



Hinweise und Vorgaben zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten
„Style Guide“
(Seminar-, Bachelor-, und Masterarbeiten)

Stand: 01. Oktober 2013

Vorwort¹

Die Verfassung wissenschaftlicher Texte ist ein zentrales Element des Studiums; die Vermittlung entsprechender Kompetenzen ein wichtiges Ziel der universitären Ausbildung. Wissenschaftliches Arbeiten ist dabei (wie ein weit verbreiteter Irrglaube behauptet) durchaus nicht nur für solche Studierenden von Interesse, die weiter gehende akademische Interessen verfolgen, etwa im Rahmen einer Promotion. Vielmehr spiegelt das Erstellen wissenschaftlicher Texte jene Schlüsselqualifikationen wider, um die sich beim Hochschulstudium alles dreht bzw. alles drehen sollte:

die Fähigkeit, komplexen Probleme und Aufgaben mittels einer konzeptionellen, analytischen Vorgehensweise beizukommen.

Und eine solche Kompetenz ist eben auch in der nicht weniger komplexen Marketingpraxis von unschätzbare Bedeutung.

In dieser Broschüre haben wir einige formale Vorgaben formuliert, die bei der Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten an der Juniorprofessur Marketing **unbedingt zu beachten sind**. Dabei gilt folgender Grundsatz: Nicht alles, was hier nicht geregelt ist, ist auch erlaubt. Vielmehr gelten grundsätzlich die allgemeinen anerkannten Prinzipien des wissenschaftlichen Arbeitens, die wir mit unserem Text nur **konkretisieren**. Gerade Studenten, die beabsichtigen, an der Juniorprofessur Marketing ihre **Masterarbeit** zu schreiben, empfehlen wir, vorher auch eine Seminar- oder Bachelorarbeit an diesem Institut anzufertigen. Dies ist keine zwingende Voraussetzung, jedoch erfahrungsgemäß eine sinnvolle Vorbereitung.

Die folgenden Ausführungen zielen darauf ab, die von Marketing-Studierenden erbrachten Leistungen vergleichbar zu machen. **Sie sind verbindlich**; eine Nichteinhaltung hat i.d.R. **negative Auswirkungen** auf die Benotung der erbrachten Leistung. Die Ausführungen lassen indes dem Verfasser wissenschaftlicher Arbeiten einen **erheblichen Gestaltungsspielraum** auch in formaler Hinsicht. Die folgenden Formerfordernisse streben nicht an, den Studierenden in ein zu enges formales Korsett zu zwingen, das seine Ausdrucksmöglichkeiten über die Maßen einengt. Dies wäre auch insofern unsinnig, da die formale Gestaltung von wissenschaftlichen Arbeiten jeweils mit der inhaltlichen Gestaltung abgestimmt werden muss und es in vielen Fällen kein „richtig“ und kein „falsch“ gibt.

Die der Juniorprofessur Marketing legt größten Wert darauf, dass Seminar-, Bachelor- und Masterarbeiten dem **strengsten Anspruch guten wissenschaftlichen Arbeitens** genügen. Entsprechende Grundsätze finden sich in den Leitlinien der Deutschen Forschungsgemeinschaft (http://www.dfg.de/en/research_funding/legal_conditions/index.html). Wir weisen darauf hin, dass Quellen, die in der erstellten Arbeit verarbeitet werden, vollständig und ausnahmslos zu kennzeichnen sind. Jede eingereichte Arbeit wird intensiv (auch EDV-gestützt) von der

¹ Diese Style Guide orientiert sich inhaltlich an die Style Guide der Professur für Marketing und Medien der Universität Münster, erstellt von Univ.-Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau und genutzt mit seiner Erlaubnis

Juniorprofessur Marketing **hinsichtlich des Vorliegens von Plagiaten** geprüft. Studierende, die des Plagiats überführt werden, müssen mit prüfungsrechtlichen Sanktionen im Sinne des Nicht-Bestehens der Master-, Seminar- oder Bachelorarbeit bzw. der nachträglichen Aberkennung des universitären Abschlusses rechnen.

Für Hinweise auf fehlerhafte, uneindeutige oder veraltete Informationen sind wir dankbar. Wir wünschen den Lesern und Leserinnen ein gutes Gelingen.

Inhalt

1. Rahmenbedingungen	5
2. Wie gehe ich vor – was ist wissenschaftliches Arbeiten?	8
2.1 Ein Phasenmodell	8
2.2 Problemstellung	9
2.3 Literatursammlung und -reflexion	10
2.4 Empirische Analyse und Interpretation	15
2.5 Zur Gliederung der Arbeit	16
3. Formalia 1: Seitenaufbau und Fließtext	23
3.1 Seitenaufbau und Schriftbild	23
3.2 Deckblatt	23
3.3 Abbildungen und Tabellen	26
3.4 Abkürzungen und Symbole	26
3.5 Anhänge	27
3.6 Markennamen	27
4. Formalia 2: Quellenangaben	29
4.1 Allgemeine Hinweise zur Zitation	29
4.2 Kurzbelege im Text	31
4.3 Kurzbelege in Fußnoten	32
4.4.1 Allgemeine Hinweise zum Literaturverzeichnis	34
4.4.2 Literaturverzeichnis im AMA-Style	35
4.4.3 Literaturverzeichnis im MCM-Style	37
5. Bewertung	40

1. Rahmenbedingungen

Die **Anmeldung von Bachelor- und Masterarbeiten** läuft über das Prüfungsamt. Gleichzeitig sollen dem für die Koordination zuständigen Wissenschaftlichen Mitarbeiter der Juniorprofessur für Marketing folgende Informationen per eMail mitgeteilt werden: Lebenslauf, Notenauszug und Thematische Schwerpunkte. Die thematischen Schwerpunkte dienen der Juniorprofessur lediglich als Orientierung und haben keinerlei bindende Wirkung für die Themenvergabe!

Der **Titel der Arbeit ist vorgegeben** und darf nur in Ausnahmefällen in Abstimmung mit dem Betreuer geändert werden. Eine eigenständige, nicht mit uns abgestimmte Titeländerung durch den Bearbeiter kann dazu führen, dass die Arbeit nicht angenommen wird! Für die Bewertung der Arbeit wird stets der angemeldete Originaltitel zu Grunde gelegt, nicht eine mögliche „freie“ Titelwahl des Bearbeiters.

Seminararbeiten sollen stets in der **Sprache** abgehalten werden, in denen das Seminar angeboten wird. Master- und Bachelorarbeiten können wahlweise in Absprache zwischen Kandidat und Betreuer in Deutsch oder Englisch geschrieben werden.

Während der Anfertigung der Bachelor-/Masterarbeit werden die Bearbeiter von einem **Wissenschaftlichen Mitarbeiter** betreut. Die **laufende Betreuung** dient dazu, mit dem betreuenden Assistenten im Laufe der Bearbeitung auftretende Probleme zu diskutieren. Allerdings sollte die Hilfestellung des Assistenten nur in einem der Themenstellung angemessenen Ausmaß in Anspruch genommen werden.

Nach etwa einer Woche wird ein erstes **Orientierungsgespräch** durchgeführt, bei dem Unklarheiten in der Themenformulierung geklärt werden. Ein **Gliederungsgespräch** sollte bei Bachelorarbeiten ungefähr 10 bis 14 Tage später, bei Masterarbeiten drei bis fünf Wochen später durchgeführt werden. Dafür sollte spätestens drei Tage vorher dem Betreuer ein Gliederungsentwurf zugesandt werden.

Im Fall von Seminararbeiten ist es möglich, lediglich ein Gespräch durchzuführen. Bei Bachelorarbeiten sind dementsprechend zwei Termine die Regel, bei konzeptionellen Masterarbeiten drei. Empirische Arbeiten benötigen in der Regel einige Termine mehr, insbesondere muss einerseits das Modell und andererseits das Vorgehen bei der Datenerhebung jeweils abgesegnet werden. Darüber hinaus müssen Betreuer allerdings nicht über jeden Arbeitsschritt auf dem Laufenden gehalten werden. Termine mit Betreuern sollten rechtzeitig (ca. eine Woche) vorab vereinbart werden. Studierende sollen davon absehen, „spontan“ im Büro des Betreuers vorbeizukommen.

Die **Begutachtung der Gliederung** bedeutet weder, dass sie in der vorgelegten Fassung für die Bearbeiter verbindlich sind, noch dass sie bei der Bewertung vorbehaltlos akzeptiert werden. Die Beratung durch die Juniorprofessur hat stets nur den Charakter einer Hilfestellung. Letztlich ist für die Bewertung entscheidend, ob die Gliederung im Zusammenhang der abgegebenen Arbeit sinnvoll ist.

Die **Seiten- oder Wörteranzahl** ist festgelegt. Folgende Richtwerte dürfen jeweils um maximal 10 % unterschritten (nicht: überschritten!) werden, nicht zuletzt, um eine Vergleichbarkeit der Arbeiten zu Gewähr leisten:

- 15 Seiten für Seminararbeiten
- 20 Seiten für Praktikumsberichte
- 40 Seiten für Bachelorarbeiten
- 60 Seiten für Masterarbeiten

Für die Seitenzählung ist nur der Haupttext relevant, nicht aber Titelblatt, Gliederung, Verzeichnisse und Anhang. Für die Wörterzählung im Falle von Bachelorarbeiten sind weiterhin Fußnoten und Tabellen eingeschlossen, Wörter aus Abbildungen hingegen nicht.

Jede Arbeit muss mit einer **unterschriebenen Versicherung der Eigenständigkeit** abgegeben werden. Sie könnte beispielsweise lauten: „Ich versichere hiermit, dass ich meine Masterarbeit (bzw. Bachelor-/Seminararbeit) (Thema der Arbeit) selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe, und dass ich alle von anderen Autoren wörtlich übernommenen Stellen wie auch die sich an die Gedankengänge anderer Autoren eng angelehnten Ausführungen meiner Arbeit besonders gekennzeichnet und die Quellen zitiert habe.“ Den genauen Wortlaut schreibt die jeweilige Prüfungsordnung vor. Auch bei englischsprachigen Arbeiten ist der eventuelle deutsche Wortlaut der Prüfungsordnung zu beachten.

Abgabetermine müssen unbedingt eingehalten werden! Bei Seminararbeiten werden Ort und Uhrzeit der Abgabe vorgegeben. Master- und Bachelor- sind am Abgabetermin zu den üblichen Bürozeiten im Sekretariat der Professur für Marketing abzugeben. Alternativ können Master-, Bachelor- und Diplomarbeiten auch per Einschreiben eingereicht werden, dann (und nur dann) zählt das Datum des Poststempels.

Die Arbeit ist grundsätzlich in **zweifacher gebundener Ausgabe mit jeweils einer digitalen Form als Word- und PDF-Datei** auf einer CD oder DVD dem Lehrstuhl zu übergeben. Die CD ist in einer geeigneten Hülle hinten in beide Ausgaben einzukleben. Die Versionen der verwendeten Programme (z.B. Word XP, PowerPoint XP) sind anzugeben (entweder auf dem Datenträger selbst oder in der Arbeit). Auf der CD sollten entsprechend dem Titelblatt die folgenden Informationen enthalten sein: Masterarbeit (bzw. Bachelor-/Seminararbeit), Titel der Arbeit, Betreuer, Ausgabe- und Abgabetermin, eigener Name und Matrikelnummer.

Ebenfalls Bestandteil der CD oder DVD sollten alle Quellen sein, die nicht in der Universitätsbibliothek verfügbar sind; insbesondere nicht-öffentliche Quellen (working papers) und Internetquellen, die nicht in Datenbanken der Universität verfügbar sind, müssen beigelegt werden. Ebenfalls müssen alle Daten (z.B. SPSS-Dateien, Transkripte von Experteninterviews) mit abgegeben werden. Empirische Daten müssen in Gänze nachvollziehbar sein (z. B. durch Variablen-Labels oder die Mitlieferung der Syntax für Transformationen von Daten).

Zu jeder Bachelor- und Master- ist **zusätzlich eine 1 bis 2 Seiten lange Zusammenfassung der Arbeit** zu erstellen (Executive Summary). Diese Übersicht fasst die wesentlichen Inhalte der Arbeit

pointiert zusammen. Hierbei kann sich der Verfasser eng an das letzte Kapitel der Arbeit, die Zusammenfassung, anlehnen. Sowohl die Problemstellung, der Gang der Untersuchung, die verwendeten Methoden und zentralen Ergebnisse sollen knapp erläutert werden. Die Executive Summary sollte zusätzlich auf der CD oder DVD abgespeichert werden und mit der Arbeit abgegeben werden.

2. Wie gehe ich vor – was ist wissenschaftliches Arbeiten?

2.1 Ein Phasenmodell

Bei dem Verfassen einer wissenschaftlichen Arbeit handelt es sich um eine herausfordernde Aufgabe, die nicht alleine das Fachwissen von Studierenden erfordert. Vielmehr erfordert die Langfristigkeit und Komplexität der Aufgabe ein prozessuales Vorgehen.

