

Univ.-Prof. Dr. Florian U. Siems

Technische Universität Dresden
Fakultät Wirtschaftswissenschaften
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing
01062 Dresden
E-Mail: Florian.Siems@tu-dresden.de

**Richtlinien zum wissenschaftlichen Arbeiten
am Lehrstuhl für Marketing
(Seminar-, Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten)**

– Stand: Juni 2017 –

Diese Hinweise sollen **offizielle Richtlinien** der jeweiligen Fakultät eines Studierenden **ergänzen**. Entsprechende Richtlinien der jeweiligen Fakultät sind daher die eigentliche Basis, mit den vorliegenden Ergänzungen erfolgt für den Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing an der TU Dresden (im Folgenden kurz: MLS) eine Konkretisierung ausgewählter Aspekte. Die Richtlinien der jeweiligen Fakultät eines Kandidaten sind ebenso wie dieser spezifische Leitfaden verbindlich einzuhalten, im Zweifelsfall gelten stets die Richtlinien der jeweiligen Fakultät.

Individuelle Absprachen mit einzelnen Assistierenden haben keine Gültigkeit.

Bitte lesen Sie bei Interesse an einer Arbeit an dem oben genannten Lehrstuhl diesen Leitfaden genau durch und nutzen Sie ihn auch während der Erstellung der Arbeit. Bitte lesen Sie bereits vor einer Anfrage wegen der möglichen Betreuung einer Arbeit unbedingt die Ausführungen unter Punkt 1.2 und 1.3 – ggf. erübrigt sich eine Anfrage auf Grund der dort genannten Voraussetzungen.

Bitte verwenden Sie stets die aktuelle Version dieses Leitfadens und vermerken Sie diese auf dem Deckblatt Ihrer Arbeit. Welche Version für Ihre wissenschaftliche Arbeit Gültigkeit hat (Stichtag: Zeitpunkt der Anmeldung), erfahren Sie bei Ihrem Betreuer. Wenn Sie Verbesserungsvorschläge zu diesem Leitfaden haben, sind wir für Hinweise jeder Art dankbar.

Bei evtl. Rückfragen wenden Sie sich jederzeit gerne an uns!

Inhaltsverzeichnis

1. Die ersten Schritte zu einer möglichen wissenschaftlichen Arbeit am MLS.....	1
1.1 Seminararbeiten.....	1
1.2 Erste Schritte für Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten.....	1
1.2.1 Eignung und Neigung des Studierenden (= 1. Schritt).....	1
1.2.2 Exkurs: Kooperation mit Praxispartnern (gilt nur für Studierende der TU Dresden).....	1
1.2.3 Prüfung der Zulassung von Seiten der Fakultät des Studierenden (= 2. Schritt)	2
1.2.4 Beschaffung von Informationen zu allgemeinen Richtlinien von Seiten der Fakultät des Studierenden (= 3. Schritt)	2
1.2.5 Prüfung der Betreuungsmöglichkeiten am MLS und ggf. Betreuungszusage von Seiten des MLS (= 4. Schritt).....	3
1.3 Themenvergabe/-wahl von Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten	4
1.3.1 Themenvergabe/-wahl für Studierende der TU Dresden	4
1.3.2 Themenvergabe/-wahl für Studierende anderer Hochschulen (gilt nicht für Studierende an der TU Dresden)	4
2. Betreuung	5
2.1 Betreuung von Seminararbeiten.....	5
2.2 Betreuung von Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten	6
2.3 Zwischenfeedback	7
2.3.1 Präsentation der Gliederung (gilt für Bachelor-Studierende der TU Dresden).....	7
2.3.2 Konzeptpapier / Disposition (gilt für Master- und Diplom-Studierende der TU Dresden sowie für Studierende in Österreich/Schweiz)	7

3. Zur Gestaltung von wissenschaftlichen Arbeiten	11
3.1 Layout	11
3.2 Seitenumfang	13
3.3 Gliederung	13
3.4 Abkürzungen und Abkürzungsverzeichnis.....	14
3.5 Aufbau des Textteils.....	15
3.6 Sprache und Stil.....	18
3.6.1 Stil.....	18
3.6.2 Sprache	19
3.7 Zitierweise und Zitate	20
3.7.1 Zitierweise.....	20
3.7.2 Zitate.....	21
3.8 Fußnoten	26
3.9 Literaturverzeichnis	26
3.10 Anhang	29
4. Anmeldung der wissenschaftlichen Arbeit	29
4.1 Anmeldung der wissenschaftlichen Arbeit für Studierende der TU Dresden	29
4.2 Anmeldung der wissenschaftlichen Arbeit für Studierende anderer Hochschulen..	30
5. Abgabe und Beurteilung der wissenschaftlichen Arbeit.....	30
5.1 Abgabe der wissenschaftlichen Arbeit.....	30
5.2 Beurteilung der Arbeit	31
6. Verwendung der Ergebnisse der wissenschaftlichen Arbeit	32
7. FAQs	33

1. Die ersten Schritte zu einer möglichen wissenschaftlichen Arbeit am MLS

1.1 Seminararbeiten

Seminare werden in unregelmäßigen Abständen angeboten. Seminararbeiten sind nur im Rahmen dieser **Seminare** möglich.

Das Thema der Seminararbeit wird für jeden Studierenden vorgegeben. Ziel ist es, das wissenschaftliche Arbeiten an einem vorgegebenen Thema zu üben und so eine Vorbereitung auf spätere Arbeiten (Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten) zu geben. Ein Thementausch unter den Studierenden ist nicht vorgesehen.

1.2 Erste Schritte für Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten

1.2.1 Eignung und Neigung des Studierenden (= 1. Schritt)

Der erste Schritt zu einer Bachelor-, Master- bzw. Diplomarbeit am MLS ist, dass Sie für sich selbst (kritisch) prüfen, ob der MLS **grundsätzlich** für Sie als betreuende Organisationseinheit in Frage kommt.

Kriterien, die Sie für sich selbst hinterfragen sollten, sind das Themengebiet (Marketing bzw. die an dem MLS aktuellen Schwerpunkte in Forschung und Lehre), die Ausrichtung von MLS (quantitativ/empirisch), bereits absolvierte Veranstaltungen, die vom MLS durchgeführt wurden (ggf. mit Klausurnoten) sowie die Themenliste (ggf. vorhandene eigene Themenideen) und der vorliegende Leitfaden. Lesen Sie den vorliegenden Leitfaden – insb. Abschnitt 1.2 – daher unbedingt, bevor Sie ggf. die nächsten Schritte angehen.

Sollten Sie noch nie eine vom MLS durchgeführte Veranstaltung (Vorlesung/Übung/Seminar) besucht haben, ist eine Abschlussarbeit am MLS i.d.R. nicht sinnvoll. Bitte bewerben Sie sich im Umkehrschluss bei einer Interessensbekundung für die Teilnahme am Bachelorseminar unbedingt mit einer aktuellen Notenliste. Die erfolgreiche Teilnahme am Bachelorseminar sowie an der Vorlesung Marketing Mix sind bspw. Voraussetzungen für die Betreuung einer Bachelorarbeit am Lehrstuhl für Marketing.

1.2.2 Exkurs: Kooperation mit Praxispartnern (gilt nur für Studierende der TU Dresden)

Eine Zusammenarbeit mit einem Unternehmen – z.B. im Rahmen eines Praktikums oder durch von Unternehmen vergebene Abschlussarbeitsthemen – ist am MLS bei Abschlussarbeiten **grundsätzlich nicht möglich**.

Zur **Erklärung**: Aus Sicht des MLS ist Praxisnähe im Studium sehr wichtig, und Kooperationen zwischen Unternehmen und Hochschulen werden grundsätzlich vom MLS sehr begrüßt, es

gab diese auch vom MLS aus und wird diese auch weiterhin geben. In der Vergangenheit erwiesen sich im Falle von Abschlussarbeiten direkte Kooperationen mit Unternehmen jedoch mehrmals als problematisch: Oft ist es sehr schwierig, ein Thema zu finden, das die Zielsetzung einer wissenschaftlichen Arbeit und die Zielsetzung eines Unternehmens gleichermaßen geeignet ist. Zudem kann die Zusammenarbeit mit einem Unternehmen zu Zielkonflikten **vor** (z.B. Themenfindung, Themenabgrenzung, Themenbreite), **während** (z.B. Schwerpunktsetzung, theoretische Basis ...) und **nach** (z.B. Publikation) der wissenschaftlichen Arbeit führen. Aus diesen Gründen wird es am MLS konkret bei Abschlussarbeiten aktuell und bis auf Weiteres keine Praxiskooperationen mit Einzelunternehmen geben – auch und gerade im Interesse der Studierenden.

Bei **Bachelorarbeiten**, die – wie es die Definition beinhaltet – der Ziele des Bachelor-Abschlusses einen klaren Anwendungsbezug im Sinne von Praxisnähe/Berufsqualifikation haben sollen, kann es **Ausnahmen** geben. Für welche Themen wir im Bachelor Ausnahmen zulassen, können Sie der Themenliste entnehmen. Eigene Bachelor-Arbeitsthemen können nicht eingebracht werden. Bitte beachten Sie bei Praxiskooperationen im Bachelor auf jeden Fall, dass alle Ergebnisse trotzdem **uneingeschränkt publizierbar** sein müssen, d.h. Arbeiten „mit **Sperrvermerk**“/ „Geheimhaltungsstufe“ werden von MLS **definitiv nicht vergeben/betreut**.

Bei Masterarbeiten, die klar auf wissenschaftliche Forschung fokussieren und nach Verständnis des Lehrstuhlinhabers eben gerade keine reine Anwendung sein sollen, gibt es solche Ausnahmen nicht, hier ist eine Praxiskooperation in jedem Fall ausgeschlossen.

1.2.3 Prüfung der Zulassung von Seiten der Fakultät des Studierenden (= 2. Schritt)

Auf Grund der Vielzahl unterschiedlicher Studiengänge und -ordnungen an der TU Dresden ist jeder Studierende bei Interesse an einer Bachelor-, Master- oder Diplomarbeit am MLS zunächst aufgefordert, *selbständig* (i.d.R. bei dem Prüfungsamt seiner **jeweiligen Fakultät**) abzuklären, **ob eine Betreuung** einer entsprechenden Arbeit durch den MLS zulässig ist. Dies betrifft z.B. die Zulässigkeit der inhaltlich-organisatorischen Zuordnung (z.B. „Darf ich als Studierender der Fakultät x an einer Professur y der Fakultät z meine Abschlussarbeit schreiben?“).

1.2.4 Beschaffung von Informationen zu allgemeinen Richtlinien von Seiten der Fakultät des Studierenden (= 3. Schritt)

Aufgrund der Vielzahl unterschiedlicher Studiengänge und -ordnungen an der TU Dresden ist jeder Studierende bei Interesse an einer Bachelor-, Master- oder Diplomarbeit am MLS zunächst aufgefordert, *selbständig* (i.d.R. bei dem Prüfungsamt seiner **jeweiligen Fakultät**) abzuklären, **wie die Betreuung** einer entsprechenden Arbeit, die formale Gestaltung der Arbeit

sowie Anmeldung/Einreichung abzulaufen hat. Dies betrifft z.B. mögliche Regelungen über die Dauer der Arbeit, den Seitenumfang, die Art der Bindung und die Adresse der Abgabe/den Abgabetermin/mögliche Anmeldeformalitäten.

Bitte bringen Sie entsprechende Unterlagen über derartige Richtlinien sowie eine aktuelle Notenübersicht für ein Erstgespräch am MLS (s. 1.2.5) mit bzw. reichen Sie sie ggf. baldmöglichst nach.

1.2.5 Prüfung der Betreuungsmöglichkeiten am MLS und ggf. Betreuungszusage von Seiten des MLS (= 4. Schritt)

Wenn die vorher erläuterten Voraussetzungen erfüllt und Informationen beschafft wurden, sollten Sie Kontakt zum MLS aufnehmen. Eine evtl. Betreuungszusage ist dann jedoch nur unter Vorbehalt der vom MLS in diesem Leitfaden (s. 1.2.2, 1.2.3 und 1.2.4) postulierten Voraussetzungen verbindlich.

Bitte beachten Sie: Zur Sicherstellung einer guten Betreuungsqualität ist die **Anzahl** der am MLS betreuten Arbeiten je Mitarbeitendem des MLS **beschränkt**. Daher ist eine einfache **Bewerbung (Formular)** zur Betreuung einer Abschlussarbeit erforderlich.

