



Prof. Dr. Tobias Langner Lehrstuhl für Marketing



Prüfungsordnung 15

Richtlinien zur Erstellung von Bachelorarbeiten

Formale Gestaltung

Umfang des Textteils: 12-Wochenarbeit: 30 Seiten (+/- 10 %) (ohne Verzeichnisse, Anhang und die Eidesstattliche Erklärung!)

Schrifttyp: Times New Roman

Schriftgröße:

- Textteil, Verzeichnisse und Anhang: 12
- Fußnoten: 10
- Quellenangaben von Abbildungen und Tabellen: 9 oder 10
- innerhalb von Abbildungen: mind. 9

Zeilenabstand: ▪ Textteil, Verzeichnisse und Anhang: 1,5 zeilig

Seitennummerierung:

- Textteil und Anhang: durchlaufend mit arabischen Ziffern
- Verzeichnisse vor dem Anhang: durchlaufend mit römischen Ziffern

Randbreite: ▪ links 2 cm / rechts 3 cm / oben 2,5 cm / unten 2,5 cm

Schriftausrichtung: ▪ Blocksatz

Fußnoten: ▪ durchgehende Nummerierung

Deckblatt: ▪ richten Sie sich bei der Gestaltung des Deckblatts nach den Vorgaben des Prüfungsausschusses

Dem Textteil ist ein **Inhaltsverzeichnis**, ein **Abkürzungsverzeichnis**, ein **Abbildungsverzeichnis** und ein **Anhangsverzeichnis** voranzustellen. Das **Literaturverzeichnis** und der **Anhang** sind dem Text nachzustellen.

Größere Abbildungen oder Übersichten, die nicht unbedingt für das Textverständnis notwendig sind, gehören in den Anhang. Im Textteil ist hierauf zu verweisen, z.B.: (vgl. Anhang xy, S. xy). Die sich im Textteil befindenden Abbildungen fließen in die Seitenanzahl mit ein.

Inhaltliche Gestaltung

Die **Qualität** und **Intensität** der Literaturrecherche hat einen beträchtlichen Einfluss auf die Benotung. Dazu gehört auch die Auswertung entsprechender Fachzeitschriften; das „Herunterbeten“ von Standardliteratur sollte vermieden werden. Die Einbeziehung von englischsprachigen Veröffentlichungen sowie der Literatur angrenzender Fachgebiete (insbesondere Psychologie und Sozialpsychologie) ist unerlässlich. Intensive Literaturrecherchen – auch in CD-ROM- und Online-Datenbanken – werden vorausgesetzt.

Bei der **Gliederung** ist auf Übersichtlichkeit (nicht zu viele Unterpunkte!) und die hierarchische Anordnung der Gliederungsebenen zu achten, d.h. untergeordnete Gliederungspunkte sind dazu da, den übergeordneten Gliederungspunkt zu konkretisieren. Zudem sollten die Überschriften beschreibend gewählt werden.

Die **wichtigsten Punkte** des Inhaltes sollten formal (z.B. Fettdruck) sowie in abschließenden Thesen hervorgehoben werden.

Die theoretischen Ausführungen sollten durch **Beispiele** und Anwendungsmöglichkeiten veranschaulicht werden.

Zitation und Literaturverzeichnis

Zitation: Harvard, Literaturangabe **im Textteil** (nicht in einer Fußnote) wie folgt:

- wörtliches Zitat: „...unter Werbung versteht man...“ (Kroeber-Riel, 1992, S. 122),
- sinngemäßes Zitat bei zwei Autoren: Emotionen sind von Affekten abzugrenzen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 100),
- sinngemäßes Zitat bei drei oder mehr Autoren: Unter Reliabilität versteht man ... (vgl. Berekoven et al., 1999, S. 87)
- mehrere Quellen sind durch ein Semikolon voneinander zu trennen
- Sekundärzitat: Die überlegene Gedächtnisleistung von Bildern ... (vgl. Paivio, 1979, zit. nach: Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 356)
- Bücher, Journalartikel und Readerbeiträge werden im Textteil alle in der oben angegebenen Weise zitiert.
- Es sollten möglichst **wenige Sekundärquellen** zitiert werden.
- Grundsätzlich müssen auch im **Anhang Quellen angegeben** werden.

