

**- Richtlinien zur formalen Gestaltung
von wissenschaftlichen Arbeiten -**

an der

Professur für
Marketing und Innovationsmanagement

Prof. Dr. Maik Hammerschmidt

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildungsverzeichnis | IV |
| Tabellenverzeichnis..... | IV |
| 1. Allgemeines..... | 1 |
| 2. Bewerbungsprozess bei Studienabschlussarbeiten..... | 1 |
| 3. Allgemeine Formvorschriften | 3 |
| 3.1. Umfang wissenschaftlicher Arbeiten | 3 |
| 3.2. Seitenlayout..... | 4 |
| 3.3. Schrift | 5 |
| 3.4. Abstände..... | 5 |
| 3.5. Seitenpaginierung..... | 6 |
| 3.6. Rechtschreibung und Sprache | 6 |
| 3.7. Inklusive Sprache | 6 |
| 4. Ordnungsschema | 7 |
| 4.1. Elemente der Arbeit | 7 |
| 4.2. Titelseite | 10 |
| 4.3. Kurzzusammenfassung..... | 10 |
| 4.4. Verzeichnisse | 12 |
| 4.5. Hauptteil..... | 13 |
| 4.5.1. Gliederungssystem | 13 |
| 4.5.2. Gliederungsbreite | 14 |
| 4.5.3. Gliederungstiefe | 21 |
| 4.5.4. Textstrukturierung..... | 22 |
| 4.5.5. Abbildungen und Tabellen | 23 |
| 4.5.6. Abkürzungen, Fußnoten, Kursivschrift..... | 27 |
| 4.6. Zitieren fremder Quellen..... | 29 |
| 4.6.1. Grundlagen des Zitierens | 29 |

| | |
|--|----|
| 4.6.2. Notation von Zitaten..... | 32 |
| 4.7. Quellenverzeichnis | 35 |
| 4.8. Anhang | 38 |
| 4.9. ChatGPT | 46 |
| 4.10. Ehrenwörtliche Erklärung | 46 |
| 4.11. Sperrvermerk..... | 47 |
| 5. Häufige Fehler..... | 47 |
| Literaturverzeichnis..... | 49 |
| Weiterführende Literatur zur Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten..... | 50 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Ordnungsschema in wissenschaftlichen Arbeiten..... | 9 |
| Abbildung 2: Aufbau und Inhalt der Titelseite..... | 11 |
| Abbildung 3: Exemplarische 4er Gliederung einer konzeptionellen Arbeit..... | 15 |
| Abbildung 4: Exemplarische 5er Gliederung einer konzeptionellen Arbeit..... | 16 |
| Abbildung 5: Exemplarische 5er Gliederung einer empirischen Arbeit..... | 17 |
| Abbildung 6: Gestaltung der Gliederungstiefe..... | 22 |
| Abbildung 7: Bestandteile einer Tabelle..... | 23 |
| Abbildung 8: Wirkungsmodell mit moderierter Mediation..... | 26 |
| Abbildung 9: Beispiel zur Anwendung der Grundregeln des Zitierens..... | 30 |
| Abbildung 10: Erklärung zur Nutzung von ChatGPT und vergleichbaren Werkzeugen | 46 |
| Abbildung 11: Ehrenwörtliche Erklärung..... | 47 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|---|----|
| Tabelle 1: Umfang wissenschaftlicher Arbeiten | 4 |
| Tabelle 2: Geläufige Abkürzungen der Quellnotation | 12 |
| Tabelle 3: Inhaltliche Ausgestaltung der Kapitel..... | 19 |
| Tabelle 4: Finanzielle Auswirkungen von User-Generated Content | 24 |
| Tabelle 5: Rotiertes Faktorladungsschema | 24 |
| Tabelle 6: Tabellarische Darstellung von Regressionsergebnissen | 25 |
| Tabelle 7: Notation zitierter Quellen im Literaturverzeichnis | 45 |

1. Allgemeines

Wissenschaftliche Arbeiten werden an der Professur für Marketing und Innovationsmanagement (im Folgenden „die Professur“) in Form von Haus- und Seminararbeiten, Projektberichten, sowie Bachelor- und Masterabschlussarbeiten angefertigt. Studierende sollen sich in diesen Arbeiten wissenschaftlich mit einer abgegrenzten Marketing-Fragestellung auseinandersetzen und diese durch Anwendung der im Studium erlernten Theorien und Methoden bearbeiten.

Dieser Leitfaden enthält die Richtlinien zur Anfertigung von wissenschaftlichen Arbeiten an der Professur. Die sinnngemäße Einhaltung dieser Richtlinien erfüllt grundsätzlich die von der Professur an wissenschaftliche Arbeiten gestellten Anforderungen im Sinne einer formal ordnungsgemäßen Gestaltung. Bei diesen Richtlinien handelt es sich um verbindliche Vorgaben für alle an der Professur angefertigten schriftlichen Ausarbeitungen, deren Nichteinhaltung zu Notenabschlägen führt. Gravierende Verstöße können die Nichtannahme der Arbeit zur Folge haben. In Absprache mit den betreuenden Mitarbeiter*innen der Professur und unter Berücksichtigung der in der anzuwendenden Prüfungsordnung genannten Anforderungen an wissenschaftliche Arbeiten kann von den Richtlinien der Professur abgewichen werden.

Der Umgang mit Software zum Abfassen von wissenschaftlichen Texten sowie Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens liegen außerhalb der Zielsetzung dieses Leitfadens. Wir empfehlen unseren Studierenden daher, sich ausreichende Vorkenntnisse selbst anzueignen. Zu diesem Zweck sei auf das Kursangebot der Universität Göttingen sowie Lektüre zum wissenschaftlichen Arbeiten (Seite 51) verwiesen.

Abschließend sei ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die Empfehlungen dieses Leitfadens zur Anfertigung von wissenschaftlichen Arbeiten keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder Richtigkeit erheben können. Maßgeblich sind daher auch die mit dem Professurinhaber oder den Mitarbeiter*innen geführten persönlichen Gespräche sowie die Vorgaben der jeweiligen Prüfungsordnung.

2. Bewerbungsprozess bei Studienabschlussarbeiten

Die Vergabe von Studienabschlussarbeiten im Bachelor- und Masterstudium erfolgt anhand eines [Online-Bewerbungsverfahrens](#). Das Formular mit dem der jeweilige Bewerbungsprozess ausgelöst wird, ist der Webpräsenz der Professur zu entnehmen. An genannter Stelle sind zudem wichtige Informationen zu Bewerbungsfristen,

Bearbeitungszeiträumen, den einzureichenden Unterlagen und möglichen Abschlussarbeitsthemen aufgeführt, welche vor einer Bewerbung sorgfältig studiert werden sollten. Nur **fristgerecht und vollständig** eingereichte Bewerbungsunterlagen können bei der Vergabe einer Abschlussarbeit an der Professur berücksichtigt werden.

Die **Bewerbung für Bachelorabschlussarbeiten** erfolgt zentral am Schwerpunkt Marketing und E-Business (MEB) und ist an bestimmte Fristen (Stichtage) gebunden. Eine direkte Bewerbung an einer Professur ist nicht möglich. Es können im Bewerbungsformular jedoch Präferenzen für Professuren sowie Betreuer*innen angegeben werden. Nach der Bewerbung erfolgt die Zuteilung auf eine Professur. Dabei werden die im Bewerbungsformular angegebenen Präferenzen grundsätzlich berücksichtigt. Es kann jedoch nicht garantiert werden, dass genannten Präferenzen entsprochen wird. Eine Zulassung kann grundsätzlich nur erfolgen, wenn fachliche Einschlägigkeit besteht, d.h. wenn Veranstaltungen des Schwerpunktes MEB über die Pflichtveranstaltung „Marketing“ hinaus besucht wurden. Die **Bewerbung für eine Masterarbeit** erfolgt direkt an der Professur. Das entsprechende Onlineformular sowie Bewerbungsfristen sind auf oben genannter Website zu finden. Die Entscheidung über die Zusage oder Ablehnung eines Antrags für eine Masterarbeit richtet sich nach der verfügbaren Betreuungskapazität der Professur.

Für die Erstellung einer Abschlussarbeit ist es selbstverständlich, dass Bewerber*innen die prüfungsrechtlichen Voraussetzungen ihres Studienganges erfüllen. Entsprechende Informationen hierzu sind der jeweiligen Prüfungsordnung sowie den ergänzenden Informationen auf der oben genannten Webseite zu entnehmen.

Nach Erhalt einer Zusage für eine Abschlussarbeit sollte frühzeitig der **Erstkontakt** mit der*dem zugewiesenen Betreuer*in (am besten per E-Mail zur Vereinbarung eines Termins) gesucht werden. Die [Kontaktdaten der Mitarbeiter*innen](#) sind der Webseite der Professur zu entnehmen.

In dem **Besprechungstermin** zur Vorbereitung der Anmeldung und damit des Beginns der Bearbeitungszeit der Abschlussarbeit werden mit dem*der zugewiesenen Betreuer*in das behandelte Thema eingegrenzt, ein grundsätzlich interessantes Forschungsziel formuliert, Forschungsfragen abgeleitet und eine Gliederung erstellt. Eigene Vorschläge zum Themenfeld sind erwünscht, sollten sich aber zur Wahrung einer hohen Betreuungsqualität und damit der Zufriedenheit beider Seiten auf die

Forschungsschwerpunkte der zugewiesenen Betreuer*in konzentrieren. Die Forschungsschwerpunkte der Mitarbeiter*innen sind der Website der Professur zu entnehmen. Eigene Themenvorschläge sowie Studienabschlussarbeiten in Kooperation mit einem Unternehmen sind grundsätzlich willkommen. Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass ein gewisses wissenschaftliches Mindestniveau nicht zugunsten von Unternehmensinteressen unterschritten werden darf. Etwaiger zusätzlicher Koordinationsaufwand sollte eingeplant werden.

Bei Masterarbeiten muss vor der Anmeldung und damit dem Beginn der Bearbeitungszeit ein **Kolloquium mit Prof. Hammerschmidt** erfolgen. In diesem ca. 30-minütigen Gespräch soll der*die Bewerber*in das Thema seiner*ihrer Masterabschlussarbeit wissenschaftlich erörtern und verteidigen. Das Gespräch mit Prof. Hammerschmidt geht nicht in die Notengebung ein und dient der Qualitätssicherung sowie der Absicherung von Prüfer*in und Kandidat*in.

3. Allgemeine Formvorschriften

3.1. Umfang wissenschaftlicher Arbeiten

Der Umfang wissenschaftlicher Arbeiten an der Professur richtet sich nach der Art der Arbeit sowie dem Studiengang und der entsprechenden Prüfungsordnung. Der Umfang ist daher in jedem Fall mit dem*der Betreuer*in der Arbeit abzustimmen.

Während die **Bearbeitungszeit** von Bachelor- und Masterabschlussarbeiten in der Prüfungsordnung geregelt ist, wird diese bei Seminar- sowie Gruppenarbeiten jeweils vor Bearbeitungsbeginn von der Professur angekündigt. Die Bearbeitungszeit von Bachelorabschlussarbeiten beträgt 12 Wochen, die von Masterabschlussarbeiten 20 Wochen.

Hinsichtlich der veranschlagten **Seitenzahl** exklusive Abbildungen, Tabellen, Verzeichnisse und Anhänge gelten die in Tabelle 1 zusammengefassten Richtgrößen. Eine vorher mit dem*der Betreuer*in nicht abgestimmte Über- oder Unterschreitung von mehr als $\pm 10\%$ Seiten führt zu einem Notenabschlag.

| Art | Bearbeitungszeit | Seitenumfang | Exemplare |
|-----------------------------------|------------------|---------------------|-----------|
| Seminararbeit (Bachelor) | Nach Ankündigung | 12 Seiten \pm 10% | 1 |
| Seminararbeit (Master) | Nach Ankündigung | 15 Seiten \pm 10% | 1 |
| Gruppenarbeit (bei 3 Personen) | Nach Ankündigung | 30 Seiten \pm 10% | 1 |
| Bachelorarbeit | 12 Wochen | 30 Seiten \pm 10% | 1 |
| Masterarbeit | 20 Wochen | 45 Seiten \pm 10% | 1 |

Tabelle 1: Umfang wissenschaftlicher Arbeiten

Seit Anfang 2020 ist **nur die digitale Abgabe der Abschlussarbeit als PDF-Datei via FlexNow** nötig. Sie müssen **keine gedruckten Versionen** Ihrer Arbeit beim Prüfungsamt oder dem Lehrstuhl einreichen. Sie können Ihre Abschlussarbeit am Tag der Abgabe bis 23:59 Uhr uploaden. **Achtung:** Sollten Probleme beim Upload entstehen, senden Sie die Abschlussarbeit fristgerecht per Mail an das Prüfungsamt wiwipa@uni-goettingen.de, nicht an Ihre*n Betreuer*in!

Auch die **Seminararbeiten** sind nur in **digitaler Form per E-Mail bei Ihrem*r Betreuer*in abzugeben**. Wann Sie Ihre Seminararbeit am Tag der Abgabe bei Ihrem*r Betreuer*in abzugeben haben, wird Ihnen im Rahmen des Seminars bekanntgegeben.

3.2. Seitenlayout

Wissenschaftliche Arbeiten an der Professur sind im DIN-A-4-Format zu verfassen. Es sind folgende Seitenränder einzuhalten:

- links: 4 cm
- rechts: 2 cm
- oben: 2,5 cm (in diesem Bereich steht die Seitenzahl rechts)
- unten: 1,5 cm

Der Abstand der Kopf- bzw. Fußzeile vom Seitenrand sollte 1,25 cm betragen. Bei Aufzählungen sollte ein Einzug von 0,5 cm bis zum Aufzählungszeichen und ein weiterer

hängender Einzug von 0,5 cm bis zum Textbeginn eingehalten werden. Bei der Einrückung von längeren Textpassagen, wie etwa bei längeren wörtlichen Zitaten (Kapitel 4.6.2.), ist sowohl links als auch rechts vom Seitenrand ein Einzug von 0,75 cm einzuhalten.

3.3. Schrift

Die gesamte Arbeit ist grundsätzlich in einer der beiden **Schriftarten** *Times New Roman* oder *Arial* zu verfassen. Abweichungen hiervon bedürfen der Rücksprache mit dem*der Betreuer*in. Aufgrund der besseren Lesbarkeit sind im Text sowie in den Fußnoten **Blocksatz** und **Silbentrennung** zu verwenden.

Die **Schriftgröße** im Fließtext sowie in den Verzeichnissen muss bei der Schriftart *Times New Roman* 12 Punkt und bei der Schriftart *Arial* 11 Punkt betragen. Bildliche Darstellungen, sprich Abbildungen und Tabellen, auch die von anderen Autor*innen übernommenen, sollten die im Fließtext gewählte Schriftgröße aufweisen. Bei großen bzw. komplexen Abbildungen und Tabellen kann die Schriftgröße auf 10 Punkt (*Times New Roman*) bzw. 9 Punkt (*Arial*) verringert werden. Die Beschriftung dieser bildlichen Darstellungen muss jedoch stets der im Fließtext gewählten Schriftgröße entsprechen. Bei Fußnoten ist eine Schriftgröße von 10 Punkt (*Times New Roman*) bzw. 9 Punkt (*Arial*) einzuhalten. Die Schrittgrößen der Gliederungsebenen bzw. Überschriften können zwecks besserer Übersichtlichkeit abgestuft werden, müssen jedoch mindestens die im Fließtext gewählte Schriftgröße einhalten. Überschriften der Ebene 1 dürfen eine maximale Schriftgröße von 14 Punkt aufweisen.

