



Publikationen

Prof. Dr. Carsten Baumgarth

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

(Stand: 13.12.2022)

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



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.
12. Baumgarth, C. (2022): Markentools I: Brand Canvas. Wiesbaden (SpringerGabler).

II. HERAUSGEBERWERKE

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



15. Baumgarth, C.; Kelemci Schneider, G.; Ceritoglu, B. (2008) (Hrsg.): *Impulse für die Markenforschung und Markenführung*, Wiesbaden (Gabler-Verlag).
16. Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H. (2009) (Hrsg.): *Empirische Mastertechniken – Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung*, Wiesbaden (Gabler-Verlag).
17. Baumgarth, C. (2010) (Hrsg.): *B-to-B-Markenführung – Grundlagen, Konzepte und Best Practice*, Wiesbaden (Gabler-Verlag).
18. Baumgarth, C.; Boltz, D.-M. (2013) (Hrsg.): *Impulse für die Markenpraxis und Markenkunde*, Wiesbaden (Gabler-Verlag).
19. Guest Editor (2013) eines Special Issue des *Journal of Marketing Management* zum Thema „Brand Orientation“ (zusammen mit Prof. B. Merrilees und Prof. M. Urde).
20. 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).
21. Baumgarth, C.; Höhne, S.; Ziegler, R. P. (Hrsg.) (2014): *Kulturbranding IV*, Leipzig (Leipziger Universitätsverlag).
22. Schmidt, H. J.; Baumgarth, C. (Hrsg.) (2015): *Forum Markenforschung*, Wiesbaden (Springer Gabler).
23. Baumgarth, C.; Sandberg, B. (Hrsg.) (2016): *Handbuch Kunst-Unternehmens-Kooperationen*, Bielefeld (transcript).
24. Baumgarth, C.; Schmidt, H. J. (Hrsg.) (2018): *Forum Markenforschung 2016 – Tagungsband der internationalen Konferenz „DerMarkentag“*, Wiesbaden (SpringerGabler).
25. Baumgarth, C. (Hrsg.) (2018): *B-to-B-Markenführung*, 2. Aufl., Wiesbaden (Springer-Gabler).
26. Guest Editor (2018) eines Special Issue des *Journal of Product & Brand Management* zum Thema „Arts & Branding: Collaboration, Co-Creation and Inspiration of Brands by Arts“.
27. Schmidt, H. J.; Baumgarth, C. (Hrsg.) (2020): *Forum Markenforschung 2018 – Tagungsband der internationalen Konferenz „DerMarkentag“*, Wiesbaden (SpringerGabler).
28. Guest Editor (2020) eines Special Issue des *Journal of Marketing Management* zum Thema „Fresh Perspectives on Brands“ (zusammen mit Holger J. Schmidt, Dirk-Mario Boltz und Stuart Ropper).
29. Stroutchenkov-Krioukov, R.; Baumgarth, C. (2021): *P.M.K. Magazin*, Berlin.



III. ZEITSCHRIFTEN, AUFSÄTZE & PROCEEDINGS

A. WISSENSCHAFTLICHE BEITRÄGE (DOPPELT BLINDE BEGUTACHTUNG)¹

30. Baumgarth, C.; Stuhler, M. (1999): Marktforschungsmethoden zur Evaluation von Beziehungsqualität. *der markt*, 38(3/4), 179-194. (JQ3: D)
31. Baumgarth, C. (1999): Ingredient Branding – Markenkonzept und kommunikative Umsetzung. *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 44(4), 18-21. (JQ3: D)
32. Baumgarth, C. (2001): Co-Branding: Stars, Erfolgreiche, Flops und Katastrophen. *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 46(1), 24-30. (JQ3: D)
33. Baumgarth, C. (2003): Erfolgsfaktoren des Co-Branding. *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 48(3), 10-11. (JQ3: D)
34. Baumgarth, C. (2004): Evaluations of co-brands and spill-over-effects: further empirical results. *Journal of Marketing Communications*, 10(2), 115-131. (ABDC: B)
35. Grabias, H.-J.; Schötz, W.; Baumgarth, C. (2004): Fallstudie: Krombacher Regenwald-Projekt. *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 49(2), 22-25. (JQ3: D)
36. Baumgarth, C. (2005): B-to-B-Markenführung: Status-Quo und neue Konzepte. *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 50(4), 34-37. (JQ3: D)
37. Baumgarth, C.; Evanschitzky, H. (2005): Die Rolle von Replikationen in der Marketingwissenschaft. *Marketing ZFP*, 27(4), 253-262. (JQ3: C)
38. Reifenrath, H.-D.; Baumgarth, C.: Fallstudie (2005): Makrolon® – Empower your brand. *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 50(3), S. 32-35. (JQ3: D)
39. Baumgarth, C. (2006): Einfache Markenführung: Nachhaltiges Erfolgskonzept oder Managementmode? *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 51(1), 20-22. (JQ3: D)
40. Baumgarth, C. (2007): Erfolgsfaktorenforschung im Markenbereich – Konzept, Entwicklung und kritische Reflexion. *der markt*, 46(3), 99-114. (JQ3: D)
41. Evanschitzky, H.; Baumgarth, C.; Hubbard, R.; Armstrong, J. S. (2007): Replication Research's Disturbing Trend. *Journal of Business Research*, 60(4), 411-415. (JQ3: B; ABDC: A)
42. Baumgarth, C. (2007): Markenorientierung von Medien: Konzept, Ausprägungen und Erfolgsbeitrag am Beispiel von Fachzeitschriften. *Medienwirtschaft*, 4(3), 6-17.

¹ Rang nach Ranking des VHB-JourQual (JQ3: Ränge: A⁺ - D), Australian Business Deans Council Journal Ranking Lists 2019 (ABDC, Ränge: A⁺-C); Ranking (für Kulturmanagement-Journals) nach Rentschler, R.; Shelbury, D. (2008): Academic Assessment of Arts Management Journals, in: *International Journal of Arts Management*, 10(3), 60-71 (abgekürzt: RS).



43. Baumgarth, C. (2008): Integrated model of Marketing Quality (MARKET-Q) in the B-to-B Sector. *Journal of Business Market Management*, 2(1), 41-57. (JQ3: D, ABDC: B)
44. 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).
45. Baumgarth, C.; Schmidt, M. (2008): Persönliche Kommunikation (PK) als vergessenes Instrument der Markenkommunikation. *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 54(2), 43-48. (JQ3: D)
46. Baumgarth, C. (2009): Brand Orientation of Museums: Model and Empirical Results. *International Journal of Arts Management*, 11(3), 30-45. (ABDC: B, RS: A)
47. Baumgarth, C.; Rath, J. (2009): Partnerselektion bei Markenkooperationen: Erfolgsfaktoren am Beispiel des Co-Advertising. *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 54(3), 21-29. (JQ3: D)
48. Baumgarth, C. (2010): “Living the brand”: brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing*, 44(5), 653-671. (JQ3: C; ABDC: A*)
49. 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. *Industrial Marketing Management*, 39(5), 1250-1260. (JQ3: B; ABDC: A*)
50. Baumgarth, C.; Merrilees, B.; Urde, M. (2011): Kunden- oder Markenorientierung: Zwei Seiten einer Medaille oder alternative Routen? *Marketing Review St. Gallen*, 28(1), 8-13. (JQ3: D)
51. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011): Nachhaltige Markenimplementierung im B-to-B-Geschäft durch Vertriebsintegration Welche Rolle spielt der Vertrieb für eine erfolgreiche Markenführung? *Business + Innovation*, 2(2), 20-26. (JQ3: C)
52. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011): CSR-Markenmanagement in der mittelständischen Bau- und Immobilienwirtschaft - Konzeptionelle Überlegungen und Best-Practice-Beispiele. *Jahrbuch KMU-Forschung: Nachhaltigkeit in kleinen und mittleren Unternehmen*, Hrsg.: Meyer, J.-A., Lohmar, 335-365.
53. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011): Sales Force Impact on B-to-B Brand Equity: Conceptual framework and empirical test. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 487-498. (JQ3: C; ABDC: A)
54. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2012): Glaubwürdige CSR-Kommunikation durch eine identitätsbasierte CSR-Markenführung: Forschungsstand und konzeptionelles Modell. *UmweltWirtschaftsForum*. 19(3/4), 199-205. (JQ3: D)



55. Baumgarth, C.; Kastner, O. L. (2012): Pop-up-Stores im Modebereich – Erfolgsfaktoren einer vergänglichen Form der Kundeninspiration. *Marketing Review St. Gallen*, 29(5), 34-44. (JQ3: D)
56. Baumgarth, C.; Boltz, D.-M. (2012): Was bewegt das Markenmanagement und die Markenforschung in den nächsten Jahren? – Ergebnisse der Delphi-Studie „Die-Markentrends2011“. *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 58(4), 41-46. (JQ3: D)
57. Baumgarth, C.; Kaluza, M. (2012): Erfolgsfaktoren von Brand Communities im Kultursektor. *Jahrbuch für Kulturmanagement – Zukunft Publikum*, Hrsg.: Bekmeier-Feuerhahn, S. et al., Bielefeld, 309-342.
58. Urde, M.; Baumgarth, C.; Merrilees, B. (2013): Brand orientation and market orientation: From alternatives to synergy. *Journal of Business Research*, 66(1), 13-20. (JQ3: B; ABDC: A) [Emerald Citations of Excellence 2016; Elsevier Certificate for Highly Cited Research 2014 – 2016, JBR]
59. Baumgarth, C.; Merrilees, B.; Urde, M. (2013): Brand orientation: Past, present, and future. *Journal of Marketing Management*, 29(9-10), 973-980. (JQ3: C; ABDC: A)
60. Baumgarth, C.; Lohrisch, N.; Kaluza, M. (2013): Arts push Business – Welchen Nutzen hat Kunst für Unternehmen tatsächlich? *Jahrbuch Kulturmanagement 2013*, Hrsg.: Bekmeier-Feuerhahn, S. et al., Bielefeld, 143-164.
61. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2014): Corporate Social Responsibility für Industriegüter – Wie können sich B-to-B-Unternehmen durch eine CSR-Markenführung differenzieren? *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 60(1), 32-41. (JQ3: D)
62. Baumgarth, C. (2014): Kunst und Marke (Teil 1): Berührungspunkte zweier Welten. *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 60(2), 32-41. (JQ3: D) [Best Paper 2014 - Praxis]
63. Baumgarth, C. (2014): Kunst und Marke (Teil 2): Kollaborationen zwischen zwei Welten. *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 60(4), 28-42. (JQ3: D) [Best Paper 2014 - Praxis]
64. Baumgarth, C.; Lohrisch, N.; Kastner, O. (2014): Arts meet luxury brands, *The Management of Luxury*, Eds.: Berghaus, B.; Mueller-Stewens, G.; Reinecke, S., London, 127-142.
65. Baumgarth, C.; O'Reilly, D. (2014): Brands in the arts and culture sector. *Arts Marketing: An International Journal*, 4(1/2), 2-9. (ABDC: C)
66. Baumgarth, C. (2014): “This theatre is a part of me” - Contrasting brand attitude and brand attachment as drivers of audience behaviour. *Arts Marketing: An International Journal*, 4(1/2), 87-100. (ABDC: C)
67. Schmidt, H. J.; Baumgarth, C. (2014): Introducing a conceptual model of brand orientation within the context of Social Entrepreneurial Businesses. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 1(1), 37-50.



