



Prof. Dr. Carsten Baumgarth
Özlem Yildiz
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 2015/2016

Liebe Studentinnen und Studenten,

aufgrund meiner bisherigen Erfahrungen bzgl. der Vergabe von Abschlussarbeiten sowie der Qualität der Arbeiten an der HWR habe ich mich entschieden, für Abschlussarbeiten, die von meiner Professur als Erst- und Zweitprüfer betreuet werden, ein formales Auswahlverfahren einzuführen. Ab sofort werde ich nur noch Arbeiten betreuen, die sich durch folgende Merkmale auszeichnen:

- expliziter Bezug zu 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]

(vgl. auch www.cbaumgarth.net)

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.

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 und Controlling im Marketing [Empirical methods and controlling in marketing]

Neben der überwiegend empirischen Ausrichtung meiner eigenen Forschung beschäftige ich mich auch grundsätzlich mit empirischen Forschungsmethoden und Marktforschungsansätzen. Dabei interessieren mich die Funktionsweise sowie die Vorteilhaftigkeit von Forschungsmethoden (z. B. Fallstudienforschung, Inhaltsanalysen, Erfolgsfaktorenforschung) im Vergleich zu alternativen Ansätzen. Auch interessiere ich mich in diesem Forschungsfeld für das Thema Marketing-Metrics bzw. Marketingcontrolling.

Ausgewählte Publikationen:

Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H. (2009) (Hrsg.): Empirische Mastertechniken – Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung, Wiesbaden.

Evanschitzky, H.; Baumgarth, C.; Hubbard, R.; Armstrong, J. S. (2007): Replication Research's Disturbing Trend, 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 unterschiedlichen 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.

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

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

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, Frankfurt et al.

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

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

II. Themenvorschläge

Neben diesen Forschungsfeldern schlage ich als 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.

Lego Serious Play als Markenforschungsansatz [Lego Serious Play as a brand research tool]

Lego hat vor einigen Jahren die Methode Lego Serious Play für Managementtrainings und Managementfragestellungen eingeführt. Bislang wurde dieser Ansatz aber nur selten für Markenfragenstellungen wie Positionierung oder Design eingesetzt. Ziel der Arbeit ist es zunächst, die Methode Lego Serious Play darzustellen und bisherige Anwendungen von Lego Serious Play im Marketing und der Markenführung systematisch aufzuarbeiten. Anschließend soll praktisch diese Methode für eine Markenfragenstellung ausprobiert und die Eignung der Methode beurteilt werden.

Einstiegsliteratur:

Kristiansen, P. (2014): Building a Better Business Using the Lego Serious Play Method, Hoboken.

Lego Serious Play (2015): <http://www.lego.com/de-de/seriousplay/>

“Ich bin glamourös und sexy, weil ich eine Victoria’s Secret-Einkaufstasche trage” – Färbt die Markenpersönlichkeit auf die Konsumentenpersönlichkeit ab? [I’m glamorous and sexy, because I use a Victoria’s Secret shopping bag – The rub off effect of brand personality on consumer personality]

In der Vergangenheit wurde schon viel über das Konzept der Markenpersönlichkeit geforscht und diverse Modelle entwickelt. Dabei stand überwiegend die Konzeptualisierung und Messung dieses Konstruktes im Vordergrund. Auch wurde untersucht, ob Marken mit

bestimmten Persönlichkeitsausprägungen von Konsumenten bevorzugt werden. Allerdings wurde bislang kaum untersucht, ob die Markenpersönlichkeit einen Einfluss auf die Persönlichkeit des Konsumenten hat. Diesen Effekt haben Park und John für die Marke Victoria's Secret in mehreren Studien untersucht. Ziel der Arbeit ist es die Forschung zu dieser Fragestellung aufzubereiten und eine Replikation dieser Studie durchzuführen.

Einstiegsliteratur:

Aaker, J. L. (1997): Dimensions of Brand Personality, in: Journal of Marketing Research, Vol. 34, No. 3, pp. 347-356.