Bitte beachten Sie auch:

Für die **Betreuung einer Bachelorarbeit** wird vorausgesetzt, dass die Module „Marketing Mix“ und „Bachelorseminar“ erfolgreich abgeschlossen wurden. Wenden Sie sich circa 2 Monate vor dem gewünschten Beginn der Bearbeitung, mit einer Liste mit den von Ihnen priorisierten Themen (s. Themenliste im OPAL) an den Leiter des Bachelorseminars.

Für die **Betreuung von Diplom- und Masterarbeit** benötigen Studierende 20 Leistungspunkte aus dem Lehrangebot des Lehrstuhls für Marketing (insb. „Relationship Marketing“ und „Marktforschung“). Das gute bzw. sehr gute Beherrschen dieses Faches sollte dabei auch belegbar sein (z.B. mit einer entsprechenden Klausurleistung). Bitte beachten Sie zudem, dass die Betreuung einer Masterarbeit am MLS mit der Teilnahme an dem Forschungsseminar verknüpft ist. Dieses Seminar kann vorbereitend oder parallel zur Bearbeitung der Masterarbeit besucht werden.

Des Weiteren ist der Anspruch des MLS, dass Arbeiten (insb. Master- und Diplomarbeiten) i.d.R. einen empirischen Teil beinhalten. Daher setzt der MLS für die Betreuung von Master- und Diplomarbeiten, die **Bereitschaft und Fähigkeit zur quantitativen Datenanalyse** vo-

raus. Bereits vorhandene **Kenntnisse in SPSS** (z.B. erkennbar durch den erfolgreichen Besuch der Veranstaltung „Marktforschung“ und einer entsprechenden Klausurnote) sind dabei in jedem Fall notwendig.

1.3 Themenvergabe/-wahl von Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten

1.3.1 Themenvergabe/-wahl für Studierende der TU Dresden

Für die Abschlussarbeiten werden vom MLS Themenvorschläge (sortiert nach Themenfeldern, mit betreuenden Assistierenden) vorgegeben, die gewählt werden können. Diese Listen werden regelmäßig aktualisiert und sind auf der Lernplattform „OPAL“ hinterlegt. Darüberhinausgehende oder eigene Themenvorschläge sind nicht möglich. Der Lehrstuhl vergibt die Themen abhängig von Ihrer Vorauswahl und den Kapazitäten der Mitarbeiter. Ein „Reservieren“ eines Themas einige Semester vorher ist nicht möglich.

1.3.2 Themenvergabe/-wahl für Studierende anderer Hochschulen (gilt nicht für Studierende an der TU Dresden)

Eigene Themenvorschläge können neben den angebotenen Themen in Ausnahmefällen ebenfalls eingebracht werden. Diese selbst gewählten Themen müssen sich einem der in der Themenliste genannten Themenfelder (z.B. Relationship Marketing ODER Pricing ODER Vertrieb usw.) zuordnen lassen. Zudem sollten die Themenvorschläge bereits auf einen Teilaspekt innerhalb des Fachgebietes fokussieren (z.B. „Untersuchung von Preiskommunikation bei B2B Kunden“ als Thema, Preismanagement als Themenfeld). Das Thema ist dann dem Inhaber des oben genannten MLS zu präsentieren. Damit das Thema akzeptiert werden kann, muss es von diesem als mindestens gleichwertig für eine Bachelor-, Master- oder Diplomarbeit eingestuft werden, wie die von ihm selbst vorgeschlagenen Themen auf der Liste. Zum Stil/Anspruch von eigenen Themenvorschlägen sollten die Themenvorschläge der Liste herangezogen werden.

Bitte beachten Sie bei eigenen Themenvorschlägen auch, dass eine Arbeit am MLS i.d.R. mit einer empirischen Studie verbunden ist und natürlich vom Themenfokus her zu den aktuellen Lehr- und Forschungsschwerpunkten des MLS passen sollte.

Bitte beachten Sie bei eigenen Themenvorschlägen auch die **Formulierung des Titels**:

- Der Titel darf **keine Frageform** beinhalten.
- Falls ein **Unternehmensname** oder eine Branche im Titel vorkommen, sollte i.d.R. bereits im Titel deutlich werden, dass es sich um ein Beispiel/einen Fall für den empirischen Teil handelt, es aber auch eine übergeordnete Fragestellung gibt. (also z.B. NICHT „Relationship Marketing für Unternehmen xy“, sondern „Relationship Marketing

für Konsumgüter – Möglichkeiten und Grenzen und Ergebnisse einer empirischen Studie bei Unternehmen xy“)

- Bei Arbeiten in **Kooperation mit einem Praxispartner**: Derartige Arbeiten sind grundsätzlich möglich. Bitte beachten Sie aber, dass Sie, wenn Sie so etwas wünschen (sonst nicht! Arbeiten ohne Praxispartner sind eher die Regel),
 - bei einem selbst konzipierten Thema auch den Praxispartner selbst akquirieren sollten,
 - es sich Master- oder Diplomarbeiten nicht um eine reine Praxisanwendung ohne theoretischen Hintergrund bzw. ohne wissenschaftlichen Innovationsgehalt handelt (z.B. „Kundenzufriedenheit bei Unternehmen xy“ ist kein Thema, sondern ein reines Anwendungsprojekt, „Besonderheiten der Kundenzufriedenheit bei Business-Kunden in Asien, Theorie, empirische Ergebnisse bei einem Anbieter in Branche xy und Implikationen“ dagegen schon).
 - alle Ergebnisse publizierbar sein müssen, d.h. Arbeiten „mit Sperrvermerk“ / „Geheimhaltungsstufe“ werden von den Mitarbeitern des MLS grundsätzlich nicht betreut.

2. Betreuung

2.1 Betreuung von Seminararbeiten

Soweit nicht explizit im Rahmen eines speziellen Seminares anders geregelt:

1. Schritt: Jeder Studierende hat zu seinem Thema zunächst Literaturrecherchen durchzuführen und sich im Hinblick auf die Herangehensweise zur Lösung der wissenschaftlichen Problemstellung und einer dazu passenden Gliederung Gedanken zu machen.
2. Schritt: Die Ergebnisse davon präsentiert der Studierende dem Betreuer, so dass danach das Thema klar abgegrenzt und die Gliederung von Seiten des Betreuers akzeptiert ist. Für diesen Schritt vereinbart der Studierende proaktiv einen Gesprächstermin mit dem Betreuer.
3. Schritt: Im fortgeschrittenen Stadium der Arbeit sollte der Studierende zwei bis drei Gespräche mit dem Betreuer wahrnehmen, in denen konkrete Fragen oder Probleme bei Bearbeitung des Themas besprochen werden können. Anders als bei Abschlussarbeiten können auch kurze (!) Teile der Arbeit (maximal: eine Seite je Arbeit) dem Betreuer gezeigt werden, der dann Feedback zum Stand der Arbeit hinsichtlich bisheriger Fehler geben kann. Die Behebung der Fehler liegt beim Studierenden.

2.2 Betreuung von Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten

Studierende der TU Dresden beachten bitte zusätzlich die im „OPAL“ befindlichen zeitlichen Ablaufpläne für die Erstellung von Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten am MLS.

1. Schritt: Jeder Studierende hat zu seinem Thema zunächst und in Vorbereitung auf das **Erstgespräch** Literaturrecherchen durchzuführen und sich im Hinblick auf die Herangehensweise zur Lösung der wissenschaftlichen Problemstellung und einer dazu passenden Gliederung Gedanken zu machen.

2. Schritt: Vor Beginn des eigentlichen „Schreibens“ der Arbeit erfolgt eine relativ intensive Betreuung durch den Betreuer (Aufbau, Gliederung, Theorie, Empirie usw.). Hierzu sind i.d.R. (den Erstkontakt eingerechnet) ein bis drei Abstimmungseinheiten (bzw. Kontakte per E-Mail, bitte mit Betreuer abklären) notwendig.

Nach diesem Schritt bzw. dem **zweiten Gespräch in Vorbereitung auf das Konzeptpapier** sollten folgende Aspekte feststehen:

- Konkretisierung des Titels der Arbeit (falls noch nicht geschehen)
- Themeneinordnung innerhalb des Marketing und ggf. innerhalb eines Teilbereiches des Marketing (z.B. Kundenzufriedenheitsanalyse innerhalb des Teilgebietes Relationship Marketing)
- Relevanz der zu untersuchenden Problemstellung für Wissenschaft *und* Praxis
- Konkrete Problemstellung
- Vorgehensweise: Aufbau der Argumentation (= Erläuterung der Gliederung) und theoretische Basis (d.h., welche bestehende Theorien kommen ggf. in Frage)
- Erste Überlegungen zur Empirie (wenn vorgesehen):
 - Soll eine qualitative oder quantitative Studie durchgeführt werden?
 - Wer könnte befragt werden/wie könnte man an diese Personen herankommen? (Auswahl der Probanden)
 - Welchen Umfang soll die Stichprobe haben? (Anzahl der Probanden)
 - Welches Erhebungsdesign ist möglich? (schriftl. Befragung vs. online usw.)
 - Wie könnte ein mögliches Ergebnis aussehen?
- Zeitplan mit Zwischenterminen für die inhaltliche Bearbeitung, empirische Studien und evtl. Gesprächsterminen mit dem Erstbegutachter/Betreuer (Empfehlung)
- Gliederungsvorschlag

- Literaturliste mit Startliteratur (ca. zehn Quellen)

3. Schritt: Danach soll der Studierende für ein **drittes Gespräch zur Besprechung des Fragebogens** Kontakt zum Betreuer aufnehmen. Der Betreuer steht in dieser Phase für konkrete Fragen (z.B. Endversion Fragebogen/Start Empirie) zur Verfügung, liest dabei aber keinerlei Passagen – auch nicht einzelne Absätze – aus der eigentlichen Arbeit. Im Sinne der Gerechtigkeit wird ein striktes Einhalten dieser Regelung durch Studierende und Betreuer erwartet.

Die Studierenden werden hiermit ergänzend noch darauf hingewiesen, dass auch Bachelor-/Master-/Diplomarbeitsbetreuer einmal einige Zeit **nicht erreichbar** sein können (Urlaub, Auslandsaufenthalt usw. – dies können durchaus einmal *mehr* als ein bis zwei Wochen sein); ist z.B. eine Feedbackschleife für einen zu versendenden Fragebogen durch den Betreuer zu einem bestimmten Datum notwendig, trägt der Studierende die Verantwortung für eine rechtzeitige Planung und sollte unbedingt *frühzeitig* mit dem Betreuer einen Termin dafür vereinbaren.

2.3 Zwischenfeedback

2.3.1 Präsentation der Gliederung (gilt für Bachelor-Studierende der TU Dresden)

Um eine möglichst hohe Qualität der Abschlussarbeiten zu generieren, erfolgt nach der Konkretisierung des Themas und der Fertigstellung einer vorläufigen Gliederung eine Konsultation mit dem Lehrstuhlinhaber des MLS. Hierzu werden jeweils im April und November (empfohlen) sowie Januar und Juli (Alternativtermine) vom MLS Termine angeboten. Für diese Termine (genaue Daten werden im OPAL veröffentlicht) müssen sich die Studierenden in Rücksprache mit ihren jeweiligen wissenschaftlichen Betreuern verbindlich anmelden.

Die Studierenden sind dafür verantwortlich, einen Termin mit den jeweiligen Betreuer für diese Konsultation zu vereinbaren und zu der Präsentation ihre vorläufige Gliederung in dreifacher Ausführung mitzubringen. Es wird vorausgesetzt, dass die Studierenden die durch den Leitfaden kommunizierten Anforderungen an die Gliederung erfüllen (siehe Kapitel 3.3).