68. Schmidt, H. J.; Baumgarth, C. (2015): Brand Orientation: A Case Study Approach within the Context of Social Entrepreneurial Business. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 175, 24-31.
69. Baumgarth, C.; Kristal, S. (2015): „Die Mitmachmarke“ – Forschungsstand und Agenda Brand Co-Creation (BCC). *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 61(4) 14-20. (JQ3: D) [Best Paper 2015 – Forschung & Essays]
70. Schmidt, H.; Baumgarth, C.; Wiedmann, K.-P.; Lückenbach, F. (2015): Strategic orientations and the performance of Social Entrepreneurial Organisations (SEOs): A conceptual model. *Social Business*, 5(2), 131-155. (ABDC: B)
71. Merrilees, B.; Baumgarth, C. (2016): Performance Benefits of Hybrid Brand and Market Orientation Interactions. *Looking Forward, Looking Back*, Eds.: Campbell, C.; Ma, J. J., New York et al., 868-875.
72. 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. (JQ3: C; ABDC: A)
73. Baumgarth, C. (2016): Marken-Audit - Skizze und Erfahrungen mit einem holistischen Markencontrolling. *PraxisWISSEN Marketing*, 1(1), 22-34.
74. Baumgarth, C.; Kaluza, M.; Lohrisch, N. (2016): Brand Audit for Cultural Institutions (BAC): A Validated and Holistic Brand Controlling Tool. *International Journal of Arts Management*, 19(1), 54-68. (ABDC: B, RS: A)
75. Schmidt, H.; Baumgarth, C. (2017): Empowerment from a “student as customer” perspective: Literature review and development of a framework in the context of higher education. *PraxisWISSEN Marketing*, 2. Jg., H. 2, S. 88-104.
76. Baumgarth, C.; Schmidt, R. (2017): Handmade-Marken - Erfolgsfaktorenmodell im Bereich Süßwaren. *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 63(2), S. 29-35. (JQ3: D)
77. 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. (JQ3: C; ABDC: A)
78. 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. (JQ3: C; ABDC: A)
79. Schmidt, H. J.; Baumgarth, C. (2018): Strengthening internal brand equity with brand ambassador programs: development and testing of a success factor model. *Journal of Brand Management*, 25(3), 250-265. (JQ3: C, ABDC: A)



80. Baumgarth, C.; Lohrisch, N.; Kastner, O. (2018): Arts meet luxury brands, *The Management of Luxury*, Eds.: Berghaus, B.; Mueller-Stewens, G.; Reinecke, S., 2. ed., London, 133-148.
81. Baumgarth, C.; Schmidt, H. J.; Hesse, A. (2019): Markenbotschafterprogramm - Erfolgsfaktoren eines oft vergessenen Instruments der internen Markenführung. *transfer - Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 65(1), S. 23-27. (JQ3: D)
82. Lückenbach, F.; Baumgarth, C.; Schmidt, H. J., Henseler, J. (2019): To perform or not to perform? How strategic orientations influence the performance of Social Entrepreneurship Organizations. *cogent - business & management*, 6, 1-15.
83. 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. (JQ3: C, ABDC: C)
84. Kristal, S.; Baumgarth, C.; Henseler, J. (2020): Performative corporate brand identity in industrial markets: The case of German prosthetics manufacturer Ottobock. *Journal of Business Research*, 114, 240-253. (JQ3: B, ABDC: A)
85. Hesse, A.; Schmidt, H. J.; Baumgarth, C. (2020): Practices of corporate influencers in the context of internal branding: The case of Pawel Dillinger from Deutsche Telekom, *Corporate Reputation Review*, 25, 191-204. (JQ3: D, ABDC: C)
86. Baumgarth, C.; Boltz, D.-M.; Schmidt, H. J.; Roper, S. (2020): Fresh perspectives on brand management. *Journal of Marketing Management*, 36(11-12), 973-980. (JQ3: C, ABDC: A)
87. Baumgarth, C.; Boltz, D.-M.; Hensel, D.; Kirkby, A.; Kaibel, C.; Voß, S. (2020): Brand Work Manifesto – Vor der „Markentechnik“ zur „Neue Marken Arbeit“. *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 66(3), 28-35. (JQ3: D)
88. Schmidt, H. J.; Baumgarth, C.; Boltz, D.-M. (2021): Innovative Markenwissenschaft #1: Methoden. *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 67(2), 64-69. (JQ3: D)
89. Boltz, D.-M.; Schmidt, H. J.; Baumgarth, C. (2021): Innovative Markenwissenschaft #2: Brand Co-Creation und sociopolitical activist Brands. *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 67(3), 67-71. (JQ3: D)
90. Baumgarth, C.; Boltz, D.-M.; Schmidt, H. J. (2021): Innovative Markenwissenschaft #3: Transfer. *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 67(4), 57-63. (JQ3: D)
91. Gabrielsson, P.; Kusi, S. Y.; Baumgarth, C. (2022): Decision-making Logic and Brand Orientation of Internationalizing Small and Medium-Sized Enterprises and Performance Implications. *Journal of World Business*, 57(5), 101311 (JQ3: B; ABCD: A*)

92. Baumgarth, C.; Kirkby, A. (2022): KI und Markenstimme – Optionen, Erkenntnisse und Agenden. *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 68(3), 32-41 (JQ3: D)

B. WISSENSCHAFTLICHE TAGUNGEN (DOPPELT BLINDE BEGUTACHUNG)

93. Baumgarth, C. (2000): Effects of Brand- and Product-Fit on the Evaluation of Cobranding, in: Proceedings, *29th EMAC Conference*, Rotterdam (The Netherlands) (8 pages).
94. Baumgarth, C. (2003): Success-Factors of Co-Branding, in: Proceedings, *32th EMAC Conference*, Glasgow (UK) (7 pages).
95. Baumgarth, C.; Strebinger, A. (2004): Die Rolle des Fit in der Markenanreicherung, *66. Wissenschaftliche Jahrestagung des Verbands der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft*, Graz (Österreich) (4 Seiten + Online Full Paper 20 Seiten).
96. Baumgarth, C. (2004): Beitrag „Realisierungsentscheidungen im Rahmen des Co-Brandings“ zum Workshop Markenforschung, *66. Wissenschaftliche Jahrestagung des Verbands der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft*, Graz (Österreich) (1 Seite).
97. Baumgarth, C.; Haase, N. (2005): Measurement of Brand Relevance of B-to-B-Brands, *34th EMAC Conference*, Milano (Italy) (7 pages).
98. Baumgarth, C.; Meissner, S. (2005): Brand Architecture in the Pharmaceutical Market – Results of an Exploratory Study, *34th EMAC Conference*, Milano (Italy) (8 pages).
99. Meissner, S.; Baumgarth, C. (2005): Markenarchitekturen im Pharmamarkt: Ergebnisse einer empirischen Studie, *I. Wissenschaftlicher Markentag der WU Wien*, Wien (Österreich) (19 Seiten).
100. Baumgarth, C. (2006): Markenorientierung als Erfolgsfaktor von mittelständischen B-to-B-Unternehmen, *Siegener Mittelstandstagung*, Siegen (Deutschland) (4 Seiten).
101. Baumgarth, C. (2006): Integrated Model of Marketing Quality (MARKET-Q) in the B-to-B Sector, *1st International Conference on Business Market Management*, Berlin (Deutschland) (14 Seiten).
102. Baumgarth, C.; Baumüller, N. (2007): Extending brands successfully into new categories – a resource-oriented perspective on brand extension strategy, *36th EMAC Conference*, Reykjavík (Island) (9 pages).
103. Douven, S.; Baumgarth, C. (2007): Ist die Marke eine effektive Marketingorientierung im B-to-B-Kontext? Ergebnisse einer empirischen Studie in der Automobilzulieferindustrie, *II. Markentag Istanbul*, Istanbul (Türkei) (19 Seiten).
104. Baumüller, N.; Baumgarth, C. (2007): Markentransfer in leistungsfremde Kategorien: Eine managementorientierte Evaluierung von unternehmensinternen Einflussfaktoren



- auf den Transfererfolg, II. Markentag Istanbul, Istanbul (Türkei) (27 Seiten) [Best Presentation Award].
105. 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, *The Thought Leaders International Conference on Brand Management*, Birmingham (UK) (17 pages).
 106. Schmidt, M.; Baumgarth, C. (2008): Internal Brand Strength (IBS) in the B2B-Sector: Model and Empirical Test, *CMC 2008*, Olimia (Slovenia) (3 pages).
 107. Baumgarth, C. (2009): Is branding only relevant for big b-to-b companies? Brand orientation of industrial SMEs, *Marketing and Entrepreneurship (AUMEC 2009)*, Eds.: Kocak, A.; Abimbola, T.; Özer, A.; Watkins-Mathys, Ankara (Turkey), 355-364.
 108. 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, *Marketing and Entrepreneurship (AUMEC 2009)*, Eds.: Kocak, A.; Abimbola, T.; Özer, A.; Watkins-Mathys, Ankara (Turkey), 71-79.
 109. Baumgarth, C. (2009): Brand orientation: Model and results of a multi-sector study, *5th Thought Leaders International Conference on Brand Management*, Athena (Greece) (9 pages).
 110. Baumgarth, C. (2009): Are brand extension studies transferable across countries? A replication of the “Hamburg Brand Extension Study“, *5th Thought Leaders International Conference on Brand Management*, Athena (Greece) (9 pages).
 111. Baumgarth, C.; Ceritoglu, B.; Kelemci Schneider, G. (2009): Does ‘luxury’ destroy or strengthen brand strength?, *EBES Conference*, Istanbul (Turkey) (3 pages).
 112. Baumgarth, C. (2009): Museum branding: only for giant museums? Professionalism of museum brand management in small to medium-sized museums (SMMs), *10th Arts & Cultural Management Conference (AIMAC)*, Dallas (USA) (10 pages) [2 Best Paper Awards: Best Paper Track “Marketing” und “Overall Best Paper Award”].
 113. Baumgarth, C.; Rath, J. (2009): Partnerselektion bei Marken Kooperationen: Erfolgsfaktoren am Beispiel des Co-Advertising, *3. Internationaler Markentag*, Wien (Österreich).
 114. 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, *3. Internationaler Markentag*, Wien (Österreich) [Best Paper Award].
 115. Baumgarth, C. (2009): Markenorientierung: Konzept und empirische Ergebnisse, *3. Internationalen Markentag*, Wien (Österreich).

