



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](mailto:cb@cbaumgarth.net)  
[www.cbaumgarth.net](http://www.cbaumgarth.net)  
Tel. 030 30877 1481

## **Abschlussarbeiten (Bachelor- und Masterarbeiten) im Wintersemester 2019/2020**

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](http://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](http://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 [www.cbaumgarth.net](http://www.cbaumgarth.net) und [https://www.researchgate.net/profile/Carsten\\_Baumgarth](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]

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, *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](http://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.; Lohrisch, 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, in: *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.

## 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. (2016):** Management von Ingredient Brands, Handbuch Markenführung, Hrsg.: Esch, F.-R., Wiesbaden (online verfügbar).

**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 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.

## **Erfolgsfaktoren von Mikrobrands [Success factors of micro brands]**

Marken wie Horizon Studios (Koffer), Harry's (Rasierer) oder Allbirds (Schuhe) stellen sog. Microbrands dar, die im Vergleich zu den etablierten Marken sehr klein, schnell und i.d.R. digital-affine sind (Fuchs 2019). Häufig handelt es sich um Marken von Start-ups. Nach Schätzungen des Beratungsunternehmens Oliver Wyman (2018) besitzen die Microbrands heute einen Marktanteil von 4-5 %. Durch die deutlich höheren Wachstumsraten erwarten die Berater aber in 2025 einen Anstieg des Marktanteils auf 25 %. Die Arbeit soll zunächst das Phänomen der Microbrands definieren. Anschließend sollen theoriebasiert Erfolgsfaktoren abgeleitet werden und diese mithilfe von qualitativen Methoden (z. B. Expertengespräche, Fallstudien) überprüft werden.

### **Einstiegsliteratur:**

**Oliver Wyman (Hrsg.) (2018):** Kräfteressen in der Konsumgüterbranche: Angriff der Microbrands, <https://www.oliverwyman.de/media-center/2018/jul/Kraeftemessen-in-der-Konsumgueterbranche-Angriff-der-Microbrands.html> (letzter Abruf: 22.6.2019).

**Fuchs, J. (2019):** Kleine Marken, großes Wachstum. *t3n*, 56(3), 132-134.

## **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.

## **Nachhaltiges Konsumverhalten: Praktische Nutzung des SHIFT-Ansatzes für eine ausgewählte Zielgruppe [Sustainable Consumer Behavior – Implementation of the SHIFT approach for a selected target group]**

In einem aktuellen Beitrag im Journal of Marketing haben White et al (2019) den aktuellen Forschungsstand zum Thema Nachhaltiges Konsumverhalten und deren Treiber in einen Bezugsrahmen zusammengefasst. In Anlehnung an die Anfangsbuchstaben der zentralen Treiber und Hebel haben sie diesen mit der Abkürzung SHIFT bezeichnet (S: Social Influence, H: Habit Formation, I: Individual Shelf, F: Feelings and Cognition, T: Tangibility). Ziel der Arbeit ist es, diesen Bezugsrahmen zu nutzen, um für eine bestimmte Zielgruppe (z. B. Studierende der HWR) Maßnahmen zu entwickeln, die verhaltenswissenschaftliche Prinzipien des SHIFT-Bezugsrahmens nutzen, um nachhaltiges Konsumverhalten zu evozieren.

### **Einstiegsliteratur:**

**White, K.; Habib, R.; Hardisty, D. J. (2019):** How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.

## **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.

### **Datenkompetenz als Kernkompetenz von Marketing- und Markenmanagern – Entwicklung und Erprobung eines Testverfahrens [Data Literacy as a core competence of marketing and brand managers – Development and testing of a test]**

Marketing und Markenführung wird immer stärker datengetrieben. Schlagworte wie Big Data, Datamining, Marketing Automation, A/B-Testing und KI sind nur ein paar Konzepte, die auf Zahlen und Daten basieren. Daher wird es für den Marketing- und Markenverantwortlichen immer wichtiger, kompetent mit Daten umgehen zu können. Aber was ist genau Datenkompetenz im Marketing- und Markenkontext? Wie lässt sich diese für einzelne Personen diagnostisch messen? Und gibt es systematische Unterschiede zwischen einzelnen Gruppen (z. B. Länder, Alter)? Diese und weitere Fragestellungen lassen sich durch die Entwicklung und empirischen Einsatz eines Testverfahrens, welches sich an die Forschung zur Data Literacy (z. B. Sternkopf/Müller 2018) anlehnt, beantworten.

#### **Einstiegsliteratur:**

**Sternkopf, H., & Mueller, R. M. (2018).** Doing Good with Data: Development of a Maturity Model for Data Literacy in Non-governmental Organizations. Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences, 5045-5054.

## Weiterer Ablauf

Termin	Inhalt	Anmerkungen
22.6.2019	Ausschreibung	
8.7.2019	Bewerbung des Studenten	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Motivationsschreiben, warum Sie gerade bei mir ein bestimmtes Thema (eigenes Thema mit Bezug zu einem meiner Forschungsgebiete, Themenvorschläge) schreiben wollen</li><li>2. Lebenslauf</li><li>3. Bisherige Studienleistungen und praktische Erfahrungen</li></ol> <p>Bitte alles in <b>einer</b> PDF-Datei an mich mailen (cb@cbaumgarth.net)</p>
9.7.2019	Entscheidung durch mich und Benachrichtigung	
17.7.2019	Treffen mit allen Kandidaten	<p>Verbindlicher Termin</p> <p>Vorstellung der formalen und inhaltlichen Anforderungen an Abschlussarbeiten</p> <p>Hilfsmittel &amp; Tipps</p> <p>Zeit: 17.00 – 18.30 Uhr</p> <p>Raum: E.2.10</p>