



INTERNATIONALE WISSENSCHAFTLICHE UND EXPERTENKONFERENZ

SOZIAL- UND GESUNDHEITSMANAGEMENT (SHM), VOITSBERG, ÖSTERREICH

27. November 2018

Richtlinien für Autorinnen und Autoren

Bevor Sie Ihren Beitrag hochladen, lesen Sie bitte sorgfältig und beachten Sie diese Richtlinien für Autorinnen und Autoren.

Die Beiträge, die den Richtlinien nicht entsprechen, werden aus dem System gelöscht.

Internationale wissenschaftliche und Expertenkonferenz »Sozial- und Gesundheitsmanagement« lädt zur elektronischen Einreichung von Beiträgen ein, die spätestens am 30. September 2018 15:00 MEZ im PDF-Format erfolgen sollte.

1. EINREICHUNGSREGELN

- AutorInnen können mehr als einen Beitrag einreichen, **aber nur einer kann mit Ihnen als ErstautorIn akzeptiert werden.**
- Diese SHM-Richtlinie sieht vor, dass **ein/e Autor/Autorin nur einen Beitrag als ErstautorIn einreichen und präsentieren kann.**

Für mehrere Einreichungen:

- Senden Sie nur einen Beitrag mit Ihnen als ErstautorIn.
- Der / die andere (n) Beitrag (Beiträge) sollte(n) zusammen mit Ihnen als benannter zweiter/dritter usw. Co-AutorIn eingereicht werden.
- Die Annahme eines Beitrags bedeutet, dass mindestens einer der AutorInnen an der Konferenz teilnehmen und das Papier präsentieren muss.
- Bitte geben Sie bei der Einreichung die Namen Ihrer Co-AutorInnen an. Die Namen der Co-AutorInnen werden in den Programm- und Konferenzberichten so veröffentlicht, wie Sie es bei Ihrer Einreichung angegeben haben. Nach Ablauf der Abgabefrist können keine Änderungen mehr vorgenommen werden.

2. FORMAT & PROZESS

- Die Beiträge sind vollständig zu anonymisieren, d.h. im Text dürfen keine Hinweise enthalten sein, die auf die Herkunft des Manuskripts bzw. seine/n Autorin/Autor schließen lassen, da die Begutachtung anonym durch jeweils zwei GutachterInnen erfolgt.



- Namen, Institutionen, Firmen und Orte sind daher vor der Einreichung aus der Eigenschaftendatei auf Ihrem Computer zu entfernen.
- Alle Beiträge sind auf sieben (7) Seiten begrenzt (alles inklusive: Deckblatt / Titelseite, Literaturverzeichnis, Anhang, Tabellen und Abbildungen).
- Die erste (1.) Seite sollte nur den Titel, das Abstract (maximal 150 Wörter oder 10 Zeilen) und Schlüsselwörter enthalten. Jeder Beitrag, der die angegebene Limitation überschreitet, wird nicht in den Begutachtungsprozess einbezogen.
- Die Beiträge müssen Folgendes enthalten: Zielesetzung, die Forschungsmethode, wichtige Ergebnisse, Implikationen und Literatur.
- Die Beiträge werden im Rahmen eines Double-Blind-Review-Verfahrens bewertet, und die AutorInnen werden bis **Mitte Oktober 2018** über die Annahme/Ablehnung informiert.

Die Entscheidungen des Programmkomiteeleiters sind endgültig. Der vorgelegte Beitrag ist der endgültige Beitrag. Keine überarbeitete Version wird akzeptiert.

3. FORMAT

Verwenden Sie:

- 1-facher Zeilenabstand
- Times New Roman 12 pt. (außer für Titel, hier gilt Times New Roman 14 pt.)
- Seitenformat im A4-Format
- 2,5 cm Ränder auf allen Seiten

Inhalt:

- Seite 1 (1 Seite):

1. Titel

2. Abstract (maximal 150 Wörter oder maximal zehn Zeilen), das die wichtigsten Ergebnisse und Schlussfolgerungen Ihrer Forschung zusammenfasst.

3. Schlüsselwörter (maximal 5)

- Seite 2: Text mit Tabellen, Abbildungen, Fußnoten und technischen Details, falls erforderlich, wie mathematischer Beleg oder Entwicklung.
- Literaturverzeichnis.

Der Beitrag ist auf SIEBEN (7) SEITEN beschränkt (alles inklusive: Deckblatt/Titelseite, Literaturverzeichnis, Anhang, Tabellen und Abbildungen).

a) Seite 1 – Titelseite

Titel (zentriert, fett und Times new roman 14 pt.)

Abstract (linksbündig, fett und Times new roman 12 pt. Schrift, maximal 150 Wörter und zehn Zeilen)



Die Einhaltung der Zeilenanzahl ist erforderlich, um den Tagungsband zu standardisieren. (Zu Beginn jedes neuen Absatzes oder Abschnitts sollten Sie die erste Zeile wie im hier angegebenen Beispiel einrücken).

