



Abschlussarbeiten (Bachelor- und Masterarbeiten) im Sommersemester 2024

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 Kandidat:innen (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.

1. Forschungsgebiete [Research interests]

1. Markenführung und Markenwirkungen [Brand management and brand effects]

Schwerpunkt meiner eigenen Forschung ist das Thema Marke. Dabei beschäftige 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, Integration von Kunst sowie Robotik/KI als Markenkontaktpunkte 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. (2010): ‚Living the brand‘: brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing*, 44(5), 653-671.

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 betreibe ich 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 werden sowohl als eigenständige 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), 411-415.

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, 761 - 787.

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

Startend mit einem Forschungsprojekt (www.arts-push-business.de) beschäftige ich mich mit dem Verhältnis von Kunst und Unternehmen. Dabei geht es mir 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 will ich damit auch untersuchen, ob und wie Künstler:innen auf diesem „Markt“ agieren können.

Ausgewählte Publikationen:

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. (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.

Baumgarth, C.; Wieker, J. B. (2020): From the (fine) art to the urban art infusion effect – Replication and extension of the art infusion hypothesis. *Creativity and Innovation Management*, 29(S1), 116-127.

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

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.

Kristal, S.; Baumgarth, C.; Henseler, J. (2020): Performative corporate identity in industrial markets: The case of German prosthetics manufacturer Ottobock. *Journal of Business Research*, 114, 240-253.

5. Marken & Nachhaltigkeit [Brands & Sustainability]

Seit einigen Jahren wird allgemein über eine stärkere Berücksichtigung von Corporate Social Responsibility bzw. Nachhaltigkeit 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. (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. Marken-Co-Creation [Brand Co-Creation]

In der Vergangenheit wurde Marketing und Markenführung häufig als „Einbahnstraße“ vom Unternehmen zum Konsumenten interpretiert. Gesellschaftlicher Wandel und insbesondere die Digitalisierung haben zu einer größeren Teilhabe von Konsument:innen 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*, 25(3), 247-261.

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(4), 14-20.

7. Marken & neue Technologien [Brands & new technology]

Neue Technologien wie Robotik, AR/VR, Avatare, Metaverse oder KI werden auch für die Markenführung sowohl als Analyseansatz als auch an der Schnittstelle zu den Konsument:innen immer wichtiger. Dabei geht es um allg. Fragen zum Potential dieser Technologien, um den Einsatz im Rahmen der Markenanalyse und um Wirkungsfragen auf die Markenstärke. Ergänzt wird dieses Forschungsfeld auch um Fragen zur Veränderung der Arbeitswelt der Markenführung als auch um ethisch-gesellschaftliche Fragen. Herausforderung dieses Forschungsfeldes ist neben der notwendigen technischen Expertise insbesondere die Dynamik der Entwicklung (Technologie, Politik und Recht).

Ausgewählte Publikationen:

Baumgarth, C. (2022): Soziale Roboter als Markenkontaktpunkte, in: Integriertes Online- und Offline-Channel-Marketing, Hrsg.: Butzer-Strozhmann, K., Wiesbaden, S. 191-207.

Baumgarth, C.; Kirkby, A. (2022): KI und Markenstimme – Optionen, Erkenntnisse und Agenden. *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 68(3), 32-41

Kirkby, A.; Baumgarth, C.; Henseler, J. (2023): To disclose or not disclose": that is no longer the question. Effect of disclosing brand voice as AI-generated versus human-written on brand authenticity and attitude. *Journal of Product & Brand Management*, 32(7), 1108-1122.

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:

Markentransparenz [Brand transparency]

Konsument:innen und die Gesellschaft fordern immer häufiger, dass Marken und Unternehmen transparenter sein sollen. Aber was ist genau Markentransparenz? Welche Felder (z.B. Produktionsprozesse, Preiskalkulationen) kann und sollte Markentransparenz umfassen? Wie lässt sich Markentransparenz gegenüber Konsument:innen kommunizieren? Und welche positiven und negativen Effekte sind mit einer erhöhten Markentransparenz verbunden? Diese und viele weitere Fragen sind offen, weshalb auch der theoretisch-empirische Zugang zunächst noch offen ist.

