

Publikationen

Prof. Dr. Carsten Baumgarth

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

(Stand: 20.12.2016)

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

I. MONOGRAFIEN

1. Baumgarth, C. (1998): Vertikale Marketingstrategien im Investitionsgüterbereich – dargestellt am Beispiel von Einsatzstoffen, Diss., Frankfurt u. a. (Peter Lang Verlag).
2. Baumgarth, C.; Bernecker, M. (1999): Marketingforschung, München, Wien (Oldenbourg-Verlag).
3. Baumgarth, C. (2001): Markenpolitik – Markenwirkung, Markenführung, Markenforschung, Wiesbaden (Gabler-Verlag).
4. Baumgarth, C. (2003): Wirkungen des Co-Brandings – Erkenntnisse durch Mastertechnikpluralismus, Habil., Wiesbaden (Reihe: nbF; DUV-Verlag + Gabler-Verlag).
5. Freter, H., unter Mitarbeit von Baumgarth, C.; Stuhler, N. (2004): Marketing, München (Pearson Studium).
6. Baumgarth, C. (2004): Markenpolitik – Markenwirkung, Markenführung, Markencontrolling, 2. Aufl., Wiesbaden (Gabler-Verlag).
7. Baumgarth, C. (2008): Markenpolitik – Markenwirkung, Markenführung, Markencontrolling, 3. Aufl., Wiesbaden (Gabler-Verlag).
8. Baumgarth, C.; Kaluza, M.; Lohrisch, N. (2014): Markenaudit für Kulturinstitutionen, Wiesbaden (SpringerVS).
9. Baumgarth, C. (2014): Business-to-Business-Marketing – Nachhaltigkeit in das Marketing von B-to-B-Unternehmen integrieren, Lehrbrief für MBA Sustainability Management, Lüneburg.
10. Baumgarth, C. (2014): Markenpolitik – Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte, 4. Aufl., Wiesbaden (SpringerGabler).
11. Baumgarth, C. (2015): Business-to-Business-Marketing – Nachhaltigkeit in das Marketing von B-to-B-Unternehmen integrieren, Lehrbrief für MBA Sustainability Management, 2. Aufl., Lüneburg.

II. HERAUSGEBERWERKE

12. Baumgarth, C. (2004) (Hrsg.): Erfolgreiche Markenpolitik für Medien, Wiesbaden (Gabler-Verlag).
13. Baumgarth, C. (2004) (Hrsg.): Marktorientierte Unternehmensführung – Grundkonzepte, Anwendungen und Lehre – Festschrift für Prof. Dr. H. Freter, Frankfurt u. a. (Peter Lang Verlag).

14. Baumgarth, C.; Kelemci Schneider, G.; Ceritoglu, B. (2008) (Hrsg.): *Impulse für die Markenforschung und Markenführung*, Wiesbaden (Gabler-Verlag).
15. Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H. (2009) (Hrsg.): *Empirische Mastertechniken – Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung*, Wiesbaden (Gabler-Verlag).
16. Baumgarth, C. (2010) (Hrsg.): *B-to-B-Markenführung – Grundlagen, Konzepte und Best Practice*, Wiesbaden (Gabler-Verlag).
17. Baumgarth, C.; Boltz, D.-M. (2013) (Hrsg.): *Impulse für die Markenpraxis und Markenwissenschaft*, Wiesbaden (Gabler-Verlag).
18. Guest Editor (2013) eines Special Issue des *Journal of Marketing Management* zum Thema „Brand Orientation“ (zusammen mit Prof. B. Merrilees und Prof. M. Urde).
19. Guest Editor (2014) eines Special Issue des *Arts Marketing: An International Journal* zum Thema „Brands in the Arts and Culture Sector“ (zusammen mit Dr. D. O’Reilly).
20. Baumgarth, C.; Höhne, S.; Ziegler, R. P. (Hrsg.) (2014): *Kulturbranding IV*, Leipzig.
21. Schmidt, H. J.; Baumgarth, C. (Hrsg.) (2015): *Forum Markenforschung*, Wiesbaden.
22. Baumgarth, C.; Sandberg, B. (Hrsg.) (2016): *Handbuch Kunst-Unternehmens-Kooperationen*, Bielefeld.

III. ZEITSCHRIFTEN, AUFSÄTZE & PROCEEDINGS

A. WISSENSCHAFTLICHE BEITRÄGE (DOPPELT BLINDE BEGUTACHTUNG)¹

23. Baumgarth, C.; Stuhler, M. (1999): Marktforschungsmethoden zur Evaluation von Beziehungsqualität, in: *der markt*, 38. Jg., H. 3/4, S. 179-194. (JQ3: D)
24. Baumgarth, C. (1999): Ingredient Branding – Markenkonzept und kommunikative Umsetzung, in: *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 44. Jg., H. 4., S. 18-21. (JQ3: D)
25. Baumgarth, C. (2001): Co-Branding: Stars, Erfolgreiche, Flops und Katastrophen, in: *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 46. Jg. H. 1, S. 24-30. (JQ3: D)
26. Baumgarth, C. (2003): Erfolgsfaktoren des Co-Branding, in: *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 48. Jg., H. 3, S. 10-11. (JQ3: D)

¹ Rang nach Ranking des VHB-JourQual (JQ3: Ränge: A⁺ - D), Punkte nach Handelsblattranking 2012 (HB, Punkte: 1-0,1), Rang nach dem WU Wien Journal Rating 2001 (WIE, Ränge: A-D) und dem Australian Business Deans Council Journal Ranking Lists 2013 (ABDC, Ränge: A⁺-C); vgl. auch Herzog, A.-W. (2013): *Journal Quality List*, 51. Edition.

27. Baumgarth, C. (2004): Evaluations of co-brands and spill-over-effects: further empirical results, in: *Journal of Marketing Communications*, Vol. 10, No. 2, pp. 115-131. (ABDC: B)
28. Grabias, H.-J.; Schötz, W.; Baumgarth, C. (2004): Fallstudie: Krombacher Regenwald-Projekt, in: *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 49. Jg., H. 2, S. 22-25. (JQ3: D)
29. Baumgarth, C. (2005): B-to-B-Markenführung: Status-Quo und neue Konzepte, in: *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 50. Jg. (2005), H. 4, S. 34-37. (JQ3: D)
30. Baumgarth, C.; Evanschitzky, H. (2005): Die Rolle von Replikationen in der Marketingwissenschaft, in: *Marketing ZFP*, 27. Jg., H. 4, S. 253-262. (JQ3: C; HB: 0,1)
31. Reifenrath, H.-D.; Baumgarth, C.: Fallstudie (2005): Makrolon® – Empower your brand, in: *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 50. Jg., H. 3, S. 32-35. (JQ3: D)
32. Baumgarth, C. (2006): Einfache Markenführung: Nachhaltiges Erfolgskonzept oder Managementmode?, in: *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 51. Jg. (2006), H. 1, S. 20-22. (JQ3: D)
33. Baumgarth, C. (2007): Erfolgsfaktorenforschung im Markenbereich – Konzept, Entwicklung und kritische Reflexion, in: *der markt*, 46. Jg. H. 3, S. 99-114. (JQ3: D)
34. Evanschitzky, H.; Baumgarth, C.; Hubbard, R.; Armstrong, J. S. (2007): Replication Research's Disturbing Trend, in: *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 4, pp. 411-415. (JQ3: B; HB: 0,5)
35. Baumgarth, C. (2007): Markenorientierung von Medien: Konzept, Ausprägungen und Erfolgsbeitrag am Beispiel von Fachzeitschriften, in: *Medienwirtschaft*, 4. Jg., H. 3, S. 6-17. (JQ2.1 C; HB: 0,1)
36. Baumgarth, C. (2008): Integrated model of Marketing Quality (MARKET-Q) in the B-to-B Sector. in: *Journal of Business Market Management*, Vol. 2, No. 1, pp. 41-57. (JQ3: D)
37. Baumgarth, C.; Kelemci Schneider, G.; Ceritoglu, B. (2008): Are luxury brands really that strong? An empirical investigation into the benefits and brand strengths of basic, premium and luxury brands in Turkey, in: *Iktisadi ve Idari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Vol. 25, No. 2, pp. 535-564 (in türkischer Sprache).
38. Baumgarth, C.; Schmidt, M. (2008): Persönliche Kommunikation (PK) als vergessenes Instrument der Markenkommunikation, in: *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 54. Jg., H. 2, S. 43-48. (JQ3: D)
39. Baumgarth, C. (2009): Brand Orientation of Museums: Model and Empirical Results, in: *International Journal of Arts Management*, Vol. 11, No. 3, pp. 30-45. (HB: 0,2)

