

Autorenhinweise

I. Allgemeine Hinweise

1. In der *Marketing ZFP – Journal of Research and Management* 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 – Journal of Research and Management* 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 (siehe II) entsprechen, werden aufgefordert, ein entsprechend überarbeitetes Manuskript einzureichen. Erst danach wird der Begutachtungsprozess eingeleitet.
4. Manuskripte können für die **folgenden Rubriken** eingereicht werden, wobei Sie bitte die gewünschte Rubrik angeben. Artikel in der Rubrik Abhandlungen sollten **max. 9.000 Wörter** umfassen (plus je 400–600 Wörter für die zwei Executive Summaries, siehe II.4.). Beiträge für die übrigen Rubriken sollten auf **max. 6.000 Wörter** beschränkt sein.

Abhandlungen	Forum	Kontaktstudium
■ Wissenschaftlich und theoretisch fundiert ■ Innovativ ■ Höchstes Niveau	■ Kontroverse Themen ■ Stellungnahmen, Diskussionen ■ Illustrierende Fälle ■ Geeignet für renommierte Kollegen	■ State of the Art-Artikel ■ Neue Themen, Überblick für Praxis ■ Anschaulich, gut verständlich ■ Lehrbuchcharakter, Literaturrückblick
Profilfunktion der <i>Marketing ZFP – JRM</i>	Ergänzungen, Anregungen, Plattform	Servicefunktion
Review	Auf Review kann verzichtet werden.	Review

5. Manuskripte sind per E-Mail im **Word-Format** (ggf. zzgl. weiterer Dateien) an die **Schriftleitung der *Marketing ZFP – Journal of Research and Management* zu senden:** marketing-zfp@beck.de.

II. Formale Hinweise zur Gestaltung des Manuskripts

1. *Format:* Manuskripte müssen elektronisch in der Schriftart Times New Roman, Schriftgröße 12, mit einem Zeilenabstand von mindestens 12 pt und einem Seitenrand von 2,5 cm eingereicht werden. Kopf- bzw. Fußzeilen oder Fußnoten sind zugelassen. Bitte nur automatische Silbentrennungen verwenden (siehe das „Beispieldokument für Autoren“ auf der Homepage).
2. *Erste Seite:* Die erste Seite des Manuskripts enthält folgende Informationen:
 - (a) Titel des Manuskripts (in Deutsch und in Englisch),
 - (b) Namen des Autors/der Autoren sowie dessen/deren institutionelle Zugehörigkeit/en, und
 - (c) die vollständige Anschrift des Autors/der Autoren, inklusive Telefon- und Faxnummer sowie E-Mail-Adresse. Bei Koautorenschaften geben Sie den “Corresponding Authors” an.
3. *Zweite Seite:* Die zweite Seite enthält (a) den Titel des Manuskripts (in Deutsch und in Englisch; **ohne Namen des Autors/der Autoren**), (b) eine Zusammenfassung in Deutsch, (c) analog ein Abstract in Englisch (je max. 150 Wörter), (d) bis zu fünf Schlüsselbegriffe und (e) analog Keywords in Englisch.
4. *Dritte/vierte Seite:* Die dritte Seite sollte eine Executive Summary (je 400–600 Wörter) in deutscher Sprache enthalten, in welcher die wichtigsten Ergebnisse und Managementimplikationen 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 folgende Seite sollte die Executive Summary in englischer

Sprache enthalten. *Beide Seiten sind nach Akzeptanz des Manuskripts zu erstellen.*

Die Executive Summary kann beispielsweise analog zu denen des *Journal of Marketing* erstellt werden (siehe hierzu die Homepage des *Journal of Marketing*, gegenwärtig: www.ama.org/publications/JournalOfMarketing/Pages/About.aspx).

5. *Text*: Der Text muss klar strukturiert und dekadisch gegliedert sein: 1., 2., 2.1., 2.1.1., 2.1.2., 2.2., 3., 3.1. 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 Forschungsthemen/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. *T1* oder *H1*, *H2*). Thesen und Hypothesen sollten bei ihrer ersten Nennung folgendes Format aufweisen (Einzug 0,75 cm; 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, also z. B. statt z.B. oder d. h. statt d.h. Ein geschützter Leerschritt steht auch vor jedem %-Zeichen usw., nicht aber nach Vorzeichen oder „/“.
7. *Tabellen*: Tabellen sind mit einer fortlaufenden Nummerierung zu versehen, auf die im Text verwiesen wird. Jede Tabelle hat einen Titel, der 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 (siehe publizierte Beiträge als Muster).

	Genutzte Einheit um den Preis zu kalkulieren		Wahrgenommenes Preisniveau		Wahrgenommene Qualität		Kaufabsicht	
	klein	groß	niedrig	hoch	niedrig	hoch	niedrig	hoch
Salami	100 g (n = 84)	1 kg (n = 67)	4,35 (1,47)	4,99 (1,52)	3,98 (1,22)	4,19 (1,21)	3,58 (1,44)	3,24 (1,50)
Konfitüre	100 g (n = 48)	1 kg (n = 49)	3,88 (1,33)	4,72 (1,48)	3,56 (1,34)	3,90 (1,50)	3,81 (1,42)	3,26 (1,39)

Anmerkung: Skala von 1 = billig bis 7 = teuer, 1 = niedrige bis 7 = hohe Qualität, und 1 = niedrige bis 7 = hohe Kaufabsicht. Standardabweichung in Klammern.

