

Vierzig Jahre „Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis – Journal of Research and Management“: Rück- und Ausblick

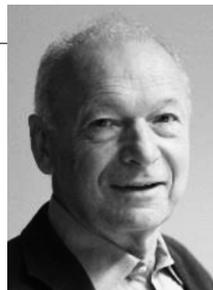
Forty Years of the Journal „Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis – Journal of Research and Management“: Retrospection and Prospects

Von Udo Wagner und Lutz Hildebrandt

The publication of issue 4/40 (2018) marks 40 years of the journal Marketing ZFP-JRM. This paper deals with the development of this journal during these 40 years. The authors distinguish between four phases – 1979–1988, 1989–2004, 2005–2010, and since 2011 – because of different prevailing academic contexts. These contexts not only influenced the progression of the journal, but had an impact on the whole field of academic marketing in German-speaking countries. The strategic objectives and the successes of this journal are presented for each of these periods. As it turns out, Marketing ZFP-JRM has been accepted by the scientific community because the journal could adapt successfully to new environmental conditions. A great number of scientific careers were supported by publications in this journal. For these reasons, we are optimistic about its future.



Prof. Dr. Udo Wagner ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Wien, Oskar-Morgenstern-Platz 1, 1090 Wien, Österreich, Tel.: +43/1 4277 38012, E-mail: udo.wagner@univie.ac.at.
Von 2011–2014 Schriftleiter der Marketing ZFP – JRM.
* Korrespondierender Autor.



Prof. Dr. Lutz Hildebrandt ist Seniorprofessor für Marketing an der Humboldt-Universität zu Berlin, Spandauer Straße 1, 10178 Berlin, Deutschland, Tel.: +49/30 2093 99480, E-mail: hildebr@wiwi.hu-berlin.de.
Von 2005–2007 Schriftleiter der Marketing ZFP – JRM.

1. Vorbemerkung

Mit diesem Heft 4 des Bandes 40 feiert die Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis (ZFP) – Journal of Research and Management (JRM) ihr 40-jähriges Bestehen und wir wollen das zum Anlass nehmen, die Entwicklung dieser Zeitschrift Revue passieren zu lassen. Einige statistische Zahlen beleuchten zunächst Menge und Vielfalt der erbrachten Leistungen: seit 1979 veröffentlichte der Verlag insgesamt 173 Hefte mit einem Umfang von in Summe mehr als 12.610 Seiten sowie 872 wissenschaftliche Aufsätze, die von insgesamt 1.033 verschiedenen Autoren verfasst wurden. [1] Zeitweise konnten bei der Vermarktung über 600 Abonnenten erreicht werden. Mit der Veränderung des Zeitschriftenmarktes durch die Digitalisierung der Medien und dem zunehmenden Wettbewerb mit internationalen Zeitschriftenformaten hat sich heute die Stammleserschaft (mit festem Abonnement) mehr als halbiert, wobei – dieser Effekt bei vielen wissenschaftlichen Zeitschriften zu beobachten war, die Verluste aber durch elektronische Abrufe bei einschlägigen Bibliotheksdatenbanken (über-)kompensiert werden.

Wesentlich interessanter sind aber inhaltliche Fragen, insbesondere solche, die sich auf die Auswirkungen dieses Journals auf das Fach Marketing, vornehmlich auf die einschlägige wissenschaftliche Publikationskultur im deutschen Sprachraum, beziehen. Darauf wollen wir im Folgenden eingehen, wobei uns die Chronologie als Strukturierungshilfe dienen soll. Es ist natürlich nicht nur der reine zeitliche Verlauf von Belang, als vielmehr die Auswirkungen der Maßnahmen, auf die die jeweiligen Herausgeber in Bezug auf die Marketing ZFP – JRM setzten. Mit Verweis auf *Tab. 1* wollen wir zwischen vier verschiedenen Abschnitten unterscheiden:

- Phase I: die Zeit der Gründungsherausgeber (1979–1988),
- Phase II: die Zeit der akademischen Schüler der Gründungsherausgeber (1989–2004),

Geschäftsführende Herausgeber/Schriftleiter der Marketing ZFP – JRM seit ihrem Bestehen (1979):

Bruno Tietz, 1/1 (1979) bis 3/1 (1981)
Rudolf Gümber, 3/2 (1981) bis 4/4 (1982)
Erwin Dichtl, 5/1 (1983) bis 6/4 (1984)
Hans Raffée, 7/1 (1985) bis 8/4 (1986)
Werner Kroeber-Riel, 9/1 (1987) bis 10/4 (1988)

Peter Weinberg, 11/1 (1989) bis 12/4 (1990)
Joachim Zentes, 13/1 (1991) bis 14/4 (1992)
Hans Bauer, 15/1 (1993) bis 18/4 (1996)
Hans Mühlbacher, 19/1 (1997) bis 22/3 (2000)
Bernd Stauss, 22/4 (2000) bis 26/4 (2004)

Lutz Hildebrandt, 27/1 (2005) bis 28/4 (2006); auch JRM 1/1 (2005) bis 3/2 (2007)
Henrik Sattler, 29/1 (2007) bis 31/1 (2009); auch JRM 4/1 (2008) bis 4/2 (2008)
Andrea Gröppel-Klein, 31/2 (2009) bis 33/1 (2011); auch JRM 5/1 (2009) bis 6/2 (2010)

Udo Wagner, 33/2 (2011) bis 35/3 (2013)
Heribert Gierl, 35/4 (2013) bis 38/1 (2016)
Bernhard Swoboda, 38/2 (2016) bis 41/1 (2019)

In den Anfangsphasen der Marketing ZFP gab es zusätzlich neben der Funktion des Geschäftsführenden Herausgebers jene des **Schriftleiters**:

Joachim Zentes, 1/1 (1979) bis 4/4 (1982)
Hermann Diller, 5/1 (1983) bis 8/4 (1986)
Peter Weinberg, 9/1 (1987) bis 12/4 (1990)

Bei der Marketing JRM gab es zusätzlich die Funktion eines **Assistant Editors**:

Dirk Temme, 1/1 (2005) bis 3/1 (2007)
Nadja Silberhorn, 3/2 (2007)
Rebecca Heuke, 4/1 (2008) bis 4/2 (2008)
Jörg Königstorfer, 5/1 (2009) bis 6/2 (2010)

Gastherausgeber (von Special Issues)

Neben den bereits angeführten geschäftsführenden Herausgebern (die – während der Funktionsperiode eines anderen Schriftleiters – zum Teil ebenfalls als Gastherausgeber agierten):

Yasemin Boztuğ (JRM 6/1, 2010)
Hermann Diller (23/2, 2001; 26/3, 2004)
Wolfgang Fritz (35/2, 2013)
Ursula Hansen (28/1, 2006)
Christian Homburg (25/4, 2003)
Daniel Klapper (JRM 6/1, 2010)
Michael Kleinaltenkamp (26/Spezialausgabe Dienstleistungsmarketing, 2004)
Dirk Morschett (36/2, 2014)
Hanna Schramm-Klein (36/2, 2014)
Hartwig Steffenhagen (6/2, 1984)
Bernhard Swoboda (36/2, 2014)
Dirk Temme (JRM 6/1, 2010)
Rolf Weiber (40/3, 2018)
Herbert Woratschek (26/Spezialausgabe Dienstleistungsmarketing, 2004)

Tab. 1: Geschäftsführende Herausgeber/Schriftleiter sowie Gastherausgeber der Marketing ZFP – JRM

- Phase III: die Repositionierungs- bzw. Internationalisierungsphase (2005–2010),
- Phase IV: Etablierung der Marketing ZFP – JRM als internationale wissenschaftliche Zeitschrift (ab 2011).

Die Gliederungspunkte orientieren sich an diesen Phasen und sollen einerseits die verfolgten Ziele darlegen und andererseits ihren Umsetzungserfolg. Damit wollen wir letztlich die Fragen beantworten: „Ist die Marketing ZFP – JRM noch zeitgemäß, füllt diese Zeitschrift noch eine Bedarfslücke und wenn ja, ist sie in der derzeitigen Form richtig positioniert? Was leistet das Journal, wird die intendierte Leserschaft erreicht?“

2. Die Zeit der Gründungsherausgeber (1979–1988)

Anfangsphase

Selbst dem wissenschaftlich versierten Leser wird heute nicht mehr klar sein, dass das Fachgebiet Marketing bis in die 70er Jahre – also vor etwa 50 Jahren – an den Hochschulen im deutschen Sprachraum nicht etabliert war. Als Teil der Betriebswirtschaftslehre studierte man Handels- oder Absatzlehre, z. B. mit Lehrbüchern von Gutenberg (1962), Bd. 2 „Der Absatz“. Als zusammenhängende deutsche Monographien zum Fach Marketing wählten Nieschlag, Dichtl und Hörschgen (1971) für ihr

ursprüngliches Absatz-Lehrbuch den neuen Titel Marketing, veröffentlichte Bidlingmaier (1973) ein zweibändiges Taschenbuch, und publizierte Meffert (1977) sein erstes Lehrbuch zum Marketing. Letzterer gründete als Vorreiter Ende 1969 das erste Marketinginstitut an einer deutschen Hochschule, nämlich an der Universität in Münster. Seine Qualifikation erwarb er sich hingegen zunächst mit Arbeiten im Bereich Industriebetriebslehre bei Edmund Heinen in München. Allerdings etablierte Ernest Kulhavy in Österreich sein Marketinginstitut bereits 1966 an der Kepler Universität in Linz.

