Jahresbilanz 2018

Prof. Dr. Carsten Baumgarth

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

(1.1.2018 – 31.12.2018)

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 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 Einblick 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. (Hrsg.) (2018): B-to-B-Markenführung, 2. Aufl., Wiesbaden.

2. Baumgarth, C. (Hrsg.) (2018): Arts & Branding: collaboration, co-creation and inspiration of brands by arts (Special Issue), *Journal of Product & Brand Management*, 27(3).

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

3. Baumgarth, C. (2018): Brand management and the world of the arts: collaboration, co-operation, co-creation and inspiration, in: Journal of Product & Brand Management, 27(3), 237-248.

4. Kristal, S.; Baumgarth, C.; Henseler, J. (2018): "Brand play" versus "Brand attack": the subversion of brand meaning in non-collaborative co-creation by professional artists and consumer activists, in: *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 334-347.

5. Schmidt, H. J.; Baumgarth, C. (2018): Strengthening internal brand equity with brand ambassador programs: development and testing of a success factor model, in: *Journal of Brand Management*, 25(3), 250-265.

c. Beiträge zu wissenschaftlichen Tagungen (doppelt blinde Begutachtung)

6. Schmidt, H. J.; Baumgarth, C. (2018): Brand Fascination: Introduction and scale development of a new construct in the context of consumer-brand-relationships, in: Proceedings of the 13th Global Brand Conference, Newcastle (UK).

7. Baumgarth, C.; Wieker, J. B. (2018): Art infusion effect revisited: Effect of Urban Arts Brand-Collaborations, in: Proceedings of the 13th Global Brand Conference, Newcastle (UK).

8. Kristal, S.; Baumgarth, C.; Henseler, J. (2018): The influence of stakeholder co-creation on brand identity in industrial settings: Towards a management-oriented perspective, in: Proceedings of the 13th Global Brand Conference, Newcastle (UK).

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

9. Baumgarth, C.; Lohrisch, N.; Kastner, O. L. (2018): Arts meet luxury brands, in: The Management of Luxury, Eds.: Berghaus, B.; Müller-Stewens, G.; Reinecke, S., (2nd edition), Lonson et al., pp. 133-148.

10. Baumgarth, C.; Douven, S. (2018): B-to-B-Markencontrolling - Überblick und Instrumente, in: B-to-B-Markenführung, Hrsg.: Baumgarth, C., 2. Aufl., Wiesbaden, S. 761-787.

11. Bauer, A.; Baumgarth, C. (2018): "The Duel" und mehr - Virale Markenkommunikation von KUKA, in: B-to-B-Markenführung, Hrsg.: Baumgarth, C., 2. Aufl., Wiesbaden, S. 697-706.

12. Baumgarth, C. (2018): B-to-B-Employer Branding - Relevanz, Erkenntnisse und Schlaglichter, in: B-to-B-Markenführung, Hrsg.: Baumgarth, C., 2. Aufl., Wiesbaden, S. 477-496.

13. Baumgarth, C.; Schmidt, M. (2018): Markenorientierung und Interne Markenstärke als Erfolgstreiber von B-to-B-Marken - Empirische Belege und Managementempfehlungen, in: B-to-B-Markenführung, Hrsg.: Baumgarth, C., 2. Aufl., Wiesbaden, S. 375-396.

14. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2018): CSR-Markenführung im B-to-B-Umfeld - Modell und Fallbeispiele, in: B-to-B-Markenführung, Hrsg.: Baumgarth, C., 2. Aufl., Wiesbaden, S. 289-302.

15. Baumgarth, C.; Kristal, S. (2018): Brand Co-Creation im B-to-B-Bereich, in: B-to-B-Markenführung, Hrsg.: Baumgarth, C., 2. Aufl., Wiesbaden, S. 207-220.

16. Baumgarth, C.; Meissner, S. (2018): Verhaltenswissenschaftliche Betrachtung von B-to-B-Marken, in: B-to-B-Markenführung, Hrsg.: Baumgarth, C., 2. Aufl., Wiesbaden, S. 153-180.

17. Baumgarth, C. (2018): Empirische Evidenzen für die Relevanz von B-to-B-Marken - Ein Überblick, in: B-to-B-Markenführung, Hrsg.: Baumgarth, C., 2. Aufl., Wiesbaden, S. 71-88.

