



Abschlussarbeiten (Bachelor- und Masterarbeiten) im Sommersemester 2019

Liebe Studentinnen 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 betreuet werden, ein formales Auswahlverfahren einzuführen. Ab sofort werde ich nur noch Arbeiten betreuen, die sich durch folgende Merkmale auszeichnen:

- expliziter Bezug zu meinen Forschungsinteressen (siehe Forschungsgebiete oder zu den Themenvorschlägen; siehe auch www.cbaumgarth.net),
- 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 my research topics (see research topics and proposed topics; see also www.cbaumgarth.net),
- 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] (vgl. auch www.cbaumgarth.net und https://www.researchgate.net/profile/Carsten_Baumgarth)

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 wirkungsorientierten 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 Integration von Kunst im Fokus.

Ausgewählte Publikationen:

Baumgarth, C. (2014): Markenpolitik, 4. Aufl., Wiesbaden.

Baumgarth, C. (Hrsg.) (2018): B-to-B-Markenführung, 2. Aufl., 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, *European Journal of Marketing*, 44(5), 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, *Industrial Marketing Management*, 39(5), 1250-1260.

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

Urde, M.; Baumgarth, C.; Merrilees, B. (2013): Brand orientation and market orientation — From alternatives to synergy!, *Journal of Business Research*, 66(1), 13-20.

Baumgarth, C.; Kristal, S. (2015): ‘Die Mitmachmarke’ – Forschungsstand und Agenda Brand Co-Creation (BCC), *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 61(4), 14-20.

2. Empirische Forschungsmethoden und Controlling im Marketing [Empirical methods and controlling in marketing]

Neben der überwiegend empirischen Ausrichtung meiner eigenen 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 für das 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, *Journal of Business Research*, 60(4), 41-415.

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

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

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

Startend mit einem Forschungsprojekt (www.arts-push-business.de) beschäftigen wir uns mit dem Verhältnis von Kunst und Unternehmen. Dabei geht es uns insbesondere um konkrete Kooperationen von Kunst und Unternehmen in unterschiedlichen Feldern wie Organisations- und Personalentwicklung, 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“ agieren können.

Ausgewählte Publikationen:

Baumgarth, C.; Lohrlich, N.; Kastner, O. L. (2014): Arts meet luxury brands, in: *The Management of Luxury*, Eds.: Berghaus, B.; Müller-Stewens, G.; Reinecke, pp. 127-142.

Baumgarth, C. (2014): Kunst und Marke (Teil 1): Berührungspunkte zweier Welten, *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 60(2), 32-41.

Baumgarth, C. (2014): Kunst und Marke (Teil 2): Kollaborationen zwischen zwei Welten, *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 60(4), 28-42.

Baumgarth, C. (2015): Mit der Spraydose Marken stärken, in: *Forum Markenforschung*, Hrsg.: Schmidt, H. J.; Baumgarth, C., Wiesbaden, S. 183-199.

Baumgarth, C.; Sandberg, B. (Hrsg.) (2016): Handbuch Kunst-Unternehmens-Kooperationen, Bielefeld.

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. B-to-B-Marketing [B-to-B marketing]

In der Regel, wird Marketing für Konsumgüterunternehmen diskutiert. Dabei besteht der überwiegende Teil der deutschen 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, Frankfurt et al.

Baumgarth, C. (2018) (Hrsg.): B-to-B-Markenführung – Grundlagen, Konzepte und Best Practice, 2. Aufl., Wiesbaden.

Baumgarth, C. (2008): Integrated model of Marketing Quality (MARKET-Q) in the B-to-B Sector, *Journal of Business Market Management*, 2(1), 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, *Journal of Product and Brand Management*, 20(6), 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. (2012): Glaubwürdige CSR-Kommunikation durch eine identitätsbasierte CSR-Markenführung: Forschungsstand und konzeptionelles Modell, *UmweltWirtschaftsForum*, 19(3-4), 199 – 205.

Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2014): Best-Practices der CSR-Markenführung und –kommunikation, in: Sustainable Marketing Management, Hrsg.: Meffert, H.; Kenning, P.; Kirchgeorg, M., Wiesbaden, S. 175-203.

II. Themenvorschläge

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

Revival und Markentransfers von untergegangenen Marken – diskutiert am Beispiel von PanAm [Revival and brand extensions of old brands – analyzed for the example PanAm]

Marken können auch sterben und vom Markt verschwinden. Allerdings gibt es immer wieder Versuche solche Marken wiederzubeleben und auf andere Felder als die ursprünglichen Felder zu transferieren. Dabei geht es darum, dass auch untergegangene Marken im kollektiven Gedächtnis der Gesellschaft Wert besitzen und Aspekte wie Retro, Erinnerungen und Nostalgie interessante Marken Aspekte sind. Die Arbeit soll an dem Fallbeispiel PanAm (Longue) analysieren, ob und welche Potentiale diese Marke heute in Deutschland besitzt. Diese Arbeit soll in Zusammenarbeit mit der PanAm Longue in Berlin erstellt werden.

