Hochschule für
Wirtschaft und Recht Berlin
Berlin School of Economics and Law

Blab

Jahresbilanz 2022

Prof. Dr. Carsten Baumgarth

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

(1.1.2022 – 31.12.2022)

Adresse: Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin ◆ Fachbereich I ◆ Professur für Marketing, insbesondere Markenführung ◆ Badensche Straße 52 ◆ 10825 Berlin ◆ Tel.: +49 (0)30 30 877 1481 ◆ E-Mail: cb@cbaumgarth.net ◆ Homepage: www.cbaumgarth.net ◆ Instagram: @prof.baumgarth

VORBEMERKUNG

Universitäten und Professor:innen werden an staatlichen Hochschulen überwiegend von Steuerzahler:innen finanziert. Daher sehe ich es persönlich als Verpflichtung an, einmal pro Jahr Rechenschaft (seit 2007) über die Ergebnisse des eigenen Tuns zu geben und diese auch öffentlich zugänglich zu machen. Gleichzeitig soll die Jahresbilanz auch dazu dienen, Interessierten einen Einblick in die Arbeit meiner Professur für Marketing, insbesondere Markenführung an der HWR Berlin zu geben und bei Anknüpfungspunkten auch die Möglichkeit eröffnen, Kontakt mit uns aufzunehmen. Schließlich dient die Jahresbilanz auch zur Reflektion der eigenen Tätigkeiten im abgelaufenen Jahr.

I. PUBLIKATIONEN

a. Bücher und Herausgeberwerke

1. Baumgarth, C. (2022): Markentools I: Brand Canvas. Wiesbaden: SpringerGabler.

b. Beiträge in wissenschaftlichen Zeitschriften und Sammelwerken (Begutachtung durch Herausgeber/doppel-blinde Begutachtung)

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

3. Baumgarth, C. (2022): B*canvas 2.0: holistic and co-created management tool and use use cases for corporate brands, in: The Routledge Companion to Corporate Branding, Eds.: Iglesias, O.; Ind, N.; Schultz, M., Oxion, 177-194.

4. Gabrielsson, P.; Kusi, S. Y.; Baumgarth, C. (2022): Decision-making Logic and Brand Orientation of Internationalizing Small and Medium-Sized Enterprises and Performance Implications. *Journal of World Business*, 57(5), 101311.

c. Konferenzbeiträge (doppelt-blind begutachtet)

5. Boltz, D.-M.; Baumgarth, C.; Kaibel, C. (2022): Classical brand positioning procedure is – Can Brand Sprints transform brand positioning procedures?, Proceedings of the 15th Global Brand Conference, Sheffield (10 Seiten).

6. Lambrecht, A.; Baumgarth, C.; Henseler, J. (2022): Augmented Reality and Brand: A Systematic Literature Review, Proceedings of the 15th Global Brand Conference, Sheffield (10 Seiten).

7. Baumgarth, C. (2022): Please wow me, but don't disappoint me! Social robots as a challenging new brand touchpoint, Proceedings of the 15th Global Brand Conference, Sheffield (8 Seiten).

8. Kirkby, A.; Baumgarth, C.; Henseler, J. (2022): Welcome your New Colleague, Artificial Intelligence: AI-Human Co-Creation for Brand Voice, Proceedings of the 15th Global Brand Conference, Sheffield (8 Seiten).

d. Beiträge in Herausgeberwerken

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

10. Kirkby, A.; Baumgarth, C.; Henseler, J. (2022): Soziale künstliche Intelligenz für die Markenstimme – KIMS-Matrix als Orientierungsrahmen, in: Integriertes Online- und Offline-Channel-Marketing, Hrsg.: Butzer-Strozhmann, K., Wiesbaden, S. 173-189.

11. Baumgarth, C. (2022): Marketing: The specter of relegation is haunting! Back to relevance through data, tech and creativity. European Real Estate Brand Book 2022, Hrsg.: Steiner, H., Berlin, S. 30-36.

12. Baumgarth, C. (2022): Zeitgemässe Markenführung – holistisch, anders und fundiert, in: Office Brands – Top-Marken für die Büroarbeit, Hrsg.: Nehring, R., Berlin, 28-31.

e. Sonstiges (Praxiszeitschriften, Kurzbeiträge, Interviews, Arbeitspapiere etc.)

