



FRIEDRICH-SCHILLER-
UNIVERSITÄT
JENA

KURZANLEITUNG ZUR ERSTELLUNG WISSEN- SCHAFTLICHER ABSCHLUSS- ARBEITEN IM MARKETING



STAND: MÄRZ 2020

1. Einführung	2
2. Wissenschaftliche Literatur	3
2.1. Literaturrecherche	3
2.2. Zeitschriften	3
2.3. Literaturauswahl für die Abschlussarbeit	4
3. Durchführung empirischer Umfragen	5
4. Formerfordernisse bei der Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten	6
4.1 Umfang der Arbeit	6
4.2 Gliederung der Arbeit	7
4.3 Papier- und Seitenformat	11
4.4 Zitate	11
4.5 Literaturverzeichnis	14
4.6 Zahlen.....	15
4.7 Gestaltung des Deckblatts.....	16
4.8 Hinweise zur Anmeldung	16

1. Einführung

- Das Schreiben wissenschaftlicher Abhandlungen ist das zentrale Element der universitären Ausbildung im Marketing, die dazu befähigt, komplexen Fragestellungen mittels eines konzeptionellen, analytischen Vorgehens beizukommen.
- Wissenschaftliches Arbeiten erfordert in Bezug auf schriftliche Abhandlungen u.a. die einwandfreie Umsetzung von allgemein anerkannten Vorgaben, wie z.B. Vorgaben zur formalen Gestaltung der Arbeit und der dazugehörigen Verzeichnisse sowie zur Zitierweise. Die in dieser Anleitung aufgelisteten Regeln und Hilfestellungen sollen Sie entlastend bei der Erstellung Ihrer Arbeit unterstützen.
- Wir bitten um Verständnis dafür, dass wir keine Abschlussarbeiten von Studierenden betreuen, die nicht zumindest die Vertiefungsangebote des Lehrstuhls belegt haben, da diesen die grundlegenden Kenntnisse zur erfolgreichen Absolvierung einer Abschlussarbeit fehlen.
- Zur **Themenwahl** wenden Sie sich bitte direkt an die Mitarbeiter des Lehrstuhls. Es werden auch Abschlussarbeiten in Zusammenarbeit mit Unternehmen betreut, jedoch ist zu beachten, dass auch hier wissenschaftlich relevante Fragestellungen zu bearbeiten sind. Nicht erwünscht ist die Betreuung rein praxisorientierter, consultingmäßiger „Auftragsarbeiten“.
- Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Themen im Marketing basiert wesentlich auf **Marktforschungsdaten**. Von den Studierenden, die am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing ihre Masterarbeit schreiben, wird daher verlangt, weitgehend selbstständig eine empirische Untersuchung (sei es qualitativ oder quantitativ) durchzuführen. Selbstverständlich steht der jeweilige Betreuer beim Design der Untersuchung sowie der Erhebung und Auswertung der Daten gerne zur Seite. Bei Bachelorarbeiten sind von den Studierenden in der Regel Literaturanalysen ohne empirische Untersuchung durchzuführen.
- Die folgenden Richtlinien sind verbindlich für die Erstellung von Bachelor- und Masterarbeiten am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing. Sie sollen Studierenden als Orientierung und verbindliche Vorgabe zur Anfertigung eigener Arbeiten dienen. Abweichungen von dieser Anleitung sind unbedingt zu vermeiden, zumindest aber mit dem Betreuer der entsprechenden Arbeit abzusprechen.
- Weitergehende Fragen, die diese Kurzanleitung nicht ausreichend behandelt, stellen Sie bitte Ihrem Betreuer.

- Plagiate werden in der Wissenschaft und natürlich auch bei Abschlussarbeiten als Betrug gewertet. Insbesondere vor dem Kopieren ganzer Textblöcke aus dem Internet kann nur gewarnt werden. Das fällt dem Betreuer der Arbeit in neun von zehn Fällen auf und wird sanktioniert. Dabei ist es völlig unerheblich, welchen Anteil an der Gesamtarbeit die kopierten Textabschnitte haben.

