



# Prof. Dr. Tobias Langner Lehrstuhl für Marketing



## Richtlinien zur Erstellung von Seminararbeiten (10LP)

### Formale Gestaltung

- Umfang des Textteils:** 18 Seiten pro Teilnehmer (+/- 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

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)
- Sekundärzitat: Die überlegene Gedächtnisleistung von Bildern ... (vgl. Paivio, 1979, zit. nach: Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 356)
- 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](http://www.denic.de), Stand: 23.02.2005.
- Im Literaturverzeichnis sind ausschließlich Quellen aufzuführen, die explizit im Text zitiert wurden,

- auch für Beispiele (z.B. Werbeanzeigen) und Abbildungen sind Quellen anzugeben.
- 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**

Es sind zwei **Exemplare in gebundener Form (Druck: einseitig)** sowie **zwei elektronische 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 Seminararbeit 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!**

**Das Seminar (10 LP) gilt nur als bestanden, wenn sowohl die schriftlich abzugebende Arbeit als auch die Präsentation erfolgreich bestanden wurden.**