



■ INSTITUT FÜR MARKETING



**UNI
GRAZ**

Formale Richtlinien für die Verfassung von schriftlichen Arbeiten

Stand: August 2017

Für die Anfertigung von schriftlichen Arbeiten am Institut für Marketing gelten folgende grundsätzliche Richtlinien. Die Hinweise können keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben. Sie bilden vielmehr nur eine Auswahl derjenigen Formerfordernisse, deren Nichtbeachtung besonders häufig und teilweise auch schwerwiegend ist, da **Form und Inhalt** einer wissenschaftlichen Arbeit in enger Verbindung zueinander stehen. Es ist zu beachten, dass bei der Beurteilung nicht nur die richtige Zitierweise, sondern auch Orthografie, Interpunktion sowie sprachliche Formulierungen zählen.

Deshalb wird empfohlen, sich wenigstens anhand eines einschlägigen Werkes, wie z. B. „Bänsch, A./Allewell, D. (2013): Wissenschaftliches Arbeiten, 11. Aufl., München.“ eingehender mit der Technik des wissenschaftlichen Arbeitens vertraut zu machen.

1 Titelblatt

Das Titelblatt soll folgende Angaben enthalten:

1. Art der Arbeit (Bachelor-, Diplom-, Masterarbeit, Dissertation, Seminararbeit, Referat)
2. Thema (Titel, evtl. Untertitel)
3. Lehrveranstaltung (Lehrveranstaltungs-Titel, Lehrveranstaltungs-Nr., Semester und Jahr) bei Seminararbeiten und Referaten
4. eingereicht bei ... (Betreuerin/Betreuer, Lehrveranstaltungsleiterin/Lehrveranstaltungsleiter)
5. Vor- und Zuname, Studienrichtung, Ort und Datum (bzw. Gruppennummer und Gruppenmitglieder bei jenen Seminararbeiten und Referaten, die als Gruppenarbeit zu verfassen sind)

2 Gliederung

Die Gliederung steht vor dem Textteil. Für jeden Gliederungspunkt ist die Seitenzahl anzugeben, bei der die Behandlung des betreffenden Abschnitts beginnt. Zur Kennzeichnung der Gliederungspunkte können Zahlen und Buchstaben verwendet werden. Empfohlen wird eine dezimale Gliederung (z. B. 1, 1.1, 1.2, 1.2.1, 1.2.2). Beachten Sie, dass am Ende eines Gliederungspunktes kein Punkt steht (z. B. 3.4.3 und nicht 3.4.3.). Es sind jeweils mindestens zwei Unterpunkte erforderlich (z. B. 2.1 und 2.2 als Abschnitte des Kapitels 2). Bitte verwenden Sie die Formatvorlage mit den definierten Überschriften. Sie finden die Vorlage auf der Website des Instituts für Marketing.

Der Aufbau der Arbeit ist klar zu strukturieren. **Im einleitenden Kapitel** sind im Rahmen der **Problemstellung** zunächst Entwicklungen bzw. Rahmenbedingungen darzulegen, die

aufzeigen, warum das gewählte Thema aktuell und damit bearbeitungswürdig ist. Zudem sind im Anschluss an die Diskussion der Entwicklungen/Rahmenbedingungen die zentralen Fragestellungen, die im Rahmen der Arbeit beantwortet werden, zu formulieren. Ebenso ist in der Einleitung ein grober Überblick über die Arbeit zu geben: Im **Aufbau der Arbeit/Gang der Arbeit/Gang der Untersuchung** ist kapitelweise darzulegen, worauf in jedem Kapitel eingegangen wird. Dabei ist auch auf das Kapitel mit der Zusammenfassung einzugehen. In der **Zusammenfassung** im letzten Kapitel der Arbeit sind die wichtigsten theoretischen Erkenntnisse und – sofern eine empirische Studie durchgeführt wurde – die zentralen empirischen Ergebnisse zusammenzufassen. Bei Bachelor-, Diplom-, Masterarbeiten und Dissertationen ist im Schlusskapitel zudem auf Limitationen, Implikationen für Unternehmen/Manager und Implikationen für die wissenschaftliche Forschung einzugehen. Das **Literaturverzeichnis** enthält nur die zitierten Arbeiten. Falls notwendig, fügen Sie Ihrer Arbeit einen **Anhang** bei. Dieser enthält Übersichten, Gesetzestexte, umfangreichere Beispiele und Tabellen, Formulare, Fragebögen, usw.

