



Call for Papers 2021 (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.

Ausgabe 2.2021: Die neue Welt der Markenkommunikation

Herausgeber: Prof.
Dr. Torsten Tomczak
& Dr. Philipp Scharfenberger

Abstract: 23.10.2020

Gesamter Beitrag:
bis 16.11.2020

**Erscheinungs-
datum: 26.02.2021**

Die Art und Weise wie Marken und Konsumenten miteinander interagieren, hat sich in den vergangenen Jahren radikal verändert – Ausgangspunkt für diesen Wandel ist primär die Digitalisierung. Dabei betreffen die Veränderungen einerseits die Räume und Medien, in denen Marken erlebt werden können, aber auch die Rollen von Marken und Konsumenten im Rahmen der Interaktion. Vor diesem Hintergrund werden Beiträge gesucht, die sich mit den neuen Spielarten der Markenkommunikation und des Brandings, der erfolgreichen Strukturierung von Kommunikationstools, der inhaltlichen Ausgestaltung von Botschaften, der Beziehungspflege zwischen Marken und Konsumenten sowie mit der Führung von Markenauftritten beschäftigen.

Für detaillierte Informationen zu dieser Ausgabe kontaktieren Sie gerne Dr. Philipp Scharfenberger vom Institut für Customer Insight: philipp.scharfenberger@unisg.ch

Ausgabe 3.2021: Future of Food Marketing

Herausgeber:
Prof. Dr. Sven Reinecke

Abstract: 10. Dezember 2020

Gesamter Beitrag:
bis 08.01. 2021

**Erscheinungs-
datum: 30.04.2021**

In dieser Ausgabe wird eine spezielle Nische des Marketing beleuchtet: Verkauf, Kommunikation und Innovation in der Lebensmittelbranche. Mit einem Umsatz von mehr als CHF 30 Milliarden in der Schweiz (Statista 2020) ist diese „Nische“ korrekterweise kaum mehr als solche zu bezeichnen. Zusätzlich gelten für die Lebensmittelvermarktung spezielle Umstände und Gesetzmäßigkeiten. Bspw. haben die Faktoren Regionalität, Konsumentenwissen, soziologische Aspekte oder auch die Politik einen bedeutenden Einfluss - weitaus grösser als bei anderen Produktgruppen. Gerade Megatrends unserer Zeit (u.a. Nachhaltigkeit, Convenience, Selbstoptimierung) beeinflussen unser Essverhalten und damit auch Produktentwicklung und Marketing. Darum sollen hier die Herausforderungen und Möglichkeiten, welche sich durch diese speziellen Umstände für eine ganze Branche ergeben, unter den aktuellen Entwicklungen in Technologie und Marketing reflektiert und diskutiert werden. Konkret werden Beiträge zu u.a. folgenden Themen gesucht:

- Konsumtrends: Regionalität, Fair Trade, Nachhaltigkeit, Circular Economy, Functional Food
- Content Marketing im Lebensmittelbereich
- Direct-to-consumer Business (Onlinehandel, etc.) mit Lebensmitteln
- Customer Education und Nudging im Lebensmittelbereich
- Labeling & Verpackung (Design, Innovation, etc.)

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 4.2021: Conversational Commerce

Herausgeber:
Prof. Dr. Christian
Hildebrand

Abstract:
15.02. 2021

Gesamter Beitrag:
bis 12.03. 2021

**Erscheinungs-
datum: 30.06.2021**

In den letzten Jahren konnten wir beobachten, wie gewisse Firmen mit ihren Produkten und Geschäftsmodellen ganze Industrien verändert haben. Die Kommunikation mit Kunden und der gesamte Kundenkontakt hat eine Transformation durchgemacht, die noch nicht am Ende ist. Steuerung über Voice Assistants, Bestellung und Reklamation über Chatbots – die Spezifika uns Ausgestaltungen im Conversational Commerce bestimmen, ob und wie erfolgreich solche Devices den Vertrieb unterstützen oder sogar übernehmen können.

Für detaillierte Informationen zu dieser Ausgabe kontaktieren Sie gerne Prof. Christian Hildebrand vom Institut für Marketing: christian.hildebrand@unisg.ch.