2.3.2 Konzeptpapier/Disposition (gilt für Master- und Diplom-Studierende der TU Dresden sowie für Studierende in Österreich/Schweiz)

Nach Festlegung des Master-/Diplomarbeitsthemas ist ein Konzeptpapier/eine Disposition anzulegen. Diese hat folgende Punkte zu enthalten:

0. Konkretisierungsvorschlag für Titel der Arbeit (falls noch nicht geschehen)

- Der Titel darf keine Frageform beinhalten

- Falls ein Unternehmensname oder eine Branche im Titel vorkommen, sollte i.d.R. bereits im Titel deutlich werden, dass es sich um ein Beispiel/einen Fall/den empirischen Teil handelt, es aber auch eine übergeordnete Fragestellung gibt. Also z.B. NICHT „Relationship Marketing für Unternehmen xy“, sondern „Relationship Marketing für Konsumgüter – Möglichkeiten und Grenzen und Ergebnisse einer empirischen Studie bei Unternehmen xy“.
- Der Titel der Master-/Diplomarbeit darf maximal 215 Zeichen umfassen (inkl. Leerzeichen)
- Passende Untertitel können z.B. „... – eine empirische Analyse“ oder „... – eine kritische Diskussion“ und/oder „... am Beispiel von Branche xy“ sein

1. Kurzbeschreibung der Problemstellung

- Themeneinordnung innerhalb des Marketing und ggf. innerhalb eines Teilbereiches des Marketing (z.B. Kundenzufriedenheitsanalyse innerhalb des Teilgebietes Relationship Marketing)
- Aufzeigen der Relevanz der zu untersuchenden Problemstellung für Wissenschaft *und* Praxis
- Konkrete Problemstellung

Die Kurzbeschreibung der Problemstellung hat als Text (nicht nur Stichworte oder Schaubild) zu erfolgen. Beachten Sie bei diesem Teil bitte auch die Richtlinien für das erste Kapitel in der eigentlichen Arbeit – dieser Punkt 1 entspricht idealtypisch exakt Punkt 1.1 in der eigentlichen Master-/Diplomarbeit. In dem Konzeptpapier/der Disposition sollte dieser Punkt 1 (und analog in der Master-/Diplomarbeit der entsprechende Punkt 1.1) nicht weiter mit Untergliederungspunkten versehen werden und ca. 1-2 ½ Seiten umfassen.

2. Vorgehensweise

- Aufbau der Argumentation (= Erläuterung der Gliederung)
- Vorgehensweise und Nennung der theoretischen Basis (d.h. welche bestehende Theorie wird genutzt)

Die Beschreibung der Vorgehensweise hat als Text (nicht nur Stichworte oder Schaubild) zu erfolgen. Beachten Sie bei diesem Teil bitte auch die Richtlinien für das erste Kapitel in der eigentlichen Arbeit – dieser Punkt 2 entspricht idealtypisch exakt Punkt 1.2 in der eigentlichen Master-/Diplomarbeit.

In dem Konzeptpapier/der Disposition sollte dieser Punkt 2 (und analog in der Master-/Diplomarbeit der entsprechende Punkt 1.2) nicht weiter mit Untergliederungspunkten versehen werden und ca. eine ¾ -1 Seite umfassen.

3. Erste Überlegungen zur Empirie (wenn vorgesehen)

- Soll eine qualitative oder quantitative Studie durchgeführt werden?

- Wer könnte befragt werden/wie könnte man an diese Personen herankommen? (Auswahl der Probanden)

Hinweis: Bei Online-Befragungen können Sie nicht auf Verteiler der TU Dresden zurückgreifen, es sind persönliche Kontakte zu nutzen. Bei persönlichen Befragungen sind sowohl im öffentlichen Raum (z.B. Fußgängerzone), als auch in öffentlichen Einrichtungen (z.B. Mensa und SLUB) entsprechende Genehmigungen erforderlich.

- Welchen Umfang soll die Stichprobe haben? (Anzahl der Probanden)
- Welches Erhebungsdesign ist möglich? (schriftl. Befragung vs. online usw.)
- Welche statistischen Analyseverfahren sind beabsichtigt?
- Wie könnte ein mögliches Ergebnis aussehen?
- Wie kann ihr Forschungsvorhaben im Sinne eines Big Pictures grafisch dargestellt werden? (insb. die vermutete Beziehung zwischen abhängigen und unabhängigen Variablen)

4. Zeitplan mit Zwischenterminen

- für die inhaltliche Bearbeitung, empirische Studien und evtl. Gesprächsterminen mit dem Erstbegutachter/Betreuer (Empfehlung)
- möglichst in tabellarischer Form mit konkreten Daten
- beispielhafter Zeitplan:

Zeitraum	Bearbeitungsschritt
01.06.2017	Anmeldung der Arbeit
01.06 – 21.06.2017	Ausarbeitung der theoretischen Grundlagen (Hypothesen)
21.06 – 01.07.2017	Erstellung Fragebogen
01.07.2017	Fragebogen Feedbackgespräch mit wissenschaftlichem Betreuer
02.07 – 07.07.2017	Pretest und Fragbogenoptimierung
08.07 – 31.07.2017	Befragungszeitraum
01.08 – 15.08.2017	Datenauswertung
16.08 – 21.08.2017	Fertigstellung Kapitel 2
22.08 – 31.08.2017	Fertigstellung Kapitel 3
01.09 – 15.09.2017	Fertigstellung Kapitel 4
16.09 – 24.09.2017	Korrekturphase
25.09.2017	Drucken
26.09 – 30.09.2017	Zeitpuffer
01.10.2017	Abgabe Masterarbeit

5. Gliederungsvorschlag

- Angabe des beabsichtigten Seitenumfangs zu jedem Kapitel

Literaturverzeichnis

- Repräsentative (!) Startliteraturliste/sinnvolle Erweiterung der vom Betreuer angegebenen Literatur sollte im Literaturverzeichnis mit einem Stern (*) gekennzeichnet werden (Bitte hier die Quellen korrekt nennen und die Zitierweise sowie das Layout wie in der Abschlussarbeit.)

Verwenden Sie für Ihr Konzeptpapier/Ihre Disposition bitte genau diese Gliederung! Also:

1. Problemstellung
 2. Vorgehensweise
 3. Überlegungen zur Empirie
 4. Zeitplan mit Zwischenterminen
 5. Gliederungsvorschlag
- Literaturverzeichnis

Konzeptpapiere/Dispositionen, die nicht dieser Struktur entsprechen, werden zurückgewiesen.

Nach der Konzeptpapiervorstellung muss der Studierende die Masterarbeit verbindlich innerhalb eines Monats anmelden. Wurden im Laufe der Konzeptpapiervorstellung größere inhaltliche Änderungen vom Lehrstuhlinhaber angemerkt, sollten Studierende ein weiteres Beratungsgespräch mit dem jeweiligen wissenschaftlichen Betreuer vereinbaren. Ansonsten sollte die Bearbeitung der Masterarbeit ab diesem Termin weitestgehend selbständig erfolgen – abgesehen von empirischen Arbeiten, hier sollten die Studierenden einen zusätzlichen Gesprächstermin zur Besprechung des Erhebungsinstrumentes vereinbaren.

Bitte beachten Sie, dass bereits in dem Konzeptpapier/der Disposition die formale Gestaltung, Schreibstil, Zitierregeln, das Literaturverzeichnis usw. den Richtlinien des vorliegenden Leitfadens entsprechen sollte. Bitte also diesen Leitfaden auch schon zur Erstellung des Konzeptpapiers/der Disposition komplett lesen!

Tipp: Die Punkte 1 und 2 entsprechen an sich exakt den Gliederungspunkten 1.1 und 1.2 in der eigentlichen Master-/Diplomarbeit (vgl. später: „Aufbau des Textteiles“). Wenn Sie hier in dem Konzeptpapier/der Disposition bereits sorgfältig arbeiten, haben Sie also bereits die ersten Seiten Ihrer Master-/Diplomarbeit – mit Feedback des Betreuers dazu – fertig.

3. Zur Gestaltung von wissenschaftlichen Arbeiten

3.1 Layout

Bitte beachten Sie bei Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten, dass mit erster Priorität alle formalen Richtlinien Ihrer jeweiligen Fakultät gültig sind. Nur in den Bereichen, in denen diese nicht konkretisiert sind, gelten die folgenden Aspekte.

Bitte achten Sie auf eine **einheitliche Formatierung** der Arbeit. Die Anwendung von Formatvorlagen (inklusive automatische Erstellung des Inhaltsverzeichnisses) wird dringend empfohlen.

Grundsätzlich ist im Text bei wissenschaftlichen Arbeiten **Blocksatz** zu wählen. Achten Sie bitte dabei darauf, durch Einsatz korrekter (!) **Silbentrennung** (*Tipp: In Word fallweise prüfen und anwenden*) zu große Abstände zwischen einzelnen Worten zu vermeiden. Nutzen Sie dabei insb. die Möglichkeit, eine manuelle Silbentrennung durch die Tastenkombination „Strg“ „-“ vorzunehmen.

- Beispiel 1:

Dies ist ein Beispiel, um aufzuzeigen, wie man Text sauber editieren kann: Zu berücksichtigen sind insb. Blocksatz und Silbentrennung.

Schlecht: Keine Silbentrennung

- Beispiel 2:

Dies ist ein Beispiel, um aufzuzeigen, wie man Text sauber editieren kann: Zu berücksichtigen sind insb. Blocksatz und Silbentrennung.

Schlecht: Kein Blocksatz

- Beispiel 3:

Dies ist ein Beispiel, um aufzuzeigen, wie man Text sauber editieren kann: Zu berücksichtigen sind insbesondere Blocksatz und Silbentrennung.

Gut

Tipp: Leerzeichenfehler wie „Im Marketing werden oft die Instrumente...“ lassen sich vermeiden, indem am Ende der Arbeit über die Suche-Funktion in Word nach zwei Leerzeichen hintereinander gesucht und diese dann eliminiert werden; so kann man auch nach anderen Fehlern suchen, z.B. nach doppelten Kommas usw.

Bitte beachten Sie zudem folgende **Formatierungshinweise**:

- Ränder: rechts und links je 2,5 cm, Ränder oben und unten je 3,0 cm
- Schriftart: Times New Roman (12pt) im Text, Arial (9pt bis 11pt) in Abbildungen und Tabellen und für Beschriftungen von Abbildungen und Tabellen
- 1,5-zeiliger Abstand im Text, 1,0-zeiliger Abstand in Abbildung und Tabellen
- Hervorhebungen fett (Bitte maximal drei Wörter je Absatz.)
- Stichpunkte linksbündig
- Großschreibung des ersten Wortes an einem Stichpunkt (Bitte nicht bei Sätzen, die über mehrere Anstriche reichen.)
- **Absätze**
 - 6pt zwischen den Absätzen
 - Mindestens zwei Sätze pro Absatz
 - Kein Einrücken des ersten Wortes eines neuen Absatzes
 - Absatzstruktur: pro Seite mindestens zwei, besser drei Absätze
- **Überschriften**
 - Keine Verwendung von „der/die/das“ zu Beginn einer Kapitelüberschrift, also z.B. NICHT „3.1 Der Markt für Bier“ als Überschrift, sondern „3.1 Situation des Biermarktes“
 - Keine Verwendung von Verben in den Überschriften, sondern Substantivierung (z.B. statt „3.1 Wechselbarrieren fördern Reaktanz“ → „3.1 Wechselbarrieren als mögliche Ursache für Reaktanz“)
 - Formatierung der Überschriften im Fließtext fett, jedoch nicht in einer größeren Schriftgröße
 - Vor einer neuen Überschrift im Text eine Leerzeile (keine Trennung von zwei aufeinanderfolgenden Überschriften durch eine Leerzeile)
 - Überschrift nur dann auf eine neue Seite, wenn auf der vorherigen Seite weniger als zwei Zeilen Text erscheinen würden
 - Beendigung der Nummerierung einer Hauptüberschrift mit einem Punkt (z.B. 1. Einleitung), Beendigung der Nummerierung einer Unterüberschrift ohne Punkt (z.B. 1.2 Vorgehensweise)
- **Seitenzahlen**
 - Positionierung unten mittig (ohne Vor- und Nachzeichen)
 - Deckblatt ohne Seitenzahl

- Verzeichnisse mit römischen Ziffern (Abgesehen von dem Literaturverzeichnis, welches nach dem Text weiterführend mit arabischen Ziffern ausgewiesen wird.)
 - Text mit arabischen Ziffern (Abschnittswechsel nötig) fortlaufend und beginnend mit „1“
 - Anhang als Fortführung der Seitennummerierung mit römischen Ziffern
- **Literaturverzeichnis**
 - Verwendung von Blocksatz (Bitte achten Sie auch im Literaturverzeichnis auf eine korrekte Silbentrennung ohne zu große Abstände zwischen einzelnen Worten.)
 - Kein Einrücken der ersten Zeile einer Quelle (Alle folgenden Zeilen der Quelle sollten um einen Zentimeter eingerückt sein.)
 - Keine zusätzliche Formatierung (wie beispielsweise fett oder kursiv)
 - Einfacher Zeilenabstand
 - Auszug aus einem beispielhaften Literaturverzeichnis in Anhang 3

Studierende der TU Dresden beachten bitte zusätzlich die im Opal-Kurs befindliche Vorlage für das Deckblatt von wissenschaftlichen Arbeiten und die Ehrenwörtliche Erklärung im Anhang.