Eine Publikationskultur, in der die Fachzeitschriften die dominante Rolle spielen, existierte im deutschen Sprachraum nur eingeschränkt. Publiziert wurde für das Gebiet Marketing/Absatzlehre in Journalen zur Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre: in Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (*ZfbF*), Zeitschrift für Betriebswirtschaft (*ZfB*) und Die Betriebswirtschaft (*DBW*). [2] Teilweise vertraten klassische Betriebswirte vor dem Hintergrund verstärkter Arbeiten auf dem Gebiet der Konsumentenverhaltensforschung sowie der Anwendung psychologische Methoden im Marketing sogar die Auffassung, dass Marketing kein betriebswirtschaftliches Fachgebiet sei.

Die sich in der Betriebswirtschaftslehre bildende Marketing Community an den Universitäten erkannte damals früh die Chance, eine eigene deutschsprachige Zeitschrift auf die Beine zu stellen, wobei offensichtlich auch die Akzeptanz der neuen Disziplin in der Betriebswirtschaftslehre und besonders durch die Praxis bei der Positionierung eine große Rolle spielte. Die Dialog- und Kommunikationsfunktion zwischen Forschung und unternehmerischer Praxis wird deshalb von den, als Gründungsherausgeber auftretenden Professoren Erwin Dichtl, Rudolf Gümbel, Werner Kroeber-Riel, Hans Raffée und Bruno Tietz [3] mehrfach als konzeptive Leitlinie explizit herausgestellt (vgl. Dichtl et al. 1979) und manifestiert sich nicht zuletzt auch im Namen des Journals „Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis (ZFP)“. Mit den dort publizierten Beiträgen sollten mehrere Ziele verfolgt werden:

1. Analyse und Lösung von Problemen des Marketing-Managements;
2. Entwicklung und Anwendung moderner quantitativer und qualitativer Methoden in der Marketingforschung;
3. Erkenntnis- und Erfahrungsaustausch zwischen Forschung und Praxis;
4. Förderung einer Weiterentwicklung von Wirtschaft und Gesellschaft durch Marketing (vgl. Dichtl et al. 1979).

Die damals von den Gründungsherausgebern vorgefundenen Rahmenbedingungen für die Etablierung der Zeitschrift führten zu einer Fokussierung auf die deutschsprachigen Forscher und Praktiker und sie publizierte demgemäß die Beiträge ausschließlich in deutscher Sprache. Für interdisziplinäre Arbeiten war die Marketing ZFP offen,

was sich auch in ihren verschiedenen Rubriken, etwa „Neues aus Nachbargebieten“ oder „Forum“, zeigt.

Primäre Zielgruppe der Zeitschrift waren (und sind nach wie vor) Mitglieder des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. (VHB), insbesondere jene der Wissenschaftlichen Kommission Marketing. Diese wurde 1970/71 zunächst noch unter der Bezeichnung „Kommission für Absatzwirtschaft“ gegründet und um 1980 umbenannt. Im Vergleich zur Gegenwart war die Anzahl der dort erfassten Kolleginnen und Kollegen aber relativ klein. Man stellte Überlegungen an, die Marketing ZFP institutionell mit einer Mitgliedschaft in dieser Kommission im VHB zu verbinden, was aber letztlich nicht umgesetzt werden konnte.

Bei Aufnahme internationaler Forschungsansätze erwarteten die Gründungsherausgeber zwar eine Anpassung an nationale Besonderheiten, aber der Transfer von (nationalen) Forschungsergebnissen in die internationale Community stellte anfangs keine explizite Zielsetzung dar, zumal die Mehrzahl der heute existierenden Journale im englischsprachigen Bereich auch erst in den achtziger Jahren eingeführt wurde. Das Datum der Gründung der European Marketing Association (EMAC) fällt etwa in die gleiche Zeit, ebenso die kurz darauf erfolgte Einrichtung des International Journal of Research in Marketing (IJRM), dem heutzutage angesehensten europäisch verankerten Publikationsmedium, das aber mit der Mitgliedschaft in der EMAC verbunden werden konnte; nach wie vor sind alle EMAC-Mitglieder gleichzeitig Abonnenten des IJRM.

Auffassungsunterschiede zur Positionierung der Zeitschrift

Schon in der Anfangsphase wurde deutlich, dass insbesondere die jüngeren Mitglieder der Wissenschaftlichen Kommission Marketing die Fokussierung der Zeitschrift auf den deutschen Sprachraum kritisch sahen. Sie beklagten die geringe Sichtbarkeit der deutschen Marketingforschung im internationalen Raum sowie die daraus resultierende, mangelnde Wettbewerbsfähigkeit der Forschung im internationalen Vergleich. Diese Aspekte akzentuierte der immer stärker werdende akademische Austausch mit US-amerikanischen Business Schools.

Aus der Debatte über das Image der deutschen Marketingwissenschaft im ersten Jahr des Erscheinens der Marketing ZFP kann man gut erkennen, in welchem Umfeld die Zeitschrift positioniert wurde (vgl. Simon 1979, Böcker 1979 und Dichtl 1980). Hier zeichnet z. B. Simon (1979) in seinem Beitrag nach, dass (i) kaum personelle Austauschbeziehungen zu europäischen Kollegen bestünden, (ii) die deutsche Marketingwissenschaft in internationalen Zeitschriften nicht sichtbar wäre, so dass man (iii) kaum von deutschen Marketingwissenschaftlern publizierte Forschungsbeiträge in den weltweit führenden Marketing-Journalen fände. Weiter beklagt er, dass (iv) internationale Konferenzen nicht besucht würden – was zum Teil ursächlich mit Sprachproblemen zu-

sammen hängen dürfte. Als Resultat sah er letztlich, dass (v) die deutsche Marketingwissenschaft an der Entwicklung ihres Fachs, das insbesondere im englischsprachigen Raum eine große Beachtung fand, nicht teilnahm.

Gegenargumente zur Position Simons gab es vielfältige (bspw. Dichtl 1980), etwa die Komplexität und der benötigte Zeitaufwand der Begutachtungsprozesse in amerikanischen Journalen, die Nachwuchswissenschaftler mit in der Regel zeitlich begrenzten Dienstverträgen vor erhebliche Probleme stellte – ganz abgesehen von der damals im deutschen Sprachraum verlangten Monographie als Leistungsnachweis bei Promotionen und Habilitationen. Die Dissertation war im Allgemeinen die erste eigenständige Publikation eines Nachwuchsakademikers und ihre Veröffentlichung hing häufig auch vom Führungsstil der/des Dissertationsbetreuerin/-betreuers ab. Geht man nämlich von einem mehrere Jahre dauernden Forschungsprozess für die o. g. Leistungsnachweise aus, wäre ein Wissenschaftler deutschsprachiger Provenienz allein aufgrund fehlender Aktualität seiner Forschungsarbeiten am internationalen Parkett nicht wettbewerbsfähig.

Daneben wird eine Reihe von eher technischen Barrieren genannt. Besonders Dichtl (1980) weist auf Unterschiede in der Forschungsmethodik hin, die er als Hürde für die Publikationswürdigkeit in internationalen Journalen ansieht. Er vermutet, dass die stärkere wissenschaftliche Fundierung und die Spezialisierung auf methodische Ansätze in internationalen Artikeln eine größere Fokussierung auf Detailprobleme notwendig macht; diese enge Sichtweise teilten weder die Mehrzahl der deutschsprachigen Kolleginnen und Kollegen noch Marketingmanager.

In der Diskussion erhält ebenso die damals existierende „Arbeitspapier“-Kultur der englischsprachigen Forscher als Leitsystem für den Austausch wissenschaftlicher Erkenntnisse einen bedeutenden Stellenwert. Die Usancen im angloamerikanischen Raum, Arbeitspapiere auszutauschen und eine wissenschaftliche Diskussion bzw. eine Kritik herauszufordern, existierte in Kontinentaleuropa nicht; üblich war zu jener Zeit vielmehr Abschottung gegenüber den Kollegen.

Andererseits müssen die Forschungsmethoden und Ergebnisse auch von der Praxis verstanden werden, um dort Beachtung zu finden, so dass die Zeitschrift eine Vermittlungsaufgabe übernahm, z. B. die in der quantitativen Forschung üblichen Methoden in verständlicher Form für den Praktiker aufzubereiten und deren Anwendungsnutzen herauszustreichen. Hier kann unter Umständen ein weiterer Unterschied zwischen der amerikanischen und der deutschen Forschungskultur identifiziert werden. In den USA pflegt man die Zusammenarbeit zwischen den Universitäten und der Praxis zum einen über einen systematischen Austausch mit den Alumni. Zum anderen ist die Praxisorientierung der Forschung bei den Spitzenuniversitäten institutionell verankert, etwa durch Mitgliedschaft im Marketing-

Science-Institut (vgl. MSI 2018). Dort definieren Wissenschaftler und Praktiker gemeinsam regelmäßig Prioritäten für die Marketingforschung und MSI vergibt Geldmittel oder Stipendien für Forschungsarbeiten. Die dadurch entstehenden Projekte und vor allem die daraus resultierenden „Working paper“ signalisieren, wer ein neues Forschungsgebiet fördert, gleichzeitig ergeben sich aber aus den Praxisprojekten auch ein Großteil der in den Spitzenjournalen veröffentlichten Artikel. Die Autoren dieser Arbeiten erfahren dabei gleichzeitig, welchen aufwendigen Überarbeitungsprozess oder welche zusätzlichen Analysen die Editoren als Publikationsauflagen einfordern. Überarbeitungsprozesse von mehreren Jahren für ein solches Kunstwerk sind keine Seltenheit.

