



^b
**UNIVERSITÄT
BERN**

Formale Richtlinien für wissenschaftliche Arbeiten

Anleitung und Vorgaben zum Verfassen einer wissenschaftlichen Arbeit am Institut für
Marketing und Unternehmensführung, Abteilung Marketing

Bern, Januar 2025

Abbildungsverzeichnis..... 5

Tabellenverzeichnis..... 6

1 Aufbau der wissenschaftlichen Arbeit..... 7

1.1 Umfang 7

1.2 Dauer der Bearbeitung 7

1.3 Voraussetzung zur Abfassung einer forschungsorientierten Masterarbeit 7

1.4 Struktur 8

1.4.1 Abstract..... 8

1.4.2 Gliederung und Inhaltsverzeichnis 9

1.4.3 Abkürzungsverzeichnis..... 9

1.4.4 Anhang..... 10

1.4.5 Selbständigkeitserklärung..... 10

1.4.6 Generative KI..... 11

2 Exposé..... 12

2.1 Umfang und Bearbeitungszeit..... 12

2.2 Bestandteile..... 12

2.2.1 Ausgangslage und Problemstellung..... 12

2.2.2 Aus der Problemstellung abgeleitete Forschungsfrage(n) 13

2.2.3 Hauptziel der Arbeit und evtl. Unterziele..... 13

2.2.4 Vorgehensweise / Untersuchungsdesign 13

2.2.5 Gliederung 13

2.2.6 Projektplanung mit Meilensteinen 14

2.2.7 Kernliteratur, die für die Erstellung des Exposés herangezogen wurde. 14

3 Formatierungsregeln..... 15

3.1 Formale Gestaltung der Arbeit..... 15

3.1.1 Randbreite..... 15

3.1.2 Schrift und Zeilenabstand 15

3.1.3	Aufzählungen.....	15
3.1.4	Rechtschreibung und Grammatik	15
3.1.5	Überschriften, Einzüge und Abstand	16
3.1.6	Titelblatt.....	18
3.1.7	Abbildungen.....	20
3.1.8	Tabellen	21
3.1.9	Kopf- und Fusszeilen	22
3.1.10	Fussnoten	22
3.2	Zitierweise.....	23
3.2.1	Zitierweise im Text.....	23
3.2.2	Ein bis zwei verfassende Personen	23
3.2.3	Mehrere verfassende Personen	24
3.2.4	Mehrere Quellen	25
3.2.5	Gruppen als verfassende Personen	25
3.2.6	Verfassende Personen mit demselben Nachnamen	26
3.2.7	Wörtliche Zitate	27
3.2.8	Sekundärquellen.....	29
3.2.9	Wörtliche Zitate aus fremdsprachigen Quellen	29
3.2.10	Internet-Quellen.....	30
3.2.11	Print-Zeitungen	30
3.3	Statistiken.....	31
3.3.1	Mittelwerte und Standardabweichungen	31
3.3.2	Signifikanzwerte	31
3.3.3	t-Tests.....	31
3.3.4	ANOVAs	32
3.3.5	Korrelationen	32
3.4	Schreibstil	33

3.5	Literaturverzeichnis	34
3.5.1	Allgemeine Regeln zum Zitieren im Literaturverzeichnis	34
3.5.2	Zitieren von Büchern mit einem oder mehreren schreibenden Personen	35
3.5.3	Zitieren von Zeitschriften mit einem oder mehreren schreibenden Personen	35
3.5.4	Zitieren von Sammelwerken	36
3.5.5	Zitieren von Zeitungen	36
3.5.6	Zitieren von Internet-Quellen	36
3.5.7	Elektronische Version eines Buches	37
3.5.8	Online-Zeitschriften	37
3.5.9	Online-Zeitungsartikel	37
3.5.10	Dokument einer Regierungs- oder Universitätswebseite	38
3.5.11	Auf einem Web Log (Blog) publizierter Bericht	38
4	Weiterführende Literatur	39
5	Bewertungskriterien einer wissenschaftlichen Arbeit	41
6	Literaturverzeichnis	43

