



Publikationen

Priv.-Doz. Dr. Carsten Baumgarth

(Stand: Dezember 2008)

MONOGRAPHIEN UND HERAUSGEBERWERKE

1. Baumgarth, C. (1998): Vertikale Marketingstrategien im Investitionsgüterbereich – dargestellt am Beispiel von Einsatzstoffen, 1998 (Peter Lang Verlag).
2. Baumgarth, C.; Bernecker, M. (1999): Marketingforschung, München, Wien 1999 (Oldenbourg-Verlag).
3. Baumgarth, C. (2001): Markenpolitik – Markenwirkung, Markenführung, Markenforschung, Wiesbaden 2001 (Gabler-Verlag).
4. Baumgarth, C. (2003): Wirkungen des Co-Brandings – Erkenntnisse durch Mastertechnikpluralismus, Habil., Wiesbaden 2003 (Reihe: nbF; DUV-Verlag + Gabler-Verlag).
5. Baumgarth, C. (2004) (Hrsg.): Erfolgreiche Markenpolitik für Medien, Wiesbaden 2004 (Gabler-Verlag).
6. Baumgarth, C. (2004) (Hrsg.): Marktorientierte Unternehmensführung – Grundkonzepte, Anwendungen und Lehre – Festschrift für Prof. Dr. H. Freter, Frankfurt u.a. 2004 (Peter Lang Verlag).
7. Freter, H., unter Mitarbeit von Baumgarth, C.; Stuhler, N. (2004): Marketing, München 2004 (Pearson Studium).
8. Baumgarth, C. (2004): Markenpolitik – Markenwirkung, Markenführung, Markencontrolling, 2. Aufl., Wiesbaden 2004 (Gabler-Verlag).
9. Baumgarth, C. (2008): Markenpolitik – Markenwirkung, Markenführung, Markencontrolling, 3. Aufl., Wiesbaden 2008 (Gabler-Verlag).
10. Baumgarth, C.; Kelemci Schneider, G.; Ceritoğlu, B. (2008) (Hrsg.): Impulse für die Markenforschung und Markenführung, Wiesbaden 2008.



BEITRÄGE IN WISSENSCHAFTLICHEN ZEITSCHRIFTEN (DOPPELT BLINDE BEGUTACHTUNG)

11. Baumgarth, C. (2004): Evaluations of co-brands and spill-over-effects: further empirical results, in *Journal of Marketing Communications*, Vol. 10 (2004), No. 2, pp. 115 – 131.
12. Baumgarth, C.; Evanschitzky, H. (2005): Die Rolle von Replikationen in der Marketingwissenschaft, in: *MARKETING ZFP*, 27. Jg. (2005), H. 4, S. 253 – 262.
13. 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.
14. Baumgarth, C. (2007): Markenorientierung von Medien: Konzept, Ausprägungen und Erfolgsbeitrag am Beispiel von Fachzeitschriften, in: *Medienwirtschaft*, 4. Jg. (2007), H. 3, S. 6 – 17.
15. 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.
16. Baumgarth, C. (2009): "Living the brand": brand orientation in the business-to-business sector, in: *European Journal of Marketing* (akzeptiert).
17. Baumgarth, C.: Brand Orientation of Museums: Model and Empirical Results, in: *International Journal of Arts Management* (akzeptiert).

BEITRÄGE ZU WISSENSCHAFTLICHEN TAGUNGEN (DOPPELT BLINDE BEGUTACHTUNG)

18. 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).
19. Baumgarth, C. (2003): Success-Factors of Co-Branding, in: *Proceedings, 32th EMAC Conference, CD-ROM-Version, Glasgow 2003* (7 Seiten).
20. 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).
21. Baumgarth, C.: 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).
22. 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).

