

Jahresbilanz 2015



Prof. Dr. Carsten Baumgarth

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

(1.1.2015 – 31.12.2015)

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

VORBEMERKUNG

Hochschulen und Hochschulprofessoren werden zumindest an staatlichen Hochschulen überwiegend vom Steuerzahler 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 der 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. Monographien und Herausgeberwerke

1. Baumgarth, C. (2015): Business-to-Business-Marketing – Nachhaltigkeit in das Marketing von B-to-B-Unternehmen integrieren, Lehrbrief für MBA Sustainability Management, 2. Aufl., Lüneburg.
2. Schmidt, H. J.; Baumgarth, C. (Hrsg.) (2015): Forum Markenforschung, Wiesbaden.

b. Beiträge in wissenschaftlichen Zeitschriften/Büchern (doppelt blinde Begutachtung)

3. Schmidt, H. J.; Baumgarth, C. (2015): Brand Orientation: A Case Study Approach within the Context of Social Entrepreneurial Business, in: *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 175, pp. 24-31.
4. Schmidt, H.; Baumgarth, C.; Wiedmann, K.-P.; Lückenbach, F. (2015): Strategic orientations and the performance of Social Entrepreneurial Organisations (SEOs): A conceptual model, in: *Social Business*, Vol. 5, No. 2, pp. 131-155.

c. Beiträge zu wissenschaftlichen Tagungen (doppelt blinde Begutachtung)

5. Kristal, S.; Baumgarth, C.; Behnke, C.; Henseler, J. (2015): Do you like what I designed for you? – The role of co-creation on the Observer-Based Brand Equity (OBBE), 10th Global brand Conference, Turku School of Economics (Finland) (10 Seiten).
6. Baumgarth, C.; Kretschmer, J. (2015): "The challenge of staying authentic - Empirical analysis of the effects of Urban Art-Brand-Collaborations (UBC) on street credibility and brand authenticity", Proceedings des 14th International Colloquium on Nonprofit, Arts, Heritage, and Social Marketing, London (6 Seiten).
7. Baumgarth, C.; Schröder, M. (2015): "Do urban art-related limited editions jeopardize brand equity? Findings of a laboratory experiment", Proceedings des 14th International Colloquium on Nonprofit, Arts, Heritage, and Social Marketing, London (7 Seiten).



8. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2015): Building and managing CSR brands – Theory and applications, in: Proceedings, Corporate Social Responsibility & Sustainable Business Development, Ho-Chi-Minh-City, Vietnam, pp. 35-51.

d. Beiträge in wissenschaftlichen Zeitschriften und Sammelwerken (Begutachtung durch Herausgeber)

9. Baumgarth, C. (2015): B-to-B-Marken: Forschungsstand und Bezugsrahmen, in: Handbuch Industriegütermarketing, Hrsg.: Backhaus, K.; Voeth, M., 2. Aufl., Wiesbaden, S. 385-414.
10. Bolz, D.-M.; Baumgarth, C. (2015): Was geht, was bleibt, was kommt, in: *Markenartikel*, 77. Jg., H. 4, S. 42-44.
11. Baumgarth, C.; Yildiz, Ö. (2015): Markenkunst im Auftrag der Nachhaltigkeit, in: *factory*, 11. Jg., H. 1, S. 44-50.
12. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2015): CSR basierte Markenführung für B-to-B-Märkte: ein Modellvorschlag, in: Konsumentenverhalten - Basis für Kommunikation und Markenführung, Hrsg.: Heidel, B.; Teichert, T., Hamburg, S. 154-161.
13. Baumgarth, C. (2015): Marktsegmentierung für Gründungsunternehmen (Entrepreneurial Segmenting), in: Entrepreneurial Marketing, Hrsg.: Freiling, J.; Kollmann, T., 2. Aufl., Wiesbaden, S. 393-406.
14. Baumgarth, C. (2015): Mit der Spraydose Marken stärken, in: Forum Markenforschung, Hrsg.: Schmidt, H. J.; Baumgarth, C., Wiesbaden, S. 183-199.
15. Baumgarth, C.; Kristal, S. (2015): „Die Mitmachmarke“ – Forschungsstand und Agenda Brand Co-Creation (BCC), in: *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 61. Jg., H. 4, S. 14-20.

