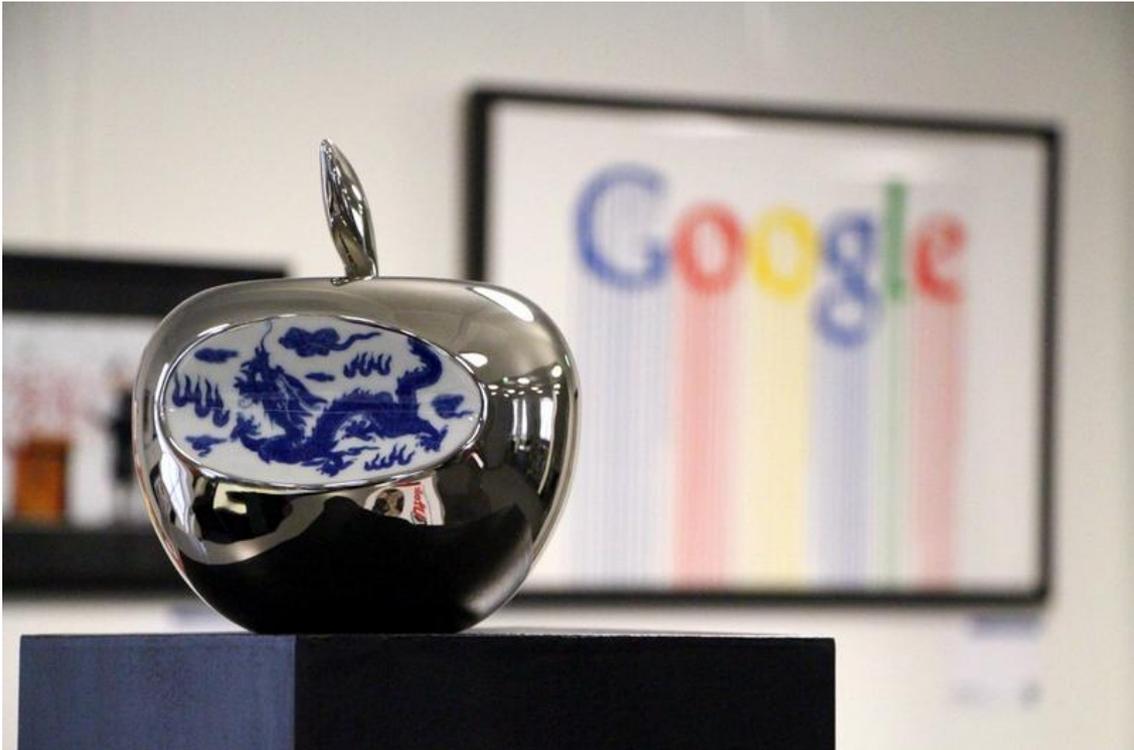


Jahresbilanz 2014



Prof. Dr. Carsten Baumgarth

(Professur für Marketing, insbesondere Markenführung
an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin)

(1.1.2014 – 31.12.2014)

Adresse: Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin ♦ Fachbereich I ♦ Professur für Marketing, insbesondere Markenführung ♦ Badensche Straße 52 ♦ 10825 Berlin ♦ Tel.: +49 (0)30 30 877 1481 ♦ E-Mail: cb@cbaumgarth.net ♦ Homepage: www.cbaumgarth.net

VORBEMERKUNG

Hochschulen und Hochschulprofessoren werden zumindest an staatlichen Hochschulen überwiegend vom Steuerzahler finanziert. Daher sehe ich es persönlich als Verpflichtung an, einmal pro Jahr Rechenschaft (seit 2007) über die Ergebnisse des eigenen Tuns zu geben und diese auch öffentlich zugänglich zu machen. Gleichzeitig soll die Jahresbilanz auch dazu dienen, Interessierten einen Eindruck in die Arbeit der Professur für Marketing, insbesondere Markenführung an der HWR Berlin zu geben und bei Anknüpfungspunkten auch die Möglichkeit eröffnen, Kontakt mit uns aufzunehmen. Schließlich dient die Jahresbilanz auch zur Reflektion der eigenen Tätigkeiten im abgelaufenen Jahr.