Tab. 1: Effekte der kleiner und großer Einheiten für Preiskalkulation auf ...

8. *Abbildungen*: Für Abbildungen (mit „Abb.“ abgekürzt) gelten die Regelungen für Tabellen, wobei Sie Grafikdatei übermitteln und als Schrift Times New Roman und Symbol nutzen. *Tab.* und *Abb.* im Anhang werden mit „A“ gekennzeichnet, z. B. (siehe *Tab. A3*). Bei dem ersten Verweis den Zusatz „im Anhang“ hinzufügen, z. B. (siehe *Abb. A1* im Anhang).
9. *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.
10. *Anmerkungen*: Anmerkungen sollten auf ein Minimum beschränkt werden (z. B., unter Ergebnistabellen). Anmerkungen im Text (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 (vor dem Literaturverzeichnis) entsprechend der numerischen Reihenfolge aufgelistet (z. B. „[3] Die Modellparameter wurden mit dem in Mplus 6, Muthén/Muthén (2010) implementierten MLM-Schätzer geschätzt.“). Im Text selbst werden Anmerkungen nur durch fortlaufende Nummerierung in eckigen Klammern gekennzeichnet.

11. Literaturhinweise im Text

- i. Für die Quellenangaben nutzen Sie idealtypisch gängige Zitationsprogramme und die durch derartige Programme unterstützen Richtlinien des Journals of the Academy of Marketing Science. Alle erwähnten Quellen sind im Literaturverzeichnis anzugeben.
- ii. *Indirekte Zitate*: Die Quelle wird durch den Familiennamen des Autors und das Erscheinungsjahr in Klammern angegeben, z. B. (Sattler 2014). Wird der Autorenname in den Satz eingebunden, ist das Erscheinungsjahr in Klammern anzugeben, z. B. (Hüttl and Gierl (2012) sprechen in ...). Bezieht sich der Literaturhinweis inhaltlich auf eine spezielle Seite oder Abschnitte (bei Büchern), so ist dieses anzugeben, z. B. (Sattler 2014, S. 50 oder Sattler 2014, S. 50–55). Wurde ein Beitrag von bis zu zwei Autoren verfasst, werden die Namen mit einem „und“ verbunden; bei englischen Quellen „and“, „p“, „pp“. Bei mehr als zwei Autoren wird der Name des ersten Autors ausgeschrieben und durch „et al.“ ergänzt, z. B. (Sattler et al. 2010). Besteht ein Literaturhinweis aus mehreren Quellen, so sind die Verfasser alphabetisch geordnet und durch Semikola getrennt, z. B. (Bemmaor and Wagner 2000; Hüttl and Gierl 2012; Sattler et al. 2010). Bei Zitaten eines Verfassers aus unterschiedlichen Quellen mit gleichem Erscheinungsjahr ist das Erscheinungsjahr fortlaufend um einen Kleinbuchstaben zu ergänzen; z. B. (Koenigstorfer and Groeppel-Klein 2012a; 2012b; bitte „and“ nutzen, wenn eine Quelle englischen ist).
- iii. *Direkte Zitate*: Direkte Zitate werden in Anführungsstriche gesetzt. Die Quelle wird am Ende des Zitats kenntlich gemacht, z. B. „The perceived quality of the parent brand and its perceived fit with the extension category might largely determine consumers’ extension product evaluations, and dominate the effects of advertising at early stages of the product’s life cycle.“ (Sattler et al. 2010, S. 326).

12. Literaturverzeichnis: Am Ende des Beitrages erscheint die alphabetisch geordnete Literatur der im Text genutzten Quellen (10 pt und Großschreibung in allen englischen Quellen).