e. Arbeitspapiere

16. Yildiz, Ö.; Hermann-Linß, C.; Friedrich, K.; Baumgarth, C. (2015): Warum die Generation Y nicht nachhaltig kauft - Eine adaptierte ZMET Studie zum nachhaltigen Modekonsum der Generation Y, IMB-Working Paper No. 85, Berlin.

f. Sonstiges (Praxiszeitschriften, Kurzbeiträge, Interviews etc.)

17. Baumgarth, C. (2015): Kunst und Marken: Von der Markenkunst über Kunstzitate bis hin zu Kunst-Marken-Kollaborationen, in: Superbrands Germany 2014/2015, Hrsg.: Superbrands, London, S. 124-127.
18. Baumgarth, C. (2015): Kunst und Kommerz, in: *forum NachhaltigWirtschaften*, o. Jg., H. 3, S. 96-97.



19. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2015): Der "Gordische Knoten" der Vermarktung und wie man ihn durch Interaktive Markenführung löst, in: *Punch*, o. Jg., Juni, S. 34-37.
20. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2015): CSR és márká. Csak egységben működnek, in: *napi gazdaság – CSR Párbeszéd*, April, S. 11 (in ungarischer Sprache).
21. Boltz, D.-M.; Baumgarth, C. (2015): Live Research: Domizlaff Revisited. Gesetze der Markenführung, in: *Markendialog 2015*, Hrsg.: GEM, Berlin, S. 100-116.
22. Boltz, D.-M.; Baumgarth, C. (2015): Expertenstudie: Trends in Markenführung und Markenforschung, in: *Markendialog 2015*, , Hrsg.: GEM, Berlin, S. 91-99.
23. Radio-Interview zur „Neupositionierung der Marke FDP“, Deutschland-Radio/D-Radio Wissen, Sendung „Schaum oder Haase“ am 21.2.2015.
24. Baumgarth, C. (2015): Von Managern als Regisseuren, Street-Art-Künstlern als Flaschendesignern und anderen seltsamen Verbindungen, in: *Semester journal*, o. Jg., H. 1, S. 37.
25. Baumgarth, C. (2015): Bei Markenführung nur zweite Liga, in: *Handelsblatt-Spezial*, Ausgabe 8.12.2015, S. 51.
26. o.V. (2015): Marketing-Experte analysiert Guardiola-Abschied: Darum wäre ein Guardiola-Abschied schlecht für die ganze Bundesliga, *bild.de* vom 18.12.2015.
27. Baumgarth, C.; (2015): Buch des Quartals "Handbook of Brand Management Scales", in: *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 61. Jg., H. 4, S. 62.

II. FORSCHUNG

a. Vorträge

1. “Arts-based Brand Research: Überblick und Erfahrungen” (zusammen mit Özlem Yildiz) im Rahmen des Brown-Bag-Seminars der HWR Berlin, Berlin (16. Dezember).
2. “Building and managing CSR brands – Theory and applications” (zusammen mit Lars Binckebanck) im Rahmen der 1st International Conference on Business – Corporate Social Responsibility and Sustainable Business Development, Ho Chi Minh-City (Vietnam) (27. November).
3. “Do urban art-related limited editions jeopardize brand equity? Findings of a laboratory experiment” im Rahmen des 14th International Colloquium on Nonprofit, Arts, Heritage, and Social Marketing, London (2. September).
4. “The challenge of staying authentic – Empirical analysis of the effects of Urban-Art-Brand-Collaborations (UBC) on street credibility and brand authenticity” im Rahmen des 14th International Colloquium on Nonprofit, Arts, Heritage, and Social Marketing, London (2. September).



