



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
www.cbaumgarth.net
Tel. 030 30877 1481

Abschlussarbeiten (Bachelor- und Masterarbeiten) im Sommersemester 2020

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 Erstprüfer 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, ResearchGate, Google Scholar),
- 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 und www.cbaumgarth.net 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. Ferner forsche ich zu Veränderungen der Markenführung durch aktuelle Entwicklungen (z. B. VUCA-Welt, Digitalisierung, Co-Creation).

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]/B*lab



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. Darüber hinaus betreibt Prof. Baumgarth das B*lab. In diesem sind u. a. Methoden zum Eye Tracking (Smartphones, stationäres Eye Tracking, mobiles Eyetracking, Eyetracking für VR, Emotionsmessung durch Gesichtserkennung, EEG, GSR etc.) vorhanden. Diese werde sowohl als einzelne Methode erforscht als auch als Messinstrumente in Studien eingesetzt.

Ausgewählte Publikationen:

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. *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.

6. (Brand) Co-Creation [(Brand) Co-Creation]

In der Vergangenheit wurde Marketing und Markenführung häufig als „Einbahnstraße“ vom Unternehmen zum Konsumenten interpretiert. Gesellschaftlicher Wandel und insbesondere Digitalisierung haben zu einer größeren Teilhabe von Konsumenten und anderen Stakeholdern geführt. Konzepte wie Open Innovation, Lead User, Service Dominant Logic, Communities und Toolkits sind nur einige Schlagworte, die diese Veränderung im Markenbereich und darüber hinaus kennzeichnen. Aus dieser Veränderung lassen sich eine Vielzahl sowohl management- als auch konsumentenbezogene Fragestellungen ableiten.

Ausgewählte Publikationen:

Kristal, S.; Baumgarth, C.; Behnke, C.; Henseler, J. (2016): Is co-creation really a booster for brand equity? The role of co-creation in observer-based brand equity (OBBE). *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 25, No. 3, pp. 247-261.

Schmidt, H.; Baumgarth, C. (2017): Empowerment from a “student as customer” perspective: Literature review and development of a framework in the context of higher education. *PraxisWISSEN Marketing*, 2. Jg., H. 2, S. 88-104.

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. *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 334-347.

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

Baumgarth, C.; Franzel, C.; Kristal, S. (2019): Ottobock - Transformation from a high-tech product to a co-created technology brand, in: *Co-creating brands*, Eds.: Ind, N.; Schmidt, H. J., London et al., pp. 234-248.

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:

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. (2019): Management von Ingredient Brand, in: Handbuch Markenführung, Hrsg.: Esch, F.-R., Bd. 1, Wiesbaden, S. 435-458.

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.

“Art washing” – Negative Feedbackeffekte durch oberflächliche 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. *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.

Markenorientierte „Skills“ für virtuelle Assistenten – Möglichkeiten, Beurteilung und Management [Brand-related Skills for virtual assistants – Benefits, Evaluation and Management]

Alexa & Co werden immer wichtiger für das Konsumverhalten. Bereits 40 % der Nutzer in Deutschland kaufen direkt über den digitalen Sprachassistenten ein. Auch werden diese Assistenten immer leistungsfähiger und ausdifferenzierter. Eine aktuelle Studie zeigt für Alexa bspw., dass in den USA über 50.000 Skills vorhanden sind (Deutschland: ca. 8.000) (Kinsela 2019). Daher werden diese für die Markenführung zu einem immer wichtigeren Markenkontaktpunkt. U. a. werden Fragestellungen zur markenorientierten Sprache wichtiger (z. B. MetaDesign/Eye Square 2019). Die Arbeit soll einen Überblick über die Möglichkeiten und Grenzen dieses Kontaktpunktes liefern sowie Managementaufgaben diskutieren.

Einstiegsliteratur:

Gollhofer, J. F., & Schüller, S. (2018): Sensing the Vocal Age: Managing Voice Touchpoints on Alexa. *Marketing Review St. Gallen*, 35(4), 22-29.

