

ARBEITSUNTERLAGEN

**Hinweise zur Anfertigung wissenschaftlicher
Arbeiten im Fach Marketing und Handel**



Universität
Gesamthochschule
Essen

Marketing und Handel

Univ.-Prof. Dr. Hendrik Schröder

Essen, April 1997

Inhaltsverzeichnis

1	Themenvergabe und Bearbeitungsmodalitäten	1
1.1	Seminararbeit	1
1.2	Diplomarbeit	2
2	Layout und Umfang	2
3	Bestandteile einer wissenschaftlichen Arbeit	3
3.1	Titelblatt	4
3.2	Inhaltsverzeichnis	6
3.3	Abbildungs-, Tabellen-, Abkürzungs- und Symbolverzeichnis	8
3.4	Textteil	10
3.4.1	Einleitung	10
3.4.2	Hauptteil	10
3.4.3	Schlußteil	11
3.5	Zitiertechnik	11
3.6	Literaturverzeichnis	13
3.7	Anhang	14
3.8	Verzeichnis von Rechtsnormen und Rechtsprechung	15
3.9	Eidesstattliche Erklärung	15
4	Anforderungen an wissenschaftliche Arbeiten im Fach Marketing und Handel	16
4.1	Materielle Anforderungen	16
4.2	Formale Anforderungen	17
5	Hinweise für die Literaturrecherche	18

1 Themenvergabe und Bearbeitungsmodalitäten

Eine wissenschaftliche Arbeit hat das Ziel, ein vorgegebenes Thema unter Berücksichtigung der einschlägigen Literatur und in Verbindung mit weiterführenden eigenständigen Ideen hinsichtlich aller relevanten Aspekte zu durchdringen und problemorientiert zu bearbeiten.

Das vorliegende Merkblatt gibt Hinweise für die Bearbeitung von Seminar- und Diplomarbeiten im Fach Marketing und Handel. Neben den inhaltlichen Anforderungen sind in diesem Merkblatt die am Lehrstuhl für Marketing und Handel geltenden formalen Anforderungen zur Anfertigung schriftlicher Arbeiten (gemeint sind immer, sofern nicht anders gekennzeichnet, Seminar- und Diplomarbeiten) zu finden.

1.1 Seminararbeit

Die Kandidaten, die für eine Seminararbeit angenommen werden, müssen folgende **Voraussetzungen** mitbringen:

- a) Abschluß des Vordiploms
- b) Besuch der Vorlesungen im Fach Marketing und Handel von mindestens 2 Semestern.

Die **Themen** für Seminararbeiten werden durch Aushang bekanntgegeben. Bis zum Ende der Anmeldefrist ist eine mit Lichtbild versehene Leitkarte, und eine Präferenzliste für die Seminarthemen beim Lehrstuhl abzugeben. Nach Ablauf der Anmeldefrist erfolgt die Vergabe der Themen durch den Lehrstuhl.

Weitere Hinweise sollten dem Aushang entnommen werden. Von der fertiggestellten *Seminararbeit* sind **zwei** Exemplare in einem Schnellhefter fristgerecht am Lehrstuhl abzugeben.

1.2 Diplomarbeit

Die Kandidaten, die für eine Diplomarbeit angenommen werden, sollen folgende **Voraussetzungen** erfüllen:

- a) eine Seminararbeit im Fach Marketing und Handel und
- b) Besuch aller Vorlesungen im Fach Marketing und Handel.

Mit dem Betreuer wird das **Themengebiet** der Arbeit eingegrenzt. Nach der Festlegung des Themas mit dem Lehrstuhlinhaber wird die Arbeit beim Prüfungsamt angemeldet. Maximal eine Woche später soll der Kandidat seine Problemstellung mit dem Betreuer und Lehrstuhlinhaber gemeinsam besprechen. In diesem Gespräch erläutert der Kandidat, wie er bei der Bearbeitung seines Themas vorgehen will. Bei diesem Interpretationsgespräch ist keine Gliederung erwünscht. In einem anschließenden Gespräch hat der Kandidat die Möglichkeit, die Grobgliederung dem Betreuer vorzulegen.

Die *Diplomarbeit* ist in **dreifacher** Ausfertigung - jeweils in gebundener Form - dem Prüfungsamt fristgerecht einzureichen.

2 Layout und Umfang

Auf der linken Seite des DIN-A4-Blattes ist ein **Rand** von 5 cm und rechts von 1 cm zu lassen. Am oberen Blattende sind 2,5 cm frei zu halten - in diesem Bereich steht auch die Seitenzahl. Am unteren Blattende sind 2 cm einzuhalten.

