



## CALL FOR PAPERS

### **Handbuch Innovatives Marketing Springer Major Reference Work**

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

die dynamische Welt des Marketings erlebt permanente Transformationen, die durch technologische Fortschritte, veränderte Konsumentenbedürfnisse und globale Marktverschiebungen angetrieben werden. In dieser sich rapide entwickelnden Landschaft ist es entscheidend, stets auf dem neuesten Stand der Entwicklungen zu bleiben und innovative Ansätze zu fördern.

Wir, Prof. Dr. Gabriele Schuster und Prof. Dr. Claudia Bornemeyer, freuen uns, in der Reihe der Springer Reference Works mit dem Handbuch für Innovatives Marketing einen Beitrag hierzu zu leisten.

Dieses Referenzwerk für Innovatives Marketing zielt darauf ab, eine umfassende Ressource zur Verfügung zu stellen, die sowohl theoretische als auch praktische Aspekte des modernen Marketings beleuchtet. Durch dieses Handbuch wird eine Plattform geschaffen, die den Austausch von Wissen und Ideen im Bereich des innovativen Marketings fördert. Unser Ziel ist es, sowohl akademische Forscher:innen als auch Praktiker:innen zusammenzubringen, um gemeinsam die Herausforderungen und Chancen der modernen Marketinglandschaft zu erkunden.

Entlang der Elemente einer Marketingkonzeption von der Beobachtung von Trends im Konsumentenverhalten bis zu Marketingkontrolle und Leistungsmessung wird ein breites Spektrum an Themen abdeckt, darunter digitale Transformation, datengetriebenes Marketing, Künstliche Intelligenz, Customer Experience, nachhaltiges Marketing und vieles mehr. Um den sich ständig verändernden Anforderungen gerecht zu werden, ist dieses Werk als "Living Reference Work" konzipiert.

Durch Ihre Beiträge können wir eine vielfältige und tiefgehende Sammlung von Best Practices, theoretischen Ansätzen und praktischen Anwendungen bieten, die sowohl die Wissenschaft als auch die Praxis bereichern.

Wir suchen nach Arbeiten, die innovative Ideen und Konzepte vorstellen, neue methodische Ansätze aufzeigen oder zukunftsweisende Fallbeispiele präsentieren. Sie sind herzlich eingeladen, Ihre Forschungsergebnisse, Fallstudien und theoretischen sowie praktischen Beiträge für unser Handbuch für Innovatives Marketing einzureichen.

Das Handbuch wird Beiträge in deutscher und englischer Sprache enthalten und als Major Reference Work bei Springer Gabler erscheinen. Eine Auswahl an Themengebieten finden Sie im Anhang.



### Ihre Vorteile als Autor:in des Handbuchs Innovatives Marketing:

- **Online first:** die Kapitel werden nach dem Review-Verfahren in kurzer Zeit sukzessive online first publiziert – das Kapitel ist schnell sichtbar und per DOI zitierbar.
- **Immer aktuell:** alle Werke können (jederzeit) aktualisiert werden. Es ist nicht mehr nötig, bis zur nächsten Auflage zu warten, um neue wissenschaftliche Erkenntnisse zu publizieren.
- **Berücksichtigung von unterschiedlichem Leseverhalten:** Publikation zum einen als aktualisierbare Live-Reference-Werke, um geändertem Leseverhalten – aktuelle, gezielte und punktuelle Suche – Rechnung zu tragen und zum anderen als gedrucktes Buch, um gleichzeitig traditionellem Lese- und Lernverhalten entgegenzukommen.
- **Einfaches Handling:** direktes Arbeiten über ein Online-Redaktionssystem.
- **Last but not least:** Sie erhalten bereits in der Manuskriptphase Zugang zu allen Werken der Reihe „Springer Reference“ – zusätzlich ein gedrucktes Belegexemplar des Handbuchs Innovatives Marketing sowie 40% Rabatt auf alle Springer-Bücher.

