

**Richtlinien zur
Anfertigung
wissenschaftlicher Arbeiten**

**Vorgaben und Leitfaden für
Seminar-, Bachelor-, Masterarbeiten und Praktikumsberichte
an der Professur für Marketing und Handel**

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Einführung	1
1.1 Relevanz und Zielsetzung der Richtlinien	1
1.2 Aufbau des Leitfadens	1
2 Bewerbungsverfahren für Abschluss- und Seminararbeiten	1
2.1 Abschlussarbeiten	1
2.2 Seminararbeiten	2
3 Inhaltliche Anforderungen an eine wissenschaftliche Arbeit	3
4 Literaturrecherche	4
5 Umgang mit fremdem Gedankengut	6
5.1 Grundsätzliches	6
5.1.1 Zitierpflicht und Zitierweise	6
5.1.2 Wörtlich übernommener Text	7
5.1.3 Sinngemäße Wiedergabe fremder Texte	8
5.1.4 Wiedergabe von Tabellen, Diagrammen und Abbildungen	9
5.2 Quellenangaben im laufenden Text	10
6 Formale Gestaltung	11
6.1 Bestandteile einer wissenschaftlichen Arbeit	11
6.1.1 Titel- bzw. Deckblatt	11
6.1.2 Inhaltsverzeichnis	11
6.1.3 Sonstige Verzeichnisse	12
6.1.4 Textteil	13
6.1.4.1 Aufbau konzeptioneller Arbeiten	13
6.1.4.2 Zweck und Aufbau empirischer Untersuchungen	14
6.1.5 Literaturverzeichnis	16
6.1.6 Anhang	21
6.1.7 Eidesstattliche Erklärung und Sperrvermerk	21
6.2 Formale Ausgestaltung einer wissenschaftlichen Arbeit	21
6.3 Hinweise zur Anzahl und Form abzugebender Abschlussarbeiten	22
6.4 Besonderheiten Praktikumsbericht	23
6.5 Besonderheiten Forschungsprojekt	24
7 Schlussbemerkungen	24
Literaturverzeichnis	26
Anhang	29
A Deckblattbeispiel für Seminararbeiten	29
B Deckblattbeispiel für Bachelor- und Masterarbeiten	30
C Musterformulierung für eine Eidesstattliche Erklärung	31
D Musterformulierung für einen Sperrvermerk	32
Stichwortverzeichnis	1

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Rechercheprozess	5
Abbildung 2: Unterschiedliche Arten des E-Commerce	10
Abbildung 3: Typische Phasen einer empirischen Untersuchung	17

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Beurteilungskriterien	3
Tabelle 2: Regeln für die Angaben von Quellen im Literaturverzeichnis	19

Abkürzungsverzeichnis

AAT	Accounting, Auditing, and Taxation
BWL	Betriebswirtschaftslehre
CRM	Controlling und Risikomanagement
DDB	Die deutsche Bibliothek
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
IMuG	Interdisziplinärer Master Medien und Gesellschaft
MM	Management & Märkte
OPAC	Online Public Access Catalogue
SME	Entrepreneurship and SME Management
UB Siegen	Universitätsbibliothek Siegen
WiSo	Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
WiSu	Wirtschaftsstudium
ZIMT	Zentrum für Informations- und Medientechnologie

1 Einführung

1.1 Relevanz und Zielsetzung der Richtlinien

Das Verfassen wissenschaftlicher Texte ist ein zentrales Element des Studiums. An der Professur für Marketing und Handel der Universität Siegen sind dies insbesondere:

- Praktikumsberichte
- Seminararbeiten
- Bachelorarbeiten
- Masterarbeiten.

Die Vermittlung entsprechender Kompetenzen ist ein wichtiges Ziel der universitären Ausbildung. Die Ausführungen in diesen Richtlinien sollen den Studierenden als Leitfaden zur Anfertigung einer wissenschaftlichen Arbeit dienen. Hierzu werden die formalen Regeln erläutert und nützliche Hinweise gegeben. Diese Regeln stellen unabdingbare Anforderungen dar und sind verbindlich. Werden sie nicht in ausreichendem Maße berücksichtigt, kann dies zum Nichtbestehen der Arbeit führen.

1.2 Aufbau des Leitfadens

In diesem Leitfaden werden zunächst grundlegende Anforderungen an Seminar-, Bachelor-, Masterarbeiten sowie Praktikumsberichte dargestellt. Anschließend werden die Zitierrichtlinien dargelegt. Des Weiteren werden die Richtlinien zur formalen Gestaltung, insbesondere die Bestandteile und der Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit, erläutert.

Für ein besseres Verständnis orientiert sich die vorliegende Ausarbeitung optisch wie auch formal an einer wissenschaftlichen Arbeit. Sie stellt damit zugleich eine Vorlage und Orientierungshilfe dar.

2 Bewerbungsverfahren für Abschluss- und Seminararbeiten

2.1 Abschlussarbeiten

Auf der Homepage der Professur für Marketing und Handel können Studierende sich unter der Rubrik „Lehre → Abschlussarbeiten“ über potenzielle Abschlussarbeitsthemen in verschiedenen Themenbereichen informieren sowie mit dem dort zur Verfügung stehenden

Online-Bewerbungsformular sich für Abschlussarbeiten bewerben. Bewerbungen sollten ausschließlich, vollständig und rechtzeitig (es empfiehlt sich eine Vorlaufzeit von mindestens zwei Monaten vor dem gewünschten Starttermin) über das Online-Formular erfolgen. Bei Fragen zum Bewerbungsprozess oder zu individuellen Themenstellungen können Sie sich per E-Mail an info@marketing.uni-siegen.de wenden. Für eine Bewerbung sollten über die Grundlagenveranstaltung Marketing hinausgehende Leistungen an der Professur für Marketing und Handel erbracht worden sein. Die verbindliche Anmeldung und Zusage für die Bearbeitung einer Abschlussarbeit erfolgt ausschließlich über das zuständige Prüfungsamt.

Folgende Bearbeitungszeiten gelten üblicherweise für Abschlussarbeiten:

- Bachelorarbeit: 9 Wochen
- Masterarbeit: 14 Wochen.

Verbindlich sind die in der Prüfungsordnung und vom Prüfungsamt genannten Bearbeitungszeiten. Studierende anderer Studiengänge orientieren sich bitte an den vorgegebenen Fristen in den jeweils geltenden Prüfungsordnungen ihres Studiengangs.

2.2 Seminararbeiten

Die Vergabe von Seminarplätzen wird seit dem Wintersemester 2018/2019 zentral über das Unisono-System vorgenommen. Für Studierende entfällt damit eine Bewerbung am jeweiligen Lehrstuhl. Stattdessen erfolgt die „Bewerbung“ über die Belegungsfunktion des Unisono-Systems. Alle relevanten Informationen zu Seminarangeboten werden weiterhin auf der Homepage der Professur für Marketing und Handel vorab veröffentlicht.

Alle Seminararbeiten werden in gemeinsamen Sitzungen präsentiert und diskutiert. Da es für die Seminare der Professur keine Abschlussklausur gibt, besteht bei allen Vorträgen und Seminarveranstaltungsterminen Anwesenheitspflicht.

Die im jeweiligen Semester bekannt gegebenen Termine zur Abgabe der Arbeiten sind verbindlich. Dies bezieht sich sowohl auf die Abgabe der Papierfassung (durch Einwurf in das Postfach der Professur auf Ebene 0 im Gebäudeteil US-A im „Unteren Schloß“) als auch der digitalen Version (per E-Mail an info@marketing.uni-siegen.de). Gleiches gilt für die Zusendung von Präsentationsunterlagen. Sollten diese Termine nicht eingehalten werden, führt dies zum Nichtbestehen.

3 Inhaltliche Anforderungen an eine wissenschaftliche Arbeit

Bei der Beurteilung einer wissenschaftlichen Arbeit wird besonderer Wert auf Inhalt, formale Korrektheit, Literaturlaufbereitung sowie die methodische Vorgehensweise gelegt. Tabelle 1 zeigt die an der Professur für Marketing und Handel relevanten Beurteilungskriterien und die dazugehörigen Fragestellungen, die zur Notenfindung herangezogen werden.

Beurteilungskriterien	
Inhalt	☐ Wurden nur die Themenbereiche tiefgehend behandelt, die zur Beantwortung der Problemstellung bzw. Forschungsfrage notwendig sind? ☐ Wurden wichtige Themenbereiche ausgelassen oder nicht ausreichend thematisiert? ☐ Ist die entwickelte Argumentationslinie nachvollziehbar (roter Faden) und widerspruchsfrei? ☐ Ist die Arbeit klar und verständlich strukturiert und gegliedert? ☐ Sind die Ergebnisse deutlich dargestellt und widerspruchsfrei? ☐ Wurde die gewählte Zielsetzung erreicht und wurden die Forschungsfragen ausreichend beantwortet? ☐ Sind die Ergebnisse von praktischer Relevanz und harmonisieren sie mit der zentralen Fragestellung?
Formale Korrektheit	☐ Weist die Arbeit durchgängig sprachliche Richtigkeit mit Bezug auf Grammatik und Orthografie auf und ist die wissenschaftliche Ausdrucksweise pragmatisch und syntaktisch richtig? ☐ Wurde der vorgegebene Seitenumfang eingehalten? ☐ Wurde die Arbeit gemäß der Vorgaben richtig formatiert, d.h., wurden die Richtlinien bezüglich Schriftart, -größen, Zeilenabständen, Absätzen, Beschriftungen, Seitennummerierungen, etc. eingehalten? ☐ Sind die Abbildungen und Grafiken ansprechend gestaltet, sorgfältig in den Text integriert und gut lesbar? ☐ Sind alle notwendigen Verzeichnisse (Inhalts-, Abbildungs-, Tabellen-, Abkürzungs-, Literaturverzeichnis) vorhanden? ☐ Wurden bei den verwendeten Quellen die vorgegebenen Zitierregeln eingehalten? ☐ Wurde die Arbeit eigenständig verfasst oder war ein hohes Maß an Hilfestellungen erforderlich? ☐ ☐ Wurden alle zeitlichen Vorgaben eingehalten?
Literaturlaufbereitung	☐ Wurde themenspezifische wissenschaftliche Literatur in entsprechendem Umfang gesichtet und passend eingearbeitet und somit der aktuelle Stand der Forschung wiedergegeben, kritisch reflektiert und darauf aufgebaut? ☐ Welche Qualität weist die eingearbeitete Literatur auf? ☐ Wurden hochwertige, nationale und internationale wissenschaftliche Zeitschriften zur Literaturlaufbereitung verwendet? ☐ Wurde die Literatur kritisch hinterfragt und bewertet und nicht nur in Form einer „Literaturcollage“ eingearbeitet?
Methodische Vorgehensweise	☐ Wurden für die Beantwortung der Forschungsfrage adäquate wissenschaftliche Methoden angewendet? ☐ Weisen etwaige Modelle und Hypothesen eine ausreichende theoretische Fundierung auf und sind sie in sich schlüssig und nachvollziehbar? ☐ Wurden Analysen sorgfältig, umfangreich und korrekt durchgeführt? ☐ Wurden Daten richtig und passend erhoben und ausgewertet? ☐ Sind die verwendeten statistischen Verfahren zur Analyse geeignet und deren Auswahl nachvollziehbar begründet? ☐ Wurden die Ergebnisse korrekt interpretiert und aufbereitet? ☐ Sind alle Lösungswege nachvollziehbar dargelegt und dokumentiert?

