

Thorsten Hennig-Thurau & Henrik Sattler

JOURQUAL im Jahre 2018: Eine Bestandsaufnahme

Augsburg, 30. Oktober 2018

Überblick

1.
Rückblick: Anfänge & Motivation

2.
Struktur & Team von JOURQUAL

3.
Methodik

4.
Güte

5.
Stand JOURQUAL heute & Ausblick

1. Rückblick: Anfänge & Motivation

Rückblick: Anfänge & Motivation

- 2000: keine Einordnung der wissenschaftlichen Qualität deutscher BWL-Journals im Vergleich zu internationalen Fachzeitschriften
- Erste Rankings trugen den Qualitätsunterschieden zwischen Zeitschriften kaum Rechnung
- Beispiel: erstes WU Wien-Ranking - (nahezu) ALLES war „A“

Auszug aus „WU Wien-Ranking“ (2002)

- *DBW, ZfB, zfbf* jeweils „A“
- *Journal of Marketing* und *Journal of Consumer Research* ebenfalls „A“
- *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* ebenfalls „A“

Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation

Received (in revised form): 20th September, 2001

Dr Gianfranco Walsh

is an Assistant Professor of Marketing at the University of Hanover's Department of Marketing II, Germany. His research focuses on cross-cultural consumer research, e-commerce and movie marketing. Gianfranco's work has been published in the *Journal of Consumer Affairs*, *Academy of Marketing Science Review* and several German journals. He also works closely with several organisations in the retailing and Internet sector as a consultant.

Thorsten Hennig-Thurau

is an Assistant Professor in the Department of Marketing at the University of Hanover, Germany. His research interests include relationship marketing, services management and the management of higher education. Dr Hennig-Thurau's work has been published in, among others, *Psychology & Marketing*, *Journal of Marketing Management* and *Journal of Service Research*. In addition to his academic activities, he is also an experienced marketing consultant and marketing researcher.

Vincent Wayne-Mitchell

is Professor of Marketing, Manchester School of Management, UMIST. His research focuses on consumer decision making and complaining behaviour. He has done work for numerous private and public organisations including: Coca-Cola, Safeway, Tesco, Cooperative Bank, EU and DTI.

Klaus-Peter Wiedmann

is Chair of the Department of Marketing II at Hanover University, Germany. His research focuses on strategic marketing, corporate identity, and corporate reputation. Klaus-Peter Wiedmann is Country Director (Germany) of the Reputation Institute.

Abstract Decision-making styles are important to marketing because they determine consumer behaviour, are relatively stable over time and thus are relevant for market segmentation. The need to test the generalisability of Sproles and Kendall's' consumer styles inventory (CSI) in different countries and an attempt to extend the original work led the authors to test the structure of decision-making styles of German shoppers and its use in segmenting consumers. From a sample of 455 German consumers, a seven-dimensional structure of decision-making styles was found using principal components analysis and confirmatory factor analysis. Cluster analysis identified six meaningful and distinct decision-making groups. These decision-making groups can be viewed as basic segments that can be used in conjunction with traditional market segmentation approaches. Implications for marketing research and practitioners are discussed.

Gianfranco Walsh
Department of Marketing II,
University of Hanover,
Königswohrer Platz 1,
30167 Hannover, Germany.
Tel: (+49) 511 762 4540;
Fax: (+49) 511 762 3142;
e-mail:
walsh@m2.uni-hannover.de

Understanding buying-related decision-making behaviour of consumers is important for companies' strategic marketing activities and effective communication with different consumer segments is helped by understanding psychological constructs which relate to

consumer behaviour, eg personality,² attitude³ or lifestyle.⁴ One approach to categorising consumer behaviour is to identify decision-making typologies. Such typologies aim to attribute certain decision-making traits to consumers in order to classify them as economic,⁵

Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation

Received in revised form: 20th September, 2001

Dr Gianfranco Walsh

is an Assistant Professor of Marketing at the University of Hanover's Department of Marketing II, Germany. His research focuses on cross-cultural consumer research, e-commerce and movie marketing. Gianfranco's work has been published in the *Journal of Consumer Affairs*, *Academy of Marketing Science Review* and several German journals. He also works closely with several organisations in the retailing and Internet sector as a consultant.

Thorsten Hennig-Thurau

is an Assistant Professor in the Department of Marketing at the University of Hanover, Germany. His research interests include relationship marketing, services management and the management of higher education. Dr Hennig-Thurau's work has been published in, among others, *Psychology & Marketing*, *Journal of Marketing Management* and *Journal of Service Research*. In addition to his academic activities, he is also an experienced marketing consultant and marketing researcher.

Vincent Wayne-Mitchell

is Professor of Marketing, Manchester School of Management, UMIST. His research focuses on consumer decision making and complaining behaviour. He has done work for numerous private and public organisations including: Coca-Cola, Safeway, Tesco, Cooperative Bank, EU and DTI.

Klaus-Peter Wiedmann

is Chair of the Department of Marketing II at Hanover University, Germany. His research focuses on strategic marketing, corporate identity, and corporate reputation. Klaus-Peter Wiedmann is Country Director (Germany) of the Reputation Institute.