Als **Schriftart** wird die Proportionschrift Arial bzw. Helvetica mit der Schriftgröße 12pt vorgeschrieben. Die Fußnoten sollen 1-zeilig in derselben Schriftart mit der Schriftgröße 10pt geschrieben sein. Darüber hinaus ist für alle Textformate im Haupttext ein **Abstand** von 1,5 Zeilen einzuhalten.

Der **Umfang** von Seminar- und Diplomarbeiten ist grundsätzlich begrenzt. Das vorgegebene **Limit** bei Seminararbeiten von 20 Seiten +/- 10% (und bei Diplomarbeiten 60 Seiten +/- 10%) gilt für den Textteil, d.h. ohne Abbildungen, Tabellen und die einzelnen Verzeichnisse.

3 Bestandteile einer wissenschaftlichen Arbeit

Außer dem leeren Deckblatt und dem Titelblatt sind sämtliche Blätter fortlaufend zu numerieren, wobei Inhaltsverzeichnis, Abbildungs-, Tabellen-, Abkürzungs- und Symbolverzeichnis sowie Anhang und Literaturverzeichnis mit römischen Zahlen zu versehen sind. Die übrigen Seiten sind, beginnend mit der ersten Seite der Einleitung, mit Zahlen zu numerieren.

Folgendes Schema wird für die **Ordnung** von Seminar- und Diplomarbeiten empfohlen:

- (1) Titelblatt
- (2) Inhaltsverzeichnis
- (3) sofern erforderlich Abbildungsverzeichnis
- (4) sofern erforderlich Tabellenverzeichnis
- (5) sofern erforderlich Abkürzungsverzeichnis
- (6) sofern erforderlich Symbolverzeichnis
- (7) Textteil
- (8) Literaturverzeichnis
- (9) Anhangverzeichnis mit Anhang
- (10) Verzeichnis von Rechtsnormen und Rechtsprechung
- (11) Eidesstattliche Erklärung (nur bei der Diplomarbeit)

3.1 Titelblatt

[Thema]

Seminararbeit
zum Oberthema
[Oberthema]
Univ. Prof. [Name]

[Semester] 1997/98
[Anzahl] Studiensemester

Name:

Vorname:

Anschrift:

.....

Telefonnummer:

Matrikelnummer:

Abgabedatum:

[Thema]

Diplomarbeit

Vorgelegt dem Fachbereich Wirtschaftswissenschaften an der Universität
Gesamthochschule Essen

[Semester] 1997/98

[Anzahl] Studiensemester

Name:

Vorname:

Anschrift:

.....

.....

Matrikelnummer:

Erstgutachter: Univ. Prof. [Name]

Zweitgutachter: Univ. Prof. [Name]

Voraussichtlicher

Studienabschluß:

3.2 Inhaltsverzeichnis

Das **Inhaltsverzeichnis** stellt alle Bestandteile der Arbeit unter Verwendung von Seitenzahlen dar. Hier wird die gesamte Arbeit im Überblick - vom Abkürzungsverzeichnis über die Gliederung bis zum Literaturverzeichnis und Anhang - mit Seitenzahlen dargestellt.

Die **Gliederung** ist ein Teil der Arbeit und soll zeigen, in welcher Weise das Thema verstanden und bearbeitet wurde. Sie hat den Aufbau der Arbeit widerzuspiegeln. Die Problemstellung wird in Hauptaspekte unterteilt, die eine systematische Bearbeitung aller relevanten Gesichtspunkte erlaubt. Die Gliederung soll übersichtlich, logisch und überschneidungsfrei aufgebaut sein. Unterpunkte müssen streng unter ihre Oberpunkte subsumierbar sein. Untergliederungen sind nur vorzunehmen, wenn einem Unterpunkt mindestens auch ein zweiter folgt. Punkte, die in der inhaltlichen Bearbeitung logisch (gleichgewichtet) auf einer Ebene stehen, müssen auch in der Gliederung auf der gleichen systematischen Ebene stehen. Ganze Sätze als Überschriften sind auf jeden Fall zu vermeiden. Hauptüberschriften dürfen keine identische oder fast identische Wiederholung des Themas der Arbeit, Unterüberschriften keine Wiederholung von Hauptüberschriften sein. Als Gliederungsform wird die **numerische Ordnung** empfohlen. Formal wird folgendes Schema empfohlen:

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	I
Tabellenverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	III
1 Einleitung	1
2 Akzeptanzprobleme bei der Beweiswürdigung demoskopischer Gutachten	2
2.1 Die Verlässlichkeit	4
2.2 Die Gültigkeit	4
2.2.1 Die Abhängigkeit der Gültigkeit von der Aufgabenstellung des Gutachtens	4
2.2.1.1 Das Gutachten zur Ermittlung der Verkehrsgeltung	5
2.2.1.2 Das Gutachten zur Ermittlung der Relevanz einer irreführenden Angabe	6
2.2.2 Die Abhängigkeit der Gültigkeit von der Anlage des Gutachtens	8
2.2.2.1 Die Notwendigkeit einer genaueren Verkehrskreisbestimmung	9
2.2.2.2 Die Wahrung der Unmittelbarkeit der Umfrage	10
2.3 Die Bewertung der Umfrageergebnisse	11
3 Die Kosten des demoskopischen Gutachtens	13
...	
6 Zusammenfassung	20
Literaturverzeichnis	22
Anhang	21

Abb.1: Beispiel für ein Inhaltsverzeichnis mit einem numerischen Gliederungsschema

3.3 Abbildungs-, Tabellen-, Abkürzungs- und Symbolverzeichnis

Abbildungen und **Tabellen** können ein wichtiges Instrument sein, geschilderte Tatbestände zusammenzufassen oder aufgestellte Behauptungen darzulegen. Sie sind in den Text einzubeziehen und mit einem Hinweis (vgl. Abbildung 2) zu versehen.

Abbildungen und Tabellen müssen eine klare Inhaltsbezeichnung tragen. Unmittelbar unter die Darstellung ist die genaue Angabe der Quelle oder der Hinweis auf eine selbsterstellte Grafik zu setzen. Wird eine literarische Quelle als Vorlage genommen und mit eigenen Ideen erweitert, oder eine eigene Tabelle oder Abbildung erstellt, sind diese als solche zu kennzeichnen. Wird a) eine Quelle als Vorlage genutzt, so geschieht dies durch die Ausführung „in Anlehnung an...“

b) eine eigene Tabelle oder Abbildung entwickelt wird dies kenntlich gemacht durch „selbst erstellte Tabelle bzw. Abbildung“.

Marktphase Instru- mentaleinsatz	Marktzutritt	Marktbehauptung
Nichtpreispolitik	●	●
Niedrigpreispolitik	●	●

(1) = High-level-trading (3) = Trading-down
(2) = Low-level-trading (4) = Trading-up

Quelle: Köhler, F.W. (1990), S. 61.
Abb. 1: Modellerweiterung der Dynamik der Betriebstypen

Abb. 2: Beispiel für eine Abbildung im Text

Abbildungen und Tabellen sind fortlaufend zu numerieren. Wird im Text darauf Bezug genommen, so ist die Nummer anzugeben. Umfangreiches Material (wie z.B. größere tabellarische und graphische Darstellungen, Fotokopien, längere Gesetzestexte etc.) ist im Anhang unterzubringen. Das Abbildungsverzeichnis kann folgendermaßen aussehen:

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Grundtypen von Kaufentscheidungen	11
Abb. 2: Kognitive Kaufentscheidungen	13
Abb. 3: Typologie von Kaufentscheidungen des Haushalts	16
Abb. 4: Zusammenhang zwischen Aktivierung und Leistung	20

Abb. 3: Beispiel für ein Abbildungsverzeichnis

Dem Textteil der Arbeit ist im Interesse einer gesteigerten Übersicht ein Verzeichnis der verwendeten **Abkürzungen** voranzustellen. Solche Abkürzungen können sowohl marketingspezifisch sein (beispielsweise JoMR für *Journal of Marketing Research*) als auch allgemein-sprachlicher Natur (beispielsweise m.E. für *meines Erachtens*). Der Gebrauch von Abkürzungen im Textteil soll sich auf ein Mindestmaß beschränken. Nicht aufzuführen sind allgemein bekannte Abkürzungen, wie z.B. oder usw.

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
AG	Aktiengesellschaft
Art.	Artikel
Aufl.	Auflage
BGH	Bundesgerichtshof

Abb. 4: Beispiel für ein Abkürzungsverzeichnis

Sofern in der Arbeit **Symbole** vorkommen, gemeint sind Symbole aus Formeln, Tabellen und Abbildungen, sind diese mit einem eigenen Symbolverzeichnis auszuweisen. Auch hier gilt, daß Symbole und Bedeutung eindeutig zuzuordnen sind. Die Arbeit sollte sich einer einheitlichen Symbolik bedienen. Das Symbolverzeichnis ist formal wie das Abkürzungsverzeichnis aufgebaut.

3.4 Textteil

3.4.1 Einleitung

Die Einleitung soll keine Inhaltsangabe der Seminar- bzw. Diplomarbeit sein. Zunächst ist das Thema der Arbeit in einen größeren **Zusammenhang** (Hintergrund) einzuordnen. Es soll deutlich werden, mit welchem spezifischen **Problem** sich die Arbeit befassen wird. Sofern das Thema mehrere Bearbeitungsschwerpunkte zulässt, die den vorgegebenen Seitenumfang übersteigen würden, sind diejenigen Problemstellungen einzugrenzen, denen der Verfasser nachgehen will. Diese Problemstellungen sind zu begründen. Zentrale **Begriffe** des Themas sind zu definieren. Sofern bestimmte Begriffe im Hauptteil der Arbeit diskutiert werden, ist zunächst ein Arbeitsbegriff zu wählen.

