

DR. GIANLUCA SCHEIDEGGER ist Senior Researcher und Speaker am Gottlieb Duttweiler Institut. Der promovierte Wirtschaftswissenschaftler analysiert gesellschaftliche, wirtschaftliche und technologische Veränderungen mit den Schwerpunkten Handel und Konsumverhalten.

In den Medien (Auswahl)

- Universität St.Gallen (2021): (Video) [«Dynamische Preise: Fluch und Segen»](#)
- Handel Heute (2019): [«Dreifach hält besser: Motivationsfördernder Lohn»](#)
- Netzwoche.ch (2019): [«Dank spielerischem Wettbewerb zu mehr unternehmerischem Denken»](#)
- Handel Heute (2018): [«Die etwas andere Wirtschaftsvorlesung»](#)
- Handel Heute (2017): [«Beliebteste Online Shopping Webseiten 2017»](#)
- Handel Heute (2017): [«Mobile Internetnutzung»](#)

Curriculum Vitae

Gianluca Scheidegger ist ein promovierter Verhaltensökonom mit besonderem Fokus auf das Konsumentenverhalten im Handelskontext. Während seiner Tätigkeit am Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St.Gallen, der HEC Paris und der Stern School of Business in New York leitete er zahlreiche Forschungsprojekte und veröffentlichte wissenschaftliche Beiträge in Fachzeitschriften sowie auf akademischen Konferenzen. Mit seiner Kombination aus akademischem Wissen und praktischen Erfahrungen im Kampagnenmanagement und strategischen Marketing bei Swiss International Air Lines und der AXA Schweiz ist er ein vielseitiger Experte auf seinem Gebiet.

Publikationen (Auswahl)

- Scheidegger, G., & Raghurir, P. (2022). Virtual currencies: different schemes and research opportunities. *Marketing Letters*, 33, 351-360 [Publikation](#)
- Scheidegger, G., & Linzmajer, M. (2022). “35 Pearls for a T-Shirt?”: How a Virtual Currency’s Dissimilarity to Money Decreases Purchase Intentions, *The 2022 International Conference on Crypto-Marketing*, Columbia Business School [Publikation](#)
- Scheidegger, G., Linzmajer, M., & Eggenschwiler M. (2022). Dumb Smiles: How Positive Emotions Negatively Influence Purchase Intentions in Live Shopping. *2022 AMA Winter Academic Conference* [Publikation](#)
- Linzmajer, M., Scheidegger, G., Rudolph, T., & Vanhuele, M. (2021). Smartphone Effect on Shoppers: How Mobile Information Storage Influences Price Knowledge, *International Conference on Information Systems (ICIS) 2021 Proceedings* [Publikation](#)
- Rudolph, T., Steiner, D., & Scheidegger, G. (2021). Dynamisches Preismanagement im Handel: Handlungsempfehlungen für eine faire Preisgestaltung, *Marketing Review St.Gallen* [Publikation](#)
- Herhausen, D., Scheidegger, G., Grewal, D., & Scheidegger, D. (2021). In-Store Inspiration: How to Elicit Impulse Buying in the Shopper Journey, *Proceedings of the European Marketing Academy 2021* [Publikation](#)
- Scheidegger, G., Linzmajer, M., & Rudolph, T. (2020): Price discount strategies in times of increasing price transparency: How price consciousness and price comparison moderate the effect of discount strategy on store price image, *Die Unternehmung: Swiss journal of business research and practice*, 74(4), 384-402. [Publikation](#)
- Scheidegger, G., Rudolph, T., Linzmajer, M., & Bischof, S. (2020). Pay Less, Spend More: Consumers' Mental Accounting For Discounted Gift Cards, *Association for Consumer Research (ACR) Conference 2020* [Publikation](#)
- Scheidegger, G., Kleinlercher, K., Linzmajer, M., Rudolph, T., & Barth, E. (2020). The Black Friday Effect: The Moderating Impact of Event-Specific Promotions on the Relationship Between Deal Level and Deal Attractiveness, *Proceedings of the European Marketing Academy 2020* [Publikation](#)
- Rudolph, T., Scheidegger, G., Barth, E., & Linzmajer, M. (2019): The Dose Makes the Poison: Dynamic Pricing Strategies and Their Influence on Consumers, *Marketing Review St.Gallen* [Publikation](#)

- Bischof, S., Scheidegger, G., Böttger, T., & Rudolph, T. (2019). Automated Commerce: Consumers' Tolerance for Service Failures in Agency Situations, *Theory + Practice in Marketing Conference (TPM)* [Publikation](#)

Präsentationsthemen

- TBA