40. Baumgarth, C.; Rath, J. (2009): Partnerselektion bei Markenkooperationen: Erfolgsfaktoren am Beispiel des Co-Advertising, in: *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 54. Jg., H. 3, S. 21-29. (JQ3: D)
41. Baumgarth, C. (2010): “Living the brand”: brand orientation in the business-to-business sector, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 5, pp. 653-671. (JQ3: C; HB: 0,4)
42. Baumgarth, C.; Schmidt, M. (2010): How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of ‘internal brand equity’ in a business-to-business setting, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 39, No. 5, pp. 1250-1260. (JQ3: B; HB: 0,5; WIE: A; ABDC: A⁺)
43. Baumgarth, C.; Merrilees, B.; Urde, M. (2011): Kunden- oder Markenorientierung: Zwei Seiten einer Medaille oder alternative Routen?, in: *Marketing Review St. Gallen*, 28. Jg., H. 1, S. 8-13. (JQ3: D)
44. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011): Nachhaltige Markenimplementierung im B-to-B-Geschäft durch Vertriebsintegration Welche Rolle spielt der Vertrieb für eine erfolgreiche Markenführung?, in: *Business + Innovation*, 2. Jg., H. 2, S. 20-26. (JQ3: C)
45. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011): CSR-Markenmanagement in der mittelständischen Bau- und Immobilienwirtschaft - Konzeptionelle Überlegungen und Best-Practice-Beispiele, in: *Jahrbuch KMU-Forschung: Nachhaltigkeit in kleinen und mittleren Unternehmen*, Hrsg.: Meyer, J.-A., Lohmar, S. 335-365.
46. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011): Sales Force Impact on B-to-B Brand Equity: Conceptual framework and empirical test, in: *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 20, No. 6, pp. 487-498. (JQ3: C; WIE: D; ABDC: B)
47. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2012): Glaubwürdige CSR-Kommunikation durch eine identitätsbasierte CSR-Markenführung: Forschungsstand und konzeptionelles Modell, in: *UmweltWirtschaftsForum*. 19. Jg., H. 3/4, S. 199-205. (JQ3: D)
48. Baumgarth, C.; Kastner, O. L. (2012): Pop-up-Stores im Modebereich – Erfolgsfaktoren einer vergänglichen Form der Kundeninspiration, in: *Marketing Review St. Gallen*, 29. Jg., H. 5, S. 34-44. (JQ3: D)
49. Baumgarth, C.; Kaluza, M. (2012): Erfolgsfaktoren von Brand Communities im Kultursektor, in: *Jahrbuch für Kulturmanagement – Zukunft Publikum*, Hrsg.: Bekmeier-Feuerhahn, S. et al., Bielefeld, S. 309-342.
50. Urde, M.; Baumgarth, C.; Merrilees, B. (2013): Brand orientation and market orientation: From alternatives to synergy, in: *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 1, pp. 13-20. (JQ3: B; HB: 0,5; WIE: C; ABDC: A) [Emerald Citations of Excellence 2016; Elsevier Certificate for Highly Cited Research 2014 – 2016, JBR].

51. Baumgarth, C.; Merrilees, B.; Urde, M. (2013): Brand orientation: Past, present, and future, in: *Journal of Marketing Management*, Vol. 29. No. 9-10, pp. 973-980. (JQ3: C; WIE: B; ABDC: A)
52. Baumgarth, C.; Lohrisch, N.; Kaluza, M. (2013): Arts push Business – Welchen Nutzen hat Kunst für Unternehmen tatsächlich?, in: *Jahrbuch Kulturmanagement 2013*, Hrsg.: Bekmeier-Feuerhahn, S. et al., Bielefeld, S. 143-164.
53. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2014): Corporate Social Responsibility für Industriegüter – Wie können sich B-to-B-Unternehmen durch eine CSR-Markenführung differenzieren?, in: *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 60. Jg., H. 1, S. 32-41. (JQ3: D)
54. Baumgarth, C. (2014): Kunst und Marke (Teil 1): Berührungspunkte zweier Welten, in: *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 60. Jg., H. 2, S. 32-41. (JQ3: D) [Best Paper 2014 - Praxis].
55. Baumgarth, C. (2014): Kunst und Marke (Teil 2): Kollaborationen zwischen zwei Welten, in: *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 60. Jg., H. 4, S. 28-42. (JQ3: D) [Best Paper 2014 - Praxis].
56. Baumgarth, C.; Lohrisch, N.; Kastner, O. (2014): Arts meet luxury brands, in: *The Management of Luxury*, Eds.: Berghaus, B.; Mueller-Stewens, G.; Reinecke, S., London, pp. 127-142.
57. Baumgarth, C.; O'Reilly, D. (2014): Brands in the arts and culture sector, in: *Arts Marketing: An International Journal*, Vol. 4, No. 1/2, pp. 2-9.
58. Baumgarth, C. (2014): “This theatre is a part of me” - Contrasting brand attitude and brand attachment as drivers of audience behaviour, in: *Arts Marketing: An International Journal*, Vol. 4, No. 1/2, pp. 87-100.
59. Schmidt, H. J.; Baumgarth, C. (2014): Introducing a conceptual model of brand orientation within the context of Social Entrepreneurial Businesses, in: *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, Vol. 1, No. 1, pp. 37-50.
60. Schmidt, H. J.; Baumgarth, C. (2015): Brand Orientation: A Case Study Approach within the Context of Social Entrepreneurial Business, in: *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 175, pp. 24-31.
61. Schmidt, H.; Baumgarth, C.; Wiedmann, K.-P.; Lückenbach, F. (2015): Strategic orientations and the performance of Social Entrepreneurial Organisations (SEOs): A conceptual model, in: *Social Business*, Vol. 5, No. 2, pp. 131-155.
62. Merrilees, B.; Baumgarth, C. (2016): Performance Benefits of Hybrid Brand and Market Orientation Interactions, in: *Looking Forward, Looking Back*, Eds.: Campbell, C.; Ma, J. J., New York et al., pp. 868-875.

63. 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), in: *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 25, No. 3, pp. 247-261. (JQ3: C; WIE: D; ABDC: B).
64. Baumgarth, C. (2016): Marken-Audit - Skizze und Erfahrungen mit einem holistischen Markencontrolling, in: *PraxisWISSEN Marketing*, 1. Jg., H. 1, S. 22-34.
65. Baumgarth, C.; Kaluza, M.; Lohrisch, N. (2016): Brand Audit for Cultural Institutions (BAC): A Validated and Holistic Brand Controlling Tool, in: *International Journal of Arts Management*, Vol. 19, No. 1, pp. 54-68. (HB: 0,2)

B. WISSENSCHAFTLICHE TAGUNGEN (DOPPELT BLINDE BEGUTACHTUNG)

66. Baumgarth, C. (2000): Effects of Brand- and Product-Fit on the Evaluation of Cobranding, in: *Proceedings, 29th EMAC Conference, CD-ROM-Version, Rotterdam 2000* (8 Seiten).
67. Baumgarth, C. (2003): Success-Factors of Co-Branding, in: *Proceedings, 32th EMAC Conference, CD-ROM-Version, Glasgow 2003* (7 Seiten).
68. Baumgarth, C.; Strebinger, A. (2004): Die Rolle des Fit in der Markenanreicherung, in: *Proceedings der 66. Wissenschaftlichen Jahrestagung des Verbands der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft, Graz 2004* (4 Seiten + Online Full Paper 20 Seiten).
69. Baumgarth, C. (2004): Beitrag „Realisierungsentscheidungen im Rahmen des Co-Brandings“ zum Workshop Markenforschung, in: *Proceedings der 66. Wissenschaftlichen Jahrestagung des Verbands der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft, Graz 2004* (1 Seite).
70. Baumgarth, C.; Haase, N. (2005): Measurement of Brand Relevance of B-to-B-Brands, in: *Proceedings, 34th EMAC Conference, CD-ROM-Version, Mailand 2005* (7 Seiten).
71. Baumgarth, C.; Meissner, S. (2005): Brand Architecture in the Pharmaceutical Market – Results of an Exploratory Study, in: *Proceedings, 34th EMAC Conference, CD-ROM-Version, Mailand 2005* (8 Seiten).
72. Meissner, S.; Baumgarth, C. (2005): Markenarchitekturen im Pharmamarkt: Ergebnisse einer empirischen Studie, in: *Proceedings des 1. Wissenschaftlichen Markentages der WU Wien, CD-ROM, Wien 2005* (19 Seiten).
73. Baumgarth, C. (2006): Markenorientierung als Erfolgsfaktor von mittelständischen B-to-B-Unternehmen, in: *Proceedings, Siegener Mittelstandstagung, CD-ROM, Siegen 2006* (4 Seiten).

74. Baumgarth, C. (2006): Integrated Model of Marketing Quality (MARKET-Q) in the B-to-B Sector, in: Proceedings, 1st International Conference on Business Market Management, CD-ROM, Berlin 2006 (14 Seiten).
75. Baumgarth, C.; Baumüller, N. (2007): Extending brands successfully into new categories – a resource-oriented perspective on brand extension strategy, in: Proceedings, 36th EMAC Conference, CD-ROM-Version, Reykjavík 2007 (9 Seiten).
76. Douven, S.; Baumgarth, C. (2007): Ist die Marke eine effektive Marketingorientierung im B-to-B-Kontext? Ergebnisse einer empirischen Studie in der Automobilzulieferindustrie, in: Proceedings, II. Markentag Istanbul, CD, Istanbul 2007 (19 Seiten).
77. Baumüller, N.; Baumgarth, C. (2007): Markentransfer in leistungsfremde Kategorien: Eine managementorientierte Evaluierung von unternehmensinternen Einflussfaktoren auf den Transfererfolg, in: Proceedings, II. Markentag Istanbul, CD, Istanbul 2007 (27 Seiten) [Best Presentation Award].
78. Baumgarth, C.; Douven, S. (2008): Why the marketing orientation of brand management is valuable for industrial companies - Results of an international study within the automotive supply industry, in: Proceedings, The Thought Leaders International Conference on Brand Management, CD-ROM, Birmingham 2008 (17 Seiten).
79. Schmidt, M.; Baumgarth, C. (2008): Internal Brand Strength (IBS) in the B2B-Sector: Model and Empirical Test, Proceedings, CMC 2008, Olimia 2008 (3 Seiten).
80. Baumgarth, C. (2009): Is branding only relevant for big b-to-b companies? Brand orientation of industrial SMEs, in: Marketing and Entrepreneurship (AUMEC 2009), Eds.: Kocak, A.; Abimbola, T.; Özer, A.; Watkins-Mathys, Ankara 2009, pp. 355 – 364.
81. Baumgarth, C.; Zamantili Nayir, D.; Durmusoglu, S. (2009): Does need for autonomy undermine or promote market and innovation orientation? Results of an empirical study of IT new venture success in Turkey, in: Marketing and Entrepreneurship (AUMEC 2009), Eds.: Kocak, A.; Abimbola, T.; Özer, A.; Watkins-Mathys, Ankara 2009, pp. 71 – 79.
82. Baumgarth, C. (2009): Brand orientation: Model and results of a multi-sector study, in: Proceedings, 5th Thought Leaders International Conference on Brand Management, Athen 2009, CD-ROM (9 Seiten).
83. Baumgarth, C. (2009): Are brand extension studies transferable across countries? A replication of the “Hamburg Brand Extension Study“, in: Proceedings, 5th Thought Leaders International Conference on Brand Management, Athen 2009, CD (9 Seiten).
84. Baumgarth, C.; Ceritoglu, B.; Kelemci Schneider, G. (2009): Does ‘luxury’ destroy or strengthen brand strength?, in: Proceedings EBES Conference, Istanbul 2009 (3 Seiten).