5. „Brand audit as a tool to evaluate and increase brand orientation – the case “cultural institutions” im Rahmen des Seminars “Brand orientation and reputation, Lund University, Lund (Schweden) (19. Mai).
6. “Do you like what I designed for you? The role of co-creation on the Observer-Based Brand Equity (OBBE) (zusammen mit Samuel Kristal) im Rahmen der 10th Global Brand Conference, Turku (Finnland) (28. April).
7. “Das unerschütterliche System der Marke: Was kommt, was geht, was bleibt?” (zusammen mit Prof. Bolz) im Rahmen des GEM Markenforums, Berlin (19. Februar).

b. Leistungen für die akademische Community

1. Reviewtätigkeiten

Im Jahre 2015 wurden Reviews für die Zeitschriften *International Journal of Arts Management*, *Journal of Product & Brand Management*, *Journal of Marketing Management*, *Marketing Review St. Gallen*, *International Journal of Entrepreneurial Venturing* und *Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship* erstellt. Darüber hinaus wurden mehrere Beiträge für die *IMB Working Paper* Reihe begutachtet.

2. Reviewboard

2015 war Prof. Baumgarth in folgenden Reviewboards tätig: *transfer – Werbeforschung & Praxis*, *Marketing ZFP* (einziger Fachhochschulprofessor in dem Board), *Journal of Product and Brand Management*. Darüber hinaus ist er seit 2013 Mitherausgeber der Reihe *IMB Working Paper* (<http://www.mba-berlin.de/de/imb-community/forschung/>).

3. Akkreditierung

Prof. Baumgarth war für die Organisation AQAS als Gutachter im Rahmen der Akkreditierung des Masterstudienganges Sales Management (Ruhr-Universität Bochum) tätig.

4. Betreuung und Abschluss von Bachelor- und Masterarbeiten

Insgesamt wurden an der HWR Berlin, der Universität Würzburg und der Nordakademie 21 Bachelor- bzw. Masterarbeiten als Erstbetreuer betreut.

5. Unterstützung Promotionen

2015 hat Prof. Baumgarth als externer Gutachter die Doktorarbeit von Anne Lange („Der Einfluss unbekannter Werbegesichter auf die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit“) an der Leuphana-Universität Lüneburg unterstützt. Darüber hinaus hat er als Zweitbetreuer zusammen mit Prof. Dr. Jörg Henseler (Universität Twente) die Betreuung und Förderung des Doktoranden Samuel Kristal übernommen. Schließlich hat er im Rahmen des Doktoranden-Kolloquiums der HWR Berlin eine Veranstaltung zu „Empirischen Mastertechniken“ angeboten.

6. Akademische Selbstverwaltung

Prof. Baumgarth war Mitglied in der Forschungskommission des Fachbereichs I sowie Vorsitzender der Fachkommission Forschung und Nachwuchsförderung (FNK) der HWR Berlin.

7. Mitarbeit im Institut für Nachhaltigkeit (INa)

Prof. Baumgarth hat 2015 sich für den weiteren Aufbau des 2012 an der HWR mitgegründeten Instituts für Nachhaltigkeit (INa) (www.institut-ina.de) engagiert. U. a. war er maßgeblich an der Organisation und Durchführung des INa-Nachhaltigkeitsaward für herausragende Abschlussarbeiten beteiligt.

c. Forschungs- und Publikationsprojekte

1. Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUK) als Motor für Wirtschaft und Kunst

2015 wurde das Forschungsprojekt (Beginn 2013), welches in Zusammenarbeit mit der HTW Berlin (Prof. Dr. Berit Sandberg) durchgeführt wurde, zur Erforschung des Nutzens, der Barrieren und der Kooperationsprozesse von Kollaborationen von Künstlern und Unternehmen abgeschlossen. Schwerpunkt der Arbeit bildete die Entwicklung und Test von zwei Leitfäden für Künstler und Manager sowie die Herausgabe der Publikation „Handbuch Kunst-Unternehmens-Kooperation“, welche Anfang 2016 erscheinen wird. Weitere Informationen zu dem Projekt und die beiden Leitfäden als Downloads finden sich unter www.arts-push-business.de.

