

Hinweise für Autorinnen und Autoren

Stand 25.03.2026

Redaktion der DWG Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft e.V. 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) 163-868 568 0
E-Mail: bernhard.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

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

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, Standpunkte, 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 auch in den Datenbanken von ebsco und genios (WISO) sowie über viele Bibliotheken abgerufen und eingesehen werden.

Im Folgenden finden Sie unsere **Hinweise für Autorinnen und Autoren** 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 und Wiesbaden, 25. März 2026

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 und Autoren, das Manuskript bis zum Abschluss des Review-Verfahrens 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 und wissenschaftliche Expertinnen und Experten des Feldes einer Qualitätsprü-

fung unterzogen. Autorinnen und Autoren 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.

Review-Verfahren

Alle – auch Forschungsbeiträge und Essays – eingereichten Beiträge durchlaufen ein redaktionelles Review-Verfahren, bei dem der eingereichte Beitrag von zwei Mitgliedern der Redaktion auf Vollständigkeit (Abstracts, Schlagworte, Management-Takeaway, Literatur), formale Genauigkeit (Zitation, Verständlichkeit, Rechtschreib- und Zeichensetzungsfehler) sowie auf Inhalt geprüft wird.

2 Publikationsformate

transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement ist als praxisnahe und fachlich anspruchsvolle Fachzeitschrift in den Bereichen Marktkommunikation sowie Markenmanagement etabliert. Die unterschiedlichen Rubriken der Fachzeitschrift fördern nicht nur eine umfassende Abdeckung der verschiedensten Themenbereiche, sondern ermöglichen Autorinnen und Autoren auch die Einreichung spezieller Formate.

Anmerkung: In die maximale Zeichenzahl der Beiträge fließen mit ein:

1. Textkorpus (1. Kapitel bis einschließlich Literatur Exklusive des deutsch- und englischsprachigen Abstracts)
2. Texte in Tabellen und Abbildungen
3. **Wichtig:** Anhänge sind explizit nicht vorgesehen

FORSCHUNGSRUBRIK

Empirische Forschungsbeiträge und Essays durchlaufen ein Double-Blind-Review-Verfahren nach gängigen wissenschaftlichen Standards. In einem ersten Schritt prüft das Redaktionsteam die grundsätzliche Eignung des Manuskripts für die *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*.

Bei positiver Erstprüfung folgt ein Redaktionsreview durch zwei Redaktionsmitglieder. Dabei wird der Beitrag auf inhaltliche Mängel sowie Vollständigkeit (Abstract, Schlagworte, Management-Takeaway, Literatur) und formale Genauigkeit geprüft. Gegebenenfalls wird der Text mit der Bitte um Überarbeitung an die Autoren zurückgesandt, bevor er final in den Double-Blind-Review-Prozess geht. Hieraus ergibt sich im Durchschnitt eine Vorlaufzeit bis zu einer etwaigen Veröffentlichung von bis zu sechs Monaten (d. h. zwei Ausgaben).

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.

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-Review-Verfahren 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.

Essay-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.

Begutachtungsprozess: In einem ersten Schritt prüft das Redaktionsteam die grundsätzliche Eignung des Manuskripts für die *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*. Bei positiver Erstprüfung folgt ein Redaktionsreview durch zwei Redaktionsmitglieder. Dabei wird der Beitrag von zwei Mitgliedern der Redaktion auf Vollständigkeit (Abstracts, Schlagworte, Management-

Takeaway, Literatur), formale Genauigkeit sowie auf Inhalt geprüft wird. Die Beiträge dürfen einen Umfang von max. **18.000 Zeichen (inkl. Leerzeichen)** nicht überschreiten und können ebenso, sofern thematisch anwendbar, einige Abbildungen und Tabellen zur Visualisierung enthalten.

SERVICERUBRIKEN

transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement bietet unterschiedliche Service-rubriken. Sie umfassen die Darstellung von Hintergrundfacetten aus verschiedensten Bereichen des Marketings, spezifischere Marktforschungserkenntnisse, sowie Interviews und Standpunkte

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 **18.000 Zeichen (inkl. Leerzeichen)** nicht überschreiten.

Standpunkt

In der Rubrik Standpunkt bewerten Experten und Expertinnen auf Einladung der Redaktion aktuelle Entwicklungen aus den unterschiedlichsten Facetten des Marketings und geben Einblicke in aktuelle Diskussionen ihrer Fachbereiche. Die Beiträge dürfen einen Umfang von **8.000 Zeichen (inkl. Leerzeichen)** nicht überschreiten. Der Standpunkt kann ein Abstract mit ca. 500 bis 600 Zeichen inkl. Leerzeichen sowie ca. fünf bis sechs Schlagworte enthalten

Interview mit „...“

In der Rubrik „Interview mit...“ werden spezifische Facetten des Marketings gemeinsam mit Expertinnen und Experten aus Wissenschaft und Praxis in Hinblick auf deren Vergangenheit, Entwicklung und aufkommende Trends beleuchtet. Das Interview selbst darf **11.000 Zeichen (inkl. Leerzeichen)** inkl. eines Fotos nicht überschreiten. Zusätzlich enthält ein Interview ein **Abstract von ca. 500 bis 600 Zeichen (inkl. Leerzeichen)**.