3 Schreibstil und Form

Im Hinblick auf den Schreibstil und die Form der Arbeit, sind u. a. folgende Aspekte zu beachten, wobei damit kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben wird:

- Vermeiden Sie unbestimmte Begriffe, wie z. B. „man“. Schreiben Sie also nicht: „Kundenzufriedenheit definiert man als (...)“, sondern: „Kundenzufriedenheit wird definiert als (...)“.
- Vermeiden Sie vage Begriffe, wie z. B. „soll“, „sollte“. Schreiben Sie also nicht: „Im Folgenden soll ... erklärt werden.“ Schreiben Sie stattdessen: „Im Folgenden wird (...) erklärt.“
- Vermeiden Sie Begriffe, die unterstellen, dass die Leser der Arbeit mit dem Inhalt vertraut sein müssten, wie z. B. „natürlich“ oder „freilich“.
- Verwenden Sie aufgrund der geforderten neutralen Schreibweise keine Begriffe, wie z. B. „ich“, „wir“ oder „uns“.
- Verwenden Sie bei der Wiedergabe von Studienergebnissen keine wertenden Begriffe, wie z. B. „nur“ oder „lediglich“. Schreiben Sie also nicht: „Nur zwei % der Befragten gaben an, dass (...)“.
- Setzen Sie das Wort „sehr“ reduziert ein. Schreiben Sie also nicht: „Abbildung 3 zeigt sehr schön, dass (...)“, sondern: „Abbildung 3 zeigt, dass (...)“.
- Setzen Sie das Wort „beleuchten“ reduziert ein. Verwenden Sie stattdessen Begriffe wie „diskutieren“, „thematisieren“, „betrachten“, „fokussieren“, „erläutern“, „erklären“ usw. Verwenden Sie keine Verben wie z.B. „durchforsten“.
-

- Setzen Sie das Wort „Punkt“ reduziert ein. Verwenden Sie stattdessen Begriffe wie „Aspekt“ oder „Faktor“.
- Vermeiden Sie das Wort „sprich“. Verwenden Sie stattdessen Begriffe wie z. B. „also“.
- Verwenden Sie Wörter wie „wo“ oder „hier“ nur, wenn sie sich auf einen Ort beziehen. Also nicht: „In Branchen, wo Geschäftsbeziehungen ...“, sondern richtig: „In Branchen, in denen Geschäftsbeziehungen ...“.
- Setzen Sie Verweise wie „oben genannt“, „unten angeführt“ nur dann ein, wenn die Inhalte auf die verwiesen wird, auf der jeweiligen Seite tatsächlich „oben“ oder „unten“ stehen. Schreiben Sie – falls überhaupt erforderlich – z. B. besser „die genannten (...)“, „die eben genannten (...)“, „wie erwähnt, (...)“, „wie angeführt, (...)“.
- Achten Sie bei der Übernahme von Anglizismen darauf, dass keine saloppen oder flapsigen Formulierungen entstehen. Schreiben Sie also nicht: „das Level“ oder „die Jobsuche“, sondern: „das Niveau“ bzw. „die Arbeitsplatzsuche“.
- Hypothesen werden „vorläufig bestätigt“ oder „nicht bestätigt“.
- Schreiben Sie keine Titel von Studien in den Text ihrer Arbeit: Also nicht: „In ihrer Arbeit „Putting the Service-Profit-Chain to Work“ stellten Heskett et al. dar, ...“ Sondern schreiben Sie richtig: „Heskett et al. (2008) stellten dar, ...“.
- Wenn Sie sich auf Studien beziehen, schreiben Sie nicht „Die Autoren X, Y und Z untersuchten ...“ oder „X, Y und Z untersuchten im Jahr 2012...“, sondern „X, Y, Z (2012) untersuchten ...“. Geben Sie immer die Jahreszahl in Klammer zum Namen der AutorInnen an.
- Verwenden Sie automatische oder auch manuelle **Silbentrennung** um große Leerräume in einer Zeile zu vermeiden.
- Bei **Abbildungen und Tabellen** ist zumindest mit einem Satz vor der Abbildung/Tabelle auf diese hinzuweisen. Schreiben Sie nicht: „Untenstehende Abbildung ...“, sondern geben Sie die Abbildungsnummer an, also: „Abbildung 1 stellt den Zusammenhang zwischen ...“. Zentrale Inhalte der Abbildungen/Tabellen sind auch im Text wiederzugeben. Es reicht nicht: „Die Zusammenhänge sind in Abbildung 1 dargestellt.“ Abbildungen/Tabellen sind in den Textfluss einzubetten (siehe Formatvorlage) und sollen nicht am Beginn oder Ende eines Kapitels stehen.
- Setzen Sie bei **Aufzählungen** keine „Doppel-Doppelpunkte“, verwenden Sie also nicht gleichzeitig einen Doppelpunkt vor den Aufzählungspunkten und einen Doppelpunkt nach dem ersten Wort bzw. den ersten Wörtern der einzelnen Aufzählungspunkte. Aufzählungen sind in den Text einzubetten (siehe Formatvorlage).
- Formulieren Sie aussagekräftige **Überschriften**, die möglichst nicht nur aus einem Wort bestehen. Verwenden Sie Formulierungen wie „Ausgewählte Ansätze ...“, „Definitive Abgrenzung ...“, „Definition relevanter Begriffe zu ...“, „Überblick über ...“, „Dimensionen der ...“ etc.

