



Prof. Dr. Carsten Baumgarth  
Professur für Marketing, insbesondere Markenführung  
Berlin School of Economics and Law  
Badensche Str. 52  
10825 Berlin  
E-mail [cb@cbaumgarth.net](mailto:cb@cbaumgarth.net)  
[www.cbaumgarth.net](http://www.cbaumgarth.net)  
Tel. 030 30877 1481

## **Abschlussarbeiten (Bachelor- und Masterarbeiten) im Sommersemester 2014**

Liebe Studierenden und Studenten,

aufgrund meiner bisherigen Erfahrungen bzgl. der Vergabe von Abschlussarbeiten sowie der Qualität der Arbeiten an der HWR habe ich mich entschieden, für Abschlussarbeiten, die von meiner Professur als Erst- und Zweitprüfer betreut werden, in formales Auswahlverfahren einzuführen. Ab sofort werde ich nur noch Arbeiten betreuen, die sich möglichst durch folgende Merkmale auszeichnen:

- expliziter Bezug zu unseren Forschungsfeldern (siehe Forschungsgebiete, Themenvorschläge),
- Marketing als Schwerpunkt im Studium,
- Leistungsorientierte Kandidaten (Lebenslauf, bisherige Studienleistungen und Kurzbewerbung),
- Theorie- und Wissenschaftsbezug des Themas,
- empirische Arbeiten.

Dear students,

based on my experiences in supervising bachelor- and master theses and the quality of these theses, I decided to implement a formal procedure for the selection of students. I will only supervise theses with the following characteristics:

- explicit link to our research topics (see research topics and proposed topics),
- marketing as a core area of your studies,
- high performance candidates (CV, course achievements, short application),
- theoretical foundation of the topic,
- empirical thesis.

# I. Forschungsgebiete [Research interests]

## 1. Markenführung und Markenwirkungen [Brand management and brand effects]

Schwerpunkt meiner eigenen Forschung ist das Thema Marke. Dabei befasse ich mich sowohl aus einer management- als auch einer abnehmerorientierten Sicht mit dieser Thematik. Auch in Bezug auf die Branchen befasse ich mich, wie Publikationen im Medien-, Kultur-, B-to-C- und B-to-B-Bereich zeigen, mit vielfältigen Anwendungsfeldern. Aktuell stehen insbesondere Themen wie Markenorientierung, CSR-Marken, Markenkooperationen und Theorieansätze im Fokus.

### Ausgewählte Publikationen:

**Baumgarth, C. (2008):** Markenpolitik, 3. Aufl., Wiesbaden.

**Baumgarth, C. (Hrsg.) (2010):** B-to-B-Markenführung, Wiesbaden.

**Baumgarth, C. (2003):** Wirkungen des Co-Brandings, Habil., Wiesbaden.

**Baumgarth, C. (Hrsg.) (2004):** Erfolgreiche Markenpolitik für Medien, Wiesbaden.

**Baumgarth, C. (2010):** ‚Living the brand‘: brand orientation in the business-to-business sector, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 5, pp. 653-671.

**Baumgarth, C.; Schmidt, M. (2010):** How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of ‘internal brand equity’ in a business-to-business setting, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 39, No. 5, pp. 1250-1260.

**Baumgarth, C.; Merrilees, B.; Urde, M. (2011):** Kunden- oder Markenorientierung: Zwei Seiten einer Medaille oder alternative Routen?, in: *Marketing Review St. Gallen*, 28. Jg., H. 1, S. 8-13.

**Urde, M.; Baumgarth, C.; Merrilees, B. (2013):** Brand orientation and market orientation — From alternatives to synergy!, in: *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 1, pp. 13-20.

## 2. Empirische Forschungsmethoden im Marketing [Empirical methods in marketing]

Neben der überwiegend empirischen Ausrichtung meiner Forschung beschäftige ich mich auch grundsätzlich mit empirischen Forschungsmethoden und Marktforschungsansätzen. Dabei interessieren mich die Funktionsweise sowie die Vorteilhaftigkeit von Forschungsmethoden (z. B. Fallstudienforschung, Inhaltsanalysen, Erfolgsfaktorenforschung) im Vergleich zu alternativen Ansätzen. Auch interessiere ich mich in diesem Forschungsfeld mit dem Thema Marketing-Metrics bzw. Marketingcontrolling.