3.4. Abstände

Bei der Formatierung der Arbeit ist grundsätzlich ein **Zeilenabstand** von 1,5 Zeilen einzuhalten. Eine Ausnahme hiervon bilden Fußnoten, bildliche Darstellungen und deren Beschriftung, sowie das Literaturverzeichnis, in denen ein einfacher Zeilenabstand einzuhalten ist. Im Fließtext der Arbeit ist vor und nach einem Absatz ein **Absatzabstand** von 6 Punkt einzuhalten. Eine Ausnahme stellen hier Überschriften dar: vor Überschriften auf erster Ebene ist ein Abstand von 12 Punkt einzuhalten; vor Überschriften niedrigerer Ebenen ist ein solcher von 6 Punkt einzuhalten; nach Überschriften ist grundsätzlich auf einen Absatzabstand zu verzichten (0 Punkt). Eine weitere Ausnahme bilden die Beschriftung von bildlichen Darstellungen und das Literaturverzeichnis; hier ist ein Abstand von 6 Punkt vor und 12 Punkt nach einem Absatz einzuhalten.

3.5. Seitenpaginierung

Die Seiten sind mit einer gemischten Nummerierung zu versehen. Diese gemischte Seitennummerierung unterstreicht das Ordnungsschema der Arbeit (Kapitel 4.1.) und ist, wie folgt, aufgebaut. Auf der Titelseite bzw. dem Deckblatt ist auf eine Seitenzahl zu verzichten. Die Seiten vor Beginn des Fließtextes sind mit römischen Ziffern beginnend bei II fortlaufend durchzunummerieren (II, III, usw.). Mit Beginn des Fließtextes sind alle nachfolgenden Seiten mit arabischen Ziffern beginnend bei 1 zu versehen (1, 2, usw.). Die Seitenzahlen befinden sich jeweils rechts am oberen Blattrand (Kapitel 3.3.).

3.6. Rechtschreibung und Sprache

Alle Bachelor-, Master-, Seminar-, und Hausarbeiten sowie Projektberichte sind grundsätzlich in deutscher **Sprache** anzufertigen. Nur nach vorheriger Absprache mit dem*der Betreuer*in kann die Arbeit auch in englischer Sprache angefertigt werden. In jedem Fall muss die Sprache wissenschaftlichen Anforderungen genügen. So sind beispielsweise umgangssprachliche Floskeln, der ich-/wir-/man-Stil und auch journalistischer Schreibstil mit Schlagworten oder undifferenzierten Übertreibungen sowie Vereinfachungen zu vermeiden. Häufig helfen kurze und klare Satzkonstruktionen beim Einhalten einer wissenschaftlichen Sprache.

Die **Rechtschreibung** hat nach den „neuen“ Rechtschreibregeln zu erfolgen. Rechtschreibung und Grammatik orientieren sich bei Anwendung der deutschen (englischen) Sprache an der jeweils aktuellen Dudenausgabe (Ausgabe des Oxford English Dictionary).

Die Arbeit soll sich einer einheitlichen **Symbolik** (z. B. mathematische Symbole) bedienen. Werden Symbole aus fremden Quellen herangezogen, so sind sie unter Wahrung der inhaltlichen Übereinstimmung den in der Arbeit verwendeten Symbolen anzupassen. Ausgenommen hiervon sind wörtliche Zitate. Die Richtlinien zur Verwendung von **Abkürzungen** sind in Kapitel 4.4. näher ausgeführt.

3.7. Inklusive Sprache

In allen Bachelor-, Master-, Seminar- und Hausarbeiten sowie Projektberichten sollten, soweit möglich, genderneutrale Begriffe bzw. eine inklusive Schreibweise verwendet werden. Möglichkeiten zur Umsetzung einer solchen Schreibweise sind neutrale Formulierungen oder die Verwendung des Asterisks/Gender-Star (*).

Neutrale Formulierungen können genutzt werden, um unbekannte und/oder nicht weiter spezifizierte Personen(gruppen) zu adressieren. Diese Bezeichnungen und Formulierungen sind allgemein gehalten und benennen keine Geschlechter.

Beispiele für neutrale Bezeichnungen und Formulierungen:

Wenig inklusive Formulierung

Studentinnen und Studenten

Dozenten

Beraterinnen und Berater

Mitarbeiter

Interessentinnen und Interessenten

Inklusive Formulierung

Studierende, die Studierenden

Lehrende, die Lehrenden

Beratende, die Beratenden

Mitarbeitende, die Mitarbeitenden

Interessierte, die Interessierten

Weitere Beispiele finden Sie unter: <https://www.uni-goettingen.de/de/619669.html>

Eine weitere Möglichkeit ist die **Schreibweise mit Asterisk**, auch „Gender-Star“ genannt, um mehr als zwei Geschlechter zu adressieren. Dabei wird ein * eingefügt zwischen Wortstamm beziehungsweise maskuliner Endung und femininer Endung, z. B. Professor*in, Kolleg*innen.

Beispiele für die Schreibweise mit Asterisk:

Wenig inklusive Formulierung

die Kolleginnen und Kollegen

die Professorinnen und Professoren

die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

die Studentinnen und Studenten

Teilnehmerliste

Inklusive Formulierung

die Kolleg*innen

die Professor*innen

die Mitarbeiter*innen

die Student*innen

Teilnehmer*innenliste

Weitere Beispiele: <https://www.uni-goettingen.de/de/619671.html>

4. Ordnungsschema

4.1. Elemente der Arbeit

In Abbildung 1 sind die Elemente wissenschaftlicher Arbeiten zusammenfassend aufgelistet. Grundsätzlich ist die Anordnung der einzelnen Elemente einzuhalten. Weiterhin ist auf eine korrekte Seiten- und Kapitelnummerierung zu achten.

Bei einer formal korrekten **Seitennummerierung** weist die Titelseite keine Seitenzahl auf. Sie wird jedoch dennoch als erste Seite gezählt, sodass die darauffolgende Seite stets

als die zweite auszuweisen ist. Weiterhin ist darauf zu achten, dass alle Seiten außerhalb der originären Inhalte der schriftlichen Arbeit, nämlich Fließtext ((10) in Abbildung 1) und Literaturverzeichnis ((11) in Abbildung 1), fortlaufend mit römischen Zahlen beginnend bei II durchzunummerieren sind. Die Seiten der genannten Elemente sind hingegen mit arabischen Zahlen fortlaufend und beginnend bei 1 durchzunummerieren.

Bei einer formal korrekten **Kapitelnummerierung** weisen nur die Kapitel des Fließtextes eine Nummerierung auf. Dabei ist ferner auf die Einhaltung der in Kapitel 4.5.1. aufgestellten Regelungen zur Gliederung des Fließtextes zu achten. Die Abschnitte außerhalb des Fließtextes (10) weisen keine Kapitelnummerierung auf.

-
- (1) **Titelseite bzw. Deckblatt** (Kapitel 4.2.)
obligatorisch; einseitig; ohne Seitenzahl
 - (2) **Sperrvermerk** (Kapitel 4.11.)
sofern notwendig; einseitig; römische Seitenzahl, beginnend bei II; ohne Kapitelnummerierung
 - (3) **Kurzzusammenfassung** (Kapitel 4.3.)
nur bei Masterarbeiten; einseitig; römische Seitenzahl, beginnend bei II bzw. fortlaufend nach (2); ohne Kapitelnummerierung
 - (4) **Inhaltsverzeichnis** (Kapitel 4.4.)
obligatorisch; römische Seitenzahl, beginnend bei II bzw. fortlaufend nach (2) bzw. (3); ohne Kapitelnummerierung
 - (5) **Abkürzungsverzeichnis** (Kapitel 4.4.; Kapitel 4.5.6.)
sofern notwendig; römische Seitenzahl, fortlaufend; ohne Kapitelnummerierung
 - (6) **Abbildungsverzeichnis** (Kapitel 4.4.; Kapitel 4.5.5.)
sofern notwendig; römische Seitenzahl, fortlaufend; ohne Kapitelnummerierung
 - (7) **Tabellenverzeichnis** (Kapitel 4.4.; Kapitel 4.5.5.)
sofern notwendig; römische Seitenzahl, fortlaufend; ohne Kapitelnummerierung
 - (8) **Anhangsverzeichnis** (Kapitel 4.4.; Kapitel 4.8.)
sofern notwendig; römische Seitenzahl, fortlaufend; ohne Kapitelnummerierung
 - (9) **Symbolverzeichnis** (Kapitel 4.4.; Kapitel 4.5.6.)
sofern notwendig; römische Seitenzahl, fortlaufend; ohne Kapitelnummerierung
 - (10) **Fließtext** (Kapitel 4.5.)
obligatorisch; arabische Seitenzahlen, beginnend bei 1; mit Kapitelnummerierung
 - (11) **Literaturverzeichnis** (Kapitel 4.7.)
obligatorisch; arabische Seitenzahlen, fortlaufend; ohne Kapitelnummerierung
 - (12) **Anhang** (Kapitel 4.8.)
sofern notwendig; römische Seitenzahlen, fortlaufend nach (4), (5), (6), (7), (8) oder (9); ohne Kapitelnummerierung
 - (13) **Ehrenwörtliche Erklärung** (Kapitel 4.10.)
obligatorisch; römische Seitenzahlen, fortlaufend; ohne Kapitelnummerierung
 - (14) **Erklärung zur Nutzung von ChatGPT oder einer anderen KI** (Kapitel 4.9.)
obligatorisch; römische Seitenzahlen, fortlaufend; ohne Kapitelnummerierung

Abbildung 1: Ordnungsschema in wissenschaftlichen Arbeiten

4.2. Titelseite

Die Titelseite soll enthalten:

- das Logo der Universität Göttingen (kein Firmenlogo bei Praxisarbeiten!),
- das Thema der Arbeit,
- die Art der Arbeit,
- die betreuende Professur sowie der*die Betreuer*in an der Universität,
- den Vor- und Zunamen des*der Bearbeiter*in,
- die Anschrift des*der Bearbeiter*in,
- die Semesterzahl und die Fachrichtung des*der Bearbeiter*in,
- die Matrikelnummer des*der Bearbeiter*in,
- den Abgabetermin und -ort.

Ein veranschaulichendes Beispiel zeigt Abbildung 2 auf der folgenden Seite.

4.3. Kurzzusammenfassung

Die Kurzzusammenfassung wird als Abstract (engl.) bezeichnet und fasst die wesentlichen Inhalte der Arbeit sehr kompakt und prägnant zusammen. In Struktur und Inhalt richtet sich die Kurzzusammenfassung nach der wissenschaftlichen Arbeit. So werden ausschließlich Inhalte der vorliegenden Arbeit thematisiert, welche für diese allerdings von zentraler Bedeutung sind. In ein bis zwei Sätzen wird dabei auf die Relevanz und Zielsetzung der Arbeit, deren modelltheoretische Grundüberlegung und empirisches Vorgehen sowie zentrale Ergebnisse und Implikationen eingegangen. Das erklärte Ziel einer Kurzzusammenfassung ist es, die vorliegende Arbeit nach den aufgeführten Eigenschaften so kurz und prägnant wie möglich zu beschreiben und dem*der Leser*in auf diese Weise in kurzer Zeit ein Bild über die gesamte Arbeit zu vermitteln. Es ist daher ratsam, sich der Kurzzusammenfassung erst am Ende, d.h. nach Fertigstellung der Arbeit, zu widmen (Müller-Seitz & Braun, 2013, S. 118).

Alle **Masterabschlussarbeiten** an der Professur müssen eine Kurzzusammenfassung von maximal einer Seite enthalten.



**DER BEITRAG DES INTERNET ZUM
RELATIONSHIP MARKETING
Eine theoretische und empirische Analyse**

MASTERARBEIT

vorgelegt an der

Professur für Marketing und Innovationsmanagement

Prof. Dr. Maik Hammerschmidt

Universität Göttingen

Betreuer*in:

M.Sc. Max Mustermann

von

Christina Mustermann

Platz der Göttinger Sieben 3

D-37073 Göttingen

5. Fachsemester BWL

Matrikelnummer 87654321

Göttingen, den 01. Januar 2023

4.4. Verzeichnisse

Wissenschaftliche Arbeiten an der Professur beinhalten in der Regel mindestens drei Verzeichnisse. Das **Inhaltsverzeichnis** führt alle Überschriften auf, welche innerhalb der Arbeit verwendet werden. Das **Abbildungsverzeichnis** listet die Titel aller Abbildungen, die im Fließtext der Arbeit eingearbeitet sind, fortlaufend durchnummeriert auf. Im **Tabellenverzeichnis** sind alle Tabellen, die im Fließtext der Arbeit eingearbeitet sind, fortlaufend durchnummeriert aufgeführt. Bei Abbildungs- und Tabellenverzeichnissen ist darauf zu achten, dass Quellangaben nicht zum Titel der Grafik zählen und damit nicht im entsprechenden Verzeichnis aufzuführen sind. In allen drei Verzeichnissen ist ferner am Zeilenende die Seitenzahl anzugeben, auf der der entsprechende Inhalt (Überschrift, Abbildung, bzw. Tabelle) zu finden ist.

Alle nicht anerkannten oder geläufigen Abkürzungen, die in der Arbeit verwendet werden (Kapitel 3.7), sind in einem **Abkürzungsverzeichnis** in alphabetischer Reihenfolge aufzulisten. Die in Tabelle 2 aufgelisteten Abkürzungen sollten nur bei Quellenangaben benutzt werden und sind daher ebenfalls nicht im Abkürzungsverzeichnis aufzuführen.

| Abkürzung (deutsch) | Abkürzung (englisch) | Bedeutung |
|----------------------------|-----------------------------|---------------------|
| Abb. | fig. | Abbildung |
| Aufl. | ed. | Auflage |
| Bd. | vol. | Band |
| f. | f. | folgende Seite |
| ff. | ff. | Fortfolgende Seiten |
| Fort. | contin. | Fortsetzung |
| Hrsg. | ed. (plural: eds.) | Herausgeber |
| o. J. | n. d. | ohne Jahr |
| o. V. | n. u. | ohne Verfasser*in |
| S. | p. | Seite |
| Sp. | col. | Spalte |
| Tab. | tbl. | Tabelle |
| vgl. | cf. | vergleiche |
| zit. nach | qdt. | zitiert nach |

Tabelle 2: Geläufige Abkürzungen der Quellnotation

Schließlich werden im **Anhangsverzeichnis** alle Informationen aufgelistet, welche dem*der Leser*in außerhalb der eigentlichen Arbeit, also in deren Anhang, bereitgestellt werden (Kapitel 4.8). Das Anhangsverzeichnis ist analog dem Abbildungs- bzw. Tabellenverzeichnis aufzubauen und besitzt neben den fortlaufend durchnummerierten und mit dem Passus „Anhang“ versehenen Titeln der Anhänge eine Seitenzahlangabe. Wenn keine Inhalte für ein Verzeichnis vorhanden sind, dann ist dieses Verzeichnis nicht zu erstellen. Die Verzeichnisse sind, wie in Abbildung 1 aufgeführt, anzuordnen.