Tabelle 1: Beurteilungskriterien

Quelle: in Anlehnung an Berger-Grabner 2016, S. 213 f.

Für die Verständlichkeit der Darstellungen ist auf Begriffsklarheit (was auch die konsequente Einhaltung eingangs festgelegter Definitionen beinhaltet), Übersichtlichkeit und Sprachstil zu achten. Bei letzterem sollte sowohl auf umgangssprachliche, journalistische als auch auf übertrieben wissenschaftliche Ausdrucksweise (unnötiger Gebrauch von Fremdwörtern, lange Schachtelsätze) verzichtet werden. Ebenso ist die Verwendung von persönlichen Meinungsäußerungen (z.B. „ich denke...“) und subjektiven Wertungen (z.B. „leider“, „zum Glück“, etc.), zu vermeiden.

Sowohl bei Abschlussarbeiten als auch bei Seminararbeiten ist es sinnvoll, inhaltliche Schwerpunkte und die Vorgehensweise (z.B. die Gliederung) oder den Fragebogen (z.B. Pre-Test, Feldstart) für empirische Erhebungen mit dem Betreuer abzusprechen. Besprechungstermine sollten in Absprache mit dem Betreuer vereinbart und entsprechend vorbereitet (z.B. Fragen vorab per E-Mail) werden.

4 Literaturrecherche

Jede wissenschaftliche Arbeit basiert auf einer gründlichen Literaturrecherche. Für diese Literaturrecherche stehen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung. Es ist dabei oftmals notwendig, auch auf internationale (insbesondere englischsprachige) Quellen zurückzugreifen. Hohe Relevanz besitzen englischsprachige Fachzeitschriften, z.B. Journal of Marketing, Journal of Consumer Research, die aufgrund eines Peer-Review-Verfahrens als qualitativ hochwertig gelten und oftmals aktueller als Buchpublikationen sind. Eine qualitative Einschätzung einer Fachzeitschrift kann auf Basis des VHB-JOURQUAL Zeitschriftenratings erfolgen. Die Nutzung von Datenbanken und wissenschaftlichen Suchmaschinen (z.B. EBSCO, Google Scholar) ist ein wichtiger Bestandteil des wissenschaftlichen Arbeitens. An der Universität Siegen stehen u.a. nachfolgende Datenbanken zur Verfügung:

- OPAC
- Zeitschriftenverzeichnis der UB Siegen
- EBSCO
- Elsevier
- Science Direct
- WiSu-Net

- Digitale Bibliothek NRW
- Die deutsche Bibliothek (DDB)
- SpringerLink
- Zeitschriftendatenbank ZDB.

Für das Recherchieren in der Bibliothek liegen leicht verständliche Erläuterungen zur Benutzung aus. Zudem werden regelmäßig Einführungsveranstaltungen seitens der Bibliothek angeboten.

Für die Literaturrecherche zu Hause (insbesondere EBSCO, WiSo-Net, SpringerLink etc.) kann mithilfe der VPN-Software ein Zugang zum universitären Netz hergestellt werden. Nähere Informationen hierzu sind beim ZIMT erhältlich.

Auf Grund der potenziell sehr hohen Quantität an – eventuell interessanten – Quellen, ist es zunächst sinnvoll, sich einen genauen Überblick über die zentralen Aspekte der Thematik einer Problemstellung durch Lesen der wesentlichen Literatur zu verschaffen. Generell ergeben sich daraus Informationen (u.a. auch in den jeweiligen Literaturverzeichnissen) zu weiteren nützlichen und sinnvollen Quellen (Becker 2004, S. 15).

Der Rechercheprozess basierend auf der Basisliteratur als Ausgangspunkt ist in Abbildung 1 dargestellt. Anschließend ist eine weiterführende Literatursuche mithilfe der identifizierten Schlagwörter des Themenbereichs durchzuführen.

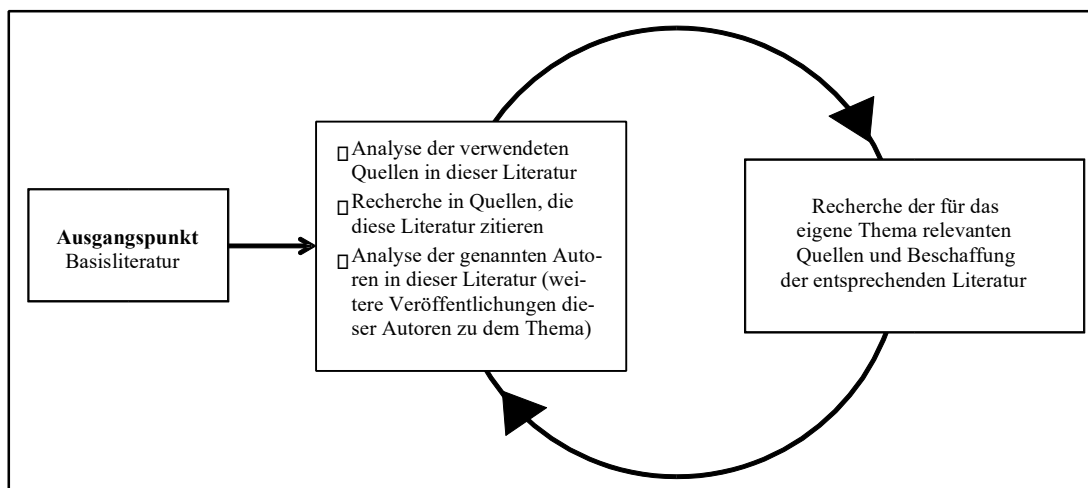


Abbildung 1: Rechercheprozess

Auch eine generelle Internetrecherche kann Erkenntnisse und Hinweise liefern, jedoch ist nicht jede Internetquelle zur Übernahme in eine wissenschaftliche Arbeit geeignet. Beim Zitieren von Webseiten ist von Fall zu Fall zu bewerten, ob diese den qualitativen Ansprüchen einer

wissenschaftlichen Arbeit gerecht werden. Webseiten wie z.B. Wikipedia.org sind aufgrund der allgemeinen Veränderbarkeit und der fehlenden Autoreninformationen wenig vertrauenswürdig und genügen nicht den Anforderungen, die an eine wissenschaftliche Arbeit gestellt werden. Aus diesem Grund ist das Zitieren von Wikipedia und ähnlichen Quellen nicht zulässig. Ein weiteres Problem im Zusammenhang mit Internetquellen ist deren Vergänglichkeit. Bei Internetquellen, die kein Erscheinungsdatum aufführen, ist das Abrufdatum bzw. der Stand anzugeben.

5 Umgang mit fremdem Gedankengut

5.1 Grundsätzliches

5.1.1 Zitierpflicht und Zitierweise

Eine Voraussetzung wissenschaftlichen Arbeitens ist das vollständige Zitieren fremden Gedankenguts. Es gilt als schwerwiegender Verstoß, fremde Gedanken zu übernehmen ohne darauf hinzuweisen. Ein Verstoß gegen die Zitierpflicht (Plagiat) führt unweigerlich zur Zurückweisung und zum Nichtbestehen der Arbeit. Eine vollständige Zitation bedeutet, dass jede Verwendung fremden geistigen Eigentums durch exakte Quellenangaben kenntlich gemacht wird und nachprüfbar ist.

Die Angabe einer Quelle zeigt, dass die Grundidee nicht vom Autor der wissenschaftlichen Arbeit stammt, er sich aber mit ihr auseinandergesetzt hat und damit seine eigene Argumentationsreihe stützen will. Der Grundgedanke bzw. das Hauptmotiv zur Zitation liegt damit in der Nachvollziehbarkeit der getroffenen Aussage, als eine Mischung aus gedanklicher Eigenleistung des Verfassers und der Verarbeitung fremden Gedankengutes aus vorhandenen Quellen.

Grundsätzlich ist beim Zitieren auf die Originalquelle zurückzugreifen, da bei Verwendung von Sekundärquellen die Gefahr besteht, dass Zitate aus dem Zusammenhang gerissen oder falsch wiedergegeben werden. Die Verwendung von Sekundärquellen ist generell nur bei alten und nicht mehr verfügbaren Originalquellen (z.B. Smith 1776) möglich.

Die Quellenangabe erfolgt im laufenden Text. Dabei wird der entsprechende Literaturhinweis – gleich im Anschluss an das Zitat – in runden Klammern in den Text gestellt. Man unterscheidet prinzipiell zwischen wörtlichen (direkten) und sinngemäßen (indirekten) Zitaten.

