

Prof. Dr. Andrea Rumler

Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin
Campus Schöneberg
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Badensche Straße 52
D-10825 Berlin
Tel.: +49 (0)173 925 9446
E-Mail: rumler@hwr-berlin.de



Prof. Dr. Marcus Stumpf

Hochschule für Oekonomie und Management (FOM)
Hochschulstandort Frankfurt am Main
Franklinstraße 52
D-60486 Frankfurt am Main
Tel.: +49 (0)151 25335003
E-Mail: info@marcus-stumpf.de

Berlin/Frankfurt am Main, im Juli 2016

Call for Papers

Kundenintegration und Customer Empowerment

**PraxisWissen Marketing – German Journal of Marketing
– Periodikum der Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM)**

1. Zur Positionierung der Reihe „PraxisWissen Marketing“

Dies ist die zweite Ausgabe der online erscheinenden Publikationsreihe „PraxisWissen Marketing – German Journal of Marketing“, online unter <http://arbeitsgemeinschaft.marketing/publikationen-der-afm>, die durch den Arbeitskreis für Marketing (AfM), einem Zusammenschluss der Marketing-Professor/innen an Hochschulen im deutschsprachigen Raum, initiiert wurde, um die Relevanz der Funktion Marketing in der Unternehmenspraxis zu stärken. Die Publikation ist folgendermaßen positioniert:

- Jede Ausgabe informiert über neue Erkenntnisse zu einem wissenschaftlich und praktisch besonders relevanten **Schwerpunktthema des Marketing**.
- Sie gibt einen Einblick in die aktuelle wissenschaftliche Diskussion des Schwerpunktthemas, wobei die **Praxisrelevanz** und der Anwendungsbezug der Inhalte im Vordergrund stehen. Dies kann ergänzt werden durch **Beispiele**, in denen Unternehmen ihre praktischen Erfahrungen mit innovativen Marketingmethoden vorstellen.
- **Zielgruppe** des Sammelbandes sind in erster Linie Praktiker/innen aus Unternehmen und Beratungen.
- Ein zweiköpfiges **Herausgeberteam**, ein **akademischer Beirat** sowie ein **double-blind Peer-Review-Verfahren** sichern die Qualität der Beiträge.

2. Inhaltlicher Schwerpunkt der zweiten Ausgabe

Bereits vor mehr als 70 Jahren wiesen Organisationsforscher darauf hin, dass Kunden im Grunde Mitarbeitern bezüglich ihrer Rolle in Unternehmen sehr ähnlich sind: Sowohl Kunden als auch Mitarbeiter „erhalten“ von Unternehmen materielle und immaterielle Anreize, damit diese im Gegenzug verschiedene Beiträge leisten. Die Tatsache, dass der Kunde Leistungen erbringt, wird auch unter dem Begriff „Kundenintegration“ diskutiert. Durch die Möglichkeiten des Internets hat dieses Phänomen neuen „Schwung“ erhalten. Immer zahlreicher werden die Beispiele, in denen der Kunde Aufgaben übernimmt, die zuvor vom Unternehmen selbst erledigt wurden. Dazu gehören z.B. Fluglinien mit Selbst-Check-in, Friseure mit ihrem Cut & Go-Prinzip, aber auch Konfigurationssysteme im Internet, die das selbstständige Zusammenstellen eines Produkts aus einem Baukastensystem durch den Kunden ermöglichen. Ähnliche Entwicklungen finden sich in allen Marketingmix-Bereichen. Der Wandel in der Rolle des Kunden vom passiven Leistungsempfänger zum aktiven Mitgestalter in der Wert-

schöpfungskette hat darüber hinaus zu einer stärkeren Position der Kunden geführt, die in Wissenschaft und Praxis unter dem Stichwort „Customer Empowerment“ diskutiert wird.

Diese „neue Rolle“ des Kunden im Marketingmix möchten wir näher beleuchtet wissen. Die zweite Ausgabe der AfM-Publikation, deren Erscheinen für das Frühjahr 2017 geplant ist, trägt daher den Arbeitstitel:

„Kundenintegration und Customer Empowerment“

3. Profil und thematisches Spektrum sowie Umfang der Beiträge

Es werden aktuelle und originäre Beiträge in deutscher oder englischer Sprache zu allen Aspekten der Kundenintegration im Unternehmen und des Customer Empowerment gesucht. Dabei kann es sich sowohl um konzeptionelle als auch um empirisch ausgerichtete Arbeiten handeln. Auch konkrete Fallbeispiele sind erwünscht.

Bevorzugt werden solche Themen, die für eine **breite Zielgruppe** interessant sind, die an generellen praxisrelevanten Ergebnissen zum Marketing interessiert ist. Aus diesem Grund sollte eine Themenstellung vermieden werden, die ausschließlich für Spezialisten innerhalb der Disziplin interessant erscheint.

Die Beiträge dürfen einen Umfang von max. **25.000 Zeichen** (inklusive Leerzeichen) nicht überschreiten. Ein **Merkblatt** mit Hinweisen zur formalen Gestaltung wird den Autor/innen selbstverständlich zugesandt.

4. Zeitplanung

Die Entscheidung über die Teilnahme erfolgt auf Basis der Einreichung eines max. einseitigen **Abstracts**. Dieses ist bitte bis zum **31. August 2016** an einen der Herausgeber zu senden. Der Abgabetermin für das endgültige **Manuskript** ist der **15. November 2016**. Die Veröffentlichung ist für das Frühjahr 2017 vorgesehen.

5. Review-Verfahren und Herausgeber-Beirat

Eingereichte Beiträge werden anonym in einem externen Review-Verfahren von den Mitgliedern des Herausgeber-Beirats begutachtet. Nach Begutachtung kann ggf. um Überarbeitung eines Beitrags gebeten werden. Derzeit setzt sich der **Herausgeber-Beirat** wie folgt zusammen:

- Kerstin Brockelmann (Leuphana Universität Lüneburg)
- Uschi Gühlert (Lektorat)
- Marion Halfmann (HS Rhein-Waal)
- Günter Hofbauer (TH Ingolstadt)
- Brigitte Kölzer (HS Rosenheim)
- Uwe Manschwetus (HS Harz)
- Matthias Schulten (HS Furtwangen)
- Susanne Wigger-Spintig (HS München)
- Annett Wolf (HTW Berlin)

Wir freuen uns auf Ihre Einreichungen!