Kinsela, B. (2019): Amazon Alexa Skill Counts Rise Rapidly in the U.S., U.K., Germany, France, Japan, Canada, and Australia, <https://voicebot.ai/2019/01/02/amazon-alexa-skill-counts-rise-rapidly-in-the-u-s-u-k-germany-france-japan-canada-and-australia/> (letzter Abruf: 20.6.2019).

MetaDesign, Eye Square (Hrsg.) (2019): Conversation Branding Studie, Berlin (mehr Infos unter: <https://www.metaprofiler.com>)

West, A., Clifford, J., & Atkinson, D. (2018): "Alexa, build me a brand" - An Investigation into the impact of Artificial Intelligence on Branding. *The Business & Management Review*, 9(3), 321-330.

Ethische Fragen zu Sprachassistenten (Ethical issues surrounding voice assistants)

Bis 2019 gab es schätzungsweise 3,25 Milliarden digitale Sprachassistentengeräte und es wird erwartet, dass diese Zahl bis 2023 auf 8 Milliarden Einheiten anwachsen wird (Statista, 2019). Das bedeutet, dass es für jeden Menschen auf der Welt gibt es auch einen Sprachassistenten und, in Zukunft, vielleicht sogar mehr Sprachassistenten im Vergleich zu Menschen. Aber wie genau verwenden Geräte wie Alexa eigentlich unseren Daten und wie werden Marken diese Informationen nutzen, um sich selbst Consumer Insights zu verschaffen? Wenn Alexa ein Paar im Hintergrund streiten hört, wird es dann Werbung für die Eheberatung empfehlen? Ist es wirklich das, was die Konsumenten wollen, oder gibt es einen Schwellenwert, an dem Amazon nicht mehr wissen soll, was bei uns zu Hause passiert? Die Arbeit soll herausfinden, was für

Konsumenten wichtige ethische Fragen sind und untersuchen, was die möglich Konsequenzen sind.

Einstiegliteratur:

Cox, T. (2019): The Ethics of Smart Devices That Analyze How We Speak, <https://hbr.org/2019/05/the-ethics-of-smart-devices-that-analyze-how-we-speak>, (letzter Abruf: 10.01.2020).

Liu, S. (2019): Number of digital voice assistants in use worldwide 2019-2023, <https://www.statista.com/statistics/973815/worldwide-digital-voice-assistant-in-use/>, (letzter Abruf: 17.12.2019).

Schulevitz, J. (2018): "Alexa Should We Trust You?", The Atlantic, November 2018.

Die Influencer aus der Maschine: „KI-Personen“ und deren Wirkungen (The new influencers: "AI people" and their effects)

Eine neue Art von Influencer entsteht auf sozialen Plattformen, nämlich die "künstlichen Influencer". Lil Miquela ist mit 8,1 Millionen Follower bei Instagram einer der größten KI-Influencer und hat nicht nur das Internet im Sturm erobert, sondern auch die Aufmerksamkeit von Marken auf sich gezogen. Im Februar 2018 präsentierte sie zusammen mit Prada Outfits aus der Kollektion und "besuchte" die Mailänder Fashion Week. Prada hat auch ein Video von Miquela gepostet, das den Raum auf dem Instagram-Account der Marke zeigt. Im Juni 2018 wurde sie vom Time Magazine zu einer der einflussreichsten Personen im Internet ernannt. Und diese KI-Influencer ist nicht allein. Auch die Balmain-Armee mit den CGI-Modellen Shudu, Zhi und Margot ist in die reale Welt integriert, so wurde Shudu zum Beispiel in Hypebeast, Vogue und V Magazine vorgestellt. Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Auswirkungen dieser künstlichen Beeinflusser auf die Gesellschaft, auf das Influencer-Marketing und auf Marken zu betrachten.

