



**Universität Hamburg**  
DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

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

**FAKULTÄT**  
FÜR BETRIEBSWIRTSCHAFT

**Dr. Alexa Burmester**

Professur für Marketing & Media  
Institut für Marketing  
Hamburg Business School

Moorweidenstraße 18  
3. Etage, Raum 3011  
20148 Hamburg

Tel. +49 (0)40 - 42838 - 8725  
Fax +49 (0)40 - 42838 - 8722  
alex.a.burmester@uni-hamburg.de  
www.bwl.uni-hamburg.de/mm

## Master-Seminar **eBusiness** im Wintersemester 2020/2021

### **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 **02.11.2020 bis 12:00 Uhr**) sowie auf den Zeitraum zur **Anfertigung der Präsentation** (Abgabe für alle Teilnehmer am **03.12.2020 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.

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

<b>Thema 1</b>	<b>Vermarktung von Produkten bei Piraterie und freien Alternativen</b>
<b>Betreuer</b>	<b>Rouven Seifert</b>
<b>Teilnehmer</b>	<b>3</b>
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. Zudem werden immer mehr Produkte auch kostenlos angeboten. In diesen Arbeiten soll auf Basis der wissenschaftlichen Literatur analysiert werden, inwieweit illegale und freie Angebote (z. B. P2P oder free versions) den Markterfolg von Medienunternehmen beeinflussen und welche strategischen Handlungsimplicationen sich daraus ergeben.
Literatur	<p>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.</p> <p>Sundararajan, A. (2004): Managing Digital Piracy: Pricing and Protection, in: Information Systems Research, 15(3), S. 287-308.</p> <p>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.</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.
<b>Thema 2</b>	<b>Erfolgsfaktoren digitaler Plattformen</b>
<b>Betreuer</b>	<b>Rouven Seifert</b>
<b>Teilnehmer</b>	<b>3</b>
Inhalt	<p>Die zunehmende Digitalisierung führt zu großen Veränderungen in der Interaktion mit den Konsumenten. Ein Großteil der Interaktion mit dem Konsumenten findet auf digitalen Plattformen statt. Zahlreiche Faktoren entscheiden über den Erfolg oder Misserfolg digitaler Plattformen (Z.B. Anzahl Nutzer, Komplementärprodukte, Exklusivität, Bezahloptionen, Privacy...).</p> <p>Im Rahmen dieser Arbeiten sollen bisherige Ergebnisse in der wissenschaftlichen Literatur zu diesen Erfolgsfaktoren synthetisiert und Implikationen abgeleitet werden.</p>
Literatur	<p>Meng Zhu, Rebecca K. Ratner. Scarcity Polarizes Preferences: The Impact on Choice Among Multiple Items in a Product Class. <i>Journal of Marketing Research</i>, 2015; 52 (1): 13.</p> <p>Binken, J. L., &amp; Stremersch, S. (2009). The effect of superstar software on hardware sales in system markets. <i>Journal of Marketing</i>, 73(2), 88-104.</p> <p>Wedel, Michel and P. K. Kannan (2016), "Marketing Analytics for Data-Rich Environments," <i>Journal of Marketing</i>, 80 (6), 97 - 121.</p> <p>Xu, Jiao; Forman, Chris; Kim, Jun B.; van Ittersum, Koert (2014): News Media Channels. Complements or Substitutes? Evidence from Mobile Phone Usage. In: <i>Journal of Marketing</i> 78 (4), S. 97–112.</p>
<b>Thema 3</b>	<b>Charts und Trends</b>
<b>Betreuer</b>	<b>Leonard Rackowitz</b>
<b>Teilnehmer</b>	<b>3</b>
Inhalt	<p>Konsumenten sind offline und online einer Vielzahl an sozialen Informationen ausgesetzt, was es ihnen ermöglicht, das Verhalten anderer Konsumenten wahrzunehmen. Durch sog. Observational Learning kann so ihr Adoptionsverhalten beeinflusst werden. Das Verhalten anderer wird online oftmals aggregiert in Form von aggregierten (Verkaufs-)Zahlen oder Rankings abgebildet. Dieses Thema umfasst mehrere mögliche Zielsetzungen. Zum einen können die Effekte dieser Informationen über das Verhalten vorheriger Konsumenten im Internet auf das Verhalten nachgelagerter Konsumenten</p>

