



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
www.bwl.uni-hamburg.de/mm/

Bachelor-Seminar
Trends & Fashion
im Wintersemester 2019/20

I. Art des Seminars

In dem Seminar sollen aktuelle und relevante Phänomene zum Thema Trends und Fashion im Marketing-Kontext analysiert werden. Hierfür ist es erforderlich, dass die Teilnehmer sich selbstständig und umfangreich in die Methoden und Theorien einarbeiten. Auf der Basis von theoretischen und empirischen Aufsätzen sollen Forschungs- und Management-Implikationen für das Management von Trends und Fashion-Produkten abgeleitet werden.

Zielsetzung des Seminars ist die Vermittlung tiefer gehenden inhaltlichen und methodischen Wissens im „state-of-the-art“ zu Trends und Fashion im Marketing-Kontext. Weiterhin sollen Studierende mit der Ausarbeitung einer wissenschaftlichen Hausarbeit auf die Anforderungen einer Bachelorarbeit vorbereitet werden. Dies wird durch einen obligatorischen Workshop zum Thema **Wissenschaftliches Arbeiten** unterstützt.

Schließlich dient das Seminar 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 ist die aktive mündliche Teilnahme während der Veranstaltung eine wichtige Voraussetzung für das erfolgreiche Bestehen des Seminars.

Von den Teilnehmern des Seminars erwarten wir eine hohe Affinität zum empirischen Arbeiten, eine hohe Leistungsbereitschaft und die Bereitschaft zu ausgeprägter Teamarbeit. Allerdings soll die Veranstaltung auch Gelegenheit für den informellen Austausch bieten und wird daher als Blockveranstaltung 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 17.10.2019 bis 12 Uhr**) sowie auf den Zeitraum zur Anfertigung der Präsentation (**Abgabe für alle Teilnehmer am 21.11.2019 bis 19 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.

II. Fächerzuordnung

Das Bachelor-Seminar wird als Pflichtseminar im Schwerpunktfach „Marketing und Medien“ angerechnet (MARKET5) und entspricht 2 SWS (6 LP).

III. Hausarbeitsthemen

Thema 1	Charts und Trends
Betreuer	Leonard Rackowitz
Teilnehmer	3
Inhalt	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 Charts oder Trendinformationen (Kurven, Pfeile etc.) abgebildet. Dieses Thema umfasst mehrere Zielsetzungen. Zum einen sollen die Effekte von Charts und Trendinformationen im Internet auf das Konsumentenverhalten 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 oder Saddle. 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.
Literatur	Bandura, A. (1977): Social Learning Theory: Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2002): Riding the Saddle: How Cross-Market Communications Can Create a Major Slump in Sales. Journal of Marketing, 66(2), 1–16. Golder, P. N., & Tellis, G. J. (1997): Will It Ever Fly? Modeling the Takeoff of Really New Consumer Durables. Marketing Science, 16(3), 256–270. Maecker, O., Grabenströer, N. S., Clement, M., Heitmann, M. (2013): Charts and demand: Empirical generalizations on social influence. International

	Journal of Research in Marketing, 30 (4), 429-431. Palacios Fenech, J., & Tellis, G. J. (2016). The dive and disruption of successful current products: Measures, global patterns, and predictive model. Journal of Product Innovation Management, 33(1), 53-68. Sorensen, A. T. (2007): Bestseller Lists and Product Variety. The Journal of Industrial Economics, 55 (4), 715-738. Ursu, R. M. (2018). The power of rankings: Quantifying the effect of rankings on online consumer search and purchase decisions. Marketing Science, 37(4), 530-552.
Thema 2	Content-Strategien für Buzz-Marketing
Betreuer	Leonard Rackowitz
Teilnehmer	3
Inhalt	Was macht etwas trendy? Warum gehen manche Inhalte viral und andere nicht? Prof. Jonah Berger hat in seinem Buch „Contagious: Why Things Catch On“ Forschungsergebnisse zu 6 STEPPS zusammengefasst, die einen Beitrag dazu leisten, Buzz zu kreieren. STEPPS sind Social Currency, Triggers, Emotion, Public, Practical Values und Stories. Z.B. können Marketingmanager ihre Werbebotschaft an einen Trigger knüpfen und eine sog. Assoziationskette kreieren, damit Konsumenten im entscheidenden Moment an ihre Botschaft denken. Ein Beispiel für die Wirkung von Triggers in Assoziationsketten ist z.B. eines der YouTube-Videos mit den meisten Dislikes, „Friday“ von Rebecca Black, das freitags überdurchschnittlich oft abgespielt wird. Zielsetzung von Seminararbeiten in diesem Themenbereich ist es, State-of-the-Art-Literatur zu den STEPPS zu synthetisieren.
Literatur	Video: https://www.youtube.com/watch?v=FN4eDk1pq6U Berger, J. A., & Heath, C. (2005). Idea habitats: How the prevalence of environmental cues influences the success of ideas. Cognitive Science, 29(2), 195-221. Berger, Jonah; Milkman, Katherine L. (2012). What Makes online Content Viral?, Journal of Marketing Research, 49(2), 192-205. Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth?. Journal of Marketing Research, 48(5), 869-880.
Thema 3	Produkt- und Nachhaltigkeitsstrategien in der Fashion Industrie
Betreuerin	Michael Kandziora
Teilnehmer	3
Inhalt	In den letzten Jahren sind Produktstrategien wie z.B. „user designed products“ und Nachhaltigkeit in den Fokus der Fashion Industrie gerückt. In