Vor allem ist es wichtig, frühzeitig einen Zeitplan aufzustellen unter Berücksichtigung der Bearbeitungszeit der jeweiligen Arbeit. Die Niederschrift der Arbeit sollte nicht zu lange hinausgeschoben werden. Erst beim Formulieren merkt man oft, was noch unklar ist. (Dies darf natürlich nicht dazu führen, dass man „schon mal was schreibt“, obwohl man noch gar nicht weiß, was man eigentlich will.) Der Zeitaufwand für die abschließenden „technischen Dinge“ wie Formatieren, Erstellung von Abbildungen, Korrektur, Kopieren, usw. sollte nicht unterschätzt werden. Computerprobleme (Abstürze, zerstörte CDs usw.) werden nicht als Grund für eine Verlängerung anerkannt. Treffen Sie also die entsprechenden Sicherheitsmaßnahmen!

Es ist nützlich, sich an den folgenden sieben Schritten zu orientieren:

(a) Erfassung der Problemstellung

Anhand der angegebenen Einstiegsliteratur sollte zunächst ein Überblick über das zu bearbeitende Thema gewonnen werden. Eine wichtige Hilfe in diesem Stadium kann oft der Griff zum Handwörterbuch des Marketing, zu Vahlens Großem Marketinglexikon (oder einem anderen einschlägigen Sammelwerk) oder im Idealfall ein Überblicksartikel in einem führenden internationalen Marketing-Journal (siehe dazu auch unter 2.3.) sein. In den genannten Quellen findet sich entweder ein entsprechendes Stichwort oder ein Verweis, wodurch zum einen eine erste Orientierung über den Problembereich, zum anderen ein Einstieg in die weitere Literatursuche ermöglicht wird. In Bezug auf Letztere lohnt sich auch ein kurzes Nachdenken über themenbezogene Schlagworte. Ziel dieser ersten Schritte sollte es sein, auf der Basis grundlegender Literatur die Problembreite und -tiefe der Themenstellung auszuloten; nähere Hinweise zu diesem Schritt finden Sie unter 2.2.

(b) Zielsetzung der Arbeit

Nun sollte versucht werden, die Zielsetzung der Arbeit so weit wie möglich zu operationalisieren. Dies kann z.B. durch die Formulierung zentraler Fragen geschehen. Die so entstandenen Problemkomplexe sind danach zu gewichten und bilden dann bereits die Grundlage für eine Grobgliederung. Der Zielsetzung der Arbeit kommt darüber hinaus eine grundlegende Bedeutung zu, da an ihrer Stringenz und Problembezug sämtlicher Ausführungen beurteilt werden, die wiederum zentrale Beurteilungskriterien für eine wissenschaftliche Arbeit darstellen.

(c) Literatursammlung

Die Suche der zur Fragestellung einschlägigen Literatur ist i.d.R. entscheidend für die Qualität der Argumentation (und damit auch für die Note der Arbeit!). Die Einbeziehung bestehender Forschungsarbeiten in die eigene Ausarbeitung ermöglicht es dem Verfasser, komplexere und

weiterführende Überlegungen anzustellen; Literaturverwendung ist KEIN formales Kriterium!
Nähere Hinweise zu diesem Schritt finden Sie unter 2.3.

(d) Feingliederung

Beim Aufstellen der endgültigen Gliederung ist insbesondere auf Konsistenz, Überschneidungsfreiheit und Entwicklung des Gedankenganges zu achten. Die weitere Stoff- und Gedankensammlung wird erleichtert, wenn für jeden Gliederungspunkt ein eigenes Blatt angelegt wird, auf dem bereits in Stichworten der Gedankengang erarbeitet und Literaturhinweise fortwährend festgehalten werden. Hinweise zur Gliederung finden Sie unter 2.5.

(e) Kritische Reflexion

Um die notwendige Distanz zur Literatur zu bekommen, erscheint es in diesem Stadium empfehlenswert, die direkte Literaturarbeit einige Zeit ruhen zu lassen und das bis dahin Erarbeitete kritisch und unter Prüfung eigener Ideen zu reflektieren. Nähere Hinweise zu diesem Schritt finden Sie ebenfalls unter 2.3.

(f) Schriftliche Ausarbeitung

Je genauer und konsequenter bei Punkt (e) gearbeitet wurde, umso leichter fällt die Formulierung der Arbeit. Nähere Hinweise finden Sie unter 2.6.

(g) Sorgfältige Nachbearbeitung

Wie bereits während des Fertigstellungsprozesses sollte die Arbeit auch danach äußerst sorgfältig durchgelesen und auf mögliche Fehler (z.B. Tippfehler, Rechtschreibfehler) und systematische Unstimmigkeiten hin überprüft werden. Besonderer Wert sollte darauf gelegt werden, ob sämtliche Ausführungen in einem nachvollziehbaren Zusammenhang zu der der Arbeit zu Grunde liegenden Problemstellung stehen und somit jeweils einen Beitrag zur Zielerreichung des Autors bzw. der Autorin leisten. Ist das nicht der Fall, muss die Arbeit (auch wenn es schwer fällt) nachbearbeitet werden! Bedenken Sie: Die formale Gestaltung der Arbeit dient dem Leser als Indikator für die inhaltliche Sorgfalt!

2.2 Problemstellung

Ziel der **Problemstellung** ist es, den Leser kurz mit der Themenstellung der Arbeit vertraut zu machen, die Relevanz der Untersuchung aufzuzeigen, sie ggf. in einen größeren Rahmen einzuordnen und insbesondere - hilfreich für Leser *und* Verfasser - das Ziel der Arbeit explizit zu formulieren. Letzteres hat nicht zuletzt auch für den Verfasser die wichtige Funktion, die weiteren Ausführungen vorzustrukturieren und bei der Literaturarbeit Relevantes von Irrelevantem zu trennen. In der Problemstellung sollten keine Ergebnisse der Arbeit vorweggenommen werden.

Die Problemstellung muss vielmehr folgende Fragen beantworten:

- Was ist das Problem? (Definition, Abgrenzung)
- Warum ist es wichtig?

- Warum ist es nicht trivial?
- Was wollen Sie als Verfasser/-in zu seiner Lösung beitragen (Ziel der Arbeit)?

Es empfiehlt sich, die Problemstellung, insbesondere das Ziel der Arbeit, tatsächlich **zuerst zu formulieren**. Nur so ist ein zielgerichtetes Arbeiten möglich. Häufiger Fehler: Eine Arbeit enthält irrelevante Aspekte. Tipp: Man sollte sich bei jedem Abschnitt die Frage stellen, ob er zur Lösung des eingangs formulierten Problems auch wirklich einen Beitrag leistet. In der Zusammenfassung im letzten Kapitel jeder Arbeit sollte auf die Problemstellung zurückgekommen werden. Hier werden Antworten auf die eingangs gestellte Frage erwartet.

Insbesondere bei relativ allgemein formulierten Problemstellungen (z.B. "Die CI-Strategie im Investitionsgütermarketing") kann auf die Problemstellung eine explizite (sinnvolle und begründete!) **Abgrenzung des Themas** folgen. **Sie sollte in jedem Fall mit Ihrem Betreuer abgestimmt sein**. Sie verdeutlicht dem Leser, welche Teilbereiche bei der gegebenen Themenstellung prinzipiell von Relevanz sind (Identitätsbestimmung, Identitätsgestaltung, Identitätsvermittlung) und welche von diesen Teilbereichen in der Arbeit schwerpunktmäßig oder ausschließlich behandelt werden (z.B. schwerpunktmäßig Identitätsvermittlung) bzw. welche nicht. Die Abgrenzung ermöglicht es dem Verfasser, in der Bearbeitung des Themas eigene Akzente zu setzen.

Arbeiten, die den Anspruch auf vollständige Abhandlung einer Problematik in allen denkbaren Schattierungen erheben, haben es zudem bisweilen schwer, die für als "wissenschaftlich" zu deklarierende Arbeiten gebotene inhaltliche Tiefe zu erreichen; dies gilt natürlich speziell für Hausarbeiten. Eine sinnvolle und begründete Abgrenzung des Themas stellt nicht zuletzt auch ein erstes Zeugnis der Fachkenntnis des Verfassers dar. Die Abgrenzung sollte deswegen nicht willkürlich nach den Präferenzen des Autors erfolgen, sondern inhaltlich sinnvoll sein, d. h. die Untersuchung sollte noch ein schlüssiges logisches Ganzes bilden. Sie muss in der Arbeit stringent begründet werden (z. B. "im Bereich Identitätsvermittlung sind am ehesten Spezifika der Investitionsgüterbranche zu erwarten"; "ist eine aktuell in der Öffentlichkeit häufig diskutierte Problematik im Kontext des sich verschärfenden Wettbewerbs" usw., wobei jeweils relevante Literaturstellen als Beleg angegeben werden sollten).

2.3 Literatursammlung und -reflexion

(a) Literaturrecherche

Zur Literatursuche empfehlen sich die Kataloge und Datenbank-Rechercheöglichkeiten der Universitätsbibliothek Siegen, der Fachbereichsbibliothek Wirtschaftswissenschaften (Fakultät III) sowie die weiteren Institutsbibliotheken. Darüber hinaus sei auf die Möglichkeit der Fernleihe und der Benutzung von Lieferdiensten deutscher Bibliotheken verwiesen.

Ansatzmöglichkeiten der Literatursuche: (nicht bei jedem Thema sind alle der im folgenden genannten Suchstrategien relevant)

- Wichtigste Quelle: Datenbankrecherche; vor allem "Business Source Premier" der Firma EBSCO, v. a. für englischsprachige Marketing-Literatur (Zugriff unter <http://search.ebscohost.com>) – über diese Datenbank erhält man auch die meisten hochgerankten Zeitschriften. (Beachten Sie auch die Hinweise zur Literaturrecherche an der Universität Siegen: <http://www.wiwi.uni-siegen.de/wertschoepfung/lehre/literaturrecherche.html>)
- Durchsehen der letzten Jahrgänge der wichtigen Zeitschriften (vgl. hierzu das Zeitschriftenranking auf der übernächsten Seite)
- Cross References (daher: Zuerst möglichst aktuelle Artikel suchen, die Klassiker sind dann überall zitiert)
- Durchsehen neuerer Bücher zum Thema, Handwörterbücher etc.
- Online-Recherche

Wichtige Regel: Erst die **Relevanz eines Artikels** prüfen (Einleitung, Abbildungen und Tabellen, Zusammenfassung) - dann kopieren oder herunterladen. Dazu ein Tipp: Das frühzeitige Anfertigen einer Gliederung unterstützt die Zielgerichtetheit bei der Literatursuche. Man schweift nicht so leicht in die vielen anderen Gebiete ab, die auch schrecklich interessant sind, aber doch nur am Rande etwas mit dem eigenen Thema zu tun haben. Außerdem merkt man, zu welchen Gliederungspunkten noch Literatur fehlt.

Die Qualität Ihrer Literaturarbeit wird nicht danach beurteilt, wie viele Quellen Sie anführen, sondern danach, ob Sie die für Ihr Thema **relevanten Quellen** anführen. Wichtige Quellen müssen im Original gelesen werden. In angrenzenden Gebieten können Sie sich auf die neuere Standardliteratur, z. B. (wenige und neue) Lehrbücher beschränken. Wichtige Quellen müssen gründlich gelesen werden. Insbesondere, wenn empirische Studien eine bedeutende Rolle spielen, ist genau deren Vorgehensweise zu betrachten.

Heute stellt die Literatursammlung weniger ein Findungsproblem als vielmehr ein Auswahlproblem dar, da zu nahezu allen Fragestellungen des Marketing eine Vielzahl von Veröffentlichungen existieren. **Allerdings unterscheiden sich die Qualität und somit der Wahrheitsgehalt dieser Ausarbeitungen gravierend!** Insofern stellt sich die Frage, welche Aussagen, die in der Literatur gefunden werden, als aussagekräftig eingestuft und entsprechend berücksichtigt werden können und sollen.

Große Bedeutung sollte bei der Literatursuche insbesondere **wissenschaftlichen Fachzeitschriften** beigemessen werden. Bei solchen Zeitschriften durchlaufen alle eingereichten Beiträge einen anonymisierten Begutachtungsprozess, bei dem jeder Aufsatz durch Fachexperten bewertet wird. Nur solche Beiträge, die von den Fachexperten als gut beurteilt werden, werden von der Zeitschrift dann veröffentlicht. Allerdings variiert die Qualität dieses Begutachtungsprozess stark zwischen verschiedenen Zeitschriften.