I. PUBLIKATIONEN

a. Monographien und Herausgeberwerke

1. Baumgarth, C.; Kaluza, M.; Lohrisch, N. (2014): *Markenaudit für Kulturinstitutionen*, Wiesbaden.
2. Baumgarth, C. (2014): *Markenpolitik: Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte*, 4. Aufl., Wiesbaden.
3. Baumgarth, C.; Höhne, S.; Ziegler, R. P. (Hrsg.) (2014): *Kulturbranding IV*, Leipzig.
4. Baumgarth, C.; O'Reilly (Eds.) (2014): Special Issue „Brands in the arts and culture sector“, *Arts Marketing: An International Journal*, Vol. 4.

b. Beiträge in wissenschaftlichen Zeitschriften/Büchern (doppelt blinde Begutachtung)

5. Schmidt, H. J.; Baumgarth, C. (2014): Introducing a conceptual model of brand orientation within the context of Social Entrepreneurial Businesses, in: *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, Vol. 1, No. 1, pp. 37-50.
6. Baumgarth, C. (2014): 'This theatre is a part of me': Contrasting brand attitude and brand attachment as drivers of audience behaviour, in: *Arts Marketing - An International Journal*, Vol. 4, No. 1/2, pp. 87-100.
7. Baumgarth, C.; Lohrisch, N.; Kastner, O. L. (2014): Arts meet luxury brands, in: *The Management of Luxury*, Hrsg.: Berghaus, B.; Müller-Stewens, G.; Reinecke, S., London et al., pp. 127-142.

c. Beiträge zu wissenschaftlichen Tagungen (doppelt blinde Begutachtung)

8. Baumgarth, C. (2014): Mit der Spraydose Marken stärken, *DerMarkentag 2014*, Koblenz.

9. Baumgarth, C.; Schmidt, H. J. (2014): Impact of strategic orientation on the performance of social enterprises: a conceptual model, International CSR, Sustainability, Ethics & Governance Conference, University of Surrey (UK).

d. Beiträge in Wissenschaftlichen Zeitschriften und Sammelwerken (Begutachtung durch Herausgeber)

10. Baumgarth, C.: Markenaudit für B-to-B-Marken – Skizze eines holistischen Ansatzes zur Evaluation der Markenorientierung von B-to-B-Marken, in: *Moderne Konzepte des organisationalen Marketing*, Hrsg.: Kliewe, T.; Kesting, T., Wiesbaden, S. 357-373.
11. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2014): Corporate Social Responsibility für Industriegüter - Wie können sich B-to-B-Unternehmen durch eine CSR-Markenführung differenzieren?, in: *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 60. Jg., H. 1, S. 32-41.
12. Baumgarth, C. (2014): Kunst und Marke (Teil 1): Berührungspunkte zweier Welten, in: *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 60. Jg., H. 2, S. 32-41.
13. Baumgarth, C. (2014): Kunst und Marke (Teil 2): Kollaborationen zwischen zwei Welten, in: *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 60. Jg., H. 4, S. 28-42.
14. Schmidt, H. J.; Baumgarth, C. (2014): Marke als Treiber sozialer Innovationen, in: *Markenartikel*, 76. Jg., Sonderheft „Marke: Garant für Innovation und Wohlstand“ zum 111. Geburtstag des Markenverbandes, S. 102-105.
15. Baumgarth, C.; Höhne, S. (2014): Zur Einführung, in: *Kulturbranding IV*, Hrsg.: Baumgarth, C.; Höhne, S.; Ziegler, R. P., Leipzig, S. 11-21.
16. Marc Naroska, M.; Nowak, M.; Baumgarth, C. (2014): C/O Berlin – Marke ohne Heimat?, in: *Kulturbranding IV*, Hrsg.: Baumgarth, C.; Höhne, S.; Ziegler, R. P., Leipzig, S. 131-142.
17. Lohrisch, N.; Baumgarth, C. (2014): Storytelling stärkt Kulturbrands – Grundlagen und Best-Practice-Beispiel Konzerthaus Berlin, in: *Kulturbranding IV*, Hrsg.: Baumgarth, C.; Höhne, S.; Ziegler, R. P., Leipzig, S. 143-171.
18. Baumgarth, C. (2014): Der Coca-Cola-Effekt von Kulturmarken – Blindtest als Nachweis der Markenrelevanz von Marken für Kulturinstitutionen, in: *Kulturbranding IV*, Hrsg.: Baumgarth, C.; Höhne, S.; Ziegler, R. P., Leipzig, S. 195-207.
19. Baumgarth, C. (2014): „Mein Theater, deshalb hänge ich mich hier richtig rein“ – Markenzuneigung als Determinante von intensivem Besucherverhalten in Kulturinstitutionen, in: *Kulturbranding IV*, Hrsg.: Baumgarth, C.; Höhne, S.; Ziegler, R. P., Leipzig, S. 221 – 236.
20. Baumgarth, C.; Kaluza, M.; Lohrisch, N. (2014): Vom Markenaudit zum QuickCheck – holistische Tools zur Evaluation von Marken im Kulturbereich, in: *Kulturbranding IV*, Hrsg.: Baumgarth, C.; Höhne, S.; Ziegler, R. P., Leipzig, S. 253-265.