Einstiegsliteratur:

Hustvedt, G.; Kang, J. (2013): Consumer perceptions of transparency: a scale development and validation. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41(3), 299-313.

Reck, R.; Castagna, A. C.; Shuqair, S.; Pinto, D. C. (2022): The transparency paradox: When transparency cues helps or backfires for brands? *Journal of Cleaner Production*, 372, 133381.

Yang, J.; Battocchio, A. F. (2021): Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1176-1193.

Präferenz von Robotern für negative und peinliche Kundenkontaktpunkte – Replikation und Erweiterung [Preference of robots for negative and embarrassing customer touchpoints – Replication and extension]

Nicht alle Kontaktpunkte einer Servicereise sind für Konsument:innen positiv. Beispielsweise haben viele Konsumenten Hemmungen im Restaurant sich zu beschweren oder ihnen sind der Kauf von Medikamenten in Apotheken für schambehaftete Krankheiten peinlich. In einem aktuellen Beitrag haben Pitardi et al. (2022) daher untersucht, ob in solchen Situationen Konsument:innen eher Roboter als Ansprechpartner bevorzugen. Im Rahmen der Arbeit soll diese Forschungsstudie(n) repliziert und erweitert werden.

Pitardi, V.; Wirtz, J.; Paluch, S.; Kunz, W. H. (2022). Service robots, agency and embarrassing service encounters. *Journal of Service Management*, 33(2), 389-414.

Freude am nachhaltigen Konsum [The joy of sustainable consumption]

Nachhaltiger Konsum wird immer noch von Konsument:innen oft mit negativen Gefühlen wie Verzicht, schlechtere Qualität etc. verknüpft. Auch Nachhaltigkeitsmarken adressieren häufig diese Motive. Langfristig wird eine Transformation zu nachhaltigem Konsum aber nur gelingen, wenn dieser aus Sicht der Konsument:innen Spaß macht, zum Wohlbefinden beiträgt und andere positive Emotionen und Motive evoziert. Im Rahmen der Arbeit soll entweder aus einer Konsument:innen- oder einer Anbieterperspektive Ansätze und/oder Wirkungen von positiven Konsummustern im Kontext von Nachhaltigkeit analysiert werden.

Issock, P. B. I., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2023). Beyond sustainable consumption practices: Linking organic food consumption to hedonic and eudaimonic well-being. *Appetite*, 106633.

Rezvani, Z., Jansson, J., & Bengtsson, M. (2018). Consumer motivations for sustainable consumption: The interaction of gain, normative and hedonic motivations on electric vehicle adoption. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1272-1283.

Nachhaltigkeits-Handelsmarken als Herausforderung für klassische Nachhaltigkeitsmarken [Sustainable private labels as a challenge for classical sustainability brands]

Bio-Supermärkte kämpfen ums Überleben. Dies liegt aber nur bedingt an einem sinkenden Interesse an Nachhaltigkeit auf der Konsument:innenseite zugunsten von Preis, Qualität oder Erlebnis, sondern auch daran, dass immer mehr Supermarktketten und Discounter „Bio-Handelsmarken“ anbieten. Daher stellt sich für Bio-Supermärkte, aber insbesondere auch für die Hersteller von Nachhaltigkeitsmarken, die überwiegend die Bio-Supermärkte als Absatzkanal nutzen, die Frage, wie auf die zunehmende Konkurrenz durch Bio-Handelsmarken erfolgreich reagiert werden kann? Neben einem Marktüberblick soll die Arbeit auch verschiedene Optionen identifizieren und durch Fallstudien und/oder eine Managerbefragung validieren.

Einstiegsliteratur:

Verhoef, P. C.; Nijssen, E. J.; Sloot, L. M. (2002): Strategic reactions of national brand manufacturers towards private labels: An empirical study in The Netherlands. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1309-1326.