Insgesamt soll die Einleitung folgende Fragen beantworten:

1. Wie wird das Thema eingeordnet?
2. Wie werden die Problemstellungen eingegrenzt?
3. Welches Erkenntnis Anliegen wird verfolgt?
4. Welche methodischen Grundlagen werden hierzu herangezogen?

3.4.2 Hauptteil

Inhaltlich muß der Text geschlossen und vollständig sein. Somit ist bei sämtlichen Kapiteln nach dem Zusammenhang mit dem anstehenden Problem zu fragen. Die Ausarbeitungen unter einem Kapitel müssen immer zu seiner Überschrift passen. Dabei sollten die Überschriften möglichst knapp formuliert sein. Ein Kapitel sollte mindestens eine halbe Seite umfassen. Einführende Textpassagen zu Beginn eines größeren, weiter untergliederten Kapitels sollten so kurz wie möglich gehalten sein.

Anleitungen zu einem guten **Sprachstil** und einer bestimmten Ausdrucksweise zu geben ist zum einen ein schwieriges Unterfangen, zum anderen abhängig vom Stil des Einzelnen. Nützliche Hinweise gibt Dichtl (1995) in seinem Buch „Deutsch für Ökonomen“.

3.4.3 Schlußteil

Der Schlußteil faßt die Ergebnisse der Arbeit zusammen, die im Hinblick auf die in der Einleitung formulierten Problemstellungen erzielt werden konnten. In einem Ausblick hat der Verfasser die Möglichkeit

- offene Forschungsfragen zu formulieren,
- Forschungsfragen aufzugreifen, denen er in seiner Arbeit nicht nachgehen konnte.

Bei Schlußfolgerungen ist zu beachten, daß der Gültigkeitsbereich der Aussagen eingehalten wird.

3.5 Zitiertechnik

Bei **wörtlichen** Zitaten ist streng darauf zu achten, daß die Textstellen identisch wiedergegeben werden. Auch veraltete Schreibweisen, ungewöhnliche Zeichensetzung und Hervorhebungen der Quelle sind unverändert zu übernehmen.

Es sind wörtliche und sinngemäße Zitate zu unterscheiden. **Wörtliche Zitate** sind nur dann zu verwenden, wenn eigene Formulierungen den Kern der Aussage nur unzureichend treffen würden. Für die Einbindung wörtlicher Zitate kann es notwendig sein, einzelne oder mehrere Worte der zitierten Textpassage auszulassen oder umzustellen. Zulässig sind solche Änderungen nur, wenn der Sinn des zitierten Textes nicht verändert wird und Auslassungen von einem oder mehreren Wörtern durch drei Punkte (...) angezeigt und Zufügungen/Umstellungen durch Einklammerung gekennzeichnet werden. Wörtlich übernommener Text ist in Anführungszeichen zu setzen.

„Wahrnehmung als Prozeß umfaßt die Aufnahme und Selektion von Informationen, deren Organisation (Gliederung und Strukturierung) und Interpretation durch das Individuum.“¹

Zitate innerhalb von Zitaten werden durch einfache Anführungszeichen gekennzeichnet. **Erklärungen des Verfassers** müssen mit dem entsprechenden Zusatz „Anm. d. Verf.“ deutlich gemacht werden. Nimmt der Verfasser

¹ Bänsch (1996), S. 71.

Hervorhebungen in einem Zitat selbst vor, so sind diese mit „(Herv. durch den Verf.)“ zu kennzeichnen.

Zweck des **sinngemäßen Zitates** ist es, den Gedanken, nicht die Worte eines Autors aufzuzeigen. Sinngemäße Zitate sind nicht durch Anführungszeichen im Text zu kennzeichnen.

Ein sinngemäß zitierter Abschnitt sollte mit dem Hinweis vgl. Quelle als Fußnote aufgenommen werden:

Nach Kroeber-Riel werden aktivierende Determinanten als innere Erregungszustände, die den Organismus mit Energie versorgen und dadurch in Leistungsbereitschaft versetzen, bezeichnet.²

Bei wörtlichen und sinngemäßen Zitaten ist durch eine Quellenangabe deutlich zu machen, daß es sich um fremdes Gedankengut handelt. Die Quellenangabe gehört unbedingt auf die Textseite, auf der sie zitiert wird. Es genügt die Kurzform der Quellenangabe mit Autor, Erscheinungsjahr und Seitenzahl, die als Fußnote an das Seitenende gesetzt werden soll.

