

transfer

Werbeforschung & Praxis

AUTORENHINWEISE

Manuskripte sind zu richten an:

<p>DWG/Redaktion transfer – Werbeforschung & Praxis</p> <p>Prof. Dr. Martin Eisend Europa-Universität Viadrina Postfach 1786 D-15207 Frankfurt (Oder) Tel: ++49 (0)335 5534 2870 Fax: ++49 (0)335 5534 2275 E-Mail: eisend@transfer-zeitschrift.net</p> <p>Prof. Dr. Bernhard Heidel Hochschule RheinMain Bleichstraße 44 D-65183 Wiesbaden Tel.: ++49 (0)611 9002 122 Fax.: ++49 (0)611 9002 102 E-Mail: heidel@transfer-zeitschrift.net</p> <p>Prof. Dr. Tobias Langner Bergische Universität Wuppertal Gaußstraße 20 D-42119 Wuppertal Tel: ++49 (0)202 439 28 23 Fax: ++49 (0)202 439 24 71 E-Mail: langner@transfer-zeitschrift.net</p>	<p>WWG/Redaktion transfer - Werbeforschung & Praxis</p> <p>Prof. Dr. Günter Schweiger Wirtschaftsuniversität Wien Augasse 2-6 A-1090 Wien Tel.: ++43 1 313 36-4414 Fax: ++43 1 317 66 99 E-mail: guenter.schweiger@wu.ac.at</p> <p>Prof. Dr. Wolfgang Mayerhofer Wirtschaftsuniversität Wien Augasse 2-6 A-1090 Wien Tel.: ++43 1 313 36-4616 Fax: ++43 1 317 66 99 E-mail: wolfgang.mayerhofer@wu.ac.at</p> <p>Mag. Thomas Biruhs Augasse 2-6 A-1090 Wien Tel.: ++43 1 313 36-4414 Fax: ++43 1 317 66 99 E-Mail: thomas.biruchs@wu-wien.ac.at</p>
--	--

'transfer - Werbeforschung & Praxis' hat sich zum Ziel gesetzt, **neueste Erkenntnisse aus den Bereichen Werbung, Kommunikation und Markenführung** sowohl in der "Scientific Community" als auch in der Praxis transparent zu machen. Besonderer Wert wird auf die Abdeckung eines weiten Themenspektrums gelegt.

I. Allgemeine Hinweise

1. Bitte reichen Sie Ihr Manuskript als Word-Dokument **per E-Mail** bei einer der beiden Chefredaktionen ein.
2. Die Chefredaktion steht für Rückfragen jederzeit zur Verfügung.
3. Alle eingereichten Beiträge der Rubrik „**Forschungsbeiträge**“ werden durch zwei Wissenschaftler doppelt blind (**double-blind review**) begutachtet und anschließend von einem Gutachter aus der Praxis auf Verständlichkeit hin geprüft. Bitte achten Sie darauf, dass das Manuskript, das Literaturverzeichnis sowie die gespeicherte Datei **keine Hinweise auf die Autoren** enthalten. Fügen Sie weiterhin Ihrer Einreichung ein separates Titelblatt (eigenständige Datei) mit dem Titel des Beitrags sowie den vollständigen Angaben zu Ihrer Person und ggf. zu den weiteren Autoren bei (akademischer Grad, vergangene und aktuelle Funktion, Institution bzw. Unternehmen, Forschungsgebiete, Post und E-Mail-Adresse, Telefon- und Faxnummer).
4. Bitte notieren Sie auch auf dem Titelblatt maximal **fünf Schlüsselbegriffe**, unter denen der Leser Ihren Artikel in einem Stichwortverzeichnis finden soll.
5. Dem Beitrag ist ein **kurzer Abstract** voranzustellen. Dieses sollte **max. 700 Zeichen** (inkl. Leerzeichen) umfassen.
6. Die Beiträge in der Rubrik „Forschungsbeiträge“ sollten einen Umfang von **max. 40.000 Zeichen (inkl. Leerzeichen)** nicht überschreiten. Die Beiträge in der Rubrik „Praxisbeiträge“ sollten **max. 20.000 Zeichen** nicht überschreiten.
7. Sofern der Beitrag Abbildungen oder Tabellen enthält, sind diese zusätzlich auch als separate Dokumente einzureichen. Bitte benutzen Sie die Dateiformate .ppt (Powerpoint) oder .xls (Excel). Soweit es sich um Fotos oder eingescannte Abbildungen handelt, sollten diese im Dateiformat .jpg mit einer Auflösung von mindestens 300 dpi, bei mind. 8 cm Breite vorgelegt werden.
8. Der eingereichte Beitrag darf nicht anderweitig schon veröffentlicht bzw. zur Veröffentlichung angenommen sein; mit der Einsendung eines Beitrags an die Zeitschrift 'transfer – Werbeforschung & Praxis' verpflichtet sich der Autor, das Manuskript bis zum Abschluss des Review-Verfahrens nicht anderweitig zur Veröffentlichung anzubieten oder zu veröffentlichen. Einzige Ausnahme besteht bei Dissertationen und ähnlichen umfangreichen Forschungsarbeiten, die neben der veröffentlichten Monografie als Kurzversion eingereicht werden können. Falls es Unklarheiten bezüglich dieser Regelung gibt, sollten die Autoren zunächst mit den Editoren Kontakt aufnehmen.
9. Sollte Ihr Beitrag angenommen werden, reichen Sie bitte ein **Foto** (Auflösung 300 dpi; mindestens 4 cm Breite) des Autors bzw. der Autoren in elektronischer Form nach.
10. Vor der Veröffentlichung bekommt der Autor eine Korrekturfahne digital zugesandt. Wenn die Chefredaktion **innerhalb von 2 Wochen** keine Anmerkungen des Autors erhält, wird davon ausgegangen, dass der Beitrag wie vorgelegt gedruckt werden kann. Der Autor sollte in dieser Phase allerdings nur noch formale und keine inhaltlichen Änderungen vornehmen.
11. Zur Veröffentlichung angenommene Beiträge werden nicht honoriert. Der bzw. die Autoren bekommen nach Erscheinen des Beitrags fünf Hefte zugesandt.