Einstiegsliteratur:

Baumgarth, C.; Garnefeld, I. (2004): Formen und Erfolgsfaktoren von Retro-Marken, in: Effizienz der Markenführung, Hrsg.: Boltz, D.-M.; Leven, W., Hamburg, S. 322-335.

Brown, S.; Kozinets, R. V.; Sherry, J. F. (2003): Teaching Old Brands New Tricks, in: *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 2, 19-33.

Brückner, M.; Przyklenk, A. (2013): Lost Brands – vom Aufstieg und Niedergang starker Marken, Wiesbaden.

Erfolgsfaktoren zum Aufbau und zur Pflege einer Personal Brand – diskutiert am Beispiel von Influencern [Success factors of building and managing personal brands – discussed for the example influencers]

Kaum ein Marketinginstrument wird z. Zt. so kontrovers diskutiert wie das Influencer Marketing. Voraussetzung für den Erfolg des Influencer Marketing ist es aber, dass der Influencer als solcher zunächst eine starke Marke ist und bleibt. Diese Markenstärke kann insbesondere vor dem Hintergrund der Literatur zu Personal Brands diskutiert und erklärt werden. Die Arbeit soll aufbauend auf der Literatur ein Erfolgsfaktorenmodell für den Aufbau und/oder die Pflege einer Influencer Brand entwickeln und empirisch (z. B. Fallstudien) testen.

Chen, C. (2013): Exploring Personal Branding on YouTube, in: *Journal of Internet Commerce*, Vol. 12, 332 – 347.

Peters, T. (1997): The Brand Called You, Fast Company. Available online: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>.

Shepherd, I.D.H. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding, in: *Journal of Marketing Management*, Vol. 21, 589 – 606.

Tarnoskaya, V. (2017): Successful Personal Branding on Social Media - Building Brand Through Content on Youtube, in: *Proceedings of 12th Global Brand Conference*, 427-433.

Öko-Design: Begriff, Formen, Erfolgsfaktoren und Tools

Seit vielen Jahren wird das Konzept von Öko-Design (Eco-Design) diskutiert. Allerdings ist das Feld des Öko-Designs unübersichtlich, wodurch eine Implementierung in Unternehmen erschwert wird. Die Arbeit soll einen Überblick über den Begriff und die Formen des Öko-Designs liefern. Weiterhin soll die Arbeit (potentielle) Erfolgsfaktoren und Tools identifizieren und mit der Unternehmenspraxis abgleichen (z. B. Fallstudien, Expertengespräche). Dabei ist die Wahl einer Branche als Untersuchungsfeld sinnvoll und möglich.

Einstiegliteratur:

Abele, E.; Anderl, R.; Birkhofer, H.; Rüttinger, B. (Hrsg.) (2007): EcoDesign: Von der Theorie in die Praxis, Berlin et al.

Glenn J. (2002): Success factors for integration of ecodesign in product development: A review of state of the art, *Environmental Management and Health*, 13(1), 98-107

Knight, P.; Jenkins, J. O. (2009): Adopting and applying eco-design techniques: a practitioner's perspective, *Journal of Cleaner Production*, 17(5), 549-558.

„CSR inside’: Ingredient Branding von CSR-Marken [CSR Inside’: Ingredient Branding of CSR brands]

Ingredient Branding ist eine Markenstrategie, die mit Produktionsgütermarken wie *Intel*, *Dolby*, *Shimano* oder *Goretex* verknüpft wird. Allerdings findet sich dieses Prinzip auch verstärkt im Bereich der Nachhaltigkeitsmarken. Bspw. hat *Greenpeace Energy* ein explizites Partnerprogramm entwickelt, damit Kunden ihre eigene Nachhaltigkeitsstrategie mit der Marke *Greenpeace Energy* aufwerten können. Ziel der Arbeit ist es daher, das klassische Konzept des Ingredient Branding mithilfe von Fallstudien, Expertengesprächen etc. auf den Bereich der CSR-Markenführung zu übertragen.

Einstiegliteratur:

Baumgarth, C. (2016): Management von Ingredient Brands, Handbuch Markenführung, Hrsg.: Esch, F.-R., Wiesbaden (online verfügbar).

Baumgarth, C., & Binckebanck, L. (2014). Best Practices der CSR-Markenführung und -kommunikation. In Meffert, H., Kenning, P., & Kirchgeorg, M. (Hrsg.), *Sustainable Marketing Management* (S. 175-203). Springer Gabler: Wiesbaden.

Consumer Confusion als Erklärungsansatz von negativen CSR-Wirkungen [Negative impact of CSR by consumer confusion]

CSR oder Nachhaltigkeit wird in der Forschung bislang überwiegend mit positiven Effekten auf das Konsumentenverhalten verknüpft. Allerdings zeigen empirische Ergebnisse auch immer wieder, dass CSR keine oder sogar negative Effekte aufweisen kann. Dazu gibt es eine Mehrzahl von Erklärungsansätzen. Einer davon ist die Überforderung des Konsumenten (z. B. durch zu viele verschiedene Ökosiegel), welche zu negativen Emotionen und/oder Kaufverzicht führt. Die Arbeit soll das Konstrukt der Consumer Confusion auf der Basis einer umfangreichen Literaturanalyse erarbeiten, dieses mit CSR verknüpfen und empirisch den Einfluss von Consumer Confusion auf das Kaufverhalten überprüfen.