23. 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).
24. 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).
25. Baumgarth, C. (2006): Markenorientierung als Erfolgsfaktor von mittelständischen B-to-B-Unternehmen, in: Proceedings, Siegener Mittelstandstagung, CD-Rom, Siegen 2006 (4 Seiten).
26. 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).
27. 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).
28. Douven, S.; Baumgarth, C. (2007): Ist die Marke eine effektive Marketingorientierung im B-to-B-Kontext? Ergebnisse einer empirischen Studie in der Automobilzulieferindustrie, in: Conference Proceedings II. Markentag Istanbul, CD-ROM, Istanbul 2007 (19 Seiten).
29. Baumüller, N.; Baumgarth, C. (2007): Markentransfer in leistungsfremde Kategorien: Eine managementorientierte Evaluierung von unternehmensinternen Einflussfaktoren auf den Transfererfolg, in: Conference Proceedings II. Markentag Istanbul, CD-ROM, Istanbul 2007 (27 Seiten).
30. 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: Conference Proceedings, The Thought Leaders International Conference on Brand Management 2008 (17 Seiten).
31. Schmidt, M.; Baumgarth, C. (2008): Internal Brand Strength (IBS) in the B2B-Sector: Model and Empirical Test, in: Conference Proceedings, 13th International Conference on Corporate and Marketing Communications 2008 (3 Seiten).

BEITRÄGE IM BEGUTACHTUNGSPROZESS (DOPPELT BLINDE BEGUTACHTUNG)

32. Baumgarth, C.; Kelemci Schneider, G.; Ceritoğlu, B.: Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar Mi? Türkiye'deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma, eingereicht bei T.C. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (in türkischer Sprache).

33. Baumgarth, C.; Schmidt, M.: 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, eingereicht bei Industrial Marketing Management.
34. Baumgarth, C.: Museum branding: only for giant museums? Professionalism of museum brand management in small to medium-sized museums (SMMs), eingereicht bei Arts & Cultural Management Conference, USA.
35. Baumgarth, C.; Rath, J.: Partnerselektion bei Markenkooperationen: Erfolgsfaktoren am Beispiel des Co-Advertising, eingereicht bei 3. Internationalen Markentag, Wien.
36. Baumgarth, C.; Kelemci Schneider, G.; Ceritoğlu, B.: Ist CHANEL wirklich stärker als NIVEA? Empirische Studie zum Nutzen und zur Markenstärke von Basis-, Premium- und Luxusmarken, eingereicht bei 3. Internationalen Markentag, Wien.
37. Baumgarth, C.: Markenorientierung: Konzept und empirische Ergebnisse, eingereicht bei 3. Internationalen Markentag.
38. Baumgarth, C.: Brand orientation: Model and results of a multi-sector study, eingereicht bei 5th Thought Leaders International Conference on Brand Management
39. Baumgarth, C.: Are brand extension studies transferable across countries? A replication of the “Hamburg Brand Extension Study“?, eingereicht bei 5th Thought Leaders International Conference on Brand Management
40. Baumgarth, C.: Is branding only relevant for big b-to-b companies? Brand orientation of industrial SMEs, eingereicht bei Market, Marketing & Entrepreneurship.
41. Baumgarth, C.; Zamantili Nayir, D.; Durmusolu, S.: Does need for autonomy undermine or promote market and innovation orientation? Results of an empirical study of IT new venture success in Turkey, eingereicht bei Market, Marketing & Entrepreneurship.
42. Baumgarth, C.; Kelemci Schneider, G.; Ceritoglu, B.: Does too much ‘luxury’ destroy brand strength?, Benefits and brand strength of basic, premium, and luxury brands, eingereicht bei EMAC Conference.

BEITRÄGE IN WISSENSCHAFTLICHEN ZEITSCHRIFTEN UND SAMMELWERKEN (BEGUTACHTUNG DURCH HERAUSGEBER)

43. Freter, H.; Baumgarth, C.(1999): Ingredient Branding – Begriff und theoretische Begründung, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, Wiesbaden 1999, S. 289 – 315 [Wiederabdruck in 2. Aufl. 2000; 3. Aufl. 2001].
44. Baumgarth, C.; Stuhler, M. (1999): Stimulierungsstrategien – Profilierungschancen für Basisprodukte, in Technischer Vertrieb, o. Jg. (1999), H. 2, S. 8 – 13.
45. Baumgarth, C. (1999): Ingredient Branding – Markenkonzept und kommunikative Umsetzung, in: transfer - Werbeforschung & Praxis, 44. Jg. (1999), H. 4., S. 18 – 21.

