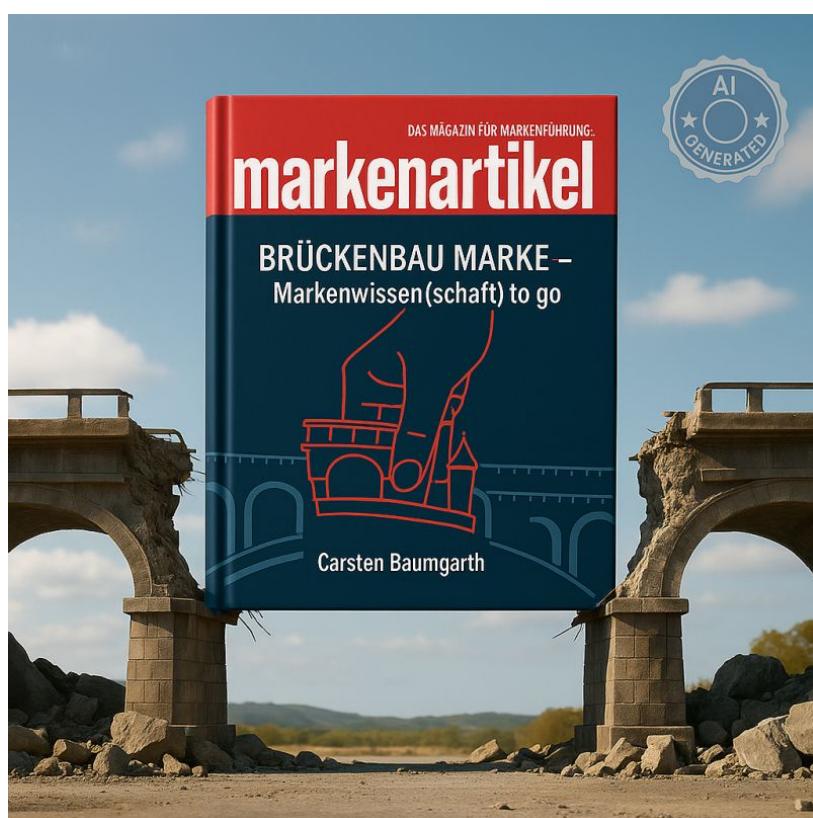


Jahresbilanz 2025

Prof. Dr. Carsten Baumgarth

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

(1.1.2025 – 31.12.2025)



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 dient die Jahresbilanz auch dazu, Interessierten einen Einblick in die Arbeit meiner Professur für Marketing, insbesondere Markenführung an der HWR Berlin zu geben. Bei Anknüpfungspunkten eröffnet sie auch die Möglichkeit, Kontakt mit uns aufzunehmen. Schließlich dient die Jahresbilanz auch zur Selbstreflektion der eigenen Tätigkeiten im abgelaufenen Jahr.

I. PUBLIKATIONEN

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

1. Kirkby, A.; Baumgarth, C.; Henseler, J. (2025): Welcome, new brand colleague! A conceptual framework for efficient and effective human–AI co-creation for creative brand voice. *Journal of Brand Management*, 32(5), 385-399.
2. Lambrecht, A.; Baumgarth, C.; Henseler, J. (2025): Holistic augmented reality brand equity (HARBE) model: building customer-based brand equity through augmented reality. *Journal of Brand Management*, 32(4), 298-314.

b. Konferenzbeiträge (doppelt-blind begutachtet)