13. Baumgarth, C. (2022): Die dunkle Seite der Sharing-Economy-Marken. *markenartikel*, 84(12), 50-51.

14. Baumgarth, C. (2022): Verzichten Sie auf Marshmallows. *markenartikel*, 84(11), 66-67.

15. Baumgarth, C. (2022): Wein von einer Eishockey-Ikone. *markenartikel*, 84(11), 72-73.

16. bvik (2022): Experten-Interview Prof. Dr. Carsten Baumgarth. Whitepaper "Markenkraft im B2B", Hrsg.: bvik, Augsburg, S. 15-16.

17. Baumgarth, C. (2022): Brückenbau Marke: Markenwissen(schaft) to go, in: Superbrands Germany IX, Hrsg.: Lux, N. R., London, 82-85.

18. Baumgarth, C. (2022): Corporate Rebranding. *markenartikel*, 84(10), 86-87.

19. Baumgarth, C. (2022): Dove Men+Care: Gender-Erfolg? *markenartikel,* 84(9), 60-61.

20. Baumgarth, C. (2022): Paradox & bikulturell: It's a match. *markenartikel,* 84(8), 52-53.

21. Baumgarth, C. (2022): Erdung stärkt Marken. *markenartikel,* 84(7), 62-63.

22. Baumgarth, C. (2022): Markenstärkung durch Inspiration! *markenartikel*, 84(6), 48-49.

23. Baumgarth, C. (2022): Nur für Nischenmarken?! *markenartikel*, 84(5), 56-57.

24. Baumgarth, C. (2022): FoMO verpasst? *markenartikel*, 84(4), 58-59.

25. Baumgarth, C. (2022): On – Markentransfer durch Pop-up-Reisebüros. *markenartikel*, 84(3), 50-51.

26. Baumgarth, C. (2022): Vermenschlichte Chatbots können Marken schaden. *markenartikel*, 84(1-2), 50-51.

Darüber hinaus hat Prof. Baumgarth 2022 verschiedenen Medien (u. a. ZDF, ntv, Horizont, brand eins) Interviews gegeben und war in mehreren Podcasts Gast (u. a. Clubcast – Podcast der Marketingclubs, Grünes Mikrofon, Talking Purpose, Brand Trust Talks).

II. FORSCHUNG & WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION

a. Vorträge

1. Brückenbau Marke – Der Wissenschaft to go-Ansatz, HWR-Forschungsförderung – Publikationsstrategien, Berlin.

2. R2D2, C3PO & Co. treffen Marke – Serviceroboter als künstliche Markenkontaktpunkte, Ringvorlesung der Hochschule Merseburg "MarketingTechnologie (MarTech) – Konzepte und Einsatzgebiete, Merseburg.

3. Brückenbau Marke: Markenliebe, Eye Level und Shrinkflation, Supberbrands-Gala, Wiesbaden.

4. KI in der Markenführung, 9. Expertenratforum Technologiemarken, Nürnberg.

5. Brückenbau Marke: "Interne Markenführung" to go, bvik – Marke von innen heraus entwickeln, Bay Pyrmont.

6. Brückenbau Marke: Markenwissenschaft to go, Real Estate Brand Awards, Berlin.

7. Employer Branding – ein paar Impulse, Real Estate Brand Academy, Berlin.

8. Brückenbau Marke: Rebranding, Webinar Expertenrat Technologiemarken.

9. Brückenbau Marke: Erdung, Cinderella & Aktivismus, Green Brands-Gala, Nürnberg.

10. Welcome your New Colleague, Artificial Intelligence – AI-Human Co-Creation for Brand Voice, 15. Global Brand Conference, Sheffield (zusammen mit Alexandra Kirkby und Jörg Henseler).

11. Please wow me, but don't disappoint me – Social robots as a challenging new brand touch point, 15. Global Brand Conference, Sheffield.

12. Augmented Reality and Brand: A Systematic Literature Review, 15. Global Brand Conference, Sheffield (zusammen mit Anja Lambrecht und Jörg Henseler).

13. Classical brand positioning procedure is dead – Can Brand Sprints transform brand positioning procedures?, 15. Global Brand Conference, Sheffield (zusammen mit Dirk-Mario Boltz und Cosima Kaibel).