Literaturverwaltungsprogramme (z.B. Citavi) können sowohl bei der Suche, Aufarbeitung und Archivierung der Literatur als auch bei dem eigentlichen Zitieren (z.B. durch ein Word Plugin) Hilfestellung leisten. Aktuell ist eine kostenfreie Campuslizenz für Citavi über die Universitätsbibliothek Siegen erhältlich. Zudem sind Informationen, Hilfetexte und Tutorials zu Citavi auf den Internetseiten der Universität Siegen zu finden.

5.1.2 Wörtlich übernommener Text

Wörtliche Zitate sollten sehr sparsam verwendet werden. Diese sind nur angebracht, wenn es auf den exakten Wortlaut ankommt (z.B. bei Definitionen) oder wenn der Autor es selbst nicht präziser ausdrücken kann als die Originalquelle. Ein wörtliches Zitat wird durch Anführungszeichen gekennzeichnet und schließt jegliche Veränderung der übernommenen Textteile aus. Die buchstäbliche Genauigkeit bezieht sich auch auf veraltete und falsche Schreibweisen. Durch die Kennzeichnung [sic] vermerkt der Verfasser, dass der Fehler nicht beim Abschreiben entstanden ist.

Beispiel:

„Aus zahlreichen Studien des Investitionsgüterbereiches wird deutlich, daß [sic] der Kundendienst ein wichtiges Kaufentscheidungskriterium darstellt“ (Bruhn 1990, S. 148).

Ebenso gehört dazu, dass Änderungen des Quellentextes kenntlich gemacht werden. Die Auslassung mehrerer Worte bzw. Sätze wird durch eine eckige Klammer mit drei Punkten [...] angedeutet (Theisen 2013, S. 148). Bei „Auslassungen zu Beginn und am Ende eines direkten Zitates stehen keine Auslassungspunkte; dies gilt auch, soweit ein Zitat in den eigenen Text eingebaut und dabei Anfang oder Ende des zitierten Satzes“ (Theisen 2013, S. 149) gekürzt werden. Am Ende eines Zitats steht ohne Rücksicht auf das Original jenes Satzzeichen, welches der syntaktische Zusammenhang erfordert.

Beispiel:

Originaltext:

„Beim Sponsoring handelt es sich um eine vertragliche Vereinbarung zwischen einem Unternehmen und einer gemeinnützigen Einrichtung“ (Gries 2002, S. 21).

Gekürztes wörtliches Zitat:

„Beim Sponsoring handelt es sich um eine [...] Vereinbarung zwischen einem Unternehmen und einer gemeinnützigen Einrichtung“ (Gries 2002, S. 21).

Eigene Hervorhebungen (Unterstreichungen, Sperrungen usw.) werden in einem wörtlichen Zitat in eckige Klammern ausgegeben □ sind im Originaltext nicht vorhanden□. Ist eine Änderung der Satzstruktur eines Zitates notwendig (z.B. grammatikalische Änderungen), sind diese Änderungen ebenfalls durch eckige Klammern zu markieren. Ansonsten gilt es, den Text „wortwörtlich“ zu übernehmen.

Ergänzt wörtliches Zitat:

„Beim Sponsoring handelt es sich um eine vertragliche [schriftliche oder mündliche] Vereinbarung zwischen einem Unternehmen und einer gemeinnützigen Einrichtung“ (Gries 2002, S. 21).

Längere wörtliche Zitate sind möglichst zu vermeiden und durch kurze sinngemäße Zusammenfassungen zu ersetzen. Eine Aneinanderreihung wörtlicher Zitate ist ebenfalls zu vermeiden. Wörtliche Zitate aus fremdsprachiger Literatur sollten nur die Ausnahme in einer deutschsprachigen Arbeit darstellen. Falls fremdsprachige wörtliche Zitate (z.B. englische Definitionen) angeführt werden, ist darauf zu achten, dass die Verbindung mit dem deutschen Text grammatikalisch korrekt ist. Werden ein Satz oder Satzteile wörtlich übernommen und wird an entsprechender Stelle vom Verfasser selbst ein anderer Autor zitiert (Zitat im Zitat) oder handelt es sich nur um die Hervorhebung einer Begrifflichkeit durch Anführungszeichen, ist dies mit einfachen Anführungsstrichen („...“ statt „...“) kenntlich zu machen. Für den ersten Fall ist in der Quellenangabe im laufenden Text auf das indirekte Zitat mit dem Zusatz „mit einem Zitat von...“ (in Klammern und nachgestellt) hinzuweisen (Theisen 2013, S. 155 f.; Becker 2004, S. 42).

5.1.3 Sinngemäße Wiedergabe fremder Texte

Die Notwendigkeit genauer Quellenangaben betrifft insbesondere die sinngemäße Wiedergabe fremder Texte. Bei der sinngemäßen oder indirekten Zitierweise wird ein Gedanke beibehalten, aber umformuliert, ohne dass bei der Umformulierung Inhalte verloren gehen oder hinzugefügt werden (Berger-Grabner 2016, S. 96). Der Fall der sinngemäßen Wiedergabe stellt bei wissenschaftlichen Arbeiten den Standardfall dar.

Falls mehrere Quellen eine Aussage in der wissenschaftlichen Arbeit unterstützen, werden diese in der Quellenangabe durch ein Semikolon getrennt aufgeführt. Die Reihenfolge mehrerer Autoren innerhalb einer Quellenangabe (mit der gleichen Aussage) wird nach absteigender Aktualität bestimmt.

Beispiel:

Bei allen Marketingaktivitäten sollte die Befriedigung der Konsumentenbedürfnisse im Vordergrund stehen (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, S. 186; Schramm-Klein 2003, S. 38 ff.).

Es ist jedoch unzulässig, verschiedene Aussagen zusammenzufassen und dabei an einer Textstelle (z.B. an einem Satzende) mehr als einen Quellenhinweis zu geben. Richtig ist in diesem Fall, jeweils eine Quellenangabe direkt im Anschluss an die gedanklich übernommene Aussage anzuführen.

Beispiel:

Unternehmensaktivitäten sollten sich an Konsumentenbedürfnissen ausrichten (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, S. 186) und Unternehmen sollten versuchen, die Bedürfnisse des Kunden zu antizipieren (Schramm-Klein 2003, S. 40).

Falls die Originalquelle unter keinen Umständen herangezogen werden kann und ein Zitieren aus zweiter Hand notwendig ist, muss in der Quellenangabe zuerst die Originalquelle genannt werden. Mit dem sich anschließenden Vermerk „zitiert nach“ erfolgt dann die Angabe der benutzten Sekundärquelle.

5.1.4 Wiedergabe von Tabellen, Diagrammen und Abbildungen

Abbildungen, Tabellen etc. können die Übersichtlichkeit fördern und zur Entlastung des Textes beitragen. Eine Platzierung im Textteil sollte mit einer entsprechenden Bezugnahme (ggf. umfassende Erläuterung) verbunden sein. Abbildungen sollten umrahmt sein. Es empfiehlt sich, Abbildungen und Tabellen nicht einfach zu kopieren, sondern diese selbst zu erstellen, da somit Einheitlichkeit und Lesbarkeit aller Abbildungen in einer Arbeit gewährleistet werden.

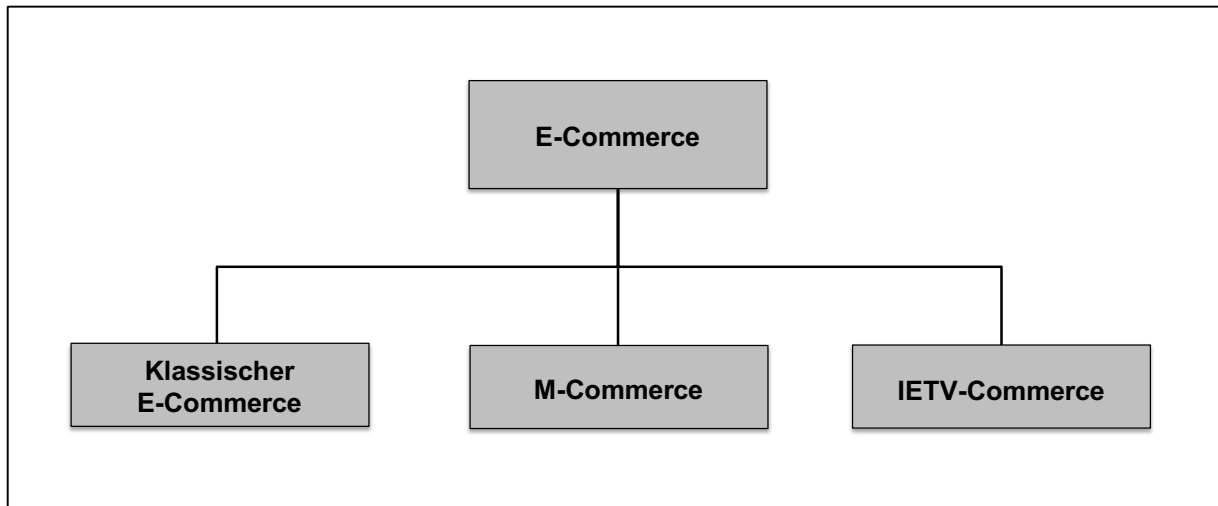


Abbildung 2: Unterschiedliche Arten des E-Commerce

Quelle: in Anlehnung an Schramm-Klein/Wagner 2013, S. 469.

Die Übernahme von Tabellen, Diagrammen und Abbildungen machen Quellenangaben erforderlich. Die Quellenangaben für Tabellen und Abbildungen werden unter die Abbildungsbezeichnung unter Voranstellung des Wortes „Quelle:“ (oder „Quellen:“) platziert. Dies impliziert, dass die Abbildung der Originalquelle entspricht. Eine teilweise Übernahme der Originalquelle, die eigenständige Erweiterungen bzw. Abänderungen erfahren hat, erfordert die Ergänzung „Quelle: in Anlehnung an“. Abbildung 2 verdeutlicht dies.

