

Veröffentlichungen Prof. Dr. Gabriele Schuster

Herausgeberschaften/Handbücher

In Vorbereitung:

Schuster, G. & Bornemeyer, C. (Eds.). (2025). *Handbuch innovatives Marketing*. Springer Gabler.
ISBN 978-3-658-46709-8.

Schuster, G. & Kunz, S. (Eds.) (2025). Vermarktungsstrategien Digitaler Medien: *Innovative Unternehmenspraxis – Insights, Strategien und Impulse*. Springer Gabler.
ISBN und DOI folgen

Veröffentlicht:

Fabisch, N., Schmidpeter, R., Schuster, G. & Sihn-Weber, A. (Eds.). (2024). *Major reference work zum 8. UN-Nachhaltigkeitsziel (SDG 8)*. Springer Gabler.
ISBN 978-3-662-68327-9. <https://link.springer.com/referencework/10.1007/978-3-662-68327-9>

Bolz, T. & Schuster, G. (Eds.). (2024). *Generative künstliche Intelligenz in Marketing und Sales: Innovative Unternehmenspraxis – Insights, Strategien und Impulse*. Springer Gabler.
ISBN 978-3-658-45131-8. DOI folgt.

Schuster, G. & Schulte, B. (Eds.). (2024). *Transformation im Consumer Sales: Innovative Unternehmenspraxis – Insights, Strategien und Impulse*. Springer Gabler.
ISBN 978-3-658-45173-8. DOI folgt.

O'Gorman, S. & Schuster, G. (Eds.). (2024). *Customer Centricity: Innovative Unternehmenspraxis – Insights, Strategien und Impulse*. Springer Gabler.
ISBN 978-3-658-42172-4. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-42173-1>

Langner, A. & Schuster, G. (Eds.). (2023). *Holistische Social Media Strategien: Innovative Unternehmenspraxis – Insights, Strategien und Impulse*. Springer Gabler.
ISBN 978-3-658-42562-3. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-42563-0>

Schuster, G. & Wolter, L. (Eds.). (2023). *Nachhaltiges Markenmanagement: Innovative Unternehmenspraxis – Insights, Strategien und Impulse*. Springer Gabler.
ISBN 978-3-658-42568-5. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-42569-2>

Schuster, G. & Wecke, B. (Eds.). (2023). *Marketingtechnologie: Innovative Unternehmenspraxis – Insights, Strategien und Impulse*. Springer Gabler.
ISBN 978-3-658-42293-6. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-42294-3>

Lucas, C. & Schuster, G. (Eds.). (2023). *Innovatives und digitales Marketing in der Praxis: Insights, Strategien und Impulse für Unternehmen*. Springer Gabler.
ISBN 978-3-658-38210-0. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-38210-0>

Hattula, C., Hilgers-Sekowsky, J. & Schuster, G. (Eds.). (2021). *Praxisorientierte Hochschullehre: Insights in innovative sowie digitale Lehrkonzepte und Kooperationen mit der Wirtschaft*. Springer Gabler.
ISBN 3658323922. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32393-6>

Buchbeiträge

O’Shea, M. & Schuster, G. (2024). Ablösung des Wachstumsparadigmas – eine systemtheoretische Analyse zum Aufbau einer ressourcenschonenden, verteilungsgerechten Ökonomie. Den Kreislauf durchbrechen: Wie nachhaltige Ökonomien ohne Wachstumsdruck gedeihen können. In Fabisch, N., Schmidpeter, R., Schuster, G. & Sihn-Weber, A. (Eds.), *Major reference work zum 8. UN-Nachhaltigkeitsziel (SDG 8)*. Springer Gabler.

ISBN 978-3-662-68327-9. DOI folgt.

Fabisch, N., Schmidpeter, R., Schuster, G. & Sihn-Weber, A. (2024). Überblick zu den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung (Sustainable Development Goals=SDGs) unter besonderer Berücksichtigung des 8. Nachhaltigkeitsziels (SDG8). In Fabisch, N., Schmidpeter, R., Schuster, G. & Sihn-Weber, A. (Eds.), *Major reference work zum 8. UN-Nachhaltigkeitsziel (SDG 8)*. Springer Gabler.

ISBN 978-3-662-68327-9. DOI folgt.

Kunz, S., Hanway, D., Fittkau, S. & Schuster, G. (2024). Eine Analyse des Status Quo von Angebot und Nutzung generativer künstlicher Intelligenz im Onlinemarketing. In Bolz, T., & Schuster, G. (Eds.), *Generative künstliche Intelligenz in Marketing und Sales: Innovative Unternehmenspraxis – Insights, Strategien und Impulse*. Springer Gabler. Kapitel 5.

ISBN 978-3-658-45131-8. DOI folgt.

