



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 Wintersemester 2014/2015

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 möglichst durch folgende Merkmale auszeichnen:

- expliziter Bezug zu unseren Forschungsfeldern (siehe Forschungsgebiete, Themenvorschläge; auch www.cbaumgarth.net) oder zu den Themenvorschlägen,
- 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 our research topics (see research topics and proposed topics; see also www.cbaumgarth.net) or to the proposed topics,
- 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]

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 Theorieansätze im Fokus.

Ausgewählte Publikationen:

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

Baumgarth, C. (Hrsg.) (2010): B-to-B-Markenführung, 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, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 5, pp. 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, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 39, No. 5, pp. 1250-1260.

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

Urde, M.; Baumgarth, C.; Merrilees, B. (2013): Brand orientation and market orientation — From alternatives to synergy!, in: *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 1, pp. 13-20.

2. Empirische Forschungsmethoden im Marketing [Empirical methods 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, in: *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 4, pp. 411 – 415.

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

Baumgarth, C.; Douven, S. (2010): B-to-B-Markencontrolling – Überblick und Instrumente, in: *B-to-B-Markenführung*, Hrsg.: Baumgarth, C., Wiesbaden, S. 633 – 660.

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

Im Rahmen eines aktuellen Forschungsprojektes beschäftigen wir uns zusammen mit der HTW Berlin mit dem Verhältnis von Kunst und Unternehmen (www.arts-push-business.de). Dabei geht es uns insbesondere um konkrete Kooperationen von Kunst und Unternehmen in unterschiedlicher Feldern wie Organisationsentwicklung, Personaltraining, 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.; Kaluza, M.; Lohrisch, N. (2013): Arts push Business, in: *Die Kunst des Möglichen – Management mit Kunst*, Hrsg.: Bekmeier-Feuerhahn, S., et al., Bielefeld, S. 143-163.

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

Baumgarth, C.; Sandberg, B.; Brunsen, H.; Schirm, A. (2014): Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUK), Working Papers No. 78 des IMB Berlin, Berlin.

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

In der Regel, wird Marketing für Konsumgüterunternehmen diskutiert. Dabei besteht der überwiegende Teil der 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, 1998.

Baumgarth, C. (2010) (Hrsg.): B-to-B-Markenführung – Grundlagen, Konzepte und Best Practice, Wiesbaden 2010.

Baumgarth, C. (2008): Integrated model of Marketing Quality (MARKET-Q) in the B-to-B Sector, in: *Journal of Business Market Management*, Vol. 2, No. 1, pp. 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, in: *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 20, No. 6, pp. 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. (2011): CSR-Markenmanagement – Markenmodell und Best-Practice-Fälle am Beispiel der Bau- und Immobilienwirtschaft, IMB Working Paper No. 62, Berlin.

Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2012): Glaubwürdige CSR-Kommunikation durch eine identitätsbasierte CSR-Markenführung: Forschungsstand und konzeptionelles Modell, in: *UmweltWirtschaftsForum*, 19. Jg., H. 3-4, S. 199 – 205.

II. Themenvorschläge

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

Arts-Based research: Überblick und Anwendungspotentiale für die Markenforschung [“Arts-based research: Overview and application potential for the brand research“]

Eine spezielle, relativ junge und diffuse Form der qualitativen Forschung stellt der sog. Arts Based-Research-Ansatz dar. Dieser zeichnet sich dadurch aus, dass künstlerische Techniken wie Gedichte, Theaterperformance, Bilder, Fotografien etc. als Methode der Datensammlung verwendet werden. Ziel der Arbeit ist zum einen das Gebiet des Arts based Research systematisch darzustellen. Zum anderen soll theoretisch und/oder praktisch analysiert werden, ob und in welcher Form dieser Ansatz für die Markenforschung geeignet ist.

Einstiegsliteratur:

Baron, T.; Eisner, E. W. (2012): arts based research, Los Angeles et al.

Leavy, P. (2008): Method Meets Art: Arts-Based Research Practice, New York.

McNiff, S. (2009): Art-Based Research, London.

