

Richtlinien
zur formalen Gestaltung
wissenschaftlicher Arbeiten

am

Dr. Werner Jackstädt-Stiftungslehrstuhl
für ABWL und Marketing IV
Prof. Dr. Florian Kraus

Stand: Februar 2013



1. Sprache

Bachelor-, Seminar-, Master-, und Diplomarbeiten können in deutscher oder englischer Sprache angefertigt werden.

2. Umfang

Der folgende Umfang wird für Bachelor-, Seminar-, Master-, und Diplomarbeiten empfohlen (inklusive Tabellen und Grafiken; exklusive Referenzen und Anhänge):

- Bachelor-/Seminararbeit: 20 Seiten
- Master-/Diplomarbeit: ≥ 45 Seiten

Bitte beachten Sie, dass Über- bzw. Unterschreitungen des empfohlenen Umfangs um mehr als 10 % zu Notenabzug führen.

3. Seitenlayout

- Format: DIN A4
- Oberer Rand: 2,5 cm
- Unterer Rand: 2,0 cm
- Linker Rand: 2,5 cm + 1,0 cm Bundsteg
- Rechter Rand: 2,5 cm
- Schriftart und -größe: Times New Roman, Schriftgröße 12, Blocksatz
- Zeilenabstand: Anderthalbzeiliger Abstand für den Haupttext, einzeiliger Abstand in Fußnoten
- Seitenzahlen: Am Seitenende zentriert; keine Seitenzahl auf der ersten Seite
- Absatzformat: Blocksatz (mit Silbentrennung)

4. Struktur

Die Gliederung ist in numerischer Ordnung aufzubauen. Jedes Unterkapitel enthält mindestens zwei Gliederungspunkte. Die Länge jedes Gliederungspunktes ist entsprechend der thematischen bzw. wissenschaftlichen Relevanz zu gewichten. Bitte verwenden Sie arabische Seitenzahlen lediglich für den Haupttext ihrer Arbeit. Römische Seitenzahlen sind für folgende Inhalte der Arbeit zu verwenden:

- Inhaltsverzeichnis
- Abkürzungsverzeichnis
- Tabellenverzeichnis
- Abbildungsverzeichnis

- Literaturverzeichnis
- Anhang
- Eidesstattliche Erklärung

Ein Abstract ist nicht notwendig. Zudem ist die Erwähnung von im Duden bzw. Oxford Dictionary aufgeführter Abkürzungen nicht Bestandteil des Abkürzungsverzeichnisses.

Abbildung 1 zeigt ein vereinfachtes, exemplarisches Inhaltsverzeichnis, für das individuelle Anpassungen erforderlich sind.

Inhaltsverzeichnis	
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
1. Einleitung	1
2. Konzeptionelle Grundlagen der Untersuchung.....	5
2.1 Bestandsaufnahme der Literatur zu XY.....	5
2.1.1 Forschungsstrom A.....	7
2.1.2 Forschungsstrom B.....	12
2.2 Bestandsaufnahme der Literatur zu Z.....	16
3. Methodische Grundlagen der Untersuchung.....	25
4.
5. Zusammenfassung und Implikationen.....	55
Literaturverzeichnis	V
Appendix	VI
Eidesstattliche Erklärung	VII

Abbildung 1: Exemplarisches Inhaltsverzeichnis

5. Überschriften

Bitte formatieren Sie Überschriften der Kapitel des Hauptteils **fett**, die der Unterkapitel **fett** und *kursiv*, sowie Überschriften der Unterkapitel zweiter und tieferer Ordnung *kursiv*. Für alle Überschriften ist konsistent zur gesamten Arbeit Times New Roman als Schriftart und 12 als Schriftgröße zu wählen. Vor und nach einer Überschrift ist ein Absatz von 12 Punkt zu setzen.

Ein Beispiel für den vorschriftgemäßen Gebrauch von Überschriften bietet die nachfolgende Abbildung 2.

2. Kapitel A

Das heutige Verständnis von Marketing setzt langfristige Kundenzufriedenheit als wesentlichen Bestandteil der Marktorientierung voraus [...]

2.1 Unterkapitel A

Ihr Text [...]

2.1.1 Unterkapitel zweiter Ordnung

Ihr Text [...]

Abbildung 2: Vorschriftsgemäßer Gebrauch von Überschriften

6. Abbildungen und Tabellen

Abbildungen und Tabellen sind durchgehend zu nummerieren und mit einer Abbildungsunterschrift zu versehen. Unmodifiziert oder modifiziert der Literatur entnommene Abbildungen und Tabellen sind durch Angabe der Quelle zu kennzeichnen. Haben Sie eine Abbildung selbst erstellt, kennzeichnen Sie dies bitte ebenfalls in der Abbildungsunterschrift. Achten Sie darauf, Abbildungen und Tabellen an sinnvoller Stelle im Text einzufügen und nehmen sie auf selbige im Text kurz erläuternd Bezug.