3. Lambrecht, A.; Baumgarth, C.; Henseler, J. (2025): Exploring Technological Innovation in Advertising Agencies: The Impact of XR Expertise on Customer-facing Brand Communication, 10th XR-Metaverse Conference, Maastricht.
4. Kirkby, A.; Baumgarth, C.; Henseler, J. (2025): Have you changed my life? Drivers and Barriers of Generative Artificial Intelligence Integration for Brand Professionals, 18th Global Brand Conference, Porto.
5. Baumgarth, C.; Mall. J. (2025): AI speaks brand – Expert evaluation of Few-Shot Prompting for LLMs-generated brand voice, 18th Global Brand Conference, Porto.
6. Baumgarth, C. (2025): Does Edmund de Belamy strengthen the brand of a soap dispenser? The AI art infusion effect, 18th Global Brand Conference, Porto.
7. Baumgarth, C. (2025): From attractive spaces, tactile goodies, and social brand experiences–How internal brand management can succeed in the context of remote work!, DerMarkentag, Hamburg.
8. Baumgarth, C.; Brukart, R.; Fachner, A.; Krick, L.; Nitschke, J. (2025): AI-powered brand-aligned touchpoints – Design and effects of brand-aligned AI-chatbots, DerMarkentag, Hamburg.

c. Bücher und Herausgeberwerke

9. Baumgarth, C. (2025): Brückenbau Marke – Markenwissen(schaft) to go, Hamburg.
10. Baumgarth, C.; Boltz, D.-M. (2025): Markentools II – New Brand Sprint, Wiesbaden.
11. Schmidt, H.; Baumgarth, C.; Redler, J. (Hrsg.) (2025): Forum Markenforschung, Wiesbaden.

d. Beiträge in Herausgeberwerken

12. Baumgarth, C. (2025): KI-Augmentierte Markenintelligenz – ohne den Menschen geht es nicht ... aber auch nicht ohne KI, in: Real Estate Brand Book 2025, Hrsg.: Steiner, H., digital.
13. Baumgarth, C.; Boltz, D.-M. (2025): Markentools II – New Brand Sprint, Wiesbaden.
14. Lambrecht, A.; Baumgarth, C. (2025): Exploring the Influence of Dynamic and Self-Referencing Characteristics in Augmented Reality (AR) on Customer-Based Brand Equity: A Study on the Impact of AR Brand Experiences and the Moderating Role of Narcism, in: Froum Markenforschung 2023, Hrsg.: Schmidt, H.; Baumgarth, C.; Redler, J., Wiesbaden, S. 15-33.

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

15. Baumgarth, C. (2025): Wie Markenrivalität Marken stärkt, *markenartikel*, 87(12), 50-51.
16. Baumgarth, C. (2025): Marke + Universität = Dreamteam?, *markenartikel*, 87(11), 82-83.
17. Göbel, V.; Baumgarth, C. (2025): Brücken bauen zwischen Theorie und Praxis, *markenartikel*, 87(10), 74 – 76.
18. Baumgarth, C. (2025): Größe zählt, aber unterschiedlich, *markenartikel*, 87(10), 72-73.
19. Baumgarth, C. (2025): Zweischneidiges Schwert, *markenartikel*, 87(9), 52-53.
20. Baumgarth, C. (2025): Leichen im Markenkeller, *markenartikel*, 87(7-8), 60 – 61.
21. Baumgarth, C. (2025). Eine fast perfekte Verpackung, *markenartikel*, 87(6), 52-53.
22. Baumgarth, C. (2025). KI revolutioniert die Kreativität, *markenartikel*, 87(5), 50-51.
23. Baumgarth, C. (2025). Eye Level ist Buy Level, oder? *markenartikel*, 87(4), 68-69.
24. Baumgarth, C. (2025). Unbekannte Inhaltsstoffe schmälern den ‚Grünfaktor‘. *markenartikel*, 87(3), 50-51.

25. Baumgarth, C. (2025). M&As zerstören die Marken-DNA. *markenartikel*, 87(1-2), 68-69.

Darüber hinaus habe ich 2025 verschiedenen Medien Interviews gegeben und war Guest in mehreren Podcasts (u. a. Decoding Brands).

