

Hinweise für AutorInnen

**Redaktion der DWG für
*transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement***

Prof. Dr. Bernhard Heidel
Hochschule RheinMain
Wiesbaden Business School
Bleichstraße 44
D-65183 Wiesbaden
Tel.: +49 611 9495-3122
Fax.: +49 611 9495-3102
E-Mail: heidel@transfer-zeitschrift.net

Prof. Dr. Claas Christian Germelmann
Universität Bayreuth
Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Arbeitsbereich Marketing und Services (MuSe)
Universitätsstraße 30
D-95447 Bayreuth
Tel.: +49 921 55-6130
Fax: +49 921 55-6132
E-Mail: c.c.germelmann@uni-bayreuth.de

Sehr geehrte Autorinnen und Autoren,

die Fachzeitschrift *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement* legt den Fokus auf den Wissenstransfer zwischen **Wissenschaft und Praxis**, alle Facetten des Marketings betreffend. *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement* deckt inhaltlich daher ein weites Themenspektrum im Spannungsfeld zwischen Marke(ting), Werbewirtschaft, Marktforschung, KonsumentIn und Gesellschaft ab. Auch kritische Themen, unkonventionelle und innovative Ideen sind als Beiträge willkommen.

Wissenschaftliche Artikel vermitteln neue Erkenntnisse der Forschung, Beiträge aus der Praxis liefern anwendungsorientierte Implikationen sowie den Ansporn für etwaige zukünftige vertiefte wissenschaftliche Behandlung. Spezifische Rubriken, z. B. Mafo-Splitter, Perspektiven mit internationalen Top-WissenschaftlerInnen, Forschung aus aller Welt sowie Buchrezensionen, bereichern das redaktionelle Konzept.

Unsere Themenschwerpunkte intensivieren den gezielten Wissensaustausch. Zudem bietet *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement* eine Plattform für zeitnahe Veröffentlichungen von Fallstudien und initialen Forschungsarbeiten.

Im Folgenden finden Sie unsere **Autorenhinweise** für Ihre erfolgreiche Veröffentlichung in *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*.

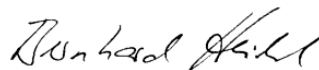
Wir freuen uns auf Ihre innovativen, spannenden und fachlich-relevanten Einreichungen.

Bei Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung!

Herzlichst,
Ihre Chefredaktion



Prof. Dr. Claas Christian Germelmann



Prof. Dr. Bernhard Heidel

Bayreuth und Wiesbaden, 21. Oktober 2019

1 Unsere Grundsätze

Die Zeitschrift *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement* ist dem Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis verbunden. Um die Erfolgswahrscheinlichkeit zur Publikation zu erhöhen, finden Sie im Folgenden Aspekte, deren Erfüllung für eine erfolgreiche Publikation erforderlich ist.

Exklusivität

transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement veröffentlicht ausschließlich originäre Arbeiten. Der eingereichte Beitrag darf nicht anderweitig schon veröffentlicht sein. Mit der Einsendung eines Beitrags verpflichten sich die AutorInnen, das Manuskript bis zum Abschluss des Reviewverfahrens nicht anderweitig zur Veröffentlichung einzureichen. Einzige Ausnahme sind Dissertationen und ähnlich umfangreiche Forschungsarbeiten, die als Kurzversion eingereicht werden können.

Innovativität

Jedes eingereichte Manuskript wird durch die Redaktion, wissenschaftliche GutachterInnen und ExpertInnen des Feldes einer Qualitätsprüfung unterzogen. AutorInnen sollten darauf achten, dass das Thema in *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement* oder in anderen Fachzeitschriften noch nicht ausreichend behandelt wurde, für die Leserschaft interessant und der Themenstand aktuell ist.

Objektivität

Alle im Beitrag veröffentlichten Theorien, Ergebnisse und Aussagen müssen belegt und nachvollziehbar sein. Es werden keine Einreichungen akzeptiert, welche offensichtlich der Vermarktung der eigenen Person, Forschung oder Unternehmen/Klienten dienen.

