

Hinweise zur Gestaltung von Seminararbeiten am Institut für Marketing und Management (M2) (Stand: 01.10.2023)

1. Organisatorische Hinweise

- Voranmeldung/
Bewerbung:** Bitte beachten Sie, dass Sie sich vor der Anmeldung für das Seminar bewerben müssen.
Informationen finden Sie hierzu auf unserer Instituts-Webseite:
<https://www.marketing.uni-hannover.de/de/lehre/seminare>
- Verbindliche
Anmeldung:** Die verbindliche Anmeldung mittels des Vergabeblatts erfolgt per Formular Upload in Stud.IP; das genaue Procedere wird bekannt gegeben.
- Bearbeitungszeit:** Die Bearbeitungszeit beträgt 6 Wochen.

2. Allgemeine Formerfordernisse

- Format:** DIN A4
- Schriftart:** Der Text ist in der Schriftart Times New Roman, Schriftgröße 12 zu verfassen. Fußnoten, Beschriftungen von Abbildungen und Tabellen sind in derselben Schriftart, jedoch mit Schriftgröße 10 zu erstellen.
- Zeilenabstand:** Der Text ist mit 1,5-zeiligem Abstand und der Fußnoten-, Abbildungs- und Tabellenbereich mit einfachem Zeilenabstand zu formatieren. Überschriften sind im Text entsprechend ihrer Bedeutung durch größere Abstände zum Vortext herauszustellen.
- Formatierung:** Sowohl Text- als auch Fußnoten-, Abbildungs- und Tabellenbereich sind im Blocksatz zu verfassen. Des Weiteren sind Worte entsprechend der Duden-Regelungen zu trennen (Silbentrennung).
- Abbildungen
und Tabellen:** Die Abbildungen und Tabellen sind selbst und einheitlich zu erstellen (bitte keine gescannten Abbildungen verwenden) und in einem Abbildungs- bzw. Tabellenverzeichnis aufzuführen. Titel, Name und Quelle sind direkt unter der jeweiligen Abbildung bzw. Tabelle zu platzieren. Im Text müssen eindeutige Verweise (z.B. vgl. Abbildung 1; Abbildung 1 ist zu entnehmen...) und Erklärungen zu jeder Abbildung und Tabelle gegeben werden.
- Seitenränder:** Der Seitenrand hat oben 2,5 cm, links 4 cm, rechts 2 cm und unten ebenfalls 2 cm zu betragen.
- Seitenzahlen:** Die Seitenzahlen sind zentriert unter dem Text anzuordnen. Vor und nach dem Textteil werden fortlaufend römische Ziffern genutzt. Für

den Textteil werden arabische Ziffern verwendet. Weitere Erklärung siehe „Ordnungsschema“.

Abkürzungen:

Abkürzungen sollten wohlüberlegt eingesetzt werden. Dies bietet sich besonders dann an, wenn der Gebrauch allgemein üblich und der Gewinn an zusätzlichem Platz beträchtlich ist sowie Wiederholungen dadurch vermieden werden können. Abkürzungen, die nicht im Duden auftauchen, müssen im Abkürzungs- und Akronymverzeichnis erklärt werden. Der abzukürzende Ausdruck muss bei der ersten Verwendung ungekürzt aufgeführt werden. Darauf folgt die Abkürzung in runden Klammern. Von dort an wird lediglich die Abkürzung verwendet. Abkürzungen aus reiner Bequemlichkeit (etwa „Mark.Seg.“ für „Marktsegmente“) sind nicht erlaubt.

Einleitung:

Die Einleitung (1. Kapitel) enthält die Problemstellung, die Zielsetzung und das Vorgehen. In der Problemstellung wird das Thema der Arbeit formuliert, seine Relevanz erörtert und der aktuelle Forschungsstand dargelegt. Dieser Teil der Arbeit dient der Einordnung des Themas in einen größeren thematischen Zusammenhang und der Abgrenzung gegenüber anderen Problemstellungen. Folgend wird/werden die benannte/n Forschungslücke/n aufgegriffen und die Zielsetzung der eigenen Arbeit explizit vorgestellt. Gegebenenfalls kann an dieser Stelle auf besondere Schwierigkeiten und ihre Konsequenzen für die Arbeit hingewiesen werden. Schließlich wird die Gliederung der Arbeit begründend skizziert.

