



# Jahresbilanz 2019

*Prof. Dr. Carsten Baumgarth*

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

**(1.1.2019 – 31.12.2019)**



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](mailto:cb@cbaumgarth.net) ♦ Homepage: [www.cbaumgarth.net](http://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 meiner 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. Beiträge in wissenschaftlichen Zeitschriften/Büchern (doppelt blinde Begutachtung)

1. Lückenbach, F.; Baumgarth, C.; Schmidt, H. J., Henseler, J. (2019): To perform or not to perform? How strategic orientations influence the performance of Social Entrepreneurship Organizations, in: *cogent - business & management*, 6, 1-15.
2. Baumgarth, C.; Schmidt, H. J.; Hesse, A. (2019): Markenbotschafterprogramm - Erfolgsfaktoren eines oft vergessenen Instruments der internen Markenführung, in: *transfer - Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 65(1), S. 23-27.

### b. Beiträge zu wissenschaftlichen Tagungen (doppelt blinde Begutachtung)

3. Baumgarth, C.; Kirkby, A.; Mueller, R. M.; Boltz, D.-M. (2019): Data Literacy of Brand Managers: Relevance and Framework, in: *Proceedings "The 3rd International Conference on Business"*, Ho Chi Minh City Open University (Vietnam), 74.
4. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2019): Digital Marketing Leadership Resources and Behavior for the Digital Transformation of B-to-B Marketing, in: *Proceedings "The 3rd International Conference on Business"*, Ho Chi Minh City Open University (Vietnam), 61.
5. Hesse, A.; Schmidt, H. J.; Baumgarth, C. (2019): How brand ambassadors utilize social software platforms: The case of Pawel Dillinger from Deutsche Telekom, in: *Proceedings "14th Global Brand Conference"*, Berlin.
6. Baumgarth, C. (2019): Live tracking of brand experiences: a field test of the mobile ethnography tool experiencefellow, in: *Proceedings "14th Global Brand Conference"*, Berlin.
7. Kristal, S.; Baumgarth, C.; Henseler, J. (2019): Co-creation of corporate brand identity in B2B: The transformation of the technology brand Ottobock, in: *Proceedings "14th Global Brand Conference"*, Berlin.

### **c. Beiträge in wissenschaftlichen Zeitschriften und Sammelwerken (Begutachtung durch Herausgeber)**

8. Baumgarth, C.; Kristal, S. (2019): The three theoretical pillars of brand co-creation, in: Co-creating brands, Eds.: Ind, N.; Schmidt, H. J., London et al., pp. 38-42.
9. 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.
10. Baumgarth, C. (2019): Management von Ingredient Brand, in: Handbuch Markenführung, Hrsg.: Esch, F.-R., Bd. 1, Wiesbaden, S. 435-458.
11. Baumgarth, C. (2019): Brand Canvas: Hin zur ganzheitlichen Markenführung, in: markenartikel, 81. Jg., H. 1-2, S. 58-61.

### **d. Sonstiges (Praxiszeitschriften, Kurzbeiträge, Interviews etc.)**

12. bvik; Baumgarth, C. (2019): Ergebnis-Report: Zusammenarbeit B2B-Unternehmen & Agenturen, Augsburg.
13. Baumgarth, C. (2019): Moments of Brand Experience - Customer Journey als Denk- und Analyserahmen für Markenerlebnisse, in: Superbrands Germany 2018/2019, Hrsg.: Superbrands, London, S. 108-112.
14. Baumgarth, C. (2019): Employer Branding for Real Estate Companies, in: European Real Estate Brand Book 2019, Ed.: Steiner, H., Berlin, S. 16-21.
15. Baumgarth, C. (2019): NachhaltigKunst - Die Alchemisten des Design, in: forum Nachhaltig Wirtschaften, o. Jg., H. 1, S. 114-117.

Darüber hinaus hat Prof. Baumgarth verschiedenen Medien (u. a. Deutschlandfunk und ZDF) Interviews gegeben.

## **II. FORSCHUNG**

---

### **a. Vorträge**

1. Data Literacy of Brand Managers – Relevance and Framework, 3rd International Conference on Business (ICB), Ho Chi Minh City Open University, Vietnam.
2. Keynote „New Wave of Brand Management: Strategy, Tactics, and Tools“, 3rd International Conference on Business (ICB), Ho Chi Minh City Open University, Vietnam.
3. Digital Marketing Leadership Resources and Behaviors for the Digital Transformation of B-to-B Marketing (zusammen mit Lars Binckebanck), 3rd International Conference on Business (ICB), Ho Chi Minh City Open University, Vietnam.