21. Baumgarth, C. (2014): Kulturbranding vice versa – Potentiale von Kunst für die Markenführung, in: Kulturbranding IV, Hrsg.: Baumgarth, C.; Höhne, S.; Ziegler, R. P., Leipzig, S. 267-284.
22. Baumgarth, C.; O'Reilly, D. (2014): Brands in the arts and culture sector, in: *Arts Marketing - An International Journal*, Vol. 4, No. 1/2, pp. 2-9.

f. Arbeitspapiere

23. Baumgarth, C.; Sandberg, B.; Brunsen, H.; Schirm, A. (2014): Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUK): Begriffsbestimmung, Typologie und Nutzen, in: IMB Working Papers.
24. Baumgarth, C.; Brunsen, H.; Lohrisch, N. (2014): KUK-Plattformen als Impulsgeber für Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUK), Berlin.
25. Baumgarth, C.; Kaluza, M.; Lohrisch, N. (2014): KUK-Fallstudie I: Warsteiner Art Collection und der Bloom Award, Berlin.
26. Baumgarth, C.; Brunsen, H. (2014): KUK-Fallstudie IV: Die BENEOLifestyle-Kampagne, Berlin.
27. Engelhardt, M.; Schwär, L.; Baumgarth, C. (2014): KUK-Fallstudie V: Markenrelaunch und Positionierungskampagne der aixigio AG, Berlin.

g. Sonstiges (Interviews etc.)

28. Fuhs, M.; Baumgarth, C. (2014): Interview "Qualität ist keine Markenbotschaft", in: pv magazine, o. Jg., November, S. 57-60.
29. TV-Auftritt in ZDF WISO-Duell „Maggi vs. Knorr“ am 23.9.2014.
30. Baumgarth, C. (2014): Katalog „Farbrausch trifft RAL 4010“, Berlin.

II. FORSCHUNG

a. Vorträge

1. Mit der Spraydose Marken stärken, DerMarkentag2014, Hochschule Koblenz.
2. Impact of strategic orientation on the performance of social enterprises: a conceptual model, International CSR, Sustainability, Ethics & Governance Conference, University of Surrey (UK) (zusammen mit Holger J. Schmidt).
3. Markenorientierung im Kulturbereich – Konzept, Erkenntnisse und Umsetzung in ein Markenaudit, Leuphana Universität Lüneburg.

4. Key Success Factors of Luxury Brand-Art Collaborations (LBACs), Basel-World/Universität St. Gallen (zusammen mit Olga Louisa Kastner).
5. When Luxury meets Art Typology of Luxury Brand- Art Collaborations (LBACs), 2014 Monaco Symposium on Luxury (zusammen mit Olga Louisa Kastner).

b. Leistungen für die akademische Community

1. Reviewtätigkeiten

Im Jahre 2014 wurden Reviews für die Zeitschriften *International Journal of Arts Management*, *Journal of Product and Brand Management*, *Journal of Brand Management*, *International Small Business Journal* und *Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship* erstellt. Darüber hinaus wurden mehrere Beiträge für die *IMB Working Paper* Reihe begutachtet.

2. Reviewboards/Revieworganisation

2014 war Prof. Baumgarth in folgenden Reviewboards tätig: *transfer – Werbeforschung & Praxis*, *Marketing ZFP* (einziger Fachhochschulprofessor in dem Board), *Journal of Product and Brand Management* (neu in 2013 berufen). Darüber hinaus ist er seit 2013 Mitherausgeber der Reihe *IMB Working Paper* (<http://www.mba-berlin.de/de/imb-community/forschung/>).