14. 26. G E M-Markendialog mit Verleihung des G E M-Awards 2022: „Welche Werte schaffen Markenwert?"; Prof. Dr. Baumgarth hält einen Vortrag zum Thema „Wie viel wert sind ‚Best Global Brands' & Co-Rankings heute noch?"

15. Brown Bag Session – Brückenbau Marke 2021 12-13 Uhr (Online).

b. Leistungen für die akademische Community

1. Reviewtätigkeiten

Im Jahre 2022 wurden Reviews für die Zeitschriften *Journal of Product & Brand Management, Journal of Business Research, Journal of Marketing Management, Academy of Marketing Science Conference, Creativity and Innovation Management, Marketing Review St. Gallen, Industrial Marketing Management* und *International Journal of Arts Management* verfasst. Insgesamt wurden in 2022 15 Reviews für wissenschaftliche Zeitschriften von Prof. Baumgarth erstellt. Außerdem erhielt Prof. Baumgarth die Auszeichnung „Best Reviewer 2021" für die Zeitschrift *International Journal of Arts Management* ausgezeichnet.

2. Editorial Boards

2022 war Prof. Baumgarth in folgenden Editorial Boards tätig: *transfer – Zeitschrift für Kommunikation & Markenmanagement*, *Marketing* ZFP (einziger Fachhochschulprofessor in dem Board), *Journal of Product & Brand Management, International Journal of Arts Management* und *Management & Marketing*. Darüber hinaus ist er seit 2020 Herausgeber der Arbeitspapierreihe *B*lab Reports*.

3. Promotionen

Für die beiden Promotionsstellen von Frau Alexandra Krikby und Anja Lambrecht konnte die mittelfristige Finanzierung sichergestellt werden. Ferner agierte Prof. Baumgarth als externer Gutachter für Anna Näppä (Luleå University of Technology, Schweden).

4. Wissenschafts-Instagram-Kanal „Brückenbau Marke – Wissenschaft trifft Marke"

Im Sommer 2020 hat Prof. Baumgarth den Instagram-Kanal „Brückenbau Marke – Wissenschaft trifft Praxis" (https://www.instagram.com/prof.baumgarth/) eröffnet. Dieses Projekt der Wissenschaftskommunikation soll die immer größer werdende Kluft zwischen Markenwissenschaft und Praxis verringern. Mittlerweile wurden mehr als 220 Episoden (Posts und Videos) produziert und veröffentlicht. Dem Kanal folgen aktuell etwas mehr 1.660 Personen. Die Episoden erreichen im Durchschnitt auf Instagram rund 530 Unique User und auf LinkedIn rund 1.620 Views. Der Instagram-Kanal sowie die begleitenden Aktivitäten (z. B. LinkedIn-Posts, Podcasts, Interviews, Kolumne „Brückenbau Marke" in der Zeitschrift *markenartikel* etc.) stellten auch 2022 einen Schwerpunkt der Tätigkeit dar. Prof. Baumgarth investierte rund 20 % seiner Arbeitszeit in dieses Projekt. Weiterhin haben die Mitarbeiterin Cosima Kaibel sowie

die studentischen Hilfskräfte Liho Wichert und Lisa Ernst einen Großteil ihrer Arbeitszeit in dieses Projekt investiert.

Forschungs- und Publikationsprojekte

1. Roboter als Markenkontaktpunkt

Seit rund zwei Jahren besitzt das B*lab auch einen humanoiden Roboter (*Pepper* von der Firma *Softbank*), der für Forschungszwecke zum Thema Roboter als Markenkontaktpunkte eingesetzt wird. Seit 2021 beschäftigen wir uns intensiv mit dieser Technologie und ihrer Nutzung im Bereich der Markenführung. 2022 ist ein erster Buchbeitrag (Soziale Roboter als Markenkontaktpunkte) zu dem Thema erschienen sowie die ersten Vorstudien zu einem größeren Forschungsprojekt zu den Wirkungen von Robotern auf die Markenstärke durchgeführt worden.