### Ausgewählte Publikationen:

**Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H. (2009) (Hrsg.):** Empirische Mastertechniken – Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung, Wiesbaden.

**Evanschitzky, H.; Baumgarth, C.; Hubbard, R.; Armstrong, J. S. (2007):** Replication Research’s Disturbing Trend, in: *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 4, pp. 411 – 415.

**Baumgarth, C. (2007):** Erfolgsfaktorenforschung im Markenbereich - Konzept, Entwicklung und kritische Reflexion, in: *der markt*, 46. Jg., H. 3, S. 99 – 114.

**Baumgarth, C.; Douven, S. (2010):** B-to-B-Markencontrolling – Überblick und Instrumente, in: B-to-B-Markenführung, Hrsg.: Baumgarth, C., Wiesbaden, S. 633 – 660.

### **3. Kunst und Marketing/Marke [Arts and marketing/brand]**

Im Rahmen eines aktuellen Forschungsprojektes beschäftigen wir uns zusammen mit der HTW Berlin mit dem Verhältnis von Kunst und Unternehmen ([www.arts-push-business.de](http://www.arts-push-business.de)). Dabei geht es uns insbesondere um konkrete Kooperationen von Kunst und Unternehmen in unterschiedlicher Feldern wie Organisationsentwicklung, Personaltraining, Marketing oder Markenführung. Neben der Identifikation der grundsätzlichen Formen solcher Kollaborationen und der Analyse des Nutzens für beide Seiten wollen wir damit auch untersuchen, ob und wie Künstler auf diesem „Markt“ als zusätzliche Einkommensquelle agieren können.

#### **Ausgewählte Publikationen:**

**Baumgarth, C.; Kaluza, M.; Lohrisch, N. (2013):** Arts push Business, in: Die Kunst des Möglichen – Management mit Kunst, Hrsg.: Bekmeier-Feuerhahn, S., et al., Bielefeld, S. 143-163.

**Baumgarth, C.; Lohrisch, N.; Kastner, O. L. (2014):** Arts meet luxury brands, in: The Management of Luxury, Eds.: Berghaus, B.; Müller-Stewens, G.; Reinecke, S. (in press).

**Baumgarth, C.; Sandberg, B.; Brunsen, H.; Schirm, A. (2014):** Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUK), Working Papers No. 78 des IMB Berlin, Berlin.

### **4. B-to-B-Marketing [B-to-B marketing]**

In der Regel, wird Marketing immer für Konsumgüterunternehmen diskutiert. Dabei besteht der überwiegende Teil der Wirtschaft aus Industrieunternehmen. Da die sog. B-to-B-Unternehmen Besonderheiten wie Buying Center als Nachfrager, Verhandlungen, erklärungsbedürftige Leistungen etc. aufweisen, ist eine gesonderte Behandlung des B-to-B-Marketing notwendig. Seit Anbeginn meiner wissenschaftlichen Tätigkeit stehen Fragestellungen des B-to-B-Marketings wie z. B. Ingredient Branding, Markenführung im B-to-B-Umfeld oder Marketingcontrollingsysteme für B-to-B-Unternehmen im Mittelpunkt meiner Forschungsaktivitäten.

#### **Ausgewählte Publikationen:**

**Baumgarth, C. (1998):** Vertikale Marketingstrategien im Investitionsgüterbereich – dargestellt am Beispiel von Einsatzstoffen, 1998.

**Baumgarth, C. (2010) (Hrsg.):** B-to-B-Markenführung – Grundlagen, Konzepte und Best Practice, Wiesbaden 2010.

**Baumgarth, C. (2008):** Integrated model of Marketing Quality (MARKET-Q) in the B-to-B Sector, in: *Journal of Business Market Management*, Vol. 2, No. 1, pp. 41 – 57.

**Baumgarth, C. (2009):** Kommunikationspolitik für Ingredient Brands, in: Ingredient Branding, Hrsg.: Mattmüller, R.; Michael, B. M.; Tunder, R., München 2009, S. 132 – 147.

**Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011):** Sales Force Impact on B-to-B Brand Equity: Conceptual framework and empirical test, in: *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 20, No. 6, pp. 487 – 498.

