



Prof. Dr. Michel Clement

Professur für Marketing & Media
Institut für Marketing
Hamburg Business School

Moorweidenstraße 18
3. Etage, Raum 3003
20148 Hamburg

Tel. +49 (0)40 - 42838 - 8721
Fax +49 (0)40 - 42838 - 8722
michel.clement@uni-hamburg.de
<https://www.bwl.uni-hamburg.de/mm.html>

Master-Seminar
eBusiness
im Wintersemester 2021/2022

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 tiefegehenden 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 **25.10.2021 bis 12:00 Uhr**) sowie auf den Zeitraum zur **Anfertigung der Präsentation** (Abgabe für alle Teilnehmer am 25.11.2021 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.

Alle Termine dieses Seminars finden digital statt. Zugangsdaten erhalten Sie separat zu dem jeweiligen Termin. 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	Plattformtreue
Betreuer	Ole Kleinen
Inhalt	Die Kundenloyalität entscheidet maßgeblich über den Unternehmenserfolg. Dies gilt auch für die digitale Medienwirtschaft (Movie & Series, Music, Games, e-Books/Journalism). In diesen Seminararbeiten soll der aktuelle Forschungsstand zum Thema Plattformtreue (z.B. bzgl. Netflix, iTunes, etc.) aufgearbeitet werden sowie Ableitungen der Erkenntnisse aus Studien anderer Wirtschaftsbereiche getroffen werden.
Literatur	Reichheld, F., Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web Harvard Business Review Reprint R00410, 105 – 113. Ribbink, D., van Riel, A., Liljander, V. & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet Managing Service Quality 14(6), 446-456. Dick, A., Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework Journal of Academy of Marketing Science 22(2), 99 -113.
Thema 2	Vermarktung von Apps
Betreuer	Ole Kleinen
Inhalt	In Anbetracht der großen Konkurrenz in den App-Stores, gewinnt das Thema App Store Optimization stetig an Bedeutung. Hiermit sind alle Maßnahmen gemeint, die vom App-Entwickler direkt beeinflussbar sind und zu Erfolg (gemessen an z.B. Anzahl Downloads, App-Käufe, App Ranking etc.) führen können. Ziel dieser Seminararbeit ist es den Stand der Forschung zu den Erfolgsfaktoren von Apps (z.B. Games, Shopping) herauszuarbeiten. Auf dieser Basis sollen Implikationen für App-Entwickler (Management) und die Forschung abgeleitet werden.
Literatur	Kübler, R., Pauwels, K., Yildirim, G., & Fandrich, T. (2018). App Popularity: Where in the World are Consumers Most Sensitive to Price and User Ratings? Journal of Marketing, 82(5), 20–44.

	<p>Rollin, R., Steinmann, S., Schramm-Klein, H. Neus, F. & Nimmermann, F. (2017). Drivers of market Success for Mobile Gaming Apps – Results of a Choice-Based Conjoint Experiment, Seoul, 38th International Conference on Information Systems.</p> <p>Ghose, A. & Han, S. P. (2014). Estimating Demand for Mobile Applications in the New Economy, Management Science, 60(6), 1470-1488.</p>
Thema 3	Online Customer Experience und der Einfluss auf das Kaufverhalten
Betreuer	Sabrina Sandner
Inhalt	<p>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 Konsumenten können dabei unterschiedliche Dimensionen annehmen. So können beispielsweise Webseiten und mobile Applikationen Teil des Kundenerlebnisses sein. Ziel dieser Seminararbeit ist es den Stand der Forschung zu den Mechanismen von Kundenerlebnissen und deren Einfluss auf das Kaufverhalten (eCommerce) zu synthetisieren. Hierbei sollen auch die Einflüsse der Customer Experience von Webseiten sowie von mobilen Applikationen berücksichtigt werden.</p>
Literatur	<p>Lemon, Katherine N.; Verhoef, Peter C. (2016): Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, in: Journal of Marketing, 80 (Special Issue), 69-96.</p> <p>Bleier, Alexander; Harmelig, Colleen M.; Palmatier, Robert W. (2019): Creating Effective Online Customer Experience, in: Journal of Marketing, 83(2), 98-119.</p> <p>Boyd, D. Eric; Kannan, P.K.; Slotegraaf, Rebecca J. (2019): Branded Apps and Their Impact on Firm Value: A Design Perspective, in: Journal of Marketing Research, 56(1), 76-88.</p>
Thema 4	Digital Influencer
Betreuerin	Sabrina Sandner
Inhalt	<p>Oftmals beschäftigen sich Influencer mit einem spezifischen Thema, z.B. Ernährung, Fitness, Mode, können aber auch eine spezifische soziale Gruppe, z.B. Mütter, Yoga-Praktizierende, symbolisieren. Sie haben dabei tagtäglich direkten Einfluss auf die Einstellungen und Meinungen ihrer Follower. Ziel dieser Arbeit ist es Erfolgsfaktoren von Influencer-Marketing systematisch aufzuarbeiten und zu diskutieren. Hierfür soll relevante Literatur synthetisiert, sowie Abgrenzungen und Gemeinsamkeiten zu anderen Online-Marketing-Strategien dargelegt werden.</p>
Literatur	<p>Uzunoglu E. & Kip, S. M. (2014): Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. International Journal of Information Management, 34 (5), 592-602.</p>