46. Baumgarth, C.; Stuhler, M. (1999): Marktforschungsmethoden zur Evaluation von Beziehungsqualität, in: der markt, 38. Jg. (1999), H. 3/4, S. 179 – 194.
47. Baumgarth, C. (2000): Serviceleistungen als Anreizinstrument zur Bearbeitung von Vertikalketten – dargestellt am Beispiel von Produktionsgütern, in: Bruhn, M.; Stauss, B. (Hrsg.): Jahrbuch für Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2000, S. 373 – 398.
48. Baumgarth, C. (2000): Methoden zur Markenfitanalyse, in: planung & analyse, o. Jg. (2000), H. 5, S. 48 – 52.
49. 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.
50. Baumgarth, C. (2001): Co-Branding: Stars, Erfolgreiche, Flops und Katastrophen, in: transfer -Werbeforschung & Praxis, 46. Jg. (2001), H. 1, S. 24 – 30.
51. Freter, H.; Wecker, F.; Baumgarth, C. (2002): Markenportfolio, in: Marketing-Management und Unternehmensführung, Hrsg.: Böhler, H., Stuttgart 2002, S. 389 – 419.
52. Baumgarth, C. (2003): Erfolgsfaktoren des Co-Branding, in: transfer - Werbeforschung & Praxis, 48. Jg. (2003), H. 3, S. 10 – 11.
53. Baumgarth, C. (2004): Markenwert von B-to-B-Marken, in: Marktorientierte Unternehmensführung, Hrsg.: Baumgarth, C., Frankfurt u. a. 2004, S. 77 – 96.
54. Baumgarth, C.; Hansjosten, U. (2004): Lehrbücher für die Marketingausbildung, in: Marktorientierte Unternehmensführung, Hrsg.: Baumgarth, C., Frankfurt u.a. 2004, S. 397 – 414.
55. Baumgarth, C. (2004): Besonderheiten der Markenpolitik im Mediensektor, in: Erfolgreiche Markenpolitik für Medien, Hrsg.: Baumgarth, C., Wiesbaden 2004, S. 3 - 14.
56. 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.
57. Baumgarth, C. (2004): Markenpolitik für Politikmarken, in: Handbuch Politisches Marketing, Hrsg.: Kreyher, V. J., Baden-Baden 2004, S. 171 - 185.
58. Baumgarth, C. (2004): Co-Branding – Bedeutung, Begriff und Erfolgsfaktoren, in: Effiziente Markenführung, Hrsg.: Boltz, D.-M.; Leven, W., Hamburg 2004, S. 228 – 243.
59. 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.

60. Baumgarth, C. (2004): Co-Branding, in: Handbuch Markenführung, Hrsg.: Bruhn, M., 2. Aufl., Wiesbaden 2004, S. 235 – 259.
61. Baumgarth, C. (2004): Erscheinungsformen von Markenstrategien, Strategien der Markenpolitik, in: Handbuch Markenführung, Hrsg.: Bruhn, M., 2. Aufl., Wiesbaden 2004, S. 677 – 697.
62. Baumgarth, C. (2004): Markenführung im Mediensektor, in: Handbuch Markenführung, Hrsg.: Bruhn, M., 2. Aufl., Wiesbaden 2004, S. 2251 – 2272.
63. Grabias, H.-J.; Schötz, W.; Baumgarth, C. (2004): Fallstudie: Krombacher Regenwald-Projekt, in: transfer – Werbeforschung & Praxis, 49. Jg. (2004), H. 2, S. 22 – 25.
64. Baumgarth, C. (2004): Markenführung von B-to-B-Marken, in: Handbuch Industriegütermarketing, Hrsg.: Backhaus, K.; Voeth, M., Wiesbaden 2004, S. 799 – 823.
65. 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.
66. Baumgarth, C.; Haase, N. (2005): Markenrelevanz jenseits von Konsumgütern, in: planung & analyse, o.Jg. (2005), H. 3, S. 44 – 48.
67. Reifenrath, H.-D.; Baumgarth, C.: Fallstudie (2005): Makrolon® – Empower your brand, in: transfer – Werbeforschung & Praxis, 50. Jg. (2005), H. 3, S. 32 - 35.
68. 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.
69. Baumgarth, C. (2005): B-to-B-Markenführung: Status-Quo und neue Konzepte, in: transfer – Werbeforschung & Praxis, 50. Jg. (2005), H. 4, S. 34 – 37.
70. 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.
71. Baumgarth, C. (2006): Einfache Markenführung: Nachhaltiges Erfolgskonzept oder Managementmode?, in: transfer – Werbeforschung & Praxis, 51. Jg. (2006), H. 1, S. 20 – 22.
72. 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.
73. 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.