4. Urban Art Infusion Effect for Shopping Malls, 15th AIMAC, Venedig.
5. How brand ambassadors utilize social software platforms: The case of Pawel Dillinger from Deutsche Telekom (zusammen mit Andreas Hesse und Holger J. Schmidt), 14th Global Brand Conference, Berlin.
6. Co-Creation of corporate brand identity in B2B: The transformation of the technology brand Ottobock (zusammen mit Samuel Kristal und Jörg Henseler), 14th Global Brand Conference, Berlin.
7. Live tracking of brand experiences: a field test of the mobile ethnography tool experiencefellow, 14th Global Brand Conference, Berlin.
8. Wie Spraydosen ein Einkaufszentrum retten können – Der Urban-Art-Infusion-Effekt, HWR Forschungsforum - Science Slam (Gewinner des Science Slams).
9. Markenführung mit der Spraydose – Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUK) am Beispiel Urban Art, Tagung „KUNSTWERK. Das Werk? Oder sein Wert“, HTW Berlin/Berlinische Galerie.

## **b. Leistungen für die akademische Community**

### **1. Reviewtätigkeiten**

Im Jahre 2019 wurden Reviews für die Zeitschriften *Business Research*, *Journal of Business Research*, *Review of Managerial Science*, *European Business Review* und *Journal of Product & Brand Management* erstellt. Darüber wurden mehrere Beiträge für die 15<sup>th</sup> Global Brand Conference und die 3<sup>rd</sup> International Conference on Business (Vietnam) begutachtet. Schließlich fungierte Prof. Baumgarth 2019/2020 zusammen mit Prof. Dr. Stuart Roper, Prof. Holger J. Schmidt und Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz als Guest Editor für das Special Issue zur 14<sup>th</sup> Global Brand Conference 2019 des *Journal of Marketing Management*.

### **2. Editorial Boards**

2019 war Prof. Baumgarth in folgenden Editorial Boards tätig: *transfer – Zeitschrift für Kommunikation & Markenmanagement*, *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. Promotionen**

Im Oktober 2019 wurde der gemeinsam von Prof. Dr. Jörg Henseler (Universität Twente) und Prof. Baumgarth betreute Doktorand Dr. Samuel Kristal erfolgreich mit der Doktorarbeit „Theory and Practice of Brand Co-Creation“ an der Universität Twente promoviert.

Weiterhin hat Prof. Baumgarth an der HWR Berlin erfolgreich eine Promotionsstelle eingeworben, die im Dezember 2019 mit Anja Lambrecht besetzt werden konnte.

Schließlich hat Alexandra Kirkby, die z. Zt. in dem mit Prof. Boltz und Prof. Hensel gemeinsamen IFAF-Projekt „Neue Markenarbeit“ an der HWR beschäftigt ist, ihr Promotionsprojekt begonnen. Ende 2019 konnten wir im Rahmen des Programmes „DiGiTal“ eine zusätzliche 75 %-Stelle für ein Jahr einwerben.

#### **4. 14<sup>th</sup> Global Brand Conference**

Einen Schwerpunkt der Tätigkeiten der Professur „Marketing, insbesondere Markenführung“ stellte die Organisation und Durchführung der *14th Global Brand Conference* dar, die vom 8.-10. Mai an der HWR Berlin stattgefunden hat. Prof. Baumgarth fungierte als Conference Chair der Konferenz und organisierte zusammen mit den beiden Co-Chairs Prof. Dirk-Mario Boltz und Prof. Dr. Holger J. Schmidt diese weltweit wichtigste wissenschaftliche Markenkongress. Mit fast 200 Teilnehmern, 80 wissenschaftlichen Präsentationen, einem Brand Science Slam sowie vier Keynotes bot die Konferenz ein vielfältiges Programm. Mehr Infos auf der Konferenzwebsite [www.gbc2019.berlin](http://www.gbc2019.berlin).

### **c. Forschungs- und Publikationsprojekte**

#### **1. Kunst & Marke**

Das Verhältnis von Kunst & Unternehmen bzw. Marke sowie die dabei stattfindenden Kooperationsprozesse waren auch 2019 ein Forschungsschwerpunkt. Zusammen mit der Schule für bildende Kunst und Gestaltung wurde im Spätsommer 2018 das dreijährige Projekt „Projekt-raum. Mehrwert. Kunst“ (<https://kunst-und-wirtschaft.berlin>) gestartet, welches auch in 2019 weiter von Prof. Baumgarth begleitet wurde. Aktuell befindet sich ein Beitrag zur Wirkung von Urban Art auf die Markenwahrnehmung im Begutachtungsprozess.