Dieser Prozess ist für ein europäisches Forschungsprojekt allein deshalb ein Problem, weil die (Nachwuchs-)Wissenschaftler z. T. nicht so lange Anstellungsverträge besitzen und die Früchte ihrer Arbeit so häufig nicht mehr selbst ernten können. Ein Medium wie die Marketing ZFP, das relativ zeitnah eine Forschungsarbeit veröffentlicht – meist basierend auf einem individuellen Kontakt mit einem Unternehmen – musste daher schon deshalb einen großen Vorteil bieten, sofern die Qualitätsstandards eingehalten werden.

Würdigung der Leistung des neuen Publikationsmediums

Die besonders an amerikanischen Hochschulen gepflegte empirisch-quantitative oder interdisziplinäre Forschungsmethodik war für viele betriebswirtschaftlich geprägte Wissenschaftler der 70er Jahre eher eine „Black Box“, so dass die Etablierung einer eigenständigen Zeitschrift auch als Chance für den Nachwuchs gesehen wurde, – zunächst ohne einen aufwendigen fremdsprachigen Begutachtungsprozess – publizieren zu können.

Die damalige Diskussion zeigt allerdings auch auf, dass die Positionierung der Zeitschrift als Brücke zwischen Forschung und Praxis nicht unbedingt ein falscher Weg war. [4] Die Debatte um die internationale Sichtbarkeit ging ja unter anderem davon aus, dass im deutschen Sprachraum eine Veränderung der Forschungskultur notwendig war, um beachtet zu werden (Simon 1979), wobei natürlich ein Medium vorhanden sein sollte, das ähnliche Kriterien einsetzte (Peer-Review-Prozesse mit fundierter Kritik), wie es in der internationalen Community üblich war.

Trotz der Kritik von Simon (1979) und Böcker (1979) konnte die Zeitschrift die o. g. Zielsetzungen erfüllen. Sie hat bedeutend dazu beigetragen, die Forschungskultur im Fach Marketing zu verändern und jungen Autoren Mut zu machen, ihre Beiträge auch in internationalen Journalen einem Begutachtungsprozess auszusetzen, wengleich ein Studium in den USA oder die Kooperation mit einem amerikanischen Kollegen lange Zeit als die wichtigsten Voraussetzungen für eine internationale Spitzenpublikation galten.

Basierend auf Kennzahlen kann dieser Phase durchaus ein positives Zeugnis ausgestellt werden. Es wurden regelmäßig vier Hefte pro Jahrgang veröffentlicht, die durchschnittlich 6,2 wissenschaftliche Aufsätze (sowie fast immer zusätzlich Kurzbeiträge zum Praxistransfer) enthielten und überwiegend in Alleinautorenschaft verfasst wurden (im Schnitt 1,3 Autoren pro Artikel). Tab. 2 und 5 zeigen, dass aus dieser Zeit Beiträge stammen, die bezüglich Zitations- oder Downloadhäufigkeit – betrachtet über den gesamten Zeitraum seit 1979 – im absoluten Spitzenfeld liegen (Albers und Eggert 1988; Diller und Kusterer 1988; Hildebrandt 1984; Kroeber-Riel 1984; Langeard 1981; Meyer und Mattmüller 1987). Die Wiedergabe der in diesen Tabellen ebenso ersichtlichen Artikelnamen soll es dem Leser erleichtern, die diskutierten Inhalte zu identifizieren. [5] So sieht man, dass sich die angesprochenen Themen auf „Marketingklassiker“ wie Kundennähe, Kundenbindung, Beziehungsmanagement, Fragen zur Dienstleistungserbringung oder zu erlebnisbetonten Marketingstrategien beziehen, aber ebenso auf methodische Überlegungen zur Kausalanalyse. Eine genauere inhaltliche Untersuchung über die Publikationen der ersten zehn Jahre geben Kleine und Nordhoft (1991).

3. Die Zeit der akademischen Schüler der Gründungsherausgeber (1989–2004)

Verfolgte Strategien

In der Anfangsphase standen den Geschäftsführenden Herausgebern Schriftleiter zur Seite, die typischerweise als Mitarbeiter an den Lehrstühlen der Herausgeber arbeiteten (vgl. Tab. 1). Bedenkt man die traditionellen, stark hierarchischen Strukturen an deutschsprachigen Universitäten, dann war erst mit ihrer Berufung auf eine eigene Professur der Weg frei, eigenverantwortlich als Geschäftsführende Herausgeber zu wirken, wobei aber eine natürliche Nähe zu ihren jeweiligen akademischen Lehrern aufrecht blieb. Ihnen oblag es, die Marketing ZFP endgültig als nationales, einschlägiges Spitzenjournal aufzustellen. In diesen Jahren gehörte es beispielsweise zu den festen Gepflogenheiten von jenen Personen, die eine Berufung an einer deutschsprachigen Universität anstrebten, in der Marketing ZFP zu publizieren, um sich gleichsam für diesen akademischen Arbeitsmarkt zu qualifizieren. Auch in den damals gültigen Rankings schien die Marketing ZFP selbstverständlich als bestplatzierte deutschsprachige Zeitschrift für den Bereich Marketing auf (bspw. VHB 2003).

Die Fokussierung auf Publikationen in der eigenen Muttersprache ist keineswegs ein isoliertes Problem des deutschen Sprachraums. Vielmehr zeigen sich in dieser Hinsicht starke Ähnlichkeiten zu anderen europäischen Ländern. In Frankreich erscheint seit 1986 die Zeitschrift „Recherche et Applications en Marketing“ (RAM), die zunächst ausschließlich Arbeiten in französischer Sprache veröffentlichte und erst seit 2007 in Englisch verfasste Artikel publiziert; RAM ist stark mit der „associa-

tion française du marketing“ verbunden. Das „Spanish Journal of Marketing – ESIC“, früher genannt „Revista Española de Investigación de Marketing – ESIC“, erscheint regelmäßig seit 1996 mit Unterstützung der AEMARK (Asociación Española de Marketing Académico y Profesional) und der ESIC Business & Marketing School; zunächst fanden sich dort ausschließlich in spanischer Sprache verfasste Beiträge, ab 2016 erfolgte der Wechsel zu Englisch. In Italien beheimatet ist Zeitschrift „Micro & Macro Marketing“, die nach wie vor hauptsächlich Arbeiten in italienischer Sprache zur Veröffentlichung akzeptiert.

Erzielte Publikationsleistungen

Die Entwicklung der Marketing ZFP mehr in Richtung einer akademischen Zeitschrift zeigt sich in dieser Periode mehrfach. Im Durchschnitt bleibt der Umfang eines Heftes nahezu unverändert (ca. 75 Seiten), die Anzahl der pro Heft publizierten Aufsätze geht auf ca. fünf zurück und auch die Anzahl der Kurzbeiträge sinkt; damit steigt die durchschnittliche Länge der Abhandlungen. Gleichzeitig erhöht sich die Anzahl der Koautorschaften (im Durchschnitt 1,7 Autoren pro Beitrag). Aufgrund der Ausdifferenzierung des Faches und des komplexer werdenden Methodenmix kann ein Trend zur wissenschaftlichen Zusammenarbeit – und damit zur Erhöhung der Anzahl der Verfasser eines Artikels – generell beobachtet werden.

Über die Positionierung der Zeitschrift und ihre Akzeptanz in der Leserschaft liegt eine umfangreiche Studie zum 25 jährigen Jubiläum (Leischner 2004) vor. Hier wird deutlich, wie breit die Zeitschrift das Gebiet Marketing inhaltlich abdeckt. Betrachtet man die in den ersten 25 Jahren veröffentlichten Beiträge, so kann ein erheblicher Anteil der Artikel dem Transfer von Methoden in die wissenschaftliche Forschung und der Aufbereitung von Verständnis für Praktiker zugerechnet werden. Die wichtigsten Methoden sind dabei die Strukturgleichungsmodelle bzw. die Kausalanalyse, das Conjoint Measurement, die Mehrdimensionale Skalierung und Verfahren zur Durchführung von Prognosen. Den zweitgrößten Anteil nehmen Artikel ein, die theoretische Konzepte und deren Wirkungsweisen zur Erreichung von Marketingzielen erforschen. Alle strategisch relevanten Konstrukte wie Kundenzufriedenheit oder Kundenbindung werden in empirischen Studien untersucht. Eine Vielzahl der Artikel setzt sich mit der psychometrischen Entwicklung von Messkonzepten für wichtige Konstrukte des Marketings und insbesondere des Konsumentenverhaltens sowie mit ihrer Anpassung an die kulturellen Eigenheiten des deutschen Sprachraums auseinander.

