



# Abschlussarbeiten (Bachelor- und Masterarbeiten) im Wintersemester 2024/2025

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 Kandidat:innen (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.

# 1. Forschungsgebiete [Research interests]

## 1. Markenführung und Markenwirkungen [Brand management and brand effects]

Schwerpunkt meiner eigenen Forschung ist das Thema Marke. Dabei beschäftige 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, Integration von Kunst sowie Robotik/KI als Markenkontaktpunkte im Fokus. Ferner forsche ich zu Veränderungen der Markenführung durch aktuelle Entwicklungen (z. B. VUCA-Welt, Digitalisierung, KI, Co-Creation).

### Ausgewählte Publikationen:

**Baumgarth, C. (2014):** Markenpolitik, 4. Aufl., Wiesbaden.

**Baumgarth, C. (Hrsg.) (2018):** B-to-B-Markenführung, 2. Aufl., Wiesbaden.

**Baumgarth, C. (2010):** ‚Living the brand‘: brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing*, 44(5), 653-671.

**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]/B\*lab

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. Darüber hinaus betreibe ich das B\*lab. In diesem sind u. a. Methoden zum Eye Tracking (Smartphones, stationäres Eye Tracking, mobiles Eyetracking, Eyetracking für VR, Emotionsmessung durch Gesichtserkennung, EEG, GSR etc.) vorhanden. Diese werden sowohl als eigenständige Methode erforscht als auch als Messinstrumente in Studien eingesetzt.

### Ausgewählte Publikationen:

**Evanschitzky, H.; Baumgarth, C.; Hubbard, R.; Armstrong, J. S. (2007):** Replication Research’s Disturbing Trend. *Journal of Business Research*, 60(4), 411-415.

**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, 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)) beschäftige ich mich mit dem Verhältnis von Kunst und Unternehmen. Dabei geht es mir 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 will ich damit auch untersuchen, ob und wie Künstler:innen auf diesem „Markt“ agieren können.

#### Ausgewählte Publikationen:

**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. (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.

**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.

### 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. (2018) (Hrsg.):** B-to-B-Markenführung – Grundlagen, Konzepte und Best Practice, 2. Aufl., Wiesbaden.

**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.

**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.

### 5. Marken & Nachhaltigkeit [Brands & Sustainability]

Seit einigen Jahren wird allgemein über eine stärkere Berücksichtigung von Corporate Social Responsibility bzw. Nachhaltigkeit 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 Nachhaltigkeit als Markenkern.

### **Ausgewählte Publikationen:**

**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.

## **6. Marken-Co-Creation [Brand Co-Creation]**

In der Vergangenheit wurde Marketing und Markenführung häufig als „Einbahnstraße“ vom Unternehmen zum Konsumenten interpretiert. Gesellschaftlicher Wandel und insbesondere die Digitalisierung haben zu einer größeren Teilhabe von Konsument:innen und anderen Stakeholdern geführt. Konzepte wie Open Innovation, Lead User, Service Dominant Logic, Communities und Toolkits sind nur einige Schlagworte, die diese Veränderung im Markenbereich und darüber hinaus kennzeichnen. Aus dieser Veränderung lassen sich eine Vielzahl sowohl management- als auch konsumentenbezogene Fragestellungen ableiten.

### **Ausgewählte Publikationen:**

**Kristal, S.; Baumgarth, C.; Behnke, C.; Henseler, J. (2016):** Is co-creation really a booster for brand equity? The role of co-creation in observer-based brand equity (OBBE). *Journal of Product and Brand Management*, 25(3), 247-261.

**Kristal, S.; Baumgarth, C.; Henseler, J. (2018):** "Brand play" versus "Brand attack": the subversion of brand meaning in non-collaborative co-creation by professional artists and consumer activists. *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 334-347.

**Baumgarth, C.; Kristal, S. (2015):** „Die Mitmachmarke“ – Forschungsstand und Agenda Brand Co-Creation (BCC). *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 61(4), 14-20.

