

## Call for Papers

für die Schriftenreihe *Multimedia Marketing & Kommunikation*, Band 3, zum Thema

### Vertrauenspotential im Internet

**Herausgeber: Prof. Dr. rer. pol. Thomas Urban**

Fachhochschule Schmalkalden, Professur Wirtschaftsinformatik, insb. Multimedia Marketing

Digitale Kommunikationsmittel und Medien sind für viele Menschen heute selbstverständlich. Wesentlicher Entwicklungstreiber dabei ist das fixe und mobile Internet. Es durchdringt den Lebens- und Geschäftsraum zusehens. Konsumenten informieren sich, kommunizieren über das Netz, kaufen ein oder lassen sich unterhalten. Geschäftsprozesse werden über das Web initiiert oder gleich komplett abgewickelt. Marken werden in den digitalen Raum erweitert, Kunden werden online umworben, gewonnen, betreut und wieder verloren.

Dabei überfordert die Vielfalt und schlichte Masse der dargebotenen Informationen den Nachfrager immer mehr. Auswahl, Bewertung und Entscheidungen für einzelne Angebote erfordern angepasste Bewertungskriterien und –maßstäbe zur Reduktion der dargebotenen Komplexität. Oft wird dabei auf das Konstrukt des „Vertrauens“ zurückgegriffen. Vertrauen dient als Entscheidungshilfe, um zwischen verschiedenen Alternativen diejenige zu finden, bei der eine positive Wirkung oder der erwartete Ausgang einer Aktivität in der Zukunft als besonders wahrscheinlich angesehen wird. Doch wie genau wirkt sich Vertrauen im fixen und mobilen Internet aus? Welche Faktoren begründen oder verhindern Vertrauen im Netz? Welche Wechselwirkungen mit anderen Faktoren sind zu beobachten? Vertrauet der Konsument online wie offline gleich oder hat er sich für Aktivitäten im Internet eigene Maßstäbe erarbeitet? Wie vertrauen Unternehmen im Internet?

Vor diesem Hintergrund sind Wissenschaftler sowie ambitionierte Praktiker verschiedener Fachrichtungen aufgerufen, mit Beiträgen aus den verschiedenen Perspektiven des Themenbereichs „Vertrauenspotential im Internet“ zur Beantwortung dieser Fragen beizutragen. Mögliche Themen sind:

#### Wirtschaftswissenschaftliche Sichtweise

- Innovative, vertrauensfördernde Maßnahmen im fixen und mobilen Web
- Auswirkungen von Online-Aktivitäten auf das Vertrauen von Kunden in Unternehmen und Marken
- Messmodelle und Bewertungsmaßstäbe für Vertrauen in unternehmerische Aktivität im Internet
- Vertrauensverluste und deren Ausgleich beim Einsatz von Online-Marketinginstrumenten
- Vertrauen als Instrument der Selbstregulierung im Netz (insb. bei Web 2.0 Aktivitäten)

### Psychologische Sichtweise

- Einfluss von Vertrauen auf Online-Kaufentscheidungen und Markenwahrnehmung im Internet (z. B. Suchmaschinenplatzierungen, Kundenbewertungen, multimediale Produktpräsentationen)
- Erfolgsfaktoren und Voraussetzungen multimedialer Werbekampagnen im Kontext des Vertrauens
- Vertrauenswirkung von Marken im digitalen Lebens- und Geschäftsraum
- Online-Vertrauen aus wirtschaftspsychologischer Sicht

### Technische Sichtweise

- Einfluss des Vertrauens auf Diffusionsmodelle neuer Technologien (z.B. Quick-Response-Codes, E-Reader, Smartphones)
- Usability gestützte Erfolgsfaktoren des Vertrauens bei Software- oder Websitegestaltung
- Software-Werkzeuge zur Unterstützung des Vertrauens

