

Leitfaden zur Erstellung von wissenschaftlichen Arbeiten

ifes Institut für Empirie & Statistik
FOM Hochschule für Oekonomie & Management

Prof. Dr. Bianca Krol

Empirische Abschlussarbeiten

Autor: Prof. Dr. Oliver Gansser

Grundlegendes zu wissenschaftlichen Arbeiten mit empirischem Schwerpunkt

Thema der Arbeit

Gliederung und Aufbau der Arbeit

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

1.2 Relevanz für die Praxis

1.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

2 Grundlagen und Definitionen

3 Theoretischer Bezugsrahmen und Forschungshypothesen

4 Stand der bisherigen empirischen Forschung

5 Empirische Studie

5.1 Konzeption der empirischen Studie

5.2 Operationalisierung der Modellvariablen

5.3 Ergebnisse der Studie und Interpretation der Ergebnisse

6 Fazit

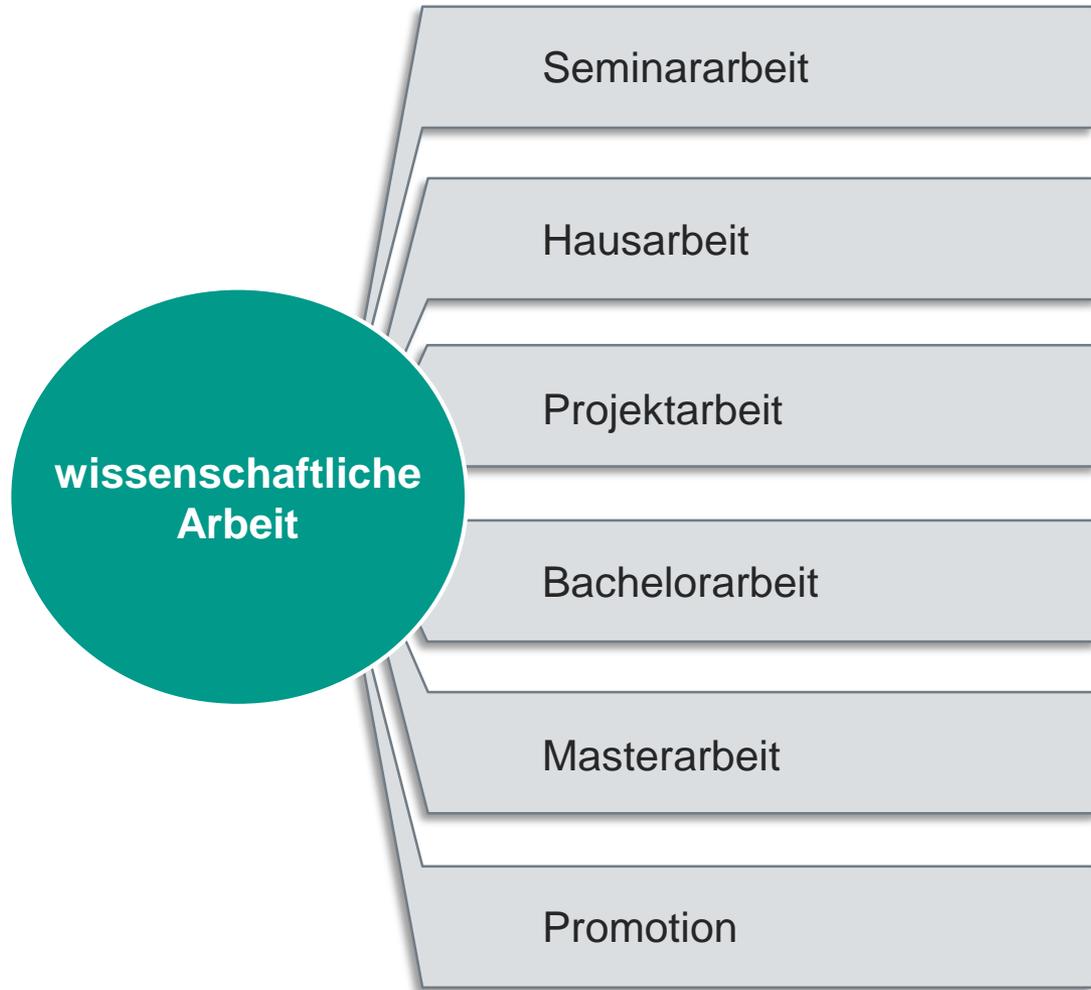
Grundsätzliches

Zitierweise

Literaturrecherche

Grundlegendes zu wissenschaftlichen Arbeiten mit empirischem Schwerpunkt

1. Bei einer empirischen Seminararbeit steht naturgemäß die Empirie im Mittelpunkt (nicht am Rande oder am Ende!). Lehrbuchdarstellungen sind überflüssig. Umfangmäßig soll der Empirie-Teil mehr als die Hälfte der Arbeit ausmachen.
2. Die schriftliche Arbeit hat eine reine Mitteilungsfunktion, sie ist kein Lehrbuch. Die Kapitel der Arbeit entsprechen der hier aufgeführten Systematik, so dass Sie diese als gute Anregung für Ihre Gliederung übernehmen könne. Wichtig ist der Inhalt.
3. Bitte beachten Sie unbedingt die Hinweise zur **Literaturrecherche** (Folie 47 ff.).



Thema der Arbeit

Grundsätzlich sollte das Thema eine aus der Praxis abgeleitete Problemstellung beinhalten, dessen Lösung von vornherein **nicht trivial** ist

Gliederung und Aufbau der Arbeit

- Die Gliederung ist an die Gliederung der meisten wissenschaftlichen Veröffentlichungen im Bereich Marketing angelehnt und sollte daher eingehalten werden. Änderungen sind abzusprechen.