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1.</i> Beispiel Gliederungsstufen.	9
<i>Abbildung 2.</i> Beispiel Abkürzungsverzeichni.....	10
<i>Abbildung 3.</i> Beispiel Überschriftenformatierung Level 1-3	17
<i>Abbildung 4.</i> Beispiel Titelblatt.	19
<i>Abbildung 5.</i> Beispiel der personellen Angaben der verfassenden Personen bei einer Gruppenarbeit.	20
<i>Abbildung 6</i> Relevanz der Entscheidungsfelder der Produktpolitik im Produktlebenszyklus (Homburg & Krohmer, 2006).	20
<i>Abbildung 7.</i> Publication Manual of the American Psychological Association	40
<i>Abbildung 8.</i> Metallring-Bindung und mattes, transparentes Deckblatt.....	40

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1.</i> Beispieltabelle.....	22
<i>Tabelle 2.</i> Zitierungen.....	27

1 Aufbau der wissenschaftlichen Arbeit

Das vorliegende Kapitel zeigt die Richtlinien für den Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit auf. Ein logischer Aufbau ermöglicht ein angenehmes Lesen und erleichtert das Verständnis des Inhalts.

1.1 Umfang

Für den Umfang der schriftlichen Arbeiten gelten folgende Bestimmungen:

- Proseminararbeit: 15 Seiten
- Seminararbeit: 27 Seiten
- Bachelorarbeit: 34 - 40 Seiten
- Masterarbeiten: 80 - 107 Seiten

Dieser Umfang bezieht sich nur auf den Hauptteil der Arbeit (d.h. ohne Titelblatt, Vorwort, Verzeichnisse, Anhang etc.). Abweichungen von 10% der Seitenzahlbeschränkung sind gestattet. Längere Arbeiten werden nur in begründeten Ausnahmefällen und nach Absprache mit der Betreuungsperson zugelassen.

1.2 Dauer der Bearbeitung

Der Bearbeitungszeitraum beginnt mit der Abgabe und Freigabe des Exposés. Die Bearbeitungszeit ist:

- Bachelorarbeit: maximal 10 Wochen
- Masterarbeit: maximal 20 Wochen

1.3 Voraussetzung zur Abfassung einer forschungsorientierten Masterarbeit

Voraussetzung für eine Masterarbeit an der Abteilung Marketing ist der Leistungsnachweis in mind. einer der folgenden Veranstaltungen:

- Product and Price Management
- Communication and Sales Management
- International Marketing

Zudem muss ein **Forschungsseminar im Bereich Marketing** am IMU-M oder IMU-Consumer Behavior (CB) erfolgreich abgeschlossen werden. Die Teilnahme am Forschungsseminar IMU-M kann ausnahmsweise parallel zur Masterarbeit erfolgen. Äquivalente Leistungen zum Forschungsseminar sind mit der Betreuungsperson abzustimmen.

1.4 Struktur

Eine wissenschaftliche Arbeit setzt sich aus folgenden Bestandteilen in folgender Reihenfolge zusammen:

- Titelblatt
- Abstract (nur bei Bachelor- und Masterarbeiten)
- Inhaltsverzeichnis
- Abbildungsverzeichnis (sofern notwendig)
- Tabellenverzeichnis (sofern notwendig)
- Abkürzungsverzeichnis (sofern notwendig)
- Hauptteil der Arbeit
- Literaturverzeichnis
- Anhang (sofern notwendig)
- Selbständigkeitserklärung

Die Seitennummerierung steht in der rechten oberen Ecke. Das Titelblatt trägt keine Seitennummerierung, das Abstract beginnt auf Seite (zwei) 2. Das Dokument wird arabisch durchnummeriert.

1.4.1 Abstract

Ein Abstract wird in Bachelor- und Masterarbeiten verfasst und steht auf einer eigenen Seite direkt nach dem Titelblatt. Es enthält die Überschrift „Abstract“ und fasst in einem einzigen Absatz (typischerweise 150–250 Wörter) die zentralen Inhalte der Arbeit zusammen. Es beschreibt kurz die Forschungsfrage, die verwendeten Methoden, die wichtigsten Ergebnisse und die daraus abgeleiteten Schlussfolgerungen. Tabellen, Abbildungen oder Zitate sind darin nicht enthalten. Das Abstract wird in der Sprache der gesamten Arbeit verfasst, weist eine Seitennummerierung auf und wird im Inhaltsverzeichnis aufgeführt.