Abstract Decision-making styles are important to marketing because they determine consumer behaviour, are relatively stable over time and thus are relevant for market segmentation. The need to test the generalisability of Sproles and Kendall's' consumer styles inventory (CSI) in different countries and an attempt to extend the original work led the authors to test the structure of decision-making styles of German shoppers and its use in segmenting consumers. From a sample of 455 German consumers, a seven-dimensional structure of decision-making styles was found using principal components analysis and confirmatory factor analysis. Cluster analysis identified six meaningful and distinct decision-making groups. These decision-making groups can be viewed as basic segments that can be used in conjunction with traditional market segmentation approaches. Implications for marketing research and practitioners are discussed.

Gianfranco Walsh
Department of Marketing II,
University of Hanover,
Koenigswoerther Platz 1,
30167 Hannover, Germany.
Tel: (+49) 511 762 4540;
Fax: (+49) 511 762 3142;
e-mail:
walsh@m2.uni-hannover.de

Understanding buying-related decision-making behaviour of consumers is important for companies' strategic marketing activities and effective communication with different consumer segments is helped by understanding psychological constructs which relate to

consumer behaviour, eg personality,² attitude³ or lifestyle.⁴ One approach to categorising consumer behaviour is to identify decision-making typologies. Such typologies aim to attribute certain decision-making traits to consumers in order to classify them as economic,⁵

Auszug aus „WU Wien-Ranking“ (2002)

- *DBW, ZfB, zfbf* jeweils „A“
- *Journal of Marketing* und *Journal of Consumer Research* ebenfalls „A“
- *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* ebenfalls „A“
- *Journal of Service Research* = „B“

Zeitschrift	JQ3	JQ2	Anzahl Voten	Anteil Rating o. besser	Verteilung der Voten					Nicht Wiss.	Nicht BWL
					A+	A	B	C	D		
Journal of Marketing Analytics (früher: Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing)	k.R.	D	15	n.a.	0,0%	6,7%	6,7%	26,7%	60,0%	0,0%	0,0%
Journal of Marketing											

2. Struktur & Team von JOURQUAL

Struktur & Team von JOURQUAL

- JOURQUAL als eigenständige Initiative von Wissenschaftlern (Hennig-Thurau mit Schrader und Walsh) außerhalb des VHB, die in enger Kooperation mit dem VHB durchgeführt wurde
 - Ursula Hansen 2001/2002 als Schnittstelle - gleichzeitig VHB-Vorsitzende und Mentorin
- JOURQUAL keine „normale“ VHB-Einrichtung oder -Aktivität
 - Entscheidungen in Sachen JOURQUAL wurden zunächst alleine von den Herausgebern getroffen
 - Ab JOURQUAL3 neues Gremium: Herausgeber, Beirat und ein Vertreter des VHB-Vorstands
 - Beirat: Nikolaus Franke (WU Wien), Harald Dyckhoff (RWTH Aachen) und Georg Schreyögg (FU Berlin)
- Herausgeber haben seit jeher eigenständig agiert und sind nicht vom VHB gewählt oder bestimmt worden. Entscheidungen sind ab JOURQUAL3 im Kreise von Herausgebern, Beirat und VHB-Vorstand mehrheitlich getroffen worden

3. Methodik

- JOURQUAL als *befragungsbasiertes* Ranking
- Einige Worte zur Methodik:

Die JOURQUAL-Kategorien

Bei der Beurteilung der wissenschaftlichen Qualität von Zeitschriften können Sie jeweils zwischen den bei JOURQUAL1 und JOURQUAL2/2.1 etablierten Kategorien A+, A, B, C und D wählen. Die Kategorien haben dabei folgende Bedeutung:

A+	Herausragende, weltweit führende wissenschaftliche Zeitschrift auf dem Gebiet der BWL oder ihrer Teildisziplinen
A	Führende wissenschaftliche Zeitschrift auf dem Gebiet der BWL oder ihrer Teildisziplinen
B	Wichtige und angesehene wissenschaftliche Zeitschrift auf dem Gebiet der BWL oder ihrer Teildisziplinen
C	Anerkannte wissenschaftliche Zeitschrift auf dem Gebiet der BWL oder ihrer Teildisziplinen
D	Wissenschaftliche Zeitschrift auf dem Gebiet der BWL oder ihrer Teildisziplinen

(2) Beurteilung der ABWL-Zeitschriften

Wir bitten Sie nun, die von Ihnen genutzten Zeitschriften aus dem Bereich der ABWL hinsichtlich ihrer wissenschaftlichen Qualität zu bewerten. Unter der wissenschaftlichen Qualität einer Zeitschrift verstehen wir das Ausmaß, in dem die betreffende Zeitschrift die BWL oder ihre Teildisziplin(en) wissenschaftlich voranbringt.

Bitte beurteilen Sie nun die unten aufgelisteten ABWL-Zeitschriften, in dem Sie jeweils eine der bei JOURQUAL1 und JOURQUAL2 etablierten Ratingkategorien (A+, A, B, C, oder D) wählen. Sie können alternativ auch angeben, dass

- es sich bei einer Zeitschrift nicht um eine wissenschaftliche Zeitschrift handelt (also die Hauptzielgruppe keine Wissenschaftler sind, sondern Manager, Politiker etc.),
- sich eine Zeitschrift primär an andere Wissenschaftsgebiete als die BWL richtet (z.B. VWL, Psychologie), oder
- dass Sie die wissenschaftliche Qualität der Zeitschrift nicht beurteilen können.

