

Hinweise für Autorinnen und Autoren

Redaktion der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft e.V. (DWG) für *transfer* – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement

Prof. Dr. Bernhard Heidel
c/o Hochschule RheinMain
Wiesbaden Business School
Bleichstraße 44
D-65183 Wiesbaden
Tel.: +49 (0) 611-94587668
E-Mail: bernhard.heidel@transfer-zeitschrift.net

Timo Koch
Universität Bayreuth
Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Arbeitsbereich Marketing und Services (MuSe)
Universitätsstraße 30
D-95447 Bayreuth
Tel.: +49 921 55-6133
Fax: +49 921 55-6132
E-Mail: Timo.Koch@transfer-zeitschrift.net

E-M

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, Konsumentinnen und Konsumenten sowie der 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-Wissenschaftler*innen, Forschung aus aller Welt sowie Buchbesprechungen, 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.

Die veröffentlichten Beiträge können in den Datenbanken von ebsco und genios (WISO) sowie über viele Bibliotheken abgerufen und eingesehen werden.

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

Bayreuth, Wiesbaden und Wien, 17. April 2024

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 Autor*innen, 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 Gutachter*innen und Expert*innen des Feldes einer Qualitätsprüfung unterzogen. Autor*innen 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.

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 Autor*innen 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 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 Autor*innen und Leser*innen unterschiedliche Servicerubriken. Diese Servicerubriken umfassen die Darstellung von Hintergrundfacetten aus verschiedensten Bereichen des Marketings, spezifischere Marktforschungserkenntnisse, sowie Interviews und Standpunkte internationaler Top-Wissenschaftler*innen oder Expert*innen aus der Praxis.

Standpunkt

In der Rubrik Standpunkt bewerten Expert*innen 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.

Buchrezensionen

In dieser Servicerubrik werden die neuesten Bucherscheinungen aus allen Bereichen des Marketings von Expert*innen kurz und prägnant vorgestellt und anhand ihrer Qualität und Nutzbarkeit für Praxis, Forschung und Lehre bewertet. In der Regel werden in jeder Ausgabe das **Buch des Quartals** mit maximal **3.400 Zeichen (inkl. Leerzeichen)** sowie **vier weitere Bücher mit jeweils 1.650 Zeichen (inkl. Leerzeichen)** besprochen. Die Bewertung der Bücher erfolgt zusätzlich mit einem Nutzen des Buches für die Wissenschaft, die Lehre sowie die Praxis mit dem folgenden Bewertungssystem:

keine Eignung: keine Sterne von möglichen drei Sternen, Anregungen: ein Stern, gute Eignung: zwei Sterne, perfekte Eignung: drei Sterne.

Anmerkung: In den Rubriken Standpunkt und Forschung aus aller Welt werden 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.

Einblick, Ausblick, Rückblick – ein Interview mit „...“

In der Rubrik „Einblicke, Ausblicke, Rückblicke – ein Interview mit...“ werden spezifische Facetten des Marketings gemeinsam mit Expert*innen 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. Initiativeeinreichungen 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 Redaktion sehr gerne zur Verfügung.

GRUNDLEGENDE RICHTLINIEN

Um die Qualität der eingereichten Beiträge sicherzustellen, werden alle Forschungs- und Praxisbeiträge einem entsprechenden **Reviewverfahren** durch Expert*innen aus Wissenschaft und Praxis unterzogen (siehe Details bei der Beschreibung der Rubriken).

Für **Forschungsbeiträge und Essays** ist die Einreichung eines **anonymisierten Manuskripts** notwendig. Alle Namen der Autor*innen 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 Autor*innen bei. Bei allen übrigen Beiträgen tragen Sie bitte unter diese Informationen auf die erste Seite des Beitrags ein.

- | | |
|--------------------------------------|--|
| Dateitypen: | Text (Word), Abbildungen im Original (jpg, png, tif, od. Powerpoint), Tabellen (Excel) |
| Dokumente: | separates Titelblatt inkl. Titel des Beitrags (nur bei Forschungsbeiträgen und Essays)
Hauptdokument inkl. Titel des Beitrags
Portraitbilder der Autor*innen in druckfähiger Qualität |
| 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. |
| Fleisch-Index: | Auf Lesefreundlichkeit ist zu achten. Die Beiträge sollten einen Fleisch-Index von mind. 30 aufweisen (https://fleschindex.de/). |
| Geschlechtergerechte Sprache: | Es ist den Autorinnen und Autoren freigestellt zu gendern. Falls Sie eine geschlechterspezifisch formulieren, nutzen Sie bitte den Genderstern („*“): <ul style="list-style-type: none"> • Liebe Autor*innen, ... • Ein*e Architekt*in muss die Pläne unterzeichnen. • Die Reihenfolge der weiblichen und männlichen Form kann unterschiedlich sein. Das Wort muss verständlich bleiben: ein*e Betroffene*r |