18. Schmidt, H.; Baumgarth, C.; Gietl, J.; Kilian, K. (2018): B-to-B-Technologiemarken - Begriff, Besonderheiten und Thesen, in: B-to-B-Markenführung, Hrsg.: Baumgarth, C., 2. Aufl., Wiesbaden, S. 33-51.

19. Baumgarth, C. (2018): Status quo und Besonderheiten der B-to-B-Markenführung, in: B-to-B-Markenführung, Hrsg.: Baumgarth, C., 2. Aufl., Wiesbaden, S. 3-31.

20. Baumgarth, C. (2018): Kunst-Marken-Kooperationen als innovatives Co-Branding, in: Mehr Erfolg mit Marken Kooperationen, Hrsg.: Kilian, K.; Pickenpack, N., Göttingen, S. 211-234.

21. Baumgarth, C.; Mutze, S. (2018): Leitlinie Markenstärkemessung: Diskutiert am Beispiel Technologiemarken-Ranking B-to-C (2016), in: Forum Markenforschung 2016, Hrsg.: Baumgarth, C.; Schmidt, H. J., Wiesbaden, S. 183 - 206.

e. Sonstiges (Praxiszeitschriften, Kurzbeiträge, Interviews etc.)

22. Baumgarth, C. (2018): Elastisch ist das neue Schwarz der Markenführung - oder was ein Gummiband mit Markenführung zu tun hat, in: Real Estate Brand Book 2018, Hrsg.: Steiner, H., Berlin, S. 12-15.

23. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2018): Digital Marketing Leadership - Reichen Immobilienscout24 und Facebook?, in: Real Estate Brand Book 2018, Hrsg.: Steiner, H., Berlin, S. 8-11.

24. Baumgarth, C.; Koppe, P. (2018): Real-Estate-Marken sind ja nett, aber sind sie auch wichtig?, in: Real Estate Brand Fundamentals, Hrsg.: Real Estate Brand Club, Berlin, S. 35-41.

25. Baumgarth, C.; Steiner, H. (2018): Markenpositionierung: Herz und Kompass des Real Estate Brand Management, in: Real Estate Brand Fundamentals, Hrsg.: Real Estate Brand Club, Berlin, S. 2-13.

26. Baumgarth, C.; Schmidt, H. J.; Bachmann, A.; Gunkel, C.; Danneberg, H. (2018): Nachhaltigkeit und Marke: Interviews & Erfolgsfaktoren, in: Forum Markenforschung 2016, Hrsg.: Baumgarth, C.; Schmidt, H. J., Wiesbaden, S. 291 - 309.

Darüber hinaus hat Prof. Baumgarth verschiedenen Medien (Bilanz, Deutschlandfunk und ZDF) Interviews gegeben.

II. FORSCHUNG

a. Vorträge

1. Keynote „Color explosion meets RAL 4010 – Boundary points and collaborations of arts and brands“, International conference on marketing and design, Faro (Portugal) (19. Oktober 2018).

2. Kunst gegen Leerstand und Tristesse – Urban Art-Infusion-Effekt im Kontext der Einkaufscenter-Marke, DERMARKENTAG 2018, Koblenz (28. September 2018).

3. Brand Fascination: Introduction and scale development of a new construct in the context of consumer-brand-relationships (zusammen mit Holger J. Schmidt), 13th Global Brand Conference, Newcastle (UK) (3. Mai 2018)

4. Art infusion effect revisited – Effects of Urban Arts-Brand-Collaborations, 13th Global Brand Conference, Newcastle (UK) (3. Mai 2018).

5. The influence of stakeholder co-creation on brand identity in industrial settings – Towards a management-oriented perspective (zusammen mit Samuel Kristal), 13th Global Brand Conference, Newcastle (UK). (2. Mai 2018). Color explosion meets RAL 4010, Medinge Group/ESADE, Barcelona (Spanien) (15. März 2018).

b. Leistungen für die akademische Community

1. Reviewtätigkeiten

Im Jahre 2018 wurden Reviews für die Zeitschriften *Journal of Marketing Management, Journal of Product & Brand Management, Die Unternehmung, Eurasian Business Review, MarketingZFP, International Marketing Review, European Business Review* und *Zeitschftift für Kulturmanagement.* Darüber hinaus wurden mehrere Beiträge für die *14th Global Brand Conference* begutachtet. Schließlich fungierte Prof. Baumgarth 2018 als Guest Editor für ein Special Issue des *Journal of Product & Brand Management.*