Ausgabe 5.2021: Experience Management im Handel

Herausgeber:
Prof. Dr. Thomas
Rudolph

Abstract:
03.05. 2021

Gesamter Beitrag:
31.05. 2021

**Erscheinungs-
datum: 31.08.2021**

Um in der kompetitiven Handelslandschaft heute überleben zu können, bedarf es mehr als niedriger Preisen und innovativer Produkte. Handelsunternehmen müssen auf einzigartige Kundenerlebnisse setzen. Starbucks, Decathlon oder L&T bieten ihren Kunden erfolgreich grossartige Erlebnisse über alle Kanäle hinweg, die über den reinen Einkauf hinausgehen. Sport & Fitness Apps, Virtual Reality, E-Sports, neue Technologien wie 3-D Printing, Smart Watches, Smart Clothing - aber auch Megatrends wie Nachhaltigkeit prägen das Shopperlebnis. Der Begriff Experience Management umfasst in diesem Zusammenhang jeden Touchpoint des Kunden. Dementsprechend können viele Ansatzpunkte (z. B. Werbung, Pricing, Verkaufskompetenz, Supply Chain oder Standort) zu einem besseren Kundenerlebnis führen. Welche Kundenerlebnisse führen im Zeitalter der Digitalisierung zu höherer Kundenzufriedenheit, häufigeren Einkäufen, grösseren Einkaufsbons, mehr Kundeninspiration und höheren Profiten? Wir suchen nach wissenschaftlich fundierten, praxisbezogenen Beiträgen, die Unternehmen helfen sollen, Möglichkeiten im Experience Management zu erkennen und erfolgreich umzusetzen. Ausgewählte, aber keinesfalls abschliessende Themenbereiche sind dabei:

- Identifikation von Treibern einer positiven Experience im Online- und/oder Offline-Handel
- Chancen und Risiken von Experience Management im Online- und/oder Offline-Handel
- Best Practice Beispiele zum Aufbau und zur Kontrolle des Experience Managements im Zeitalter der Digitalisierung
- Einfluss von Experience-Ansätzen auf das Einkaufsverhalten der Verbraucher
- Kennzahlen und Messinstrumente zur Erfolgskontrolle von Experience Massnahmen

Ausgabe 6.2021: Direct-to-Consumer (D2C) Strategien

Herausgeber:
Prof. Dr. Marcus
Schögel

Abstract:
25.06. 2021

Gesamter Beitrag: bis
19.07. 2021

**Erscheinungs-
datum: 29.10.2021**

Nike hat seinen Vertrieb über Amazon gestoppt und fokussiert sich auf seine Direct-to-Consumer Strategie. Dieses Phänomen beobachten wir immer häufiger: Hersteller verkaufen direkt an Endkunden und umgehen (Zwischen-)Händler. Fashion, Beauty, Consumer Electronics bis hin zu Lebensmittelherstellern – alle evaluieren die Chancen und Risiken einer D2C Strategie. Hierbei stehen Chancen, wie höhere Margen, direkter Kundenzugang, Engagement und Lernen vom Kunden, einfache Produkttests, den Herausforderungen, wie interne Fähigkeiten, Trafficaufbau oder Kanalkonflikten gegenüber. Für etablierte Hersteller stellt sich die Frage nach dem „Wie“ oder „Ob“. Darüber hinaus fragen sie sich: Mit welchem Brand schafft eine D2C-Strategie Mehrwert? Was sind Erfolgsdeterminanten? Welche alternativen Channels werden genutzt? Wie werden die Customer Journeys gestaltet? Gleichzeitig attackieren D2C-Start-Ups etablierte Brands. Firmen wie der berühmte Dollar Shave Club, Casper bis hin zu Allbirds sind bekannte Beispiele. Vor diesem Hintergrund sucht die Marketing Review St. Gallen 02.2021 Beiträge, die das Thema unter folgenden Perspektiven beleuchten:

- Organisationale Perspektive: Neue Aufgaben beim Aufbau von D2C Strategien & deren Einbettung?
- Channel Perspektive: Wie verändert sich der Channel-Mix? Welche Channels werden genutzt?
- Customer Experience: Massnahmen für das bestmögliche Käuferlebnis?