Gliederung

Abbildungsverzeichnis	I
Tabellenverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis (oder Abkürzungs- und Akronymverzeichnis)	III
Symbolverzeichnis	IV
1 Gliederungspunkt 1. Stufe.....	1
1.1 Gliederungspunkt 2. Stufe.....	1
1.1.1 Gliederungspunkt 3. Stufe.....	2
1.1.2 Gliederungspunkt 3. Stufe.....	5
1.2 Gliederungspunkt 2. Stufe	7
2 Gliederungspunkt 1. Stufe	11
3 Gliederungspunkt 1. Stufe	14
Anhang (fakultativ, z.B. Fragebogen, Anschreiben – ansonsten ist ein Anhang zu vermeiden)	16
Literaturverzeichnis	20

1 Einleitung

1 Einleitung

- **Hinführung zum Thema:** Warum ist das Thema interessant, wichtig und spannend – und zwar nicht nur für die Wissenschaft / Forschung, sondern ganz generell für jeden, der die Arbeit in die Hand nimmt? Mit anderen Worten: Warum lohnt sich die Mühe, diese Arbeit zu lesen?
- **Tipp:** Formulieren Sie die Einleitung NICHT erst nach Fertigstellung der eigentlichen Arbeit! Denn über den Inhalt sollten Sie am Ende Ihrer Arbeit nicht mehr wissen, als zu dem Zeitpunkt, zu welchem Sie mit dem Schreiben beginnen.

1.1 Problemstellung

1.1 Problemstellung

- Hier sind diejenigen Fragen zu formulieren, die im Rahmen der nachfolgenden Studie beantwortet werden sollen. Warum haben Sie sich für eine bestimmte Forschungsfrage (Problemstellung) entschieden? Warum ist es wichtig, diese Frage zu beantworten?
- Alle Ausführungen, die nicht direkten Bezug zu diesen Fragen haben, sind nicht in die Arbeit aufzunehmen.
- Die Antwort auf die Fragen darf nicht trivial sein. Es ist je Frage zu begründen, **warum** ihre Beantwortung von **theoretischem** Interesse (z. B. Prüfung einer Theorie, Exploration) und von **praktischer** Relevanz ist.

1.2 Relevanz für die Praxis

1.2 Relevanz für die Praxis

- Hier sind unterschiedliche Beispiele aufzuführen und zu beschreiben, anhand der die Problemstellung auf die Praxis angewendet werden kann.