116. Baumgarth, C.; Zamantili Nayir, D.; Durmusoglu, S. (2009): Management and Network Skills of Turkish IT Founders: Impacts on Market Orientation, *RENT-Conference*, Budapest (Hungary).
117. Baumgarth, C.; Merrilees, B.; Urde, M. (2010): From market orientation to brand orientation – back tracking and mapping routes forward; *6th Thought Leaders International Conference on Brand Management*, Lugano (Switzerland) (14 pages).
118. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2010): The impact of the sales force on b-to-b brand equity: Framework and empirical test, *6th International Conference of the AM's Brand, Corporate Identity and Reputation Special Interest Group* (1 Seite).
119. Baumgarth, C.; Binckebanck, L.; Merrilees, B. (2011): CSR-branding in b-to-b markets: Concept, literature review and routes for further research, *7th Thought Leaders International Conference on Brand Management*, Lugano (Switzerland) (12 pages).
120. Binckebanck, L.; Baumgarth, C. (2011): CSR-Marke – Darstellung eines neuen Markenmodells und fallstudiengestützte Evaluation, *DerMarkentag2011*, Berlin (Deutschland) (23 Seiten) [**2 Best Paper Awards: Best Paper und Best Presentation**].
121. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011): A management-oriented approach towards CSR branding - Conceptual framework and case study-based evaluation, *CSR communication conference*, Amsterdam (The Netherlands) (19 pages).
122. Baumgarth, C.; Kaluza, M. (2012): ‘The friends’ of institutions as brand communities – conceptual model and case study, in: *11th International Colloquium on Nonprofit, Social, Arts and Heritage Marketing*, London (UK) (6 pages) [**Best Paper Award**].
123. Baumgarth, C.; Kolomoyschenko, N. (2012): Shakespeare hits J. K. Rowling – brand equity of people brands in the art sector, *11th International Colloquium on Nonprofit, Social, Arts and Heritage Marketing*, London (UK) (5 pages).
124. Baumgarth, C.; Boltz, D.-M. (2013): Brand Authenticity – Content analysis of (official) ‘brand biographies’, *Brand-Camp*, Obergurgl (Austria) (3 pages).
125. Baumgarth, C.; Lohrisch, N.; Kaluza, M. (2013): Arts push Business – Welchen Nutzen hat Kunst für Unternehmen tatsächlich?, *7. Jahrestagung des Fachverbandes Kulturmanagement*, Potsdam (Deutschland) (8 Seiten).
126. Merrilees, B.; Baumgarth, C. (2013): Performance benefits of hybrid brand and market orientation interaction, *Academy of Marketing Science World Marketing Congress*, Melbourne (Australia) (10 pages).
127. 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 (Columbia) (15 pages).

128. Baumgarth, C. (2013): „Mein Theater, deshalb hänge ich mich hier richtig rein“ – Markenzuneigung als Determinante von intensivem Besucherverhalten in Kulturinstitutionen, *Kulturbranding4*, Berlin (Deutschland) (15 Seiten).
129. Baumgarth, C.; Schmidt, H. J.; Lückenbach, F. (2014): Impact of strategic orientations on the performance of social enterprises: a conceptual model, *International CSR, Sustainability, Ethics & Governance*, Surrey (UK) (23 pages).
130. Baumgarth, C. (2014): Mit der Spraydose Marken stärken, *DerMarkentag 2014*, Koblenz (Deutschland) (13 Seiten).
131. 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 (Finland) (10 pages).
132. 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, *14th International Colloquium on Nonprofit, Arts, Heritage, and Social Marketing*, London (UK) (6 pages).
133. Baumgarth, C.; Schröder, M. (2015): Do urban art-related limited editions jeopardize brand equity? Findings of a laboratory experiment, *14th International Colloquium on Nonprofit, Arts, Heritage, and Social Marketing*, London (UK) (7 pages).
134. 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), 35-51.
135. Boltz, D.-M.; Baumgarth, C. (2016): Domizlaff revisited – Expert validation of the ‘brand laws’ by a live research approach, *11th Global Brand Conference*, Bradford (UK) (10 pages).
136. Baumgarth, C.; Yildiz, Ö. (2016): Discovery of brand image by arts - Comparison of Arts-based brand research methods (ABBR), *11th Global Brand Conference*, Bradford (UK) (14 pages).
137. 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*, Bradford (UK) (12 pages).
138. 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*, Bradford (UK) (9 pages).
139. 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)*, Essex (UK), 28-30.



140. Kristal, S.; Baumgarth, C.; Henseler, J. (2017): Let's defend our brand! A typology of response strategies to restore brand equity in non-collaborative brand co-creation, *12th Global Brand Conference*, Linnaeus (Sweden).
141. Baumgarth, C.; Schmidt, H. (2017): Brand Ambassador Programs – An analysis of the 'ghost' of internal branding instruments, *12th Global Brand Conference*, Linnaeus (Sweden).
142. Baumgarth, C.; Neugebauer, F.; Kristal, S. (2017): Brand play and brand attack by artists – Effects of non-collaborative co-creation on the observer's brand equity, *14th International Conference on Arts and Cultural Management (AIMAC 2017)*, Peking (China).
143. Baumgarth, C. (2017): The backfire effects of doing good – Robust negative effects of CSR on consumer's evaluation of products and brands, *Leading and Innovating Sustainable Business Development*, Ho Chi Minh City (Vietnam).
144. Lückenbach, F., Baumgarth, C., Schmidt, H. J., & Henseler, J. (2017): To perform or not to perform? How strategic orientations influence the performance of social entrepreneurship organizations, *7th GIKA Conference Proceedings "Innovation, Knowledge, Judgement and Decision-Making as Virtuous Circles"*, Lisbon (Portugal), 325.
145. Kristal, S.; Baumgarth, C.; Henseler, J. (2017): Brand meaning and equity in b-to-b markets: A brand co-creation view, *8th BMM-EMAC Conference*, Graz (Austria) (10 pages).
146. Schmidt, H. J.; Baumgarth, C. (2018): Brand Fascination: Introduction and scale development of a new construct in the context of consumer-brand-relationships, *13th Global Brand Conference*, Newcastle (UK).
147. Baumgarth, C.; Wieker, J. B. (2018): Art infusion effect revisited: Effect of Urban Arts Brand-Collaborations, *13th Global Brand Conference*, Newcastle (UK).
148. Kristal, S.; Baumgarth, C.; Henseler, J. (2018): The influence of stakeholder co-creation on brand identity in industrial settings: Towards a management-oriented perspective, in: *13th Global Brand Conference*, Newcastle (UK).
149. Baumgarth, C. (2018): Kunst gegen Leerstand und Tristesse - Urban Art-Infusion-Effekt im Kontext der Einkaufszenter-Marke, *DerMarkentag2018*, Koblenz (Deutschland).
150. Baumgarth, C. (2019): Live tracking of brand experiences – a field test of the mobile ethnography tool *experiencefellow*, *14th Global Brand Conference*, Berlin (Germany).
151. Kristal, S.; Baumgarth, C.; Henseler, J. (2019): Co-creation of corporate brand identity in B2B: The transformation of the technology brand Ottobock, *14th Global Brand Conference*, Berlin (Germany).



152. Hesse, A.; Schmidt, H. J.; Baumgarth, C. (2019): How brand ambassadors utilize social software platforms: The case of Pawel Dillinger from Deutsche Telekom, *14th Global Brand Conference*, Berlin (Germany).
153. Baumgarth, C. (2019): Urban Art Infusion Effect for Shopping Malls, *15th International Conference on Arts and Cultural Management*, Venice (Italy).
154. Baumgarth, C. (2019): New Wave of Brand Management: Strategy, Tactics, and Tools, *Proceedings of the 3rd International Conference on Business – Sustainable Business Development in the Connected Age*, Ho Chi Minh City (Vietnam), 6.
155. Baumgarth, C.; Kirkby, A.; Mueller, R. M.; Boltz, D.-M. (2019): Data Literacy of Brand Managers: Relevance and Framework, *Proceedings of the 3rd International Conference on Business – Sustainable Business Development in the Connected Age*, Ho Chi Minh City (Vietnam), 318-322.
156. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2019): Digital Marketing Leadership Resources and Behavior for the Digital Transformation of B-to-B Marketing, *Proceedings of the 3rd International Conference on Business – Sustainable Business Development in the Connected Age*, Ho Chi Minh City (Vietnam), 236-239.
157. Baumgarth, C.; Kirkby, A. (2020): If data is the new oil, data literacy is the oil drill – Development of the “Data Literacy for Branding” test, *15th Global Brand Conference*, Sheffield (UK) (accepted, but cancelled because of Corona Crisis).
158. Baumgarth, C.; Heimsaat, A. (2020): New way of brand emotion measurement How good is the automated facial expression analysis AFFDEX/iMotions really?, *15th Global Brand Conference*, Sheffield (UK) (accepted, but cancelled because of Corona Crisis).
159. Boltz, D.-M.; Kaibel, C.; Baumgarth, C. (2020): Classical brand positioning procedure is dead -Can Brand Sprints transform brand positioning procedures?, *15th Global Brand Conference*, Sheffield (UK) (accepted, but cancelled because of Corona Crisis).
160. Schmidt, H.; Baumgarth, C. (2020): Brand Fascination, *Brand Camp*, Obergurgel (Austria) (accepted, but cancelled because of Corona Crisis).
161. Baumgarth, C.; Boltz, D.-M.; Hensel, D.; Kirkby, A.; Voß, S. (2020): Brand Work Manifesto – Impulses for brand management in the VUCA world, *Brand Camp*, Obergurgel (Austria) (accepted, but cancelled because of Corona Crisis).
162. Boltz, D.-M.; Baumgarth, C.; Kaibel, C. (2022): Classical brand positioning procedure is – Can Brand Sprints transform brand positioning procedures?, *Proceedings of the 15th Global Brand Conference*, Sheffield (10 pages).
163. Lambrecht, A.; Baumgarth, C.; Henseler, J. (2022): Augmented Reality and Brand: A Systematic Literature Review, *Proceedings of the 15th Global Brand Conference*, Sheffield (10 pages).



164. Baumgarth, C. (2022): Please wow me, but don't disappoint me! Social robots as a challenging new brand touchpoint, *Proceedings of the 15th Global Brand Conference*, Sheffield (8 pages).
165. Kirkby, A.; Baumgarth, C.; Henseler, J. (2022): Welcome your New Colleague, Artificial Intelligence: AI-Human Co-Creation for Brand Voice, *Proceedings of the 15th Global Brand Conference*, Sheffield (8 pages).

C. WISSENSCHAFTLICHE ZEITSCHRIFTEN UND SAMMELWERKE (BEGUT- ACHTUNG DURCH HERAUSGEBER)

166. 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].
167. Baumgarth, C.; Stuhler, M. (1999): Stimulierungsstrategien – Profilierungschancen für Basisprodukte, in: *Technischer Vertrieb*, o. Jg.(2), 8-13.
168. 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, 373-398.
169. Baumgarth, C. (2000): Methoden zur Markenfitanalyse, in: *planung & analyse*, o. Jg.(5), 48-52.
170. 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, 123-138.
171. Freter, H.; Wecker, F.; Baumgarth, C. (2002): Markenportfolio, in: *Marketing-Management und Unternehmensführung*, Hrsg.: Böhler, H., Stuttgart 2002, 389-419.
172. Baumgarth, C. (2004): Markenwert von B-to-B-Marken, in: *Marktorientierte Unternehmensführung*, Hrsg.: Baumgarth, C., Frankfurt u. a. 2004, 77-96.
173. Baumgarth, C.; Hansjosten, U. (2004): Lehrbücher für die Marketingausbildung, in: *Marktorientierte Unternehmensführung*, Hrsg.: Baumgarth, C., Frankfurt u. a. 2004, 397-414.
174. Baumgarth, C. (2004): Besonderheiten der Markenpolitik im Mediensektor, in: *Erfolgreiche Markenpolitik für Medien*, Hrsg.: Baumgarth, C., Wiesbaden 2004, 3-14.
175. Baumgarth, C.; Meiger, M. (2004): Markenführung für Stadt-Magazine am Beispiel StadtRevue Köln Magazin, in: *Erfolgreiche Markenpolitik für Medien*, Hrsg.: Baumgarth, C., Wiesbaden 2004, 143-157.



