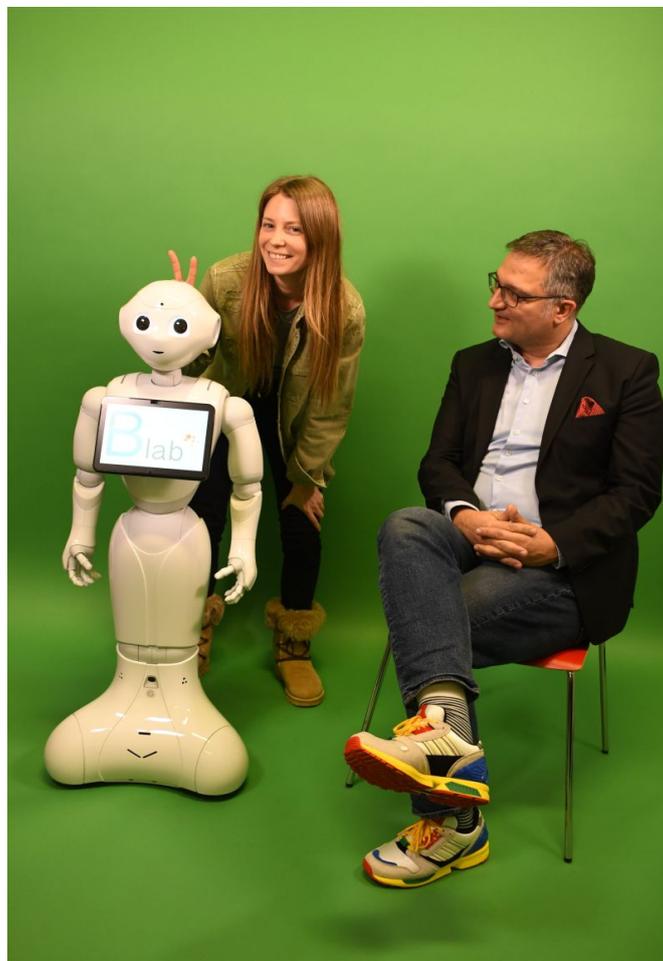


# Jahresbilanz 2020

*Prof. Dr. Carsten Baumgarth*

(Professur für Marketing, insbesondere Markenführung  
an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin)  
**(1.1.2020 – 31.12.2020)**



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](mailto:cb@cbaumgarth.net) ♦ Homepage: [www.cbaumgarth.net](http://www.cbaumgarth.net) ♦ Instagram: [www.instagram.com/prof.baumgarth](https://www.instagram.com/prof.baumgarth)

## VORBEMERKUNG

---

Hochschulen und Hochschulprofessoren werden 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 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. Beiträge in wissenschaftlichen Zeitschriften/Büchern (doppelt blinde Begutachtung)

1. Kristal, S.; Baumgarth, C.; Henseler, J. (2020): Performative corporate identity in industrial markets: The case of German prosthetics manufacturer Ottobock. *Journal of Business Research*, 114, 240-253.
2. Baumgarth, C.; Wieker, J. B. (2020): From the (fine) art to the urban art infusion effect – Replication and extension of the art infusion hypothesis. *Creativity and Innovation Management*, 29(S1), 116-127.

### b. Bücher und Herausgeberwerke

3. Schmidt, H. J.; Baumgarth, C. (Hrsg.) (2020): Forum Markenforschung 2018 – Tagungsband der internationalen Konferenz “DerMarkentag”, Wiesbaden (SpringerGabler).
4. Baumgarth, C.; Boltz, D.-M.; Schmidt, H. J.; Roper, S. (2020 (Hrsg.): Special Issue „Fresh Perspectives on Brand Management – Global Brand Conference 2019. *Journal of Marketing Management*, 36 (11/12).