85. Baumgarth, C. (2009): Museum branding: only for giant museums? Professionalism of museum brand management in small to medium-sized museums (SMMs), in: Proceedings 10th Arts & Cultural Management Conference (AIMAC), Dallas/USA (10 Seiten) [2 Best Paper Awards: Best Paper Track “Marketing” und “Overall Best Paper Award”].
86. Baumgarth, C.; Rath, J. (2009): Partnerselektion bei Markenkooperationen: Erfolgsfaktoren am Beispiel des Co-Advertising, in: Proceedings des 3. Internationalen Markentages, Wien.
87. Baumgarth, C.; Kelemci Schneider, G.; Ceritoglu, B. (2009): Ist CHANEL wirklich stärker als NIVEA? Empirische Studie zum Nutzen und zur Markenstärke von Basis-, Premium- und Luxusmarken, in: Proceedings des 3. Internationalen Markentages, Wien [Best Paper Award].
88. Baumgarth, C. (2009): Markenorientierung: Konzept und empirische Ergebnisse, in: Proceedings des 3. Internationalen Markentages, Wien.
89. Baumgarth, C.; Zamantili Nayir, D.; Durmusoglu, S. (2009): Management and Network Skills of Turkish IT Founders: Impacts on Market Orientation, in: Proceedings der RENT-Conference, Budapest.
90. Baumgarth, C.; Merrilees, B.; Urde, M. (2010): From market orientation to brand orientation – back tracking and mapping routes forward; in: Proceedings 6th Thought Leaders International Conference on Brand Management (14 Seiten).
91. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2010): The impact of the sales force on b-to-b brand equity: Framework and empirical test, Proceedings 6th International Conference of the AM's Brand, Corporate Identity and Reputation Special Interest Group (1 Seite).
92. Baumgarth, C.; Binckebanck, L.; Merrilees, B. (2011): CSR-branding in b-to-b markets: Concept, literature review and routes for further research, in: Proceeding 7th Thought Leaders International Conference on Brand Management (12 Seiten).
93. Binckebanck, L.; Baumgarth, C. (2011): CSR-Marke – Darstellung eines neuen Markenmodells und fallstudiengestützte Evaluation, “DerMarkentag2011” (23 Seiten) [2 Best Paper Awards: Best Paper und Best Presentation].
94. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011): A management-oriented approach towards CSR branding - Conceptual framework and case study-based evaluation, in: Proceedings, CSR communication conference, Amsterdam (19 Seiten).
95. Baumgarth, C.; Kaluza, M. (2012): ‘The friends’ of institutions as brand communities – conceptual model and case study, in: Proceedings 11th International Colloquium on Nonprofit, Social, Arts and Heritage Marketing (6 Seiten) [Best Paper Award].
96. Baumgarth, C.; Kolomoyschenko, N. (2012): Shakespeare hits J. K. Rowling – brand equity of people brands in the art sector, in: Proceedings 11th International Colloquium on Nonprofit, Social, Arts and Heritage Marketing (5 Seiten).

97. Baumgarth, C.; Boltz, D.-M. (2013): Brand Authenticity – Content analysis of (official) ‘brand biographies’, Brand-Camp, Obergurgl/Österreich (3 Seiten).
98. Baumgarth, C.; Lohrisch, N.; Kaluza, M. (2013): Arts push Business – Welchen Nutzen hat Kunst für Unternehmen tatsächlich?, 7. Jahrestagung des Fachverbandes Kulturmanagement, Potsdam (8 Seiten).
99. Merrilees, B.; Baumgarth, C. (2013): Performance benefits of hybrid brand and market orientation interaction, Academy of Marketing Science World Marketing Congress, Melbourne (Australien) (10 Seiten).
100. Baumgarth, C.; Kaluza, M.; Lohrisch, N. (2013): Brand Audit for Cultural Institutions (BACI) – Model and Practical Application, XII. International Conference on Arts & Cultural Management, Bogotá (Kolumbien) (15 Seiten).
101. Baumgarth, C. (2013): „Mein Theater, deshalb hänge ich mich hier richtig rein“ – Markenzuneigung als Determinante von intensivem Besucherverhalten in Kulturinstitutionen, Kulturbranding4, Berlin (15 Seiten).
102. Baumgarth, C.; Schmidt, H. J.; Lückenbach, F. (2014): Impact of strategic orientations on the performance of social enterprises: a conceptual model, in: Proceedings (CD), International CSR, Sustainability, Ethics & Governance, Surrey (23 Seiten).
103. Baumgarth, C. (2014): Mit der Spraydose Marken stärken, DerMarkentag 2014, Koblenz (13 Seiten).
104. Kristal, S.; Baumgarth, C.; Behnke, C.; Henseler, J. (2015): Do you like what I designed for you? – The role of co-creation on the Observer-Based Brand Equity (OBBE), 10th Global brand Conference, Turku School of Economics (Finland) (10 Seiten).
105. Baumgarth, C.; Kretschmer, J. (2015): "The challenge of staying authentic - Empirical analysis of the effects of Urban Art-Brand-Collaborations (UBC) on street credibility and brand authenticity", Proceedings des 14th International Colloquium on Nonprofit, Arts, Heritage, and Social Marketing, London (6 Seiten).
106. Baumgarth, C.; Schröder, M. (2015): "Do urban art-related limited editions jeopardize brand equity? Findings of a laboratory experiment", Proceedings des 14th International Colloquium on Nonprofit, Arts, Heritage, and Social Marketing, London (7 Seiten).
107. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2015): Building and managing CSR brands – Theory and applications, in: Proceedings, Corporate Social Responsibility & Sustainable Business Development, Ho-Chi-Minh-City, Vietnam, pp. 35-51.
108. Boltz, D.-M.; Baumgarth, C. (2016): Domizlaff revisited – Expert validation of the ‘brand laws’ by a live research approach, 11th Global Brand Conference, University of Bradford (UK) (10 Seiten).

109. Baumgarth, C.; Yildiz, Ö. (2016): Discovery of brand image by arts - Comparison of Arts-based brand research methods (ABBR), 11th Global Brand Conference, University of Bradford (UK) (14 Seiten).
110. Lückenbach, F.; Schmidt, H. J.; Baumgarth, C.; Henseler, J. (2016): Identity, customer needs or risk-taking? Empirical analysis of the impact of brand, market and entrepreneurial orientation on the performance of Social Entrepreneurship Organisations (SEOs), 11th Global Brand Conference, University of Bradford (UK) (12 Seiten).
111. Kristal, S.; Baumgarth, C.; Henseler, J. (2016): When co-creation goes wrong: The effect of non-collaborative behaviour in co-creation on observer-based brand equity, 11th Global Brand Conference, University of Bradford (UK) (9 Seiten).
112. Baumgarth, C. (2016): The collage 'Arts & Corporate Branding' - Research streams, examples and springboard for further research", in: Proceedings 19th Symposium of the International Corporate Identity Group (ICIG), University of Essex, pp. 28-30.

C. WISSENSCHAFTLICHE ZEITSCHRIFTEN UND SAMMELWERKE (BEGUTACHTUNG DURCH HERAUSGEBER)

113. Freter, H.; Baumgarth, C. (1999): Ingredient Branding – Begriff und theoretische Begründung, in: *Moderne Markenführung*, Hrsg.: Esch, F.-R., Wiesbaden 1999, S. 289-315 [Wiederabdruck in 2. Aufl. 2000; 3. Aufl. 2001].
114. Baumgarth, C.; Stuhlert, M. (1999): Stimulierungsstrategien – Profilierungschancen für Basisprodukte, in: *Technischer Vertrieb*, o. Jg., H. 2, S. 8-13.
115. Baumgarth, C. (2000): Serviceleistungen als Anreizinstrument zur Bearbeitung von Vertikalketten – dargestellt am Beispiel von Produktionsgütern, in: *Jahrbuch für Dienstleistungsmanagement*, Hrsg.: Bruhn, M.; Stauss, B., Wiesbaden 2000, S. 373-398.
116. Baumgarth, C. (2000): Methoden zur Markenfitanalyse, in: *planung & analyse*, o. Jg. (2000), H. 5, S. 48-52.
117. Freter, H.; Rethagen, S.; Baumgarth, C. (2001): Imageprofilierung eines Einzelhandelsgeschäfts durch ein Verbundgruppenkonzept - Analyse am Beispiel der Verbundgruppe INTERSPORT-, in: *Jahrbuch Handelsforschung 2000/2001*, Hrsg.: Trommsdorff, V., Köln 2001, S. 123-138.
118. Freter, H.; Wecker, F.; Baumgarth, C. (2002): Markenportfolio, in: *Marketing-Management und Unternehmensführung*, Hrsg.: Böhler, H., Stuttgart 2002, S. 389-419.
119. Baumgarth, C. (2004): Markenwert von B-to-B-Marken, in: *Marktorientierte Unternehmensführung*, Hrsg.: Baumgarth, C., Frankfurt u. a. 2004, S. 77-96.