176. Baumgarth, C. (2004): Markenpolitik für Politikmarken, in: *Handbuch Politisches Marketing*, Hrsg.: Kreyher, V. J., Baden-Baden 2004, 171-185.
177. Baumgarth, C. (2004): Co-Branding – Bedeutung, Begriff und Erfolgsfaktoren, in: *Effiziente Markenführung*, Hrsg.: Boltz, D.-M.; Leven, W., Hamburg 2004, 228-243.
178. Baumgarth, C.; Garnefeld, I. (2004): Formen und Erfolgsfaktoren von Retro-Brands, in: *Effiziente Markenführung*, Hrsg.: Boltz, D.-M.; Leven, W., Hamburg 2004, 322-335.
179. Baumgarth, C. (2004): Co-Branding, in: *Handbuch Markenführung*, Hrsg.: Bruhn, M., 2. Aufl., Wiesbaden 2004, 235-259.
180. Baumgarth, C. (2004): Erscheinungsformen von Markenstrategien, Strategien der Markenpolitik, in: *Handbuch Markenführung*, Hrsg.: Bruhn, M., 2. Aufl., Wiesbaden 2004, 677-697.
181. Baumgarth, C. (2004): Markenführung im Mediensektor, in: *Handbuch Markenführung*, Hrsg.: Bruhn, M., 2. Aufl., Wiesbaden 2004, 2251-2272.
182. Baumgarth, C. (2004): Markenführung von B-to-B-Marken, in: *Handbuch Industriegütermarketing*, Hrsg.: Backhaus, K.; Voeth, M., Wiesbaden 2004, 799-823.
183. 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, 7-20.
184. Baumgarth, C.; Haase, N. (2005): Markenrelevanz jenseits von Konsumgütern, in: *planung & analyse*, o. Jg.(3), 44-48.
185. Freter, H.; Baumgarth, C. (2005): Ingredient Branding – Begriff und theoretische Begründung, in: *Moderne Markenführung*, Hrsg.: Esch, F.-R., 4. Aufl., Wiesbaden 2005, 455-480.
186. Freter, H.; Baumgarth, C.; Quinke, C. (2006): Status Quo der Marktsegmentierung in der Praxis, in: *planung & analyse*, o. Jg.(2), 74-77.
187. Baumgarth, C.; Douven, S. (2006): Business-to-Business-Markenforschung, in: *Werbe- und Markenforschung*, Hrsg.: Strebing, A.; Mayerhofer, W.; Kurz, H., Wiesbaden 2006, 135-167.
188. 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, 359-374.
189. Baumgarth, C.; Garnefeld, I.; Schulze, K. (2007): Nostalgiekonsum: Forschungsstand und Ergebnisse einer qualitativen Studie, in: *Jahrbuch Absatz- und Verbrauchsforschung*, 53(3), 289-311.



190. Baumgarth, C. (2007): Möglichkeiten und Grenzen der Kontrolle einer integrierten Markenkommunikation, in: *Handbuch Markenkommunikation*, Hrsg.: Hermanns, A.; Ringle, T.; van Overloop, München, 351-366.
191. Baumgarth, C.; Schmidt, M. (2007): Marke und Persönliche Kommunikation, in: *Handbuch Markenkommunikation*, Hrsg.: Hermanns, A.; Ringle, T.; van Overloop, München, 247-264.
192. 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, 431-444.
193. Baumgarth, C. (2007): Markenorientierung mittelständischer B-to-B-Unternehmen, in: *Management kleinerer und mittlerer Unternehmen*, Hrsg.: Letmathe, P. et al., Wiesbaden, 459-474.
194. Baumgarth, C. (2008): Marktsegmentierung für Gründungsunternehmen (Entrepreneurial Segmenting), in: *Entrepreneurial Marketing*, Hrsg.: Freiling, J.; Kollmann, T.; Welling, M., Wiesbaden, 391-404.
195. 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, 271-286.
196. Douven, S.; Baumgarth, C. (2008): Automobilzulieferer und Markenmanagement: wie wirkungsvoll ist dieses Bündnis?, in: *Zeitschrift für die gesamte Wertschöpfungskette Automobilwirtschaft (ZfAW)*, 11(4), 6-13.
197. 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, 87-106.
198. 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, 187-208.
199. Baumgarth, C. (2008): Markenorientierung von Medien, in: *Medien im Marketing*, Hrsg.: Gröppel-Klein, A.; Germelmann, C. C., Wiesbaden, 69-92.
200. 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.
201. Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H. (2009): Empirische Mastertechniken, in: *Empirische Mastertechniken*, Hrsg.: Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H., Wiesbaden, 3-26.



202. Baumgarth, C.; Koch, J. (2009): Inhaltsanalyse, in: *Empirische Mastertechniken*, Hrsg.: Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H., Wiesbaden, 131-163.
203. Baumgarth, C.; Evanschitzky, H. (2009): Erfolgsfaktorenforschung, in: *Empirische Mastertechniken*, Hrsg.: Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H., Wiesbaden, 235-261.
204. Baumgarth, C.; Evanschitzky, H. (2009): Replikation, in: *Empirische Mastertechniken*, Hrsg.: Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H., Wiesbaden, 495-516.
205. Baumgarth, C. (2009): Kommunikationspolitik für Ingredient Brands, in: *Ingredient Branding*, Hrsg.: Mattmüller, R.; Michael, B. M.; Tunder, R., München, 132-147.
206. 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, 210-225.
207. Baumgarth, C. (2010): Status-Quo und Besonderheiten der B-to-B-Markenführung, in: *B-to-B-Markenführung*, Hrsg.: Baumgarth, C., Wiesbaden, 37-62.
208. Baumgarth, C.; Meissner, S. (2010): Verhaltenswissenschaftliche Betrachtung von B-to-B-Marken, in: *B-to-B-Markenführung*, Hrsg.: Baumgarth, C., Wiesbaden, 125-154.
209. 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, 333-356.
210. Baumgarth, C.; Douven, S. (2010): B-to-B-Markencontrolling – Überblick und Instrumente, in: *B-to-B-Markenführung*, Hrsg.: Baumgarth, C., Wiesbaden, 633-660.
211. Baumgarth, C. (2010): Markenorientierung: Konzept und empirische Ergebnisse, in: *Aktuelle Beiträge zur Markenforschung*, Hrsg.: Mayerhofer, W.; Secka, M., Wiesbaden, 3-25.
212. 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, 167-193.
213. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011): Zusammenarbeit von Verkauf und Marketing – reloaded, in: *Verkaufen nach der Krise*, Hrsg.: Binckebanck, L., Wiesbaden, 43-60.
214. Baumgarth, C. (2011): Raus aus der Ecke, in: *Automotive Agenda*, 4(2), 84-87.
215. Baumgarth, C. (2011): B2B-Marke: Anders, aber trotzdem möglich, in: *markenartikel*, 73(5), 78-81.

216. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011): Nachhaltige Markenimplementierung im B-to-B-Bereich, in: *Innovative Markenführung und Markenimplementierung*, Hrsg.: Keuper, T.; Keuper, F., Berlin, 335-354.
217. 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, 161-179.
218. 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, 129-150.
219. Baumgarth, C.; Binckebanck, L.; Behrendt, C.; Bostelmann, C. M. (2012): Nachhaltig luxuriös, in: *markenartikel*, 74(7), 40-43.
220. 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, 341-356.
221. 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, 3-28.
222. 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, 409-449.
223. 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, 357-373.
224. 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, 102-105.
225. Baumgarth, C.; Höhne, S. (2014): Zur Einführung, in: *Kulturbranding IV*, Hrsg.: Baumgarth, C.; Höhne, S.; Ziegler, R. P., Leipzig, 11-21.
226. 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, 131-142.
227. 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, 143-171.
228. 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, 195-207.
229. 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, 221-236.
230. 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, 253-265.
231. Baumgarth, C. (2014): Kulturbranding vice versa – Potentiale von Kunst für die Markenführung, in: *Kulturbranding IV*, Hrsg.: Baumgarth, C.; Höhne, S.; Ziegler, R. P., Leipzig, 267-284.
232. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2014): Best Practices der CSR-Markenführung und -kommunikation, in: *Sustainable Marketing Management*, Hrsg.: Meffert, H.; Kirchgeorg, M.; Kenning, P., Wiesbaden, 175-203.
233. Baumgarth, C. (2015): B-to-B-Marken: Forschungsstand und Bezugsrahmen, in: *Handbuch Industriegütermarketing*, Hrsg.: Backhaus, K.; Voeth, M., 2. Aufl., Wiesbaden, 385-414.
234. Bolz, D.-M.; Baumgarth, C. (2015): Was geht, was bleibt, was kommt, in: *markenartikel*, 77(4), 42-44.
235. Baumgarth, C.; Yildiz, Ö. (2015): Markenkunst im Auftrag der Nachhaltigkeit, in: *factory*, 11(1), 44-50.
236. 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, 154-161.
237. Baumgarth, C. (2015): Marktsegmentierung für Gründungsunternehmen (Entrepreneurial Segmenting), in: *Entrepreneurial Marketing*, Hrsg.: Freiling, J.; Kollmann, T., 2. Aufl., Wiesbaden, 393-406.
238. Baumgarth, C. (2015): Mit der Spraydose Marken stärken, in: *Forum Markenforschung*, Hrsg.: Schmidt, H. J.; Baumgarth, C., Wiesbaden, 183-199.
239. 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., 868-875.
240. 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, 455-464.



241. 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, 443-453.
242. 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, 365-388.
243. Baumgarth, C.; Brunnen, H. (2016): BENEOLifestyle-Kampagne, in: *Handbuch Kunst-Unternehmens-Kooperationen*, Hrsg.: Baumgarth, C.; Sandberg, B., Bielefeld, 321-334.
244. Baumgarth, C.; Kaluza, M.; Lohrisch, N. (2016): WARSTEINER Art Collection, in: *Handbuch Kunst-Unternehmens-Kooperationen*, Hrsg.: Baumgarth, C.; Sandberg, B., Bielefeld, 307-320.
245. Engelhaft, M.; Schwär, L.; Baumgarth, C. (2016): Markenrelaunch und Positionierungskampagne der aixigo, in: *Handbuch Kunst-Unternehmens-Kooperationen*, Hrsg.: Baumgarth, C.; Sandberg, B., Bielefeld, 297-306.
246. Lohrisch, N.; Baumgarth, C. (2016): 'Act Leadership' - ein theaterbasiertes Trainingsformat für Immobilienscout24, in: *Handbuch Kunst-Unternehmens-Kooperationen*, Hrsg.: Baumgarth, C.; Sandberg, B., Bielefeld, 271-281
247. Baumgarth, C. (2016): Markenführung mit Kunst - Berührungspunkte und Kollaborationen zweier Welten, in: *Handbuch Kunst-Unternehmens-Kooperationen*, Hrsg.: Baumgarth, C.; Sandberg, B., Bielefeld, 155 - 171.
248. Baumgarth, C. (2016): Was wir schon wissen - Stand der KUK-Forschung, in: *Handbuch Kunst-Unternehmens-Kooperationen*, Hrsg.: Baumgarth, C.; Sandberg, B., Bielefeld, 49-79.
249. 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, 357-379.
250. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2017): „Living the CSR brand” – Model, best practices and recommendations, in: *Branding inside out*, Hrsg.: Ind, N., London, 95-118.
251. Baumgarth, C. (2017): Kunst & Marke: Eine kommentierte Collage der Spielarten, in: *Wirtschaft trifft Kunst*, Hrsg.: Lehmann, U., Wiesbaden, 479-498.
252. Baumgarth, C.; Mutze, S. (2018): Leitlinie Markenstärkemessung: Diskutiert am Beispiel Technologiemarken-Ranking B-to-C (2016), in: *Forum Markenforschung 2016*, Hrsg.: Baumgarth, C., Schmidt, H. J., Wiesbaden, 183-206.
253. Baumgarth, C.; Schmidt, H. J.; Bachmann, A.; Gunkel, C.; Danneberg, H. (2018): Nachhaltigkeit und Marke; Interviews & Erfolgsbeispiele, in: *Forum Markenforschung 2016*, Hrsg.: Baumgarth, C., Schmidt, H. J., Wiesbaden, 291-309.