5.2 Quellenangaben im laufenden Text

Die Kurzzitierweise wird in der heutigen Literatur am häufigsten angewendet. Sie wird ebenfalls in den Quellenangaben dieses Leitfadens genutzt. Alle wissenschaftlichen Arbeiten an der Professur für Marketing und Handel sind mithilfe der Kurzzitierweise zu erstellen. Diese erfordert das Aufführen von folgenden Angaben: Name, Jahr, Zitatstelle/Seitenangabe. Erstreckt sich die zitierte Stelle über die folgende Seite, dann ist dieses durch den Zusatz „f.“ hinter der Seitenzahl anzugeben, bei mehreren Folgeseiten durch den Zusatz „ff.“, jeweils mit einem vorangehenden Leerzeichen. Das Kurzzitat wird – gleich im Anschluss an das Zitat – in runden Klammern in den Text gestellt.

Beispiele:

In einer empirischen Untersuchung wurde gezeigt, dass die Eignung von Multi-ChannelSystemen zur Befriedigung der Konsumentenbedürfnisse durch die Einkaufsmotive der Konsumenten beeinflusst wird (Schramm-Klein 2003, S. 285 ff.).

In China sank die Zuwachsrate des Bruttoinlandsprodukts im Jahr 2008 mit 9,7 %, im Vergleich zu dem Vorjahreswert von 11,9 %, deutlich (Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung 2008, S. 62).

Da bei Internetquellen in der Regel keine Seitenangaben möglich sind, entfallen diese. Stattdessen erfolgt die Angabe „o. S.“ für „ohne Seite“.

Es empfiehlt sich bei der Zeitplanung einer wissenschaftlichen Ausarbeitung, Ausfallzeiten von vornherein mit einzukalkulieren (Schacht/Peez 2008, o. S.).

Bei vier und mehr Autoren ist bei der Kurzzitierweise in den Quellenangaben nur die Angabe des ersten Verfassers mit dem Zusatz „u.a.“ erforderlich.

Bei einer Transaktion handelt es sich um die Übertragung von Verfügungsrechten vom Anbieter auf den Käufer gegen ein bestimmtes Entgelt (Kotler u.a. 2011, S. 50).

Querverweise auf andere Stellen in der eigenen Arbeit sind durchaus erwünscht, da sie eine nachvollziehbar entwickelte Argumentationslinie der Arbeit stützen (vgl. Kap. 3, S. 3). Neben der Angabe der Kapitelnummerierung muss auch die Seitenzahl angeführt werden.

6 Formale Gestaltung

6.1 Bestandteile einer wissenschaftlichen Arbeit

6.1.1 Titel- bzw. Deckblatt

In Anhang A und B der Richtlinien werden Vorlagen für das Titel- bzw. Deckblatt von Seminar-, Bachelor-, Masterarbeit sowie eines Praktikumsberichts dargestellt. Neben dem Thema werden auf dem Deckblatt Name, Vorname und Semesteranschrift angegeben. Weiterhin ist die Matrikelnummer anzugeben sowie bei Abschlussarbeiten die Nennung von Erst- und gegebenenfalls Zweitprüfer erforderlich.

6.1.2 Inhaltsverzeichnis

Das Inhaltsverzeichnis spiegelt den logischen Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit wider. Es sollte ausführlich, aber nicht übermäßig detailliert, verständlich und ausgewogen sein. Im Text werden die einzelnen Gliederungspunkte des Inhaltsverzeichnisses durch Fettdruck und/oder größere Schrift hervorgehoben. Darüber hinaus erfordert eine folgerichtige und in sich geschlossene Gedankenführung eine Gliederung mit Neben- und Unterpunkten in logisch

einwandfreier Form. Das heißt, dass Punkte, die in der Gliederung auf derselben Stufe stehen, inhaltlich und logisch den gleichen Rang einnehmen und von einer übergeordneten Problemstellung ausgehen müssen. Eine Gliederungsebene muss mindestens zwei Unterpunkte umfassen, z.B. muss dem Punkt 2.1 mindestens 2.2, dem Punkt 4.3.2.1 mindestens 4.3.2.2 folgen. Es ist darauf zu achten, dass kein Gliederungspunkt den gleichen Wortlaut wie der Titel der Arbeit trägt.

Ein Gliederungspunkt sollte nur dann in der Arbeit eingerichtet werden, wenn er einen entsprechenden Umfang aufweist. Dieser Punkt ist insbesondere bei Seminararbeiten zu beachten, bei denen das Abhandeln von mehr als zwei Gliederungspunkten auf einer einzigen Textseite unbedingt vermieden werden sollte. Weiterhin ist darauf zu achten, dass zwischen verschiedenen Gliederungsebenen (z.B. zwischen 2 und 2.1 oder zwischen 2.3 und 2.3.1) kein Text steht.

6.1.3 Sonstige Verzeichnisse

Folgende Verzeichnisse gilt es zu erstellen, sofern die entsprechenden Elemente in der Arbeit vorkommen:

- Abbildungsverzeichnis
- Tabellenverzeichnis
- Symbolverzeichnis (bei mathematisch ausgerichteten Arbeiten)
- Abkürzungsverzeichnis
- Verzeichnis der Gesprächspartner
- Anhangsverzeichnis
- Literaturverzeichnis.

In das Abkürzungsverzeichnis sind nur Ausdrücke aufzunehmen, die im Fachgebiet gebräuchliche Abkürzungen sachlicher Art darstellen (z.B. EDV). Notwendig ist die Einführung der Abkürzung vor der ersten Verwendung durch Angabe der Abkürzung in Klammern nach dem vollständigen Ausdruck, z.B. Elektronische Datenverarbeitung (EDV). Allgemeinsprachliche Abkürzungen wie z.B., u.a., usw. (als maßgeblich gilt die neuste Ausgabe des Duden) werden nicht in das Abkürzungsverzeichnis aufgenommen. Nicht zulässig sind zudem Abkürzungen aus Bequemlichkeit (beispielsweise M für Marketing).

Gespräche oder Interviews, auf die im Textteil Bezug genommen wird, sind in einem Verzeichnis der Gesprächspartner aufzunehmen. Das Verzeichnis der Gesprächspartner sollte folgende Angaben beinhalten (wobei eine Anonymisierung vorgenommen werden kann):

- Name und Position des Interviewten,
- Name der Firma/Organisation/Institution des Interviewten,
- Datum des Interviews,
- Art des Gesprächs/Interviews (Telefongespräch, persönliches Interview vor Ort).

6.1.4 Textteil

6.1.4.1 Aufbau konzeptioneller Arbeiten

Der Textteil konzeptioneller Arbeiten gliedert sich in vier Grundbestandteile: (1) Einleitung, (2) Grundlagen, (3) Hauptteil und (4) Schlussfolgerungen/Fazit. Als eine grobe Orientierungshilfe zum Umfang dieser Textteile soll Folgendes dienen: Die Einleitung sollte etwa 10 % des Textteils umfassen, die Grundlagen ca. 20 %, der Hauptteil ca. 60 % und die Schlussfolgerungen bzw. das Fazit wiederum etwa 10 %.

- Eine wissenschaftliche Arbeit beginnt mit einer **Einleitung**, welche die Problemstellung, die Zielsetzung, die Abgrenzung und den Gang der Untersuchung im Rahmen einer Hinführung zum Thema beinhaltet. Hier gilt es zunächst, die Relevanz der Arbeit und Hintergrundinformationen entsprechend darzustellen sowie auf eventuelle Forschungslücken hinzuweisen. Die konkrete Zielsetzung, die sich aus der Problemstellung ableitet, sollte Kernelement der Einleitung sein, da sie den Fokus der Arbeit festlegt. Die Zielsetzung zeigt auf, was der Autor mit seiner Arbeit erreichen möchte. Darauf aufbauend wird der Untersuchungsvorgang beschrieben, d.h. der weitere Aufbau der Arbeit. Hierbei ist es notwendig, die Struktur und das weitere Vorgehen logisch zu begründen.
- Im **Grundlagenkapitel** ist darauf zu achten, nur diejenigen Grundlagen zu erläutern, die für die Zielsetzung und den weiteren Verlauf der Arbeit relevant sind. Des Weiteren müssen in den Grundlagen die zentralen Begriffe der Arbeit abgegrenzt bzw. definiert werden.
- Im **Hauptteil** wird die zentrale Thematik behandelt. Hierbei ist es jedoch nicht ausreichend, die Begebenheit lediglich zu beschreiben. Stattdessen müssen die Sachverhalte entsprechend erklärt und gedeutet werden. Oftmals ist die Zusammenführung von zwei

Themengebieten oder die Analyse eines Spezialfalls (unter Berücksichtigung bestimmter Gegebenheiten) notwendig, um der Problemstellung gerecht zu werden.

- Das **Fazit** einer Seminar-, Bachelor-, Masterarbeit sollte nicht nur eine reine Wiederholung der gewählten Vorgehensweise sein. Stattdessen sollen die Kernergebnisse der Arbeit überblicksartig dargestellt werden. Ein Bezug zur Zielsetzung der Arbeit ist herzustellen. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse sollen Management- und Wissenschaftsimplicationen abgeleitet werden. Zuletzt sollte ein Ausblick auf ungelöste Probleme, aus denen sich weiterer Forschungsbedarf ableiten kann, die Arbeit abschließen.

6.1.4.2 Zweck und Aufbau empirischer Untersuchungen

Im Rahmen der Wirtschaftsforschung gewinnt die Empirie zunehmend an Bedeutung, um durch Datenanalysen, die Widerlegung oder Bestätigung von Theorien sowie durch die Ableitung und Überprüfung von Hypothesen Prognosen zu erzeugen, Entscheidungshilfen zu liefern und adäquate Methoden zu entwickeln (Hübler 2005, S. 1 ff.). Insbesondere sollen hierdurch Induktionen (ungeprüfte Vermutungen) vermieden werden, die dazu verleiten können, vom speziellen, überprüften Fall auf eine Allgemeingültigkeit zu schließen (Raab/Unger/Unger 2009, S. 15). Der Text empirischer Arbeiten umfasst generell fünf Kernbestandteile: (1) Einleitung, (2) Theoretischer Teil, (3) Methodischer Teil, (4) Ergebnisteil und (5) Fazit/Schlussfolgerungen.