Einstiegliteratur:

Blanton, R.; Crabajal, D. (2019): Not a Girl, Not Yet a Woman: A Critical Case Study on Social Media, Deception, and Lil Miquela. Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online.

Davis, J. (2018): How artificial intelligence models are taking over your instagram feed, <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a22722480/how-artificial-intelligence-models-are-taking-over-your-instagram-feed/>, (letzter Abruf: 08.01.2020).

Miquela, L (2020): Instagram profile „lilmiquela“, <https://www.instagram.com/lilmiquela/>, (letzter Abruf: 10.01.2020).

Pet Influencer: Überblick und Wirkungen eines Internet-Phänomens (Pet Influencer: Overview and effects of an Internet phenomenon)

Influencer nehmen eine flauschige Form. Auf Social Media und anderen digitalen Plattformen haben Haustiere ihr eigenes Profil mit eigenen Beiträgen, Geschichten und sogar Markenkooperationen. Nehmen Sie zum Beispiel Jiff Pom the Pomeranian. Er hat 9,3 Millionen Follower auf Instagram, 279.000 Abonnenten auf YouTube, 19,4 Millionen Follower auf TikTok und 1,4 Millionen auf Facebook. Eine große Präsenz. Er ist auch im Buch der Guinness World Records sowie in Katy Perrys Musikvideo zum Lied "Dark Horse" zu sehen. Mit dem Aufstieg der Pet Influencers ist auch eine neue Form der Agentur entstanden. Management-Agenturen für Pet Influencers, zum Beispiel The Dog Agency, arbeiten mit Marken wie Google, Dyson, Nikon, Purina und anderen zusammen, um Pet und Marke zusammenzubringen. Die

Arbeit soll einen Überblick über die Möglichkeiten und Grenzen diese neuen Influencer liefern, sowie die Wirkung auf Konsumenten und Marken.

Einstiegliteratur:

Ayu, P. C.; Shihab, M.; Kamil, I. I. (2014): The Influence of using Snowee Instagram account as the brand ambassador towards the brand awareness of Nestle Purina PRO PLAN. DSpace Repositorium, President University, Indonesia. Retrieved from <http://repository.president.ac.id/xmlui/handle/123456789/674> (letzter Abruf: 10.01.2020).

Leskin, P. (2019): The 22 most popular pet influencers, from Jiff Pom to Doug the Pug, <https://www.businessinsider.de/international/most-popular-pet-influencers-instagram-youtube-tiktok-jiffpom-lil-bub-2019-8/?r=US&IR=T>, (letzter Abruf: 10.01.2020).

The Dog Agency (2019): see website <http://www.thedogagency.com/facts>, (letzter Abruf: 10.01.2020).

Markenimage und Markenstärkemessung durch Sentiment-Analysen (Sentiment Analyses: measuring brand image and brand strength)

Social Listening ist die Überwachung von Social Media Kanälen und anderen digitalen Online-Plattformen durch eine Marke, um herauszufinden, was die Nutzer über das Unternehmen und die Produkte und/oder Dienstleistungen sagen. Dazu gehört es nach Feedback zu suchen, Erwähnungen der Marke, des Produkts oder der Dienstleistung zu identifizieren, Diskussionen rund um die Marke mitzubekommen, und alle aktuellen Themen, das für die Marke relevant ist zu beobachten. Eine Sentimentanalyse, oder „Opinion Mining“, ist Teil des Social Listening und zielt darauf ab, subjektive Informationen zu ermitteln: Meinungen, Gefühle, Einstellungen und Bewertungen von Nutzern und Konsumenten in Social Media und anderen digitalen Online-Kanälen. Zu wissen, was gesagt wird, wie es gesagt wird und ob es positiv, negativ oder neutral ist, bedeutet mehr als nur zu wissen, wie viele Menschen z.B. kommentiert haben. Die Arbeit soll ein Verständnis für Sentimentanalyse schaffen und kann das gerne an Hand Fall Beispiele umsetzen.