- Achten Sie beim Einfügen von **Grafiken** auf deren Druckqualität. Grundsätzlich ist es sinnvoll, Grafiken selbst zu zeichnen, vor allem wenn diese aus einfachen geometrischen Formen bestehen bzw. mittels Excel anhand von Daten selbst erstellt werden können.

4 Formatvorlage für die Arbeit

Bei der Abfassung von Seminararbeiten, Referaten, Bachelor-, Masterarbeiten und Dissertationen sind die Formerfordernisse des Instituts für Marketing einzuhalten. Nutzen Sie die **Formatvorlage**, die Sie von der Website des Instituts für Marketing downloaden können und die Voreinstellungen in dieser.

5 Abkürzungen

Neben den allgemein bekannten Abkürzungen (wie z. B., usw.) können auch für andere Begriffe Abkürzungen verwendet werden. Dafür ist ein Abkürzungsverzeichnis erforderlich, das auch Abkürzungen aus dem Literaturverzeichnis (z. B. Hrsg., S., p., pp.) zu enthalten hat. Zweckmäßigerweise wird dieses zwischen der Gliederung und dem Text der Arbeit angelegt (siehe Formatvorlage).

6 Zitierweise

Für die Quellenangaben werden die folgenden Zitierrichtlinien herangezogen, die auf jenen der Zeitschrift „Marketing ZFP“ bzw. der Harvard-Zitierweise beruhen.

6.1 Zitationsobjekt

Jeder Gedanke, den man übernimmt, ist zu zitieren. Zu zitieren ist insbesondere, wenn:

- Begriffe definiert oder erklärt werden
- in den Ausführungen Autorennamen angeführt werden, wobei bei Autoren im Text nur Nachnamen anzuführen sind
- Theorien, theoretische Ansätze, Modelle, Paradigmen erwähnt bzw. erläutert werden
- Ergebnisse empirischer Studien wiedergegeben werden, wobei die Ergebnisse empirischer Untersuchungen – auch jene selbst durchgeführter Studien – in der Mitvergangenheit geschrieben werden

Als Faustregel gilt: **Im Zweifelsfall lieber einmal mehr als zu wenig zitieren.**

6.2 Zitationsquellen

Grundsätzlich sind alle Quellen, die herangezogen wurden, zu zitieren. Also auch Umdrucke, nicht veröffentlichte Arbeiten bzw. nicht im Buchhandel erschienene Schriften. Aber: Es gibt eine Reihe von Arbeiten, die in einer wissenschaftlichen Arbeit nicht zitiert werden, da sie dem Leser (wahrscheinlich) nicht zugänglich sind:

- Repetitorien, Skripten (insbesondere jene von anderen Universitäten)
- Vorlesungen (Vorlesungen können ausnahmsweise dann zitiert werden, wenn der dargestellte Gedankengang bisher noch nicht veröffentlicht worden ist)
- Diplomarbeiten

Des Weiteren sind solche Internetquellen **nicht zitierfähig**, bei denen jede beliebige Person einen Beitrag verfassen kann, wie z. B. **Wikipedia**.

6.3 Zitationsformen

Es gibt zwei Möglichkeiten zu zitieren: das wörtliche und das sinngemäße Zitat.