120. Baumgarth, C.; Hansjosten, U. (2004): Lehrbücher für die Marketingausbildung, in: Marktorientierte Unternehmensführung, Hrsg.: Baumgarth, C., Frankfurt u. a. 2004, S. 397-414.
121. Baumgarth, C. (2004): Besonderheiten der Markenpolitik im Mediensektor, in: Erfolgreiche Markenpolitik für Medien, Hrsg.: Baumgarth, C., Wiesbaden 2004, S. 3-14.
122. Baumgarth, C.; Meiger, M. (2004): Markenführung für Stadt-Magazine am Beispiel StadtRevue Köln Magazin, in: Erfolgreiche Markenpolitik für Medien, Hrsg.: Baumgarth, C., Wiesbaden 2004, S. 143-157.
123. Baumgarth, C. (2004): Markenpolitik für Politikmarken, in: Handbuch Politisches Marketing, Hrsg.: Kreyher, V. J., Baden-Baden 2004, S. 171-185.
124. Baumgarth, C. (2004): Co-Branding – Bedeutung, Begriff und Erfolgsfaktoren, in: Effiziente Markenführung, Hrsg.: Boltz, D.-M.; Leven, W., Hamburg 2004, S. 228-243.
125. Baumgarth, C.; Garnefeld, I. (2004): Formen und Erfolgsfaktoren von Retro-Brands, in: Effiziente Markenführung, Hrsg.: Boltz, D.-M.; Leven, W., Hamburg 2004, S. 322-335.
126. Baumgarth, C. (2004): Co-Branding, in: Handbuch Markenführung, Hrsg.: Bruhn, M., 2. Aufl., Wiesbaden 2004, S. 235-259.
127. Baumgarth, C. (2004): Erscheinungsformen von Markenstrategien, Strategien der Markenpolitik, in: Handbuch Markenführung, Hrsg.: Bruhn, M., 2. Aufl., Wiesbaden 2004, S. 677-697.
128. Baumgarth, C. (2004): Markenführung im Mediensektor, in: Handbuch Markenführung, Hrsg.: Bruhn, M., 2. Aufl., Wiesbaden 2004, S. 2251-2272.
129. Baumgarth, C. (2004): Markenführung von B-to-B-Marken, in: Handbuch Industriegütermarketing, Hrsg.: Backhaus, K.; Voeth, M., Wiesbaden 2004, S. 799-823.
130. Baumgarth, C. (2004): Erfolgsfaktoren des Co-Branding, in: Co-Branding – Welche Potenziale bietet Co-Branding für das Markenmanagement?, Hrsg.: Meffert, H.; Backhaus, K.; Becker, J., Münster 2004, S. 7-20.
131. Baumgarth, C.; Haase, N. (2005): Markenrelevanz jenseits von Konsumgütern, in: *planung & analyse*, o. Jg. H. 3, S. 44-48.
132. Freter, H.; Baumgarth, C. (2005): Ingredient Branding – Begriff und theoretische Begründung, in: Moderne Markenführung, Hrsg.: Esch, F.-R., 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 455-480.
133. Freter, H.; Baumgarth, C.; Quinke, C. (2006): Status Quo der Marktsegmentierung in der Praxis, in: *planung & analyse*, o. Jg. (2006), H. 2, S. 74-77.

134. Baumgarth, C.; Douven, S. (2006): Business-to-Business-Markenforschung, in: Werbe- und Markenforschung, Hrsg.: Strebing, A.; Mayerhofer, W.; Kurz, H., Wiesbaden 2006, S. 135-167.
135. Baumgarth, C. (2007): Markenorientierung kleiner und mittlerer B-to-B-Unternehmen: Modell, Defizite und Planungsansätze, in: Planung in kleinen und mittleren Unternehmen - Jahrbuch KMU-Forschung, Hrsg.: Meyer, J.-A., Lohmar 2007, S. 359-374.
136. Baumgarth, C.; Garnefeld, I.; Schulze, K. (2007): Nostalgiekonsum: Forschungsstand und Ergebnisse einer qualitativen Studie, in: *Jahrbuch Absatz- und Verbrauchsforschung*, 53. Jg., H. 3, S. 289-311.
137. Baumgarth, C. (2007): Möglichkeiten und Grenzen der Kontrolle einer integrierten Markenkommunikation, in: Handbuch Markenkommunikation, Hrsg.: Hermanns, A.; Ringle, T.; van Overloop, München 2007, S. 351-366.
138. Baumgarth, C.; Schmidt, M. (2007): Marke und Persönliche Kommunikation, in: Handbuch Markenkommunikation, Hrsg.: Hermanns, A.; Ringle, T.; van Overloop, München 2007, S. 247-264.
139. Baumgarth, C. (2007): Marke, persönliche Beziehungen oder Leistung: Welcher Marketing-Ansatz ist wirklich wichtig in B-to-B-Märkten?, in: Erfolgsfaktoren der Markenführung, Hrsg.: Bauer, H. H.; Albrecht, C.-M.; Huber, F., München 2007, S. 431-444.
140. Baumgarth, C. (2007): Markenorientierung mittelständischer B-to-B-Unternehmen, in: Management kleinerer und mittlerer Unternehmen, Hrsg.: Letmathe, P. et al., Wiesbaden 2007, S. 459-474.
141. Baumgarth, C. (2008): Marktsegmentierung für Gründungsunternehmen (Entrepreneurial Segmenting), in: Entrepreneurial Marketing, Hrsg.: Freiling, J.; Kollmann, T.; Welling, M., Wiesbaden 2008, S. 391-404.
142. Baumgarth, C. (2008): Fernsehmarken: Status quo der Markenführung deutscher TV-Sendermarken, in: Auslaufmodell Fernsehen? – Die Zukunft des Fernsehens in der digitalen Medienwelt, Hrsg.: Kaumanns, R.; Siegenheim, V.; Sjurts, I., Wiesbaden 2008, S. 271-286.
143. Douven, S.; Baumgarth, C. (2008): Automobilzulieferer und Markenmanagement: wie wirkungsvoll ist dieses Bündnis?, in: *Zeitschrift für die gesamte Wertschöpfungskette Automobilwirtschaft (ZfAW)*, 11. Jg., H. 4, S. 6-13.
144. Baumüller, N.; Baumgarth, C. (2008): Markentransfers in leistungsfremde Kategorien – Eine managementorientierte Evaluierung von unternehmensinternen Einflussfaktoren auf den Transfererfolg, in: Impulse für die Markenforschung und Markenführung, Hrsg.: Baumgarth, C.; Kelemci Schneider, G.; Ceritoglu, B., Wiesbaden 2008, S. 87-106.

145. Douven, S.; Baumgarth, C. (2008): Ist die Marke eine effektive Marketingorientierung im B-to-B-Kontext? Ergebnisse einer empirischen Studie in der Automobilzulieferindustrie, in: Impulse für die Markenforschung und Markenführung, Hrsg.: Baumgarth, C.; Kelemci Schneider, G.; Ceritoglu, B., Wiesbaden 2008, S. 187-208.
146. Baumgarth, C. (2008): Markenorientierung von Medien, in: Medien im Marketing, Hrsg.: Gröppel-Klein, A.; Germelmann, C. C., Wiesbaden 2008, S. 69-92.
147. Baumgarth, C.; Freund, K. (2009): Markenführung von Museen: Markenorientierung als Erfolgsfaktor?, in: Kulturbranding II, Hrsg.: Höhne, S.; Ziegeler, R. P., Leipzig 2009, S. 57-68.
148. Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H. (2009): Empirische Mastertechniken, in: Empirische Mastertechniken, Hrsg.: Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H., Wiesbaden 2009, S. 3-26.
149. Baumgarth, C.; Koch, J. (2009): Inhaltsanalyse, in: Empirische Mastertechniken, Hrsg.: Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H., Wiesbaden 2009, S. 131-163.
150. Baumgarth, C.; Evanschitzky, H. (2009): Erfolgsfaktorenforschung, in: Empirische Mastertechniken, Hrsg.: Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H., Wiesbaden 2009, S. 235-261.
151. Baumgarth, C.; Evanschitzky, H. (2009): Replikation, in: Empirische Mastertechniken, Hrsg.: Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H., Wiesbaden 2009, S. 495-516.
152. Baumgarth, C. (2009): Kommunikationspolitik für Ingredient Brands, in: Ingredient Branding, Hrsg.: Mattmüller, R.; Michael, B. M.; Tunder, R., München 2009, S. 132-147.
153. Hohmann, J.; Baumgarth, C. (2009): Makrolon: Ingredient Branding als Ausweg aus der Commodity-Falle, in: Ingredient Branding, Hrsg.: Mattmüller, R.; Michael, B. M.; Tunder, R., München 2009, S. 210-225.
154. Baumgarth, C. (2010): Status-Quo und Besonderheiten der B-to-B-Markenführung, in: B-to-B-Markenführung, Hrsg.: Baumgarth, C., Wiesbaden 2010, S. 37-62.
155. Baumgarth, C.; Meissner, S. (2010): Verhaltenswissenschaftliche Betrachtung von B-to-B-Marken, in: B-to-B-Markenführung, Hrsg.: Baumgarth, C., Wiesbaden 2010, S. 125-154.
156. Baumgarth, C.; Schmidt, M. (2010): Markenorientierung und Interne Markenstärke als Erfolgstreiber von B-to-B-Marken – Empirische Belege und Management, in: B-to-B-Markenführung, Hrsg.: Baumgarth, C., Wiesbaden 2010, S. 333-356.
157. Baumgarth, C.; Douven, S. (2010): B-to-B-Markencontrolling – Überblick und Instrumente, in: B-to-B-Markenführung, Hrsg.: Baumgarth, C., Wiesbaden 2010, S. 633-660.