Seitenumfang:

Es sind i. d. R. **15 Text-Seiten +/- 10%** (d. h. Seiten ohne Inhalts-, Abkürzungs-, Literaturverzeichnis usw.) zu erstellen. Die genaue Seitenanzahl wird in der Einführungsveranstaltung bekanntgegeben. In begründeten Ausnahmefällen (z.B. umfangreiche empirische Untersuchung) können nach Absprache mit dem Betreuer auch umfassendere Ausarbeitungen verfasst werden.

Zitierweise:

Zitatbelege werden nach dem Harvard-System (auch: „Amerikanische Zitierweise“) als Kurzbelege in runden Klammern im direkten Anschluss an das Zitat in den Fließ- bzw. Fußnotentext aufgenommen. Das Zitieren mittels Fußnoten ist **nicht** zugelassen.

Sinngemäße Ent- oder Anlehnungen werden durch ein vorangestelltes „vgl.“ markiert, z.B. (vgl. Walsh 2002, S. 250). Bei **wörtlichen Zitaten** wird der Inhalt in Anführungszeichen gesetzt und ohne „vgl.“ markiert, z.B. (Walsh 2002, S. 250). Änderungen des Quelltextes sind dabei durch eckige Klammern kenntlich zu machen. Auslassungen sind durch drei Punkte in eckigen Klammern kenntlich zu machen. Die Verwendung wörtlicher Zitate sollte dosiert verwendet werden.

Bei Quellenangaben, die sich nur auf einen Teil der Quelle beziehen, wird die Seitenzahl dieses Teils durch ein Komma getrennt hinter dem Erscheinungsjahr angegeben. Bei wörtlichen Zitaten sind die Seitenzahlen immer anzugeben. Nur wenn auf die gesamte Quelle und nicht

nur auf einen Teil der Quelle verwiesen wird, sind die Seitenzahlen nicht anzugeben.

Im Fließtext werden mehrere Quellenangaben in alphabetischer Reihenfolge angegeben und durch ein Semikolon und eine Leerstelle getrennt. Beispiel: (vgl. Müller et al. 2020; Walsh 2002a; Walsh 200b)

Bei Quellen von zwei Autoren/innen werden auch beide Autoren/innen genannt und entweder durch ein „und“ im Fließtext oder durch ein „&“-Zeichen in Klammern angegeben. Dabei wird die Reihenfolge übernommen, die in der Publikation angeführt ist. Beispiel: (vgl. Brylla & Walsh 2021)

Bei drei oder mehr Autoren/innen wird nur der Name des Erstautors/der Erstautorin gefolgt von „et al.“ angegeben. Im Literaturverzeichnis müssen jedoch alle Autoren/innen genannt werden. Beispiel: (vgl. Wiedmann et al. 2019, S. 16f.)

Aus einer Quelle abgewandelte Abbildungen und Tabellen erhalten den Zusatz „Quelle: In Anlehnung an...“. Vollständig selbst erstellte Abbildungen und Tabellen bedürfen keiner gesonderten Kennzeichnung.

Täuschungsversuche:

Wir überprüfen jede Arbeit darauf, ob ein Täuschungsversuch vorliegt. Ein Täuschungsversuch umfasst u.a. die Übernahme von Textpassagen ohne Angabe von Quellen und führt zum Nichtbestehen. Wissenschaftliche Arbeiten werden mithilfe von Plagiatssoftware überprüft.