1.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

- **Welche Ziele verfolgen Sie mit der Arbeit?**

Identifizierung der **Forschungslücke**: Es erfolgt die Darstellung der wissenschaftlichen Problemstellung als eine nicht-triviale Diskrepanz zwischen einem wirtschaftswissenschaftliche erstrebenswerten Soll-Zustand und dem zurzeit vorgefunden Ist-Zustand zum jeweils thematisierten Problem.

- **Gang der Untersuchung**

Darstellung der Methoden, Techniken, Instrumente o. ä., die zur Bearbeitung der wissenschaftlichen Problemstellung gemäß 1. eingesetzt werden sollen, (z. B.: Welche statistischen Erhebungs- und Auswertungsmethoden werden eingesetzt?)

- **Abgrenzung der Arbeit**

Muss die Arbeit eingegrenzt werden? Wie kann diese Abgrenzung plausibel begründet werden?

- **Aufbau der Arbeit**

Wie haben Sie die Arbeit aufgebaut? Was erwartet den Leser in welchem Kapitel?

2 Grundlagen und Definitionen

- Wie lassen sich die im Mittelpunkt der Arbeit stehenden Begriffe / Konzepte beschreiben und von anderen abgrenzen (terminologische Grundlagen)?
- Welcher wissenschaftstheoretischer Standpunkt wird eingenommen?

3 Theoretischer Bezugsrahmen und Forschungshypothesen

3 Theoretischer Bezugsrahmen und Forschungshypothesen

- Ziel dieses Kapitels ist es, das in der Problemstellung beobachtete Phänomen aus theoretischer Sicht zu erklären. Gegebenenfalls ist ein **theoretisches Modell** aufzustellen.
- Während der Erarbeitung des Theorieteils sollte immer bedacht werden, dass der Theorieteil die **Basis** der empirischen Studie darstellt, dass also ein nachvollziehbarer **Zusammenhang** zwischen Theorieteil und empirischer Studie bestehen muss.
- Es empfiehlt sich die in der Literatur herangezogenen Theorien zu ordnen und zu kategorisieren. Die Studien hierzu werden in Kapitel 4 vorgestellt. Bei den theoretischen Überlegungen werden keine Studien aufgeführt, vielmehr nur die Erkenntnisse daraus, und die Begründung warum dies für die Arbeit relevant ist.
- Zur **Veranschaulichung** der theoretischen Überlegungen ist eine Darstellung der Wirkungsbeziehungen zwischen Einflussgrößen (unabhängige, erklärende Variablen) und Zielgröße (abhängige, erklärte Variable) in Form eines **grafischen Modells (Untersuchungsmodell)** oft hilfreich. Zusammenhänge im Modell können im weiteren Verlauf Hinweise auf mögliche Hypothesen geben, wenn noch nicht geschehen.

3 Theoretischer Bezugsrahmen und Forschungshypothesen

- Nach der theoretischen Erklärung eines Zusammenhangs zwischen Ziel- und Einflussgrößen müssen Hypothesen aufgestellt werden. Das gesamte Kapitel **muss** auf Basis von Literaturquellen erstellt werden.
- Hypothesen dürfen vor einer empirischen Studie nicht bereits von vornherein mit "ja" zu beantworten sein. In der Regel lassen sich die Hypothesen aus dem Untersuchungsmodell ableiten.
- Es sind die **Forschungshypothesen** anzugeben und nicht statistische Hypothesen. Forschungshypothesen sind Aussagen, in denen Behauptungen aufgestellt werden. Diese Behauptungen sind meist „Wenn-dann“- oder „Je-desto“-Beziehungen.
- Die Hypothesen sind aufsteigend zu nummerieren. Jede Hypothese sollte aus der erarbeiteten Theorie hergeleitet sein.