74. Baumgarth, C. (2007): Erfolgsfaktorenforschung im Markenbereich –Konzept, Entwicklung und kritische Reflexion, in: *der markt*, 46. Jg. (2007), H. 3, S. 99 – 114.
75. Baumgarth, C.; Garnefeld, I.; Schulze, K. (2007): Nostalgiekonsum: Forschungsstand und Ergebnisse einer qualitativen Studie, in: *Jahrbuch Absatz- und Verbrauchsforschung*, 53. Jg. (2007), H. 3, S. 289 – 311.
76. 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.
77. Baumgarth, C.; Schmidt, M. (2007): Marke und Persönliche Kommunikation, in: *Handbuch Markenkommunikation*, Hrsg.: Hermanns, A.; Ringle, T.; van Overloop, München 2007, S. 247 - 264.
78. 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.
79. 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.
80. Baumgarth, C. (2008): Marktsegmentierung für Gründungsunternehmen (Entrepreneurial Segmenting), in: *Entrepreneurial Marketing*, Hrsg.: Freiling, J.; Kollmann, T.; Welting, M., Wiesbaden 2008, S. 391 – 404.
81. 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.
82. Baumgarth, C.; Schmidt, M. (2008): Persönliche Kommunikation (PK) als vergessenes Instrument der Markenkommunikation, in: *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 54. Jg., H. 2, S. 43 – 48.
83. 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.
84. 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.; Ceritoğlu, B., Wiesbaden 2008, S. 87 - 106.

85. 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.; Ceritoğlu, B., Wiesbaden 2008, S. 187 - 208.
86. Baumgarth, C. (2009): Markenorientierung von Medien, in: Medien im Marketing, Hrsg.: Gröppel-Klein, A.; Germelmann, C. C., Wiesbaden 2008, S. 69 - 92.
87. Baumgarth, C.; Freund, K. (2009): Markenführung von Museen: Markenorientierung als Erfolgsfaktor?, in: Kulturbranding II, Hrsg.: Höhne, S.; Ziegeler, R. P., Leipzig 2009 (im Druck).
88. Baumgarth, C. (2008): Kommunikationspolitik für Ingredient Brands, in: Ingredient Branding, Hrsg.: Mattmüller, R.; Michael, B. M.; Tunder, R., München 2009 (im Druck).
89. 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 (im Druck).

BEITRÄGE IN LEXIKA

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

BEITRÄGE IN TRANSFERZEITSCHRIFTEN UND PRAXISSAMMELWERKEN (WISSENSTRANSFER)

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



97. Baumgarth, C.; Hansjosten, U. (2002): Freche Marken – Konzept der Markenpersönlichkeit und Messansätze, in: Marketing-Journal, 35. Jg. (2002), H. 4, S. 42 – 47.
98. Baumgarth, C.; Vetter, I. (2003): Zweisamkeit in der Markenpolitik, in: Markenartikel, 65. Jg. (2003), H. 2, S. 26 – 29.
99. Meissner, S.; Baumgarth, C. (2005): Der Marke auf der Spur, in: PharmaRelations, 5. Jg. (2005), H. 3, S. 20 - 22.
100. Baumgarth, C. (2006): Markenanreicherung, in: Unternehmenskommunikation, Hrsg.: Muth, M.; Weidner, L.; Zehetbauer, E., digitale Fachbibliothek, Düsseldorf 2006 (30 Seiten).
101. 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).
102. 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.
103. Baumgarth, C. (2008): Bausteine einer erfolgreichen B-to-B-Markenführung, in: Digitale Fachbibliothek Produktmanagement, Hrsg.: Pepels, W., Düsseldorf 2008 (24 Seiten).
104. Baumgarth, C. (2008): Ohne Zahlen keine starke Marke, in: acquisa, o. Jg., H. 10, S. 36 - 37.