Für jede Zeitschrift können Sie darüber hinaus angeben, dass die Zeitschrift (a) nicht der ABWL zugeordnet gehört, sondern einer Teildisziplin der BWL (wie etwa Produktion oder Marketing). Die Zeitschriften werden standardmäßig in alphabetischer Reihenfolge angezeigt. Sie können aber auch eine Sortierung nach dem bisherigen Rating in JOURQUAL2/2.1 vornehmen; bitte klicken Sie dazu auf den entsprechenden Spaltenkopf.

Aufbau des Fragebogens

- *Schritt 1:* Bewertung von ABWL-Zeitschriften
- *Schritt 2:* Auswahl der vom Befragten aktiv beforschten Teildisziplinen
- *Schritt 3:* Für jede Teildisziplin Abfrage der Zeitschriften, die ein Befragter liest, einreicht und/oder begutachtet
- *Schritt 4:* Bewertung der jeweiligen Zeitschriften jeder Teildisziplin
- *Schritt 5:* Wiederholung der Schritte 2-4, bis keine weiteren Teildisziplinen/Zeitschriften genannt werden

Stark individualisierte Abfrage

(3) Angabe des Hauptforschungsfeldes

Nun möchten wir gerne von Ihnen wissen, welche der unten aufgelisteten Teildisziplinen Ihr Hauptforschungsfeld innerhalb der BWL darstellt. Im weiteren Verlauf der Befragung erhalten Sie Gelegenheit, Zeitschriften auch in anderen Forschungsfeldern zu bewerten.

	Mein Hauptforschungsfeld:
Bankbetriebslehre/ Finanzierung	[]
Betriebswirtschaftliche Steuerlehre	[]
Dienstleistungsmanagement und Handelsmanagement	[]
Entrepreneurship	[]
Management im Gesundheitswesen	[]
Hochschulmanagement	[]
Internationales Management	[]
Kleine und Mittlere Unternehmen (KMU)	[]
Logistik (einschließlich Verkehrswirtschaft)	[]
Marketing	[]
Medien, Kultur, Freizeit	[]
Nachhaltigkeitsmanagement (ehemals: Umweltwirtschaft)	[]
Öffentliche BWL und Not-for-Profit-Management	[]
<u>Operations Research</u>	[]
Organisation und Personal	[]
Produktionswirtschaft	[]
Rechnungswesen und Controlling	[]
Technologie- und Innovationsmanagement	[]

Ergebnisausweis: Median

- VHB4you
- Stellenbörse
- Business Research
- VHB-JOURQUAL
- Leitung und Beirat
- VHB-JOURQUAL 3
- Begleitdokumente
- Gesamtliste
- Teilrating ABWL
- Teilrating BA-FI
- Teilrating STEU
- Teilrating HSM
- Teilrating INT
- Teilrating LOG
- Teilrating MARK**
- Teilrating NAMA
- Teilrating ÖBWL
- Teilrating OR
- Teilrating ORG / PERS
- Teilrating PROD
- Teilrating RECH
- Teilrating SM
- Teilrating TIE
- Teilrating WEW
- Teilrating WI
- Teilrating DL-Handel
- Teilrating Entrepreneurship
- Teilrating Gesundheitswesen
- Teilrating KMU
- Teilrating Medien Kultur Freizeit
- Teilrating Versicherungswirtschaft
- Tabellen zum Download
- VHB-JOURQUAL: Archiv
- Ethik
- KFA - Frauen in Aufsichtsräte
- Events & more
- Facharbeit in der BWL
- Klassiker der BWL

Teilrating Marketing

Für die korrekte Ansicht der nachfolgenden Tabelle benötigen Sie Javascript. Bitte aktivieren Sie JavaScript in Ihrem Browser. Wie Sie JavaScript in Ihrem Browser aktivieren, können Sie [hier nachlesen](#). [Hier](#) haben die Möglichkeit, sich die komplette Tabelle als Excel- oder PDF-Datei herunterzuladen. Erläuterungen zur Tabelle finden Sie [hier](#).

A+ = Herausragende, weltweit führende wissenschaftliche Zeitschrift auf dem Gebiet der BWL oder ihrer Teildisziplinen											
Zeitschrift	JQ3	JQ2	Anzahl Voten	Anteil Rating o. besser	Verteilung der Voten					Nicht Wiss.	Nicht BWL
					A+	A	B	C	D		
Journal of Marketing Research	A+	A+	191	83,2%	83,2%	13,1%	2,1%	1,0%	0,5%	0,0%	0,0%
Journal of Marketing	A+	A+	219	80,8%	80,8%	14,6%	3,7%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%
Journal of Consumer Research	A+	A+	175	75,4%	75,4%	18,9%	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Marketing Science	A+	A+	172	74,4%	74,4%	19,8%	4,7%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%
A = Führende wissenschaftliche Zeitschrift auf dem Gebiet der BWL oder ihrer Teildisziplinen											
Zeitschrift	JQ3	JQ2	Anzahl Voten	Anteil Rating o. besser	Verteilung der Voten					Nicht Wiss.	Nicht BWL
					A+	A	B	C	D		
Journal of Applied Psychology	A	A	186	88,2%	34,9%	53,2%	10,2%	1,6%	0,0%	0,0%	2,6%
International Journal of Research in Marketing	A	A	152	84,2%	19,1%	65,1%	11,2%	4,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Journal of the Academy of Marketing Science	A	A	181	81,8%	22,7%	59,1%	14,9%	2,2%	1,1%	0,0%	0,0%
Journal of Retailing	A	A	168	80,4%	15,5%	64,9%	15,5%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Journal of Service Research - JSR	A	A	179	72,6%	11,7%	60,9%	20,7%	5,6%	1,1%	0,0%	0,0%
Journal of Product											