158. Baumgarth, C. (2010): Markenorientierung: Konzept und empirische Ergebnisse, in: Aktuelle Beiträge zur Markenforschung, Hrsg.: Mayerhofer, W.; Secka, M., Wiesbaden, S. 3-25.
159. Baumgarth, C.; Kelemci-Schneider, G.; Ceritoglu, B. (2010): Ist Channel wirklich stärker als Nivea? Empirische Studie zum Nutzen, Opfer und zur Markenstärke von Basis-, Premium- und Luxusmarken, in: Aktuelle Beiträge zur Markenforschung, Hrsg.: Mayerhofer, W.; Secka, M., Wiesbaden, S. 167-193.
160. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011): Zusammenarbeit von Verkauf und Marketing – reloaded, in: Verkaufen nach der Krise, Hrsg.: Binckebanck, L., Wiesbaden, S. 43-60.
161. Baumgarth, C. (2011): Raus aus der Ecke, in: *Automotive Agenda*, 4. Jg., H. 2, S. 84-87.
162. Baumgarth, C. (2011): B2B-Marke: Anders, aber trotzdem möglich, in: *Markenartikel*, 73. Jg., H. 5, S. 78-81.
163. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011): Nachhaltige Markenimplementierung im B-to-B-Bereich, in: *Innovative Markenführung und Markenimplementierung*, Hrsg.: Keuper, T.; Keuper, F., Berlin, S. 335-354.
164. Baumgarth, C. (2011): Markenaudit für Kulturinstitutionen – Skizze eines Instruments zur Professionalisierung der Markenführung im Kultursektor, in: *Kulturbranding III*, Hrsg.: Höhne, S.; Bünsch, N.; Ziegler, R. P., Leipzig, S. 161-179.
165. Baumgarth, C. (2012): Markenorientierung als Nucleus einer erfolgreichen B-to-B-Markenkommunikation, in: *Business-to-Business-Kommunikation*, Hrsg.: Pörner, R. et al., 2. Aufl., Berlin, S. 129-150.
166. Baumgarth, C.; Binckebanck, L.; Behrendt, C.; Bostelmann, C. M. (2012): Nachhaltig luxuriös, in: *Markenartikel*, 74. Jg., H. 7, S. 40-43.
167. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2012): „Echte“ CSR-Marken als Erfolgskonzept – CSR-Markenmodell und –Markenaudit diskutiert an einem Best-Practice-Beispiel aus der Bau- und Immobilienbranche, in: *Corporate Reputation Management*, Hrsg.: Wust, C.; Kreutzer, R. T., Wiesbaden, S. 341-356.
168. Baumgarth, C.; Boltz, D.-M. (2012): Was bewegt das Markenmanagement und die Markenforschung in den nächsten Jahren? – Ergebnisse der Delphi-Studie „DieMarkentrends2011“, in: *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 58. Jg., H. 4, S. 41-46.
169. Boltz, D.-M.; Baumgarth, C. (2013): Trends in der Markenführung und Markenforschung, in: *Impulse für die Markenpraxis und Markenforschung*, Hrsg.: Baumgarth, C.; Boltz, D.-M., Wiesbaden, S. 3-28.

170. Binckebanck, L.; Baumgarth, C. (2013): CSR-Marke – Darstellung eines neuen Markenmodells und fallstudiengestützte Evaluation, in: *Impulse für die Markenpraxis und Markenforschung*, Hrsg.: Baumgarth, C.; Boltz, D.-M., Wiesbaden, S. 409-449.
171. Baumgarth, C. (2014): Markenaudit für B-to-B-Marken – Skizze eines holistischen Ansatzes zur Evaluation der Markenorientierung von B-to-B-Unternehmen, in: *Moderne Konzepte des organisationalen Marketing*, Hrsg.: Kliewe, T.; Kesting, T., Wiesbaden, S. 357-373.
172. Schmidt, H. J.; Baumgarth, C. (2014): Marke als Treiber sozialer Innovationen, in: *Markenartikel*, 76. Jg., Sonderheft „Marke: Garant für Innovation und Wohlstand“ zum 111. Geburtstag des Markenverbandes, S. 102-105.
173. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2014): Corporate Social Responsibility für Industriegüter - Wie können sich B-to-B-Unternehmen durch eine CSR-Markenführung differenzieren?, in: *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 60. Jg., H. 1, S. 32-41.
174. Baumgarth, C.; Höhne, S. (2014): Zur Einführung, in: *Kulturbranding IV*, Hrsg.: Baumgarth, C.; Höhne, S.; Ziegler, R. P., Leipzig, S. 11-21.
175. Naroska, M.; Nowak, M.; Baumgarth, C. (2014): C/O Berlin – Marke ohne Heimat?, in: *Kulturbranding IV*, Hrsg.: Baumgarth, C.; Höhne, S.; Ziegler, R. P., Leipzig, S. 131-142.
176. Lohrisch, N.; Baumgarth, C. (2014): Storytelling stärkt Kulturbrands – Grundlagen und Best-Practice-Beispiel Konzerthaus Berlin, in: *Kulturbranding IV*, Hrsg.: Baumgarth, C.; Höhne, S.; Ziegler, R. P., Leipzig, S. 143-171.
177. Baumgarth, C. (2014): Der Coca-Cola-Effekt von Kulturmarken – Blindtest als Nachweis der Markenrelevanz von Marken für Kulturinstitutionen, in: *Kulturbranding IV*, Hrsg.: Baumgarth, C.; Höhne, S.; Ziegler, R. P., Leipzig, S. 195-207.
178. Baumgarth, C. (2014): „Mein Theater, deshalb hänge ich mich hier richtig rein“ – Markenzuneigung als Determinante von intensivem Besucherverhalten in Kulturinstitutionen, in: *Kulturbranding IV*, Hrsg.: Baumgarth, C.; Höhne, S.; Ziegler, R. P., Leipzig, S. 221-236.
179. Baumgarth, C.; Kaluza, M.; Lohrisch, N. (2014): Vom Markenaudit zum QuickCheck – holistische Tools zur Evaluation von Marken im Kulturbereich, in: *Kulturbranding IV*, Hrsg.: Baumgarth, C.; Höhne, S.; Ziegler, R. P., Leipzig, S. 253-265.
180. Baumgarth, C. (2014): Kulturbranding vice versa – Potentiale von Kunst für die Markenführung, in: *Kulturbranding IV*, Hrsg.: Baumgarth, C.; Höhne, S.; Ziegler, R. P., Leipzig, S. 267-284.
181. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2014): Best Practices der CSR-Markenführung und -kommunikation, in: *Sustainable Marketing Management*, Hrsg.: Meffert, H.; Kirchgeorg, M.; Kenning, P., Wiesbaden, S. 175-203.

182. Baumgarth, C. (2015): B-to-B-Marken: Forschungsstand und Bezugsrahmen, in: Handbuch Industriegütermarketing, Hrsg.: Backhaus, K.; Voeth, M., 2. Aufl., Wiesbaden, S. 385-414.
183. Bolz, D.-M.; Baumgarth, C. (2015): Was geht, was bleibt, was kommt, in: *Markenartikel*, 77. Jg., H. 4, S. 42-44.
184. Baumgarth, C.; Yildiz, Ö. (2015): Markenkunst im Auftrag der Nachhaltigkeit, in: *factory*, 11. Jg., H. 1, S. 44-50.
185. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2015): CSR basierte Markenführung für B-to-B-Märkte: ein Modellvorschlag, in: Konsumentenverhalten - Basis für Kommunikation und Markenführung, Hrsg.: Heidel, B.; Teichert, T., Hamburg, S. 154-161.
186. Baumgarth, C. (2015): Marktsegmentierung für Gründungsunternehmen (Entrepreneurial Segmenting), in: Entrepreneurial Marketing, Hrsg.: Freiling, J.; Kollmann, T., 2. Aufl., Wiesbaden, S. 393-406.
187. Baumgarth, C. (2015): Mit der Spraydose Marken stärken, in: Forum Markenforschung, Hrsg.: Schmidt, H. J.; Baumgarth, C., Wiesbaden, S. 183-199.
188. Baumgarth, C.; Kristal, S. (2015): „Die Mitmachmarke“ – Forschungsstand und Agenda Brand Co-Creation (BCC), in: *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 61. Jg., H. 4, S. 14-20. [Best Paper 2015 – Forschung & Essays].
189. Merrilees, B.; Baumgarth, C. (2016): Performance Benefits of Hybrid Brand and Market Orientation Interactions, in: Looking Forward, Looking Back, Eds.: Campbell, C.; Ma, J. J., New York et al., pp. 868-875.
190. Baumgarth, C.; Lohrisch, N.; Bieleke, S. (2016): Wie Kooperationen mit Unternehmen gelingen können - KUK-Checkliste für Künstler, in: Handbuch Kunst-Unternehmens-Kooperationen, Hrsg.: Baumgarth, C.; Sandberg, B., Bielefeld, S. 455-464.
191. Baumgarth, C.; Lohrisch, N.; Bieleke, S. (2016): Wie Kooperationen mit Künstlern gelingen können - KUK-Checkliste für Unternehmen, in: Handbuch Kunst-Unternehmens-Kooperationen, Hrsg.: Baumgarth, C.; Sandberg, B., Bielefeld, S. 443-453.
192. Baumgarth, C.; Brunnen, H.; Lohrisch, N. (2016): Die Partner suchen und finden - KUK-Plattformen als Impulsgeber, in: Handbuch Kunst-Unternehmens-Kooperationen, Hrsg.: Baumgarth, C.; Sandberg, B., Bielefeld, S. 365-388.
193. Baumgarth, C.; Brunnen, H. (2016): BENEOLifestyle-Kampagne, in: Handbuch Kunst-Unternehmens-Kooperationen, Hrsg.: Baumgarth, C.; Sandberg, B., Bielefeld, S. 321-334.
194. Baumgarth, C.; Kaluza, M.; Lohrisch, N. (2016): WURSTEINER Art Collection, in: Handbuch Kunst-Unternehmens-Kooperationen, Hrsg.: Baumgarth, C.; Sandberg, B., Bielefeld, S. 307-320.

