

Autorenhinweise

I. Allgemeine Hinweise

1. In der *Marketing – ZFP* werden nur originäre Beiträge der Autoren veröffentlicht, die nicht bereits zuvor publiziert wurden oder zur Begutachtung bei einer anderen Zeitschrift eingereicht sind (bisher nur als Abstract veröffentlichte Arbeiten können bei der *Marketing – ZFP* eingereicht werden).
2. Manuskripte sollten in deutscher Sprache entsprechend der **geltenden Rechtschreibung** abgefasst werden.
3. Autoren, deren Beiträge nicht den **formalen** Hinweisen für die **Gestaltung** (s. u. II) entsprechen, werden aufgefordert, ein entsprechend überarbeitetes Manuskript einzureichen. Erst danach wird der Begutachtungsprozess eingeleitet.
4. Manuskripte können für die folgenden Rubriken eingereicht werden:

Abhandlungen	Forum	Neues aus Nachbargebieten	Kontaktstudium
<ul style="list-style-type: none"> • Wissenschaftlich besonders fundiert • Innovativ • Höchstes Niveau 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontroverse Themen • Stellungnahmen, Diskussionen • Illustrierende Fälle 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketingaffine Themen aus anderen Disziplinen 	<ul style="list-style-type: none"> • State of the Art-Artikel • Neue Themen im Überblick für die Praxis • Anschaulich, gut verständlich • Lehrbuchcharakter
Profilfunktion für die <i>Marketing – ZFP</i>	Ergänzungsfunktion; Anregungen; Plattform	Servicefunktion	Servicefunktion
Review-pflichtig	auf Review kann gegebenenfalls verzichtet werden	Review-pflichtig	Review-pflichtig

Bei der Einreichung des Beitrags sollte die gewünschte Rubrik angegeben werden. Artikel in der Rubrik Abhandlungen dürfen **maximal 20 Seiten** (6.000 Wörter) plus 1,5 bis 2 Seiten (400 – 600 Wörter) für eine Executive Summary (s. u. II, 4.) umfassen. Beiträge für die übrigen Rubriken sollten auf **maximal 15 Seiten** (4.500 Wörter) beschränkt sein.

5. Manuskripte sind **ausschließlich** per E-Mail mit den zugehörigen Dateien im **Word- oder PDF-Format** an die **Schriftleitung der Marketing ZFP zu senden: Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein.**

E-Mail-Adresse: editor@marketing-zfp.de

II. Formale Hinweise zur Gestaltung des Manuskripts

1. *Allgemeines Format:* Manuskripte müssen elektronisch in der Schriftart **Times New Roman**, Schriftgröße **12**, mit einem Zeilenabstand von **1,5** Zeilen und einem Seitenrand von 2,5 cm eingereicht werden. Kopf- bzw. Fußzeilen oder Fußnoten sind zugelassen. Bitte **nur automatische** Silbentrennungen verwenden.
2. *Erste Seite:* Die erste Seite des Manuskripts sollte folgende Informationen enthalten:
 - (a) Titel des Manuskripts,
 - (b) Namen des Autors bzw. der Autoren sowie dessen bzw. deren aktuelle institutionelle Zugehörigkeiten, und
 - (c) die vollständige Anschrift des Autors bzw. der Autoren, d. h. inklusive Telefon- und Faxnummer sowie E-Mail-Adresse
3. *Zweite Seite:* Die zweite Seite sollte (a) den Titel des Manuskripts (**ohne Namen des Autors bzw. der Autoren**), (b) eine Zusammenfassung in Deutsch (100 – 150 Wörter), (c) eine Zusammenfassung in Englisch (100 – 150 Wörter), (d) Schlüsselbegriffe und (e) Key Words in Englisch enthalten.
4. *Dritte und vierte Seite:* Die dritte und vierte Seite sollten eine Executive Summary (400 – 600 Wörter) in deutscher Sprache enthalten, in welcher die wichtigsten Ergebnisse und Managementimplikationen des Aufsatzes im Überblick dargestellt werden. Die Executive Summary sollte in einer für einen breiten Leserkreis zugänglichen Sprache geschrieben sein. Insbesondere sollten Leser aus der Unternehmenspraxis ohne spezielle methodische Kenntnisse die wesentlichen Beiträge des Aufsatzes nachvollziehen können.