3.2 Seitenumfang

Der Seitenumfang richtet sich nach der jeweiligen Prüfungsordnung (Tipp: Seitenzahl „in der Mitte“ des vorgegebenen Seitenintervalls anstreben, z.B. bei 70-80 Seiten: 75). Eine **Seminararbeit** am MLS sollte, wenn nicht anders vereinbart, einen **Umfang von 12 Seiten** (± 10 Prozent) aufweisen. In diese Seitenanzahl sind das anzuhängende Literaturverzeichnis sowie die sonstigen Anhänge nicht einzurechnen (ob Tabellen und Abbildungen mit in diesem Umfang zählen, erfahren Sie im jeweiligen Seminar).

Am MLS beträgt der Umfang **von Bachelorarbeiten 40 Seiten, von Master- und Diplomarbeiten 60 Seiten** (jeweils ± 10 Prozent) und **von Konzeptpapieren 6-8 Seiten**. Bitte beachten Sie, dass ein Über- oder Unterschreiten des angegebenen Intervalls zu Bewertungsabzügen bzw. Nicht-Annahme der Arbeit führen kann.

Zudem ist die fertige Seminar- oder Abschlussarbeit einseitig zu bedrucken.

3.3 Gliederung

Wichtig für den Aufbau der Gliederung ist, dass

- inhaltlich gleichwertige Hauptpunkte auch den gleichen formalen Rang innerhalb des Ordnungssystems besitzen,
- die Überschrift zu einem Kapitel die für die Unterpunkte gemeinsame, übergeordnete Problemstellung zum Ausdruck bringt,
- das Verwenden einer tieferen Gliederungsebene mindestens zwei eigene Gliederungspunkte auf dieser Ebene voraussetzt (d.h. wenn es ein Kapitel 3.5.1 gibt, muss es auch ein Kapitel 3.5.2 geben),
- jeder Gliederungspunkt mindestens eine halbe Seite Text in der eigentlichen Arbeit umfasst,
- keine nicht in der Gliederung enthaltenen zusätzlichen „Unterüberschriften“ später in der eigentlichen Arbeit verwendet werden,
- nur die erste Gliederungsebene fett formatiert ist.
- Zum Fließtext: Einem übergeordnetem Gliederungspunkt (Kapitelüberschrift) hat unmittelbar – d.h. ohne Zwischentext – ein, wenn vorhanden, untergeordneter Gliederungspunkt zu folgen (Beispiel: zwischen der Überschrift „2. Kommunikation im Relationship Marketing“ und „2.1 Kommunikation gegenüber Kunden“ darf kein Text stehen).
- **Formaler Aufbau von wissenschaftlichen Arbeiten:**

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Leeres Blatt (nicht bei Seminararbeiten) ○ Titelblatt ○ Inhaltsverzeichnis ○ Abkürzungsverzeichnis (nicht zwangsläufig bei Seminararbeiten) ○ Abbildungsverzeichnis (nicht zwangsläufig bei Seminararbeiten) ○ Tabellenverzeichnis (nicht zwangsläufig bei Seminararbeiten) ○ Text ○ Literaturverzeichnis ○ Ggf. Anhang ○ Ehrenwörtliche Erklärung (nicht bei Seminararbeiten) ○ Leeres Blatt (nicht bei Seminararbeiten) |
|---|

3.4 Abkürzungen und Abkürzungsverzeichnis

Im Text sollten Abkürzungen möglichst vermieden werden. Gestattet ist der Gebrauch von geläufigen Abkürzungen (vgl. Duden: z.B., etc., usw., USA). Werden in einer Arbeit allerdings zahlreiche Abkürzungen verwendet, die dem Leser wenig vertraut sind, so empfiehlt sich ein

Abkürzungsverzeichnis, das vor dem Textteil einzufügen ist. Aber: Das Abkürzungsverzeichnis enthält nur **fachspezifische Abkürzungen**, keine allgemeinen Abkürzungen, die im Duden stehen, oder Abkürzungen, die nur in Quellenangaben erscheinen. Es ist auch darauf zu achten, dass themenspezifische Abkürzungen bei ihrem ersten Auftreten im Text ausgeschrieben werden, z.B. Key Account Management (KAM). Zudem sollten nur Bezeichnungen, die aus mehr als 15 Buchstaben und mindestens drei Wörtern bestehen abgekürzt werden.

Beispiele für Abkürzungen, die nicht im Abkürzungsverzeichnis aufzuführen sind:

Aufl.	= Auflage Jg.
Bd.	= Band Nr.
Diss.	= Dissertation
f.	= folgende Seite
ff.	= fortfolgende Seiten
Hrsg.	= Herausgeber
vgl.	= vergleiche
z.B.	= zum Beispiel
zit. nach	= zitiert nach

Beispiele für Abkürzungen, die in ein Abkürzungsverzeichnis gehören:

F&E	= Forschung und Entwicklung
KAM	= Key Account Management
ROI	= Return On Investment
UWG	= Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb

3.5 Aufbau des Textteils

Der Text einer wissenschaftlichen Arbeit beginnt auf Seite 1 mit der Einleitung. Diese dient dazu, die Problemstellung (1.1) und die Vorgehensweise (1.2) zu beschreiben sowie das Thema abzugrenzen.

In der **Problemstellung (1.1)** soll deutlich werden, welche Zielsetzung der Autor mit seiner Arbeit verfolgt und welche Faktoren bzw. Entwicklungstendenzen dieses Thema bedeutsam machen. Am Ende von 1.1 sollte dem Leser klar sein, was genau das im Folgenden bearbeitete Thema ist und warum dieses bearbeitet wird. Konkret soll in diesem Teilkapitel aufgezeigt werden,

- in welchen Kontext die Problemstellung einzuordnen ist,
- wie die Arbeit abzugrenzen ist,
- welche Faktoren auf die Problemstellung einwirken,
- wie sich das Problem und seine Relevanz im Zeitverlauf entwickelt haben und

- was genau das zu bearbeitende Thema ist und welche Teilfragen dabei untersucht werden sollen.

Bei (empfohlenem) Einhalten dieser Reihenfolge ist der letzte Satz in Kapitel 1.1 genau das Thema der Arbeit („Forschungsfrage“). Sie sollten darauf achten, die Forschungsfrage(n) explizit herauszustellen. Am Ende der Arbeit muss diese Forschungsfrage nochmals aufgegriffen und beantwortet werden.

Bereits in Kapitel 1.1 (und bei vielen Themen ganz besonders eben dort!) sind Aussagen durch Quellen (wissenschaftliche Literatur) zu belegen! Wird z.B. mit dem Betreuer vereinbart, dass der Schwerpunkt der Arbeit nicht auf Literaturrecherchen, sondern auf der Empirie liegen soll, sind trotzdem gerade im einleitenden Kapitel (z.B. zur Einordnung des Themas) unbedingt Quellen heranzuziehen und einzubinden.

Da 1.1 ein kurzes Kapitel sein sollte (ca. 1,5 Seiten), ist eine Unterteilung in Unterkapitel (1.1.1 usw.) an sich NICHT üblich und nur in Ausnahmefällen sinnvoll.

Nachdem der Leser erfahren hat, wie dieses Thema einzuordnen ist und warum die Fragestellung Bedeutung hat, kommt nun (in 1.2) die Beschreibung, wie zur Beantwortung dieser Forschungsfrage vorgegangen werden soll.

Die Darstellung der **Vorgehensweise (1.2)** soll mehr als nur eine verbale Wiederholung des Inhaltsverzeichnisses sein. Neben einer Darstellung der Themenschwerpunkte sollen die Vorgehensweise und die Wahl der Schwerpunkte inhaltlich begründet werden. Konkret soll in diesem Teilkapitel aufgezeigt werden,

- welche Vorgehensweise zur Erreichung des Forschungsziels gewählt wird und warum,
- was der theoretische Bezugsrahmen der Arbeit ist,
- welche wissenschaftlichen Methoden zur Erreichung des Forschungsziels eingesetzt werden.

Bitte hier (Kapitel 1.2) auch explizit die Kapitelnummern nennen (erste Gliederungsebene, nicht unbedingt tiefer, also z.B. „Kapitel 1“).

Insgesamt sollte Kapitel 1 idealtypisch ca. 2-3 Seiten umfassen.

Meistens folgt dann mit **Kapitel 2** ein **Theoriekapitel**, in dem wichtige bestehende Theorien und Begriffe aufgezeigt werden, die dann im Folgenden Verwendung finden. Wichtig hierbei ist, dass dieses „Theoriekapitel“ klar auf die eigentliche Problemstellung fokussiert (also nicht mehr zu breit ausholen!) und zielführend für das Folgende ist. Wird z.B. eine spezielle Form der Kundenzufriedenheitsmessung wie die Critical Incident Technique später angewendet,

sind die anderen Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit, wenn dann nur in einer kurzen Übersicht zu erwähnen und keinesfalls ausführlich aufzuzeigen. Kapitel 2 liefert damit das „Handwerkszeug“ zu Kapitel 3 und 4.

Tipp: Sehen Sie als Analogie die Diplomarbeit wie ein Rezept für ein Gericht, das Sie kochen wollen: In Kapitel 2 beschreiben Sie die Zutaten (3 Eier, 200g Mehl usw.), in Kapitel 3 dann den eigentlichen Kochvorgang. Zutaten, die Sie nicht benötigen, gehören nicht in das Rezept.

Oft kann in **Kapitel 3** dann unter Verweis (kurz! Nicht noch mal komplett wiederholen – dafür hatten wir ja Kapitel 2) die eigenen Modellansätze/Theorie aufgezeigt werden (**Hypothesen**), die dann in Kapitel 4 mit quantitativer Marktforschung überprüft werden können. Wenn sich dagegen keine konkreten Hypothesen aufstellen lassen und die Arbeit eher qualitative Marktforschungsaspekte beinhaltet, fällt dieses Kapitel entsprechend kurz aus bzw. ganz weg.

Tipp: Beachten Sie, dass die Hypothesengenerierung nie ein Teil der Empirie ist, sondern ein vorgelagerter Schritt. Das sollte so auch aus der Gliederung hervorgehen.

Wichtig: Bei den meisten Themen macht es auch bei Arbeiten in Kooperation mit einem Unternehmen Sinn, bis inkl. Kapitel 3 nicht unternehmensspezifisch zu argumentieren, sondern erst in Kapitel 4 beispielhaft auf ein Unternehmen Bezug zu nehmen. Gleiches gilt für Theorien, die später exemplarisch in einer Branche empirisch überprüft werden sollen.

Bitte formulieren Sie Ihre Hypothesen (gerade bei einer geplanten Empirie) so, dass sie mittels entsprechender uni- oder multivariaten Verfahren exakt prüfbar sind. Beispiele für Hypothesen:

- bei dem Einsatz von univariaten Verfahren (Häufigkeitsauszählung): „Der häufigste Grund für xxx (Variable x) wird xxa (Ausprägung a von Variable x) sein“.
- bei dem Einsatz von Dependenzanalysen: Sinnvoll sind hier z.B. Formulierungen wie „Wenn xxx zunimmt, dann wird ... zunehmen“ oder „je mehr ... desto weniger“ oder „... hat einen Einfluss auf ...“.

Bitte beachten Sie bei Vergleichen von Variablen oder Variablenausprägungen auch, dass für Hypothesen-Tests nicht Auszählungen oder Verteilungen, sondern Signifikanzen im Rahmen der Empirie überprüft werden müssen (z.B. unter Einsatz von t-Tests).

In **Kapitel 4** folgt bei Master- und Diplomarbeiten i.d.R. die **empirische Überprüfung**, welche das empirische Erhebungsdesign (oft: als Kapitel 4.1) sowie die empirischen Ergebnisse inkl. Implikationen (oft Kapitel 4.2 bzw. 4.2/4.3) beinhaltet. In diesem Zusammenhang sollte unbedingt die gewählte Erhebungsmethode aufgezeigt und mit geeigneter Fachliteratur begründet

werden. Bei umfassenden Implikationen (für Wissenschaft und Praxis) kann zusätzlich noch ein **fünftes Kapitel** (Titel: „**Implikationen**“) mit empirischem Bezug folgen.

Tipp: Zudem werden alle Aspekte bezüglich der empirischen Untersuchung in ein Kapitel verfasst und nicht in mehrere Kapitel aufgeteilt.

