



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 17/18)

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: United breaks guitars

Wenn in sozialen Medien Beschwerden über Unternehmen und deren Service propagiert werden, kann dadurch ein Medienereignis mit ungeahnten Konsequenzen für das involvierte Unternehmen entstehen – wie der Fall des Musikvideos „United breaks guitars“ beweist, in dem sich ein Musiker über die ruppige Behandlung seiner Gitarre durch die Fluglinie beschwert. Diese Fallstudie analysiert den Wirkmechanismus von sozialen Medien und diskutiert die Strategien, die Unternehmen und Marken in diesem Kontext zur Verfügung stehen.

Literaturempfehlung:

- Gregoire, Y., Salle, A., and Tripp, T.M. (2015): “Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly”, *Business Horizons*, 58 (2), 173-182.

Fallstudie 2: Mekanism

Mekanism ist eine Werbeagentur, die sich auf virales Marketing spezialisiert hat und damit sehr erfolgreich ist. Aufgrund starken Wachstums überlegt Mekanism seine Produktpalette zu differenzieren.

Literaturempfehlung:

- Berger, J. und Milkman, K.(2011): “What makes online content viral?”, *Journal of Marketing Research*, 49 (2), 192-205.

Fallstudie 3: Dropbox

Das Unternehmen Dropbox, das freien Onlinespeicherplatz für Millionen Nutzer weltweit zur Verfügung stellt, steht vor der Entscheidung, ob die Unternehmensstrategie beibehalten oder verändert werden sollte. Mögliche strategische Entscheidungen, die für das Unternehmen untersucht werden sollen, sind Entscheidungen über neue Produktfunktionen, die Festlegung der Zielgruppe und ob Vertriebskooperationen mit Smartphone-Herstellern eingegangen werden sollten.

Literaturempfehlungen:

- Eisenmann, T. (2012): “Business Model Analysis for Entrepreneurs”, *Harvard Business School*, No. 812-096.

Fallstudie 4: Groupon

Groupon hat ein innovatives Konzept entwickelt, um online Rabattangebote zu vertreiben. Dieser Case beschäftigt sich mit der Profitabilität für teilnehmende Unternehmen und für Groupon selbst.

Literaturempfehlungen:

- Kumar, V. and Rajan, B. (2012): "Social coupons as a marketing strategy: a multifaceted perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, Iss. 1, pp. 120-136.
- Edelman, B., Jaffe, S. and Kominers, S.D. (2014): "To Groupon or Not to Groupon: The Profitability of Deep Discounts," *Harvard Business School Working Paper 11-063*. Harvard Business School, pp. 1-10.

Fallstudie 5: Burberry

Die etablierte Fashion-Marke Burberry sieht sich einer schrumpfenden immer älter werdenden Kundschaft gegenüber und beschließt die Marke zu revitalisieren.

Literaturempfehlungen:

- Sattler, H. und Völckner, F. (2013): *Markenpolitik*, 3. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart, 52-62 und 152-154.

Fallstudie 6: Charles Schwab & Co., Inc.: The "Talk to Chuck" Advertising Campaign

Der Finanzdienstleister Charles Schwab versucht sich durch eine innovative Werbekampagne von seinen Wettbewerbern zu differenzieren.

Literaturempfehlungen:

- Heiser, R., S.; Sierra, J., J. und Torres, M., I. (2008): "Creativity via Cartoon Spokespeople in Print Ads: Capitalizing on the Distinctiveness Effect", *Journal of Advertising*, 37 (4), 75-84.

Fallstudie 7: Trader Joe's

Durch den schnellen und erfolgreichen Aufstieg zu einem der beliebtesten Supermärkte der USA, begegnet Trader Joe's nun neuen Wettbewerbersherausforderungen. Konkurrenten imitieren Trader Joe's Strategie.

Literaturempfehlung:

- Porter, M.E. (1980): "Competitive Advantage." New York: Free Press.

Durchführung

Ansprechpartner/-in	Thomas Schreiner (thomas.schreiner@wiso.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 (50%) + Präsentation (35%) + Seminare Diskussion (15%)
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 (2-3 Personen, ca. 15 Minuten pro Person)
Termine (Teilnahmepflicht bei Einführung und Blockseminar)	Einführungsveranstaltung mit Bildung von Seminargruppen: 24.07.2017, 14:00 – 16:00 (Konferenzraum Moorweidenstraße 18) Abgabe Seminararbeit: 13.11.2017, 12 Uhr im Sekretariat Abgabe Präsentation und Abstract: 24.11.2017, 12Uhr Blockseminar: 01.12.2017, 14:00 – 20:00, 02.12.2017 & 09.12.2017 jeweils 9:00 - 18:00 (Konferenzraum Moorweidenstraße 18)
Anmeldung	Über STiNE vom 05.06.17 bis zum 18.06.17