Beispiel für eine unmodifiziert der Literatur entnommenen Abbildung:

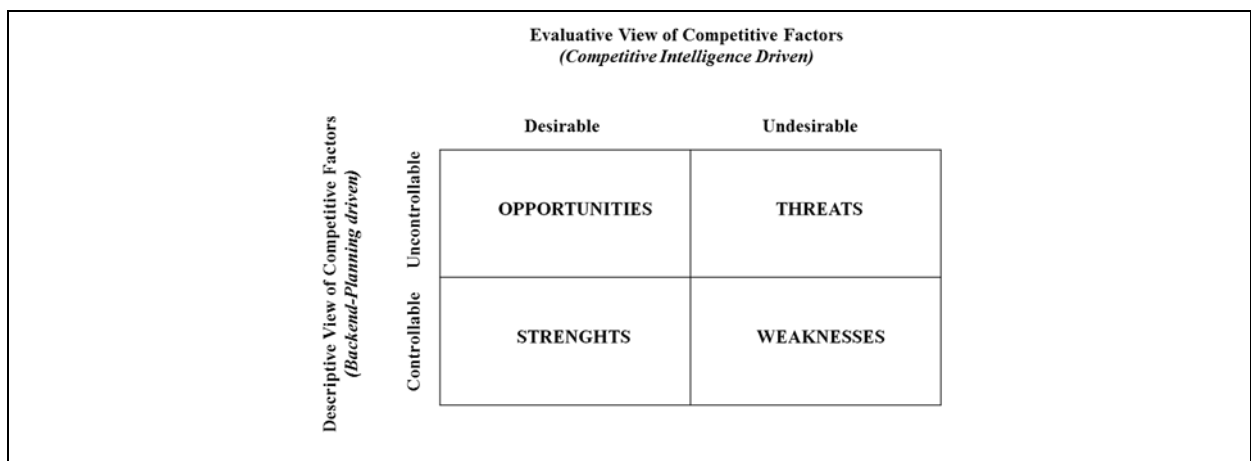


Abbildung 3: Dual Perspective SWOT framework

Quelle: Novicevic, Harvey, Autry und Bond (2004, S.87)

Beispiel für eine modifiziert der Literatur entnommenen Abbildung:

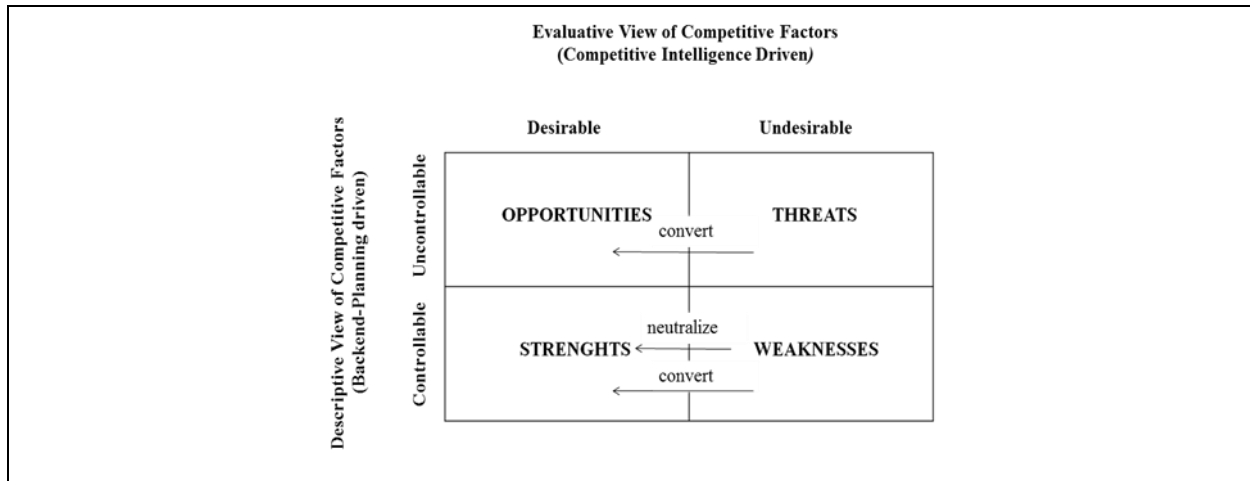


Abbildung 4: Dual Perspective SWOT framework

Quelle: in Anlehnung an Novicevic, Harvey, Autry und Bond (2004, S.87)

Beispiel einer selbst erstellten Graphik:



Abbildung 5: Übersicht Forschungsschwerpunkte (selbst erstellt)

7. Hervorhebungen

Bitten markieren Sie (Werk-) Titel und Zeitungs- sowie Zeitschriftentitel, welche in den Text aufgenommen werden, mit Anführungszeichen. Fremdsprachliche Ausdrücke sollten *kursiv* geschrieben werden.

