



## Call for Papers 2020 (English Version below)

Die Marketing Review St. Gallen beleuchtet aktuelle Marketingthemen aus der Perspektive von Theorie und Praxis. Führungskräfte aus der Wirtschaft berichten über konkrete Erfahrungen und Strategien aus dem Unternehmensalltag. Wissenschaftler der führenden europäischen Universitäten publizieren ihre neuesten Erkenntnisse für Praktiker gut lesbar aufbereitet. Als Themenheft setzt die Marketing Review St. Gallen in jeder Ausgabe einen inhaltlichen Schwerpunkt. Alle Beiträge werden im Rahmen eines Double-Blind-Review-Prozesses begutachtet. Beiträge können in deutscher oder englischer Sprache eingereicht werden. Alle Details finden Sie in den entsprechenden Autorenhinweisen.

Bitte schicken Sie Ihren Abstract und den vollumfänglichen Beitrag an: [marketingreview@unisg.ch](mailto:marketingreview@unisg.ch).

### Ausgabe 2.2020: Kommunikation im Bewegtbild

Herausgeber:  
Prof. Dr. Sven  
Reinecke

Abstract:  
bis zum 14. Au-  
gust 2019

Gesamter Beitrag:  
bis zum 09. Sep-  
tember 2019

**Erscheinungs-  
datum:**  
**29. Februar 2020**

Ob Werbung im Kino, TV, auf mobilen Endgeräten, innerhalb einer App oder auch an der Bushaltestelle – Bewegtbildkommunikation umgibt uns in den unterschiedlichsten Alltagssituationen. Je nach Zielsetzung soll die entsprechende Kommunikation das Publikum ermutigen nicht nur zu kaufen, sondern zu staunen, zu teilen, zu erinnern oder gar zu handeln. Die Einflussfaktoren auf Bewegtbild sind so vielfältig wie die Möglichkeiten im audio-visuellen Reizfeld. Sicher scheint nur, dass ‚Mono-Kampagnen‘ schlechter wirken als transmediale Kampagnen. Die schier Vielfalt der Kanäle stellt Unternehmen vor die immer gleichen Herausforderungen – und zwar genau zu verstehen, wann wer welchen Kanal benutzt. Zwar gibt es eine Vielzahl an Wirksamkeitsstudien, jedoch bleibt ein tatsächlicher Wirkungsnachweis für den cross-medialen Vergleich von allen Bewegtbildkanälen aus. Für die Marketing Review St. Gallen 2.2020 suchen wir u.a. Beiträge zu folgenden Themen:

- Kontaktqualität in der Bewegtbildwerbung (Kino, TV, Online, OOH)
- Brand Building & Integration in den Kommunikations-Mix
- Modulare Konzipierung von Kampagnen & Best Practices
- Strategische Erweiterung von Bewegtbildwerbung (VR/AR)

### Ausgabe 3.2020: Customer Foresight

Herausgeber:  
Prof. Dr. Andreas  
Herrmann &  
Prof. Dr. Johanna  
Gollnhofer

Abstract:  
bis zum 09. Okto-  
ber 2019

Gesamter Beitrag:  
bis zum 09. De-  
zember 2019

**Erscheinungs-  
datum:**  
**30. April 2020**

Konsumentenverhalten verändert sich - technologische und sozio-ökonomische Dynamiken spielen mit dem subtileren Wandel sowie auch manchen Kontinuitäten von Motiv- und Wertesets zusammen und ergeben neue Bedürfnisse, Potenziale und Märkte. Dort wo Veränderung disruptiv ist, kommt die Customer Insight Forschung an Grenzen, da sie stark den heutigen Gegebenheiten verhaftet ist. Customer Foresight Forschung bewährt sich in der Frage, wie Konsumenten in Zukunft leben möchten. Customer Foresight verbindet wissenschaftliche Methoden mit dem unsicheren Terrain der Erwartungen an den zukünftigen Alltag. Für das Marketing sind Implikationen für die Marken-, Produkt- und Organisationsentwicklung hoch relevant. Welche Methoden eignen sich, um die Zukunft des Konsums zu erforschen? Und nicht zuletzt: Wie lassen sich projektive, analytische und visionäre Aspekte mit den immer größer werdenden Potenzialen von Datenmengen und künstlicher Intelligenz sinnvoll und innovativ kombinieren? Wir suchen u.a. nach Beiträgen zu folgenden Themen:

- Methodische Herangehensweise im Bereich von Customer Foresight
- Methodenvergleiche und Überschneidungen mit bzw. Abgrenzungen von nahen Feldern
- Empirische Ergebnisse im Bereich von Customer Insight

#### Herausgeber:

Prof. Dr. Thomas Bieger, Prof. Dr. Dennis Herhausen, Prof. Dr. Andreas Herrmann, Prof. Dr. Christian Hildebrand, Prof. Dr. Sven Reinecke, Prof. Dr. Thomas Rudolph, Prof. Dr. Christian Schmitz, Prof. Dr. Marcus Schögel, Prof. Dr. Torsten Tomczak, Prof. Dr. Dirk Zupancic

#### Redaktionsleitung:

Iris Schmutz, M.Sc.

#### Marketing Review St. Gallen

Institut für Marketing  
Universität St.Gallen  
Dufourstr. 40a  
CH-9000 St. Gallen

[marketingreview@unisg.ch](mailto:marketingreview@unisg.ch)  
[www.marketingreview.ch](http://www.marketingreview.ch)  
Tel.: +41 (0)71 224 28 34  
Fax: +41 (0)71 224 28 35



## Ausgabe 4.2020: Purpose-Driven Marketing

Herausgeber:  
Prof. Dr. Sven  
Reinecke

Abstract:  
bis zum 14. De-  
zember 2019

Gesamter Beitrag:  
bis zum 14. Feb-  
ruar 2020

**Erscheinungs-  
datum:**  
**30. Juni 2020**

Das vorherrschende Bild zum Zweck von Marketing begrenzt sich häufig auf «Verkaufsmaximierung» und «Werbung». Forscher und Praktiker aus diesem Bereich wissen, dass diese Schlagworte nicht umfassend sind. Jedoch ist die Grundprämisse, dass Marketing, zumindest in gewinnorientierten Unternehmen, verkaufsfördernd wirken muss. Gleichzeitig steigern viele Unternehmen die Effizienz ihrer Marketingaktivitäten, indem sie ihr Zielformat ausweiten: Investitionen in soziale/ökologische Projekte, aber auch selbstreflektierte Transformationsprozesse im eigenen Haus wirken. Ein erfolgreiches Beispiel ist die Kooperation Adidas & «Parley»-Initiative. Marken müssen heute mehr repräsentieren als ihr Kernprodukt: Das Auftreten muss konsistent in die übergeordnete Mission eingebettet sein, dem «Purpose». Es ist eine Herausforderung, soziale/nachhaltige Motivationen authentisch zu kommunizieren und für innovative Produkte Märkte zu finden. Wir suchen Beiträge zu genau diesen Herausforderungen und erfolgreichen Lösungsmodellen sowie:

- Marketingstrategien & Marktpotential für nachhaltige Produkte
- Incentivierung zu nachhaltigem Verhalten (z.B. Nudging) & Lösungen zur Value-Action Gap
- Markenpositionierung (z.B. Nike-Kaepernick-Kampagne) & kritisches Marketing (Non-Consumption)
- Marketingstrategien, -akzeptanz und -konzepte für neue und nachhaltige Technologien (Energie, Mobilität, Ernährung,..etc.)

