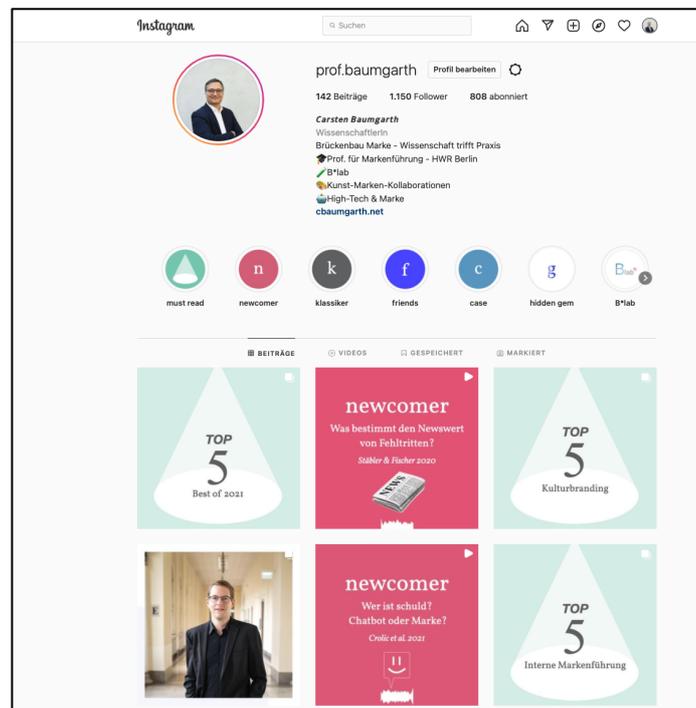


Jahresbilanz 2021

Prof. Dr. Carsten Baumgarth

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

(1.1.2021 – 31.12.2021)



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](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)

b. Bücher und Herausgeberwerke

1. Stroutchenkov-Krioukov, R.; Baumgarth, C. (Hrsg.) (2021): P.M.K. Magazin, Berlin.

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

2. Baumgarth, C.; Boltz, D.-M.; Schmidt, H. J. (2021): Innovative Markenwissenschaft #3: Transfer. *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 67(4), 57-63.
3. Boltz, D.-M.; Schmidt, H. J.; Baumgarth, C. (2021): Innovative Markenwissenschaft #2: Brand Co-Creation und Sociopolitical Activist Brands. *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 67(3), 67-71.
4. Baumgarth, C.; Kirkby, A.; Kaibel, C. (2021): When Fake Becomes Real: The Innovative Case of Artificial Influencers, in: *Creativity and Marketing: The Fuel for Success*, Hrsg.: Pantano, E., Bingley, 149-167.
5. Schmidt, H. J.; Baumgarth, C.; Boltz, D.-M. (2021): Innovative Markenwissenschaft #1: Methoden. *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 67(2), 64-69.
6. Baumgarth, C. (2021): The Show must go on – Überlebensstrategien von Profi-Zauber-künstlerInnen. *Magie*, 101(2), 62-71.

d. Beiträge in Herausgeberwerken

7. Baumgarth, C.; Kristal, S. (2021): Ottobock's pivot from B2B to B2C, in: *Brand Management*, 2. Aufl., Beverland, M., Los Angeles et. al., 256-258.