6.3.1 Wörtliches (direktes) Zitat

In folgenden vier Fällen kann wörtlich zitiert werden:

1. wenn der betreffende Zusammenhang nicht besser – und v. a. nicht kürzer – formuliert werden kann,
2. wenn es sich um Begriffsbildungen handelt,
3. bei textkritischen Erörterungen, d. h., wenn die Äußerungen eines Autors analysiert und interpretiert werden und/oder
4. bei fremdsprachiger Literatur als Ergänzung zur sinngemäßen Übersetzung, damit der Leser nachprüfen kann, ob die Verfasserin/der Verfasser den Text richtig übersetzt hat.

Aus diesen vier Fällen folgt, dass seitenlange wörtliche Zitate auf alle Fälle zu vermeiden sind. Als Regel gilt: **Wortwörtliche Wiedergaben so kurz wie möglich halten**.

Das wörtlich Übernommene ist kenntlich zu machen, d. h. in **Anführungszeichen** zu setzen und mit einem **Fußnotenzeichen** zu versehen, das auf die entsprechende Fußnote hinweist. Sobald man einen Satz nicht vollständig wiedergeben möchte, hat man die Auslassung durch Punkte anzuzeigen: Wird ein Wort ausgelassen, sind zwei Punkte (..) oder [...] zu setzen; werden zwei oder mehr Wörter ausgelassen, sind drei Punkte (...) oder [...] zu setzen. Durch eine Auslassung darf der Sinn des Textes nicht verändert werden.

Bei **fremdsprachigen Texten** ist auf Folgendes zu achten: Man kann fremdsprachige Zitate in deutsche Texte einbauen. Dieses Verfahren beeinträchtigt jedoch teils die Lesbarkeit. Wortwörtliche fremdsprachige Zitate sind der Leserin/dem Leser bei englischen Quellen noch zuzumuten, nicht mehr aber z. B. bei japanischen oder finnischen Texten. Sobald es sich nicht um einen englischen Text handelt, empfiehlt es sich, eine Übersetzung zu verwenden. Damit gibt man jedoch – strenggenommen – das wörtliche Zitieren auf. Am besten zitiert man fremdsprachigen Text sinngemäß und fügt, damit der Leser die Richtigkeit der Übersetzung nachprüfen kann, das wörtliche Zitat in einer Fußnote bei. Wird ein ganzer Satz bzw. werden mehrere aufeinanderfolgende Sätze aus dem Englischen wortwörtlich übernommen, sind angloamerikanische Anführungszeichen “...” zu setzen.

6.3.2 Sinngemäßes (indirektes) Zitat

Das sinngemäße Zitat hat den Zweck, den Gedanken, nicht aber die Worte einer Autorin/ eines Autors wiederzugeben. Es wird durch ein **Fußnotenzeichen** und die entsprechende Fußnote, die mit „**Vgl.**“ beginnt und mit einem **Punkt** abgeschlossen wird, angezeigt (siehe Formatvorlage).

Ein Fußnotenzeichen am Ende des Satzes betrifft strenggenommen nur diesen einen Satz. Für den nachfolgenden Satz hat das Fußnotenzeichen keine Bedeutung; es sei denn, der Zusammenhang ist selbstverständlich und der nachfolgende Satz beruht auf derselben Quelle. Dies kann bei Aufzählungen der Fall sein, wenn die Verfasserin/der Verfasser schreibt: „In der Literatur wird auch folgende Auffassung über den Zusammenhang von marginaler Preistheorie und unternehmerischer Zielsetzung vertreten: 1. (...)“. Bei Aufzählungen, die auf derselben Quelle basieren, wird das Fußnotenzeichen am Beginn der Aufzählung gesetzt (nach dem Doppelpunkt). **Zitate in Überschriften sind nicht zulässig.**

Auch für Abbildungen, die ganz oder teilweise übernommen werden gilt, dass in der Quellenangabe unter der Abbildung (siehe Formatvorlagen) dargelegt werden muss, aus welchem Werk/welchen Werken die Abbildung entnommen wurde.

6.3.3 Zitationsfußnoten

Die Fußnoten sind durchgehend zu nummerieren und stehen auf derselben Seite wie die entsprechenden Zitate. Sie werden durch hochgestellte Zahlen gekennzeichnet.

6.3.4 Textfußnoten

Fußnoten sollen nur Quellenverweise enthalten. Sog. Textfußnoten, die eine ausführliche Erörterung von Sachproblemen beinhalten, sind zu vermeiden.