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

5. Schmidt, H. J.; Baumgarth, C.; Boltz, D.-M. (2020): Marketing- und Markenwissenschaft brauchen „frische“ Themen. *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 66(4), 59-62.
6. Baumgarth, C.; Boltz, D.-M.; Schmidt, H. J.; Roper, S. (2020): Fresh perspectives on brand management. *Journal of Marketing Management*, 36(11-12), 973-980.
7. Baumgarth, C.; Boltz, D.-M.; Hensel, D.; Kirkby, A.; Kaibel, C.; Voß, S. (2020): Brand work Manifesto – Vor der „Markentechnik“ zur „Neue Marken Arbeit. *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 66(3), 28-35.

8. Baumgarth, C.; Kirkby, A.; Lambrecht, A. (2020): Ende des KI-Marken-Winters? Künstliche Intelligenz in der Markenführung. Digitalisierung in der Betriebswirtschaft, Hrsg.: Pernsteiner, H.; Schöning, S.; Sümer Gögus, H., Wien, 1-36.
9. Baumgarth, C.; Schmidt, H. J. (2020): Markenführung im Kontext von „High Tech“ – Experteneinschätzungen von der Konferenz DERMARKENTAG. Forum Markenforschung 2018, Hrsg.: Schmidt, H. J.; Baumgarth, C., Wiesbaden, 3-10.
10. Reckhaus, H.-D.; Baumgarth, C. (2020): Vom Kammerjäger zum Landschaftsgärtner – Wie die Fliege „Erika“ die Firma Reckhaus transformierte! Forum Markenforschung 2018, Hrsg.: Schmidt, H. J.; Baumgarth, C., Wiesbaden, 125-137.
11. Baumgarth, C. (2020): Kunst gegen Leerstand und Tristesse – Urban Art Infusion-Effekt im Kontext der Einkaufscenter-Marke. Forum Markenforschung 2018, Hrsg.: Schmidt, H. J.; Baumgarth, C., Wiesbaden, 195-212.

#### **d. Sonstiges (Praxiszeitschriften, Kurzbeiträge, Interviews etc.)**

12. Baumgarth, C. (2020): Institut für Nachhaltigkeit (INa) der HWR Berlin und Prof. Dr. Carsten Baumgarth – die neuen wissenschaftlichen Methodikpartner von GREEN BRANDS stellen sich vor, in: GREEN BRANDS – Austria 2020, Hrsg.: GREEN BRANDS, Veitsbronn, 132-133.
13. Baumgarth, C.; Boltz, D.-M.; Kaibel, C. (2020): Authentizität der Markenführung. *Markenartikel*, 82(12), 36-39.
14. bvik/Baumgarth, C. (2020): Experteninterview zu der These „Der derzeitige Einsatz von KI schadet der Marke“. bvik Trendpaper: Change – Technology – Identity, Hrsg.: bvik, Augsburg, 20-21.
15. Baumgarth, C. (2020): Interview -ROI auf klimapositives Marketing – Eine Frage der Perspektive. *forum – Nachhaltig Wirtschaften*, o. Jg.(3), 20-21.
16. Baumgarth, C.; Boltz, D.-M.; Kaibel, C. (2020): Digital ist nicht alles, aber ohne ‚digital‘ ist jede Marke nichts. *Markenartikel*, 82(10), 52-55.
17. Baumgarth, C. (2020): Buchbesprechung: „The Art of Successful Brand Collaborations. *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 66(3), 83.
18. Baumgarth, C.; Boltz, D.-M.; Kaibel, C. (2020): Agilität der Markenführung. *Markenartikel*, 82(7/8), 56-58.
19. Baumgarth, C. (2020): Brand values in times of crisis: The Brand Work Manifesto and the Corona pandemic. Real Estate Brand Book 2020, Hrsg.: Steiner, H., Berlin, S. 32-39.
20. Baumgarth, C.; Boltz, D.-M.; Kaibel, C. (2020): Offenheit der Markenführung. *Markenartikel*, 82(5), 52-55.