254. Baumgarth, C.; Douven, S. (2018): B-to-B-Markencontrolling - Überblick und Instrumente, in: *B-to-B-Markenführung*, Hrsg.: Baumgarth, C., 2. Aufl., Wiesbaden, 761-787.
255. Bauer, A.; Baumgarth, C. (2018): "The Duel" und mehr - Virale Markenkommunikation von KUKA, in: *B-to-B-Markenführung*, Hrsg.: Baumgarth, C., 2. Aufl., Wiesbaden, 697-706.
256. Baumgarth, C. (2018): B-to-B-Employer Branding - Relevanz, Erkenntnisse und Schlaglichter, in: *B-to-B-Markenführung*, Hrsg.: Baumgarth, C., 2. Aufl., Wiesbaden, 477-496.
257. Baumgarth, C.; Schmidt, M. (2018): Markenorientierung und Interne Markenstärke als Erfolgstreiber von B-to-B-Marken - Empirische Belege und Managementempfehlungen, in: *B-to-B-Markenführung*, Hrsg.: Baumgarth, C., 2. Aufl., Wiesbaden, 375-396.
258. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2018): CSR-Markenführung im B-to-B-Umfeld - Modell und Fallbeispiele, in: *B-to-B-Markenführung*, Hrsg.: Baumgarth, C., 2. Aufl., Wiesbaden, 289-302.
259. Baumgarth, C.; Kristal, S. (2018): Brand Co-Creation im B-to-B-Bereich, in: *B-to-B-Markenführung*, Hrsg.: Baumgarth, C., 2. Aufl., Wiesbaden, 207-220.
260. Baumgarth, C.; Meissner, S. (2018): Verhaltenswissenschaftliche Betrachtung von B-to-B-Marken, in: *B-to-B-Markenführung*, Hrsg.: Baumgarth, C., 2. Aufl., Wiesbaden, 153-180.
261. Baumgarth, C. (2018): Empirische Evidenzen für die Relevanz von B-to-B-Marken - Ein Überblick, in: *B-to-B-Markenführung*, Hrsg.: Baumgarth, C., 2. Aufl., Wiesbaden, 71-88.
262. Schmidt, H.; Baumgarth, C.; Gietl, J.; Kilian, K. (2018): B-to-B-Technologiemarken - Begriff, Besonderheiten und Thesen, in: *B-to-B-Markenführung*, Hrsg.: Baumgarth, C., 2. Aufl., Wiesbaden, 33-51.
263. Baumgarth, C. (2018): Status quo und Besonderheiten der B-to-B-Markenführung, in: *B-to-B-Markenführung*, Hrsg.: Baumgarth, C., 2. Aufl., Wiesbaden, 3-31.
264. Baumgarth, C. (2018): Kunst-Marken-Kooperationen als innovatives Co-Branding, in: *Mehr Erfolg mit Marken Kooperationen*, Hrsg.: Kilian, K.; Pickenpack, N., Göttingen, 211-234.
265. Baumgarth, C. (2019): Management von Ingredient Branding, in: *Handbuch Markenführung*, Hrsg.: Esch, F.-R., Bd. 1, Wiesbaden, 435-458.
266. Baumgarth, C.; Kristal, S. (2019): The three theoretical pillars of brand co-creation, in: *Co-creating brands*, Eds.: Ind, N.; Schmidt, H. J., London et al., 38-42.



267. Baumgarth, C.; Franzel, C.; Kristal, S. (2019): Ottobock - Transformation from a high-tech product to a co-created technology brand, in: *Co-creating brands*, Eds.: Ind, N.; Schmidt, H. J., London et al., 234-248.
268. Baumgarth, C.; Schmidt, H. J. (2020): Markenführung im Kontext von „High Tech“ – Experteneinschätzungen von der Konferenz DERMARKENTAG, in: *Forum Markenforschung 2018*, Hrsg.: Schmidt, H. J.; Baumgarth, C., Wiesbaden, 3-10.
269. Reckhaus, H.-D.; Baumgarth, C. (2020): Vom Kammerjäger zum Landschaftsgärtner – Wie die Fliege „Erika“ die Firma Reckhaus transformierte!, in: *Forum Markenforschung 2018*, Hrsg.: Schmidt, H. J.; Baumgarth, C., Wiesbaden, 125-137.
270. Baumgarth, C. (2020): Kunst gegen Leerstand und Tristesse – Urban Art Infusion-Effekt im Kontext der Einkaufscenter-Marke, in: *Forum Markenforschung 2018*, Hrsg.: Schmidt, H. J.; Baumgarth, C., Wiesbaden, 195-212.
271. Baumgarth, C.; Kirkby, A.; Lambrecht, A. (2020): Ende des KI-Marken-Winters: Künstliche Intelligenz in der Markenführung, in: *Digitalisierung der Betriebswirtschaftslehre*, Hrsg.: Pernsteiner, H.; Gögus, H. S.; Schöning, S., Wien, 1-36.
272. Reckhaus, H.-D.; Baumgarth, C. (2020): Vom Kammerjäger zum Landschaftsgärtner – Wie die Fliege „Erika“ die Firma Reckhaus transformierte! Forum Markenforschung 2018, Hrsg.: Schmidt, H. J.; Baumgarth, C., Wiesbaden, 125-137.
273. Baumgarth, C.; Kirkby, A.; Kaibel, C. (2021): When Fake Becomes Real: The Innovative Case of Artificial Influencers, in: *Creativity and Marketing: The Fuel for Success*, Hrsg.: Pantano, E., Bingley, 149-167.
274. Baumgarth, C.; Kristal, S. (2021): Ottobock’s pivot from B2B to B2C, in: *Brand Management*, Beverland, M., Los Angeles et. al., 256-258.
275. Baumgarth, C. (2021): Brand Resilience for Real Estate Companies, in: *European Real Estate Brand Book 2021*, Hrsg.: H. Steiner, Berlin, S. 18-21.
276. Baumgarth, C. (2021): Employer Branding Studies in the Real Estate Industry- Hello Facts, Goodbye Gut Feeling, in: *European Real Estate Brand Book 2021*, Hrsg.: H. Steiner, Berlin, S. 34-40.
277. Stroutchenkov-Krioukov, R.; Baumgarth, C. (2021) (Hrsg.): *Projektraum Mehrwert Kunst- Künstler gehen in Unternehmen*, Berlin (P.M.K. Magazin).
278. Baumgarth, C. (2021): KUKs als Problemlöser für Wirtschaft und Kunst, in: *P.M.K. Magazin*, Hrsg.: R. Stroutchenkov-Krioukov & C. Baumgarth, Berlin, S. 14-21.
279. Baumgarth, C. (2021): Von der Idee Über die Erfahrung hinzu Zukunftsprojekten, in: *P.M.K. Magazin*, Hrsg.: R. Stroutchenkov-Krioukov & C. Baumgarth, Berlin, S. 22-27.
280. Sorin, O.; Baumgarth, C. (2021): Workshops, Coaching & More- Ein Überblick, in: *P.M.K. Magazin*, Hrsg.: R. Stroutchenkov-Krioukov & C. Baumgarth, Berlin, S. 30-31.



281. Baumgarth, C. (2021): KUK-Canvas für Künstler*Innen, in: P.M.K. Magazin, Hrsg.: R. Stroutchenkov-Krioukov & C. Baumgarth, Berlin, S. 32-37.
282. Bruhn, E.; Baumgarth, A.; Baumgarth, C. (2021): Kommunikation für den P.M.K., in: P.M.K. Magazin, Hrsg.: R. Stroutchenkov-Krioukov & C. Baumgarth, Berlin, S. 44-47.
283. Baumgarth, A.; Baumgarth, C. (2021): KUK-Projekte- Ein Überblick, in: P.M.K. Magazin, Hrsg.: R. Stroutchenkov-Krioukov & C. Baumgarth, Berlin, S. 52-53.
284. Ganbold, Z.; Baumgarth, A.; Baumgarth, C. (2021): Feel Your Power, in: P.M.K. Magazin, Hrsg.: R. Stroutchenkov-Krioukov & C. Baumgarth, Berlin, S. 54-59.
285. Baumgarth, C. (2021): Learnings für Unternehmen, Künstler*Innen und Intermediäre, in: P.M.K. Magazin, Hrsg.: R. Stroutchenkov-Krioukov & C. Baumgarth, Berlin, S. 76-79.
286. Baumgarth, C. (2022): B*canvas 2.0: holistic and co-created management tool and use cases for corporate brands, in: The Routledge Companion to Corporate Branding, Eds.: Iglesias, O.; Ind, N.; Schultz, M., London, New York, 177-194.
287. Baumgarth, C. (2022): Soziale Roboter als Markenkontaktpunkte, in: Integriertes Online- und Offline-Channel-Marketing, Hrsg.: Butzer-Strozhmann, K., Wiesbaden, S. 191-207.
288. Kirkby, A.; Baumgarth, C.; Henseler, J. (2022): Soziale künstliche Intelligenz für die Markenstimme – KIMS-Matrix als Orientierungsrahmen, in: Integriertes Online- und Offline-Channel-Marketing, Hrsg.: Butzer-Strozhmann, K., Wiesbaden, S. 173-189.

D. LEXIKA

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

E. TRANSFERZEITSCHRIFTEN UND PRAXISSAMMELWERKE

291. Freter, H.; Baumgarth, C. (1996): Komplexer als Konsumgüter-Marketing, in: *markenartikel*, 58(10), 482-489.
292. Freter, H.; Baumgarth, C. (1997): Ingredient Branding – mehr als nur ein Schlagwort?, in: *Europa Chemie*, o. Jg.(34), 4-5.
293. Baumgarth, C. (2001): Markenanreicherung, in: *Handbuch Kommunikationspraxis*, Hrsg.: Weidner, L., Landsberg 2001; Nachlieferung März 2001 (26 Seiten).