1.4.2 Gliederung und Inhaltsverzeichnis

Die Gliederung einer wissenschaftlichen Arbeit sollte in numerischer Ordnung und nach einem klaren Abstufungsprinzip erfolgen (siehe Abbildung 1). Die Hauptüberschrift beginnt mit der Zahl 1, und die folgenden Punkte werden fortlaufend nummeriert. Untergeordnete Überschriften sollten sinnvoll strukturiert sein und die Systematik der übergeordneten Ebenen widerspiegeln. Nach jeder Zahl steht ein Punkt, mit Ausnahme der letzten Zahl, die ohne Punkt abschliesst. Es wird empfohlen, das Gliederungssystem auf maximal drei bis vier numerische Ebenen zu begrenzen, da eine tiefere Gliederung schnell unübersichtlich werden kann. Für eine thematische Abgrenzung können Absätze verwendet werden, die den Lesefluss erleichtern.

- 4 Zitierweise
- 4.1 Zitierweise im Text
- 4.1.1 Eine Quelle

Abbildung 1. Beispiel Gliederungsstufen.

Untergeordnete Überschriften sollten immer mit einem ausreichenden Umfang ausgearbeitet werden. Eine gute Orientierung ist, dass jede Überschrift mindestens einen halben Seitenumfang abdeckt. Isoliert stehende Überschriften ohne weitere Unterpunkte sollten vermieden werden, da sie nicht der logischen Gliederung entsprechen. Jede untergeordnete Überschrift sollte mindestens zwei Unterpunkte enthalten. Überschriften müssen präzise und klar formuliert werden und sollten nicht als Frage formuliert sein.

Zur Erstellung des Inhaltsverzeichnisses kann Microsoft Word verwendet werden: Reiter „Verweise“ > „Inhaltsverzeichnis einfügen“. Damit das Inhaltsverzeichnis automatisch generiert werden kann, müssen alle Überschriften mit den entsprechenden Formatvorlagen versehen werden (z. B. „Überschrift 1“, „Überschrift 2“). Je nach Gliederungsebene werden die Überschriften hierarchisch und konsistent angezeigt. Weitere Details zur Formatierung von Überschriften finden sich im Unterkapitel 3.1.5.

1.4.3 Abkürzungsverzeichnis

Das Abkürzungsverzeichnis enthält alle verwendeten Abkürzungen, welche nicht im Duden der deutschen Rechtschreibung aufgeführt sind. Abkürzungen wie „Bsp.“, „z.B.“, „evtl.“,

„etc.“ werden somit nicht in das Abkürzungsverzeichnis aufgenommen. Das Bilden eigener Abkürzungen ist unzulässig. Die meisten Abkürzungen enden mit einem Punkt.

Für das Abkürzungsverzeichnis wird eine zweispaltige Tabelle ohne Rahmen erstellt. In der linken Spalte werden die Abkürzungen alphabetisch aufgelistet und in der rechten Spalte deren Bedeutung (vgl. Abbildung 2).

F&E	Forschung und Entwicklung
PLZ	Produktlebenszyklus
...	...

Abbildung 2. Beispiel Abkürzungsverzeichnis

1.4.4 Anhang

Ein Anhang ist sinnvoll, wenn umfangreiche Ergebnisse oder Materialien (z. B. Literaturtabellen, Fragebögen oder zusätzliche Analysen) bereitgestellt werden, die den Haupttext ergänzen, jedoch nicht essenziell für das Verständnis des Textes sind. Im Haupttext wird explizit auf den jeweiligen Anhang verwiesen (z.B. „siehe Anhang A“ oder „wie in Anhang B dargestellt“).

Jeder Anhang wird mit einem Grossbuchstaben (z.B. „Anhang A“) bezeichnet und mit einer entsprechenden Überschrift versehen. Jeder Anhang beginnt auf einer eigenen Seite. Es wird empfohlen, die Anhänge im Inhaltsverzeichnis aufzuführen, sofern sie wesentlicher Bestandteil der Arbeit sind. Materialien, die aufgrund der Umfangsbeschränkung nicht im Haupttext Platz finden, aber notwendig sind, sollten gekürzt oder überarbeitet und nicht in den Anhang verschoben werden.

1.4.5 Selbständigkeitserklärung

In die Master- und Bachelorarbeit hat die verfassende Person eine schriftliche Erklärung folgenden Inhalts aufzunehmen (das Wort „Einzelarbeit“ bzw. „Gruppenarbeit“ wird nicht übernommen):

Selbständigkeitserklärung Einzelarbeit

Ich erkläre hiermit, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen benutzt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus Quellen entnommen wurden, habe ich als solche gekennzeichnet. Mir ist bekannt, dass andernfalls der Senat gemäss Artikel 36 Absatz 1 Buchstabe o des Gesetzes vom 5. September 1996 über die Universität zum Entzug des aufgrund dieser Arbeit verliehenen Titels berechtigt ist.