### Ablauf

Alle Abstracts werden in einem anonymisierten Review-Verfahren von mindestens zwei Reviewern anhand folgender Kriterien begutachtet:

- Thematische Passung zum Call for Papers
- Angemessenheit der Methode/Vorgehensweise
- Neuigkeitswert/Originalität
- Klarheit und Prägnanz der Darstellung

### Timelines

**Deadline Einreichung des Abstracts (halbe DIN A4-Seite) 15. Dezember 2024**

Feedback zum Abstract 31. Januar 2025

Deadline Einreichung Beiträge (3.500-5.000 Wörter) 31. Juli 2025

Feedback an die Autor:innen zum Beitrag 30. September 2025

Derzeit geplante Veröffentlichung der gedruckten Version Ende 2025

Werden Sie Teil dieser spannenden Publikation und teilen Sie Ihre Erkenntnisse mit einem breiten Fachpublikum. Gemeinsam gestalten wir die Zukunft des Marketings!

Herzliche Grüße

Gabriele Schuster

Claudia Bornemeyer



**Wir freuen uns über Abstracts bis zum 15.12.2024 an: [handbuch-innovatives-marketing@gmx.de](mailto:handbuch-innovatives-marketing@gmx.de) in einem der folgenden Themengebiete:**

1. Kontext und Rahmen für innovatives Marketing
  - a. Einführung in das Thema und Relevanz des innovativen Marketings
  - b. Einbeziehung des Konsumentenverhaltens als zentraler Aspekt des innovativen Marketings
  - c. ...
2. Trends im Konsumentenverhalten und Auswirkungen auf das innovative Marketing
  - a. Kundenzentrierung im innovativen Marketing
  - b. Die Customer Journey im innovativen Marketing
  - c. Einfluss von sozialen Medien auf das Konsumentenverhalten
  - d. Die Bedeutung von User-Generated Content im Marketing
  - e. Auswirkungen der Digital Natives (Gen Z und Gen alpha) auf das innovative Marketing
  - f. Auswirkungen unterschiedlicher Generationen im Kontext des Konsumentenverhaltens
  - g. Resilienz in der VUCA und BANI-Welt
  - h. ...
3. Makroökonomische Einflüsse auf das innovative Marketing
  - a. Berücksichtigung der Konsumentenbedürfnisse im Rahmen der makroökonomischen Einflüsse auf das innovative Marketing
  - b. Neue Technologien und ihre Auswirkungen auf Innovatives Marketing
  - c. Die Bedeutung von gesellschaftlichen Trends (z.B. Nachhaltigkeit oder Diversität/Inklusion) für innovatives Marketing
  - d. Einflüsse ökonomischer Entwicklungen auf das innovative Marketing
  - e. Regulatorische Rahmenbedingungen und Compliance im Zeitalter von KI und Deep Fakes /KI-Richtlinien: Richtlinien und Best Practices zur ethischen Nutzung von KI-Technologien, Deep Fakes: Herausforderungen und Regulierungsansätze)
  - f. Datenschutz und Datensicherheit (DSGVO) im Wandel
  - g. Verbraucherschutz im Kontext des Innovativen Marketings
  - h. Nachhaltigkeit und Umweltschutz in der Unternehmenspraxis
  - i. ...
4. Umfeld- und Situationsanalyse im Kontext des innovativen Marketings
  - a. Einbindung von Erkenntnissen zum Konsumentenverhalten zur Bewertung des Marktpotenzials und der Wettbewerbssituation
  - b. Detaillierte Untersuchung des Marktumfelds und der aktuellen wirtschaftlichen Situation
  - c. Überblick über aktuelle Technologien: KI, AR/VR, IoT
  - d. ...



5. Consumer Insights und datengesteuerte Analyse im innovativen Marketing
  - a. Sammlung und Analyse von Daten zur Gewinnung von Verbrauchererkenntnissen
  - b. Vertiefte Analyse des Konsumentenverhaltens zur Identifizierung von Trends, Präferenzen und Bedürfnissen
  - c. Methoden zur Datenerhebung und -analyse
  - d. Nutzung von Big Data im Marketing
  - e. Möglichkeiten der Nutzung von künstlicher Intelligenz in der Marktforschung
  - f. Kundensegmentierung im innovativen Marketing
  - g. ...
  
6. Entwicklung von Marketingzielen im Innovationskontext
  - a. Beteiligung der Konsumierenden bei der Entwicklung von innovativen Marketingzielen
  - b. Risikoanalyse und Management im innovativen Marketing
  - c. Festlegung spezifischer, messbarer, erreichbarer, realistischer und zeitgebundener (SMART) Ziele im innovativen Marketing
  - d. Kulturelle und regionale Anpassungen der Marketingziele
  - e. ...
  