21. Baumgarth, C.; Boltz, D.-M.; Kaibel, C. (2020): Manifest für Marken. *Markenartikel*, 82(4), 36-37.

Darüber hinaus hat Prof. Baumgarth verschiedenen Medien (u. a. ZDF) Interviews gegeben.

## II. FORSCHUNG

---

### a. Vorträge

1. KI gestützte Markenanalyse, 1. Digitales Expertenforum des Expertenrats Technologiemarken.
2. Humanoide Markenkontaktpunkte, DERMARKENTAG – Online-Impulse 2020.
3. Webinar Expertenrat Technologiemarken: „Was können Tech-Brands von TESLA lernen?“ (zusammen mit Jürgen Gietl und Prof. Dr. Holger J. Schmidt).
4. Brands for Future – Nachhaltige, ethische und politische Markenführung, Tafelrunde der Marke, Luzern (abgesagt wegen COVID 19).
5. Sentimentanalyse als Instrument der Markenperformance-Messung – Von der Klassik zu KI, 5. Technologiemarken Expertenforum, Nürnberg (abgesagt wegen COVID 19).
6. Brand Work Manifesto – Neue Regeln für die Markenführung? (zusammen mit Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz), 24. GEM Markendialog, Berlin.

### b. Leistungen für die akademische Community

#### 1. Reviewtätigkeiten

Im Jahre 2020 wurden Reviews für die Zeitschriften *Journal of Product & Brand Management*, *Journal of Business Research* und *Review of Managerial Science* erstellt. Schließlich fungierte Prof. Baumgarth 2019/2020 zusammen mit Prof. Dr. Stuart Roper, Prof. Holger J. Schmidt und Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz als Guest Editor für das Special Issue zur *14th Global Brand Conference 2019*, welches im Sommer 2020 im *Journal of Marketing Management* erschienen ist.

#### 2. Editorial Boards

2020 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 2013 Mitherausgeber der Reihe *IMB Working Paper* (<http://www.mba-berlin.de/de/imb-community/forschung/>).

#### 3. Promotionen

Prof. Baumgarth hat an der HWR Berlin erfolgreich zwei Promotionsstellen eingeworben. Die eine Stelle wurde im Dezember 2019 mit Anja Lambrecht besetzt, die sich aktuell in Elternzeit

befindet. Die zweite Stelle konnte im Oktober 2020 eingeworben werden und wird ab Mitte 2021 mit Alexandra Kirkby besetzt, die aktuell schon an ihrem Promotionsprojekt arbeitet und z. Zt. über das von uns eingeworbene Stipendienprogramm DiGiTal finanziert wird.

#### **4. Wissenschafts-Instagram-Kanal „Brückenbau Marke – Wissenschaft trifft Marke“**

Vor rund 150 100 Tagen hat Prof. Baumgarth den Instagram-Kanal „Brückenbau Marke – Wissenschaft trifft Praxis“ (<https://www.instagram.com/prof.baumgarth/>) eröffnet. Dieses neue Projekt der Wissenschaftskommunikation soll die immer größer werdende Kluft zwischen Markenwissenschaft und Praxis verringern. Mittlerweile haben wir etwas mehr als 40 Episoden (Posts und IGTV-Videos) produziert und veröffentlicht. Dem Kanal folgen aktuell etwas mehr 600 Personen (und Katzen). Die Episoden erreichen im Durchschnitt auf Instagram knapp 340 Unique User und auf LinkedIn rund 1500 Views. Wir haben unsere erste Erfahrungen in einem Bericht zusammengefasst, der auf der Website einsehbar ist.