Die Executive Summary kann beispielsweise analog zu denen des *Journal of Marketing* erstellt werden (siehe hierzu die Homepage des *Journal of Marketing*, gegenwärtig zu finden unter:

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMA%20Journals/Journal%20of%20Marketing/JournalofMarketing.aspx>).

5. *Text*: Der Text muss klar strukturiert und dekadisch gegliedert sein (z. B. 1., 1.1., 1.1.1., 1.1.2., 1.2., 1.2.1., 1.2.2., 2., 2.1. etc.). Zwischenüberschriften sind möglich und sind durch einen Absatz und eine fett geschriebene Überschrift ohne dekadische Gliederung zu kennzeichnen. Bitte versuchen Sie, Hervorhebungen im Fließtext zu vermeiden.

Sofern in Ihrem Beitrag Forschungsfragen oder Hypothesen enthalten sind, sollten diese nummeriert und in abgekürzter Form verwendet werden; zudem sind sowohl der entsprechende Text als auch die Abkürzungen kursiv geschrieben (z. B. *H1*, *H2* oder *FF1*, *FF2*). Forschungsfragen und Hypothesen sollten bei ihrer ersten Nennung folgendes Format aufweisen (Einzug; kursiv):

H1: Je positiver Konsumenten die Einstellung zur Werbeanzeige bewerten, desto positiver ist die Einstellung zur Marke ausgeprägt.

6. *Abkürzungen* wie z. B. müssen einen geschützten Leerschritt (Feststelltaste + Strg + Leertaste) enthalten. Der geschützte Leerschritt wird als Kreis im Word Dokument angezeigt. Also z. B. statt z.B. oder d. h. statt d.h. usw.

Ein geschützter Leerschritt steht auch vor jedem %- , §-, €-Zeichen usw., nicht aber nach Vorzeichen oder „/“.

6. *Tabellen*: Tabellen sind mit einer fortlaufenden Nummerierung zu versehen, auf die im Text verwiesen wird. Jede Tabelle hat eine erläuternde Legende, die zentriert unter der Tabelle positioniert ist. Bei den Verweisen und in der Legende ist das Wort „Tabelle“ mit „*Tab.*“ abzukürzen und mit entsprechender Nummer in kursiver Form zu schreiben (z. B. *Tab. 1*). In Tabellen verwendete Abkürzungen sollten in Anmerkungen erklärt werden; dies betrifft auch Abkürzungen für Signifikanzniveaus.

Age	Aging Effects			Cohort Effects			Period Effects		
	1950	1960	1970	1950	1960	1970	1950	1960	1970
20 - 29	30	30	30	30	20	10	50	40	30
30 - 39	40	40	40	40	30	20	50	40	30
40 - 49	50	50	50	50	40	30	50	40	30
50 - 59	60	60	60	60	50	40	50	40	30
60 - 69	70	70	70	70	60	50	50	40	30

Tab. 1: Alters-, Kohorten- und Periodeneffekte in Reinform (Quelle: Reuband 1980, S. 141)

8. *Abbildungen*: Für Abbildungen (mit „Abb.“ abgekürzt) gelten analog die entsprechenden Regelungen für Tabellen. Jede Abbildung sollte zusätzlich als Grafikdatei separat abgespeichert werden.
9. *Tabellen und Abbildungen im Anhang*: Tabellen und Abbildungen im Anhang werden mit „A“ gekennzeichnet; z. B.: „(siehe Tab. A3). Bei dem ersten Verweis sollte der Zusatz „im Anhang“ hinzugefügt werden; z. B.: „(siehe Abb. A1 im Anhang).
10. *Mathematische Gleichungen*: Gleichungen sollten zentriert ausgerichtet und durchnummeriert werden. Die Nummer ist in Klammern am linken Rand auf der Höhe der Formel anzugeben. Mathematische Kennzeichen (z. B. die Stichprobengröße n oder der Korrelationskoeffizient r) sind kursiv zu schreiben.
11. *Anmerkungen*: Anmerkungen sollten auf ein Minimum beschränkt werden. Erscheinen Anmerkungen (z. B. ausführliche Quellenverweise, Erläuterungen zur Vorgehensweise oder Methodik, Zitate soweit sie nicht im Textzusammenhang stehen, Kommentierungen) trotzdem unumgänglich, so werden sie am **Ende des Beitrags** (noch vor dem Literaturverzeichnis) entsprechend der numerischen Reihenfolge aufgelistet (z. B. „[3] Die Modellparameter wurden mit dem in Mplus 3.0 (Muthén/Muthén 1998-2004) implementierten MLM-Schätzer geschätzt.“). **Im Text** selbst werden Anmerkungen nur durch fortlaufende Nummerierung in eckigen Klammern gekennzeichnet (z. B. „Tab. 4 zeigt die globale Anpassung des Modells sowie die Parameterschätzer [3].“).