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.

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 Expertinnen und Experten 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 **3.500 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: ☆☆☆ Anregungen: ☆☆☆ gute Eignung: ☆☆☆ perfekte Eignung: ☆☆☆**.

Anmerkung: Für die Rubriken Buchrezensionen, Standpunkt, Interview mit ... sowie Forschung aus aller Welt 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 Redaktion auf, dann können etwaige Möglichkeiten gemeinsam besprochen werden.

3 Ihr Weg zum eigenen Beitrag

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

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

Die Redaktion behält sich vor, Beiträge bei Nichteinhaltung der formalen Richtlinien vor der eigentlichen Begutachtung durch Redaktion oder Reviewer zur Überarbeitung zurückzugeben.

Im Nachfolgenden finden Sie Tipps, Hinweise und vorausgesetzte Formalia für jeden Schritt Ihrer Publikation.

GRUNDLEGENDE RICHTLINIEN

Für **Forschungsbeiträge und Essays** ist die Einreichung eines **anonymisierten Manuskripts** notwendig. Alle Namen der Autorinnen und Autoren sowie 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 weiteren Autorinnen und Autoren bei.

Bei allen übrigen Beiträgen tragen Sie bitte diese Informationen auf die erste Seite des Beitrags in der folgenden Form ein:

TITEL DES BEITRAGS

druckfähiges Portraitfoto als jpg- oder png-Datei

(Titel) Vorname Nachname Prof. Dr. Karsten Kilian
Bezeichnung der Tätigkeit in Kurzform

E-Mail-Adresse:

Analog für weitere Autorinnen und Autoren

- Dateitypen:** Text (Word), Abbildungen im Original (Powerpoint), Tabellen (Excel). Fotos reichen Sie bitte in den Formaten .jpg, .tif oder .png ein.
- Dokumente:** Separates Titelblatt inkl. Titel des Beitrags bei Forschungsbeiträgen und Essays. Bei allen anderen Beiträgen kommen diese Informationen auf die erste Seite des Hauptdokument. Portraitbilder der Autorinnen und Autoren bitte in druckfähiger Qualität beifügen.
- 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.
- Flesch-Index:** Auf Lesefreundlichkeit ist zu achten. Die Beiträge sollten einen Fleschindex von mind. 30 aufweisen (<https://fleschindex.de/>).
- Geschlechtergerechte Sprache:** Es ist den Autorinnen und Autoren freigestellt zu gendern. Falls Sie geschlechterspezifisch formulieren, nutzen Sie bitte den Genderstern („*“):
- 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/>.
- Schriftform:** (1) Der Text soll im Blocksatz **ohne Trennhilfe** formatiert sein. (2) Nutzen Sie 1,5-fachen Zeilenabstand. (3) Nutzen Sie Schriftgröße 11 mit

(4) Absatzabstand: 6pt. nach einer Überschrift oder einem Absatz. (5) Schriftart: Aptos.

- 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-Schriften verwendet werden. Bitte diese Grafiken als „Screenshot“ in die Word-Datei einfügen.
- Portraitfotos:** Die Portraitbilder immer separat als hochauflösende, druckfähige **JPG-Bilder** (oder im PNG- oder TIF-Format) mitsenden.

AUFBAU DES MANUSKRIPTS

Titelblatt (nur bei Forschungsbeiträgen und Essays als separates Blatt, ansonsten auf der ersten Seite des Beitrags)

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

Hauptdokument

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

KOMPONENTEN DES MANUSKRIPTS IM DETAIL

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 in einem Fließtext geschrieben werden und folgende Komponenten enthalten:

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 und Leser von diesem Artikel mitnehmen? – Was ist die „Take-home Message“?
Welche Implikationen ergeben sich für Forschung und Praxis ?
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 Leserinnen und Leser Ihren Artikel in einem Stichwortverzeichnis finden sollen. Bitte achten Sie darauf, zentrale Begriffe des eingereichten Beitrags zu verwenden, da die Schlüsselbegriffe zentral zur besseren Auffindbarkeit Ihres Artikels in Suchmaschinen beitragen. Die Keywords sind bitte klein zu schreiben.

4 Text

- Bei der Formulierung ist auf eine klare und verständliche Sprache zu achten.
- Arbeiten Sie die Forschungsfrage/n heraus
- Leiten Sie bei quantitativen Forschungsmethoden Hypothesen her.
- 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 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 oder Kursivsetzung 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 manuell per Tastatur eingefügte Trennungen wegen der Zeilenverschiebungen im gedruckten Text auftauchen und individuell 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.

Zitation innerhalb des Texts

- **Wörtliche Zitate**

Involvement wird in der Literatur uneinheitlich definiert, beispielsweise als „ein nicht beobachtbares, hypothetisches Konstrukt, das einen Zustand der Aktiviertheit kennzeichnet, von dem das gedankliche Entscheidungsengagement abhängt“ (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, 389).