## Ausgabe 5.2020: Sales Automation

Herausgeber:  
Prof. Dr. Christian  
Hildebrand,  
Prof. Dr. Christian  
Schmitz &  
Dr. Michael  
Weibel

Abstract:  
bis zum 09. Feb-  
ruar 2020

Gesamter Bei-  
trag:  
bis zum 09. Ap-  
ril 2020

**Erscheinungs-  
datum:**  
**31. August 2020**

Artificial Intelligence, Machine Learning und Predictive Analytics lassen im Vertrieb derzeit keinen Stein auf dem anderen. Der Einsatz neuer Technologien ermöglicht eine schnelle, individualisierte und ressourcensparende Form der Kundenbearbeitung. Insbesondere repetitive Aufgaben und Standardprozesse bergen ein hohes Automatisierungspotential. Zielgerichtete Digitalisierung von Touchpoints macht die Interaktion für Kunden nicht nur einfacher, sondern wertet im Optimalfall die gesamte Customer Experience auf. Das Ziel von Sales Automation besteht nicht nur darin, die Effizienz von Prozessen, sondern auch die Effektivität von Vertriebsentscheidungen zu steigern. Gleichzeitig fordert die erfolgreiche Implementierung Unternehmen heraus: die eigene Organisation auf die neue Kundenbearbeitung ausrichten, notwendige Infrastruktur schaffen, Prozesse anpassen und erforderliches Know-how im Vertrieb aufbauen. Dies verändert einerseits die Rolle des Verkäufers und andererseits führt es zu ganzheitlicher Veränderung im Vertrieb. Diese Ausgabe beleuchtet neue Trends und Entwicklungen im Bereich Sales Automation. Wir suchen Beiträge zu folgenden Themen:

- Möglichkeiten zur Vertriebsautomatisierung durch Technologie-Einsatz (z.B. Artificial Intelligence, Machine Learning, Predictive Analytics, Virtual Reality, Chatbots, etc.)
- Geschäftsanbahnung durch technologiegestützte Lead Generation, Lead Qualification und Predictive Opportunity Management
- Automatisierung in Product Innovation und Product Life Cycle Management nutzen
- Das Beste aus beiden Welten: Automatisierung und herkömmliche Vertriebsansätze wirksam verbinden

### Herausgeber:

Prof. Dr. Thomas Bieger, Prof. Dr. Dennis Herhausen, Prof. Dr. Andreas Herrmann, Prof. Dr. Christian Hildebrand, Prof. Dr. Sven Reinecke, Prof. Dr. Thomas Rudolph, Prof. Dr. Christian Schmitz, Prof. Dr. Marcus Schögel, Prof. Dr. Torsten Tomczak, Prof. Dr. Dirk Zupancic

### Redaktionsleitung:

Iris Schmutz, M.Sc.

### Marketing Review St. Gallen

Institut für Marketing  
Universität St.Gallen  
Dufourstr. 40a  
CH-9000 St. Gallen

marketingreview@unisg.ch  
www.marketingreview.ch  
Tel.: +41 (0)71 224 28 34  
Fax: +41 (0)71 224 28 35



## Ausgabe 6.2020: After the Hype

Herausgeber:  
Prof. Dr. Marcus  
Schögel & Prof.  
Dr. Dennis Her-  
hausen

Abstract:  
bis zum 12. April  
2020

Gesamter Beitrag:  
bis zum 12. Juni  
2020

**Erscheinungs-  
datum:**  
30. Oktober 2020

Das Tempo der technologischen Entwicklung nimmt stetig zu: Jedes Jahr erscheinen neue Technologien auf dem Hype Cycle. Die Erwartungen an neue Technologien sind gross und die Anwendungsmöglichkeiten scheinen endlos. Doch was passiert, wenn Technologien den Gipfel der überzogenen Erwartungen erreicht haben und ins Tal der Desillusionierung abstürzen? Diese Ausgabe setzt genau dort an und beschäftigt sich mit den Technologien «After the Hype». Obwohl sehr viel Lärm um bspw. Enterprise 3D-Printing, Blockchain, Wearables, Drohnen, Gamification, AR und VR sowie die Sharing Economy gemacht wurde, ist die Diskussion in den letzten Jahren signifikant abgeflacht. Was steckt Jahre später hinter den verbreiteten Buzzwords? Welche Technologien werden erfolgreich im Markt eingesetzt und welche warten noch immer auf ihren Durchbruch? Die Ausgabe 6.2020 wird daher relevante Anwendungsbeispiele beleuchten und von erfolglosen Anwendungen lernen. Wir suchen u.a. Beiträge zu folgenden Themen:

- Gamification: Anwendungsbeispiele ausserhalb der Werbung!
- Augmented & Virtual Reality
- Blockchain und die Zukunft des Cryptocurrency Exchange
- Sharing Economy
- 3D-Scanner/-Printer, UAVs und Dronentechnologie im Unternehmenskontext
- Neue Designtrends von Wearables

## Spektrum: Marketing-Management

In jeder Ausgabe können auch einzelne Grundsatzbeiträge zu Marketingthemen aufgenommen werden. Voraussetzung für einen solchen Grundsatzartikel ist, dass das Thema auf breites Interesse stösst und in sich geschlossen behandelt wird. Bitte senden Sie vorab einen Abstract an [sven.reinecke@unisg.ch](mailto:sven.reinecke@unisg.ch) und [marketingreview@unisg.ch](mailto:marketingreview@unisg.ch).

---

### Herausgeber:

Prof. Dr. Thomas Bieger, Prof. Dr. Dennis Herhausen, Prof. Dr. Andreas Herrmann, Prof. Dr. Christian Hildebrand, Prof. Dr. Sven Reinecke, Prof. Dr. Thomas Rudolph, Prof. Dr. Christian Schmitz, Prof. Dr. Marcus Schögel, Prof. Dr. Torsten Tomczak, Prof. Dr. Dirk Zupancic

### Redaktionsleitung:

Iris Schmutz, M.Sc.

### Marketing Review St. Gallen

Institut für Marketing  
Universität St.Gallen  
Dufourstr. 40a  
CH-9000 St. Gallen

[marketingreview@unisg.ch](mailto:marketingreview@unisg.ch)  
[www.marketingreview.ch](http://www.marketingreview.ch)  
Tel.: +41 (0)71 224 28 34  
Fax: +41 (0)71 224 28 35



## Call for Papers 2020

The Marketing Review St. Gallen highlights current marketing topics from the perspective of theory and practice. Business leaders report on concrete experiences and strategies from day-to-day business. Scientists from leading European universities publish their latest findings for practitioners in an easy-to-read way. As a thematic journal, the Marketing Review St. Gallen emphasizes a specific topic in every issue. All submissions will be peer-reviewed as part of a double-blind review process. Contributions can be submitted in German or English. All details can be found in the corresponding author notes.

Please send your abstract and the full article to: [marketingreview@unisg.ch](mailto:marketingreview@unisg.ch).

### Issue 2.2020: Communication in Motion Picture

<p><b>Publisher:</b> Prof. Dr. Sven Reinecke</p> <p><b>Abstract:</b> until August 14, 2019</p> <p><b>Full article:</b> until September 9, 2019</p> <p><b>Publication date:</b> <b>February 29, 2020</b></p>	<p>Whether it is advertising at the cinema, on television, on mobile devices, within an app or even at the bus stop, we are surrounded by motion picture communication in all kinds of everyday situations. Depending on the objective, the respective communication not only should encourage the audience to purchase, but it should inspire to marvel, to share, to remember or even to act. The influencing factors on motion picture are as manifold as the possibilities of audio-visual stimuli. The only constant seems to be that ‚mono-campaigns‘ have less impact than transmedial campaigns. The sheer abundance of channels constantly poses the same challenge for companies: To fully understand who is using which channel at what time. While there is an array of effectiveness studies, an actual proof of concept of crossmedial comparison across all motion picture channels is still outstanding. For the Marketing Review St. Gallen 2.2020 we are looking for contributions on the following topics, among others:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contact quality in motion picture advertising (cinema, TV, online, OOH)</li> <li>• Brand building &amp; integration into the communication mix</li> <li>• Modular conceptualization of campaigns and best practices</li> <li>• Strategic expansion of motion picture advertising (VR/AR)</li> </ul>
---	--