Weblinks / URL:	Lange URL sollten mittels URL-Shortener gekürzt werden. Ein kostenfreier URL-Shortener der Uni Hamburg findet sich hier: https://t1p.de/ .
Tabellen:	Tabellen bitte immer als EXCEL-Tabellen beifügen. Die Tabellen können Sie als Screenshot in die WORD-Datei einfügen.
Grafiken:	Grafiken bitte in Power-Point erstellen. Wenn vorhanden, hier bitte die Schriften Helvetica Neue 57 Condensed / Helvetica Neue 67 Medium Condensed / Helvetica Neue 77 Bold Condensed verwenden. Alternativ können andere Helvetica-Schnitte verwendet werden.
Portraits der Autor*innen:	Die Portraitbilder immer separat als JPG-Bilder (oder im TIF-Format) mitsenden.

AUFBAU DES MANUSKRIPTS

Titelblatt (nur bei Forschungsbeiträgen und Essays)

- Titel des Beitrags
- Titel, Vor- und Nachname der Autor*innen, Institution, Tätigkeit in Kurzform, E-Mail-Adresse
- Portraitfotos aller Autor*innen (als separate Dateien senden)

Hauptdokument

- Titel des Beitrags
- Abstracts (in deutscher und englischer Sprache)
- Schlagworte/Keywords (ca. sechs Schlagworte/Keywords in deutscher und englischer Sprache)
- Text
- Management-Takeaway in der Sprache des Beitrags (zwei drei kurze Sätze)
- Literatur
- Falls vorhanden: Danksagung

KOMPONENTEN DES MANUSKRIPTS

1 Titel

Der Titel des Beitrags muss nur in der Sprache, in der der Beitrag verfasst wird, angegeben. 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 Leser*innen von diesem Artikel mitnehmen? - Was ist die „Take-home Message“?
Welche Implikationen für Forschung und Praxis ergeben sich?
5. Welche weiteren Forschungslücken bestehen? Gibt es Anhaltspunkte für weitere Forschung in dem behandelten Themenfeld?

3 Schlagworte/Keywords

Bitte geben Sie maximal sechs Schlagworte/Keywords (in deutscher und englischer Sprache) an, welche Ihren Artikel charakterisieren und unter denen die Leser*innen 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. Die Keywords bitte klein schreiben.

4 Text

- Bei der Formulierung ist auf eine klare und verständliche Sprache zu achten.
- Arbeiten sie die Forschungsfrage/n heraus oder stellen Sie Hypothesen auf.
- 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, auszuschreiben.
- Der Beitrag muss nach dem Dezimalsystem (ohne Punkt nach der letzten Ziffer) 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.
- Bitte die Trennhilfe ausschalten. Auf keinen Fall dürfen sogenannte „harte“ Trennungen vorgenommen werden. Das sorgt für einen Mehraufwand beim Satz, da diese harten Trennungen dann wegen der Zeilenverschiebungen im gedruckten Text auftauchen und manuell bereinigt werden müssen.

5 Literatur, Zitate, Formatierung

Die Zitation im Artikel soll basierend auf der APA 7th Zitierrichtlinie durchgeführt werden (<https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/references/examples>). 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 7th) zu erstellen. Dieses soll zunächst alphabetisch und des Weiteren bei demselben Autor*innen chronologisch sortiert werden. Wird mehr als eine Quelle des/derselben Autors*in 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 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 Endausarbeitung vorgesehen, weitere vier Wochen für das „Feintuning“ sowie zwei Wochen für letzte Formalia, insbesondere die Abstimmung der Druckfahne. Vor der Veröffentlichung bekommen die Autor*innen 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 Autor*innen erhalten nach Erscheinen des Beitrags eine Printausgabe sowie eine PDF-Datei mit dem Beitrag zur freien Verfügung.

Bei etwaigen Rückfragen stehen wir Ihnen sehr gerne zur Verfügung.

Bitte kontaktieren Sie die Chefredaktion.

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