



Prof. Dr. Michel Clement

University of Hamburg Business School
Professur für Marketing & Media
Institut für Marketing

Moorweidenstraße 18
3. Stock, Raum 3003
20148 Hamburg

Tel. +49 40 42838-8721
michel.clement@uni-hamburg.de
www.bwl.uni-hamburg.de/mm.html

Master-Seminar
E-Business
im Wintersemester 2025/2026

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 tiefgehenden 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 **24.10.2025 bis 12:00 Uhr**) sowie auf den Zeitraum zur **Anfertigung der Präsentation** (Abgabe für alle Teilnehmer am **10.11.2025 bis 18:00 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.

Alle Termine dieses Seminars finden in Präsenz unter Einhaltung geltender Regelungen statt. Wir behalten uns mögliche und notwendige Änderungen durch Einschränkungen aufgrund der Corona-Pandemie vor.

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 | Creator Economy: Erfolgsfaktoren im Influencer-Marketing |
| Betreuer | Dr. Besarta Veseli |
| Teilnehmer | 4 |
| Inhalt | Influencer (und Content Creator) spielen eine zunehmend wichtige Rolle im digitalen Ökosystem. Sie prägen Konsumverhalten, Markenwahrnehmung und Trends. So ist auch Influencer-Marketing zu einem festen Bestandteil der Online-Marketing-Strategie vieler Unternehmen geworden. Für den Erfolg können hierbei die Auswahl passender Influencer, die Gestaltung der Kooperation sowie die inhaltliche Vielfalt und Gestaltung der Content Creation entscheidend sein. Ziel dieser Seminararbeiten ist es, den aktuellen Stand der Forschung zu Erfolgsfaktoren im Influencer-Marketing herauszuarbeiten und sinnvoll zu synthetisieren. Darauf aufbauend sollen Handlungsempfehlungen für Unternehmen und Implikationen für die Forschung abgeleitet werden. |
| Literatur | Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. <i>Journal of Marketing</i> , 86(6), 93-115. https://doi.org/10.1177/00222429221102889 Libai, B., Rosario, A.B., Beichert, M. <i>et al.</i> (2025). Influencer marketing unlocked: Understanding the value chains driving the creator economy. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 53, 4–28. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01073-2 |

| | |
|-------------------|---|
| Thema 2 | Der Einfluss der Online Customer Experience im eCommerce |
| Betreuer | Dr. Besarta Veseli |
| Teilnehmer | 4 |
| 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 Kundschaft können vielfältig sein: Webseiten, mobile Applikationen, Social Media-Aktivitäten sowie Nutzerbewertungen oder Word-of-Mouth-Kommunikation (WoM) sind zentrale Elemente der Online Customer Experience. Ziel dieser Seminararbeiten ist es, den Stand der Forschung zu den Mechanismen von Kundenerlebnissen und deren Einfluss auf das Kaufverhalten (eCommerce) zu synthetisieren. Darauf aufbauend sollen Handlungsempfehlungen für Unternehmen und Implikationen für die Forschung abgeleitet werden. |
| Literatur | <p>Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. <i>Journal of Marketing</i>, 80(6), 69-96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420</p> <p>Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2018). Creating Effective Online Customer Experiences. <i>Journal of Marketing</i>, 83(2), 98-119. https://doi.org/10.1177/0022242918809930</p> <p>Boyd, D. E., Kannan, P. K., & Slotegraaf, R. J. (2019). Branded Apps and Their Impact on Firm Value: A Design Perspective. <i>Journal of Marketing Research</i>, 56(1), 76-88. https://doi.org/10.1177/0022243718820588</p> |

| | |
|-------------------|---|
| Thema 3 | Künstliche Intelligenz im Marketing und E-Business |
| Betreuer | Dr. Besarta Veseli |
| Teilnehmer | 4 |