4. Güte

- Wissenschaftliches Ranking, entwickelt mit starkem Blick auf die methodische Güte

Sicherstellung des Expertenstatus

	Ich habe in den letzten 5 Jahren <u>Artikel</u> aus dieser Zeitschrift <u>gelesen</u> [bitte ankreuzen]	Ich habe innerhalb den letzten 5 Jahren <u>Manuskripte</u> bei dieser Zeitschrift <u>eingereicht</u> [bitte ankreuzen]	Ich habe in den letzten 5 Jahren <u>Manuskripte</u> für diese Zeitschrift <u>begutachtet</u> oder war/bin <u>Mitglied im Editorial Board</u> [bitte ankreuzen]
Journal of Marketing	1 Artikel <input type="checkbox"/> 2-5 Artikel <input type="checkbox"/> Mehr als 5 Artikel <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...	1 Artikel <input type="checkbox"/> 2-5 Artikel <input type="checkbox"/> Mehr als 5 Artikel <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Wissenschaftliches Ranking, entwickelt mit starkem Blick auf die methodische Güte
- Kritischer Review- und Dokumentationsprozess
 - u.a. blind-referierte Artikel in *zfbf* zu JOURQUAL1, Artikel in *BuR* zu JOURQUAL2



T. Hennig-Thurau/G. Walsh/U. Schrader

Thorsten Hennig-Thurau/Gianfranco Walsh/Ulf Schrader*

VHB-JOURQUAL: Ein Ranking von betriebswirtschaftlich-relevanten Zeitschriften auf der Grundlage von Expertenurteilen**

1 Hintergrund: Zur Relevanz von Zeitschriften-Rankings

Angesichts knapper finanzieller Mittel, gestiegener öffentlicher Ansprüche und eines zunehmenden internationalen Wettbewerbsdrucks besteht für Hochschulen die Notwendigkeit, Transparenz über ihre Lehr- und Forschungsleistungen zu schaffen. Die Bewertung des Forschungsoutputs einzelner Wissenschaftler besitzt bereits heute Relevanz im Zusammenhang mit universitären Personalentscheidungen, insbesondere im Rahmen von Berufungsverfahren sowie aktuell für die Festlegung der Anforderungen, die an die Besetzung und Fortführung von Juniorprofessuren gestellt werden. Es ist davon auszugehen, dass die Ergebnisse von Lehr- und Forschungsevaluationen zukünftig auch Auswirkungen auf die Budgetverteilung zwischen und innerhalb von Fachbereichen haben werden¹.

Im Zusammenhang mit der Forschungsbewertung wird insbesondere Publikationen in wissenschaftlichen Fachzeitschriften eine kritische Rolle zugesprochen². So gelten in den USA Zeitschriftenbeiträge als „the single most important factor in faculty evaluations“³. Der Hauptgrund für die große Bedeutung von Zeitschriftenveröffentlichungen liegt in der Begutachtung der eingereichten Manuskripte durch Fachexperten, also durch Reviewer bei referierten Zeitschriften oder durch He-



BuR - Business Research
Official Open Access Journal of VHB
Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V.
Volume 2 | Issue 2 | December 2009 | 180-204

VHB-JOURQUAL²: Method, Results, and Implications of the German Academic Association for Business Research's Journal Ranking

U/Schrader, Institute of Vocational Education and Work Studies, Division of Work Studies: Economy and Sustainable Consumption, Technical University of Berlin, Germany, E-Mail: schrader@tu-berlin.de
Thorsten Hennig-Thurau, Department of Marketing and Media Research, Bauhaus-University of Weimar, Germany, and Faculty of Management, Cass Business School, City University London, E-Mail: tht@medien.uni-weimar.de

Abstract

VHB-JOURQUAL represents the official journal ranking of the German Academic Association for Business Research. Since its introduction in 2003, the ranking has become the most influential journal evaluation approach in German-speaking countries, impacting several key managerial decisions of German, Austrian, and Swiss business schools. This article reports the methodological approach of the ranking's second edition. It also presents the main results and additional analyses on the validity of the rating and the underlying decision processes of the respondents. Selected implications for researchers and higher-education institutions are discussed.

Keywords: Journal ranking, rating, impact factors, VHB-JOURQUAL

This article was commissioned by the Editor-in-Chief and went through the review process. Manuscript received September 10, 2009, accepted by Sönke Albers (Editor-in-chief) November 9, 2009.