- Eine empirische wissenschaftliche Arbeit beginnt mit einer **Einleitung**, welche eine Einführung in das Thema und in die zentrale Frage- bzw. Problemstellung umfasst. Dabei soll die Relevanz der eigenen Arbeit für Wissenschaft und Praxis dargestellt werden. Neben der Zielsetzung der Arbeit (beispielsweise die Beantwortung von Forschungsfragen, die sich aus der Problemstellung ergeben) kann der Gang der empirischen Untersuchung und / oder der Aufbau der Arbeit dargelegt werden.
- Der **theoretische Teil** dient dazu, den konzeptionellen Rahmen der Arbeit zu spannen. Es ist herauszuarbeiten, welche Konzepte, Theorien und Modelle für die Bearbeitung der Problemstellung herangezogen werden können. Dabei sind die zentralen Begriffe (z.B. Konstrukte, Dimensionen, Variablen) abzugrenzen bzw. zu definieren. Insbesondere soll der Stand der Forschung zusammengefasst und diejenigen Aspekte herausgestellt und begründet werden, in denen die eigene empirische Studie den bisherigen Forschungsstand erweitert. Je nach Art der eigenen empirischen Studie werden in diesem Teil

Forschungsfragen und/oder Hypothesen abgeleitet und begründet, die in dem anschließenden empirischen Teil der Arbeit geprüft oder beantwortet werden. Im theoretischen Teil der Arbeit ist darauf zu achten, dass die Ausführungen auf die Problemstellung und die folgende eigene empirische Analyse bezogen sind. Lehrbuchhafte Darstellungen allgemeinen Wissens, das mit der eigenen Studie nicht zusammenhängt, sollen vermieden werden.

- Im **methodischen Teil** der Arbeit wird die Methodik der eigenen Studie begründet und beschrieben. Diese Ausführungen sollen ausreichende Informationen enthalten, damit ein Außenstehender auf Grundlage der Angaben in diesem Abschnitt die Untersuchung (z.B. die Erhebung bzw. das Experiment) beurteilen bzw. wiederholen könnte. Im Rahmen des methodischen Teils werden daher die folgende Punkte angesprochen: das Untersuchungsdesign, die verwendeten Materialien und Apparate (Fragebögen, Skalen usw.), die Rekrutierung und Zusammensetzung der Versuchspersonen sowie die tatsächliche Durchführung der Studie (inkl. Datum und besonderer Vorkommnisse). Es ist darauf zu achten, dass die zentralen Aspekte der Untersuchung nicht nur beschrieben, sondern auch das gewählte Vorgehen ausreichend begründet wird.
- Der **Ergebnisteil** der Arbeit beschreibt die Resultate und Erkenntnisse der Arbeit. Dafür ist zunächst die Wahl und Begründung der angemessenen Auswertungsmethoden bzw. (statistischer) Analyseverfahren notwendig. Basierend auf der Auswertung bzw. Analyse werden die empirischen Daten (deskriptive Statistik), die Ergebnisse bezüglich eventueller Hypothesentests (Inferenzstatistik) sowie diejenigen Daten, die Antworten auf die Forschungsfragen geben, anschaulich und vollständig dargestellt. In der Regel empfiehlt es sich, die Resultate grafisch und/oder tabellarisch darzustellen. Die Ergebnisse sind vollständig darzustellen (unter Angabe aller relevanten statistischen Kennzahlen, wie bspw. Freiheitsgrade, T-, F-, Chi-Quadrat-Werte, Signifikanzniveaus etc.). Insbesondere sind auch Validität und Reliabilität der Ergebnisse zu belegen.
- Das **Fazit** bzw. die **Schlussfolgerungen** sollen keine reine Wiederholung der gewählten Vorgehensweise sein. Stattdessen sollen die zentralen Ergebnisse der Arbeit überblicksartig dargestellt, kritisch betrachtet und im Lichte der Forschungsfragen und/oder Hypothesen diskutiert werden. Ein Bezug zur Zielsetzung der Arbeit ist herzustellen. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse sollen Implikationen für die Praxis und Wissenschaft abgeleitet werden. Des Weiteren soll ein Ausblick auf ungelöste Probleme, aus denen sich weiterer

Forschungsbedarf ableitet, erfolgen. Keine empirische Arbeit ist ohne Limitationen (Aspekte, welche die Aussagekraft der Ergebnisse beschränken). Deshalb sind abschließend die Limitationen der Studie sowie daraus resultierender Forschungsbedarf zu diskutieren.

Bei der Konzeption empirischer Untersuchungen sollte zunächst die Formulierung und Präzisierung des Forschungsproblems erfolgen, um darauf aufbauend die Planung und Vorbereitung der Erhebung durchführen zu können. Anschließend erfolgen Datenerhebung und -auswertung sowie die Interpretation der Forschungsergebnisse und Ableitung von Implikationen. Abbildung 3 verdeutlicht die typischen Phasen einer empirischen Untersuchung und stellt die zugehörigen Teilphasen dar.

6.1.5 Literaturverzeichnis

In das Literaturverzeichnis sind sämtliche zitierte Literaturquellen alphabetisch sortiert aufzunehmen. Die Literaturquellen sind nicht nach Art der Quelle zu sortieren (z.B. nach „Internetquellen“, „Zeitschriftenartikeln“, etc.). Im Literaturverzeichnis dürfen nur diejenigen Quellen aufgeführt werden, auf welche im Text Bezug genommen wird. Nicht erwähnte Quellen gehören nicht in das Literaturverzeichnis. Dabei ist immer die jeweils aktuellste Auflage eines Buches anzugeben. Hinter jedem Eintrag in das Literaturverzeichnis ist ein Punkt zu setzen. Von einer Bezugnahme auf Unterlagen von Lehrveranstaltungen (Vorlesungen, Übungen, Seminare – insbesondere aus dem Internet) ist abzusehen. Literaturverwaltungsprogramme (wie Citavi) sind in der Lage, automatisch ein einheitliches Literaturverzeichnis aller im Text zitierten Literaturquellen zu erstellen (vgl. Kap. 5.1.1., S. 7). Bei Büchern erfolgt im Literaturverzeichnis keine Seitenzahlangebe. Bei allen anderen Quellen (Sammelbände, Fachzeitschriften, Zeitungen) muss die Seitenanzahl des vollständigen Artikels (erste bis letzte Seite) angegeben werden. Die Angabe von Quellen im Literaturverzeichnis erfolgt nach dem in Tabelle 2 dargestellten Schema.

Beispiele:

- Bücher:

Hertel, J./Zentes, J./Schramm-Klein, H. (2011): Supply-Chain-Management und Warenwirtschaftssysteme im Handel, 2. Aufl., Heidelberg u.a.

Schramm-Klein, H. (2008): Standortstrategien von Handelsunternehmen – Eine Analyse aus Konsumenten- und Unternehmensperspektive, Habil., Saarbrücken.

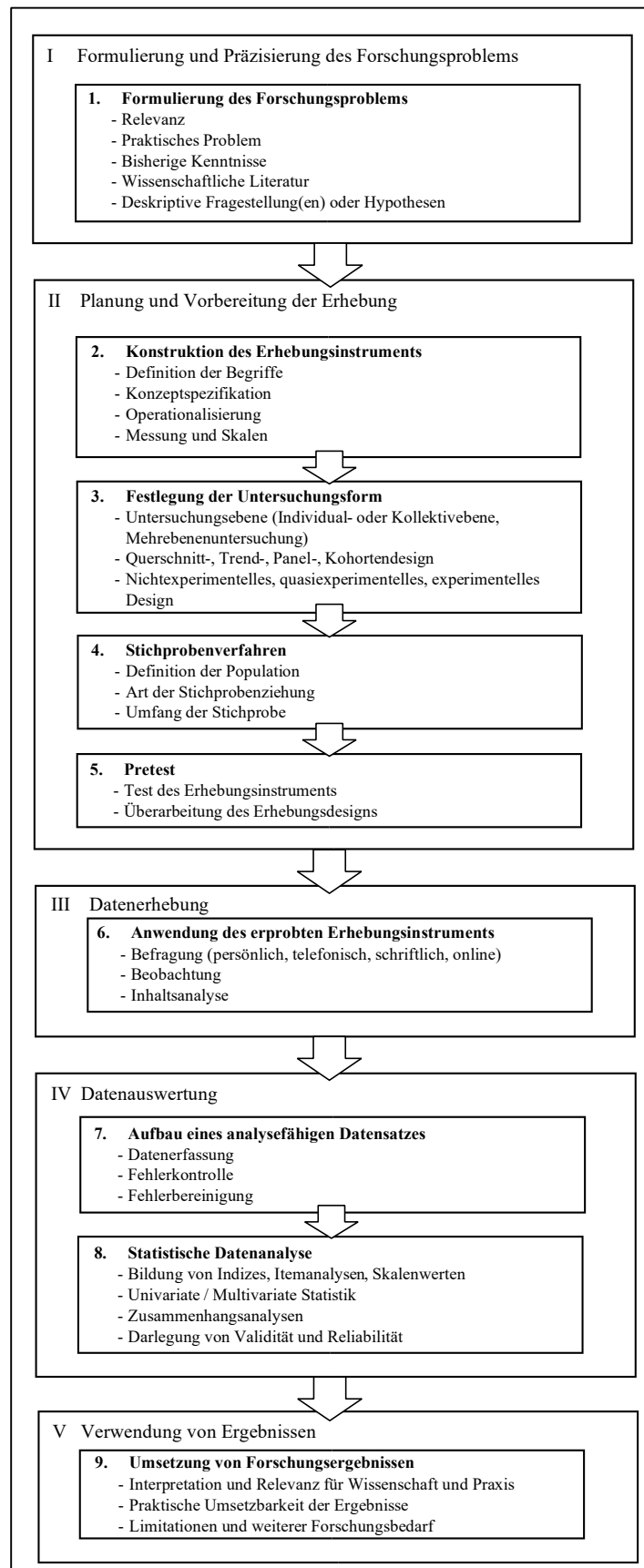


Abbildung 3: Typische Phasen einer empirischen Untersuchung

Quelle: in Anlehnung an Diekmann 2009, S. 192 f.