8. Baumgarth, C. (2021): Brand Resilience for Real Estate Companies, in: European Real Estate Brand Book 2021, Hrsg.: H. Steiner, Berlin, 18-21.
9. Baumgarth, C. (2021): Employer Branding Studies in the Real Estate Industry- Hello Facts, Goodbye Gut Feeling, in: European Real Estate Brand Book 2021, Hrsg.: H. Steiner, Berlin, 34-40.
10. Baumgarth, C. (2021): KUKs als Problemlöser für Wirtschaft und Kunst, in: P.M.K. Magazin, Hrsg.: R. Stroutchenkov-Krioukov & C. Baumgarth, Berlin, 14-21.
11. Baumgarth, C. (2021): Von der Idee Über die Erfahrung hinzu Zukunftsprojekten, in: P.M.K. Magazin, Hrsg.: R. Stroutchenkov-Krioukov & C. Baumgarth, Berlin, 22-27.
12. Sorin, O.; Baumgarth, C. (2021): Workshops, Coaching & More- Ein Überblick, in: P.M.K. Magazin, Hrsg.: R. Stroutchenkov-Krioukov & C. Baumgarth, Berlin, 30-31.
13. Baumgarth, C. (2021): KUK-Canvas für Künstler*Innen, in: P.M.K. Magazin, Hrsg.: R. Stroutchenkov-Krioukov & C. Baumgarth, Berlin, 32-37.
14. Bruhn, E.; Baumgarth, A.; Baumgarth, C. (2021): Kommunikation für den P.M.K., in: P.M.K. Magazin, Hrsg.: R. Stroutchenkov-Krioukov & C. Baumgarth, Berlin, 44-47.
15. Baumgarth, A.; Baumgarth, C. (2021): KUK-Projekte- Ein Überblick, in: P.M.K. Magazin, Hrsg.: R. Stroutchenkov-Krioukov & C. Baumgarth, Berlin, S. 52-53.
16. Ganbold, Z.; Baumgarth, A.; Baumgarth, C. (2021): Feel Your Power, in: P.M.K. Magazin, Hrsg.: R. Stroutchenkov-Krioukov & C. Baumgarth, Berlin, 54-59.
17. Baumgarth, C. (2021): Learnings für Unternehmen, Künstler*Innen und Intermediäre, in: P.M.K. Magazin, Hrsg.: R. Stroutchenkov-Krioukov & C. Baumgarth, Berlin, 76-79.

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

18. Baumgarth, C. (2021): Lush – Marke by Handmade. *markenartikel*, 83(12), 44-45.
19. Baumgarth, C. (2021): Sentiment vs. Markenstärke?! *markenartikel*, 83(11), 68-69.
20. Baumgarth, C. (2021): R2-D2 & Co. treffen Marke. *markenartikel*, 83(11), 58-59.
21. Baumgarth, C. (2021): Hennessy & der Art Infusion-Effekt. *markenartikel*, 83(10), 40-41.
22. Baumgarth, C. (2021): Upcycling als Markenansatz. *markenartikel*, 83(9), 60-61.
23. Baumgarth, C. (2021): Marken-Selfies: neuer Goldstandard. *markenartikel*, 83(8), 42-43.
24. Baumgarth, C.; Kirkby, A.; Lambrecht, A. (2021): End of the AI Brand Winter – Artificial Intelligence in Brand Management, B*report 3, Berlin.

25. Baumgarth, C. (2021): Ikea-Effekt für Start-up-Marke. *markenartikel*, 83(7), 68-69.
26. Baumgarth, C. (2021): Markenpersönlichkeit. *markenartikel*, 83(6), 48-49.
27. Göbel, V.; Baumgarth, C. (2021): „Brückenbau Marke“ – Wieso der Transfer von Erkenntnissen aus der Wissenschaft in die Markenpraxis wichtig ist. *markenartikel*, 83(4-5), 56-57.
28. Baumgarth, C. (2021): Markencoolness. *markenartikel*, 83(4-5), 58-59.
29. Baumgarth, C. (2021): Digital Marketing Leadership in der Immobilienindustrie, Berlin.
30. Baumgarth, C. (2021): Employer Branding in der Immobilienbranche, Berlin.

Darüber hinaus hat Prof. Baumgarth 2021 verschiedenen Medien (u. a. ZDF, brand eins) Interviews gegeben und war in mehreren Podcasts Gast (u. a. Fabrik für Immer, Markenkraft, Brand Trust Talks).

II. FORSCHUNG

a. Vorträge

1. Aus dem Maschinenraum der Markenwissenschaft – 4 Impulse in 20 Minuten (Transfer-Week von Berlin Partner).
2. Farbrausch trifft RAL 4010 – Kunst-Marken-Kollaborationen (Rotary-Club Elmshorn).
3. R2D2, C3PO & Co. treffen Marke (5. Expertenrattreffen – Neue Markenführung, Berlin).
4. From the Chess Turk to Pepper – Social robots as brand touch points (The 4th International Conference on Business ICB 2021, Ho-Chi-Minh City, Vietnam).
5. Etablierte Technologiemarken – neue Welten? (6. Technologiemarken Expertenforum – BASF, Ludwigshafen).
6. Live-Kunst in der Pandemie – Überlebensstrategien professioneller Zauberkünstler*innen (Tagung „Nach der der Pandemie – Wie geht es weiter mit Kultur“, Hochschule für Musik Franz Liszt, Weimar).
7. bvik Webinar: Aus dem Maschinenraum der Markenwissenschaft – 5 Impulse in 120 Minuten.
8. Roboter & Co – eine markenorientierte Perspektive (Impulspanel “Harte Schale, intelligenter Kern? Über die Anwendungsmöglichkeiten von Robotik im Service- und Produktionsumfeld”), Berlin.
9. Digital Marketing Leadership (zusammen mit Harald Steiner und Robert Betz) (Webinar).