Treten bei einer Quelle **mehr als drei Autoren** auf, ist der erstgenannte Autor zu nennen unter welchem die Quelle auch im Literaturverzeichnis anzugeben ist. Die Ko-Autoren werden in der Zitierklammer durch u.a. (und andere) angegeben. Im Literaturverzeichnis müssen die Ko-Autoren dann namentlich aufgeführt werden.

Werden **mehrere Quellen** für eine Aussage verwendet, so sind diese alphabetisch durch ein Semikolon getrennt aufzulisten (Homburg/Rudolph (1995); Kroeber-Riel (1992)). Bei mehreren Quellen zu einer Aussage desselben Autors werden die Erscheinungsjahre der verschiedenen Werke voneinander durch Komma getrennt (Zentes (1992), (1993)). Tritt hierbei der Fall ein, daß ein Autor mehrere Werke innerhalb eines Jahres veröffentlicht hat, so werden die verschiedenen Werke durch hinzufügen von Kleinbuchstaben in alphabetischer Reihenfolge unterschieden (Zentes (1992a), Zentes (1992b)).

² Vgl. Kroeber-Riel (1990), S.55 ff.

Wenn nicht aus der Originalquelle - die grundsätzlich benutzt werden sollte - sondern im Falle eines schwer zugänglichen Originals aus einer **Sekundärquelle** zitiert wird, so sind Autoren der Original- und Sekundärquelle anzugeben. Das Originalwerk wird dabei zuerst zitiert, dann folgt die Angabe der Quelle, in der die Originalquelle zitiert ist. Diese wird dann mit einem Verweis „zit. nach...“ gekennzeichnet.

Wird eine im **Internet** gefundene Quelle zitiert, so ist die genaue Adresse und wenn aufgeführt auch der Autor zu benennen.

3.6 Literaturverzeichnis

Sämtliche bei der Bearbeitung des Themas zitierten Quellen sind in einem Literaturverzeichnis vollständig aufzuführen. Die Quellen sind hierbei nach den Verfasseramen alphabetisch zu ordnen. Auf eine Untergliederung des Literaturverzeichnisses in einzelne Rubriken (etwa Monographien, Aufsatzsammlungen, Zeitschriftenaufsätze und dergleichen) ist zu verzichten. Existieren mehrere Texte eines Autors, so werden diese chronologisch aufgenommen. Tritt der Fall ein, daß ein Autor mehrere Werke innerhalb eines Jahres veröffentlicht, so werden die verschiedenen Werke durch Hinzufügen von Kleinbuchstaben in alphabetischer Reihenfolge unterschieden (Zentes (1992a), Zentes(1992b)).

Es empfiehlt sich möglichst früh - d.h. in der Sammel- und Auswertungsphase - jeden Titel der verwendeten Literatur mit allen Daten zu erfassen.

Im einzelnen sind folgende Angaben für eine vollständige Aufführung einer Quelle im Literaturverzeichnis - auch bei den nachfolgend genannten Fällen - erforderlich:

- **Name und Vorname des Autors oder der Autoren**
- **Titel der Veröffentlichung**
 - bei Aufsätzen aus Zeitschriften wird der Titel der Zeitschrift angegeben
 - bei Aufsätzen aus Sammelwerken wird der Titel des Sammelwerkes angegeben. Vor dem Titel des Sammelwerkes ist der Name des Herausgebers mit dem Zusatz „Hrsg.“ hinzuzufügen.
- **Band, Auflage**
- **Erscheinungsort** (nicht bei Zeitschriften) - bei mehr als drei Erscheinungsorten wird nur der erste angegeben, gefolgt von u.a.

- **Erscheinungsjahr**
- Bei Zeitschriften Nummer des Heftes und Jahrgang

Anhand der folgenden Ausführungen wird gezeigt, wie **verschiedene Quellenarten** in das Literaturverzeichnis aufgenommen werden:

1) Selbständige Bücher und Schriften

Becker, J. (1992): Marketing-Konzeption - Grundlagen des strategischen Marketing-Managements, 4. Aufl., München.

Kotler, P.; Bliemel, F. (1995): Marketing-Management, 8. Aufl., Stuttgart.

2) Aufsätze in Zeitschriften:

Ist kein Autor genannt, so wird der Beitrag unter o.V. (ohne Verfasser) aufgenommen. Die Namen von Zeitschriften können abgekürzt werden (z.B. DBW für „Die Betriebswirtschaft“), sind dann aber in das Abkürzungsverzeichnis aufzunehmen:

Meffert, H. (1984): Unternehmensführung und neue Informationstechnologien, in: DBW, 14. Jahrg., Heft 3, S. 461-465.

o.V. (1988): Der neue Qualitätskult, in: Die Absatzwirtschaft, Nr. 6, S. 30-41.