Am Ende einer wissenschaftlichen Arbeit (**Kapitel 5 bzw. 6**) finden sich zwingend **Schlussfolgerungen**, die sich auf die zuvor gemachten Ausführungen beziehen und wichtige Erkenntnisse zusammenfassen. Ein **Ausblick**, der Zukunftsperspektiven aufzeigt bzw. Hinweise auf weiterführende Fragen enthält, rundet die Arbeit ab. Die Überschrift dieses Kapitels sollte daher auch den tatsächlichen Inhalt des Kapitels vermuten lassen und z.B. „Implikationen, Limitationen und Ausblick“ lauten und nicht wie häufig zusehen ist „Fazit“.

Für alle Teile einer wissenschaftlichen Arbeit gilt es, **Eigenleistungen** zu erbringen. Ein reines Abschreiben der verwendeten Literaturquellen entspricht nicht dem Anspruch einer wissenschaftlichen Arbeit. Die Eigenleistung besteht insb. darin, fremde Quellen zu lesen sowie zu verarbeiten, Querverbindungen aufzuzeigen, bestehende Quellen kritisch zu reflektieren und auf Problemschichten der eigenen Arbeit zu beziehen. Lehrbuchhafter Schreibstil (d.h. das nicht zielgerichtet zum Thema führende Wiedergeben allgemeiner Aussagen) ist daher zu vermeiden.

Beispiel: Lautet das Diplomarbeitsthema „Campus-Hochschulen als Marketing-Chance – ein Benchmarking Salzburg/USA“, sollte ein (auch von der Seitenanzahl erkennbarer) Schwerpunkt exakt in dieser konkreten Verknüpfung liegen. Eine Darstellung der dahinterstehenden, übergeordneten Themenfelder (Relationship Marketing, Benchmarking, Hochschulmarketing) ist dagegen präzise, aber nur relativ kurz und nur soweit wie für die eigentliche Fragestellung notwendig zu erläutern. Nicht gut (weil „Lehrbuchhaft“) wäre es in diesem Beispiel, zehn oder mehr Seiten allgemein zum Thema Relationship Marketing oder Benchmarking zu schreiben.

3.6 Sprache und Stil

3.6.1 Stil

Bei der Formulierung des Textteiles ist auf einen wissenschaftlichen Stil zu achten. Umgangssprachliche und journalistische Formulierungen sind zu vermeiden. Folgende Eigenschaften gelten für eine wissenschaftliche Arbeit:

- Unpersönlich (Worte wie „ich“ und „wir“ sind unzulässig): Verwendung von Passivformulierungen, z.B. statt „Im Folgenden untersuchen wir die Frage, ob ...“ → „Im Folgenden wird der Frage nachgegangen, ob ...“

- Vermeidung von „der Autor“ oder „der Verfasser“, wenn man sich selbst damit meint
- Sachlich und wertfrei (Unbelegte Autorenurteile sind zu vermeiden, wenn sie nicht aus der Literatur zitiert werden. Aber: Transferdenken bzw. die eigene Interpretation ist natürlich wichtig und gewünscht!)
- Präzise und nicht interpretationsbedürftig (z.B. „Der Umsatz stieg gewaltig an.“ (falsch) / „Der Umsatz stieg von 1999 bis 2001 um 20 Prozent an.“ (richtig))
- Frei von Redundanz: im Text selber gibt es keine Wiederholungen (z.B. keine Wiederholungen von Inhalten der Einleitung in der Theorie oder im Schlussteil)
- Formulierung in Gegenwartsform (Ausnahme: Wenn eine eigene empirische Studie durchgeführt wurde und ex-post die Durchführung beschrieben wird, schreibt man z.B. „Die Studie wurde bei Kunden von Unternehmen xy im Herbst 2011 durchgeführt ...“)
- Keine emotionalen emphatischen Darstellungen (z.B. nicht: „die Menschheit sollte endlich aufwachen...!“)
- Keine „Umgangs- oder Alltagssprache“ (z.B. nicht „Natürlich ist es so...“, „man...“)
- „Harte“ Ausdrücke wie „immer“ oder „eindeutig“ vermeiden
- Genderneutrale Formulierung (Studierende, Mitarbeitende, ...)

*Tipp: Eine gute Hilfe zur **Orientierung** daran, was „guter“ wissenschaftlicher Schreibstil ist, bieten die in der Bibliothek vorhandenen Dissertationen im Fachbereich BWL/Marketing, (z.B. Niemand, T. (2014) „Produktpiraterie – Eine integrative Analyse der Einflussgrößen, Moderatoren und Mediatoren des Erwerbs von Fälschungen und Raubkopien.“). Eine Orientierung an diesen Arbeiten hinsichtlich Stil und Form – soweit nicht im vorliegenden Leitfaden anders geregelt (z.B. Zitierweise: der vorliegende Leitfaden gilt natürlich mit erster Priorität) – kann sehr hilfreich sein.*

3.6.2 Sprache

Für Studierende der TU Dresden gilt bei einer Abschlussarbeit am MLS: Die Arbeit muss in deutscher Sprache verfasst werden.

Für Studierende an anderen Hochschulen gilt: Grundsätzlich kann die Arbeit in deutscher oder englischer Sprache verfasst werden. Jeder Betreuer kann dabei selbst entscheiden, ob er auch eine Bearbeitung eines seiner Themenvorschläge oder eines zu seinem Themenfeld von Studierenden selbst gestellten Themas in Englisch betreut oder nicht. Beim Verfassen der Abschlussarbeit in Englisch werden dabei vom Betreuer hervorragende und vom Kandidaten mindestens sehr gute Englischkenntnisse vorausgesetzt. Bei der Bewertung der Arbeit werden

dabei hinsichtlich der Inhalte ebenso wie formal die gleichen Erwartungen gestellt wie bei einer Abschlussarbeit in deutscher Sprache. Sollte eine Arbeit in englischer Sprache angestrebt werden, sollte die mögliche Bereitschaft des Betreuers unbedingt im ersten Gespräch geklärt werden. Ein Anspruch darauf, eine Arbeit in englischer Sprache zu verfassen, besteht nicht (hier entscheidet der Betreuer und der Lehrstuhlinhaber).

3.7 Zitierweise und Zitate

3.7.1 Zitierweise

Zitate sind wörtlich oder sinngemäß übernommene Aussagen anderer Autoren. Sämtliche Zitate sind als solche kenntlich zu machen. Bei der Zitiertechnik ist die **Harvard-Zitierweise** anzuwenden, d.h., die Literaturhinweise werden direkt in den Text eingebunden und durch folgenden Verweis abgeschlossen:

Nachname(n) Erscheinungsjahr, Seite(n)

Mehrere Autoren **eines** Werkes sind durch einen Schrägstrich („/“) zu trennen (Beispiel: Bruhn/Homburg 2012, S. 68). Diese Verfahrensweise gilt bis zu drei Autoren. Bei mehr als drei Autoren wird im Text (nicht im Literaturverzeichnis) nur der erste Autor mit dem Zusatz „**et al.**“ genannt (Beispiel: Bruhn et al. 2012, S. 68).

Werden an einer Stelle **mehrere Werke** gleichzeitig zitiert, sind diese durch Strichpunkte zu trennen und nach Jahreszahl aufsteigend zu sortieren (Beispiel: Meffert 1968, S. 126; Bruhn/Homburg 2012, S. 74; Siems 2014, S. 397).

Werden von ein und demselben Verfasser an ein und derselben Stelle mehrere Quellen **unterschiedlicher Jahre** zitiert, ist der Name des Autors innerhalb dieser Quellenangabe nur einmal zu nennen (Beispiel: Siems/Kraus 2009, S. 397; 2011, S. 38).

Bei Zitaten eines Verfassers aus unterschiedlichen **Quellen mit gleichem Erscheinungsjahr** ist das Erscheinungsjahr fortlaufend durch einen Kleinbuchstaben (z.B. Bruhn **2013a**, S. 155) zu ergänzen.

Die **Seitenzahl** kann entfallen, wenn sich der Autor damit nicht auf eine spezifische Aussage auf einer bestimmten Seite, sondern allgemein auf den Artikel oder das Buch insgesamt bezieht. Bezieht sich der Autor auf zwei oder mehrere Seiten, ist nach der Anfangsseite ohne Leerzeichen die Abkürzung „**f.**“ bzw. „**ff.**“ zu verwenden (z.B. S. 180f. bzw. S. 255ff.).

Wird im Text ein Autor namentlich genannt, ist zum Quellennachweis das Jahr bzw. Jahr und Seite in Klammern anzuführen. Beispiel: „Der Theorie von Siems/Lengauer (2006, S. 3ff.) folgend, ist zu vermuten, dass die Potenzialqualität von Hochschulen wesentlich durch das Gebäudedesign geprägt ist.“

Sammelwerke (d.h. Bücher, in denen mehrere Autoren unterschiedliche Beiträge verfasst haben), können – und sollten – durchaus verwendet werden; im Text ist nur der Autor des Sammelbandbeitrages zu zitieren (z.B. „... immer wichtiger wird (Meffert 2009, S. 123)“. Im Literaturverzeichnis ist dann die gesamte Quelle inkl. Herausgeber sowie die betreffende Seitenanzahl zu nennen (z.B. „Meffert, H. (2009): Ein neuer Ansatz des Relationship Marketing, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Marketing, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 120-130“).

Ebenso wird bei Lexika verfahren, wenn bei einem Stichwort ein Autor angegeben ist. Falls kein Autor angegeben ist, ist im Text nur der Herausgeber (z.B. „Homburg/Bruhn 2008, S. 28“) und im Literaturverzeichnis dann der Herausgeber als Quelle zu zitieren (z.B. „Homburg, C./Bruhn, M. (2008) (Hrsg.): Lexikon Marketing, S. 28“).

Bei der ersten Auflage eines Buches wird die Auflage nicht angegeben.

3.7.2 Zitate

a) Direkte Zitate:

Bei einer wörtlichen Wiedergabe (direktes Zitat) sind am Anfang und am Ende Anführungszeichen zu setzen. Hervorhebungen im zitierten Text sollten grundsätzlich übernommen werden. Bei eigenen **Hervorhebungen** ist das Zitat mit dem Zusatz (Hervorh. d. Verf.) zu versehen. Falls Modifikationen vorgenommen werden, sind diese zu kennzeichnen. **Zitaterweiterungen** stehen in eckigen Klammern [] und sind mit dem Hinweis (Anm. d. Verf.) zu ergänzen; **Zitunterbrechungen** werden durch drei Punkte ... markiert.

- Hervorhebungen (Fett- oder Kursivdruck):

*„Wird die **Durchsetzung der Produktinnovation beim Konsumenten** (Hervorh. d. Verf.) betrachtet, ist insbesondere die zu erwartende Akzeptanz und Verbreitung von Produkten näher zu analysieren.“ (Bruhn 2014, S. 143).*

- Zitaterweiterungen/-unterbrechungen:

„Bei diesen [Segmentierungsstudien oder Konsumentenbefragungen] (Anm. d. Verf.) werden durch Konsumentenbefragungen produktspezifische Verwendungsgewohnheiten erfasst ... Der Marktforscher hat die Aufgabe, eine treffende Bezeichnung für die unterschiedlichen Typen zu finden,

z.B. Intensivverwender, preisbewusste Käufer, markenbewusste Käufer, Nichtkäufer usw.“ (Bruhn 2014, S. 113).

b) Indirekte Zitate:

Durch sinngemäße (indirekte) Zitate erfolgt keine wörtliche, sondern eine inhaltliche Wiedergabe der zitierten Literaturquelle. Ein sinngemäßes Zitat wird nicht in Anführungszeichen gesetzt, sondern durch eine Quellenangabe gemäß der Harvard-Zitierweise kenntlich gemacht. Zum Beispiel:

Zufriedene Kunden werden mit hoher Wahrscheinlichkeit wieder denselben Anbieter wählen (Fornell 1992, S. 8; Herrmann 2002, S. 238).

c) Zitate aus Quellen in fremder Sprache:

Textstellen aus fremdsprachigen Quellen können wörtlich als auch sinngemäß zitiert werden. Wörtliche Zitate aus englischsprachigen Quellen (für andere Sprachen ist Rücksprache mit dem betreuenden Assistenten zu halten) können übersetzt oder im Wortlaut angegeben werden. Bei sinngemäßen Zitaten ergeben sich keine Besonderheiten.

d) Zitate aus dem Internet:

Textstellen aus dem Internet können sowohl wörtlich als auch sinngemäß zitiert werden. Die Zitierweise ist identisch mit der Ausnahme, dass keine Seitenzahlen zitiert werden können. Wenn kein Verfasser angegeben ist, der zitiert werden kann, ist der entsprechende Herausgeber der Website (die Institution, das Unternehmen oder der Träger des Servers) aufzuführen. Kann der Herausgeber nicht zweifelsfrei bestimmt werden, ist die Abkürzung „o.V.“ (ohne Verfasser) zu verwenden. Angesichts der „Vergänglichkeit“ einschlägiger Fundstellen bedarf es ferner einer konkreten Datumsangabe, z.B. 5.5.2014 (nur im Literaturverzeichnis!). Um Online-Quellen (auch aufgrund ihres bei wissenschaftlichen Arbeiten geringeren Wertes) als solche bereits im Text kenntlich zu machen, sind alle Online-Zitate auch in der Arbeit selbst mit dem Zusatz „online“ zu versehen (Beispiel: GfK 2014, online). Nicht zuletzt zur eigenen Kontrolle empfehlen wir, die betreffende Seite zudem auszudrucken. Wichtig: nur **seriöse Quellen** zitieren!

e) Zitate aus Interviews

Persönliche Interviews sind im Interpretationsteil durch ausgewählte exemplarische Zitate zu belegen. Beispiel:

Bei Befragungen zeigten sich die Kunden insb. von den Mitarbeitern begeistert. Die interviewte Person KDNR12 sagte zum Beispiel: „Es ist großartig was das Team hier leistet.“

Weitere Beispiele erhalten Sie im folgenden Artikel u.a. auf den Seiten 38 und 40:

Siems, F./Lackus, M. (2010): Internal Branding for B2B-Services: The Role of Communication. Theory, Empirical Results, And Management Implications, in: International Journal of Business Research (IJBR), Vol. 10, No. 1, S. 31-43. (Falls Sie diesen Artikel nicht finden, können Sie sich gern an die Mitarbeiter des MLS wenden.)