Ort, Datum

Unterschrift der verfassenden Person der Master- oder Bachelorarbeit

Selbständigkeitserklärung Gruppenarbeit

Wir erklären hiermit, dass jeder von uns an dieser Arbeit mit selbstständigen Teilen beteiligt war. Wir erklären ferner, dass wir keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt haben. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus Quellen übernommen wurden, haben wir als solche kenntlich gemacht. Es ist uns bekannt, dass andernfalls der Senat gemäss dem Gesetz über die Universität zum Entzug des auf Grund dieser Arbeit verliehenen Titels berechtigt ist.

Ort, Datum

Unterschrift der verfassenden Personen der Master- oder Bachelorarbeit

1.4.6 Generative KI

Die Nutzung der generativen KI wird erlaubt. Eine spezielle Kennzeichnung wird nicht gefordert. Von den Studierenden wird erwartet, dass KI mit Bedacht genutzt und der Output sorgfältig geprüft wird, insbesondere die Quellen und Theorien. Erfundene Quellen oder falsche Theorien können einen Notenabzug bis hin zur Note (eins) 1 nach sich ziehen. Eine Übersicht der angebotenen KI-Tools wird bereitgestellt unter:

https://www.unibe.ch/universitaet/campus__und__infrastruktur/rund_um_computer/soft_und_hardware/software/generative_kis/index_ger.html

2 Exposé

Ein Exposé ist der erste Schritt auf dem Weg zu einer wissenschaftlichen Arbeit. Ziel des Exposés ist die systematische Ordnung der Gedanken der verfassenden Person. Es soll den Studierenden als Orientierungshilfe dienen, um erfolgsversprechend in die Arbeit einzusteigen. Zudem hilft das Exposé, den Rahmen der Arbeit zwischen der Betreuungsperson und der verfassenden Person der Arbeit zu vereinbaren. Die Erstellung und zeitlich pünktliche Abgabe des Exposés ist eine Vorbedingung für Bachelor- und Masterarbeiten. Das Exposé sollte bereits Quellenangaben enthalten und grundlegenden formalen, inhaltlichen und sprachlich-stilistischen Anforderungen gerecht werden.

2.1 Umfang und Bearbeitungszeit

Der Umfang und die Bearbeitungszeit des Exposés ist für Bachelor- und Masterarbeiten unterschiedlich:

- a. Das Exposé für eine **Bachelorarbeit** sollte sieben (7) Textseiten nicht überschreiten. Die Bearbeitungszeit ist zwei (2) bis max. drei (3) Wochen nach dem ersten Besprechungstermin mit der Betreuungsperson.
- b. Das Exposé für eine **Masterarbeit** sollte dreizehn (13) Textseiten nicht überschreiten. Die Bearbeitungszeit ist drei (3) bis max. vier (4) Wochen nach dem ersten Besprechungstermin mit der Betreuungsperson.

2.2 Bestandteile

Ein Exposé sollte folgende Inhalte vorweisen:

2.2.1 Ausgangslage und Problemstellung

In der Ausgangslage werden die relevanten Entwicklungen und Rahmenbedingungen des Themenbereichs dargestellt und der Untersuchungsgegenstand abgegrenzt. Die Ausgangslage dient damit als Einordnung des Themas in einen allgemeinen Kontext und bildet gleichzeitig die Basis für die Ableitung der Problemstellung. Hier ist es wichtig, die Aktualität des Themas herauszustellen, die wissenschaftliche und praktische Relevanz des Themas aufzuzeigen und die relevanten Aussagen zum Thema/Kon-

text zu zitieren. Die Problemstellung folgt direkt aus der zuvor dargestellten Ausgangslage und ist ein zentrales Element bzw. das Grundgerüst der Arbeit. Sie ist nicht mehr allgemein gehalten, sondern eindeutig und spezifisch zu formulieren. Eine Problemstellung ist so zu formulieren, dass diese offenen Forschungsbedarf aufzeigt und offene Fragen, ungeklärte Zusammenhänge oder nicht verstandene Muster des Verhaltens identifiziert, die das Thema interessant machen. Die Problemstellung sollte die Fragen beantworten, warum genau dieses Problem behandelt wird und warum dies wissenschaftlich oder anwendungsbezogen interessant ist.