4.5. Hauptteil

4.5.1. Gliederungssystem

Die Gliederung bildet das Rückgrat der Arbeit und ist daher ein wichtiger Teil dieser. Sie soll dem*der Leser*in auf einen Blick aufzeigen, in welcher Weise die vorliegende Arbeit das Forschungsthema versteht, aufgreift und untersucht. Dies setzt eine logisch einwandfreie Gliederung voraus, welche sich durch eine folgerichtige und in sich geschlossene Gedankenführung ausdrückt (sog. „roter Faden“). Die Gliederung ist ein Gradmesser für die spätere Qualität der Arbeit, da sie eine richtungsweisende Funktion im Bezug darauf einnimmt, welche Themen stärker ausgearbeitet werden und welche weniger im Fokus der Arbeit stehen. Sie reflektiert die Arbeit auf einer abstrakten Ebene und hilft dem*der Verfasser*in und Leser*in gleichermaßen Gedankensprünge, Widersprüche sowie Argumentationslücken zu vermeiden. Der Gliederung sollte daher von Anfang an besondere Aufmerksamkeit zuteilwerden. Obwohl sie das Grundgerüst der Arbeit darstellt, sind Umformulierungen, Verfeinerungen, Ergänzungen oder Streichungen in der Gliederung im weiteren Arbeitsverlauf möglich und üblich. Für weiterführende Informationen ist *Müller-Seitz und Braun* (2013, S. 114 ff.) zu empfehlen. Größere Änderungen sollten in jedem Fall mit dem*der Betreuer*in abgestimmt werden.

Für Gliederungen wissenschaftlicher Arbeiten an der Professur ist ein dekadisches **Gliederungssystem** zu verwenden, welches die Gliederungspunkte ausschließlich mit arabischen Ziffern nummeriert und strukturiert (Abbildung 3; Abbildung 4; Abbildung 5). Die einzelnen Punkte der Gliederung sind mit den entsprechenden Seitenangaben zu versehen. Sie müssen mit den Überschriften der Abschnitte im Text übereinstimmen und deren Inhalt knapp, aber genau kennzeichnen. Dabei ist auf eine verständliche Formulierung sowie eine logische und an der Zielsetzung der Arbeit ausgerichtete Anordnung der einzelnen Gliederungspunkte zu achten.

Ein Gliederungssystem ist also stets individuell auf den Kontext der jeweiligen Arbeit zuzuschneiden. Dennoch lassen sich alle Gliederungssysteme nach der Anzahl der Kapitel (Gliederungsbreite) und der maximalen Anzahl von Unterkapiteln (Gliederungstiefe) beschreiben.

4.5.2. Gliederungsbreite

Hinsichtlich der **Gliederungsbreite** weisen wissenschaftliche Arbeiten derer üblicherweise mindestens vier auf. Diese spiegeln die Blöcke Problemstellung, Erklärungsansatz, Analyse und Diskussion wider, welche in wissenschaftlichen Arbeiten üblicherweise adressiert und in dieser Abfolge abgehandelt werden. Abbildung 3 zeigt exemplarische eine 4er Gliederung einer konzeptionellen Arbeit, welche die Formen und Determinanten des sozialen Engagements von Studierenden untersucht.

Je nach Umfang und Zielsetzung der Arbeit können die vier Blöcke auch auf mehr als vier Kapitel aufgeteilt werden. Abbildung 4 zeigt dies beispielhaft anhand einer konzeptionellen Arbeit, welche sich der Bedeutung von Markenmanagement im Kontext von Unternehmenszukäufen widmet. Die Gliederung setzt neben den vier klassischen Blöcken wissenschaftlicher Arbeiten einen weiteren Schwerpunkt auf die begrifflichen Grundlagen (Definitionen). Abbildung 3 und Abbildung 4 zeigen exemplarische Gliederungen für konzeptionelle Arbeiten auf.

Dass dieses Schema ebenso auf empirische Arbeiten übertragbar ist, zeigt Abbildung 5. Hier ist eine exemplarische 5er Gliederung einer empirischen Arbeit abgebildet. Grundsätzlich haben sich 4er und 5er Gliederung an der Professur bewährt. Welche der beiden Gliederungen im Einzelfall zur Anwendung geführt wird, ist von dem*der Verfasser*in in Absprache mit dem*der Betreuer*in aus der Zielsetzung der wissenschaftlichen Arbeit abzuleiten. Tabelle 3 stellt noch einmal exemplarisch und übersichtlich dar, wie die einzelnen Blöcke wissenschaftlicher Arbeiten in 4er und 5er Gliederungen jeweils in Kapitel organisiert sind. Außerdem sind hier exemplarischer Fragen formuliert, deren Beantwortung sich der*die Verfasser*in in den jeweiligen Blöcken bzw. Kapiteln widmen sollte.

Formen und Determinanten des sozialen Engagements von Studierenden

| | |
|--|-----|
| Abkürzungsverzeichnis..... | II |
| Abbildungsverzeichnis..... | II |
| Tabellenverzeichnis..... | III |
| Anhangsverzeichnis..... | III |
| Symbolverzeichnis | IV |
| 1. Die volkswirtschaftliche Rolle des sozialen Engagements Studierender..... | 1 |
| 2. Selbstbestimmungstheorie als konzeptioneller Rahmen..... | 3 |
| 2.1. Verhaltenstheoretische Einordnung..... | 4 |
| 2.2. Grundkonzepte..... | 6 |
| 2.2.1. Intrinsische Motivation..... | 6 |
| 2.2.2. Extrinsische Motivation..... | 8 |
| 2.3. Konzeptionelle Zusammenhänge..... | 10 |
| 3. Analyse motivationaler Determinanten des sozialen Engagements von Studierenden..... | 14 |
| 3.1. Studierenden-Psychographika als Quellen der intrinsischen Motivation..... | 14 |
| 3.1.1. Einstellung..... | 15 |
| 3.1.2. Motive..... | 18 |
| 3.1.3. Werte..... | 21 |
| 3.2. Attribute des Engagement-Objektes als Quelle der extrinsischen Motivation..... | 22 |
| 3.2.1. Objektbezogene Attribute..... | 22 |
| 3.2.2. Objektfremde Attribute..... | 25 |
| 4. Diskussion..... | 27 |
| 4.1. Kritische Würdigung der Ergebnisse..... | 27 |
| 4.2. Implikationen für die Forschung..... | 29 |
| 4.3. Handlungsempfehlungen für die Marketingpraxis..... | 30 |
| Literaturverzeichnis..... | 34 |
| Anhang..... | V |
| Ehrenwörtliche Erklärung..... | VI |
| Erklärung zur Nutzung von ChatGPT oder einer anderen KI..... | VII |

Abbildung 3: Exemplarische 4er Gliederung einer konzeptionellen Arbeit

Die Bedeutung von Markenmanagement im Kontext von Unternehmenszukäufen

| | |
|--|-----|
| Abkürzungsverzeichnis..... | II |
| Abbildungsverzeichnis..... | II |
| Tabellenverzeichnis..... | III |
| Anhangsverzeichnis..... | III |
| Symbolverzeichnis | IV |
| 1. Relevanz markenstrategischer Entscheidungen bei Unternehmenszukäufen..... | 1 |
| 2. Begriffliche Grundlagen..... | 3 |
| 2.1. Markenmanagement..... | 3 |
| 2.1.1. Unternehmensmarke..... | 3 |
| 2.1.2. Zielgröße Markenwert..... | 4 |
| 2.2. Unternehmenszukäufe..... | 6 |
| 2.2.1. Defintion..... | 6 |
| 2.2.2. Zielsetzung..... | 7 |
| 3. Markenbezogene Erfolgsfaktoren Prozess von Unternehmenszukäufen..... | 9 |
| 3.1. Kaufphase..... | 9 |
| 3.1.1. Vision..... | 9 |
| 3.1.2. Fit..... | 11 |
| 3.2. Nachkaufphase..... | 14 |
| 3.2.1. Integrationsgeschwindigkeit..... | 14 |
| 3.2.2. Positionierung..... | 16 |
| 4. Herausforderungen für das Markenmanagement bei Unternehmenszukäufen..... | 19 |
| 4.1. Mehrmarkenstrategie..... | 19 |
| 4.2. Markenverschmelzungsstrategie..... | 22 |
| 4.3. Markenneuschaffungsstrategie..... | 24 |
| 5. Fazit..... | 27 |
| 5.1. Zusammenfassung und Limitationen..... | 27 |
| 5.2. Implikationen für Forschung und Praxis..... | 29 |
| Literaturverzeichnis..... | 34 |
| Anhang..... | V |
| Ehrenwörtliche Erklärung..... | VI |
| Erklärung zur Nutzung von ChatGPT oder einer anderen KI..... | VII |

Abbildung 4: Exemplarische 5er Gliederung einer konzeptionellen Arbeit

Der Informationswert von nutzergenerierten Markeninhalten in sozialen Medien

| | |
|---|-----|
| Abkürzungsverzeichnis..... | II |
| Abbildungsverzeichnis..... | II |
| Tabellenverzeichnis..... | III |
| Anhangsverzeichnis..... | III |
| Symbolverzeichnis | IV |
| 1. Soziale Medien als Frühwarnsystem..... | 1 |
| 2. Begriffliche Grundlagen..... | 4 |
| 2.1. Nutzergenerierte Markeninhalte in sozialen Medien..... | 4 |
| 2.1.1. Definition..... | 4 |
| 2.1.2. Metriken..... | 6 |
| 2.1.3. Medienformate..... | 9 |
| 2.2. Informationswert..... | 13 |
| 2.2.1. Definition..... | 13 |
| 2.2.2. Aktienmarktbasierete Messung..... | 14 |
| 2.2.3. Kennzahlen..... | 16 |
| 3. Theorie und Hypothesen..... | 17 |
| 3.1. Signaltheorie..... | 17 |
| 3.2. Hypothesenherleitung..... | 21 |
| 3.2.1. Informationswert der Anzahl von Markeninhalten..... | 21 |
| 3.2.2. Der Informationswert der Positivität von Markeninhalten..... | 23 |
| 3.2.3. Der moderierende Einfluss der Medienformate..... | 25 |
| 3.3. Wirkungsmodell..... | 29 |
| 4. Empirie..... | 31 |
| 4.1. Datenerhebung..... | 31 |
| 4.2. Variablenberechnung..... | 33 |
| 4.2.1. Abhängige Modellvariablen..... | 33 |
| 4.2.2. Unabhängige Modellvariablen..... | 36 |
| 4.2.3. Kontrollvariablen..... | 39 |
| 4.3. Datenauswertung..... | 43 |
| 4.4. Auswertungsergebnisse..... | 46 |
| 4.4.1. Univariate Ergebnisse..... | 46 |
| 4.4.2. Multivariate Ergebnisse..... | 48 |
| 4.5. Ergebnisinterpretation..... | 50 |
| 5. Diskussion..... | 54 |
| 5.1. Zusammenfassung..... | 54 |
| 5.2. Limitationen..... | 56 |
| 5.3. Implikationen..... | 57 |
| Literaturverzeichnis..... | 34 |
| Anhang..... | V |
| Ehrenwörtliche Erklärung..... | VI |
| Erklärung zur Nutzung von ChatGPT oder einer anderen KI..... | VII |

Abbildung 5: Exemplarische 5er Gliederung einer empirischen Arbeit

| Block | Ziel | Exemplarische Inhalte | 4er Gliederung | 5er Gliederung |
|-----------------------|---|---|----------------|----------------|
| Einleitung | Problem-/Zielorientierte Herleitung der Relevanz der untersuchten Thematik | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Warum ist das Thema relevant für Marketingpraxis und/oder -forschung? (z. B. anhand des aktuellen Zeitgeschehens, von volks- oder betriebswirtschaftlichen Statistiken oder Diskursen in der Forschung) ▪ Was genau ist das Managementproblem? Wie lautet die wissenschaftliche Zielsetzung der Arbeit? ▪ Was ist die Forschungslücke? ▪ Wie lauten die Forschungsfragen? ▪ Wie trägt die Arbeit dazu bei, diese Fragen zu klären (theoretischer oder empirischer Beitrag)? ▪ Wie ist der wissenschaftliche Beitrag der Arbeit einzuordnen im Stand der Forschung einzuordnen (komplementär vs. konträr)? ▪ Wie ist die Arbeit aufgebaut und warum? | Kapitel 1 | Kapitel 1 |
| Definition | Beschreibende Erläuterung von Konzepten, welche für das Verständnis der Arbeit von zentraler Bedeutung sind | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Welches Verständnis hat der Leser den verwendeten Konzepten (Begriffen) zugrunde zu legen, um die Ausführungen der Autorin/des Autors zu verstehen? ▪ Ist es für das Verständnis der Arbeit notwendig, die Entstehung, Veränderung oder Ausprägungsformen zentraler Konzepte zu kennen? Wenn ja, wie sollen diese unterteilt und wie deren Unterteilung verstanden werden? (z. B. Preis- vs. Qualitätsführerschaft als zwei Wettbewerbsstrategien)? ▪ Sind zentrale Konzepte einzuordnen und wenn ja, warum und wie? (z. B. produktpolitische Entscheidungen als ein Teil des Marketing-Mix nach Herrmann und Huber (2009, S. 263)) ▪ Müssen zentrale Begriffe abgegrenzt werden? Wenn ja, warum und wie? (z. B. Abgrenzung von Corporate Social Performance und Corporate Social Responsibility als zwei ähnliche, häufig synonym verwendete Begriffe (siehe hierfür Luo & Bhattacharya, 2009, S. 198)) | | Kapitel 2 |
| Wirkungszusammenhänge | Erläuterung der Zusammenhänge zwischen zentralen Konzepten der Arbeit | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wie hängen die einzelnen Konzepte zusammen? Welche Theorie oder welches Modell erklärt die Zusammenhänge? (z. B. argumentieren Basuroy, Desai, und Talukdar (2006, S. 288), dass die Werbeintensität eines Produktes als Qualitätssignal wahrgenommen wird und somit die Signaltheorie grundsätzlich geeignet ist, die Zusammenhänge zwischen Umsatz und Werbeausgaben zu erklären) ▪ Sofern mehr als eine Theorie oder ein Modell nötig sind, um die Zusammenhänge zu erklären stellt sich die Frage: wie hängen die herangezogenen Theorien oder Modelle zusammen? ▪ Wie lauten die Grundannahmen und Zusammenhänge der Theorie bzw. des Modells? Welche Wirkungsmechanismen, Wirkungspfade, Auswirkungen, oder Treiber lassen sich aus der Theorie bzw. dem Model ableiten? | Kapitel 2 | Kapitel 3 |

| Block | Ziel | Exemplarische Inhalte | 4er Gliederung | 5er Gliederung |
|---------|--|---|----------------|----------------|
| | | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Welche Schlussfolgerungen (in empirischen Arbeiten: Hypothesen) ergeben sich für die Zusammenhänge, wenn die Theorie bzw. das Modell auf den Untersuchungsgegenstand der Arbeit angewendet wird? (z. B. kann nach Basuroy, Desai, und Talukdar (2006, S. 288) unter Anwendung der Signaltheorie geschlussfolgert werden, dass der Umsatz mit höheren Werbeausgaben steigt) | | |
| Analyse | Überprüfung der prognostizierten Zusammenhänge | <p><u>In konzeptionellen Arbeiten: strukturierter Literaturüberblick</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wie lässt sich die Literatur im Rahmen der herangezogenen Theorie bzw. des herangezogenen Modells strukturieren? ▪ Wie ist der Stand der Forschung hinsichtlich der untersuchten Thematik? ▪ Liefern Studien inkonsistente Forschungsergebnisse? Und wenn ja, worauf können diese mit Bezug auf die herangezogene Theorie bzw. des herangezogenen Modells zurückgeführt werden (Wirkungspfade, -mechanismen, Treiber)? <p><u>In empirischen Arbeiten: empirische Methoden</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Welches Forschungsdesign (z. B. qualitativ oder quantitativ) erscheint geeignet, die Zusammenhänge zu untersuchen und warum? ▪ Woher stammen die Daten, mit denen die Zusammenhänge überprüft werden? Wie sind die Umstände ihrer Erhebung? ▪ Wie lässt sich die Stichprobe beschreiben? ▪ Werden die erhobenen Rohdaten Transformationen unterzogen? Wenn ja, welchen und warum? ▪ Welches statistische Verfahren wird angewendet, um die prognostizierten Zusammenhänge empirisch zu testen, und warum? Was sind die Annahmen und Besonderheiten des statistischen Verfahrens? ▪ Wie sehen die deskriptiven und multivariaten Analyseergebnisse des angewendeten statistischen ▪ Verfahrens aus? Sind die aufgestellten Hypothesen abzulehnen?)) | Kapitel 3 | Kapitel 4 |
| Fazit | | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wie lassen sich die Analyseergebnisse kurz zusammenfassen? ▪ Wie fügen sich die Analyseergebnisse in den Stand der Forschung ein? ▪ Welche Antworten auf die eingangs aufgestellten Forschungsfragen ergeben sich aus den Analyseergebnissen? ▪ Welche Limitation sind bei der Deutung der Analyseergebnisse zu berücksichtigen? ▪ Welche Implikationen ergeben sich für Forschung und Praxis? | Kapitel 4 | Kapitel 5 |