4 Stand der bisherigen empirischen Forschung

- Die bisherigen empirischen Erkenntnisse (scientific community) und die praktischen Erfahrungen (managerial Community) sind vorzustellen. Kritik und positive Würdigung ist vorzunehmen.
- Es sollten mehrere empirische Studien aus **Fachzeitschriften** vorgestellt werden.
- Mögliche Gliederung der Darstellung der einzelnen Studien:
 - Ziel der jeweiligen Studie
 - ggf. Hypothesen
 - statistische Methode
 - wichtigste numerische Ergebnisse / zentrale Ergebnisse
 - Schlussfolgerung, die die jeweiligen Autoren aus ihren Ergebnissen ziehen
 - Würdigung der Studie im Hinblick auf die eigene Problemstellung
 - Aspekte, die hilfreiche Informationen im Hinblick auf die eigene Studie darstellen
 - Lücken / Schwächen der jeweils vorgestellten Studie, die einen Grund darstellen, eine eigene empirische Erhebung durchzuführen

4 Stand der bisherigen empirischen Forschung

- Ggfs. kann dieses Kapitel auch in Tabellenform geschrieben werden, wenn die Anzahl der Studien eine Darstellung in Textform zu unübersichtlich macht. Z. B.

Autor, Jahr	Kategorie	Stichprobe, statistische Methode	zentrale Befunde
...

- oder:

Autor, Jahr	Einflussgrößen (unabhängige Variablen)	Zielgrößen (abhängige Variablen)	moderierende Variablen	Ergebnisse
...

- Am Ende des Kapitels muss ein zusammenfassendes Fazit vor dem Hintergrund des eigenen Untersuchungsziels stehen.

5 Empirische Studie

Hinweis: Bis zu diesem Abschnitt dürfen keine Informationen über die eigene empirische Studie enthalten sein (außer einem Verweis darauf in der Einleitung).

5.1 Konzeption der Studie

5.1 Konzeption der Studie

- Das Design der empirischen Studie ist zu beschreiben. Dazu sind der **Zielcharakter** der Untersuchung sowie die **Aussageart** anzugeben:

		Aussagenart		
		deskriptiv	explikativ	instrumentell
Untersuchungsziel	exploratorisch	ED-Design z.B. Ermittlung von Marktsegmenten mittels Clusteranalyse	EE-Design z.B. systematische Modifikation von Kausalmodellen zur Entdeckung neuer erklärungsrelevanter Zusammenhänge	EI-Design z.B. Entwicklung neuer Techniken für die Unternehmensanalyse
	konfirmatorisch	KD-Design z.B. Überprüfung eines Einstellungsmodells mittels konfirmatorischer Faktorenanalyse	KE-Design z.B. Überprüfung eines Kausalmodells zur Erklärung des Unternehmenserfolges	KI-Design z.B. systematische Überprüfung der Leistungsfähigkeit der Portfolioanalyse

Quelle: Fritz, W. (1995): Marketing-Management und Unternehmenserfolg, 2. Aufl., Stuttgart, S. 60

5.1 Konzeption der Studie

- Die Auswahl eines geeigneten **statistischen Verfahrens** zur Modell-schätzung ist vorzunehmen und hier zu begründen.
- Es ist zu erläutern und zu begründen, wie viele **Merkmale mit welchen Ausprägungen** untersucht werden.
- Die **Erhebungsmethode** muss erläutert werden.
- Der **Befragungsablauf** und die **Stichprobe** sind darzustellen. Es sind mindestens anzugeben und zu begründen:
 - Datenquelle(n),
 - Erhebungszeitpunkt,
 - Erhebungsort,
 - Stichprobengröße,
 - Stichprobenzusammensetzung,
 - ggfs. Zusammensetzung der Experimentalgruppe und der Kontrollgruppe

5.2 Operationalisierung der Modellvariablen

5.2 Operationalisierung der Modellvariablen

- Zur Messung der Konstrukte sollten – wenn möglich – **keine eigenen, neuen Operationalisierungen** formuliert werden, sondern Operationalisierungen aus anderen Studien, unter Angabe der Quellen, übernommen werden.

- Die verwendete Skalen (für die Indikatoren / Items) sind darzustellen und zu begründen.