II. FORSCHUNG & WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION

a. Vorträge (Live und Webinare)

1. 10. Dezember 2025: Augmented Intelligence by AI – Elevating Brand Management to New Heights, University of Essex (Großbritannien) (digital).
2. 4. Dezember 2025: Weniger Jammern, mehr Jammen: Wie „Brückenbau Marke“ sich in fünf Jahren als Marke zur Lösung des Science-Practice-Gaps etablierte, UAS7-Tagung „Wissen. Machen. Verändern. – Kommunikation als Schlüssel für Transfer, Berlin.
3. 2. Dezember 2025: „Papageienmodus aus: Wie „Brückenbau Marke“ KI intelligent macht“, Webinar „Kollegin KI: Was die Technologie für Markenführung jetzt schon bedeutet, MetaDesign (online).
4. 25. November 2025: „Brückenbau Marke: Made-in-Germany, Heritage & Familienunternehmen – Was sagt die Forschung?“, 11. Technologiemarken-Expertenforum, ZESS, Oberkochen.
5. 20. November 2025: Webinar „20. KI-Garage für Marken – Sichtbarkeit von Marken bei AI-Suchmaschinen“ (zusammen mit Dr. Steffen Schmidt und Luisa-Marie Schmolke).
6. 17. November 2025: Keynote „Brückenbau Marke: Markenwissen(schaft) für „grüne“ Marken“, Green Brands Germany 2025, Nürnberg.
7. 17. November 2025: Seminar „Nachhaltigkeit in Praxis – Markenführung zwischen (EU)-Richtlinien, Erlebnis sowie KI“ (zusammen mit Prof. Dr. Paul Lange und Martin Oldeland), Nürnberg.
8. 14. November 2025: Impuls „Kunst inspiriert, Wissenschaft erklärt, aber MARKE bewegt!“, transform.NRW Symposium, Bundeskunsthalle, Bonn.
9. 6. November 2025: Keynote „Augmented Creativity: AI at the Crossroads of brands, Research and Arts“, 3rd International Conference on Digital Science in Media & Communication, German University of Digital Science, Potsdam.
10. 28. Oktober 2025: „Brückenbau Marke im Zeitalter von KI“, BrandTrust, Nürnberg.
11. 28. Oktober 2025: „Augmented Brand Intelligence by AI – How AI Enhances Brand Positioning“, Vitronic Global Marketing Summit (digital).

12. 27. Oktober 2025: „Augmented Brand Intelligence – Elevating Brand Management to the Next Level by AI“, Kristanstad University, Schweden.
13. 24. Oktober 2025: Impuls „Die Juniorfalle“, BrandTRust KI Bootcamp (digital).
14. 23. Oktober 2025: Webinar „19. KI-Garage für Marken – KI & visuelle Kommunikation“ (zusammen mit Dr. Steffen Schmidt und Per Kasch).
15. 21. Oktober 2025: Markenaufbau und Markenpflege in Deutschland und Europa, Humboldt Innovation (Shenzhen Delegation), Berlin.
16. 4. Oktober 2025: Augmented Intelligence for Brand Science, 20th PhD day (Prof. Henseler, Universität Twente, Niederlande).
17. 2. Oktober 2025: Podiumsdiskussion: Elfenbeinturm vs. Maschinenraum – Wie lassen sich Markenwissenschaft und Markenpraxis wieder stärker verbinden?, DerMarkentag 2025, Hamburg.
18. 2. Oktober 2025: AI-powered brand-aligned touchpoints – Design and effects of brand-aligned AI-chatbots DerMarkentag 2025, Hamburg (zusammen mit Roman Burkart, Andreas Fachner, Lisa Krick, Julia Nitschke).
19. 2. Oktober 2025: From attractive spaces, tactile goodies, and social brand experiences – How internal brand management can succeed in the context of remote work, DerMarkentag 2025, Hamburg.
20. 25. September 2025: Panel discussion „Art Tech for a Greener Future – Driving Social Change & Eco-Strategies“, 3. ArtTech Fusion Conference, Ho-Chi-Minh-City (Vietnam).
21. 24. September 2025: Keynote „Augmented Creativity: AI at the Crossroads of Brands, Research and Arts“, 3. ArtTech Fusion Conference, Ho-Chi-Minh-City (Vietnam).
22. 22. September 2025: Augmented Intelligence by AI-Elevating Brand Management and Brand Science to New Heights, UEH, Ho-Chi-Minh-City (Vietnam).
23. 16. September 2025: Color explosion meets RAL 4010 – Art & Brand Collaborations, UEH, Ho-Chi-Minh-City (Vietnam).
24. 4. September 2025: Keynote „Synergie Mensch und Maschine: Augmentierte Markenintelligenz durch KI“, HORIZONT Werbewirkungsgipfel 2025,
25. 7. Juli 2025: Webinar „18. KI-Garage für Marken – KI-Assistenten“ (zusammen mit Dr. Steffen Schmidt & Philipp Gräber).
26. 13. Juni 2025: Brückenbau Marke: Vom Bauchgefühl zu evidenzbasierten Empfehlungen für deutsche Premiummarken, universal home, Bielefeld.