Tabelle 3: Inhaltliche Ausgestaltung der Kapitel

In einem einleitenden Block, der **Problemstellung**, steht die problemorientierte Beschreibung des Forschungsthemas sowie Formulierung der zu beantwortenden Forschungsleitfrage im Fokus. Sie führt den*die Leser*in in die Thematik ein und legt den Untersuchungsgegenstand fest. Abschließend ist das Vorgehen in der Arbeit kurz skizziert. Wie aus der Spalte „4er Gliederung“ hervorgeht, sind die Übergänge zwischen den Kapiteln bzw. Blöcken mitunter fließend. So können die Definitionen im Zuge der Problemstellung oder im Rahmen des Erklärungsansatzes abgehandelt werden. Sofern die Definitionen allerdings einen größeren Platz in der Arbeit einnehmen, kann für diese ein eigenes Kapitel geschaffen werden, wie in Spalte „5er Gliederung“ in Tabelle 3 oder Abbildung 4 und Abbildung 5 dargestellt ist.

Nachdem Untersuchungsgegenstand definiert und die Zielsetzung der Arbeit formuliert sind, widmet sich der zweite Block einem **Erklärungsansatz**, welcher geeignet ist, die Forschungsleitfrage bzw. die einzelnen Forschungsfragen zielführend zu beantworten. Als Erklärungsansatz dienen wissenschaftlichen Arbeiten Theorien und Modelle (auch Frameworks). Eine Theorie beschreibt Mechanismen, welche den Zusammenhang zwischen zwei oder mehreren Variablen erklären. Ein Modell beschreibt hingegen lediglich Zusammenhänge, welche zwischen zwei oder mehreren Variablen bestehen bzw. zu beobachten oder erwarten sind. Eine wissenschaftliche Arbeit bemüht so wenige Theorien und Modelle wie möglich, welche den theoretischen bzw. konzeptionellen Rahmen abstecken. Werden zwei Theorien oder Modelle kombiniert ist auch deren Bezug zu klären. Abschließend ist der aufgestellte theoretische (konzeptionelle) Rahmen auf den Untersuchungsgegenstand anzuwenden, d.h. die untersuchten Zusammenhänge sind zu beschreiben oder überprüfbare Vermutungen bzw. Hypothesen hinsichtlich der Natur dieser Zusammenhänge aufzustellen (z. B. positiv vs. negativ oder linear vs. nicht-linear).

In einem dritten Block, der **Analyse**, werden die beschriebenen Zusammenhänge nun konzeptionell oder empirisch untermauert. Wissenschaftliche Arbeiten an der Professur, welche konzeptioneller Natur sind, arbeiten hier v.a. mit Analogien und strukturierten Literaturübersichten. Wissenschaftliche Arbeiten empirischer Natur stützen sich auf uni- und multivariate Verfahren der Statistik.

Der letzte Block widmet sich der **Diskussion** der Analyseergebnisse. Diese umfasst in der Regel eine kurze, übersichtliche Ergebniszusammenfassung, eine Einordnung dieser in den Stand der Forschung, eine kritische Reflektion des eigenen Vorgehens und dem

aktuellen Stand der Forschung sowie den hieraus ableitbaren Implikationen für die Forschung und Marketingpraxis.

4.5.3. Gliederungstiefe

Neben der Gliederungsbreite stellt die **Gliederungstiefe** das zweite konstituierende Element eines Gliederungssystems dar. Sie gibt an, wie viele Untergliederungsebenen ein Kapitel der Arbeit maximal aufweist. Für Seminararbeiten von 15 Seiten empfiehlt sich eine Gliederungstiefe von maximal 2 Ebenen. Auch bei umfangreicheren wissenschaftlichen Arbeiten an der Professur sollte eine Gliederungstiefe von 4 Ebenen (z. B. 2.1.2.2.) nicht überschritten werden. Darüber hinaus ist darauf zu achten, dass auf jeder Gliederungsebene mindestens zwei Gliederungspunkte vorhanden sind. Einem Unterkapitel (z. B. „1.1.“) muss daher auch ein weiteres Unterkapitel (z. B. „1.2.“) folgen. Die Überschriften von Unterkapiteln dürfen zudem keine wortgetreue Wiederholung der Überschriften des übergeordneten Kapitels darstellen. Außerdem ist darauf zu achten, dass keine Kapitelüberschrift dem Titel der Arbeit wortgetreu entspricht. Für das Verständnis der Arbeit relevante Inhalte sind stets auf der untersten Gliederungsebene einzufügen. Sofern zwischen Ober- und Unterkapitel Text eingefügt wird, darf dieser nicht inhaltlicher Natur sein, sondern ausschließlich den Aufbau des Kapitels beschreiben und die Inhalte der Unterkapitel in die Gesamtstruktur der Arbeit einordnen. Sofern vorhanden, sollten sich Textpassagen zwischen Ober- und Unterkapitel auf wenige Sätze beschränken. Abbildung 6 fasst die Anforderungen bei der Gestaltung der Gliederungstiefe noch einmal übersichtlich zusammen und kontrastiert jeweils eine falsche und eine korrekte Umsetzung schematisch.

| Falsch | | Richtig | |
|---------------|---|----------------|--|
| 1. | Einleitung [Inhalt] ← sog. blinder Absatz | 1. | Einleitung [Inhalt] |
| 1.1. | Problemstellung [Inhalt] ← mind. 2 Unterkapitel | | |
| 2. | Absatzpolitische Instrumente [Inhalt] ← sog. blinder Absatz | 2. | Absatzpolitische Instrumente [Aufbau des Kapitels + Einordnung] |
| 2.1. | Produktpolitik [Inhalt] | 2.1. | Produktpolitik [Inhalt] |
| 2.2. | Preispolitik [Inhalt] | 2.2. | Preispolitik [Inhalt] |
| 2.3. | Distributionspolitik [Inhalt] | 2.3. | Distributionspolitik [Inhalt] |
| 3. | Kommunikationspolitik [Inhalt] ← = Kapitel 2.4 | 2.4. | Kommunikationspolitik [Inhalt] |
| 4. | Finanzpolitische Instrumente [Inhalt] | 3. | Finanzpolitische Instrumente [Inhalt] |
| 5. | ... | 4. | ... |

Abbildung 6: Gestaltung der Gliederungstiefe

4.5.4. Textstrukturierung

Neben der Gliederung kann der*die Verfasser*in mit Absatzgestaltung und Fettdruck im Fließtext die Strukturierung und den roten Faden seiner Arbeit fördern. **Absätze** dienen der Untergliederung der Ausführungen innerhalb eines Gliederungspunktes. Sie repräsentieren folglich Gedankenzusammenhänge bzw. Argumentationsketten und bestehen daher aus mindestens zwei, typischerweise jedoch aus mehr als zwei Sätzen. Mittels **Fettdruck** können gezielt ein Wort oder eine begrenzte Aneinanderreihung von Wörtern möglichst am Anfang eines Absatzes hervorgehoben werden, welches bzw. welche den Inhalt des entsprechenden Absatzes prägnant zusammenfassen. Diese Hervorhebungen können als stilistisches Element textliche Inhalte visuell betonen und so den roten Faden sowie das Verständnis des Textes fördern. Allerdings sollte die Betonung vielmehr durch die Wortwahl oder Satzstellung erzeugt werden. Nur falls dies zu komplizierten und missverständlichen Formulierungen führt, sollte der Fettdruck

verwendet werden. Als stilistisches Element ist er daher sparsam und konsistent in der Arbeit einzusetzen.

4.5.5. Abbildungen und Tabellen

Als Abbildungen und Tabellen werden alle bildlichen Darstellungen im Fließtext der Arbeit bezeichnet. **Tabellen** sind nach bestimmten Merkmalen gegliedert. Diese sind in Abbildung 7 schematisch dargestellt. Danach besitzen Tabellen einen Tabellenkopf, eine Vorspalte, mehrere Zeilen und Spalten sowie Zellen. Der Tabellenkopf kennzeichnet den Inhalt der Spalten, die Vorspalte den Inhalt der Zeilen (Abbildung 7).

| Kopfbezeichnung Vorspaltenbezeichnung | Spaltenbezeichnung | Gemeinsame Spaltenbezeichnung | |
|--|--------------------|-------------------------------|--------------------|
| | | Spaltenbezeichnung | Spaltenbezeichnung |
| Zeilenbezeichnung | Zelle | | |
| Zeilenbezeichnung | | | |
| Zeilenbezeichnung | | | |
| Ergebniszeile | | | |

↑
↑
 Tabellen- Tabellen-
 vospalte spalten

↩ Tabellen-
kopf

 ↩ Tabellen-
zeilen

Abbildung 7: Bestandteile einer Tabelle

Die Zelle, in der sich Vorspalte und Tabellenkopf kreuzen, wird meist als Kopf zur Vorspalte benutzt. Dies ist z. B. in Tabelle 3 der Fall. Genannte Zelle kann aber auch ungekennzeichnet bleiben, wie in Tabelle 4 auf der nachfolgenden Seite illustriert.

Soll die Zelle, in der sich Vorspalte und Tabellenkopf kreuzen, als Kopf zur Vorspalte und als Vorspalte zum Tabellenkopf fungieren, so ist sie durch einen Diagonalstrich entsprechend aufzuteilen. Dies ist in Tabelle 5 auf der nachfolgenden Seite beispielhaft abgebildet.

| | Diese Studie | Tirunalli und Tellis (2012) | Luo (2009) |
|------------------------------|------------------------------|--|---|
| Fokus | Marken-assoziation | Online-Mundpropaganda | Negative Mund-Propaganda |
| Stichprobe | 44 Unternehmen in 14 Märkten | 16 Unternehmen in 6 Märkten | 10 Unternehmen aus der Luftfahrtindustrie |
| Abhängige Variable(n) | Aktienrendite | Aktienrendite, -risiko, Handelsvolumen | Cashflow, Aktienrendite, Aktienkursschwankung |
| Metrik(en) | Ja | Nicht untersucht | Nicht untersucht |
| Markenstärke | Ja | Nicht untersucht | Nicht untersucht |

Tabelle 4: Finanzielle Auswirkungen von User-Generated Content (Nam & Kannan, 2014, S. 23)

| Faktor Variable | Gesundheit | Naturbelassenheit | Preis-Leistungs-Verhältnis |
|----------------------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------------|
| Geschmack | + | | |
| Tierfette | + | + | |
| Haltbarkeit | | - | |
| Streichfähigkeit | | - | |
| Ungesättigte Fettsäuren | | | - |
| Preis | | | - |

Tabelle 5: Rotiertes Faktorladungsschema (Backhaus et al., 2013, S. 380)

Wiederholen sich Zeilen- oder Spaltenbezeichnungen, wie z. B. in Tabelle 6, so können die Spalten zusätzlich individuell mit Nummern oder Buchstaben versehen werden. Dies erleichtert die Bezugnahme im Text auf die jeweiligen Tabelleninhalte. Erstreckt sich eine Tabelle über mehrere Seiten, so muss der Tabellenkopf auf jeder Seite erneut am oberen Ende der Tabelle erscheinen (Tabelle 3).

| Unabhängige Variablen | Spalte 1 Hypothese | Intervall-zensiertes, robustes Tobit-Modell | | | | Tobit-Modell mit Zufallseffekten | | | | Hypothesentest |
|--|-----------------------|---|--------------------|----------------------|--------------------|----------------------------------|--------------------|----------------------|--------------------|------------------------------------|
| | | Spalte 2 Schätzer | Spalte 3 p-Wert | Spalte 4 Schätzer | Spalte 5 p-Wert | Spalte 6 Schätzer | Spalte 7 p-Wert | Spalte 8 Schätzer | Spalte 9 p-Wert | |
| Kundenzufriedenheit | H _{1a} | -0,051 | ** | -0,055 | ** | -0,052 | ** | -0,053 | ** | H _{1a} bestätigt |
| Kundenbeschwerden | H _{1b} | 0,107 | *** | 0,109 | *** | 0,113 | *** | 0,112 | *** | H _{1b} bestätigt |
| Kundenzufriedenheit x Firmenliquidität | H _{3a} | | | -0,032 | * | | | -0,031 | * | H _{3a} bestätigt |
| Kundenbeschwerden x Firmenliquidität | H _{3b} | | | -0,077 | ** | | | -0,079 | ** | H _{3b} bestätigt |
| Kundenzufriedenheit x Firmenspezialisierung | H _{4a} | | | -0,028 | * | | | -0,045 | ** | H _{4a} bestätigt |
| Kundenbeschwerden x Firmenspezialisierung | H _{4b} | | | -0,005 | n.s. | | | -0,006 | n.s. | H _{4b} nicht bestätigt |
| Firmenliquidität | | -3,116 | ** | -2,308 | * | -3,095 | ** | -3,011 | ** | |
| Firmenspezialisierung | | -0,93 | * | -0,073 | n.s. | -0,091 | * | -0,075 | n.s. | |
| Werbeausgaben | | -0,216 | n.s. | -0,211 | n.s. | -0,261 | n.s. | -0,219 | n.s. | |
| Deckungsbeitrag pro Passagier | | -3,152 | ** | -3,152 | ** | -3,125 | ** | -3,156 | ** | |
| Absatzmenge Passagiere | | 1,331 | *** | 1,337 | *** | 1,334 | *** | 1,303 | *** | |
| Absatzmenge Luftpost | | 0,125 | * | 0,126 | * | 0,129 | * | 0,122 | * | |
| Absatzmenge Luftfracht | | 1,768 | *** | 1,767 | *** | 1,806 | *** | 1,776 | *** | |
| US-amerikanischer Verbraucherpreisindex | | -0,772 | * | -0,752 | * | -0,766 | * | -0,767 | * | |
| US-amerikanischer Leitzins | | -0,078 | n.s. | -0,079 | n.s. | -0,081 | n.s. | -0,076 | n.s. | |
| US-amerikanische Arbeitslosenquote | | 0,395 | n.s. | 0,395 | n.s. | 0,312 | n.s. | 0,378 | n.s. | |
| Ölpreis | | -0,912 | * | -0,928 | * | -0,927 | * | -0,929 | * | |

Tabelle 6: Tabellarische Darstellung von Regressionsergebnissen (Luo & Homburg, 2008, S. 38)

Als **Abbildungen** werden alle bildlichen Darstellungen bezeichnet, die keine Tabellen sind. Weist eine bildliche Darstellung also nicht die für Tabellen typischen Merkmale auf, so ist sie als Abbildung einzuordnen. Wirkungsmodelle, welche die postulierten Zusammenhänge grafisch darstellen, fallen in wissenschaftlichen Arbeiten regelmäßig in die Kategorie der Abbildungen. Aber auch Hierarchien, beispielsweise in Gestalt von Konzernstrukturen, Prozesse und Abläufe, wie das Vorgehen bei einer Datenerhebung, oder Diagramme und Funktionsverläufe, beispielsweise zur Darstellung der Zusammensetzung einer Stichprobe oder der Veränderung einer Zielgröße über die Zeit, werden in wissenschaftlichen Arbeiten in Form von Abbildungen dargestellt.