Beispiel zur Messung der Mitarbeiterbindung:

- Es wurden drei Konstrukte der Kundenbindung aus dem Artikel *Konzeptualisierung und Operationalisierung der Kundenbindung aus Kundensicht* (Eggert, A., 2000, Jg. 22, Nr. 2, Marketing-ZFP Zeitschrift für Forschung und Praxis, S. 119 ff.) übertragen auf die Konstrukte Mitarbeiterbindung.
- **Bitte nachlesen!!!**
- Nachfolgend finden Sie die selbst konstruierten Items zur Mitarbeiterbindung, abgeleitet aus der Kundenbindung. Es handelt sich insgesamt um drei Konstrukte: affektive, kognitive und konative Mitarbeiterbindung die mittels Likertskala gemessen werden. Dies ist bei der Datenauswertung zu berücksichtigen.

Leitfaden zur Erstellung von wissenschaftlichen Arbeiten

5.2 Operationalisierung der Modellvariablen

14 14. Inwiefern stimmen Sie nachfolgenden Aussagen in Bezug auf Ihr Angestelltenverhältnis zu?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	stimme voll und ganz zu	stimme zu	teils/teils	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Ich empfinde es als angenehm, bei meinem Arbeitgeber zu arbeiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich mit meinem Arbeitgeber persönlich verbunden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fände es persönlich schade, wenn die Beschäftigung bei meinem Arbeitgeber beendet würde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mich mit meinem Arbeitgeber und den Produkten/Dienstleistungen identifizieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine persönlichen Kontakte zu meinem Arbeitsumfeld sind für mich von Bedeutung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In gewisser Weise bindet mich der für einen Wechsel benötigte Zeitaufwand an meinem Arbeitgeber.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin auf meinen Arbeitgeber angewiesen, weil es zurzeit keine gleichwertigen Alternativen am Markt gibt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich empfinde eine Bindung an meinen Arbeitgeber, weil bei einem Wechsel der von mir investierte Aufwand an Wert verlieren würde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich an meinen Arbeitgeber gebunden, weil ein Wechsel mit Wechselkosten einhergehen würden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin vertraglich an meinen Arbeitgeber gebunden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es wäre nicht fair, die Beziehung zu meinem Arbeitgeber aufzukündigen, weil er sich stets um mich als Arbeitnehmer bemüht hat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aufgrund der langen Beziehung mit meinem Arbeitgeber fühle ich mich zu einer gewissen Rücksichtnahme verpflichtet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich in der Angestelltenbeziehung mit dem Arbeitgeber zur Fairness verpflichtet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moralische Verpflichtungen gegenüber dem Arbeitgeber spielen für mich auch eine Rolle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Beispiel zur Messung von Involvement:

RELATIONSHIP BETWEEN CONSTRUCT VALIDITY STATEMENTS AND LOW, MEDIUM, OR HIGH PII SCORES: MEANS, STANDARD DEVIATIONS, AND CORRELATIONS

Construct validity statement*	Instant coffee				Laundry detergent				Color television			
	Low (32)	Medium (12)	High (12)	r ^b	Low (4)	Medium (28)	High (25)	r	Low (9)	Medium (26)	High (12)	r
1. I would be interested in reading information about how the product is made.	3.28 (2.0)	4.42 (2.3)	4.25 (2.3)	.30 ^c	1.25 ^g (.5)	4.04 (1.7)	4.48 (2.4)	.37 ^c	3.56 (2.1)	4.00 (1.9)	4.23 (2.1)	.14
2. I would be interested in reading the <i>Consumer Reports</i> article about this product.	3.00 ^g (1.8)	4.75 (2.3)	4.92 (2.3)	.47 ^c	2.75 ^f (2.9)	4.46 (2.0)	5.00 (2.1)	.33 ^c	4.56 (1.9)	4.65 (1.9)	5.36 (2.1)	.27 ^c
3. I have compared product characteristics among brands.	2.59 ^g (1.8)	3.42 (2.1)	5.25 (2.0)	.52 ^c	1.75 (1.5)	4.36 (1.8)	4.80 (2.4)	.42 ^c	3.11 ^g (1.9)	3.85 (1.9)	4.59 (2.3)	.23 ^d
4. I think there are a great deal of differences among brands.	3.94 ^g (1.6)	4.67 (1.1)	6.33 (.8)	.63 ^c	2.25 ^g (1.0)	4.00 (1.7)	5.20 (2.1)	.42 ^c	4.11 ^g (1.2)	4.85 (1.5)	5.73 (1.7)	.33 ^c
5. I have a most-preferred brand of this product.	2.88 ^g (1.9)	4.83 (1.8)	6.17 (1.7)	.68 ^c	2.50 ^g (3.0)	4.68 (1.6)	5.44 (1.9)	.42 ^c	2.56 ^g (1.4)	4.77 (1.7)	5.55 (1.9)	.50 ^c

* The construct validity statements are measured on a seven-point scale: (1) strongly disagree to (7) strongly agree.