## **7. Marken & neue Technologien [Brands & new technology]**

Neue Technologien wie Robotik, AR/VR, Avatare, Metaverse oder KI werden auch für die Markenführung sowohl als Analyseansatz als auch an der Schnittstelle zu den Konsument:innen immer wichtiger. Dabei geht es um allg. Fragen zum Potential dieser Technologien, um den Einsatz im Rahmen der Markenanalyse und um Wirkungsfragen auf die Markenstärke. Ergänzt wird dieses Forschungsfeld sowohl um Fragen zur Veränderung der Arbeitswelt der Markenführung als auch um ethisch-gesellschaftliche Fragen. Herausforderung dieses Forschungsfeldes ist neben der notwendigen technischen Expertise insbesondere die Dynamik der Entwicklung (Technologie, Politik und Recht).

### **Ausgewählte Publikationen:**

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

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

**Kirkby, A.; Baumgarth, C.; Henseler, J. (2023):** To disclose or not disclose": that is no longer the question. Effect of disclosing brand voice as AI-generated versus human-written on brand authenticity and attitude. *Journal of Product & Brand Management*, 32(7), 1108-1122.

## 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:

### **Markentransparenz [Brand transparency]**

Konsument:innen und die Gesellschaft fordern immer häufiger, dass Marken und Unternehmen transparenter sein sollen. Aber was ist genau Markentransparenz? Welche Felder (z.B. Produktionsprozesse, Preiskalkulationen) kann und sollte Markentransparenz umfassen? Wie lässt sich Markentransparenz gegenüber Konsument:innen kommunizieren? Und welche positiven und negativen Effekte sind mit einer erhöhten Markentransparenz verbunden? Diese und viele weitere Fragen sind offen, weshalb auch der theoretisch-empirische Zugang zunächst noch offen ist.

#### **Einstiegsliteratur:**

**Hustvedt, G.; Kang, J. (2013):** Consumer perceptions of transparency: a scale development and validation. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41(3), 299-313.

**Reck, R.; Castagna, A. C.; Shuqair, S.; Pinto, D. C. (2022):** The transparency paradox: When transparency cues helps or backfires for brands? *Journal of Cleaner Production*, 372, 133381.

**Yang, J.; Battocchio, A. F. (2021):** Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1176-1193.

### **Präferenz von Robotern für negative und peinliche Kundenkontaktpunkte – Replikation und Erweiterung [Preference of robots for negative and embarrassing customer touchpoints – Replication and extension]**

Nicht alle Kontaktpunkte einer Servicereise sind für Konsument:innen positiv und angenehm. Beispielsweise haben viele Konsumenten Hemmungen im Restaurant sich zu beschweren oder ihnen ist der Kauf von Medikamenten in Apotheken für schambehaftete Krankheiten peinlich. In einem aktuellen Beitrag haben Pitardi et al. (2022) daher untersucht, ob in solchen Situationen Konsument:innen eher Roboter als Ansprechpartner bevorzugen. Im Rahmen der Arbeit soll diese Forschungsstudie(n) repliziert und erweitert werden.

**Pitardi, V.; Wirtz, J.; Paluch, S.; Kunz, W. H. (2022).** Service robots, agency and embarrassing service encounters. *Journal of Service Management*, 33(2), 389-414.

### **Freude am nachhaltigen Konsum [The joy of sustainable consumption]**

Nachhaltiger Konsum wird immer noch von Konsument:innen oft mit negativen Gefühlen wie Verzicht, schlechtere Qualität etc. verknüpft. Auch Nachhaltigkeitsmarken adressieren häufig diese Motive. Langfristig wird eine Transformation zu nachhaltigem Konsum aber nur gelingen, wenn dieser aus Sicht der Konsument:innen Spaß macht, zum Wohlbefinden beiträgt und andere positive Emotionen und Motive evoziert. Im Rahmen der Arbeit soll entweder aus einer Konsument:innen- oder einer Anbieterperspektive Ansätze und/oder Wirkungen von positiven Konsummustern im Kontext von Nachhaltigkeit analysiert werden.

**Issock, P. B. I., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2023).** Beyond sustainable consumption practices: Linking organic food consumption to hedonic and eudaimonic well-being. *Appetite*, 106633.

**Rezvani, Z., Jansson, J., & Bengtsson, M. (2018).** Consumer motivations for sustainable consumption: The interaction of gain, normative and hedonic motivations on electric vehicle adoption. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1272-1283.