7. Entwicklung und Implementierung innovativer Strategien im Bereich des Marketings
  - a. Differenzierung und Positionierung im innovativen Marketing
  - b. Einsatz datengetriebener Strategien im Marketing
  - c. Automatisierung und Personalisierung von Marketingaktivitäten
  - d. Diversität und Inklusion im Marketing
  - e. Experience Marketing und Customer Participation zur Schaffung von Kundenerlebnissen
  - f. Nachhaltiges, gesellschaftlich verantwortliches und ethisches Marketing
  - g. Anpassung der Marketingstrategien an veränderte Mediennutzung
  - h. Entwicklung von innovativen Wettbewerbsstrategien und internationalen Markteintrittsstrategien
  - i. Analyse der Verbraucherwahrnehmungen und -reaktionen auf Marketingmaßnahmen
  - j. Aufbau von Ethical Branding und Reputation im Marketing
  - k. ...
  
8. Aktuelle Ansätze und Methoden für innovative Marketinginstrumente
  - a. Integration von Konsumentenverhaltensforschung in die Entwicklung innovativer Instrumente
  - b. Innovative Entwicklungen in der Produktpolitik
  - c. Innovative Entwicklungen in der Preispolitik
  - d. Innovative Entwicklungen in der Kommunikationspolitik
  - e. Innovative Entwicklungen in der Distributionspolitik
  - f. Innovative Entwicklungen in der Servicepolitik (People, Processes, Physical Facilities)
  - g. ...



9. Optimierung des Marketingmixes für innovative Strategien

- a. Ausrichtung der Produkt-, Preis-, Distributions-, Kommunikations- und Servicestrategien auf die Bedürfnisse der Zielgruppe
- b. Integriertes Marketing im innovativen Marketing
- c. ...

10. Prozesse und Praktiken bei der Implementierung von Innovationen im Marketing

- a. Integration von Erkenntnissen zum Konsumentenverhalten in alle Implementierungsschritte
- b. Implementierung und Skalierung
- c. Schulung und Change-Management
- d. ...

11. Marketingkontrolle und Leistungsmessung im Innovationskontext

- a. Überwachung und Bewertung der Marketingaktivitäten anhand von KPIs, die auf dem Konsumentenverhalten basieren
- b. Möglichkeiten der Erfolgsmessung im innovativen Marketing
- c. Analyse der Verbraucherwahrnehmungen und -reaktionen auf Marketingmaßnahmen
- d. Kontinuierliche Anpassung der Strategie basierend auf den Ergebnissen des Marketing-Controllings
- e. ...

12. Generative künstliche Intelligenz im Marketing

- a. Generative künstliche Intelligenz im Umgang mit den Konsumierenden
- b. Generative künstliche Intelligenz beim Einsatz der Marketinginstrumente/des Marketingmix
- c. Generative künstliche Intelligenz bei der Entwicklung und dem Controlling von Zielen und Strategien
- d. Generative künstliche Intelligenz in der Umfeld-/Situationsanalyse/Marktforschung
- e. ...

13. Branchenspezifische Herausforderungen im innovativen Marketing

- a. Betrachtung von Branchenspezifika und deren Auswirkungen auf das innovative Marketing
- b. Herausforderungen einer Konsumenten- (bzw. Kunden-) Beteiligung im Marketingprozess
- c. ...



14. Bewährte Praktiken (Fallstudien und Erfahrungsberichte) im innovativen Marketing

- a. Vorstellung von Fallstudien und bewährten Praktiken, die das Konsumentenverhalten berücksichtigen
- b. Illustration von erfolgreichen Strategien und deren Umsetzung in der Praxis
- c. ...

15. Reflexion über aktuelle Entwicklungen und zukünftige Trends im innovativen Marketing

- a. Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse und Empfehlungen für das innovative Marketing
- b. Betonung der Bedeutung des Konsumentenverhaltens als Grundlage für erfolgreiche Marketingstrategien
- c. ...

Falls der Wunsch besteht, ein Abstract einzureichen, welches außerhalb dieser Themen liegt, bitten wir um vorherige Absprache mit den Herausgeberinnen.