**Hohmann, J.; Baumgarth, C. (2009):** Makrolon: Ingredient Branding als Ausweg aus der Commodity-Falle, in: *Ingredient Branding*, Hrsg.: Mattmüller, R.; Michael, B. M.; Tunder, R., München 2009, S. 210 – 225.

## **5. CSR-Marken [CSR brands]**

Seit einigen Jahren wird allgemein über eine stärkere Berücksichtigung von Corporate Social Responsibility in der Unternehmensführung und im Marketing sowohl in der Unternehmenspraxis als auch in der Wissenschaft diskutiert. Aufbauend auf meinen allgemeinen Forschungsarbeiten zum Thema Marke interessiert mich in diesem Themenfeld insbesondere die Möglichkeit, über CSR eine starke Marke zu etablieren. Dabei geht es nicht um eine oberflächliche CSR-Kommunikation, sondern um CSR als Markenkern.

### **Ausgewählte Publikationen:**

**Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011):** CSR-Markenmanagement in der mittelständischen Bau- und Immobilienwirtschaft, in: *Nachhaltigkeit in kleinen und mittleren Unternehmen*, Hrsg.: Meyer, J.-A., Lohmar, S. 335 – 366.

**Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011):** CSR-Markenmanagement – Markenmodell und Best-Practice-Fälle am Beispiel der Bau- und Immobilienwirtschaft, IMB Working Paper No. 62, Berlin.

**Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2012):** Glaubwürdige CSR-Kommunikation durch eine identitätsbasierte CSR-Markenführung: Forschungsstand und konzeptionelles Modell, in: *UmweltWirtschaftsForum*, 19. Jg., H. 3-4, S. 199 – 205.

## II. Themenvorschläge

Neben diesen Forschungsfeldern schlage ich als Abschlussarbeitsthemen (diese sollen als Anregung dienen und stellen vorläufige Arbeitstitel dar) die folgenden Themen vor.

### **Wirkungen von kunstbasierten Limited Editions [“Effects of arts based limited editions“]**

Zunehmend lassen sich in der Praxis, sog. Limited Editions als zeitlich befristete Form eines Markentransfers beobachten. Häufig beziehen sich diese Limited Editions auf bestimmte Jahreszeiten (z. B. Winter-Edition) bzw. Feiertage (z. B. Weihnachten) oder auf bestimmte Events (z. B. Olympia). Allerdings lässt sich auch immer häufiger bei Limited Editions der Einsatz von Kunst bzw. Künstlern beobachten. Beispielsweise hat 2013 die Biermarke Warsteiner eine Arts Collection lanciert (<http://warsteiner.de/artcollection/>). Ziel der Arbeit soll es sein, die Wirkungsweisen des Kunsteinsatzes im Rahmen von Limited Editions theoretisch abzuleiten und empirisch zu überprüfen.

#### **Einstiegsliteratur:**

**Hagtvedt, H.; Patrick, V. M. (2008):** Art and the brand, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 18, 212-222.

**Hagtvedt, H.; Patrick, V. M. (2008):** Art Infusion, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, June, pp. 379-389.

**Huber, F.; Matthes, I.; Hamprecht, J.; Ackermann, F. (2012):** Erfolgsfaktoren und Rückwirkungseffekte von Limited Editions, Lohmar.

**Hüttl, V.; Gierl, H. (2012):** Visual Art in Advertising: The Effects of Utilitarian vs. Hedonic Product Positioning and Price Information, in: *Marketing Letters*, Vol. 23, No. 3, S. 893-904.

**Winter, K. (2009):** Wirkungen von Limited Editions für Marken, Wiesbaden.

### **Arts-Based research: Überblick und Anwendungspotentiale für die Markenforschung [“Arts-based research: Overview and application potential for the brand research“]**

Eine spezielle, relativ junge und auch umstrittene Form der qualitativen Forschung stellt der sog. Arts Based-Research-Ansatz dar. Dieser zeichnet sich dadurch aus, dass künstlerische Techniken wie Gedichte, Theaterperformance, Bilder, Photographien etc. als Methode der Datensammlung verwendet werden. Ziel der Arbeit ist zum einen das Gebiet des Arts based Research systematisch darzustellen. Zum anderen soll theoretisch und/oder praktisch analysiert werden, ob und in welcher Form dieser Ansatz für die Markenforschung geeignet ist.