Wenn Sie Interviews durchgeführt haben, sollte im Anhang eine Liste Aufschluss geben über alle geführten Interviews, die Interviewpartner mit dessen Position, dem Datum sowie der Interviewlänge.

f) Abbildungen mit Quellenangabe

Werden Abbildungen exakt aus einer bestehenden Quelle entnommen, ist direkt bei der Abbildungsbeschriftung eine Quellenangabe in Form von „Quelle: xy“ (nach den üblichen hier im Leitfaden aufgezeigten Zitierregeln) vorzunehmen. Beispiel:

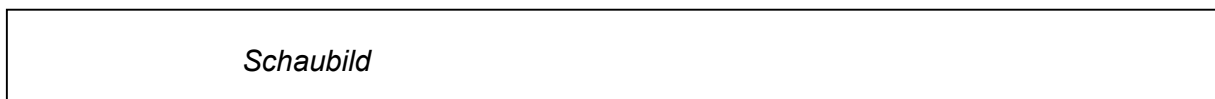


Abbildung 3: Exemplarische Erfolgskette (Quelle: Bruhn 2015, S. 58)

Tipp: Grundsätzlich sollten die Schaubilder vom Layout so einheitlich wie möglich (Farben, Rahmen usw.) gestaltet sein. Einscannen sollte daher nur erfolgen, wenn gar nicht anders möglich (z.B., wenn für die Grafik die genauen Zahlen, auf denen sie basiert, nicht vorliegen). Ansonsten ist es immer besser, die Schaubilder selbst in .xls bzw. .ppt (und dann: mit in der ganzen Arbeit möglichst einheitlichen Farben, einheitlichem Rahmen usw.) zu erstellen. Das Selbst-Erstellen ermöglicht dabei auch, bestimmte Grafiken noch zu erweitern/ergänzen (als Quelle dann: „Quelle: Erweiterung von Bruhn xy/in Anlehnung an xy“) – wenn etwas Eigenes beigetragen wurde, was natürlich immer gut ist.

Im Abbildungsverzeichnis kann auf die Nennung der Quellen verzichtet werden.

Tabellen ohne Zahlenmaterial sind Abbildungen. Mit anderen Worten: Um Tabellen handelt es sich nur dann, wenn Zahlenmaterial in Zeilen und Spalten darzustellen ist. *Die Rahmen um Abbildungen und Tabellen sollte der Breite des Textes entsprechen.*

g) Verwendung von Originalquellen

Bitte verwenden Sie keine Sekundärzitate, sondern nur Originalquellen.

Folgende Fälle sind zu beachten:

- Fall 1: Primärquelle nicht besorgbar (z.B. zitiertes Conference-Paper, das es weder in einer Online-Datenbank noch einer der „erreichbaren“ Bibliotheken – Dresden, Leipzig ... gibt): Sollte absolut die Ausnahme sein, eigentlich damit nicht zitierbar. Nur dies ist ein Fall für ein ausnahmsweise zulässiges Sekundärzitat (vgl. Fall 2 und 3), bitte so selten wie möglich.
- Fall 2: Primärquelle besorgbar, und Autor, der diese zitiert, hat nichts Neues dazu gebracht: Primärquelle besorgen, lesen und nur diese zitieren.
- Fall 3: Primärquelle besorgbar, aber Autor, der diese zitiert, hat etwas Neues dazu genommen: Beide als Primärquelle zitieren. Beispiel: Die von Gumesson für kommerzielle Dienstleistungsanbieter aufgezeigte Erfolgskette (Gumesson 2003, S. 167) lässt sich nach Bruhn (2012c, S. 58) auch auf Non-Profit Unternehmen übertragen und folglich (*dies ist nun die Schlussfolgerung des Diplomanden*) auch für Hochschulen anwenden. (*Ideal ist also: die Originalquelle nennen, dann denjenigen, der es weiterentwickelt hat und abschließend selbst einen Schluss daraus ziehen.*)

Grundsätzlich: Bitte keine Sekundärzitate. Wenn die Quellen von zentraler Bedeutung für Ihr Thema sind, besorgen Sie sich diese bitte (ggf. auch über andere Hochschulen/Bibliotheken – das ist bei Abschlussarbeiten durchaus üblich).

h) Grundsätzlich gilt bei wissenschaftlichen Arbeiten des MLS

- Wird in mehreren Absätzen hintereinander fremdes Gedankengut verwendet, muss die entsprechende Quelle für jeden Absatz einzeln ausgewiesen werden.
- Wird auf denselben Autor/dasselbe Werk bei unmittelbar aufeinanderfolgenden Hinweisen zurückgegriffen, wird „ders.“ (derselbe) verwendet (ders., S. x). Wenn es sich bei der Quelle zusätzlich um genau dieselbe Seitenzahl wie zuvor handelt, wird stattdessen „ebd.“ (ebenda) genutzt.
- **Internetquellen** sind zu vermeiden.
- Grundsätzlich ist die **indirekte Zitierweise** (s.o.) der direkten vorzuziehen: Direkt („wörtlich“) zitiert werden sollte nur in Ausnahmefällen, z.B., wenn zentrale Definitionen von anderen Autoren aufgeführt werden.

- Neben Standardwerken/Lehrbüchern sollten vor allem (je nach Thema oft auch überwiegend) Publikationen aus referierten, wissenschaftlich angesehenen **Fachzeitschriften** verwendet werden.
 - Beispiele für (gut zitierbare) wissenschaftlich hoch angesehene Zeitschriften: Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Service Research, European Journal of Marketing, Journal of Retailing, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Marketing ZfP
 - Beispiele für (akzeptabel zitierbare) Fachzeitschriften: Der Markt, Die Unternehmung, Harvard Business Review
 - Beispiele für (eingeschränkt zitierbare) Fachzeitschriften: Absatzwirtschaft, Werben und Verkaufen
- **Englischsprachige Fachzeitschriften** sind deutsch- oder anderssprachigen Zeitschriften vorzuziehen.
- **Nicht zitierbar** sind nicht publizierte Aussagen von Einzelpersonen (außer bei qualitativen Studien), Skripten jeder Art/Vorlesungsskripten, Diplom- und Seminararbeiten, laufende Arbeitspapiere/„Work in Progress“
- Werden **Begriffe** definiert, kann es sinnvoll sein, Definitionen aus bisheriger Literatur wiederzugeben. Wichtig ist dabei aber, dass diese nicht nur einfach aufgelistet werden, sondern selbst auch interpretiert werden bzw. ggf. aufgezeigt wird, wo Unterschiede zwischen verschiedenen Autoren liegen bzw. was genau die Definition sagt und was nicht, bzw. was daraus für Schlussfolgerungen für die eigene Arbeit zu ziehen sind.
- Bei **Erwähnung von Zeitschriften** (oder der Presse, Trends und Studien) sind Quellen anzugeben, Beispiel: Hinter den Satz „Die Kommunikationsbranche ist im Wandel – wie zahlreiche Studien belegen ...“ gehören mindestens drei Quellenangaben (Beispiel) als Beleg ODER eine Quelle, aus der diese Aussage stammt.
- **Nicht dogmatisch** oder absolut formulieren, wo etwas nicht 100% sicher ist. Beispiel: Statt (unwissenschaftlich) „Die Kommunikationsbranche ist im Wandel – was derzeit in *allen* einschlägigen Fachmagazinen on- und offline verbreitet wird“ → besser: „Die Kommunikationsbranche ist im Wandel – was derzeit in *zahlreichen* einschlägigen Fachmagazinen on- und offline verbreitet wird“ → zu vermeidende Begriffe: unzählige, alle, nie, immer, unendlich, jeder, niemand
- Frageformulierungen sind journalistischer, nicht wissenschaftlicher Sprachstil und gehören daher meist nicht in eine wissenschaftliche Arbeit, z.B. „Dies waren die ersten

Gründe – aber gibt es noch mehr?“ → Besser: „Nach diesen drei Gründen stellt sich die Frage, ob noch weitere Gründe vorliegen. Bruhn schreibt hierzu ...“;

- Auch in der Gliederung dürfen keine Frageformulierungen enthalten sein.
- Zahlen unter 12 bitte ausschreiben (Ausnahme: in Tabellen, Zählungen von Elementen, z.B. Abb. 2)
- Es ist nicht zulässig, dass ein Kapitel oder **Teilkapitel nur aus einer Grafik** ohne Text besteht: Schaubilder sind stets innerhalb desselben Kapitels zu erläutern bzw. zu kommentieren und sollten einen klaren Bezug auch zu einem Fließtext haben.

3.8 Fußnoten

Fußnoten enthalten nur ergänzende Informationen und müssen auf derselben Seite erscheinen wie die Zitate auf die sie Bezug nehmen. Sie sind durchgehend zu nummerieren und im Text hochzustellen. Bei Fußnoten, die mehr als eine Zeile umfassen, ist darauf zu achten, dass der Anfangsbuchstabe des ersten Wortes jeder weiteren Zeile unter dem Anfangsbuchstaben der ersten Zeile gerückt wird.

In Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten sollte auf Fußnoten verzichtet werden.

3.9 Literaturverzeichnis

Der „richtige“ **Umfang an Literatur** ist sehr stark vom Thema abhängig. Bei Themen, zu denen es kaum Literatur gibt und bei denen eine eigene empirische Studie im Vordergrund steht, können bereits 30 Quellen ausreichend sein, wenn (!) es wirklich nichts Weiterführendes oder Zentrales zum Thema gibt. Anders sieht es bei Themen aus, die auf einer breiteren theoretischen Basis beruhen. Hier können – je nach Thema – wesentlich mehr Quellen notwendig und sinnvoll sein. Neben der Anzahl ist aber vor allem grundsätzlich zu beachten, dass begutachtete Fachzeitschriften und keinesfalls nur oder überwiegend Lehrbücher zur Recherche heranzuziehen sind.

Im **Literaturverzeichnis** wird nur die im Text verwendete Literatur aufgeführt. Sie wird im Anschluss an den Textteil in **alphabetischer Reihenfolge** der Autoren erstellt. Ein übersichtlicher Aufbau mittels Einrücken ist zu empfehlen. Es findet keine Unterteilung in Bücher, Aufsätze, Internet, usw. statt. Mehrere Veröffentlichungen eines Verfassers werden chronologisch – mit dem ältesten Titel beginnend – untereinander aufgeführt. Die Vornamen des Verfassers sind abzukürzen und – bei mehr als einem Vornamen – ohne Leerzeichen dazwischen aufzuzählen (z.B. „Bettman, J.R./Luce, M.F./Payne, J.W. (1998): ...“). Die Literaturangaben müssen **vollständig** sein. Die Angaben sind je nach Literaturtyp unterschiedlich (insb. ist die unterschiedliche Angabe bei deutsch- und englischsprachigen Zeitschriften zu beachten!):

- bei **Monographien:**

Nachname(n), Vorname(n) (Erscheinungsjahr): Titel. Untertitel, Auflage, Erscheinungsort(e).