Exemplarisch ist in Abbildung 8 ein Wirkungsmodell mit moderierter Mediationslogik abgebildet. Ein Wirkungsmodell (auch Untersuchungsmodell) fasst die aus dem theoretischen bzw. konzeptionellen Rahmen der Arbeit abgeleiteten Zusammenhänge übersichtlich in einer Grafik zusammen. Wie aus Abbildung 8 hervorgeht wird unterstellt, dass die Leistungsfähigkeit von Arbeitnehmern positiv von deren Leistungsstress beeinflusst wird. Allerdings besteht hier kein direkter, sondern nur ein indirekter Zusammenhang, da der Einfluss von Leistungsstress durch die Arbeitsplatzgerechtigkeit mediiert wird. Der positive Zusammenhang zwischen Leistungsstress und Arbeitsplatzgerechtigkeit wird durch den Führungsstil moderiert. So ist er für den transformationalen Führungsstil am stärksten ausgeprägt. Einen guten Einstieg und Überblick zu Moderation und Mediation bieten *Hayes (2017)* sowie *Baron und Kenney (1986)*.

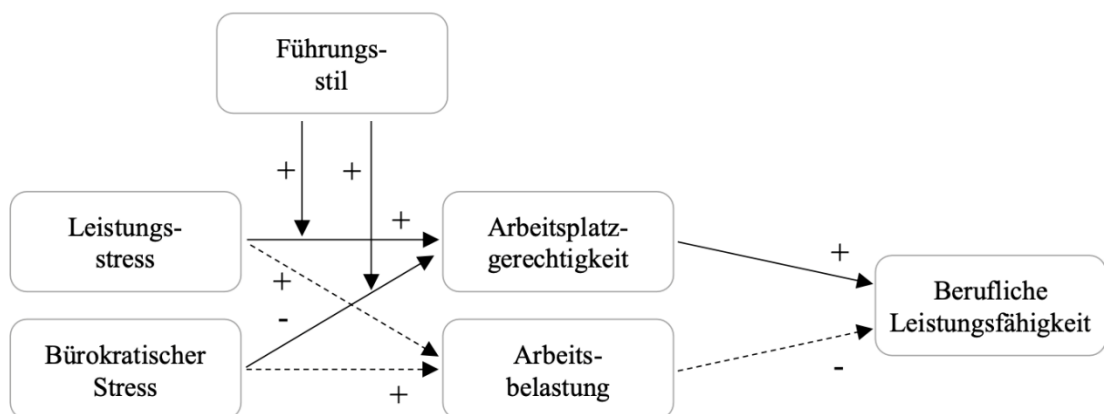


Abbildung 8: Wirkungsmodell mit moderierter Mediation (Zhang et al., 2014, S. 675)

Der **Zweck von Abbildungen und Tabellen** erschöpft sich in der strukturierten Zusammenfassung oder visuellen Unterstützung textlicher Inhalte und darf nicht deren Erweiterung dienen. Abbildungen und Tabellen sind also optische Ergänzungen, gleichwohl aber auch Bestandteile eines Textes. Ihr Sinn und Inhalt erschließt sich idealerweise allein durch ihre Betrachtung. Dennoch ist im Text jedoch stets auf sie hinzuweisen sowie einzugehen, sodass sie in den Fließtext inhaltlich eingebunden sind. Dies kann in einem (Neben-)Satz oder über eine Referenz in Klammern am Satzende geschehen. Es ist generell darauf zu achten, dass auch von anderen Quellen übernommene Abbildungen sowie Tabellen soweit wie möglich von dem*der Verfasser*in selbst in einem Text-, Bildbearbeitungsprogramm oder ähnlicher Software zu erstellen sind. Dabei hat der*die Verfasser*in darauf zu achten, dass die gewählte Darstellungsform die Kernaussage der Abbildung bzw. Tabelle unterstützt und den allgemeinen Formvorschriften der Professur (Kapitel 3) entspricht. Abbildungen und Tabellen sind möglichst unmittelbar im Anschluss an den Absatz, in dem erstmalig auf sie verwiesen wird, zu positionieren. Umfangreiches Material, wie z. B. Fragebögen, größere Abbildungen und Tabellen, Screenshots von Webseiten etc., ist im Anhang unterzubringen.

Die **Beschriftung von Abbildungen und Tabellen** ist unmittelbar unterhalb dieser ohne Abstand vorzunehmen. Die Beschriftung umfasst eine eindeutige Einordnung der bildlichen Darstellung als Abbildung oder Tabelle, eine Nummerierung und einen Titel sowie ggf. eine Quellangabe. Abbildungen bzw. Tabellen sind jeweils unabhängig von ihrer Kapitelzugehörigkeit und fortlaufend mit arabischen Zahlen zu nummerieren. Der Titel sollte den Inhalt der Abbildung bzw. Tabelle in eindeutiger Abgrenzung angeben. Sofern bildliche Darstellungen einer fremden Quelle entlehnt oder aus dieser übernommen wurden, ist dies im Anschluss an den Titel der bildlichen Darstellung unter Einhaltung der in Kapitel 4.6. beschriebenen Zitierrichtlinien kenntlich zu machen. Bei eigenen Darstellungen entfällt die Notwendigkeit einer Quellenangabe.

4.5.6. Abkürzungen, Fußnoten, Kursivschrift

Im Fließtext sind **Abkürzungen** weitgehend zu vermeiden. Anerkannt sind nur geläufige, im Duden erfasste Abkürzungen, wie etwa: „etc., usw., vgl., z. B.“. Nicht zugelassen sind Abkürzungen aus Bequemlichkeit, wie etwa „int. Unt.“ für internationale Unternehmen. Im Fachgebiet gebräuchliche Abkürzungen sachlicher Art können verwendet werden, sollten sich jedoch auf ein Minimum beschränken. Diese Abkürzungen sind dann in

einem alphabetisch geordneten Abkürzungsverzeichnis aufzuführen (Kapitel 4.4.). Bei deren erstmaliger Verwendung im Text müssen die Abkürzungen eingeführt werden, d.h. der abzukürzende Ausdruck bedarf einer Aufführung im vollen Wortlaut und unmittelbar darauf wird die Abkürzung in runden Klammern angegeben. In der Folge wird allein die Abkürzung verwendet. Ein Wechsel zwischen der ausgeschriebenen Version und der Abkürzung sollte vermieden werden. Auch sollte ein Satz nicht mit einer Abkürzung beginnen. Hinsichtlich der Verwendung von Punkten ist anzumerken, dass nach Abkürzungen kein Punkt folgt, wenn diese, wie beispielsweise im Fall von „IQ“ für Intelligenzquotient oder „AG“ für Aktiengesellschaft als selbstständige Wörter gesprochen werden. Werden Abkürzungen im vollen Wortlaut gesprochen (etc., usw.), ist die Buchstabenabfolge mit einem Punkt abzuschließen. Steht eine solche mit einem Punkt abgeschlossene Abkürzung am Satzende, so ist darauf zu achten, dass der Satz mit nur einem Punkt endet (z. B. „Hierunter fallen der ressourcenorientierte Ansatz, die Stakeholder Theorie usw.“). Bei weiteren Fragen sei auf die Richtlinien des Dudens verwiesen.

Fußnoten stören den Lesefluss und sollten auf wichtige und unvermeidbare Einschübe beschränkt werden, die nicht direkt im Text untergebracht werden können. In Fußnoten sind also in beschränktem Umfang sachliche Randbemerkungen des Verfassers aufzunehmen. Bei Zitaten innerhalb der Fußnoten ist die entsprechende Literaturangabe inkl. Seitenzahl nach den Vorgaben zur korrekten Zitierweise (Kapitel 4.6.) anzugeben. Fußnoten sind als abgekürzte Sätze aufzufassen und beginnen daher stets mit einem Großbuchstaben. Ihr Ende wird grundsätzlich durch einen Punkt angezeigt, auch wenn sie grammatikalisch keinen vollständigen Satz bilden. Die Fußnoten sind vom Textteil der Seite durch einen Strich zu trennen und fortlaufend durchzunummerieren. Dabei steht die Fußnotenziffer in einer Fluchtlinie mit dem ersten Anschlag des Textteils. Sie wird hochgestellt „1“ geschrieben.

Eine Fußnote ist immer auf der Seite zu beginnen, auf der sich der entsprechende Verweis befindet. Sie kann, wenn dies unvermeidlich ist, auf der folgenden Seite fortgesetzt werden. Sie wird ohne eine Kenntlichmachung unter dem Text der folgenden Seite, wieder durch einen Strich abgetrennt, zu Ende geschrieben. Wichtig ist die eindeutige Zuordnung einer Fußnote zu einem Satzteil, zu einem Satz oder zu einem Absatz. Die Angabe erfolgt entweder vor oder nach dem letzten Interpunktionszeichen der

betreffenden Stelle, in Abhängigkeit vom Bezug der Fußnote. In nachfolgendem Textausschnitt und der zugehörigen Fußnote ist dies exemplarisch dargestellt:

„Während der Fokus früherer Marketingaktivitäten vor allem auf dem Ziel steigender Marktanteile im Sinne eines auf Einzeltransaktionen basierenden Massenmarketings lag, hat sich in den letzten Jahren ein Paradigmenwechsel¹ hin zum Relationship Marketing vollzogen.“² (Keller, 2002, S. 43)

Mit **Kursivschrift** sind dem*der Leser*in Eigennamen, von z. B. Autor*innen und Unternehmen, im Fließtext kenntlich zu machen. Die Kursivschrift ist allein zu diesem Zweck anzuwenden und darf nicht als stilistisches Element z. B. zur Hervorhebung verwendet werden.

4.6. Zitieren fremder Quellen

4.6.1. Grundlagen des Zitierens

Durch Zitate wird im Text auf den Zusammenhang mit dem Gedankengut anderer hingewiesen. Die Verwendung von fremdem Gedankengut ist durch eine genaue Quellenangabe deutlich in der Arbeit zu vermerken. Für jedes Zitat gelten drei Grundregeln:

1. **Unmittelbarkeit:** Das Zitat ist aus der Primärquelle zu entnehmen.
2. **Zweckmäßigkeit:** Das Zitat sollte das und nur das enthalten, was der*die zitierte Verfasser*in mit dem wörtlichen oder sinngemäßen Zitat belegen möchte.
3. **Genauigkeit:** Die Quellenangaben sind ausreichend und eindeutig genug (inkl. Seitenangabe) anzuführen, um die Quelle und die angesprochene Stelle leicht wiederzufinden.

Zur Verdeutlichung werden die drei Grundregeln des Zitierens nachfolgend exemplarisch durchexerziert. Gegeben sei der in Abbildung 9 dargestellte Artikel aus einer Marketing-Fachzeitschrift, dem *Journal of Marketing*. Dem Titel nach untersuchen der*die Autor*innen *Chen et al.* (2012), unter welchen Umständen Produktrezensionen, die von Expert*innen, wie z. B. *Stiftung Warentest*, abgegeben werden (Third-Party Product Reviews), einen Einfluss auf den finanziellen Unternehmenswert ausüben.

¹ Diese Fußnote bezieht sich nur auf das Wort „Paradigmenwechsel“.

² Diese Fußnote bezieht sich auf den gesamten Satz.

Yubo Chen, Yong Liu, & Jurui Zhang

When Do Third-Party Product Reviews Affect Firm Value and What Can Firms Do? The Case of Media Critics and Professional Movie Reviews

Third-party product reviews (TPRs) have become ubiquitous in many industries. Aided by communication technologies, particularly on the Internet, TPRs are widely available to consumers, managers, and investors. The authors examine whether and how TPRs of new products influence the financial value of firms introducing the products. An event study covering 14 major media and professional reviews of movies released by 21 studios shows that TPRs exert significant impact on stock returns in the direction of their valence. However, the impact comes from the valence of a review that is measured relative to other, previously published reviews and not from the absolute valence of the review itself. The authors further study the dynamics of TPR impact on firm value and find that the impact exists only for prerelease reviews and is the strongest on the product release date, though it disappears when sales information becomes available after product release. These results demonstrate that TPRs play significant roles as the investors update their expectation about new product sales potential. The authors also find that advertising spending increases the positive impact of TPRs on firm value and buffer the negative impact. Therefore, firms could strategically use marketing instruments such as advertising to moderate the impact of TPRs.

Keywords: third-party product review, advertising, professional reviews, media critics, firm valuation, movies, entertainment industry, event study

Third-party professional critics and their product reviews permeate many industries, such as automobiles, entertainment, consumer electronics, and financial services (Eliashberg and Shugan 1997; Shaffer and Zettelmeyer 2002). Unlike marketer-initiated communication, TPRs come from professionals and media that are independent of the sellers.¹

¹Here, we use the terms "third-party reviews," "critical reviews," and "professional reviews" interchangeably. They are fundamentally the same phenomenon but used differently in various markets mainly due to industry customs.

Unlike consumer-generated information such as word of mouth (WOM) and anonymous product reviews, the sources of TPRs are mostly reputable media such as *Consumer Reports* and the *Wall Street Journal* (Chen and Xie 2008; Dellarocas 2003; Godes and Mayzlin 2004; Liu 2006).

Given such professional credibility, TPRs have become a valuable source of information for consumers and firms in assessing product quality (Chen and Xie 2005). Meanwhile, advances in information technology (especially the Internet) have made TPRs widely available in the public

Abbildung 9: Beispiel zur Anwendung der Grundregeln des Zitierens

Im ersten Fall wird in einer schriftlichen Ausarbeitung über die finanziellen Auswirkungen von Online-Produktrezensionen nun Bezug auf den gelb-markierten Textabschnitt im Fließtext des genannten Artikels genommen. Dabei weist die schriftliche Ausarbeitung auf die Erkenntnis hin, dass Produktrezensionen von Expert*innen offenbar von Konsument*innen als Signal für die Qualität eines Produktes gewertet werden. Nach der ersten Grundregel des Zitierens ist in diesem Fall nicht der Artikel selbst, sondern die Primärquelle, nämlich *Chen und Xie (2005)*, zu zitieren. Die zweite Grundregel des Zitierens gebietet, dass die Primärquelle zunächst sorgfältig zu studieren und auf ihre Zweckmäßigkeit für die Aussage der schriftlichen Ausarbeitung hin kritisch zu prüfen ist. Sofern das Ergebnis dieser Prüfung positiv ist, besagt die dritte Grundregel des Zitierens, dass die Aussage der schriftlichen Ausarbeitung am Ende ihres

Gedankenganges unter Einhaltung der in Kapitel 4.6.2. formulierten Zitierrichtlinien mit der Angabe der Primärquelle zu enden hat.