#### **Einstiegsliteratur:**

**Baron, T.; Eisner, E. W. (2012):** arts based research, Los Angeles et al.

**Leavy, P. (2008):** Method Meets Art: Arts-Based Research Practice, New York.

**McNiff, S. (2009):** Art-Based Research, London.

## **Wirkungen und/oder Management von nachhaltigkeitsbezogenen Markenkrisen [“Effect and/or management of brand crisis in the context of sustainability“]**

Mehr und mehr profilieren sich Marken mit Nachhaltigkeitsprojekten und –assoziationen. Allerdings häufen sich auch in der Praxis, Markenkrisen, die einen Nachhaltigkeitsbezug aufweisen. Beispielsweise hat die Marke Hipp 2012 den Schmähpriis „Goldenen Windbeutel“ (<http://www.foodwatch.org/de/informieren/kinderernaehrung/aktuelle-nachrichten/hipp-taeschtschonwieder/>) gewonnen. Die Marke Yves Rocher, die sich als Pflanzenkosmetik positioniert, wird mit aktuell mit dem Vorwurf konfrontiert, Mikroplastik in den Produkten zu verwenden (<http://www.daserste.de/information/wirtschaft-boerse/plusminus/sendung/ndr/2014/mikroplastik-100.html>). Oder auch die Marke Nespresso wird mit der Abfallproblematik immer wieder konfrontiert (<http://www.klimaliegendetektor.de/2011/02/25/nespresso-teurer-kaffee-viel-muell/>). Ziel der Arbeit ist es aus einer management- und/oder stakeholderorientierten Sicht solche Markenkrisen zu analysieren.

### **Einstiegsliteratur:**

**Coombs, W. T. (2010):** Parameters for crisis communication, in: *The Handbook of crisis communication*, Eds.: Coombs, T., Holladay, S., Chichester, pp. 17 – 53.

**Thießen, A (2011):** Organisationskommunikation in Krisen, Wiesbaden.

**Tiemann, F. M. (2007):** Ereignisinduzierte Markenkrisen, Frankfurt.

**Weyler, S. (2013):** Wirkungen von Markenkrisen, Wiesbaden.

## **Zaltman Elicitation Metaphor Technique: Darstellung und praktische Anwendung auf nachhaltiges Konsumverhalten [Zaltman Elicitation Metaphor Technique: Description and conduction in the field of sustainable consumer behavior]**

Zaltman Elicitation Metaphor Technique (ZMET) ist eine spezielle Kombination aus verschiedenen Erhebungs- und Auswertungsmethoden zum tiefen Verständnis von Konsumenten. ZMET wurde von Prof. Zaltman entwickelt und patentrechtlich geschützt. Mittlerweile gibt es eine Vielzahl von Studien und Publikationen zu dieser Technik.

Ziel der Arbeit ist es diese Technik und deren Anwendungen zusammenfassend darzustellen und dann praktisch an einer konkreten Fragestellung aus dem Bereich des nachhaltigen Konsumverhaltens praktisch auszuprobieren.

### **Einstiegsliteratur:**

**Zaltman, G.; Coulter, R. H. (1995):** Seeing the Voice of the Customer, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, pp. 35-51.

**Zaltman, G. (2003):** How Customers Think, Boston.

**Christensen, G. L.; Olson, J .C. (2002):** Mapping consumers’ mental models with ZMET, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 19, No. 6, pp. 477-501.

## **Cause-Related Marketing: Replikation und Erweiterung eines Experiments [Cause-Related Marketing: Replication and extension of an experiment]**

Cause-Related Marketing ist eine zunehmend beliebte Form eines CSR-basierten Marketing. Grundidee dieser Form ist, dass ein Teil des Preises, den der Konsument für ein Produkt bezahlt, an eine sozial oder ökologisch orientierte Organisation gespendet wird. Mittlerweile gibt es eine Reihe von Publikationen und Erfolgsbeispielen zu diesem Ansatz. Relativ wenige Arbeiten haben sich aber bislang mit der konkreten Ausgestaltung von Cause-Related Marketing und deren Effekte auf das Kaufverhalten beschäftigt. Eine der wenigen bisher existierenden Ansätze stellt der 2012 im *Journal of Marketing* erschienene Beitrag von Robinson, Irmak und Jayachandran dar.

