

Mai 2026

Call for Papers

Marke, Kreativität und Wandel: Marketing in dynamischen Zeiten

PraxisWissen Marketing - Arbeitsgemeinschaft für Marketing

Ausgabe 12

1. Zur Positionierung der Reihe PraxisWissen Marketing

Die Buchreihe **PraxisWissen Marketing** verfolgt das Ziel, neue Erkenntnisse der betriebswirtschaftlichen Praxis des Marketings zu verbreiten, auf wichtige Problemstellungen in der Unternehmenspraxis aufmerksam zu machen, wissenschaftlich fundierte Lösungsansätze für die Praxis vorzustellen sowie den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis zu fördern. Die Reihe wendet sich an Entscheidungsträger in der Wirtschaft sowie an Wissenschaftler*innen, Studierende und Dozierende an Universitäten und Hochschulen. Sie wurde durch den **Arbeitskreis für Marketing (AfM)**, ein Zusammenschluss der Marketing-Professor*innen an Hochschulen im deutschsprachigen Raum, initiiert, um die Relevanz des Marketings in der Unternehmenspraxis zu stärken. Die Qualität der Beiträge wird durch ein doppelt verdecktes Begutachtungsverfahren nach international üblichen Standards sichergestellt.

Die jährliche Publikationsreihe ist folgendermaßen positioniert:

- Jede Ausgabe informiert über neue Erkenntnisse zu einem wissenschaftlich und praktisch besonders relevanten **Schwerpunktthema des Marketings**.
- 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** sind in erster Linie Praktiker*innen aus Unternehmen, Beratungen, Agenturen und wissenschaftlich Interessierte.
- Ein zweiköpfiges **Herausgeberteam**, ein **akademischer Herausgeberbeirat** sowie ein **Double-Blind Peer-Review-Verfahren** und der **Springer Verlag** sichern die Qualität der Beiträge.

2. Review-Verfahren und Lektorat

Eingereichte Beiträge werden anonym in einem Review-Verfahren (**Double-Blind Peer-Review**) von den Mitgliedern des Herausgeberbeirats begutachtet. Nach Begutachtung kann ggf. um eine Überarbeitung eines Beitrags gebeten werden. Seitens der Herausgeber und des Verlages erfolgt auch ein abschließendes Lektorat.

Prof. Dr. Mahmut Arica

FOM Hochschule für Oekonomie & Management
Campus Münster
Martin-Luther-King-Weg 30-30a, 48155 Münster

Tel. +49 (0) 251 92 77 86 2-0

mahmut.arica@fom.de

Prof. Dr. Annett Wolf

Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin
FB 3 Wirtschafts- und Rechtswissenschaften
Treskowallee 8, 10318 Berlin

Tel. +49 (0) 30 5019 2376

annett.wolf@htw-berlin.de

3. Inhaltlicher Schwerpunkt der zwölften Ausgabe

Die zwölfte Ausgabe von PraxisWissen Marketing widmet sich dem Thema Marke, Kreativität und Wandel: Marketing in dynamischen Zeiten.

In einer zunehmend volatilen, unsicheren und komplexen Umwelt stehen Unternehmen und Institutionen vor der Herausforderung, Orientierung zu geben und zugleich flexibel auf gesellschaftliche, technologische und ökonomische Veränderungen zu reagieren. Kreativität wird dabei zum zentralen Schlüssel: Sie ermöglicht es Unternehmen, innovative Strategien zu entwickeln, relevante Markenidentitäten zu gestalten und nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu sichern.

Diese nunmehr zwölfte Ausgabe der PraxisWissen Marketing beleuchtet, wie Markenführung und Marketing in Zeiten des Wandels neu gedacht und gestaltet werden können. Im Folgenden finden Sie einige Themenfelder, die Sie in Ihren Beiträgen berücksichtigen können:

- Strategische Markenführung im Wandel:

Aus strategischer Perspektive stellt sich die Frage, wie Marken langfristig stabil und zugleich anpassungsfähig positioniert werden können.

Welche Konzepte und Modelle unterstützen Unternehmen dabei, Markenidentität, Markenwerte und Markenversprechen in dynamischen Märkten konsistent weiterzuentwickeln?

Welche Rolle spielen Purpose, Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung in der strategischen Markenführung?

- Kreativität und Content Creation als Treiber von Innovation und Differenzierung

Kreativität ist weit mehr als Kommunikation – sie ist ein zentraler Hebel für Innovation entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Insbesondere die Content Creation entwickelt sich in digitalen und plattformgetriebenen Ökosystemen zu einem strategischen Erfolgsfaktor der Markenführung.