2. Wissenschaftliche Literatur

2.1. Literaturrecherche

- Die Universitätsbibliothek Jena sowie die Bibliothek der Fachhochschule bieten eine Vielzahl von Möglichkeiten zum Leihen, Recherchieren und Bestellen von Literatur.
- Unter folgendem Link gelangen Sie zu der Datenbanksuche der Universitätsbibliothek Jena:
http://rzblx10.uni-regensburg.de/dbinfo/detail.php?bib_id=thulb&colors=&ocolors=&lett=f&titel_id=1333
 Über einen Rechner im Uninetzwerk oder einen VPN Zugang haben Sie mit der Datenbank EBSCO Zugriff auf eine Vielzahl wissenschaftlicher Zeitschriften.
- Google Scholar bietet ebenfalls Zugriff auf viele wissenschaftliche Artikel:
<http://scholar.google.de/schhp?hl=de>
- Weiterhin gibt es die Möglichkeit, sich unter www.e-fellows.de um ein Online-Stipendium zu bewerben, was umfangreiche Optionen zur Recherche (und zum Download) wichtiger Zeitschriftenartikel verspricht.

2.2. Zeitschriften

- Englischsprachige Fachzeitschriften sind als wichtigste Quelle von wissenschaftlichen Arbeiten an unserem Lehrstuhl zu nennen.
- Im Fachgebiet Marketing existieren zahlreiche deutsch- und englischsprachige Zeitschriften mit unterschiedlichsten Schwerpunktsetzungen und Zielgruppen. Die wichtigsten sind:

Englischsprachige:

- Journal of Marketing
- Journal of Marketing Research

- Journal of Consumer Research
- Marketing Science
- Journal of Applied Psychology
- Journal of the Academy of Marketing Science
- International Journal of Research in Marketing
- Journal of Retailing
- Journal of Service Research
- Journal of Product Innovation Management
- Journal of Consumer Psychology
- Journal of Business Research
- Journal of Advertising
- British Journal of Management Marketing Letters
- Journal of Interactive Marketing
- Psychology & Marketing
- Journal of Service Management

Deutschsprachige:

- Marketing ZFP
- Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung
- Der Markt

Einen Hinweis darauf, ob es sich bei einer Fachzeitschrift um ein hochrangiges Journal handelt, liefert zudem das VHB Ranking (<https://vhbonline.org/vhb4you/vhb-jourqual/vhb-jourqual-3/gesamtliste>).

2.3. Literatúrauswahl für die Abschlussarbeit

- Es gibt in der Wissenschaft eine gewisse Wertigkeit wissenschaftlicher Veröffentlichungen. Die Auswahl der Quellen der eigenen Abschlussarbeit ist auch ein

wichtiges Kriterium für die Bewertung der Literaturlarbeit der Studierenden. Die folgende Rangfolge der Wertigkeit wissenschaftlicher Publikationen sollte daher beachtet werden:

1. Referierte englischsprachige Artikel
 2. Referierte deutschsprachige Artikel
 3. Hochschulschriften (Dissertationen, Habilitationen, keine Seminar-, Diplom-, Bachelor- oder Masterarbeiten)
 4. Herausgeberbände
 5. Nicht-Referierte englischsprachige Artikel
 6. Nicht-Referierte deutschsprachige Artikel
 7. Englischsprachige Lehrbücher
 8. Deutschsprachige Lehrbücher
 9. Internetquellen
- Im Übrigen halten wir Wikipedia für nicht zitierfähig.
 - Häufig wird gefragt, wie häufig denn (etwa pro Seite) Belege zu nutzen seien und wie viel Literatur insgesamt auszuwerten, sprich im Literaturverzeichnis aufzunehmen sei. Generell gilt, dass für jedes Argument oder Aussage aus einem bestehenden Werk die zugehörige Quelle angegeben werden muss. Dennoch eine Daumenregel:
 - Pro Seite 2-4 Literaturbelege. In der Regel werden es im Zuge der Fertigstellung der Arbeit eher mehr Quellen pro Seite sein, wobei die Anzahl der Quellen von Abschnitt zu Abschnitt variieren wird. Während im Theorieteil viele Quellen verwendet werden, sind es bei der Beschreibung der Datenauswertung weitaus weniger.

3. Durchführung empirischer Umfragen

Häufige angewandte Methoden der Datenerhebung und -auswertung sind qualitative Verfahren (z.B. Interviews oder Case Study und Auswertung mittels Inhaltsanalyse), Experimente sowie die Skalenentwicklung und Skalvalidierung (klassische Fragebögen auf Papier oder online).

Als technische Hilfsmittel stehen über das Rechenzentrum SPSS und AMOS zur Verfügung, sowie über den Lehrstuhl MAXQDA für Inhaltsanalysen. Onlineumfragen können auf der Plattform des Anbieters Unipark erstellt und gehostet werden. Die Nutzung und Bereitstellung der für die Abschlussarbeit notwendigen Programme wird Ihr(e) Betreuer/-in mit Ihnen besprechen. Falls Sie mit SPSS arbeiten, finden Sie auf der Seite vom Universitätsrechenzentrum, IT-Servicezentrum/Softwarebeschaffung einen Antrag (Bestellformular für Abschlussarbeiten), den Sie bitte ausgefüllt Ihrem/-r Betreuer/-in zukommen lassen.