27. 10. Juni 2025: KI x (Use Case + Mentales Modell) = Augmentierte Markenintelligenz, IKM-Impuls (online), Hochschule Luzern.
28. 26. Mai 2025: Webinar „17. KI-Garage für Marken -AI Use-Case Ready?“ (zusammen mit Dr. Steffen Schmidt & Nina Haller).
29. 22. Mai 2025: AI Art Infusion-Effekt, AfM-Tagung. TH Rosenheim.
30. 20. Mai 2025: Brückenbau Marke – Markenwisse(schaft) to go: Warum Eye-Level nicht optimal ist, Konsumenten schwer verständlich sind und KI alles ändern wird, Schumpe-ter School of Business and Economics – Universität Wuppertal.
31. 9. Mai 2025: The Purpose of Lead Advertising Agencies in Driving New Technologies in brand Communication (zusammen mit Anja Lambrecht und Prof. Dr. Jörg Henseler), 18th Global Brand Conference, Porto (Portugal).
32. 8. Mai 2025: Keynote „AI Garage for Brands presents ,Augmented brand intelligence by AI for practice AND research“ (zusammen mit Dr. Steffen Schmidt), 18th Global Brand Conference, Porto (Portugal).
33. 7. Mai 2025: Have you changed my life? Drivers and Barriers of Generative Artificial Intelligence Integration for Brand Professionals (zusammen mit Alexandra Kirkby und Prof. Dr. Jörg Henseler), 18th Global Brand Conference, Porto (Portugal).
34. 7. Mai 2025: AI speaks brand – Expert evaluation of Few-Shot Prompting for LLMs-generated brand voice (zusammen mit Dr. Jonathan Mall), 18th Global Brand Conference, Porto (Portugal).
35. 7. Mai 2025: Does Edmond de Belamy strengthen the brand of a soap dispenser? The AI art infusion effect, 18th Global Brand Conference, Porto (Portugal).
36. 29. April 2025: Von Türschildern zu digitalen Markenerfahrungen – Wie Interne Markenführung im Kontext von Remote Work in der Immobilienbranche funktionieren kann!, gif-Fachforum „Mensch Immobilie“, Frankfurt.
37. 28. April 2025: Webinar „16. KI-Garage für Marken – KI, Kunst & Kreativität“ (zusammen mit Dr. Steffen Schmidt, Mike Brauner, Wolf Ingomar Faecks).
38. 14. April 2025: Augmented Intelligence by AI – Elevating Brand Management and Brand Science to New Heights, Koblenz University of Applied Science (online).
39. 8. April 2025: Workshop „Kreative Markenintelligenz mit KI“, 10. Technologiemar-ken-Expertenforum „Next Level KI: Techmarken neu gestalten“, Berlin.
40. 7. April 2025: Masterclass „Augmentierte Markenintelligenz durch KI – So meistern Sie die Zukunft Ihrer Markenführung, (zusammen mit Dr. Steffen Schmidt) Markenverband, Berlin.