Inwieweit das Medium aber als wissenschaftliches Publikationsorgan eine Bedeutung erlangt hat, lässt sich nur indirekt erschließen. Hierzu verwenden wir die Zitationstabelle (vgl. Tab. 2), die die Beiträge aus den ersten 25 Jahren der Zeitschrift berücksichtigt. Aufgrund des Diffusionsprozesses bezüglich der Bekanntheit eines Aufsatzes nach seiner Publikation in der Scientific Com-

Zitationen	Autor(en)	Artikelname
1763	Homburg/Giering (1996)	Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte. Ein Leitfaden für die Marketingforschung
1038	Homburg/Baumgartner (1995)	Beurteilung von Kausalmodellen. Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen
651	Diller (1996)	Kundenbindung als Marketingziel
600	Diller/Kusterer (1988)	Beziehungsmanagement – Theoretische Grundlagen und explorative Befunde
490	Hildebrandt (1984)	Kausalanalytische Validierung in der Marketingforschung
481	Stauss (1999)	Kundenzufriedenheit
441	Meyer/Mattmüller (1987)	Qualität von Dienstleistungen. Entwurf eines praxisorientierten Qualitätsmodells
354	Bliemel/Eggert (1998)	Kundenbindung – die neue Sollstrategie?
308	Bailom/Hinterhuber/Matzler/Sauerwein (1996)	Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit
285	Fritz (1990)	Marketing – ein Schlüsselfaktor des Unternehmenserfolges? Eine kritische Analyse vor dem Hintergrund der empirischen Erfolgsfaktorenforschung
277	Tomczak (1992)	Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft. Ein Plädoyer für den qualitativen Forschungsansatz
226	Burmann (1991)	Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität. Das Beispiel der Automobilindustrie
225	Stauss/Schulze (1990)	Internes Marketing
221	Hentschel (1990)	Die Messung wahrgenommener Dienstleistungsqualität mit SERVQUAL. Eine kritische Auseinandersetzung
220	Link/Hildebrandt (1994)	Database Marketing und Computer Aided Selling. Leistungspotential, Abgrenzungsprobleme und Synergieeffekte
219	Kaas/Busch (1996)	Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Produkten. Theoretische Konzeption und empirische Validierung
216	Schade/Schott (1993)	Kontraktgüter im Marketing
187	Engelhardt/Freiling (1995)	Integrativität als Brücke zwischen Einzeltransaktion und Geschäftsbeziehung
179	Albers/Peters (1997)	Die Wertschöpfungskette des Handels im Zeitalter des Electronic Commerce
158	Deimel (1989)	Grundlagen des Involvement und Anwendung im Marketing
153	Zanger/Sistenich (1996)	Eventmarketing. Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments
150	Albers/Eggert (1988)	Kundennähe: Strategie oder Schlagwort?
141	Lingenfelder/Schneider (1991)	Die Kundenzufriedenheit. Bedeutung, Messkonzept und empirische Befunde
121	Balderjahn (1994)	Der Einsatz der Conjoint-Analyse zur Bestimmung von Preisresponsefunktionen
118	Hansen/Jeschke (1992)	Nachkaufmarketing. Ein neuer Trend im Konsumgütermarketing?
117	Weiber/Rosendahl (1997)	Anwendungsprobleme der Conjoint-Analyse. Die Eignung conjointanalytischer Untersuchungsansätze zur Abbildung realer Entscheidungsprozesse
117	Langeard (1981)	Grundfragen des Dienstleistungsmarketing
116	Voeth/Hahn (1998)	Limit Conjoint-Analyse
107	Schröder (1994)	Erfolgsfaktorenforschung im Handel. Stand der Forschung und kritische Würdigung der Ergebnisse
104	Plinke (1991)	Investitionsgütermarketing
101	Meffert/Heinemann (1990)	Operationalisierung des Imagetransfers. Begrenzung des Transferrisikos durch Ähnlichkeitsmessungen
101	Hansen/Jeschke/Schöber (1995)	Beschwerdemanagement – Die Karriere einer kundenorientierten Unternehmensstrategie im Konsumgütersektor

Tab. 2: Aufsätze (publiziert vor 2005 in der Marketing ZFP) mit zumindest 100 Zitationen zum Stichtag 19.7.2018 laut Google Scholar

munity erschien es sinnvoll, zwischen älteren und rezenten Veröffentlichungen zu unterscheiden. [6] Betrachtet man Tab. 2, so fallen zunächst die hohen Zitationshäufigkeiten auf den Spitzenrängen auf (bspw. Homburg und Giering 1996; Homburg und Baumgartner 1995). Weiter stellt man fest, dass die Zeitschrift insbesondere dazu beigetragen hat, Methodenkenntnisse in der Marketing Community einer breiteren Gruppe von Lesern zugänglich zu machen. Dies unterstreicht die wichtige

Transferfunktion der Zeitschrift. Außerdem dürften Theoriedefizite abgebaut und das Bewusstsein um wichtige Konzepte zur Erklärung von marketingrelevanten Phänomenen verbessert worden sein. Schließlich hat die Zeitschrift das Wissen über die Wirkung von Marketingmaßnahmen im gesellschaftlichen Kontext und seine Notwendigkeit bei der Interaktion zwischen Hersteller, Händler und Kunden wesentlich gesteigert. Sie hat damit viele der o. g. Zielsetzungen (vgl. Abschnitt 2) erfüllt.

4. Die Repositionierungs- bzw. Internationalisierungsphase (2005–2010)

Verfolgte Strategien

Nach der Jahrtausendwende änderten sich die Rahmenbedingungen für die Nachwuchsforscher grundsätzlich. Zum einen gingen viele Universitäten in den Wirtschaftswissenschaften (nach den Bologna-Vereinbarungen) dazu über, auch englischsprachige Dissertationen und Habilitationen zu akzeptieren. Zum anderen bekamen jene empirischen Forschungsarbeiten einen höheren Stellenwert, die als Publikationen in internationalen Zeitschriften erschienen. Die Form der Dissertation als Sammlung empirischer Forschungsarbeiten setzte sich durch. Diese Entwicklung ging auch einher mit der zunehmenden Möglichkeit des digitalen Zugriffs auf internationale Forschungsmedien. Unglücklicherweise sind die Effekte der Digitalisierung des Zeitschriftenmarktes zwangsläufig mit einem Verlust an Druckauflage verbunden, der zum Teil durch die Nutzung von Bibliotheksdatenbanken aber auch durch Sparmaßnahmen der öffentlichen Bibliotheken (mit-)verursacht wurde.

Die Reaktion der Marketing ZFP-Herausgeber auf diese Entwicklungen bestand in der Umpositionierung der Zeitschrift, die als Zielgruppe vermehrt die internationale wissenschaftliche Marketing Community anvisierte. Als Schwestermedium etablierte man 2005 die Zeitschrift „Marketing – Journal of Research and Management (JRM)“. Diese veröffentlichte, zusätzlich zu den vier Heften der Marketing ZFP, jährlich zwei Hefte mit Artikeln ausschließlich in englischer Sprache, installierte ein international stark besetztes Editorial Board und führte einen international verankerten Begutachtungsprozess ein. Dadurch öffnete sich die Zeitschrift dem internationalen Wettbewerb um Publikation von Forschungsergebnissen, auch aus dem Ausland, man versuchte aber gleichzeitig der Erosion der Stammleserschaft aus dem deutschen Sprachraum entgegenzuwirken und publizierte nach wie vor jährlich vier Hefte der Marketing ZFP (vgl. Hildebrandt 2005).

Erzielte Publikationsleistungen

Die Fakten zeigen, dass sich die Marketing ZFP günstig weiterentwickelte und sich die Marketing JRM gut entfaltete. Die Veränderung der oben angeführten statistischen Kennzahlen setzte sich fort: die Anzahl der pro Heft publizierten Aufsätze ging auf ca. 4,2 zurück, Kurzbeiträge gab es kaum noch; der Umfang eines durchschnittlichen Heftes reduzierte sich etwas (auf ca. 66 Seiten), die Anzahl der Koautorschaften stieg weiter (im Durchschnitt 2,3 Autoren pro Beitrag); diesbezüglich gab es nur wenige Unterschiede zwischen ZFP und JRM. In Analogie zu *Tab. 2* erstellten wir *Tab. 3* für die in diesem Zeitraum veröffentlichten Aufsätze. Aufgrund ihrer kürzeren Verfügbarkeit reduzierten wir den Schwellenwert auf 50 Zitationen. Trotzdem ist der Umfang von *Tab. 3* viel kleiner als jener von *Tab. 2*, weil neben der zeitlichen Komponente auch Anzahl der publizierten Abhandlungen zu berücksichtigen ist (323 zwischen 1979 und 2004 vs. 150 zwischen 2005 und 2010). Inhaltlich ergibt sich ein ähnlicher Mix wie in *Tab. 2* zwischen eher methodisch und eher auf konkrete Marketingfragestellungen ausgerichteten Artikel. Es fällt auf, dass – zumindest nach dieser Beurteilung – Aufsätze aus der JRM etwas besser abschneiden: während ihr Anteil in der Grundgesamtheit 36 % beträgt, ergeben sich 43 % bei den zitationshäufigsten Papieren.

Bei den Zitationen unterschieden wir bisher nicht bezüglich ihrer Herkunft. Will man jedoch analysieren, ob die Internationalisierungsstrategie erfolgreich verlief, dann sind Zitationen von nicht deutschsprachigen Quellen von besonderem Interesse, signalisieren sie doch die Verbreitung der Zeitschrift in einem weiteren Umfeld. Wir führen diesbezüglich eine explorative Analyse der zeitlichen Entwicklung der durchschnittlichen Zitationen pro Aufsatz und Heft durch und unterscheiden zwischen der Gesamtzahl an Zitationen und den Zitationen in nicht deutschsprachigen Medien (vgl. *Abb. 1*). Als Betrachtungszeitraum wählen wir die letzten 20 Jahre, wobei für die allerjüngste Vergangenheit mangels entsprechender Bekanntheit der Aufsätze kaum Daten vorliegen. Eine