Probandensuche

Jede Umfrage benötigt Probanden, die Sie ausfüllen bzw. die an Experimenten oder Interviews teilnehmen usw. Gerade bei Online-Umfragen bietet es sich an, den Hinweis auf die Befragung (inkl. Link) in thematisch passenden Online Foren zu posten. Es gibt zu jeder noch so kleinen Nische eine Community, einfach mal googlen: „Thema Online Forum“. Auch mit Postings in thematisch passenden Gruppen in Social Networks wie „Facebook“ kann man viele Probanden gewinnen.

Achtung: Gerade vielen Forennutzern und -Moderatoren ist ihr Forum heilig und Werbung ist verpönt. Also nicht zu reißerisch formulieren und den wissenschaftlichen Zweck der Umfrage nicht unterschlagen. Für alle Formen der Probandengewinnung gilt: Lesen Sie sich vorher die Nutzungsbedingungen der Webseite durch. Im Zweifel fragen Sie den Webseitenbetreiber oder Moderator vorher, ob Sie Ihr Anliegen veröffentlichen dürfen.

Anreize, z.B. kleine Gewinnspiele, können Wunder wirken für den Rücklauf. Die Gewinne müssen dabei keineswegs teuer sein. Häufig ist es besser, wenn man mit dem Preis eine intelligente, charmante Verbindung zum Thema der Umfrage schafft.

Schließlich können Sie neben den Foren der eigenen Uni natürlich auch bei Fachschaften oder ASten anderer Unis nachfragen, ob die Ihr Gesuch in ihr Forum aufnehmen oder über ihren Verteiler rumschicken können.

4. Formerfordernisse bei der Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten

4.1 Umfang der Arbeit

Der Umfang der Arbeit ist je nach Thema unterschiedlich. Die Fragstellung sollte jedoch in angemessener Tiefe und ohne vernachlässigbares Füllmaterial beantwortet werden. Dabei ist zu beachten, dass jede Seite einen Mehrwert zur Bearbeitung der Fragestellung liefern sollte.

Die unten angegebenen Richtwerte sollen zur Orientierung für den Textteil der Arbeit (ohne Verzeichnisse und Anhang) dienen:

- Bachelorarbeiten: ca. 25-30 Seiten (exkl. Deckblatt, Zusammenfassung, Inhaltsverzeichnis, Literaturverzeichnis und Anhängen)
- Masterarbeiten: ca. 60 Seiten (exkl. Deckblatt, Zusammenfassung, Inhaltsverzeichnis, Literaturverzeichnis und Anhängen)

4.2 Gliederung der Arbeit

- Die Gliederung ist die **wesentliche Grundlage**. Die Gedanken der Verfasserin/ des Verfassers sollten für die Leserin/ den Leser durch die gesamte Arbeit hindurch nachvollziehbar sein. Eine sprunghafte Gedankenführung sollte vermieden werden.
- Die **Tiefe der Gliederung** hängt von Art und Länge der Arbeit ab. Insgesamt sollte die Gliederung ausbalanciert sein. Das heißt zum Beispiel, dass
 - bei Untergliederung einem Unterpunkt 2.1 auch ein Unterpunkt 2.2 folgt,
 - Unterpunkte keine wortgetreue Wiederholung des übergeordneten Punktes sein sollten,
 - Positionen, die in der Gliederung auf derselben Stufe stehen, inhaltlich den gleichen Rang einnehmen müssen.
- Nach dem Titelblatt wird der Arbeit eine ungefähr 1.000 Zeichen (inkl. Leerzeichen) umfassende **Zusammenfassung (Abstract)** in deutscher Sprache vorangestellt. Dieser Abstract wird im Präsens verfasst und soll Ziel, Vorgehen und Ergebnis der Arbeit darstellen. Es sollte alle erforderlichen Informationen enthalten und ohne Rückgriff auf die vollständige Arbeit verständlich sein.
- Das **Inhaltsverzeichnis** enthält neben der Gliederung mit entsprechenden Seitenangaben auch Hinweise auf Literatur-, Abbildungs-, Tabellen-, Abkürzungsverzeichnis und Anhang (mit Seitenangaben).
- Abkürzungen sollten wohlüberlegt eingesetzt werden. Dies bietet sich besonders dann an, wenn der Gebrauch allgemein üblich und der Gewinn an zusätzlichem Platz beträchtlich ist sowie Wiederholungen dadurch vermieden werden können. Abkürzungen, die nicht im Duden auftauchen, müssen im **Abkürzungs- und Akronymverzeichnis** wie folgt erklärt werden: der abzukürzende Ausdruck muss bei der ersten Verwendung ungekürzt aufgeführt werden. Darauf folgt die Abkürzung in

runden Klammern. Von dort an wird lediglich die Abkürzung verwendet. Abkürzungen aus reiner Bequemlichkeit (etwa "Mark.Seg." für "Marktsegmente") sind nicht erlaubt.