	dieser Arbeit soll auf Basis der wissenschaftlichen Literatur analysiert werden, welche Faktoren den Erfolg in der Fashion Industrie beeinflussen und welche strategischen Handlungsimplikationen sich daraus ergeben.
Literatur	Fuchs C, Prandelli E, Schreier M, Dahl DW. All That Is Users Might Not Be Gold: How Labeling Products as User Designed Backfires in the Context of Luxury Fashion Brands. Journal of Marketing. 2013;77(5):75-91. Wang H, Liu H, Kim SJ, Kim KH. Sustainable fashion index model and its implication. Journal of Business Research. 2019;99:430-437.
Thema 4	Going viral! Word of Mouth bei Fashion Produkten
Betreuer	Michael Kandziora
Teilnehmer	3
Inhalt	Als Folge der Digitalisierung spielen die sozialen Medien und Online Reviews eine immer zentralere Rolle in der Fashion Industrie. In dieser Arbeit soll auf Basis der wissenschaftlichen Literatur analysiert werden, welchen Einfluss word of mouth auf das Konsumverhalten und die Produktwahrnehmung bei Fashion hat und welche strategischen Handlungsimplikationen sich daraus ergeben.
Literatur	Babić Rosario, Ana; Sotgiu, Francesca; Valck, Kristine; Bijmolt, Tammo (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. Koch, Oliver Francis; Benlian, Alexander (2015): Promotional Tactics for Online Viral Marketing Campaigns: How Scarcity and Personalization Affect Seed Stage Referrals. In Journal of Interactive Marketing 32, pp. 37–52. 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.
Thema 5	Digital Influencer: Der Einfluss von Bloggern auf Konsumentenentscheidungen
Betreuerin	Besarta Veseli
Teilnehmer	3
Inhalt	Oftmals beschäftigen sich Influencer mit einem spezifischen Thema, z.B. Ernährung, Fitness, Mode, können aber auch eine spezifische soziale Gruppe, z.B. Mütter, Yogis, 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.
Literatur	Uzunoglu E. & Kip, S. M. (2014): Brand communication through digital in-

	fluencers: Leveraging blogger engagement. International Journal of Information Management, 34 (5), 592-602. McQuarrie, E. F.; Miller J.; Phillips, B. J. (2013): The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. Journal of Consumer Research, 40 (1), 136–158. Balasubramanian, S. (1994): Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. Journal of Advertising, 23 (4), 29-46. Ming, H.; Milner, J.; Wu, J. (2016): Liking and Following and the Newsvendor: Operations and Marketing Policies Under Social Influence. Management Science, 62 (3), 867-879.
Thema 6	Analyse relevanter Akteure in sozialen Online-Netzwerken
Betreuerin	Besarta Veseli
Teilnehmer	3
Inhalt	Die Forschung zur Diffusion von viralem Content beschäftigt sich (neben der Erforschung inhaltlicher Erfolgsfaktoren) mit der Analyse des Einflusses der sozialen Netzwerkstruktur sowie der Akteure im sozialen Netzwerk. Hierbei gilt es zwischen mehreren signifikanten Knotenpunkten, z.B. social hubs, weak ties, opinion leaders, zu unterscheiden. Ziel der Arbeit ist eine Synthese des aktuellen Forschungsstands zur Relevanz der sozialen Online-Netzwerkstrukturen und insbesondere der unterschiedlichen Akteure im Zusammenhang mit der Verbreitung von sowohl positiven als auch negativen Informationen in sozialen Gruppen.
Literatur	Hinz, O.; Skiera, B.; Barrot, C.; Becker, J. U. (2011): Seeding strategies for viral marketing: an empirical comparison. Journal of Marketing, 75 (6), 55-71. Pescher, C. & Spann, M. (2013): Relevance of actors in bridging positions for product-related information diffusion. Journal of Business Research, 67 (8), 1630-1637. Kiss, C. & Bichler, M. (2008): Identification of influencers — Measuring influence in customer networks. Decision Support Systems, 46 (1), 233-253. Goldenberg, J.; Han, S.; Lehmann, D. R.; Hong, J. W. (2009): The Role of Hubs in the Adoption Process. Journal of Marketing, 73 (2), 1–13.
Thema 7	Personalisierte Empfehlungen in der Fashion-Industrie
Betreuer	Leonard Rackowitz
Teilnehmer	3
Inhalt	Aufgrund der Vielzahl an verfügbaren Produkten, erleichtern Online-Händler Ihren Kunden die Produktsuche mithilfe von Recommender Systems. Basierend auf dem vergangenen Verhalten der Nutzer werden personalisierte Empfehlungen generiert. Neben den klassischen Funktionsweisen wie dem Collaborative-Filtering werden besonders bei Fashionprodukten

