



Call for Papers 2022

(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 2.2022: Privacy as Strategy?

Herausgeber:
Prof. Dr. Marcus
Schögel

Abstract:
25.10.2021

Gesamter Beitrag:
bis 15.11.2021

**Erscheinungs-
datum:**
25.02.2022

Die Schnittstelle zwischen Datenschutz und Marketing erhält nicht nur Dank regulativer Massnahmen (europäische Datenschutz Grundverordnung DSGVO o. der California Data Privacy Act) sondern auch wegen der vermeintlichen Marktmacht datenverarbeitender Unternehmen immer mehr Aufmerksamkeit. Zudem wird das projizierte Wachstum von Big-Data-Technologien“ (z. B. Bilderkennung, Spracherkennung, IoT usw.) die Diskussionen um die “Verwundbarkeit der Verbraucher“ weiter intensivieren. Da verschiedene Stakeholder auf unterschiedliche und z.T. unvorhersehbare Weise betroffen sind, ist aus Marketingsicht eine interdisziplinäre Perspektive gefragt, die den Verbraucher*innen-, organisatorischen, ethischen und rechtlichen Belangen der Thematik gerecht wird. Sowohl in der Forschung als auch in der Marketingpraxis entsteht somit der Bedarf, Datenschutz und Privatsphäre als Teil nachhaltiger Unternehmensstrategien zu verstehen. Vor diesem Hintergrund freuen wir uns über Beiträge, die Datenerhebungs-, Datenanalyse- und Datenschutzprozesse aus Unternehmenssicht beleuchten. Ausgewählte (aber nicht abschliessende) Themenbereiche sind:

- Neue Perspektiven auf das „Privacy Paradox“
- Datenschutzorientierung messbar machen
- Dialog- & Permission Marketing
- Unternehmerische Datenschutzprozesse
- Förderung von Datenkontrolle & Transparenz
- Die Rolle des Marketings im Datenschutz

Ausgabe 3.2022: From Business to Business– Beziehungen neu gedacht

Herausgeber:
Prof. Dr. Sven
Reinecke

Abstract: 15. Dezember 2021

Gesamter Beitrag:
bis 17.01. 2022

**Erscheinungs-
datum:**
29.04.2022

Interaktionen und Beziehungen zwischen einzelnen Unternehmen als Kern des B2B-Marketings müssen in einer volatilen virtuellen Welt neu gedacht werden. Durch die zunehmende Verlagerung von Marketingbudgets im B2B weg von Live-Events hin zu digitalen Kanälen verändert sich der Schwerpunkt und das Verständnis von B2B-Marketing. Doch welche Veränderungen ergeben sich daraus für die Interaktionen und Beziehungen zwischen Kund*innen und Anbietenden? In dieser Ausgabe werden Beiträge gesucht, welche die aktuellen Entwicklungen im B2B-Marketing sowie Einflüsse des Megatrends Digitalisierung auf die Beziehungen mit Geschäftskunden aus einer theoretischen und praktischen Perspektive reflektieren und diskutieren. Beiträge, welche die Interdependenzen zwischen dem B2B-Marketing und angrenzenden Forschungsfeldern aufzeigen, werden ausdrücklich begrüsst. Konkret werden Beiträge zu den folgenden Themen gesucht:

- (I)rrationales B2B-Käuferverhalten in einer VUCA-Welt
- Einfluss von digitalen und hybriden Marketingmassnahmen auf B2B-Kundenbeziehungen
- Business Ecosystems und (digitale) Plattformen im B2B-Kontext
- Management von B2B-Kundenbeziehungen