Ordnungsschema:

- Titelblatt
- Inhaltsverzeichnis
- Abbildungsverzeichnis
- Tabellenverzeichnis
- Abkürzungsverzeichnis
- Inhalt (grobe Orientierung!)
 - Einleitung
 - Theoretische Grundlagen
 - Analyse
 - Diskussion
 - Fazit
- Literaturverzeichnis
- Anhangsverzeichnis
- Anhang
- Ehrenwörtliche Erklärung

Die Seiten des Inhalts-, Abkürzungs-, Abbildungs-, und Tabellenverzeichnisses werden mit römischen Ziffern durchnummeriert, der Textteil und das Literaturverzeichnis mit arabischen Ziffern. Das Titelblatt und die ehrenwörtliche Erklärung sind nicht zu nummerieren.

Für den Anhang empfiehlt sich das gleiche Notationsverfahren.

Allerdings wird den römischen bzw. arabischen Ziffern ein „A“ vorangestellt (AI, AII, A1, A2 etc.).

Umfasst der Anhang mehrere Teile, sollte jeder Teil mit einer Kennung versehen werden (z. B. Anhang 1, Anhang 2, ...).

Anordnung der Gliederungs-punkte: Die Gliederungspunkte sind im Inhaltsverzeichnis nach folgendem Schema auszurichten (Beispiel):

2	Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen
2.1	Nation Branding
2.1.1	Der kompetitive Vorteil von Nationen
2.1.2	Vom Product Branding zum Nation Branding
2.1.3	...

Die Gliederungsüberschriften im Textteil werden im Blocksatz mit konstantem Einzug bündig formatiert: (Beispiel):

2	Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen
2.1	Nation Branding
2.1.1	Der kompetitive Vorteil von Nationen

Weitere allgemeine Hinweise:

- Positionen, die in der Gliederung auf derselben Stufe stehen, müssen inhaltlich den gleichen Rang einnehmen
- Auf eine Untergliederung sollte mindestens eine weitere folgen (also bei Untergliederung in 2.1 folgt mindestens 2.2)
- Unter jeder Gliederungsebene ist ein Text (mind. eine halbe Seite) zu verfassen

Anhang: Der Anhang enthält alle Informationen, die benötigt werden, um die in der Arbeit dargelegten Behauptungen zu überprüfen oder um eine Replikation der Untersuchung durchführen zu können. Material, wie umfangreiche Berechnungen statistischer Analyseverfahren, kann im Anhang der Arbeit nachgestellt werden. Der Anhang sollte keine im Text genannten Informationen enthalten, sondern dient lediglich zu dessen Vertiefung. Jeder Eintrag im Anhang muss im Text erwähnt und chronologisch nach dem Vorkommen der Verweise im Text aufgeführt werden. Der Anhang sollte durch ein Anhangsverzeichnis eingeleitet werden.

3. Das Literaturverzeichnis

Allgemeine Informationen: Das Literaturverzeichnis enthält sämtliche beim Verfassen der Arbeit herangezogene Quellen. Jede Quellenangabe im Text muss auch im Literaturverzeichnis zu finden sein und umgekehrt. Gesprächsprotokolle

und/oder empirische Ergebnisse, welche im Anhang aufgeführt sind, werden nicht in das Literaturverzeichnis aufgenommen. Das Literaturverzeichnis ist unbedingt alphabetisch nach Autorennamen (Buchstabe für Buchstabe) zu ordnen. Als zweites Kriterium für die Reihenfolge im Literaturverzeichnis dient das Erscheinungsjahr. Die älteste Veröffentlichung wird zuerst genannt (aufsteigend). Sollte eine Publikation derselben Autorin/desselben Autors im gleichen Jahr veröffentlicht worden sein, so werden diese alphabetisch nach dem Titel aufgeführt. Die Publikationen werden durch Kleinbuchstaben (a, b, c usw.) nummeriert, um die Quellenangabe im Text unterscheiden zu können. Das Literaturverzeichnis ist nicht nach unterschiedlichen Quellenarten zu untergliedern.

