

The Research on the Marketing Trends

During its ten year history the **International Marketing Trends Congress** has organised 8 conferences and published over 1100 papers in its Conference Proceedings. The Congress theme has attracted researchers from a wide range of marketing topics concerned with the evolution of the marketing discipline, new trends in marketing and marketing methodologies. The authors have come from 45 countries and have included experienced academics as well as a number of younger researchers. The papers have been presented in English, French, German, Italian and Spanish, and many of them are the result of multi-country or cross-cultural work. The Congress has provided a distinctive forum for exchange, where differences are respected and where very diverse views are encouraged from both academics and managers. This has resulted in a rich cross-fertilisation of ideas and perspectives. This exchange has been encouraged by the convivial setting, alternatively in Paris and in Venice. Over the ten years, the Congress has been supported by an international scientific committee of around 100 senior academics and a panel of over 200 reviewers.

In the context of a rapid environmental change, the Congress has become especially relevant to researchers and managers concerned with how marketing is evolving and with new marketing perspectives and approaches. It seems natural then to launch the **Journal of Marketing Trends** whose goals are to:

1. Become the academic publication which recognises the work of researchers concerned with new trends and developments in marketing
2. Encourage cross-disciplinary research on the major changes in marketing paradigms and new fields of original research in all aspects of marketing
3. Develop cross-country and multi-cultural research of the requisite level of quality which can be published in either English, French, German, Italian or Spanish (including abstracts of all papers in English)
4. Attract high quality authors from all Continents who are developing knowledge on the major trends in marketing
5. Use the strength of the international editorial board to provide rapid support and feedback to reinforce the quality of the published work.

We have selected six articles from papers submitted for the January 2008 – 2009 Congresses – it goes without saying that this was an onerous task given the quality and diversity of the papers! In the future the Journal will appear four times per year and will be open to all contributors who submit their papers according to the guidelines provided below.

We thank all contributors and readers for their continuing support with this new journal. Wishing you an instructive and stimulating read.

Jean-Claude Andreani, Umberto Collesei, Françoise Conchon, Chris Halliburton, Jean-Louis Moulins, José Mugica, Tiziano Vescovi, Klaus-Peter Wiedmann

La Recherche sur les Tendances du Marketing

Le Congrès International des Tendances du Marketing, en 10 ans et 8 Conférences, a publié environ 1100 articles sur les Tendances du Marketing. Cette démarche originale a permis d'ouvrir de nouvelles opportunités pour les chercheurs en Marketing. Les communications sont ouvertes à tous les aspects de la recherche en marketing, couvrent toutes les approches méthodologiques, et identifient les évolutions et les tendances de la discipline. Les auteurs sont issus de 45 pays, d'origine et de points de vue différents (1500 auteurs), et sont aussi bien des experts de la recherche en Marketing que de jeunes chercheurs. Les travaux sont publiés en cinq langues : allemand, anglais, espagnol, français ou italien. Le Congrès constitue une possibilité d'échange unique entre les managers et les académiques qui permet à chacun de garder sa propre identité (au travers de sessions de recherche et de sessions managériales), tout en fertilisant les acquis par la confrontation des points de vue. Il est un lieu de partage des expériences et de rencontre, dans un cadre convivial alternativement parisien et vénitien. Le tout est placé sous la responsabilité scientifique d'un comité de haut niveau de 100 membres, qui associe tous les courants de pensée, complété par un comité de lecture ad-hoc de 200 membres.

Dans le contexte d'un environnement en mutation rapide, le champ des Tendances du Marketing est devenu une occasion exceptionnelle de réflexion sur les nouvelles perspectives de la discipline. Quoi de plus naturel alors que le Congrès International des Tendances du Marketing crée le **Journal des Tendances du Marketing**, dont l'ambition est de :

1. Se positionner comme la publication académique dédiée aux recherches sur les Tendances du Marketing, afin d'accompagner leur essor en offrant un champ de reconnaissance à toutes les méthodologies et les sujets prospectifs.
2. Encourager des approches transversales sur les changements majeurs des paradigmes existants et les nouvelles pistes de recherches.
3. Développer des recherches multiculturelles publiées dans une ou plusieurs des cinq langues du Congrès International des Tendances du Marketing : allemand, anglais, espagnol, français ou italien.
4. Attirer les meilleurs chercheurs de tous les continents (Européens, Asiatiques, Américains...), désireux de disposer d'un journal spécifique sur la recherche sur les tendances en Marketing.
5. S'appuyer sur un Comité de Rédaction de reconnaissance internationale, rigoureux, et également réactif, qui contribue de manière constructive à l'amélioration des articles publiés.