Beispiel:

In ihrem Buch „Selling today“ erläutern Manning, Reece und Ahearne (2009) neue Herangehensweisen, um in der heutigen sogenannten *information economy* erfolgreich zu sein.

8. Fußnoten

Fußnoten sind in Times New Roman, Schriftgröße 10 und Blocksatz zu formatieren. Bitte verwenden Sie Fußnoten nur sparsam für Zusatzinformationen. Quellenangaben sollten ausschließlich im Text erfolgen.

9. Zitierungen im Text

Vom Gebrauch von Fußnoten für Quellenangaben ist abzusehen. Wenn Sie fremdes Gedankengut zitieren, kennzeichnen Sie dies bitte durch eine Quellenangabe im Text. Wörtliche Zitate sind in Anführungszeichen zu setzen und *kursiv* zu schreiben.

Beispiel für ein direktes Zitat:

“A signal is an action that the seller can take to convey information credibly about unobservable product quality to the buyer.” (Rao, Qu, und Rueckert 1999, S.259).

Umfasst ein direktes Zitat 3 Zeilen oder mehr wird dieses ohne Anführungszeichen in einem eigenen Absatz links und rechts je 1cm eingerückt und 1-zeilig dargestellt.

Beispiel für ein sinngemäßes (indirektes) Zitat:

Die Verwendung von Signalisierungsmechanismen trägt zur glaubwürdigen Übermittlung unbeobachtbarer Produktqualität bei (Rao, Qu, und Rueckert 1999, S.259).

Bei Zitierung von mehr als drei Autoren ist als Quelle lediglich der Nachname des ersten Autors gefolgt von „et al.“ anzugeben. Bei Zitierung einer Serie von Quellen sind diese in alphabetischer Reihenfolge, getrennt durch Semikolons, aufzuführen.

Beispiel für mehr als drei Autoren:

Die Leistungserbringung innerhalb einer Gruppe ist sehr komplex, da sie eine Funktion ist, die von vielen Inputs determiniert wird (Ahearne et al. 2010, S.458).

Beispiel für mehrere Artikel und Autoren:

Aufgrund kostenintensiver Konsequenzen im Falle der fälschlichen Übermittlung eines Signals, kann der Konsument annehmen, dass ein Anbieter nur dann Produktqualität signalisiert, wenn diese auch vorliegt (Erdem und Swait 1998, S.137; Kirmani und Rao 2000, S.69; Rao und Rueckert 1994, S.88).

Bei Auslassungen einzelner Textpassagen werden diese durch drei fortlaufende Punkte in eckigen Klammern [...] markiert. (Sinngemäße) Ergänzungen sind in eckige Klammern [] an die entsprechende Stelle im Zitat zu setzen.

10. Literaturverzeichnis

Das Literaturverzeichnis ist auf einer gesonderten Seite zu beginnen. Die Sortierung sollte alphabetisch und chronologisch nach dem Nachnamen des Erstautors erfolgen.

Beispiel für die Angabe eines Autors oder mehrerer Autoren eines Buches (Auf die Angabe der Edition wird verzichtet):

Manning, Gerald L., Reece, Barry L. und Ahearne, Michael (2009), *Selling Today*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Beispiel für die Angabe eines Autors oder mehrerer Autoren eines Fachartikels:

Lam, Son K., Kraus, Florian und Ahearne, Michael (2010), "The Diffusion of Market Orientation Throughout the Organization: A Social Learning Theory Perspective," *Journal of Marketing*, 74 (5), 61-79.

Beispiel für die Zitierung von Sammelwerken:

Bettman, James R., Sujan, Mita (1987), "Research in Consumer Information Processing," aus *Review of Marketing*, Michael J. Houston, ed. Chicago: American Marketing Association, 221-222.

Wenn Sie mehrere Quellen desselben Erstautors zitieren, substituieren Sie den gesamten Namen nach der ersten, ausgeschriebenen Verwendung mit drei Geviertstrichen.

Beispiel:

Ahearne, Michael, Mathieu, John und Rapp, Adam (2005), "To Empower or not to Empower Your Sales Force? An Empirical Examination of the Influence of Leadership Empowerment Behavior on Customer Satisfaction and Performance," *Journal of Applied Psychology*, 90 (5), 945-955.

———, Jelinek, Ronald und Jones, Eli (2007), "Examining the Effect of Salesperson Service Behavior in a Competitive Context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (4), 606-616.

