



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

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

**FAKULTÄT**  
FÜR BETRIEBSWIRTSCHAFT

**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 2022/2023

### **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 **21.10.2022 bis 12:00 Uhr**) sowie auf den Zeitraum zur **Anfertigung der Präsentation** (Abgabe für alle Teilnehmer am 24.11.2022 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 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

<b>Thema</b>	<b>Nachhaltiger Konsum durch digitale Lösungen</b>
<b>Betreuer</b>	<b>Leonard Rackowitz</b>
<b>Teilnehmer</b>	<b>3</b>
Inhalt	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 unbestimmbare, entpersonalisierte und schwer lokalisierbare Konsequenzen)? Zur Bearbeitung des Themas soll relevante Literatur identifiziert und sinnvoll synthetisiert werden.
Literatur	Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. Food Policy, 44, 177-189.

	<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</b>	<b>Identitätssignalisierung und Typizität von kulturellen Objekten</b>
<b>Betreuer</b>	<b>Leonard Rackowitz</b>
<b>Teilnehmer</b>	<b>3</b>
Inhalt	<p>Kulturelle Geschmäcker sind Präferenzmuster, die aus einzelnen Kulturen heraus geformt werden. Die Adoption und Aufgabe von Gegenständen, Einstellungen oder Praktiken mit symbolischem Wert, die dazu genutzt werden, um Identität zu signalisieren, wie Kleidung, Musik, Autos, Hunderrassen, Kindernamen oder Slang, spiegeln kulturellen Geschmack wider. Identitätssignalisierung ist ein soziales Spiel, das im Wesentlichen von den Bedürfnissen der Menschen nach Zugehörigkeit und Einzigartigkeit angetrieben wird. Einige Forscher haben argumentiert, dass der Erfolg eines kulturellen Gegenstands rein zufällig ist. In den letzten Jahren haben einige Forscher allerdings Belege dafür gefunden, dass der Erfolg von der Typizität abhängt - also davon, wie ähnlich ein kulturelles Objekt konkurrierenden Objekten ist (Askin und Michael 2017; Berger und Packard 2018; Heitmann et al. 2020). Abhängig von den psychologischen Bedürfnissen mischen Menschen Geschmäcker, die entweder typischer (ähnlich im Vergleich zu konkurrierenden Geschmäckern) - oder unterschiedlicher sind. Ziel von Seminararbeiten in diesem Themenbereich ist die Synthetisierung von empirischer, akademischer Literatur zu den Treibern von Adoption und Aufgabe kultureller Geschmäcker sowie die Rolle von Typizität für den Erfolg von kulturellen Geschmäckern.</p>
Literatur	<p>Askin, N., &amp; Mauskapf, M. (2017). What makes popular culture popular? Product features and optimal differentiation in music. <i>American Sociological Review</i>, 82(5), 910-944.</p> <p>Berger, J., &amp; Heath, C. (2008). Who drives divergence? Identity signaling, outgroup dissimilarity, and the abandonment of cultural tastes. <i>Journal of Personality and Social Psychology</i>, 95(3), 593.</p>

	<p>Berger, J., &amp; Packard, G. (2018). Are atypical things more popular?. <i>Psychological Science</i>, 29(7), 1178-1184.</p> <p>Heitmann, M., Landwehr, J. R., Schreiner, T. F., &amp; van Heerde, H. J. (2020). Leveraging brand equity for effective visual product design. <i>Journal of Marketing Research</i>, 57(2), 257-277.</p> <p>Chan, C., Berger, J., &amp; Van Boven, L. (2012). Identifiable but not identical: Combining social identity and uniqueness motives in choice. <i>Journal of Consumer research</i>, 39(3), 561-573.</p>
<b>Thema</b>	<b>Erfolgsfaktoren im Musikmarketing</b>
<b>Betreuer</b>	<b>Leonard Rackowitz</b>
<b>Teilnehmer</b>	<b>3</b>
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.</p>
Literatur	<p>Danaher, Brett; Huang, Yan; Smith, Michael D.; Telang, Rahul (2014): An Empirical Analysis of Digital Music Bundling Strategies, <i>Management Science</i>, S. 60 (6), 1413-1433.</p> <p>Elberse, Anita (2010): Bye-Bye Bundles: The Unbundling of Music in Digital Channels, <i>Journal of Marketing</i>, S. 74 (3), 107-123.</p> <p>Meiseberg, Brinja (2012): Trust the artist versus trust the tale: performance implications of talent and self-marketing in folk music, <i>Journal of Cultural Economics</i>, 38 (1), S. 9-42.</p> <p>Papies, Dominik; van Heerde, Harald J. (2017): The Dynamic Interplay Between Recorded Music and Live Concerts: The Role of Piracy, Unbundling, and Artist Characteristics, <i>Journal of Marketing</i>, S. 81 (4), 67-87.</p>
<b>Thema 4</b>	<b>Smart Speaker und automatisierte Kommunikation</b>
<b>Betreuer</b>	<b>Levent Uyar</b>
<b>Teilnehmer</b>	<b>3</b>

Inhalt	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 Musikknutzung 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.
Literatur	Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. & 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.  Kim, D., Park, K., Park, Y. Ju, J. & 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.  Kowalczyk, P. (2018). Consumer acceptance of smart speakers: a mixed methods approach. <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i> , 12(4), 418-431.
<b>Thema 5</b>	<b>Vermarktung von Apps</b>
<b>Betreuer</b>	<b>Levent Uyar</b>
<b>Teilnehmer</b>	<b>3</b>
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? <i>Journal of Marketing</i> , 82(5), 20–44.  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.

	Ghose, A. & Han, S. P. (2014). Estimating Demand for Mobile Applications in the New Economy, Management Science, 60(6), 1470-1488.
--	--

#### IV. Termine

**30.05.22 - 08.06.22** - **Anmeldung über STiNE**

**06.07.22** **Kickoff**

Das Seminar startet mit der Vorbesprechung, einer Anleitung zum Anfertigen der Seminararbeit und der Themenverteilung. Dieser Kickoff findet am 06.07.22 von **18:00 bis ca. 20:00 Uhr** in der **Moorweidenstraße 18, Raum 0005.1** statt.

**15.07.22** **Obligatorischer Workshop „Wissenschaftliches Arbeiten“**

Am 15.07.22 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.**

**21.10.22** **Abgabe der Seminararbeiten**

Die Seminararbeiten müssen am **21.10.22** 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).

**21.10.22/  
24.10.22**

**Obligatorischer Präsentationsworkshop** in Kooperation mit einem Unternehmen

Am **21.10.22 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 **24.10.22 ab 18:00 Uhr (Raum 0005.1)** präsentieren.

**Die Teilnahme ist für alle Seminarteilnehmer obligatorisch.**

**25.11.22 - Blockseminar  
26.11.22**

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 Moorweidenstraße, **Raum 0029** 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 **30.05.22 bis zum 08.06.22** an. Nach der Anmeldephase erfolgt die Platz-Zuweisung durch das Studienbüro bis zum 27.06.22.

Die Themenverteilung findet am **06.07.22** 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