	vermehrt Deep-Learning-Algorithmen eingesetzt. Da Kaufentscheidungen in der Fashion-Industrie vor allem vom visuellen Erscheinungsbild abhängen, hilft Computer-Vision dabei, Vorhersagen zu treffen, Empfehlungen zu personalisieren und sogar Mode zu designen. Firmen wie Stitch Fix nutzen KI, um den persönlichen Style und die Bedürfnisse von Kunden zu verstehen und ihnen personalisierte Outfits zusammenzustellen. Pinterest-Lens setzt Computer-Vision ein, um ihren Nutzern Ideen basierend auf deren Interessen vorzuschlagen. Die wissenschaftliche Literatur beschäftigt sich z.B. mit den Fragen, wie die Treffergenauigkeit der Algorithmen erhöht werden kann und wie Recommender-Systems das Suchverhalten und die Kaufentscheidungen von Konsumenten beeinflussen. Seminararbeiten in diesem Themenbereich sollen sich damit beschäftigen unterschiedliche Algorithmen im Hinblick auf deren Treffergenauigkeit zu untersuchen und den Einfluss von Recommender-Systems auf das Kaufverhalten zu analysieren.
Literatur	Ansari, Asim; Essegai, Skander; Kohli, Rajeev (2000): Internet Recommendation Systems, <i>Journal of Marketing Research</i>, 37 (3), 363-375. Dellaert, Benedict G. C.; Haubl, Gerald (2012): Searching in Choice Mode: Consumer Decision Processes in Product Search with Recommendations, <i>Journal of Marketing Research</i>, 49 (2), 277-288. Guo, J., Zhang, W., Fan, W., & Li, W. (2018). Combining Geographical and Social Influences with Deep Learning for Personalized Point-of-Interest Recommendation. <i>Journal of Management Information Systems</i>, 35(4), 1121-1153. Liang, T. P., Lai, H. J., & Ku, Y. C. (2006). Personalized content recommendation and user satisfaction: Theoretical synthesis and empirical findings. <i>Journal of Management Information Systems</i>, 23(3), 45-70. Meiseberg, B. (2016). The effectiveness of e-tailers' communication practices in stimulating sales of niche versus popular products. <i>Journal of retailing</i>, 92(3), 319-332. Senecal, Sylvain; Nantel, Jacques (2004): The influence of online product recommendation on consumers' online choices, <i>Journal of Retailing</i>, 80 (2), 159-169.
Thema 8	Conspicuous Consumption and Brand Prominence
Betreuer	Besarta Veseli
Teilnehmer	3
Inhalt	Je beobachtbarer ein neuer Style ist, desto wahrscheinlicher wird er zum Trend. Je nachahmbarer ein neuer Style, desto wahrscheinlicher wird er zum Trend (Vejlgaard 2008, S. 168 f.). In diesem Rahmen spielt, insbesondere bei Luxusgütern, die Marke eine wichtige Rolle. Konsumenten adap-