Urban Art und Marken: Optionen und Erfolgsfaktoren der Zusammenarbeit

Urban Art wie Graffiti oder Street Art ist eine junge und teilw. marken- sowie konsumkritische Kunstform, die weltweit in den Städten stattfindet. Trotz dieser Kritik gibt es eine Vielzahl von Beispielen wie Boxfresh, Adidas, Puma, Warsteiner etc., die belegen, dass Urban Art und Marken im Rahmen der Kommunikation, der Produktgestaltung etc. effektiv zusammenarbeiten. Ziel der Arbeit ist es zunächst verschiedene Optionen der Kooperation zu bestimmen. Ferner soll empirisch untersucht werden, wie solche Zusammenarbeiten funktionieren.

Einstiegsliteratur:

Blñché, U. (2010): Something to s(pr)ay: Der Street Artist Banksy, Marburg.

Borhini, S.; Visconti, L. M.; Anderson, L.; Sherry, J. F. (2010): Symbiotic Postures of Commercial Advertising and Street Art, in: *Journal of Advertising*, Vol. 39, No. 3, pp. 113-126.

Derwanz, H. (2013): Street Art-Karrieren, Bielefeld.

Reinecke, J. (2012): Street-Art, 2. Aufl., Bielefeld.

Effekte von Guerilla-Marketing auf die Markenstärke: Entwicklung eines evidenzbasierten Leitfadens

Guerilla-Marketing wurde in der Marken- und Kommunikationspraxis als Ansatz geboren und es ist mittlerweile ein fast etabliertes Instrument. Mittlerweile hat sich auch die (empirische) Forschung mit dem Thema befasst und Erkenntnisse produziert. Diese Erkenntnisse liegen aber nur verstreut vor und sind auch bedingt durch die Grundidee des Ansatzes nur wenig integriert. Ziel der Arbeit ist es aufbauend auf einem umfassenden Literaturüberblick der wissenschaftlichen Forschungsergebnisse einen Bezugsrahmen zu entwickeln und diesen in einen Leitfaden zu „übersetzen“, der das Markenmanagement in Bezug auf die Grundsatzentscheidung über den Einsatz von Guerilla-Marketing und die konkrete Umsetzung dieses Instruments unterstützt.

Einstiegsliteratur:

Dahlen, M. (2009): A Rhetorical Question: What Ist he Impact of Non-traditional Media for Low- and High-Reputation Brands?, in: *Journal of Current Issues in Advertising*, Vol. 31, No. 2, pp. 13-23.

Hutter, K.; Hoffmann, S. (2013): Professionelles Guerilla-Marketing, Wiesbaden.

Krieger, K. H. (2012): Guerilla-Marketing – Alternative Werbeformen als Techniken der Produktinszenierung, Wiesbaden.

Image des Marketing bei Studenten und Konsumenten [“Image of marketing by students and consumers“]

In der heutigen Zeit erfährt das Marketing einen Abwärtstrend. Eine Forsa-Umfrage aus dem Jahr 2007 zeigt beispielsweise, dass Mitarbeiter der Werbeagenturen im Ansehen auf dem drittletzten Platz hinter Politikern (26. Platz von 29. Plätzen) stehen. Daher muss die Marketingdisziplin das Vertrauen der Verbraucher und anderer Stakeholder wiedergewinnen. Deshalb rücken ethische und moralische Ansätze im Marketing in den Vordergrund. Das Ziel dieser Arbeit soll es sein die Ist-Situation zu erfassen. Welche Einstellung haben o.g. Stakeholder zum Marketing? Mit welchen Vorwürfen sieht sich das Marketing konfrontiert (Unternehmenssicht und Sicht der Lehrenden)? Und welche Handlungsempfehlungen für die Lehre und Unternehmen kann man hier ableiten?

Einstiegsliteratur

Murphy, P. E; Laczniak, G. R.; Bowie, N. E.; Klein, T. A. (2005): Ethical Marketing, Pearson Prentice Hall.