Einstiegliteratur:

Kübler, R. V.; Colicev, A.; Pauwels, K. H. (2019): Social Media's Impact on the Consumer Mindset: When to Use Which Sentiment Extraction Tool? *Journal of Interactive Marketing* (im Druck).

Liu, B.; Zhang, L. (2012): A Survey of Opinion Mining and Sentiment Analysis, in: Aggarwal, C. C./Zhai, C. X. (Hrsg), *Mining Text Data*, Berlin: Springer Science + Business Media, 415-463.

Liu, L.; Dzyabura, D., Mizik, N. (2018): Visual Listening In: Extracting Brand Image Portrayed on Social Media, in: 32. AAAI Conference on Artificial Intelligence, 71, 71-77.

Pang, B.; Lee, L. (2008): Opinion Mining and Sentiment Analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*: Vol. 2: No. 1–2, pp 1-135.

Brand Safety: Relevanz, Technologien und Management

Bei der heutigen Menge an Online-Content, -formaten und -quellen ist es wichtiger denn je, digitale Botschaften in der richtigen Umgebung zu platzieren. Dies gilt insbesondere auch für automatisierte Mediaplanung und -auspielung auf digitalen Plattformen. Dabei ist sicherzustellen, dass die Platzierungen nicht gegen Gesetze verstoßen und zu der Zielgruppe

und Positionierung der Markt passt. Aufgrund einiger Skandale haben dazu einige Plattformen entsprechende Lösungen entwickelt und Unternehmen haben z. T. entsprechende Listen und Prozesse implementiert. Ziel der Arbeit ist das Konzept der sog. „Brand Safety“ zu beschreiben und den aktuellen Stand auf Seiten der Unternehmen und Plattformen zu untersuchen.

Einstiegsliteratur:

OWM/BVDW (Hrsg.) (2018): Whitepaper “Brand Safety”, o. O.

20 Jahre Grundpreise in Deutschland: Welche Wirkungen weisen diese tatsächlich auf das Konsumverhalten aus? [20 years of unit prices in Germany: What impact do the unit prices have really on consumer?]

Anbieter sind verpflichtet bei den meisten Konsumgütern im Handel (sowohl Off- als auch Online) neben den Endpreisen die sog. Grundpreise anzugeben. Diese Preise beziehen sich i.d.R. auf Mengenangaben wie 1 Liter, 1 Kilo etc. Die dazu rechtliche Grundlage wurde aufbauend auf europäischen Richtlinien in Deutschland 2000 in die sog. Preisangabenverordnung (PAngV) aufgenommen. Diese Preisangaben sollen die Transparenz erhöhen und die Vergleichbarkeit zwischen Produkten in verschiedenen Größen erleichtern. Forschungen, die sich mit den Grundpreisen beschäftigen sind u. a. in Studien zur „gesetzeskonformen“ Umsetzung (Verbraucherzentrale 2010) und zum sog. Downsizing (Leibinger 2017). Im Rahmen der Arbeit soll neben den rechtlichen Grundlagen und den verschiedenen Umsetzungen insbesondere analysiert werden, ob diese Grundpreisangaben vom Konsumenten überhaupt wahrgenommen und genutzt werden. Detailfragen können z. B. die Relevanz der Preisangaben für verschiedene Produktkategorien (z. B. High- vs. Low-Involvement-Produkte), für verschiedene Kanäle (z. B. Offline vs. Online) und verschiedene Konsumentenmerkmale (z. B. Preis- vs. markenorientierte Käufer) umfassen (z. B. Lennard et al. 2011; Miyazaki et al. 2000) behandeln.

Einstiegsliteratur:

Leibinger, T. (2017): Downsizing bei Konsumgütern, Wiesbaden.

Lennard, D.; Mitchell, V-W.; McGoldrik, P.; Betts, E. (2011): Why consumers under-use food quantity indicators. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11(2), 177-199.

Miyazaki, A. D.; Sprott, D. E.; Manning, K. C. (2000): Unit prices on Retail Shelf Labels. *Journal of Retailing*, 76(1), 93-112.