Beispiele:

Bruhn, M. (2013): Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen, 3. Aufl., München.

Meffert, H./Bruhn, M. (2012): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden, 7. Aufl., Wiesbaden.

Hollensen, S./Opresnik, M.O. (2015): Marketing. A Relationship Perspective, 2. Aufl., München.

Chapman, C./McDonnell Feit, E. (2015): R for Marketing Research and Analytics, Cham/Heidelberg/New York/Dordrecht/London.

Tipp: Bitte beachten Sie, dass Bücher (wenn möglich) jeweils in der aktuellen Auflage zitiert werden sollten. Nur wenn in einer alten Auflage etwas steht, was in der Neuauflage so nicht mehr steht, ist die ältere Auflage zu zitieren. Weiterhin wird der Verlag nicht mit angegeben.

- bei Aufsätzen in **Zeitschriften:**

Nachname(n), Vorname(n) (Erscheinungsjahr): Titel. Untertitel, in: Zeitschriftentitel, Jahrgang, Nummer, Seite(n).

Beispiele für englischsprachige Zeitschriften:

Fornell, C./Rust, R.T./Dekimpe, M.G. (2010): The Effect of Customer Satisfaction on Consumer Spending Growth, in: Journal of Marketing Research, Vol. 47, No. 1, S. 28-35.

Sivakumar, K./Li, M./Dong, B. (2014): Service Quality: The Impact of Frequency, Timing, Proximity, and Sequence of Failures and Delights, in: Journal of Marketing, Vol. 78, No. 1, S. 41-58.

Tipp: Bei englischsprachigen Quellen werden im Titel alle Wörter – außer Wörter wie „the“, „of“, „and“ etc. – großgeschrieben.

Beispiele für deutschsprachige Zeitschriften:

Bruhn, M./Batt, V./Köhne, C. (2010): Markenliebe bei Mitarbeitern: Konzeptualisierung, Determinanten und Konsequenzen auf Basis einer empirischen Untersuchung, in: Marketing ZFP, 32. Jg., Nr. 2, S. 71-90.

Reiss, M./Günther, A. (2012): Netzwerk-Marketing: Entwicklungsstufen und Entwicklungsperspektiven, in: der markt, 51. Jg., Nr. 1, S. 13-26.

Tipp: Achten Sie generell darauf, zwischen einem Bindestrich (-) und einem Gedankenstrich (–) zu unterscheiden. Bindestriche finden bspw. in der Angabe von Seitenbereichen (z.B. „S.

13-26“) Anwendung, wohingegen Gedankenstriche als Lesepause oder Einschub verwendet werden (z.B. „Die Formatierung des Literaturverzeichnisses sollte – wie in den oben angeführten Beispielen – eingezogen sein.“).

- bei Aufsätzen in **Sammelwerken:**

Nachname(n), Vorname(n) (Erscheinungsjahr): Titel. Untertitel, in: Nachname(n), Vorname(n) (Hrsg.): Titel. Untertitel, Auflage, Erscheinungsort(e), Seite(n).

Beispiel:

Siems, F./Rüeger, B./Hannich, F./Moosmayer, D. (2013): Nachhaltigkeit der Kundenbeziehung: Die Rolle der Kommunikation im CRM. Theorie und empirische Ergebnisse, in: Nielsen, M./Rittenhofer, I./Grove Ditlevsen, M./Esmann Andersen, S./Pollach, I. (Hrsg.): Nachhaltigkeit in der Wirtschaftskommunikation, Wiesbaden, S. 291-308.

Tipp: Achten Sie darauf, bei englischsprachigen Sammelbänden Herausgeber (Hrsg.) durch Editor (Ed.) zu ersetzen.

- bei **Beiträgen aus dem Internet:**

Nachname(n), Vorname(n) (Erscheinungsjahr): Titel. Untertitel, URL (Zugriff am „Datum“).

Beispiele:

Müller, K. (2017): Relationship Marketing, http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004199,mid=1424 (Zugriff am 19.11.2017).

Werben und Verkaufen (2016): Die beliebtesten Marken der Deutschen, http://www.wuv.de/marketing/die_beliebtesten_marken_der_deutschen (Zugriff am 19.11.2016).

- bei **Expertengesprächen:**

siehe Kapitel 3.7.2: f) Zitate aus Interviews

- bei **Konferenzbeiträgen:**

Nachname(n), Vorname(n) (Erscheinungsjahr): Titel des Konferenzbeitrages, in: Titel des Tagungsbandes, Titel des Kongresses, Erscheinungsort(e), Seite(n).

Beispiel:

Bystrova, O./Holtermann, T./Hehl, A./Schröter, A./Siems, F./Gries, T. (2013): Möglichkeiten und Grenzen multimodaler Kommunikation bei technischen Innovationen am Beispiel energieeffizienter subsonischer Luftwebverfahren, in: Werbung für alle Sinne - Multimodale Kommunikationsstrategien, 13. Interdisziplinäres Symposium der Forschungsk Kooperation Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation – European cultures in business

and corporate communication (EUKO 2013), Book of Abstracts, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, S. 9-10.

- bei **Einzelvorträgen:**

Zitate aus Einzelvorträgen sollten eine absolute Ausnahme sein und nur dann verwendet werden, wenn die vorgetragenen Inhalte wirklich noch nicht anderweitig (mit ISBN/ISSN) veröffentlicht wurden.

- bei **Gesetzestexten:**

Allgemein bekannte Gesetze müssen nicht im Literaturverzeichnis aufgeführt werden.

Die Formatierung des Literaturverzeichnisses sollte (wie in den oben angeführten Beispielen) eingezogen sein. Leerzeilen zwischen den einzelnen Quellen sind nicht notwendig.

3.10 Anhang

In den Anhang der wissenschaftlichen Arbeit sollten Inhalte eingebunden werden, die „wichtige“ Ergänzungen zu den Hauptinhalten darstellen. Hierzu zählen insb.:

- weiterführende Statistiken (bitte aber nicht alle SPSS-Outputs, sondern ausgewählte, die für die Darstellungen vorher zentral sind),
- Fragebögen (quantitative ebenso wie Gesprächsleitfäden – eine Vorlage für Gesprächsleitfäden erhalten Sie am Lehrstuhl),
- ...

4. Anmeldung der wissenschaftlichen Arbeit

4.1 Anmeldung der wissenschaftlichen Arbeit für Studierende der TU Dresden

Bitte beachten Sie die **Anmeldebestimmungen** Ihrer jeweiligen Fakultät (Anmeldezeiten, -formulare und Ort).

Studierende, die die Voraussetzungen der Fakultät für das Verfassen der Abschlussarbeit erfüllen, erhalten auf Anfrage vom Prüfungsamt ein „Protokoll über die Bachelor-/Master-/Diplomarbeit“. Nach der Konkretisierung des Themas und der Konzeption einer Arbeitsgliederung, sollten die Studierenden dieses unausgefüllte Formular zum Gespräch bei dem betreuenden wissenschaftlichen Mitarbeitenden mitbringen. Gemeinsam füllen die Studierenden und der Mitarbeitende dieses Formular aus, welches anschließend durch den Lehrstuhl an das Prüfungsamt weitergeleitet wird. Der Studierende ist damit offiziell für die Abschlussarbeit angemeldet. Der zu diesem Zeitpunkt unterzeichnete Abgabetermin ist verbindlich und wird nur

(vom Prüfungsamt) z.B. bei Krankheit verschoben. Grundsätzlich kann eine Verschiebung auch über den Prüfungsausschuss beantragt werden, der Lehrstuhl wird dies jedoch nur in absoluten Ausnahmefällen (z.B. Todesfall in der engeren Verwandtschaft) unterstützen.

4.2 Anmeldung der wissenschaftlichen Arbeit für Studierende anderer Hochschulen

Bitte beachten Sie die **Anmeldebestimmungen** Ihrer jeweiligen Fakultät (Anmeldezeiten, -formulare und Ort).

- **Kurzbeschreibung auf Anmeldeformular:** Sollte in Ihrem Studienfach eine Kurzbeschreibung im Anmeldeformular der Arbeit verlangt sein (z.B. der Fall bei Bachelor Wirtschaft RWTH Aachen): Bitte entwerfen Sie selbst eine entsprechende Beschreibung und senden Sie diese (am einfachsten formlos, d.h. als einfaches Word-Dokument, 3-5 Sätze, per Mail) rechtzeitig (Termine/Absenzen Betreuer bitte beachten) an Ihren Betreuer. Dann kann dieser seine Zustimmung geben oder ggf. Änderungswünsche äußern. Anschließend können Sie die Beschreibung dann auf dem Formular notieren.
- **Abgabe Anmeldeformular:** Ist für Ihr Studienfach/Ihre Prüfungsordnung eine Unterschrift des Betreuers/Professors auf dem Anmeldeformular erforderlich (z.B. der Fall bei Bachelor Wirtschaft, RWTH Aachen): Hier ist kein separater Termin mit dem Betreuer notwendig. Bitte geben Sie das von Ihrer Seite aus vollständig ausgefüllte Formular (ggf. inkl. Kurzbeschreibung, s.o.) zu Bürozeiten beim entsprechenden Sekretariat ab *oder* senden Sie es uns per Post.

Zu beiden Punkten sei nochmals darauf hingewiesen: Auch Bachelor-/Master- und Diplomarbeitbetreuer können einige Zeit nicht erreichbar sein (Urlaub, Auslandsaufenthalt usw. – dies können durchaus einmal mehr als ein bis zwei Wochen sein). Hier trägt der Studierende die Verantwortung für eine rechtzeitige Planung der Anmeldung und sollte unbedingt frühzeitig mit dem Betreuer ggf. notwendige Rücksprachen (z.B. für die Kurzbeschreibung, s.o.) vereinbaren bzw. den Zeitraum für notwendige Unterschriften vorab (z.B. mit dem Betreuer oder dem Sekretariat) abklären.

5. Abgabe und Beurteilung der wissenschaftlichen Arbeit

5.1 Abgabe der wissenschaftlichen Arbeit

- Bitte beachten Sie unbedingt folgende **ergänzenden Richtlinien am MLS** (Bestimmungen Ihrer jeweiligen Fakultät sind primär zu beachten):
- Die Abschlussarbeiten sind in zweifacher Ausführung in gebundener Form sowie in elektronischer Form (PDF und Word-Dokument) spätestens am letzten Tag des Bearbeitungszeitraumes während der Öffnungszeiten im Sekretariat des MLS abzugeben.

Ebenso ist eine Übersetzung des Arbeitstitels in englischer Sprache auf einem gesonderten Dokument abzugeben. Sollte das Sekretariat während der Öffnungszeiten nicht besetzt sein, sollten Sie sich bitte umgehend an ihren betreuenden Mitarbeitenden wenden.

- Die Mitarbeiter des MLS prüfen mittels entsprechender Plagiatssoftware die Vollständigkeit der Quellenangaben. Bitte weisen Sie daher jegliches fremde Gedankengut innerhalb Ihrer Arbeit gemäß der in diesem Leitfaden geforderten Zitierweise aus.
- Wurden empirische Daten erhoben, ist zeitgleich mit der Abgabe der wissenschaftlichen Arbeit der Datensatz in SPSS-Format (inkl. sauberem Labeling, Fragebogen mit Codierliste) abzugeben → **per Mail am Abgabetermin bitte direkt an den MLS.**
- In Notfällen (z.B. Schreibblockade zwei Wochen vor der Abgabe, ...) sollten Studierende umgehend (!) Kontakt zu den betreuenden Mitarbeitenden aufnehmen. In wirklich dringenden Fällen stehen die Mitarbeitenden des Lehrstuhls **jederzeit** für Hilfe zur Verfügung.
- Eine Verlängerung der Bearbeitungszeit ist nur in absoluten Ausnahmefällen (vgl. vorher) möglich.

Tipp: Erfahrungsgemäß wird es bei fast allen Studierenden gegen Ende einer wissenschaftlichen Arbeit „eng“. Planen Sie daher rechtzeitig (!) und ausreichend (!!!) Zeitreserven für Korrekturlesen/Formatierungen/Bindung ein.