### **c. Forschungs- und Publikationsprojekte**

#### **1. Kunst & Marke**

Das Verhältnis von Kunst & Unternehmen bzw. Marke sowie die dabei stattfindenden Kooperationsprozesse waren auch 2020 ein Forschungsschwerpunkt. Zusammen mit der Schule für bildende Kunst und Gestaltung wurde im Spätsommer 2018 das dreijährige Projekt „Projekt-raum. Mehrwert. Kunst“ (<https://kunst-und-wirtschaft.berlin>) gestartet, welches auch in 2020 weiter von Prof. Baumgarth begleitet wurde. In 2020 haben wir auch einen Beitrag zum Urban Art Infusion-Effekt veröffentlicht und eine Reihe von Masterarbeiten zu diesem Themenfeld betreut.

#### **2. Erweiterung des B\*labs**

Die Professur für Marketing, insbesondere Markenführung hat im Sommer 2017 angefangen, das B\*lab als einen Ort zum praktischen Erproben, Erforschen und Experimentieren aufzubauen. Das B\*lab verbindet Ansätze zur Customer Insights-Gewinnung, zur experimentell-quantitativen Forschung und zur impliziten Forschung miteinander. Mit Hilfe einer Förderung durch das IFAF Berlin konnte das B\*lab in 2020 noch einmal deutlich erweitert werden: Seit Herbst 2020 steht uns der humanoide Roboter PEPPER (wir nennen ihn liebevoll SALT) für die Forschung zur Verfügung. Ein erstes Interview mit SALT finden Sie unter <https://www.instagram.com/p/CHyGGMCnW-V/>.

#### **3. IFAF-Forschungsprojekt „Neue Markenarbeit“**

Im Sommer 2019 wurde zusammen mit Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz (HWR Berlin) und Prof. Daniela Hensel (HTW Berlin) das zweijährige IFAF-Forschungsprojekt „Neue Markenarbeit“ gestartet. Im Rahmen des Forschungsprojektes werden in Zusammenarbeit mit einem Expertenrat, der sich aus Praktikern aus der Beratung, KMUs, Konzernen und Start-ups zusammensetzt, die Veränderungen der Markenführung, die sich aus Digitalisierung und gesellschaftlichen Umwälzungen ergeben, identifiziert und untersucht. Neben dem Teamaufbau und der Organisation wurde 2019 insbesondere ein sog. „Brand Work Manifesto“ entwickelt und mit dem Expertenrat in mehreren Runden diskutiert und weiterentwickelt. In 2020 haben wir dieses

dann in diversen Formaten (Vortrag, LinkedIn-Gruppe, digitale Workshops) zur Diskussion gestellt. Außerdem haben wir intensiv das sog. „New Brand Positioning Sprint“ entwickelt und werden 2021 diesen publizieren.

#### **4. Immobilienmarketing und -marken**

In Kooperation mit der European Real Estate Brand Institute und mit Unterstützung von KPMG und DZ HYP konnten in 2020 zwei größere empirische Forschungsprojekte zu den Themen „Digital Marketing Leadership in der Immobilienbranche“ und „Employer Branding in der Immobilienbranche“ durchgeführt werden. Beide Studien sind abgeschlossen und befinden sich aktuell in der Publikations- und „Vermarktungsphase“.

#### **5. Humanoide Markenkontaktpunkte**

Zunehmend werden Markenkontaktpunkte entweder durch Maschinen erstellt (z. B. KI generierte Texte und Bilder) oder diese übernehmen vollständig den Kontakt mit den Kunden (z. B. humanoide Roboter). In 2020 haben wir mit ersten Forschungsprojekten zu diesem neuen Forschungsfeld begonnen. U. a. ist aktuell eine Studie zur Markenwirkung von KI generierten Texten im Feld und Anfang 2020 haben wir einen Beitrag zu KI und Marke publiziert. Darüber hinaus haben wir im Frühjahr 2020 ein erstes Paper zu virtuellen Influencern, wir nennen diese CGIIs, verfasst.