Verbraucherzentrale (Hrsg.) (2010): Grundpreisangaben im Lebensmitteleinzelhandel, Potsdam.

Management von Mitmachmarken – Ressourcen, Kompetenzen und Fähigkeiten [Management of Brand Co-Creation – Resources, Competencies and Skills]

Kaum ein anderes Thema hat die internationale Markenforschung in den letzten Jahren so dominiert wie das Konzept „Co-Creation“ (zum Überblick Baumgarth/Kristal 2015; Ind et al. 2012). Im Kern geht es darum, dass die Markenbedeutung und damit am Ende auch die Markenstärke nicht mehr vom Unternehmen alleine gesteuert wird, sondern sich verschiedenste Stakeholdergruppen wie Konsumenten, NGOs oder Künstler durch Social Media und andere Kanäle an der Markenführung beteiligen. Die bisherige Forschung hat sich entweder

konzeptionell mit Co-Creation oder der Wirkungsseite beschäftigt. Unklar ist allerdings, ob und wie sich das Management ändern muss. Welche Ressourcen, Kompetenzen und Fähigkeiten muss ein Markenmanagement heute aufweisen, um eine Mitmachmarke erfolgreich zu kuratieren? Die Arbeit soll konzeptionell einen Bezugsrahmen entwickeln und diesen dann auch empirisch prüfen.

Einstiegsliteratur:

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

Ind, N.; Fuller, C.; Trevail, C. 2012): Brand Together, London et al.

Deutsches Reinheitsgebot: Wie wichtig ist es dem Konsumenten heute noch in Zeiten von Craft Beer & Co? [“German Purity Law” – How important is this label for the consumer in the time of craft beer and more still today?]

Eines der ältesten Lebensmittelgesetze ist das Deutsche Reinheitsgebot für Bier. Dieses regelt seit Jahrhunderten die zulässigen Zutaten eines Biers (z. B. Speckle 1998; Meussdoerffer 2009). Im Zuge der Internationalisierung sowie dem Craft Beer-Trend, die sich nicht an das Reinheitsgebot halten, sind auch auf dem deutschen Markt immer mehr Biere verfügbar, die nicht nach dem Reinheitsgebot gebraut sind. Daher haben die Konsumenten zunehmend die Wahl zwischen Bieren mit und ohne „Reinheitsgebot“. Ziel der Arbeit ist es empirisch zu untersuchen, ob das Reinheitsgebot für Konsumenten heute überhaupt noch ein relevantes Auswahlkriterium darstellt. Dabei sind auch Differenzierungen nach Alter, Nationalität, „Biererfahrung“ etc. möglich (z. B. Lebok/Putz 2016).

Einstiegsliteratur:

Lebok, U.; Putz, A. (2016): Alles, was ein Bier braucht – der Deutsche und sein Reinheitsgebot. *Brauwelt*, o. Jg. (Sonderausgabe), 66-68.

Meussdoerffer, F. G. (2009). A comprehensive history of beer brewing. Handbook of brewing, Hrsg.: Eßlinger, H. M., Weinheim, 1-42.

Speckle, B. (1998). „Reinheitsgebot“ und „Chemiebier“: Die Auseinandersetzung um das Deutsche Reinheitsgebot für Bier aus kulturwissenschaftlicher Sicht. *Kommunikation und Konflikt. Fallbeispiele aus der Chemie*, Würzburg, 115-152.

Weiterer Ablauf

Termin	Inhalt	Anmerkungen
20.1.2020	Ausschreibung	
31.1.2020	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)
3.2.2020	Entscheidung durch mich und Benachrichtigung	
5.2.2020	Treffen mit allen Kandidaten	Verbindlicher Termin Vorstellung der formalen und inhaltlichen Anforderungen an Abschlussarbeiten Hilfsmittel & Tipps Zeit: 17.00 – 18.30 Uhr Raum: E.2.10