

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

(Stand: 16.07.2020)

1. Allgemeine Formerfordernisse

- Papier:** Es sind weiße DIN A4-Blätter zu verwenden, die nur einseitig beschrieben werden dürfen.
- Schriftart:** Der Text ist in der Schriftart Times New Roman, Schriftgröße 12 zu verfassen. Ezwaige Fußnoten sind in derselben Schriftart, jedoch mit Schriftgröße 10 zu erstellen.
- Zeilenabstand:** Der Text ist mit 1,5-zeiligem Abstand und der Fußnotenbereich mit einfachem Zeilenabstand zu formatieren. Überschriften sind im Text entsprechend ihrer Bedeutung durch größere Abstände zum Vortext herauszustellen.
- Formatierung:** Sowohl Text- als auch Fußnotenbereich sind in Blocksatz zu verfassen. Des Weiteren sind Worte entsprechend der Duden-Regelungen zu trennen (Silbentrennung).
- Abbildungen:** Die Abbildungen sind selbst zu erstellen (bitte **keine** gescannten Abbildungen verwenden) und in einem Abbildungsverzeichnis aufzuführen. Abbildungstitel und -name sind direkt unter der jeweiligen Abbildung in Times New Roman – Schriftgröße 10, einfacher Zeilenabstand – zu platzieren.
- 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.
- Seitenumfang:** Es sind maximal 15 Textseiten (d. h. Seiten ohne Inhalts-, Abkürzungs-, Literaturverzeichnis usw.) zu erstellen. In begründeten Ausnahmefällen (z.B. umfangreiche empirische Untersuchung) ist es in Absprache mit dem Betreuer möglich 1-2 Seiten mehr zu erstellen.
- 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** gestattet.

Täuschungsversuche:

Wir überprüfen jede Arbeit darauf, ob ein Täuschungsversuch vorliegt. Ein Täuschungsversuch umfasst die Übernahme von Textpassagen ohne Angabe von Quellen. Wissenschaftliche Arbeiten werden mithilfe automatisierter Plagiatsuchmaschinen wie etwa Ephorus überprüft.

Ordnungsschema:

- Titelblatt
- Inhaltsverzeichnis
- Abbildungsverzeichnis
- Tabellenverzeichnis
- Abkürzungsverzeichnis
- Text
- Literaturverzeichnis
- Anhangsverzeichnis
- Anhang

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

Für den Anhang empfiehlt sich das gleiche Notationsverfahren.

Allerdings werden den römischen bzw. arabischen Ziffern ein „A“ vorangestellt (A1, 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

Gliederungspunkte:

Die Gliederungspunkte sind im Inhaltsverzeichnis nach folgendem Ordnungsschema 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

Bitte unbedingt beachten:

Bei der Abgabe von Seminararbeiten ist darauf zu achten, dass oben genanntes Ordnungsschema eingehalten wird. Seminararbeiten mit einem falschen Ordnungsschema werden vom Institut **bei der Note abgewertet!**

Gestaltung des Titelblatts:

Das Titelblatt beinhaltet zwingend die folgenden Informationen:

- Universität
- Fakultät
- Institut
- Professor
- Betreuer
- Titel des Seminars
- Titel der Seminararbeit
- Name der Verfasserin oder des Verfassers
- Matrikelnummer
- Datum

Das Titelblatt der Seminararbeit sollte nicht die Adresse des Studierenden beinhalten, da alle Seminararbeiten zwecks einer gerechten Klausurvorbereitung in StudIP veröffentlicht werden. Am Ende dieses Dokuments finden Sie eine Vorlage.

2. Das Literaturverzeichnis

Allgemeine Informationen:

Das Literaturverzeichnis enthält sämtliche beim Verfassen der Arbeit herangezogene Quellen. Das Literaturverzeichnis ist alphabetisch zu ordnen und **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 Jahrgangangaben sind mit dem Vermerk „o.Jg.“ zu kennzeichnen.

Fehlende Angaben englischsprachig:

Fehlende Angaben bei englischsprachigen Quellen brauchen nicht gekennzeichnet zu werden.

Beispiele für Literaturangaben:

Monographien

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

Herausgeberbände/Sammelwerke

Lasslop, I. (2005): Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken; in: Meffert, H./ Burmann, C./ Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 469-494.

Angloamerikanische Herausgeberbände/Sammelwerke

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

Zeitschriftenartikel

Fischer, M./ Meffert, H./ Perrey, J. (2004): Markenpolitik: Ist sie für jedes Unternehmen gleichermaßen relevant? Eine empirische Untersuchung zur Bedeutung von Marken in Konsumgütermärkten; in: Die Betriebswirtschaft, 64. Jg., H. 3, S. 333-356.

Angloamerikanische Zeitschriftenartikel

Feick, L.F./ Price, L.L. (1987): The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information; in: The Journal of Marketing, Vol. 51, No. 1, pp. 83-97.

Internetquellen

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

4. Vortrag, Koreferat und allg. Seminarablauf

- Seminarablauf:** Zu Beginn des Semesters wird ein Seminarablaufplan veröffentlicht. Dieser listet die Seminartermine und die Reihenfolge der Vorträge.
- Vortrag:** Zu einer erfolgreichen Seminarleistung zählt die Präsentation seiner 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

Titelblattbeispiel Seminararbeit

Leibniz Universität Hannover
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Institut für Marketing und Management
Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann

Betreuer: Dipl.-Ök. Klaus Klausenstedt

Seminar:
Strategisches Marketing

**Standardisierung oder Lokalisierung als strategische
Herausforderung für die Internationalisierung von
Investitionsgütern**

Verfasserin:
Martina Mustermann
Matrikelnummer: 1953818

09. April 2010