Aufschluss über die wissenschaftliche Qualität einer Zeitschrift geben **Zeitschriftenrankings** wie

etwa das VHB-JOURQUAL-Ranking, bei dem Zeitschriften mit A+, A, B, C, D oder E bewertet werden Sie können davon ausgehen, dass bei Beiträgen, die in Zeitschriften erschienen sind, die eine A+ oder A-Bewertung haben, der Begutachtungsprozess sehr streng ist und Fehler entsprechend selten sind. Bei Zeitschriften mit einer E-Bewertung ist hingegen ein Begutachtungsprozess kaum oder gar nicht vorhanden. In der folgenden Tabelle sind die wichtigsten Fachzeitschriften im Bereich des Marketing nach **VHB-JOURQUAL aufgelistet; alle Zeitschriften, die mindestens eine B-Einstufungen** erhalten haben. Die vollständige Tabelle finden Sie unter: <http://vhbonline.org/service/jourqual/jq2/marketing/>

Teilranking Marketing					
TR	GR	Journal/Zeitschrift	Rating	JQ2 Index	JQ1 Index
1	5	Journal of Marketing	A+	9,46	9,54
2	6	Journal of Consumer Research	A+	9,44	9,39
3	9	Journal of Marketing Research	A+	9,34	9,74
4	10	Marketing Science	A+	9,29	9,74
5	27	Journal of the Academy of Marketing Science	A	8,50	8,89
6	33	Journal of Service Research	A	8,40	8,40
7	36	Journal of Applied Psychology	A	8,33	8,96
8	48	International Journal of Research in Marketing	A	8,17	8,88
9	52	Journal of Retailing	A	8,12	8,39
10	53	Journal of Product Innovation Management	A	8,12	7,92
11	81	Marketing Letters	B	7,85	8,17
12	88	Multivariate Behavioral Research	B	7,77	8,87
13	98	Journal of Consumer Psychology	B	7,70	7,37
14	115	Quantitative Marketing and Economics	B	7,62	
15	119	Journal of Public Policy and Marketing	B	7,59	7,91
16	125	Journal of International Marketing	B	7,57	8,50
17	135	Journal of Behavioral Decision Making	B	7,49	5,52
18	148	Psychology and Marketing	B	7,38	7,90
19	156	Structural Equation Modeling	B	7,35	8,66
20	164	Journal of Interactive Marketing	B	7,32	7,39
21	200	Journal of Forecasting	B	7,07	8,58

Quellen aus anderen Disziplinen der BWL können ebenfalls mit Hilfe des VHB-Rankings auf Ihre Qualität untersucht werden. Quellen aus benachbarten Disziplinen (Kommunikationswissenschaften, Soziologie, Psychologie) können beispielsweise mit Hilfe des Meta-Rankings von Anne-Wil Harzing (<http://www.harzing.com/jql.htm>) überprüft werden.

An dieser Stelle sei noch darauf hingewiesen, dass man sich davor hüten sollte, jede Literaturstelle **mit gleicher Intensität** durchzuarbeiten. Eine disziplinierte Unterscheidung von Literaturbeurteilung (Vorwort, Verfasserangaben, Gliederung), Querlesen und intensivem Durcharbeiten erspart viel Zeit und ermöglicht eine Konzentration auf für die Problemstellung zentrale Arbeiten.

(b) Textreflexion

Ist die interessierende Literatur beschafft, muss sie auch problemadäquat „weiterverarbeitet“ werden. Hier sollen deswegen in sieben Punkten Kriterien zur Analyse wissenschaftlicher Texte aufgezeigt werden. Das folgende Schema soll den Schritt vom bloßen Lesen zur **kritischen Reflexion** des Gelesenen und damit zur Einordnung in das bisherige Wissen erleichtern, wobei ein derartiges Vorgehen nicht so sehr bei Lehrbüchern als vielmehr bei der Erarbeitung neuer wissenschaftlicher Ergebnisse und Gedanken ergiebig erscheint.

Eine solche kritische Reflexion beinhaltet stets die grundlegende Anforderung, Geschriebenes nicht unkritisch mit „Wahrem“ gleichzusetzen, sondern jeweils die Sinnhaftigkeit der jeweiligen Ausführungen zu prüfen! Grundregel: Traue keinem! Quellen sind nicht unkritisch zu übernehmen, sondern zu bewerten. Selbst Professoren können sich gelegentlich irren... Im Hinblick auf die Rezeption von Zeitschriftenaufsätzen kann dabei wie gesagt der wissenschaftliche Stellenwert der jeweiligen Publikation Hinweise liefern.

- **Zielsetzung der Arbeit:** Hierüber gibt meist ein Vorwort oder eine Einführung, ergänzt durch einen Blick in die Inhaltsangabe, Auskunft.
- **Grundzüge des Inhalts, Aufbau und Gliederung:** Nach Punkt 1. sollte spätestens hier überlegt werden, ob die vorliegende Literaturquelle insgesamt und/oder welche Stellen daraus im Einzelnen mit welchem Gewicht (Querlesen oder intensives Durcharbeiten) ausgewertet werden sollen. Andererseits geben gerade Gliederungen relevanter Veröffentlichungen oft wichtige Anstöße zur Strukturierung eigener Fragestellungen.
- **Kernaussagen:** Hier sollte klar unterschieden werden zwischen Fakten, die der betreffende Autor erarbeitet hat, und den daraus gezogenen Schlüssen bzw. Stellungnahmen. Außerdem sollte überlegt werden, ob die Aussagen neu sind und wo in der Literatur ähnliche und wo gegensätzliche Aussagen neu zu finden sind. Dabei bieten Zusammenfassungen des Autors oft schnelle Informationsmöglichkeiten.
- **Denkrichtung (Denkschule) des Verfassers:** Insbesondere bei Dissertationen ist die Einordnung einer Arbeit in eine bestimmte Denkschule eine wichtige Orientierungshilfe. Hier ist z.B. zu klären, an welchem Lehrstuhl eine Dissertation geschrieben worden ist.

- **Methodisches Vorgehen:** Hier werden Fragen geklärt wie: Welche Art von Aussagen werden gemacht (deskriptive, explikative, prognostizierende, normative)? Wie ist demnach ein eventuelles Modell zu charakterisieren? In welcher Art generiert der Autor Erkenntnis (deduktiv, induktiv)?
- **Stellenwert der Aussagen:** Hypothesen, Erfahrungen von Praktikern, theoretische Betrachtungen oder plausibles Wissen sind von empirischen Ergebnissen zu unterscheiden. Wenn Ergebnisse den Hypothesen widersprechen, sind Erklärungen zu suchen.
- **Erklärungswert der Aussagen:** Handelt es sich um deterministische, stochastische oder tendenzielle Aussagen? Welchen Ort-/Zeit-Bezug haben die Aussagen? Wie steht es um den Realitätsbezug der gemachten Prämissen? Werden Aussagen anhand von Beispielen "beurteilt"? Werden die Aussagen empirisch überprüft? Geschieht dies in Übereinstimmung mit den Methoden der empirischen Forschung?
- **Offene Probleme:** Welche Probleme werden vom Autor explizit abgegrenzt? Handelt es sich hierbei um Kernbereiche der Problemstellung? Welche Probleme werden vom Autor implizit umgangen? Stellen eventuell offene Fragen auch das gesamte Konzept des Autors in Frage? Welche Autoren haben sich mit den explizit oder implizit ausgeklammerten Fragenkomplexen beschäftigt und Lösungsmöglichkeiten aufgezeigt?

(c) Vergleichende Reflexion

Soll ein **Überblick** über verschiedene Modelle, Methoden oder empirische Studien gegeben werden, ist es in der Regel sinnvoll, diese zunächst zu klassifizieren oder typisieren. Was man niemals tun sollte: einfach Studie an Studie bzw. Modell an Modell reihen. Eine **Klassifikation** sollte einen vollständigen Überblick über die verfügbaren / bekannten Methoden, Modelle bzw. Studien geben. Werden in der weiteren Arbeit nur ausgewählte Methoden usw. behandelt, so sollten Sie auf die anderen zumindest in einer Fußnote hinweisen. So wird deutlich, warum gerade die betrachteten Methoden usw. und nicht andere ausgewählt worden sind.

Wenn verschiedene Methoden, Modelle, Studien beurteilt werden sollen, empfiehlt es sich, im Vorfeld **Beurteilungskriterien** zu entwickeln. Achtung: Bei der späteren Beurteilung der Methoden usw. sind dann auch diese - und nur diese - Kriterien zugrunde zu legen. Beurteilungskriterien sollten Sie von Klassifikationskriterien unterscheiden.

Liegt eine Vielzahl **empirischer Studien** vor, bringt es oft (nicht immer) wenig, ausgewählte Studien ausführlich darzustellen – vor allem nicht ohne Angabe von Gründen zur Auswahl! Interessanter ist häufig ein Überblick über die Ergebnisse verschiedener Studien. Hier bieten sich Tabellen an! Sollen verschiedene empirische Studien dargestellt werden, ist besonders herauszuarbeiten, inwiefern sich die Ergebnisse ent- bzw. widersprechen. Widersprechen sich die Ergebnisse verschiedener empirischer Studien, ist zu untersuchen, womit die Unterschiede erklärt werden können. In diesem Fall ist unter anderem die **Vorgehensweise der Untersuchungen** zu betrachten. Gefragt ist dabei nicht eine allgemeine Kritik verschiedener Vorgehensweisen. Vielmehr ist zu analysieren, inwiefern sich die einzelnen Studien in ihrer Methodik unterscheiden

und ob diese Unterschiede die Divergenz der Ergebnisse erklären können.

2.4 Empirische Analyse und Interpretation

Der Aufbau einer empirischen Arbeit sollte sich an ähnlich aufgebauten empirischen Studien in renommierten Journals orientieren.

Wenn in der Abschlussarbeit Hypothesen getestet werden, muss viel Wert auf eine genaue Herleitung und Formulierung der Hypothesen gelegt werden. Bei jeder Hypothese sollte genau nachvollziehbar sein, warum sie in dieser Richtung aufgestellt wird. Haben Sie Hypothesen zu entgegengesetzten Wirkmechanismen, so können Sie selbstverständlich „competing hypotheses“ aufstellen. Auch die Formulierung der Hypothesen muss absolut eindeutig sein. Gerade bei Interaktionseffekten sollte lieber mehrfach überprüft werden, ob der beschriebene Mechanismus sowohl der theoretischen Herleitung als auch der tatsächlichen Rechnung entspricht.

Das Herzstück einer empirischen Arbeit ist das konzeptionelle Modell, der Bezugsrahmen. Die theoretische Diskussion wird komprimiert in einem Bezugsrahmen, alle Hypothesen sollten Bestandteil des Modells sein und die empirische Analyse sollte auf dem Bezugsrahmen aufbauen. Gerade in der Herleitung eines Bezugsrahmens unterstützen Grafiken die Nachvollziehbarkeit der Arbeit oftmals sehr, beispielsweise indem sie Zusammenhänge von verschiedenen Konstrukten gut zusammenfassen. Es sollten allerdings nur intelligente Grafiken verwendet werden, die tatsächlich das Verständnis erleichtern. Eine Grafik um ihrer selbst willen kostet den Leser der Arbeit nur Zeit!

Wichtig ist: Jeder Schritt der Abschlussarbeit sollte im Text nachvollziehbar sein (selbst wenn Sie wissen, dass Ihr Betreuer bereits mündlich erfahren haben, was Sie gemacht haben)! Dies betrifft insbesondere die Struktur des Datensamples, die Erhebung spezifischer Konstrukte (z.B. konkrete Items des Fragebogen müssen den zu Grunde liegenden theoretischen Konstrukten zugeordnet werden), eventuelle Datenbereinigungen und die Durchführung der Rechnungen. Bitte ergänzen Sie quantitative Rechnungen durch knappe deskriptive Hinweise zu Ihren Variablen; so sollte Untersuchungen zu Zusammenhängen zwischen Variablen immer eine Korrelationstabelle vorangestellt werden.

Interviews müssen in der Originalsprache im Anhang oder digital als Transkriptionen verfügbar gemacht werden, sie können im Text mit Verweisen auf den Anhang zitiert werden. Ist das Interview in einer anderen Sprache als die Arbeit geführt worden, dann sollten wörtliche Zitate in die Sprache der Arbeit übersetzt und auf die Originalformulierung in einer Fußnote ergänzend verwiesen werden.

2.5 Zur Gliederung der Arbeit

(a) Aufbau der Arbeit

Die Inhalte einer Bachelor-/Masterarbeit sollten grundsätzlich nach folgendem grundlegenden Ordnungsschema angeordnet werden:

- Leeres Deckblatt
- Titelblatt
- Inhaltsverzeichnis
- (Abbildungsverzeichnis) [für den Fall, dass Abbildungen verwendet werden]
- (Tabellenverzeichnis) [für den Fall, dass Tabellen verwendet werden]
- Abkürzungsverzeichnis
- Symbolverzeichnis [für den Fall, dass Symbole verwendet werden]
- (Anhangverzeichnis) [für den Fall, dass ein Anhang angehängt wird]
- Haupttext
- (Anhang)
- Literaturverzeichnis
- ehrenwörtliche Erklärung (bitte im Dekanat nachfragen)
- leeres Blatt

Das **Inhaltsverzeichnis** enthält nach der Gliederung auch Hinweise auf das Literaturverzeichnis und ggf. den Anhang (mit Seitenangaben), das Anhangverzeichnis etc. Diese Positionen sind aber nicht Teil der Gliederung und werden nicht hierarchisch durchnummeriert. Erstellen Sie die Gliederung / das Inhaltsverzeichnis möglichst mit Hilfe von **Indexfunktionen** des Textverarbeitungsprogramms. Überschriften und Seitenzahlen im Text sollten nämlich mit den Angaben der Gliederung exakt übereinstimmen.