## 2. Erweiterung 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. Mit Hilfe einer Förderung durch das IFAF Berlin konnte das B\*lab in 2019 durch folgende Technologierweiterung werden: (1) Eye Tracking für Smartphones, (2) EEG und (3) Eye Tracking für VR-Anwendungen. Aktuell werden diese neuen Technologien implementiert und ausprobiert. Damit stehen nun im B\*lab diverse Technologien zum Thema Eye Tracking, Hautwiderstandsmessung, EEG, Emotionsmessung durch Gesichtserkennung, computergestützte Inhaltsanalyse und App-gestützte Customer Journey-Messung zur Verfügung. Für die *15th Global Brand Conference* wurde eine Studie zur Emotionsmessung via automatischer Gesichtserkennung eingereicht und akzeptiert. Weitere wissenschaftliche und angewandte Forschungsprojekte befinden sich in der Planungsphase. Neben der Einarbeitung in die Hard- und Software sowie die personelle Betreuung des B\*labs stellt insbesondere auch die kontinuierliche Einwerbung von Drittmitteln zur Deckung der laufenden Kosten (z. B. jährliche Softwarelizenzen) eine herausfordernde und zeitaufwändige Tätigkeit dar.

## 3. 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 5. Februar 2019 fand das dritte Expertenratforum zum Thema „Faszination Technologiemarken“ bei der Firma *iteratec* in München und am 10. September das vierte Forum zum Thema „Die Marke ist tot – es lebe die Marke“ bei der Firma *Phoenix Contact* in Bay Pymont statt.

## 4. IFAF-Forschungsprojekt „Neue Markenarbeit“

Im Sommer 2019 wurde zusammen mit Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz (HWR Berlin) und Prof. Daniela Hensel (HTW Berlin) das zweijährige Forschungsprojekt „Neue Markenarbeit“ gestartet. Im Rahmen des Forschungsprojektes werden in Zusammenarbeit mit einem Expertenrat, der sich aus Praktikern aus der Beratung, KMUs, Konzernen und Start-ups zusammensetzt, die Veränderungen der Markenführung, die sich aus Digitalisierung und gesellschaftlichen Umwälzungen ergeben, identifiziert und untersucht. Neben dem Teamaufbau und der Organisation wurde 2019 insbesondere ein sog. „Brand Work Manifesto“ entwickelt und mit dem Expertenrat in mehreren Runden diskutiert und weiterentwickelt. In 2020 werden neben der Veröffentlichung des „Brand Work Manifesto“ auf einer eigenen Website und Vorträgen/Workshops zu diesem insbesondere die Arbeit an ausgewählten Themen, Schwerpunkte in dem Forschungsprojekt sein.

## d. Impact & Auszeichnungen

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

- Zitate: 4.134
- h-Index: 25
- i-Index: 70

*ResearchGate* ermittelt einen RG-Score von 26,67 (mehr als 82,5 % aller RG-Mitglieder) und einen Total Research Score von 1.098 (mehr als 94 % aller RG-Mitglieder; 97 % aller RG-Mitglieder Marketing).

## III. LEHRE

---

### a. Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin

Im Sommersemester 2019 wurden folgende Lehrveranstaltungen angeboten:

- Themenfeld „Rahmenbedingungen und Management von Dienstleistungen – Schwerpunkt Marketing & Management (Bachelor, 3 SWS)
- Einführung ins Studium (Bachelor, 2 SWS)
- Praxisseminar (Bachelor, 1 SWS)
- Advanced Brand Management (Master, 4 SWS)
- Marketing Project (4 SWS)

Im Rahmen der Masterveranstaltung Marketing Project wurden Marketingprojekte für die Firmen *4attention*, *alvego*, *aponeo*, *Dress&Sommer*, *kleiner&bold*, *marketeam creativ* und *Schule für bildende Kunst und Gestaltung* durchgeführt. Mit den dadurch generierten Drittmitteln wurde im Frühsommer 2019 eine mehrtägige Exkursion mit den Masterstudenten und Prof. Baumgarth durchgeführt.

Im WS 2019/2020 hat die Professur folgende Lehrveranstaltungen angeboten:

- Einführung ins Studium (Bachelor, 2 SWS)
- Praxisseminar (Bachelor, 1 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 den Firmen *Almawin*, *Annemarie Börlind*, *Bio Company*, *Followfood*, *GLS Bank*, *Märkisches Landbrot* und *Veganz* Markenaudits für Nachhaltigkeitsmarken erstellt.

## b. Sonstige Lehre

2019 wurden mehrere ein- und mehrtägige 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 2019 die Seite [www.cbaumgarth.net](http://www.cbaumgarth.net) regelmäßig aktualisiert und weiterentwickelt.