2. Markentools

Seit geraumer schon werden im B*lab sowie in diversen Lehr- und Beratungsprojekten verschiedene Tools eingesetzt und immer weiterentwickelt. Eines dieser Tools ist der Canvas-Ansatz „B*canvas 2.0“, der seit vielen Jahren im praktischen Einsatz in der Lehre und in Beratungsprojekten insbesondere mit Start-ups ist. 2022 wurde dieser der neuen Buchreihe Markentools“ bei *SpringerGabler* veröffentlicht. Weitere Bände zu Positionierung und zum markenorientiertem UX-Testing sind für 2023 geplant.

c. Impact

Für den Namen Carsten Baumgarth liefert *Google Scholar* (http://scholar.google.de/citations?user=QLiZ9ooAAAAJ&hl=de) folgende Ergebnisse (in Klammern: prozentuale Veränderung zu 2021):

- Zitate: 5.545 (+11,2 %)
- h-Index: 31 (+ 10,7 %)
- i-Index: 83 (+ 6,4 %)

ResearchGate ermittelt folgende Werte:

- Total Research Index: 1.820 (mehr als 96 % aller RG-Mitglieder; mehr als 98 % aller RG-Mitglieder Marketing; + 5,1 %)

III. LEHRE

a. Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin

Im SS 2022 hat die Professur folgende Lehrveranstaltungen angeboten:

- Praxisseminar (Bachelor, 1 SWS)
- Advanced Brand Management (Master, 4 SWS)
- Einführung ins Studium (2 SWS, Bachelor)
- Ausgewählte Fragen des Marketings: Robotik & Marketing (4 SWS, Bachelor)
- Marketing (Bachelor, 4 SWS, Anja Lambrecht)

- Marketing (Bachelor, 4 SWS, Alexandra Kirkby)

Im WS 2022/2023 hat die Professur folgende Lehrveranstaltungen angeboten:

- Praxisseminar (Master, 1 SWS)
- Brand Management (Master, 4 SWS)
- Advanced Market Research (Master, 4 SWS)
- Einführung ins Studium (Bachelor 2 SWS)
- Marketing (Bachelor, 4 SWS, Anja Lambrecht)
- Marketing (Bachelor, 4 SWS, Alexandra Kirkby)

b. Sonstige Lehre

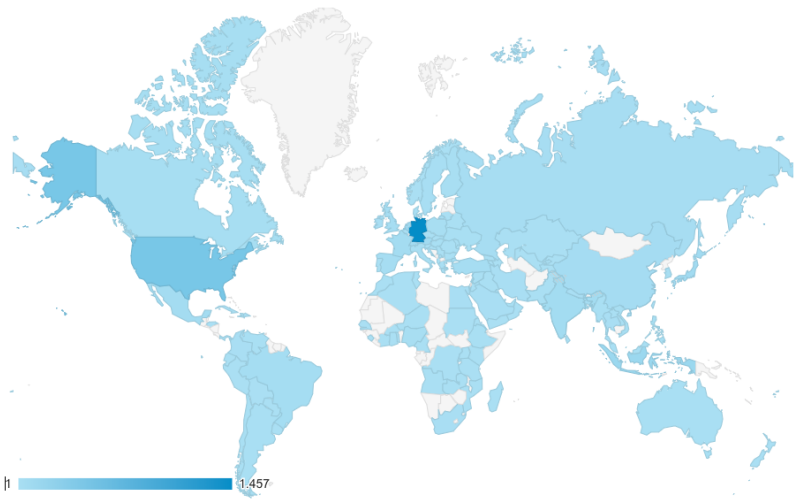
2022 wurden mehrere ein- und mehrtätige Seminarveranstaltungen an den folgenden Hochschulen durchgeführt: *Hochschule Luzern* und *Nordakademie Elmshorn/Hamburg.*

IV. WEBSITE UND PR

Zur Unterstützung der Lehre, Forschung und der Praxiskooperationen wurde auch in 2022 die Seite www.cbaumgarth.net regelmäßig aktualisiert, seit Sommer 2020 ist eine zweisprachige Version implementiert und kontinuierlich weiterentwickelt worden. Insgesamt zeigt die Entwicklung aber, dass die Webseite an Relevanz verliert.

	Visits	Visitors	Page Views
www.cbaumgarth.net	**4218** (-19,9 %)	**3.346** (-12,2 %)	**7.895** (-26,5 %)

Die Übersicht über die geographische Verteilung der Visits in 2022 zeigt, dass es vermutlich durch die englischsprachige Version (Launche 2021) gelungen ist, eine starke internationale Abdeckung zu erreichen.