| | |
|-----------|---|
| Inhalt | <p>Künstliche Intelligenz (KI) verändert Marketing und Konsumentenverhalten. Ob durch personalisierte Produktempfehlungen, generative Inhalte, automatisierte Kundenkommunikation oder dynamische Preisgestaltung– KI eröffnet neue Möglichkeiten, Kundenerlebnisse zu gestalten, Effizienz zu steigern und datenbasierte Entscheidungen zu treffen. Auch in der wissenschaftlichen Forschung zu Marketing und Konsumentenverhalten kommen zunehmend KI-gestützte Methoden zum Einsatz – etwa zur Analyse großer Text-, Bild- oder Verhaltensdaten. Dadurch entstehen neue methodische Zugänge zu Konsumtrends, emotionaler Reaktion oder Werbewirkung. Im Rahmen dieser Seminararbeiten sollen verschiedene Effekte und Perspektiven des KI-Einsatzes im Marketing- und E-Business-Kontext untersucht werden und der Stand der Forschung synthetisiert werden. Hierbei sind mehrere Themenschwerpunkte möglich, z.B. KI-gestützte Personalisierung und Empfehlungen, Conversational AI und Automated Communication (Chatbots, Voice Assistants, automatisierter Kundenservice), AI-generated Content (Bild, Text, Musik), AI-driven Analysis, etc. Auf Basis der Literatursynthese sollen Handlungsempfehlungen für Unternehmen und Implikationen für die Forschung abgeleitet werden.</p> |
| Literatur | <p>Grewal, D., Saturnino, C.B., Davenport, T. <i>et al.</i> How generative AI Is shaping the future of marketing. <i>J. of the Acad. Mark. Sci.</i> 53, 702–722 (2025). https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3</p> <p>Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2020). Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective. <i>Journal of Marketing</i>, <i>85</i>(1), 131-151. https://doi.org/10.1177/0022242920953847 (Original work published 2021)</p> <p>Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2024). The Caring Machine: Feeling AI for Customer Care. <i>Journal of Marketing</i>, <i>88</i>(5), 1-23. https://doi.org/10.1177/00222429231224748 (Original work published 2024)</p> <p>Hotz-Behofsits, C., Wlömert, N., & Abou Nabout, N. (2025). Natural Affect DEtection (NADE): Using Emojis to Infer Emotions from Text. <i>Journal of Marketing</i>, <i>0</i>(0). https://doi.org/10.1177/00222429251315088</p> <p>Hartmann, J., Exner, Y., & Domdey, S. (2024). The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content?. <i>International Journal of Research in Marketing</i>, <i>Forthcoming</i>. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.002</p> |

| | |
|---------|-----------------------------------|
| Thema 4 | Erfolgsfaktoren im Musikmarketing |
|---------|-----------------------------------|

| | |
|-------------------|--|
| Betreuer | Dr. Leonard Rackowitz |
| Teilnehmer | 4 |
| Inhalt | <p>Aufgrund der Digitalisierung sind die globalen Umsätze der Musikindustrie zwischen 1999 bis 2014 um fast 40% gesunken. Seit 2015 ist wieder eine Umsatzsteigerung zu vermerken, die wesentlich durch die zunehmende Penetration von Musikstreaming getrieben ist. Labels und Künstler stehen damit immer mehr im Wettbewerb um die Nutzung ihrer Musik und interessieren sich dafür, wie sie sie am besten vermarkten können. Dazu sind Kenntnisse über die Effektivität von Produktmerkmalen, Preisstrategien, Distributionsstrategien und Kommunikationsstrategien notwendig. Auf Basis empirischer Literatur sollen in dieser Seminararbeit die wesentlichen Erfolgsfaktoren von Musik identifiziert und deren Einfluss analysiert werden. Die einzelnen Fragestellungen können sich auf eine Auswahl konkreter Erfolgsfaktoren (wie z.B. Künstlermerkmale) oder auch auf relevante psychologische Phänomene im Kontext von Musikkonsum, wie dem Mere-Exposure-Effekt, beziehen.</p> |
| Literatur | <p>Asai, S. (2011). Demand analysis of hit music in Japan. <i>Journal of Cultural Economics</i>, 35, 101-117.</p> <p>Bhattacharjee, S., Gopal, R. D., Lertwachara, K., Marsden, J. R., & Telang, R. (2007). The effect of digital sharing technologies on music markets: A survival analysis of albums on ranking charts. <i>Management Science</i>, 53(9), 1359-1374.</p> <p>Papies, D., & Van Heerde, H. J. (2017). The dynamic interplay between recorded music and live concerts: The role of piracy, unbundling, and artist characteristics. <i>Journal of Marketing</i>, 81(4), 67-87.</p> <p>Szpunar, K. K., Schellenberg, E. G., & Pliner, P. (2004). Liking and memory for musical stimuli as a function of exposure. <i>Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition</i>, 30(2), 370.</p> |

| | |
|-------------------|--------------------------------|
| Thema 5 | Personalisierte Werbung |
| Betreuer | Dr. Leonard Rackowitz |
| Teilnehmer | 4 |