10. Marketing & Brand Canvas Summit (zusammen mit Susanne Trautmann und Christoph Jeromin) (Webinar).
11. Neues aus dem B*lab (G E M Markendialog 2021).
12. Aus dem Maschinenraum des B*labs – 5 x 8 (SM+ macht Schule).
13. Magic Talk: Überlebensstrategien von Zauberkünstler*innen (Magica2000-Online).
14. New Brand Work – New Internal Branding? (Keynote für das internationale Brand Ambassador Treffen der Firma dormakaba).

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*, *Poetics* und *Schmalenbach Journal of Business Research* verfasst. Darüber hinaus fungierte Prof. Baumgarth als Gutachter für die *Global Brand Conference 2022*.

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/>) sowie seit 2020 Herausgeber der Arbeitspapierreihe *B*lab Reports*.

3. Promotionen

Für die beiden Promotionsstellen von Frau Alexandra Krikby und Anja Lambrecht konnten mittelfristige Finanzierungen eingeworben werden. Der ehemalige Doktorand Dr. Samuel Kristal wurde 2021 zum Professor ernannt.

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

Vor rund 1,5 Jahren 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 140 Episoden (Posts und Videos) produziert und veröffentlicht. Dem Kanal folgen aktuell etwas mehr 1100 Personen. Die Episoden erreichen im Durchschnitt auf Instagram knapp 486 Unique User und auf LinkedIn rund 1530 Views. Der Instagram-Kanal sowie die begleitenden Aktivitäten (z. B. LinkedIn-Posts, Podcasts, Interviews etc.) stellten 2021 einen Schwerpunkt der Tätigkeit dar. Prof. Baumgarth investierte rund 20 % seiner Arbeitszeit in dieses Projekt. Weiterhin haben die Mitarbeiterin Cosima Kaibel sowie die studentische Hilfskraft Liho Wichert einen Großteil ihrer Arbeitszeit in dieses Projekt investiert.

5. DerMarkentag 2021

Nach der pandemiebedingten Verschiebung 2020 haben wir zusammen mit Prof. Dr. Jörn Redler (Hochschule Mainz), Prof. Gregor Ade (Hochschule Mainz) und Prof. Dr. Holger J. Schmidt (Hochschule Koblenz) die Konferenz *DerMarkentag* als digitale Veranstaltung erfolgreich durchgeführt.

Forschungs- und Publikationsprojekte

1. Roboter als Markenkontaktunkt

Seit rund 1,5 Jahren besitzt das B*lab auch einen humanoiden Roboter (*Pepper* von der Firma *Softbank*), der für Forschungszwecke zum Thema Roboter als Markenkontaktunkte eingesetzt wird. Prof. Baumgarth hatte im Sommersemester 2021 auch ein Forschungssemester zu diesem Thema. Inhaltlich haben wir uns mit der (technischen) Funktionsweise der Roboter Pepper intensiver beschäftigt, einen Online-Kurs der edX-Initiative zu Human-Roboter-Interaction absolviert, an einem Literature Review zu dem Thema gearbeitet, erste Vorträge gehalten, Buch- und Zeitschriftenbeiträge erstellt und ein erstes empirisches Forschungsprojekt geplant. Dieser Forschungsschwerpunkt, der auch gut mit den Promotionsthemen zu KI-Markenstimme (Alexandra Kirkby) und Augmented Reality als Markenansatz (Anja Lambrecht) passt, wird auch 2022 einen Schwerpunkt der Forschungsarbeit darstellen.

2. IFAF-Forschungsprojekte „Neue Markenarbeit“ & Neue Markenarbeit-Akademie“

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. Das Projekt, welches auch stark unter dem Corona-Einfluss gelitten hat, wurde Ende 2021 abgeschlossen. Gleichzeitig wurde zusammen mit Prof. Boltz ein einjähriges IFAF-Transferprojekt eingeworben, welches 2022 umgesetzt wird. Dabei geht es darum, die Neue Markenführung in Weiterbildungsformate zu „übersetzen“.