^b r = Pearson Correlation between PII score and response to construct validity question.

^c p < 0.01.

^g p < 0.05.

^d Low scores significantly different than high scores p < 0.01.

^f Low scores significantly different than high scores p < 0.05.

NOTE: Numbers in parentheses in Table heading are numbers of subjects in each group. Numbers in parentheses in Table body are standard deviations.

Quelle: JUDITH LYNNE ZAICHKOWSKY (1985): Measuring the Involvement Construct, JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Vol 12

5.3 Ergebnisse der Studie und Interpretation der Ergebnisse

5.3 Ergebnisse der Studie und Interpretation der Ergebnisse

- Die zuvor formulierten Forschungshypothesen müssen in diesem Kapitel durch geeignete statistische Verfahren systematisch überprüft werden.
- Die Ergebnisse werden häufig in Tabellenform dargestellt. Es schließen sich die **Diskussion der Signifikanz und Relevanz** der Ergebnisse, die **Interpretation** der Ergebnisse und die Angaben zur **Modellgüte** an.
- Es dürfen **keine Screenshots** von (R-)Outputs verwendet werden. Die Tabellen und Grafiken sind in angemessener Form selbst zu erstellen. (R bietet z. B. eine Export-Funktion von Grafiken.)
- Ergebnisse, die nicht interpretiert werden, sollten nicht aufgenommen werden.
- Ergebnisse und Interpretation sind auseinanderzuhalten.

6 Fazit

6 Fazit

- Hier ist auf die in Kapitel 1 formulierten Fragen jeweils eine **Antwort** zu geben.

- Es sind **konkrete Handlungsempfehlungen** zu formulieren.

- Das Fazit besteht aus mehreren Teilen:
 1. Zusammenfassung der Ergebnisse,
 2. Formulierung von Antworten auf die Fragen, die im Rahmen der Zielsetzung formuliert worden sind,
 3. Formulierung von Handlungsempfehlungen und
 4. ggf. Nennung von offen gebliebenen Aspekten und von Ansatzpunkten für weiterführende Forschung.

Grundsätzliches

- Der Begriffsapparat ist möglichst knapp zu halten, eine theoretische Variable oder ein Indikator erhalten jeweils **einen durchgängig verwendeten** Namen.
- Was nicht der Beantwortung der in (1.) formulierten Fragen dient, ist überflüssig!
- Auf **Orthographie** ist zu achten!
- **Abkürzungen** sind möglichst zu **vermeiden** (außer für häufig verwendete längere Termini).
- Die Gliederung soll **dekadisch** sein, also 1, 2, 2.1, 2.2, 2.2.1, ...
- Formatierung: 1,5-zeilig, 12-Punkt-Proportional- oder Äquidistanzschrift sowie ein Rand von mind. 4 cm links und 1 cm rechts

- Seiten sind zu nummerieren.
- Negativbefunde werden ebenso bewertet wie Positivbefunde!
- Der Text ist gut leserlich abzufassen (Formulierung, Satzbau, Abschnitte).
- Wissenschaftliche Texte werden **nicht** in der ersten oder dritten Person Singular oder Plural geschrieben, (also nicht in der Ich-, Man- oder Wir-Form), sondern in der **Gegenwart Indikativ** oder **Passiv**.
- Begriffe wie Signifikanzniveau oder Hypothesen sind **eindeutig definiert** und müssen auch in diesem Sinne verwendet werden.
- Tabellen und Abbildungen gehören **nicht in den Anhang**.
- Empirische Arbeiten basieren auf Daten. Eine Arbeit, die **nicht die adäquaten statistischen Analysen** enthält, wird von vornherein nicht mit gut bewertet. Ergebnisse sind in entsprechender Form darzustellen und zu interpretieren.