Weiterhin wurde der im Sommer 2020 gestartete Wissenschafts-*Instagram*-Kanal „Brückenbau Marke – Wissenschaft trifft Praxis“ ausgebaut.

	Abonnenten	Durchschnittliche Werte pro Episode*		
		Reichweite	Engagementrate	Views auf LinkedIn
https://www.instagram.com/prof.baumgarth/	**1663**	**527**	**4,5 %**	**1621**
*: Episoden umfassen Posts im Feed und IGTVs bzw. Videos (aber keine Stories).				

LinkedIn wurde 2022 noch intensiver genutzt, um den *Instagram*-Kanal zu promoten, kleinere Umfragen zu generieren sowie Diskussionsbeiträge und Buchbesprechungen rund um das Thema Marke zu posten.

	Follower	Social Selling Index
LinkedIn	**4.305** (+ 30,9 %)	**66**

In 2022 konnten 42 Beiträge hohe View-Zahlen (3000+) auf *LinkedIn* erreichen:

- Was sagt uns das? (3.067 Views)
- 2022 neigt sich zu Ende und viele werden sagen zum Glück.... (5.815 Views)
- Morgen begrüße ich in der Mastervorlesung "Brand Management" ganz herzlich Christin Kluge (3.903 Views)
- Neues bvik-Whitepaper: MARKENKRFT IM B2B (3.183 Views)
- JUHU – NÄCHSTES ETAPPENZIEL ERREICHT! (4.092 Views)
- Brand Management in Luzern! (3.142 Views)
- Marken in der Krise: Plädoyer für eine "unaufgeregte Markenführung mit Weitblick"! (5.285 Views)
- +++ Unsere Partnermarken im WS 2022/2023 +++ (3.391 Views)
- Mal wieder beim bvik – Thema „Interne Markenführung“ (3.961 Views)
- Wer verliert den Status "Königlicher Hoflieferant"? (3.106 Views)
- +++ Coca-Cola muss EDEKA beliefern +++ (9.079 Views)
- Hauptjury beim Effie Germany (3.816 Views)
- Stresstest für Nachhaltigkeitsmarken (11.218 Views)
- Dr. Jonas Kütt empfiehlt "Brückenbau Marke" (3.007 Views)
- Neues Buch: Markentools I: Brand Canvas (7.650 Views)
- „Brückenbau Marke“ – jetzt schon im Lehrbuch (3.483 Views)
- Darf man Marken ihrer Markencodes berauben? (7.155 Views)
- Deutsche Biermarken verfolgen nur einen Traditions- und Heritage-Ansatz – reicht das heute noch? (10.814 Views)
- 2 Jahre „Brückenbau Marke – Wissenschaft to go“ (6.712 Views)
- N‘GO & Viva con Agua (4.104 Views)

- Kaum ein Konzept wird aktuell im Marketing so heiß und gleichzeitig so unklar diskutiert: METAVERSE (3.458 Views)
- 49 $ oder 120.000 € - KI erzeugtes Logo für G7 (3.033 Views)
- Great poster presentations by my master students (3.546 Views)
- Gestern mal wieder Kurzauftritte im klassischen 📺. (5.411 Views)
- Die Geister, die wir riefen: KI & Co. gestalten zunehmend die Markenkommunikation (7.199 Views)
- Marke(ting) nur noch auf dem Relegationsplatz (4.678 Views)
- Real Estate Brand Day 2022 in Berlin – Mein persönliches Resümee (3.534 Views)
- Achtung Award-Flut auf LinkedIn! (44.099 Views)
- Disruption, Transformation und Markentransfers (Category Extension) sind eine Erfindung der Gegenwart! (6.506 Views)
- Support von "Brückenbau Marke" aus der Wissenschaft! – Prof .Dr. Sven Henkel (3.165 Views)
- Continuing education is also important for professors! (3.855 Views)
- Green Brands Gala in Nürnberg (4.103 Views)
- 5th Global Brand Conference in Sheffield is over. (3.589 Views)
- Markengesetze obsolet? Das Lehrbuchbeispiel NIVEA eignet sich nicht mehr?! (7.586 Views)
- Peace by Brands? (3.599 Views)
- Reicht Storytelling für eine Markendifferenzierung? (7.346 Views)
- DANKE an die 50 Mitbrückenbauer:innen des Instagram-Wissenschaftskanals "Brückenbau Marke" (4.297 Views)
- Food for Thought on Purpose (1): Purpose vs. Shareholder (4.548 Views)
- 🍾 30 Jahre Edgar-Cards – neu: „Brückenbau Marke-Karten“ 🥂 (4.452 Views)
- Wir sagen Danke an unsere Projektmarken (6.018 Views)
- Heute empfiehlt Volker Weinlein als 49. Mit-Brückenbauer den Instagram-Wissenschaftskanal "Brückenbau Marke" (4.033 Views)
- Nachhaltigkeit ist in der Mitte der Gesellschaft und insbesondere in der Gen Z angekommen - oder doch nicht? (3.786 Views)