Markenorientierter UX-Test für Roboter [Brand oriented UX-Test for robots]

Soziale bzw. humanoide Roboter werden von Unternehmen und Marken zunehmend in der direkten Interaktion mit Konsument:innen (z. B. Hotels, Gastronomie, Flughafen, Einkaufsläden) eingesetzt. Noch dienen diese überwiegend dem Aufbau von Aufmerksamkeit durch ihre Neuartigkeit. Aber soziale Roboter werden mehr und mehr zu Markenbotschaftern. Ziel der Arbeit ist die Entwicklung und praktische Erprobung eines Tools zum markenorientierten UX-Testing von Robotern. Das B*lab kann entsprechende Technologien (z. B. Pepper, Eye Tracking) zugänglich machen.

Einstiegsliteratur:

Bartneck, C.; Belpaeme, T.; Eysel, F.; Kanda, T.; Keijsers, M.; Sabanovic, S. (2020): Human-Robot Interaction, Cambridge.

Baumgarth, C. (2022): Soziale Roboter als Markenkontaktpunkte, in: Integriertes Online- und Offline-Channel-Marketing, Hrsg.: Butzer-Strozhmann, K., Wiesbaden, S. 191-207.

Jacobsen, J.; Meyer, L. (2017): Praxisbuch Usability und UX, Bonn.

Brand Safety: Relevanz, Technologien und Management im Zeitalter von Falschmeldungen und Hass-Sprache [Brand safety: Relevance, tools and management in the era of fake news and hate speech]

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 passen. 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/oder Plattformen zu untersuchen.

Einstiegsliteratur:

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

Verantwortungsvolle KI im Marketing [Responsible Artificial Intelligence in Marketing]

Künstliche Intelligenz wird zunehmend auch in Marketing und Markenbildung integriert. Algorithmen suchen, sortieren, kategorisieren und treffen Entscheidungen auf der Grundlage von Daten, Chatbots kommunizieren mit Verbrauchern, virtuelle Assistenten unterstützen ihre menschlichen Gegenstücke. Doch was ist mit der "dunklen Seite der KI"? Es gibt potenzielle Arbeitsplatzverluste, Algorithmen-Voreingenommenheit und Diskriminierung sowie Verwirrung auf Seiten der Verbraucher, mit wem oder was sie kommunizieren, von wem sie Empfehlungen erhalten und von wem sie Erkenntnisse gewinnen. Verantwortungsvolle KI erfordert Transparenz, Rechenschaftspflicht und Verantwortung (Methnani et al., 2021). Wie kann verantwortungsvolle KI umgesetzt werden und wie werden die Verbraucher darauf reagieren? Für dieses Forschungsthema können sowohl qualitative (Fallstudien, Interviews mit Führungskräften) als auch quantitative Studien verwendet werden.

Einstiegsliteratur:

Dwivedi, Y. K.; Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C.; Crick, T.; Duan, Y.; Dwivedi, R., Edwards, J.; Eirug, A.; Galanos, V.; Vigneswara Ilavarasan, P.; Janssen, M.; Jones, P.; Kar, A.K.; Kizgin, H.; Kronemann, B.; Lal, B.; Lucini, B.; Medaglia, R.; Le Meunier-FitzHugh, K.; Le Meunier-FitzHugh, L. C., Misra, S., Mogaji, E.; Kumar Sharma, S.; Singh, J. B., Raghavan, V.; Raman, R.; Rana, N. P.; Samothrakis, S.; Spencer, J.; Tamilmani, K.; Tubadji, A.; Walton, P.; Williams, M. D. (2021): Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy, *International Journal of Information Management*, 57, 101994.

Hermann, E. (2021). Leveraging Artificial Intelligence in Marketing for Social Good- An Ethical Perspective, *Journal of Business Ethics*, 179(1), 43-61.