Baumgarth, C.; Evanschitzky, H. (2009): Replikation, in: Empirische Mastertechniken, Hrag.: Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H., Wiesbaden, S. 491-512.

Park, J. K.; John, D. R. (2010): Got to get you into my life: Do brand personalities rub off on consumers?, in: Journal of Consumer Research, Vol. 37, pp. 655-669.

Welches ist die stärkste Technologiemarkte in Deutschland? – Entwicklung und Erprobung eines Markenstärkemodells für Technologiemarkten im B-to-C-Umfeld [What is the strongest technology brand in Germany? – Development and application of a consumer-based brand equity model for technology brands in b-to-c markets]

International ist zu beobachten, dass in den einschlägigen Markenrankings sog. Technologiemarkten (z. B. Google, Apple, Samsung) in den letzten Jahren den klassischen Marken (z. B. Coca-Cola) den Rang ablaufen. Ziel dieser Arbeit ist es, ein Markenstärkemodell für Technologiemarkten zu entwickeln und dieses dann großzahlilig für den deutschen Markt zu testen.

Einstiegsliteratur:

Baumgarth, C. (2014): Markenpolitik, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 413-422.

Velotsou, C.; Christodoulides, G.; de Chernatony, L. (2013): A taxonomy of measures for consumer-based brand equity, in: Journal of Product and Brand Management, Vol. 22, No. 3, pp. 238-248.

“Handmade-Effekt”: Steigert die Auszeichnung “handgemacht” den Wert von Produkten und Marken? [„Handmade effect” – Does the tag „handmade” increase the perceived value of products and brands?]

Riedel-Gläser sind handgemacht und mundgeblasen, Lush wirbt mit handgefertigten Seifen und die Plattform DaWanda umfasst tausende von selbstgemachten Produkten. Manufakturen boomen und die BBC hat 2013 eine ganze Serie mit dem Titel „Handmade Revolution“ ausgestrahlt. Allerdings gibt es bislang nur wenige Forschungsarbeiten, die sich mit den Effekten von „handmade“ auf den Konsumenten auseinandergesetzt haben. Ziel der Arbeit ist es den Literaturstand zu diesem Themenfeld aufzuarbeiten, Fallbeispiele zu sammeln und ein Experiment durchzuführen.

Einstiegsliteratur:

Fuchs, C.; Schreier, M.; van Osselaer, S. M. J. (2015): The Handmade Effect: Waht's Love Gott o Do with It?, in: Journal of Marketing, Vol. 79, N. 2, pp. 98-110.

Pricken, M. (2014): Die Aura des Wertvollen, Erlangen.

3D-Druck im Marketing: Einsatzmöglichkeiten, Erfahrungen und Grenzen [3D print in marketing: Applications, experiences and limitations]

Die 3D-Druck-Technologie ist noch eine relativ junge Technologie, die aber in den letzten Jahren hohe Zuwachsraten zu verzeichnen hat. Die Arbeit soll zunächst die technologischen und marktbezogenen Aspekte dieser Technologie darstellen. Anschließend soll mit Hilfe von Sekundärforschung, Fallstudien und/oder Expertengespräche analysiert werden, ob und welches Potential diese Technologie für das Marketing von konventionellen Produkten hat.

Einstiegsliteratur:

Hanselmann, J.; Micieli, R. (2014): Coole Objekte mit 3D-Druck: Von der Idee zum gedruckten Objekt: Materialien, Druckverfahren, Programm, 3D-Scan und Druck, Haar.

Die Tendenz der Generation Z nicht nachhaltig zu sein [The tendency of the generation Z not to be sustainable]

Nach einer Trendstudie der Otto Group (2013) hätte sich der ethische Konsum etabliert. Jedoch spricht die Studie von Greenpeace (2015) von einem gegenteiligen Trend. In dieser wird gezeigt, dass für Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren Siegel und Herstellungsländer der Bekleidung keine Rolle spielen, dafür das Aussehen und der Preis umso wichtiger sind. Nach Scholz (2014) ist dies eine Generation, die sich nicht für Gesellschaft, Parteien und Politik interessiert. Sie hätte ein selektives Gefühl für Nachhaltigkeit. So sei es wohl für die Generation Z kein Problem bei Primark ein T-Shirt für drei Euro zu kaufen. Hier ist das Ziel der Arbeit herauszufinden, welche Beweggründe die Jugendlichen haben.