- Aufsätze aus Sammelwerken/Herausgeberbänden/Schriftenreihen/Festschriften:
 - Schramm-Klein, H./Wagner, G. (2013): Multichannel-E-Commerce – Neue Absatzwege im Online-Handel, in: Crockford, G.; Ritschel, F.; Schmieder, U.-M. (Hrsg.): Handel in Theorie und Praxis: Festschrift zum 60. Geburtstag von Prof. Dr. Dirk Möhlenbruch, Berlin, S. 467-492.
 - Wagner, G./Steinmann, S./Hälsig, F./Schramm-Klein, H. (2018): Akzeptanz von InStore Mobile Payment – Ergebnisse einer Kundensegmentierung im stationären Einzelhandel, in: Bruhn, M.; Hadwich, K. (Hrsg.): Service Business Development, Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden, S. 211-233.
- Statistische Handbücher, Jahrbücher und Veröffentlichungen von Verbänden:
 - Statistisches Bundesamt (2017): Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 2017, Wiesbaden.
 - Handelsverband Deutschland (2015): Branchenreport Einzelhandel – Der Handel als Wirtschaftsfaktor, Berlin.
- Zeitschriftenaufsätze:
 - Swoboda, B./Berg, B./Schramm-Klein, H./ (2013): Reciprocal effects of the corporate reputation and store equity of retailers, in: Journal of Retailing, 98. Jg., Nr. 4, S. 447-459.
 - Wagner, G./Steinmann, S./Schramm-Klein, H. (2017): Consumers' Attitudes and Intentions toward Internet-enabled TV Shopping, in: Journal of Retailing and Consumer Services, 34. Jg., S. 278-286.
- Zeitungsartikel:
 - Steinmann, T. (2018): Markenmoment, in: Capital, o. Jg., Nr. 09, Sep. 2018, S. 18.
- Webseiten:
 - Schacht, M./Peez, G. (2008): Hinweise zum Schreiben wissenschaftlicher Arbeiten, <http://www.georgpeez.de/texte/wissarb.htm>, Stand: 05.10.2018.
 - Professur für Marketing und Handel (2018): Richtlinien zum wissenschaftlichen Arbeiten, https://www.wiwi.uni-siegen.de/marketing/lehre/richtlinien_zur_anfertigung_wissenschaftlicher_arbeiten_okt2018.pdf, Stand: 15.10.2018.

	Bücher	Sammelwerke	Stat. Jahrbücher; Veröffentlichungen von Verbänden etc.	Zeitschriftenaufsätze	Zeitungsartikel	Webseiten
Verfasser	- Die Namen mehrerer Verfasser werden durch einen Schrägstrich „/“ getrennt - Es sind alle Verfasser aufzuführen (im Literaturverzeichnis kein „u.a.“) - Familiennamen sind auszuschreiben. Adelsprädikate stehen hinter dem Vornamen (z. B. „Eckardstein, D. v.“); eine Ausnahme bilden länderspezifische Eigenheiten (z. B. „Le Coutre, W.“) - Fehlende Verfasserangaben erfordern den Zusatz „o.V.“					
Jahr	- Entspricht dem Erscheinungsjahr - Jahreszahl ist voll auszuschreiben und in Klammern zu setzen					
Titel des Buches, Aufsatzes, Artikels etc.	- Titel und Untertitel sind anzugeben					Zusätzlich zum Titel, wird die URL und das Abrufdatum angegeben.
Name der Zeitschrift/Zeitung	---	---	---	- Unter Voranstellung von „in:“		
Name(n) des/der Herausgeber(s)	---	Mit nachgestelltem Zusatz „(Hrsg.)“	Siehe Verfasser	---		---
Titel des Sammelwerkes	---	Mit vorangestelltem Zusatz „in:“	---	---		---
Jahrgang	---	---	- Nachgestellte Abkürzung: „Jg.“ - Fehlende Jahrgangsangabe: „o. Jg.“			---
Heft	---			- Vorangestellte Abkürzung: „Nr.“		---
Band	Bei mehrbändigen Büchern eines Verfassers (keine Schriftenreihe) Nr. des Bandes mit nachgestellter Abkürzung: „Bd.“			---		---
Nummer/Erscheinungsdatum	---			- Vorangestellte Abkürzung: „Nr.“ - Erscheinungsdatum der Zeitung: TT.MM.JJJJ		---
Auflage	- Die Auflagenzahl wird nach dem Titel des Buches angegeben - Nachgestellte Abkürzung: „Aufl.“ - Bei der ersten Auflage entfällt die Angabe - Zusätze wie „neue und erweiterte Auflage“ oder ähnliches werden nicht aufgeführt			---		---
Erscheinungsort	- Entspricht i.d.R. dem Verlagsort - Zwei Erscheinungsorte werden mit einem Schrägstrich getrennt - Bei mehr als zwei Orten wird nur der erste Ort mit dem Zusatz u.a. angegeben - Handelt es sich um eine Dissertation bzw. Habilitation, steht vor dem Erscheinungsort „Diss.“ oder „Habil.“			---		---
Seitenangabe	---	- Entspricht dem kompletten Umfang des Artikels - Vorangestellte Abkürzung „S.“	---	- Vorangestellte Abkürzung „S.“ - Entspricht dem kompletten Umfang (z.B. S. 28-45) des Artikels		---

Tabelle 2: Regeln für die Angaben von Quellen im Literaturverzeichnis

Werden mehrere Werke eines Autors aufgeführt, so sind diese chronologisch zu sortieren (2016 vor 2018). Werden mehrere Werke eines Autors aus einem Jahr aufgeführt, so werden diese alphabetisch nach dem ersten Wort des Titels des Werkes geordnet. Um diese Quellen

unterscheiden zu können, wird hinter die Jahreszahl ein kleingeschriebener Buchstabe (alphabetisch aufsteigend) gesetzt.

Beispiele:

Bruhn, M. (2018a): Marketing Weiterdenken in der marktorientierten Unternehmensführung – Entwicklungen und Zukunftsthemen der Marketingdisziplin, in: Bruhn M./Kirchgeorg M. (Hrsg.): Marketing Weiterdenken, Wiesbaden, S. 25-47.

Bruhn, M. (2018b): Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, 6. Aufl., Wiesbaden/Frankfurt a. M.

Werden mehrere Werke eines Autors aufgeführt, bei denen er z.T. alleiniger Verfasser sowie z.T. auch Koautor ist, gilt folgende Angabe im Literaturverzeichnis: Zunächst werden chronologisch sortiert alle Publikationen aufgeführt, wo er alleiniger Autor ist. Anschließend werden alle Publikationen mit weiteren Verfassern chronologisch und alphabetisch aufgelistet.

Beispiele:

Schramm-Klein, H. (2003): Multi-Channel-Retailing, Diss., Wiesbaden.

Schramm-Klein, H. (2008): Standortstrategien von Handelsunternehmen – Eine Analyse aus Konsumenten- und Unternehmensperspektive, Habil., Saarbrücken.

Schramm-Klein, H./Morschett, D. (2006): Retail Channel Portfolios: Channel-Attributes vs. Integration-Benefit – What counts more?, in: Ekström, K./Brembeck, H. (Hrsg.): European Advances in Consumer Research, 7. Jg., S. 377-384.

Schramm-Klein, H./Zentes, J. (2007): Logistikoptimierung im Schuhhandel: Neuorientierung in der Supply Chain, in: Hämmerling, A. (Hrsg.): Kompendium der Schuhwirtschaft 2008, Frankfurt a.M., S. 180-189.

Werden Veröffentlichungen zweier Autoren mit dem gleichen Nachnamen aufgeführt, so werden diese alphabetisch nach dem Vornamen der Verfasser sortiert. Sammelwerke u.a., aus denen einer oder mehrere Artikel zitiert werden, werden nicht separat im Literaturverzeichnis erwähnt. Lediglich die Artikel, auf die im Textteil Bezug genommen wurde, erhalten einen Eintrag im Literaturverzeichnis.

6.1.6 Anhang

Ein Anhang ist für wissenschaftliche Arbeiten an der Professur für Marketing und Handel grundsätzlich nicht vorgesehen. Abbildungen, Tabellen und Informationen, die für das unmittelbare Verständnis notwendig sind, sollten im Textteil und nicht im Anhang der Arbeit dargelegt werden. Ausnahmen sind lediglich für empirische Arbeiten zulässig. Der Anhang dient dann dazu, ergänzende Informationen und Instrumente darzustellen, z.B. Fragebögen, Screenshots, Transkriptionen. In diesen begründeten Ausnahmefällen folgt der Anhang unmittelbar nach dem Literaturverzeichnis und ist in das Inhaltsverzeichnis aufzunehmen. Wird ein Anhang angefügt, sollte ein zusätzliches Anhangsverzeichnis in das Inhaltsverzeichnis integriert werden. Bei sehr umfangreichen Anhängen (z.B. Transkripte von Interviews) kann auf einen digitalen Anhang ausgewichen werden, welcher auf einem Datenträger zusammen mit der Druckversion der Arbeit abgegeben wird.

6.1.7 Eidesstattliche Erklärung und Sperrvermerk

Bei Seminar-, Bachelor-, und Masterarbeiten wird eine Eidesstattliche Erklärung (gemäß Prüfungsordnung) verlangt. Eine Musterformulierung für eine solche Eidesstattliche Erklärung ist in Anhang C dargestellt. Sollten Seminar-, Bachelor-, und Masterarbeiten streng vertrauliche Daten eines Unternehmens beinhalten, kann ein so genannter Sperrvermerk für die Arbeit erstellt werden. Eine Musterformulierung für einen Sperrvermerk ist in Anhang D dargestellt.