Methnani, L.; Tubelle, A. A.; Dignum, V.; Theodorou, A. (2021): Let Me Take Over: Variable Autonomy for Meaningful Human Control, *Frontiers in Artificial Intelligence*, 4:737072.

Treiber und Barrieren der Integration von generativer KI in die Markenführung [Drivers and Barriers to the integration of Generative Artificial Intelligence in Brand Management]

In der Vergangenheit hat sich die Diskussion über künstliche Intelligenz (KI) vor allem auf Fähigkeiten wie Mustererkennung, Vorhersage, Datenanalyse oder numerische Routineaufgaben konzentriert. Eine wichtige Triebkraft für diesen technologischen Fortschritt sind die Fortschritte im Bereich der generativen KI (GKI), die die Erstellung origineller Inhalte über verschiedene Medien wie Text, Bilder, Videos oder Ton ermöglicht. Zu den wichtigsten Plattformen in diesem Bereich gehören ChatGPT, DALL-E, Midjourney und Neuroflash. Trotz des wachsenden Interesses an der Nutzung von GKI im Rahmen des Branding zeigen sich Marken jedoch zurückhaltend, was die vollständige Integration von GKI-generiertem Output angeht. Diese Arbeit sollte darauf abzielen, die Faktoren zu identifizieren und zu bewerten, die die Integration von generativer KI für Markenmanager:innen vorantreiben und behindern, sowie Strategien vorzuschlagen, um die Hindernisse abzubauen.

Einstiegsliteratur:

Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2023). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 102716.

Merhi, M. I. (2023). An evaluation of the critical success factors impacting artificial intelligence implementation. *International Journal of Information Management*, 69, 102545.

Ray, P. P. (2023). ChatGPT: A comprehensive review on background, applications, key challenges, bias, ethics, limitations and future scope. *Internet of Things and Cyber-Physical Systems*, 3, 121-154.

Salvagno, M., Taccone, F. S., & Gerli, A. G. (2023). Artificial intelligence hallucinations. *Critical Care*, 27(1).

Mensch-KI-Co-Creation in der Markenarbeit [Human-Artificial Intelligence Co-Creation in Branding]

Co-Creation bedeutet die gemeinsame Entwicklung von neuen Ideen, Konzepten, Lösungen und mehr mit den Beteiligten. In der Vergangenheit waren an diesem kollaborativen Prozess in erster Linie Menschen beteiligt. Mit dem Aufkommen der künstlichen Intelligenz (KI) besteht nun jedoch die Möglichkeit, dass KI und Menschen gemeinsam für das Markenmanagement kreativ werden. Im Rahmen dieser Arbeit soll untersucht werden, in welchen Bereichen der Markenführung es derzeit Möglichkeiten für die KI-Mensch-Ko-Kreation gibt (z. B. während des Ideenfindungsprozesses, während der Umsetzungsphase, während der Kommunikationsphase), in welchen Bereichen (auf der Ebene des einzelnen Mitarbeitenden, auf der Managementebene oder auf gesellschaftlicher Ebene) die Umsetzung erfolgen kann, oder es könnte eine kritische Perspektive eingenommen und ethische Überlegungen zur KI-Mensch-Co-Creation angestellt werden.

Einstiegsliteratur:

Dell'Acqua, F., McFowland, E., Mollick, E., Lifshitz-Assaf, H., Kellogg, K. C., Rajendran, S., Krayer, L. J., Candelon, F., & Lakhani, K. R. (2023). Navigating the jagged technological frontier: field experimental evidence of the effects of AI on knowledge worker productivity and quality. Social Science Research Network.

Jarrahi, M. H., Askay, D., Eshraghi, A., & Smith, P. (2023). Artificial intelligence and knowledge management: A partnership between human and AI. *Business Horizons*, 66(1), 87-99.

Rezwana, J., & Maher, M. L. (2021). COFI: A Framework for Modeling Interaction in Human-AI Co-Creative Systems. In *Proceedings of the 12th International Conference on Computational Creativity (ICCC '21)*.