2. Pop-up Ausstellung „Farbrausch trifft RAL 4010“

2015 wurde die Pop-up-Ausstellung „Farbrausch trifft RAL 4010“ (Konzeption: Ende 2014) erfolgreich in Berlin (10.-12.2.: Galerie des vbk, 18.-19.2.: Seminaris-Hotel, 11.5: Museum für Kommunikation), Hamburg (3.-6.7.: stilwerk) und Nürnberg (9.-10.10.: Eventlocation Loftwerk) gezeigt. Die Stationen Berlin (vbk, vbki, GEM, VKE-Kosmetikverband), Hamburg (Stilwerk, Nordakademie, Marketing-Club Hamburg, Morgenpost) und Nürnberg (SWELL) konnten nur durch die materielle und immaterielle Unterstützung von Partnern realisiert werden, wofür wir uns auch hier noch einmal herzlich bedanken. 2016 soll diese noch mehrfach auf Reisen gehen. Dafür laufen aktuell einige Gespräche und wir hoffen, dass wir die Ausstellung mit weiteren Unterstützern noch mehrfach zeigen können.

3. Co-Creation im Markenbereich

Zusammen mit dem Doktoranden Samuel Kristal wurden 2015 Forschungen zum Themenkomplex Co-Creation und Marke gestartet. Ein erstes Paper wurde auf der Global Brand Conference in Turku (Finnland) präsentiert und nach einem aufwendigen Review- und Überarbeitungsprozess Ende 2015 für das *Journal of Product & Brand Management* akzeptiert. Darüber hinaus wurde in der Zeitschrift *transfer – Werbeforschung & Praxis* ein Überblicksartikel zu Co-Creation im Markenbereich veröffentlicht, der den Forschungsstand zusammenfasst sowie Ideen für zukünftige Forschungsprojekte skizziert.

4. Strategische Orientierungen von Social Entrepreneurs

Zusammen mit Prof. Dr. Holger J. Schmidt und Florian Lückenbach (beide Hochschule Koblenz) wurde das Forschungsprojekt zu den Strategischen Orientierungen von Social Entrepreneurs weitergeführt und die empirische Studie vorbereitet. Anfang 2016 wird die Feldphase der empirischen Studie starten.

5. bvik-Budget-Studie

Seit 2014 unterstützt Prof. Baumgarth die jährliche Budgetstudie des Bundesverbandes Industriekommunikation (bvik) in konzeptioneller und methodischer Hinsicht. Als Schwerpunktthema wurde 2015 das Thema Marketing-Automation ausgewählt. Ergebnisse werden im Frühjahr 2016 zur Verfügung stehen.

6. Arts-based brand research (ABBR)

2015 wurde zusammen mit Özlem Yildiz eine neues Forschungsprojekt gestartet, welches sich mit dem Einsatz von künstlerischen Methoden zur Analyse von Markenimages beschäftigt. In einer ersten Studie wurden rund 80 „Kunstwerke“ von Probanden für zwei Marken mithilfe von Collagen, Psychodrawing, Multi-Sensory-Sculpting und Lego Serious Play erstellt. Die Auswertung der geführten Interviews läuft zur Zeit. Erste Ergebnisse wurden Ende 2015 im Brown-Bag-Seminar der HWR Berlin präsentiert und ein Konferenzpaper eingereicht und akzeptiert.

7. GEM-Markenstudien

Für die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (GEM) wurde zusammen mit Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz in 2015 eine Expertenstudie (Delphi-Ansatz) zu den Markentrends in Praxis und Wissenschaft durchgeführt, auf dem GEM-Markendialog vorgestellt und publiziert. Darüber hinaus wurde auf dem diesjährigen GEM-Markendialog ein Live-Research-Ansatz zur Gültigkeit der „Markengesetze“ nach Domizlaff zusammen mit Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz organisiert und durchgeführt.

8. Expertenrat Technologiemarken

Zusammen mit den Professoren Dr. Holger J. Schmidt (Hochschule Koblenz) und Dr. Karsten Kilian (Hochschule Würzburg-Schweinfurt) und Herrn Jürgen Gietl hat Prof. Baumgarth in 2015 den Expertenrat Technologiemarken mitgegründet. Die Zielsetzung des Expertenrats ist die Markenführung von Technologieunternehmen zu verbessern. 2015 wurde der Begriff definiert, die Bedeutung von Technologiemarken analysiert und erste Herausforderungen für Technologiemarken identifiziert.