41. 10. Februar 2025: Webinar „15. KI-Garage für Marken – Spezial – KI in der Wahlforschung“ (zusammen mit Dr. Steffen Schmidt und Dirk Ziems).
42. 23. Januar 2025: Augmented Brand Intelligence by AI, 24th International Marketing Trends Conference, Venedig (Italien)
43. 13. Januar 2025: Webinar „14. KI-Garage für Marken – KI & Urheberrecht“ (zusammen mit Dr. Steffen Schmidt und Joerg Heidrich).

b. Pro-bono-Leistungen für die akademische Community

1. Reviewtätigkeiten

Im Jahre 2024 habe ich Reviews (insgesamt: 22 Reviews) für die Zeitschriften *California Management Review*, *Journal of Product & Brand Management*, *Journal of Business Research*, *Journal of Brand Management*, *Journal of Creating Value*, *Journal of Strategic Marketing*, *International Journal of Arts Management*, *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, *Marketing Review St. Gallen*, *Industrial Marketing Management* und *Creativity and Innovation Management* erstellt.

2. Editorial Boards & Associate Editorship

2024 war ich in folgenden Editorial Boards tätig: *transfer – Zeitschrift für Kommunikation & Markenmanagement*, *Marketing ZFP* (einiger Fachhochschulprofessor in dem Board) und *Journal of Product & Brand Management*. Ferner war ich für das *International Journal of Arts Management* als Associate Editor tätig. Darüber gebe ich seit 2020 die Arbeitspapierreihe *B*lab Reports* heraus.

3. Promotionen

Die Promotion von Frau **Dr. Alexandra Kirkby** wurde im Oktober 2025 erfolgreich an der Universität Twente abgeschlossen. Die Doktorarbeit von **Anja Lambrecht** konnte durch eine Journalpublikation und Konferenzbeiträge weiterentwickelt werden.

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

Im Sommer 2020 habe ich den Instagram-Kanal „Brückenbau Marke – Wissenschaft trifft Praxis“ (<https://www.instagram.com/prof.baumgarth/>) gestartet. Dieses Projekt der Wissenschaftskommunikation soll die immer größer werdende Kluft zwischen Markenwissenschaft und Praxis verringern. Mittlerweile sind nun rund 350 Episoden (Posts und Videos) produziert und veröffentlicht. Dem Kanal folgen aktuell **2.132 Personen**. Die Episoden erreichen im Durchschnitt auf Instagram rund 507 Unique User und auf LinkedIn rund 1.766 Views. Im November 2025 ist das Buch **Brückenbau Marke – Markenwissen(schaft) to go** beim *New Business Verlag* erschienen. Der Instagram-Kanal sowie die begleitenden Aktivitäten (z. B. LinkedIn-Posts, Podcasts, Interviews, Buch, Kolumne „Brückenbau Marke“ in der Zeitschrift *markenartikel* etc.) stellten auch 2025 einen Schwerpunkt meiner Tätigkeit dar (rund 20 % meiner gesamten Arbeitszeit).

5. AfM-Arbeitskreis „KI & Marke(ting)

Im Mai 2025 wurde im Rahmen der AfM-Tagung in Rosenheim offiziell die Arbeitsgruppe „KI & Marke(ting)“ gegründet. Ich habe diese Gruppe initiiert und wurde als deren Sprecher gewählt.

c. Internationalisierung

Forschung und Lehre wird auch bei uns immer internationaler. 2025 habe ich zum wiederholten Mal Vietnam besucht und dort die Kooperationen mit der University of Economics (UEH) vertieft. Seit 2025 bin ich dort als Research Fellow tätig. Neben Gesprächen und Vorträgen für Studierende habe ich die Keynote „**Augmented Creativity – AI at the Crossroads of Brands, Research and Arts**“ beim Art Tech Fusion Festival gehalten. Darüber hinaus haben wir unsere Forschung auf internationalen Konferenzen präsentiert. Ferner habe ich mich auch an der HWR Berlin durch den Kurs Brand Management im Rahmen der internationalen Winterschool mit internationalen Gaststudierenden ausgetauscht. Ferner habe ich rund um das Thema KI & Marke digitale und Live-Formate an den Universitäten Essex (England), UEH (Vietnam), Kristianstad (Schweden), German University of Digital Science (Deutschland) und Twente (Niederlande) durchgeführt.