Ziel dieser Arbeit ist es, den Forschungsstand zum Cause-Related Marketing in Bezug auf die Ausgestaltungsmöglichkeiten und deren Effekte auf das Kaufverhalten systematisch aufzubereiten. Weiterhin soll in einer empirischen Studie die Experimente von Robinson et al. (2012) repliziert und erweitert werden.

### **Einstiegsliteratur:**

**Baumgarth, C.; Evanschitzky, H. (2009):** Replikation, in: *Empirische Mastertechniken*, Hrsg.: Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H., Wiesbaden, S. 491-512.

**Robinson, S. R.; Irmak, C.; Jayachandran, S. (2012):** Choice of Cause in Cause-Related Marketing, in: *Journal of Marketing*, Vol. 76, No. 4, pp. 126-139.

**Steckstor, D. (2012):** The Effects of Cause-Related Marketing on Consumers' Attitudes and Buying Behavior, Wiesbaden.

**Varadarajan, P. R.; Menon, A. (1988):** Cause-Related Marketing, in: *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 58-74.

## **CSR-Marken im B-to-B-Umfeld: Ist Nachhaltigkeit ein effektiver Differenzierungsansatz für B-to-B-Märkte? [CSR brands in b-to-b markets: Is Sustainability an effective brand approach for b-to-b companies?]**

CSR ist mittlerweile ein etablierter Ansatz im Konsumgüterbereich zur Absicherung einer Marke und z. T. als eigenständiger Differenzierungsansatz. Im Gegensatz dazu sind die „Erfolgsbeispiele“ sowie die wissenschaftliche Auseinandersetzung von CSR als Markenansatz im B-to-B-Bereich noch deutlich geringer ausgeprägt.

Ziel der Arbeit ist es aufbauend auf der Literatur Erfolgsfaktoren von CSR-Marken im B-to-B-Kontext zu identifizieren und diese zu einem Bezugsrahmen zu verbinden. Anschließend soll dieser Bezugsrahmen mit Hilfe von Fallstudien evaluiert und weiterentwickelt werden.

### **Einstiegsliteratur:**

**Binckebanck, L.; Baumgarth, C. (2013):** CSR-Marke: Darstellung eines neuen Markenmodells und fallstudiengestützte Evaluation, in: *Impulse für die Markenpraxis und Markenforschung*, Hrsg.: Baumgarth, C.; Boltz, D.-M., Wiesbaden, S. 409-449.

**Sharma, A.; Iyer, G.R.; Mehrotra, A.; Krishnan, R. (2010):** Sustainability and business-to-business marketing: A framework and implications, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 39, No. 2, pp. 330-341.

## **Erstellung eines Bezugsrahmens zur Analyse von Nachhaltigkeitsaspekten in der öffentlichen Beschaffung [A conceptual framework for analyzing sustainability aspects in public procurement]**

Klimawandel, demografische Veränderung, Globalisierung von Wertschöpfungsketten – angesichts der aktuellen Herausforderungen des globalen Wandels ist eine nachhaltige Beschaffung im öffentlichen Sektor wichtiger denn je. Nachhaltig zu beschaffen bedeutet, Produkte und Dienstleistungen zu beziehen, die umweltschonend und unter fairen Arbeitsbedingungen produziert werden. Als Argumente gegen die nachhaltige Beschaffung werden häufig höhere Kosten angeführt.

Ziel dieser Arbeit ist es zunächst einen Bezugsrahmen zur Bewertung von Ausschreibungen zu entwickeln und dieses dann empirisch anhand von öffentlichen Ausschreibungen anzuwenden.

### **Einstiegsliteratur:**

**Roos, R. (2012):** Sustainable Public Procurement Mainstreaming sustainability criteria in public procurement in developing countries, Leuphana University; URL: [http://www2.leuphana.de/umanagement/csm/content/nama/downloads/download\\_publicationen/Roos\\_Sustainable%20Public%20Procurement.pdf](http://www2.leuphana.de/umanagement/csm/content/nama/downloads/download_publicationen/Roos_Sustainable%20Public%20Procurement.pdf).

**Preuss, L. (2009):** Addressing sustainable development through public procurement: the case of local government, *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 14 No. 3, pp. 213-223.