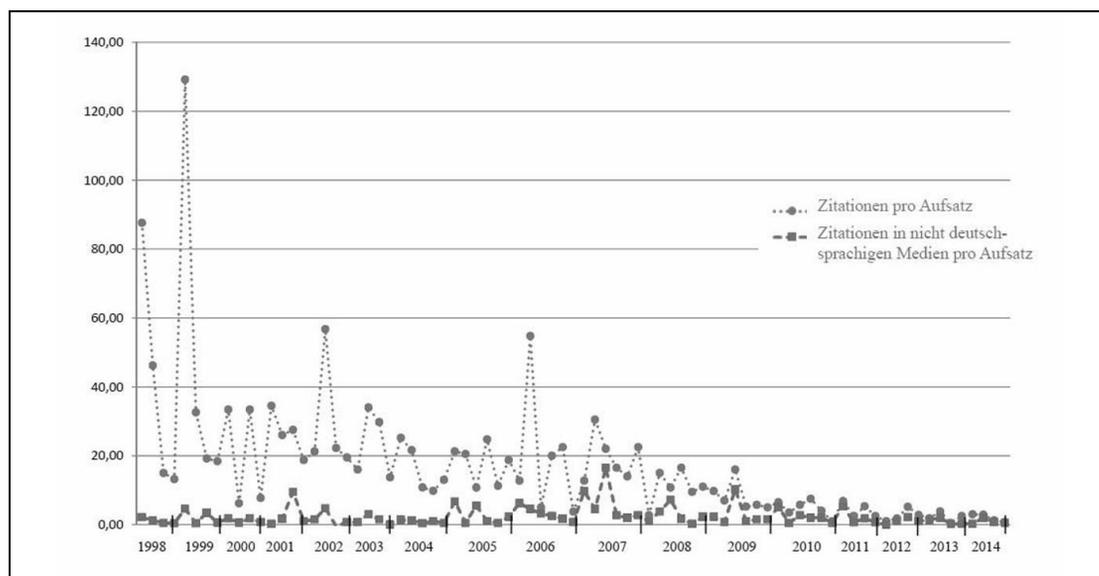
Zitationen	Autor(en)	Artikelname
180	<i>Scholderer/Balderjahn</i> (2006)	Was unterscheidet harte und weiche Strukturgleichungsmodelle nun wirklich? Ein Klärungsversuch zur LISREL-PLS-Frage
71	<i>Kenning/Plassmann/Ahlert</i> (2007)	Consumer Neuroscience – Implikationen neurowissenschaftlicher Forschung für das Marketing
66	<i>Verhoef/Van Doorn/Dorotic</i> (2007)	Customer Value Management: An Overview and Research Agenda
59	<i>Einwiller/Herrmann/Ingenhoff</i> (2005)	Vertrauen durch Reputation – Grundmodell und empirische Befunde im E-Commerce
54	<i>Swoboda/Zentes/Elsner</i> (2009)	Internationalization of Retail Firms: State of the Art after 20 Years of Research
51	<i>Völckner/Sattler</i> (2005)	Separating Negative and Positive Effects of Price with Choice-Based Conjoint Analyses
50	<i>Temme</i> (2006)	Die Spezifikation und Identifikation formativer Messmodelle der Marketingforschung in Kovarianzstrukturanalysen

Tab. 3: Aufsätze (publiziert nach 2005 in der Marketing ZFP – JRM) mit zumindest 50 Zitationen, Stichtag 19.7.2018 laut Google Scholar

Abhängige Variable*	Zitationen pro Aufsatz		Zitationen in nichtdeutschsprachigen Medien pro Aufsatz	
	Standardisierte Regressionskoeffizienten	p-Werte	Standardisierte Regressionskoeffizienten	p-Werte
Regressoren				
Zeit	-0,80	<0,01	-0,10	0,31
JRM-Dummy	0,06	0,43	0,54	<0,01
R^2	0,64		0,29	
F	68,26	<0,01	15,42	<0,01

Legende: * Auf Grund der großen Fluktuationen in der Anzahl der Zitationen und der damit möglicherweise einhergehenden Heteroskedastizität beziehen sich die Ergebnisse der Regressionsanalyse auf die logarithmierten abhängigen Variablen.

Tab. 4: Einfluss der Einführung der Marketing JRM auf die durchschnittliche Zitationshäufigkeit



Legende: Im Jahr 2004 gab es ein Sonderheft, zwischen 2005 und 2010 wurde zusätzlich die Marketing JRM veröffentlicht; daher sind die Jahresabstände auf der horizontalen Achse nicht äquidistant.
Lesebeispiel: Die 1999 im Heft 1 publizierten Aufsätze erzielten im Durchschnitt ca. 130 Zitationen.

Abb. 1: (Durchschnittliche) Zitationen laut Google Scholar pro Aufsatz und Heft zwischen 1998 und 2014

Prüfung von *Abb. 1* zeigt einerseits ausgeprägte Schwankungen bei den Zitationen und andererseits – nicht überraschend – einen deutlichen Abwärtstrend: aufgrund ihrer kürzeren Verfügbarkeit sind rezente Papiere in der Regel nicht in der Lage, hohe Zitationen zu generieren. In der Zeit zwischen 2005 und 2010 sieht man zudem mehr Beobachtungen pro Jahr als in den anderen Jahren (Publikation von sechs Heften statt wie sonst üblich von vier). Weiter zeigt die visuelle Inspektion für diesen Zeitraum einen Anstieg an Zitationen aus nicht deutschsprachigen Medien.

Regressionsanalysen prüfen nun, ob diese Muster auch ökonometrisch festgestellt werden können: als Regressanden fungieren die beiden (logarithmierten) Zitationszeitreihen, als Regressoren die Zeit sowie eine Dummy Variable zur Kennzeichnung von Zitationen, die Aufsätzen aus der Marketing JRM zuzuordnen sind. *Tab. 4* präsentiert die Ergebnisse. Während für die (Gesamt-)Zitationen der Abwärtstrend ($\beta_t = -0,80$) statistisch signifikant ist und die JRM Dummy ($\beta_D = 0,06$) keinen signifikanten Einfluss ausübt, ergibt sich für die Zitationen aus nichtdeutschsprachigen Medien ein umgekehrtes Bild: in

Marketing JRM publizierte Beiträge werden signifikant häufiger ($\beta_D = 0,54$) zitiert und es ist auch kein signifikanter Abwärtstrend ($\beta_t = -0,10$) feststellbar. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass durch das neue Medium eine verstärkte internationale Aufmerksamkeit generiert werden konnte. Diese Ergebnisse bestätigen den Erfolg der Internationalisierungsstrategie, wobei wir allerdings den explorativen Charakter dieser Analysen konzedieren.

5. Die Etablierung der Marketing ZFP als internationale wissenschaftliche Zeitschrift (ab 2011)

Verfolgte Strategien

Die bereits oben aufgezeigten Tendenzen zur Globalisierung der akademischen Marketingszene sowie die de facto Festlegung der englischen Sprache als „Lingua franca“ für die Marketingforschung setzten sich im laufenden Jahrzehnt fort bzw. verstärkten sich sogar. Dies führte dazu, dass die Autoren und insbesondere der wissenschaftliche Nachwuchs immer häufiger ihre Abhand-

lungen unmittelbar in englischer Sprache verfassten. Die Herausgeber beschlossen daher, Einreichungen sowohl in englischer als auch in deutscher Sprache zuzulassen und die beiden Reihen Marketing ZFP und Marketing JRM als unterschiedliche Zeitschriften unter dem Dach der Zeitschrift Marketing aufzugeben, weil dies inhaltlich nicht mehr notwendig zu sein erschien. Es wäre falsch daraus zu folgern, die Einführung der Marketing JRM sei ein Fehlschlag gewesen; vielmehr trug sie entscheidend dazu bei, bei den Marketingwissenschaftlern des deutschen Sprachraums ein Adaptionverhalten bezüglich ihrer Publikationssprache herbeizuführen und die internationale Sichtbarkeit des Journals zu erhöhen. Mittlerweile – betrachtet über die Beiträge in den letzten acht Heften – werden 90 % der Artikel in englischer Sprache abgefasst.

Der Übergang in die englische Sprache bremste allerdings die prosperierende Entwicklung der Zeitschrift ein wenig ebenso wie die Neuordnung des deutschsprachigen Zeitschriftenmarktes. Zum einen verschwanden gut eingeführte Fachzeitschriften wie die *DBW* oder *der markt*, zum anderen wurde versucht, durch andere englischsprachige Erweiterungen und neue Zeitschriften in elektronischer Form den wissenschaftlichen Publikationsmarkt in der Betriebswirtschaftslehre neu zu besetzen. Der dadurch entstehende intensive Wettbewerb zwischen den Zeitschriften um anspruchsvolle Manuskripte mit einem gleichzeitig einsetzenden Trend, zunächst Publikationen in eingeführten hochrangigen internationalen Journalen zu versuchen, führte in der Folge zu einem Rückgang bei den Einreichungen von Manuskripten bei den Schriftleitern aller anderen (nicht ganz hochrangigen, nicht US-amerikanischen) Zeitschriften. Durch die Einführung von Themenheften in englischer Sprache gelang es aber, die Attraktivität der Marketing ZFP – JRM zu sichern sowie die Motivation der Wissenschaftler, anspruchsvolle Beiträge einzureichen, aufrecht zu erhalten. Diese Maßnahme folgte auch der Empfehlung einiger Analysen des deutschen Zeitschriftenmarkts.

In einer Neuauflage ihrer bibliometrischen Untersuchung nationaler und internationaler Journale im Bereich Marketing konstatieren Voeth und Herbst (2016), dass vornehmlich Zeitschriften aus dem deutschsprachigen Raum in Gefahr laufen, sich bei Zeitschriftenrankings zu verschlechtern. Sie gehen der Ursachen für diese Entwicklung auf den Grund und empfehlen unter anderem, die Vertriebswege von Journalen zu verbreitern, damit die Sichtbarkeit, bzw. die elektronische Abrufbarkeit der in diesen Medien veröffentlichten Abhandlungen weltweit gegeben ist.