6.3.5 Zitation von Abbildungen und Tabellen

Abbildungen und Tabellen werden als „Abbildung“ bezeichnet und sind durchgehend zu nummerieren. Wird eine Abbildung oder Tabelle unverändert übernommen, so ist sie mit dem Vorsatz „Quelle:“ und der entsprechenden Quellenangabe zu versehen. Wird eine Abbildung oder Tabelle übersetzt, überarbeitet, ergänzt oder Ähnliches, ist die Formulierung „in Anlehnung an:“ vor der entsprechenden Quellenangabe anzuführen. Bei Abbildungen/Tabellen, die ohne Rückgriff auf etwaige Quellen beispielsweise im empirischen Teil der Arbeit erstellt werden, ist keine Quellenangabe erforderlich. Führen Sie deshalb auch nicht die Formulierung „Eigene Darstellung“ an. Beachten Sie die entsprechende Formatierung von Abbildungen bzw. Tabellen in der Formatvorlage.

6.3.6 Quellenangaben

Die Quellenangaben (Fußnoten) sind nach folgenden Regeln zu gestalten:

1. Beim Zitieren eines verwendeten Werkes sind dessen VerfasserInnen (einschließlich abgekürzter Vornamen, aber ohne akademische Grade), der vollständige Titel des Werkes (also Titel und ggf. Untertitel), die Auflage (sofern mehrere Auflagen vorliegen), der Verlagsort, das Verlagsjahr und die Seitenzahl(en) anzugeben. Wurde ein Beitrag von mehreren AutorInnen (bis zu drei) verfasst, werden die Nachnamen der AutorInnen durch einen Schrägstrich getrennt.

Trommsdorff, V. (2008): Konsumentenverhalten, 7. Aufl., Stuttgart, S. 112.

Liebmann, H.-P./Zentes, J./Swoboda, B. (2008): Handelsmanagement, 2. Aufl., München, S. 529.

Foscht, T./Swoboda, B. (2007): Käuferverhalten, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 65.

Bei mehr als drei AutorInnen wird nach der ersten Verfasserin/dem ersten Verfasser der Zusatz „et al.“ gesetzt:

Zentes, J. et al. (Hrsg.) (2012): Handbuch Handel, Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb, 2. Aufl., Wiesbaden.

2. Sofern sich die Ent- oder Anlehnung auf mehrere, aufeinanderfolgende Seiten des zitierten Werkes bezieht, ist eine genaue Angabe der betreffenden Seitenzahlen notwendig. Folgende Angaben genügen beispielsweise nicht:

Foscht, T./Swoboda, B. (2011): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 4. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden, S. 65 f.

Foscht, T./Swoboda, B. (2011): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 4. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden, S. 65 ff.

Richtig muss es heißen:

Foscht, T./Swoboda, B. (2011): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 4. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden, S. 65-66.

Foscht, T./Swoboda, B. (2011): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 4. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden, S. 65-70.

Wörtliche Zitate werden in der Fußnote wie im gerade angeführten Beispiel geschrieben. Auf sinngemäßes Zitieren wird durch ein vorangestelltes „Vgl.“ in der Fußnote nochmals ausdrücklich hingewiesen:

Vgl. Zentes, J./Swoboda, B./Foscht, T. (2012): Handelsmanagement, 3. Aufl., München, S. 529.

3. Wenn ein Aufsatz mehrfach abgedruckt ist, ist es üblich, neben der benutzten Quelle auch den Erstabdruck zu zitieren.

Groden, R. A. (1948): Short Period Price Determination in Theory and Practice, in: The American Economic Review, Vol. 38, pp. 265-288, zitiert nach dem Wiederabdruck in: Solomons, D. (Ed.) (1952): Studies in Costing, London, pp. 183-208, p. 191.

4. **Beiträge in Sammelwerken** sind unter dem Verfassernamen des betreffenden Aufsatzes aufzuführen. Dabei müssen – ebenso wie bei Zeitschriftenaufsätzen – auch die Seiten- bzw. Spaltenzahlen angegeben werden.

Swoboda, B./Giersch, J./Foscht, T. (2006): Markenmanagement. Markenbildung in der Medienbranche, in: Scholz, C. (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement, Berlin, S. 789-814, S. 793.

5. Bei **Zeitschriftenaufsätzen** ist auch – sofern angegeben – der Jahrgang der Zeitschrift und die Nummer der Ausgabe, in welcher der Beitrag erschienen ist, anzuführen.