Ausgabe 4.2022: „Cognitive Biases“ in der Marketingkommunikation

Herausgeberin:
Prof. Dr. Johanna
Gollnhofer

Abstract:
21.03. 2022

Gesamter Beitrag:
bis 19.04. 2022

**Erscheinungs-
datum:**
30.06.2022

Eine wichtige Prämisse der Marketingkommunikation ist: Man sollte so kommunizieren, dass man auch verstanden wird. Wie Konsumenten Marketingkommunikation verstehen, wird in der Form von „Cognitive Biases“ erforscht. Die mittlerweile über 160 dokumentierten „Cognitive Biases“ bilden eine passende Sammlung nutzbarer Effekte in der Marketingkommunikation. Trotzdem verwenden laut Umfragen der ZHAW nur rund 30% der Schweizer Marken Erkenntnisse der Konsumpsychologie in ihrer Marketingkommunikation. Gleichzeitig steigt die Wichtigkeit, prüfbarer Effektivität von Kommunikationsmassnahmen, wenn Konsumenten mit immer mehr Botschaften konfrontiert sind. Es ist daher eine relevante Herausforderung aufzuzeigen, welchen Nutzen „Cognitive Biases“ in der Marketingkommunikation stiften können. Konkret werden Beiträge gesucht zum Einsatz von „Cognitive Biases“:

- in der Werbung und anderen Kommunikationsmassnahmen,
- in „User Experiences“ (UX) (z. B. Smartphone-Applikationen, Webseiten oder Produktkonfiguratoren),
- zur Erhöhung der Konsumentenwohlfaht (z. B. Erhöhung der Sparguthaben, Reduktion von Foodwaste, Tabakprävention etc.),
- sowie der generelle Einsatz konsumpsychologischer Erkenntnisse in der Marketingkommunikation.

Ausgabe 5.2022: Store of the Future

Herausgeber: Prof. Dr. Thomas Rudolph	Stationäre Läden sind – trotz E-Commerce – ein wichtiger Bestandteil der Customer Journey. Unternehmen stehen aktuell vor der Herausforderung, ihre Läden attraktiver zu gestalten, indem sie Vorteile aus der digitalen und physischen Welt vereinen. Technologien dienen nicht nur als Kontaktpunkt zwischen Unternehmen und Kund*innen, sondern ermöglichen es, wertvolle Kundendaten zu sammeln oder beispielsweise das Ladenpersonal bei der Kundenansprache und -beratung zu unterstützen. Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung kommen immer mehr Technologien auf den Markt, die zur Ausgestaltung eines Stores of the Future beitragen. Virtual Reality Applikationen, Service Robots oder Digitale Screens gehören aktuell zu den prominentesten Beispielen derartiger Technologien. Es stellt sich die Frage, welche Technologien einen echten Mehrwert bieten. Hinzu kommt, dass sich Kundenerwartungen ständig weiterentwickeln und anspruchsvoller werden. Viele Technologien, die gestern noch für Begeisterung sorgten, wie beispielsweise kostenloser WLAN-Zugriff, werden heute vorausgesetzt und sind lediglich ein Hygienefaktor. Diese Ausgabe widmet sich der Frage, wie der Store of the Future aussehen soll, um Kunden zu begeistern. Mögliche Fragestellungen dieser Ausgabe sind:
Abstract: 02.05. 2022	
Gesamter Beitrag: 23.05. 2022	
Erscheinungsdatum: 26.08.2022	

- Welche neuen Technologien ermöglichen es Unternehmen, das Erlebnis in stationären Läden zu verbessern?
- Wie reagieren Kund*innen auf den Einsatz von neuen Technologien im stationären Laden?
- Wie kann die Zusammenarbeit von Ladenpersonal und Technologien optimiert werden?
- In welchen Situationen bevorzugen Kund*innen die Interaktion mit einer Person, wann mit Technologie?