Schlüsselwörter: (linksbündig, normal, kursiv und Times New roman 12 pt.)

b) Text

Überschriften und Unterüberschriften

1. Hauptüberschriften

Sollten fortlaufend nummeriert, linksbündig und fett sein. Zwei Leerzeilen stehen vor einer Hauptüberschrift, danach eine Leerzeile.

1.1 Unterüberschriften

Sollten nach der Hauptüberschrift nummeriert sein, linksbündig, normal und kursiv geschrieben. Vor und nach einer untergeordneten Überschrift soll eine Leerzeile stehen.

1.1.1 Unter-Unterüberschrift

Sie sollten vermieden werden, es sei denn, dies ist absolut notwendig. Wenn Sie Unter-Unterüberschriften verwenden, sollten sie entsprechend der Hauptüberschrift nummeriert, eingerückt, normal und kursiv nummeriert sein. Eine Leerzeile sollte vor und nach einer Unter-Unterüberschrift stehen.

Abbildungen und Tabellen

- Sollten so bald wie möglich in den Text aufgenommen werden, nachdem sie zitiert wurden.

Fußnoten

- Am unteren Rand der Seite, sollten auf ein Minimum beschränkt und fortlaufend im gesamten Text mit hochgestellten arabischen Ziffern nummeriert werden.

Formeln

- Verwendete Formeln sollten fortlaufend im gesamten Beitrag als (1), (2) usw. rechts daneben nummeriert werden.

Literaturangaben

- Ausführliche Informationen finden Sie in den Richtlinien für Autorinnen und Autodes International Journal of Research im Marketing:
<https://www.elsevier.com/journals/international-journal-of-research-in-marketing/0167-8116/guide-for-authors>.
- Zitieren im Text sollte dem APA-Stil folgen. Die Angaben sollten den AutorInnennamen und das Erscheinungsjahr enthalten.



- **Werke mit einem/r Autor/Autorin:** Entweder: (a) as Makovec-Brenčič (2015) reported ..., oder (b) Only one prior study has addressed this issue (Makovec-Brenčič, 2015).
- **Werke mit zwei AutorInnen:** Entweder: (a) as Makovec-Brenčič and Wagner (2015) reported oder (b) Only one prior study has addressed this issue (Makovec-Brenčič & Wagner, 2015).
- **Werke mit drei bis fünf AutorInnen:** zum ersten Mal genannt (a) as Makovec-Brenčič, Wagner, Wong, and Avlonitis (1999) reported oder (b) Only one prior study has addressed this issue (Makovec-Brenčič, Wagner, Wong, and Avlonitis, 4 1999). Für spätere Verweise auf dieselbe Quelle: Makovec-Brenčič et al. (1999).
- **Werke mit mehr als fünf AutorInnen:** Entweder: (a) as Makovec-Brenčič et al. (1999) reported oder (b) Only one prior study has addressed this issue (Makovec-Brenčič et al., 1999).

Literaturverzeichnis: sollte alphabetisch nach dem/r (ersten) Autor/Autorin sortiert werden und den APA-Richtlinien folgen. Für Details und Sonderfälle verweisen wir auf das IJRM-Stylesheet und das APA-Style-Handbuch. Im Folgenden finden Sie Beispiele für die häufigsten Fälle.

- **Artikel in einem Journal**
Biemans, W.G., Makovec-Brenčič, M., & Mahlse, A. (2010). Marketing-sales interface configurations in B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 39, 183–194.
- **Artikel in Zeitschriften und Tageszeitungen**
Avlonitis, G. (2013, May). Issues in undertaking research in emerging markets – The BIGMAC theme in the 2012 ANZMAC Conference, *EMAC Chronicle*, 13, 21–22.
- **Artikel in einer anderen Sprache, nicht Englisch**
Ebster, C., & Wagner, U. (2009). Geheime Verführer: der Einfluss von Kindern auf Spontankäufe im Supermarkt [Hidden persuaders: the influence of children on impulse purchases in the supermarket]. *Planung und Analyse*, 37, 2–4. (in German).
- **Buch**
Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2008). *Principles of marketing: 5th European edition* London: Pearson.
- **Kapitel im Buch (Herausgeberwerk)**
Wagner, U., & Reisinger, H. (2005). The option of no-purchase in the empirical description of brand-choice behavior. In D. Baier, R. Decker, & L. Schmidt-Thieme (eds.), *Data analysis and decision support* (pp. 323–334). Berlin, Springer-Verlag.
- **Artikel im Tagungsband**
Piha, L., & Avlonitis G. (2012). External brand orientation: scale development and validation. In P. Rita (ed.), *Proceedings of the 7th EMAC Regional Conference of the European Marketing Academy* (S. 188). Brussels, EMAC.



- **Website oder Blog**

Evans, A. (June 11, 2012). 99 Amazing things to do in Norway. URL: <http://digitalnomad.nationalgeographic.com/2012/06/11/99-things-todo-in-norway/>. (Zugriff am: 14. August 2015).