6.2 Formale Ausgestaltung einer wissenschaftlichen Arbeit

Für die formale Ausgestaltung wissenschaftlicher Arbeiten an der Professur für Marketing und Handel gilt die Beachtung der folgenden Punkte:

- Umfang Textteil
 - Bachelorarbeiten: 40 Seiten (alle Studiengänge)
 - Masterarbeiten:
 - generell: 60 Seiten
 - IMuG: 80 Seiten
 - Seminararbeiten: 15 Seiten
 - Praktikumsberichte: 20 Seiten

- Nummerierung und Ziffern im Text

Die Nummerierung der Seiten des Textteils und des Literaturverzeichnisses erfolgt arabisch, fortlaufend, in der Mitte der Kopfzeile des Blattes. Die Abbildungs-, Tabellen-

und Abkürzungsverzeichnisse sowie das Verzeichnis der Gesprächspartner sind durchgehend mit römischen Zahlen zu versehen und in das Inhaltsverzeichnis aufzunehmen.

Im Text werden ganze Zahlen von eins bis zwölf in Buchstaben geschrieben. Zahlen über zwölf werden durch arabische Ziffern ausgedrückt.

- Beschriftung und Seitenlayout

Die Beschriftung der Seiten erfolgt einseitig (Schriftart/-größe: Times New Roman, 12 pt) mit 1,5-fachen Zeilenabstand und in Blocksatz.

Bezüglich der Seitengestaltung der Arbeit gelten folgende Vorgaben:

- linker Seitenrand: 2,5 cm
- ○ rechter Seitenrand: 2,5 cm
- ○ oberer Seitenrand: 2,5 cm
- ○ unterer Seitenrand: 2,5 cm

Größere Freiräume zwischen Textpassagen und Absätzen, die durch das Einfügen von Leerzeilen entstehen, sind zu vermeiden. Eine Hervorhebung des Abschnittsendes ist durch die Einstellung eines Absatzabstandes (6pt) kenntlich zu machen. Große Freiräume zwischen den einzelnen Wörtern innerhalb einer Zeile sind (z.B. durch Aktivierung der automatischen Silbentrennung) zu vermeiden.

Fußnoten können genutzt werden, um inhaltliche Anmerkungen, z.B. Definitionen, sachliche Ergänzungen oder Übersetzungen anzuführen. Sie sind in Times New Roman, 10 pt, mit einzeiligem Zeilenabstand zu verfassen.

6.3 Hinweise zur Anzahl und Form abzugebender Abschlussarbeiten

Bei der Abgabe von Bachelor- und Masterarbeiten gelten folgende Vorgaben:

- Beim Prüfungsamt:
 - Fakultät I: drei gebundene Exemplare
 - Fakultät III: zwei gebundene Exemplare und ein digitales Exemplar auf einem Datenträger (CD, DVD, USB-Stick, etc.)

- Bei der Professur für Marketing und Handel:
 - ein gebundenes Exemplar und ein digitales Exemplar (Word Dokument) per E-Mail an info@marketing.uni-siegen.de sowie den jeweiligen Betreuer

Bachelor- und Masterarbeiten sind grundsätzlich mittels Heißklebebindung zu binden. Eine Spiralbindung ist unzulässig. Es ist darauf zu achten, dass die Angaben des Deckblattes der Arbeit (siehe Anhang B) auch im geschlossenen Zustand zu lesen sind. So ist entweder eine durchsichtige, nicht bedruckte Folie als Einband zu wählen oder ein nicht durchsichtiger Einband mit den Angaben des Deckblattes vorderseitig zu bedrucken.

Darüber hinaus müssen bei empirischen Arbeiten folgende Materialien bei der Professur für Marketing und Handel abgegeben werden:

- Daten (vollständige Rohdaten, Dokumentation der Analyseschritte als auch Ergebnisse, z.B. SPSS-Ausgabedateien) in einem gängigen elektronischen Format
- Dokumentation von Fragebögen, Expertengesprächen etc.

Bei der Abgabe von Seminararbeiten bzw. Praktikumsberichten gelten die Vorgaben:

- Zwei ausgedruckte Exemplare mit Heftstreifen, links gelocht (ungebunden, ohne Klarsichthüllen etc.)
- Zusendung einer digitalen Version (Word Dokument) per E-Mail.

6.4 Besonderheiten Praktikumsbericht

Wenn das Praktikum von der Professur für Marketing und Handel betreut werden soll, muss das Praktikum in einem Marketing-Bereich absolviert werden und der Praktikumsbericht muss einem Marketing-Thema zugeordnet werden. Details diesbezüglich sind vorab zu klären. Zudem müssen dem Betreuer die Kontaktdaten eines zuständigen Mitarbeiters bzw. Mitarbeiterin im jeweiligen Unternehmen zur Verfügung gestellt werden; insbesondere Name, Mailadresse und Telefonnummer. Dem Betreuer wird das Recht gewährt, das Unternehmen einmalig zum Abgleich der Praktikumsaufgaben zu kontaktieren.

Der Praktikumsbericht ist in zwei Teile zu untergliedern. Der erste Teil (ca. zehn Seiten) soll sich in theoretischer Hinsicht auf das mit dem jeweiligen Betreuer abgesprochene Thema beziehen und auf diese Weise die Praktikumsstätigkeit theoretisch fundieren. Dieser ist

spätestens am letzten Tag vor dem Praktikumsbeginn bei dem entsprechenden Betreuer in elektronischer Form einzureichen. Der zweite Teil (wiederum ca. zehn Seiten) soll praktische Bezüge zu dem theoretischen Teil herstellen und die Erfahrungen aus dem Praktikum enthalten. Der komplette Praktikumsbericht (theoretischer und praktischer Teil) muss entsprechend der Angaben in Abschnitt 6.2 spätestens sechs Wochen nach dem letzten Praktikumstag abgegeben werden. Zusätzlich ist für die Ausstellung des Leistungsnachweises zur Vorlage beim Prüfungsamt eine Bestätigung seitens des Unternehmens erforderlich, dass das Praktikum dort absolviert wurde.

6.5 Besonderheiten Forschungsprojekt

Im Rahmen der geltenden Prüfungsordnungen der Studiengänge AAT, CRM, MM und SME (M12 Wahlpflichtmodul) können Studierende ein Forschungsprojekt durchführen. Die von der Professur für Marketing und Handel angebotenen Forschungsprojekte sind auf empirische Arbeiten fokussiert. Ziel ist es, den Studierenden angewandte Methodenkompetenz im Bereich wissenschaftliches Arbeiten zu vermitteln, sowie eine eigenständige Forschungsleistung zu ermöglichen. Eine Betreuungszusage für ein Forschungsprojekt wird nur auf Anfrage im Einzelfall ausgesprochen. Betreuungsanfragen können formlos postalisch oder per E-Mail (info@marketing.uni-siegen.de) gestellt werden und sollten mindestens zwei Monate vor dem gewünschten Beginn der Bearbeitungszeit erfolgen.

Die schriftliche Ausarbeitung zu einem Forschungsprojekt ist in Form eines wissenschaftlichen Fachzeitschriftenbeitrags zu erstellen. Dieser dient als Bewertungsgrundlage für das Forschungsprojekt. Der maximale Seitenumfang beträgt 20 Seiten. Die weitere formale Gestaltung und inhaltlichen Anforderungen müssen den „Guidelines“ des Journal of Marketing entsprechen.

7 Schlussbemerkungen

Ziel dieser Richtlinien ist es, auf die zentralen Aspekte einer wissenschaftlichen Ausarbeitung einzugehen und die verschiedenen Anforderungen zu erläutern. Bei allen erläuterten Elementen ist darauf zu achten, dass eine bestimmte Ordnung im Sinne einer einheitlichen Vorgehensweise (z.B. bei der Zitierweise) eingehalten wird. Die Richtlinien dienen als Leitfaden und sollten durch weiterführende Literatur ergänzt werden, z.B.:

- Berger-Grabner, D. (2016): Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften – Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Karmasin, M./Ribing, R. (2017): Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten, 9. Aufl., Wien.
- Kornmeier, M. (2018): Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht – für Bachelor, Master und Dissertation, 8. Aufl., Stuttgart.
- Schlosser, J. (2016): Wissenschaftliche Arbeiten schreiben mit Microsoft Office Word 2016, 2013, 2010 und 2007, Frechen.
- Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E. (2018): Methoden der empirischen Sozialforschung, 11. Aufl., Oldenbourg.

Literaturverzeichnis

- Becker, F. G. (2004): Anleitung zum wissenschaftlichen Arbeiten, 4. Aufl., Bergisch Gladbach u.a.
- Berger-Grabner, D. (2016): Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften – Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Bruhn, M. (1990): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 9. Aufl., Wiesbaden.
- Bruhn, M. (2016): Relationship Marketing – Das Management von Kundenbeziehungen, 5. Aufl., München.
- Bruhn, M. (2018a): Marketing Weiterdenken in der marktorientierten Unternehmensführung – Entwicklungen und Zukunftsthemen der Marketingdisziplin, in: Bruhn M./Kirchgeorg M. (Hrsg.): Marketing Weiterdenken, Wiesbaden, S. 25-47.
- Bruhn, M. (2018b): Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, 6. Aufl., Wiesbaden/Frankfurt a. M.
- Diekmann, A. (2009): Empirische Sozialforschung: Grundlagen – Methoden – Anwendungen, 20. Aufl., Reinbeck bei Hamburg.
- Gries, M. (2002): Vom Sommerfest zum Fundraising-Event, Berlin.
- Handelsverband Deutschland (2015): Branchenreport Einzelhandel – Der Handel als Wirtschaftsfaktor, Berlin.
- Hertel, J./Zentes, J./Schramm-Klein, H. (2011): Supply-Chain-Management und Warenwirtschaftssysteme im Handel, 2. Aufl., Heidelberg u.a.
- Hübler, O. (2005): Einführung in die empirische Wirtschaftsforschung, München u.a.
- Karmasin, M./Ribing, R. (2017): Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten, 9. Aufl., Wien.
- Kornmeier, M. (2018): Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht – für Bachelor, Master und Dissertation, 8. Aufl., Stuttgart.
- Kotler, P./Armstrong, G./Saunders, J./Wong, V. (2011): Grundlagen des Marketing, 5. Aufl., München.
- Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2012): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 11. Aufl., Wiesbaden.