1 Introduction

VHB-JOURQUAL represents the official journal ranking of the German Academic Association for Business Research (Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaftslehre – VHB). It rates and ranks international and German-language academic journals which are considered relevant for German-

evaluating the scientific performance of business scholars in Austria, Germany and the German-speaking part of Switzerland (Schrader and Hennig-Thurau 2007). 59% of the respondents assessed VHB-JOURQUAL as “good” or “very good”, while only 9% held a negative attitude toward the ranking. VHB-JOURQUAL is of special importance for

- Wissenschaftliches Ranking, entwickelt mit starkem Blick auf die methodische Güte
- Kritischer Review- und Dokumentationsprozess
 - u.a. blind-referierte Artikel in *zfbf* zu JOURQUAL1, Artikel in *BuR* zu JOURQUAL2
- Damit einhergehend: hohes Maß an Transparenz
 - alle Daten sind als XLS-Datei öffentlich verfügbar

VHB4you

Stellenbörse

Business Research

VHB-JOURQUAL

Leitung und Beirat

VHB-JOURQUAL 3

Begleitdokumente

Hinweise zum verantwortlichen Umgang mit VHB-JOURQUAL3

Questions and Answers

Gesamtliste

Teilrating ABWL

Teilrating BA-FI

Teilrating STEU

Teilrating HSM

Teilrating INT

Teilrating LOG

Teilrating MARK

Teilrating NAMA

Teilrating ÖBWL

Teilrating OR

Teilrating ORG / PERS

Teilrating PROD

Teilrating RECH

Teilrating SM

Teilrating TIE

Teilrating WEW

Teilrating WI

Begleitdokumente zu VHB-JOURQUAL3

Eine kurze Einführung in das Zeitschriftenrating VHB-JOURQUAL3 für Nichtmitglieder des VHB finden Sie [hier](#) (Pressemeldung).

Hinweise des VHB-Vorstands und des JOURQUAL-Beirats zum verantwortlichen Umgang mit VHB-JOURQUAL3 finden Sie [hier](#). Darüber hinaus gibt es unter den Hinweisen zur ethischen und berufspraktischen Orientierung der Mitglieder des VHB (GfP) auch eine [GfP zum Umgang mit Zeitschriften- und Personenrankings](#).

Im Zuge der methodischen Überarbeitung von VHB-JOURQUAL3 wurden seit 2012 sehr viele Anregungen und Ideen diskutiert. Viele VHB-Mitglieder haben sich intensiv engagiert und sachkundige und konstruktive Vorschläge eingebracht. Ein großer Teil des Inputs konnte direkt umgesetzt werden, aber naturgemäß können nicht alle Anregungen aufgegriffen werden. In den untenstehenden Dokumenten finden Sie deshalb die wichtigsten Hinweise und Reaktionen aus dem Kreis der VHB-Mitglieder und die dazu von den [Herausgebern von VHB-JOURQUAL3 bzw. dem JOURQUAL-Beirat](#) formulierten Überlegungen und Stellungnahmen. Im Interesse der Lesbarkeit sind diese Dokumente als „Questions and Answers“ formuliert. Dabei wurde auf Details verzichtet, um die Kernargumente in den Vordergrund zu stellen.

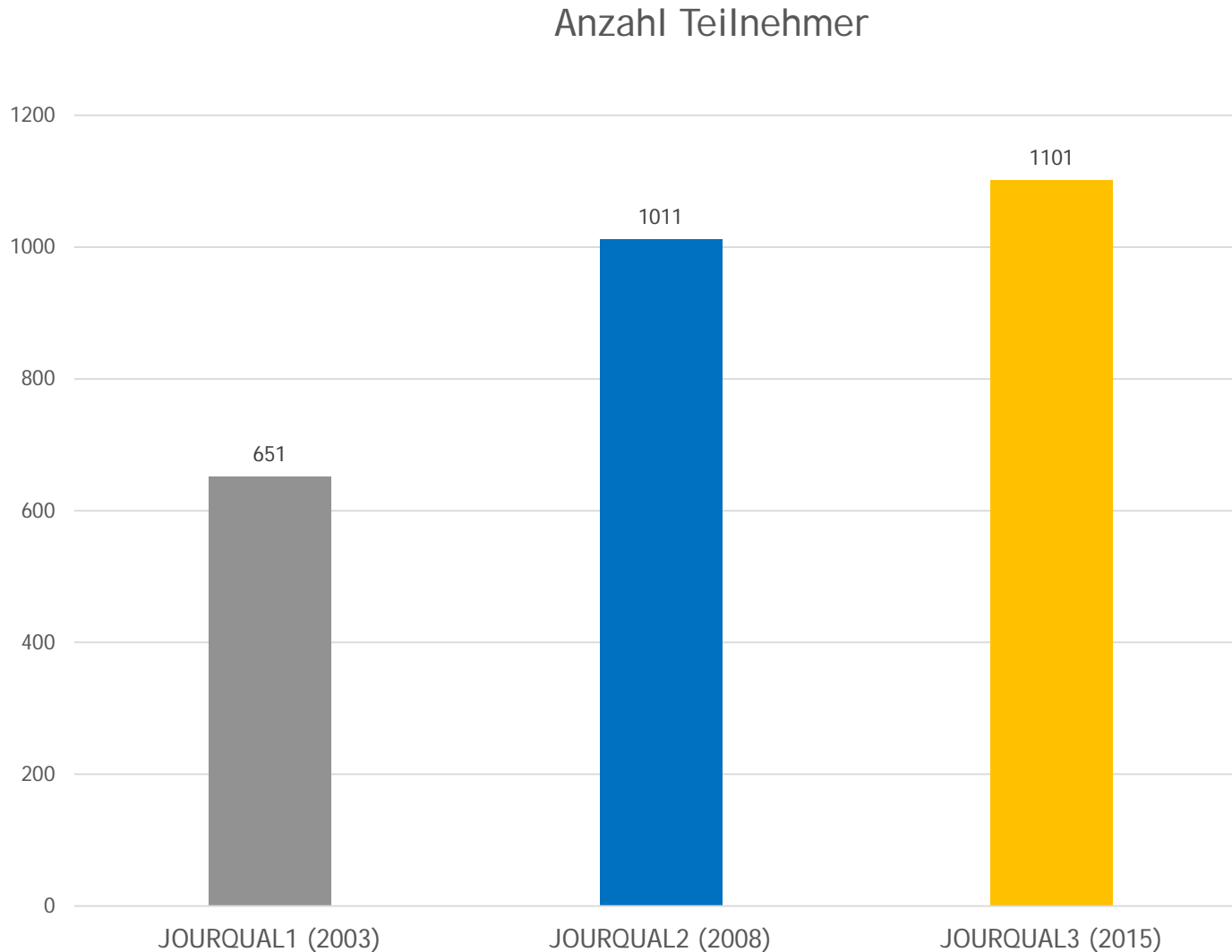
- [I. Grundsätzliche Fragen zu VHB-JOURQUAL3 \(2012\)](#)
- [II. Fragen zur Erhebung von VHB-JOURQUAL3 \(2012\)](#)
- [III. Fragen zum Ausweis von VHB-JOURQUAL3 \(2012\)](#)
- [IV. Ergänzende Hinweise und Reaktionen zu VHB-JOURQUAL3 \(2012\)](#)
- [V. Fragen zur Auswertung von VHB-JOURQUAL3 \(2015\)](#)