Weiterhin hat Prof. Baumgarth in 2014 zusammen mit Prof. Schmidt den Reviewprozess für die Konferenz DerMarkentag 2014 koordiniert. Zusätzlich hat er zusammen mit Dr. O'Reilly als Guest Editor den Reviewprozess für das Special Issue „Brands in the arts and culture sector“ organisiert.

3. Betreuung und Abschluss von Bachelor- und Masterarbeiten

Insgesamt wurden an der HWR Berlin, der Universität Würzburg und der Nordakademie elf Bachelor- bzw. Masterarbeiten als Erstbetreuer betreut.

4. Unterstützung Promotionsverfahren

2014 hat Prof. Baumgarth bei der Verteidigung der Doktorarbeit von Dr. Christian H. Koch („Corporate Brand Positioning“) an der Lund University als Opponent fungiert.

5. Akademische Selbstverwaltung

Prof. Baumgarth war Mitglied in der Forschungskommission des Fachbereichs I sowie Vorsitzender der Fachkommission Forschung und Nachwuchsförderung (FNK) der HWR Berlin.

6. Mitarbeit im Institut für Nachhaltigkeit (INa)

Prof. Baumgarth hat 2014 sich für den weiteren Aufbau des 2012 an der HWR mitgegründeten Instituts für Nachhaltigkeit (INa) (www.institut-ina.de) engagiert.

c. Forschungs- und Publikationsprojekte

1. Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUK) als Motor für Wirtschaft und Kunst

Das in 2013 zusammen mit der HTW Berlin (Prof. Dr. Berit Sandberg, Alexander Schirm) gestartete Forschungsprojekt zur Erforschung des Nutzens, der Barrieren und der Kooperationsprozesse von Kollaborationen von Künstlern und Unternehmen wurde 2014 fortgeführt. U.a. wurden von uns (Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Nicole Lohrisch) zusätzliche Fallstudien erhoben, Workshops mit Künstlern und Interviews mit Unternehmensvertretern durchgeführt, ein Konzept für ein Handbuch entwickelt sowie erste Entwürfe für Leitfäden erstellt.

2. Pop-up Ausstellung „Farbrausch trifft RAL 4010“

Einen Schwerpunkt der Aktivitäten in 2014 stellte die Konzeption und Durchführung der Pop-up-Ausstellung „Farbrausch trifft RAL 4010“ dar. Seit Anfang des Jahres wurden in mühsamer Arbeit rund 100 Exponate identifiziert, mit Institutionen, Künstlern und Unternehmen verhandelt, und diese in Geschäften oder auf eBay gekauft. Die Exponate verdeutlichen in sieben Stationen das Verhältnis von Kunst und Marke und sollen Künstler, Markenverantwortliche und die Öffentlichkeit für Kunst-Unternehmens-Kooperationen sensibilisieren. Die Ausstellung wurde im November erstmalig in der Bibliothek der HWR Berlin gezeigt. Die dazu notwendigen „Möbel“ wurden von Werkhaus Design individuell für die Ausstellung gefertigt. An 2,5 Tagen wurden rund 150 Besucher in einem Workshopformat durch die Ausstellung geführt. Zu der Ausstellung wurde auch ein Katalog erstellt, der auf über 100 Seiten die von Frau Özlem Yildiz fotografierten Exponate zeigt und zusätzliche Ideen und Informationen zur Verfügung stellt. Ab 2015 wird die Ausstellung an verschiedenen Orten „aufpoppen“. Wir sind z. Zt. in Abstimmungsgesprächen mit verschiedenen Institutionen in der DACH-Region.

3. Markenorientierung von Social Entrepreneurs

Zusammen mit Prof. Holger J. Schmidt von der Hochschule Koblenz wurde ein neues Forschungsprojekt initiiert, welches sich mit dem Konzept der Markenorientierung (im Vergleich zu alternativen Strategischen Orientierungen) im neuen und spannenden Feld der Sozialunternehmen beschäftigt. 2014 wurden dazu konzeptionelle Grundlagen erarbeitet und publiziert. 2015 soll eine empirische Studie folgen.

4. bvik-Budget-Studie

Seit 2014 unterstützt Prof. Baumgarth die jährliche Budgetstudie des Bundesverbandes Industriekommunikation (bvik) in konzeptioneller und methodischer Hinsicht. Als Schwerpunktthema wurde 2014 die Stellung des Marketing in B-to-B-Unternehmen ausgewählt. Ergebnisse werden im Frühjahr 2015 zur Verfügung stehen.