Swoboda, B. (2000): Messung von Einkaufsstättenpräferenzen auf der Basis der Conjoint-Analyse, in: Die Betriebswirtschaft, 60. Jg., Nr. 2, S. 151-168, S. 155.

6. Werden Angaben verwertet, die aus einem (persönlichen/telefonischen) **Gespräch**, einem **Schriftwechsel** oder einer **E-Mail**-Nachricht resultieren, so gilt folgende formale Struktur:

Meier, H., Prokurist, Xanty Electronic Components, Wien: telefonisches Gespräch vom 20. März 2014.

Schmidt, M., Investor Relations, Firma Müller, Linz: Schreiben vom 28. Jänner 2014.

Berger, T., Marketingassistent, OMV AG, Schwechat: E-Mail vom 15. Februar 2014.

7. Werden in der Arbeit **Dissertationen** zitiert, so ist folgende formale Struktur zu verwenden:

Brandstätter, M. (2012): Stress und Stressbewältigung im Kontext des Konsumentenverhaltens : eine verhaltenswissenschaftliche Analyse am Beispiel von Einkaufszentren, Diss., Graz, S. 335-337.

8. **Internet-Seiten** und **Artikel im Internet** sollen in Anlehnung an nachfolgende Struktur zitiert werden. Internet-Links sind nicht zu unterstreichen und nicht farbig darzustellen. Datumsangaben sind wie im Beispiel auszuführen – führende Nullen sind zu vermeiden (also z. B. 6. Februar 2013 und nicht 06. Februar 2013). Links sind an einer passenden Stelle mit einem geschützten Leerzeichen oder einer manuellen Silbentrennung abzutheilen, damit sich das Schriftbild in den Blocksatz einfügt.

Klein, J. (2014): Handelsmarken und E-Commerce, <http://www.e-business.com/handelsmarken.htm>, 1. Juni 2014.

ALV GmbH (Hrsg.) (2014): The Future of the Automobile, <http://www.alv.com/future.htm>, 16. April 2014.

Beim Zitieren ist also der Nachname des Autors/der Autoren (einschließlich des abgekürzten Vornamens/der abgekürzten Vornamen) bzw. – bei Unternehmen – der Name des Unternehmens als Herausgeber, das Datum der Veröffentlichung des Beitrages oder das Datum des Copyrights der Webseite bzw. der Website, der Titel des Beitrages, die URL und das Abrufdatum anzugeben.

6.3.7 Rezitat (Sekundärzitat)

Ein Zitat aus einer anderen als der Originalquelle zu übernehmen (zu rezitieren), ist nur dann erlaubt, wenn die Originalquelle nicht oder nur sehr schwer beschafft werden kann. Dies kann beispielsweise dann der Fall sein, wenn ein Werk nicht mehr erhältlich ist. Die Quellenangabe hat dann folgendermaßen auszusehen:

LaPiere, R. T. (1934): Attitudes versus Actions, in: Social Forces, 13. Jg., S. 230-237, zitiert bei: Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A. (2008): Konsumentenverhalten, 9. Aufl., München, S. 172.

Bei der Verwendung von Reziten (Sekundärziten) ist auch die Originalquelle ins Literaturverzeichnis aufzunehmen. Die entsprechenden Angaben sind auf der Basis jenes Werkes zu machen, aus dem das Zitat entnommen wurde.

7 Literaturverzeichnis

Jeder Arbeit wird am Schluss ein Literaturverzeichnis beigefügt. Dieses Verzeichnis enthält die Quellenangaben aller in der Arbeit zitierten Bücher, Dissertationen, Aufsätze, Artikel im Internet usw. Diese sind in erster Linie alphabetisch, in zweiter Linie chronologisch zu sortieren. Es erfolgt **keine Trennung nach der Art der Quellen** (z. B. nach Büchern, Zeitschriften, Internetquellen etc.).

1. **Selbständige Bücher und Schriften** sind in Anlehnung an die im Beispiel dargestellte Struktur zu zitieren:

Meffert, H./Burmam, C./Kirchgeorg, M. (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 11. Aufl., Wiesbaden.

Spirtes, P./Glymour, C./Scheines, R. (2000): Causation, Prediction and Search, 2nd ed., Cambridge.

2. **Beiträge in Sammelwerken** sind unter dem Verfassernamen unter Angabe der Seiten (Spalten) von Anfang und Ende des Beitrags anzuführen.