**Unbekannter
Verfasser:**

Ist der Verfasser einer Quelle nicht bekannt, so ist die Quelle mit „o.V.“ zu kennzeichnen.

**Unbekanntes
Erscheinungsjahr:**

Sofern das Erscheinungsjahr nicht feststellbar ist, wird der Zusatz „o.J.“ benutzt. Zeitschriftenartikel mit fehlenden Jahrgangsangaben sind mit dem Vermerk „o.Jg.“ zu kennzeichnen.

Beispiele für Literaturangaben:

Monographien

Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2008). *Multivariate Analysemethoden. Eine Anwendungsorientierte Einführung*. 12. Aufl. Berlin: Springer.

Herausgeberbände/Sammelwerke

Lasslop, I. (2005). Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken. In Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.), *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung* (S. 469-494). 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Tichy, N. M. (1981). Networks in Organizations. In: Nystrom, P. C., Starbuck, W. H. (Eds.), *Handbook of Organizational Design* (pp. 225-249). Vol. 2. Oxford: Oxford University Press.

Zeitschriftenartikel

Walsh, G. & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143.

Internetquellen

Olins, W. (2002). Branding the Nation – the historical context. <http://www.wallyolins.com/includes/branding.pdf>. Abgerufen am TT.MM.JJJJ.

4. Zusätzliche Hinweise

Literatur-recherche:

Die LUH bietet den Zugang zu einer Vielzahl an Literatur in den Off- und Online-Bibliotheken (über [VPN](#) zu erreichen). Suchmaschinen und Datenbanken wie [Google Scholar](#), [Web of Science](#), [EBSCO](#) etc. ermöglichen eine fundierte Recherche. Zudem hilft bei der Online-recherche die Nutzung von [Suchoperatoren](#), um die Suche zu präzisieren.

Journals:

Englischsprachige Fachzeitschriften sind als wichtigste Quelle von wissenschaftlichen Arbeiten an unserem Institut zu verwenden. Es existieren zahlreiche Fachzeitschriften mit unterschiedlichen Schwerpunkten und Zielgruppen. Die wichtigsten sind: *Journal of Marketing Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Research*, *Marketing Science* u.w.

Einen Hinweis darauf, ob es sich bei der Fachzeitschrift um ein hochrangiges Journal handelt, liefert das aktuelle [VHB Ranking](#).

Durchführung empirischer Studien: Im Falle von einer Auswertung von Daten ist geeignete Software (SPSS, SmartPLS) an den Computern im IST-Pool installiert. Die Empfehlung und ggf. Bereitstellung der notwendigen Software erfolgt in Absprache mit der Betreuungsperson.

5. Vortrag, Koreferat, Case Study

Vortrag: Zu einer erfolgreichen Seminarleistung zählt die Präsentation der Arbeit in Form eines Vortrags. Vorträge dürfen nur als computergestützte Präsentationen via Powerpoint oder vergleichbarer Software gehalten werden. Zur Präsentation empfiehlt sich der Einsatz des eigenen Notebooks - das Institut für Marketing & Management stellt aber auch gern einen Präsentationsrechner zur Verfügung.

Koreferat Teilweise ist bei Seminaren ein Koreferat Teil der Seminarleistung. Bitte beachten Sie hier unbedingt, die jeweils im Seminar angegebenen Vorgaben zum inhaltlichen Aufbau und zum etwaigen Abgabetermin.

Case Study Teilweise ist bei Seminaren das Bearbeiten einer Case Study Teil der Seminarleistung. Ist dies der Fall wird der genaue Ablauf der Bearbeitung zu Beginn des Seminars erläutert.

5. Vorlagen

Ehrenwörtliche Erklärung Seminararbeiten

Erklärung

Hiermit versichern wir, dass wir die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst haben und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt haben, dass alle Stellen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß aus anderen Quellen übernommen wurden, als solche kenntlich gemacht sind und dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegt wurde.

*Hannover, den

*(Datum der Beendigung der Arbeit)

Namen und Unterschriften