In einem zweiten Fall wird im Rahmen derselben schriftlichen Ausarbeitung auf den gelbmarkierten Abschnitt im Abstract des in Abbildung 9 dargestellten Artikels Bezug genommen. Der Einfluss von Produktrezensionen von Expert*innen auf die Erwartungshaltung von Investor*innen hinsichtlich des zukünftigen Produktabsatzes wird über ein wörtliches Zitat belegt. In diesem Fall stellen *Chen et al. (2012)* die Primärquelle dieser Aussage dar und sind daher hier am Ende der Aussage zu zitieren (Unmittelbarkeit). Dabei ist jedoch nicht der gesamte Satz, sondern nur der relevante, in Abbildung 9 gelb-markierte Satzausschnitt in dem wörtlichen Zitat direkt zu übernehmen (Zweckmäßigkeit) und mit einer Quellangabe gemäß der in Kapitel 4.6.2. formulierten Richtlinien abzuschließen (Genauigkeit).

In einem dritten, abschließenden Fall wird im Rahmen derselben schriftlichen Ausarbeitung auf beide gelb-markierten Abschnitte des in Abbildung 9 dargestellten Artikels Bezug genommen. Weiter wird sich auf die empirischen Ergebnisse des Artikels auf den Seiten 125 bis 130 sowie die einer neueren Untersuchung von *De Langhe et al. (2016)* zum Signalwert von Produktbewertungen von Expert*innen bezogen. Sinngemäß trifft die schriftliche Ausarbeitung nun die Aussage, dass die Positivität der Produktrezensionen von Expert*innen positiv mit dem finanziellen Wert eines Unternehmens in Verbindung gebracht werden kann. Weiter stellt die Aussage auf zwei Wirkungsmechanismen ab, auf welche dieser Zusammenhang zurückzuführen ist. Zum einen sei der Zusammenhang daraufhin zurückzuführen, dass diese Produktrezensionen von Konsument*innen als Qualitätssignal gewertet werden und deren Positivität das Kaufverhalten positiv beeinflusst. Zum anderen stellten Unternehmen, die bei einer solchen Produktrezensionen überdurchschnittlich positiv abschneiden, eine überdurchschnittlich attraktive Anlageoption für Investor*innen dar. Dies führt dazu, dass die Anteile eines solchen Unternehmens überdurchschnittlich hoch gehandelt werden und sich folglich ein höherer finanzieller Unternehmenswert einstellt. Nachfolgend ist ein idealtypisches, sinngemäßes (indirektes) Zitat mit dieser Aussage unter Wahrung der drei Grundregeln des Zitierens sowie den Zitierrichtlinien der Professur (Kapitel 4.6.2.) formuliert.

[...] Produktbewertungen von Expert*innen reduzieren nicht nur die vor einem Kauf bestehende Unsicherheit von Konsument*innen bezüglich der Produktqualität (De Langhe et al., 2016, 819; Chen & Xie, 2005, S. 231-232), sondern auch die von Investor*innen hinsichtlich des Produktabsatzes (Chen et al., 2012, S. 116) und sind im Ergebnis mit einem höheren finanziellen Unternehmenswert verbunden (Chen et al., 2012, S. 125 ff.). [...]

Wie aus dem sinngemäßen Zitat hervorgeht, sind die einzelnen Quellen am Ende des entsprechenden Gedankenganges aufgeführt (Genauigkeit). Die erste Quelle bezieht sich dabei auf zwei Quellen, welche durch ein Semikolon zu trennen sind. Bei der Angabe von mehr als einer Quelle ist darauf zu achten, dass die wichtigere zuerst anzuführen ist (Zweckmäßigkeit). In der Regel handelt es sich dabei um die aktuellere Quelle. Sofern mehr als zwei Quellen in Frage kommen, eine Aussage zu stützen, so sind die beiden nach ihrer Zweckmäßigkeit für die Aussage wichtigsten heranzuziehen. Die Wichtigkeit liegt grundsätzlich im Ermessen des*der Autor*in. Es bietet sich hier häufig an, eine originäre und eine aktuelle Quelle anzuführen, welche dem*der Leser*in den Beginn und den aktuellen Stand einer bestimmten Forschungsrichtung markieren. Dabei ist jedoch die Qualität der angeführten Quellen nicht zu vernachlässigen.

Die formalen Regeln zur Übernahme fremden Gedankengutes in wissenschaftlichen Arbeiten an der Professur, welche in den angeführten Fallbeispielen bereits implizit angewendet worden sind, werden im Rahmen des folgenden Kapitels explizit behandelt.

4.6.2. Notation von Zitaten

Die Notation von Quellen in wissenschaftlichen Arbeiten an der Professur orientiert sich an der siebten Auflage der Zitierrichtlinien der *American Psychological Association*, kurz *APA 7th*. Hiernach hat eine Quellangabe Autor*innenschaft, Publikationsjahr und Seitenangabe zu umfassen (American Psychological Association, 2020).

Unter **Autor*innenschaft** werden alle Personen verstanden, die in einer wissenschaftlichen Publikation als Urheber*innen aufgeführt sind. Grundsätzlich sind alle Autor*innen eines wissenschaftlichen Beitrages mit ihrem Nachnamen innerhalb eines Zitates im Text anzugeben. Vor allem bei wissenschaftlichen Publikationen kommt es immer häufiger vor, dass ein Werk mehrere Autor*innen aufweist. Bei der sogenannten Mehrautor*innenschaft sind die in Tabelle 6 zusammengefassten Regeln zu beachten. Bei zwei Autor*innen ist zwischen dem Nachnamen des Erst- und dem des Zweitautors ein

„&“ einzuführen (z. B. „Baker & Hamilton, 2007, S. 10“). Ab einer Mehrautor*innenschaft von drei oder mehr Autor*innen ist ausschließlich die Erstautor*in mit ihrem*seinem Nachnamen und dem Zusatz „et al.“ aufzuführen (z. B. „Kay et al., 2009, S. 15“). Sofern der*die Autor*in einer Quelle nicht namentlich bekannt ist, ist die Angabe o. V. (ohne Verfasser*in) anzuführen. Dies ist häufig bei Internetquellen der Fall.

Das **Publikationsjahr** beziffert das Jahr in dem ein wissenschaftlicher Beitrag veröffentlicht wurde. Werden mehrere Beiträge ein und derselben Autor*innenschaft zitiert, die während eines Jahres erschienen sind, so muss neben der Jahreszahl ein weiteres Unterscheidungsmerkmal zur exakten Quellenbestimmung angeführt werden. Hierzu werden die im selben Jahr erschienenen Aufsätze der Autor*in mit Buchstaben durchnummeriert (z. B. „Luo 1998a, S. 10“ und „Luo, 1998b, S. 90“). Ist ein Erscheinungsjahr, wie z. B. im Falle von Internetquellen nicht erkennbar, so ist dies mit o. Jg. (ohne Jahrgang) kenntlich zu machen.

Die **Seitenangabe** grenzt schließlich den Textabschnitt innerhalb der Originalquelle ein, auf den sich ein Zitat sinngemäß oder wörtlich bezieht. Dabei ist die Seitenzahl unter voranstellen eines „S.“ anzugeben, auf der der entsprechende Textabschnitt in der Originalquelle zu finden ist. Erstreckt sich das Zitat im zitierten Werk über mehr als eine Seite, so muss auf die Angabe der Seitenzahl ein „f.“ (steht für folgende Seite) oder „ff.“ (steht für fortfolgende Seiten) folgen (z. B. „Luo, 1998a, S. 10 f.“ und „Luo, 1998b, S. 90 ff.“). Eine Seitenangabe entfällt bei Internetquellen häufig.

Die **Kennzeichnung** der Quellen hat bei jedem wörtlichen oder sinngemäßen Zitat zu erfolgen. Unter Einhaltung der Grundregeln des Zitierens (Kapitel 4.6.1.) und den Vorgaben des *APA 7th* muss ein Zitat im Fließtext eingebunden werden. Fußnoten dürfen nicht zur Quellangabe verwendet werden. Stattdessen hat der*die Verfasser*in zwischen einer der zwei nachfolgend dargestellten Arten zur textlichen Einbindung zu wählen.

- i. *Bauer et al.* (2008, S. 220 f.) betonen, dass das Vereinsimage eine wichtige Rolle bei der Förderung von Fanloyalität spielt.
- ii. Dabei spielt insbesondere das Vereinsimage eine wichtige Rolle bei der Förderung von Fanloyalität (Bauer et al., 2008, S. 220 f.).

Im ersten Fall (i.) wird die Autor*innenschaft in kursiver Schrift in den Fließtext mit dem Zusatz des entsprechenden Publikationsjahres in Klammern eingebunden, wohingegen diese textliche Einbindung in letzterem Fall (ii.) fehlt. Ferner ist ein „und“, welches mehrere Autor*innen zu einer Autor*innenschaft verbindend, bei der textlichen Einbindung auszuschreiben (i). Notwendig ist jedoch stets der Klammerterm am Ende eines Satzes bzw. Abschnittes, welcher sich auf eine fremde Quelle bezieht. Die Art der textlichen Einbindung eines Zitates darf variieren und ist von dem*der Verfasser*in selbst unter Berücksichtigung des jeweiligen Kontextes abzuwägen.

Die Verfasser*in muss ferner stets kenntlich machen, ob es sich bei einer Quelle um ein sinngemäßes oder wortgemäßes Zitat handelt. Bei einem **sinngemäßem Zitat** (auch: indirektes Zitat) handelt es sich um eine Anlehnung an die Gedanken und Ausführungen einer fremden Quelle. Der originale Wortlaut wird dabei so umformuliert in den Fließtext eingebettet, dass ihr originärer Sinn und Inhalt nicht verloren gehen.

Bei einem **wortgemäßem Zitat** (auch: direktes Zitat) handelt es sich um die buchstabengenaue Übernahme eines Textabschnittes aus einer anderen Quelle in den eigenen Fließtext. Der Beginn und das Ende eines wortgemäßem Zitates sind innerhalb des Fließtextes mit Anführungszeichen vom eigenen Gedankengut des Verfassers abzugrenzen. Werden Abweichungen vom Original vorgenommen, sind diese durch einen in eckigen Klammern gesetzten Hinweis, z. B. „[Anm. d. Verf.]“, zu kennzeichnen. Hervorhebungen im zitierten Text sollten grundsätzlich übernommen werden; eigene Hervorhebungen sind mit dem Zusatz „[Herv. durch den Verf.]“ kenntlich zu machen; Auslassungen werden durch fortlaufende Punkte „...“ angezeigt. Falls das Zitat einen Rechtschreibfehler aufweist, sollte darauf an passender Stelle mit „[sic]“ hingewiesen werden. Zitate aus englischen Quellen müssen in der Regel nicht übersetzt werden. Zitate in einer anderen Fremdsprache erfordern eine Übersetzung unter Angabe des Übersetzers. Längere fremdsprachliche Zitate sind zu übersetzen und in einer Fußnote in der Originalsprache anzugeben. Nachfolgend sind beispielhaft einige der genannten Auslassungen und Ergänzungen innerhalb wörtlicher Zitate aus *Müller-Seitz und Braun* (2013, S. 155) aufgeführt.

- „Innovationen können einen Wettbewerbsvorteil [...] generieren, wenn sie marktgerecht entwickelt werden“ (Müller-Seitz & Braun, 2013, S. 155).

- „Die ressourcenbasierten [sic!] Perspektive liefert notwendige Erklärungsansätze“ (Müller-Seitz & Braun, 2013, S. 155).
- „In diesem Fall kann davon ausgegangen werden, dass entsprechende Maßnahmen nicht erfolgsfördernd [wirken]“ (Müller-Seitz & Braun, 2013, S. 155, zit. nach Musterautorin, 2013, S. 123).

Grundsätzlich ist nach dem Originaltext zu zitieren (Kapitel 4.6.1.). Nur wenn das Originalwerk auch mit größerem Aufwand nicht zugänglich ist, kann ausnahmsweise nach einer Quellenangabe in der Sekundärliteratur zitiert werden. Der Quellenhinweis gibt in diesem Fall mit dem Hinweis „zit. nach ...“ auch die Sekundärliteratur zusätzlich zur Originalquelle an. Darüber hinaus ist darauf zu achten, dass ein wörtliches Zitat im Allgemeinen nicht mehr als zwei bis drei Sätze umfassen sollte. Erscheinen längere Zitate unvermeidlich, so sind sie im Text einzurücken und hinsichtlich ihrer Schriftgröße, wie eine Fußnote zu formatieren (Kapitel 3.).

4.7. Quellenverzeichnis

Im Literaturverzeichnis, welches auf einer neuen Seite beginnt, sind sämtliche Quellen in lückenloser und systematischer Form aufzulisten, aus denen tatsächlich im Text zitiert wurde. **Lückenlos** meint, dass der*die Verfasser*in sorgfältig zu prüfen hat, dass jede Quellenangabe im Text auch im Literaturverzeichnis erfasst ist. Umgekehrt ist sicherzustellen, dass sich alle Quellen des Literaturverzeichnisses auch im Text wiederfinden. Quellen, aus denen im Anhang zitiert wird, die sich aber nicht im Fließtext der Arbeit finden lassen, werden nicht in das Literaturverzeichnis aufgenommen, sondern in einem eigenen Quellverzeichnis direkt im Anschluss des entsprechenden Anhangs aufgeführt. **Systematisch** meint, dass bei der lückenlosen Auflistung aller im Text zitierter Quellen eine alphabetische Reihenfolge einzuhalten ist. Eine Trennung nach Monographien, Beiträgen in Herausgeber*innen-/Sammelwerken, Artikeln in Zeitungen, Dissertationen, Internetquellen etc. erfolgt nicht. Jedoch unterscheiden sich diese in ihrer Notation (Tabelle 7).

Wie Tabelle 7 zu entnehmen ist, unterscheiden sich die Notationen von Quellen im Literaturverzeichnis nach der Art der Quelle und zusätzlichen Besonderheiten zwar, weisen jedoch ein Schema auf. Nachfolgend wird auf die wichtigsten Regeln, die es bei der Notation zitierter Werke im Literaturverzeichnis zu beachten gilt, eingegangen.

So beginnt eine Notation stets mit der **Autor*innenschaft**. Dabei wird der Nachname vor dem Vorname angeführt. Vornamen werden mit dem (den) ersten Buchstaben des Vornamens (der Vornamen) abgekürzt. Nach- und Vornamen sowie einzelne Autor*innen bei mehr als einer Autor*in werden durch Kommata abgetrennt. Dem Nachnamen der letzten Autor*in ist stets ein „&“ voranzustellen. Handelt es sich bei der zitierten Quelle um einen Herausgeber*innenband, so ist der Autor*innenschaft ein „(Hrsg.)“ hinzuzufügen. Dies entfällt an genannter Stelle, sofern es sich bei der zitierten Quelle um ein Kapitel oder einen Beitrag in einem Herausgeber*innenband handelt. In Ausnahmefällen, sofern die Quelle keine Autor*in aufweist, so ist die Autorenschaft als „ohne Verfasser*in“ (O. V.) zu notieren. Die Autor*innenschaft ist stets mit genau einem Punkt abzuschließen. Endet sie nicht mit einem abgekürzten Vornamen, so ist ein Punkt einzufügen.