9. Nachhaltigkeitsbarometer Coca-Cola

Für Coca-Cola Deutschland wurde zusammen mit dr. wecker consulting ein Marktforschungsprojekt zum Thema Nachhaltigkeit aus Kundensicht realisiert.

d. Organisation von Tagungen

Zusammen mit Prof. Dr. Holger J. Schmidt von der Hochschule Koblenz wird seit Ende 2015 die Neuauflage der Konferenz „DerMarkentag2016“ vorbereitet. Die Veranstaltung findet bereits zum sechsten Mal statt und ist in ihrer Konzeption durch die starke Verbindung von Wissenschaft und Praxis einzigartig im deutschsprachigen Raum. Ein fast 30-köpfiges Reviewboard wurde gebildet, welches die Qualität der Paper sicherstellt. Bis Ende März 2016 können noch Beiträge eingereicht werden. Die Veranstaltung findet vom 29.-30. September in Berlin statt (www.dermarkentag.de). Wir würden uns freuen, viele bekannte und neue Gesichter persönlich in Berlin im September begrüßen zu dürfen.

e. Impact und Auszeichnungen

Für den Namen Carsten Baumgarth liefert *Google Scholar* (<http://scholar.google.de/citations?user=QLiZ9ooAAAAJ&hl=de>) folgende Ergebnisse:

- Zitate: 2.254
- h-Index: 24
- i-Index: 51

ResearchGate ermittelt einen RG-Score von 14,53.

Prof. Baumgarth hat mit seinem zweiteiligen Beitrag „Kunst und Marke“, welcher 2014 in der Zeitschrift *transfer – Werbeforschung & Praxis* erschienen ist, den Best Paper Award 2014 – Praxis gewonnen.

Darüber hinaus hat die von Prof. Baumgarth betreute Masterarbeit „Clothes Make the Man, and Men Make the Clothes – Consumer Insights on Sustainable Fashion: An Empirical Analysis by means of Zaltman Metaphor Elicitation Technique and Online Survey“ der beiden ehemaligen Masterstudentinnen Katja Friedrich und Caterina Herrmann-Linß den 1. Preis beim INa-Nachhaltigkeits-Award gewonnen.

III. LEHRE

a. Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin

Im Wintersemester 2014/2015 wurden folgende Lehrveranstaltungen von Prof. Baumgarth (CB) und Frau Özlem Yildiz (ÖY) angeboten:

- Themenfeld „Rahmenbedingungen und Management von Dienstleistungen – Schwerpunkt Marketing & Management (3 SWS) (CB)
- 2 x Marketing (4 SWS) (CB, ÖY)
- Ausgewählte Fragen des Marketing: Markenpolitik (4 SWS) (CB)
- Praxisseminar (1 SWS) (CB)
- Studium Generale: Kunst- und Unternehmen – Berührungspunkte, Erfahrungen und Nutzen (2 SWS) (CB)

- Marktforschung (4 SWS, ÖY)
- Einführung in das Studium (2 SWS) (CB)

Im Sommersemester 2015 haben wir folgende Lehrveranstaltungen an der HWR Berlin durchgeführt:

- 2 x Marketing (4 SWS) (CB, ÖY)
- Themenfeld „Rahmenbedingungen und Management von Dienstleistungen – Schwerpunkt Marketing & Management (3 SWS) (CB)
- Studium Generale: Kunst- und Unternehmen – Berührungspunkte, Erfahrungen und Nutzen (2 SWS) (CB)
- Ausgewählte Fragen des Marketing: Markenpolitik (4 SWS) (CB)
- Praxisseminar (1 SWS) (CB)
- Doktorandenseminar „Empirische Mastertechniken“ (0,5 SWS) (CB)
- 2 x Produkt- und Vertriebsmanagement (4 SWS)b (ÖY)

Im WS 2015/2016 hat die Professur folgende Lehrveranstaltungen angeboten:

- Studium Generale: Kunst- und Unternehmen – Berührungspunkte, Erfahrungen und Nutzen (2 SWS) (CB)
- 3 x Marketing (je 4 SWS) (CB, ÖY)
- Praxisseminar (1 SWS) (CB)
- 2 x Marktforschung (4 SWS) (CB, ÖY)
- Analyse unternehmerischer Nachhaltigkeit (4 SWS, ÖY)

b. Sonstiges Lehre

2015 wurden mehrere ein- und mehrtätige Seminarveranstaltungen an den folgenden Hochschulen durchgeführt: *Universität Würzburg, Hochschule Luzern, Steinbeis Universität, Nordakademie Elmshorn* und *European Business School Oestrich-Winkel*.

Ferner hat Prof. Baumgarth für das MBA-Fernstudium Sustainability Management der Leuphana Universität den Lehrbrief „Business-to-Business-Marketing: Nachhaltigkeit in das Marketing von B-to-B-Unternehmen integrieren“ (123 Seiten) überarbeitet und die Lerneinheit betreut. Darüber hinaus hat Prof. Baumgarth drei Sessions zu dem MOCC-Kurs „Managing the Arts“, welcher vom Goethe Institut und der Leuphana Universität konzipiert wurde, beigesteuert. Schließlich wurde für die Biotech-Firma Qiagen in Zusammenarbeit mit der Universität Würzburg ein onlinebasierter und modularer Kurs zu den Grundlagen des Marketing entwickelt. Darüber hinaus wurde für die Hochschule Luzern eine dreitägige Exkursion in Berlin organisiert und betreut. Im Rahmen dieser Exkursion wurden u. a. das KaDeWe, KPM, Ritter Sport, Chamäleon, Werkbund-Archiv – Museum der Dinge sowie trial & error besucht.

In allen unseren Lehrveranstaltungen in Berlin und anderswo versuchen wir Praxis und andere Sichtweisen durch (Praxis)vorträge, gemeinsame Veranstaltungen oder Exkursionen in die Lehre zu integrieren. 2015 besuchten wir mit studentischen Gruppen u. a. den Künstler Andrei Krioukov, das Märkische Landbrot, Zalando, die Berliner Seilfabrik sowie Ottobock.

c. Homepage und PR

Zur Unterstützung der Lehre und auch der Forschung wurde im Sommer 2013 die eigene Interpräsenz vollständig überarbeitet (www.cbaumgarth.net) und in 2015 regelmäßig gepflegt. Darüber hinaus wurde für das Forschungsprojekt Kunst-Unternehmens-Kooperationen die Internetpräsenz arts-push-business.de ausgebaut und gepflegt. Beide Seiten erzielten deutliche Steigerungsraten im Vergleich zu 2014. Diese Seiten erreichten laut Google Analytics folgende Werte:

	Visits	Visitors	Page Views
www.cbaumgarth.net	7.697	6.447	46.998
www.arts-push-business.de	5.711	5.230	11.362

Darüber hinaus wurden 2015 drei Newsletter (abrufbar über www.cbaumgarth.net) erstellt und versandt, um unser Netzwerk über Aktuelles der Professur zu informieren.

IV. PRAXIS

a. Jurys

Im Jahre 2015 hat sich Prof. Baumgarth in den Jurys für den GWA Profi Award (<http://www.gwa.de/awards-events/gwa-profi/>), Green Brands (<http://www.green-brands.org>) und Superbrands (<http://www.superbrands.info>) engagiert.

b. Methodenpartner Deutscher Nachhaltigkeitspreis

Bereits zum sechsten Mal unterstützte 2015 Prof. Baumgarth mit seinem Team als Methodenpartner den Deutschen Nachhaltigkeitspreis (<http://www.deutscher-nachhaltigkeitspreis.de>) in der Kategorie „Nachhaltigste Marke“. Die Unterstützung umfasste die Evaluation der Selbstbewertungen, die Integration einer externen Markenstärkemessung, die Erstellung einer Vorauswahl und Präsentation der potentiellen Kandidaten sowie das Erstellen eines Best-Practice-Berichts.

c. Vorträge, Podiumsdiskussionen und Moderationen

1. Moderation des Praxisforums „Medien- und Kampagnensteuerung in einer multimedialen Welt“, Deutscher Handelskongress 2015, Berlin (19. November).
2. „Zwischen VDI 4506 und Supergeil – Erfolgsfaktoren der B-to-B-Markenführung“ im Rahmen der bvik-Veranstaltung „Mitglieder für Mitglieder“, DIN, Berlin 8. September).
3. „‘Green Apple’ – CSR als Marke etablieren“ im Rahmen des 3 EFA-Dialog der Effizienzagentur NRW, Düsseldorf (23. Juni).