Sur les communications présentées au 7^{ème} et 8^{ème} Congrès des Tendances du Marketing en 2008-09, nous en avons sélectionné six pour ce numéro 1 ; choix extrêmement difficile mais qui, nous l'espérons, vous donnera satisfaction. A l'avenir, le Journal des Tendances du Marketing aura une parution trimestrielle et sera ouvert à toutes les contributions qui s'inscrivent dans l'esprit de la publication.

Nous remercions par avance tous les lecteurs et tous les futurs auteurs qui accompagneront le développement de cette nouvelle revue. En vous souhaitant une bonne et instructive lecture.

Jean-Claude Andreani, Umberto Collesei, Françoise Conchon, Chris Halliburton, Jean-Louis Moulins, José Mugica, Tiziano Vescovi, Klaus-Peter Wiedmann

Neue Trends und Entwicklungen im Marketing

In seiner zehnjährigen Geschichte ist der **International Marketing Trends Congress** inzwischen bereits zu einer Institution geworden. Mit insgesamt acht Konferenzen, in deren Rahmen über 1100 Artikel zusammengekommen und in Tagungsbänden veröffentlicht worden sind, ist es gelungen, das Interesse der Forscher mit einer großen Bandbreite an Forschungsschwerpunkten zu wecken. Die gemeinsame Klammer bildete dabei die Suche nach Ideen für die Weiterentwicklung des Marketings als Disziplin und hier vor allem die Identifikation neuer Trends sowohl in inhaltlicher als auch in methodischer Hinsicht. Die Autoren kamen aus 45 Ländern und rekrutierten sich einerseits aus erfahrenen Akademikern, andererseits aber gerade auch aus Nachwuchsforschern. Artikel wurden in englischer, französischer, deutscher, italienischer und spanischer Sprache präsentiert – viele sind das Ergebnis länderübergreifender und interkultureller Zusammenarbeit. Wesentliche Grundlage war und ist dabei vor allem das hohe Maß an wechselseitiger Akzeptanz sowie die bereitwillige Unterstützung sehr unterschiedlicher Betrachtungs- und Herangehensweisen von Akademikern wie auch von Praktikern aus dem Management von Unternehmen. Das gesellige Umfeld, wechselweise in Paris und in Venedig, förderte diesen Austausch zusätzlich. Im Verlauf seiner zehnjährigen Geschichte wurde der Congress zudem von einem hochrangig besetzten internationalen wissenschaftlichen Komitee sowie von über 200 qualifizierten Gutachtern unterstützt.

In einem sich rasant ändernden Umfeld wurde der International Marketing Trend Congress besonders wichtig für Forscher und Manager, die sich speziell mit der Entwicklung des Marketings sowie neuen Perspektiven und Ansätzen im Marketing beschäftigen. Insofern ist es nur konsequent, in einem weiteren Schritt die Dialogplattform zu erweitern und das **Journal of Marketing Trends** zu lancieren, dessen Ziele sich wie folgt akzentuieren lassen:

1. Zu einer wichtigen akademischen Publikation zu avancieren, welche die Arbeit von Forschern an neuen Trends und Entwicklungen im Marketing anerkennt und würdigt.
2. Disziplinen-übergreifende Forschung zur Entwicklung und Umsetzung neuer Paradigmen im Marketing sowie generell zur Erschließung neuer Forschungsfelder in allen Bereichen des Marketings zu stimulieren und zu unterstützen.
3. Qualitativ ansprechende, länderübergreifende und interkulturelle Forschung zu fördern, deren Ergebnisse in englischer, französischer, deutscher, italienischer oder spanischer Sprache veröffentlicht werden können (jeweils mit einem Abstrakt in englischer Sprache).
4. Qualitativ hochwertige Autoren aus allen Kontinenten zu gewinnen, die sich mit maßgeblichen Zukunftstrends im Marketing auseinandersetzen und ihr Wissen mit Anderen teilen wollen.
5. Die Stärke eines international besetzten Herausgeberbeirates für die schnelle Rückmeldung und Unterstützung für Autoren zu nutzen, um die Qualität der veröffentlichten Arbeiten sicherzustellen und zu fördern.