Die Arbeit muss nicht zwangsläufig alle aufgeführten Teile enthalten. Ob die in Klammern gesetzten Inhalte notwendig sind, hängt vom Einzelfall ab. Außer dem Titelblatt sollten sämtliche Blätter fortlaufend nummeriert werden. Bitte nummerieren Sie sämtliche Verzeichnisse mit römischen Ziffern und beginnen Sie mit der Zählung in arabischen Ziffern erst mit dem Haupttext. Informationen zu Abbildungsverzeichnis, Tabellenverzeichnis, Abkürzungsverzeichnis und Anhang finden Sie in Abschnitt 3, Informationen zum Literaturverzeichnis im Abschnitt 4.

Ein **Vorwort** sollte einer Arbeit nur in Ausnahmefällen vorangestellt werden, etwa wenn eine Danksagung für Hilfen (z. B. bei einer empirischen Arbeit) notwendig ist. Bedenken Sie, dass Seminar, Bachelor-, Diplom- und auch Masterarbeiten grundsätzlich **keine Öffentlichkeitswirkung**

besitzen! Auch ist es **nicht angemessen**, sich bei Ihrem Betreuer für die geleistete Hilfestellung zu bedanken.

(b) Gliederung des Haupttextes

Vor allem durch eine gut strukturierte Gliederung können Sie sich profilieren!

Die Gliederung ist Teil der Arbeit und soll zeigen, wie das Thema verstanden und bearbeitet wurde. Sie muss daher den **logischen** Aufbau der Arbeit widerspiegeln und einen Überblick über den Inhalt der Arbeit geben. Die Gliederung muss zudem **formal** übersichtlich sein.

Gliederungspunkte sind einzurücken, sodass der hierarchische Aufbau der Arbeit deutlich wird. Positionen, die in der Gliederung auf derselben Stufe stehen, müssen inhaltlich den gleichen Rang einnehmen und von einer gemeinsamen übergeordneten Problemstellung ausgehen.

Bei der Untergliederung ist unbedingt darauf zu achten, dass z. B. einem Unterpunkt 1.1 (oder a) auch ein **Unterpunkt** 1.2 (oder b) folgt. Vorreiter, also kurze Textpassagen, die z.B. nach dem Punkt 2., aber noch vor Unterpunkt 2.1, stehen, sind erlaubt.

Es soll vermieden werden, dass die einzelnen Unterpunkte eine wortgetreue Wiederholung des übergeordneten Punktes darstellen. Dies gilt ganz allgemein: **Keine Kapitelüberschrift sollte das Thema der Hausarbeit wiederholen**, denn ansonsten wären ja die Inhalte der übrigen Kapitel „überflüssig“. Die Positionen der Gliederung sind mit den entsprechenden Seitenangaben zu versehen; sie müssen mit den Überschriften der Abschnitte im Text übereinstimmen und deren Inhalt.

Beispiel:

1. Einleitung	1
2. Theorie	2
2.1 Das Produkt als Gegenstand dieser Untersuchung	2
2.2 Problemstellung des Aktionsbereichs in der wissenschaftlichen Literatur	4
2.2.1 Gesamtwirtschaftliche Sicht	5
2.2.2 Einzelwirtschaftliche Sicht	5
2.2.2.1 Gesamtbetriebliche Orientierung	6
2.2.2.2 Absatzwirtschaftliche Orientierung	6
2.3 Teilbereiche der Produktpolitik	8
3. Aktionsrahmen der Produktpolitik	11
<i>[usw.]</i>	

Überprüfen Sie immer wieder Ihren Untersuchungsgang im Hinblick auf Überschneidungsfreiheit, **logische Konsistenz und klare Gedankenfolge**. Betrachten Sie das folgende **(Negativ)Beispiel**:

1. Theoretische Grundlagen

- a. ...
- b. ...
- c. Der Aufbau der empirischen Untersuchung

2. Empirische Untersuchung

- a. ...
- b. ...
- c. ...

Derartige Brüche im Gedankengang stellen gravierende konzeptionelle Mängel schriftlicher Arbeiten dar.

Die **Tiefe der Gliederung** hängt von Art und Länge der Arbeit ab. Aus der Gliederung soll die Gewichtung der einzelnen Teile der Arbeit bereits hervorgehen. So sollte der Hauptteil der Abhandlung stärker untergliedert werden und sollte räumlich mehr Platz einnehmen als dies z.B. im Grundlagenteil der Fall ist. Als Daumenregel gilt, dass ein **Gliederungspunkt nicht kürzer als eine ½ Seite** sein sollte. In der Regel wird es daher bei mehr als vier Gliederungsebenen unübersichtlich. Im Text kann es darüber hinaus sinnvoll sein, zwischen einem Oberpunkt (z.B. 3.1) und dem nachgeordneten Unterpunkt (z.B. 3.1.1) verbindende und strukturierende Sätze einzufügen.

Der **erste Gliederungspunkt** sollte i.d.R. die folgenden drei Punkte beinhalten:

- Problemstellung
- Relevanz des Themas
- Abgrenzung des Themas
- Gang der Untersuchung

Zur **Problemstellung** und zur **Abgrenzung des Themas** finden Sie unter 2.2 eine Reihe von Informationen. Im Punkt "**Gang der Untersuchung**" sollte der Verfasser angemessen kurz (!) die grundlegenden Ablaufschritte der Untersuchung erläutern, indem der Stellenwert der einzelnen Kapitel im logischen Ablauf der Arbeit transparent gemacht wird (z.B. welche Kapitel aufeinander aufbauen). Die Ausführungen haben das Ziel, dem Leser (und Verfasser) die Untersuchungssystematik zu verdeutlichen und zu begründen.

Die Gliederung sollte die genannten Punkte inhaltlich abdecken, aber sie müssen nicht formal genannt oder unterschieden werden; insbesondere für Hausarbeiten ist dies i.d.R. nicht sinnvoll. Nur in Bezug auf die erste Gliederungsebene ist der Begriff „Kapitel“ zu verwenden. Ab Gliederungsebene zwei sind die Begriffe „Absatz“ und / oder „Abschnitt“ zutreffend. Punkte, die in der Gliederung auf der gleichen Stufe stehen, sollten auch sachlich den gleichen Rang einnehmen und von einer gemeinsamen übergeordneten Problemstellung ausgehen.

Zumeist beginnt der Hauptteil nach der Einleitung mit einem Kapitel, in dem wichtige Begriffe erklärt werden müssen. Gerade bei Erfolgsmaßen sind häufig **Definitionen** notwendig. Sie sind danach auszuwählen, ob sie für die vorliegende Themenstellung geeignet sind und für das bearbeitete Thema vorherrschend sind. Definitionen sollen klarstellen, worüber geredet wird. Tipp: Kontrollieren Sie am Ende Ihrer Arbeit, ob Sie sich auch wirklich an die von Ihnen eingangs formulierten Definitionen und Abgrenzungen gehalten haben.

Exkurse sind zu vermeiden; sie sind geeignet für Lehrbücher. In wissenschaftlichen Arbeiten erwecken sie hingegen den Eindruck, dass der behandelte Aspekt nicht in die Gliederung eingeordnet werden konnte. Passt ein Aspekt nicht in eine Gliederung, ist wahrscheinlich die Gliederung ungeeignet oder der Aspekt ist so unwichtig, dass man auch auf ihn verzichten kann.

Die abschließenden Gedanken einer Arbeit sind im **letzten Gliederungspunkt** festzuhalten. Dieser Punkt sollte zusammen mit der Einleitung eine logische Klammer um die Arbeit bilden und insbesondere im Hinblick auf die eingangs formulierte Zielsetzung der Arbeit die zentralen Ergebnisse der Untersuchung knapp zusammenfassen. Der Punkt sollte mit einer Überschrift versehen werden, die erkennen lässt, ob der Schwerpunkt des Kapitels eher in der Zusammenfassung der Ergebnisse, einer knappen Darstellung der zentralen Thesen des Verfassers oder einem Ausblick auf ungelöste Probleme liegt.

Mit anderen Worten: In der **Zusammenfassung** muss klar werden, was der Leser durch die Arbeit gelernt hat. Nicht gefragt sind hier philosophische Ausblicke. Auch beim Formulieren der Zusammenfassung lässt sich noch einmal gut prüfen, welche Teile der Arbeit wirklich relevant sind. Frage: Welche Abschnitte tragen zum Erreichen des in der Zusammenfassung dargestellten Ergebnisses bei?

2.6 Schriftliche Form

Eigentlich trivial, aber doch nicht selbstverständlich: **Grammatik-, Rechtschreib- und Zeichensetzungsfehler** fallen unangenehm auf und führen bei gehäuftem Auftreten zu Punktabzug. Ein häufiger Grammatikfehler: Das Wort „Marketing“ wird nicht dekliniert. Der Genitiv lautet folglich „des Marketing“ und nicht „des Marketings“.

Bemühen Sie sich bei Ihrem **Ausdruck** um **Sachlichkeit** -- eine wissenschaftliche Arbeit ist **kein Feuilletonartikel**. Formulieren Sie **Kapitalüberschriften** so, dass sie möglichst aussagekräftig sind. Man sollte aus der Gliederung Ihrer Arbeit den „roten Faden“ erkennen können. Häufig trifft man auch in deutschsprachigen Arbeiten auf **englische Fachbegriffe**. Es gibt keine allgemeingültige Regel dafür, ob diese zu übersetzen sind. Gibt es ein entsprechendes deutsches Fachwort, ist dieses zu verwenden. Andernfalls ist es häufig präziser, den englischen Begriff zu übernehmen, als selbst kreativ zu werden. Vor allem aber gilt hier wie an anderer Stelle: Seien Sie konsistent und wechseln Sie nicht zwischen englischer und deutscher Bezeichnung hin und her!

Die meisten inhaltlichen Fehler sind folgender Art:

- Die jeweilige Formulierung trifft nicht genau das, was man sagen möchte. Lautes Formulieren kann hier eine Hilfe sein.
- Die Begründungen der einzelnen Aussagen sind nicht sorgfältig und nicht stichhaltig.
- Die Ausführungen sind nicht stringent bzw. haben keinen direkten Bezug zur Fragestellung.
- Literaturmeinungen werden kritiklos übernommen bzw. die implizite und/oder explizite Kritik der erwähnten Literaturmeinungen kommt zu kurz.

Im Übrigen spart man sich viel Zeit und Mühe, wenn man - was überraschenderweise oft auf einen zweiten Arbeitsgang verschoben wird - im Verlauf der Ausarbeitung auch gleich die Fußnoten mit erarbeitet.

Bestimmte Grundfehler tauchen immer wieder auf. Die folgenden Anregungen sollen helfen, solche vermeidbaren Mängel seltener werden zu lassen:

1. **Präzisieren Sie** im Rahmen der Problemstellung so genau und operational wie möglich **die Zielsetzungen**, die Sie mit der Arbeit verfolgen. Wer nicht weiß oder sich nicht vor Augen führt, wohin er will, darf sich nicht wundern, wenn er an kein Ziel (oder ein nicht erwünschtes, wie z.B. eine schlechte Note) gelangt.
2. **Aussagen** sind ebenfalls möglichst präzise zu fassen. Es ist äußerst ungeschickt, nur von „relevanten“ Daten, Quellen oder Einflussfaktoren zu sprechen. Nie sollten vage „die Studien“ erwähnt werden. Sobald es um empirische Untersuchungen geht, sind diese (mindestens in einer Fußnote) zu nennen.
3. Wenn Sie eigene Meinungen äußern, **begründen Sie Ihre Auffassung**, nachdem Sie vorher die Aussagen anderer Autoren zum selben Sachverhalt dargestellt und diskutiert haben. Schließen Sie sich also nicht bedingungslos und stillschweigend irgendeiner sog. "herrschenden Meinung" an (dies sollte aber auch nicht dazu führen, übermäßig häufige Floskeln wie „m.E.“ zu verwenden; insbesondere dann nicht, wenn bereits Literatur mit dieser Auffassung existiert). Undifferenzierte Urteile sollten Sie vermeiden, sondern jedes Urteil begründen. Trennen Sie vor allem eigene Werturteile von Tatsachenbehauptungen.
4. Übernehmen Sie nicht die Ergebnisse empirischer Untersuchungen anderer Autoren, ohne die **Annahmen und Methoden** dieser Untersuchungen **geprüft zu haben**. Diskutieren Sie die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf Ihre Fragestellung und Ihren speziellen Untersuchungsbereich.
5. Sie werden auch den Anforderungen, die an eine kritische und eigenständige Problemabhandlung zu stellen sind, nicht gerecht, wenn Sie aus den Implikationen von Modellen anderer Autoren unmittelbar Handlungsempfehlungen ableiten. Beispiel: "Das Modell X des Verfassers Y zeigt, dass die Handlung U zu dem Ergebnis V führt. Dem Entscheidungssubjekt ist also zu empfehlen, sich in der und der Weise zu verhalten". Zunächst muss die Realgeltung bzw. zumindest die **Plausibilität der Prämissen des Modells**, aus denen sich die Implikationen ergeben, geprüft werden. Außerdem muss die **Übertragbarkeit** des

Modells auf Ihre spezielle Problemstellung gewährleistet sein.