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 2019):

- Zitate: 4.986 (+8,2 %)
- h-Index: 28 (+ 3,7 %)
- i-Index: 78 (+ 0 %)

ResearchGate ermittelt folgende Werte:

- RG-Score: 30,59 (mehr als 90 % aller Forscher*innen auf ResearchGate; +3,7 %)
- Total Research Index: 1.731 (mehr als 96 % aller RG-Mitglieder; mehr als 98 % aller RG-Mitglieder Marketing; + 21,1 %)

III. LEHRE

a. Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin

Im Sommersemester 2021 hatte Prof. Baumgarth ein Forschungssemester

Im WS 2021/2022 hat die Professur folgende Lehrveranstaltungen angeboten:

- Praxisseminar (Bachelor, 1 SWS)
- Brand Management (Master, 4 SWS)
- Advanced Market Research (Master, 4 SWS)
- Wirtschaftswissenschaftliches Seminar „Roboter im Marketing“ (Bachelor, 4 SWS)
- Nachhaltigkeitsmarken (Master, 1,5 SWS)
- Marketing (Bachelor, 4 SWS, Anja Lambrecht)

b. Sonstige Lehre

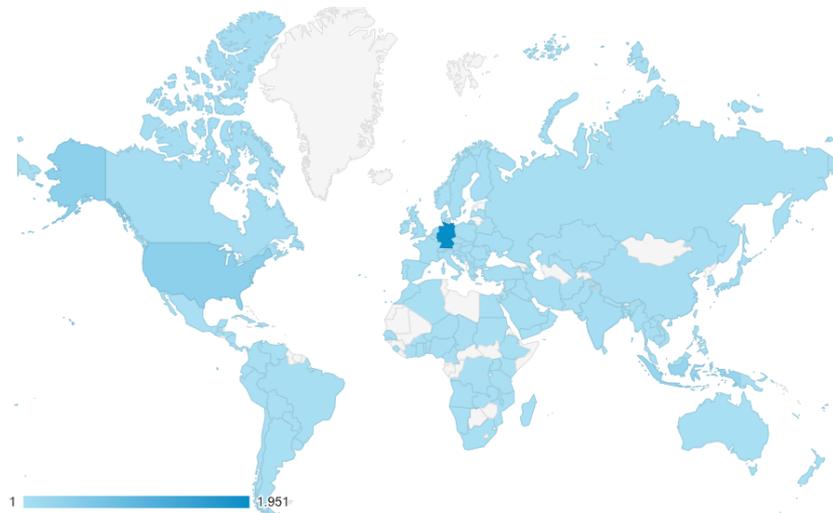
2021 wurden mehrere ein- und mehrtätige Seminarveranstaltungen an den folgenden Hochschulen durchgeführt: *Hochschule Luzern, Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften* und *Nordakademie Elmshorn/Hamburg*.

IV. WEBSITE UND PR

Zur Unterstützung der Lehre, Forschung und der Praxiskooperationen wurde auch in 2021 die Seite www.cbaumgarth.net regelmäßig aktualisiert, seit Sommer 2020 eine zweisprachige Version implementiert und kontinuierlich weiterentwickelt.

	Visits	Visitors	Page Views
www.cbaumgarth.net	5.266 (+20,1 %)	3.812 (+40,8%)	10.742 (-44,9 %)

Die Übersicht über die internationale Verteilung der Visits in 2021 zeigt, dass es vermutlich durch die englischsprachige Version gelungen ist, eine stärkere internationale Abdeckung zu erreichen.



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

	Abonnen-ten	Durchschnittliche Werte pro Episode*		
		Reichweite	Engage-mentrate	Views auf LinkedIn
https://www.instagram.com/prof.baumgarth/	1146	486	5,0 %	1530
*: Episoden umfassen Posts im Feed und IGTVs bzw. Videos (aber keine Stories).				