V. PRAXIS

a. Jurys & Gremien

Im Jahre 2022 hat sich Prof. Baumgarth ehrenamtlich in den Jurys für den **GWA Effie** (Hauptjury, https://www.gwa.de/GWAEffie), **Marketing for Future-Award** (https://www.klimapositivesverhalten.org/m4f-award-21) **Green Brands** (http://www.green-brands.org) und **Superbrands** (http://www.superbrands.info) engagiert. Seit Herbst 2020 sind wir auch Methodikpartner von Green Brands. Darüber hinaus ist Prof. Baumgarth Mitglied im Kuratorium der **G E M** und im Vorstand des **Expertenrats für Technologiemarken** aktiv.

b. Start-ups

Seit einigen Jahren ist Prof. Baumgarth als Mentor im Startup-Incubator Berlin tätig. Im Jahr 2022 wurden u.a. die Start-ups cleverlohn und Haderlump unterstützt.

VI. TEAM & NETZWERKE

a. Mitarbeiter:innen & Studentische Hilfskräfte

Aktuell besteht das Team neben Prof. Baumgarth aus zwei Mitarbeiterinnen: Alexandra Kirkby (Promotionsstelle) und Anja Lambrecht (Promotionsstelle). Die Arbeit der Professur wird zusätzlich tatkräftig durch die studentische Hilfskraft Lisa Ernst unterstützt. Weiterhin waren in diesem Jahr Cosima Kaibel, Karoline Huneke und Liho Wichert in unserem Team aktiv.

b. Partner

Wir danken den folgenden Firmen, Personen und Institutionen, die uns in diesem komplizierten und herausfordernden Jahr 2022 in der einen oder anderen Weise unterstützt haben:

Christine Blum-Heuser (Merck)
Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz (HWR Berlin)
Sandra Brand (Drees & Sommer)
Brandification
Dr. André Briw (Hochschule Luzern)
Dr. Annette Bruce (creative advantage)
Jenja Carow (KPM)
Andrea Dahm (Primavera)
Eva und Holger Danneberg (Werkhaus)
Dr. Salima Douven (HenkelX Venture)
Colin Fernando (Brand Trust)
Michael Fritz (Viva con Agua)
Prof. Dr. Peter Gabrielsson (University of Vaasa)
Vanessa Göbel (markenartikel)
Sören Hagge (robinconsulting)
Haus Rabenhorst
Prof. Dr. Oriol Iglesisas (ESADE, Barcelona)
Interactive Scape
Jürgen Gietl (Brand Trust)
Christoph Hack (Brandification)
Martina Hacker (KPM)
Olaf Hartmann (Multisense Institut)
Dr. Raimar Heber (dpa-infografik)
Prof. Dr. Jörg Henseler (Universität Twente)
Christin Kluge (adidas)
KPM
Dr. Samuel Kusi (University of Vaasa)
Norbert Lux (Green Brands und Superbrands)
Markenartikel
Markus Noack (Grünes Mikro)
Kurt Nübling (Primavera)
Jan Pechmann (different, marketing4futire)
Prof. Dr. Doreen Pick (Hochschule Merseburg)
Michaela-Susan Pollok (bvik)
Primavera
Prof. Dr. Philipp Rauschnabel (Universität der Bundeswehr München)
Silke Reuter
Prof. Dr. Holger J. Schmidt (Hochschule Koblenz)
Silke Schumann (HWR Berlin)
Harald Steiner (EUREB)
Prof. Dr. Cleopatra Veloutsou (University of Glasgow)
Mike Weber (interactive scape)
Volker Weinlein (kiukiu)
Werkhaus/destinature
Christine Wolburg (BVG)

AUSBLICK 2023

Auch wenn wir alle glaubten, dass die Pandemie zwar ein einschneidendes, aber zeitlich beschränktes Phänomen sein würde, mussten wir auch 2022 leidvoll lernen, dass wir uns in einer polykrisenhaften Zeit mit Pandemie, Krieg in Europa, Energiemangel, Inflation etc., befinden, die uns alle im privaten und geschäftlichen Leben stark betrifft und belastet. Unsicherheiten, Angst, gekürzte Budgets, chaotische Verwaltungen und immer wieder Online-Lehre – nur einige Konsequenzen dieses Krisenzustands, die unsere eigene Arbeit betreffen.