- Enthält die Arbeit Abbildungen und/oder Tabellen, muss ein **Abbildungs-** und/oder **Tabellenverzeichnis** erstellt werden. Die Verzeichnisse sowie der Anhang erhalten keine eigenen Kapitelnummern, werden aber in das Inhaltsverzeichnis aufgenommen.
- Die **Einleitung** (1. Kapitel) enthält die Problemstellung (1.1), die Zielsetzung (1.2) und das Vorgehen (1.3). In der Problemstellung wird das Thema der Arbeit formuliert, seine Relevanz erörtert und der aktuelle Forschungsstand dargelegt. Dieser Teil der Arbeit dient der Einordnung des Themas in einen größeren thematischen Zusammenhang und der Abgrenzung gegenüber anderen Problemstellungen. Im Punkt 1.2. wird dann die Zielsetzung des eigenen Themas vorgestellt. Gegebenenfalls kann an dieser Stelle auf besondere Schwierigkeiten und ihre Konsequenzen für die Arbeit hingewiesen werden. In Punkt 1.3 wird dann die Gliederung der Arbeit begründend skizziert.
- Der **Anhang** enthält alle Informationen, die benötigt werden, um die in der Arbeit dargelegten Behauptungen zu überprüfen oder um eine Replikation der Untersuchung durchführen zu können. Material wie umfangreiche Berechnungen statistischer Analyseverfahren können im Anhang der Arbeit nachgestellt werden. Der Anhang sollte keine im Text genannten Informationen enthalten, sondern dient lediglich zu dessen Vertiefung. Jeder Eintrag im Anhang muss im Text erwähnt und chronologisch nach dem Vorkommen der Verweise im Text aufgeführt werden. Die Einträge werden mit Großbuchstaben durchnummeriert (Anhang A, Anhang B, etc.). Der Anhang sollte durch ein **Anhangsverzeichnis** eingeleitet werden.

Im Marketing hat sich die folgende **Grobgliederung** für **Masterarbeiten** bewährt:

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungs- und Akronymverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

1. Einleitung (Problemstellung und deren wissenschaftliche und/oder praxisbezogene Relevanz, ggf. Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes, Forschungsfrage, Ziele der Untersuchung und Aufbau der Arbeit); nähere Informationen zu den Inhalten der Einleitung sind auf **Seite 11** zu finden

2. Grundlagen (thematische Grundlagen, etwa Bezug auf einen bestimmten Markt, sowie begriffliche Grundlagen)

3. Bezugsrahmen (Modellteil)¹ (Untersuchungsraster: Welche Größen werden untersucht, in welchem Zusammenhang stehen diese zueinander? Grafische Wiedergabe des Modells bzw. Konzeptes! Wichtig ist die theoretische Fundierung: Welche Theorien stützen den Modellaufbau? Werden beispielsweise ökonomische Theorien wie die Informationsökonomie oder psychologische Theorien wie die Attributionstheorie genutzt? In diesem Teil erfolgt in aller Regel auch die so genannte „Konzeptualisierung“ der Konstrukte, die (ggf.) empirisch untersucht werden). Im Anschluss folgt die Herleitung der in der Arbeit untersuchten Hypothesen anhand der theoretischen Grundlagen. Die Hypothesen werden am Ende des Teils nummeriert aufgeführt.

4. (Empirische) Untersuchung (z.B. bei empirischen Arbeiten: Methode der Untersuchung, Vorgehensweise bei der Operationalisierung der Konstrukte, Methoden der Datenauswertung und Gütekriterien, Auswertung)

5. Schlussfolgerung: Zu Beginn wird (werden) die Fragestellung(en) und das Vorgehen nochmal kurz dargestellt. Im Anschluss werden die Ergebnisse schriftlich ausformuliert und diskutiert. Weiterhin werden Implikationen für weitere Forschung, und die Praxis erarbeitet.