2.2.2 Aus der Problemstellung abgeleitete Forschungsfrage(n)

Die verfassende Person sollte klar formulieren, was sie – mit welchen Mitteln und welchem Ziel - ‘herausfinden’, ‘herausarbeiten’ oder ‘analysieren’ will. Die Forschungsfrage muss thematisch eingegrenzt werden.

2.2.3 Hauptziel der Arbeit und evtl. Unterziele

Hier sind die aus der Forschungsfrage abgeleiteten Ziele zu entwickeln. Bei der Formulierung der Ziele sollen sich Studierende die folgenden Fragen stellen: Was soll das Ergebnis meiner Arbeit sein? Welchen Beitrag leiste ich mit meiner Arbeit und wie gehe ich dabei vor? Ziele sind realistisch und konkret zu formulieren. Die Unterziele dienen der Erreichung des Hauptzieles.

2.2.4 Vorgehensweise / Untersuchungsdesign

In diesem Abschnitt soll dargelegt werden, was die Studierenden in welcher Reihenfolge tun, um Ihre Fragestellung zu bearbeiten und mit welchen Mitteln die gesetzten Ziele erreicht werden sollen (z. B. Forschungsliteratur auswerten, eigene Analyse, eigene Datenerhebung). Bei empirischen Arbeiten ist zu skizzieren, welches methodische Vorgehen gewählt wurde und weshalb.

2.2.5 Gliederung

Die Gliederung spiegelt den ‘gedanklichen Plan’, die Argumentations- und Darstellungslogik der Arbeit wider. Sie ist für die Studierenden beim Verfassen des Exposés auch eine Art Schreibplan und hilft dabei den ‘roten Faden’ zu bewahren. Jeder Gliederungspunkt wird mit ca. fünf Sätzen beschrieben. Es werden bereits konkrete Inhalte

der Arbeit aufgelistet. Bei der Gliederung sollten die Studierenden eine logische und sinnvolle Reihenfolge wählen. Die Gliederung wird im Verlauf der Arbeit in der Regel noch genauer präzisiert, detailliert und verändert.

2.2.6 Projektplanung mit Meilensteinen

Beim Verfassen einer wissenschaftlichen Arbeit müssen Fristen und Abgabetermine eingehalten werden. Eine realistische Zeit- und Arbeitsplanung ist dabei sehr hilfreich. Die Studierenden sollten, ausgehend vom vorgesehenen bzw. angestrebten Abgabetermin, ihre Hauptaktivitäten strukturieren und in einem Zeitplan festlegen.

2.2.7 Kernliteratur, die für die Erstellung des Exposés herangezogen wurde

Beim Verfassen einer wissenschaftlichen Arbeit soll die Kernliteratur zum Thema gelesen und verstanden werden. Für einen ersten Überblick kann Generative KI genutzt werden.

3 Formatierungsregeln

Die Formatierungsregeln müssen eingehalten werden.

3.1 Formale Gestaltung der Arbeit

3.1.1 Randbreite

Die Seitenränder sind wie folgt festzulegen:

Oben: 2,54 cm

Unten: 2,54 cm

Links: 2,54 cm

Rechts: 2,54 cm

3.1.2 Schrift und Zeilenabstand

Die Arbeit muss in der folgenden Schriftart verfasst werden: Times New Roman (12 pt). Der Text wird durchgängig im **doppelten Zeilenabstand** formatiert. Fussnoten und Tabellenbeschriftungen folgen ebenfalls diesem Format. Hervorhebungen (fett, kursiv oder unterstrichen) sollten sparsam eingesetzt werden, um den Lesefluss nicht zu stören.

3.1.3 Aufzählungen

Aufzählungen dürfen gemacht werden (z.B. als Strukturierungshilfe für den folgenden Abschnitt). Aufzählungen sollten jedoch nur dann gemacht werden, wenn sie im weiteren Text erläutert werden. Ansonsten genügt eine Aneinanderreihung. Eine Aufzählung kann über Start → Nummerierung und Aufzählungszeichen erstellt werden.