	Visits	Visitors	Page Views
<a href="http://www.cbaumgarth.net">www.cbaumgarth.net</a>	3.554	2.478	20.038

Darüber hinaus wurde 2019 ein Newsletter (abrufbar über [www.cbaumgarth.net](http://www.cbaumgarth.net)) erstellt und versandt, um unser Netzwerk über Aktuelles der Professur zu informieren.

## V. PRAXIS

---

### a. Jurys

Im Jahre 2019 hat sich Prof. Baumgarth ehrenamtlich in den Jurys für den **GWA Effie B2B** (<https://www.gwa.de/GWAEffie>), **Green Brands** (<http://www.green-brands.org>) und **Superbrands** (<http://www.superbrands.info>) engagiert.

### b. Vorträge, Podiumsdiskussionen und Moderationen

1. Neue Markenarbeit – Impulse für Green Brands, Green Brands-Gala, Senckenberg-Museum, Frankfurt (14. November 2019).
2. Zusammenarbeit B2B Unternehmen & Agenturen, bvik-Veranstaltung, SENNEBOGEN Maschinenfabrik, Straubing (26. September 2019).
3. Die Marke ist tot – Pro & Contra aus Sicht der Forschung & Beratung (zusammen mit Jürgen Gietl), 4. Expertenrattreffen Technologiemarken, PhoenixContact, Bad Pyrmont (10. September 2019).
4. Neue Markenführung – Impulse (auch) für Milchmarken, Milchsymposium 2019, Wien (28. Mai 2019).
5. Markenfaszination – Insights aus der Wissenschaft, 3. Technologiemarken-Expertenforum – Faszination Technologiemarken (zusammen mit Holger J. Schmidt) (5. Februar 2019).



## VI. TEAM & NETZWERKE

---

### a. Mitarbeiter

Im Rahmen des IFAF-Projektes „Neue Markenarbeit“ unterstützen Cosima Kaibel und Alexandra Kirkby die Forschung der Professur. Weiterhin unterstützt seit Dezember 2019 Anja Lambrecht als Doktorandin unser Team.

### b. Studentische Hilfskräfte

Die Arbeit der Professur wurde durch studentische Hilfskräfte mit unterschiedlichen Laufzeiten und Verträgen im Jahr 2019 unterstützt: Julia Sitarz, Lisa Rosebaum und Joshua Dörge.

### b. Partner

Wir danken einer Vielzahl von Firmen, Personen und Institutionen, die uns in 2019 in der einen oder anderen Weise unterstützt haben:

4attention	kleiner&bold
Almawin	Maik Richter (Heimat)
Alvego	Markenartikel
Andrei und Rita Krioukov (Schule für bildende Kunst und Gestaltung)	marketeam creativ
Annemarie Börlind	Märkisches Landbrot
aponeo	Miriam Preissinger (Cheil Germany)
Bio Company	Norbert Lux (Green Brands und Superbrands)
Bitburger	Petra Baumann (Phoenix Contact)
bvik	Prof. Dr. Cleopatra Veloutsou (University of Glasgow)
Christin Franzel (OttoBock)	Prof. Dr. Holger J. Schmidt (Hochschule Kobelnz)
Coca-Cola	Prof. Dr. Jörg Henseler (Universität Twente)
Corinna Sy (CUCULA)	Prof. Dr. Lars Binckebanck (Nordakademie)
Dr. Salima Douven (HenkelX Venture)	Prof. Dr. Oriol Iglesias (ESADE)
Dr. Samuel Kristal	Prof. Dr. Stuart Roper (University of Huddersfield)
Dress&Sommer	Prof. Dr. Trinh Thuy Anh (HOCCM City Open University)
Dwersteg	Sasserath Munzinger +
Eva und Holger Danneberg (Werkhaus)	Start-up Incubator der HWR Berlin
Followfood	Veganz
Gerolsteiner	Verena Bahlsen (HERMANN'S)
GLS Bank	
Harald Steiner (EUREB)	
KlebeBande	

## AUSBLICK 2020

---

Während 2019 stark durch organisatorische Aufgaben (Organisation der *14th Global Brand Conference*, Erweiterung des B\*labs, Aufbau des Teams) gekennzeichnet war und daher für Forschung und Publikationen nur wenig Zeit blieb, wird 2020 ganz im Zeichen von Forschung stehen. Neben dem Start von zwei Promotionsprojekten sollen insbesondere im B\*lab apparative Forschungsmethoden weiter erprobt und in Forschungsprojekte integriert werden. Thematisch sollen neben den „klassischen“ Themen der Professur (allg. Markenführung, B2B-Markenführung, CSR-Marken, Kunst & Marke) insbesondere mit den Themen KI & Marke und Data Literacy zwei neue Forschungsthemen im Mittelpunkt der Forschung stehen.



Berlin, 6.1.2020

Prof. Dr. Carsten Baumgarth & Team