Sheth, J. N.; Sisodia, R. S. (2006): Does Marketing need reform? Fresh Perspectives on the Future; New York.

Wirkungen und/oder Management von nachhaltigkeitsbezogenen Markenkrisen [“Effect and/or management of brand crisis in the context of sustainability“]

Mehr und mehr profilieren sich über Marken mit Nachhaltigkeitsprojekten und – assoziationen. Allerdings häufen sich auch in der Praxis, Markenkrisen, die einen Nachhaltigkeitsbezug aufweisen. Beispielsweise hat die Marke Hipp 2012 den Schmähpriis „Goldenen Windbeutel“ (<http://www.foodwatch.org/de/informieren/kinderernaehrung/aktuelle-nachrichten/hipp-tauscht-schon-wieder/>) gewonnen. Die Marke Yves Rocher, die sich als Pflanzenkosmetik positioniert, wird mit dem Vorwurf konfrontiert, Mikroplastik in den Produkten zu verwenden (<http://www.daserste.de/information/wirtschaft-boerse/plusminus/sendung/ndr/2014/mikroplastik-100.html>). Oder auch die Marke Nespresso wird mit der Abfallproblematik immer wieder konfrontiert (<http://www.klimaliegendetektor.de/2011/02/25/nespresso-teurer-kaffee-viel-muell/>). Ziel der Arbeit ist es aus einer management- und/oder stakeholderorientierten Sicht solche Markenkrisen zu analysieren.

Einstiegsliteratur:

Coombs, W. T. (2010): Parameters for crisis communication, in: *The Handbook of crisis communication*, Eds.: Coombs, T., Holladay, S., Chichester, pp. 17 – 53.

Thießen, A (2011): Organisationskommunikation in Krisen, Wiesbaden.

Tiemann, F. M. (2007): Ereignisinduzierte Markenkrisen, Frankfurt.

Weyler, S. (2013): Wirkungen von Markenkrisen, Wiesbaden.

CSR-Marken im B-to-B-Umfeld: Ist Nachhaltigkeit ein effektiver Differenzierungsansatz für B-to-B-Märkte? [CSR brands in b-to-b markets: Is Sustainability an effective brand approach for b-to-b companies?]

CSR ist mittlerweile ein etablierter Ansatz im Konsumgüterbereich zur Absicherung einer Marke und z. T. als eigenständiger Differenzierungsansatz. Im Gegensatz dazu sind die „Erfolgsbeispiele“ sowie die wissenschaftliche Auseinandersetzung von CSR als Markenansatz im B-to-B-Bereich noch deutlich geringer ausgeprägt.

Ziel der Arbeit ist es aufbauend auf der Literatur Erfolgsfaktoren von CSR-Marken im B-to-B-Kontext zu identifizieren und diese zu einem Bezugsrahmen zu verbinden. Anschließend soll dieser Bezugsrahmen mit Hilfe von Fallstudien evaluiert und weiterentwickelt werden.

Einstiegsliteratur:

Binckebanck, L.; Baumgarth, C. (2013): CSR-Marke: Darstellung eines neuen Markenmodells und fallstudiengestützte Evaluation, in: *Impulse für die Markenpraxis und Markenforschung*, Hrsg.: Baumgarth, C.; Boltz, D.-M., Wiesbaden, S. 409-449.

Sharma, A.; Iyer, G.R.; Mehrotra, A.; Krishnan, R. (2010): Sustainability and business-to-business marketing: A framework and implications, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 39, No. 2, pp. 330-341.

Erstellung eines Bezugsrahmens zur Analyse von Nachhaltigkeitsaspekten in der öffentlichen Beschaffung [A conceptual framework for analyzing sustainability aspects in public procurement]

Klimawandel, demografische Veränderung, Globalisierung von Wertschöpfungsketten – angesichts der aktuellen Herausforderungen ist eine nachhaltige Beschaffung im öffentlichen Sektor wichtiger denn je. Nachhaltig zu beschaffen bedeutet, Produkte und Dienstleistungen zu beziehen, die umweltschonend und unter fairen Arbeitsbedingungen produziert werden. Als Argumente gegen die nachhaltige Beschaffung werden häufig höhere Kosten angeführt.