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 1.2022: Pricing – connecting the dots

Herausgeber:
Prof. Dr. Sven Reinecke

Abstract:
20.08. 2021

Gesamter Beitrag:
bis 13.09. 2021

Erscheinungs-
datum: 10.12.2021

Das Pricing ist eine Aufgabe innerhalb des Unternehmens, welche sich über verschiedene Abteilungen, Funktionen, Rollen und Hierarchieebenen erstreckt. Ausserdem kommt dem Pricing sowohl eine strategische als auch eine operative Wichtigkeit zu. An vielen Stellen geht es also sprichwörtlich um «connecting the dots», wobei hier die Vernetzung von Organisationseinheiten, Wissensmanagement sowie die Verbindung preisrelevanter Variablen gemeint sein kann. Daher sollen in dieser Ausgabe Erkenntnisse zu Prozessen, Entscheidungsfindung, Verantwortungs- und Aufgabenverteilung sowie Abteilungszuordnung beleuchtet und kritisch diskutiert werden. Daher suchen wir nach Beiträgen aus Wissenschaft und Praxis zu folgenden Themengebieten:

- Praktiken im Pricingmanagement
- Preisprozessoptimierung
- Professionalisierungspotential des Pricing
- Angliederung des Pricing an Organisationseinheiten
- Preisentscheidungen: Entscheidungsträger, Entscheidungsfaktoren, Entscheidungsvorbereitung

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



Call for Papers 2021

The Marketing Review St. Gallen illustrates current marketing related topics from both theoretical and practical perspectives. Business leaders report on their experiences and strategies from the day-to-day business. Scientists from leading European universities publish their latest findings and deduce managerial implications for practitioners. Each issue of the Marketing Review St. Gallen focuses on a specific area of the Marketing field. All submitted articles are reviewed in a double-blind review process and can be submitted in German or English. Submission guidelines can be found in the corresponding author's notes on our website.

Please send your abstract and full article to: marketingreview@unisg.ch.

Issue 2.2021: The new world of marketing communication

Editor:
 Prof. Dr. Torsten Tomczak &
 Dr. Philipp Scharfenberger

Abstract:
 23.10.2020

Full article:
 until 16.11.2020

Publication
date: 26.02.2021

The way brands and consumers interact with each other has changed radically in recent years - the starting point for this change is primarily digitalization. The changes affect spaces and media in which brands can be experienced, but also the roles of brands and consumers in the interaction. Against this background, we are looking for articles that deal with the new forms of marketing communication and branding, the successful structuring of communication tools, the design of messages, the cultivation of relationships between brands and consumers, and the management of brand appearances.

For detailed information on this issue, please contact Dr. Philipp Scharfenberger from the Institute for Customer Insight: philipp.scharfenberger@unisg.ch.

Issue 3.2021: Future of Food Marketing

Editor:
 Prof. Dr. Sven Reinecke

Abstract: until
 10.12.2020

Full article:
 until 08.01.2021

Publication
date: 30.04.2021

This issue illustrates a particular niche of marketing by discussing sales, communication and innovation in the food industry. But with a turnover of more than CHF 30 billion in Switzerland (Statista 2020), this "niche" can hardly be described as such. Furthermore, special circumstances and regulations apply in the field of food marketing: e.g. regionality, consumer knowledge, sociological aspects or even politics. Furthermore, megatrends (e.g. sustainability, convenience, self-optimization) influence nutrition choices and thereby product development. This issue discusses challenges and opportunities of this special industry in the light of innovation in technology and marketing.

Therefore, we search for articles regarding

- Consumer trends: regionality, fair trade, sustainability, circular economy, health & functional food
- Content marketing in the food sector
- Customer education & product acceptance in the food sector
- Labeling & packaging (design, innovation, etc.)

Issue 4.2021: Conversational Commerce

Editor:
 Prof. Dr. Christian Hildebrand

Abstract:
 Until 15.02.2021

Full Article:
 Until 12.03.2021

Publication
date: 30.06.2021

In the past few years some firms have changed entire industries with their new products or business models. The transformation of communication with the consumer is an ongoing process with a fast innovation cycle. Many companies have already included voice assistants as well as orders and complaints via chatbots in their day-to-day business. However, the specifics and design of conversational commerce determine how successfully such devices can support or even take over marketing and sales tasks.