Der Effekt von Augmented Reality Marketing (ARM) auf positive Emotionen. [The effect of augmented reality marketing (ARM) on positive emotions]

Positive Emotionen verbessern die Markenwahrnehmung. Ferner können positive Emotionen in Markenerlebnissen dazu beitragen, als Konsument Markenwissen aufzubauen und sogar eine Bindung mit der Marke einzugehen. Positive Markenerlebnisse können auf vielfältige Art und Weise geschaffen werden. Eine Möglichkeit ist der Einsatz durch interaktive Tools wie beispielsweise Augmented Reality (AR), ein Medium bei dem der Grad des Erlebnisses in der Regel hoch ist. Ob oder warum AR im Vergleich zu anderen Kommunikationstools beim Konsument:innen positive Emotionen auslöst ist wenig erforscht. Die Arbeit soll nach einem theoretischen Einstieg zu AR im Marketing aktuelle AR-Cases zusammentragen und durch eine Primärdatenerhebung den Einfluss der AR-Markenerfahrung auf die (positiven) Emotionen.

Einstiegsliteratur:

- Schneider Hahn, I., Scherer, F.L., Basso, K. & Brachak dos Santos, M. (2016).** Consumer Trust in and Emotional Response to Advertisements on Social Media and their Influence on Brand Evaluation. *Brazilian Business Review*, 13 (4), 49-71.
- Brito, P.Q., Stoyanova, J. & Coelho, A. (2018).** Augmented reality versus conventional interface: Is there any difference in effectiveness? *Multimed Tools Appl*, 77, 7487–7516.
- Poncin, I. & Mimoun, M. S. B. (2014).** The impact of “e-atmospherics” on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (5), 851-859.
- Lewandowska, A., Rejer, I., Bortko, K. & Jankowski, J. (2022).** Eye-Tracker Study of Influence of Affective Disruptive Content on User’s Visual Attention and Emotional State. *Sensors*, 22, 547.

Augmented Reality (AR) und Brand Coolness - Welchen Einfluss hat die Nutzung von AR in der Kommunikation auf die wahrgenommene Coolness einer Marke? [Augmented Reality and Brand Coolness - What impact does the use of AR in communication have on the perceived coolness of a brand?]

Die Experience, also das Erlebnis, steht bei einer Augmented Reality im Zentrum der Anwendung. Dies hat eine unmittelbare Auswirkung auf die Wahrnehmung einer Marke. Ob und in welchem Maß eine Marke als cool wahrgenommen wird, hat viele verschiedene Gründe. Die Nutzung einer als innovativ empfundenen Kommunikationsmaßnahme ist einer davon. Die Arbeit soll nach einem theoretischen Einstieg zu AR im Marketing und der Definition von Coolness, aktuelle AR-Cases zusammentragen und diese durch eine empirische Datenerhebung auf die Coolness in der Markenwahrnehmung untersuchen.

Einstiegsliteratur:

- Hinsch, C., Felix, R. & Rauschnabel, P.A. (2020):** Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration awe and meaningful associations in augmented reality marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(53), Article: 101.
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C. & Bagozzi, R. P. (2019):** Brand Coolness. *Journal of Marketing*, 83(5), 36–56.

Weitere Themen Anregungen finden Sie auch auf dem Instagram-Wissenschaftskanal “Brückenbau Marke – Wissenschaft trifft Praxis” (<https://www.instagram.com/prof.baumgarth/>).



Weiterer Ablauf

Termin	Inhalt	Anmerkungen
30.1.2024	Ausschreibung	www.cbaumgarth.net
12.2.2024	Bewerbung der Studierenden	<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 (carsten.baumgarth@hwr-berlin.de)
13.2. 2024	Entscheidung durch mich und Benachrichtigung	
20.2.2024	Digitales Treffen mit allen Kandidat*innen (zoom)	Verbindlicher Termin Vorstellung der formalen und inhaltlichen Anforderungen an Abschlussarbeiten Hilfsmittel & Tipps Zeit: 9.00 – ca. 10.30 Uhr