



I. Double-Blind-Review-Prozess: Bewertungskriterien

Ziel der Marketing Review St. Gallen ist es, dass alle Artikel dem wissenschaftlichen Anspruch genügen sowie hochgradig praxisrelevant sind.

- Die MRSG sucht nach eigenständigen Beiträgen, die fundierte, praxisrelevante und anspruchsvolle Inhalte einem breiten Publikum zugänglich machen. Das Review-Verfahren berücksichtigt vor allem die folgenden Kriterien: *Praktische Relevanz, Wissenschaftliche Bedeutung, Prägnanz der Argumentation, Methodische Qualität, Neuigkeitsgehalt und Lesbarkeit.*
- Des Weiteren werden die Gutachter*innen gebeten, Stärken und Schwächen des Beitrages aufzuzeigen sowie gezielte Anregungen zur Verbesserung vorzuschlagen. Die Beurteilung berücksichtigt dabei den jeweiligen Typus des Beitrages (bspw. Praxisbeitrag, konzeptionelle Studie). Gestützt auf das Feedback der Gutachter*innen entscheiden die Herausgeber*innen über die Veröffentlichung eines Beitrages. Zusätzlich berücksichtigen sie den Mix der Beiträge eines Themenhefts.
- Autor*innen erhalten die Entscheidung sowie die anonymisierten Gutachten in der Regel innerhalb von zwei Monaten nach Einreichung des vollumfänglichen Beitrags. Bei Annahme eines Artikels haben die Autor*innen ca. 14 Tage Zeit, um die Beiträge auf Basis der Gutachten zu optimieren.
- Bevor Sie einen Beitrag einreichen, beachten Sie die allgemeinen und formellen Hinweise. Bitte haben Sie Verständnis, dass wir uns vorbehalten, Beiträge im Vorfeld ggf. abzulehnen, wenn die Hinweise nicht beachtet werden oder Beiträge nicht zur Ausrichtung der MRSG passen.

II. Allgemeine Hinweise

- Wir empfehlen Autor*innen, uns zunächst einen kurzen *Abstract* (1/2 bis 1 Seite) zuzusenden. Auf diese Weise können wir Ihnen vorab ein Feedback geben, ob Ihr Beitrag grundsätzlich zur Ausrichtung der MRSG passt und sich das Thema für das jeweilige Schwerpunktheft bzw. für einen Grundsatzbeitrag eignet. Ein solches Feedback kann jedoch keinesfalls die endgültige Annahme Ihres vollständigen Manuskripts garantieren.
- Bitte informieren Sie sich im *Call for Papers* über die geplanten Schwerpunktthemen und die jeweiligen Deadlines. Beiträge, die für Schwerpunktthemen eingereicht werden und angenommen wurden, haben einen fixen Erscheinungstermin. Bitte haben Sie Verständnis, dass die Planung von Grundsatzbeiträgen eine größere zeitliche Flexibilität im Gesamtprozess benötigt.
- Beiträge können sowohl in *Deutsch* als auch in *Englisch* eingereicht werden.
- Die MRSG ist gegenüber unterschiedlichen *Beitragstypen* aufgeschlossen. Die Gutachter*innen werden darauf hingewiesen, den jeweiligen Typus in ihrer Bewertung zu berücksichtigen.
- Bitte vermeiden Sie in Ihrem Beitrag jeden Eindruck von Eigenwerbung, beispielsweise für Ihr Unternehmen, Ihre Person oder Ihr Institut. Da Gutachter*innen und Leser*innen solchen Manuskripten kritisch gegenüberstehen, ist die Wahrscheinlichkeit einer Ablehnung sehr hoch.
- **Hinweis:** Um den Gutachter*innen die Beurteilung der Artikel zu erleichtern, kann es sinnvoll sein, einen zusätzlichen Datenoutput (v.a. bei quantitativ-empirischer Forschung) in einer separaten Datei mitzuschicken. Dies hilft, die Vorgehens- und Argumentationsweise besser nachzuvollziehen.
- In der MRSG werden nur Originalbeiträge und Erstübersetzungen veröffentlicht.



- Der *Redaktionsschluss* ist *verbindlich*. Bitte senden Sie Ihren Abstract und vollumfänglichen Beitrag an: marketingreview@unisg.ch

III. Formale Hinweise zur Gestaltung des Manuskripts

Bitte berücksichtigen Sie die folgenden formalen Hinweise, um einen möglichst schnellen Begutachtungsprozess zu ermöglichen.