Die Seitenangabe entfällt, wenn die Zeitschriften von der ersten Ausgabe an durchnummeriert wurden.

3.7 Anhang

Inhalt des Anhangs können umfangreichere Abbildungen, Tabellen und Schaubilder sein, welche *nicht* der direkten Unterstützung des Textes dienen und insofern den Gesamtzusammenhang der Ausführungen stören würden. So kann der Anhang empirische Untersuchungsergebnisse, mathematisch-statistische Verfahren, verwendete Computer-Programme, umfangreiche Statistiken und Datenmaterial, Fragebögen sowie Gesprächsprotokolle enthalten.

Jeder Anhang muß in einem direkten Bezug zu mindestens einer Stelle des Textes der Arbeit stehen. Besteht der Anhang aus mehreren Teilen, so ist ihm ein eigenes Anhangverzeichnis voranzustellen.

3.8 Verzeichnis von Rechtsnormen und Rechtsprechung

Wird in der Arbeit **auf Rechtsnormen** verwiesen, wird hinter dem Anhang ein Verzeichnis der Gesetze, Verordnungen und Verwaltungsanweisungen hinzugefügt. Dort sind die entsprechenden Gesetze, Verordnungen etc. mit vollständiger Bezeichnung, Fundstelle und jeweils verwendeter Fassung anzugeben.

Beispiel für *Gesetze*:

MarkenG (1995): Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (Markengesetz - MarkenG) vom 25. Oktober 1994, in: BGBl. 1995 I, S. 3082, berichtigt 1995 I, S. 156.

Sofern eine Rechtsprechung zitiert wird, ist ein eigenes Rechtsprechungsverzeichnis anzuführen. Die entsprechend verwendeten Urteile des *Rechtsprechungsverzeichnisses* sind nach Gerichten chronologisch anzuführen, wobei zu jedem Urteil das Gericht, das Aktenzeichen, das Urteilsdatum und die Fundstelle angegeben werden müssen. Die Entscheidungen sind alphabetisch zu ordnen. Übersichtlich ist eine Schreibweise in senkrechten Spalten.

3.9 Eidesstattliche Erklärung

In jeder Diplomarbeit ist auf der letzten Seite eine eidesstattliche Erklärung mit folgendem Wortlaut einzufügen:

„Ich versichere an Eides Statt durch meine Unterschrift, daß ich die vorstehende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und alle Stellen, die ich wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen habe, als solche kenntlich gemacht habe, mich auch keiner anderen als der angegebenen Literatur oder sonstiger Hilfsmittel bedient habe. Die Arbeit hat in dieser oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.“

Es folgen Ort, Datum und eigenhändige Unterschrift (mit Tinte oder dokumentenechtem Kugelschreiber) der Kandidatin oder des Kandidaten.

4 Anforderungen an wissenschaftliche Arbeiten im Fach Marketing und Handel

Im folgenden wird überblickartig gezeigt, welche Anforderungen an Seminararbeiten und Diplomarbeiten im Fach Marketing und Handel gestellt werden. Dabei ist zwischen materiellen und formalen Anforderungen zu unterscheiden.

4.1 Materielle Anforderungen

(1) Aufbau der Arbeit

- Themenorientierung der Gliederung
- Systematik der Gliederung
- Überschneidungsfreiheit der einzelnen Kapitel
- themenbezogene Aussagekraft der Überschriften
- Gewichtung der Kapitel gemäß der aufgegriffenen Problemstellungen

(2) Einleitung

- Hinführung zum Thema
- Einordnung des Themas
- Herausarbeitung detaillierter Problemstellungen
- Ausgrenzung von nicht zu behandelnden Problemstellungen, Begründung der ausgewählten Problemstellungen
- Erläuterung zentraler Begriffe
- Ziele der Erkenntnisgewinnung
- Methodische Grundlagen der Arbeit
- Darstellung der Vorgehensweise

(3) Argumentation

- problemorientierte Argumentation, Verzicht auf die Reproduktion von Lehrbuchwissen ohne konkreten Themenbezug
- Schlüssigkeit, Plausibilität der Aussagen
- Vollständigkeit und Genauigkeit von Begründungen
- Differenziertheit der Aussagen, Vermeidung pauschaler Aussagen
- Präzision und Klarheit der Aussagen
- Vermeidung von Redundanzen

