabet's strategy for Google Assistant, its entrant in the voice assistant space, and asks how the voice assistant should fit in with Alphabet's larger portfolio of products and services. While the mobile phone was the major platform for Google Assistant, Alphabet had recently introduced a range of smart home speakers to challenge first-mover Amazon's Echo of devices, which were powered by its intelligent assistant, Alexa. Google also faced competition from Apple, whose intelligent assistant Siri had long been a staple of its mobile devices, but which introduced a smart home speaker in early 2018. Other competitors included Microsoft and Samsung, along with Chinese players Tencent, Alibaba, and Xiaomi.

***Fallstudie 3: Cola Wars Continue: Coke and Pepsi in 2010***

The 'Cola Wars Continue: Coke and Pepsi in 2010' case examines the industry structure and competitive strategy of Coca-Cola and Pepsi over 100 years of rivalry. The most intense battles of the cola wars were fought over the \$74 billion CSD industry in the United States, where the average American consumes 46 gallons of CSD per year. In a "carefully waged competitive struggle," from 1975 to the mid-1990s, both Coke and Pepsi had achieved average annual growth of around 10%, as both U.S. and worldwide CSD consumption consistently rose. However, starting in the late 1990s, U.S. CSD consumption started to decline and new non-sparkling beverages become popular, threatening to alter the companies' brand, bottling, and pricing strategies. The case considers what has to be done for Coke and Pepsi to ensure sustainable growth and profitability.

***Fallstudie 4: The Clorox Company: Leveraging Green for Growth***

The Clorox Company needs to decide on the marketing strategy going forward for its three sustainable brands, Brita, Burt's Bees and Green Works. These brands had fared differently over the past 3 years and each presents multiple courses of action heading into 2011. Management also needs to assess the role the sustainable brands play in Clorox's overall Corporate Responsibility strategy and the implications they have for the other brands (such as Clorox Bleach, 409, and Hidden Valley). The company has set aggressive financial targets in light of its upcoming centennial in 2013. Students need to evaluate whether sustainability is an enduring trend that Clorox should embrace for future growth or whether focusing on its core brands, which currently represent 90% of sales, is a better approach.

***Fallstudie 5: PatientsLikeMe: An Online Community of Patients***

PatientsLikeMe (PLM) is an online community where patients share their personal experiences with a disease, find other patients like them, and learn from each other. The company was founded by Jamie and Ben Heywood when their 29-year-old brother was diagnosed with ALS or Lou Gehrig's disease. In less than five years, PLM has grown to 15 patient communities where over 80,000 patients discuss 19 diseases. In December 2010, PLM is discussing its planned launch of a General Platform that would expand the number of diseases covered from 19 to over 3,500. Is it the right move, and what does PLM need to do to make it a success?

***Fallstudie 6: Sustainable Tea at Unilever***

Unilever's Lipton Tea had been successful with the first phase of its certification partnership with Rainforest Alliance. Now the company faced challenges in how to push forward with the transformation of more difficult parts of the supply chain and how to market sustainable tea in developing markets like India.

***Fallstudie 7: Making stickK Stick: The Business of Behavioral Economics***

stickK.com, a website that uses behavioral economics to help users achieve their goals, must choose between a direct-to-consumer or business-to-business model. The case includes a discussion of how principles of behavioral economics can be used to influence behavior, and how an understanding of behavioral economics can inform managerial decisions about product adoption and diffusion.

**Durchführung**

<b>Ansprechpartner/-in</b>	Julia Rosada ( <a href="mailto:julia.rosada@uni-hamburg.de">julia.rosada@uni-hamburg.de</a> ) bzw. Betreuer/-in der Seminararbeit
<b>Verwendbarkeit</b>	Das Bachelor-Seminar wird als Pflichtseminar im Schwerpunktfach Marketing angerechnet (BA-MARKET 5)
<b>Umfang und Leistungspunkte</b>	2 SWS, 6 Leistungspunkte (Zur Erlangung der Leistungspunkte müssen die Prüfungsleistungen unabhängig voneinander bestanden werden)
<b>Sprache</b>	Deutsch (Fallstudien und Literatur: Englisch)
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	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.
<b>Prüfungsleistungen</b>	Seminararbeit (50%) + Präsentation (35%) + Seminardiskussion (15%)
<b>Seminararbeit</b>	Eine Arbeit je Teilnehmer (10 – 15 Seiten). Bitte beachten Sie die Hinweise zum wissenschaftlichen Arbeiten des Lehrstuhls, wie sie auch für Abschlussarbeiten gelten ( <a href="https://www.bwl.uni-hamburg.de/ci/studium/abschlussarbeiten.html">https://www.bwl.uni-hamburg.de/ci/studium/abschlussarbeiten.html</a> ).
<b>Seminarpräsentation</b>	Gruppenpräsentation (2-4 Personen, ca. 15 Minuten pro Person)
<b>Termine</b> (Teilnahmepflicht bei Einführung und Blockseminar)	<b>Einführungsveranstaltung mit Bildung von Seminargruppen:</b> 01.07.2022, 18:00 – 20:00 <b>Blockseminar:</b> 09.12.2022, 16:00 – 20:00, 10.12.2022 & 17.12.2022 jeweils 9:00 - 18:00 (Raum 0005.1, Moorweidenstraße 18 oder virtuell) <b>Abgabe Hausarbeit:</b> 15.11.2022 (12 Uhr) <b>Abgabe Abstract &amp; Präsentation:</b> 28.11.2022 (12 Uhr)
<b>Anmeldung</b>	Über STiNE