294. Baumgarth, C. (2001): Markenpolitik im Business-to-Business-Bereich, in: Handbuch Kommunikationspraxis, Hrsg.: Weidner, L., Landsberg 2001, Nachlieferung März 2001 (24 Seiten).
295. Baumgarth, C.; Feldmann, T. (2002): Formen und Erfolgsfaktoren des Co-Advertising, in Handbuch Kommunikationspraxis, Hrsg.: Weidner, L., Landsberg 2001, Nachlieferung März 2002 (29 Seiten).
296. Baumgarth, C.; Hansjosten, U. (2002): Freche Marken – Konzept der Markenpersönlichkeit und Messansätze, in: *Marketing-Journal*, 35(4), 42-47.
297. Baumgarth, C.; Vetter, I. (2003): Zweisamkeit in der Markenpolitik, in: *markenartikel*, 65(2), 26-29.
298. Meissner, S.; Baumgarth, C. (2005): Der Marke auf der Spur, in: *PharmaRelations*, 5(3), 20-22.
299. Baumgarth, C. (2006): Markenanreicherung, in: Unternehmenskommunikation, Hrsg.: Muth, M.; Weidner, L.; Zehetbauer, E., digitale Fachbibliothek, Düsseldorf 2006 (30 Seiten).
300. 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).
301. 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, 88-91.
302. Baumgarth, C. (2008): Bausteine einer erfolgreichen B-to-B-Markenführung, in: Digitale Fachbibliothek Produktmanagement, Hrsg.: Pepels, W., Düsseldorf 2008 (24 Seiten).
303. Baumgarth, C. (2009): Hidden Brand Champions – Status quo und Erfolgsfaktoren der B-to-B-Markenführung, in: *Business Integrator*, 1-4.
304. Baumgarth, C. (2010): Ein „neuer“ Typ des Kulturmanagements?! – Das Mäzenatentum in der Istanbul Museumlandschaft, in: *KM*, o.Jg.(40), 13-20.
305. Baumgarth, C. (2010): Damit die B2B-Marke nicht im Blindflug endet, in: *Maschinenmarkt*, o. Jg.(23), 18-19.
306. Baumgarth, C.; Rath, J. (2010): Was ist wichtig bei der Partnerselektion im Rahmen von Co-Advertising?, in: *PharmAustria*, o. Jg.(2), 14-17.
307. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011): Corporate Social Responsibility für Makler, in: *Immobilien Profi*, 15.(66), 24-31.

308. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011): CSR: Was ist zu beachten? – Eine Studie gibt Antworten, in: *Immobilienwirtschaft*, o. Jg.(10), 22-27.
309. Baumgarth, C. (2013): Der Vertrieb ist die größte Macht, in: *Werben & Verkaufen*, o. Jg.(8), 34.
310. Baumgarth, C. (2013): Welchen Wert haben B2B-Marken, in: *marconomy*, o. Jg.(Mai), 34-36.
311. Baumgarth, C. (2013): Vom Frosch zum Prinzen, in: *new business*, o. Jg.(22), 14-15.
312. Kastner, O. L.; Baumgarth, C. (2013): Pop-up-Stores im Modebereich, in: *German Council Magazin*, 17(2), 40-45.
313. Baumgarth, C. (2013): Discover B-to-B-Brand Value – Was sagen die „harten“ Fakten“?, in: GWA Profi 2013, Hrsg.: GWA, FAZ, Frankfurt, 12-14.
314. Baumgarth, C.; Kaluza, M.; Lohrisch, N. (2013): Holistisches Kulturbranding, in: *Public Marketing*, 5(9), 42-44.
315. Baumgarth, C. (2013): Kunst in der Markenführung: Antagonisten oder symbiotische Partner der B2B-Markenführung, in: *B2B – Das Magazin für B2B-Marken*, o. Jg.(2), 50-53.
316. Baumgarth, C. (2013): Skizze eines CSR-Markenmodells: B2B-Unternehmen zu authentischen CSR-Marken entwickeln, in: *be Dossier für Markenkultur*, o. Jg.(2), 36-41.
317. 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, 124-127.
318. Baumgarth, C. (2015): Kunst und Kommerz, in: *forum NachhaltigWirtschaften*, o. Jg.(3), 96-97.
319. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2015): Der "Gordische Knoten" der Vermarktung und wie man ihn durch Interaktive Markenführung löst, in: *Punch*, o. Jg.(Juni), 34-37.
320. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2015): CSR és márka. Csak egységben működnek, in: *napi gazdaság – CSR Párbeszéd*, April, 11 (in ungarischer Sprache).
321. Boltz, D.-M.; Baumgarth, C. (2015): Live Research: Domizlaff Revisited. Gesetze der Markenführung, in: *Markendialog 2015*, Hrsg.: GEM, Berlin, 100-116.
322. Boltz, D.-M.; Baumgarth, C. (2015): Expertenstudie: Trends in Markenführung und Markenforschung, in: *Markendialog 2015*, Hrsg.: GEM, Berlin, 91-99.
323. Baumgarth, C. (2016): NachhaltigKunst - Songs of the T-Shirt, in: *forum NachhaltigWirtschaften*, o. Jg.(1), 80-82.



324. Baumgarth, C. (2016): NachhaltigKunst – Der Upcycler Michael Albert, in: *forum NachhaltigWirtschaften*, o. Jg.(2), 116-117.
325. Baumgarth, C. (2016): Lichtung im Dschungel der Markenweltmodelle, in: Real Estate Brand Book 2016, Hrsg.: Steiner, H., Berlin, 6-8.
326. Baumgarth, C. (2016). NachhaltigKunst – Andrei Krioukov - Der Cola-Dosen-Künstler, in: *forum NachhaltigWirtschaften*, o. Jg.(3), 102-103.
327. Baumgarth, C. (2016). NachhaltigKunst – Der Elektroschrott-Transformer Batman, in: *forum NachhaltigWirtschaften*, o. Jg.(4), 100-102.
328. Baumgarth, C. (2016): Neue Trends_Alte Gesetze, in: *B2B - Das Magazin für B2B-Marken*, o. Jg.(2), 46-48.
329. Baumgarth, C.; Mutze, S. (2016): Technologiemarken-Ranking: Samsung schlägt Apple deutlich, in: *markenartikel*, 78.(12), 66-68.
330. Baumgarth, C. (2017): NachhaltigKunst - Mbongeni Buthelezi: Der Plastikmaler aus Südafrika, in: *forum NachhaltigWirtschaften*, o. Jg.(2), 98-101.
331. Baumgarth, C. (2017): Wie rettet ein Gummiring meine Marke im Chaos – Von der bürokratischen zur elastischen Markenführung, in: Superbrands 2017, Hrsg.: Lux, N., 120-125.
332. Baumgarth, C. (2017): Andreas Greiner: Von Heinrich und anderen lebenden Skulpturen, in: *forum NachhaltigWirtschaften*, o. Jg.(3), 104-107.
333. Baumgarth, C. (2017): Intermediär zwischen zwei Welten: Kunst-Unternehmens-Kooperationen managen, in: *KM*, Nr. 125, 16-19.
334. Baumgarth, C.; Steiner, H. (2017): Positionierung als Herz des Real Estate Brand Managements, in: Real Estate Brand Book 2017, Hrsg.: Steiner, H., Berlin, 6-13.
335. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2017): Digitaler Champion im Marketing, in: *Industrieanzeiger*, H. 28, 22-23.
336. Baumgarth, C. (2018): Elastisch ist das neue Schwarz der Markenführung - oder was ein Gummiband mit Markenführung zu tun hat, in: Real Estate Brand Book 2018, Hrsg.: Steiner, H., Berlin, 12-15.
337. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2018): Digital Marketing Leadership - Reichen Immobilienscout24 und Facebook?, in: Real Estate Brand Book 2018, Hrsg.: Steiner, H., Berlin, 8-11.
338. Baumgarth, C.; Koppe, P. (2018): Real-Estate-Marken sind ja nett, aber sind sie auch wichtig?, in: Real Estate Brand Fundamentals, Hrsg.: Real Estate Brand Club, Berlin, 35-41.



339. Baumgarth, C.; Steiner, H. (2018): Markenpositionierung: Herz und Kompass des Real Estate Brand Management, in: Real Estate Brand Fundamentals, Hrsg.: Real Estate Brand Club, Berlin, 2-13.
340. Baumgarth, C. (2019): Brand Canvas: Hin zur ganzheitlichen Markenführung, in: *markenartikel*, 81(1-2), 58-61.
341. Baumgarth, C. (2019): Moments of Brand Experience - Customer Journey als Denk- und Analyserahmen für Markenerlebnisse, in: Superbrands Germany 2018/2019, Hrsg.: Superbrands, London, 108-112.
342. Baumgarth, C. (2019): Employer Branding for Real Estate Companies, in: European Real Estate Brand Book 2019, Ed.: Steiner, H., Berlin, 16-21.
343. Baumgarth, C. (2019): NachhaltigKunst - Die Alchemisten des Design, in: *forum Nachhaltig Wirtschaften*, o. Jg.(1), 114-117.
344. Baumgarth, C. (2020): Institut für Nachhaltigkeit (INa) der HWR Berlin und Prof. Dr. Carsten Baumgarth – die neuen wissenschaftlichen Methodikpartner von GREEN BRANDS stellen sich vor, in: GREEN BRANDS – Austria 2020, Hrsg.: GREEN BRANDS, Veitsbronn, 132-133.
345. Baumgarth, C.; Boltz, D.-M.; Kaibel, C. (2020): Authentizität der Markenführung. *markenartikel*, 82(12), 36-39.
346. Schmidt, H. J.; Baumgarth, C.; Boltz, D.-M. (2020): Marketing- und Markenwissenschaft brauchen „frische“ Themen. *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 66(4), 59-62.
347. Baumgarth, C.; Boltz, D.-M., Kaibel, C. (2020): Digital ist nicht alles, aber ohne ‚digital‘ ist jede Marke nichts. *markenartikel*, 82(10), 52-55.
348. Baumgarth, C.; Boltz, D.-M.; Kaibel, C. (2020): Agilität der Markenführung. *markenartikel*, 82(7/8), 56-58.
349. Baumgarth, C.; Boltz, D.-M.; Kaibel, C. (2020): Offenheit der Markenführung. *markenartikel*, 82(5), 52-55.
350. Baumgarth, C.; Boltz, D.-M.; Kaibel, C. (2020): Manifest für Marken. *markenartikel*, 82(4), 36-37.
351. Baumgarth, C. (2020): Brand values in times of crisis: The Brand Work Manifesto and the Corona pandemic. Real Estate Brand Book 2020, Hrsg.: Steiner, H., Berlin, 32-39.
352. Baumgarth, C. (2021): The Show must go on – Überlebensstrategien von Profi-ZauberkünstlerInnen, in: *Magie*, 101(2), 62-71.
353. Baumgarth, C. (2021): Markenpersönlichkeit. *markenartikel*, 83(6), 48-49.