Auf die Autor*innenschaft folgt das **Publikationsjahr** in Klammern. Besonderheiten bestehen bei Artikeln aus Tageszeitschriften oder Magazinen, bei denen das Publikationsjahr durch ein Publikationsdatum ersetzt wird. Bei Werken, die mehrere Jahrgänge zusammenfassen bzw. sich über mehrere Jahre erstrecken, ist statt einem Publikationsjahr ein Publikationszeitraum in Jahren anzugeben. Um Missverständnisse zu vermeiden, ist dem Jahr ein a, b, etc. anzufügen, sollten Autor*in und Jahr ein zitiertes Werk nicht eindeutig klassifizieren. Dies ist z. B. der Fall, wenn mehr als eine Quelle ohne Verfasser*in aus demselben Jahr zitiert werden (Tabelle 7). Ist das Publikationsjahr unbekannt, ist dies als „o. J.“ anstelle der Jahresangabe in Klammern festzuhalten. Wieder schließt die Angabe des Publikationsjahres mit einem Punkt.

Nach dem Publikationsjahr erfolgt die Angabe des **Titels** der Quelle. Buchtitel werden kursiv notiert, wohingegen der Titel anderer Quellenarten in Standardschrift angegeben wird. Bei Büchern ist zusätzlich darauf zu achten, dass die Auflage anzugeben ist, aus welcher zitiert wird, sofern mehr als eine Auflage eines Werkes existiert. Dabei sollte stets aus der aktuellsten Auflage zitiert werden. Die Angabe der Auflage erfolgt in Klammern im Anschluss an den Buchtitel in Standardschrift. Sofern es sich um die Übersetzung eines Originalwerkes handelt, ist dies analog der Angabe der Auflage kenntlich zu machen. Bei der Übersetzung einer bestimmten Auflage, ist beides in einer Klammer getrennt von einem Komma und beginnend mit der Auflage zu notieren (Tabelle 7). Die Angabe des Titels endet mit einem Punkt.

Bei Artikeln folgt auf deren Titel die Angabe des Journals, Magazins, oder der Zeitung, in welcher der Artikel erschienen ist. Bei Fachblättern mit kontinuierlicher Seitennummerierung sind zusätzlich der Band (engl. Volume) und die jeweiligen Seitenzahlen anzugeben. Bei solchen ohne kontinuierliche Seitennummerierung ist neben dem Band auch die Ausgabennummer des Heftes in Klammern anzugeben. Name des Journals, Magazins bzw. der Zeitung sowie Band werden kursiv notiert und durch ein Komma getrennt. Ein weiteres Komma trennt die Seitenzahlen ab. Handelt es sich bei dem zitierten Werk um eine Vorabveröffentlichung (engl. forthcoming), entfallen die Angaben, welche auf den Namen des Journals, Magazins bzw. der Zeitung folgen. Stattdessen ist nach diesem ein Punkt zu setzen und in Standardschrift „Online Vorabveröffentlichung“ anzufügen.

Die zuvor geschilderten Richtlinien, sowie weitere Sonderfälle sind in Tabelle 7 übersichtlich exemplarisch aufgeführt. Generell gilt für alle verwendeten Quellen, dass diese auf angemessene Seriosität zu überprüfen sind. Gute Indikatoren für die Seriosität und Qualität wissenschaftlicher Werke sind Journal Rankings, wie das JOURQUAL des *Verbandes der Hochschullehrer*innen für Betriebswirtschaftslehre e.V.*, kurz VHB, (Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaftslehre e.V., 2016), die Anzahl an Zitationen, die Reputation des veröffentlichenden Verlages, oder die Reputation des*der Autor*in (der Autor*innen), welche in der Regel deren Bibliographie zu entnehmen ist.

Diese Prüfung ist insbesondere bei Internet-Quellen vorzunehmen. Wie Tabelle 7 zu entnehmen ist, erfolgt die Angabe von zitierfähigen Internet-Quellen analog zu den anderen Quellen-Arten. Zusätzlich dazu werden die Internet-Adresse (kein Hyperlink-Format) und das Datum des letzten Aufrufs dieser Internet-Adresse angegeben. Dieses Datum sollte zum Zeitpunkt der Abgabe der Arbeit nicht älter als zwei Monate sein.

Bei Online-Artikeln und wissenschaftlichen Fachzeitschriften ist nach dem zugrunde gelegten Zitierrichtlinien *APA 7th*, der Digital Object Identifier (DOI) anzugeben, sofern vorhanden. Ähnlich einem Internetlink kennzeichnet der DOI ein bestimmtes digitales Objekt eindeutig und dauerhaft. Die Angabe eines Abrufdatums entfällt hier. DOIs werden gleichermaßen formatiert wie URLs (z. B. <https://doi.org/10.1080/02626667.2018.1560449>).

4.8. Anhang

Im Anhang, welcher auf einer neuen Seite beginnt, werden üblicherweise Informationen bereitgestellt, die nicht zum Verständnis der Arbeit erforderlich sind, jedoch von hoher Bedeutung bei deren Entstehung waren. Daneben werden häufig Informationen, die zu umfangreich für eine Einbindung im Fließtext sind, hierunter eingebunden. Bei solch umfangreichem Material handelt es sich beispielsweise um Fragebögen, Interviewleitfäden, Transkripte von Interviews, Abbildungen oder Tabellen.

Da der Anhang für das Verständnis der wissenschaftlichen Arbeit nicht relevant und damit streng genommen nicht Teil der eigentlichen Arbeit ist, sollte ein Anhang wenn möglich vermieden werden. Sofern sich die Verfasser*in für einen solchen entschieden hat, gelten hier dieselben Formatierungsregeln wie für den Fließtext. Im Anhang aufgeführte Informationen müssen wie folgt mit einer eigenen Beschriftung versehen werden. Hinsichtlich der Formatierung gelten dieselben Richtlinien wie im Fließtext. Für Quellen, auf welche ausschließlich im Anhang verwiesen wird, ist ein eigenes Quellenverzeichnis nach denselben Vorgaben wie dem Literaturverzeichnis anzulegen. Beispielhaft sei hier auf den Online Appendix A und Online Appendix D in *Homburg et al.* (2015) hingewiesen.

| Art der Quelle | Besonderheiten | Notation im Literaturverzeichnis |
|----------------|---|---|
| Bücher | Ein*e Autor*in | <p>Avenarius, H. (1995). <i>Public Relations: Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation</i>. Wissenschaftliche Buchgesellschaft.</p> <p>Aldwin, C. M. (1994). <i>Stress, coping, and development: An integrative perspective</i>. The Guilford Press.</p> <p>Homburg, C. (2015). <i>Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Unternehmensführung</i> (6. Aufl.). Springer Gabler.</p> |
| | Zwei bis sieben Autor*innen | <p>Bauer, H. H., Stokburger, G., & Hammerschmidt, M. (2006). <i>Marketing Performance: Messen - Analysieren - Optimieren</i> (1. Aufl.). Gabler.</p> <p>Herrmann, A., & Huber, F. (2013). <i>Produktmanagement: Grundlagen - Methoden - Beispiele</i> (3. Aufl.). Springer Gabler.</p> <p>Rajeev, B., Myers, J. G., & Aaker D. A. (1992). <i>Management des Markenwerts</i>. Campus Verlag.</p> |
| | Mehr als sieben Autor*innen | <p>Cooper, L., Eagle, K., Howe, L., Robertson, A., Taylor, D., Reims, H., ... Smith, W. A. (1982). <i>How to stay younger while growing older: Aging for all ages</i>. Macmillan.</p> |
| | Keine Autor*in genannt | <p>O. V. (1938a). <i>Experimental Psychology</i>. New York: Holt.</p> <p>O. V. (1939b). <i>Philosophie</i>. Springer.</p> |
| | Kein Publikationsdatum genannt | <p>Smith, J. (o. J.). <i>Morality in masquerade</i>. Churchill</p> |
| | Eine Organisation oder Institution als „Autor*in“ | <p>Institut für Demoskopie Allensbach. (1969). <i>Wählermeinung - nicht geheim: Eine Dokumentation des ZDF</i>. Verlag für Demoskopie.</p> <p>U.S. Census Bureau. (2000). <i>Statistical abstract of the United States</i>. U.S. Government Printing Office.</p> |

| Art der Quelle | Besonderheiten | Notation im Literaturverzeichnis |
|-------------------------|---|--|
| Bücher (fortgesetzt) | Ein Herausgeber | Berg, T. (Hrsg.). (2002). <i>Moderner Wahlkampf: Blick hinter die Kulissen</i> . Leske + Budrich. |
| | Mehrere Herausgeber | Wirth, W., & Lauf, E. (Hrsg.) (2001). <i>Inhaltsanalyse: Perspektive, Probleme, Potentiale</i> . Herbert von Halem Verlag. |
| | Eine Übersetzung | Freud, S. (1970). <i>An outline of psychoanalysis</i> (J. Strachey, Übers.). Norton. (Originalwerk veröffentlicht 1940) |
| | Ein Werk in einer Reihe | Cousins, M. (1984). <i>Michel Foucault. Theoretical traditions in the social sciences</i> . St. Martin's Press. |
| | Ein Werk in mehreren Jahrgängen | Wilson, J. G., & Fraser, F. C. (Hrsg.). (1977-1978). <i>Handbook of teratology</i> (Vols. 1-4). Plenum Press. |
| | Ergebnisse einer Konferenz | Greven, M. (Hrsg.). (1998). <i>Demokratie- eine Kultur des Westens?</i> 20. Wissenschaftlicher Kongress der Deutschen Vereinigung für politische Wissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften. |
| | Kapitel oder Beitrag in einem Herausgeberband | Bagozzi, R. P., & Baumgartner H. (1994). The evaluation of structural equation models and hypothesis testing. In R. P. Bagozzi (Hrsg.), <i>Principles of Marketing Research</i> , (S. 386- 422). Blackwell Business. |
| | Digitales Buch abgerufen von einer Datenbank | Murray, T. H. (1996). <i>The worth of a child</i> . University of California Press. Abgerufen von netLibrarv database. |
| | Digitales Buch mit direktem Link | Bryant, P. (1999). <i>Biodiversitv and conservation</i> . Darwin. http://darwin.bio.uci.edu/sustain/bio65/Titlpage.htm |

| Art der Quelle | Besonderheiten | Notation im Literaturverzeichnis |
|-------------------------|--|---|
| Bücher (fortgesetzt) | Artikel oder Kapitel aus einem digitalen Buch | Symonds, P. M. (1958). Human drives. In C. L. Stacey & M. DeMartino (Hrsg.), <i>Understanding human motivation</i> (S. 11-22). Abgerufen von PsycBOOKS database. |
| | Gesamter digitaler fachspezifischer Bericht oder Forschungsbericht | Russo, A. C., & Jiang, H. J. (2006) <i>Hospital stays among patients with diabetes, 2004</i> (Statistical Brief #17). Agency for Healthcare Research & Quality. http://www. Hcup-us.ahrq.gov/reports/statbriefs/sb17.jsp |
| Zeitschriften artikel | Digitales Papier der Ergebnisse einer Konferenz | Miller, S. (2000). Introduction to manufacturing simulation. In <i>Proceeding of the 2000 Winter Simulation Conference</i> , (S. 63-66). Informs. http://informs-sim.org/wsc00papers/001.PDF |
| | Fachblatt/Zeitschrift mit kontinuierliche Seitennummerierung | Burkhart, R., & Probst, S. (1991). Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Eine kommunikationstheoretische begründete Perspektive. <i>Publizistik</i> , 36, 56-75. |
| | Fachblatt/Zeitschrift ohne kontinuierliche Seitennummerierung | Sawyer, J. (1966). Measurement and prediction, clinical and statistical. <i>Psychological Bulletin</i> , 66 (3), 178-200. |
| | Zeitschriftenartikel von drei bis sieben Autor*innen | Ailawadi, K. L., Zhang, J., Krishna, A., & Kruger, M. W. (2010). When Wal-Mart enters: How incumbent retailers react and how this affects their sales outcomes. <i>Journal of Marketing Research</i> , 47(4), 577-593. Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? <i>Journal of Marketing</i> , 69(2), 84-97. |
| | Zeitschriftenartikel von mehr als sieben Autor*innen | Kirca, A. H., Hult, G. T. M., Roth, K., Cavusgil, S. T., Perry, M. Z., Akdeniz, M. B., ... White, R. G. (2011). Firm-specific assets, multinationality and financial performance: A meta-analytic review and theoretical integration. <i>Academy of Management Journal</i> , 54(1), 47- 72 |

| Art der Quelle | Besonderheiten | Notation im Literaturverzeichnis |
|--|--|---|
| Zeitschriften artikel (fortgesetzt) | Zeitungsartikel | Falter, J. (27. April 1998). Alle Macht dem Spin Doctor. <i>Frankfurter Allgemeine Zeitung</i> , 11- 12. |
| | Magazin | Raloff, J. (12. Mai 2001). Lead therapy won't help most kids. <i>Science News</i> , 159, 292. |
| | Review | Gleick, E. (14. Dezember 2000). The burdens of genius [Review of the book <i>The last samurai</i> by H. De Witt]. <i>Time</i> , 156, 171. |
| | Artikel in einem Nachschla- gewerk oder einer Enzyklo- pädie mit Verfasser*in | Sturgeon, T. (1995). Science Fiction. In <i>The encyclopedia Americana</i> (Vol. 24, S. 390-392). Danbury, CT: Grolier. |
| | Artikel in einem Nachschla- gewerk oder einer Enzyklo- pädie ohne Verfasser*in | Islam. (1992). In <i>The encyclopedia Britannica</i> (Vol. 22, S. 1-43). Chicago: Encyclopedia Britannica. |
| | Werk aus einer Sammlung oder einer Anthologie | Shapcott, T. (1980). Margaret Atwood's <i>Surfacing</i> . In K. L. Goodwin (Hrsg.), <i>Commonwealth literature in the curriculum</i> (S. 86). South Pacific Association of Commonwealth Literatures and Language Studies. |
| | Paper veröffentlicht im Rahmen eines Konferenz- bandes | Benz, A. (1998). Postparlamentarische Demokratie: Demokratische Legitimation im kooperativen Staat. In M. Greven (Hrsg.), <i>Demokratie- eine Kultur des Westens? 20. Wissenschaftlicher Kongreß der Deutschen Vereinigung für politische Wissenschaft</i> (S. 201-222). Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften. |