6. **Präzisieren Sie die Darstellungen von Literaturmeinungen.** Die Aussage beispielsweise, dass die Ergebnisse von Untersuchungen des Autors A "zu Hoffnungen" berechtigen, ist so lange ohne Wert, wie Sie nicht angeben, worauf sich diese Hoffnungen beziehen und weshalb sie gehegt werden.
7. Achten Sie darauf, dass Sie sich **genügend von der Literatur emanzipieren** (das ist wichtig, auch wenn Sie "nur" eine Hausarbeit verfassen)! Ein Mosaik aus Literaturstellen - auch wenn es in eigenen Worten wiedergegeben wird - ergibt keine befriedigende wissenschaftliche Arbeit. Es gibt zahlreiche mögliche Ansatzpunkte, um den eigenständigen "geistigen Input" des Verfassers einzubringen, den eine wissenschaftliche Arbeit erfordert (siehe z. B. die Punkte 2, 3 und 4 dieser Aufzählung). Zugleich wird hier davor gewarnt, das Rad neu zu erfinden: Die Integration bestehender Erkenntnisse anderer Autoren in die eigenen Problemlösungsprozesse und Argumentationen stellt eine wesentliche Komponente wissenschaftlichen Arbeitens dar.
8. Machen Sie sich klar, ob Ihre Aussagen
 - a. die Realität allgemein gültig **beschreiben** sollen (Deskription): "Die Marktforschung hat die Informationen für die Preisgestaltung geliefert";
 - b. einen **wünschenswerten Zustand** darstellen sollen (Empfehlung): "Die Marktforschung sollte die Informationen für die Preisgestaltung liefern" oder
 - c. eine **Möglichkeit** schildern sollen: "Die Marktforschung kann die Informationen für die Preisgestaltung liefern".
9. **Diskutieren Sie und definieren Sie Begriffe** nicht erst, nachdem Sie sie bereits kapitellang ohne nähere Erläuterung verwendet haben. Begriffliche und sachliche Klärungen, die für das Verständnis der weiteren Ausführungen grundlegend sind, gehören zumeist an den Anfang der Arbeit und nicht ans Ende!
10. Bedenken Sie stets, dass alle Ihre Aussagen so angelegt sein müssen, dass sie ein sachverständiger Dritter nachprüfen kann:
 - a. durch Nachvollziehen Ihrer Überlegungen: daher **Transparenz der Ausführungen**; präzise Erläuterungen der verwendeten Begriffe sowie lückenlose und stringente Argumentation;
 - b. durch Zurückgreifen auf die von Ihnen herangezogenen Gedanken bzw. Untersuchungsergebnisse anderer Autoren: daher **immer exakte Quellenangaben mit präziser Seitenzahl**;
 - c. durch **genaue Angaben zu den verwendeten Untersuchungsmethoden**, insbesondere bei der Durchführung oder argumentativen Einbeziehung empirischer Arbeiten (z.B. Beschreibung der Stichprobe, der Erhebungs- und Auswertungsmethoden). Empirische

Ergebnisse sind nur dann etwas wert, wenn nachvollzogen werden kann, auf welche Weise sie zustande gekommen sind! Wenn möglich, geben Sie daher weitere Daten (Syntax, Algorithmen o.ä.) auf dem digitalen Datenträger mit ab.

11. Es ist immer sehr unbefriedigend, wenn am Ende einer Problemdiskussion lapidar und global auf eine Lösungsmöglichkeit verwiesen wird. Beispiel: "Meine Überlegungen zeigen, dass einer Lösung des komplexen Problems nahezu unüberwindliche Schwierigkeiten entgegenstehen und dass alle bisherigen Lösungsversuche im Endeffekt gescheitert sind. Die Simulationsmethode kann hier weiterführen". Es ist zumindest nötig, dass Sie den **vorgeschlagenen Lösungsweg grob skizzieren und (an-) diskutieren**.
12. Vermeiden Sie zu lange und zu verschachtelte Sätze. **Kurze Sätze** dienen der sprachlichen Klarheit und bergen weniger die Gefahr satzbaubedingter "schiefer" Aussagen.

3. Formalia 1: Seitenaufbau und Fließtext

3.1 Seitenaufbau und Schriftbild

Es sollte **DIN A 4** Papier verwendet werden, das nur einseitig beschrieben werden darf. Arbeiten sollten in **Times New Roman** in der Schriftgröße 12 Punkt verfasst werden. Abweichungen sind möglich, bedürfen aber der Abstimmung.

Die Arbeiten sind in **1,5-zeiligem Abstand** zu schreiben. Überschriften sind im Text durch größere Abstände herauszustellen. Der obere **Rand** sollte ca. 2,5 cm betragen, der untere Rand ca. 2 cm. Auf der linken Seite ist ein Rand von 2,5 cm, auf der rechten Seite von 4 cm frei zu lassen.

- Schrift: Times New Roman, Schriftgröße 12, Laufweite normal.
- Zeilenabstand: 1½-zeilig.
- Abstand nach Absätzen: 12 pt.
- Fußnoten werden in einzeiligem Abstand und in Schriftgröße 10 geschrieben.
- Layout: Silbentrennung, Überschriften aller Gliederungsebenen fett.

Es gelten verbindlich die neuen Rechtschreibregeln

(<http://www.duden.de/sprachwissen/rechtschreibregeln>). Hervorhebungen zentraler Begriffe, Definitionen etc. im Text sind möglich (z.B. Unterstreichungen, Fettdruck oder Kursiv etc.). Bei Verwendung von Schrägstrichen (z. B. in Abbildungen) wird vorher und hinterher ein Leerzeichen gesetzt (Ausnahme: Quellenangaben in den Fußnoten). Hauptkapitel sind jeweils auf einer neuen Seite zu beginnen.

Seitenzahlen: Inhaltsverzeichnis, Abkürzungsverzeichnis, Abbildungsverzeichnis und Tabellenverzeichnis (und ggf. Symbolverzeichnis und Anhangverzeichnis) sollten mit römischen Zahlen, der Text der Arbeit, Anhang und Literaturverzeichnis mit arabischen Zahlen nummeriert werden.

Die **Kapitelnummerierung** erfolgt in arabischen Zahlen. Die Gliederung ist bei arabischer Nummerierung am übersichtlichsten (vgl. hierzu auch Beispiel auf Seite 16).

3.2 Deckblatt

Das Titelblatt von Hausarbeiten soll enthalten (vgl. auch das Muster auf nächster Seite):

- Die Bezeichnung des Betreuers und der entsprechenden Professur
- Bei Seminararbeiten: Den Titel der Veranstaltung, in welcher die Seminararbeit angefertigt wird
- Den Titel der Arbeit
- Den Namen des Verfassers der Arbeit inkl. Matrikel-Nummer und Abgabedatum.

Auf der nächsten Seiten finden Sie Musterbeispiele für ein Deckblatt.

Universität Siegen

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsrecht

Jun.-Prof. Dr. Paul Marx
Seminar zum Marketing

Tema 1: Die Bedeutung des Deckblatts für das wissenschaftliche Arbeiten im Marketing

Vorname, Name: Martin Mustermann
Studiengang: BWL (Bachelor)
Fachsemesterzahl: 5
Matrikelnummer: 123456

Anschrift: Musterstr. 1
57072 Musterstadt
Telefon: 0271/234567

Ort, Datum: Musterstadt, 12.12.2012

Die Bedeutung des Deckblatts für das wissenschaftliche Arbeiten im Marketing

Masterarbeit

(bzw. Bachelorarbeit)

zur Erlangung des Grades Master of Arts am Fachbereich
Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaftsinformatik und
Wirtschaftsrecht der Universität Siegen

Vorname, Name: Martin Mustermann

Prüfer:

Jun.-Prof. Dr. Paul Marx

Fachsemesterzahl: 5

Matrikelnummer: 123456

Anschrift: Musterstr. 1
57072 Musterstadt

Telefon: 0271/234567

Ort, Datum: Musterstadt, 12.12.2012

3.3 Abbildungen und Tabellen

Fertigen Sie – so oft es geht – Tabellen und Abbildungen an. Sie sind die beste **Strukturierungshilfe**. Hat man einen Zusammenhang erst einmal in einer Abbildung oder Tabelle dargestellt, ergibt sich der Text quasi von selbst. Einige Abbildungen und Tabellen werden nur für Sie bei der Erstellung der Arbeit eine Hilfe sein, nicht aber in die Arbeit selbst eingehen. Aber: Auch in der Arbeit sollten Sie soweit wie möglich Abbildungen und Tabellen verwenden, da Sie dem Leser die Lektüre wesentlich erleichtern. Bitte dabei stets auf eine korrekte Bezeichnung achten: Es gibt einen **Unterschied** zwischen einer **Abbildung** und einer **Tabelle**!

Abbildungsverzeichnis, Tabellenverzeichnis und Symbolverzeichnis sind natürlich nur zu erstellen, soweit Abbildungen und Tabellen vorhanden sind bzw. Symbole zu erklären sind. Ein Anhangverzeichnis ist nur dann erforderlich, wenn mehr als drei Anhänge vorliegen (vgl. zu Symbol- und Anhangverzeichnis auch 3.5). Platzprobleme dürfen nicht dazu führen, dass wichtige Abbildungen und Tabellen in den Anhang ausgelagert werden. In den Anhang gehören nur Zusatzinformationen, die für das Verständnis des Textes nicht nötig sind. Eine Abbildung oder eine Tabelle, die im Text dargestellte Zusammenhänge verdeutlicht, gehört daher an die entsprechende Stelle im Text.

Abbildungen und Tabellen sind fortlaufend zu **nummerieren**. Sie sind mit einem Titel zu versehen, der Auskunft über ihren Inhalt gibt. Tabellen und Abbildungen sind soweit mit **Beschriftungen und Erläuterungen** zu versehen, dass sie in sich verständlich sind. In den Abbildungen selbst ist die **Schriftart Arial** zu verwenden.

Abbildungen / Tabellen sind so groß zu gestalten, dass man sie ohne Lupe lesen kann. Versuchen Sie hier nicht, Platz zu schinden. Eine Abbildung / Tabelle, die nicht gut lesbar ist, können Sie besser gleich weglassen. Abbildungen sind jeweils mit einem **Rahmen** zu versehen, bei Tabellen ist dies nicht zwingend erforderlich.

Quellenangaben zu Tabellen und Abbildungen kommen hinter das Wort „Quelle:“ direkt unter die Tabelle / Abbildung. **Bei selbsterstellten Tabellen und Abbildungen** bitte angeben: „Quelle: Eigene Darstellung.“ Sind Tabellen / Abbildungen gegenüber dem Original modifiziert worden, so kennzeichnet man dies mit „in Anlehnung an:“. Beispiel: „Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meyer (2004).“

3.4 Abkürzungen und Symbole

Abkürzungen, die nicht im allgemeinen Sprachgebrauch verwurzelt sind (Maßstab ist hier der Duden oder ein englischsprachiges Äquivalent), müssen im Anschluss an die Gliederung in einem **Abkürzungsverzeichnis** erklärt werden. Anerkannt sind neben den im allgemeinen Sprachgebrauch verwurzelten Abkürzungen nur im Fachgebiet gebräuchliche Abkürzungen für Fachtermini (z. B. "CRM" für "Customer Relationship Management") oder z. B. auch für wissenschaftliche Zeitschriften (z. B. "JM" für "Journal of Marketing"). Nicht erlaubt sind Abkürzungen aus Bequemlichkeit (etwa "Market.instr." für "Marketinginstrumente").

Ein übermäßiger Gebrauch von Abkürzungen ist im Sinne des Leseflusses zu vermeiden. Jede Abkürzung, die im Abkürzungsverzeichnis steht, muss beim **ersten Verwenden** im Text auch in ausgeschriebener Form vorgestellt werden.

Beispiel: „Die Seminararbeit beschäftigt sich mit dem Thema Customer Relationship Management (CRM)...“

Werden in Formeln **Symbole** verwendet, ist ein Symbolverzeichnis an den Anfang der Arbeit zu stellen. Dies ersetzt nicht das Erklären der Symbole im Text (mindestens an der Stelle, an der sie das erste Mal verwendet werden).

3.5 Anhänge

Falls Sie einen **Anhang** verwenden, muss dieser inhaltlich an den Text durch Verweise angebunden sein (gleiches gilt im Übrigen für **Tabellen und Abbildungen!**). Jeder Anhang muss in Bezug zu mindestens einem Teil der Arbeit stehen. Dementsprechend muss mindestens an einer Stelle des Texts auf den Anhang verwiesen werden.