Genau in diese Richtung gingen die intensiven Bemühungen des gegenwärtigen Schriftleiters, der sich – gemeinsam mit dem Verlag – mit großer Vehemenz um die elektronische Verfügbarkeit der Marketing ZFP – JRM kümmerte und bemerkenswerte diesbezügliche Erfolge realisieren konnte:

- (i) Zunächst entwickelte er eine neue Homepage in englischer Sprache, formulierte formale und ethische Leitlinien und erstellte standardisierte Vorlagen für Gutachter sowie die Abwicklung des Schriftverkehrs für den Begutachtungsprozess. Der Verlag digitalisierte alle bereits veröffentlichten Hefte; ein Abonnement (mit Privat- oder Campuslizenz) kann so auf alle Jahrgänge der Zeitschrift seit 1989 elektronisch zugreifen.
- (ii) Der Verlag stimmte einer „open access“ Publikation von vier Beiträgen pro Jahr zu; diese wählt der Schriftleiter aus, wobei vor allem Übersichtsartikel über wichtige methodologische Entwicklungen in der Marketing- oder Managementforschung dafür in Frage kommen. Weiters beliefert der Verlag die größten Literaturdatenbanken, wie Google Scholar, JSTOR, EBSCO etc., mit den Metadaten aller Beiträge und teilweise mit Volltexten. Je nach Vertragsgestaltung mit diesen Einrichtungen können Interessenten auf diese Daten zugreifen. In JSTOR beispielsweise sind alle Volltexte ab 1979 mit einer Moving Wall von nur drei Jahren verfügbar – wesentlich kürzer als dies bei anderen Zeitschriften der Fall ist; das heißt, dass zurzeit alles bis inklusive Jahrgang 36 (2014) abrufbar ist.
- (iii) Mit Beginn des nächsten Jahres wurde die Marketing ZFP – JRM für eine Indexierung bei SCOPUS akzeptiert, was zudem einen erheblichen Zuwachs ihrer internationalen Sichtbarkeit auslösen wird. [7]

Die Begutachtungsprozesse der Marketing ZFP – JRM erfolgen nach hohem internationalen Standard und Autoren werden zurzeit innerhalb längstens eines Monats über Annahme, Einladung zur Überarbeitung oder Ablehnung ihres Beitrags informiert. Der Schriftleiter fällt die finale Entscheidung jedenfalls innerhalb von höchstens zwei Runden, die Autoren sollten ihre Überarbeitungen innerhalb von höchstens 90 Tagen abschließen. Die Veröffentlichung akzeptierter Aufsätze geschieht ebenfalls zeitnah. Mit diesen kurzen „turn around“ Zeiten wird die früher etablierte Arbeitspapierkultur heute obsolet. Das hat insbesondere im internationalen Themenwettbewerb eine nicht zu vernachlässigende Bedeutung.

Erzielte Publikationsleistungen

Die Zeitschrift erschien in der Phase ab 2011 regelmäßig viermal pro Jahr in einem Umfang von ca. 73 Seiten mit durchschnittlich 4,7 Artikeln je Heft; die mittlere Anzahl von Autoren je Arbeit stieg erneut leicht an. Sinnvolle Zitationsanalysen sind für diesen Zeitraum nicht durchführbar. Allerdings ermöglicht die bereits seit 2016 bestehende Verfügbarkeit der Marketing ZFP – JRM bei JSTOR eine Untersuchung des Nutzungsverhaltens der Leser. *Tab. 5* zeigt jene Arbeiten, die besonders häufig bei JSTOR heruntergeladen wurden. Festzuhalten ist zunächst eine durchaus rege Nachfrage nach in diesem Journal veröffentlichten Artikeln. Inhaltlich ergibt sich

Downloads	Autor(en)	Artikelname
452	Homburg/Giering (1996)	Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte. Ein Leitfaden für die Marketingforschung
354	Diller (1996)	Kundenbindung als Marketingziel
317	Götze (2011)	Understanding Chinese Consumer Behaviour Towards New Products
275	Bailom/Hinterhuber/ Matzler/Sauerwein (1996)	Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit
206	Palupski (1995)	Virtual Reality und Marketing
186	Stauss (1999)	Kundenzufriedenheit
172	Bauer/von Wallpach/ Hemetsberger (2011)	„My Little Luxury“ – A Consumer-Centered, Experiential View
159	Bliemel/Eggert (1998)	Kundenbindung – die neue Sollstrategie?
133	Raffelt/Littich/Meyer (2011)	Architectural branding as brand communication: Does it contribute to employees' brand commitment?
106	Stauss (1994)	Total Quality Management und Marketing
102	Öberseder/Schlegelmilch (2010)	Ethik im Marketing: Themen, Entwicklungen und Perspektiven
93	Meyer/Mattmüller (1987)	Qualität von Dienstleistungen. Entwurf eines praxisorientierten Qualitätsmodells
91	Kroeber-Riel (1984)	Zentrale Probleme auf gesättigten Märkten – Auswechselbare Produkte und auswechselbare Werbung und ihre Überwindung durch erlebnisbetonte Marketingstrategien
83	Eggert/Helm/Garnefeld (2007)	Kundenbindung durch Weiterempfehlung? Eine experimentelle Untersuchung der Wirkung positiver Kundenempfehlungen auf die Bindung des Empfehlenden
78	Oloko/Balderjahn (2011)	On the Moral Value of Cause Related Marketing
75	Diehl/Terlutter (2006)	Der Einfluss der Medien auf die Wirkung emotionaler Werbung – Wirkt emotionale Internetwerbung ähnlich wie emotionale Printwerbung? Ein internationaler Vergleich in zwei Ländern
75	Huber/Matthes (2007)	Sponsoringwirkung auf Einstellung und Kaufabsicht – Theoretische Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Studie
74	Hentschel (1990)	Die Messung wahrgenommener Dienstleistungsqualität mit SERVQUAL. Eine kritische Auseinandersetzung
73	Heiman/Lowengart (2011)	The calorie dilemma: Leaner and larger, or tastier yet smaller meals? Calorie consumption and willingness to trade food quantity for food taste in fast food products
72	Esch/Möll/Elger/Eiger/Neuhaus/ Weber (2008)	Wirkung von Markenemotionen: Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Zugang
72	Homburg/Baumgartner (1995)	Beurteilung von Kausalmodellen. Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen
70	Eggert (2000)	Konzeptualisierung und Operationalisierung der Kundenbindung aus Kundensicht
70	Hippner (2005)	Die (R)Evolution des Customer Relationship Management
70	Srnka (2007)	Integration qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden – Der Einsatz kombinierter Forschungsdesigns als Möglichkeit zur Förderung der Theorieentwicklung in der Marketingforschung als betriebswirtschaftliche Disziplin
64	Diller/Kusterer (1988)	Beziehungsmanagement – Theoretische Grundlagen und explorative Befunde
63	Bauer/Sauer/Becker (2003)	Risikowahrnehmung und Kaufverhalten im Internet
61	Homburg/Koschate (2004)	Wie reagieren Kunden auf Preiserhöhungen? Eine Untersuchung zur Rolle von wahrgenommener Fairness des Preisanstiegs und Kundenzufriedenheit
60	Einwiller/Herrmann/Ingenhoff (2005)	Vertrauen durch Reputation – Grundmodell und empirische Befunde im E-Commerce

Tab. 5: Aufsätze (publiziert in der Marketing ZFP – JRM) mit zumindest 60 Downloads im Zeitraum 1.10.2016 bis 30.9.2017 laut JSTOR

zum einen eine Überdeckung mit den am häufigsten zitierten Arbeiten laut Tab. 2 und 3 (Bailom et al. 1996; Bliemel und Eggert 1998; Diller 1996; Diller und Kusterer 1988; Einwiller et. al. 2005; Homburg und Baumgartner 1995; Homburg und Giering 1996; Meyer und Mattmüller 1987). Zum anderen finden sich darunter auch

recht rezente Artikel, die offensichtlich besonders aktuelle Themen behandeln (etwa Götze 2011) oder „Klassiker“, die noch heute Relevanz besitzen dürften (etwa Kroeber-Riel 1984).

Autor	Abhandlungen
Heribert Gierl	25
Hermann Diller	22
Hans H. Bauer	14
Franz-Rudolph Esch	13
Udo Wagner	12
Erwin Dichtl	11
Manfred Bruhn	9
Hans Mühlbacher	9
Bruno Tietz	9
Heribert Meffert	8
Joachim Zentes	8
Andreas Herrmann	7
Frank Huber	7
Hans Raffée	7
Peter Weinberg	7
Peter Wiedmann	7
Andrea Gröppel-Klein	6
Bernhard Swoboda	6
Christoph Burmann	5
Ursula Hansen	5
Christian Homburg	5
Harald Hruschka	5
Daniel Klapper	5
Werner Kroeber-Riel	5
Günter Silberer	5
Michael Thiel	5
Gianfranco Walsh	5

Tab. 6: Autoren, die mehr als vier Aufsätze in der Marketing ZFP – JRM veröffentlichten

6. Dank an alle Stakeholder der Marketing ZFP – JRM

Die vorstehenden Abschnitte versuchten, die positive Beurteilung des Zustands der Zeitschrift Marketing ZFP – JRM faktenbasiert abzuleiten. Es darf an dieser Stelle aber nicht aus den Augen verloren werden, dass eine Vielzahl von Personen dazu beigetragen hat, die meisten davon aus Engagement für das Fach Marketing oder aus Idealismus. Ihnen allen soll an dieser Stelle gedankt werden:

- Die Bedeutung der Herausgeber bzw. Schriftleiter für das Gelingen der Zeitschrift sollte bereits klar zum Ausdruck gekommen sein; sie stehen an erster Stelle dieser Dankesliste.
- Ihre Arbeit wurde aber maßgeblich unterstützt, insbesondere von Gastherausgebern und „Assistant Editors“ (vgl. Tab. 1).
- Mitglieder des „Editorial Boards“ übernahmen die Hauptlast der Qualitätssicherung [8], in dem sie in der Regel als Gutachter fungierten. Ihre namentliche Auflistung sprengte den Rahmen dieses Beitrags und wir verweisen daher auf die erste Seite dieses Heftes, die eine Aufstellung des aktuellen Editorial Boards zeigt.
- Neben diesem Personenkreis bürgen andere Gutachter ebenfalls für die Qualität der Veröffentlichungen. Nur durch ihr Wirken ist die Durchführung eines „double

blind“ Begutachtungsprozesses möglich. Da sich die Marketing ZFP – JRM zum Ziel setzt, möglichst kurze „turn around“ Zeiten beim Begutachtungsprozess einzuhalten, müssen die Rezensenten ihre Kritiken und Verbesserungsvorschläge auch immer recht zeitnah unterbreiten. [9] Es ist gängige Praxis, dass der Schriftleiter im Heft 1 jedes Jahrgangs die Reviewer des letzten Jahres würdigt, da sie ja sonst anonym bleiben (müssen). Ihnen allen soll an dieser Stelle zusätzlich pauschal gedankt werden.