	<p>verstanden werden. Zum anderen soll basierend auf der Diffusionsforschung untersucht werden, wie unterschiedliche Trendcharakteristika gemessen werden können. Typisch sind z.B. der sog. Takeoff, Slowdown, Saddle und Dive. Es sollen Faktoren identifiziert und analysiert werden, die Einfluss darauf nehmen, ob diese Dimensionen im Diffusionsverlauf eines Produktes vorkommen (also z.B. ob ein Trend „abhebt“) oder wie lange es bis zum Eintreten der Dimension dauert (also z.B. wann ein Trend „abhebt“). Zur Bearbeitung des Themas soll relevante Literatur identifiziert und sinnvoll synthetisiert werden.</p>
Literatur	<p>Goldenberg, J., Libai, B., &amp; Muller, E. (2002): Riding the Saddle: How Cross-Market Communications Can Create a Major Slump in Sales. <i>Journal of Marketing</i>, 66(2), 1–16.</p> <p>Palacios Fenech, J., &amp; Tellis, G. J. (2016). The dive and disruption of successful current products: Measures, global patterns, and predictive model. <i>Journal of Product Innovation Management</i>, 33(1), 53-68.</p> <p>Sorensen, A. T. (2007): Bestseller Lists and Product Variety. <i>The Journal of Industrial Economics</i>, 55 (4), 715-738.</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>
<b>Thema 4</b>	<b>Nachhaltiger Konsum durch digitale Lösungen</b>
<b>Betreuer</b>	<b>Leonard Rackowitz</b>
<b>Teilnehmer</b>	<b>3</b>
Inhalt	<p>Aufgrund der zunehmenden Relevanz von Nachhaltigkeit in der Marketing-Forschung und der Praxis stellt sich aus Marketing-Sicht die Frage, wie nachhaltige Konsumententscheidungen begünstigt werden können. Dabei spielt Nachhaltigkeit nicht nur eine Rolle bei Entscheidungen offline sondern auch online. Beispielsweise wird kollaborativer Konsum durch digitale Plattformen wie Kleiderkreisel, Airbnb oder Uber möglich gemacht. Zalando markiert Artikel mit dem Label „Nachhaltigkeit“. Seminararbeiten in diesem Themenbereich können sich mit unterschiedlichen Fragestellungen im Bereich Nachhaltigkeit beschäftigen. Welche Rolle spielen individuelle Faktoren bei nachhaltigen Konsumententscheidungen (z.B. persönliche Werte)? Welche Rolle spielen soziale Faktoren (z.B. deskriptive vs. injunktive Norm)? Welche Rolle spielen produktspezifische Faktoren (z.B. Eco-Labeling)? Welche Rolle spielt die „Intangibilität“ der Konsequenzen nicht-nachhaltigen Konsums (z.B. zeitlich unbestimmbar, entpersonalisierte und schwer lokalisierbare Konsequenzen)? Zur Bearbeitung des Themas soll relevante Literatur identifiziert und sinnvoll synthetisiert werden.</p>

Literatur	<p>Grunert, K. G., Hieke, S., &amp; Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. <i>Food Policy</i>, 44, 177-189.</p> <p>Reczek, R. W., Trudel, R., &amp; White, K. (2018). Focusing on the forest or the trees: How abstract versus concrete construal level predicts responses to eco-friendly products. <i>Journal of Environmental Psychology</i>, 57, 87-98.</p> <p>Ek Styvén, M., &amp; Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. <i>Psychology &amp; Marketing</i>, 37(5), 724-739.</p> <p>White, K., &amp; Simpson, B. (2013). When do (and don't) normative appeals influence sustainable consumer behaviors?. <i>Journal of Marketing</i>, 77(2), 78-95.</p>
<b>Thema 5</b>	<b>Smart Speaker und automatisierte Kommunikation</b>
<b>Betreuerin</b>	<b>Besarta Veseli</b>
<b>Teilnehmer</b>	<b>3</b>
Inhalt	<p>Die Adoption von Smart Speakern hat global rapide zugenommen. So nutzen auch in Deutschland bereits 18% der Bevölkerung einen Smart Speaker (Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2020). Das Nutzen von Smart Speakern eröffnet dem Kunden neue Möglichkeiten des Konsums, z.B. Musik, Nachrichten oder Käufe per Sprachsteuerung. Weiterhin bietet die automatisierte Kommunikation auch seitens der Anbieter neue Chancen, z.B. als neuer Werbekanal. Ziel dieser Arbeiten ist es daher die aktuelle Forschung im Bereich Smart Speaker hingehend der Fragen, wie das Konsumverhalten verändert wird (z.B. Musik, Nachrichten, eCommerce), welche (psychologischen) Effekte die Verwendung von Smart Speakern hat und wie man Werbung via Automated Communication machen kann, zu synthetisieren.</p>
Literatur	<p>Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. &amp; Dass, M. (2016). Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies (IATs) in marketing. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 44(1), 24-45.</p> <p>Kim, D., Park, K., Park, Y. Ju, J. &amp; Ahn, J.-H. (2018). Alexa, Tell Me More: The Effect of Advertisements on Memory Accuracy from Smart Speakers. 22<sup>nd</sup> PACIS 2018 Proceedings. 204.</p> <p>Kowalczuk, P. (2018). Consumer acceptance of smart speakers: a mixed methods approach. <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i>, 12(4), 418-431.</p>