354. Göbel, V.; Baumgarth, C. (2021): „Brückenbau Marke“ – Wieso der Transfer von Erkenntnissen aus der Wissenschaft in die Markenpraxis wichtig ist. *markenartikel*, 83(4-5), 56-57.
355. Baumgarth, C. (2021): Markencoolness. *markenartikel*, 83(4-5), 58-59.
356. Baumgarth, C. (2021): Markenpersönlichkeit. *markenartikel*, 83(6), 48-49.
357. Baumgarth, C. (2021): Ikea-Effekt für Start-up-Marke. *markenartikel*, 83(7), S. 68-69.
358. Baumgarth, C. (2021): Marken-Selfies: neuer Goldstandard. *markenartikel*, 83(8), 42-43.
359. Baumgarth, C. (2021): Upcycling als Markenansatz. *markenartikel*, 83(9), 60-61.
360. Baumgarth, C. (2021): Hennessy & der Art Infusion-Effekt. *markenartikel*, 83(10), 40-41.
361. Baumgarth, C. (2021): Sentiment vs. Markenstärke?! *markenartikel*, 83(11), 68-69.
362. Baumgarth, C. (2021): R2-D2 & Co. treffen Marke. *markenartikel*, 83(11), 58-59.
363. Baumgarth, C. (2021): Lush – Marke by Handmade. *markenartikel*, 83(12), 44-45.
364. Baumgarth, C. (2022): Vermenschlichte Chatbots können Marken schaden. *markenartikel*, 84(1-2), 50-51.
365. Baumgarth, C. (2022): On – Markentransfer durch Pop-up-Reisebüros. *markenartikel*, 84(3), 50 – 51.
366. Baumgarth, C. (2022): FoMO verpasst? *markenartikel*, 84(4), 58-59.
367. Baumgarth, C. (2022): Nur für Nischenmarken?! *markenartikel*, 84(5), 56-57.
368. Baumgarth, C. (2022): Markenstärkung durch Inspiration! *markenartikel*, 84(6), 48-49.
369. Baumgarth, C. (2022): Erdung stärkt Marken. *markenartikel*, 84(7), 62-63.
370. Baumgarth, C. (2022): Paradox & bikulturell: It’s a match. *markenartikel*, 84(8), 52-53.
371. Baumgarth, C. (2022): Dove Men+Care: Gender-Erfolg? *markenartikel*, 84(9), 60-61.
372. Baumgarth, C. (2022): Corporate Rebranding. *markenartikel*, 84(10), 86-87.
373. Baumgarth, C. (2022): Verzichten Sie auf Marshmallows. *markenartikel*, 84(11), 66-67.
374. Baumgarth, C. (2022): Wein von einer Eishockey-Ikone. *markenartikel*, 84(11), 72-73.
375. Baumgarth, C. (2022): Die dunkle Seite der Sharing-Economy-Marken. *markenartikel*, 84(12), 50-51.



376. Baumgarth, C. (2022): Brückenbau Marke: Markenwissen(schaft) to go, in: Superbrands Germany IX, Hrsg.: Lux, N. R., London, 82-85.
377. Baumgarth, C. (2022): Zeitgemässe Markenführung – holistisch, anders und fundiert, in: Office Brands – Top-Marken für die Büroarbeit, Hrsg.: Nehring, R., Berlin, 28-31.
378. Baumgarth, C. (2022): Marketing: The specter of relegation is haunting! Back to relevance through data, tech and creativity. European Real Estate Brand Book 2022, Hrsg.: Steiner, H., Berlin, S. 30-36.
379. bvik (2022): Experten-Interview Prof. Dr. Carsten Baumgarth, in: Whitepaper „Markenkraft B2B“, Hrsg.: bvik, Augsburg, 15-16.

IV. SONSTIGES

A. BEITRÄGE ZU TRANSFERTAGUNGEN (WISSENSTRANSFER)

380. Baumgarth, C. (1997): Ingredient Branding: Markenpolitik für Produktionsgüter, in: Tagungsband zur 1. Kunststoff-Marketing Tagung 1997, Hrsg.: Breuer, H.; Dolfen, E., Willich (16 Seiten).
381. Baumgarth, C.; Sänger, H.; Obermeier, O. (1997): Service & Marketing – Schlaglichter der Forschung, in: Tagungsunterlagen zum 5. MTV-Treffen 1997, Hrsg.: MTV e.V., Siegen (42 Seiten).
382. Baumgarth, C. (2000): Möglichkeiten der Marktforschung oder Was Entenhausen davon hat!, in: Tagungsband zur Tagung Regional- & Stadt-Marketing, Hrsg.: Freter, H., Siegen (29 Seiten).
383. Baumgarth, C. (2001): 10 Hürden für Markentransfers von Medienmarken, in: Dokumentation Medientreffpunkt Deutschland 2001, Leipzig (10 Seiten).
384. Baumgarth, C. (2003): Besonderheiten von Marken im Medienbereich, in: Tagungsband „Medienerfolg durch Markenpolitik?!“, Hrsg.: Baumgarth, C., Paderborn (10 Seiten).
385. Baumgarth, C. (2003): Voraussetzungen erfolgreicher Transfers von Medienmarken, in: Markentransfer, in: Tagungsband „Medienerfolg durch Markenpolitik?!“, Hrsg.: Baumgarth, C., Paderborn (15 Seiten).
386. Baumgarth, C. (2003): Co-Branding: Grundkonzept und Erfolgsfaktoren, in: Tagungsband des 2. Effizienztages an der TU Berlin, Berlin (6 Seiten).
387. Baumgarth, C. (2005): Vereinfachung der Markenführung – Was denken die Beteiligten?, in: Tagungsband des 4. Effizienztages an der TU Berlin, Berlin (5 Seiten).
388. Baumgarth, C. (2006): Markenorientierung von Fachzeitschriften, in: Tagungsband des 5. Effizienztages an der TU Berlin, Berlin (23 Seiten).



389. Baumgarth, C. (2006): Empirische Mastertechniken: Eine Einführung, in: Tagungsband Empirische Master- und Hilfstechniken, Siegen (19 Seiten).
 390. Baumgarth, C. (2006): Replikation, in: Tagungsband Empirische Master- und Hilfstechniken, Siegen (25 Seiten).
 391. Baumgarth, C. (2006): Experimente, in: Tagungsband Empirische Master- und Hilfstechniken, Siegen (28 Seiten).
 392. Baumgarth, C. (2006): Qualitative Marketingforschung und Inhaltsanalyse mit MAXqda: Einführung und Grundlagen, in: Tagungsband Empirische Master- und Hilfstechniken, Siegen (37 Seiten).
 393. Baumgarth, C. (2006): B-to-B-Marken: Eine Standortbestimmung, in: Tagungsband B2B-Markensymposium: Erfolgsfaktoren von B-to-B-Marken, Siegen (15 Seiten).
 394. Baumgarth, C. (2006): Markenorientierung als Erfolgsfaktor von B-to-B-Unternehmen, in: Tagungsband B2B-Markensymposium: Erfolgsfaktoren von B-to-B-Marken, Siegen (16 Seiten).
 395. 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**
396. Glasmacher, C.; Freter, H.; Axler, G.; Baumgarth, C. (1995): Messung der Patientenzufriedenheit, Siegen.
 397. Baumgarth, C.; Freter, H.; Schmidt, R. (1996): Ingredient Branding, Siegen.
 398. Baumgarth, C.; Freter, H. (1997): Ingredient Branding in der Chemischen Industrie, Siegen.
 399. Baumgarth, C. (1998): Ingredient Branding – Begriff, State of the Art & Empirische Ergebnisse, Siegen.
 400. Baumgarth, C. (1999): Co-Branding – eine kognitiv-orientierte Interpretation, Siegen.
 401. Baumgarth, C. (2000): Fit- und Anordnungseffekte beim Co-Branding – Ergebnisse eines Laborexperiments, Siegen.
 402. Baumgarth, C.; Wachendorf, F. (2002): Preisbereitschaften und Kaufabsichten für Co-Brands, Siegen.
 403. Baumgarth, C. (2002): Methode der Replikation – diskutiert am Beispiel des Co-Branding-Kausalmodells von Simonin/Ruth (1998), Siegen.



404. Baumgarth, C. (2006): Die Marke macht's: Ergebnisse der empirischen Studie „Fachzeitschriften als Marken“, Yellow Paper, Frankfurt.
405. Baumgarth, C.; Meisner, S. (2006): Realisation und Kontextfaktoren von Markenarchitekturen- Ergebnisse einer empirischen Studie am Beispiel der pharmazeutischen Industrie, Siegen.
406. Baumgarth, C.; Schmidt, M. (2008): Persönliche Kommunikation als Markeninstrument: Forschungsstand und konzeptioneller Rahmen, Istanbul.
407. Baumgarth, C. (2008): Erfolgsfaktorenforschung im Markenbereich –Konzept, Entwicklung und kritische Reflexion, Istanbul.
408. 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.
409. 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.
410. Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2010): Sales Force Impact on B-to-B- Brand Equity, Elmshorn.
411. 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.
412. Baumgarth, C.; Kastner, O. L. (2012): Pop-up-Stores im Modebereich, Working-Paper No. 69 des IMB Berlins, Berlin.
413. 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.
414. Baumgarth, C.; Brunsen, H.; Lohrisch, N. (2014): KUK-Plattformen als Impulsgeber für Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUK), Berlin.
415. Baumgarth, C.; Kaluza, M.; Lohrisch, N. (2014): KUK-Fallstudie I: Warsteiner Art Collection und der Bloom Award, Berlin.
416. Baumgarth, C.; Brunsen, H. (2014): KUK-Fallstudie IV: Die BENEOLifestyle-Kampagne, Berlin.
417. Engelhardt, M.; Schwär, L.; Baumgarth, C. (2014): KUK-Fallstudie V: Markenrelaunch und Positionierungskampagne der aixigio AG, Berlin.



418. 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.
419. 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.
420. Baumgarth, C.; Gietl, J.; Kilian, K.; Schmidt, H. J. (2016): Technologiemarken: Definition, Relevanz und Trends, Arbeitspapier Nr. 1 des Expertenrats Technologiemarken, Koblenz.
421. Baumgarth, C.; Mutze, S. (2016): Technologiemarken-Ranking B-to-C (2016): Modell und Ergebnisse, Arbeitspapier Nr. 2 des Expertenrats Technologiemarken, Koblenz.
422. bvik; Baumgarth, C. (2019): Ergebnis-Report: Zusammenarbeit B2B-Unternehmen & Agenturen, Augsburg.
423. Baumgarth, C.; Kirkby, A.; Lambrecht, A. (2021): End of the AI Brand Winter – Artificial Intelligence in Brand Management, Berlin.
- C. SONSTIGES (BUCHBESPRECHUNGEN, ZEITUNGEN, INTERVIEWS, MEDIENAUFTRITTE, ETC.)**
424. Baumgarth, C. (2000 – 2008): Diverse Buchbesprechungen in den Zeitschriften *transfer – Werbeforschung & Praxis* und *Marketing TransVer*.
425. Baumgarth, C. (2001): Ingredient Branding in der chemischen Industrie, in: *Rumpelstilzchen*, Nr. 20/2001, S. 5.
426. Baumgarth, C. (2002): Markenartikel: Gleich und Gleich gesellt sich gern, in: *FTD* vom 22.8.2002.
427. Baumgarth, C. (2002): Markenkonzepte aus der Region unter die Lupe genommen, in: *Siegener Zeitung* vom 30.7.2002.
428. Baumgarth, C. (2002): Für ein Markenkonzept gibt es keinen Königsweg, in: *Westfälische Rundschau* vom 5.6.2002.
429. Baumgarth, C. (2002): Innovation oder „kalter Kaffee“?, in: *design report*, H. 10, 32-33.
430. Baumgarth, C. (2003): Co-Branding: Realisierung und Fit sind entscheidend, in: *medi-anet* vom 10.4.2003.
431. Baumgarth, C.; Kilian, K. (2004): Gleichklang im Markenduetto, in: *FAZ* vom 30.6.2004.
432. o. V. (2005): Kurz und schmerzlos, in: *werben & verkaufen*, H. 38, 28-29.