Allgemeines Format	Schriftart: Times New Roman, Schriftgrösse: 12, Zeilenabstand: 1,5 Kopf- bzw. Fußzeilen oder Fußnoten sollten vermieden werden.
Übersicht (als separates Dokument zum Manuskript)	Bitte schicken Sie ein separates Dokument mit den folgenden Informationen: <ul style="list-style-type: none"> • Titel des Beitrags • Autor*innenangaben: Name, Position, Organisation, Email, Telefonnummer, Website • Typus des Beitrags (z.B. Fallstudie, Empirische Forschung, Konzeptioneller Beitrag, Provokatives Votum, Praxisreport) • Drei bis fünf Schlüsselbegriffe
Manuskript	In Hinblick auf das Double-Blind-Review-Verfahren muss das Manuskript in anonymisierter Form eingereicht werden, d.h. ohne explizite Hinweise auf die Autor*innen!
Umfang	Der Umfang Ihres Manuskripts sollte ca. 18'500 Zeichen inkl. Leerzeichen, Titel und Abstract betragen.
Titel	Bitte formulieren Sie kurz und prägnant. Ein Untertitel ist optional und sollte den Haupttitel erläutern. Der gesamte Titel darf nicht länger als 50 Zeichen inkl. Leerzeichen sein.
Leadtext/Abstract	Der Abstract beschreibt kurz, worum es in dem Beitrag geht. Der Leadtext sollte 300 bis 350 Zeichen inkl. Leerzeichen umfassen.
Überschriften	Der Fliesstext (nach Abstract) beginnt ohne eine Überschrift als Einleitung. Bitte gliedern Sie danach Ihren Text bis auf max. zwei Ebenen.
Schreibstil	Der Beitrag sollte in der 3. Person verfasst sein. Wir legen großen Wert darauf, dass alle Beiträge allgemeinverständlich sind und Fachbegriffe ggf. erklärt werden.
Tabellen/Abbildungen	Bitte beschränken Sie sich auf max. vier Grafiken . Jede Tabelle oder Abbildung muss mit einem Titel und einer Quelle sowie ggf. einer Legende versehen sein.
Anhang (<i>optional</i>)	Im Manuskript sollten die Haupteckdaten klar und verständlich dargestellt werden. Ergebnisse sollten aufbereitet im Text erscheinen. Wenn nötig, können ausgewählte Analysen, welche für die Gutachter*innen zur Beurteilung der Qualität entscheidend sein könnten, im Anhang (max. 1 Seite) aufgenommen werden. Der Anhang wird bei einer Annahme nicht veröffentlicht!



Bitte zitieren Sie im Text und formatieren Sie das Literaturverzeichnis **ausschliesslich** im folgenden Stil.

Grundsätzlich	Bei Literaturquellen mit drei oder mehr Autor*innen wird bereits bei erstmaliger Nennung nach dem/der erste/n Autor*in mit « et al. » abgekürzt. (Müller et al., 2020) Im Quellenverzeichnis werden alle Autor*innen aufgelistet.
Zitierweise	APA-Standard Für weitere Informationen der HSG: https://www.unisg.ch/de/universitaet/bibliothek/recherche/anleitungen/zumzitieren
Wörtliche Zitate	Kennzeichnen Sie wörtliche Zitate bitte mit Anführungsstrichen.
Literaturverzeichnis	Ein ausführliches, alphabetisch angeordnetes Literaturverzeichnis befindet sich am Ende des Textes, welches mit „Literaturverzeichnis“ zu betiteln ist. Die Darstellung der Quellen ist im Folgenden beispielhaft aufgeführt.
Fachbücher	Hippner, H. & Wilde, K. D. (2006). <i>Grundlagen des CRM. Konzepte und Gestaltung</i> , (2. Aufl.). Springer Gabler.
Aufsätze in Sammelwerken	Reinmuth, M. (2009). Vertrauen und Wirtschaftssprache. Glaubwürdigkeit als Schlüssel für erfolgreiche Unternehmenskommunikation. In C. Moss (Hrsg.), <i>Die Sprache der Wirtschaft</i> , (S. 127–145). Springer VS.
Aufsätze in Fachzeitschriften	Cooper, M. C., Lambert, D. M. & Pagh, J. D. (1997). Supply chain management. More than a new name for logistics. <i>The International Journal of Logistics Management</i> , 8(1), 1–14.
Internetquellen	Bundesärztekammer (2009, 24. September). <i>Zum Umgang mit individuellen Gesundheitsleistungen, Beschluss des 109. Ärztetages</i> . Bundesärztekammer. www.bundesaerztekammer.de/page.asp?his=0.2.20.1157.3920.3977.3980.398
DOI	DOIs werden gleich formatiert wie URLs. https://doi.org/10.1080/02626667.2018.1560449