BEITRÄGE ZU TRANSFERTAGUNGEN (WISSENSTRANSFER)

105. Baumgarth, C. (1997): Ingredient Branding: Markenpolitik für Produktionsgüter, in: Tagungsband zur 1. Kunststoff-Marketing Tagung 1997, Hrsg.: Breuer, H.; Dolfen, E., Willich 1997 (16 Seiten).
106. Baumgarth, C.; Sängler, H.; Obermeier, O. (1997): Service & Marketing – Schlaglichter der Forschung, in: Tagungsunterlagen zum 5. MTV-Treffen 1997, Hrsg.: MTV e.V., Siegen 1997 (42 Seiten).
107. Baumgarth, C. (2000): Möglichkeiten der Marktforschung oder Was Entenhausen davon hat!, in: Tagungsband zur Tagung Regional- & Stadt-Marketing, Hrsg.: Freter, H., Siegen 2000 (29 Seiten).
108. Baumgarth, C. (2001): 10 Hürden für Markentransfers von Medienmarken, in: Dokumentation Medientreffpunkt Deutschland 2001, Leipzig 2001 (10 Seiten).
109. Baumgarth, C. (2003): Besonderheiten von Marken im Medienbereich, in: Tagungsband „Medienerfolg durch Markenpolitik?!“, Hrsg.: Baumgarth, C., Paderborn 2003 (10 Seiten).

110. Baumgarth, C. (2003): Voraussetzungen erfolgreicher Transfers von Medienmarken, in: Markentransfer, in: Tagungsband „Medienerfolg durch Markenpolitik?!\“, Hrsg.: Baumgarth, C., Paderborn 2003 (15 Seiten).
111. Baumgarth, C. (2003): Co-Branding: Grundkonzept und Erfolgsfaktoren, in: Tagungsband des 2. Effizienztages an der TU Berlin, Berlin 2003 (6 Seiten).
112. Baumgarth, C. (2005): Vereinfachung der Markenführung – Was denken die Beteiligten?, in: Tagungsband des 4. Effizienztages an der TU Berlin, Berlin 2005 (5 Seiten).
113. Baumgarth, C. (2006): Markenorientierung von Fachzeitschriften, in: Tagungsband des 5. Effizienztages an der TU Berlin, Berlin 2006 (23 Seiten).
114. Baumgarth, C. (2006): Empirische Mastertechniken: Eine Einführung, in: Tagungsband Empirische Master- und Hilfstechniken, Siegen 2006 (19 Seiten).
115. Baumgarth, C. (2006): Replikation, in: Tagungsband Empirische Master- und Hilfstechniken, Siegen 2006 (25 Seiten).
116. Baumgarth, C. (2006): Experimente, in: Tagungsband Empirische Master- und Hilfstechniken, Siegen 2006 (28 Seiten).
117. Baumgarth, C. (2006): Qualitative Marketingforschung und Inhaltsanalyse mit MAXqda: Einführung und Grundlagen, in: Tagungsband Empirische Master- und Hilfstechniken, Siegen 2006 (37 Seiten).
118. Baumgarth, C. (2006): B-to-B-Marken: Eine Standortbestimmung, in: Tagungsband B2B-Markensymposium: Erfolgsfaktoren von B-to-B-Marken, Siegen 2006 (15 Seiten).
119. Baumgarth, C. (2006): Markenorientierung als Erfolgsfaktor von B-to-B-Unternehmen, in: Tagungsband B2B-Markensymposium: Erfolgsfaktoren von B-to-B-Marken, Siegen 2006 (16 Seiten).
120. 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 2006 (17 Seiten).

ARBEITSPAPIERE

121. Glasmacher, C.; Freter, H.; Axler, G.; Baumgarth, C. (1995): Messung der Patientenzufriedenheit, Siegen 1995.
122. Baumgarth, C.; Freter, H.; Schmidt, R. (1996): Ingredient Branding, Siegen 1996.
123. Baumgarth, C.; Freter, H. (1997): Ingredient Branding in der Chemischen Industrie, Siegen 1997.
124. Baumgarth, C. (1998): Ingredient Branding – Begriff, State of the Art & Empirische Ergebnisse, Siegen 1998.