- **Sinngemäße Zitate**

Hier wird die Seitenangabe weggelassen.

Anmerkungen

- Im Text selbst verzichten wir in Abweichung des APA 7th-Styles auf das Komma vor dem kaufmännischen und (&) bei zwei oder drei Autorinnen oder Autoren.
- Bei drei Autorinnen oder Autoren werden bei der Erstzitation alle drei genannt, bei weiteren Zitationen wird nur der erste Autor (die erste Autorin) mit der Nennung et al. genannt, z. B: Erstzitation: Müller, Meier & Schulz, 2026, bei der Zweitcitation: Müller et al., 2026.

Am Ende des Artikels ist ein Literaturverzeichnis gemäß den Vorgaben der APA 7th Richtlinien zu erstellen. Für die Sortierung der Quellen gilt folgende Reihenfolge:

- **Grundsätzlich:** Die Quellen werden alphabetisch nach dem Nachnamen der Erstautorin oder des Erstautors sortiert.
- **Bei gleicher Erstautorin/gleichem Erstautor:** Es wird alphabetisch nach den Nachnamen der darauffolgenden Autorinnen oder Autoren weitergeordnet.
- **Bei identischem Autorenteam:** Es wird chronologisch nach dem Erscheinungsjahr sortiert (die älteste Publikation zuerst).
- **Bei identischem Autorenteam und demselben Jahr:** Das Erscheinungsjahr wird mit fortlaufenden Kleinbuchstaben ergänzt (z. B. 2023a, 2023b), um die Quellen eindeutig voneinander zu unterscheiden

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 edition. New York: Longman.

- **Buchkapitel und Beiträge aus Sammelbänden**

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. [Anmerkung: in deutschen Beiträgen ist als Kürzel „Hrsg.“ statt „eds.“ und „S.“ statt „pp.“ zu verwenden]

- **Internetquelle**

Lobo, F. (23.02.2017). Sony just launched the world's fastest SD card. Retrieved from http://mashable.com/2017/02/23/sony-sf-g-fastest-sd-card/?utm_cid=mash-prod-nav-sub-st#ErZKV8blqOqO. [Anmerkung: In deutschen Beiträgen wird „Abruf von“ statt „Retrieved from“ genutzt.]

- **Film oder Video von YouTube**

Person who posted the video's Last name, F. M. [User name]. (Year, Month Day of posting). Title of YouTube video [Video file]. Retrieved from [URL] [bzw. Abruf von].

- **Interview [aus einem Forschungsprojekt]**

Ein persönliches Interview sollte NICHT in der Literatur aufgeführt werden. Es handelt sich dabei nicht um wiederauffindbare Daten (Sie können von einem Forscher nicht gefunden werden). Sie sollten persönliche Interviews stattdessen als In-Text-Zitate referenzieren.

Interviews mit Personen aus Zeitschriften, Zeitungen oder anderen Medien werden wie Journal-Quellen zitiert, z. B. Müller, K. (2020). Interview zur Marktentwicklung. *Wirtschaftszeitung*, 34(1), 14-16.

- **Zitation einer Folie aus einem Vortrag:**

Saito, T. (2012). Technology and me: A personal timeline of educational technology [PowerPoint slides]. Retrieved from <http://www.slideshare.net/Bclari25/educational-technology-ppt>.

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. Bitte achten Sie dennoch auf etwaige Spezifikationen bei der Anfertigung deutscher bzw. englischer Beiträge.

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 (als <Abbildung Nr.> oder als <Tabelle Nr.>). Alle verwendeten Grafiken müssen nummeriert und mit einer Kurzbeschreibung versehen werden.

Beispiel:

Tab. 1: Lorem ipsum dolor sit amet

Lesebeispiel, Hinweise auf Signifikanz etc.

Quelle: Eigene Darstellung oder Verweis auf externe Quelle.

4 Der 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 Veröf-

fentlichung erhalten die Autorinnen und Autoren eine **Druckfahne** in Form einer PDF-Datei 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 und Autoren erhalten nach Erscheinen des Beitrags eine Printausgabe sowie eine PDF-Datei mit ihrem Beitrag.

Die Weitergabe des PDF-Dokuments darf nicht für kommerzielle Zwecke Dritter genutzt werden. Zusätzlich sind zudem die Vorschriften der medienrechtlichen Vorgaben auf europäischer Ebene sowie des deutschen Urheberrechts zu berücksichtigen. Das bedeutet, dass Sie als Autor oder Autorin Ihren Beitrag per Mail oder als Printexemplar weiterreichen dürfen oder zum Download freigeben können, wenn Sie über denjenigen oder diejenige, der bzw. die den Beitrag downloaden will, entsprechende Informationen besitzen. Sie dürfen Ihren Beitrag aber nicht auf Ihrer Website oder in den sozialen Medien für jedermann frei zugänglich machen, also auch nicht auf ResearchGate.

Sie können aber gerne auf LinkedIn oder anderen sozialen Medien die erste Seite Ihres Beitrags veröffentlichen und diese mit dem Hinweis versehen, dass Sie den kompletten Beitrag auf Anforderung direkt zusenden werden.

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.