#### **6. Live-KünstlerInnen in der Pandemie – Stand und Überlebensstrategien am Beispiel professioneller Zauberer**

Die aktuelle Pandemie betrifft viele Branchen, aber ganz besonders die Kultur- und Kunstbranche. Da Prof. Baumgarth selbst seit über 30 Jahren begeisterter Hobby-Zauberer ist, liegen ihm insbesondere auch die Live-Performer und speziell die Profi-ZauberkünstlerInnen am Herzen. Um die aktuelle Situation und auch die Überlebensstrategien der KünstlerInnen zu analysieren wurde beim zweiten Lockdown sehr kurzfristig in Kooperation mit dem Magischen Zirkel von Deutschland ein Forschungsprojekt geplant und umgesetzt. Aufbauend auf sieben qualitativen Interviews mit renommierten Profi-Zauberkünstlern wurde ein Fragebogen entwickelt, den wir im Dezember 2020 online gestellt haben. Die Feldphase mit über 180 TeilnehmerInnen (bei ca. 300 – 500 Profi-ZauberkünstlerInnen in Deutschland) wurde kurz vor Weihnachten abgeschlossen und die Auswertung erfolgte über Weihnachten. Aktuell sind wir dabei, die Studienergebnisse und damit die Situation der Profi-ZauberkünstlerInnen in Medien zu platzieren.

#### **d. 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 2019):

- Zitate: 4.608 (+11,4 %)
- h-Index: 27 (+ 8 %)
- i-Index: 78 (+11,4 %)

ResearchGate ermittelt folgende Werte:

- RG-Score: 29,51 (mehr als 87,5 % aller ForscherInnen auf ResearchGate; +10,7 %)
- Total Research Index: 1.430 (mehr als 95 % aller RG-Mitglieder; mehr als 98 % aller RG-Mitglieder Marketing; + 30,2 %)

### III. LEHRE

---

#### a. Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin

Im Sommersemester 2020 wurden folgende Lehrveranstaltungen angeboten:

- Praxisseminar (Bachelor, 1 SWS)
- Innovative Brand Management (Master, 4 SWS)
- Marktforschung (4 SWS)
- MBA-Kurs „Innovative Brand Management“ (3 SWS)

Im WS 2020/2021 hat die Professur folgende Lehrveranstaltungen angeboten:

- Praxisseminar (Bachelor, 1 SWS)
- Brand Management (Master, 4 SWS)
- Wissenschaftliches Seminar „KI, Roboter & Co im Marketing“ (4 SWS)
- Nachhaltigkeitsmarken (Master, 1,5 SWS)

#### b. Sonstige Lehre

2020 wurden mehrere ein- und mehrtägige Seminarveranstaltungen an den folgenden Hochschulen durchgeführt: *Hochschule Luzern, Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften* und *Nordakademie Elmshorn/Hamburg*.

### IV. WEBSITE UND PR

---

Zur Unterstützung der Lehre, Forschung und der Praxiskooperationen wurde auch in 2020 die Seite [www.cbaumgarth.net](http://www.cbaumgarth.net) regelmäßig aktualisiert, seit Sommer 2020 eine zweisprachige Version implementiert und kontinuierlich weiterentwickelt.

	Visits	Visitors	Page Views
www.cbaumgarth.net	<b>4.384</b> (+23,4 %)	<b>2.707</b> (+9,2 %)	<b>19.503</b> (-2,7 %)

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

	Abonnen- ten	Durchschnittliche Werte pro Episode*		
		Reichweite	Engage- mentrate	Views auf LinkedIn
<a href="https://www.instagram.com/prof.baumgarth/">https://www.instagram.com/prof.baumgarth/</a>	<b>615</b>	<b>337</b>	<b>6,8 %</b>	<b>1487</b>
*: Episoden umfassen Posts im Feed und IGTVs (aber keine Stories).				

Auch wurde ab Sommer 2020 intensiver LinkedIn genutzt, um den Instagram-Kanal zu promoten, kleinere Umfragen zu generieren sowie Diskussionsbeiträge und Buchbesprechungen zu posten.