125. Baumgarth, C. (1999): Co-Branding – eine kognitiv-orientierte Interpretation, Siegen 1999.
126. Baumgarth, C. (2000): Fit- und Anordnungseffekte beim Co-Branding – Ergebnisse eines Laborexperiments, Siegen 2000.
127. Baumgarth, C.; Wachendorf, F. (2002): Preisbereitschaften und Kaufabsichten für Co-Brands, Siegen 2002.
128. Baumgarth, C. (2002): Methode der Replikation – diskutiert am Beispiel des Co-Branding-Kausalmodells von Simonin/Ruth (1998), Siegen 2002.
129. Baumgarth, C. (2006): Die Marke macht's: Ergebnisse der empirischen Studie „Fachzeitschriften als Marken“, Yellow Paper, Frankfurt 2006.
130. Baumgarth, C.; Meisner, S. (2006): Realisation und Kontextfaktoren von Markenarchitekturen- Ergebnisse einer empirischen Studie am Beispiel der pharmazeutischen Industrie, Siegen 2006.
131. Baumgarth, C.; Schmidt, M. (2008): Persönliche Kommunikation als Markeninstrument: Forschungsstand und konzeptioneller Rahmen, Istanbul 2008.
132. Baumgarth, C. (2008): Erfolgsfaktorenforschung im Markenbereich –Konzept, Entwicklung und kritische Reflexion, Istanbul 2008.

SONSTIGE PUBLIKATIONEN (ZEITUNG, INTERVIEWS ETC.)

133. Baumgarth, C. (2000 – heute): Diverse Buchbesprechungen in den Zeitschriften transfer – Werbeforschung & Praxis und Marketing TransVer.
134. Baumgarth, C. (2001): Ingredient Branding in der chemischen Industrie, in: Rumpelstilzchen, Nr. 20/2001, S. 5.
135. Baumgarth, C. (2002): Markenartikel: Gleich und Gleich gesellt sich gern, in: FTD vom 22.8.2002.
136. Baumgarth, C. (2002): Markenkonzepte aus der Region unter die Lupe genommen, in: Siegener Zeitung vom 30.7.2002.
137. Baumgarth, C. (2002): Für ein Markenkonzept gibt es keinen Königsweg, in: Westfälische Rundschau vom 5.6.2002.
138. Baumgarth, C. (2002): Innovation oder „kalter Kaffee“?, in: design report, 2002, H. 10, S. 32 – 33.
139. Baumgarth, C. (2003): Co-Branding: Realisierung und Fit sind entscheidend, in: medianet vom 10.4.2003.



140. Baumgarth, C.; Kilian, K. (2004): Gleichklang im Markenduet, in: FAZ vom 30.6.2004.
141. o. V. (2005): Kurz und schmerzlos, in: werben & verkaufen, 38/2005, S. 28 – 29.
142. o.V. (2005): Business Branding, in: Bestseller, 11/2005, S. 44 – 46.
143. o.V. (2005): Spezialisten für Markenberatung, in: Wirtschaftsreport, 6/2006, S. 22 – 23.
144. Baumgarth, C. (2006): B-to-B-Branding weist noch Defizite auf, in: Rumpelstilzchen, 36/2006, S. 6.
145. Bölling, C. (2006): Eigentlich ist es ganz einfach: Interview mit C. Baumgarth, in: PRint, 2006, S. 15.
146. Kreuzer, U. (2006): Ein tolles Team: Schutzrecht und starker Name, in: markenartikel, 68. Jg. (2006), H. 10, S. 64 – 65.
147. Richter, K. (2006): Thema der Woche: Branding-Begeisterung im B-to-B-Bereich, in: werben & verkaufen, 47/2006, S. 14 – 18.
148. Willhardt, R. (2007): Das seltsame Paarungsverhalten von Marken, in: asw, 50. Jg. (2007), H. 7, S. 40 – 43.
149. Witte, C. (2007): Unter einem Dach, in: enable/Financial Times Deutschland, o. Jg. (2007), H. 10, S. 6 – 11.
150. Peymani, B. (2008): Die Marke entscheidet, in: acquisa, o. Jg., H. 5, S. 12 – 19.
151. Beeger, B. (2008): Zu Mennekes oder zu McDonald's?, in: FAZ Hochschulanzeiger Nr. 97, 2008, S. 70.

HERAUSGEBERSCHAFTEN

Chefredakteur der Zeitschrift transfer – Werbeforschung & Praxis (doppelt blind begutachtete Quartalszeitschrift im 54. Jahrgang; Herausgeber: Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft (DWG) und Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft (WWG); Schwerpunkte der Zeitschrift: Werbung, Kommunikation und Markenführung, www.transferzeitschrift.net).