	tieren einen bestimmten Style, um sich einer bestimmten Gruppe zugehörig zu fühlen. Ebenso dienen Marken als „signals“, dass man einer bestimmten Gruppe, einem bestimmten Status zugehörig ist oder zugehören will (Han et al. 2010). In der Literatur zu Fashion & Trends haben sich mehrere Studien daher mit der Wahrnehmbarkeit von Marken beschäftigt und untersuchen deren Effekte sowie die dahinterstehenden Konsumentenmotive diese Marken zu tragen und/oder Trends zu folgen. Ziel dieser Arbeiten ist es, den aktuellen Stand der Literatur zu a) den Effekten von Markenwahrnehmung (Logo, Design) auf das Konsumentenverhalten und b) der Operationalisierung von Brand Prominence, zu synthetisieren.
Literatur	Ansari, Asim; Essegai, Skander; Kohli, Rajeev (2000): Internet Recommendation Systems, Journal of Marketing Research, 37 (3), 363-375. Dellaert, Benedict G. C.; Haubl, Gerald (2012): Searching in Choice Mode: Consumer Decision Processes in Product Search with Recommendations, Journal of Marketing Research, 49 (2), 277-288. Guo, J., Zhang, W., Fan, W., & Li, W. (2018). Combining Geographical and Social Influences with Deep Learning for Personalized Point-of-Interest Recommendation. Journal of Management Information Systems, 35(4), 1121-1153. Liang, T. P., Lai, H. J., & Ku, Y. C. (2006). Personalized content recommendation and user satisfaction: Theoretical synthesis and empirical findings. Journal of Management Information Systems, 23(3), 45-70. Meiseberg, B. (2016). The effectiveness of e-tailers' communication practices in stimulating sales of niche versus popular products. Journal of retailing, 92(3), 319-332. Senecal, Sylvain; Nantel, Jacques (2004): The influence of online product recommendation on consumers' online choices, Journal of Retailing, 80 (2), 159-169.

IV. Termine

**03.06.19 -
12.06.19**

Anmeldung über STiNE

04.07.19

Vorbesprechung und Themenvergabe

Eine Vorbesprechung der Themen und Anleitung zum Anfertigen der Seminararbeit ist für den 04.07.19 von **18:00 bis ca. 20:00 Uhr** vorgesehen und findet im **Raum 2079 (VMP5)** statt.

05.07.19

Obligatorischer Workshop „Wissenschaftliches Arbeiten“

Am 05.07.19 von 16:00 bis ca. 20:00 Uhr findet im ESA West 221 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.

**25.10.19/
28.10.19**

Obligatorischer Präsentationsworkshop in Kooperation mit einem Unternehmen

Am 25.10.19 von 16:00 bis 20:00 Uhr findet im VMP 5, 2095/2197 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 28.10.2019 ab 18:00 Uhr im VMP 5, Raum 2095/2197 präsentieren.

Die Teilnahme ist für alle Seminarteilnehmer obligatorisch. Das Team des Lehrstuhls würde sich freuen, im Anschluss an den Workshop mit den Seminarteilnehmern einen kleinen Snack im Univiertel zu nehmen.

17.10.19

Abgabe der Seminararbeiten

Die Seminararbeiten müssen am **17.10.19** 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 den Seminarkoordinator Rouven Seifert (rouven.seifert@uni-hamburg.de).

**22.11.19 -
23.11.19**

Blockseminar in Hamburg

Beginn der Veranstaltung am Freitag um 16:00 Uhr, Ende am Samstag um ca. 18:00 Uhr (Raum 0005.1 in der Moorweidenstr. 18). Der genaue Zeitplan wird nach Abgabe der Seminararbeiten erstellt.

V. Zweite Teilleistung

Zweite Teilleistung zur Erreichung des Leistungsnachweises im Seminar ist eine mündliche Prüfung während des Blockseminars, in Form eines Vortrags mit anschließender Diskussion.

VI. Empfohlener Leistungsnachweis aus einer Vorlesung

Zulassungsvoraussetzung für Bachelorstudierende ist die Teilnahme am Schwerpunkt „Marketing und Medien“.

VII. Vergabe der Seminarplätze

Sie melden sich über STiNE vom 03.06.19 bis zum 12.06.19 an. Nach der Anmeldephase erfolgt die Platzzuweisung durch das Studienbüro. Die Themenverteilung findet am 04.07.19 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. Weitere Informationen zu Krankmeldungen finden Sie auf der Homepage des Studienbüros. Ein Rücktritt von einem zugeteilten Seminarplatz ist nur bis zum offiziellen Seminar-Start (05.07.19) möglich. Ein Rücktritt NACH offiziellem Seminar-Start ist nur in sogenannten Ausnahmefällen möglich, z.B. Krankheitsfall (Vorlage eines qualifizierten Ärztlichen Attests, eine Krankschreibung („gelber Zettel“) ist NICHT ausreichend. Bei einem Rücktritt in anderen Fällen wird die Seminarleistung mit 5.0 bewertet.

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 Liste 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 Lehrstuhls, die auf der Homepage des Lehrstuhls einsehbar sind.

gez.

Prof. Dr. Michel Clement