Veröffentlichungen Prof. Dr. Gabriele Schuster

Herausgeberwerke/Handbücher

In Vorbereitung

Schuster, G., Kunz, S. & Fox, C. (Eds.). (in Vorbereitung). Connected Journeys: Gestaltung integrierter Consumer Experiences. Innovative Unternehmenspraxis: Insights, Strategien und Impulse. Springer Gabler. Geplante Veröffentlichung: Ende 2027/Anfang 2028.

Im Druck

Wildhirt, K., Schuster, G. & Pieper, J. (Eds.). (2027). KI-Agenten-Ökonomie: Innovative Unternehmenspraxis: Insights, Strategien und Impulse. Springer Gabler. Print ISBN 978-3-658-52132-5; eBook ISBN 978-3-658-52133-2.

Veröffentlicht

Schuster, G. & Bornemeyer, C. (Eds.). (2026). Handbuch Innovatives Marketing (Living Reference Work). Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-51525-6. Print ISBN 978-3-658-51524-9; eBook ISBN 978-3-658-51525-6.

Kunz, S. & Schuster, G. (Eds.). (2025). Vermarktungsstrategien für Digitale Medien: Innovative Unternehmenspraxis: Insights, Strategien und Impulse. Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-48796-6. Print ISBN 978-3-658-48795-9; eBook ISBN 978-3-658-48796-6.

Fabisch, N., Schmidpeter, R., Schuster, G. & Sihn-Weber, A. (Eds.). (2025). SDG 8: Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum (Major Reference Work). Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-662-70473-8. Print ISBN 978-3-662-70472-1; eBook ISBN 978-3-662-70473-8.

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.

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

O'Gorman, S. & Schuster, G. (Eds.). (2024). Customer Centricity: Innovative Unternehmenspraxis – Insights, Strategien und Impulse. Springer Gabler. ISBN 978-3-658-42172-4. DOI: 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. DOI: 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. DOI: 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. DOI: 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. DOI: 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. DOI: 10.1007/978-3-658-32393-6.

Buchbeiträge

Schuster, G., Bornemeyer, C. & Woischwill, B. (2026). Aktuelle Entwicklungen und Erfolgsfaktoren im Innovativen Marketing: Rahmenbedingungen, Konsumentenerwartungen und technologische Chancen. In G. Schuster & C. Bornemeyer (Eds.), Handbuch Innovatives Marketing (S. 3–24). Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-51525-6_1.

Fox, C. & Schuster, G. (2026). KI-Verzerrungen in der Marketingpraxis: Wahrnehmung und Handlungsstrategien. In G. Schuster & C. Bornemeyer (Eds.), Handbuch Innovatives Marketing. Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-46709-8_32-1.

Kunz, S. & Schuster, G. (2025). Scrollen, Klicken, Streamen: Wie digitale Medien ihre Zielgruppe erreichen. In S. Kunz & G. Schuster (Eds.), Vermarktungsstrategien für Digitale Medien: Innovative Unternehmenspraxis: Insights, Strategien und Impulse (S. 1–20). Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-48796-6_1.

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 N. Fabisch, R. Schmidpeter, G. Schuster & A. Sihn-Weber (Eds.), Major reference work zum 8. UN-Nachhaltigkeitsziel (SDG 8). Springer Gabler. ISBN 978-3-662-68327-9.

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 (SDG 8). In N. Fabisch, R. Schmidpeter, G. Schuster & A. Sihn-Weber (Eds.), Major reference work zum 8. UN-Nachhaltigkeitsziel (SDG 8). Springer Gabler. ISBN 978-3-662-68327-9.

Kunz, S., Hanway, D., Fittkau, S. & Schuster, G. (2024). Eine Analyse des Status Quo von Angebot und Nutzung generativer künstlicher Intelligenz im Onlinemarketing. In T. Bolz & G. Schuster (Eds.), Generative künstliche Intelligenz in Marketing und Sales: Innovative Unternehmenspraxis – Insights, Strategien und Impulse. Springer Gabler. Kapitel 5. ISBN 978-3-658-45131-8.

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 T. Bolz & G. Schuster (Eds.), Generative künstliche Intelligenz in Marketing und Sales: Innovative Unternehmenspraxis – Insights, Strategien und Impulse. Springer Gabler. Kapitel 10. ISBN 978-3-658-45131-8.