3.1.4 Rechtschreibung und Grammatik

Die Rechtschreibung basiert auf dem Duden der deutschen Rechtschreibung. Sind Grammatikregeln unklar (Bsp. Gebrauch von Anführungszeichen, Schreibweise von Fremdwörtern aus dem Englischen etc.), ist es empfehlenswert, diese im Duden nachzulesen (auch online verfügbar).

Fachbegriffe aus einer anderen Sprache dürfen im Mass in der Fremdsprache verwendet werden. Gibt es den Begriff in der Sprache, in der die Arbeit geschrieben ist, so wird dieser verwendet. Fachbegriffe, welche sich im deutschen Sprachgebrauch etabliert haben, folgen der Rechtschreibung des Dudens (z.B. Marketingmix, Public Relations, Handout etc.). Oft sind

Fachausdrücke aus einem bestimmten Bereich jedoch nicht im Duden enthalten und lassen sich auch nicht problemlos übersetzen. In diesem Fall wird der fremdsprachige Fachbegriff beim Erstgebrauch definiert.

3.1.5 Überschriften, Einzüge und Abstand

Microsoft Word ermöglicht die Formatierung von Überschriften mit Formatvorlagen, die den APA 7-Richtlinien entsprechen. Die Überschriftenstruktur wird in fünf Ebenen definiert:

1. **Überschrift der Ebene 1:** Fett, zentriert.
2. **Überschrift der Ebene 2:** Fett, linksbündig.
3. **Überschrift der Ebene 3:** Fett, kursiv, linksbündig.
4. **Überschrift der Ebene 4:** Eingezogen, fett, kursiv, endend mit einem Punkt.
5. **Überschrift der Ebene 5:** Eingezogen, kursiv, endend mit einem Punkt.

Die Schriftgröße muss einheitlich sein. Überschriften der Ebenen 1 bis 3 sind linksbündig oder zentriert und sollten keinen zusätzlichen Abstand zum linken Seitenrand aufweisen. APA 7 sieht keine unterschiedliche Schriftgröße für verschiedene Überschriftenebenen vor.

Zur Erstellung und Formatierung von Überschriften kann Microsoft Word verwendet werden: **Start > Formatvorlagen**. Mithilfe dieser Funktion lassen sich ein konsistentes Layout erstellen und ein Inhaltsverzeichnis automatisch generieren.

2. Theoretische Perspektive (Überschrift 1)

Beim Verhalten der Kunden kann zwischen dem Verhalten einzelner Individuen und dem Verhalten von Organisationen (z.B. Unternehmen, Behörden) unterschieden werden.

2.1 Das Verhalten der Kunden (Überschrift 2)

Im vorliegenden Abschnitt wird das Verhalten individueller Käufer erläutert.

2.1.1 Begriff und Phänomen des Konsumentenverhaltens

Der Begriff Konsumentenverhalten umfasst alle beobachtbaren Handlungen von Individuen im Zusammenhang mit dem Kauf oder Konsum wirtschaftlicher Güter.

Abbildung 3. Beispiel Überschriftenformatierung Level 1-3

Zwischen Absätzen eines Textes sollte durch den doppelten Zeilenabstand ausreichend Platz bestehen. Zusätzliche Leerzeilen oder spezielle Punktabstände vor und nach Überschriften sind nicht notwendig. Es ist optional, jedes Hauptkapitel (z. B. Kapitel Zwei) auf einer neuen Seite zu beginnen. Es sollte vermieden werden, dass eine Überschrift allein am Ende einer Seite steht („Waisenzeile“). In solchen Fällen sollte die Überschrift auf die nächste Seite verschoben werden. Überschriften sind fett und klar formatiert, entsprechend den APA 7-Richtlinien.

Der erste Absatz eines Abschnittes sollte mit einem Einzug von **1,27 cm (0,5 Zoll)** beginnen, ausser direkt nach einer Überschrift. Für längere wörtliche Zitate (mehr als 40 Wörter) ist ein Blockformat ohne Anführungszeichen zu verwenden, ebenfalls mit einem Einzug von **1,27 cm** und einzeiligem Abstand.

3.1.6 Titelblatt

Das Titelblatt wird gemäss nachfolgendem Beispiel übernommen und an die entsprechende Arbeit (Proseminar-, Seminar-, Bachelor- oder Masterarbeit) angepasst. Die Schriftgrösse beträgt 12 Pt. mit Ausnahme des Titels, welcher in der Schriftgrösse 20 Pt. verfasst wird (vgl. Abb. 4).