195. Engelhaft, M.; Schwär, L.; Baumgarth, C. (2016): Markenrelaunch und Positionierungskampagne der aixigo, in: Handbuch Kunst-Unternehmens-Kooperationen, Hrsg.: Baumgarth, C.; Sandberg, B., Bielefeld, S. 297-306.
196. Lohrisch, N.; Baumgarth, C. (2016): 'Act Leadership' - ein theaterbasiertes Trainingsformat für Immobilienscout24, in: Handbuch Kunst-Unternehmens-Kooperationen, Hrsg.: Baumgarth, C.; Sandberg, B., Bielefeld, S. 271-281
197. Baumgarth, C. (2016): Markenführung mit Kunst - Berührungspunkte und Kollaborationen zweier Welten, in: Handbuch Kunst-Unternehmens-Kooperationen, Hrsg.: Baumgarth, C.; Sandberg, B., Bielefeld, S. 155 - 171.
198. Baumgarth, C. (2016): Was wir schon wissen - Stand der KUK-Forschung, in: Handbuch Kunst-Unternehmens-Kooperationen, Hrsg.: Baumgarth, C.; Sandberg, B., Bielefeld, S. 49-79.
199. Baumgarth, C.; Kastner, O. L. (2017): Luxusmarken durch Kunst stärken – Konzept, Typen und Erfolgsfaktoren von Kunst-Luxusmarken-Kollaborationen, in: Luxusmarkenmanagement, Hrsg.: Thieme, W. M., Wiesbaden, S. 357 – 379.

D. LEXIKA

200. Baumgarth, C. (2001): Stichwörter „Machtanalyse“, „Semantisches Netzwerk“ und „Substitutionsanalyse“ in: Vahlens Großes Marketing-Lexikon, Hrsg.: Diller, H., 2. Aufl., München.
201. Baumgarth, C. (2002): Medienökonomie, in: Metzler-Lexikon Medientheorie, Hrsg.: Schanze, H., Stuttgart, S. 231 - 233.

E. TRANSFERZEITSCHRIFTEN UND PRAXISSAMMELWERKE

202. Freter, H.; Baumgarth, C. (1996): Komplexer als Konsumgüter-Marketing, in: *Markenartikel*, 58. Jg., H. 10, S. 482-489.
203. Freter, H.; Baumgarth, C. (1997): Ingredient Branding – mehr als nur ein Schlagwort?, in: *Europa Chemie*, o. Jg. H. 34, S. 4-5.
204. Baumgarth, C. (2001): Markenanreicherung, in: Handbuch Kommunikationspraxis, Hrsg.: Weidner, L., Landsberg 2001; Nachlieferung März 2001 (26 Seiten).
205. Baumgarth, C. (2001): Markenpolitik im Business-to-Business-Bereich, in: Handbuch Kommunikationspraxis, Hrsg.: Weidner, L., Landsberg 2001, Nachlieferung März 2001 (24 Seiten).
206. Baumgarth, C.; Feldmann, T. (2002): Formen und Erfolgsfaktoren des Co-Advertising, in Handbuch Kommunikationspraxis, Hrsg.: Weidner, L., Landsberg 2001, Nachlieferung März 2002 (29 Seiten).

207. Baumgarth, C.; Hansjosten, U. (2002): Freche Marken – Konzept der Markenpersönlichkeit und Messansätze, in: *Marketing-Journal*, 35. Jg., H. 4, S. 42-47.
208. Baumgarth, C.; Vetter, I. (2003): Zweisamkeit in der Markenpolitik, in: *Markenartikel*, 65. Jg. (2003), H. 2, S. 26-29.
209. Meissner, S.; Baumgarth, C. (2005): Der Marke auf der Spur, in: *PharmaRelations*, 5. Jg. (2005), H. 3, S. 20-22.
210. Baumgarth, C. (2006): Markenanreicherung, in: *Unternehmenskommunikation*, Hrsg.: Muth, M.; Weidner, L.; Zehetbauer, E., digitale Fachbibliothek, Düsseldorf 2006 (30 Seiten).
211. Baumgarth, C. (2006): Erfolgreicher Markenaufbau im B-to-B-Bereich, in: *Unternehmenskommunikation*, Hrsg.: Muth, M.; Weidner, L.; Zehetbauer, E., digitale Fachbibliothek, Düsseldorf 2006 (23 Seiten).
212. Baumgarth, C. (2006): Die Macht der Marke – wie wichtig ist sie für den Erfolg einer Fachzeitschrift?, in: *Jahrbuch der Fachinformation*, Hrsg.: Deutsche Fachpresse, Frankfurt 2006, S. 88-91.
213. Baumgarth, C. (2008): Bausteine einer erfolgreichen B-to-B-Markenführung, in: *Digitale Fachbibliothek Produktmanagement*, Hrsg.: Pepels, W., Düsseldorf 2008 (24 Seiten).
214. Baumgarth, C. (2009): Hidden Brand Champions – Status quo und Erfolgsfaktoren der B-to-B-Markenführung, in: *Business Integrator*, 2009, S. 1-4.
215. Baumgarth, C. (2010): Ein „neuer“ Typ des Kulturmanagements?! – Das Mäzenatentum in der Istanbuler Museumslandschaft, in: *KM*, H. 40, S. 13-20.
216. Baumgarth, C. (2010): Damit die B2B-Marke nicht im Blindflug endet, in: *Maschinenmarkt*, o. Jg., H. 23, S. 18-19.
217. Baumgarth, C.; Rath, J. (2010): Was ist wichtig bei der Partnerselektion im Rahmen von Co-Advertising?, in: *PharmAustria*, o. Jg., H. 2, S. 14-17.
218. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011): Corporate Social Responsibility für Makler, in: *Immobilien Profi*, 15. Jg., H. 66, S. 24-31.
219. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011): CSR: Was ist zu beachten? – Eine Studie gibt Antworten, in: *Immobilienwirtschaft*, o. Jg., H. 10, S. 22-27.
220. Baumgarth, C. (2013): Der Vertrieb ist die größte Macht, in: *Werben & Verkaufen*, o. Jg., H. 8, S. 34.
221. Baumgarth, C. (2013): Welchen Wert haben B2B-Marken, in: *marconomy*, o. Jg. (2013), Mai, S. 34-36.

222. Baumgarth, C. (2013): Vom Frosch zum Prinzen, in: *new business*, o. Jg., H. 22, S. 14-15.
223. Kastner, O. L.; Baumgarth, C. (2013): Pop-up-Stores im Modebereich, in: *German Council Magazin*, 17. Jg., H. 2, S. 40-45.
224. Baumgarth, C. (2013): Discover B-to-B-Brand Value – Was sagen die „harten“ Fakten“?, in: *GWA Profi 2013*, Hrsg.: GWA, FAZ, Frankfurt, S. 12-14.
225. Baumgarth, C.; Kaluza, M.; Lohrisch, N. (2013): Holistisches Kulturbranding, in: *Public Marketing*, 5. Jg., H. 9, S. 42-44.
226. Baumgarth, C. (2013): Kunst in der Markenführung: Antagonisten oder symbiotische Partner der B2B-Markenführung, in: *B2B – Das Magazin für B2B-Marken*, o. Jg., H. 2, S. 50-53.
227. Baumgarth, C. (2013): Skizze eines CSR-Markenmodells: B2B-Unternehmen zu authentischen CSR-Marken entwickeln, in: *be Dossier für Markenkultur*, o. Jg., H. 2, S. 36-41.
228. Baumgarth, C. (2015): Kunst und Marken: Von der Markenkunst über Kunstzitate bis hin zu Kunst-Marken-Kollaborationen, in: *Superbrands Germany 2014/2015*, Hrsg.: Superbrands, London, S. 124-127.
229. Baumgarth, C. (2015): Kunst und Kommerz, in: *forum NachhaltigWirtschaften*, o. Jg., H. 3, S. 96-97.
230. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2015): Der "Gordische Knoten" der Vermarktung und wie man ihn durch Interaktive Markenführung löst, in: *Punch*, o. Jg., Juni, S. 34-37.
231. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2015): CSR és márká. Csak egységben működnek, in: *napi gazdaság – CSR Párbeszéd*, April, S. 11 (in ungarischer Sprache).
232. Baumgarth, C. (2016): NachhaltigKunst - Songs of the T-Shirt, in: *forum NachhaltigWirtschaften*, o. Jg., H. 1, S. 80-82.
233. Boltz, D.-M.; Baumgarth, C. (2015): Live Research: Domizlaff Revisited. Gesetze der Markenführung, in: *Markendialog 2015*, Hrsg.: GEM, Berlin, S. 100-116.
234. Boltz, D.-M.; Baumgarth, C. (2015): Expertenstudie: Trends in Markenführung und Markenforschung, in: *Markendialog 2015*, Hrsg.: GEM, Berlin, S. 91-99.
235. Baumgarth, C. (2016): NachhaltigKunst - Songs of the T-Shirt, in: *forum NachhaltigWirtschaften*, o. Jg., H. 1, S. 80-82.
236. Baumgarth, C. (2016): NachhaltigKunst – Der Upcycler Michael Albert, in: *forum NachhaltigWirtschaften*, o. Jg., H. 2, S. 116 – 117.