II. Hinweise zur formalen Gestaltung

1. Die Überschrift des Beitrags sollte **maximal 75 Zeichen** umfassen.
2. Der Beitrag sollte nach dem Dezimalsystem untergliedert werden. Bitte denken Sie daran, dass eine sinnvolle Untergliederung das Verständnis der Inhalte fördert.

3. Der Beitrag ist entweder in deutscher oder englischer Sprache zu verfassen. Aufgrund des Selbstverständnisses von 'transfer – Werbeforschung & Praxis' ist bei der Formulierung auf eine **klare** und für Marketingfachleute **verständliche Sprache** zu achten.
4. Hervorhebungen im Text sind sparsam einzusetzen. Sie sind durch **Fettdruck** vorzunehmen.
5. Für Literaturhinweise ist das System des **Kurzbelegs** zu verwenden. Dabei gelten folgende Regeln:
 - Die Quellenangabe erfolgt im Anschluss an die jeweilige Aussage in Form (Nachname Jahr), also z. B. (Müller 1997).
 - Die Quellenangaben für Zeitschriftenartikel/Sammelbandbeiträge erfolgt nur bei direkten Zitaten mit Seitenangabe. Falls sich das Zitat auf mehr als eine Seite bezieht, bitte ein f. einfügen (z. B. Müller 1997, 34f.).
 - Bei mehreren Autoren werden die Namen durch einen Schrägstrich voneinander getrennt, also z. B. (Müller/Schmidt 1997); bei mehr als zwei Autoren wird nur der an erster Stelle genannte Autor im Text angeführt und zwar in Form (Müller et al. 1997)
 - Sollen mehrere Literaturhinweise eingefügt werden, so sind diese alphabetisch zu ordnen und durch ein Semikolon voneinander zu trennen, also z. B. (Müller 1997; Schmidt 2000).
 - Abkürzungen wie „ebd.“ oder „op cit“ sind nicht zulässig.
 - Wird ein Autor im Text namentlich erwähnt, folgt unmittelbar ein Verweis auf die jeweilige Publikation mit Jahresangabe in Klammern, es sei denn, es folgt ein Zitat mit entsprechender Literaturangabe.
 - Bei Internetquellen ist die Zitierweise prinzipiell gleich wie bei Zeitschriftenartikeln.
 - Bei Quellen, die keinen Autor bzw. Hrsg. Ausweisen, kommt 'o. V. ' zum Einsatz und die Jahresangabe wird alphabetisch durchnummeriert (o. V. 2009a). Auch bei youtube-Links o.ä. kommt 'o. V. ' zum Einsatz.
 - Bei Unternehmenswebseiten wie z.B. Wirtschaftskammer Österreich sollte das Unternehmen als Hrsg. angeführt werden (z.B. WKO 2009b).
6. Werden **wörtliche Zitate** in den Text eingebaut, so sind diese durch Anführungszeichen kenntlich zu machen. Das Zitat wird durch die in Klammern (durch ein Leerzeichen von den Anführungszeichen getrennt) Quellenangabe abgeschlossen.
7. Auf die Einfügung von Fußnoten und Endnoten ist zu verzichten.
8. Am Ende des Beitrags ist ein alphabetisch geordnetes **Literaturverzeichnis** nach folgendem Muster anzulegen:
 - Bücher mit Verfasser:
Ein Verlagsort und 1. Auflage: Müller, R. (1997): Kommunikationspolitik, Verlag, Berlin.
Zwei oder mehr Verlagsorte: Müller, R. (1997): Kommunikationspolitik, Verlag, Berlin et al.
2. oder spätere Auflage: Müller, R. (1997): Kommunikationspolitik, 2. Aufl., Verlag, Berlin. (bitte Zusätze wie neue und erweiterte Auflage oder ähnliches nicht zitieren)
 - Herausgeberwerke:
Müller, R. (Hrsg.) (1997): Kommunikationspolitik, Verlag, Berlin.
 - Aufsätze in Sammelwerken:
Schmidt, R. (1997): Formen der Kommunikation, in: Müller, R. (Hrsg.): Kommunikationspolitik, Verlag, Berlin, 27 – 55.

