Editorial

Alexander Zauner

Online publiziert: 10. November 2010
© Springer-Verlag 2010

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

das fast 50-jährige Bestehen des Journals **der markt** der österreichischen Gesellschaft für Absatzwirtschaft (ÖGA) hat einige Veränderungen mit sich gebracht. Anfang 2009 konnte eine strategische Partnerschaft mit dem Springer Verlag realisiert werden. Seitdem wird zusätzlich zur Berücksichtigung der Besonderheiten des deutschsprachigen Raumes der Schwerpunkt auf eine internationale Perspektive gelegt. Auch machen aktuelle Themen, innovative Ansätze und Erkenntnisse für die Marketing-Forschung und ihre Praxis die Zeitschrift zu einer Diskussionsplattform für international renommierte Autoren. Im Zuge der Kooperation mit dem Springer Verlag hat bereits 2009 eine umfangreiche Neugestaltung des Journals stattgefunden. Abonnenten und Leser konnten seitdem vervielfacht und das Editorial Review Board um reputable Personen erweitert werden. Das Journal wurde auf der European Marketing Academy Conference (EMAC) 2010, der Academy of Marketing Conference 2010 und der German-French-Austrian (GFA) Conference beworben. Diese positive Entwicklung soll nun internationalisiert werden. Der Untertitel wird Ende 2010 von „Journal für Marketing“ auf „**International Journal of Marketing**“ geändert. Die Umbenennung soll die internationale Positionierung des Journals noch sichtbarer machen. Darüber hinaus werden Regional Editors für **der markt** gewonnen. Prof. Dr. Rudolf R. Sinkovics repräsentiert den britischen Raum, PD. Dr. Thomas Salzberger wird im australasischen Raum fungieren. Derzeit ist der Markt im VHB-Index gelistet, zusätzlich wird mit Springer darauf hingearbeitet, eine Listung in den ABS und SSCI Rankings zu

erwirken. Ein weiterer wichtiger Schritt ist das für Herbst 2011 geplante Special Issue mit dem Titel „Value to the Customer: The Cornerstone of Marketing?“. Den Call for Papers zu dieser von Prof. Dr. Andreas Eggert (Universität Paderborn), Ass.-Prof. Dr. Arne Floh (WU Vienna) und mir edierten Schwerpunktausgabe finden Sie am Ende dieses Heftes.

Ein besonderes Anliegen bleibt auch in Zukunft die Offenheit für die Vielfalt wissenschaftlicher Blickwinkel und methodischer Zugänge. **der markt** möchte innovativen und alternativen Denkansätzen, die den Mainstream der Forschung verlassen, zum Durchbruch verhelfen. Die Überbrückung von wissenschaftlicher Forschung und praktischer Anwendung soll Kernaufgabe von der Zeitschrift bleiben. In diesem Sinn behandelt die vorliegende Ausgabe von **der markt** das Thema „Neuromarketing“. Besonderen Dank für Idee und Umsetzung gebührt Ass.-Prof. Dr. Monika Koller vom Institut für Marketing-Management an der WU Vienna. Die hoch interessanten Inhalte dieser Schwerpunktausgabe werden Ihnen von Frau Dr. Koller im folgenden Editorial näher gebracht. Abgerundet wird diese Ausgabe durch einen von Herr Mag. Thomas Biruhs vom Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung an der WU Vienna erstellten Book Review zum Thema „Markenarchitektur“.

Abschließend darf nicht unerwähnt bleiben, dass die ÖGA von namhaften Organisationen aus der Wirtschaft unterstützt wird. Ohne deren Förderung könnten die ambitionierten Ziele nicht verfolgt werden. Wir bedanken uns insbesondere bei folgenden Unternehmen und Organisationen: Baumax AG, BAWAG-PSK, Casinos Austria AG, Feibra Werbung GmbH, Henkel Austria GmbH, Kelly GmbH, Unilever Austria GmbH, mobikom austria, Finanzmarketing-Verband Österreich, Wiener Städtische Versicherung, SPAR Österreich Warenhandels AG, Vöslauer Mineralwasser AG und ZEV Markant Zentrale Einkaufs- und Vertriebsgesellschaft.

A. Zauner (✉)
Institut für Marketing-Management, WU Vienna,
Augasse 2–6, 1090 Wien, Österreich
E-Mail: alexander.zauner@wu.ac.at