Literaturverzeichnis

Anhang

Für **Bachelorarbeiten** hat sich folgende **Grobgliederung** bewährt:

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungs- und Akronymverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

1. Einleitung (Problemstellung und deren wissenschaftliche und/oder praxisbezogene Relevanz, ggf. Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes, Forschungsfrage, Ziele

¹ Mit einem Bezugsrahmen wird das Ziel verfolgt, auf Grundlage einer bereits vorhandenen gedanklichen Struktur eines Forschungsgegenstandes, die konzeptionelle Untersuchung anzuleiten. Der Bezugsrahmen ist zugleich die grafische Wiedergabe des Rasters, anhand dessen die weiteren Ausführungen systematisiert und konkretisiert werden. In einer empirischen Untersuchung wird in der Regel nur ein (Teil-)Modell untersucht, das lediglich einen Ausschnitt des Bezugsrahmens abbildet.

der Untersuchung und Aufbau der Arbeit); nähere Informationen zu den Inhalten der Einleitung sind auf Seite 11 zu finden

2. Grundlagen (thematische Grundlagen, etwa Bezug auf einen bestimmten Markt, sowie begriffliche Grundlagen)

3. Literaturanalyse (Analyse der relevanten wissenschaftlichen Artikel im Themengebiet der Arbeit)

4. Ableitung von Forschungslücken im Themengebiet der Arbeit (Forschungslücken anhand der Ergebnisse der Literaturanalyse ableiten, deren Relevanz begründen und theoretische und praktische Implikationen aufzeigen)

5. Fazit

Literaturverzeichnis

Anhang (Literaturtabelle)

- Wesentlicher Bestandteil der Bachelorarbeit ist die Anfertigung einer Literaturtabelle, welche die Artikel, die den aktuellen wissenschaftlichen Wissensstand widerspiegeln, zusammenfasst. Dabei werden häufig folgende Informationen in Tabellenform festgehalten: Titel des Papers, Autoren, Jahr, Journal, Forschungsfrage, Theorie, Methode der Datenerhebung, abhängige Variable(n), unabhängige Variable(n) und Moderator(en)/Mediator(en), zentrale Ergebnisse

Eine hohe Bedeutung hat sowohl bei Bachelor- als auch bei Masterarbeiten die **Einleitung**.

- 1.1.: In der Problemstellung wird begründet, warum es aus Sicht von Wissenschaft und Praxis interessant ist, die aufgeworfene Fragestellung zu untersuchen. Es ist durchaus sinnvoll, hier auch Zahlen zu nennen (z.B. Wachstum des Marktes für Sportsponsoring in den letzten zehn Jahren). Im Hinblick auf die Relevanz für die Wissenschaft bereits in der Einleitung knapp bestehende Forschungslücken benannt werden, die mit der eigenen Arbeit (zumindest teilweise) geschlossen werden.
- 1.2.: Die benannte(n) Forschungslücke(n) werden kurz aufgegriffen und die Ziele der eigenen Arbeit explizit benannt. Es muss klar werden, welcher eigene Beitrag geleistet wird, um die Forschungslücken zu schließen. Es können auch deskriptive Forschungsziele genannt werden (z.B. Herausarbeitung der Relevanz der Bandenwerbung für Fußballvereine und Unternehmen). Am Ende der Einleitung werden überblicksartig die einzelnen Teile der Arbeit beschrieben.
- Die Forschungsziele werden in den Schlussfolgerungen wieder aufgegriffen.

4.3 Papier- und Seitenformat

- **Papier:** Es ist lediglich einseitig beschriebenes **DIN A4** zulässig.
- **Schrift:** Der Text ist in Schriftgröße 12 Punkt zu verfassen, Überschriften können durch größere Schriftgrade hervorgehoben werden. Zulässige Schriften sind Times New Roman oder Arial.
- **Zeilenabstand:** Der Text ist im 1,5-zeiligen Abstand zu schreiben, Überschriften können durch größere Abstände hervorgehoben werden.
- **Randbreite:** Der obere Rand beträgt 2,5 cm, der untere 2 cm. Auf der rechten Seite ist ein Korrekturrand von 3,5 cm frei zu lassen, der linke Rand sollte dann 2,5 cm betragen.

4.4 Zitate

- **Die Verwendung von fremdem geistigem Eigentum ist eindeutig zu kennzeichnen.** Dies betrifft sowohl das **wörtliche Zitat** als auch eine **sinngemäße Übernahme!**
- Die Kennzeichnung erfolgt durch das sog. **Harvard-System**, also durch Nennung des Verfassers innerhalb des Textes in Klammern (). Diese Angabe ist nur ein Kurzhinweis, der es dem Leser ermöglicht, die vollständige Angabe im alphabetisch

geordneten Literaturverzeichnis am Ende der Arbeit zu finden. Dabei sollten Kurzhinweise und Literaturverzeichnis deckungsgleich sein (alle Arbeiten, die im Text erwähnt sind, müssen sich im Literaturverzeichnis finden lassen und umgekehrt).