- Eine Zeitschrift kann nur dann reüssieren, wenn interessante und qualitativ hochwertige Manuskripte eingereicht werden. Dafür sorgen die Autoren. In Anerkennung dieser Leistungen, insbesondere dann, wenn sie mehrfach erbracht wurde, listet Tab. 6 jene Kolleginnen und Kollegen auf, die mehr als vier wissenschaftliche Aufsätze in der Marketing ZFP – JRM publiziert haben. Dies verbinden wir mit der Einladung an alle um weitere Einreichungen.
- Die Zusammenarbeit mit dem Verlag C.H.BECK gestaltete sich über die vergangenen 40 Jahre erfreulich. Wir danken dafür und wollen unserer Hoffnung Ausdruck verleihen, dass die in den letzten Jahren intensiv betriebene Öffnung des Geschäftsmodells auf die verstärkte Einbindung elektronischer Zugriffsmöglichkeiten weiter ausgebaut wird.
- Schließlich danken wir natürlich den Lesern für ihr Interesse und hoffen, dass sie auch in der Zukunft der Marketing ZFP – JRM wohlgeniegt gegenüber stehen werden!

Notes

- [1] Bei der bibliometrischen Analyse gingen wir sehr genau vor, etwaige Fehler können aber leider nicht ganz ausgeschlossen werden. Insbesondere stellte sich manchmal die Frage, wie zwischen den verschiedenen Rubriken, die bis 2012 bestanden haben (Abhandlungen, Kontaktstudium, Neues aus Nachbargebieten, Informationen aus der Forschung, Literatur, Forum, Marketing-Notizen, ...), zu unterscheiden ist. Grundsätzlich zählten wir einen Beitrag nur dann als wissenschaftlichen Aufsatz, wenn er einen gewissen Umfang und ein gewisses Niveau erreichte (beispielsweise blieben deswegen reine Tagungsberichte bei der Zählung unberücksichtigt).
- [2] Das Marktforschungsunternehmen GfK veröffentlicht seit 1954 die Serie „Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung“; diese Publikationen könnte man als ein stärker fokussiertes Medium bezeichnen.
- [3] Diese Herren übten zwischen 1979 und 1988 abwechselnd die Funktion eines Geschäftsführenden Herausgebers aus, woraus sich auch unsere Festlegung von Phase I der Zeitschrift ergibt (vgl. Tab. 1).
- [4] Wir weisen darauf hin, dass gar nicht so wenige der am häufigsten zitierten oder herunter geladenen Aufsätze aus Tab. 2, 3 oder 5 nicht als Abhandlungen klassifiziert sind sondern unter anderen Rubriken gereiht wurden; dies unterstreicht die von der Marketing ZFP – JRM wahrgenommene Kommunikationsfunktion zwischen Theorie und Praxis.
- [5] Hier wird jeweils der Originaltitel wiedergegeben und man erkennt dadurch gleich, ob der Artikel in deutscher oder englischer Sprache verfasst ist.
- [6] Zugegebenermaßen wohnt der Festlegung auf zumindest 100 Zitationen, um in Tab. 2 berücksichtigt zu werden, eine

gewisse Willkür bei, zumal sich diese Zahlen ja auch laufend erhöhen können; zudem sind leider mögliche Ungenauigkeiten aufgrund der uneinheitlichen Erfassung der verschiedenen Artikel nicht ganz auszuschließen.

- [7] Im aktuellen Editorial findet der Leser weiterführende diesbezügliche Informationen.
- [8] In dem Zeitraum, den die Verfasser genauer überblicken können (also etwa seit 2005), lag die Annahmequote von Einreichungen bei der Marketing ZFP – JRM immer unter 50 %.
- [9] Den in den letzten Jahren agierenden Schriftleitern gelang es durchgehend, diese „turn around“ Zeiten auf ca. einen Monat zu reduzieren und eine endgültige Entscheidung über die Annahme oder Ablehnung eines Beitrags nach spätestens zwei Begutachtungsrunden zu fällen.

Literatur

- Albers, S., & Eggert, K. (1988). Kundennähe: Strategie oder Schlagwort?. *Marketing ZFP*, 10(1), 5–16.
- Albers, S., & Peters, K. (1997). Die Wertschöpfungskette des Handels im Zeitalter des Electronic Commerce. *Marketing ZFP*, 19(2), 69–80.
- Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Matzler, K., & Sauerwein, E. (1996). Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit. *Marketing ZFP*, 18(2), 117–126.
- Balderjahn, I. (1994). Der Einsatz der Conjoint-Analyse zur Bestimmung von Preisresponsefunktionen. *Marketing ZFP*, 16(1), 12–20.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Becker, S. (2003). Risikowahrnehmung und Kaufverhalten im Internet. *Marketing ZFP*, 25(3), 183–200.
- Bauer, M., von Wallpach, S., & Hemetsberger, A. (2011). ‚My Little Luxury‘ – A Consumer-Centered, Experiential View. *Marketing ZFP*, 33(1), 57–67.
- Bidlingmaier, J. (1973). *Marketing*, 2 Bände, rororo-Studium, Reinbek.
- Bliemel, F. W., & Eggert, A. (1998). Kundenbindung – die neue Sollstrategie?. *Marketing ZFP*, 20(1), 37–46.
- Böcker, F. (1979). Zur Internationalen Positionierung der deutschen Marketingwissenschaft: Auf dem Wege zu einer Repositionierung. *Marketing ZFP*, 1(4), 283–284.
- Burmann, C. (1991). Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität. Das Beispiel der Automobilindustrie. *Marketing ZFP*, 13(4), 249–258.
- Deimel, K. (1989). Grundlagen des Involvement und Anwendung im Marketing. *Marketing ZFP*, 11(3), 153–161.
- Dichtl, E. (1980). Das Schattendasein der deutschen Marketingwissenschaft. *Marketing ZFP*, 2(2), 136–138.
- Dichtl, E. (1995). 25 Jahre Marketingwissenschaft in Deutschland. Zeit zum Feiern oder Anlass zum Nachdenken?. *Marketing ZFP*, 17(1), 54–56.
- Dichtl, E., Gümbel, R., Kroeber-Riel, W., Raffée, H., & Tietz, B. (1979). Geleitwort der Herausgeber. *Marketing ZFP*, 1(1), 5.
- Diehl, S., & Terlutter, R. (2006). Der Einfluss der Medien auf die Wirkung emotionaler Werbung – Wirkt emotionale Internetwerbung ähnlich wie emotionale Printwerbung? Ein internationaler Vergleich in zwei Ländern. *Marketing ZFP*, 28(3), 155–168.
- Diller, H. (1996). Kundenbindung als Marketingziel. *Marketing ZFP*, 18(2), 81–94.
- Diller, H., & Kusterer, M. (1988). Beziehungsmanagement – Theoretische Grundlagen und explorative Befunde. *Marketing ZFP*, 10(3), 211–220.
- Eggert, A. (2000). Konzeptualisierung und Operationalisierung der Kundenbindung aus Kundensicht. *Marketing ZFP*, 22(2), 119–130.
- Eggert, A., Helm, S., & Garnefeld, I. (2007). Kundenbindung durch Weiterempfehlung? Eine experimentelle Untersuchung der Wirkung positiver Kundenempfehlungen auf die Bindung des Empfehlenden. *Marketing ZFP*, 29(4), 233–246.
- Einwiller, S., Herrmann, A., & Ingenhoff, D. (2005). Vertrauen