Wie können kreative Prozesse im Marketing systematisch gefördert und organisatorisch verankert werden?

Welche Rolle spielen interdisziplinäre Teams, Co-Creation, Design Thinking oder agile Methoden für die Entwicklung innovativer Marketing- und Content-Strategien?

Wie verändern neue Technologien – etwa KI-gestützte Content-Produktion, datengetriebene Personalisierung oder Creator-Economy-Modelle – die Erstellung, Distribution und Wirkung von Markeninhalten? Welche empirischen Erkenntnisse und Best Practices zeigen, wie kreative Exzellenz und relevante Inhalte zur Markenstärkung, Community-Bildung und Differenzierung im Wettbewerb beitragen?

Prof. Dr. Mahmut Arica

FOM Hochschule für Oekonomie & Management
Campus Münster
Martin-Luther-King-Weg 30-30a, 48155 Münster

Tel. +49 (0) 251 92 77 86 2-0

mahmut.arica@fom.de

Prof. Dr. Annett Wolf

Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin
FB 3 Wirtschafts- und Rechtswissenschaften
Treskowallee 8, 10318 Berlin

Tel. +49 (0) 30 5019 2376

annett.wolf@htw-berlin.de

- Marketing in dynamischen Zeiten: Transformation und Resilienz

Digitale Transformation, neue Technologien, verändertes Konsumentenverhalten sowie gesellschaftliche Umbrüche erfordern ein hohes Maß an Anpassungsfähigkeit.

Wie können Marketingorganisationen resilient gestaltet werden?

Welche Rolle spielen datenbasierte Entscheidungsfindung, KI-gestützte Prozesse oder neue Geschäftsmodelle in der Transformation des Marketings?

Wie gelingt es Unternehmen, Veränderungsprozesse intern wie extern erfolgreich zu kommunizieren?

- Praxisperspektiven und Branchenbeispiele:

Wie reagieren Unternehmen unterschiedlicher Branchen auf disruptive Veränderungen?

Ob Institution, NGO, Mittelstand, Start-up oder Konzern – welche innovativen Strategien, Kampagnen oder Transformationsprozesse haben sich in der Praxis bewährt?

Praktikerinnen und Praktiker sind ausdrücklich eingeladen, ihre Erfahrungen, konkreten Use Cases und Lessons Learned zu teilen.

Mit dieser Ausgabe möchten wir Wissenschaft und Praxis zusammenbringen und Impulse für eine zukunftsorientierte Markenführung geben. Wir freuen uns auf fundierte wissenschaftliche Beiträge, konzeptionelle Arbeiten sowie praxisorientierte Fallstudien, die neue Perspektiven auf Marke, Kreativität und Wandel eröffnen.

Wir freuen uns sowohl über **theoretisch-konzeptionelle** als auch über **empirische Beiträge**, die einen Beitrag zur Weiterentwicklung des Wissens in diesem Bereich leisten. Die Einreichungen sollten auf **wissenschaftlichen Erkenntnissen** basieren und innovative Perspektiven oder Anwendungen über Marke, Kreativität und dem Wandel im Marketing aufzeigen. **Konkrete Fallbeispiele** aus der unternehmerischen Praxis sind ausdrücklich erwünscht und willkommen.

Bevorzugt werden Themen, die für eine breite Zielgruppe interessant sind, welche 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 sollten einen Umfang von ca. **50.000 Zeichen (inklusive Leerzeichen)** umfassen.

4. Zeitplanung

Die Entscheidung über die Teilnahme erfolgt auf Basis der Einreichung eines **max. einseitigen Abstracts**. Dieses ist bitte bis zum **15. September 2026** an die beiden Herausgeber unter praxiswissen@arbeitsgemeinschaft.marketing zu senden. Der Abgabetermin für das endgültige **Manuskript** ist der **15. November 2026**. Die Veröffentlichung ist für **Mai 2027** angesetzt.

Wir freuen uns auf Ihre Einreichungen!

Mahmut Arica & Annett Wolf

Prof. Dr. Mahmut Arica

FOM Hochschule für Oekonomie & Management
Campus Münster
Martin-Luther-King-Weg 30-30a, 48155 Münster

Tel. +49 (0) 251 92 77 86 2-0

mahmut.arica@fom.de

Prof. Dr. Annett Wolf

Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin
FB 3 Wirtschafts- und Rechtswissenschaften
Treskowallee 8, 10318 Berlin

Tel. +49 (0) 30 5019 2376

annett.wolf@htw-berlin.de