- **Wörtliche Zitate** werden ohne "vgl.", **sinngemäße Ent- oder Anlehnungen** werden durch ein vorangestelltes "vgl." zitiert.
- Die Zitierweise mit **Fußnoten** ist **nicht zulässig!** Fußnoten dienen lediglich der Aufnahme von Randbemerkungen.
- **Wörtliche Zitate** werden in Anführungszeichen gesetzt. Änderungen des Quellentextes sind dabei kenntlich zu machen. Auslassungen sind durch drei eingeklammerte Punkte anzuzeigen. Wörtlich Zitate sollten dosiert verwandt werden.
- Ein **sinngemäßes**, d.h. nicht wörtliches **Zitat**, muss so gekennzeichnet werden, dass Quelle und Umfang eindeutig ersichtlich sind. Auslassungen werden durch drei Auslassungspunkte in runden Klammern gekennzeichnet. Ergänzungen werden in eckigen Klammern angegeben. Hervorhebungen im Zitat werden durch kursive Schrift gekennzeichnet. Ihnen folgt unmittelbar in eckigen Klammern der Hinweis „Hvhbg. v. Verf.“ (d.h. Hervorhebung vom Verfasser).
- **Beispiele:**
 - Im Fließtext werden Nachname der Autorin/ des Autors sowie darauf folgend in runden Klammern das Erscheinungsjahr angegeben.

Beispiel:

„Für den Handel können auf mehreren Ebenen managementrelevante Implikationen (...) abgeleitet werden (...)“ (Walsh 2002, S. 250).

Die Abgrenzung von Konsumentenverwirrtheit zu verwandten Konstrukten nimmt in der Literatur einen breiten Raum ein (vgl. z.B. Walsh 2002, S. 48f.) oder (vgl. z.B. Walsh 2002, S. 48ff.)

- Bei Quellenangaben, die sich nur auf einen Teil der Quelle beziehen, wird die Seitenzahl dieses Teils durch ein Komma getrennt und eine Leerstelle hinter dem Erscheinungsjahr angegeben. Bei wörtlichen Zitaten sind die Seitenzahlen immer anzugeben. Nur wenn auf die gesamte Quelle und nicht nur auf einen Teil der Quelle verwiesen wird, sind die Seitenzahlen nicht anzugeben.

Beispiel: (vgl. Walsh 2002, S. 65)

- Nach einer Aussage, die zu belegen ist, werden in runden Klammern Nachname der Autorin / des Autors und Erscheinungsjahr getrennt durch ein Komma und eine Leerstelle angegeben.

Beispiel: Ein Bezugsrahmen ist ein gedankliches Gerüst anhand dessen die folgenden Aussagen systematisiert werden können (vgl. z.B. Walsh 2002, S. 65)

- Im Fließtext werden mehrere Quellenangaben in alphabetischer Reihenfolge angegeben und durch ein Semikolon und eine Leerstelle getrennt.

Beispiel: (vgl. Walsh 2002a; Walsh 2002b)

- Bei Quellen von zwei Autoren/innen werden auch beide Autoren/innen genannt und entweder durch ein „und“ im Fließtext oder durch ein „&“-Zeichen in Klammern angegeben. Dabei wird die Reihenfolge übernommen, die in der Publikation angeführt ist.
- Bei drei oder mehr Autoren/innen wird nur der Name des Erstautors/ der Erstautorin gefolgt von „et al.“ angegeben. Im Literaturverzeichnis müssen jedoch alle Autoren genannt werden.
- Wird in einer Arbeit mehr als eine **Veröffentlichung desselben Autors aus einem Jahr** zitiert, müssen die Veröffentlichungen durch alphabetische Erweiterung eindeutig gekennzeichnet werden, also z.B.

Beispiel: (vgl. Walsh 2002a, S. 213)

(vgl. Walsh 2002b, S. 17)

- Tabellen und Abbildungen werden getrennt und fortlaufend in der Reihenfolge, in der sie im Text erwähnt werden mit arabischen Ziffern nummeriert (Abbildung 1, Tabelle 1 etc.). Im Text sollten eindeutige Verweise auf die Nummerierung erfolgen (Bsp.: vgl. Tab. 3) sowie eine Erklärung der jeweiligen Darstellung gegeben werden. Neben der formalen Nummerierung ist die Bezeichnung "Quelle:" voranzustellen. Ist die Abbildung abgewandelt, wird die Bezeichnung „Quelle: In Anlehnung an ...“ vorangestellt. **Eigene Tabellen** und Abbildungen müssen nicht gekennzeichnet, sondern lediglich nummeriert werden. Das Format von Tabellen und Abbildungen ist einheitlich zu gestalten. So sollten Abbildungen z.B. umrahmt sein.