	Follower	Social Selling Index
LinkedIn	<b>2.370</b>	<b>69</b>

In 2020 konnten sieben Beiträge hohe View-Zahlen (3000+) erreichen:

- Death of brands 2020 (not only, but also because of COVID-19) (17.491 Views)
- What is the most important “new“ skill for brand managers and brand management? (8.569 Views)
- Corona virus + brand logos + creativity (4.419 Views)
- Ist mit 40 alles vorbei und reicht jung sein heute aus? (4.258 Views)
- B\*talks: German Schulz am 25. November an der The Berlin School of Economics and Law (4.078 Views)
- Buchempfehlung: Fliegen lassen – Wie man radikal und konsequent neu wirtschaftet (3.244 Views)
- Once again a trip to the "old" mass media (3.193 Views)

Darüber hinaus wurde 2020 ein Newsletter (abrufbar über [www.cbaumgarth.net](http://www.cbaumgarth.net)) erstellt und versandt, um unser Netzwerk über Aktuelles der Professur zu informieren.

## V. PRAXIS

---

### Jurys

Im Jahre 2020 hat sich Prof. Baumgarth ehrenamtlich in den Jurys für den **GWA Effie B2B** (<https://www.gwa.de/GWAEffie>), **Green Brands** (<http://www.green-brands.org>) und **Super-brands** (<http://www.superbrands.info>) engagiert. Seit Herbst 2020 sind wir auch Methodik-partner von Green Brands.

## VI. TEAM & NETZWERKE

---

### a. Mitarbeiter

Im Rahmen des IFAF-Projektes „Neue Markenarbeit“ unterstützen Cosima Kaibel und Alexandra Kirkby die Forschung der Professur. Weiterhin unterstützt seit Dezember 2019 Anja Lambrecht als Doktorandin unser Team. Alexandra Kirkby und Anja Lambrecht haben in 2020 ihre Promotionsprojekte in Zusammenarbeit von Prof. Baumgarth und Prof. Dr. Jörg Henseler (Universität Twente) begonnen.

### b. Studentische Hilfskräfte

Die Arbeit der Professur wurde durch die studentische Hilfskraft Julia Sitarz unterstützt.

### c. Partner

Wir danken einer Vielzahl von Firmen, Personen und Institutionen, die uns in diesem komplizierten und herausfordernden Jahr 2020 in der einen oder anderen Weise unterstützt haben:

Tanja Auernhamer (bvik)  
Nicholas Barthelmé (Du bist hier der Chef)  
Petra Baumann (Phoenix Contact)  
bvik  
Prof. Dr. Micheal Beverland (University of Sussex)  
Alexander Biesalski (BIESALSKI & COMPANY)  
Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz (HWR Berlin)  
Jan Bredack (veganz)  
Dr. André Briw (Hochschule Luzern)  
Prof. Dr. Christoph Burmann (Universität Bremen)  
Eva und Holger Danneberg (Werkhaus)  
Fridolin Dietrich (Diedrich Identity)  
Dr. Salima Douven (HenkelX Venture)  
Moritz Danner (NAKT)  
DZ HYP  
Christin Franzel (OttoBock)  
Jürgen Gietl (Brand Trust)  
Olaf Hartmann (Multisense Institut)  
Dr. Marc Herz (Kleinundpläcking)  
Prof. Dr. Jörg Henseler (Universität Twente)  
Prof. Dr. Andreas Hesse (Hochschule Koblenz)  
Frank Hüttemann (PSV NEO)