Aber wir werden trotzdem Projekte in der Forschung und Lehre weiter vorantreiben. Zunächst wird auch in 2023 der Kanal „**Brückenbau Marke**“ weiter ausgebaut. Eigentlich wollten wir schon Ende 2022 das Ziel von 2.000 Abonnenten erreicht haben. Trotz eines kontinuierlichen Wachstums konnten wir das Ziel bislang noch nicht erreichen. Wir werden aber 2023 alles dafür tun, dieses und weitere Sichtbarkeitsziele zu erreichen. Außerdem werden wir das Projekt deutlich weiterentwickeln und professionalisieren.

In der eigenen Forschung werden wir uns inhaltlich insbesondere mit zwei Themen beschäftigen. Zum einen werden wir uns empirisch mit **Robotik als Markenkontaktpunkt** beschäftigen. Dies ist ein Baustein des größeren Forschungsfeldes zum Thema künstliche Markenkontaktpunkte (Chatbots, VR, AR, Metaversum etc.). Zum anderen werden wir verstärkt zum Thema **KI in der Markenführung** forschen, wobei es uns neben den Potentialen insbesondere darum gehet, die Auswirkungen auf das Berufsfeld „Markenführung“ zu analysieren. Diese Forschungsfrage ordnet sich in unser größeres Forschungsfeld „Neue Markenarbeit“ ein.

Weiterhin werden wir unser **B*lab** pflegen und ggf. auch ausbauen. Neben der Beschäftigung und der Nutzung der vorhandenen Technologien (z. B. Robotik, Eye Tracking, Inhaltsanalyse-Software) wird die Finanzierung des B*labs eine besondere Herausforderung darstellen, da außer den Räumlichkeiten alle Kosten für Software, Hardware und Personal durch unsere Professur zu tragen sind. Dies kann uns nur in Zusammenarbeit mit unserem Netzwerk und unseren Partnern gelingen.

Schließlich werden wir uns in diesem Jahr auch mit einigen grundsätzlichen Fragen der Markenwissenschaft beschäftigen. Neben der Erprobung neuer Formate der **Wissenschaftskommunikation** (z. B. durch den Instagram-Kanal „Brückenbau Marke“) werden wir verstärkt uns mit **Crowdsourcing-Ansätzen in der Marktforschung** (Amazon MTurks, Prolific etc.) auseinandersetzen. Weiterhin werden wir 2023 auch erstmalig die **Pre-Registrierung** (OSF-Plattform) von Studien erproben. Schließlich werden wir uns methodisch mit der **Design-Forschung** als dritten grundsätzlichen Forschungsansatz (neben qualitativer und quantitativer Forschung) beschäftigen.

Schließlich wird 2023 die Neuauflage des Standardlehrbuches „Markenpolitik“ angegangen. Das Buch ist in der 4. Auflage 2014 erschienen und innerhalb der letzten rund zehn Jahre gab es eine Vielzahl von neuen Themen, Erkenntnissen und Beispielen (und einige Beispiele müssen auch vollständig ersetzt werden, da die aktuelle Studierendengeneration diese Markenbeispiele nicht mehr kennt und damit der gewünschte Lerneffekt durch Bezug zur realen Beispielen ausbleibt).

Die so skizzierte Forschung des B*labs kann nur gelingen, wenn wir noch stärker mit anderen Wissenschaftler:innen und Praktiker:innen sowie Firmen und Institutionen kooperieren. Daher wird ein Schwerpunkt unserer Arbeit in 2023 auch das Netzwerken – hoffentlich auch wieder stärker als persönliche Begegnung - darstellen.

Berlin, 1.1.2023 Prof. Dr. Carsten Baumgarth & Team