### Issue 3.2020: Customer Foresight

<p><b>Publisher:</b> Prof. Dr. Andreas Herrmann &amp; Prof. Dr. Johanna Gollnhofer</p> <p><b>Abstract:</b> until October 9, 2019</p> <p><b>Full article:</b> until December 9, 2019</p> <p><b>Publication date:</b> <b>April 30, 2020</b></p>	<p>Consumer behavior is changing – technological and socio-economical dynamics coincide with more subtle developments as well as continuities in motives and values, and result in new needs, potentials and markets. In places where change is disruptive, customer insight research is reaching its limits because of its embeddedness in current conditions. For questions on how consumers would like to live in the future, customer foresight research is proving beneficial. Customer foresight combines scientific methods with the uncertainty of expectations regarding future everyday life. Implications on for brand, product and organizational development are highly relevant for marketing. What are suitable methods for researching the future of consumption? And last but not least: How can projective, analytical and visionary aspects be combined with the continuously growing potential of data and artificial intelligence in a meaningful and innovative way? Among others, we are looking for contributions on the following topics:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Methodological approach in the area of customer foresight</li> <li>• Method comparison and overlap with / distinction from related fields</li> <li>• Empirical results in the area of customer insight</li> <li>• Strategic implications of customer foresight</li> </ul>
---	---

---

#### Herausgeber:

Prof. Dr. Thomas Bieger, Prof. Dr. Dennis Herhausen, Prof. Dr. Andreas Herrmann, Prof. Dr. Christian Hildebrand, Prof. Dr. Sven Reinecke, Prof. Dr. Thomas Rudolph, Prof. Dr. Christian Schmitz, Prof. Dr. Marcus Schögel, Prof. Dr. Torsten Tomczak, Prof. Dr. Dirk Zupancic

#### Redaktionsleitung:

Iris Schmutz, M.Sc.

---

#### Marketing Review St. Gallen

Institut für Marketing  
Universität St.Gallen  
Dufourstr. 40a  
CH-9000 St. Gallen

[marketingreview@unisg.ch](mailto:marketingreview@unisg.ch)  
[www.marketingreview.ch](http://www.marketingreview.ch)  
Tel.: +41 (0)71 224 28 34  
Fax: +41 (0)71 224 28 35



## Issue 4.2020: Purpose-Driven Marketing

**Publisher:**  
Prof. Dr. Sven  
Reinecke

**Abstract:**  
until December  
14, 2019

**Full article:**  
until February 14,  
2020

**Publication date:**  
**June 30, 2020**

The predominant image on the purpose of marketing is often limited to “sales maximization” and “advertisement”. Researchers and practitioners in this field know that those buzzwords are not comprehensive. Nevertheless, the fundamental premise is for marketing to promote sales, at least in profit oriented companies. At the same time, many companies are increasing the efficiency of their marketing activities by expanding their target portfolio: Investments in social and ecological projects are working, as well as self-reflected transformation processes in-house. A successful example is the cooperation between Adidas and the “Parley” initiative. Nowadays, brands need to represent more than their core product: The representation needs to be consistently embedded in the overarching mission, the “purpose”. It is a challenge to authentically communicate social and sustainable motivations and find markets for innovative products. We are looking for contributions on exactly these challenges and successful solution models, as well as:

- Marketing strategies & marketing potential for sustainable products
- Incentivization for sustainable behavior (e.g. nudging) & solutions for the value-action gap
- Brand positioning (e.g. Nike/Kaepernick campaign) & critical marketing (non-consumption)
- Marketing strategies, acceptance and concepts for new and sustainable technologies (e.g. energy, mobility, nutrition, etc.)

## Issue 5.2020: Sales Automation

**Publisher:**  
Prof. Dr. Christian Hildebrand,  
Prof. Dr. Christian Schmitz &  
Dr. Michael Weibel

**Abstract:**  
until February 9,  
2020

**Full article:**  
until April 9,  
2020

**Publication date:**  
**August 31, 2020**

Artificial intelligence, machine learning and predictive analytics are currently turning everything upside down. The use of new technologies enables a quick, individualized and resource saving form of customer management. In particular repetitive tasks and standardized processes have a high potential of automation. Targeted digitization of touch points not only facilitates the interaction for the customer, but in the ideal case also elevates the customer experience as a whole. The objective of sales automation goes beyond increased efficiency of processes and also includes greater effectiveness of sales and marketing decisions. At the same time the implementation thereof poses challenges to businesses: aligning the own organization with the new way of customer management, building the required infrastructure, adapting processes and establishing the essential know-how in the sales organization. This not only changes the role of a sales agent but also leads to an all-encompassing adjustment in the sales organization. This issue highlights new trends and developments in the area of sales automation. We are looking for contributions on the following topics:

- Possibilities for sales automation by means of technology (e.g. artificial intelligence, machine learning, predictive analytics, virtual reality, chatbots, etc.)
- Initiation of business through technology-based lead generation, lead qualification and predictive opportunity management
- Automation in product innovation and product life cycle management
- The best from both worlds: Combining automation and established sales practices in an effective way

---

### Herausgeber:

Prof. Dr. Thomas Bieger, Prof. Dr. Dennis Herhausen, Prof. Dr. Andreas Herrmann, Prof. Dr. Christian Hildebrand, Prof. Dr. Sven Reinecke, Prof. Dr. Thomas Rudolph, Prof. Dr. Christian Schmitz, Prof. Dr. Marcus Schögel, Prof. Dr. Torsten Tomczak, Prof. Dr. Dirk Zupancic

### Redaktionsleitung:

Iris Schmutz, M.Sc.

### Marketing Review St. Gallen

Institut für Marketing  
Universität St.Gallen  
Dufourstr. 40a  
CH-9000 St. Gallen

marketingreview@unisg.ch  
www.marketingreview.ch  
Tel.: +41 (0)71 224 28 34  
Fax: +41 (0)71 224 28 35



## Issue 6.2020: After the Hype

<p><b>Publisher:</b> Prof. Dr. Marcus Schögel &amp; Prof. Dr. Dennis Herhausen</p> <p><b>Abstract:</b> until April 12, 2020</p> <p><b>Full article:</b> until June 12, 2020</p> <p><b>Publication date:</b> <b>October 30, 2020</b></p>	<p>The pace of technological development is continuously increasing: Every year, new technologies are appearing on the hype cycle. The expectations on new technologies are high and possible use cases seem endless. What happens however, when technologies have reached the top of excessive expectations and fall into the valley of disillusionment? This is exactly where this issue comes in, as it deals with the technologies “after the hype”. Even though there has been much ado about, for instance, enterprise 3D printing, blockchain, wearables, drones, gamification, AR and VR, as well as the sharing economy, the discussion thereof has levelled off significantly in past years. What is behind those popular buzzwords, years later? Which are the technologies successfully applied in the market and which are the ones still waiting on their breakthrough? Therefore, the issue 6.2020 is going to highlight relevant use cases and encourage learning from failed applications. Among others, we are looking for contributions on the following topics:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gamification: Use cases outside of advertising</li> <li>• Augmented &amp; virtual reality</li> <li>• Blockchain and the future of cryptocurrency exchange</li> <li>• Sharing economy</li> </ul>
---	--

## Spectrum: Marketing-Management

In each issue, selected fundamental contributions to marketing topics can be included as well. Prerequisite for such fundamental articles is a topic that is met with broad interest and is self-contained. Please send an abstract in advance to [sven.reinecke@unisg.ch](mailto:sven.reinecke@unisg.ch) and [marketingreview@unisg.ch](mailto:marketingreview@unisg.ch).

---

### Herausgeber:

Prof. Dr. Thomas Bieger, Prof. Dr. Dennis Herhausen, Prof. Dr. Andreas Herrmann, Prof. Dr. Christian Hildebrand, Prof. Dr. Sven Reinecke, Prof. Dr. Thomas Rudolph, Prof. Dr. Christian Schmitz, Prof. Dr. Marcus Schögel, Prof. Dr. Torsten Tomczak, Prof. Dr. Dirk Zupancic

### Redaktionsleitung:

Iris Schmutz, M.Sc.

### Marketing Review St. Gallen

Institut für Marketing  
Universität St.Gallen  
Dufourstr. 40a  
CH-9000 St. Gallen

[marketingreview@unisg.ch](mailto:marketingreview@unisg.ch)  
[www.marketingreview.ch](http://www.marketingreview.ch)  
Tel.: +41 (0)71 224 28 34  
Fax: +41 (0)71 224 28 35