Typ der Arbeit (Seminar-, Proseminar-, Bachelor- oder Masterarbeit)

Titel

Untertitel

Eingereicht bei der
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät
der Universität Bern

Institut für Marketing und Unternehmensführung
Abteilung Marketing

Betreuende/r Dozent:in
Titel, Vorname, Name

Betreuende/r Assistent:in
Titel, Vorname, Name

Herbst-/Frühlingssemester 20XY/XZ

von
Vorname Name
Heimatort, Kanton
Strasse
PLZ, Wohnort
E-Mail-Adresse
Matrikelnummer
Abgabeort, Datum

Abbildung 4. Beispiel Titelblatt.

Falls die Arbeit von mehreren verfassenden Personen verfasst wird, folgen die personellen Angaben als unterste Textblöcke nebeneinander ausgerichtet (vgl. Abb. 5).

Vorname Name	Vorname Name	Vorname Name	Vorname Name
Heimatort, Kanton	Heimatort, Kanton	Heimatort, Kanton	Heimatort, Kanton
Anschrift	Anschrift	Anschrift	Anschrift
E-Mail-Adresse	E-Mail-Adresse	E-Mail-Adresse	E-Mail-Adresse
Matrikelnummer	Matrikelnummer	Matrikelnummer	Matrikelnummer

Abbildung 5. Beispiel der personellen Angaben der verfassenden Personen bei einer Gruppenarbeit.

Hierfür wird eine Tabelle generiert, mit derselben Anzahl Spalten wie die Anzahl der Verfassenden Personen der Arbeit. Das Wort „von“ steht in diesem Fall nur einmal, zentriert oberhalb der Textblöcke mit den Angaben der verfassenden Personen. Die Angaben „Ort“ und „Datum“ stehen ebenfalls nur einmal, zentriert unterhalb der verfassenden Person..

3.1.7 Abbildungen

Abbildungen müssen durchgängig nummeriert sein und einen Titel tragen (Abbildung 6).

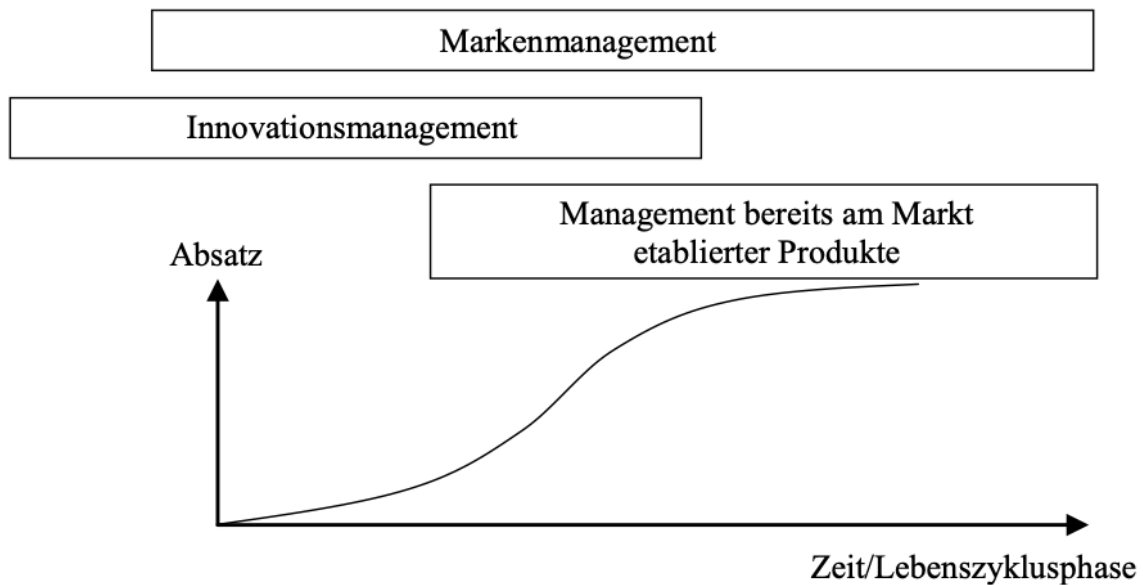


Abbildung 6 Relevanz der Entscheidungsfelder der Produktpolitik im Produktlebenszyklus (Homburg & Krohmer, 2006).

