

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 Gutachterinnen und Gutachter 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 Gutachterinnen und Gutachter entscheiden die Herausgeberinnen und Herausgeber über die Veröffentlichung eines Beitrages. Zusätzlich berücksichtigen sie den Mix der Beiträge eines Themenhefts.
- Autorinnen und Autoren 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 Autorinnen und Autoren 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 Autorinnen und Autoren, 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 verschiedenen *Beitragstypen* aufgeschlossen. Die Gutachter werden darauf hingewiesen, den jeweiligen Typus in ihrer Bewertung zu berücksichtigen.
- Bitte vermeiden Sie in Ihrem Beitrag jeden Eindruck von Eigenwerbung, bspw. für Ihr Unternehmen, Ihre Person oder Ihr Institut. Da Gutachterinnen und Gutachter sowie die Leserschaft solchen Manuskripten kritisch gegenüberstehen, ist die Wahrscheinlichkeit einer Ablehnung hoch.
- **Hinweis:** Um den Gutachterinnen und Gutachter 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 Vorgehensweise 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 folgenden Informationen: <ul style="list-style-type: none"> • Titel des Beitrags • Autorenangaben: 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 Autorinnen und Autoren!
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 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. Bitte achten Sie auf Verwendung inklusiver Sprache. Wir empfehlen neutralisierende Formulierungen (z. B. Mitarbeitende) und wo dies nicht möglich ist Sichtbarmachung durch Paarform (z. B. Autorinnen und Autoren).
Tabellen/Abbildungen	Bitte beschränken Sie sich auf max. vier Grafiken . Jede Tabelle oder Abbildung muss mit einem Titel und einer Quelle versehen sein.
Zusammenfassung	Die Zusammenfassung soll den Leserinnen und Lesern in drei kurzen Sätzen einen schnellen Überblick über den Inhalt des Beitrags geben. Pro Satz etwa 200 Zeichen inkl. Leerzeichen.
Kernthesen	Die Kernthesen beschreiben in drei bis fünf aufeinander aufbauenden Punkten die wichtigsten Erkenntnisse des Beitrags. Pro These etwa 100 Zeichen inkl. Leerzeichen.

Handlungsempfehlungen	Drei bis fünf kurze Sätze beschreiben die wichtigsten Handlungsempfehlungen für Personen aus der Praxis. Länge je Empfehlung: 200 Zeichen inkl. Leerzeichen.
Anhang (<i>optional</i>)	Im Manuskript sollten die Hauptkenntnisse klar und verständlich dargestellt werden. Wenn nötig, können ausgewählte Analysen, welche für die Reviewer 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 Autorinnen oder Autoren wird bereits bei erstmaliger Nennung nach dem ersten Autor oder der ersten Autorin mit « et al. » abgekürzt. (Müller et al., 2020) Im Quellenverzeichnis werden alle Autorinnen und Autoren aufgelistet.
Zitierweise	APA-Standard Für weitere Informationen der HSG: https://apastyle.apa.org/learn/quick-guide-on-references
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