12. Literaturhinweise im Text

- i. Für die Quellenangaben gilt die so genannte **Harvard-Zitierweise** (siehe dazu die folgenden Beispiele). Alle im Text erwähnten Quellen sind im Literaturverzeichnis anzugeben.
- ii. *Indirekte Zitate*: Die Quelle wird durch den Familiennamen des Autors (in *Kursivschrift*) und das Erscheinungsjahr in Klammern ohne trennendes Satzzeichen angegeben; z. B. „(Bollen 1989)“. Wird der Autorenname in den Satz eingebunden, ist es ausreichend, das Erscheinungsjahr in Klammern anzugeben (z. B. „Pralhad/Hamel (1990) sprechen in diesem Zusammenhang von Kernkompetenzen.“). Bezieht sich der Literaturhinweis dabei inhaltlich auf eine spezielle Seite, einen speziellen Abschnitt oder eine spezielle Gleichung, so sollte diese Information, durch ein Komma getrennt, im Anschluss an die Jahreszahl angegeben werden; z. B. „(Bollen 1989, S. 69)“. Mehrere Seiten einer Quelle sollten mit „f.“ bzw. „ff.“ zitiert werden; z. B. „(Bollen 1989, S. 78ff.)“. Wurde ein Beitrag von mehreren Autoren (bis zu drei) verfasst, werden die Namen durch einen Schrägstrich getrennt; z. B. „(Borsboom/Mellenbergh/van Heerden 2003)“. Bei mehr als drei Autoren wird nur der Name des ersten Autors ausgeschrieben und durch „et al.“ (in *Kursivschrift*) ergänzt. Besteht ein Literaturhinweis aus mehreren Quellen, so sollten die Verfasser alphabetisch geordnet und durch Semikola getrennt werden; z. B. „(Pearl 2000; Shipley 2000; Spirtes/Glymour/Scheines 2000)“. Bei Zitaten eines Verfassers aus unterschiedlichen Quellen mit gleichem Erscheinungsjahr ist das Erscheinungsjahr fortlaufend um einen Kleinbuchstaben zu ergänzen; z. B. „(Jacobson 1990a; 1990b)“.
- iii. *Direkte Zitate*: Direkte Zitate werden in typographische Anführungsstriche gesetzt. Die Quelle wird am Ende des Zitats durch Angabe des Autorennamens, des Erscheinungsjahres sowie der Seitennummer kenntlich gemacht; z. B. „„Kooperation beinhaltet also sowohl ein bestimmtes Maß an Bindung zwischen den Transaktionspartnern, die über eine einzelne Transaktion hinausgeht, als auch eine gewisse persönliche Beziehung“ (Weder 1989, S. 62)“.