Umfangreicheres Material wie größere tabellarische Darstellungen, Fotokopien, Ausdrucke statistischer Analyseverfahren bei empirischen Arbeiten etc. werden meist sinnvollerweise in einem **Anhang** der Arbeit nachgestellt. Die einzelnen Bestandteile des Anhangs sind bezüglich Inhalt und Quelle deutlich zu kennzeichnen. Im laufenden Text ist an den entsprechenden Stellen auf den Anhang zu verweisen.

Nicht in den Anhang gehören hingegen Tabellen oder Abbildungen, die eng mit der im Haupttext geschilderten Thematik verbunden sind: **Der Anhang ist kein Auffangbecken** für Dinge, die in der Arbeit selbst zu viel Platz wegnehmen, sondern erfüllt eine spezielle Funktion! Der Anhang dient nur zur Aufnahme von vertiefenden bzw. ergänzenden Informationen.

Jeder einzelne Anhang ist mit **Großbuchstaben zu bezeichnen**. Die Seitenzahlen der gesamten Arbeit sind fortlaufend weiterzuführen und beginnen im Anhang nicht von vorne. Ein eigenes Verzeichnis der Anhänge ist notwendig, wenn mehr als drei Anhänge in die Arbeit eingefügt werden. Das **Anhangverzeichnis** ist als letztes Verzeichnis (vor der Einleitung) einzufügen.

Arbeiten, die sich auf die Analyse und Auswertung von Daten stützen, müssen diese Daten (sowohl die Rohdaten als auch die durchgeführten Analysen) in einem gängigen elektronischen Format in Form eines **Datenanhangs** enthalten. Ggf. ist Rücksprache mit dem Betreuer zu halten. Gleiches gilt für die Dokumentation von Fragebögen, Expertengesprächen etc.

3.6 Markennamen

Sollten Sie in der Arbeit Markennamen verwenden, so sollten Sie folgenden Absatz nach dem Abkürzungsverzeichnis platzieren:

Die in dieser Bachelor-/Masterarbeit erwähnten Unternehmens-, Produkt- oder Markenbezeichnungen können Marken oder eingetragene Markenzeichen der jeweiligen Eigentümer sein. Die Wiedergabe von Marken- und/oder Warenzeichen in dieser Bachelor-

/Masterarbeit berechtigt nicht zu der Annahme, dass diese als frei von Rechten Dritter zu betrachten seien. Alle erwähnten Marken- und/oder Warenzeichen unterliegen uneingeschränkt den länderspezifischen Schutzbestimmungen und den Besitzrechten der jeweiligen eingetragenen Eigentümer.

4. Formalia 2: Quellenangaben

4.1 Allgemeine Hinweise zur Zitation

Die Verwendung von fremdem geistigen Eigentum, sowohl das wörtliche Zitat wie auch die sinngemäße Übernahme, ist **eindeutig kenntlich zu machen**. Jedes Zitat muss nachprüfbar sein. **Einwandfreies Zitieren ist Ausdruck wissenschaftlicher Sorgfalt!**

Quellen werden in Seminar-, Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten an zwei Stellen angegeben: In voller Länge im Literaturverzeichnis und als Kurzbeleg im Haupttext. Sowohl für Literaturverzeichnis als auch für die Kurzbelege gibt es verschiedene etablierte Konventionen. Grundsätzlich steht es den Studierenden frei, welche Zitierweise sie wählen. Wichtig ist dabei, dass die von der/dem Studierenden getroffene Entscheidung für eine **Zitierweise in der gesamten Arbeit konsequent und einheitlich** angewendet wird und dass Kurzbelege und Literaturverzeichnis ebenfalls den gleichen Konventionen folgen. Für die Kurzbelege gibt es zwei grundsätzlich unterschiedliche Traditionen: Belege im Text oder in Fußnoten. Insbesondere bei englischsprachigen Forschungsarbeiten sind Belege im Text üblicher.

Die Kenntlichmachung kann auf zwei Wegen erfolgen konsequent genutzt werden darf:

(a) Durch eine hochgestellte Zahl am Ende des Zitates bzw. der Übernahme, die Quellenangabe in einer entsprechend gekennzeichneten Fußnote auf der betreffenden Seite (sog. Fußnoten-System).²

(b) Nennung des Verfassers innerhalb des Textes in Klammern, das sogenannte In-Text-Referencing-System (Krafft 1997).

In beiden Fällen werden die genannten Quellen am Ende der Arbeit noch einmal in einem Literaturverzeichnis zusammengestellt. Hinweise zur Fußnotenzitation folgen im Abschnitt 4.2, Hinweise zum In-Text-Referencing -System im Abschnitt 4.3 und Hinweise zum Literaturverzeichnis im Abschnitt 4.4.

Es gibt zwei verschiedene Weise der Zitation; wörtliche Zitate werden ohne „vgl.“ (engl. „cf.“), sinngemäße Ent- oder Anlehnungen durch ein vorangestelltes „vgl.“ zitiert. Seitenlange wörtliche oder sinngemäße Übernahmen sind stets zu vermeiden.

Mit **wörtlichen Zitaten** ist sparsam umzugehen. Sie werden nur verwendet, wenn ein Autor einen Sachverhalt besonders prägnant formuliert hat. Ansonsten entsteht der Eindruck, dass Quellen aneinandergereiht, aber nicht verarbeitet werden. Es ist zu beachten, dass nur wirklich **zitatwürdige Passagen** zitiert werden und nicht Allgemeinwissen. Längere Zitate sind nur angebracht, wenn es auf die Demonstration der im Zitat gewählten Formulierung ankommt.

Wörtliche Zitate werden im Text in **Anführungsstriche** gesetzt. Zitate und Quellenangaben

² Vgl. Krafft (1997), S. 628 f.

erfordern grundsätzlich buchstäbliche Genauigkeit, auch bei veralteten und falschen Schreibweisen oder Zeichensetzungen.

Änderungen des Quellentextes sind dabei kenntlich zu machen:

- **eigene Ergänzungen** werden in Klammern gesetzt und mit dem Hinweis „[Anm. d. Verf.]“ bzw. „[author's note]“ verdeutlicht,
- **Hervorhebungen** im zitierten Text sollten grundsätzlich übernommen werden; eigene Hervorhebungen sind mit einem Zusatz („Herv. durch d. Verf.“ bzw. „emphasis mine“) zu kennzeichnen,
- die **Auslassung** eines (mehrerer) Wortes wird durch zwei (drei) Punkte [...] gekennzeichnet. Dies gilt auch, wenn ein Zitat mitten in einem Satz beginnt oder aufhört.

Zitate innerhalb eines Zitates werden am Anfang und am Ende mit einem Apostroph ('...') versehen. **Längere wörtliche Zitate** im Text sind durch Einrücken und einzeiligen Textabstand eindeutig zu kennzeichnen.

Fremdsprachige Zitate, also englische wörtliche Zitate in deutschsprachigen Arbeiten (oder deutsche wörtliche Zitate in englischsprachigen Arbeiten) werden im Original übernommen und nicht übersetzt. Sie sind möglichst nur als ganze Sätze zu bringen, Sprachwechsel mitten im Satz stören den Lesefluss. Wörtliche Zitate aus anderen Fremdsprachen sollten in einer Fußnote in ihrer Übersetzung angegeben werden. Bei jeder Übersetzung ist der Übersetzer anzugeben. Auch hier gilt: Nur wörtlich zitieren, wenn nötig.

Ein **singemäßes (indirektes) Zitat** liegt vor bei einer nicht wörtlichen Übernahme von Gedanken. Die Kennzeichnung dieser Ent- und Anlehnungen hat so zu erfolgen, dass der Umfang der jeweiligen Übernahme in eindeutiger Weise ersichtlich wird. Bei einem Zitat über 2 Seiten (z. B. Seiten 23 und 24) ist anzugeben: „S. 23 f.“ oder „S. 23-24“ bzw. bei englischsprachigen Arbeiten „pp. 23 f.“ oder „pp. 23-24“. Sofern sich die Ent- oder Anlehnungen auf mehrere aufeinander folgende Seiten des zitierten Werkes beziehen, ist eine exakte Angabe der betreffenden Seitenzahlen in der Form „S. 123-130“ bzw. bei englischsprachigen Arbeiten „pp. 123-130“ notwendig! **Nicht zulässig** ist eine Angabe in Gestalt von „S. 123 ff.“ (engl.: „pp. 123 et seqq.“). Lediglich wenn die Anlehnung sich auf die Grundaussage einer Quelle bezieht und daher keiner einzelnen Seitenzahl zuzuordnen ist, kann auf die Seitenzahl verzichtet werden.

Manchmal kann es auch sinnvoll sein, einer Textpassage zur Kennzeichnung der Übernahme einen einleitenden Satz voranzustellen, wie z. B.: „Die folgende Darstellung der Internetkommunikation lehnt sich an Hennig-Thurau/Hansen (2001) an“ oder alternativ: „Die folgende Darstellung der Internetkommunikation lehnt sich an Hennig-Thurau/Hansen an“³. Dies ist insbesondere dafür relevant, wenn sich nicht nur ein einzelner Satz, sondern eine ganze Passage an eine Argumentation aus der Literatur anlehnt.

³ Vgl. Hennig-Thurau/Hansen 2001.

Sekundärzitate sind nur in sehr seltenen Ausnahmefällen erlaubt (Originalquelle im Rahmen der Bearbeitungszeit nicht zu beschaffen, aber sehr wichtig). Insbesondere für unveröffentlichte Quellen (z. B. Arbeitsberichte) gilt: Nur zitieren, wenn sie auch wirklich gelesen wurden. Aus jeglichen Quellen wörtlich oder sinngemäß übernommene Gedanken sind als solche zu kennzeichnen. Einwandfreies Zitieren ist Ausdruck wissenschaftlicher Ehrlichkeit. (Im Zweifel lieber zuviel zitieren als zuwenig!) Jedes Zitat ist darauf zu prüfen, ob es nicht - aus dem Zusammenhang gerissen - ein falsches Bild ergibt. Wenn Sekundärzitate verwendet werden, wird in der Fußnote die Originalquelle genannt. Außerdem ist mit dem Vermerk 'zitiert nach' auch die Sekundärquelle anzugeben.

Beispiel: vgl. Wirz, W.: Zur Logik des Qualitätsbegriffs, in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Teil I, Band 104, 1915, S. 111. Zitiert nach: Brockhoff, K.: Produktpolitik, 2. Aufl., Stuttgart/New York 1988.

Beispiel bei englischsprachigen Arbeiten: Cf. Wirz, W.: Zur Logik des Qualitätsbegriffs, in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Teil I, Band 104, 1915, p. 111. Quoted from: Brockhoff, K.; Produktpolitik, 2nd edition, Stuttgart/New York 1988.

Ergänzende Verweise auf eine andere Stelle in der eigenen Arbeit oder auf Ausführungen anderer Autoren im wissenschaftlichen Schrifttum, deren Meinung im Text nicht wiedergegeben wird, sind durch eine Erweiterung wie „vgl. vertiefend“ (bei englischsprachigen Arbeiten: „cf. in depth“) oder „vgl. auch“ (bei englischsprachigen Arbeiten: „cf. also“) zu kennzeichnen.

In Fußnoten können **Quellenangaben** sowie **sachliche Randbemerkungen** des Verfassers auftauchen. Denken Sie aber daran, dass Fußnoten **kein „Abfalleimer“** für solche Bemerkungen sind, für die der Verfasser ein Mitteilungsbedürfnis besaß, die aber nicht sachlich in den Text der Arbeit passten. Die Fußnoten sind durchnummerieren und in einzeiligem Abstand in Schriftgröße 10 Punkt zu schreiben. Die Nummerierung der Fußnoten sollte durchlaufend sein.

4.2 Kurzbelege im Text

Als Belege im Text werden stets der Nachname und das Jahr der Publikation zitiert, eingeschlossen in Klammern ohne Punkte (Krafft 1997). Wird der Name des Autors bereits im Satz verwendet, muss der Name nicht im Beleg wiederholt werden, hier sollte man nur das Jahr der Publikation in Klammern nutzen: „Krafft (1997) schreibt...“ Wenn eine bestimmte Seite, ein bestimmter Abschnitt oder eine Gleichung zitiert wird, sollte diese in die Klammer aufgenommen werden (Krafft 1997, S. 628) bzw. bei englischsprachigen Arbeiten (Krafft 1997, p. 628).

Belege mit bis zu drei Autoren sollten alle Autoren nennen; für vier oder mehr Autoren sollte nur der erste Autorenname genannt werden und anschließend ein „et al.“. Eine Reihe von Belegen sollte alphabetisch sortiert werden und durch Semikolone getrennt werden: (Hennig-Thurau, Henning und Sattler 2007; Krafft 1997) bzw. bei englischsprachigen Arbeiten (Hennig-Thurau, Henning, and Sattler 2007; Krafft 1997)..

4.3 Kurzbelege in Fußnoten

In diesem Fall werden **Quellenangaben** nicht im Text, sondern als **Kurzbeleg in Fußnoten** gemacht. Die Juniorprofessur für Marketing empfiehlt dafür die folgenden Regeln.