- einheitlich verwendete Begriffe
 - Transferleistungen: Übertragung von Aussagen zu verwandten Problemstellungen auf die vorliegenden Problemstellungen
 - kritische Distanz, eigene Wertungen des Verfassers
- (4) Kriterien für eine vom Verfasser durchgeführte empirische Untersuchung
- vollständige Darstellung des Untersuchungsdesigns und der Untersuchungsmethoden
 - Einordnung als hypothesengenerierende oder hypothesentestende Untersuchung
 - logische Herleitung von Hypothesen; literaturgestützte Hypothesenbildung
 - Zulässigkeit von Schlußfolgerungen aus den empirisch gewonnenen Ergebnissen; Vermeidung naturalistischer Fehlschlüsse
- (5) Zusammenfassung
- Antworten auf die in der Einleitung aufgeworfenen und zum Gegenstand der Arbeit gemachten Fragen, Zusammenhang zwischen Problemstellung und Ergebnissen
 - ggf. Ausblick auf Entwicklungen und auf weiteren Forschungsbedarf
- (6) Literaturbasis
- Anzahl und Aktualität der Quellen
 - Art der Quellen: allgemeine und spezielle Literatur; Lehrbücher, Beiträge aus Sammelwerken, Aufsätze aus einschlägigen Fachzeitschriften, Dissertationen etc.
 - nicht allgemein zugängliche Quellen („graue Literatur“) sind den Gutachtern zur Verfügung zu stellen

4.2 Formale Anforderungen

- Zeichensetzung, Rechtschreibung, Grammatik
- Sprache: wissenschaftlich oder populärwissenschaftlich, sachlich oder übertrieben etc.
- Zitierweise: Vollständigkeit, Einheitlichkeit, Notwendigkeit wörtlicher Zitate etc.

- Abbildungen, Tabellen: Selbsterklärungsgehalt, Angabe von Quellen, Lesbarkeit etc.
- äußere Form

5 Hinweise für die Literaturrecherche

Im folgenden wird ein Überblick über verschiedene Fundstellen für Literatur gegeben. Diese Hinweise sind kein Ersatz dafür, sich eingehend mit den verschiedenen Vorgehensweisen auseinanderzusetzen. Hilfestellung leisten hierzu z.B. die Mitarbeiter der Universitätsbibliothek (Führungen etc.).

Einen umfassenden Überblick erhält man durch die **CD-Rom-Recherche**, die in der Bibliothek durchzuführen ist. Genauere Anleitungen werden vor Ort gegeben. Darüber hinaus kann eine **Internet-Recherche** sinnvoll sein. Hier findet man unter der Adresse <http://www.hbz-nrw.de> den Gesamtbestand der Bibliotheken in NRW.

Jedem Studierenden wird empfohlen, sich rechtzeitig vor Beginn der ersten Seminararbeit mit weiterführender Literatur zum wissenschaftlichen Arbeiten zu befassen. So enthält das Buch von Manuel Theissen: *Wissenschaftliches Arbeiten, Technik - Methodik - Form*, 7. Aufl., München 1993, wertvolle Hinweise zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten.

(1) Nachschlagewerke

Nachschlagewerke, wie z.B. Fachkompendien und Handwörterbücher, sollten vornehmlich für den Einstieg in die Literaturrecherche benutzt werden. Sie können nicht die Beschaffung von Originalquellen und vertiefender Fachliteratur ersetzen.

(2) Bibliothekskataloge

Je nach Bibliothek können verschiedene Katalogformen unterschieden werden. In einem Formalkatalog (auch Alphabetischer Verfasser-, Monographien-, Anonyma-Katalog oder Nominalkatalog genannt) werden alle Titel einer Bibliothek nach den formalen Elementen Verfassersname und Sachtitel in alphabetischer Reihenfolge erfaßt. In sogenannten Sachkatalogen werden Titel nach ihrem Inhalt erschlossen. Zu den Sachkatalogen zählen sowohl Schlagwort- bzw. Stichwortkatalog als auch der systematische Katalog.

In Schlag- und Stichwortkatalogen wird der Gesamtbestand nach mehreren Sachbegriffen ebenfalls alphabetisch geordnet. Ein **Schlagwort** ist ein kurzer, möglichst treffender Ausdruck für den sachlichen Inhalt einer Schrift. Einen oder mehrere Begriffe aus dem Titel bzw. Untertitel der jeweiligen Schrift bezeichnet man als **Stichwort**. Sehr allgemein gehaltene Schlag- bzw. Stichworte können zu zahlreichen Titeln führen, die einem Begriff zugeordnet werden. Soweit ein Standortkatalog existiert, kann dieser der Ermittlung des Bibliotheksstandortes von Büchern zu einem speziellen Schlagwort bzw. zu einem systematisch erfaßten Themenbereich dienen.