- **Literaturverzeichnis** und **zitierte Literatur** müssen **übereinstimmen**. Verwendete Literatur muss im Text entsprechend direkt oder indirekt zitiert werden.
- Zweitzitate sind zu vermeiden. (Ein Zweitzitat liegt vor, wenn Quelle A aus Quelle B zitiert wird, ohne dass Quelle A selbst gelesen wurde.)
- Längere Textpassagen aus anderen Texten sind nicht wörtlich zu zitieren.
- Bitte auch beachten: In den an der Hochschule abgegebenen Versionen Ihrer Arbeit verzichten Sie ausnahmslos auf jegliche Form von Vorwort, Widmung, Danksagung etc.! Unterlassen Sie es insbesondere, sich bei Ihren notengebenden Betreuern für irgendetwas zu bedanken.

Zitierweise

- Es dürfen im Literaturverzeichnis nur diejenigen Quellen aufgelistet sein, die in der Arbeit zitiert worden sind (s.v.).
- Umgekehrt müssen alle im Text zitierten Quellen auch im Literaturverzeichnis gelistet sein. Wörtliche Zitate sind zu vermeiden.

- **Quellenangabe im Satz**

... (vgl. Huber, 1999, S. 12 f.). → Zitat sinngemäß

... (Huber, 1999, S. 12 f.). → Zitat wörtlich

- **Quellenangabe in Fußnoten**

¹ vgl. Huber (1999), S. 12. → Zitat sinngemäß

¹ Huber (1999), S. 12. → Zitat wörtlich

- **für beide Zitierweisen gilt:**

Wörtliche Zitate sind in Hochkommata zu setzen. Sinngemäße Zitate sind durch das Vorausstellen von ‚vgl.‘ zu kennzeichnen, wörtliche Zitate nicht.

im Literaturverzeichnis

▪ Monographien:

Huber, A. (1999): Auswirkungen von Wärme auf das Wachstum von Gänseblümchen, 3. Auflage, München.

▪ Texte aus Sammelbänden:

Müller, A.G.; Hauser, Z. (1955): Wärme und Wachstum, in : Albert, Z.V. (Hrsg.): Technik der Produktion, 2. Auflage, Hamburg, S. 12-22.

▪ Texte aus Zeitschriften:

Zimmer, G.; Raum, A. (1972): Einkommen und Ernährung, in: Zeitschrift für die Hausfrau, Bd. 7 (oder 7. Jg.), Nr. 4, S. 13-17.

Das Literaturverzeichnis ist alphabetisch nach Autoren (ohne Unterteilung in Monographien, Zeitschriften usw.) anzulegen.

Sollte für eine Quelle kein Verweis auf einen Autor möglich sein, so ist dies folgendermaßen anzugeben:

o. V. (2012): Titel und Quelle.

- **Texte aus dem Internet:**

Grundsätzlich sind Zitate aus dem Internet zu vermeiden, da hier meistens kein Autor angegeben ist. Alternativ könnte der Verantwortliche der Internetseite (Impressum) zitiert werden. Ansonsten o.V.

Grundsätzlich sollte man die Richtigkeit von Quellen ohne Autoren anzweifeln. In der Regel werden wissenschaftlich gehaltvolle Inhalte immer mit Angabe des Autors versehen.

Falls aus Internetquellen zitiert wird, muss zur Sicherstellung der Überprüfbarkeit ein **PDF-Ausdruck der Internetseite** erstellt und mit Datum versehen werden. Diese **PDFs sind mit der Arbeit einzureichen**.

Literaturrecherche

- Literatur finden Sie u. a. über EHIS oder SSRN
 - [FOM Online-Campus/Meine Hochschule/Tools & Services/Literaturrecherche/EHIS](#)
 - www.ssrn.com

- Unter EHIS können Sie eine Vorauswahl der Datenbanken treffen:
 - **Business Source Premier:** *Business Source Premier* ist die in der Branche meistverwendete Recherchedatenbank zum Thema Wirtschaft. Sie enthält Volltext-Beiträge von mehr als 2.300 Zeitschriften.
 - **Springer Link:** SpringerLink is one of the world's leading interactive databases for high-quality journals, book series, books, reference works and the Online Archives Collection.

