

CALL FOR PAPERS

Vermarktungsstrategien für Digitale Medien - Innovative Unternehmenspraxis – Insights, Strategien und Impulse - in Zusammenarbeit mit Springer Gabler

Liebe Kolleginnen, liebe Kollegen,

der klassische Medienkonsum von Text, Bildern, Musik, Hörbüchern, Filmen und anderen Videos sowie Computerspielen erfolgt inzwischen nahezu vollständig über digitale Kanäle und nimmt einen immer größeren Teil der Freizeit ein. Das wiederum zwingt Medien- und Verlagshäuser zunehmend, für ihre Produkte auch digital und crossmedial zu werben. Aber wie erlangt man im Zeitalter der Aufmerksamkeitsökonomie und eines unüberschaubar gewordenen Angebotes in allen Genres eben jene Aufmerksamkeit der potenziellen Rezipienten? Wie lassen sich Werkzeuge des klassischen und des Online-Marketings auf digitale Medienformate anwenden, um wachsende Leser:innen,- Zuschauer:innen-, Zuhörer:innen- oder Spieler:innenzahlen zu erreichen? Trotz der gestiegenen Aufmerksamkeit für das Thema besteht noch starker Forschungsbedarf und es fehlen praxisorientierte Konzepte, wie Medienunternehmen die Aufmerksamkeit von Rezipient:innen erreichen und umsetzen können.

Wir, Prof. Dr. Gabriele Schuster und Prof. Dr. Sibylle Kunz, planen einen Herausgeberband, der die Brücke schlägt zwischen wissenschaftlicher Forschung zum Marketing digitaler Medien und praxisorientierten Anwendungen. 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-digitalemedien@iu.org in einem der folgenden Themengebiete:

- Konsum digitaler Medienformate und Medienkonvergenz
- Technische Grundlagen und Distributionskanäle
- Rechtliche und ethische Rahmenbedingungen
- Öffentliche Mediatheken und private Streaminganbieter
- Digitale Medienformate
 - Digitale Leseformate: E-Books, E-Journals, E-Comics und E-Mangas
 - Musik und Hörbücher im digitalen Zeitalter (Musikstreamingdienste, Hörbuchplattformen)
 - Visuelle Medien und interaktive Inhalte (Film- und Serienplattformen, User-generated Content und Videoportale)
 - Digitale Spiele und zukunftsweisende Technologien (Gaming: Computerspiele und Konsolenspiele, Mobile Games und XR-Games)
 - ...

- Künstliche Intelligenz und datenbasierte Personalisierung
 - o Recommender Systems
 - o Datenanalyse und -nutzung: datengesteuerte Entscheidungsfindung,
 - o Personalisierung von Inhalten, Datenschutz
 - o ...
- Nutzererfahrung, internationale Perspektiven und aktuelle Trends
 - o Usability-Tests,
 - o Design Thinking-Ansätze
 - o Bedeutung von Interaktivität
 - o ...
- Internationale Perspektiven: Unterschiede in Marketingstrategien und -trends in verschiedenen Ländern oder Regionen
- Aktuelle Trends und Entwicklungen
 - o Live-Streaming,
 - o Kurzvideo-Plattformen
 - o virale Marketingstrategien
 - o ...
- Fallstudien und Praxisbeispiele
- Herausforderungen und Ausblick
 - o Gebrauchstauglichkeit,
 - o Netzwerkqualität und 5G-Technologie,
 - o Energieverbrauch,
 - o Blockchain
 - o Digital Rights Management
 - o KI-generierter Content und zukünftige Innovationen
 - o ...

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

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

Deadline Einreichung des Abstracts (halbe DIN A4-Seite) 30. September 2024

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

Marketing Strategies for Digital Media– innovative practices for firms: insights, strategies and momentum - in collaboration with Springer Gabler

Dear colleagues,

traditional media consumption of text, images, music, audio books, films and other videos as well as computer games now takes place almost entirely via digital channels and takes up an ever-greater proportion of leisure time. This is increasingly forcing media and publishing houses to advertise their products digitally and cross-media. But how do you attract the attention of potential recipients in the age of the attention economy and an unmanageable range of offerings in all genres? How can the tools of traditional and online marketing be applied to digital media formats in order to reach growing numbers of readers, viewers, listeners or players? Despite the increased attention to the topic, there is still a great need for research and there is a lack of practical concepts on how media companies can reach and attract the attention of recipients.

We, Prof. Dr. Gabriele Schuster and Prof. Dr. Sibylle Kunz, are planning an edited volume that bridges the gap between scientific research on digital media marketing and practice-oriented applications. The volume will contain contributions in German and English and will be published by Springer Gabler.

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

- Consumption of digital media formats and media convergence
- Technical basics and distribution channels
- Legal and ethical framework conditions
- Public media libraries and private streaming providers
- Digital media formats
 - o Digital reading formats: E-books, E-Journals, E-Comics and E-Mangas
 - o Music and audio books in the digital age (music streaming services, audio book platforms)
 - o Visual media and interactive content (film and series platforms, user-generated content and video portals)
 - o Digital games and future-oriented technologies (gaming: computer games and console games, mobile games and XR games)
 - o ...

- Artificial intelligence and data-based personalization
 - Recommender systems
 - Data analysis and use: data-driven decision-making,
 - Personalization of content, data protection
 - ...
- User experience, international perspectives and current trends
 - Usability tests,
 - Design thinking approaches
 - Importance of interactivity
 - ...
- International perspectives: differences in marketing strategies and trends in different countries or regions
- Current trends and developments
 - Live streaming,
 - Short video platforms
 - Viral marketing strategies
 - ...
- Case studies and practical examples
- Challenges and outlook
 - Suitability for use,
 - Network quality and 5G technology,
 - Energy consumption,
 - Blockchain
 - Digital rights management
 - AI-generated content and future innovations
 - ...

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 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

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