Hat derselbe Autor zwei oder mehr Artikel veröffentlicht, die dasselbe Erscheinungsjahr aufweisen, differenzieren Sie die Quellenangabe mit alphabetisch geordneten Kleinbuchstaben, beginnend mit a. Ordnen Sie die Quellenangaben alphabetisch mit Bezug auf das erste Wort des Artikels.

Beispiel:

Ahearne, Michael, MacKenzie, Scott B., Podsakoff, Philip M., Mathieu, John E. und Lam, Son K. (2010a), "The Role of Consensus in Sales Team Performance," *Journal of Marketing Research*, 47 (3), 458-469.

———, Lam, Son K., Mathieu, John E. und Bolander, Willy (2010b), “Why are some Salespeople better at Adapting to Organizational Change?,” *Journal of Marketing*, 74 (3), 65-79.

Auf Websites und URLs ist wie folgt Bezug zu nehmen:

CMO Council (2010), “Marketing Outlook 2010 – Setting the Course for Marketing Strategy und Spend,” (Stand: 30. Dezember 2010), [veröffentlicht auf <http://www.cmocouncil.org>].

11. Eidesstattliche Erklärung

Für jede Bachelor-, Seminar-, Master-, und Diplomarbeit, die am Lehrstuhl für Marketing IV verfasst wird, ist die folgende eidesstattliche Erklärung abzugeben:

„Hiermit versichere ich, dass diese Abschlussarbeit von mir selbst verfasst ist und dass ich keinerlei fremde Hilfe in Anspruch genommen habe. Ebenso versichere ich, dass diese Arbeit oder Teile daraus weder von mir selbst noch von anderen als Leistungsnachweise andernorts eingereicht wurden. Wörtliche und sinngemäße Übernahmen aus anderen Schriften und Veröffentlichungen in gedruckter oder elektronischer Form sind gekennzeichnet. Sämtliche Sekundärliteratur und sonstige Quellen sind nachgewiesen und in der Bibliographie aufgeführt. Das Gleiche gilt für graphische Darstellungen und Bilder sowie alle Internet-Quellen. Ich bin ferner damit einverstanden, dass meine Arbeit zwecks eines Plagiatsabgleichs in elektronischer Form anonymisiert versendet und gespeichert werden kann. Mir ist bekannt, dass von der Korrektur der Arbeit abgesehen werden kann, wenn die Erklärung nicht erteilt wird.“

Mannheim, 10. Februar 2013

Max Mustermann

12. Einzureichende Exemplare und Dateien

Der spätmöglichste Abgabezeitpunkt ist jeweils 12 Uhr am Abgabetag. Bitte reichen Sie folgende Unterlagen im Lehrstuhlsekretariat ein:

- Zwei gebundene Versionen Ihrer Arbeit
- Ihre Arbeit in elektronischer Form (PDF und Word 2003 Dokument) auf CD-Rom/
DVD-Rom

Für empirische Arbeiten reichen Sie bitte zusätzlich den Datensatz ein (SPSS oder Excel Format).

13. Umgang mit Plagiaten

Die Erbringung von wissenschaftlichen Arbeiten an unserem Lehrstuhl beruht auf gegenseitigem Vertrauen. Sie verpflichten sich, diese Prüfungsleistungen selbständig und ohne fremde Hilfe zu erbringen. Dazu zählt auch, übernommene Sätze und Texte als Zitate zu kennzeichnen. Ohne den Ursprung solchen Materials, insbesondere im Internet zugängliche Quellen, gelten diese als Plagiat. Der Lehrstuhl behält sich vor, im Falle von Plagiaten die Arbeit ganz oder teilweise nicht zu bewerten. Mit dem Einreichen Ihrer Arbeit an unserem Lehrstuhl erkennen Sie diese Regeln an und stimmen zu, dass sie mittels einer Plagiatserkennungssoftware analysiert werden kann.

14. Beispielhaftes Deckblatt:

Titel

(der Bachelor-, Seminar-, Master-, oder Diplomarbeit)

Bachelorarbeit / Seminararbeit / Masterarbeit / Diplomarbeit

Dr. Werner Jackstädt-Stiftungslehrstuhl
für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing IV

Prof. Dr. Florian Kraus

Betreuer:

Name des Betreuers

Universität Mannheim

Sommersemester/Herbstsemester 20XY/XZ

Von

cand. rer. oec. (bei Diplom) / cand. M.Sc. (bei Master)

Kandidat im Studiengang „Bachelor of Science“ Fachrichtung (bei Bachelor), „Master of Science“

Fachrichtung (bei Master)

Vor-und Zuname:

Adresse:

Telefon:

Email:

Mannheim, im *Monat, Jahr*