Ausgabe 6.2022: Open Innovation & Crowdsourcing in Marketing

Herausgeber: Prof. Dr. Reto Hofstetter	Open Innovation (OI) und Crowdsourcing findet mittlerweile breite Anwendung im Marketing. Die Einsatzbereiche gehen über das reine Innovationsmanagement von Produkten und Dienstleistungen hinaus und schliessen unter anderem auch die Marktforschung, das Markenmanagement oder die Werbung (z. B. Kreation von Designs) ein. Neben rein instrumentellen und operativen stellen sich immer mehr auch strategische Fragen beim Einsatz. Diese Fragen adressieren z. B. die Akzeptanz von externen Lösungen im Unternehmen, die Auswirkung auf die wahrgenommene Innovationsfähigkeit und Differenzierung einer Marke, oder die organisationale Einbettung von OI & Crowdsourcing. Neue Technologien (z. B. Mobile, AI/ML, Voice) und Verhaltensweisen in OI & Crowdsourcing Communities und Sozialen Medien bieten zudem neue Chancen noch mehr Konsument*innen zu involvieren und Output gezielter für das Marketing zu Nutzen. Wir suchen u.a. Beiträge aus Wissenschaft und Praxis zu folgenden Themen:
Abstract: 27.06. 2022	
Gesamter Beitrag: bis 22.07. 2022	
Erscheinungsdatum: 28.10.2022	

- Strategische Relevanz und organisationale Einbettung von OI & Crowdsourcing für das Marketing
- Chancen und Risiken von OI & Crowdsourcing für das Markenmanagement/Branding
- Psychologie und Verhalten von Individuen in OI & Crowdsourcing, sowie UI/UX Gestaltung
- Nutzung von Machine Learning und AI in OI & Crowdsourcing
- Selektion/Verdichtung/Aggregation von Ideen
- Targeting von und Incentivierung/Preisgestaltung in OI & Crowdsourcing (Wer soll teilnehmen?)
- OI & Crowdsourcing als Datenerhebungsmethode / Marktforschungsinstrument

Ausgabe 1.2023: Assessing Marketing Performance

Herausgeber: Prof. Dr. Sven Reinecke	Marketingführungskräfte sehen sich vermehrt einer Nachweispflicht des Wertbeitrags des Marketing für den Unternehmenserfolg ausgesetzt. Die Marketingdisziplin ist aufgefordert, geeignete Instrumente des Marketingcontrollings zur Erfassung von Effizienz und Effektivität von Marketingmaßnahmen zu entwickeln. Mithilfe von Marketing Performance Management und -Assessment soll es gelingen, Marketing zunehmend als wertstiftende Funktion in Unternehmen zu positionieren. Nach wie vor bestehen jedoch grosse Umsetzungs Herausforderungen in der Unternehmenspraxis. Vor diesem Hintergrund werden Beiträge gesucht, die sich mit der Definition und Auswahl von Marketingführungsgrößen, der Entwicklung und Anwendung von Marketingcontrollinginstrumenten, dem Wirkungsnachweis des Marketing auf den Unternehmenserfolg oder der datengesteuerten Marketingführung im Allgemeinen beschäftigen. Ausgewählte, aber keinesfalls abschliessende Themen sind dabei:
Abstract: 22.08. 2022	
Gesamter Beitrag: bis 19.09. 2022	
Erscheinungsdatum: 09.12.2022	

- Nachweis des Marketing-Wertbeitrags für den Unternehmenserfolg
- Return on Marketing
- Datengestütztes Marketingmanagement
- Marketing Performance Measurement
- Marketing Metrics & Data Analytics
- Entwicklung und Anwendung von strategischen und operativen Marketingcontrollinginstrumenten

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. Johanna Gollnhofer, 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:
Susanna Renner

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

marketingreview@unisg.ch
<https://ifmmsg.ch/marketing-review/>
Tel.: +41 (0)71 224 28 34
Fax: +41 (0)71 224 28 35



Call for Papers 2022

The Journal Marketing Review St. Gallen discusses current marketing topics from the perspective of theory and practice. Business leaders report on specific best practices and strategies, scientists from leading European universities publish their latest findings in an easy-to-read format for practitioners. Each issue focuses on one special topic, in addition two more general articles are published in the section "Marketing Management". All contributions are reviewed in a double-blind review process. Contributions can be submitted in German or English. Information on the submission and review process can be found in the authors' guidelines on our website.

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

Issue 2.2022: Privacy as Strategy?