- Aufsätze in Zeitschriften:
Müller, R. (1997): Kommunikationspolitik, in: transfer – Werbeforschung & Praxis, 50 (3), 34 – 40.
 - Internetquellen:
Müller, R. (2006): Kommunikationspolitik, www.kopoundmehr.de, Abruf am 20.2.2006.
o. V. (2009a): Pepsi, http://ca.youtube.com/watch?v=Jj7iwxMzxHA, Abruf am 19.1.2009.
WKO (2009b): www.wko.at, Abruf am 15.1.2009.
 - mehrere Autoren und/oder Herausgeber werden durch ein Semikolon getrennt.
 - Bei mehreren Titeln eines Autors aus demselben Erscheinungsjahr ist der Zusatz a, b usw. hinter der Jahreszahl einzufügen.
 - Falls keine Autoren bekannt sind, sind diese durch 'o. V.' kenntlich zu machen. Fehlende Angaben des Veröffentlichungsjahrs werden durch 'o. J.' und fehlende Angaben des Publikationsorts durch 'o. O' gekennzeichnet.
9. Bzgl. der Rechtschreibung gelten die Empfehlungen des DUDEN. Bitte auch nur die im DUDEN angegebenen Abkürzungen und deren Schreibweise im Text verwenden (Bsp. z. B.).

III. Tipps für Autoren

1. Arbeiten Sie **sorgfältig**. Überprüfen Sie vor Abgabe des Manuskripts noch einmal, ob Sie die Autorenhinweise eingehalten haben, ob alle zitierten Quellen im Literaturverzeichnis und umgekehrt aufgeführt sind und ob sprachlich der Beitrag fehlerfrei und verständlich ist.
2. Arbeiten Sie bei Ihren Beiträgen besonders den **Nutzen für den Leser** heraus: „Was bringt mir der Beitrag für die Praxis und/oder für die Forschung?“. Zeigen Sie die praktische Anwendung Ihrer Ergebnisse auf. Verdeutlichen Sie Möglichkeiten für fortführende Forschung.
3. Arbeiten Sie bei empirischen Beiträgen **methodisch sauber**. Geben Sie Gütemaße, Signifikanzniveaus, eingesetzte Analyseverfahren, verwendete Software etc. an. Geben Sie den Gutachtern und auch den späteren Lesern die Möglichkeit Ihre Auswertung nachzuvollziehen, d.h. senden Sie auf Anfrage die entsprechenden Erhebungsinstrumente (z. B. Fragebogen) und die Datensätze zu.
4. Verdeutlichen Sie speziell bei empirischen Ansätzen auch die **Grenzen** der durchgeführten Studien.
5. Arbeiten Sie **aktuell**. Berücksichtigen Sie bei der Literatur die neusten Auflagen und die aktuellsten Zeitschriftenbeiträge. Ordnen Sie Ihren Beitrag in die aktuelle Forschung und/oder in die aktuelle Managementdiskussion ein.
6. Lernen Sie von den Begutachtungen. Die Gutachten sowie die Hinweise der Chefredaktion sollen dazu beitragen, dass Ihr Manuskript in der **bestmöglichen Qualität** publiziert wird, sollte eine Überarbeitung durch die Gutachter empfohlen werden. Daher berücksichtigen Sie die Hinweise der Experten. Falls Ihr Manuskript zur Überarbeitung zugelassen wird, bitten wir Sie, dass Sie in einer gesonderten Datei einzeln darlegen, wie Sie jede der Anmerkungen der Gutachter und der Chefredaktion bei der Überarbeitung berücksichtigt haben.

Aktuelle Informationen finden Sie auch unter:

www.transfer-zeitschrift.net