O’Shea, M. & Schuster, G. (2024). Generative KI in Zeiten der Postwachstumsökonomie: Steht generative KI in Marketing und Sales im Widerspruch zu Nachhaltigkeit, Ressourcenschonung und Achtsamkeit? In Bolz, T. & Schuster, G. (Eds.), *Generative künstliche Intelligenz in Marketing und Sales: Innovative Unternehmenspraxis – Insights, Strategien und Impulse*. Springer Gabler. Kapitel 10.

ISBN 978-3-658-45131-8. DOI folgt

O’Gorman, S. & Schuster, G. (2024). Customer Centricity als Erfolgsfaktor. In O’Gorman, S. & Schuster, G. (Eds.), *Customer Centricity: Innovative Unternehmenspraxis – Insights, Strategien und Impulse*. Springer Gabler.

ISBN 978-3-658-42172-4. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-42173-1>

Schulte, B. & Schuster, G. (2023). Markenkommunikation im Zeitalter der Nachhaltigkeit. In Schuster, G. & Wolter, L. (Eds.), *Nachhaltiges Markenmanagement: Innovative Unternehmenspraxis – Insights, Strategien und Impulse*. Springer Gabler.

ISBN 978-3-658-42568-5. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-42569-2>

Kreuzenbeck, C. & Schuster, G. (2023). Digitale Marketingmöglichkeiten in der Arztpraxis. In Lucas, C. & Schuster, G. (Eds.), *Digitales und innovatives Marketing in der Praxis: Insights, Strategien und Impulse für Unternehmen*. Springer Gabler.

ISBN 978-3-658-38210-0. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-38210-0>

Schuster, G., Renneberg, V. & O’Gorman, S. (2023). Quo vadis, Homo digitalis? In Lucas, C. & Schuster, G. (Eds.), *Digitales und innovatives Marketing in der Praxis: Insights, Strategien und Impulse für Unternehmen*. Springer Gabler.

ISBN 978-3-658-38210-0. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-38210-0>

Weber, M., Tilch, S. & Schuster, G. (2021). Blended Learning – Positionierung zwischen Fern- und Präsenzstudium. In Hattula, C., Hilgers-Sekowsky, J. & Schuster, G. (Eds.), *Praxisorientierte Hochschullehre: Insights in innovative sowie digitale Lehrkonzepte und Kooperationen mit der Wirtschaft*. Springer Gabler.

ISBN 3658323922. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32393-6>

Schuster, G. & Hattula, C. (2021). Marktforschungsstudie in Unternehmenskooperation: Auch Studierende ermitteln Trends. In Hattula, C., Hilgers-Sekowsky, J. & Schuster, G. (Eds.), *Praxisorientierte Hochschullehre: Insights in innovative sowie digitale Lehrkonzepte und Kooperationen mit der Wirtschaft*. Springer Gabler.

ISBN 3658323922. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32393-6>

Online-Publikationen:

Schuster G. et al. (2020). Campusübergreifende Lehrforschung im Bachelor- und Master-Modul Marktforschung zum Thema E-Mobilität, Darstellung der unterschiedlichen didaktischen Vorgehensweisen und der Ergebnisse der Studierenden, IU Discussion Paper Marketing, Vol. 3/No. 4.

https://res.cloudinary.com/iubh/image/upload/v1615989863/Presse%20und%20Forschung/Discussion%20Papers/Marketing%20und%20Kommunikation/DP_Marketing_2_2020_Schuster_etal_bs9bys.pdf

Hattula C. et al. (2019). Campusübergreifende Lehrforschung in verschiedenen Modulen im Studiengang Marketing-Management zum Thema Nachhaltigkeit, IU Discussion Paper Marketing, Vol. 3/No. 2.

https://res.cloudinary.com/iubh/image/upload/v1615989924/Presse%20und%20Forschung/Discussion%20Papers/Marketing%20und%20Kommunikation/DiscussionPaperMarketing_FIN_tzqp7h.pdf

Hilgers-Sekowsky J., Oral C. & Schuster G. (2018). Trendstudie 2018: Lese- und Schreibverhalten der Generationen X, Y, Z. Ein integratives Forschungsprojekt mit Studierenden der IU an den Standorten Berlin, Düsseldorf und Hamburg und dem Unternehmen „BoD-Books on Demand“, IU Discussion Paper Marketing, Vol. 3/No. 1.

https://res.cloudinary.com/iubh/image/upload/v1615990014/Presse%20und%20Forschung/Discussion%20Papers/Marketing%20und%20Kommunikation/DiscussionPaper_2018_Marketing_korr_2020_zm6iis.pdf

Schuster G. (2012).

Gelingensbedingungen von Fusionen – Identifizierung von Auswirkungen eines Fusionsprozesses auf die Mitarbeiter der Fusionspartner bei bereits durchgeführten Fusionen in Non-Profit-Organisationen.

<http://ediss.sub.uni-hamburg.de/volltexte/2013/5997/>