- i. Fachbücher mit einem oder mehreren Autoren
Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten*, 10. Aufl., München: Vahlen.
Sattler, H. (2014). *Wie man Markenwerte misst*. Berlin: Springer.
- ii. Beiträge in Sammelwerken
Wagner, U., Jamsawang, J., & Seher, F. (2012). Preisorientierte Aktionspolitik. In J. Zentes, B. Swoboda, D. Morschett, & H. Schramm-Klein (Eds.), *Handbuch Handel*, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 585–607.
- iii. Zeitschriftenaufsätze
Bemmaor, A. C., & Wagner, U. (2000). A Multiple-Item Model of Paired Comparisons: Separating Chance from Latent Preference. *Journal of Marketing Research*, 37(4), 514–524.
Hüttl, V., & Gierl, H. (2012). Visual Art in Advertising: The Effects of Utilitarian vs. Hedonic Product Positioning and Price Information. *Marketing Letters*, 23(3), 893–904.
Sattler, H., Völckner, F., Riediger, C., & Ringle, C. (2010). The Impact of Brand Extension Success Factors on Brand Extension Price Premium. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 319–328.
- iv. Mehrere Werke desselben Autors/derselben Autoren mit gleichem Erscheinungsjahr
Koenigstorfer, J., & Groeppel-Klein, A. (2012a). Consumer Acceptance of the Mobile Internet. *Marketing Letters*, 23(4), 917–928.
Koenigstorfer, J., & Groeppel-Klein, A. (2012b). Wahrnehmungs- und Kaufverhaltenswirkungen von Nährwertkennzeichnungen auf Lebensmitteln. *Marketing ZFP – Journal of Research and Management*, 34(3), 213–226.
- v. Publikationen des gleichen Autors zu unterschiedlichen Erscheinungsjahren sollten chronologisch aufsteigend aufgelistet werden.
Swoboda, B., & Olejnik, E. (2013). A Taxonomy of Small- and Medium-sized International Family Firms. *Journal of International Entrepreneurship*, 11(2), 130–157.
Swoboda, B., & Olejnik, E. (2016). Linking Processes and Dynamic Capabilities of International SMEs: The Mediating Effect of International Entrepreneurial Orientation. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 139–161.

Hat ein Autor in verschiedenen Quellen unterschiedliche Co-Autoren, so werden die Quellen nach der Anzahl der Co-Autoren (1) und alphabetisch (2) sortiert:

- Swoboda, B., & Elsner, S. (2013). Transferring the Retail Format Successfully into Foreign Countries. *Journal of International Marketing*, 21(1), 81–109.
- Swoboda, B., Elsner, S., & Morschett, D. (2014). Preferences and Performance of International Strategies in Retail Sectors: An Empirical Study. *Long Range Planning*, 47(4), 319–336.
- Swoboda, B., Elsner, S., & Olejnik, E. (2015). How do Past Mode Choices Influence Subsequent Entry? A Study on the Boundary Conditions of Preferred Entry Modes of Retail Firms. *International Business Review*, 24(3), 506–517.
- Swoboda, B., Puchert, C., & Morschett, D. (2015). Explaining the Differing Effects of Corporate Reputation Across Nations: A Multilevel Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (DOI: 10.1007/s11747-015-0457-2).

vi. Nichtveröffentlichte Beiträge (z. B. Konferenzbeiträge, Arbeitspapiere)

- Bartikowski, B., & Gierl H. (2014). The Role of Consumer Responsibility Attribution when Consumers co-produce. *Paper presented at the AMA Winter Marketing Educators' Conference*, Orlando.
- Wagner, U., & Diamantopoulos, A. (2010). Research Productivity in Business Economics: The Case of Marketing 2. *Working Paper*, Wien.

III. Abschließende Fassung akzeptierter Beiträge:

Das Manuskript ist in elektronischer Form (inkl. separater Abbildungen) als E-Mail-Anhang im Word-Format an den geschäftsführenden Herausgeber zu senden.

Abweichend von den Regelungen in Abschnitt II.2/3, sind auf den *ersten drei Seiten* die nachfolgenden Informationen in der dargestellten Reihenfolge anzugeben:

1. Titel des Manuskripts (in Deutsch und in Englisch)
2. Name des Autors/Namen der Autoren
3. Foto des Autors/der Autoren als Grafik eingefügt (s/w-Foto mit hellem Hintergrund, guten Kontrasten)
4. Name(n) mit aktuellen institutionellen Zugehörigkeiten und mit vollständiger Anschrift inklusive Telefon- und Faxnummer sowie E-Mail-Adresse.
5. Anmerkung (z. B. Danksagung, falls zutreffend)
6. Zusammenfassung und Abstract (je max. 150 Wörter, in Deutsch und in Englisch)
7. Schlüsselbegriffe und Keywords (in Deutsch und in Englisch, max. je fünf)
8. Executive Summary (in Deutsch und in Englisch, je 400–600 Wörter) [\[nach Akzeptanz\]](#)

Reihenfolge für *nachfolgende Seiten*:

9. Text
10. Anmerkungen (falls zutreffend)
11. Literatur
12. Anhang (falls zutreffend)

Druckfahnen werden vom Verlag an die Autoren versandt, die für die Endkorrektur verantwortlich sind. Zu diesem Zeitpunkt sind nur Korrekturen bezogen auf die formalen Vorgaben der Zeitschrift Marketing ZFP – Journal of Research and Management möglich.

Zum Manuskriptaufbau siehe das „**Beispieldokument für Autoren**“ auf der Homepage der Zeitschrift (dort finden Sie auch weitere Vorlagen bspw. „Sample for reply to reviewers“). Manuskripte, die nicht den Richtlinien entsprechen, werden zurückgesandt. Nach Akzeptanz eines Beitrages übertragen die Autoren das „Copyright“ an den Verlag.

Wir freuen uns sehr auf Ihre Manuskripte!

August 2025