- weitere deutschsprachige Literatur finden Sie z. B. als Volltexte in der WISO-Datenbank.
 - Zugang z.B. über die [Universität Duisburg-Essen](#)
 - „[Fachzeitschriften](#)“ anklicken und die Zeitschriften aussuchen, die für Ihre Themenstellung relevant sind. Dann kann innerhalb der Zeitschrift auf Artikelebene recherchiert werden.



- Google Scholar:
<http://scholar.google.de/>
- Microsoft Academic Research:
<http://academic.research.microsoft.com/>
- Science Direkt:
<http://www.sciencedirect.com/>
- Social Sciences Citation Index (ggfs. Zugang über Bibliothek):
<http://thomsonreuters.com/social-sciences-citation-index/>
- Journal of Economic Literature (JEL, u.a. Klassifikationsschema für ökonomische Themen):
<http://www.aeaweb.org/jel/>



Es können u. a. folgende „Arten“ von Literatur unterschieden werden:

1. Aufsätze in wissenschaftlichen Fachzeitschriften
2. Beiträge in Sammelbänden (z. B. Tagungsbänden)
3. Bücher
 - a) Monographien (Zielgruppe Wissenschaftler)
 - b) Handbücher (Zielgruppe Anwender)
 - c) Lehrbücher (Zielgruppe Studierende)
 - d) Sachbücher (Zielgruppe „Laien“)
4. Aufsätze in Fachzeitschriften
5. Arbeitsberichte, Technical Reports, White Papers
6. Journalistische Beiträge (z. B. in Wochen- und Tageszeitungen)
7. Internetquellen (z. B. Blogs)

Lexika etc. sind i. d. R. keine angemessene Quellen für wissenschaftliche Arbeiten.

Eine gute wissenschaftliche Arbeit hat möglichst viele, möglichst hochwertige, möglichst aktuelle Quellen. Empirische Arbeiten benötigen in der Regel weniger Quellen als reine Literaturarbeiten.

Gütekriterien (Auswahl):

- Stimmt das, was in der Literatur steht?
- Ist das, was in der Literatur steht, aktuell?

Indizien (aber nicht mehr!) für eine „gute“ Quelle (Auswahl):

- Peer-Review Prozess: Die Arbeit wurde von Fachkollegen begutachtet (häufig bei Aufsätzen in Fachzeitschriften, gelegentlich bei Beiträgen in Sammelbänden).
- Ranking (A, B etc.) der Zeitschrift, z. B. <http://vhbonline.org/service/jourqual/>
- Anzahl Zitationen des Artikels
- Renommee der Autoren, der Institution, des Verlags
- Bei Büchern: hohe Auflagennummer

Wichtige deutschsprachigen Zeitschriften im Bereich Marketing:

- Der Markt (FOM/EHIS/...)
- Die Betriebswirtschaft DBW (WISO)
- Die Unternehmung (WISO)
- Marketing-ZFP Zeitschrift für Forschung und Praxis (WISO,...)
- Planung und Analyse (online leider nicht verfügbar, www.planung-analyse.de)
- transfer Werbeforschung & Praxis (WISO)
- ZfBF – Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (WISO)
- ZFB – Zeitschrift für Betriebswirtschaft (FOM/EHIS/...)



Wichtige englischsprachigen Zeitschriften im Bereich Marketing:

- Journal of Marketing Research JMR (FOM/EHIS)
- International Journal of Research in Marketing (EZB)
- Journal of Consumer Research (EZB)
- Journal of Marketing (FOM/EHIS)
- Journal of Services Marketing (FOM/EHIS)
- Marketing Science (EZB)
- Organizational Behavior and Human Decision Processes (EZB)



Kontakt

ifes Institut für Empirie & Statistik
FOM Hochschule für Oekonomie & Management
Leimkugelstraße 6 | 45141 Essen
www.fom-ifes.de