Bezüglich der Bezeichnung der Quellen sind folgende Varianten zu unterscheiden:

- Selbsterstellte Abbildungen (weder Abbildungsinhalte noch grafische Form wurden fremder Quelle entnommen): **Quelle: Eigene Darstellung**

- Bei selbstangefertigten Abbildungen mit Inhalten einer fremden Quelle wird die Quelle entsprechend einem direkten Zitat angegeben (Autor Jahr, Seite): **Quelle: Eigene Darstellung nach ...**
- Bei Abbildungen fremder Quellen, die teilweise inhaltlich oder grafisch abgeändert wurden, wird die Quelle wie folgt angegeben: **Quelle: In Anlehnung an ...**
- Bei Abbildungen, die vollständig einer fremden Quellen entnommenen wurden, wird die Quelle gemäß einem wörtliche Zitat angegeben: **Quelle: Autor Jahr, Seite**

Im Tabellen- bzw. Abbildungsverzeichnis sind die Darstellungen in der Reihenfolge ihrer Nummerierung jedoch ohne Quellenangabe aufzuführen.

4.5 Literaturverzeichnis

Das Literaturverzeichnis enthält die für den Leser notwendigen Informationen, um die in der Arbeit erwähnten Quellen identifizieren zu können. Jede Quellenangabe im Text muss auch im Literaturverzeichnis zu finden sein und umgekehrt. Daraus folgt, dass Quellen, die nicht im Text aufgeführt sind, nicht im Literaturverzeichnis angegeben werden dürfen.

Das Literaturverzeichnis ist **alphabetisch** zu erstellen und muss unbedingt richtig und vollständig sein. Bitte lassen Sie beim Literaturverzeichnis noch mal besondere Sorgfalt walten. Ein „hingepfuschtes“ Literaturverzeichnis macht Gutachter immer misstrauisch.

Die Quellenangaben werden im Literaturverzeichnis grundsätzlich in alphabetischer Reihenfolge (Buchstabe für Buchstabe) der Autorennamen angegeben.

Artikel und Präpositionen, die als Namensbestandteile angesehen werden, werden auch als solche behandelt und dementsprechend als Teil des Nachnamens angegeben. Ist dies nicht der Fall bleibt der Namensvorschub unberücksichtigt und wird wie ein Vorname eingereicht.

Die Publikationen von Einzelpersonen werden immer vor den Werken dieser Personen mit anderen Autoren/innen angeordnet. Bei mehreren Publikationen von Erstautoren mit verschiedenen Koautoren/innen werden diese alphabetisch nach dem Familiennamen der/ des zweiten /Autors/in genannt. Ist dieser identisch, folgt die Reihung nach dem/der dritten Autor/in usw.

Ein zweites Kriterium für die Reihenfolge im Literaturverzeichnis ist das Erscheinungsjahr. Dabei wird die älteste Veröffentlichung zuerst genannt. Publikationen derselben Autorin/desselben Autors aus demselben Erscheinungsjahr werden alphabetisch nach dem Titel aufgelistet. Die Publikationen werden dabei durch Kleinbuchstaben (a, b, c usw.) durchnummeriert. So können die Quellenangaben im Text unterschieden werden.

Noch nicht erschienene Arbeiten erhalten keine Angabe zum Erscheinungsjahr, sondern den Vermerk „im Druck“. Sie werden unter den Arbeiten derselben Autorin / desselben Autors an die letzte Stelle gesetzt.