5. Buchprojekt: Kulturbranding IV

Aufbauend auf der Konferenz Kulturbranding⁴ im Jahre 2013 wurde 2014 zusammen mit Prof. Dr. Steffen Höhne und Dr. Ralph-Philip Ziegler das Buch Kulturbranding IV mit insgesamt 16 Beiträgen im Leipziger Universitätsverlag veröffentlicht.

6. Special Issue „Brand Management in the Arts and Cultural Sector“

Zusammen mit Dr. Daragh O'Reilly (University of Sheffield, Großbritannien) wurde 2014 nach fast zweijähriger Vorbereitung das Special Issue „Brands in the arts and culture sector“ in der Zeitschrift *Arts Marketing – An International Journal* erfolgreich publiziert.

7. Markenpolitik – 4. Auflage

Sechs Jahre nach der dritten Auflage ist nach fast dreijähriger Arbeit die 4. Auflage des Standardlehrbuches „Markenpolitik – Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte“ mit über 500 Seiten erschienen. Das Buch ist nicht nur umfassend aktualisiert und ergänzt worden, sondern es wurden komplett neue Kapitel wie z. B. Markentheorien integriert.

8. Nachhaltigkeitsbarometer Coca-Cola

Für Coca-Cola Deutschland wird zusammen mit dr. wecker consulting ein Marktforschungsprojekt zum Thema Nachhaltigkeit aus Lieferantensicht durchgeführt.

d. Organisation von Tagungen

Zusammen mit Prof. Dr. Holger J. Schmidt von der Hochschule Koblenz hat Prof. Baumgarth 2014 die fünfte Auflage der Konferenz „DerMarkentag 2014“ organisiert. Rund 100 Teilnehmer aus Wissenschaft und Praxis haben im Rahmen der 1,5-Tage dauernden Konferenz im September 2014 neueste Erkenntnisse ausgetauscht und Netzwerke aufgebaut bzw. gepflegt.

e. Impact

Für den Namen Carsten Baumgarth liefert *Google Scholar* (<http://scholar.google.de/citations?user=QLiZ9ooAAAAJ&hl=de>) folgende Ergebnisse:

- Zitate: 1.892
- h-Index: 22
- i-Index: 44

III. LEHRE

a. Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin

Im Wintersemester 2013/2014 hatte Prof. Baumgarth (CB) ein Forschungssemester, weshalb in diesem Semester nur Frau Özlem Yildiz (ÖY) entsprechende Lehrveranstaltungen angeboten hat:

- 2 x Marketing (je 4 SWS) (ÖY)

Im Sommersemester 2014 haben wir folgende Lehrveranstaltungen an der HWR Berlin durchgeführt:

- Studium Generale: Kunst- und Unternehmen – Berührungspunkte, Erfahrungen und Nutzen (2 SWS) (CB)
- 3 x Marketing (je 4 SWS) (CB, ÖY)
- Produkt- und Vertriebsmanagement: Die Verkaufstester (4 SWS) (CB, Hardy Scholtyssek)
- Themenfeld: Rahmenbedingungen und Management von Dienstleistungen (3 SWS) (CB)
- Marktforschung (4 SWS) (ÖY)

Im WS 2014/2015 hat die Professur folgende Lehrveranstaltungen angeboten:

- Studium Generale: Kunst- und Unternehmen – Berührungspunkte, Erfahrungen und Nutzen (2 SWS) (CB)
- 2 x Marketing (je 4 SWS) (CB, ÖY)
- Ausgewählte Fragen des Marketings: Markenpolitik (4 SWS) (CB)
- Themenfeld: Rahmenbedingungen und Management von Dienstleistungen (3 SWS) (CB)
- Einführung ins Studium (2 SWS) (CB)
- Praxisseminar (1 SWS) (CB)
- Marktforschung (4 SWS) (ÖY)

b. Sonstiges Lehre

Darüber hinaus wurden 2014 mehrere Tagesveranstaltungen an den folgenden Hochschulen durchgeführt: *Universität Würzburg, Hochschule Luzern, Steinbeis Universität, Nordakademie Elmshorn* und *European Business School Oestrich-Winkel*.