## **„Schlange stehen“: Positive Wirkungen von Menschenmassen auf das Kaufverhalten [“Stand in line”: Effects of crowds on consumer behavior]**

„Schlange stehen“ ist ein häufig anzutreffendes Phänomen in Konsumkontexten wie z. B. beim Erscheinen der neuesten Folge von Harry Potter oder der neuesten Version des iPhones vor Buch- bzw. Apple-Läden. Auch in anderen Kontexten wie große Sonderausstellungen im Kunstbereich (z. B. MoMa in Berlin) oder vor Restaurants finden sich solche „Schlange stehen-Phänomene“. Allerdings sind die Effekte von „Schlange stehen“ auf den Konsumenten bislang wenig erforscht. Auf der einen Seite können positive Effekte wie der „Herdeneffekt“ vermutet werden, auf der anderen Seite unterstützen Ergebnisse speziell aus der Handels- und Serviceliteratur einen negativen Effekt der „Menschenmenge“ auf das Kaufverhalten.

Ziel dieser Arbeit soll es sein, ein Modell zu den positiven Wirkungen von „Menschenmassen“ integrieren. Ferner ist die empirische Überprüfung dieses Modells in einem ausgewählten Kontext (z. B. Kultur, Handel) möglich.

### **Einstieg:**

**Chen, Y.-F.; Wong, Y.-J. (2010):** Effect of Herd Cues and Product Involvement on Bidder Online Choices, in: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 13, No. 4, pp. 424-428.

**Förster, U. (2012):** Phänomen Warteschlange, in: *Horizont*, o. Jg. (2012), H. 45, S. 21.

**Hui, M. K.; Bateson, J. E. (1991):** Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 174-184.

**Machelit, K. A.; Eroglu, S. A.; Mantel, S. P. (2000):** Perceived retail crowding and shopping satisfaction, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, No. 1, pp. 29-42.



## **Einfluss der Kundenbeteiligung auf die Markenstärke von nicht eingebundenen Kunden [Influence of customer integration on the brand strength of non integrated customers]**

Mehr und mehr Marken integrieren den Kunden direkt in die Kommunikation, Produktentwicklung und Produktgestaltung. Klassische Beispiele sind IKEA (Selbstaufbau der Produkte), ADIDAS (Selbstdesign der Turnschuhe) oder LEGO (Innovationen in virtuellen Communities). Häufig werden diese Maßnahmen zur Gewinnung von neuen Ideen oder zur Reduzierung der Kosten verwendet. Bislang relativ unerforscht ist der Einfluss einer solchen Beteiligung auf die Markenbeurteilung und –stärke von nicht beteiligten Kunden. Ziel der Arbeit ist es, auf der individuellen Ebene zu analysieren, ob die Markenstärke bei Kunden, die nicht beteiligt sind, durch den Hinweis auf „Designed by User“ stigt.

### **Einstiegsliteratur:**

**Fuchs, C.; Prandelli, E.; Schrier, M.; Dahl, D. W. (2013):** All That Is Users Might Not Be Gold: How Labelling Products as User Designed Backfires in the Context of Luxury Fashion Brands, in: *Journal of Marketing*, Vol. 77, Sept., pp. 75-91.

**Troye, S. V.; Supphellen, M. (2012):** Consumer Participation in Coproduction: “I Made It Myself”, in: *Journal of Marketing*, Vol. 76, No. 2, pp. 33 – 46.

**Reichwald, R.; Piller, F. (2009):** Interaktive Wertschöpfung, 2. Aufl., Wiesbaden.

## **Weiterer Ablauf**

<b>Termin</b>	<b>Inhalt</b>	<b>Anmerkungen</b>
24.1.2014	Ausschreibung	
21.2.2014	Bewerbung des Studenten	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Motivationsschreiben, warum Sie gerade bei mir ein bestimmtes Thema (eigenes Thema mit Bezug zu einem meiner Forschungsgebiete, Themenvorschläge) schreiben wollen</li> <li>2. Lebenslauf</li> <li>3. Bisherige Studienleistungen und praktische Erfahrungen</li> </ol> <p>Bitte alles in <b>einer</b> PDF-Datei an mich mailen (cb@cbaumgarth.net)</p>
26.2.2014	Entscheidung durch mich und Benachrichtigung	
April 2014	Treffen mit allen Kandidaten	<p>Verbindlicher Termin</p> <p>Vorstellung der formalen und inhaltlichen Anforderungen an Abschlussarbeiten</p> <p>Hilfsmittel &amp; Tipps</p>