Der Herausgeberbeirat

Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin
 Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin
 Prof. Dr. Manfred Bruhn, Universität Basel
 Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff, Universität Kassel
 Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, EBS Universität für Wirtschaft und Recht, Oestrich-Winkel
 Prof. Dr. Thomas Foscht, Universität Graz
 Prof. Dr. Arnd Florack, Universität Wien
 Dr. Gereon Friederes, marketmind Marktforschung
 Prof. Dr. Michael Grabner, Michael Grabner Media, Wien
 Karen Heumann, Thjnk AG, Hamburg
 Prof. DDr. Bernadette Kamleitner, WUWien
 Dr. Helene Karmasin, Karmasin Motivforschung, Wien
 Prof. Dr. Peter Kenning, Universität Düsseldorf
 Prof. Dr. Karsten Kilian, Hochschule Würzburg-Schweinfurt
 Prof. Dr. Erich Kirchler, Universität Wien
 Prof. Dr. Guido Kucsko, Rechtsanwalt in Wien
 Prof. Dr. Tobias Langner, Bergische Universität Wuppertal

Mag. Willy Lehmann, Willy Lehmann Markenagentur
 Prof. Dr. Wilfried Leven, Agentur Leven, Köln
 Prof. Dr. Andreas Mann, Universität Kassel
 Prof. Dr. Jörg Matthes, Universität Wien
 Prof. Dr. Josef Mazanec, Wirtschaftsuniversität Wien
 Prof. Dr. Nadia Abou Nabout, Wirtschaftsuniversität Wien
 Prof. Dr. Bruce I. Newman, De Paul University, Chicago
 Dr. Oliver Nickel, SWELL GmbH, Nürnberg
 Prof. Dr. Thomas Otter, Goethe Universität, Frankfurt
 Dr. Thomas Petersen, Institut für Demoskopie Allensbach
 Prof. Dr. Bodo Schlegelmilch, Wirtschaftsuniversität Wien
 Prof. Dr. Peter Schnedlitz, Wirtschaftsuniversität Wien
 Prof. Dr. Günter Schweiger, Wirtschaftsuniversität Wien
 Prof. Dr. Gerhard Speckbacher, Wirtschaftsuniversität Wien
 Prof. Dr. Andreas Strebinger, York University, Toronto
 Prof. Dr. Volker Trommsdorff, Technische Universität Berlin
 Prof. Dr. Raimund Wildner, GfK Verein
 Prof. Dr. Gerhard A. Wührer, Johannes Kepler Universität Linz

2 Publikationsformate

transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement ist als praxisnahe und fachlich anspruchsvolle Fachzeitschrift im Marketing etabliert. Die unterschiedlichen Rubriken der Fachzeitschrift ermöglichen nicht nur eine umfassende Abdeckung der verschiedensten Themenbereiche, sondern ermöglichen AutorInnen auch die Einreichung spezieller Formate.

FORSCHUNGSRUBRIK

Empirische Forschungsbeiträge

Diese fußen auf eigenen Studien, die interessante Befunde für einen Transfer in die Praxis erbringen. Methodisch abgesicherte Ergebnisse müssen neu und in sich abgeschlossen sein. Zugleich sind auch Teilstudien aus größeren Forschungsprojekten willkommen. Alle eingereichten Artikel in dieser Rubrik werden in einem „double-blind peer-review“-Prozess, der dem gängigen Procedere der internationalen Scientific Community entspricht, begutachtet. Die Erstbegutachtung über eine grundsätzliche Eignung erfolgt durch das Redaktionsteam. Sofern dieser Erstbegutachtungsschritt positiv verläuft, wird der eingereichte Artikel dem „double-blind peer-review“-Prozess zugeführt.