	<p>McQuarrie, E. F.; Miller J.; Phillips, B. J. (2013): The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. <i>Journal of Consumer Research</i>, 40 (1), 136–158.</p> <p>Balasubramanian, S. (1994): Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. <i>Journal of Advertising</i>, 23 (4), 29-46.</p> <p>Ming, H.; Milner, J.; Wu, J. (2016): Liking and Following and the Newsvendor: Operations and Marketing Policies Under Social Influence. <i>Management Science</i>, 62 (3), 867-879.</p>
Thema 5	Digitalisierung und veränderte Wertschöpfungsstrukturen
Betreuerin	Sinika Studte
Inhalt	<p>Das seit einigen Jahren anhaltende Zeitungssterben zeigt beispielhaft das Risiko einer falschen digitalen Vermarktungsstrategie. Viele Produkte, die früher ausschließlich physisch distribuiert wurden, werden heutzutage auch digital und mobil angeboten. Zudem versuchen Unternehmen durch zeitlich versetzte Produkteinführungen (sequenzielle Distribution) die Kannibalisierungsrisiken zu reduzieren. Der Berücksichtigung von Konsumentenerwartungen kommt dabei ebenfalls eine entscheidende Bedeutung zu. Ziel dieser Arbeit ist es zu synthetisieren, wie auftretende Kannibalisierungseffekte gemessen werden, welche Effekte sequenzielle Vermarktungsstrategien erzielen können und welche Rolle Konsumentenerwartungen spielen.</p>
Literatur	<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> <p>Brynjolfsson, Erik; Smith, Michael D. (2000): Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. In: <i>Management Science</i> 46 (4), S. 563–585.</p> <p>Clay, Karen; Krishnan, Ramayya; Wolff, Eric; Fernandes, Danny (2002): Retail Strategies on the Web. Price and Non-price Competition in the OnlineBook Industry. In: <i>The Journal of Industrial Economics</i> 50 (3), S. 351–367.</p> <p>Ghose, Anindya; Smith, Michael D.; Telang, Rahul (2006): Internet Exchanges for Used Books: An Empirical Analysis of Product Cannibalization and Welfare Impact. In: <i>Information Systems Research</i> 17 (1), S. 3–19.</p>
Thema 6	E-WOM im Kaufentscheidungsprozess
Betreuer	Sinika Studte
Inhalt	<p>Electronic Word-of-Mouth (WOM) zählt zu den zentralen Kriterien im Kaufentscheidungsprozess von Gütern. Dabei können sowohl positive als auch negative Kritiken einen Einfluss auf das Verhalten haben. Ziel dieser Seminararbeit ist es, die Wirkungsweisen von E-WOM auf die verschiedenen Stufen im Kaufentscheidungsprozess, z.B. Einstellung, Intentionen oder Wahlverhalten, zu identifizieren und den Einfluss anhand empirischer Befunde zu synthetisieren.</p>

Literatur	<p>Kostyra, Daniel S.; Jochen Reiner; Martin Natter; Daniel Klapper (2016): Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes, in: International Journal of Research in Marketing, 33 (1), S. 11-26.</p> <p>Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. Journal of marketing, 70(3), 74-89.</p> <p>Babic Rosario, Ana; Sotgiu, Francesca; de Valck, Kristine; Bijmolt, Tammo H. A. (2016): The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors, in: Journal of Marketing Research, 53 (June), S. 297-318.</p>

IV. Termine

- 31.05.21** - **Anmeldung über STiNE**
09.06.21
- 01.07.21** **Kickoff**
Das Seminar startet mit der Vorbesprechung, einer Anleitung zum Anfertigen der Seminararbeit und der Themenverteilung. Dieser Kickoff findet am 01.07.21 von **18:00 bis ca. 20:00 Uhr** statt.
- 02.07.21** **Obligatorischer Workshop „Wissenschaftliches Arbeiten“**
Am 02.07.21 von **16:00 bis ca. 20:00 Uhr** findet 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.
- 25.10.21** **Abgabe der Seminararbeiten**
Die Seminararbeiten müssen am **25.10.21** 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 Besarta Veseli (besarta.veseli@uni-hamburg.de).
- 29.10.21/** **Obligatorischer Präsentationsworkshop** in Kooperation mit einem Unternehmen
01.11.21
Am **29.10.21** von **16:00 bis 20:00 Uhr** findet 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 **01.11.20 ab 18:00 Uhr** präsentieren.
Die Teilnahme ist für alle Seminarteilnehmer obligatorisch.

26.11.21 - Blockseminar
27.11.21

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.

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 **31.05.21 bis zum 09.06.21** an. Nach der Anmeldephase erfolgt die Platz-Zuweisung durch das Studienbüro bis zum 23.06.21.

Die Themenverteilung findet am **01.07.21** 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