## **Nachhaltigkeits-Handelsmarken als Herausforderung für klassische Nachhaltigkeitsmarken [Sustainable private labels as a challenge for classical sustainability brands]**

Bio-Supermärkte kämpfen ums Überleben. Dies liegt aber nur bedingt an einem sinkenden Interesse an Nachhaltigkeit auf der Konsument:innenseite zugunsten von Preis, Qualität oder Erlebnis, sondern auch daran, dass immer mehr Supermarktketten und Discounter „Bio-Handelsmarken“ anbieten. Daher stellt sich für Bio-Supermärkte, aber insbesondere auch für die Hersteller von Nachhaltigkeitsmarken, die überwiegend die Bio-Supermärkte als Absatzkanal nutzen, die Frage, wie auf die zunehmende Konkurrenz durch Bio-Handelsmarken erfolgreich reagiert werden kann? Neben einem Marktüberblick soll die Arbeit auch verschiedene Optionen identifizieren und durch Fallstudien und/oder eine Managerbefragung validieren.

### **Einstiegsliteratur:**

**Verhoef, P. C.; Nijssen, E. J.; Sloot, L. M. (2002):** Strategic reactions of national brand manufacturers towards private labels: An empirical study in The Netherlands. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1309-1326.

## **Verantwortungsvolle KI im Marketing [Responsible Artificial Intelligence in Marketing]**

Künstliche Intelligenz wird zunehmend auch in Marketing und Markenbildung integriert. Algorithmen suchen, sortieren, kategorisieren und treffen Entscheidungen auf der Grundlage von Daten, Chatbots kommunizieren mit Verbrauchern, virtuelle Assistenten unterstützen ihre menschlichen Partner. Doch was ist mit der "dunklen Seite der KI"? Es gibt potenzielle Arbeitsplatzverluste, Algorithmus-Voreingenommenheit und Diskriminierung sowie Verwirrung auf Seiten der Verbraucher, mit wem oder was sie kommunizieren, von wem sie Empfehlungen erhalten und von wem sie Erkenntnisse gewinnen. Verantwortungsvolle KI erfordert Transparenz, Rechenschaftspflicht und Verantwortung (Methnani et al., 2021). Wie kann verantwortungsvolle KI umgesetzt werden und wie werden die Verbraucher darauf reagieren? Für dieses Forschungsthema können sowohl qualitative (Fallstudien, Interviews mit Führungskräften) als auch quantitative Studien verwendet werden.

### **Einstiegsliteratur:**

**Dwivedi, Y. K.; Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C.; Crick, T.; Duan, Y.; Dwivedi, R., Edwards, J.; Eirug, A.; Galanos, V.; Vigneswara Ilavarasan, P.; Janssen, M.; Jones, P.; Kar, A.K.; Kizgin, H.; Kronemann, B.; Lal, B.; Lucini, B.; Medaglia, R.; Le Meunier-FitzHugh, K.; Le Meunier-FitzHugh, L. C., Misra, S., Mogaji, E.; Kumar Sharma, S.; Singh, J. B., Raghavan, V.; Raman, R.; Rana, N. P.; Samothrakis, S.; Spencer, J.; Tamilmani, K.; Tubadji, A.; Walton, P.; Williams, M. D. (2021):** Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy, *International Journal of Information Management*, 57, 101994.

**Hermann, E. (2021).** Leveraging Artificial Intelligence in Marketing for Social Good- An Ethical Perspective, *Journal of Business Ethics*, 179(1), 43-61.

**Methnani, L.; Tubelle, A. A.; Dignum, V.; Theodorou, A. (2021):** Let Me Take Over: Variable Autonomy for Meaningful Human Control, *Frontiers in Artificial Intelligence*, 4:737072.

### **KI-Abneigung als „neue“ Erklärungsvariable des Konsumverhaltens [AI aversion as a “new” variable of consumer behavior]**

Künstliche Intelligenz bestimmt zunehmend unsere Kommunikation und ist damit auch eine zentrale Basis von Markenkommunikation und Konsumentenverhalten. Allerdings gibt es auf Seiten der Konsument:innen durchaus auch eine kritische Haltung gegenüber dem Einsatz von KI. Diese Einstellungsgröße wird KI- oder auch Algorithmus-Bias genannt. Es ist zu erwarten, dass diese Größe aktuell einen starken Einfluss auf die Beurteilung von KI-generierter Markenkommunikation wie virtuelle Influencer, KI-Design, KI-Markenstimme, Chatbots etc. hat. Dies ist insbesondere dann zu erwarten, wenn die Konsument:innen glauben oder wissen, dass die Markenassets durch eine KI erzeugt wurden. Im Rahmen der Arbeit soll dieses Konstrukt sowie deren Messung und Einfluss auf die Wirkung theoretisch und empirisch analysiert werden.