Auch wurde in 2021 LinkedIn 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	3.290	70

In 2021 konnten sechszehn Beiträge hohe View-Zahlen (3000+) auf LinkedIn erreichen:

- Weihnachtsmarken – Meine ganz persönlichen Top 5 (3.094 Views)
- Marken-Bullshit-Bingo 2021 (14.209 Views)
- §§§§ BVG verliert wichtiges Brandingelement & viel Geld §§§ (4.451)
- Flugtaxi bzw. sog. Velocopter werden seit ein paar Jahren als Zukunftstechnologie diskutiert. (6.360 Views)
- Welche Marken liebt ihr? (3.629 Views)
- Polnische Marken? (3.085 Views)

- 🤖🤖🤖🤖 What a crazy time for all robot fans and skeptics! (3.201 Views)
- Abstecher mal wieder ins lineare Fernsehen: Lege packt aus: Leere Gesundheitsversprechen (4.526 Views)
- 🎉 30 Expert*innen können nicht irren! (4.691 Views)
- 🎉 Juhu, der Insta-Wissenschaftskanal "Brückenbau Marke - Wissenschaft trifft Praxis" entwickelt sich weiter prächtig. (3.143 Views)
- PURPOSE, aber bitte nur wenn es nicht wehtut und unsere Umsätze und Gewinne erhöht! (42.216 Views)
- Heute toller Support aus der Markenwelt für den Insta-Wissenschaftskanal "Brückenbau Marke - Wissenschaft trifft Praxis": Christin Kluge (3.222 Views)
- ALDI follows Tony's Chocolonely (3.441 Views)
- Mal wieder in den „alten“ Medien unterwegs: „Die Tricks von Ferrero“ (5.110 Views)
- Kurze Umfrage (1. Frage) zum Bedarf nach Weiterbildung zum Thema "Neue Markenarbeit". (3.472 Views)
- Brand Activism live (4.678 Views)

V. PRAXIS

Jurys & Gremien

Im Jahre 2021 hat sich Prof. Baumgarth ehrenamtlich in den Jurys für den **GWA Effie B2B** (Hauptjury, <https://www.gwa.de/GWAEffie>), **Marketing for Future-Award** (<https://www.klimapositivesverhalten.org/m4f-award-21>) **Green Brands** (<http://www.greenbrands.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.

VI. TEAM & NETZWERKE

a. Mitarbeiter*innen & Studentische Hilfskräfte

Aktuell besteht das Team neben Prof. Baumgarth aus vier Mitarbeiterinnen: Cosima Kaibel (IFAF-Projekt), Alexandra Kirkby (Promotionsstelle), Anja Lambrecht (Promotionsstelle) und Karoline Huneke (Drittmittelstelle). Die Arbeit der Professur wird zusätzlich tatkräftig durch die studentische Hilfskraft Liho Wichert unterstützt.

b. Partner

Wir danken einer Vielzahl von Firmen, Personen und Institutionen, die uns in diesem komplizierten und herausfordernden Jahr 2021 in der einen oder anderen Weise unterstützt haben:

Prof. Gregor Ade (Hochschule Mainz)
Prof. Dr. Lars Binckebanck (Hochschulinstitut Schaffhausen)
Christine Blum-Heuser (Merck)

Tim Bögelein (rts rieger team)
Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz (HWR Berlin)
Sandra Brand (Drees & Sommer)
Brandification

Lisa Branz (Brandification)
Dr. Jan Breitsohl (University of Glasgow)
Dr. André Briw (Hochschule Luzern)
Eva und Holger Danneberg (Werkhaus)
Fridolin Dietrich (Diedrich Identity)
Dr. Salima Douven (HenkelX Venture)
Drees & Sommer
eprimo
Colin Fernando (Brand Trust)
Michael Fritz (Viva con Agua)
Prof. Dr. Peter Gabrielsson (University of Vaasa)
Jürgen Gietl (Brand Trust)
Christoph Hack (Brandification)
Olaf Hartmann (Multisense Institut)
Dr. Raimar Heber (dpa-infografik)
Dr. Marc Herz (Kleinundpläcking)
Prof. Dr. Jörg Henseler (Universität Twente)
Frank Höttemann (eprimo)
Christoph Jeromin (G&H Bankensoftware)
Prof. Dr. Kevin Lane Keller (Tuck School of Business)
Andrei und Rita Krioukov (Schule für bildende Kunst und Gestaltung)
Dr. Samuel Kusi (University of Vaasa)
Nadja Lemke (Schaeffler)