2. Editorial Boards

2017 war Prof. Baumgarth in folgenden Editorial Boards tätig: *transfer – Werbeforschung & Praxis*, *Marketing* ZFP (einziger Fachhochschulprofessor in dem Board), *Journal of Product & Brand Management, International Journal of Arts Management* und *Management & Marketing*. Darüber hinaus ist er seit 2013 Mitherausgeber der Reihe *IMB Working Paper* (http://www.mba-berlin.de/de/imb-community/forschung/).

3. Unterstützung Promotionen

Zusammen mit Prof. Dr. Jörg Henseler (Universität Twente) hat Prof. Baumgarth die Betreuung und Förderung des Doktoranden Samuel Kristal weiter vorangetrieben.

c. Forschungs- und Publikationsprojekte

1. Kunst & Marke

Das Verhältnis von Kunst & Unternehmen bzw. Marke sowie die dabei stattfindenden Kooperationsprozesse waren auch 2018 ein Forschungsgegenstand. 2018 konnte die von Prof. Baumgarth als Guest Editor initiierte und realsierte Ausgabe „Arts & Branding: Collaboration, Co-Creation and Inspiration of Brands by Arts“ erfolgreich als Special Issue mit acht Beiträgen im *Journal of Product & Brand Management* herausgegeben werden. Darüber hinaus wurde in Kooperation mit den Wilmersdorfer Arcaden ein Forschungsprojekt zur Wirkung von Street Art in Einkaufscenter durchgeführt. Erste Ergebnisse wurden auf Konferenzen präsentiert und in Beiträgen publiziert. Zusammen mit der Schule für bildende Kunst und Gestaltung wurde im Spätsommer das dreijährige Projekt „Projektraum. Mehrwert. Kunst“ (https://kunst-und-wirtschaft.berlin) gestartet.

2. Aufbau des B*labs

Die Professur für Marketing, insbesondere Markenführung hat im Sommer 2017 angefangen, das B*lab als einen Ort zum praktischen Erproben, Erforschen und Experimentieren aufzubauen. Das B*lab verbindet Ansätze zur Customer Insights-Gewinnung, zur experimentell-quantitativen Forschung und zur impliziten Forschung miteinander. Im Forschungssemester von Prof. Baumgarth (SS 2018) wurden die Methoden weiter erarbeitet und erprobt. Weiterhin wurde u.a. mit ***iMotion*** eine integrierte Lösung zur Messung mehrerer Sensoren (u.a. Eye Tracking, Emotionsmessung via Gesichtserkennung, Pulsmessung) angeschafft und in Betrieb genommen. In 2018 wurde das B*lab auch vermehrt in der Lehre und in der Unterstützung des Start-up-Incubators eingesetzt. Auch wurde 2018 in Anlehnung an den Business Canvas für den Markenbereich ein Brand Canvas (***B*canvas***, abrufbar unter: http://cbaumgarth.net/bcanvas/) entwickelt, getestet und veröffentlicht. Ferner wurde 2018 die App ***experiencefellow*** für die Messung des Zusammenhangs zwischen Erlebnis und Markenstärke erprobt und ein Konferenzpaper für die Global Brand Conference 2019 eingereicht und akzeptiert. Schließlich fand Ende des Jahres 2019 ein Tag der offenen Tür statt. In mehreren Sessions und Workshops wurde das B*lab der Öffentlichkeit vorgestellt.

3. bvik-Budget-Studie

Seit 2014 unterstützt Prof. Baumgarth die jährliche Budgetstudie des Bundesverbandes Industriekommunikation (bvik) in konzeptioneller und methodischer Hinsicht. Als Schwerpunktthema wurde 2018 das Thema „Zusammenarbeit von B2B-Untenrehmen und Agenturen“ ausgewählt. Die „klassische“ Unternehmensstudie wurde ergänzt durch eine zweite Studie, welche die Agenturverantwortlichen zu diesem Themenkomplex befragte. Die Datenerhebung wurde kurz vor Weihnachten abgeschlossen und befindet sich zur Zeit in der Auswertungsphase. Ergebnisse werden im Frühjahr 2019 zur Verfügung stehen.