Hieraus ergibt sich im Durchschnitt eine Vorlaufzeit bis zu einer etwaigen Veröffentlichung von mindestens sechs Monaten (d.h. zwei Ausgaben).

Beiträge dieser Rubrik sollten einen Umfang von **ca. 35.000 Zeichen (inkl. Leerzeichen)** nicht überschreiten und können Abbildungen und Tabellen zur Visualisierung der Kernerkenntnisse enthalten. Das double-blind Reviewverfahren orientiert sich an den aktuellen Standards der Scientific Community im Bereich der Marketingforschung.

Konzeptionelle Forschungsbeiträge (Essay)

Die Beiträge dieser Rubrik beleuchten den Forschungs- und Anwendungsstand aktueller Marketingthemen und regen den weiteren Diskurs in Marketingforschung und -praxis an. Sie sind als essayistische Reflexion oder auch als Meta-Analyse bestehender Studien gestaltet.

Auch in dieser Rubrik werden alle eingereichten Artikel in einem „double-blind peer-review“-Prozess der Scientific Community begutachtet. Hieraus ergibt sich eine Vorlaufzeit bis zu einer etwaigen Veröffentlichung von mindestens sechs Monaten (d.h. zwei Ausgaben). Beiträge dürfen einen Umfang von **max. 25.000 Zeichen (inkl. Leerzeichen)** nicht überschreiten und können ebenso, sofern thematisch anwendbar, Abbildungen und Tabellen zur Visualisierung enthalten.

PRAXISRUBRIK

Praxisbeiträge zeigen aktuelle Entwicklungen und neue Ansätze der Marketingpraxis auf. Sie beinhalten Fallbeispiele, Best-Practice-Benchmarks und innovative Lösungen. Ziel ist ein Transfer konkreter Vorgehensweisen sowie Erfahrungen aus der Praxis. **Begutachtungsprocedere:** Die eingereichten Artikel werden in der Begutachtung durch die Redaktion begleitet. Die Erstbegutachtung über eine grundsätzliche Eignung erfolgt durch das Redaktionsteam. Sofern dieser Erstbegutachtungsschritt positiv verläuft, wird der eingereichte Beitrag in einem nächsten Schritt von einer ExpertIn (aus Wissenschaft und/oder Praxis) im Rahmen eines „blind Reviews“ begutachtet. Die Beiträge dürfen einen Umfang von **max. 18.000 Zeichen (inkl. Leerzeichen)** nicht überschreiten und können ebenso, sofern thematisch anwendbar, Abbildungen und Tabellen zur Visualisierung enthalten.

SERVICERUBRIKEN

transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement bietet den AutorInnen und LeserInnen unterschiedliche Servicerubriken. Diese Servicerubriken umfassen die Darstellung von Hintergrundfacetten aus verschiedensten Bereichen des Marketings, spezifischere Marktforschungserkenntnisse, sowie Interviews und Standpunkte internationaler Top-WissenschaftlerInnen oder ExpertInnen aus der Praxis.

Standpunkt

In der Rubrik Standpunkt bewerten ExpertInnen auf Einladung der Redaktionen aktuelle Entwicklungen aus den unterschiedlichsten Facetten des Marketings und geben Einblicke in aktuelle Diskussionen ihrer Fachbereiche. Die Beiträge dürfen einen Umfang von **6.000 Zeichen (inkl. Leerzeichen)** nicht überschreiten.

Forschung aus aller Welt

Die Rubrik „Forschung aus aller Welt“ beschäftigt sich kurz und bündig mit aktuellen Trends und Ergebnissen internationaler Forschung. Die Beiträge dürfen einen Umfang von **8.000 Zeichen (inkl. Leerzeichen)** nicht überschreiten.