For more detailed information about the issue please contact Prof. Christian Hildebrand from the Institute of Marketing: christian.hildebrand@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
www.marketingreview.ch
 Tel.: +41 (0)71 224 28 34
 Fax: +41 (0)71 224 28 35



Issue 5.2021: Experience management in retail

Editor:
Prof. Dr.
Thomas Ru-
dolph

Abstract: until
03.05.2021

Full article: until
31.05.2021

**Publication
date: 31.08.2021**

In order to survive in today's competitive retail landscape, companies need to provide unique customer experiences. Success stories include Starbucks, Decathlon or L&T. However, many determinants influence the customer experience in retail: apps, virtual reality, e-sports, new technologies such as 3D printing, smart watches, smart clothing, megatrends (e.g. sustainability). Experience Management encompasses every one of these determinants and influences all touchpoint with the customer. Therefore this issue discusses how companies can design their customer experiences in the age of digitalization, in order to reach higher customer satisfaction, more frequent purchases, more customer inspiration and higher profits. Therefore, we are looking for articles that will help companies identify and successfully implement opportunities in experience management:

- Identification of drivers of a positive experience in online and/or offline business
- Opportunities and risks of experience management in online and/or offline trading
- Best practice examples for setting up and monitoring experience management in the age of digitalization
- Influence of experience approaches on the purchasing behavior of consumers
- Key figures and measuring instruments for monitoring the success of experience measures

Issue 6.2021: Direct-to-Consumer (D2C) Strategies

Editor:
Prof. Dr. Marcus
Schögel

Abstract: until
25.06.2021

Full article: until
19.07.2021

**Publication
date: 29.10.2021**

More and more frequently we observe phenomena like Nike stopping its distribution via Amazon and focusing on its direct-to-consumer strategy: Manufacturers sell directly to end consumers and bypass middlemen. Fashion, beauty, consumer electronics and even food manufacturers evaluate the opportunities and risks of a D2C strategy. When firms decide upon D2C strategies, they recognize the opportunities (higher margins, direct customer access, commitment and learning from the customer, simple product tests) as well as the challenges (internal capabilities, traffic build-up, channel conflicts). Furthermore, they have to ask themselves for which brand a D2C strategy will create added value? What are the determinants of success? Which alternative channels are used? How are the customer journeys designed? At the same time, D2C startups attack established brands. Companies like the famous Dollar Shave Club, Casper and Allbirds are well-known examples. Therefore, for this issue we are looking for articles that evaluate D2C strategies from different perspectives:

- Organizational perspective: New tasks in building D2C strategies & their embedding?
- Channel perspective: How is the channel mix changing? Which channels are used?
- Customer Experience: Measures for the best possible buying experience?
- Released potentials: What can D2C strategies achieve in established channels (e.g. retail)?

Issue 1.2022: Pricing – connecting the dots

Editor:
Prof. Dr. Sven
Reinecke

Abstract: until
20.08.2021

Full article: until
13.09.2021

**Publication
date: 10.12.2021**

Pricing is a task within the company that spans different departments, functions, roles and hierarchical levels. In addition, pricing is of both strategic and operational importance. In this context "connecting the dots" means the networking of organizational units, knowledge management and the connection of price-relevant variables within a company. Hence, in this issue findings on pricing processes, decision making, distribution of responsibilities and tasks, and department coordinations will be illustrated and critically discussed. Therefore, articles from science and practice in the field of pricing are welcome.

- Practices in pricing management
- Price process optimization
- Professionalization potential of pricing
- Linking pricing to organizational units
- Price decisions: Decision makers, decision factors, decision preparation

Spectrum: Marketing-Management

Each issue may also include individual keynote articles on marketing related topics. The prerequisite for such a fundamental article is that the topic must meet with broad interest and be treated as a whole. Please send an abstract in advance to sven.reinecke@unisg.ch and 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
www.marketingreview.ch
Tel.: +41 (0)71 224 28 34
Fax: +41 (0)71 224 28 35