

Departmentrichtlinie für Leistungsprämien für besondere Forschungsleistungen in Organisationseinheiten

Department Marketing

gemäß Departmentkonferenz vom 25. März 2020

Inkrafttreten: 1. Januar 2021

Diese Richtlinie bezieht sich auf die Betriebsvereinbarung zur Regelung der Leistungsprämien und Prüfungstaxen für das wissenschaftliche Universitätspersonal (BV; veröffentlicht im Mitteilungsblatt am 15. April 2015).

Diese Richtlinie wird auf der Department-Homepage veröffentlicht. Die Department-Mitarbeiter/innen sowie die Mitarbeiter/innen der zugeordneten Forschungsinstitute und Kompetenzzentren werden über Änderungen per E-Mail informiert. Das Rating sowie die Vergaberichtlinien gelten bis zu einer allfälligen Änderung und der damit verbundenen Einbeziehung der Departmentkonferenz.

Die Richtlinie behandelt zwei primäre Themenbereiche: (A) das Department-Journal-Rating inkl. Begründung für die Zusammensetzung desselben, (B) Vergaberichtlinien für den max. 20 %-Anteil des Departmenttopfs für Publikationen abseits des Department-Ratings.

(A) Departmentrating

Die Leistungsprämien für Journalpublikationen werden anhand des Department-Journal-Ratings vergeben. Dieses ist inklusive Begründung auf der Homepage des Forschungsservices veröffentlicht. Da lt. BV bis zu 20 % der Departmentmittel („Departmenttopf“) vom Department selbst für Publikationen abseits des Department-Ratings oder der Star-Journal-Liste vergeben werden können, sind dafür in der gegenständlichen Richtlinie eigene Vergabekriterien formuliert. Hinsichtlich der Vergabe der restlichen Mittel (mind. 80 %) gelten die Bedingungen der „Detailumsetzung zur Betriebsvereinbarung zur Regelung der Leistungsprämien und Prüfungstaxen für das wissenschaftliche Universitätspersonal“.

Kriterien für die Auswahl der Zeitschriften

- (1) **A+ Journals:** Das Department Marketing akzeptiert alle A+ Marketing-Journals, die in der [Star-Journal-Liste](#) enthalten sind. Dies sind (in alphabetischer Reihenfolge):

International Journal of Research in Marketing

Journal of Consumer Research

Journal of Marketing

Journal of Marketing Research

Marketing Science

- (2) Nachdem die Forschung des Department Marketing multidisziplinären Charakter hat, akzeptiert (und schätzt) das Marketing Department Publikationen auch in anderen A+ Journals der [Star-Journal-Liste](#).
- (3) Das Department Marketing nimmt eine pragmatische Herangehensweise in Bezug auf die Schwerpunkt Journal-Liste ein. Es folgt dem VHB JOURQUAL Ranking, nimmt jedoch eine noch detaillierter Beurteilung innerhalb des Rankings vor. Basierend auf dem [Teilranking „Marketing“ des VHB JOURQUAL Rankings](#), werden folgende Journals als A-Journals im Bereich Marketing betrachtet:

Journal of the Academy of Marketing Science
Journal of Retailing
Journal of Service Research
Journal of Product Innovation Management
Journal of Consumer Psychology

Zwei Journals wurden aus der Liste der Marketing A-Journals des VHB JOURQUAL Ranking gelöscht. (1) Das *International Journal of Research in Marketing* ist in einem anderen Ranking zu finden (es ist als A+ Journal im zentralen WU-Journal-Rating klassifiziert) und (2) das *Journal of Applied Psychology* wird nicht als ein zentrales Marketing Journal erachtet, obwohl das Department Publikationen in diesem Journal schätzt.

Darüber hinaus, wird - basierend auf der Relevanz für die Positionierung und die Forschungsstrategie des Departments - einigen B-Journals ein Stellenwert zwischen einem A- und B-Journal beigemessen. Somit werden folgende Journals (B-Level Journals nach VHB JOURQUAL) als „A-“ Journals (gelesen als: A Minus) eingestuft:

Marketing Letters
Journal of International Marketing
Decision Support System (DSS)
Quantitative Marketing and Economics (QME)
Journal of Interactive Marketing

Anzumerken ist in diesem Zusammenhang, dass die genannten Journals (und einige mehr) früher als A-Journals im WU-Journal-Rating klassifiziert wurden. Für sämtlich verbleibende Journals wird das Ranking nach dem Teilranking „Marketing“ des VHB JOURQUAL Ranking anerkannt.

- (4) Um die vom Department praktizierte Interdisziplinarität zu reflektieren, akzeptiert das Department auch Publikationen von fachverwandten Disziplinen (z.B. Psychologie) in Journalen, die in der jeweiligen Disziplin als Star-Journals zu verstehen sind.
- (5) Zusammenfassend, es werden Journals akzeptiert, die in den folgenden Listen gereiht sind:

- a) WU A+ Journal Liste
- b) Departmentspezifische Kern-Marketing-Journals (A-Journals; siehe Punkt 3) sowie Top-Journals aus fachverwandten Disziplinen (siehe Punkt 4)
- c) Departmentspezifische Kern-Marketing-Journals („A“-Journals; siehe Punkt 3)
- d) B-Journals des VHB-Rankings im Teilranking „Marketing“

Um die Qualität eines bestimmten Journals festzustellen, werden die beschriebenen Punkte der dargestellten Liste nacheinander abgehandelt; nur wenn ein Journal nicht im Punkt a) enthalten ist, wird sein Ranking nach Punkt b) festgestellt, usw.