Anmerkung: In den Rubriken Perspektiven, Standpunkt und Forschung aus aller Welt werden grundsätzlich keine Initiativeeinreichungen akzeptiert, es erfolgt eine Einladung durch die Redaktionen. Wir freuen uns jedoch, wenn Sie hierzu aktiv Ideen haben und einen Beitrag verfassen möchten. In diesem Fall nehmen Sie bitte vorab Kontakt mit der jeweiligen Redaktion auf, dann können etwaige Möglichkeiten gemeinsam besprochen werden.

Buchrezensionen

In dieser Servicerubrik werden die neuesten Bucherscheinungen aus allen Bereichen des Marketings von ExpertInnen kurz und prägnant vorgestellt und anhand ihrer Qualität und Nutzbarkeit für Praxis, Forschung und Lehre bewertet.

In dieser Rubrik werden Initiativeeinreichungen gerne entgegengenommen, um jedoch den korrekten Ablauf des Publikationsprozesses sicherzustellen, ist eine vorherige Koordination mit der Redaktion empfehlenswert.

Einblicke, Ausblicke, Rückblicke – ein Interview mit „...“

In der Rubrik „Einblicke, Ausblicke, Rückblicke – ein Interview mit...“ werden spezifische Facetten des Marketings gemeinsam mit ExpertInnen aus Wissenschaft und Praxis in Hinblick auf deren Vergangenheit, Entwicklung und aufkommende Trends in den Bereichen beleuchtet. In dieser Rubrik werden keine Einreichungen akzeptiert, es erfolgt eine Einladung durch die Redaktionen.

Recht

In der Rubrik Recht erscheinen Beiträge, die juristische Aspekte der Werbeforschung und Praxis aufgreifen. Dazu gehören Urteilsbesprechungen und Gesetzeskommentare ebenso juristische Grundlagenartikel. Wichtig ist dabei, dass alle Beiträge in der Diskussion die konkrete Relevanz der Überlegungen zum Recht für die Forschung oder/und die Praxis erläutern – auch hier steht der Service-Aspekt im Vordergrund. Die Beiträge dürfen einen Umfang von **8.000 Zeichen (inkl. Leerzeichen)** nicht überschreiten.

Mafo-Splitter

In der Rubrik Mafo-Splitter werden spezifische Erkenntnisse aus angewandter Marketingforschung kurz und prägnant dargestellt. Die Beiträge dürfen einen Umfang von **8.000 Zeichen (inkl. Leerzeichen)** nicht überschreiten. Initiativeinreichungen sind willkommen. Der Begutachtungsprozess in dieser Rubrik orientiert sich an jenem für Einreichungen in der Praxisrubrik.

3 Ihr Weg zum eigenen Beitrag

Für Ihren Beitrag in *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement* bieten wir Ihnen verschiedene Wege:

- Einreichungen für einen Themenschwerpunkte („Call for Papers“) oder
- Initiativeinreichungen mit eigenen Themenideen.

Tipps und Hinweise für jeden Schritt finden Sie im Nachfolgenden. Für weiterführende Fragen steht Ihnen die jeweilige Redaktion sehr gerne zur Verfügung.

GRUNDLEGENDE RICHTLINIEN

Um die Qualität der eingereichten Beiträge sicherzustellen, werden alle Forschungs- und Praxisbeiträge einem entsprechenden **blind Reviewverfahren** durch ExpertInnen aus Wissenschaft und Praxis unterzogen (siehe Details bei der Beschreibung der Rubriken). Daher ist die Einreichung eines **anonymisierten Manuskriptes** notwendig. Alle Namen der AutorInnen und sonstige Hinweise auf deren Identitäten sind aus dem Text zu entfernen. Auch Datei-Metadaten sind aus dem Dokument zu entfernen. Fügen Sie Ihrer Einreichung ein separates Titelblatt mit dem Titel des Beitrags sowie den vollständigen Angaben zu Ihrer Person und ggf. zu den weiteren AutorInnen bei.