Ferner hat Prof. Baumgarth für das MBA-Fernstudium Sustainability Management der Leuphana Universität den Lehrbrief „Business-to-Business-Marketing: Nachhaltigkeit in das Marketing von B-to-B-Unternehmen integrieren“ (123 Seiten) verfasst und die Lerneinheit betreut.

In allen unseren Lehrveranstaltungen in Berlin und anderswo versuchen wir Praxis und andere Sichtweisen durch (Praxis)vorträge, gemeinsame Veranstaltungen oder Exkursionen in die Lehre zu integrieren. 2014 besuchten wir mit studentischen Gruppen u.a. in Bielefeld die Dr. Oetker-Welt, in Berlin die Allianz (Treptowers) sowie den Flughafen Hamburg.

c. Homepage und PR

Zur Unterstützung der Lehre und auch der Forschung wurde im Sommer 2013 die eigene Interpräsenz vollständig überarbeitet (www.cbaumgarth.net) und in 2014 regelmäßig gepflegt. Darüber hinaus wurde für das Forschungsprojekt Kunst-Unternehmens-Kooperationen die Internetpräsenz arts-push-business.de ausgebaut und gepflegt. Diese Seiten erzielten laut Google Analytics folgende Werte:

	Visits	Visitors	Page Views
www.cbaumgarth.net	4.905	3.673	21.282
www.arts-push-business.de	2.067	1.352	7.172

Darüber hinaus wurden 2014 vier Newsletter (abrufbar über www.cbaumgarth.net) erstellt und versandt, um unser Netzwerk über Aktuelles der Professur zu informieren.

IV. PRAXIS

a. Jurys

Im Jahre 2014 hat sich Prof. Baumgarth in den Jurys für den GWA Profi Award (<http://www.gwa.de/awards-events/gwa-profi/>), Green Brands (<http://www.green-brands.org>) VBC-Verkaufs-Award (<http://www.vbc.biz/Awards.2069.0.html>) und Superbrands (<http://www.superbrands.info>) engagiert.

b. Methodenpartner Deutscher Nachhaltigkeitspreis

Bereits zum fünften Mal unterstützte 2014 Prof. Baumgarth mit seinem Team als Methodenpartner den Deutschen Nachhaltigkeitspreis (<http://www.deutscher-nachhaltigkeitspreis.de>) in der Kategorie „Nachhaltigste Marke“. Die Unterstützung umfasste die Evaluation der Selbstbewertungen, die Integration einer externen Markenstärkemessung, die Erstellung einer Vorauswahl und Präsentation der potentiellen Kandidaten sowie das Erstellen eines Best-Practice-Berichts. Darüber hinaus unterstützte er den Deutschen Nachhaltigkeitspreis durch die aktive Teilnahme an einer Podiumsdiskussion im Rahmen des Kongresses.

c. Vorträge, Podiumsdiskussionen und Moderationen

1. Podiumsdiskussion „Mehr Orientierung geben – Gegen Siegelflut und leere Markenversprechen der Nachhaltigkeit“ im Rahmen des 7. Deutschen Nachhaltigkeitstages, Düsseldorf.
2. Wie funktioniert ein Unternehmen im Markt? – Fünf aktuelle Modelle, Berliner Wirtschaftsführerschein 2014 (Berliner Wirtschaftsgespräche), Berlin.
3. Markenführung mit Kunst – Wie können Künstler Marken stärken?, arts club berlin.
4. Marke trifft Kunst – Karl Lagerfeld als perfekte Symbiose zweier Welten, im Rahmen der Sonderausstellung „Karl Lagerfeld Parallele Gegensätze: Fotografie – Buchkunst – Mode“ des Museums Folkwang, Essen.
5. Organisationsmodelle und Budgeteinsatz im B2B-Marketing: Ergebnisse der dritten bvik-Studie zur Budgetverteilung in Industrieunternehmen, GETRAG GmbH, Untergruppenbach.