Swoboda, B./Giersch, J./Foscht, T. (2006): Markenmanagement. Markenbildung in der Medienbranche, in: Scholz, C. (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement, Berlin, S. 789-814.

Bitte beachten Sie, dass bei Sammelwerken sowohl der Beitrag im Sammelwerk als auch das Sammelwerk selbst im Literaturverzeichnis aufscheinen, d. h., für das eben genannte Beispiel muss auch folgendes Werk ins Literaturverzeichnis aufgenommen werden:

Scholz, C. (Hrsg.) (2006): Handbuch Medienmanagement, Berlin.

Dies gilt entsprechend für Beiträge in englischsprachigen Sammelwerken, z. B.:

Groden, R. A. (1952): Short Period Price Determination in Theory and Practice, in: Solomons, D. (Ed.): Studies in Costing, London, pp. 183-208.

Solomons, D. (Ed.) (1952): Studies in Costing, London.

3. Für **Aufsätze in deutschsprachigen Zeitschriften und Zeitungen** gilt folgende Struktur:

Swoboda, B. (2000): Messung von Einkaufsstättenpräferenzen auf der Basis der Conjoint-Analyse, in: Die Betriebswirtschaft, 60. Jg., Nr. 2, S. 151-168.

o. V. (2000): Die rigorose deutsche Exportkontrolle bei Rüstungsgütern als Standortnachteil, in: Handelsblatt, 12./13.11.2000, Nr. 220, o. S.

Aufsätze in Jahrbüchern werden wie Aufsätze in Zeitschriften und Zeitungen behandelt.

4. Für **Aufsätze in englischsprachigen Zeitschriften und Zeitungen** gilt folgende Struktur:

Foscht, T./Swoboda, B./Cliquet, G. (2008): International value chain processes by retailers and wholesalers – A general approach, in: Journal of Retailing & Consumer Services, Vol. 15, No. 2, pp. 63-77.

5. Für **nichtveröffentlichte Beiträge** (Arbeitspapiere) gilt folgende Struktur:

Rumelt, R. P. (1974): Strategy, Structure and Economic Performance, Working Paper, Harvard Business School, Boston.

6. Für **Internet-Seiten und Artikel im Internet** ist folgende Zitierweise zu wählen:

Klein, J. (2014): Handelsmarken im E-Commerce, <http://www.e-business.com/handelsmarken.htm>, 1. Juni 2014.

ALV GmbH (Hrsg.) (2014): The Future of the Automobile, <http://www.alv.com/fu-ture.htm>, 16. April 2014.

Es ist also der Nachname des Autors/der Autoren (einschließlich des abgekürzten Vornamens/der abgekürzten Vornamen) bzw. – bei Unternehmen – der Name des Unternehmens als Herausgeber, das Datum der Veröffentlichung des Beitrages oder das Datum des Copyrights der Webseite bzw. der Website, der Titel des Beitrages, die URL und das Abrufdatum anzugeben.

Wiederum gilt: Links sind an einer passenden Stelle mit einem geschützten Leerzeichen oder einer manuellen Silbentrennung abzutheilen, damit sich das Schriftbild in den Blocksatz einfügt. Sie sind nicht zu unterstreichen und nicht farbig darzustellen.

7. Weitere Hinweise

- Bei **mehr als einem Erscheinungsort** ist die Nennung des ersten Erscheinungsortes mit dem Vermerk „u. a.“ (= und andere) möglich.
- Kann **kein Verfasser** angegeben werden, beginnt die Zitation mit **o. V.** (= ohne Verfasser).
- Kann **kein Erscheinungsort** angegeben werden, ist der Vermerk **o. O.** (= ohne Ort) zu verwenden.
- Kann **kein Erscheinungsjahr** angegeben werden, ist der Vermerk **o. J.** (= ohne Jahrgang) zu verwenden.
- Kann bei Printmedien (z. B. bei Büchern, Aufsätzen) **keine Seitenangabe** angegeben werden, so ist der Vermerk **o. S.** (= ohne Seite) zu verwenden.
- Wird eine Zeitschrift oder eine Zeitung mehrmals aufgeführt, kann eine offizielle Abkürzung verwendet werden. In diesem Fall ist die Abkürzung (z. B. Marketing ZFP) in das Abkürzungsverzeichnis aufzunehmen, in dem – in alphabetischer Reihenfolge – Abkürzungen und zugehörige Erläuterungen aufzuführen sind.