237. Baumgarth, C. (2016): Lichtung im Dschungel der Markenweltmodelle, in: Real Estate Brand Book 2016, Hrsg.: Steiner, H., Berlin, S. 6-8.
238. Baumgarth, C. (2016). NachhaltigKunst – Andrei Krioukov - Der Cola-Dosen-Künstler, in: *forum NachhaltigWirtschaften*, o. Jg., H. 3, S.102-103.
239. Baumgarth, C. (2016). NachhaltigKunst – Der Elektroschrott-Transformer Batman, in: *foum NachhaltigWirtschaften*, o. Jg., H. 4, S. 100-102.
240. Baumgarth, C. (2016): Neue Trends_Alte Gesetze, in: *B2B - Das Magazin für B2B-Marken*, o. Jg., H. 2, S. 46-48.
241. Baumgarth, C.; Mutze, S. (2016): Technologiemarken-Ranking: Samsung schlägt Apple deutlich, in: *Markenartikel*, 78. Jg., H. 12, S. 66-68.

IV. SONSTIGES

A. BEITRÄGE ZU TRANSFERTAGUNGEN (WISSENSTRANSFER)

242. Baumgarth, C. (1997): Ingredient Branding: Markenpolitik für Produktionsgüter, in: Tagungsband zur 1. Kunststoff-Marketing Tagung 1997, Hrsg.: Breuer, H.; Dolfen, E., Willich (16 Seiten).
243. Baumgarth, C.; Säger, H.; Obermeier, O. (1997): Service & Marketing – Schlaglichter der Forschung, in: Tagungsunterlagen zum 5. MTV-Treffen 1997, Hrsg.: MTV e.V., Siegen (42 Seiten).
244. Baumgarth, C. (2000): Möglichkeiten der Marktforschung oder Was Entenhausen davon hat!, in: Tagungsband zur Tagung Regional- & Stadt-Marketing, Hrsg.: Freter, H., Siegen (29 Seiten).
245. Baumgarth, C. (2001): 10 Hürden für Markentransfers von Medienmarken, in: Dokumentation Medientreffpunkt Deutschland 2001, Leipzig (10 Seiten).
246. Baumgarth, C. (2003): Besonderheiten von Marken im Medienbereich, in: Tagungsband „Medienerfolg durch Markenpolitik?!“, Hrsg.: Baumgarth, C., Paderborn (10 Seiten).
247. Baumgarth, C. (2003): Voraussetzungen erfolgreicher Transfers von Medienmarken, in: Markentransfer, in: Tagungsband „Medienerfolg durch Markenpolitik?!“, Hrsg.: Baumgarth, C., Paderborn (15 Seiten).
248. Baumgarth, C. (2003): Co-Branding: Grundkonzept und Erfolgsfaktoren, in: Tagungsband des 2. Effizienztages an der TU Berlin, Berlin (6 Seiten).

249. Baumgarth, C. (2005): Vereinfachung der Markenführung – Was denken die Beteiligten?, in: Tagungsband des 4. Effizienztages an der TU Berlin, Berlin (5 Seiten).
250. Baumgarth, C. (2006): Markenorientierung von Fachzeitschriften, in: Tagungsband des 5. Effizienztages an der TU Berlin, Berlin (23 Seiten).
251. Baumgarth, C. (2006): Empirische Mastertechniken: Eine Einführung, in: Tagungsband Empirische Master- und Hilfstechniken, Siegen (19 Seiten).
252. Baumgarth, C. (2006): Replikation, in: Tagungsband Empirische Master- und Hilfstechniken, Siegen (25 Seiten).
253. Baumgarth, C. (2006): Experimente, in: Tagungsband Empirische Master- und Hilfstechniken, Siegen (28 Seiten).
254. Baumgarth, C. (2006): Qualitative Marketingforschung und Inhaltsanalyse mit MAXqda: Einführung und Grundlagen, in: Tagungsband Empirische Master- und Hilfstechniken, Siegen (37 Seiten).
255. Baumgarth, C. (2006): B-to-B-Marken: Eine Standortbestimmung, in: Tagungsband B2B-Markensymposium: Erfolgsfaktoren von B-to-B-Marken, Siegen (15 Seiten).
256. Baumgarth, C. (2006): Markenorientierung als Erfolgsfaktor von B-to-B-Unternehmen, in: Tagungsband B2B-Markensymposium: Erfolgsfaktoren von B-to-B-Marken, Siegen (16 Seiten).
257. Dreisörner, M.; Baumgarth, C. (2006): Markencontrolling für B-to-B-Marken: Konzepte und praktische Anwendung am Beispiel der Marke EJOT, in: Tagungsband B2B-Markensymposium: Erfolgsfaktoren von B-to-B-Marken, Siegen (17 Seiten).

B. ARBEITSPAPIERE

258. Glasmacher, C.; Freter, H.; Axler, G.; Baumgarth, C. (1995): Messung der Patientenzufriedenheit, Siegen.
259. Baumgarth, C.; Freter, H.; Schmidt, R. (1996): Ingredient Branding, Siegen.
260. Baumgarth, C.; Freter, H. (1997): Ingredient Branding in der Chemischen Industrie, Siegen.
261. Baumgarth, C. (1998): Ingredient Branding – Begriff, State of the Art & Empirische Ergebnisse, Siegen.
262. Baumgarth, C. (1999): Co-Branding – eine kognitiv-orientierte Interpretation, Siegen.
263. Baumgarth, C. (2000): Fit- und Anordnungseffekte beim Co-Branding – Ergebnisse eines Laborexperiments, Siegen.

264. Baumgarth, C.; Wachendorf, F. (2002): Preisbereitschaften und Kaufabsichten für Co-Brands, Siegen.
265. Baumgarth, C. (2002): Methode der Replikation – diskutiert am Beispiel des Co-Branding-Kausalmodells von Simonin/Ruth (1998), Siegen.
266. Baumgarth, C. (2006): Die Marke macht's: Ergebnisse der empirischen Studie „Fachzeitschriften als Marken“, Yellow Paper, Frankfurt.
267. Baumgarth, C.; Meisner, S. (2006): Realisation und Kontextfaktoren von Markenarchitekturen- Ergebnisse einer empirischen Studie am Beispiel der pharmazeutischen Industrie, Siegen.
268. Baumgarth, C.; Schmidt, M. (2008): Persönliche Kommunikation als Markeninstrument: Forschungsstand und konzeptioneller Rahmen, Istanbul.
269. Baumgarth, C. (2008): Erfolgsfaktorenforschung im Markenbereich –Konzept, Entwicklung und kritische Reflexion, Istanbul.
270. Baumgarth, C.; Kelemci Schneider, G.; Ceritoglu, B. (2009): Sind Luxusmarken tatsächlich starke Marken? Empirische Studie zum Nutzen und zur Markenstärke von Basis-, Premium- und Luxusmarken in der Türkei, Istanbul.
271. Baumgarth, C.; Schmidt, M. (2009): How strong is the business-to-business brand in the workforce? Model and empirical test of ‘internal brand equity’ in a business-to-business setting, Istanbul.
272. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2010): Sales Force Impact on B-to-B- Brand Equity, Elmshorn.
273. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011): CSR-Markenmanagement – Markenmodell und Best-Practice-Fälle am Beispiel der Bau- und Immobilienwirtschaft, Working-Paper No. 62 des IMB Berlins, Berlin.
274. Baumgarth, C.; Kastner, O. L. (2012): Pop-up-Stores im Modebereich, Working-Paper No. 69 des IMB Berlins, Berlin.
275. Baumgarth, C.; Sandberg, B.; Brunsen, H.; Schirm, A. (2014): Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUK): Begriffsbestimmung, Typologie und Nutzen, Working-Paper No. 78 des IMB Berlins, Berlin.
276. Baumgarth, C.; Brunsen, H.; Lohrisch, N. (2014): KUK-Plattformen als Impulsgeber für Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUK), Berlin.
277. Baumgarth, C.; Kaluza, M.; Lohrisch, N. (2014): KUK-Fallstudie I: Warsteiner Art Collection und der Bloom Award, Berlin.
278. Baumgarth, C.; Brunsen, H. (2014): KUK-Fallstudie IV: Die BENEOLifestyle-Kampagne, Berlin.

279. Engelhardt, M.; Schwär, L.; Baumgarth, C. (2014): KUK-Fallstudie V: Markenrelaunch und Positionierungskampagne der aixigio AG, Berlin.
280. Yildiz, Ö.; Hermann-Linß, C.; Friedrich, K.; Baumgarth, C. (2015): Warum die Generation Y nicht nachhaltig kauft - Eine adaptierte ZMET Studie zum nachhaltigen Modekonsum der Generation Y, IMB-Working Paper No. 85, Berlin.
281. Baumgarth, C.; Gietl, J.; Kilian, K.; Schmidt, H. J. (2016): Technologiemarken: Definition, Relevanz und Trends, Arbeitspapier Nr. 1 des Expertenrats Technologiemarken, Koblenz.
282. Baumgarth, C.; Yildiz, Ö. (2016): Discovery of Brand Image by the Arts - Empirical Comparison of Arts-Based Brand Research Methods (ABBR), Working-Paper No. 91 des IMB, Berlin.
283. Baumgarth, C.; Gietl, J.; Kilian, K.; Schmidt, H. J. (2016): Technologiemarken: Definition, Relevanz und Trends, Arbeitspapier Nr. 1 des Expertenrats Technologiemarken, Koblenz.
284. Baumgarth, C.; Mutze, S. (2016): Technologiemarken-Ranking B-to-C (2016): Modell und Ergebnisse, Arbeitspapier Nr. 2 des Expertenrats Technologiemarken, Koblenz.