d. Impact

Für den Namen Carsten Baumgarth liefert *Google Scholar* folgende Ergebnisse (in Klammern: prozentuale Veränderung zu 2024):

- Zitate: 6.676 (+3,8 %)
- h-Index: 35 (+ 2,9 %)
- i-Index: 91 (0 %)

ResearchGate ermittelt folgende Werte:

- Total Research Index: 2.462 (+10,3 %; mehr als 97 % aller RG-Mitglieder; mehr als 98 % aller RG-Mitglieder Marketing)

III. LEHRE

a. Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin

Im SS 2025 hatte ich ein Forschungssemester.

Im WS 2025/2026 hat die Professur folgende Lehrveranstaltungen angeboten:

- Praxisseminar (Bachelor, 1 SWS)
- Brand Management (Master, 4 SWS)
- Marktforschung: Projekt: Nicht-Besucher:innen-Analyse des Chamäleon Berlin (Bachelor, 4 SWS)
- Welcome to the Machine - Augmentierte Markenintelligenz durch KI (Bachelor, 4 SWS).
- Magische Ausdrucks Kraft: Stärke Dein Selbstbewusstsein und Deine Rhetorik mit Zauberkunst (Studium Generale, 2 SWS)

- Winterschool “Beer Brand Management”

b. Sonstige Lehre

2025 wurden mehrere Seminarveranstaltungen an der *Hochschule Luzern* durchgeführt.

IV. WEBSITE UND PR

Zur Unterstützung der Lehre, Forschung und der Praxiskooperationen betreibe ich seit vielen Jahren die Seite www.cbaumgarth.net. Aufgrund eines Hacker-Angriffs musste die Seite vollständig neu aufgebaut werden und ist seit Februar 2024 wieder in deutscher und englischer Sprache verfügbar.

	Besucher	Seitenaufrufe
www.cbaumgarth.net	7.498 (+76,2 %)*	8737 (+20,2 %)*

*: Prozentzahlen beziehen sich auf die Veränderungen im Vergleich zu 2024.

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

	Abonnen-ten	Durchschnittliche Werte pro Episode**		
		Reichweite	Engage-mentrate	Views auf LinkedIn
Instagram <i>prof.bbaumgarth</i>	2.135 (+4,7 %)*	508 (-3,4 %)*	4,4 % (+2,3 %)*	1.766 (+2,6 %)*

*: Prozentzahlen beziehen sich auf die Veränderungen im Vergleich zu 2024.
**: Episoden umfassen Posts im Feed und Videos (aber keine Stories).

LinkedIn wurde 2025 intensiv genutzt, um den *Instagram*-Kanal zu promoten, kleinere Umfragen zu generieren sowie Diskussionsbeiträge und Buchbesprechungen rund um das Thema Marke zu posten.

	Follower	Impressions
LinkedIn	7.724 (+ 21,8 %)*	477.293 (+ 38,9 %)*

*: Prozentzahlen beziehen sich auf die Veränderungen im Vergleich zu 2024.

In 2025 konnten 31 Beiträge (+10,7 % im Vergleich zu 2024) hohe View-Zahlen (3000+) auf *LinkedIn* erreichen. Davon erreichten die folgenden drei Beiträge mehr als 10.000 Views:

- MARKE(ting) kann jeder oder was die Neubesetzung des Marketings bei Mercedes-Benz AG über unsere Profession aussagt! (103.572)
- PETITION: Keine Actionfiguren in Blisterverpackungen mehr auf LinkedIn! (57.966)
- Are you more CREATIVE than AI? – Test yourself! (13.180)