Ziel dieser Arbeit ist es zunächst einen Bezugsrahmen zur Bewertung von Ausschreibungen zu entwickeln und diesen dann empirisch anhand von öffentlichen Ausschreibungen anzuwenden.

Einstiegsliteratur:

Roos, R. (2012): Sustainable Public Procurement Mainstreaming sustainability criteria in public procurement in developing countries, Leuphana University; URL: http://www2.leuphana.de/umanagement/csm/content/nama/downloads/download_publicationen/Roos_Sustainable%20Public%20Procurement.pdf.

Preuss, L. (2009): Addressing sustainable development through public procurement: the case of local government, in: *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 14 No. 3, pp. 213-223.

„Schlange stehen“: Positive Wirkungen von Menschenmassen auf das Kaufverhalten [“Stand in line”: Effects of crowds on consumer behavior]

„Schlange stehen“ ist ein häufig anzutreffendes Phänomen in Konsumkontexten wie z. B. beim Erscheinen der neuesten Folge von Harry Potter oder der neuesten Version des iPhones vor Buch- bzw. Apple-Läden. Auch in anderen Kontexten wie große Sonderausstellungen im Kunstbereich (z. B. MoMa in Berlin) oder vor Restaurants finden sich solche „Schlange stehen-Phänomene“. Allerdings sind die Effekte von „Schlange stehen“ auf den Konsumenten bislang wenig erforscht. Auf der einen Seite können positive Effekte wie der „Herdeneffekt“ vermutet werden, auf der anderen Seite unterstützen Ergebnisse speziell aus der Handels- und Serviceliteratur einen negativen Effekt der „Menschenmenge“ auf das Kaufverhalten. Ziel dieser Arbeit soll es sein, ein Modell zu den positiven Wirkungen von „Menschenmassen“ zu entwickeln und dieses in einem ausgewählten Kontext (z. B. Kultur, Handel) empirisch zu prüfen.

Einstieg:

Chen, Y.-F.; Wong, Y.-J. (2010): Effect of Herd Cues and Product Involvement on Bidder Online Choices, in: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 13, No. 4, pp. 424-428.

Förster, U. (2012): Phänomen Warteschlange, in: *Horizont*, o. Jg. (2012), H. 45, S. 21.

Hui, M. K.; Bateson, J. E. (1991): Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 174-184.

Machelit, K. A.; Eroglu, S. A.; Mantel, S. P. (2000): Perceived retail crowding and shopping satisfaction, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, No. 1, pp. 29-42.

Merck Millipore Market Study (only master thesis)

Merck Millipore is a global supplier for the life science and esp. biotechnological industry. Within this B2B business, critical natural ingredients are sera (esp. FBS), used for many applications. Consumers range from general academia, stem cell research to manufacturing of biopharmaceutical products. Despite its importance, the sera (FBS) market and its dynamics are seem to be insufficiently researched. Reasons might be, that sera are natural products, with their own supply and demand dynamics, problematic ethical questions and a limited number of suppliers. The envisioned study shall provide a market analysis (field and desk research), including market segmentation, pricing dynamics and substitution products.

Further info:

<http://www.biotechnoblog.net/XTQ53/J131-Davis-Hirschi-HTML/J131-Davis-Hirschi-HTML.html>

<http://www.forskautandjurforsok.se/docs/Forskarrummet/Serum/the-use-of-fetal-bovine-serum-ethical-or-sceintific-problem.pdf>

<http://www.millipore.com/>

Weiterer Ablauf

Termin	Inhalt	Anmerkungen
20.6.2014	Ausschreibung	
20.7.2014	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)
22.7.2014	Entscheidung durch mich und Benachrichtigung	
Oktober 2014	Treffen mit allen Kandidaten	Verbindlicher Termin Vorstellung der formalen und inhaltlichen Anforderungen an Abschlussarbeiten Hilfsmittel & Tipps