Dateityp:	Microsoft Word
Dokumente:	separates Titelblatt inkl. Titel des Beitrags Hauptdokument inkl. Titel des Beitrags
Einreichung:	per E-Mail bei einem Mitglied der Chefredaktion
Sprache:	Beiträge können wahlweise in deutscher oder englischer Sprache verfasst werden.
Englischsprachige Beiträge:	Bei englischsprachigen Beiträgen ist ein Beleg, dass der Text von einem Proofreading- bzw. Editingservice Korrektur gelesen wurde, beizufügen.

AUFBAU DES MANUSKRIPTS

Titelblatt

1. Titel des Beitrags
2. Name der AutorInnen, Institution, Tätigkeit, E-Mail Adresse
3. Portraitbild der AutorInnen

Hauptdokument

1. Titel des Beitrages
2. Abstracts (in deutscher und englischer Sprache)
3. Schlagworte/Keywords (in deutscher und englischer Sprache)
4. Text
5. Managementempfehlung in der Sprache des Beitrags
6. Literaturverzeichnis
7. Falls vorhanden: Danksagung

KOMPONENTEN DES MANUSKRIPTS

1 Titel

Der Titel des Beitrags muss in deutscher und englischer Sprache angegeben werden. Die Überschrift des Beitrags sollte maximal 75 Zeichen umfassen. Wenn ein Untertitel hinzugefügt werden soll, ist dieser durch „-“ von der Überschrift abzugrenzen.

2 Abstract

Ein äußerst wichtiger Teil des Artikels ist der Abstract. Dieser muss dem eingereichten Artikel in deutscher und englischer Sprache vorangestellt werden. Der Abstract soll das Zeichenlimit von 700 Zeichen inkl. Leerzeichen nicht überschreiten. Der Abstract muss nach sich an folgende Gliederung halten:

1. Theoretischer Hintergrund
Was ist in bereits bestehender Literatur über den Themenbereich bekannt?
Welche Forschungslücke soll mit dem vorliegenden Artikel geschlossen werden?
2. Verwendete Methoden
Welche Methode(n) wurden zur Klärung der Fragestellung verwendet?
3. Ergebnisse
Was sind die zentralen Ergebnisse des vorliegenden Artikels?
4. Zusammenfassung und Implikationen
Welche zentralen Punkte/ Ergebnisse sollen die LeserInnen von diesem Artikel mitnehmen? - Was ist die „Take-home Message“?
Welche Implikationen für Forschung und Praxis ergeben sich?

Welche weiteren Forschungslücken bestehen? Gibt es Anhaltspunkte für weitere Forschung in dem behandelten Themenfeld?

3 Keywords

Bitte geben Sie maximal fünf Schlüsselbegriffe (in deutscher und englischer Sprache) an, welche Ihren Artikel charakterisieren und unter denen die LeserInnen Ihren Artikel in einem Stichwortverzeichnis finden sollen. Bitte achten Sie darauf, zentrale Begriffe des eingereichten Artikels zu verwenden, da die Schlüsselbegriffe zentral zur besseren Auffindbarkeit Ihres Artikels in Suchmaschinen beitragen.

4 Text

- Bei der Formulierung ist auf eine klare und verständliche Sprache zu achten.
- Schreiben Sie Symbole aus (Euro, Prozent) und achten Sie auf die notwendigen Leerzeichen.
- Ebenso sind Ziffern von null bis zwölf, sofern sie nicht direkte Ergebnisse darstellen, auszusprechen.
- Der Beitrag sollte nach dem Dezimalsystem untergliedert werden.

1.1 Beispiel-Untertitel 1

1.1.1 ...

1.1.2 ...

1.2 Beispiel-Untertitel 2

1.2.1 ...

1.2.2 ...

- Bei den Hauptgliederungspunkten (z. B.: Einleitung, theoretischer Hintergrund, empirische Umsetzung...) sind keine Punkte bei der Nummerierung zu setzen.
- Hervorhebungen im Text sind sparsam einzusetzen und durch Fettdruck zu kennzeichnen.
- Auf die Einfügung von Fuß- und Endnoten ist zu verzichten.