433. o.V. (2005): Business Branding, in: *Bestseller*, H. 11, 44-46.
434. o.V. (2005): Spezialisten für Markenberatung, in: *Wirtschaftsreport*, H. 6, 22-23.
435. Baumgarth, C. (2006): B-to-B-Branding weist noch Defizite auf, in: *Rumpelstilzchen*, Nr. 36, 6.
436. Bölling, C. (2006): Eigentlich ist es ganz einfach: Interview mit C. Baumgarth, in: *PRint*, 15.
437. Kreutzer, U. (2006): Ein tolles Team: Schutzrecht und starker Name, in: *Markenartikel*, 68.(10), 64-65.
438. Richter, K. (2006): Thema der Woche: Branding-Begeisterung im B-to-B-Bereich, in: *werben & verkaufen*, H. 47, 14-18.
439. Willhardt, R. (2007): Das seltsame Paarungsverhalten von Marken, in: *Absatzwirtschaft*, 50(7), 40-43.
440. Witte, C. (2007): Unter einem Dach, in: *enable/FTD*, o. Jg.(10), 6-11.
441. Peymani, B. (2008): Die Marke entscheidet, in: *acquisa*, o. Jg.(5), 12-19.
442. Beeger, B. (2008): Zu Mennekes oder zu McDonald's?, in: *FAZ Hochschulanzeiger*, 97, 70.
443. Baumgarth, C. (2011): Das Unternehmen muss die Marke leben, in: *Die Besten Marken 2011*, 38-39.
444. Neuhaus, C. (2013): Vorübergehend geöffnet, in: *Der Tagesspiegel* vom 19.1.2013.
445. Galileo ProSieben (Hrsg.): Was soll das? Kaufhaus, gesendet am 30.1.2013.
446. Schmitt, C. (2013): Rekordeinreichungen zum B2B-Markenpreis: B2B-Kommunikation wird selbstbewusster, in: *media-treff* vom 26.2.2013.
447. Hammer, P. (2013): Brückenbauer im Dienst der Marke, in: *werben & verkaufen*, o.Jg.(8), 32-35.
448. 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)
449. Baumgarth, C. (2013): Erfolgreiches Marketingcontrolling im B2B-Bereich, Interview marconomy, 21.11.2013 (<http://www.youtube.com/watch?v=67pRq5Hyc0c>).
450. 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/>).



451. Fuhs, M.; Baumgarth, C. (2014): Interview "Qualität ist keine Markenbotschaft", in: *pv magazine*, o. Jg.(November), 57-60.
452. TV-Auftritt in ZDF WISO-Duell „Maggi vs. Knorr“ am 23.9.2014.
453. Baumgarth, C. (2014): Katalog „Farbrausch trifft RAL 4010“, Berlin.
454. Radio-Interview zur „Neupositionierung der Marke FDP“, Deutschland-Radio/D-Radio Wissen, Sendung „Schaum oder Haase“ am 21.2.2015.
455. Baumgarth, C. (2015): Von Managern als Regisseuren, Street-Art-Künstlern als Flaschensdesignern und anderen seltsamen Verbindungen, in: *Semester journal*, o. Jg.(1), 37.
456. Baumgarth, C. (2015): Bei Markenführung nur zweite Liga, in: *Handelsblatt-Spezial*, Ausgabe 8.12.2015, 51.
457. o. V. (2015): Marketing-Experte analysiert Guardiola-Abschied: Darum wäre ein Guardiola-Abschied schlecht für die ganze Bundesliga, *bild.de* vom 18.12.2015.
458. Baumgarth, C.; (2015): Buch des Quartals "Handbook of Brand Management Scales", in: *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 61(4), 62.
459. forum NachhaltigWirtschaften/Baumgarth, C. (2016): Interview zu der Serie NachhaltigKunst, in: *forum NachhaltigWirtschaften*, o. Jg.(3), 104-105.
460. Baumgarth, C. (2016): Ingredient Branding: Gemeinsamkeiten von CR7, Tesla, Porsche Design mit Intel und Gore-Tee, in: *BusinessIntegrator*, Issue 20, 1-3.
461. Baumgarth, C. (2016): Buchbesprechung "The Routledge Companion to Contemporary Brand Management (Hrsg.: Dall'Olmo Riley, F.; Singh, J.; C. Blankzog), in: *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 62(4), 63.
462. Baumgarth, C. (2017): Nachhaltigkeit ist eine Haltung, in: *Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht 2016 - Weleda Gruppe und Weleda AG*, Arlesheim, 27.
463. Radiointerview am 2. März 2018 zum Thema "Neues Branding der Lufthansa" in der Sendung Hilscher oder Haase (Deutschlandfunk Nova).
464. Radiointerview am 30. Mai 2018 zum Thema "Nachhaltiger Konsum" in der Sendung "Ab 21" (Deutschlandfunk Nova).
465. Knieps, S. (2018): Störfaktor, in: *Bilanz*, Juni, 46-52.
466. Hille, J. (2020): Amazon statt Coca-Cola – warum Tech-Marken wertvoller sind, in: *t3n – digital pioneers* (online), 6.7.2020.
467. Baumgarth, C. (2020): Interview -ROI auf klimapositives Marketing – Eine Frage der Perspektive. *forum – Nachhaltig Wirtschaften*, o. Jg.(3), 20-21.

468. Baumgarth, C. (2020): Buchbesprechung: „The Art of Successful Brand Collaborations. *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 66(3), 83.
469. Fernsehauftritt ZDF am 3.10.2020 in „Der große Dr. Oetker-Report - Wie gut sind Pudding, Pizza & Co.?“.
470. bvik/Baumgarth, C. (2020): Experteninterview zu der These „Der derzeitige Einsatz von KI schadet der Marke“. bvik Trendpaper: Change – Technology – Identity, Hrsg.: bvik, Augsburg, 20-21.
471. Fernsehauftritt rbb Abendschau am 8.1.2021 zum Thema „ZauberInnen in Not“ (zusammen mit Axel Hecklau).
472. Fernsehauftritt in ZDFinfo am 5.8.2021: Lege packt aus: Leere Gesundheitsversprechen.
473. Fernsehauftritt in ZDFinfo am 6.7.2022: BesserEsser – Food Stories Kraft Heinz.
474. Fernsehauftritt in ZDFinfo am 6.7.2022: BesserEsser – Food Stories McDonald’s.
475. Fernsehauftritt in ZDFinfo am 6.7.2022: BesserEsser – Food Stories Mars.
476. Fernsehauftritt in ntv am 20.10.2022: Jury kürt 30 Marken als "Superbrands Germany".

D. PODCASTS

477. Fabrik für immer, nachhaltig wirtschaften (2021) (Frank Schlieder): 31; Wie vermeide ich Greenwashing, Prof. Dr. Baumgarth?
478. BrandTrust Talks Beyond (2021) (Colin Fernando): #beyondmarkenwissenschaft mit Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Professor für Markenmanagement an der HWR Berlin.
479. Markenkraft (2021) (Olaf Hartmann): Markenforschung, die Praxis bereichert.
480. BrandTrust Talks Weekly (2021) – Silvester-Edition (Colin Fernando): Silvester Special Edition von Weekly KW 52/21: Erkenntnisse aus der Markenwissenschaft / Learnings 2021 (#79).
481. Clubcast (2022) – Der Podcast der Marketing Clubs (Sören Hagge): Brückenbau Marke – wie Markenwissenschaft und Markenpraxis sich gegenseitig beeinflussen können | #24
482. Grünes Mikro (2022) (Marcus Noack): Interview mit Prof. Dr. Carsten Baumgarth | #62.
483. Talking Purpose (2022) (Dr. Annette Bruce): Purpose zwischen Hype und Bullshit-Bingo: Was kann das Konstrukt wirklich leisten? Mit Prof. Carsten Baumgarth | #35.

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).

seit 2021: Herausgeber der Arbeitspapierreihe „B*lab Reports“.

Mitglied in den Editorial Boards der folgenden Zeitschriften/Reihen:

- *International Journal of Arts Management* (seit 2017)
- *IMB-Working-Paper* (2013-2020)
- *Journal of Product and Brand Management* (seit 2013)
- *transfer – Werbeforschung & Praxis* (seit 2004)
- *Marketing ZFP* (seit 2012)

Übersetzung aus dem Englischen der folgenden Beiträge für das Buch: „B-to-B-Markenführung“ (1. und 2. Auflage):

- 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.
- Koch, C. H. (2018): Positionierung von Corporate Brands – Herausforderungen in Veränderungsprozessen von B-to-B-Unternehmen, in: B-to-B-Markenführung, Hrsg.: Baumgarth, C., 2. Aufl., Wiesbaden.
- Biedenbach, G.; Hultén, P. (2018): B-to-B-Markenwert – Ein Ansatz für eine professionelle B-to-B-Markenführung, in: B-to-B-Markenführung, Hrsg.: Baumgarth, C., 2. Aufl., 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).

- 2017: Guest Editor eines Special Issues zum Thema „Arts & Branding: Collaboration, Co-Creation and Inspiration of Brands by Arts“ im *Journal of Product & Brand Management*.
- 2019/2020: Guest Editor eines Special Issues zum Thema “Fresh Perspectives on Brands” (zusammen mit Holger J. Schmidt, Dirk-Mario Boltz, Stuart Roper) im: *Journal of Marketing Management*.

seit Juli 2020: Betreiber des Instagram-Wissenschaftskanal “Brückenbau Marke – Wissenschaft trifft Praxis“ (@prof.baumgarth; aktuell: 1.664 Abonnenten, 218 Episoden mit durchschnittlich 713 Views und 1.620 Views auf LinkedIn).

VI. IMPACT & AUSZEICHNUNGEN

Für den Namen Carsten Baumgarth liefert folgende Ergebnisse:

1. *Google Scholar*:

- Zitate: 5.519
- h-Index: 31
- i-Index: 83

2. *ResearchGate*:

- ResearchInterest: 1.815 (> 96 % aller RG-Mitglieder; > 98 % aller Marketingforscher auf RG)

AWARDS:

- 2007 Best Presentation Award II. Markentag, Istanbul.
- 2009 Overall Best Paper Award, *10th AIMAC conference*, Dallas.
- 2009 Best Paper Track Marketing, *10th AIMAC conference*, Dallas.
- 2009 Best Paper Award, *3. Internationaler Markentag*, Wien.
- 2011 Best Paper Award, *DerMarkentag2011*, Berlin.
- 2011 Best Presentation Award, *DerMarkentag2011*, Berlin.
- 2012 Best Paper Award, *11th International Colloquium on Nonprofit, Social, Arts and Heritage Marketing*, London.
- 2015 Best Paper Award Praxis 2014, *transfer - Werbeforschung & Praxis*.
- 2016 *Emerald Citations of Excellence 2016*.
- 2016 *Best Paper Award Forschung & Essay 2015, transfer - Werbeforschung & Praxis*.
- 2016 *Elsevier Certificate for Highly Cited Research (2014 – 2016; Journal of Business Research)*.
- 2019 Sieger des *Brand Science Slams* im Rahmen des Forschungsforums der HWR Berlin.

2022 Best Reviewer Award 2021: *International Journal of Arts Management*.