**Burton, J. W.; Stein, M.-K.; Jensen, T. B. (2020):** A systematic review of algorithm aversion in augmented decision making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 33(2), 220-239.

### **Wirkungen von KI-Kennzeichnungen im Marketingkontext [Effects of AI labels in marketing]**

KI wird immer stärker die Inhalte und Form der Markenkommunikation in klassischen und digitalen Medien bestimmen. Daher gibt es zunehmend eine technische, ethische und rechtliche Diskussion über die notwendige Transparenz des Creators. Beispielsweise haben Instagram und LinkedIn begonnen, KI-generierte Bilder zu kennzeichnen und der EU AI Act fordert auch eine Transparenz über die Nutzung. Unabhängig von dieser Diskussion ist es für das Marketing und die Markenführung interessant zu verstehen, ob die Konsument:innen die Offenlegung der Quelle überhaupt wahrnehmen und welche Wirkung die Wahrnehmung auf Markengrößen wie Glaubwürdigkeit oder Einstellung ausübt. Die Arbeit kann empirisch Fragen zur Wahrnehmung und/oder Wirkung durch Eyetracking, Experimente etc. analysieren. Ferner sollte auch ein Überblick über die technischen, ethischen und rechtlichen Rahmenbedingungen erfolgen.

#### **Einstiegsliteratur:**

**Kirkby, A.; Baumgarth, C.; Henseler, J. (2023):** To disclose or not disclose": that is no longer the question. Effect of disclosing brand voice as AI-generated versus human-written on brand authenticity and attitude. *Journal of Product & Brand Management*, 32(7), 1108-1122.

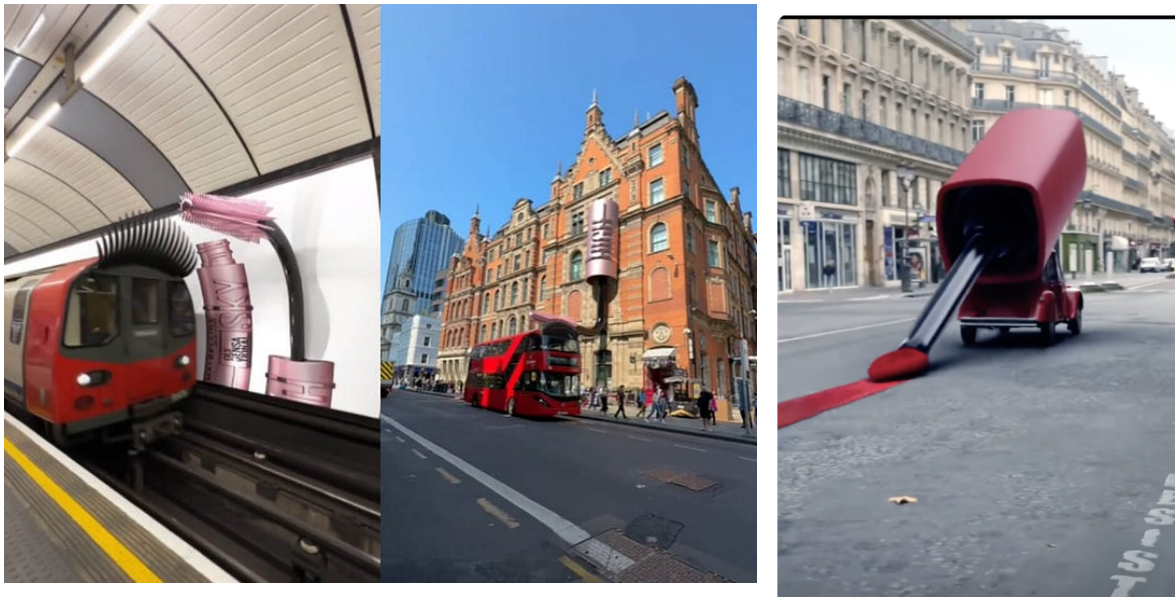
**Scharowski, N.; Benk, M.; Kühne, S. J.; Wettstein, L.; Brühlmann, F. (2023).** Certification labels for trustworthy ai: Insights from an empirical mixed-method study. *Proceedings of the 2023 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 248-260.