4. “Markenorientierung im Kulturbereich – Konzept, Erkenntnisse und Tools” im Rahmen des Hans Diers Marketing Symposium der Kunsthalle Bremen, Bremen (9. Juni).
5. “bvik-Budgetstudie 2014” im Rahmen der bvik-Veranstaltung bei der Firma Elanders, Waiblingen (7. Mai).
6. “Vom Gaukler zum Adel – Wie lässt sich die Stellung der B2B-Marketing-Abteilung im Unternehmen verbessern?” im Rahmen der bvik-Veranstaltung bei der Firma Elanders, Waiblingen (7. Mai).
7. “KUKs als Tätigkeitsfeld von Kulturabteilungen etablieren” im Rahmen des Arbeitskreises Kultursponsoring (BDI), Frankfurt (19. März).

V. TEAM & NETZWERKE

a. Mitarbeiter

- Nicole Lohrisch (1.1.2015 - 31.1.2015)
- Sarah Bieleke (1.2.2015 – 31.3.2015)
- Özlem Yildiz (1.1.2015 – 31.12.2015)

b. Studentische Hilfskräfte

Darüber hinaus wurde die Arbeit der Professur durch eine Vielzahl von studentischen Hilfskräften mit unterschiedlichen Laufzeiten und Verträgen im Jahr 2015 unterstützt: Thea Garten, Sandra Klautzsch, Sascha Liebau, Tatsiana Mandel und Pia Pröbldorf.

c. Partner

Ferner hinaus danken wir einer Vielzahl von Firmen, Personen und Institutionen, die uns in 2015 in der einen oder anderen Weise unterstützt haben:

Berliner Seilfabrik	Michael Albert
Cemex	Nordakademie
Deniz Ünsal-Masaracchia	Oktoberdruck
Dr. Claudia Borowy (inszenio)	Ottobock
dr. wecker consult	Prof. Dr. Mats Urde
Druckstudio GmbH	Swell
kleiner & bold	vbk
Koawach	vbki
Kunst in den Gerichtshöfen	Verein Berliner Künstler/arts club berlin
Marketing-Club Hamburg	Visit Berlin
Märkisches Landbrot	Zalando

AUSBLICK 2016

Im Jahr 2016 werden insbesondere Publikationsprojekte im Vordergrund stehen. Die zweite Auflage des Buches „B-to-B-Markenführung“ wird dabei einen Großteil der Kapazitäten einnehmen. Darüber hinaus werden wir versuchen, auch 2016 trotz strategischer Nachteile gegenüber Universitäten sowohl in Quantität als auch Qualität relevante Forschung zu betreiben und zu publizieren. Dies kann uns nur gelingen, wenn wir neue Drittmittelprojekte generieren können und damit das Team vergrößern und die Lehrbelastung von 18 SWS reduzieren können.

Ferner planen wir als Gastherausgeber für ein Special Issue zum Thema Marke & Kunst im *Journal of Product & Brand Management* zu fungieren.

Weiterhin werden wir in 2016 nicht nur über Nachhaltigkeit forschen und publizieren, sondern regelmäßig Aktionen und Aktivitäten konzipieren und implementieren, die einen eigenen kleinen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung unserer Gesellschaft leisten.

Darüber hinaus sollen die Langfristprojekte „Gründung eines Markeninstituts an der HWR Berlin“ und „Eröffnung eines Markenmuseums“ weiter vorangetrieben werden.



Berlin, 5.1.2016

Prof. Dr. Carsten Baumgarth