Prof. Dr. Holger Lütters (HTW Berlin)
Norbert Lux (Green Brands und Superbrands)
Dr. Florian Maier (Rittal)
Markenartikel
Magischer Zirkel von Deutschland (MZvD)
Meltwater
Prof. Dr. Jens U. Pätzmann (Hochschule Neu-Ulm)
Jan Pechmann (different)
Jens-Michael Peters (eprimo)
Dr. Rico Piehler (Macquarie University)
Michaela-Susan Pollok (bvik)
Prof. Dr. Jörn Rdlar (Hochschule Mainz)
Rittal
Prof. Dr. Holger J. Schmidt (Hochschule Koblenz)
Richard Schmidt (Meltwater)
Dr. Steffen Schmidt (LINK Institut Zürich)
Silke Schumann (HWR Berlin)
Michelle Spillner (MZvD)
Harald Steiner (EUREB)
Prof. Dr. Anh Trinh Thuy (Ho Chi Minh City Open University)
Dr. Antje Venjakob (oculid)
Susanne Trautmann (Marketing Canvas)
Werkhaus/destinature

AUSBLICK 2022

Auch wenn wir alle glaubten, dass die Pandemie nur ein kurzes Phänomen ist, mussten wir auch 2021 leidvoll lernen, dass uns diese schreckliche Krankheit weiterhin voll im Griff hat. Wir konnten in der Forschung weniger empirisch arbeiten, Lehre war durch die vielen Umstellungen und Abstimmungen deutlich aufwändiger und direkter Austausch mit Kolleg*innen aus der Wissenschaft und Markenpraxis waren die Ausnahme. Wir müssen leider davon ausgehen, dass uns auch 2022 die Pandemie noch stark fordern wird.

Aber wir werden trotzdem Projekte in der Forschung und Lehre weiter vorantreiben. Zunächst wird auch in 2022 der Kanal „**Brückenbau Marke**“ weiter ausgebaut. Wir streben ein Ziel von 2000 Abonnenten bis Ende 2022 an. Es gibt auch schon neue Ideen für den Kanal, begleitende Formate sowie Kommunikation zur Unterstützung des Kanals.

Weiterhin werden wir inhaltlich in der Forschung im Jahr 2022 insbesondere mit **Robotik, KI und Augmented Reality** beschäftigen, sprich High-Tech im Rahmen der Markenführung

werden 2022 im Mittelpunkt unserer Forschung stehen. In diesem Kontext sollen auch die beiden Doktorarbeiten deutlich vorangetrieben werden.

Ferner werden wir uns auch wieder verstärkt mit Themen rund um die **Nachhaltigkeit und Marke** beschäftigen. Ein erster Ansatzpunkt bezieht sich auf die Frage, ob und wie Nachhaltigkeit in die **Markenbewertung** integriert werden kann und muss. Auch das Thema **Transparenz als Markenansatz** wird uns in 2022 beschäftigen. Das Thema Nachhaltigkeit soll in 2022 aber auch unsere eigene Arbeit prägen. Durch Pro-Bono-Maßnahmen, Nachhaltigkeitsideen für unsere eigene Arbeit und kreative Ansätze wollen auch wir in 2022 regelmäßig einen kleinen positiven Impact auf die Gesellschaft leisten.

Als formale Kriterien im Bereich der Forschung wird für 2022 angestrebt, die **Drittmittelausstattung** deutlich zu steigern, um das B*lab weiter betreiben und ausbauen zu können, die Stellensituation weiter zu verstetigen sowie mehr Forschungsprojekte durchführen zu können. Auch ist der Betrieb der Instagramseite „Brückenbau Marke“ mittelfristig nur durch zusätzliche finanzielle Mittel möglich. Dies wird speziell im Kontext öffentlicher Hochschulen leider immer schwieriger und bürokratischer, aber wir werden hoffentlich eine Lösung entwickeln und umsetzen können. Gleichzeitig wird für 2022 eine deutliche Schwerpunktsetzung auf **Journalpublikationen** (und hoffentlich auch Konferenzpublikationen) verfolgt. Ferner sind für 2022 auch mindestens zwei Buchprojekte (Brand Canvas; Neuauflage des Lehrbuches Markenpolitik) geplant.

Die so skizzierte Forschung des B*labs kann nur gelingen, wenn wir noch stärker mit anderen Wissenschaftler*innen, Praktiker*innen, Firmen und Institutionen zusammenarbeiten. Daher wird ein Schwerpunkt unserer Arbeit in 2022 auch das Netzwerken darstellen.



Berlin, 1.1.2022

Prof. Dr. Carsten Baumgarth & Team