

## CALL FOR PAPERS

**User Generated Content (UGC) im Marketing** - Innovative Unternehmenspraxis: Insights, Strategien und Impulse – in Zusammenarbeit mit Springer Gabler

Liebe Kolleginnen, liebe Kollegen,

„User Generated Content“ (UGC) in Form von Texten, Bildern oder Videos hat sich als wichtige Kommunikationsform in der modernen Konsumgesellschaft etabliert. Von den Foren des frühen Internets bis zu den heutigen sozialen Medien nimmt der Einfluss meinungsstarker Nutzer:innen auf das Marketing von Unternehmen und Organisationen weiter zu.

Markenkommunikation und Kundenbindung im digitalen Raum können ohne die strategische Einbindung von UGC kaum noch gelingen. Speziell in den sozialen Online-Kanälen verkörpern nutzergenerierte Inhalte authentische Kommunikation, die oftmals darüber entscheidet, ob Firmenbeiträge und -kampagnen akzeptiert werden und sogar virale Effekte erzielen können. Im anbrechenden KI-Zeitalter werden glaubwürdige Nutzerinhalte vermutlich noch an Relevanz gewinnen. Dennoch fehlt in vielen Unternehmen nach wie vor das Bewusstsein für UGC-Chancen und -Herausforderungen.

Wir, Prof. Dr. Gabriele Schuster und Prof. Dr. Jonas Polfuß, möchten mit unserem Herausgeberband die wachsende Bedeutung und die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von UGC im zukunftsgerichteten Marketingkontext untersuchen. Dabei sollen wissenschaftliche Perspektiven und aktuelle Praxisanwendungen berücksichtigt werden. Der Band wird Beiträge in deutscher und englischer Sprache enthalten und bei Springer Gabler erscheinen.

Wir freuen uns über **Abstracts bis zum 30.09.2024** an: [herausgeberwerk-ugc@iu.org](mailto:herausgeberwerk-ugc@iu.org) in einem der folgenden Themengebiete:

### **Technik, Plattformen und Tools für UGC**

- Content-Management-Systeme
- Nutzerforen und soziale Medien
- Analyse- und Monitoring-Tools
- ...

### **UGC aus psychologischer und soziologischer Sicht**

- Motivation zur UGC-Erstellung
- Gruppenverhalten und -effekte
- UGC und Vertrauensbildung
- ...

### **UGC als Teil der Marken- und Marketingstrategie**

- UGC und Werbekampagnen
- Co-Creation und Co-Branding
- UGC und Influencer-Marketing
- ...

### **UGC-Trends im Wandel der Zeit**

- UGC-Formate wie z.B. Memes
- Wandel der Chancen auf Viralität
- UGC im kulturellen Vergleich
- ...

### **UGC-Messung in moderner Marktforschung**

- Methoden zur Erfolgsmessung
- UGC-Datenanalyse und -Insights
- KPI-Definition und -Überwachung
- ...

### **UGC-Grenzen und -Herausforderungen**

- UGC, Urheberrecht und Lizenzen
- UGC, Datenschutz und Privatsphäre
- Ethik und Manipulation von UGC
- ...

### **UGC-Zukunft und künstliche Intelligenz**

- Automatisierte Content-Generierung
- Personalisierte Nutzererlebnisse
- ...

### **Fallstudien und Praxisbeispiele**

- UGC-Erfolgsbeispiele verschiedener Branchen
- Erfolgreiche Dienstleistungen rund um UGC
- ...

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

## **Ablauf**

Alle Abstracts werden in einem anonymisierten Review-Verfahren von mindestens 2 Reviewer:innen anhand folgender Kriterien begutachtet:

- Thematische Passung zum Call
- Angemessenheit der Methode/Vorgehensweise
- Neuigkeitswert/Originalität
- Klarheit & Prägnanz der Darstellung

Deshalb bitten wir darum, die Einreichung mit einem gesonderten Deckblatt zu versehen, auf welchem der Beitragstitel sowie Name und Kontaktdaten der Einreichenden angegeben sind.

## **Timelines**

<b>Deadline Einreichung des Abstracts (halbe DIN A4-Seite)</b>	<b>30. September 2024</b>
Feedback zum Abstract	31. Oktober 2024
Deadline Einreichung Beiträge (2.000-3.500 Wörter)	31. Januar 2025
Feedback an die Autor:innen zum Beitrag	28. Februar 2025
Geplante Veröffentlichung	Herbst 2025

## CALL FOR PAPERS

**User Generated Content (UGC) in Marketing** – innovative practices for firms: insights, strategies and momentum – in collaboration with Springer Gabler

Dear colleagues,

“User-generated content” (UGC) in the form of texts, images or videos has established itself as an important form of communication in modern consumer society. From the forums of the early internet to today’s social media, the influence of straightforward users on the marketing of companies and organizations continues to grow.

In the digital space, brand communication and customer loyalty can hardly succeed without the strategic integration of UGC. Especially in online social channels, user-generated content embodies authentic communication, which often determines whether company posts and campaigns are accepted and can even achieve viral effects. In the dawning age of AI, credible user content is likely to become even more relevant. Nevertheless, many companies still lack awareness of UGC opportunities and challenges.

We, Prof. Dr. Gabriele Schuster and Prof. Dr. Jonas Polfuß, would like to use our edited volume to examine the growing importance and diverse application possibilities of UGC in a future-oriented marketing context, considering scientific perspectives and current practical applications. The volume will contain contributions in German and English and will be published by Springer Gabler.

We welcome your **abstracts until September 30<sup>th</sup>, 2024**, addressed to **editedvolume-ugc@iu.org** in one of the following areas:

### **Technology, platforms and tools for UGC**

- Content management systems
- User forums and social media
- Analysis and monitoring tools
- ...

### **UGC from a psychological and sociological perspective**

- Motivation for UGC creation
- Group behavior and effects
- UGC and building trust
- ...

### **UGC as part of the brand and marketing strategy**

- UGC and advertising campaigns
- Co-creation and co-branding
- UGC and influencer marketing
- ...

### **UGC trends in the course of time**

- UGC formats such as memes
- Changing opportunities for virality
- UGC in cultural comparison
- ...

### **UGC measurement in modern market research**

- Methods for performance measurement
- UGC data analysis and insights
- KPI definition and monitoring
- ...

### **UGC limits and challenges**

- UGC, copyright and licenses
- UGC, data protection and privacy
- Ethics and manipulation of UGC
- ...

### **UGC future and artificial intelligence**

- Automated content generation
- Personalized user experiences
- ...

### **Case studies and practical examples**

- UGC success stories from various industries
- Successful services around UGC
- ...

In case you would like to propose a topic that is outside of these areas, please get in touch with the editors.

## Process

All abstracts will be evaluated in an anonymous process by two reviewers, according to the following criteria:

- Thematic fit to the topics
- Adequate methodology/approach
- Originality
- Clear and concise style of writing

We therefore kindly ask you to submit your abstract with a separate cover page, stating the title of the contribution as well as the author's name and contact information.

## Timelines

<b>Deadline abstract submission (1/2 page)</b>	<b>September 30th, 2024</b>
Feedback on the abstract	October 31 <sup>st</sup> , 2024
Deadline for the contribution (2,000 – 3,500 words).	January 31 <sup>st</sup> , 2025
Feedback on the article	February 28 <sup>th</sup> , 2025
Publication	planned for autumn 2025