Editor:
Prof. Dr. Marcus
Schögel

Abstract:
25.10. 2021

Full Manuscript:
until 15.11. 2021

Publication date:
25.02. 2022

The intersection between privacy and marketing has been getting increasingly more attention, as stricter privacy regulations (such as the European General Data Protection Regulation GDPR or the California Data Privacy Act) get ratified and consumers' privacy concerns rise in the face of the perceived market control of data-processing corporations. Additionally, the projected growth of big-data technologies (e.g. image recognition, voice recognition, IoT, etc.) will further erode consumers' informational privacy. Since all stakeholders are affected in different and sometimes unpredictable ways, an interdisciplinary perspective is required by marketers, to successfully navigate the many consumer, organisational, ethical and legal concerns of this topic. There is a need in both research and marketing practice to understand data protection and privacy as a part of a sustainable business strategy. Against this background, we welcome contributions that shed light on data collection, data analysis and data protection processes from a corporate perspective. Selected (but not exhaustive) topics are:

- New perspectives on the "Privacy Paradox"
- Making corporate privacy orientation measurable
- Dialogue & permission marketing
- Corporate data protection processes
- Promoting data control & transparency
- The role of marketing in data protection

Issue 3.2022: From Business to Business – Relationships rethought

Editor:
Prof. Dr. Sven
Reinecke

Abstract:
15.12. 2021

Full Manuscript:
until 17.01. 2022

Publication date:
29.04. 2022

Interactions and relationships between companies at the core of b2b marketing. In a volatile and increasingly virtual world these b2b relationships must be re-examined. marketing budgets, especially in b2b, are shifting from live events towards measures through digital channels. Hand in hand with this shift comes a new focus and understanding of b2b marketing. But what changes does this development imply for the interactions and relationships between customers and suppliers? This issue calls for contributions that reflect and discuss current developments in b2b marketing as well as influences of digitalization on relationships with business customers from a theoretical and practical perspective. Contributions that highlight the interdependencies between marketing and related research fields are explicitly welcomed. Specifically, we search for contributions on the following topics:

- (Ir)rational b2b buyer behavior in a VUCA world
- Influence of digital and hybrid marketing measures on b2b customer relationships
- Business ecosystems and (digital) platforms in a b2b context
- B2b customer relationship management

Issue 4.2022: "Cognitive Biases" in Marketing Communications

Editor:
Prof. Dr. Johanna
Gollnhofer

Abstract:
21.03. 2022

Full Manuscript:
until 19.04. 2022

Publication date:
30.06. 2022

An important premise of marketing communications is that one should always communicate in such a way that they are understood. How consumers understand marketing communication is researched in the form of "cognitive biases". More than 160 documented "cognitive biases" form the currently researched collection, which marketing communication can make use of. Nevertheless, according to surveys by ZHAW, only about 30% of Swiss brands use such findings from consumer psychology in their marketing communications. At the same time, the importance of verifiable effectiveness of communication measures increases, especially in times where consumers are confronted with a ever growing and often overwhelming amount of (marketing) messages. Which is why it is highly relevant to demonstrate the benefits of "cognitive biases" in marketing communication. Therefore, we are looking for contributions on the use of "cognitive biases" ...

- ... in advertising and other communication measures,
- ... in "user experiences" (UX) (e.g. smartphone applications, websites or product configurators),
- ... to increase consumer welfare (e.g. increase in savings, reduction of foodwaste and smoking etc.),
- as well as the general use of consumer psychology insights in marketing communications.

Issue 5.2022: Store of the Future

Editor:
Prof. Dr. Thomas
Rudolph

Abstract:
02.05. 2022

Full Manuscript:
until 23.05. 2022

Publication date:
26.08. 2022

Despite e-commerce growth, bricks-and-mortar stores remain an important part of the customer journey. However, to attract and retain customers, companies must ensure a contemporary in-store experience by combining benefits of the digital with those of the physical world. In today's digital age, state-of-the-art technologies can be crucial enablers of a superior customer experience. In-store technologies can establish new touch points to interact with customers, collect customer behavior data, and to empower sales personnel. The number of new technologies shaping the store of the future has exploded in recent years. The most prominent examples include virtual reality applications, service robots and digital screens. To keep up with this trend, research needs to support companies in assessing the most promising technologies in terms of customer and firm value. Furthermore, customers are constantly evolving and expecting a comprehensive yet convenient customer experience. Plenty of technologies that delighted customers yesterday, such as free Wi-Fi, are hygiene factors today.