Aus den eingereichten Beiträgen für den Kongress 2008-09 haben wir sechs Artikel für die erste Ausgabe des Journals of Marketing Trends ausgewählt – es ist wohl müßig zu erwähnen, dass dies in Anbetracht der Qualität und Anzahl der Artikel keine leichte Aufgabe war. Zukünftig wird unsere Zeitschrift viermal jährlich erscheinen. Willkommen sind alle Beiträge, die den nachstehenden Richtlinien entsprechen.

Bei allen Beteiligten, Autoren, Gutachtern und Lesern möchten wir uns bereits schon jetzt sehr herzlich für ihre nachhaltige Unterstützung unserer neuen Zeitschrift bedanken. Mit besten Wünschen für eine instruktive und stimulierende Lektüre und für eine fruchtbare Zusammenarbeit in der Zukunft.

Jean-Claude Andreani, Umberto Collesei, Françoise Conchon, Chris Halliburton, Jean-Louis Moulins, José Mugica, Tiziano Vescovi, Klaus-Peter Wiedmann

La Ricerca sulle Tendenze del Marketing

Il Congresso Internazionale sulle Tendenze del Marketing, negli ultimi dieci anni e in otto convegni, ha pubblicato circa 1.100 paper relativi alle tendenze del marketing. L'originalità di questa iniziativa è data dalla sua capacità di aprire nuove opportunità per i ricercatori di marketing. Vi sono alcuni aspetti che rendono questa esperienza unica. Innanzitutto la comunicazione aperta a tutti gli aspetti della ricerca di marketing, che coprono i vari approcci metodologici e che identificano le evoluzioni e le tendenze della disciplina. La presenza di oltre 1.500 Autori provenienti da 45 paesi, da diversi background, ricercatori esperti, riconosciuti leader nel loro campo, giovani ricercatori che propongono diversi punti di vista. I contributi multiculturali pubblicati in cinque lingue: francese, inglese, italiano, spagnolo, tedesco. Una occasione unica di scambio tra manager e accademici, grazie a sessioni specifiche che permettono a ciascuno di valorizzare la propria identità (ricerca accademica nelle sessioni accademiche ed esperienza di business nelle sessioni manageriali) e di rendere possibile la fertilizzazione reciproca di idee ed esperienze. Un luogo per condividere esperienze e incontri in un contesto amichevole e conviviale, alternativamente un anno a Parigi e un anno a Venezia. La garanzia di qualità rappresentata da un comitato scientifico internazionale di alto livello composto da cento membri che uniscono i diversi orientamenti di ricerca e un comitato di revisori ad hoc di duecento membri, che assicurano la qualità scientifica e intellettuale delle pubblicazioni.

Nel contesto di sfida rappresentato da un ambiente in costante cambiamento, il tema delle Tendenze del Marketing rappresenta un'opportunità eccezionale di ricerca sulle nuove prospettive della disciplina. La creazione del **Journal of Marketing Trends** è il naturale passo successivo nella vita del Congresso Internazionale sulle Tendenze del Marketing. La nostra ambizione è quella di:

1. Essere posizionati come pubblicazione accademica dedicata alla ricerca sulle tendenze del marketing e di sostenerne il suo sviluppo; essere aperti a tutte le metodologie e a ogni tema che affrontino il campo delle tendenze del marketing;
2. Incoraggiare la ricerca sui principali cambiamenti dei paradigmi esistenti e sui nuovi percorsi di ricerca;
3. Sviluppare una ricerca multiculturale e pubblicare articoli in cinque lingue: francese, inglese, italiano, spagnolo e tedesco;
4. Attrarre ricercatori che rappresentino il meglio a livello mondiale e che si appassionino a una rivista dedicata al campo della ricerca;
5. Confidare su di un Comitato di Redazione che sia di alta qualità, rigoroso e anche veloce, che contribuisca attivamente al miglioramento degli articoli.