| Art der Quelle | Besonderheiten | Notation im Literaturverzeichnis |
|--|--|--|
| Zeitschriften artikel (fortgesetzt) | Artikel mit DOI | Whitmeyer, J. M. (2000). Power through appointment. <i>Social Science Research</i> , 29(4), 535-555. https://doi.org/10.1006/ssre.2000.0680 |
| | Artikel ohne DOI | German, C. (1996). Politische (Irr-)Wege in die globale Informationsgesellschaft. Aus <i>Politik und Zeitgeschichte</i> , 32, 16-25. Abgerufen von http://www.bpb.de/publikationen/BKRM30,0,0AusPolitikundZeitgeschichte.html |
| | Vorabdruck-Version eines Artikels | Warren N. L., & Sorescu A. (2016). When 1 + 1 > 2: How Investors React to New Product Releases Announced Concurrently with Other Corporate News. <i>Journal of Marketing</i> . Online Vorveröffentlichung. https://doi.org/10.1509/jm.15.0275 |
| | Artikel aus digitaler Zeitschrift (keine Druckversion) | Ashe, D. D., & McCutcheon, L. E. (2001). Shyness, loneliness and attitude toward celebrities. <i>Current Research in Social Psychology</i> , 6(9). Uiowa. http://www.uiowa.edu/~grpproc/crisp/crisp.6.9.htm |
| | Zeitungsartikel von einer Online-Datenbank | Altmann, L. K. (18. Januar 2001). <i>Mysterious illnesses often turn out to be mass hysteria</i> . New York Times. Abgerufen von der ProQuest Newspaper database |
| | Zeitungsartikel von einer Zeitungswebsite | Korte, K.-R. (25. Oktober 1999). Das System Schröder: Wie der Kanzler das Netzwerk seiner Macht knüpft. Frankfurter Allgemeine Zeitung. <i>FAZ</i> . http://www.faz.net |
| | Firmeninformation von einer Datenbank | Ingersoll-Rand Company Limited. (2004). <i>Company profile</i> . Abgerufen am 29. Juli 2008 von Hoovers in Lexis-Nexis. |
| | Artikel von einer öffentlich zugänglichen oder persönlichen Webseite | Archer, Z. (0.J.). Exploring nonverbal communication. <i>Zzyx</i> . http://zzyx.ucsc.edu/~archer |

| Art der Quelle | Besonderheiten | Notation im Literaturverzeichnis |
|------------------|---|---|
| Dissertationen | Von Universitäten | Köster, J. (2010). <i>Journalistisches Qualitätsmanagement, das wirkt?</i> [Nicht veröffentlichte Dissertation]. Technische Universität Ilmenau, Deutschland. |
| | Von einer Datenbank | Mancall, J. C. (1979). <i>Resources used by high school students in preparing independent study projects: A bibliometric approach</i> (UMI No. AAT 7905069) [Doctoral dissertation]. Retrieved from ProQuest Dissertation and Theses database. |
| | Abstract vom DAI | Delgado, V. (1997). An interview study of Native American philosophical foundations in education. <i>Dissertation Abstracts International: Section A: Humanities and Social Sciences</i> , 58 (9), 3395. |
| Anderes Material | Patent | Lemelson, J. H. (1981). U.S. Patent No. 4,285,338. Washington D.C.: U.S. Patent and Trademark Office. |
| | Video oder DVD (Film) | Mass, J. B. (Producer), Gluck, D.H. (Director). (1979). <i>Deeper into hypnosis</i> [Film]. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall |
| | Fernsehprogramm | Pratt, C. (Executive Producer). (2. Dezember 2001). Face the nation [Fernsehübertragung]. Washington, D.C.: CBS News |
| | Persönliche Kommunikation (E-Mails, Interviews, Vorträge, Telefongespräche) | Da die Information nicht wieder auffindbar ist, sollte sie nicht in der Referenzliste erscheinen. Im Text sollte die Quelle wie folgt aussehen: J. Burnitz (persönliche Kommunikation, 20. September 2000) gibt an, dass... oder In einem Interview (J. Burnitz, persönliche Kommunikation, 20. September 2000). |
| Webseiten | Webseite einer Organisation oder Regierung | Bundeszentrale für politische Bildung. (2010). <i>Wahlen in Deutschland</i> . BPD. Abgerufen am 30. Juli 2007 von http://www.bpb.de/wissen/7004AT,0,Wahlen_in_Deutschland.html |

| Art der Quelle | Besonderheiten | Notation im Literaturverzeichnis |
|----------------------------|---|---|
| Webseiten (fortgesetzt) | Persönliche Homepage | Duncan, D. (1. August 1998). <i>Homepage</i> . Abgerufen am 30. Juli 2007 von http://www.bpb.de/wissen/7004AT,0,Wahlen_in_Deutschland.html |
| | Eintrag zu einer Online-Diskussion oder ein LISTSERV | Marcy, B. (3. April 1999). Think they'll find any evidence of Mallory and Irvine [electronic mailing list message]. Abgerufen von http://everest.mountainzone.com/99/forum |
| | Ein Blogbeitrag | Middlekid. (22. Januar 2007). The unfortunate prerequisites and consequences of partitioning your mind [Web Log Eintrag]. http://scienceblogs.com/pharyngula/2007/01/the_unfortunate_perequesites.php |
| | Ein Online-Video | Norton, R. (4. November 2006). How to rain a cat to operate a light switch [Videodatei]. Abgerufen von http://www.youtube.com/watch?v=Via83KLQXZs |

Tabelle 7: Notation zitierter Quellen im Literaturverzeichnis

4.9. ChatGPT

Allen wissenschaftlichen Arbeiten an der Professur ist eine Anlage zur Erklärung zur Nutzung von ChatGPT oder einer anderen KI nach der ehrenwörtlichen Erklärung beizufügen. Der Einsatz von ChatGPT oder einer anderen KI muss vollständig transparent erfolgen. Eine explizite Kennzeichnung von mit ChatGPT oder einer anderen KI erzeugten Passagen ist erforderlich. Studierende sollten zudem erklären, in welcher Art und Weise ChatGPT oder eine andere KI für die Erstellung der Prüfungsleistung genutzt wurde. Diese Erklärung ist unter Angabe von Ort und Datum von dem*der Verfasser*in eigenhändig zu unterzeichnen, wie in Abbildung 10 exemplarisch dargestellt.

In der hier vorliegenden Arbeit habe ich ChatGPT oder eine andere KI wie folgt genutzt:

- gar nicht
- bei der Ideenfindung
- bei der Erstellung der Gliederung
- zum Erstellen einzelner Passagen, insgesamt im Umfang von ...% am gesamten Text
- zur Entwicklung von Software-Quelltexten
- zur Optimierung oder Umstrukturierung von Software-Quelltexten
- zum Korrekturlesen oder Optimieren
- Weiteres, nämlich: ...

Ich versichere, alle Nutzungen vollständig angegeben zu haben. Fehlende oder fehlerhafte Angaben werden als Täuschungsversuch gewertet.

Göttingen, den 01. Januar 2023

- Eigenhändige Unterschrift -

(Christina Mustermann)

Abbildung 10: Erklärung zur Nutzung von ChatGPT oder einer anderen KI

4.10. Ehrenwörtliche Erklärung

Allen wissenschaftlichen Arbeiten an der Professur ist eine ehrenwörtliche Erklärung am Ende der Arbeit beizufügen. Die ehrenwörtliche Erklärung ist unter Angabe von Ort und Datum von dem*der Verfasser*in eigenhändig zu unterzeichnen, wie in Abbildung 11

exemplarisch dargestellt. Hieraus ist auch der empfohlene Wortlaut der ehrenwörtlichen Erklärung selbst zu entnehmen.

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Ich stimme der Überprüfung der Arbeit durch eine Plagiatssoftware zu.

Göttingen, den 01. Januar 2023

- Eigenhändige Unterschrift -

(Christina Mustermann)

Abbildung 11: Ehrenwörtliche Erklärung

4.11. Sperrvermerk

Bei Arbeiten, die in Kooperation mit Unternehmen entstehen, verlangen Kooperationspartner*innen gegebenenfalls eine Vertraulichkeitsvereinbarung. In diesem Fall kann ein Sperrvermerk der Arbeit vorangestellt werden, der sich am folgenden Text orientiert:

„Die nachfolgende Arbeit enthält vertrauliche Informationen. Daher war Voraussetzung der Arbeit, dass sie der Öffentlichkeit nicht zugänglich gemacht wird. Um dieser Anforderung gerecht zu werden, hat folgender Sperrvermerk Gültigkeit: Diese Arbeit wurde für interne Zwecke der xyz AG erstellt. Das öffentliche Auslegen dieser Arbeit bedarf daher der vorherigen ausdrücklichen Zustimmung der xyz AG. Gemäß der Prüfungsordnung zur Erlangung eines Abschlusses an der Universität Göttingen verbleibt ein Exemplar der Arbeit unter Verschluss an der betreuenden Professur. Die Arbeit wird Dritten nicht zugänglich gemacht.“

5. Häufige Fehler

In wissenschaftlichen Arbeiten treten gewisse Fehler gehäuft auf. Zum Beispiel ist die Gliederung sehr oft formal und inhaltlich nicht ausgewogen. Formale Ausgewogenheit bedeutet in diesem Fall, dass die Punkte des Hauptteils in ungefähr gleichmäßig viele Unterpunkte gegliedert sein sollten. Inhaltliche Ausgewogenheit bedeutet, dass die Länge

eines Abschnitts dessen Beitrag zur Beantwortung der Forschungsfragen der Arbeit widerspiegeln sollte.

Die schriftliche Arbeit ist prägnant und objektiv zu formulieren, damit die Aussagen dem Leser so klar wie möglich vermittelt werden. Daneben ist die Einhaltung eines gewissen Mindeststandards in Rechtschreibung, Grammatik und Wortwahl zu wahren. Zu vermeiden bzw. zu unterlassen sind u. a.:

- verschachtelte Sätze,
- Füllwörter (z. B. nun, nämlich, eigentlich, irgendwie),
- Übertreibungen (erheblich, enorm etc.),
- doppelte Verneinungen,
- ich-, wir-, man- Formen und
- persönliche Wertungen (z. B. leider, besser).

Schlussendlich sind die Richtlinien zur formalen Gestaltung von wissenschaftlichen Arbeiten an der Professur einzuhalten. So sind insbesondere

- das Zitieren in Fußnoten,
- blinde Absätze,
- sowie das Einfügen von Screenshots fremder Abbildungen und Tabellen

zu vermeiden. In Abbildungs-, Tabellen- und Anhangsverzeichnissen werden ausschließlich die Titel und Seitenzahlen der entsprechenden Inhalte geführt. Ein Einfügen von Abbildungen, Tabellen und Anhängen ist hier nicht erlaubt, diese sind an entsprechender Stelle im Fließtext bzw. Anhang zu platzieren. Daneben ist darauf zu achten, dass der Titel der Arbeit mit dem Titel übereinstimmt, welcher beim jeweils zuständigen Prüfungsamt hinterlegt ist.

Literaturverzeichnis

- American Psychological Association (2020). *Publication Manual of the American Psychological Association* (7. Aufl.). American Psychological Association.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2013). *Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung* (13. Aufl.). Springer.
- Baron, R. M., & Kenney, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Basuroy, S., Desai, K. K., & Talukdra, D. (2006). An empirical investigation of signaling in the motion picture industry. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 287-295. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.2.287>
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N., & Exler, S. (2008). The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter? *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-01-2005-B004>
- Chen, Y., Liu, Y., & Zhnag, J. (2012). When Do Third-Party Product Reviews Affect Firm Value and What Can Firms Do? The Case of Media Critics and Professional Movie Reviews. *Journal of Marketing*, 76(2), 116-134. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0034>
- Chen, Y., & Xie, J. (2005). Third-Party Product Review and Firm Marketing Strategy. *Marketing Science*, 24(2), 218-240. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0089>
- De Langhe, B., Fernbach, P. M., & Lichtenstein, D. R. (2016). Navigating by the Stars: Investigating the Actual and Perceived Validity of Online User Ratings. *Journal of Consumer Research*, 42(6), 817-833. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv0>
- Hayes, A. F. (2017). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: quantification, inference, and interpretation. *Working Paper*. Abgerufen am 02. Mai 2017 von <http://afhayes.com/public/pmm2016.pdf>
- Herrmann, A., & Huber, F. (2009). *Produktmanagement – Grundlagen – Methoden – Beispiele* (2. Aufl.). Springer Gabler.
- Homburg, C., Ehm, L., & Artz, M. (2016). Measuring and managing consumer sentiment in an online community environment. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 629-641. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.04>
- Keller, T. (2002). *Beziehungsmanagement im Arzt-Patient-Verhältnis*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-663-09404-3>
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2009). The debate over doing good: corporate social performance, strategic marketing levers, and firm-idiosyncratic risk. *Journal of Marketing*, 73(6), 198-213. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.198>
- Luo, X., & Homburg, C. (2008). Satisfaction, complaint, and the stock value gap. *Journal of Marketing*, 72(4), 29-43. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.4.29>
- Müller-Seitz, G., & Braun, T. (2013). *Erfolgreich Abschlussarbeiten verfassen im Studium der BWL und VWL*. Pearson.

- Nam, H., & Kannan, P. K. (2014). The informational value of social tagging networks. *Journal of Marketing*, 78(4), 21-40. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0151>
- Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaftslehre e.V. (2016). *VHB-JOURQUAL3*. Abgerufen am 02. Mai 2016 von <http://vhbonline.org/vhb4you/jourqual/vhb-jourqual-3/>
- Zhang, Y., Lepine, J. A., Buckman, B. R., & Wie, F. (2014). It's not fair ... Or is it? The Role of justice and leadership in explaining work stressor-job performance relationships. *Academy of Management Journal*, 57(3), 675-697. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.1110>

Weiterführende Literatur zur Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten

- Alvesson, M., & Sandberg, J. (2011). Generating research questions through problematization. *Academy of Management Review*, 36(2), 247-271. <https://doi.org/10.5465/amr.2009.0188>
- Barley, S. R. (2006). When I write my masterpiece: thoughts on what makes a paper interesting. *Academy of Management Journal*, 49(1), 16-20. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2006.20785495>
- Bem, D. J. (2003). Writing the empirical journal article. In J. M. Darley, M. P. Zanna, & H. L. Roediger III (Hrsg.), *The compleat academic: a career guide* (S. 2-20). American Psychological Association. <https://doi.org/10.4324/9781315808314>
- Cheung, M. W.-L. (2015). *Meta-Analysis – A structural equation modeling approach*. Wiley.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4. Aufl.). Sage.
- Institute for digital Research and Education (2017). *STATA*. Abgerufen am 02. Mai 2017 von <http://stats.idre.ucla.edu/stata/>
- Janiszewski, C., Labroo, A. A., & Rucker, D. D. (2016). A tutorial in consumer research: knowledge creation and knowledge appreciation in deductive-conceptual consumer research. *Journal of Consumer Research*, 43(2), 200-209. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw023>
- Kornmeier, M. (2016). *Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation* (7. Aufl.). UTB.
- Kronthaler, F. (2015). Statistik angewandt: Datenanalyse ist (k)eine Kunst mit dem R Commander. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-47118-0>
- MacInnis, D. J. (2011). A framework for conceptual contributions in marketing. *Journal of Marketing*, 75(4), 136-154. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.136>
- Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen (2017). *Wissenschaftlich arbeiten: Tools und Techniken*. Abgerufen am 08. Juni 2017 von <https://www.sub.uni-goettingen.de/lernen-lehren/wissenschaftlich-arbeiten-tools-und-techniken/>
- Pollock, T. G., & Bono, J. E. (2013). Being scheherazade: the importance of storytelling in academic writing. *Academy of Management Journal*, 56(3), 629-634. <https://doi.org/10.5465/amj.2013.4003>

- Reinartz, W. J. (2016). Crafting a JMR manuscript. *Journal of Marketing Research*, 53(1), 139-141. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0343>
- Stata (2016). *Resources for learning Stata*. Abgefragt am 02. Mai 2017 von <http://www.stata.com/links/resources-for-learning-stata/>
- Theisen, M. R. (2011). *Wissenschaftliches Arbeiten: Technik-Methodik-Form* (15. Aufl.). Vahlen.
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: writing a literature review. *MIS Quarterly*, 26(2), 13-23.