Englischsprachiges Abstract (gilt nur für Studierende in Österreich/Schweiz, bei Studierenden der TU Dresden und der RWTH Aachen University entfällt dieser Punkt): Bei Bachelor-, Master- oder Diplomarbeiten ist ergänzend zur Arbeit (zählt nicht zum Seitenumfang!) ein englischsprachiges Abstract (im Stil eines wissenschaftlichen Aufsatzes in einer Fachzeitschrift) im Umfang von 5-10 Seiten (inkl. Literatur/ggf. 1-2 geeigneter Schaubilder) abzugeben. Dieses sollte denselben Aufbau wie die Arbeit haben (Einleitung/Theorie/Empirie/Literatur) und nach denselben Maßstäben wie die wissenschaftliche Arbeit verfasst sein (Verwendung von Quellen, dabei bitte möglichst nur englischsprachige Quellen) → **per Mail am Abgabetermin bitte direkt an den Betreuer**

5.2 Beurteilung der Arbeit

Beurteilungskriterien sind Form und Stil, Struktur und Aufbau der Arbeit, Bearbeitung des Themas (Literaturarbeit, geeignete Wiedergabe des State-of-the-Art zum Thema, Ableitung eigener Modellansätze/Theorien, ggf. Konzipierung und Umsetzung einer eigenen empirischen Studie, Ableitung von Schlussfolgerungen).

Bitte nutzen Sie die Möglichkeit, ein fakultatives Feedbackgespräch mit dem betreuenden Mitarbeitenden zu vereinbaren.

6. Verwendung der Ergebnisse der wissenschaftlichen Arbeit

Hervorragende wissenschaftliche Arbeiten können eine Basis für wissenschaftliche **Publikationen** oder andere **weiterführende Projekte** sein. Bitte beachten Sie hierzu folgende wichtige Hinweise:

- Eine **weiterführende wissenschaftliche Qualifikationsarbeit** sollte nach Verständnis des MLS immer klar differenziert von der eigenen vorherigen Qualifikationsarbeit erfolgen. Beispielsweise sollte das eigene Thema der Masterarbeit möglichst großen Abstand zum eigenen Thema der Bachelorarbeit haben, idealtypisch, indem ein ganz anderer Teilbereich eines Faches gewählt wird (z.B. gut gelöst: Bachelorarbeit mit Thema im Schwerpunkt Preismanagement, Masterarbeit mit Thema im Schwerpunkt Relationship Marketing).
- Bei hochwertigen Abschlussarbeiten wird Ihnen ggf. der Betreuer Ihrer Arbeit vorschlagen, eine gemeinsame, auf der Arbeit basierende **Publikation** zu realisieren, insb. einen **Beitrag in einer Fachzeitschrift**. Dies ist eine große Auszeichnung Ihrer Arbeit und gerade für einen möglichen späteren Weg in Richtung Wissenschaft/Promotion oft sehr hilfreich (aber auch sonst ein erfreulicher Zusatz im Lebenslauf). Hierzu ist wichtig, dass Sie die Arbeit auf keinen Fall vorher selbst publiziert haben. Nutzen Sie bitte das Feedbackgespräch nach Abschluss der Arbeit, um hierüber zu sprechen.

Sollten Sie die Arbeit unter Nennung der TU Dresden und/oder des Lehrstuhls und/oder der Betreuer (vollständig) publizieren wollen, benötigen Sie eine **Genehmigung** vom MLS, die Ihnen bei sehr guten und guten Arbeiten i.d.R. erteilt wird. Ohne derartige Nennungen dürfen Sie selbst die Arbeit natürlich auch sonst publizieren. Bitte seien Sie sich in jedem Fall aber bewusst, dass heute viele Verlage über Datenbanken Studierende in großem Umfang wegen einer solchen Publikation kontaktieren und es dabei mit Sicherheit seriöse, aber leider auch **weniger seriöse Anbieter** gibt. Bitte seien Sie hier kritisch und prüfen Sie in Ihrem eigenen Interesse genau die jeweiligen Konditionen.

F (Frage zu Hypothese 1 und 2): Die Hypothese 2 und 5 sind genau gegensätzlich, was sich aufgrund der Themen, durch die die Hypothesen hergeleitet wurden, ergibt. Hypothese 2 ist aufgrund des Kundenbedarfslebenszyklus entstanden, Hypothese 5 aufgrund der Preisdifferenzierung. Ist das so okay oder reicht es, wenn ich die Hypothese 2 angebe und diese dann aufgrund der Befragung bestätige/ablehne?

- H1: Ausschlaggebende Komponenten für die Eröffnung eines Studentenkontos bei einer Bank sind für den Studierenden der Preis, die Nähe und Bekanntheit sowie Erfahrungen Dritter mit der Bank.
- H2: Ausschlaggebend für die Entscheidung über den Verbleib bei der aktuellen Bank ist sowohl für den Akademiker, nicht der Preis, sondern ein bedarfsgerechtes Produktangebot entsprechend der aktuellen Lebensphase.

A: Nein, so ist das nicht richtig. Aus den Hypothesen 1 und 2 sollten Sie 5 Hypothesen entwickeln:

1. Preis
2. Nähe
3. Bekanntheit
4. Erfahrung Dritter
5. Produktangebot in der Lebensphase

Und dann in jeder Hypothese klar Stellung beziehen, ob relevant oder nicht. Vorher wird ja dann hergeleitet, wie Sie darauf kommen (also z.B. warum Sie vermuten, dass der Preis nicht so wichtig ist, wenn die Hypothese dahingehend lautet.)

Bzw. wenn es nur um die Überprüfung von Hypothese 2 geht, bleibt diese als einzige stehen und Hypothese 1 fällt weg.

F (Frage zu Hypothese 3):

- H3: Ausschlaggebend für die Entscheidung über den Verbleib bei der aktuellen Bank ist für den Studierenden Zeit- und Kostenersparnis, standardisierte Produkte und Beratungsprozesse stören ihn nicht.

A: Sind eigentlich 2 Hypothesen: 1. Ausschlaggebend..., 2. Nicht relevant...

F (Frage zu Hypothese 5 und 6):

- H5: Ausschlaggebend für Entscheidung über den Verbleib bei der aktuellen Bank ist für den Akademiker der Preis, weshalb er nach Ende des Studiums aktiv Konditionenvergleiche anstellt und dazu tendiert, zu einer günstigeren Bank zu wechseln.
- H6: Ausschlaggebend für den Kauf eines Produktes bei der aktuellen Bank ist sowohl für den Studierenden, als auch für den Akademiker, nicht der Preis, sondern die Beziehung zum Bankmitarbeiter.

A: Zu H5 und H6: Hypothesen dürfen sich nicht widersprechen! Was Sie machen könnten, wäre eine Hypothese im Sinne von: es gibt ein Marktsegment, bei dem.... Und ein anderes,

bei dem.... Oder (falls Sie klar nur von einer der beiden Hypothesen ausgehen): Sie beschränken sich klar auf die, die Sie vorher in der Arbeit herleiten (=begründet haben).

Bitte beachten Sie, dass Sie eigentlich Hypothesen usw. alleine formulieren sollten (= Teil Ihrer Leistung in der Diplomarbeit), Hilfe durch den Betreuer ist hier an sich nicht vorgesehen und kann sich – falls doch notwendig – auf die Note auswirken.

??

F: Hallo Herr Prof. Siems, ich habe mich über die Fragebogenauswertung gestürzt. Neben der Feststellung von Häufigkeiten bräuchte ich ein paar Hinweise, wie ich die umfangreichen Antwortmöglichkeiten am besten auswerten kann, bzw. welche Verfahren zur Hypothesenüberprüfung Sinn machen. Terminvorschläge: Montag, 30.04. ab 18 Uhr, Freitag, 04.05. ab 14 Uhr. Wenn ich Ihnen vorab Daten zukommen lassen soll, lassen Sie es mich bitte wissen. Vielen Danke für Ihre Hilfe! Gruß xy

A: Sehr geehrte Frau xy, mit der Diplomarbeit sollen Sie zeigen, dass Sie selbständig (!) in der Lage sind, eine Fragestellung mit wissenschaftlichen Methoden und unter Einsatz der hier an der Hochschule erworbenen Kenntnisse (Datenanalyse, SPSS usw.) sowie unter Zugriff auf entsprechende Literatur (z.B. Bücher wie Bühl/Zöfel: SPSS) zu beantworten. Der Betreuer (in Ihrem Fall ich) greift dann ein, wenn es gar nicht weiter geht/nicht lösbare Probleme auftreten, bei denen auch Literatur usw. nicht weiterhelfen. Sie müssen in diesem Fall jedoch entsprechende Abzüge in der Benotung Ihrer Arbeit in Kauf nehmen, insbesondere wenn es sich um Aspekte handelt, die Sie aus Veranstaltungen hier bzw. hinzuziehbarer Literatur selbst hätten lösen können. Sollten Sie unter Beachtung dieser Aspekte dennoch einen Termin mit mir wünschen, kann ich Ihnen z.B. den 4.5., 14:30 vorschlagen - bitte bestätigen Sie mir in diesem Fall den Termin kurz.

Mit freundlichen Grüßen,

Florian Siems

??

F: Hallo Herr Dr. Siems, ist es bei DA üblich, sie von einem professionellen Korrektor auf Zeichensetzung, Tippfehler o.ä. überprüfen zu lassen. Ich hätte ein Angebot von einer österreichischen diplomierten Korrektorin, welche auch für Raiffeisen immer wieder arbeitet, die DA um 180 € auf formale Fehler durchsehen zu lassen. Was sagen Sie dazu? Freundliche Grüße, xy

A: Liebe Frau xy, gute Frage. Grundsätzlich ist jedem zu empfehlen, die letzte Fassung der Diplomarbeit von einem außenstehenden Dritten auf Rechtschreibung usw. Korrektur lesen zu lassen – man selbst sieht als Autor auch nach mehrmaligem Korrekturlesen oft bestimmte Fehler nicht mehr.

- Die – kostengünstigste – Variante ist, wenn man im Familien- bzw. Freundeskreis (Freund/Freundin, Eltern, ...) jemanden hat, der dafür sehr gut geeignet ist (z.B. Deutschlehrer, ...) und das gewissenhaft (!) übernimmt. In jedem Fall sollte man dieser Person aber natürlich eine „Endversion“ abgeben, d.h. eine Version die aus eigener Sicht bereits

Anhang 1 – Musterdeckblatt:

Technische Universität Dresden

Fakultät Wirtschaftswissenschaften
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing

Neue Theorien im Relationship Marketing

Masterarbeit
zur Erlangung des Grades
Master of Science

Eingereicht von: Max Mustermann
Referent: Univ.-Prof. Dr. Florian U. Siems
Wissenschaftlicher Betreuer: Maxima Muster, M.Sc.
Version Leitfaden: November 2016

Dresden, den TT.MM.JJJJ (Datum der Abgabe)

Anhang 2 – Ehrenwörtliche Erklärung:

Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst habe und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Die Arbeit ist noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt worden und wurde noch nicht veröffentlicht.

Dresden, den TT.MM.JJJJ

.....

Unterschrift (Vorname, Name)

Anhang 3 – Beispielhaftes Literaturverzeichnis

- Fetscherin, M./Bou langer, M./Filho, C.G./Souki, G.Q. (2014): The Effect of Product Category on Consumer Brand Relationships, in: Journal of Product & Brand Management, Vol. 23, No. 2, S. 78-89.
- Fournier, S. (1998): Consumers and Their Brands. Developing Relationship Theory in Consumer Research, in: Journal of Consumer Research, Vol. 24, No. 4, S. 343-353.
- Fournier, S. (2005): Markenbeziehungen. Konsumenten und ihre Marken, in: Esch, F.R. (Hrsg): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 209-237.
- Gutjahr, G. (2015): Markenpsychologie. Wie Marken wirken, was Marken stark macht, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Hess, J./Story, J. (2005): Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationships, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 22, No. 6, S. 313-322.
- Holt, D.B. (2002): Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, in: Journal of Consumer Research, Vol. 29, No. 1, S. 70-90.
- Huber, F./Meyer, F./Lenzen, M. (2014): Grundlagen der Varianzanalyse. Konzeption, Durchführung, Auswertung, Wiesbaden. Kirchhoff, S./Kuhnt, S./Lipp, P./Schlawin, S. (2008): Der Fragebogen. Datenbasis, Konstruktion und Auswertung, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Park, C.W./MacInnis, D.J./Priester, J./Eisingerich, A.B./Iacobucci, D. (2010): Brand Attachment and Brand Attitude Strength. Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers, in: Journal of Marketing, Vol. 74, No. 6, S. 1-17.
- Statista (2015): Smartphones. Statista-Dossier, <https://de.statista.com/statistik/studie/id/3179/dokument/smartphones-statista-dossier/> (Zugriff am 05.05.2016).
- Thomson, M./MacInnis, D.J./Park, C.W. (2005): The Ties That Bind. Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 15, No. 1, S. 77-91.