Tra i paper accettati al Congresso sulle Tendenze del Marketing nel 2008 e 2009, ne sono stati selezionati sei per questo primo numero, scelta estremamente difficile, ma che, speriamo, sia apprezzata dai lettori. Il **Journal of Marketing Trends** sarà una pubblicazione trimestrale, aperta a tutti i contributi che si inseriscono nel quadro che è stato qui illustrato.

Desideriamo ringraziare in anticipo tutti i lettori e tutti gli autori futuri che accompagneranno lo sviluppo di questa nuova rivista.

Jean-Claude Andreani, Umberto Collesei, Françoise Conchon, Chris Halliburton, Jean-Louis Moulins, José Mugica, Tiziano Vescovi, Klaus-Peter Wiedmann

La Investigación en las Nuevas Tendencias del Marketing

A lo largo de sus diez años de historia, el **Congreso Internacional de Marketing Trends** ha organizado 8 conferencias y ha publicado más de 1100 trabajos en sus *Conference Proceedings*. La temática del Congreso ha atraído a investigadores de una amplia variedad de líneas de marketing interesados en la evolución de la disciplina del marketing, las nuevas tendencias del marketing, y las metodologías. Los autores provienen de 45 países incluyendo tanto a académicos con amplia experiencia como a un importante número de jóvenes investigadores. Las ponencias fueron presentadas en inglés, francés, alemán, italiano y español, y muchas de ellas resultaron de trabajos internacionales o multiculturales. El Congreso se ha constituido en un distintivo foro para el intercambio en el que las diferencias son respetadas y las diferentes visiones son alentadas por académicos y directivos. Ha producido una fertilización cruzada de ideas y de perspectivas nacionales. Este intercambio ha sido propiciado por el marco en el que han tenido lugar, alternativamente en París y Venecia. A lo largo de estos diez años, el Congreso ha sido apoyado por un comité internacional de unos 100 académicos senior y por un panel de más de 200 revisores.

En el contexto de un cambio muy rápido del entorno, el Congreso se ha hecho especialmente relevante para investigadores y directivos preocupados por la evolución del marketing y de sus nuevas perspectivas y aproximaciones. Parece natural entonces lanzar el **Journal of Marketing Trends** cuyos objetivos son:

1. Llegar a ser la publicación académica que reconozca el trabajo de los investigadores interesados por las nuevas tendencias y desarrollos del marketing
2. Alentar la investigación interdisciplinaria en los principales cambios de los paradigmas del marketing y en las nuevas áreas de investigación original en todo el ámbito del marketing.
3. Desarrollar la investigación internacional y multicultural con el nivel de calidad requerido y que pueda ser publicada en inglés, francés, alemán, italiano o español (incluyendo resúmenes de todos los artículos en inglés)
4. Atraer a autores de alta calidad de todos los continentes que estén desarrollando conocimiento en las principales tendencias del marketing
5. Utilizar la capacidad de su consejo editorial internacional para proporcionar un apoyo efectivo y una respuesta que refuerce la calidad del trabajo publicado.

Hemos seleccionado seis artículos presentados al Congreso de enero de 2008 – 2009 – obvia decir que ha sido una tarea onerosa debido a la calidad y diversidad de las ponencias. En el futuro, el *Journal* aparecerá cuatro veces al año y se abrirá a todos los autores que deseen enviar sus trabajos de acuerdo con las guías que se detallan.

Agradecemos a todos los autores y lectores el apoyo continuado a esta nueva publicación. Les deseamos una lectura instructiva y estimulante.

Jean-Claude Andreani, Umberto Collesei, Françoise Conchon, Chris Halliburton, Jean-Louis Moulins, José Mugica, Tiziano Vescovi, Klaus-Peter Wiedmann