<b>Thema 6</b>	<b>Digitalisierung im Zeitungsmarkt</b>
<b>Betreuerin</b>	<b>Elena Koch</b>
<b>Teilnehmer</b>	<b>3</b>
Inhalt	<p>Die voranschreitende Digitalisierung der Medienmärkte hat das allgemeine Medienkonsumverhalten nachhaltig verändert. Auch Verlagshäuser unterliegen den permanenten Veränderungen ihrer Branche und befinden sich aufgrund sinkender Auflagen gedruckter Tageszeitungen und der dringend notwendigen Entwicklung einer umfänglichen Digitalstrategie in einer Umbruchphase.</p> <p>Durch die Möglichkeit der digitalen und mobilen Bereitstellung sind Inhalte jederzeit, überall und zu einem großen Teil kostenlos auf den Internetseiten der führenden Zeitungen verfügbar. Der Konkurrenzdruck unter den tagesaktuellen Medien wird dadurch weiter verschärft.</p> <p>Ziel dieser Arbeiten ist es, Effekte der Digitalisierung auf das Zeitungsverlagswesen auf Basis der bisherigen wissenschaftlichen Literatur zu synthetisieren und Implikationen für den Zeitungsmarkt abzuleiten.</p> <p>Dabei sind unterschiedliche Schwerpunkte denkbar, wie beispielsweise veränderte Zahlungsbereitschaften für digitale Inhalte, Paywall- und Freemium-Modelle, Herausforderungen zweiseitiger digitaler Märkte (Werbekunden versus Leser), Unbundling und Personalisierung von Nachrichteninhalten, Kannibalisierungsrisiken etc.</p>
Literatur	<p>Calzada, J., &amp; Gil, R. (2020). What Do News Aggregators Do? Evidence from Google News in Spain and Germany. <i>Marketing Science</i>, 39(1), 134-167.</p> <p>Li, H., Jain, S., &amp; Kannan, P. K. (2019). Optimal design of free samples for digital products and services. <i>Journal of Marketing Research</i>, 56(3), 419-438.</p> <p>Pattabhiramaiah, A., Sriram, S., &amp; Sridhar, S. (2018). Rising prices under declining preferences: The case of the US print newspaper industry. <i>Marketing Science</i>, 37(1), 97-122.</p> <p>Xu, J., Forman, C., Kim, J. B., &amp; Van Ittersum, K. (2014). News media channels: Complements or substitutes? Evidence from mobile phone usage. <i>Journal of Marketing</i>, 78(4), 97-112.</p>

#### IV. Termine

- 01.06.20** - **Anmeldung über STiNE**  
**10.06.20**
- 02.07.20** **Kickoff**

Das Seminar startet mit der Vorbesprechung, einer Anleitung zum Anfertigen der Seminararbeit und der Themenverteilung. Dieser Kickoff findet am 02.07.19 von **16:00 bis ca. 18:00 Uhr digital via Zoom** statt.

- 03.07.20**                    **Obligatorischer Workshop „Wissenschaftliches Arbeiten“**  
Am 03.07.20 von **16:00 bis ca. 20:00 Uhr** findet **digital via Zoom** 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.**
- 06.11.20/**                    **Obligatorischer Präsentationsworkshop** in Kooperation mit einem  
**09.11.20**                    Unternehmen  
Am **06.11.20 von 16:00 bis 20:00 Uhr** findet in **ESA C** 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 **09.11.20 ab 18:00 Uhr** präsentieren. Die Veranstaltung findet in **ESA C** statt.  
**Die Teilnahme ist für alle Seminarteilnehmer obligatorisch.**  
Das Team des Lehrstuhls lädt nach dem Workshop zum netten Umtrunk ein.
- 02.11.20**                    **Abgabe der Seminararbeiten**  
Die Seminararbeiten müssen am **02.11.20** 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).
- 03.12.20**                    **Abgabe der Seminarpräsentationen**  
Die Seminarpräsentationen müssen am **03.12.20** bis spätestens **19:00 Uhr** jeweils als **PowerPoint** und **PDF-Datei** per E-Mail an Rouven Seifert (rouven.seifert@uni-hamburg.de) gesendet werden.
- 04.12.20**                    -                    **Blockseminar in Hamburg**  
**05.12.20**  
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 am **4.12.** in **ESA C** statt. Der Raum am **5.12.** wird noch bekanntgegeben.

## **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 **01.06.20 bis zum 10.06.20** an. Nach der Anmeldephase erfolgt die Platz-Zuweisung durch das Studienbüro bis zum 24.06.20.

Die Themenverteilung findet am **02.07.20** 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.

Dr. Alexa Burmester