Literaturverzeichnis: Quellen sind wie folgt anzugeben:

- **Bücher:** Kroeber-Riel, W.; Esch, F.-R. (2004): Strategie und Technik der Werbung, 6. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer Verlag.
- **Journalartikel:** Esch, F.-R. (1992): „Das CAAS-Diagnosesystem – ein wissensbasiertes System zur Werbebeurteilung“, in: Marketing ZFP, 13 Jg., Heft 3, S. 167 – 182.
- **Readerbeiträge:** Esch, F.-R. (2001): „Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung“, in: Esch, F.-R. (Hg.): Moderne Markenführung, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 233 – 265.

- **Onlinequelle:** Denic eG (2005): „Denic eG Statistiken“, in: www.denic.de, Stand: 23.02.2005.
- Im Literaturverzeichnis sind ausschließlich Quellen aufzuführen, die im Text oder im Anhang wörtlich und/oder sinngemäß zitiert wurden,
- auch für Beispiele (z.B. Werbeanzeigen) und Abbildungen (sowohl im Text als auch im Anhang) sind Quellen anzugeben und im Literaturverzeichnis aufzuführen.
- Das Literaturverzeichnis sollte nicht nach Büchern, Journals etc. getrennt werden, d.h. in der Arbeit sollte nur ein Literaturverzeichnis nach alphabetischer Sortierung vorhanden sein.

Sonstige Hinweise

Zusätzlich zu den zwei am Prüfungsamt abzugebenden Ausführungen der Bachelorarbeit sind ein weiteres **Exemplar in gebundener Form (Hardcover, Druck: einseitig)** sowie **eine CD mit zwei elektronischen Fassungen** (Word- und PDF-Dokument) **am Lehrstuhl** bis zum vorgegeben Abgabetermin abzugeben. Die letzte Seite der Arbeit muss immer die Eidesstattliche Erklärung sein.

Die Originale der verwendeten **Beispiele** (z.B. Printanzeigen, Videobänder) gehören zur Arbeit und sind beim Lehrstuhl einzureichen. Falls ein Fragebogen verwendet wurde, gehört ein Musterexemplar in den Anhang der Arbeit.

Zitierte Onlinequellen sind als Belegexemplar in elektronischer oder Papierform ebenfalls am Lehrstuhl abzugeben.

Es dürfen **keine Recherchen** bei Unternehmen o.ä. im Namen des Lehrstuhls für Marketing (bzw. Prof. Langner) durchgeführt werden. Bei derartigen Vorhaben unbedingt den betreuenden Assistenten fragen.

Kosten, die im Zusammenhang mit der Erstellung der Arbeit üblicherweise anfallen (Kopier-, Telefon-, Fahrtkosten usw.) sind von den Studierenden zu tragen.

Besonderheiten bei empirischen Arbeiten

Das **Analyse- und Auswertungsmaterial** (Fragebögen, Daten in SPSS) ist ordentlich aufbereitet zu sammeln und vollständig mit der Bachelorarbeit am Lehrstuhl abzugeben.

In Ihrer Arbeit sind die von Ihnen verwendeten Fragebögen im Anhang einzubinden. Insofern die verwendeten Fragen und Skalen von dem Lehrstuhl für Marketing ausgegeben oder in enger Zusammenarbeit mit ihm entwickelt wurden, ist auf **jeder Seite der Fragebögen** folgendes **Copyright einzufügen**:

© Lehrstuhl für Marketing, Schumpeter School of Business and Economics, Bergische Universität Wuppertal

WICHTIG: Ein Verstoß gegen diese Richtlinien führt zu Abzügen bei der Benotung!

Bitte beachten Sie zusätzlich zu diesen Vorgaben auch noch die Informationen des Prüfungsausschusses für Abschlussarbeiten (diese finden Sie auf der Homepage des Prüfungsamtes).