Der Kurzbeleg hat die Form: Vgl. Autor(en) (Jahr), Zitatstelle.

Beispiel: *Vgl. Krafft (1997), S. 628 f.*

Bei Quellenangaben von **wörtlichen Zitaten** entfällt das „Vgl.“

Fehlen in einer Quelle Angaben zum Namen des Verfassers, so ist die Titelangabe mit „o. V.“ (ohne Verfasser) zu zitieren (vgl. hierzu die Übersicht der Quellenangaben). Werden von einem Verfasser **mehrere Veröffentlichungen mit dem gleichen Erscheinungsjahr** verwendet, so unterscheidet man die Quellen durch die Buchstaben a, b usw. hinter der Jahreszahl.

Beispiel: *Vgl. Krafft (1997a), S. 628 f.*

Sind **mehrere Verfasser** an einer Veröffentlichung beteiligt, sind die Namen der einzelnen Verfasser durch einen Schrägstrich (ohne Leerzeichen) zu trennen. Bei **drei oder weniger** Verfassern sind alle einzelnen Verfasser aufzuführen.

Beispiel: *Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 370 f.*

Sind **mehr als drei Verfasser** an einer Veröffentlichung beteiligt, wird der erste Verfasser aufgeführt mit dem Zusatz „et al.“. Achtung: Im Literaturverzeichnis sind alle Autoren namentlich aufzulisten.

Beispiel: *Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 321 f.*

Wird auf **zwei aufeinander folgende Seiten** einer Quelle verwiesen, so führt man die erste Seite auf, gefolgt von „f.“; bei **mehreren aufeinander folgenden Seiten** einer Quelle ist eine genaue Seitenangabe erforderlich. Die Benutzung der Abkürzung „ff.“ ist nicht gestattet.

Beispiel: *S. 18-21*

Wird auf **zwei nicht aufeinander folgende Seiten** einer Quelle verwiesen, so werden die Seitenangaben mit einem „und“ verbunden.

Beispiel: *S. 18 und S. 21*

Bei mehreren Quellenangaben zu einer Aussage wird nur eine Fußnote gemacht. Mit anderen Worten: Es können **mehrere Quellen in einer Fußnote** genannt werden. Mehrere Quellenhinweise innerhalb einer Fußnote sind in **alphabetischer Reihenfolge** des Nachnamens des Verfassers anzugeben und durch Semikolon zu trennen: „vgl. Krafft (2000), S. 400; Meffert (1994), S. 19“.

Fußnoten, die sich nur auf ein einzelnes Wort beziehen, sind direkt hinter das Wort zu setzen.

Fußnoten, die sich auf einen Satz beziehen, sind an das Satzende nach dem Punkt zu setzen.

Fußnoten, die sich auf einen ganzen Absatz beziehen, sind an das Ende des ersten Satzes dieses Absatzes zu setzen, wobei deutlich zu machen ist, dass sie sich auf den gesamten folgenden

Absatz beziehen. Achtung: Bei Fußnoten, die sich auf dieselbe Quelle beziehen und genau aufeinanderfolgen, können der Verfasser, der Kurztitel und Erscheinungsjahr **nicht durch „ebenda“** ersetzt werden! Die Fußnote ist wie alle anderen auch im Kurzbeleg zu formulieren.

Beispiel: ¹ Vgl. Krafft (1997), S. 628 f. ² Vgl. Krafft (1997), S. 632.

Am Ende einer Fußnote steht ein Punkt. Wird eine Seitenangabe durch ein „f.“ ergänzt und endet die Fußnote danach, so wird anschließend nicht noch ein zweiter Punkt gesetzt (siehe vorheriges Beispiel)

Web-Seiten, die im Literaturverzeichnis unter einem Autorennamen eingereiht sind, müssen ebenfalls mit diesem Autorennamen zitiert werden.

Im **Literaturverzeichnis** sind die Kurzbelege aufzulösen, d.h. die Quellen müssen eindeutig identifizierbar sein (zum Literaturverzeichnis vgl. Abschnitt 4.4). **Weiterführende Literatur**, die in einer Quelle genannt wird, ist in einer Fußnote nicht anzuführen. Es sind grundsätzlich nur Quellen zu zitieren, die gesichtet wurden und im inhaltlichen direkten Zusammenhang mit der Textstelle stehen.

In **englischsprachigen Arbeiten** sind in Bezug auf die Quellenangaben einige Besonderheiten zu beachten:

Kurzbeleg (in einer Fußnote): **Cf.** Autor(en) (Jahr), Zitatstelle.

Beispiel: Cf. Krafft (1997), pp. 628 et seq.

Mehrere Autoren werden in englischsprachigen Arbeiten anders abgetrennt als in deutschen.

Beispiel: Cf. Drèze and Nunes (2004), pp. 71 et seq. (statt Drèze/Nunes (2004), S. 71 f.) Cf. Wagner, Hennig-Thurau, and Rudolph (2009), p. 75. (statt Wagner/HennigThurau/Rudolph (2009), S. 75.)

Fehlen in einer Quelle Angaben zum Namen des Verfassers, so ist die Titelangabe mit o.V. bzw. „**N.N.**“ (Nomen Nominandum) bei englischsprachigen Arbeiten zu zitieren. Die Seite wird mit „**p.**“ (page) abgekürzt; bei mehreren aufeinander folgenden Seiten einer Quelle wird stattdessen „**pp.**“ verwendet.

Wird auf zwei aufeinander folgende Seiten einer Quelle verwiesen, so führt man die erste Seite auf, gefolgt von „**et seq.**“; bei mehreren aufeinander folgenden Seiten einer Quelle ist eine genaue Seitenangabe erforderlich.

4.4.1 Allgemeine Hinweise zum Literaturverzeichnis

Das Literaturverzeichnis enthält sämtliche beim Verfassen der Arbeit herangezogenen Quellen (**und nur diese!**). Quellen, die gelesen, aber nicht direkt verarbeitet worden sind, werden nicht angegeben. Auch für die Gestaltung des Literaturverzeichnisses gilt, dass ein System konsequent verwendet werden muss! Wir schlagen allen Studenten vor, den **Reference Style der American Marketing Association (AMA)** für das Literaturverzeichnis zu verwenden, alternativ kann auch das am MCM etablierte System verwendet werden. Es bietet sich für englischsprachige Arbeiten vor allem das AMA-System an.

Es gibt allerdings ein paar Hinweise, die für alle System verbindlich sind und die im Folgenden erläutert werden.

Die Quellen sind in alphabetischer Reihenfolge nach Verfassern anzugeben (also Nachnamen zuerst angeben, z.B. Wimmer, F.). Mehrere Veröffentlichungen eines Verfassers werden entsprechend ihrem Erscheinungsjahr eingestellt. Die aktuellste Veröffentlichung wird dabei zuletzt genannt.

Sind von einem Verfasser mehrere Publikationen desselben Jahrgangs zitiert worden, sind diese (wie bereits im Text) durch das Hinzufügen eines Buchstabens (z.B. 1997a, 1997b) zu kennzeichnen.

Eine **verbreitete Unsitte stellt die Angabe von akademischen Titeln** im Literaturverzeichnis dar (z.B. Meffert, H., Prof. Dr. Dr. h.c. mult.): Vermeiden Sie dieses unbedingt! Denken Sie daran: Zumindest im Literaturverzeichnis von wissenschaftlichen Texten sind alle Menschen gleich. Der Hauptgrund für diese wissenschaftliche Konvention liegt darin, dass kein Autor über vollständige Information hinsichtlich des Bildungsstandes der von ihm zitierten Verfasser besitzt.

Im Literaturverzeichnis sind auch bei Schriften mit mehr als drei Verfassern **alle Verfasser vollständig** aufzuführen; eine Abkürzung mit „et al.“ ist hier nicht zulässig. Die Namen mehrerer Autoren werden durch Semikolon voneinander getrennt.

Fehlt die Verfasserangabe, so ist die Bezeichnung „o. V.“ voranzustellen bzw. (etwa bei Zeitungsveröffentlichungen) die jeweilige Zeitung zu nennen. Sofern das Erscheinungsjahr oder der Erscheinungsort nicht feststellbar sind, werden die Zusätze „o.J.“ (ohne Jahrgang) bzw. in englischsprachigen Arbeiten „n.d.“ (no date) oder „o.O.“ (ohne Ort) bzw. in englischsprachigen Arbeiten „n.p.“ (no place) beigefügt.

Werden **Beiträge aus Sammelbänden** zitiert, sind nur die entsprechenden Beiträge, nicht aber der Sammelband gesondert, in das Literaturverzeichnis aufzunehmen. Bei **mehr als drei Erscheinungsorten** wird der erste Erscheinungsort mit dem Zusatz „et. al.“ aufgeführt.

Wichtiges Leitprinzip ist, dass jede zitierte Quelle im Literaturverzeichnis eindeutig identifizierbar sein muss. Zum Beispiel muss bei einigen **Zeitschriften** neben den Seitenzahlen die **Heftnummer** angegeben werden, da die Seitennummerierung in jedem Heft wieder bei 1 beginnt (Beispiel: Journal of Marketing, Harvard Business Review). Bei deutschsprachigen Zeitschriften ist der

Jahrgang und bei englischsprachigen Zeitschriften das Volume anzugeben. Die Monatsangabe ist nur bei nicht fortlaufender Seitenangabe erforderlich. Monate sind dabei auszusprechen.

Web-Seiten, auf die Sie im Text Bezug nehmen, werden in das Literaturverzeichnis eingegliedert und nicht in einem separaten Verzeichnis von Internetquellen ausgewiesen. Bei elektronischen Quellen ist Folgendes zu beachten: In einem ersten Schritt ist zu klären, ob der zu zitierende Text auch in Papierform existiert. Ist dies der Fall, ist die Printmedienveröffentlichung der elektronischen Quelle vorzuziehen. Falls auf eine Quelle aus dem Internet zurückgegriffen wird, ist der Zitierende verpflichtet, eine Kopie des zitierten URL-Dokuments mit der Arbeit auf dem digitalen Datenträger zusammen abzugeben. Es muss jeweils angegeben werden, wann auf eine Online-Quelle zuletzt zugegriffen wurde (z.B. "accessed February 25, 2002" bzw. „Abruf: 25.02.2002“) – siehe die entsprechenden Angaben in den Literaturangaben unten.

Für die Literaturangabe von Web-Seiten sind – wie bei anderen Quellen auch – der Autor und der Titel des Textes maßgeblich. Nur wenn diese nicht zu ermitteln sind, darf der Text unter „o. V.“ einsortiert werden – nicht jedoch anhand des Internetlinks!

Nicht öffentlich zugängliche elektronische Quellen, z. B. aus passwortgeschützten Mitgliederbereichen einer Homepage, müssen der Arbeit unaufgefordert in Schriftform im Anhang bzw. als Datei auf einem geeigneten Datenträger beigelegt werden.

Bei **englischsprachigen Quellen** sind einige Besonderheiten zu beachten. Man verwendet zum einen „**ed.**“ (bei einem Herausgeber) oder „**eds.**“ (bei mehreren Herausgebern) statt „Hrsg.“ – „**5th ed.**“ statt „**5. Aufl.**“ – „**Vol.**“ statt „**Jg.**“

Beispiel: Vol. 13

Bei der Quellenangabe von US-amerikanischen Büchern ist das Kürzel des Bundesstaates zu ergänzen.

Beispiel: Upper Saddle River, NJ

4.4.2 Literaturverzeichnis im AMA-Style

Quellen (insbesondere bei englischsprachigen Arbeiten) können im Literaturverzeichnis nach folgendem System der AMA angegeben werden.

- Bücher mit einem oder mehreren Autoren: Donnelly, James H. and William R. George (1981), *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association.
- Aufsätze aus Zeitschriften mit einem oder mehreren Autoren: Wensley, Robin (1981), "Strategic Marketing: Betas, Boxes, or Basics," *Journal of Marketing*, 45 (Summer), 173–82.