Buerke, A. (2016): Nachhaltigkeit und Consumer Confusion am Point of Sale, Wiesbaden.

Harbaugh, R.; Maxwell, J. W.; Roussillon, B. (2011): Label confusion: The Groucho effect of uncertain standards, in: *Marketing Science*, 57(9), 1512-1527.

Walsh, G. (2002): Konsumentenverwirrtheit als Marketingherausforderung, Wiesbaden.

Vertikale Markentransfers: Formen, Erfolgsfaktoren und Gefahren [Vertical brand extensions: Types, success factors and risks]

Eine klassische (wachstumsorientierte) Markenstrategie ist der Markentransfer. Neben den klassischen Formen (Line und Category Extension) existiert mit dem vertikalen Markentransfer eine dritte, bislang in der Literatur nicht so intensiv erforschte Spielart. Dabei geht es darum, dass eine Marke in der gleichen Leistungskategorie in zusätzliche Preiskategorien transferiert wird. *Rewe* und *Lidl* bieten mittlerweile Handelsmarken im Premiumbereich an und Luxusmarken offerieren z. T. preiswertere Angebote. Ziel der Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über die bisherige Forschung zu dieser Markenstrategie zu erarbeiten und darauf aufbauend eine eigene Studie durchzuführen.

Einstiegsliteratur:

Dall’Olmo Riley, F.; Pina, J. M.; Bravo, R. (2015). The role of perceived value in vertical brand extensions of luxury and premium brands, *Journal of Marketing Management*, 31(7-8). 881-913.

Dall’Olmo Riley, F.; Pina, J. M.; Bravo, R. (2013). Downscale extensions: Consumer evaluation and feedback effects, *Journal of Business Research*, 66, 196-206.

“Art washing” – Negative Feedbackeffekte durch Kunst&Marken-Kooperationen [Art washing“ – Negative spillover effects of arts & brand-collaborations]

Immer mehr Marken aus dem Luxus- und Lifestyle-, aber auch aus dem FMCG- und B-to-B-Bereich reichern ihre Marken durch Kunst an. Grundsätzlich wird diese Strategie insbesondere auch durch die sog. Art-Infusion-Hypothese unterstützt. Allerdings ist zu vermuten, dass ähnlich wie im CSR-Bereich („Greenwashing“) bestimmte Kunst-Marken-Kooperationen von den potentiellen Abnehmern eher kritisch gesehen werden und auch zu negativen Effekten wie ungewollte Imageveränderungen oder Markenstärkeverluste führen können. Die Arbeit soll theoretisch und empirisch (z. B. Laborexperiment) die Gefahren von „Art washing“ analysieren.

Einstiegsliteratur:

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.

Hagtvedt, H.; Patrick, V. M. (2008) Art Infusion. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379-389.

Emotionsmessung – Affectiva/iMotions vs. Selbstauskunft [Measurement of Emotions: Affectiva/iMotions vs. Self-Reporting]

Emotionen sind ein zentrales Konstrukt zum Verständnis von Konsumverhalten und zur Differenzierung von Marken. Voraussetzung für ein entsprechendes Controlling und als Grundlage für wissenschaftliche Studien ist die Messung von Emotionen notwendig und hilfreich. Allerdings ist die Messung von Emotionen schwierig und fehlerbehaftet. Neben der klassischen Abfrage von Emotionen in Fragebögen (Selbstauskunft) werden immer wieder neue Methoden vorgeschlagen. Eine relativ neue Technik ist die Emotionsmessung auf der Basis der Gesichtserkennung. Unser B*Lab hat dazu die Lösung Affectiva/iMotions zur Verfügung. Ziel der Arbeit ist es, die Selbstauskunft mit dieser neuen Methode theoretisch und empirisch zu vergleichen.

Einstiegsliteratur:

Dieckmann, A.; Unfried, M. (2014): Ins Gesicht geschrieben: Softwaregestützte Mimikanalyse zur Messung von Emotionen, GfK MIR, 6(1), 52-58.

<https://imotions.com/facial-expressions/>

Weiterer Ablauf

Termin	Inhalt	Anmerkungen
5.2.2019	Ausschreibung	
22.2.2019	Bewerbung des Studenten	<ol style="list-style-type: none">1. Motivationsschreiben, warum Sie gerade bei mir ein bestimmtes Thema (eigenes Thema mit Bezug zu einem meiner Forschungsgebiete, Themenvorschläge) schreiben wollen2. Lebenslauf3. Bisherige Studienleistungen und praktische Erfahrungen Bitte alles in einer PDF-Datei an mich mailen (cb@cbaumgarth.net)
26.2.2019	Entscheidung durch mich und Benachrichtigung	
Ende März 2019	Treffen mit allen Kandidaten	Verbindlicher Termin Vorstellung der formalen und inhaltlichen Anforderungen an Abschlussarbeiten Hilfsmittel & Tipps