(3) Bibliographien

Bibliographien sind Verzeichnisse, die den Literaturbestand des Landes enthalten. Sie dienen dem Nachweis einzelner Titel unter einem gemeinsamen Ordnungskriterium. Jeder dort ermittelte Titel muß in den Bestandskatalogen der jeweiligen Arbeits- und Leihbibliothek gesucht werden. Bibliographien selbst enthalten keine Standortangaben, da sie regelmäßig unabhängig von dem Bestand einzelner Bibliotheken und Archive erstellt werden.

(4) Periodika

Zu den Periodika zählen z.B. Jahrbücher, Fachzeitschriften, Zeitungen/Magazine sowie Informations-, Daten- und Dokumentationsdienste. In **Jahrbüchern** werden z.B. wissenschaftliche Fachbeiträge, Ergebnisse von Tagungen oder bestimmter Arbeitskreise veröffentlicht.

Fachzeitschriften sind eine der wichtigsten Quellen für die zu erstellende Arbeit. Dort findet sich die aktuelle wissenschaftliche Diskussion zu einem Thema. Für das Fach Marketing und Handel können u.a. folgende Fachzeitschriften relevant sein:

- Harvard Business Review (HBR)
- Journal of Consumer Research (JCR)
- Journal of Marketing (JM)
- Journal of Marketing Research (JMR)
- Journal of Retailing (JoR)
- Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis (Marketing ZFP)
- Zeitschrift Führung und Organisation (zfo)
- Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB)
- Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zbf)

Zeitungen/Magazinen sind vor allem für Themenstellungen mit aktuellem Bezug relevant. Hier kann es erforderlich sein, auch Informationen aus der Wirtschaftspresse auszuwerten.

Eine weitere Möglichkeit für eine themenspezifische Literaturübersicht bieten zahlreiche **Informations-, Daten- und Dokumentationsdienste** an: Dabei muß man zwischen wissenschaftlichen (meist zu Selbstkosten arbeitenden, da öffentlich geförderten) Dokumentationsstellen und Spezialbibliotheksdiensten einerseits und kommerziellen Unternehmen andererseits unterscheiden.

Abschließend werden einige Hinweise zu Publikationen gegeben, die für die Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten hilfreich sein können.

Albert, H. (1972): Konstruktion und Kritik, Aufsätze zur Philosophie des kritischen Rationalismus, Hamburg.

Ausschuß für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft (Hrsg.) (1986): Katalog E, Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 4. Aufl., Köln.

Behrens, G. (1989): Fallgruben der Handelsforschung, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.), Handelsforschung 1989, Wiesbaden, S. 3-14.

Dichtl, E. (1983): Leitlinien der Marketing-Forschung, in: Marketing ZFP, S. 61-62.

Dichtl, E. (1995): Deutsch für Ökonomen, Lehrbeispiele für Sprachbeflissene, München.

Dichtl, E., Lingenfelder, M.; Müller, St. (1991): Die Internationalisierung des institutionellen Handels im Spiegel der Literatur, in: zfbf, S. 1023-1047.

Friedrichs, J. (1995): Methoden der empirischen Sozialforschung, 14. Aufl., Opladen.

Raffée, H. (1974): Grundprobleme der Betriebswirtschaftslehre, Betriebswirtschaftslehre im Grundstudium der Wirtschaftswissenschaft, Bd. 1, Göttingen.

Schanz, G. (1975): Zwei Arten des Empirismus, in: zfbf, S. 307-331.

Schanz, G. (1988): Methodologie für Betriebswirte, 2. Aufl., Stuttgart.

- Schanz, G. (1992): Wissenschaftsprogramme der Betriebswirtschaftslehre, in: Bea, F.X., Dichtl, E., Schweitzer, M. (Hrsg.), Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Bd. 1: Grundfragen, 6. Aufl., Stuttgart, Jena, S. 57-139.
- Schenk, H.-O. (1970): Handelsforschung - Luxus oder Notwendigkeit?, in: zfbf, S. 155-170.
- Simon, H. (1986): Herausforderungen an die Marketingwissenschaft, in: Marketing ZFP, S. 205-213.
- Theissen, M. (1993): Wissenschaftliches Arbeiten, Technik - Methodik - Form, 7. Aufl., München.
- Tietz, B. (1993): Die bisherige und künftige Paradigmatik des Marketing in Theorie und Praxis, Erster Teil: Zur bisherigen Entwicklung und derzeitigen Situation des Marketing, in: Marketing ZFP, S. 149-163, Zweiter Teil: Zur zukünftigen Entwicklung des Marketing, in: Marketing ZFP, S. 221-236.
- Tomczak, T. (1992): Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft - Ein Plädoyer für den qualitativen Forschungsansatz, in: Marketing ZFP, S. 77-87.
- Wöhe, G. (1990): Entwicklungstendenzen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre im letzten Drittel unseres Jahrhunderts - Rückblick und Ausblick, in: DBW, S. 223-235.