5 Literaturverzeichnis, Zitate, Formatierung

Die Zitation im Artikel soll basierend auf der APA 6th Zitierrichtlinie durchgeführt werden (<http://flash1r.apa.org/apastyle/basics/>). Bitte stellen Sie sicher, dass jede im Text zitierte Quelle auch im Literaturverzeichnis (und vice versa) vorhanden ist.

Am Ende des Artikels ist ein alphabetisch geordnetes Literaturverzeichnis (auch nach Vorbild: APA 6th) zu erstellen. Dieses soll zunächst alphabetisch und weiters chronologisch sortiert werden. Wird mehr als eine Quelle des selben Autors und Jahres verwendet, muss eine Unterscheidung der Quellen durch die Verwendung von Buchstaben (a,b,c,d) nach der Jahreszahl gewährleistet werden.

Beispiele:

- Artikel in Journals:

Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.

Mellers, B. A., Schwartz, A., Ho, K., & Ritov, I. (1997). Decision affect theory: Emotional reactions to the outcomes of risky options. *Psychological Science*, 8(6), 423-429.

- Buch:

Strunk, W., Jr., & White, E. B. (1979). *The elements of style* (4th ed.). New York: Longman.

- Buchkapitel:

Mettam, G. R., & Adams, L. B. (2009). How to prepare an electronic version of your article. In B. S. Jones, & R. Z. Smith (Eds.), *Introduction to the electronic age* (pp. 281-304). New York: E- Publishing Inc.

Hinweis: Gängige Literaturverwaltungsprogramme, z. B.: EndNote (<http://www.endnote.com/support/enstyles.asp>) oder Reference Manager (<http://refman.com/support/rmstyles.asp>), verwenden den angeforderten Zitationsstil als Standardvorlage. Durch die Verwendung solcher Plugins kann die Einhaltung der Zitationsrichtlinie einfach gewährleistet werden.

6 Grafiken, Abbildungen und Tabellen

Grafiken müssen in bearbeitbarer Form sowie mit einer Mindestauflösung von 300 dpi eingereicht werden. Bitte beachten Sie, dass alle verwendeten Grafiken, Abbildungen, Tabellen etc. im Text verankert sind und dort erwähnt werden – alle verwendeten Grafiken müssen nummeriert und mit einer Kurzbeschreibung versehen sein werden.

Beispiel:

Tab. 1: Lorem ipsum dolor sit amet

Lesebeispiel, Hinweise auf Signifikanz etc.

Quelle: Eigene Darstellung oder Verweis auf externe Quelle.

PUBLIKATIONSPROZESS

Als Vorlauf für die Publikation (nach finaler Annahme des Beitrags) sind vor Drucklegung durchschnittlich sechs Wochen für die feine Ausarbeitung vorgesehen, weitere vier Wochen für das „Feintuning“ sowie zwei Wochen für letzte Formalia, insbesondere die Abstimmung der Druckfahne. Vor der Veröffentlichung bekommen die AutorInnen eine **Druckfahne** digital zugesandt, um letzte, rein formale Änderungen vorzunehmen. Wenn wir Ihre Anmerkungen sowie die Freigabe des Artikels nicht erhalten, ist es uns nicht möglich, Ihren Beitrag zu publizieren.

Bitte beachten Sie, dass wir keine verbindliche Zusage für das Erscheinen in einer bestimmten Ausgabe geben können. Zur Veröffentlichung angenommene Beiträge werden nicht honoriert. Die AutorInnen erhalten nach Erscheinen des Beitrags eine Printausgabe sowie eine PDF-Datei mit dem Beitrag.

Bei etwaigen Rückfragen stehen wir Ihnen sehr gerne zur Verfügung.

Bitte kontaktieren Sie die jeweilige Chefredaktion.

Das Redaktionsteam der Fachzeitschrift „transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement“ freut sich auf die Einreichung Ihrer Beiträge.