Einstiegsliteratur:

Greenpeace (2015): Usage & Attitude Mode unter Jugendlichen, Ergebnisbericht, 30. Januar 2015; URL: <https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/mode-unter-jugendlichen-greenpeace-umfrage.pdf>, [Zugriff: 26.03.2015].

Otto Group (2013): Lebensqualität -Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung, Otto Group Trendstudie 2013, 4. Studie zum ethischen Konsum, URL: http://www.ottogroup.com/media/docs/de/trendstudie/1_Otto_Group_Trendstudie_2013.pdf, [Zugriff: 10.07.2015].

Scholz, C. (2014): Generation Z – Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt, Weinheim.

Nachhaltigkeit als Stabilisator für Marken [Sustainability as a ‘stabilizer’ for brands]

„Der Weg in die Nachhaltigkeit ist für viele Markenhersteller mühsam. Und er entpuppt sich zudem als beinahe unendlicher Weg“ (Rheinische Post 2011). Nachhaltigkeit diene dabei als Stabilisator der Marke und der Verbraucher bliebe dem Unternehmen, die einen nachhaltigen Weg einschlagen habe, eher treu.

Jedoch kann es zu einer negativen Wirkung kommen, wenn mal etwas „schief läuft“. Besonders kritisch ist es bei Produkten. „Sollte sich herausstellen, dass irgendwo Bio draufsteht, wo kein Bio drin ist, wird das ein riesiger Skandal. Nachhaltigkeit darf keine „heiße Luft“ sein“ (Rheingold 2011). Ziel der Arbeit ist es herauszufinden, welche Marken aus welchem Grund als besonders nachhaltig vom Konsumenten bewertet werden.

Rheingold (2011): rheingold move, Nachhaltigkeit und kein Ende? Gemeinschaftsstudie mit Ogilvy, S. 6, URL: http://www.rheingold-salon.de/grafik/newsletter/RGMove_1_2011.pdf, [Zugriff: 10.07.2015].

Rheinische Post (2011): Nachhaltigkeit in der Werbung - Bekenntnis zur Unvollkommenheit, URL: <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/artikel/bekenntnis-zur-unvollkommenheit-aid-1.2539503>, [Zugriff: 10.07.2015].

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:

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.

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.

Markenverlust durch Portale? Stand der Forschung und ein Laborexperiment [Brand dilution through platforms: status quo of research and a laboratory experiment]

Der Zero Moment of Truth (ZMOT) wird immer wichtiger für Kauf- und Wahlentscheidungen von Konsumenten. Eine zentrale Rolle spielen dabei Portale wie HRS oder booking.com im Reisebereich, Meinungsportale wie ciao.de oder Handelsplattformen wie amazon. Fraglich ist, wie positive oder negative Beurteilungen auf diesen Portalen sich auf die Kaufentscheidungen im Zusammenhang mit Marken mit unterschiedlicher Stärke auswirken. Ziel der Arbeit ist es, zunächst einen Überblick über bestehende Arbeiten zu erarbeiten und darauf aufbauend, ein eigenes Experiment zu entwickeln und durchzuführen.

Einstiegsliteratur:

Barmbauer-Sachse, S.; Mangold, S. (2011): Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, No. 1, pp. 38-45.

Weiterer Ablauf

Termin	Inhalt	Anmerkungen
10.7.2015	Ausschreibung	
20.7.2015	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)
24.7.2015	Entscheidung durch mich und Benachrichtigung	
1.10.2015	Treffen mit allen Kandidaten	Verbindlicher Termin Vorstellung der formalen und inhaltlichen Anforderungen an Abschlussarbeiten Hilfsmittel & Tipps Raum: E.2.10