(B) Vergabe von max. 20 % des Departmenttopfs für sonstige Publikationen

Gemäß § 4 Abs. 2 BV können die Departments (mit Ausnahme der juristischen Departments und dem Department für Fremdsprachliche Wirtschaftskommunikation) maximal 20 % des ihnen zustehenden jährlichen Prämientopfs für Publikationen abseits des Department-Journal-Ratings und der Star-Journal-Liste vergeben, sofern sie unter der Nennung der WU erscheinen.

Das Department Marketing vergibt jährlich 20 % des jährlich neu zu berechnenden Departmenttopfs unter den unten genannten Bedingungen:

- (1) Zielgruppe: (wissenschaftliche) Mitarbeiter/innen des Department Marketing (wissenschaftlicher Nachwuchs, daher sind Professor/inn/en und PDs ausgenommen)
- (2) Prämierungswürdige Publikationen:
 - a. Publikation in einem Journal, das in folgenden Journal-Listen zu finden ist:
 - WU A+ Journal Liste: alle gelisteten Zeitschriften
 - VHB Ranking: A+, A und B
 - AJQ der Chartered Association of Business Schools: 4*, 4 und 3
 - Financial Times 40 Journal Ranking: alle gelisteten Zeitschriften
 - Social Science Citation Index: alle Zeitschriften mit Impactfactor > 0.7
 Alle Publikationen, die bereits mittels Leistungsprämie oder Star-Journal-Prämie ausgezeichnet wurden, sind von einer Prämierung ausgeschlossen.
 - b. Konferenzbeiträge, die eines der folgenden Kriterien erfüllen:
 - Auszeichnung mit einem „Best Paper Award“
 - Die Konferenz, der Proceedingsband, ist in den unter a) genannten Journal-Listen angeführt und erfüllt die zuvor genannten Qualitätskriterien
 - c. Drittmittelforschungsprojektanträge, unter der Voraussetzung, dass die Projekteinwerbung erfolgreich war und nicht bereits von der WU prämiert wurde. Für die erfolgreiche Beantragung eines Assistent/inn/en Kleinprojektes wird keine Prämie vergeben.
 - d. Dissertation, die mit „Sehr gut“ oder „Gut“ beurteilt wurde. Mitarbeiter/innen, die bereits eine Leistungsprämie der WU erhalten haben, sind davon ausgeschlossen.
 - e. Herausgeberschaft von Zeitschriften, Sammelwerken oder Reihen

- (3) Einreichung und Fristen: Die Mitarbeiter/innen sind für die Einreichung selbst verantwortlich und müssen die erforderlichen Unterlagen für die Leistungen des letzten Jahres, die die Prämierungswürdigkeit belegen, bis spätestens 31.12. jeden Jahres bei der Assistenz des Department Marketing abgeben.
- (4) Entscheidungsgremium und Entscheidungsfindung: Eine Jury, bestehend aus den Senior Lecturern des Departments und den Vertreter/inn/n des Mittelbaus der Departmentkonferenz Marketing, prüft die eingereichten Unterlagen und erarbeitet einen Vorschlag für die Vergabe. Sollten nicht alle Einreichungen aufgrund von Budgetrestriktionen prämiert werden können, so werden jene Arbeiten bevorzugt, die nach den Standards der Forschung in besonderer Weise im Vergleich zu den anderen eingereichten Arbeiten herausragen.
- (5) Die Departmentvorständ/inn/e/n erstatten einmal jährlich einen Verteilungsvorschlag unter Benennung der prämierten Personen anhand der Department- und der Vergaberichtlinien für die Leistungsprämien für besondere Forschungsleistungen. Auch abgelehnte Publikationen werden unter Angabe des Ablehnungsgrundes angeführt. Dieser Verteilungsvorschlag (inkl. Prämienhöhen) wird dem Rektorat zur Genehmigung unterbreitet.
- (6) Höhe der Leistungsprämien:
 - a. Für die prämierten Journalpublikationen wird eine Prämie in Höhe von max. 1.000 Euro bezahlt.
 - b. Für die prämierten Konferenzbeiträge wird eine Prämie in Höhe von max. 1.000 Euro bezahlt.
 - c. Für erfolgreiche Drittmittelforschungsprojektanträge wird eine Prämie in Höhe von 2 % der Projektsumme bis zu einem Betrag von max. 1.000 Euro bezahlt. Wenn ein Teil der eingeworbenen und der WU überwiesenen Drittmittel an Partner/innen weiter zu überweisen ist, wird als Basis für die Berechnung nur der WU-Teil herangezogen.
 - d. Für Dissertationen wird eine Prämie von 600 Euro bezahlt.
 - e. Für die Herausgeberschaft von Zeitschriften, Sammelwerken oder Reihen wird eine Prämie in Höhe von max. 1.000 Euro bezahlt.Liegt eine Ko-Autor/inn/enschaft vor, so können die Autor/inn/en über die Verteilung der Prämie entscheiden.
- (7) Die prämierten Autor/inn/en sowie die Höhe der zuerkannten Prämien werden den Departmentmitgliedern departmentintern kommuniziert.
- (8) Alle prämierten Publikationen und deren Autor/inn/en werden auf WU-Prämienveranstaltungen öffentlich vorgestellt.