- Monografien:
Wöhe, Günther, Döring, Ulrich (2005): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München.
- Beiträge in Sammelwerken
Mevenkamp, Andreas, Kerner, Martin (2001): Akzeptanzorientierte Gestaltung von WWW-Informationsangeboten, in: Fritz, Wolfgang (Hrsg.): Internet-Marketing: marktorientiertes E-Business in Deutschland und den USA, 2nd edition., Stuttgart 2001, pp. 261-301.
- Dissertationen bzw. Hochschulschriften
Walsh, Gianfranco (2002): Konsumentenverwirrtheit als Marketingherausforderung, zugl. Diss., Univ. Hannover, Wiesbaden.
- Zeitschriftenaufsätze
Walsh, Gianfranco, Mitchell, Vincent-Wayne (2005): Consumers Vulnerable to Perceived Product Similarity Problems: Scale Development and Identification, *Journal of Macromarketing*, 25(2), pp. 140-152.
oder **Walsh, Gianfranco, Wiedmann, Klaus-Peter, Frenzel, Tobias, Duvenhorst, Carsten (2005):** Die Identifizierung von eMavens auf Internet Musik Sites: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zur Online-Mundwerbung, *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 26(1), pp. 41-54.
- Internet-Publikationen
Wehmeyer, Kai (2004): Informationsmanagement im interaktiven Marketing, Arbeitspapier Marketing Centrum Münster, http://www.wi.uni-muenster.de/wi/forschen/veroeff/AP_IM.pdf, abgerufen am 18.7.06.
- Wenn kein Autor bekannt ist (unabhängig von der Art der Publikation):
o.V. (2000): Intelligente Trittbrettfahrten, in: Horizont, 24, p. 4.

Hinweis: Die oben genannten Kategorien sind nicht in das Literaturverzeichnis zu übernehmen. Einziges Sortierkriterium ist das Alphabet.

4.6 Zahlen

Im Allgemeinen werden kurze, einsilbige Zahlen bis einschließlich der zwölf als Wörter ausgeschrieben (z.B. drei Wochen). Ab der 13 werden die Zahlen als Ziffern geschrieben. Dennoch gibt es Ausnahmefälle, in denen Zahlen immer als Ziffern geschrieben werden:

- Zahlen kleiner als zehn, wenn sie im Vergleich mit Zahlen größer als zehn verwendet werden und im gleichen Satz auftreten (z.B. 5 von 18 Personen).
- Zahlen, die einer Maßeinheit unmittelbar vorausgehen (z.B. 2 cm, 15 kg).
- Zahlen, die statistische oder mathematische Brüche, Funktionen, Prozentsätze, Dezimaleinheiten, Verhältnisse sowie Perzentile oder Quantile angeben.
- Zahlen, die Zeit- oder Altersangaben, Testwerte, Geldsummen, Stichproben- oder Populationsgrößen, Kennwerte etc. darstellen.
- Zahlen, die auf eine bestimmte Stelle in einer nummerierten Folge, auf Teile von Büchern, auf Tabellen oder auf Abbildungen hinweisen.
- Jede Zahl in einer Auflistung von mehr als vier Zahlen.

4.7 Gestaltung des Deckblatts

Die grundlegende Gestaltung des Deckblatts ist für Bachelor- und Masterarbeiten gleich. Die im Beispiel verwendete Bezeichnung „Bachelorarbeit“ wird im Falle von Masterarbeiten angepasst und der jeweilige Titel der Arbeit eingefügt.

Des Weiteren dürfen **keine Logos der FSU Jena** auf dem Deckblatt verwendet werden (s. auch Hinweis auf dem Anmeldungszettel für Abschlussarbeiten).

4.8 Hinweise zur Anmeldung

Die Anfertigung für die **Bachelorarbeit beträgt 8 Wochen** und für die **Masterarbeit 4 Monate**. Vom Lehrstuhl ist vorgesehen, dass Abschlussarbeiten in dem Semester angefertigt und abgegeben werden, für das sich die Studenten verbindlich angemeldet haben. Für die **Bacheloranden** ergibt sich der spätmöglichste Termin der Anmeldung aus der **Zurückrechnung der Wochenanzahl** ausgehend vom Abgabetermin.

Beispiel: Fällt der letzte Tag des Semesters auf Dienstag, den 31.03. ist der spätmöglichste Anmeldetermin Dienstag, der 04.02.

Bei **Masteranden** ist der spätmöglichste Termin im **Sommersemester** der **30.05.** und im **Wintersemester** der **30.11.** Eine spätere Anmeldung, wodurch das Abgabedatum in dem nächsten Semester liegt, ist vom Lehrstuhl nicht erwünscht und nur in Absprache mit dem Betreuer / der Betreuerin zu treffen.

Bachelorarbeit

Stadtmarketing in Jena: Eine quantitative Analyse

Lehrstuhl für allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät

Friedrich-Schiller-Universität Jena

Gutachter: Prof. Dr. Gianfranco Walsh
Betreuer: XXXXXX

vorgelegt von:

Max Muster

Matrikelnummer: 0000000

Anschrift: Mustermannstr. 1, 00000 Musterhausen

Tel.: 123456789

E-Mail: max.mustermann@XXXX.XX

Abgabedatum: XX.XX.2013