Professur für Marketing, insbesondere Markenführung

Prof. Dr. Carsten Baumgarth

Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin
Berlin School of Economics and Law

Forschung

B-to-B-Markenführung

Noch immer wird die Relevanz des B-to-B-Marketing in der Praxis häufig unterschätzt und das, obwohl 40% aller Kaufentscheidungen auf rein emotionaler Basis getroffen werden, ein Phänomen, von dem auch Firmen im B-to-B-Bereich durch professionelle Markenführung profitieren können.

Von Wissenschaftlern und Praktikern verfasst, bietet das brandaktuelle Herausgeberwerk „B-to-B-Markenführung“ einen aktuellen Überblick über die Relevanz sowie die Führung von B-to-B-Marken. Neue „Buzz-Words“ wie Storytelling, Employer Branding oder Marketing-Automation werden greifbar gemacht, theoretische Perspektiven wie identitätsorientierte Markenführung oder Co-Creation werden beleuchtet und aktuelle Fallbeispiele von CLAAS, DKSH, Endress+Hauser, Lexware, Krones, KUKA, Metabo, transfluid und ZEISS illustrieren Best Practices.

Kai Halter, Vorstandsvorsitzender des Bundesverbands Industriekommunikation (bvik, www.bvik.org) und Director Marketing des Hidden Champions ebm-papst fasst das Werk in seinem Geleitwort wie folgt zusammen:

„Ein Buch wie dieses dokumentiert diesen gemeinsamen Prozess (Digitalisierung und ihre Folgen in Bezug auf B-2-B-Markenführung), referiert Ergebnisse, schafft Eckpfeiler und sortiert Terminologien, Ideen und Ansätze, sodass alle Marktteilnehmer leichter miteinander sprechen können. Denn ohne dieses Miteinander wird es nicht gehen. Dieses Buch ist ein großartiges Angebot dafür.“

Aufsatz zu Brand-Ambassadors im Journal of Brand Management erschienen

Vor allem im Service- und B-to-B-Umfeld sind die Mitarbeiter einer Organisation die wichtigsten und am schwierigsten zu „gestaltenden“ Markenkontaktpunkte. Während viele Bereiche und Tools der internen Markenführung bereits theoretisch und empirisch umfangreich untersucht wurden, ist das Thema (interne) Markenbotschafterprogramme in der Wissenschaft weitestgehend unbeleuchtet. Zusammen mit dem Kollegen Prof. Holger J. Schmidt hat Prof. Baumgarth theoretisch und empirisch die Erfolgsfaktoren solcher Markenbotschafterprogramme erstmalig analysiert. Hierfür wurde basierend auf Sekundärquellen zunächst ein Modell mit 25 Erfolgsfaktoren entwickelt. Dieses wurde in einer Langzeitstudie am Beispiel eines Dienstleistungsunternehmens aus dem Finanzumfeld getestet. Basierend auf den Ergebnissen wurde das Modell angepasst und beinhaltet nun 31 Faktoren. Wenn Sie Interesse an dem Beitrag haben, senden wir Ihnen diesen gerne digital zu.

Unser B*Lab wächst!

Prof. Baumgarth hat im Sommer 2017 mit dem B*Lab einen Ort zum praktischen Erproben, Erforschen und Experimentieren an der Hochschule für Wirtschaft und Recht in Berlin aufgebaut.
Das B*Lab verbindet Ansätze zur Customer Insights-Gewinnung, zur experimentell-quantitativen Forschung und zur impliziten Forschung

miteinander. U.a. sind Methoden des Design-Thinkings, der computergestützten Inhaltsanalyse und des (mobilen und stationären) Eyetrackings vorhanden. Neben Erproben und ersten Forschungsprojekten der neuen Technologien wird auch an einer Erweiterung des B*Labs gearbeitet. U.a. wird aktuell mit iMotions ein System zur Integration von Eye-Tracking, GSR und Emotionsmessung via Gesichtserkennung integriert. Weitere Systeme zur Usability und zum UX-Testing von Anwendungen auf kleinen Bildschirmen (z. B. Smartphones) werden gerade evaluiert und ggf. beschafft.

Veranstaltungen & Vorträge

DERMARKENTAG2018

Der Reviewprozess für DERMARKENTAG2018 ist abgeschlossen. Schwerpunktthemen der diesjährigen Veranstaltung werden Technologie und Marke, sowie Marken mit Gewissen sein. Das finale Programm finden Sie auf der Homepage. Die Konferenz wird dieses Jahr in Koblenz vom 27. bis 28. September 2018 stattfinden. Die Konferenzreihe versteht sich als Diskussionsplattform aktueller, international relevanter Markenthemen sowie als Schaufenster innovativer, deutschsprachiger Marktforschung mit hoher inhaltlicher Qualität. Weitere Informationen und alles rund um die Anmeldung finden Sie hier. Wir würden uns sehr freuen, wenn wir Sie im September in Koblenz begrüßen dürften. Sie können sich direkt auf der Seite www.dermarkentag.de anmelden.

14th GLOBAL BRAND CONFERENCE 2019

Wir haben uns erfolgreich bei der diesjährigen Global Brand Conference in Newcastle vorgestellt und sind stolz, ankündigen zu dürfen, dass die GBC 2019 erstmalig in Deutschland und zwar in Berlin stattfinden wird!