| | |
|-----------|---|
| Inhalt | <p>Personalisierte Werbung ist ein wichtiges Marketinginstrument, das zum Beispiel auf digitalen Plattformen wie Instagram, Spotify oder Amazon zu finden ist. Nutzer erhalten dadurch individuelle Produktempfehlungen oder relevante Inhalte angezeigt. Das Ziel dabei ist es, Nutzer gezielt anzusprechen und ihre Aufmerksamkeit sowie Kaufbereitschaft zu erhöhen. Studien zeigen, dass personalisierte Werbung dann besonders wirksam ist, wenn sie als relevant und hilfreich wahrgenommen wird. Gleichzeitig gibt es Herausforderungen, etwa im Hinblick auf Datenschutz oder Akzeptanz. Ziel dieser Seminararbeit ist es, empirische Literatur zu diesem Thema zu synthetisieren. Konkrete Fragestellungen können sich auf unterschiedliche Aspekte von personalisierter Werbung wie die Effektivität ggü. nicht-personalisierter Werbung oder Datenschutzbedenken beziehen.</p> |
| Literatur | <p>Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. <i>Journal of Advertising</i>, 41(1), 59-76.</p> <p>De Keyser, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2022). How and When Personalized Advertising Leads to Brand Attitude, Click, and WOM Intention. <i>Journal of Advertising</i>, 51(1), 39–56.</p> <p>Kim, T., Barasz, K., & John, L. K. (2019). Why Am I Seeing This Ad? The Effect of Ad Transparency on Ad Effectiveness. <i>Journal of Consumer Research</i>, 45(5), 906–932.</p> <p>Kramer, T., Spolter-Weisfeld, S., & Thakkar, M. (2007). The effect of cultural orientation on consumer responses to personalization. <i>Marketing Science</i>, 26(2), 246-258.</p> |

| | |
|-------------------|---|
| Thema 6 | Soziale Informationen |
| Betreuer | Dr. Leonard Rackowitz |
| Teilnehmer | 4 |
| Inhalt | <p>Die riesige Auswahl an Produkten und Dienstleistungen, die online angeboten wird, kann es den Verbrauchern schwer machen, sich für das für sie am besten geeignete Angebot zu entscheiden. Um ihnen die Entscheidung zu erleichtern, stellen Online-Händler häufig Informationen über das Verhalten anderer Kunden und die Meinungen von Kunden und Experten zur Verfügung. Häufig anzutreffende Formen solcher sozialen Informationen sind Kunden-Bewertungen, Experten-Rezensionen, Rankings oder Trendkurven. Ziel dieser Seminararbeit ist es, empirische Literatur zu diesem Thema zu synthetisieren. Konkrete Fragestellungen können sich auf die Effekte einzelner sozialer Informationen beziehen.</p> |

| | |
|-----------|---|
| Literatur | <p>Boz-Yılmaz, H. Z., & Boduroglu, A. (2024). Understanding patterns of accumulation: Improving forecast-based decisions via nudging. <i>Memory & Cognition</i>, 52(5), 1033-1047.</p> <p>Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2015). Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 43, 375-394.</p> <p>Kim, E., Ding, M., Wang, X., & Lu, S. (2023). Does topic consistency matter? A study of critic and user reviews in the movie industry. <i>Journal of Marketing</i>, 87(3), 428-450.</p> <p>Ursu, R. M. (2018). The power of rankings: Quantifying the effect of rankings on online consumer search and purchase decisions. <i>Marketing Science</i>, 37(4), 530-552.</p> |
|-----------|---|

IV. Termine

10.06.25 Anmeldung über STiNE

07.07.25 Kickoff

Das Seminar startet mit der Vorbesprechung, einer Anleitung zum Anfertigen der Seminararbeit und der Themenverteilung. Dieser Kickoff findet am 07.07.25 von **18:00 bis ca. 21:00 Uhr** in der **Moorweidenstraße 18, Raum 0005.1** statt.

18.07.25 Obligatorischer Workshop „Wissenschaftliches Arbeiten“

Am 18.07.25 von 16:00 bis ca. 20:00 Uhr findet in Raum 0005.1 (Moorweidenstraße 18) 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.

24.10.25 Abgabe der Seminararbeiten

Die Seminararbeiten müssen am **24.10.25** bis spätestens **12:00 Uhr** im Raum 3001, Moorweidenstr. 18, 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 **Besarta Veseli** (besarta.veseli@uni-hamburg.de).

07.11.25/10.11.25 Obligatorischer Präsentationsworkshop in Kooperation mit einem Unternehmen

Am **07.11.25 von 16:00 bis 20:00 Uhr** findet in **Raum 0005.1** 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 **10.11.25 ab 18:00 Uhr (Raum 0005.1)** präsentieren.

Die Teilnahme ist für alle Seminarteilnehmer obligatorisch.

28.-29.11.25

Blockseminar

Beginn der Veranstaltung ist am **Freitag um 16:00 Uhr**. 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 der Moorweidenstr. 18, **Raum 0005.1** 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 **10.06.25 bis zum 18.06.25** an. Nach der Anmeldephase erfolgt die Platz-Zuweisung durch das Studienbüro bis zum 30.06.25.

Die Themenverteilung findet am **07.07.25** 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