Konvergierende Validität

- Korrelationen von JOURQUAL3 mit JOURQUAL2.1, dem britischen Academic Journal Quality Guide und dem Impact-Factor-Maß SJR
- Korrelation zwischen JOURQUAL3 und JOURQUAL2.1: 0,89
- Korrelationen von JOURQUAL3 mit den anderen Maßen liegen bei 0,66 (AJQG) und 0,70 (Impact Factor)
 - jeweils höher als die entsprechenden Korrelationen von JOURQUAL2.1 mit AJQG und Impact Factor

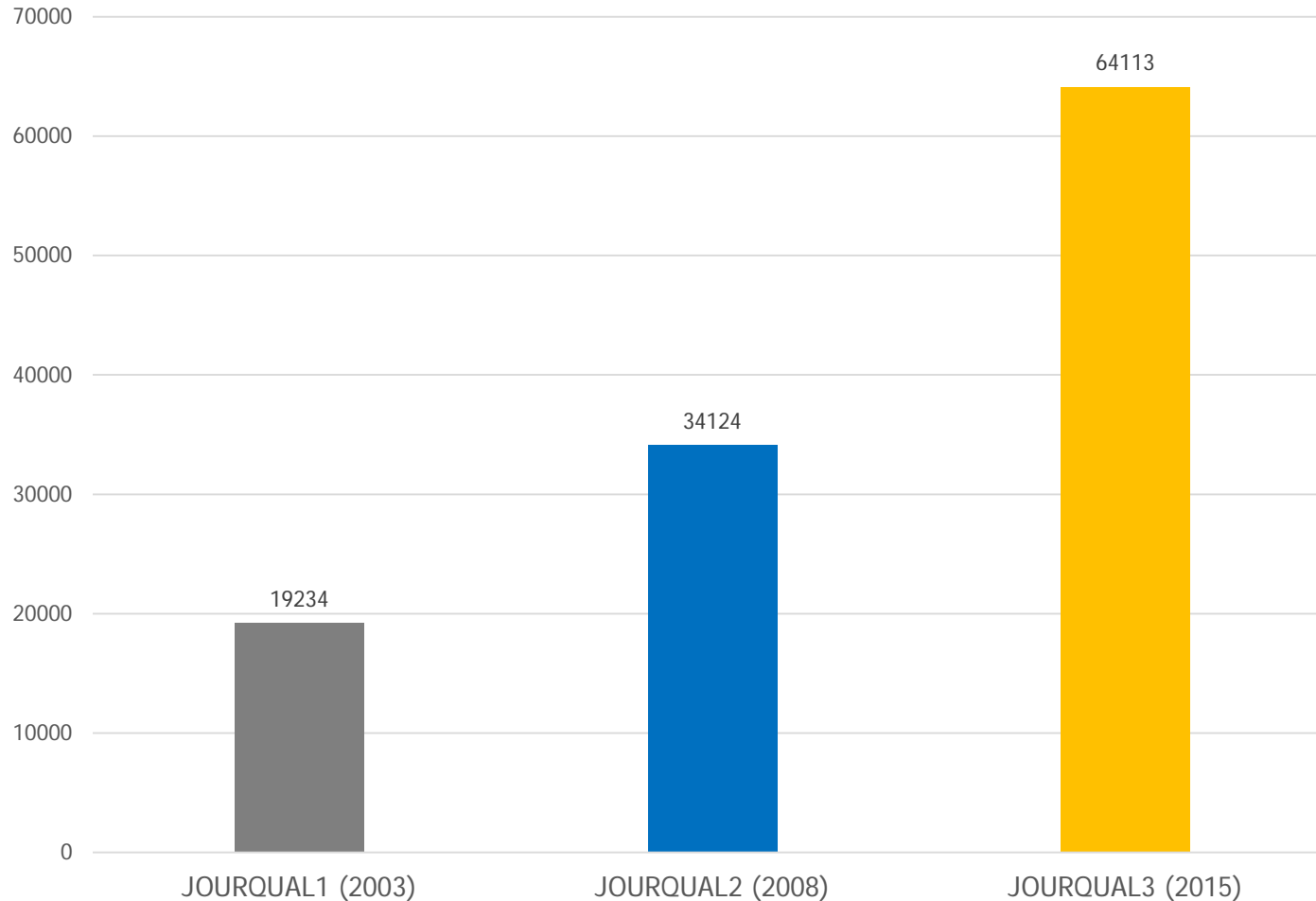
5. Stand JOURQUAL heute & Ausblick

Teilnehmerzahlen JOURQUAL im Zeitverlauf



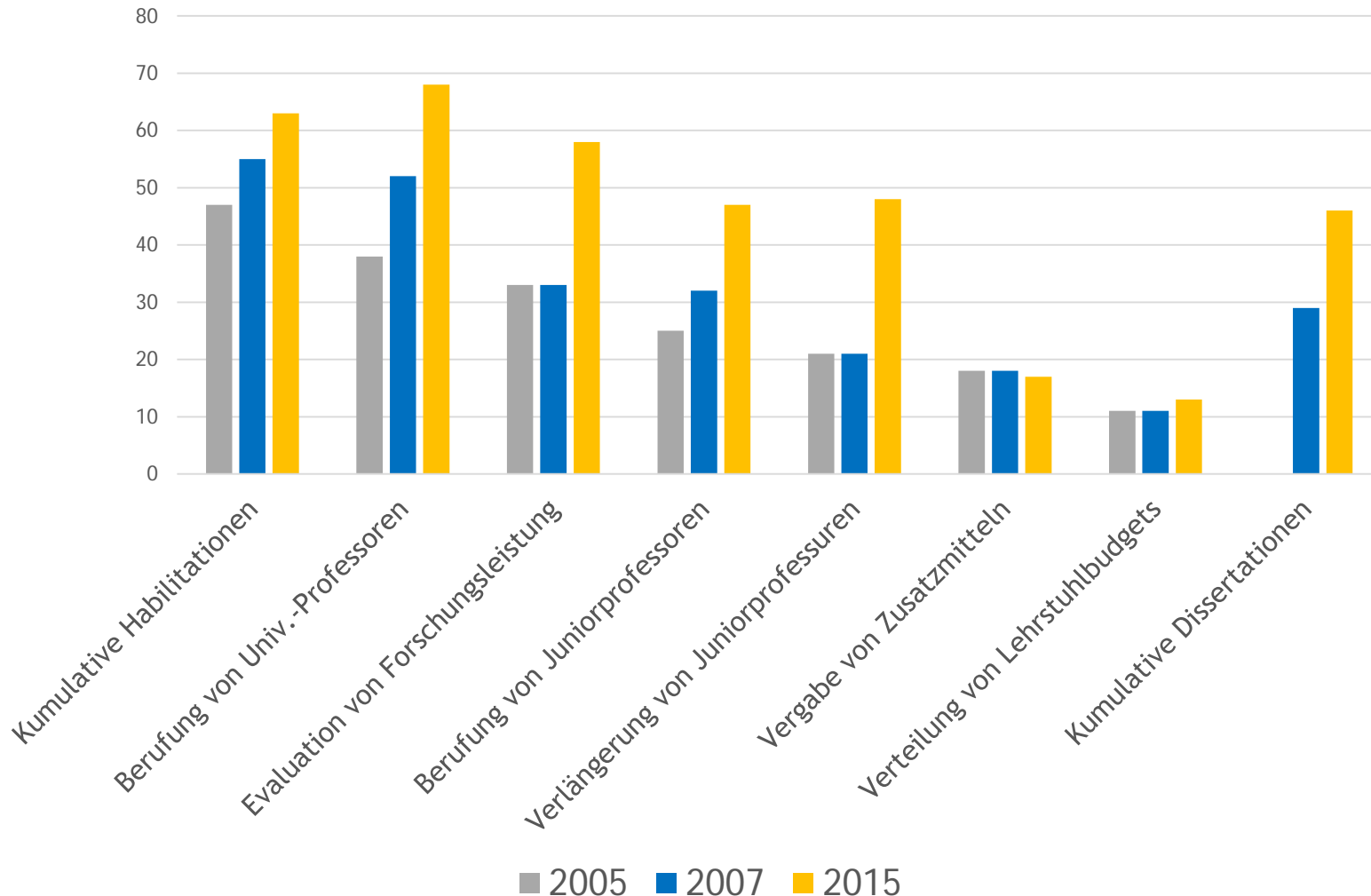
Journal-Bewertungen im Zeitverlauf

Anzahl Zeitschriftenbewertungen