This issue focuses on how the Store of the Future should be designed to delight customers. Possible topics include, but are not limited to:

- What new technologies enable companies to provide an elevated in-store customer experience?
- How do new technologies deployed in bricks-and-mortar stores affect customers' attitudes, intentions, and behavior?
- How can new technologies support sales personnel in brick-and-mortar stores?
- When do customers prefer to interact with technology instead of sales personnel and vice versa?

Issue 6.2022: Open Innovation & Crowdsourcing in Marketing

Editor:
Prof. Dr. Reto
Hofstetter

Abstract:
27.06. 2022

Full Manuscript:
until 22.07. 2022

Publication date:
28.10. 2022

Open Innovation (OI) and crowdsourcing are nowadays widely known concepts in marketing. The areas of application go beyond the fields of innovation management and include, among others, market research, brand management or advertising (e.g. creation of designs). In addition to questions regarding the operational implementation, strategic questions when using OI and crowdsourcing become more and more vibrant. Such questions address, for example, the acceptance of external solutions within a company, the impact on the perceived innovative ability and differentiation of a brand, or the organizational embedding of OI & crowdsourcing. New technologies (e.g. mobile, AI/ML, voice) and behaviors in OI & crowdsourcing communities and social media additionally offer new opportunities to involve even more consumers and to use output more specifically for marketing. We are looking for contributions from science and practice on the following topics:

- Strategic relevance and organizational embedding of OI & crowdsourcing for marketing
- Opportunities and risks of OI & crowdsourcing for brand management
- Psychology and behavior of individuals in OI & crowdsourcing, as well as UI/UX design
- Use of machine learning and AI in OI & crowdsourcing
- Selection/condensation/aggregation of ideas
- Targeting of and incentivizing/pricing in OI & crowdsourcing (Who should participate?)
- OI & crowdsourcing as a data collection method/market research tool

Issue 1.2023: Assessing Marketing Performance

Editor:
Prof. Dr. Sven
Reinecke

Abstract:
22.08. 2022

Full Manuscript:
until 19.09. 2022

Publication date:
09.12. 2022

Marketing executives are constantly confronted with the obligation to prove the value contribution of marketing to the company's success. Therefore marketing as a discipline is required to develop suitable marketing controlling instruments in order to document the efficiency and effectiveness of marketing measures. With the active dedication to marketing performance management, marketing can be positioned as a value-creating function within companies. However, there are still major implementation challenges in corporate practice. Therefore, we search for contributions regarding the definition and selection of marketing management variables, the development and application of marketing controlling instruments, the proof of marketing's impact on corporate success or data-driven marketing management in general. Selected topics include:

- Proof of the marketing value contribution to the company's success
- Return on Marketing
- Data-driven marketing management
- Marketing Performance Measurement
- Marketing Metrics & Data Analytics
- Development and application of strategic and operational marketing controlling tools

Spectrum: Marketing Management

Each issue may also include more general articles on marketing management related topics. A prerequisite for such a contribution is that the article must meet the interest of a broad marketing audience. Please send your abstract in advance to sven.reinecke@unisg.ch and marketingreview@unisg.ch. More information and authors' guidelines can be found on our website.

Editors:

Prof. Dr. Thomas Bieger, Prof. Dr. Johanna Gollnhofer, 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 Zupanic

Editor in chief:
Susanna Renner

Marketing Review St. Gallen

Institute for Marketing
University of St.Gallen
Address:
Dufourstr. 40a
CH-9000 St. Gallen

marketingreview@unisg.ch
<https://ifmhs.g.ch/marketing-review/>
Tel.: +41 (0)71 224 28 34
Fax: +41 (0)71 224 28 35