- durch Reputation – Grundmodell und empirische Befunde im E-Commerce. *Marketing ZFP*, 27(1), 25–40.
- Engelhardt, W. H., & Freiling, J. (1995). Integrativität als Brücke zwischen Einzeltransaktion und Geschäftsbeziehung. *Marketing ZFP*, 17(1), 37–43.
- Esch, F. R., Möll, T., Elger, C. E., Neuhaus, C., & Weber, B. (2008). Wirkung von Markenemotionen: Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Zugang. *Marketing ZFP*, 30(2), 109–130.
- Fritz, W. (1990). Marketing – ein Schlüsselfaktor des Unternehmenserfolges? Eine kritische Analyse vor dem Hintergrund der empirischen Erfolgsfaktorenforschung. *Marketing ZFP*, 12(2), 91–110.
- Götze, F. (2011). Understanding Chinese Consumer Behaviour Towards New Products. *Marketing ZFP*, 33(2), 147–158.
- Gutenberg, E. (1962). *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre – Zweiter Band: Der Absatz*. Gabler: Berlin.
- Hansen, U., & Jeschke, K. (1992). Nachkaufmarketing. Ein neuer Trend im Konsumgütermarketing?. *Marketing ZFP*, 14(2), 88–98.
- Hansen, U., Jeschke, K., & Schöber, P. (1995). Beschwerdemanagement – Die Karriere einer kundenorientierten Unternehmensstrategie im Konsumgütersektor. *Marketing ZFP*, 17(2), 77–88.
- Heiman, A., & Lowengart, O. (2011). The calorie dilemma: Learner and larger, or tastier yet smaller meals? Calorie consumption and willingness to trade food quantity for food taste in fast food products. *Marketing ZFP*, 33(4), 305–316.
- Hentschel, B. (1990). Die Messung wahrgenommener Dienstleistungsqualität mit SERVQUAL. Eine kritische Auseinandersetzung. *Marketing ZFP*, 12(4), 230–240.
- Hildebrandt, L. (1984). Kausalanalytische Validierung in der Marketingforschung. *Marketing ZFP*, 6(1), 41–51.
- Hildebrandt, L. (2005). Editorial: Die Zeitschrift Marketing ZFP – JRM ab 2005. *Marketing ZFP*, 27(1), 3.
- Hippner, H. (2005). Die (R)Evolution des Customer Relationship Management. *Marketing ZFP*, 27(2), 115–134.
- Homburg, C., & Baumgartner, H. (1995). Beurteilung von Kausalmodellen. Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen. *Marketing ZFP*, 17(3), 162–176.
- Homburg, C., & Giering, A. (1996). Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte. Ein Leitfaden für die Marketingforschung. *Marketing ZFP*, 18(1), 5–24.
- Homburg, C., & Koschate, N. (2004). Wie reagieren Kunden auf Preiserhöhungen? Eine Untersuchung zur Rolle von wahrgenommener Fairness des Preisanstiegs und Kundenzufriedenheit. *Marketing ZFP*, 26(4), 316–330.
- Huber, F., & Matthes, I. (2007). Sponsoringwirkung auf Einstellung und Kaufabsicht – Theoretische Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Studie. *Marketing ZFP*, 29(2), 90–104.
- Kaas, K. P., & Busch, A. (1996). Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Produkten. Theoretische Konzeption und empirische Validierung. *Marketing ZFP*, 18(4), 242–251.
- Kenning, P., Plassmann, H., & Ahlert, D. (2007). Consumer Neuroscience – Implikationen neurowissenschaftlicher Forschung für das Marketing. *Marketing ZFP*, 29(1), 56–72.
- Kleine, U., & Nordhoff, C. (1991). Leserstruktur- und Imageanalyse der Marketing ZFP. Ergebnisse einer empirischen Diplomarbeit. *Marketing ZFP*, 13(3), 196–205.
- Kroeber-Riel, W. (1984). Zentrale Probleme auf gesättigten Märkten – Auswechselbare Produkte und auswechselbare Werbung und ihre Überwindung durch erlebnisbetonte Marketingstrategien. *Marketing ZFP*, 6(3), 210–214.
- Langeard, E. (1981). Grundfragen des Dienstleistungsmarketing. *Marketing ZFP*, 3(4), 233–240.
- Leischner, E. (2004). Entwicklungslinien des Marketing in Deutschland: 25 Jahre im Spiegel der Zeitschrift Marketing ZFP. *Marketing ZFP*, 26(4), 346–368.
- Lingenfelder, M., & Schneider, W. (1991). Die Kundenzufriedenheit. Bedeutung, Messkonzept und empirische Befunde. *Marketing ZFP*, 13(2), 109–120.

- Link, J., & Hildebrandt, V. G. (1994). Database Marketing und Computer Aided Selling. Leistungspotential, Abgrenzungsprobleme und Synergieeffekte. *Marketing ZFP*, 16(2), 107–120.
- Meffert, H. (1977). *Marketing – Einführung in die Absatzpolitik*. Springer: Wiesbaden.
- Meffert, H., & Heinemann, G. (1990). Operationalisierung des Imagetransfers. Begrenzung des Transferrisikos durch Ähnlichkeitsmessungen. *Marketing ZFP*, 12(1), 5–10.
- Meyer, A., & Mattmüller, R. (1987). Qualität von Dienstleistungen. Entwurf eines praxisorientierten Qualitätsmodells. *Marketing ZFP*, 9(3), 187–195.
- MSI (2018). Marketing Science Institute – Priority Topics. <http://www.msi.org/topics/>, (Accessed August 9, 2018).
- Nieschlag, R., Dichtl, E., & Hörschgen, H. (1971). *Marketing – Ein entscheidungstheoretischer Ansatz*. Duncker & Humboldt: Berlin.
- Öberseder, M., & Schlegelmilch, B. B. (2010). Ethik im Marketing: Themen, Entwicklungen und Perspektiven. *Marketing ZFP*, 32(1), 53–66.
- Oloko, S., & Balderjahn, I. (2011). On the Moral Value of Cause Related Marketing. *Marketing ZFP*, 33(2), 159–174.
- Palupski, R. (1995). Virtual Reality und Marketing. *Marketing ZFP*, 17(4), 264–272.
- Plinke, W. (1991). Investitionsgütermarketing. *Marketing ZFP*, 13(3), 172–177.
- Raffelt, U., Littich, M., & Meyer, A. (2011). Architectural branding as brand communication: Does it contribute to employees' brand commitment?. *Marketing ZFP*, 33(3), 247–258.
- Schade, C., & Schott, E. (1993). Kontraktgüter im Marketing. *Marketing ZFP*, 15(1), 15–25.
- Scholderer, J., & Balderjahn, I. (2006). Was unterscheidet harte und weiche Strukturgleichungsmodelle nun wirklich? Ein Klärungsversuch zur LISREL-PLS-Frage. *Marketing ZFP*, 28(1), 57–70.
- Schröder, H. (1994). Erfolgsfaktorenforschung im Handel. Stand der Forschung und kritische Würdigung der Ergebnisse. *Marketing ZFP*, 16(2), 89–106.
- Simon, H. (1979). Zur internationalen Positionierung der deutschen Marketingwissenschaft. *Marketing ZFP*, 1(2), 140–142.
- Srnka, K. J. (2007). Integration qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden – Der Einsatz kombinierter Forschungsdesigns als Möglichkeit zur Förderung der Theorieentwicklung in der Marketingforschung als betriebswirtschaftliche Disziplin. *Marketing ZFP*, 29(4), 247–260.
- Stauss, B. (1994). Total Quality Management und Marketing. *Marketing ZFP*, 16(3), 149–159.
- Stauss, B. (1999). Kundenzufriedenheit. *Marketing ZFP*, 21(1), 5–24.
- Stauss, B., & Schulze, H. S. (1990). Internes Marketing. *Marketing ZFP*, 12(3), 149–158.
- Swoboda, B., Zentes, J., & Elsner, S. (2009). Internationalization of Retail Firms: State of the Art after 20 Years of Research. *Marketing ZFP*, 5(2), 105–128.
- Temme, D. (2006). Die Spezifikation und Identifikation formativer Messmodelle der Marketingforschung in Kovarianzstrukturanalysen. *Marketing ZFP*, 28(3), 183–196.
- Tomczak, T. (1992). Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft. Ein Plädoyer für den qualitativen Forschungsansatz. *Marketing ZFP*, 14(2), 77–87.
- Verhoef, P. C., Van Doorn, J., & Dorotic, M. (2007). Customer Value Management: An Overview and Research Agenda. *Marketing ZFP*, 3(2), 105–122.
- Völckner, F., & Sattler, H. (2005). Separating Negative and Positive Effects of Price with Choice-Based Conjoint Analyses. *Marketing ZFP*, 1(1), 5–13.
- Voeth, M., & Hahn, C. (1998). Limit Conjoint-Analyse. *Marketing ZFP*, 20(2), 119–132.
- Voeth, M., & Herbst, U. (2016). GeMark16: Neuaufgabe eines bibliometrischen Ranking für Marketing-Zeitschriften. *Marketing ZFP*, 33(4), 329–344.
- VHB, (2003). JOURQUAL 1 Zeitschriftenranking, Teilranking Marketing. <https://vhbonline.org/vhb4you/jourqual/vhb-jourqual-archiv/jq1/teilranking-marketing>, (Accessed August 9, 2018).
- Weiber, R., & Rosendahl, T. (1997). Anwendungsprobleme der Conjoint-Analyse. Die Eignung conjoint-analytischer Untersuchungsansätze zur Abbildung realer Entscheidungsprozesse. *Marketing ZFP*, 19(2), 107–118.
- Zanger, C., & Sistenich, F. (1996). Eventmarketing. Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments. *Marketing ZFP*, 18(4), 232–241.

Summary

Mit dem Heft 4/39 (2018) wird die Zeitschrift Marketing ZFP – JRM vierzig Jahre alt. Dieser Beitrag fasst sich deshalb mit ihrer Entwicklung während der letzten 40 Jahre. Er unterscheidet dabei zwischen vier Phasen 1979–1988, 1989–2004, 2005–2010 und ab 2011, weil während dieser Perioden unterschiedliche Umfeldbedingungen herrschten, die nicht nur die Zeitschrift, sondern vielmehr die Vertretung des Faches Marketing im gesamten deutschen Sprachraum betrafen. Für jeden dieser Abschnitte werden die verfolgten strategischen Zielsetzungen und die erreichten Publikationserfolge dargelegt. Es zeigt sich, dass die Scientific Community die Marketing ZFP – JRM gut annahm und nach wie vor schätzt, weil sie sich immer wieder erfolgreich auf neue Gegebenheiten einstellen konnte. Eine Vielzahl von wissenschaftlichen Karrieren baut auf in dieser Zeitschrift publizierten Beiträgen auf. Daher kann auch ihrer Zukunft mit großer Zuversicht entgegengegangen werden.

Schlüsselbegriffe

Entwicklung einer neuen Publikationskultur im deutschen Sprachraum.

Keywords

Development of a new publication culture in the German-speaking world.