4. Expertenrat Technologiemarken

Zusammen mit den Professoren Dr. Holger J. Schmidt (Hochschule Koblenz) und Dr. Karsten Kilian (Hochschule Würzburg-Schweinfurt) und Herrn Jürgen Gietl hat Prof. Baumgarth in 2015 den Expertenrat Technologiemarken mitgegründet. Seit Spätsommer ist der Expertenrat nun auch formal ein eingetragener Verein. Am 3. Juli 2018 fand das zweite Expertenratforum zum Thema „Multiple Markenansätze“ bei Jungheinrich in Hamburg statt.

d. Organisation von Tagungen

Prof. Baumgarth hat zusammen mit Prof. Dr. Holger J. Schmidt (Hochschule Koblenz) die siebte Auflage der Konferenz DERMARKENTAG (http://dermarkentag.de) organisiert. Neben den wissenschaftlichen Beiträgen, die aufbauend auf einem doppelt-blinden Begutachtungsprozess ausgewählt wurden, beschäftigte sich die Konferenz in Keynotes und Diskussionsrunden mit den Themen „High-Tech in der Markenführung“ und „Marken mit einem Gewissen“. Die achte Auflage der Konferenz ist schon geplant und wird 2020 in Mainz stattfinden.

Weiterhin hat sich Prof. Baumgarth (Conference Chair) zusammen mit Prof. Holger J. Schmidt (Co-Chair) und Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz (Co-Chair) um die Ausrichtung der 14th Global Brand Conference beworben und den Zuschlag erhalten. Die 14th Global Brand Conference (http://gbc2019.berlin) wird daher vom 8.-10. Mai 2019 in Berlin stattfinden. Es haben sich über 110 Beiträge beworben, aus denen Ende Dezember aufbauend auf einem doppelt-blinden Begutachtungsprozess die besten ausgewählt wurden. Die Global Brand Conference ist zwar eine typische Wissenschaftskonferenz. Allerdings hat das Organisationsteam ein besonderes Format für den 9. Mai entwickelt, welches auch Praktiker ansprechen soll. In der „Science meets Brands“-Veranstaltung wird neben spannenden Keynotes und einem Get-together insbesondere ein Brand Science Slam stattfinden. In diesem Format werden vier Teams jeweils in zehn Minuten einen aktuellen und in Top-Journals erschienen Beitrag präsentieren und das Publikum wird den Gewinner bestimmen. Anmeldungen zur Konferenz und auch speziell zur „Science meets Brands“-Veranstaltung sind ab sofort möglich.

e. Impact & Auszeichnungen

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

- Zitate: 3.687
- h-Index: 27
- i-Index: 67

ResearchGate ermittelt einen RG-Score von 25,89 (mehr als 82,5 % aller RG-Mitglieder).

III. LEHRE

a. Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin

Im Sommersemester 2018 hatte Prof. Baumgarth ein Forschungssemester.

Im WS 2018/2019 hat die Professur folgende Lehrveranstaltungen angeboten:

- Einführung ins Studium (Bachelor, 2 SWS)
- Praxisseminar (Bachelor, 1 SWS)
- Themenfeld „Rahmenbedingungen und Management von Dienstleistungen – Schwerpunkt Marketing & Management (Bachelor, 3 SWS)
- Brand Management (Master, 4 SWS)
- Nachhaltigkeitsmarken (Master, 1,5 SWS)
- Beer and the Brewing Industry (BBI): Brand Management (Winterschool der HWR Berlin).

Im Rahmen der Masterveranstaltung Brand Management werden in Kooperation mit vier Firmen (iteratec, Jungheinrich, DE-CIX, ISS Facility Services) Markenaudits für Technologiemarken erstellt.

b. Sonstige Lehre

2018 wurden mehrere ein- und mehrtätige Seminarveranstaltungen an den folgenden Hochschulen durchgeführt: *Hochschule Luzern*, *Steinbeis Universität, Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften* und *Nordakademie Elmshorn.*

IV. HOMEPAGE UND PR

Zur Unterstützung der Lehre, Forschung und der Praxiskooperationen wurde auch in 2018 die Seite www.cbaumgarth.net regelmäßig aktualisiert und weiterentwickelt.