III. AGB's der Marketing Review St. Gallen

Titelrechte

Autor*innen, die in Marketing Review St. Gallen publizieren, erkennen mit der Einsendung ihrer Beiträge inkl. Grafiken und Bildmaterial ausdrücklich an, dass die Titelrechte an den publizierten Beiträgen bei Marketing Review St. Gallen liegen und dass Marketing Review St. Gallen die örtlich und zeitlich unbeschränkte und exklusive Nutzung der publizierten Beiträge zusteht.

Ein Anspruch auf die Publikation von an Marketing Review St. Gallen eingesandte Manuskripte besteht nicht.

Umfang der Rechteübertragung

Autor*innen, die in Marketing Review St. Gallen publizieren, räumen Marketing Review St. Gallen an allen redaktionellen Inhalten ein umfassendes, räumlich, zeitlich und inhaltlich unbeschränktes Nutzungsrecht ein.

**Printmedia-Recht**

Die Marketing Review St. Gallen darf das Werk ganz oder in Teilen in körperlicher Form im In- und Ausland, in allen Printausgaben von Marketing Review St. Gallen sowie für Printmedien aller Art nutzen. Das Nutzungsrecht umfasst dabei insbesondere das Vervielfältigungsrecht, das Verbreitungsrecht, das Vermietungsrecht, das Verleihrecht und das Archivierungsrecht.

Recht zur Bearbeitung, Umgestaltung und Übersetzung

Das Werk darf in andere Sprachen übersetzt, bearbeitet (z.B. Layoutänderungen, Endredaktion) und insbesondere auch gekürzt werden.

Recht zur Verwendung für Werbezwecke

Die Marketing Review St. Gallen ist befugt, das Werk zu (eigenen) Werbezwecken abzudrucken, in Rundfunk und Fernsehen zu senden, in Online-Medien zu präsentieren und auf sonstige Weise wiederzugeben.

Recht der elektronischen, digitalen Verwendung

Die Marketing Review St. Gallen darf das Werk digitalisiert oder nicht digitalisiert erfassen, auf Datenbanken mit anderen Werken und Beiträgen vereinen und kombinieren und auf allen bekannten Speichermedien speichern. Ferner darf das Werk in jeder beliebigen Form, auch interaktiv auf elektronischem Wege, nutzbar gemacht (ePaper, eBook, eJournal), auf beliebigen Daten-, Bild-, oder Tonträgern, beispielsweise CD-ROM, CD und DVD, vervielfältigt und eigenständig vermarktet oder verbreitet werden. Erlaubt ist insbesondere die Nutzung in Online-Diensten (Tele- und Mediendiensten), Internet, Film, Rundfunk, Video, in und aus Datenbanken, Telekommunikations-, Mobilfunk-, Breitband- und Datennetzen sowie für elektronische Pressespiegel, gleichgültig mit welcher Technik die Übertragung auf vorhandene mobile oder stationäre Endgeräte erfolgt.

Datenbanknutzung

Das Werk darf digitalisiert erfasst und auf alle derzeit bekannten Speichermedien gemeinsam mit anderen Materialien gespeichert, bearbeitet, mit einer Retrieval-Software versehen, und auf beliebige Datenträger gespeichert werden. Ausserdem ist es erlaubt, das Werk im Wege der Datenfernübertragung (Download) auf die Rechner Dritter zu übertragen und Ausdrücke von Papierkopien durch diese Endnutzer zu gestatten.

Die Marketing Review St. Gallen ist berechtigt, die vorgenannten Nutzungsrechte auch auf Dritte zu übertragen und den Dritten zu ermächtigen, diese Nutzungsrechte wiederum weiter zu übertragen, ggf. auch mit der Maßgabe, abermals Drittverwertungsrechte einräumen zu können usw.

Dem/der Urheber*in steht nach dem Erscheinen des Beitrages in der Marketing Review St. Gallen frei, ebenfalls Drittverwertungsrechte einzuräumen.