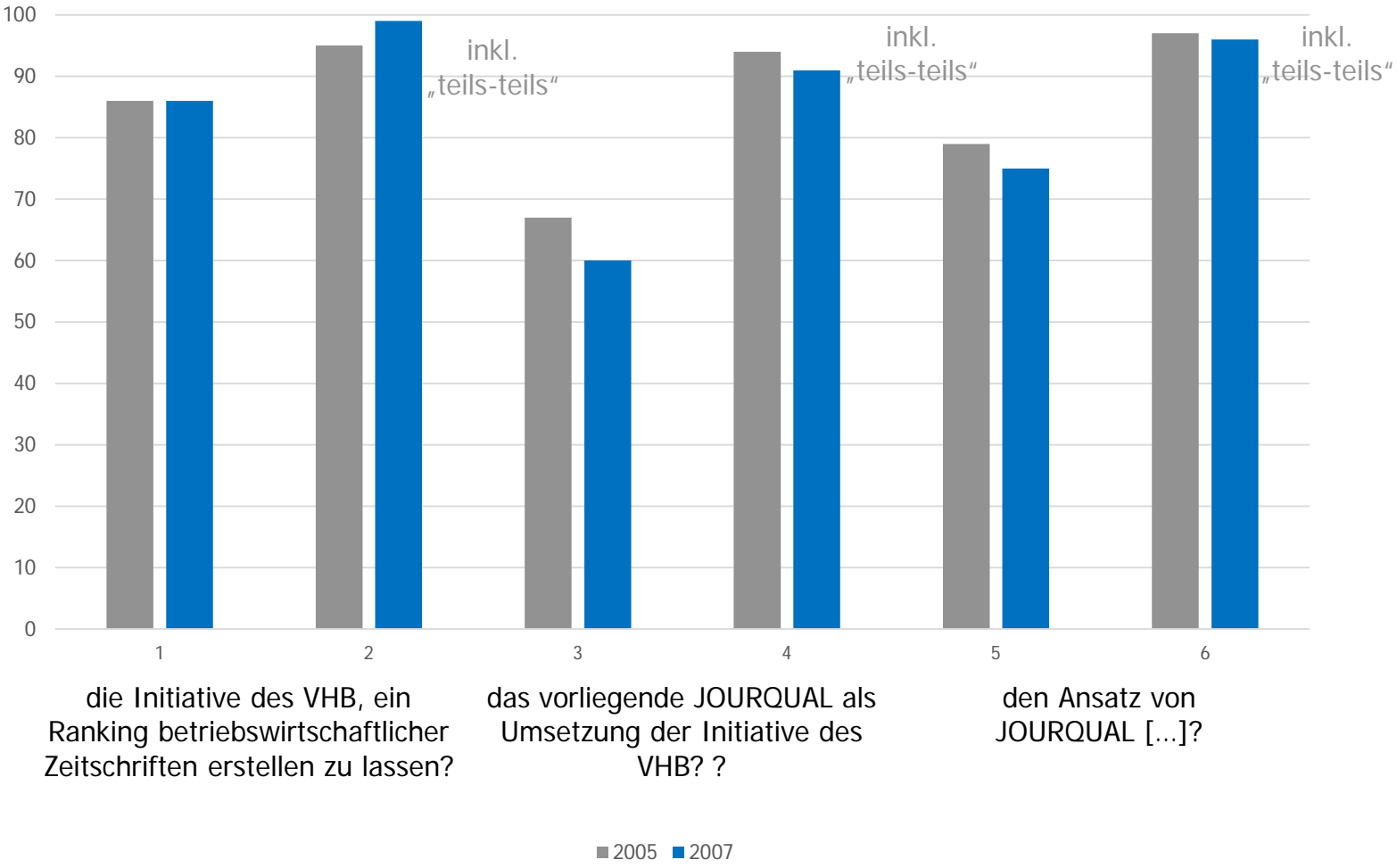
Stellenwert von JOURQUAL an deutschen Universitäten

Bedeutung von JOURQUAL "hoch" oder "sehr hoch"



Bewertung von JOURQUAL

Wie finden Sie... (% "gut" oder "sehr gut")



In eigener Sache: Wir als Herausgeber

- Wir werden nicht länger als Herausgeber und Leiter etwaiger zukünftiger JOURQUAL-Auflagen fungieren. Wir haben das über 1 1/2 Jahrzehnte gemacht, das muss genug sein
- Wir haben den VHB-Vorstand Ende 2017 darüber informiert und auch mitgeteilt, dass wir anbieten, die weiteren Entwicklungen als Teil des Beirats von JOURQUAL beratend zu begleiten

Zukunft von JOURQUAL?

- Wir hoffen, dass der VHB JOURQUAL im Geiste unserer bisherigen Überlegungen weiterführt - unser Angebot gilt!
- Sollten zukünftige Rankingideen und -initiativen jedoch grundlegend von unserer Idee von JOURQUAL abweichen, bitten wir um Verständnis, dass wir nicht mehr beteiligt sein wollen und mit ihnen auch nicht in Verbindung gebracht werden möchten
- In diesem Fall würden wir großen Wert darauf legen, dass ein solches Ranking *nicht* unter der Marke JOURQUAL, sondern unter einem anderen Namen herausgebracht wird, um keine Verwirrung zu schaffen

Wir bedanken uns für Ihre
Aufmerksamkeit!