C. SONSTIGES (BUCHBESPRECHUNGEN, ZEITUNGEN, INTERVIEWS, MEDIENAUFTRITTE ETC.)

285. Baumgarth, C. (2000 – 2008): Diverse Buchbesprechungen in den Zeitschriften *transfer – Werbeforschung & Praxis* und *Marketing TransVer*.
286. Baumgarth, C. (2001): Ingredient Branding in der chemischen Industrie, in: *Rumpelstilzchen*, Nr. 20/2001, S. 5.
287. Baumgarth, C. (2002): Markenartikel: Gleich und Gleich gesellt sich gern, in: *FTD* vom 22.8.2002.
288. Baumgarth, C. (2002): Markenkonzepte aus der Region unter die Lupe genommen, in: *Siegener Zeitung* vom 30.7.2002.
289. Baumgarth, C. (2002): Für ein Markenkonzept gibt es keinen Königsweg, in: *Westfälische Rundschau* vom 5.6.2002.
290. Baumgarth, C. (2002): Innovation oder „kalter Kaffee“?, in: *design report*, 2002, H. 10, S. 32 – 33.
291. Baumgarth, C. (2003): Co-Branding: Realisierung und Fit sind entscheidend, in: *medianet* vom 10.4.2003.
292. Baumgarth, C.; Kilian, K. (2004): Gleichklang im Markenduet, in: *FAZ* vom 30.6.2004.

293. o. V. (2005): Kurz und schmerzlos, in: *werben & verkaufen*, H. 38, S. 28-29.
294. o.V. (2005): Business Branding, in: *Bestseller*, H. 11, S. 44-46.
295. o.V. (2005): Spezialisten für Markenberatung, in: *Wirtschaftsreport*, H. 6, S. 22-23.
296. Baumgarth, C. (2006): B-to-B-Branding weist noch Defizite auf, in: *Rumpelstilzchen*, Nr. 36, S. 6.
297. Bölling, C. (2006): Eigentlich ist es ganz einfach: Interview mit C. Baumgarth, in: *PRint*, S. 15.
298. Kreutzer, U. (2006): Ein tolles Team: Schutzrecht und starker Name, in: *Markenartikel*, 68. Jg., H. 10, S. 64-65.
299. Richter, K. (2006): Thema der Woche: Branding-Begeisterung im B-to-B-Bereich, in: *werben & verkaufen*, H. 47, S. 14-18.
300. Willhardt, R. (2007): Das seltsame Paarungsverhalten von Marken, in: *Absatzwirtschaft*, 50. Jg., H. 7, S. 40-43.
301. Witte, C. (2007): Unter einem Dach, in: *enable/FTD*, o. Jg., H. 10, S. 6-11.
302. Peymani, B. (2008): Die Marke entscheidet, in: *acquisa*, o. Jg., H. 5, S. 12-19.
303. Beeger, B. (2008): Zu Mennekes oder zu McDonald's?, in: *FAZ Hochschulanzeiger*, 97, S. 70.
304. Baumgarth, C. (2011): Das Unternehmen muss die Marke leben, in: *Die Besten Marken 2011*, S. 38-39.
305. Neuhaus, C. (2013): Vorübergehend geöffnet, in: *Der Tagesspiegel* vom 19.1.2013.
306. Galileo ProSieben (Hrsg.): Was soll das? Kaufhaus, gesendet am 30.1.2013.
307. Schmitt, C. (2013): Rekordeinreichungen zum B2B-Markenpreis: B2B-Kommunikation wird selbstbewusster, in: *media-treff* vom 26.2.2013.
308. Hammer, P. (2013): Brückenbauer im Dienst der Marke, in: *werben & verkaufen*, H. 8, S. 32-35.
309. Baumgarth, C. (2013): Kulturbranding, Webinar in der Reihe km treff am 11.9.2013 (http://kulturmanagement.net/beitraege/prm/39/v__d/ni__2654/cs__11/index.html)
310. Baumgarth, C. (2013): Erfolgreiches Marketingcontrolling im B2B-Bereich, Interview marconomy, 21.11.2013 (<http://www.youtube.com/watch?v=67pRq5Hyc0c>).
311. Herzberger, G. (2014): Dafür geben B2B-Marketingentscheider ihre Gelder aus, Interview mit Dr. Bauer und Prof. Baumgarth zur bvik-Studie 2013, marconomy, 12.5.2014 (<http://www.marconomy.de/strategie/articles/445523/>).

312. Fuhs, M.; Baumgarth, C. (2014): Interview "Qualität ist keine Markenbotschaft", in: pv magazine, o. Jg., November, S. 57-60.
313. TV-Auftritt in ZDF WISO-Duell „Maggi vs. Knorr“ am 23.9.2014.
314. Baumgarth, C. (2014): Katalog „Farbrausch trifft RAL 4010“, Berlin.
315. Radio-Interview zur „Neupositionierung der Marke FDP“, Deutschland-Radio/D-Radio Wissen, Sendung „Schaum oder Haase“ am 21.2.2015.
316. Baumgarth, C. (2015): Von Managern als Regisseuren, Street-Art-Künstlern als Flaschendesignern und anderen seltsamen Verbindungen, in: Semester journal, o. Jg., H. 1, S. 37.
317. Baumgarth, C. (2015): Bei Markenführung nur zweite Liga, in: Handelsblatt-Spezial, Ausgabe 8.12.2015, S. 51.
318. o. V. (2015): Marketing-Experte analysiert Guardiola-Abschied: Darum wäre ein Guardiola-Abschied schlecht für die ganze Bundesliga, bild.de vom 18.12.2015.
319. Baumgarth, C.; (2015): Buch des Quartals "Handbook of Brand Management Scales", in: *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 61. Jg., H. 4, S. 62.
320. forum NachhaltigWirtschaften/Baumgarth, C. (2016): Interview zu der Serie NachhaltigKunst, in: forum NachhaltigWirtschaften, o. Jg., H. 3, S. 104-105.
321. Baumgarth, C. (2016): Ingredient Branding: Gemeinsamkeiten von CR7, Tesla, Porsche Design mit Intel und Gore-Tee, in: *BusinessIntegrator*, Issue 20, S. 1-3.
322. Baumgarth, C. (2016): Buchbesprechung "The Routledge Companien to Contemporary Brand Management (Hrsg.: Dall'Olmo Riley, F.; Singh, J.; C. Blankzog), in: *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 62. Jg., H. 4, S. 63.

V. HERAUSGEBERSCHAFTEN & SONSTIGES

2005- 2008: Chefredakteur der Zeitschrift *transfer – Werbeforschung & Praxis* (doppelt blind begutachtete Quartalszeitschrift; Herausgeber: Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft (DWG) und Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft (WWG); Schwerpunkte der Zeitschrift: Werbung, Kommunikation und Markenführung; www.transfer-zeitschrift.net).

Mitglied in den Editorial Boards der folgenden Zeitschriften/Reihen:

- *transfer – Werbeforschung & Praxis* (seit 2004)
- *Marketing ZFP* (seit 2012)
- *Journal of Product and Brand Management* (seit 2013)

- *IMB-Working-Paper* (seit 2013)

Übersetzung aus dem Englischen der folgenden Beiträge für das Buch: „B-to-B-Markenführung“:

- Mudambi, S.; Chitturi, P. (2010): Optionen der B-to-B-Markenpositionierung – Generierung von Wert für den Kunden durch Marken, in: B-to-B-Markenführung, Hrsg.: Baumgarth, C., Wiesbaden.
- Keller, K. L. (2010): Aufbau starker B-to-B-Marken - Ein Leitfaden, in: B-to-B-Markenführung, Hrsg.: Baumgarth, C., Wiesbaden.

Gastherausgeber:

- 2011-2013: Guest Editor eines Special Issues zum Thema „Brand Orientation“ im: *Journal of Marketing Management* (zusammen mit Bill Merrilees und Mats Urde)
- 2013-2014: Guest Editor eines Special Issues zum Thema „Brands in the arts and culture sector“ im: *Arts Marketing: An International Journal* (zusammen mit Daragh O’Reilly).

VI. IMPACT & AUSZEICHNUNGEN

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

- Zitate: 2.556
- h-Index: 25
- i-Index: 54

ResearchGate ermittelt einen RG-Score von 21.63 (höher als 72,5 % aller RG-Mitglieder).

Awards:

2016 Elsevier Certificate for Highly Cited Research (2014 – 2016; Journal of Business Research).

2016 Emerald Citations of Excellence 2016

2016 Best Paper Award Forschung & Essay 2015, transfer - Werbeforschung & Praxis

2015 Best Paper Award Praxis 2014, transfer - Werbeforschung & Praxis

2012 Best Paper Award, 11th International Colloquium on Nonprofit, Social, Arts and Heritage Marketing, London

2011 Best Paper Award, DerMarkentag 2011, Berlin

2011 Best Presentation Award, DerMarkentag 2011, Berlin

2009 Best Paper Award, 3. Internationaler Markentag, Wien

2009 Overall Best Paper Award, 10th AIMAC conference, Dallas

2009 Best Paper Track Marketing, 10th AIMAC conference, Dallas

2007 Best Presentation Award II. Markentag, Istanbul