### Auswahlprozess und Termine

- Einreichung einer Executive Summary (3 Seiten) ~~bis 25.03.2011~~ **verlängert bis 29.04.2011**
- Entscheidung über die Beitragsannahme per ~~15.04.2011~~ **13.05.2011**
- Einreichung der angenommenen Beiträge (max. 25 Seiten) bis ~~24.06.2011~~ **01.07.2011**

### Ausrichtung und Ziele der Schriftenreihe

Die Schriftenreihe „*Multimedia Marketing & Kommunikation*“ bietet eine Plattform, auf der aktuelle sowie innovativ orientierte Themen aus unterschiedlichen theoretischen Perspektiven diskutiert werden. Ein besonderer Fokus liegt auf der Auseinandersetzung mit technisch-/ technologischen Entwicklungen einzelner Medienformen, der Bewertung von Integrationsmöglichkeiten in neue Anwendungsfelder, der theoretischen aber auch empirischen Untersuchung multimedialer Marketingkonzepte sowie der Diskussion medienpolitischer Fragestellungen. Angesichts der vielfältigen Facetten und Verflechtungen mit unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen ist es ein erklärtes Ziel der neuen Schriftenreihe, eine möglichst breite Palette von Themen in einem einheitlichen Rahmen zu bündeln. Die Reihe richtet sich an Wissenschaftler, Dozenten und Studierenden der Fachrichtung „Multimedia Marketing“ und ist primär forschungsorientiert ausgerichtet. Die Schriftenreihe *Multimedia Marketing & Kommunikation* erscheint im Peter Lang Verlag.

Das erste Band hat als Schwerpunkt die Themenstellung „Multimedia Marketing: Eine Betrachtung aus wirtschaftswissenschaftlicher, psychologischer und technischer Sicht“. Nach einem einführenden Beitrag werden die unterschiedlichen Facetten des Themenbereichs Multimedia Marketing aus theoretischer Perspektive diskutiert. Fünf Autoren aus Wissenschaft und Praxis widmen sich dabei den verschiedenen Aspekten und Anwendungsfeldern des Multimedia Marketings. Der Band 1 ist ab März 2011 unter der ISBN 978–3–631–60647–6 im Handel erhältlich.

**Bisherige Inhalte und Autoren der Schriftenreihe Multimedia Marketing & Kommunikation, Band 1:**

Multimedia Marketing, Technische, psychologische und wirtschaftswissenschaftliche Aspekte

*Prof. Dr. Thomas Urban, Fachhochschule Schmalkalden*

Herausforderungen an den Kundenservice durch Social Media

Ergebnisse einer Befragung von Führungskräften aus der Callcenter Branche

*Prof. Dr. Heike Simmet, Hochschule Bremerhaven*

Qualitäten der Werbewirkung: Medien- und Werbeträgerleistung jenseits von Reichweiten und GRP's, Mediaplanung in dynamischen Kommunikationsmärkten

Herausforderungen und Chancen aus Sicht der Printmedienforschung

*Diplom-Psychologe Michael Pusler, Institut für Medien- und Konsumentenforschung, Hubert Burda Media*

Einsatz von Social Media und ihrer Netzwerke im Rahmen der multimedialen externen Unternehmenskommunikation

*Prof. Dr. Sabine Baumann, Jade Hochschule, Wilhelmshaven*

Videomarketing aus Unternehmenssicht: Theoretische und empirische Betrachtungen

*Prof. Dr. Thomas Urban, Fachhochschule Schmalkalden*

*Dipl.-Medienwirt (FH) Andreas Carjell, Fachhochschule Schmalkalden*

**Anschrift:**

Prof. Dr. rer. pol. Thomas Urban

Fachhochschule Schmalkalden

Fakultät Informatik

Professur Wirtschaftsinformatik,

insb. Multimedia Marketing

Postfach 10 04 52

98564 Schmalkalden

Tel. (office): 03683-688 4113

Tel. (mobile): 0177-65 86 106

E-Mail: [schriftenreihe@multi-media-marketing.org](mailto:schriftenreihe@multi-media-marketing.org)

Web: [www.multi-media-marketing.org](http://www.multi-media-marketing.org)