13. Literaturverzeichnis

- i. Am Ende des Beitrages erscheint ein alphabetisch geordnetes Literaturverzeichnis. Die Darstellung der Literaturquellen sind nachfolgend den durch Beispiele illustrierten Formaten zu entnehmen.
- ii. Fachbücher mit einem oder mehreren Autoren:
Bollen, K. A. (1989): Structural Equations with Latent Variables, New York.
Spirtes, P./Glymour, C./Scheines, R. (2000): Causation, Prediction and Search, 2nd ed., Cambridge.
Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A. (2009): Konsumentenverhalten, 9. Aufl., München.
- iii. Beiträge in Sammelwerken mit einem oder mehreren Autoren:
Browne, M. W./Cudeck, R. (1993): Alternative Ways of Assessing Model Fit, in: Bollen, K. A./Long, S. C. (Eds.): Testing Structural Equation Models, Newbury Park, pp. 136-162.
Bartlett, C. A. (1989): Aufbau und Management der transnationalen Organisationsstruktur: Eine neue Herausforderung, in: Porter, M. E. (Hrsg.): Globaler Wettbewerb, Wiesbaden, S. 425-464.
Groepel-Klein, A./Germelmann, C. C. (2003): Minding the Mall: Do We Remember What We See?, in Keller, P. A./Rook, D. W. (Eds.): Advances in Consumer Research, Vol. 30, Valdosta, pp. 56-67.
- iv. Zeitschriftenaufsätze:
Oliver, R. L. (1999): Whence Consumer Loyalty?, in: Journal of Marketing, Vol. 63, Sonderheft, pp. 33-44.
Töpfer, A./Hünerberg, R. (1990): Wettbewerbsstrategien im Europäischen Binnenmarkt, in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 12. Jg., Nr. 2, S. 77-90.
- v. Mehrere Werke desselben Autors bzw. derselben Autoren mit gleichem Erscheinungsjahr:
Jacobson, R. (1990a): Unobservable Effects and Business Performance, in: Marketing Science, Vol. 9, No. 1, pp. 74-85.

Jacobson, R. (1990b): Unobservable Effects and Business Performance: Reply to the Comments of Boulding and Buzzell, in: Marketing Science, Vol. 9, No. 1, pp. 92-95.

- vi. Publikationen des gleichen Autors zu unterschiedlichen Erscheinungsjahren sollten chronologisch aufsteigend aufgelistet werden:

Titus P. A./Everett, P. B. (1995): ...

Titus, P. A./Everett, P. B. (1996): ...

Hat ein Autor in verschiedenen Quellen unterschiedliche Co-Autoren, so werden die Quellen nach der Reihenfolge der Anzahl der Co-Autoren und der alphabetischen Reihenfolge des folgenden Co-Autors sortiert:

Titus P. A./Everett, P. B. (1995): ...

Titus, P. A./Everett, P. B./Pieters, R. G. M. (1994): ...

Titus, P. A./Rogers, C. F./Pieters, R. G. M. (1994): ...

- vii. Nichtveröffentlichte Beiträge (Doktorarbeiten, Arbeitspapiere):

Bollen, K. A./Davis, W. (1993): Causal Indicators in Structural Equation Models, Paper presented at the American Sociological Association Convention, Miami Beach.

Rumelt, R. P. (1974): Strategy, Structure and Economic Performance, Working Paper, Harvard Business School, Boston.

III. Abschließende Fassung akzeptierter Beiträge:

Das Manuskript ist in elektronischer Form (inkl. separater Abbildungen) als E-Mail-Anhang im **Word-Format** an die Geschäftsführende Herausgeberin der *Marketing – ZFP*, Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein, zu senden. Abweichend von den Regelungen im Abschnitt II., Punkte 2 und 3, sind auf der **ersten** bzw. den **ersten zwei Seiten** die nachfolgenden Informationen in der dargestellten Reihenfolge anzugeben:

1. Titel des Manuskripts
2. Name des Autors bzw. Namen der Autoren (z. B. „Von Maria Musterfrau und Max Mustermann“)

3. Foto des Autors bzw. der Autoren als Grafik eingefügt (s/w-Foto mit hellem Hintergrund und guten Kontrasten).
4. Name(n) mit aktuellen institutionellen Zugehörigkeiten und mit vollständiger Anschrift inklusive Telefon- und Faxnummer sowie E-Mail-Adresse.
5. Anmerkung (falls zutreffend, z. B. für Danksagung)
6. Zusammenfassung (100 – 150 Wörter)
7. Summary (100 – 150 Wörter, in Englisch)
8. Schlüsselbegriffe (3 – 5)
9. Key Words (3 – 5, in Englisch)

Reihenfolge für *nachfolgenden Seiten*:

10. Executive Summary (400 – 600 Wörter in Deutsch)
11. Text
12. Anmerkungen (falls zutreffend)
13. Literaturverzeichnis
14. Anhang (falls zutreffend)

Zum Aufbau des Manuskripts siehe unbedingt auch das Dokument „**Beispieldokument Endfassung**“, das auf der Homepage der Zeitschrift zum Download bereitsteht. Manuskripte, die **nicht den formalen Richtlinien entsprechen**, werden an die Autoren zur Überarbeitung **zurückgesandt**.