V. PRAXIS

a. Jurys & Gremien

Im Jahre 2025 habe ich mich ehrenamtlich in den Jurys für den **Green Brands** (<http://www.green-brands.org>), **Superbrands** (<http://www.superbrands.info>) und **Effie** (Grand Jury, <https://www.gwa.de/gewinnen/effiegermany/>) engagiert. Seit Herbst 2020 sind wir auch Methodikpartner von Green Brands. Darüber hinaus bin ich seit Frühjahr 2024 als Vorstandsvorsitzender des **Expertenrats für Technologiemarken e.V.** (www.technologiemarken.de) tätig. Im Jahre 2025 haben wir u. a. zwei Live-Expertentforen in Kooperation mit **hubraum-Telekom** in Berlin (8.4.2025; Thema: „Next Level KI: Techmarken neu gestalten“) und mit **ZEISS** in Oberkochen (25.11.2025, Thema: „Deutsche Ingenieurskunst in x-ter Generation – Abstieg oder Abheben von Techmarken?“) organisiert.

b. KI-Garage für Marken

Zusammen mit **Dr. Steffen Schmidt** habe ich im Frühjahr 2023 das Onlineformat „KI-Garage für Marken“ konzipiert und im Jahre 2025 insgesamt sechs Mal angeboten. In dem jeweils einstündigen Format werden News rund um das Thema „KI & Marke“ geteilt, Gäst:innen eingeladen, eine wissenschaftliche Studie im Sinne von *Brückenbau Marke* vorgestellt sowie die konkrete Umsetzung eines KI-Tools demonstriert. Die Veranstaltungen in 2025 waren mit jeweils über 100 Anmeldungen regelmäßig ausgebucht. Neben dem digitalen Format wurde die KI-Garage für Marken im Jahr 2025 auch in Live-Formate transformiert. Die KI-Garage für Marken wird auch 2026 fortgesetzt und insbesondere durch Liveformate im Praxis- und Wissenschaftskontext weiter ausgebaut.

VI. TEAM & NETZWERKE

a. Mitarbeiter:innen & studentische Hilfskräfte

2025 bestand das Team überwiegend aus Dr. Alexandra Kirkby (Wiss. Mitarbeiterin), Anja Lambrecht (Wissenschaftliche Mitarbeiterin) und Lisa Herbst (studentische Hilfskraft). Weiterhin unterstützt uns Anna Zaretskaya als professionelle Grafikerin insbesondere beim Projekt „Brückenbau Marke“. Aufgrund auslaufender Verträge und radikaler Budgetkürzungen durch den Berliner Senat wird in 2026 die Arbeit voraussichtlich ohne Mitarbeiter:innen stattfinden.

b. Partner

Wir danken den folgenden Firmen, Personen und Institutionen, die uns in diesem herausfordernden Jahr 2025 in der einen oder anderen Weise unterstützt haben:

Linus Luka Bahun
Catrin Bialek (Horizont)
Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz (HWR Berlin)
Dr. André Briw (Hochschule Luzern)
Roman Burkart (eyesquare)
Chamäleon
Andrea Dahm (Primavera)
Andreas Enslin (Miele)
Prof. Dr. Oliver Errichiello (Büro für Markenentwicklung)
eyesqaure
Andreas Fachner (MetaDesign)
Colin Fernando (Brand Trust)
Vanessa Göbel (markenartikel)
Charlotte Hager (comrecon + Club 55)
Nina Haller (muehlhausmoers + GWA)
Christoph Hack (Brandification)
Olaf Hartmann (Multisense Institut)
Prof. Dr. Jörg Henseler (Universität Twente)
Dr. Marc Herz (ediundsepp)
Hubraum - Telekom
Hans-Jürgen John
Jens Karolyi (Expertenrat Technologiemarken)
Per Kasch (SightEffect)
Prof. Dr. Karsten Kilian (Hochschule Würzburg-Schweinfurt + Expertenrat Technologiemarken)
Sybille Kircher (Nomen International)
Julia Köhler (Berliner Seilfabrik)
Lisa Krick (MetaDesign)
Norbert Lux (Green Brands)