V. TEAM & NETZWERKE

a. Mitarbeiter

- Nicole Lohrisch (1.1.2014 - 31.12.2014)
- Özlem Yildiz (1.1.2014 – 31.12.2014)

b. Studentische Hilfskräfte

Darüber hinaus wurde die Arbeit der Professur durch eine Vielzahl von studentischen Hilfskräften mit unterschiedlichen Laufzeiten und Verträgen im Jahr 2014 unterstützt: Carolin Behnke, Melanie Engelhardt, Sandra Klautzsch, Tatsiana Mandel, Linda Schwär und Pia Pröbldorf.

c. Partner

Darüber hinaus danken wir einer Vielzahl von Firmen, Personen und Institutionen, die uns in 2014 in der einen oder anderen Weise unterstützt haben:

Michael Albert	Dr. Wolfgang Ingold (Franz Wiltmann)
Allianz	Konzerthaus Berlin
Otmar Alt	Kunst in den Gerichtshöfen
AOK Nordost	Tobias Losekandt (Kreativwirtschaftsagentur Berlin)
BSR Berlin	Magic Mountains
Dr. Claudia Borowy (inszenio)	nugg.ad
Torben Leif Brodersen (Deutscher Franchiseverband)	Dr. Oetker GmbH
Andy Chiu (Warsteiner Brauerei Haus Cramer)	Optimal Systems
c/o Berlin	Schiesser AG
Coca-Cola	Stephan Schmidt (Pernod Ricard Deutschland)
Coffee Circle	Prof. Dr. Günter Schweiger
Johannes Cordes	Märkisches Landbrot
Denttabs	Dr. Annette Lemke (common purpose Deutschland)
Druckstudio GmbH	Deniz Ünsal-Masaracchia
Econauten	Brigitta Sand (otis)
Dr. Thomas Girst (BMW Group)	taz
Globetrotter	Prof. Dr. Mats Urde
Derek Gores	Verein Berliner Künstler/arts club berlin
Dirk Griesinger (interim group)	Visit Berlin
Prof. Dr. Henrik Hagtvedt	dr. wecker consult
Hamburg Airport	WeiberWirtschaft
Thomas Hegemann	Werkhaus design
Heimat Werbeagentur	

AUSBLICK 2015

Im Jahr 2015 werden insbesondere Publikationsprojekte im Vordergrund stehen. Die zweite Auflage des Buches „B-to-B-Markenführung“, der Konferenzband „DerMarkentag 2014“ (zusammen mit Prof. Schmidt), das „Handbuch Kunst-Unternehmens-Kooperationen“ (zusammen mit Prof. Sandberg) sowie ein Buch zum „Nachhaltigkeitsmarketing im B-to-B-Umfeld“ (zusammen mit Prof. Binckebanck, Özlem Yildiz) sollen erstellt werden und erscheinen. Darüber hinaus wird die Pop-up-Ausstellung „Farbrausch trifft RAL 4010“ auf Tour gehen. Schließlich sollen Forschungsprojekte zu Social Entrepreneurs (zusammen mit Prof. Schmidt), Wirkungen der Integration von Konsumenten (zusammen mit Samuel Kristal), Erfolgsfaktoren von Kunst-Marken-Kooperationen im Luxusbereich (zusammen mit Olga Louisa Kastner), Nachhaltiger Konsum im Modebereich (zusammen mit Özlem Yildiz), Markenorientierung (zusammen mit Prof. Urde) und Trends der Marke (zusammen mit Prof. Boltz) intensiviert oder neu gestartet werden.

Weiterhin werden wir in 2015 nicht nur über Nachhaltigkeit forschen und publizieren, sondern regelmäßig Aktionen und Aktivitäten konzipieren und implementieren, die einen eigenen kleinen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung unserer Gesellschaft leisten.

Darüber hinaus wird das Beantragen von neuen Drittmittelprojekten und die Gewinnung zusätzlicher Forschungsgelder einen Schwerpunkt bilden, da nur so die Professur ein Team finanzieren kann und auch nur so überhaupt eine nennenswerte Forschung an einer Fachhochschulprofessur möglich ist.

Weiterhin sollen vermehrt Forschungs- und Publikationsprojekte initiiert werden, die auf wissenschaftlichen Konferenzen mit Begutachtungsprozess und auch zu Publikationen in doppelt-blind begutachteten Zeitschriften führen.

Darüber hinaus sollen die Langfristprojekte „Gründung eines Markeninstituts an der HWR Berlin“, „Eröffnung eines Markenmuseums“ und „Etablierung eines Markenmasterprogramms an der HWR Berlin“ weiter voran getrieben werden.



Berlin, 1.1.2015

Prof. Dr. Carsten Baumgarth