O'Gorman, S. & Schuster, G. (2024). Customer Centricity als Erfolgsfaktor. In S. O'Gorman & G. Schuster (Eds.), Customer Centricity: Innovative Unternehmenspraxis – Insights, Strategien und Impulse. Springer Gabler. ISBN 978-3-658-42172-4. DOI: 10.1007/978-3-658-42173-1.

Schulte, B. & Schuster, G. (2023). Markenkommunikation im Zeitalter der Nachhaltigkeit. In G. Schuster & L. Wolter (Eds.), Nachhaltiges Markenmanagement: Innovative Unternehmenspraxis – Insights, Strategien und Impulse. Springer Gabler. ISBN 978-3-658-42568-5. DOI: 10.1007/978-3-658-42569-2.

Kreuzenbeck, C. & Schuster, G. (2023). Digitale Marketingmöglichkeiten in der Arztpraxis. In C. Lucas & G. Schuster (Eds.), Digitales und innovatives Marketing in der Praxis: Insights, Strategien und Impulse für Unternehmen. Springer Gabler. ISBN 978-3-658-38210-0. DOI: 10.1007/978-3-658-38210-0.

Schuster, G., Renneberg, V. & O'Gorman, S. (2023). Quo vadis, Homo digitalis? In C. Lucas & G. Schuster (Eds.), Digitales und innovatives Marketing in der Praxis: Insights, Strategien und Impulse für Unternehmen. Springer Gabler. ISBN 978-3-658-38210-0. DOI: 10.1007/978-3-658-38210-0.

Weber, M., Tilch, S. & Schuster, G. (2021). Blended Learning – Positionierung zwischen Fern- und Präsenzstudium. In C. Hattula, J. Hilgers-Sekowsky & G. Schuster (Eds.), Praxisorientierte Hochschullehre: Insights in innovative sowie digitale Lehrkonzepte und Kooperationen mit der Wirtschaft. Springer Gabler. ISBN 3658323922. DOI: 10.1007/978-3-658-32393-6.

Schuster, G. & Hattula, C. (2021). Marktforschungsstudie in Unternehmenskooperation: Auch Studierende ermitteln Trends. In C. Hattula, J. Hilgers-Sekowsky & G. Schuster (Eds.), Praxisorientierte Hochschullehre: Insights in innovative sowie digitale Lehrkonzepte und Kooperationen mit der Wirtschaft. Springer Gabler. ISBN 3658323922. DOI: 10.1007/978-3-658-32393-6.

Konferenzbeiträge

Eingereicht

Schuster, G. & Fox, C. (2027, eingereicht). AI Bias Competence in Marketing: Towards a Longitudinal, Gender-Sensitive Measurement Framework. Short Paper (Work in Progress), 10th International Conference on Gender Research (ICGR 2027), Paris. Academic Conferences and Publishing International.

Veröffentlicht

Fox, C. & Schuster, G. (2026). From Stereotypes to Strategy: Addressing Gender Bias in AI-Powered Marketing. In Proceedings of the 9th International Conference on Gender Research (ICGR 2026), Vol. 9, No. 1 (S. 38–45). Academic Conferences and Publishing International. DOI: 10.34190/icgr.9.1.4631.

Fox, C. & Schuster, G. (2025). AI Biases in Marketing Practice: Perception and Action Strategies. In Proceedings of the 8th International Conference on Gender Research (ICGR 2025), Vol. 8, No. 1 (S. 496–499). Academic Conferences and Publishing International. DOI: 10.34190/icgr.8.1.3226.

Vorträge und Poster

Geplant

Schuster, G. & Fox, C. (2027, April). AI Bias Competence in Marketing: Towards a Longitudinal, Gender-Sensitive Measurement Framework. Poster, 10th International Conference on Gender Research (ICGR 2027), Paris, Frankreich.

Gehalten

Fox, C. & Schuster, G. (2026, 8. Mai). From Stereotypes to Strategy: Addressing Gender Bias in AI-Powered Marketing. Vortrag, 9th International Conference on Gender Research (ICGR 2026), Gdańsk University of Technology, Gdańsk, Polen.

Fox, C. & Schuster, G. (2025, 10.–11. April). AI Biases in Marketing Practice: Perception and Action Strategies. Poster, 8th International Conference on Gender Research (ICGR 2025), ISCAP, Porto, Portugal.

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.

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.

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.

Schuster, G. (2012). Gelingensbedingungen von Fusionen – Identifizierung von Auswirkungen eines Fusionsprozesses auf die Mitarbeiter der Fusionspartner bei bereits durchgeführten Fusionen in Non-Profit Organisationen. Dissertation, Universität Hamburg.