Prof. Dr. Oriol Iglesias (ESADE)  
Prof. Dr. Nicholas Ind (Kristiania University College (Oslo))  
Dr. Erich Joachimsthaler (Vivaldi)  
Prof. Dr. Kevin Lane Keller (Tuck School of Business)  
Andrei und Rita Krioukov (Schule für bildende Kunst und Gestaltung)  
KPMG  
Dr. Samuel Kristal  
Norbert Lux (Green Brands und Superbrands)  
Markenartikel  
Magischer Zirkel von Deutschland (MZvD)  
Jan Pechmann (different)  
Michaela-Susan Pollok (bvik)  
Christian Rätsch (Saatchi & Saatchi Deutschland)  
Prof. Dr. Stuart Roper (University of Huddersfield)  
Stephan Rohloff (DE-CIX)  
Sasserath Munzinger +  
Prof. Dr. Holger J. Schmidt (Hochschule Koblenz)  
Dr. Steffen Schmidt (LINK Institut Zürich)  
Silke Schumann (HWR Berlin)  
German Schulz (VfL Wolfsburg)

Monika Schulze (Zurich)  
Noah Schering (NAKT)  
Michelle Spillner (MZvD)  
Start-up Incubator der HWR Berlin

Harald Steiner (EUREB)  
Tina Teucher (Future e.G.)  
Christiane Wolff (CRAFTY)

## AUSBLICK 2021

---

Das Jahr 2020 war für uns Alle durch die Corona-Pandemie gekennzeichnet. Unsicherheit, Ohnmacht, teilweise die Verzweiflung, Trauer und Vereinsamung sowie Herausforderungen bei der Umstellung der kompletten Lehre auf Digitalformate haben uns 2020 beschäftigt und werden uns leider auch in 2021 weiter begleiten. Das führte auch dazu, dass viele geplante Forschungsprojekte nicht so realisiert werden konnten wie geplant, Teilnahme an wissenschaftlichen Konferenzen entfielen und persönlicher Austausch im Team und mit KollegInnen aus Forschung und Praxis sich fast vollständig in den digitalen Raum verlagert hat. Ja, wir sind dadurch Profis in zoom geworden, haben ein kleines Studio für digitale Aufnahmen in unserem B\*lab eingerichtet und Home-Office gelernt. Aber es ist nicht das Gleiche und wir wünschen uns wieder „echte“ Kontakte.

Unabhängig von der weiteren Entwicklung werden wir aber auch in 2021 einige Projekte starten, Themen weiterentwickeln und auch neue Forschungsfelder etablieren.

Da Prof. Baumgarth im Sommersemester 2021 ein Forschungssemester haben wird, mittlerweile die Professur über ein kleines, aber schlagkräftiges, motiviertes und auch mittelfristig finanziertes Team verfügt und wir in unserem B\*lab in den letzten drei Jahren eine sehr gute Infrastruktur aufbauen konnten, wird in 2021 der Schwerpunkt auf der Forschung liegen. Wir werden uns mit der **Akzeptanz von humanoiden Markenkontaktpunkten** (z. B. Roboter, AI generierte Texte, CGIIs) beschäftigen, **neue Forschungsmethoden** erlernen und testen (z. B. Sentiment-Analyse) und uns auf die Publikation in wissenschaftlichen Zeitschriften fokussieren. Unsere schon klassischen Forschungsthemen wie **Markenorientierung**, **B2B-Marke**, **Neue Markenführung** oder auch **Kunst & Marke** werden uns auch 2021 weiter beschäftigen.

Darüber hinaus werden wir aber auch eine enge Zusammenarbeit mit der Markenpraxis anstreben. Wir planen die Entwicklung eines **markenorientierten CX- und UX-Testing-Ansatzes**, welchen wir dann auch Firmen als Dienstleistung anbieten werden. Weiterhin wollen wir mit unserer Instagram-Plattform „Brückenbau Marke – Wissenschaft trifft Praxis“ den Transfer von wissenschaftlichen Ergebnissen in die Markenpraxis weiter ausbauen. Wir wollen in 2021 die Reichweite dieses Kanals auf mindestens 1.000 Follower weiter ausbauen.



Berlin, 2.1.2021

Prof. Dr. Carsten Baumgarth & Team