	Visits	Visitors	Page Views
www.cbaumgarth.net	3.793	2.672	59.015

Darüber hinaus wurde 2018 ein Newsletter (abrufbar über www.cbaumgarth.net) erstellt und versandt, um unser Netzwerk über Aktuelles der Professur zu informieren.

V. PRAXIS

a. Jurys

Im Jahre 2018 hat sich Prof. Baumgarth ehrenamtlich in den Jurys für den **GWA Profi Award** (http://www.gwa.de/awards-events/gwa-profi/), **Green Brands** (http://www.green-brands.org) und **Superbrands** (http://www.superbrands.info) engagiert.

b. Vorträge, Podiumsdiskussionen und Moderationen

1. Was uns die Fliege Erika zeigt oderKonzept und Spielarten von Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUKs), Kick-off-Meeting des Projektes „Projektraum. Mehrwert. Kunst“, Berlin (19. November 2018).

2. Usability-Testing durch Eye Tracking & more, HWR DemoDays, Berlin (9. November 2018).

3. Brand Management in Germany: Success factors and innovative approaches, Chinesische Reformkommission, Berlin (25. Oktober 2018).

4. Farbrausch trift RAL4010: Konzept und Spielarten von Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUKs), Art Thinking Project, DAM Gallery, Berlin (17. Oktober 2018).

5. #artcaden– Urban Art in einem Einkaufszentrum, 2. Meeting KUK-Allianz, Düsseldorf (12. Oktober 2018).

6. UX test by eye tracking, Startup Incubator Berlin, Berlin (19. September 2018).

7. Brand Canvas für Start-ups, Startup Incubator Berlin, Berlin (19. Oktober 2018).

8. KUKs – KUK-Profil für Künstler, Schule für Bildende Kunst und Gestaltung, Berlin (3. September 2018).

9. Insights aus der Markenforschung: Multiple Markenansätze für Technologiemarken (zusammen mit Holger J. Schmidt), 2. Expertenforum Technologiemarken, Hamburg (3. Juli 2018).

10. KUKs – Konzept und Spielarten von Kunst-Unternehmens-Kooperationen, Galerie Vinogradov, Berlin (26.4.2018).

11. Keynote „Farbrausch trifft RAL 4010 – Co-Branding mit Kunst“, Co-Brands 2018, Hamburg.

12. Digital Marketing Leadership: Ergebnisse der aktuellen bvik-Studie, bvik/SMS Meer (12.4.2018).

VI. TEAM & NETZWERKE

a. Studentische Hilfskräfte

Die Arbeit der Professur wurde durch studentische Hilfskräfte mit unterschiedlichen Laufzeiten und Verträgen im Jahr 2018 unterstützt: Cosima Kaibel und Julia Sitarz.

b. Partner

Wir danken einer Vielzahl von Firmen, Personen und Institutionen, die uns in 2018 in der einen oder anderen Weise unterstützt haben:

Prof. Dr. Lars Binckebanck
Biesalski & Company
bvik
Coca-Cola
Klaus Eberhardt (iteratec)
Christin Franzel (Ottobock)
Philipp Geist
Prof. Dr. Jörg Henseler
ISS Facility Services
Andrei und Rita Krioukov
Norbert Lux (Green Brands und Superbrands)
Dr. Florian Maier (Jungheinrich)
Stephan Rohloff (DE-CIX)
Prof. Dr. Holger J. Schmidt
Harald Steiner (EUREB)
Prof. Dr. Cleopatra Veloutsou
Eva und Holger Danneberg (Werkhaus)
Wilmersdorfer Arcaden
Frank Merkel (wob)

AUSBLICK 2019

2019 steht ganz im Zeichen der Marke. Im Frühling werden wir die Global Brand Conference ausrichten. Weiterhin werden wir unser B*lab weiter ausbauen und noch intensiver nutzen. Ferner steht eine Reihe von Publikationen an, die sich z. T. schon im Reviewprozess befinden. Schließlich planen wir einen Ausbau der Kooperation mit der Ho-Chi-Minh City University in Vietnam. Ein erster Baustein dafür wird eine Exkursion im Sommer mit unseren Masterstudierenden sein.

Berlin, 10.1.2019

Prof. Dr. Carsten Baumgarth