- Aufsätze aus Sammelbänden von anderen Autoren oder Proceedings mit einem oder mehreren Autoren:
 - Bettman, James R. and Mita Sujan (1987), "Research in Consumer Information Processing," in *Review of Marketing*, Michael J. Houston, ed. Chicago: American Marketing Association, 197–235.
 - McFarland, Richard G., Janice M. Payan, and James M. Bloodgood (2003), "Chain Reaction Behaviors in Channels of Distribution," in *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Vol. 14, R. Bruce Money and Randall L. Rose, eds. Chicago, American Marketing Association, 221–22.
- Wenn ein Autor mehr als einmal auftaucht, wird sein Name mit drei Bindestrichen ersetzt:
 - Simonson, Itamar (1989), "Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects," *Journal of Consumer Research*, 16 (September), 158–74.
 - ———, Allen M. Weiss, and Shantanu Dutta (1999), "Marketing in Technology-Intensive Markets: Toward a Conceptual Framework," *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 78–91.
- Wenn zwei oder mehr Werke eines Autors das gleiche Publikationsjahr haben, sollten sie durch Buchstaben hinter dem Publikationsjahr voneinander unterschieden werden; sie sollten alphabetisch nach dem ersten Wort im Titel sortiert werden:
 - Day, George (1981a), "Analytical Approaches to Strategic Market Planning," in *Review of Marketing*, Ben Enis and Kenneth J. Roering, eds. Chicago: American Marketing Association, 89–105.
 - ——— (1981b), "The Product Life Cycle: Analysis and Applications Issues," *Journal of Marketing*, 45 (Fall), 60–67.
- Angaben zu unpublizierten Arbeiten sollten in der Literaturliste ergänzt werden. Die Begriffe „report“, „working paper“ o.ä. werden dabei nicht groß geschrieben, außer der Text ist Teil einer nummerierten Reihe. Informationen zum Herausgeber (Unternehmen, Organisationen, Universitäten) sollten ergänzt werden:
 - Coughlin, Maureen (1980), "Fear of Success: Reaction to Advertising Stimuli and Intention to Purchase," doctoral dissertation, Department of Marketing, City University of New York.
 - Ellison, Glenn (2005), "Bounded Rationality in Industrial Organization," paper presented at the 2005 Econometric Society World Congress, University College London (August 19–24).
 - Friedman, Jamie, Thomas P. Berquist, Chris Debiase, Steven Kahl, and Cheng Lim (2001), "Technology: B2B Software," research report, Goldman Sachs (February 23).
 - Kwerel, Evan and John Williams (2002), "A Proposal for a Rapid Transition to Market Allocation of Spectrum," Working Paper No. 38, Office of Plans and Policy, Federal Communications Commission.
- Webseiten und URLs: Smith, Julie (2004), "I Am a Marketer," (accessed June 26, 2004), [available at <http://www.marketingscool.com>].

4.4.3 Literaturverzeichnis im MCM-Style

Quellen (insbesondere bei deutschsprachigen Arbeiten) können im Literaturverzeichnis auch nach folgendem, etabliertem System angegeben werden. Die folgende Tabelle gibt eine (nicht abschließende) Übersicht über Quellenangaben für verschiedene Arten von Quellen.

Art der Quelle	Notwendige Angaben im Literaturverzeichnis	Beispiel (deutsche Fassung)	Beispiel (englische Fassung)
Zeitschriftenartikel			
Deutscher Artikel mit fortlaufenden Seitenzahlen	Autor Jahr Titel Zeitschrift Jahrgang Seiten	Borowicz, F.; Scherm, E. (2001): Standardisierungsstrategien: Eine erweiterte Betrachtung des Wettbewerbs auf Netzeffektmärkten, Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 43. Jg., S. 301-416.	Borowicz, F.; Scherm, E. (2001): Standardisierungsstrategien: Eine erweiterte Betrachtung des Wettbewerbs auf Netzeffektmärkten, Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Vol. 43., pp. 301-416.
Deutscher Artikel ohne fortlaufende Seitenzahlen	Autor Jahr Titel Zeitschrift Jahrgang Heft Seiten	Homburg, Ch.; Schäfer, H.; Scholl, M. (2002): Wie viele Absatzkanäle kann sich ein Unternehmen leisten?, Absatzwirtschaft, 45. Jg. (3), S. 38-41.	Homburg, Ch.; Schäfer, H.; Scholl, M. (2002): Wie viele Absatzkanäle kann sich ein Unternehmen leisten?, Absatzwirtschaft, Vol. 45. (3), pp. 38-41.
Englischer Artikel mit fortlaufenden Seitenzahlen	Autor Jahr Titel Zeitschrift Volume Seiten	Hoque, A. Y.; Lohse, G. L. (1999): An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce, Journal of Marketing Research, Vol. 26, S. 387- 394.	Hoque, A. Y.; Lohse, G. L. (1999): An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce, Journal of Marketing Research, Vol. 26, pp. 387- 394.
Englischer Artikel ohne fortlaufende Seitenzahlen	Autor Jahr Titel Zeitschrift Volume Heft Seiten	Kaplan, S.; Sawhney, M. (2000): E-Hubs: The New B2B Marketplaces, Harvard Business Review, Vol. 78 (3), S. 97-103.	Kaplan, S.; Sawhney, M. (2000): E-Hubs: The New B2B Marketplaces, Harvard Business Review, Vol. 78 (3), pp. 97-103.
Aufsatz in Zeitschrift ohne Heftnummer, z.B. Sonderausgaben etc.	Autor Jahr Titel Zeitschrift Sonderheftnummer o.ä. Herausgeber Titel des Hefts Seiten	Backhaus, K.; Piltz, K. (1989): Strategische Allianzen. Eine neue Form des kooperativen Wettbewerbs, zfbf, Sonderheft 27 (Backhaus, K. (Hrsg.): Strategische Allianzen), S. 1-10.	Backhaus, K.; Piltz, K. (1989): Strategische Allianzen. Eine neue Form des kooperativen Wettbewerbs, zfbf, Special Issue 27 (Backhaus, K. (ed.): Strategische Allianzen), pp. 1-10.

Bücher			
Deutsches Buch eine Auflage	Autor Jahr Titel Verlag Stadt	Schneider, D.; Schnetkamp, G. (2000): E-Markets, Gabler, Wiesbaden.-	Schneider, D.; Schnetkamp, G. (2000): E-Markets, Gabler, Wiesbaden.
Deutsches Buch, mehrere Auflagen	Autor Jahr Titel Auflage Verlag Stadt	Backhaus, K. (1999): Industriegütermarketing, 5. Aufl., Vahlen, Wiesbaden.-	Backhaus, K. (1999): Industriegütermarketing, 5th. ed., Vahlen, Wiesbaden
Englisches Buch, eine Auflage	Autor Jahr Titel Verlag Stadt	Choi, S.-Y.; Stahl, D. O.; Whinston, A. B. 1997): The Economics of Electronic Commerce, Macmillan Technical Publishing, Indianapolis.	Choi, S.-Y.; Stahl, D. O.; Whinston, A. B. (1997): The Economics of Electronic Commerce, Macmillan Technical Publishing, Indianapolis.
Englisches Buch, mehrere Auflagen	Autor Jahr Titel Edition Verlag Stadt	Kotler, P. (1999): Marketing Management, 10 th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River.	Kotler, P. (1999): Marketing Management, 10 th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River.
Beitrag in deutschem Sammelband mit einer Auflage	Autor Jahr Titel Herausgeber Sammelbandtitel Verlag Stadt Seiten	Krafft, M. (2001): Pharma-Marketing, in: Tscheulin, D. K.; Helmig, B. (Hrsg.): Branchenspezifisches Marketing, Gabler, Wiesbaden, S. 635-660.	Krafft, M. (2001): Pharma-Marketing, in: Tscheulin, D. K.; Helmig, B. (eds.): Branchenspezifisches Marketing, Gabler, Wiesbaden, pp. 635-660.
Beitrag in deutschem Sammelband mit mehreren Auflagen	Autor Jahr Titel Herausgeber Sammelbandtitel Auflage Verlag Stadt Seiten	Weinberg, P. (2000): Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung, in: Bruhn, M.; Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 3. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 39-53.	Weinberg, P. (2000): Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung, in: Bruhn, M.; Homburg, C. (eds.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 3rd ed., Gabler, Wiesbaden, pp. 39-53.
Beitrag in englischem Sammelband mit einer Auflage	Autor Jahr Titel Editor Sammelbandtitel Verlag Stadt Seiten	Krach, K. (2001): Perspective: The Rise of the B2B Marketplace, in: Raisch, W. D. (ed.): The E-Marketplace, McGraw-Hill, New York et al., S. 42-54.	Krach, K. (2001): Perspective: The Rise of the B2B Marketplace, in: Raisch, W. D. (ed.): The E-Marketplace, McGraw-Hill, New York et al., pp. 42-54.
Beitrag in englischem Sammelband mit mehreren Auflagen	Autor Jahr Titel Editor Sammelbandtitel Edition Verlag Stadt Seiten	Hoffman, D. L.; De Leeuw, J.; Arjunji, R. V. (1994): Multiple Correspondence Analysis, in: Bagozzi, R. P. (ed.): Advanced Methods of Marketing Research, 2nd ed., Blackwell, Cambridge, S. 260-294.	Hoffman, D. L.; De Leeuw, J.; Arjunji, R. V. (1994): Multiple Correspondence Analysis, in: Bagozzi, R. P. (ed.): Advanced Methods of Marketing Research, 2nd ed., Blackwell, Cambridge, pp. 260-294.
Arbeitspapier/ Dissertation/ Habilitation	Autor Jahr Titel Arbeitstyp Lehrstuhl/Institut/Zentrum Hochschule/Universität Stadt	Betz, J.; Krafft, M. (2002): Die Wirkung des E-Commerce auf die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, Arbeitspapier, Zentrum für marktorientierte Unternehmensführung, Wissenschaftliche	Betz, J.; Krafft, M. (2002): Die Wirkung des E-Commerce auf die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, Arbeitspapier, Zentrum für marktorientierte Unternehmensführung, Wissenschaftliche Hochschule für Unternehmensführung,

		Hochschule für Unternehmensführung, Vallendar.	Vallendar.
Diverses			
Zeitungsartikel	Autor Titel Zeitung Erscheinungsdatum Seite(n)	Krafft, M.; Kainer, H; Wille, K.: Der Vertrieb braucht ein besseres Controlling, Financial Times (07.02.2001), S. 31.	Krafft, M.; Kainer, H; Wille, K.: Der Vertrieb braucht ein besseres Controlling, Financial Times (07.02.2001), pp. 31.
Quelle ohne Verfasser in einer Zeitschrift	Ohne Verfasser Titel Zeitung Erscheinungsdatum Seite(n)	o. V.: Autobauer zieht es nach Vietnam, Frankfurter Allgemeine Zeitung (08.09.1995), S. 12.	N.N...: Autobauer zieht es nach Vietnam, Frankfurter Allgemeine Zeitung (September 08, 1995), pp. 12.
Report	Autor Jahr Titel Institution Stadt	Phillips, C.; Meeker, M. (2000): The B2B Internet Report. Collaborative Commerce, Morgan Stanley Dean Witter, o. O.	Phillips, C.; Meeker, M. (2000): The B2B Internet Report. Collaborative Commerce, Morgan Stanley Dean Witter, n. p.
Elektronische Quelle	Autor Jahr Titel URL Abrufdatum	Barlas, D. (2002): The Boundaries of CRM, http://www.line56.com/articles/default.asp?NewsID=3389 , Abruf: 25.02.2002.	Barlas, D. (2002): The Boundaries of CRM, http://www.line56.com/articles/default.asp?NewsID=3389 , Accessed February 25, 2002.
Quelle ohne Verfasser einer herausgebenden Institution	Herausgebende Institution Jahr Titel Ggfs. Jahrgang, Heft Ort	Deutsche Bank (1995): Monatsbericht November 1995, 45. Jg. (11), Frankfurt.	Deutsche Bank (1995): Monatsbericht November 1995, Vol. 45. (11), Frankfurt.
Quelle ohne Verfasser einer herausgebenden Institution, die nicht öffentlich zugänglich ist	Herausgebende Institution Jahr Titel Ggfs. Jahrgang, Heft Ort	Deutsche Bank (1995): Monatsbericht November 1995, 45. Jg. (11), Frankfurt. (Zur Verfügung gestellt durch Deutsche Bank AG, Frankfurt).	Deutsche Bank (1995): Monatsbericht November 1995, Vol. 45. (11), Frankfurt. (Provided by Deutsche Bank AG, Frankfurt)

5. Bewertung

Für die Bewertung von Bachelor- und Masterarbeiten sind folgende Aspekte relevant:

- a. Inhaltliche Qualität
 - i. Qualität der *einleitenden* Aspekte
 - ii. Qualität der Vorgehensweise/ des *Forschungsdesigns* und der *Forschungsmethodik*
 - iii. Qualität der *Daten-/ Literaturquellen* und der *Datenerhebung*
 - iv. Qualität der *Datenanalyse/ Argumentation*
 - v. Qualität der *ausleitenden* Aspekte
- b. Strukturelle Qualität
 - i. Qualität der *Verankerung*
 - ii. Qualität des *Arbeitsaufbaus*
 - iii. Qualität der *Arbeitskomposition*
- c. Redaktionell-formale Qualität
 - i. Qualität von *Rechtschreibung und Grammatik*
 - ii. Qualität von *Stil und Terminologie sowie sprachlicher Darstellung*
 - iii. Qualität der *grafischen Darstellungen*
 - iv. Qualität des *Layouts*
 - v. Qualität der *Zitation von Quellen*
 - vi. Qualität des *Literaturverzeichnisses und des Anhangs*

Die drei Blöcke sind für die Qualitätsbewertung ungefähr gleichwertig. Erfüllt die Arbeit allerdings in einem der drei Bereiche nicht die notwendige Qualität, um als bestanden zu gelten, so wird die Arbeit insgesamt als nicht bestanden gewertet. Das bedeutet beispielsweise, dass eine noch so hohe inhaltliche Qualität nicht durch eine Missachtung der wissenschaftlichen Formalia ausgeglichen werden kann!