Prof. Dr. Carsten Baumgarth ist Conference Chair der Veranstaltung und wird

gemeinsam mit Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz (HWR Berlin), Prof. Dr. Holger J. Schmidt (Hochschule Koblenz) und Prof. Stuart Roper (Universität Huddersfield) die Konferenz organisieren.

Auf unserem Programm stehen bereits hochinteressante Keynote-Speaker, wie Verena Bahlsen, Gründungspartner von HERMANN'S, Prof. Dr. Christoph Burmann von der Universität Bremen, Prof. Dr. Peter Kenning von der Universität Düsseldorf und Maik Richter, Vorstandsmitglied der Marketing Agentur Heimat. Ihnen stehen abwechslungsreiche Formate, wie der BrandWalk durch ausgewählte Berliner Flagship-Stores und Events in spannenden Locations bevor! Auch konnten wir mit Coca-Cola, REB Institute, GreenBrands und Superbrands erste Sponsoren gewinnen. Falls Sie diese weltweit wichtigste wissenschaftliche Markenkonferenz als Sponsor unterstützen wollen, kommen Sie gerne auf uns zu.

Erste Informationen zu den Highlights finden Sie unter www.gbc2019.berlin und auf unserer Facebook-Seite.

2. Expertenforum Technologiemarken

Und es kommt noch etwas dazu: Unser Expertenforum Technologiemarken fand am 3. Juli 2018 in Hamburg bei der Firma Jungheinrich statt.
Das Format wird vom Expertenrat für Technologiemarken organisiert, der 2015 von den Professoren Carsten Baumgarth, Karsten Kilian und Holger J. Schmidt sowie dem Markenberater Jürgen Gietl initiiert wurde. Bei dem diesjährigen Expertenforum wurden unter dem Titel „Multiple Markenansätze für Technologiemarken" an Beispielen der Firmen Jungheinrich, Class und Pepperl & Fuchs Fragen zur Zweitmarke, Markenarchitektur und Markenmigration bei Mergers & Akquisition diskutiert.

Lehre

Ausblick: Markenaudit (B*Test) für Technologiemarken

Nach dem Forschungssemester im Sommer starten wir im Wintersemester wieder voll durch. U.a. werden wir mit unseren Masterstudierenden im Kurs Brandmanagement Markenaudits (B*Tests) für Technologiemarken durchführen. Idee dieser Veranstaltung ist, dass die Studierenden durch das Markenaudit verstehen, dass Markenführung ein holistischer Ansatz ist und nicht auf Bausteine wie Branding oder Kommunikation reduziert werden darf. Wir führen diese Veranstaltung in Kooperation mit Firmen durch, die durch das Markenaudit neben PR und dem Kennenlernen von guten und motivierten Studierenden (Employer Branding) auch eine externe, holistische und empirisch gestützte Sicht auf ihre Markenführung erhalten. Erste Marken wie iteratec, Jungheinrich, ISS, DE-CIX haben bereits ihre Zusammenarbeit signalisiert. Wenn Sie für eine Technologiemarke verantwortlich sind und Interesse an einer solchen Kooperation haben, können Sie uns gerne kontaktieren.

Praxis

Win-Win: Urban Art gegen den Leerstand

Künstler brauchen Ausstellungsraum, leerstehende Einkaufszentren suchen Publikum. In einem Kooperationsprojekt mit den Wilmersdorfer Arcaden erforscht Prof. Baumgarth aktuell die Wirkungen der Integration von Urban Art auf die Wahrnehmung der Atmosphäre eines Einkaufscenters und deren Markenstärke und Loyalität. In zwei Wellen (1. Welle: ohne Kunstprojekt, 2. Welle: mit Kunstprojekt) wurden mehr als 300 Personen befragt.
Die Ergebnisse verdeutlichen den positiven Effekt von Kunst - den sog. Art Infusion-Effekt - auf das Einkaufserlebnis, die Markenstärke sowie den Net Promoter Score. Prof. Baumgarth wird die zentralen Ergebnisse dieser Studie auch auf der Konferenz DERMARKENTAG2018 präsentieren.

Digital Marketing Leadership im B-to-B-Marketing

Prof. Baumgarth und Prof. Binckebanck führten gemeinsam mit dem bvik eine Studie zum Thema Digital Marketing Leadership im B-to-B-Marketing durch.

Mit Unterstützung des Marktforschungsinstituts Kantar TNS befragte der bvik deutsche B-to-B- Unternehmen ab einer Größe von 50 Mitarbeitern mittels eines Online-Fragebogens. Ziel ist es, neue Erkenntnisse über die Erfolgsfaktoren digital führender Marketingorganisationen sowie deren Einfluss auf den Unternehmenserfolg zu gewinnen. Derzeit arbeiten wir an einem Whitepaper und einem wissenschaftlichen Aufsatz. Erste Ergebnisse stellte Prof. Baumgarth im April auf einer bvik-Veranstaltung bei dem Unternehmen SMS Meer vor.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Bei Fragen, kontaktieren Sie uns gern.

Mit freundlichen Grüßen,

Prof. Dr. Carsten Baumgarth

http://cbaumgarth.net