Prof. Dr. Tobias Langner (Bergische Universität Wuppertal)
Prof. Dr. Christa Liedtke (Wuppertal Institut)
Prof. Dr. Joana César Machado (Católica Porto Business School)
Manja Mai (hubraum – Telekom)
Dr. Jonathan T. Mall (neuroflash)
Dennis Merker (Phoenix Contact + Expertenrat Technologiemarken)
MetaDesign
Dr. Julia Nitschke (eyesquare)
Prof. Dr. Philipp Rauschnabel (Universität der Bundeswehr München)
Prof. Dr. Jörn Redler (Hochschule Mainz)
Rafael Rybandt (Green Pet Food)
Prof. Dr. Holger Schmidt (International University of Monaco)
Dr. Steffen Schmidt (concept.m.ai)
Lisa-Marie Schmolke (ERGO Innovation Lab)
Peter Strahlendorf (New Business Verlag)
Harald Steiner (EUREB)
Liane Siebenhaar (Scholz & Friends + GWA)
Prof. Dr. Tatjana Steusloff (Wiesbaden Business School)
Prof. Dr. Anh Thuy Trinh (UEH University, Vietnam)
Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann (Leibnitz Universität Hannover)
Anna Zaretskaya
Zeiss

AUSBLICK 2026

2026 wird bei mir ganz im Zeichen von **(Journal-)Forschung** und **Brückenbau Marke** stehen. Ziel ist es, relevante und publikationsorientierte Forschung im Themenfeld Marke zu organisieren und dabei in Bezug auf den Output mindestens das Niveau von 2025 zu erreichen.

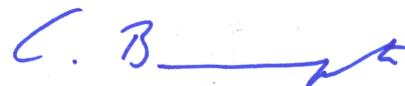
Dies wird im Jahre 2026 durch die **angespannte** und schon fast **forschungsfeindliche Finanzierung** der Hochschulen nicht leichter. Mittel für wissenschaftliche Mitarbeiterstellen, studentische Hilfskräfte, Soft- und Hardware, Weiterbildung etc. waren schon 2025 gestrichen oder stark reduziert worden. Auch die institutionelle Forschungsförderung ist aus meiner Sicht durch die viel zu starke **politische Ausrichtung von Ausschreibungen**, den hohen Bürokratieaufwand sowie die schlechte Planbarkeit kaum eine Alternative. Durch die angespannte Finanzinstitution vieler Unternehmen und Verbände ist eine Abfederung der prekären finanziellen Ausstattung der Hochschulforschung durch Drittmittel aus der Praxis auch kaum zu erwarten. Daher wird in 2026 noch stärker versucht, national und international zu kooperieren, um Ressourcen gemeinsam zu nutzen. Gleichzeitig werde ich pro-bono-Leistungen für die akademische Community, Unternehmen und Gesellschaft stark priorisieren und einschränken müssen.

Inhaltlich werden im Jahr 2026 die Verbindung von **KI und Marke** sowohl für ausgewählte Managementfelder als auch für den akademischen Forschungsbereich im Mittelpunkt stehen. Weiterhin werden Themen rund um die **Implementierung von Marken** (z. B. Organisation, Prozesse) einen Schwerpunkt darstellen. Schließlich ist geplant, das **Brand Touchpoint Quality**-Modell weiterzuentwickeln und zu publizieren.

Auch das Projekt „**Brückenbau Marke**“ wird 2026 weiter gepflegt. Neben neuen Episoden für den Instagram-Kanal wird aufbauend auf der Buchpublikation 2026 auch eine kleine Roadshow stattfinden. Im Rahmen dieser Liveformate werden die Idee und das Konzept von Brückenbau Marke vorgestellt und auch ausgewählte Episoden präsentiert.

Schließlich werden wir auch das Thema KI & Marke durch die Fortsetzung und den Ausbau der „**KI-Garage für Marken**“, Publikationen sowie Forschungsprojekte weiter ausbauen.

Die so skizzierte Forschung 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 auch im Jahre 2026 das Netzwerken darstellen.



C. Baumgarth

Berlin, 2.1.2026

Prof. Dr. Carsten Baumgarth