- Morschett, D./Schramm-Klein, H./Swoboda, B. (2008): Entry Modes for Manufacturers' International After-Sales Service – Analysis of Transaction-specific, Firm-specific and Country-specific Determinants, in: Management International Review (mir), 48. Jg., Nr. 5, S. 525-549.
- Professur für Marketing und Handel (2018): Richtlinien zum wissenschaftlichen Arbeiten, https://www.wiwi.uni-siegen.de/marketing/lehre/richtlinien_zur_anfertigung_wissenschaftlicher_arbeiten_okt2018.pdf, Stand: 15.10.2018.
- Raab G./Unger A./Unger F. (2009): Methoden der Marketing-Forschung – Grundlagen und Praxisbeispiele, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Reidel, M. (2009): Gemeinsam zu neuen Höhenflügen. Marketingkooperationen gewinnen an Bedeutung. Effizientes Instrument zur Neukundengewinnung, in: Horizont, o. Jg., Nr. 33, vom 13.08.2009, S. 13.
- Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung (2008): Die Finanzkrise meistern – Wachstumskräfte stärken. Jahresgutachten 2008/09, Wiesbaden.
- Schacht, M./Peez, G. (2008): Hinweise zum Schreiben wissenschaftlicher Arbeiten, <http://www.georgpeeze.de/texte/wissarb.htm>, Stand: 05.10.2018.
- Schlosser, J. (2016): Wissenschaftliche Arbeiten schreiben mit Microsoft Office Word 2016, 2013, 2010 und 2007, Frechen.
- Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E. (2018): Methoden der empirischen Sozialforschung, 11. Aufl., Oldenbourg.
- Schramm-Klein, H. (2003): Multi-Channel-Retailing, Diss., Wiesbaden.
- Schramm-Klein, H. (2008): Standortstrategien von Handelsunternehmen – Eine Analyse aus Konsumenten- und Unternehmensperspektive, Habil., Saarbrücken.
- Schramm-Klein, H./Morschett, D. (2006): Retail Channel Portfolios: Channel-Attributes vs. Integration-Benefit – What counts more?, in: Ekström, K./Brembeck, H. (Hrsg.): European Advances in Consumer Research, 7. Jg., S. 377-384.
- Schramm-Klein, H./Wagner, G. (2013): Multichannel-E-Commerce – Neue Absatzwege im

- Online-Handel, in: Crockford, G.; Ritschel, F.; Schmieder, U.-M. (Hrsg.): Handel in Theorie und Praxis: Festschrift zum 60. Geburtstag von Prof. Dr. Dirk Möhlenbruch, Berlin, S. 467-492.
- Schramm-Klein, H./Zentes, J. (2007): Logistikoptimierung im Schuhhandel: Neuorientierung in der Supply Chain, in: Hämmerling, A. (Hrsg.): Kompendium der Schuhwirtschaft 2008, Frankfurt a.M., S. 180-189.
- Schramm-Klein, H./Swoboda, B./Morschett, D. (2007): Internet vs. brick-and-mortar stores – Analysing the influence of shopping motives on retail channel choice among Internet users, in: Journal of Customer Behaviour, 6. Jg., Nr. 1, S. 19-36.
- Statistisches Bundesamt (2017): Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 2017, Wiesbaden.
- Smith, Adam (1776): An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, London.
- Swoboda, B./Berg, B./Schramm-Klein, H./ (2013): Reciprocal effects of the corporate reputation and store equity of retailers, in: Journal of Retailing, 98. Jg., Nr. 4, S. 447-459.
- Theisen, M. R. (2013): Wissenschaftliches Arbeiten, 16. Aufl. München.
- Wagner, G./Steinmann, S./Schramm-Klein, H. (2017): Consumers' Attitudes and Intentions toward Internet-enabled TV Shopping, in: Journal of Retailing and Consumer Services, 34. Jg., S. 278-286.
- Wagner, G./Steinmann, S./Hälsig, F./Schramm-Klein, H. (2018): Akzeptanz von In-Store Mobile Payment – Ergebnisse einer Kundensegmentierung im stationären Einzelhandel, in: Bruhn, M.; Hadwich, K. (Hrsg.): Service Business Development, Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden, S. 211-233.

Anhang

A Deckblattbeispiel für Seminararbeiten

(nicht in Originalgröße)

Universität Siegen

Fakultät III – Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsrecht

Univ.-Professor Dr. Hanna Schramm-Klein

Seminar zum Marketing WS 2018/2019

Thema 2: Die Markenartikelpolitik als Strategie des Konsumgüterherstellers

Vorname Name:	Martin Mustermann
Studiengang:	BWL (Bachelor)
Anschrift:	Musterstr. 1 57072 Musterstadt
Telefon:	0271/123456
Fachsemesterzahl:	5
Matrikelnummer:	654020
Ort, Datum:	Musterstadt, 12.12.2012

B Deckblattbeispiel für Bachelor- und Masterarbeiten
(nicht in Originalgröße)

**Analyse von Diskussionsschwerpunkten
in der aktuellen Marketingliteratur**

Masterarbeit

zur Erlangung des Grades Master of Science (M.Sc.)
an der Fakultät III – Wirtschaftswissenschaften,
Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsrecht der Universität Siegen

Vorname Name: Martina Musterfrau

Anschrift: Musterstr. 1

57072 Musterstadt

Telefon: 0271/654321

Fachsemesterzahl: 15

Matrikelnummer: 343434

Ort, Datum: Musterstadt, 08.10.2018

Prüfer:

Univ.-Professor Dr.
H. Schramm-Klein

C Musterformulierung für eine Eidesstattliche Erklärung

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die schriftliche Ausarbeitung selbständig angefertigt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach (inkl. Übersetzungen) anderen Werken entnommen sind, habe ich in jedem einzelnen Fall unter genauer Angabe der Quelle (einschließlich des World Wide Web sowie generativer KI und anderer elektronischer Datensammlungen) deutlich als Entlehnung kenntlich gemacht. Dies gilt auch für angefügte Zeichnungen, bildliche Darstellungen, Skizzen und dergleichen. Ich nehme zur Kenntnis, dass die nachgewiesene Unterlassung der Herkunftsangabe als versuchte Täuschung gewertet wird. Die Paragraphen der für mich geltenden Prüfungsordnungen, die etwaige Betrugsversuche betreffen, habe ich zur Kenntnis genommen. Der Speicherung meiner Abschlussarbeit zum Zweck der Plagiatsprüfung stimme ich zu. Ich versichere, dass die elektronische Version mit der gedruckten Version inhaltlich übereinstimmt.

Ort, Datum

Vorname Name

D Musterformulierung für einen Sperrvermerk

Sperrvermerk

Die Bachelor- (Master-, Seminar-) Arbeit enthält vertrauliche Daten des Unternehmens XYZ.

Auf Wunsch des Unternehmens XYZ ist die vorliegende Bachelor- (Master-, Seminar-) Arbeit für die öffentliche Nutzung zu sperren.

Veröffentlichung, Vervielfältigung und Einsichtnahme sind ohne ausdrückliche Genehmigung des Unternehmens XYZ, in PLZ Ort und des Verfassers Vorname Name nicht gestattet. Die Bachelor- (Master-, Seminar-) Arbeit ist nur den Gutachtern und den Mitgliedern des Prüfungsausschusses zugänglich zu machen.

Ort, Datum

Vorname Name

Stichwortverzeichnis

Abbildungen	9	Literaturquellen	16
Abgabe	2	Literaturrecherche	4
Abkürzungsverzeichnis	12	Literaturverwaltungsprogramme	7, 16
Abschlussarbeiten	1	Literaturverzeichnis	16
Abschlussarbeitsthemen	1	Masterarbeit	2
Analyseverfahren	15	Methodik	15
Anhang	21	Musterformulierung	31, 32
Aufsätze	18	Nummerierung	21
Auswertungsmethoden	15	Originalquelle	6, 9
Bachelorarbeit	2	Postfach	2
Bearbeitungszeiten	2	Praktikumsbericht	23
Beschriftung	22	Problemstellung	13, 14
Besprechungstermine	4	Prüfungsamt	22
Beurteilungskriterien	3	Prüfungsordnung	2
Bewerbungsprozess	2	Quellen	16
Bibliothek	5	Quellenangabe	6
Bücher	16, 19	Querverweise	11
Daten	23	Rechercheprozess	5
Datenbanken	4	Regeln	1, 19
Deckblatt	11, 29, 30	Reihenfolge mehrerer Autoren	8
Diagramme	9	Reliabilität	15
Dokumentation	23	Resultate.....	15
Eidesstattliche Erklärung	21	Richtlinien	24
Einheitlichkeit	9	Sammelwerke	19
Einleitung	13, 14	Schlussfolgerungen	15
E-Mail	2	Screenshots	21
Empirie	14	Sekundärquellen	6
Ergebnisse	15	Seminararbeiten	2
Ergebnisteil	15	Sinngemäße Wiedergabe.....	8
Erkenntnisse	15	Skalen	15
Exemplare	22	Sperrvermerk	21
Fazit	14, 15	Stand der Forschung	14
Formale Ausgestaltung	21	Tabellen	9
Forschungsbedarf	14, 16	Theorien	14
Forschungsfragen	14, 15	Transkription	21
Forschungsprojekt	24	Umfang	21
Fragebögen	15	Untersuchungsdesign	15
Fußnoten	22	Validität	15
Gliederung.....	11	Verzeichnisse	12
Grundlagen	13	VPN-Software	5
Hauptteil	13	Webseiten.....	18, 19
Heftstreifen	23	Zeilenabstand	22
Hypothesen	15	Zeitschriftenaufsätze	18, 19
Hypothesentests	15	Zeitschriftenrating	4
Implikationen	14, 15	Zeitungsartikel	18, 19
Inhaltsverzeichnis.....	11	Zielsetzung	13, 14
Internetquellen	6	Ziffern	21
Interviews	21	Zitierpflicht	6
Konstrukte	14		
Kurzzitierweise	10		
Layout	22		
Leitfaden	24		
Lesbarkeit.....	9		
Limitationen	16		