### **Erfolgsfaktoren von CGI Werbung [Success factors of CGI Advertising]**

CGI-Werbung (synonym: CGI OOH, Faux OOH oder CGOOH) nutzt Computersoftware, um realistisch wirkende Bilder oder völlig frei erfundene Inhalte zu erstellen, die mit herkömmlichen Filmmethoden nicht möglich oder unpraktisch sind. Häufig werden dabei Marken in überdimensionaler Größe in reale Umfelder gemappt und diese als Bilder oder als Videos insbesondere im Social Media-Umfeld platziert. Bekannte Beispiele sind die Kampagnen von Maybeline oder L’Oreal.



Im Rahmen der Arbeit soll dieser neue Trend in Bezug auf Technologie, Management und/oder Wirkungen analysiert werden.



#### **Einstiegsliteratur:**

**Bearson, P. (20204):** Captivate Your Audience: The Ultimate Guide to CGI Ads (with Case Studies!), <https://peterbearson.medium.com/captivate-your-audience-the-ultimate-guide-to-cgi-ads-with-case-studies-84b00bcb3519> (letzter Abruf: 3.7.204).

**o.V. (o.J.):** CGI ads are the hottest trend and here are the top 10 recent campaigns, <https://digitalsynopsis.com/advertising/cgi-ads/> (letzter Abruf: 5.7.2024).

#### **Interne Markenführung im Kontext von Remote Work [Internal Brand Management in a remote work world]**

Rund 50 % der Arbeitnehmer arbeiten heute zumindest teilweise remote. Diese führt zu einem geringeren Kontakt zwischen den Mitarbeitenden und auch zwischen Mitarbeitenden, den Führungskräften und der Firma. Daher steht die Interne Markenführung vor der Herausforderung, ein Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen, Markenwerte zu vermitteln und eine emotionale Bindung der Mitarbeitenden an die (Firmen-)Marke zu erzeugen ohne persönliche Kontakte und ohne soziales Lernen. Im Rahmen der Arbeit soll untersucht werden, welche Konzepte und Instrumente der Internen Markenführung weiterhin Gültigkeit und Wirkung aufweisen, welche neuen Ansätze existieren und welche Ansätze nicht mehr funktionieren. Dies kann sowohl in quantitativer (z.B. Umfrage) als auch qualitativer (z.B. Fallstudien) analysiert werden.

#### **Einstiegsliteratur:**

**Allen, K. S.; Grelle, D.; Lazarus, E. M.; Popp, E.; Gutierrez, S. L. (2024):** Hybrid is here to stay: Critical behaviors for success in the new world of work. *Personality and Individual Differences*, 217, 112459.

**Shi, J.; Feenstra, S.; van Vugt, M. (2024):** Connecting work teams in a remote workplace: an identity leadership perspective. *European Journal of Work and Organizational Psychology* (online first).

**Tomcak, T.; Esch, F.-R., Kernstock, J.; Herrmann, A. (Hrsg.):** Behavioral Branding, 3. Aufl., Wiesbaden.



Weitere Themenanregungen finden Sie auch auf dem Instagram-Wissenschaftskanal “Brückenbau Marke – Wissenschaft trifft Praxis” (<https://www.instagram.com/prof.baumgarth/>).



## Weiterer Ablauf

Termin	Inhalt	Anmerkungen
9.7.2024	Ausschreibung	<a href="http://www.cbaumgarth.net">www.cbaumgarth.net</a>
17.7.2024	Bewerbung der Studierenden	<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. (Kurzer) Lebenslauf</li> <li>3. Bisherige Studienleistungen und praktische Erfahrungen</li> </ol> <p>Bitte alles in <b>EINER</b> PDF-Datei an mich mailen (<a href="mailto:carsten.baumgarth@hwr-berrlin.de">carsten.baumgarth@hwr-berrlin.de</a>)</p>
18.7.2024	Entscheidung durch mich und Benachrichtigung	
22.7.2024	Digitales Treffen mit allen Kandidat*innen (zoom)	<p><b>Verbindlicher Termin</b></p> <p>Vorstellung der formalen und inhaltlichen Anforderungen an Abschlussarbeiten</p> <p>Hilfsmittel &amp; Tipps</p> <p>Zeit: 9.00 – ca. 10.30 Uhr</p>