Die Beschriftung steht linksbündig und ist in derselben Schriftart und Schriftgrösse wie der Fliesstext. Zwischen der Abbildung und der Beschriftung ist ein einheitlicher Abstand einzuhalten. Der Abstand zwischen der Beschriftung und dem darauffolgenden Text richtet sich nach dem allgemeinen Textformat.

Alle Abbildungen müssen im Text mindestens einmal erwähnt werden (z. B. „siehe Abbildung 2“). Die Quellenangabe für übernommene Abbildungen wird direkt unter der Beschriftung angegeben (z. B. „[verfassende Person, Jahr]“). Veränderte Abbildungen werden mit „(in Anlehnung an ...)“ gekennzeichnet. Selbst entwickelte Abbildungen benötigen keinen Zusatz wie „eigene Darstellung“.

Für eine konsistente Formatierung von Beschriftungen empfiehlt es sich, die Word-Funktion **Verweise > Beschriftung einfügen** zu nutzen. Abbildungen, die im Dokument verwendet werden, sollten in einem **Abbildungsverzeichnis** gesammelt aufgeführt werden. Dieses kann analog zum Inhaltsverzeichnis mit **Verweise > Abbildungsverzeichnis einfügen** erstellt werden. Das Abbildungsverzeichnis sollte die Nummer, den Titel und gegebenenfalls die Seitenzahl der jeweiligen Abbildung enthalten und nach der Seitennummerierung geordnet sein.

3.1.8 Tabellen

Tabellen enthalten nur relevante Informationen und sind stets in den Text zu integrieren. Die lesende Person sollte eine Tabelle auch isoliert betrachtet verstehen können. Das Layout ist schlicht und verständlich, wobei Tabellen nur mit den von APA 7 vorgegebenen drei horizontalen Linien gestaltet werden (oberhalb, unter den Spaltenüberschriften und am Tabellenende). Eine Ausnahme bilden spezielle Tabellen, wie z.B. die Übersicht der verfassenden Personen auf der Titelseite oder das Abkürzungsverzeichnis.

Alle Tabellen werden beschriftet und chronologisch nummeriert. Die Beschriftung steht oberhalb der Tabelle, ist linksbündig ausgerichtet und in derselben Schriftgrösse und Schriftart wie der Fliesstext. Zwischen der Beschriftung und der Tabelle sollte ein doppelter Zeilenabstand eingehalten werden. Die Tabelleninhalte selbst sind einzeilig formatiert, mit einem einfachen Abstand zwischen den Tabellenzeilen.

Unter der Tabelle können Anmerkungen wichtige Abkürzungen, Signifikanzwerte und Quellenangaben enthalten. Diese Anmerkungen beginnen mit dem Wort "Anmerkung" und werden linksbündig in derselben Schriftgrösse wie der Fliesstext angegeben.

Tabelle 1. Beispieltabelle

Mittelwerte und Standardabweichungen für die Anzahl gekaufter Produkte nach dem Priming mit positiven respektive negativen Emotionen

Priming	Männer		Frauen	
	M	SD	M	SD
Positive Emotionen	45	4	54	3
Negative Emotionen	23	4	27	4

Anmerkung. M = Mittelwert; SD = Standardabweichung.

3.1.9 Kopf- und Fusszeilen

In jeder Kopfzeile kann linksbündig der **gekürzte Titel der Arbeit** (Running Head) angegeben werden. Die Seitennummerierung steht rechtsbündig auf derselben Zeile wie der Titel. Die Kopfzeile hat einen Abstand von **0,5 Zoll (1,27 cm)** vom oberen Seitenrand. Auf der Titelseite enthält die Kopfzeile nur die **Seitennummer**, ohne weiteren Text.

3.1.10 Fussnoten

Fussnoten sollten nur verwendet werden, wenn sie unbedingt notwendig sind, um zusätzliche Informationen bereitzustellen, die den Fliesstext überladen würden. Informationen, die für das Verständnis des Inhalts wesentlich sind, sollten direkt in den Text integriert werden. Fussnoten werden durch eine hochgestellte Zahl im Text referenziert und erscheinen am Fuss der jeweiligen Seite. Jede Fussnote beginnt mit einem Grossbuchstaben und endet mit einem Punkt. Der Text der Fussnote ist einzeilig formatiert und hat keine zusätzlichen Abstände.

3.2 Zitierweise

Jedes Zitat muss nachprüfbar sein und im Literaturverzeichnis wiedergefunden werden. Fremdes Gedankengut ist als solches kenntlich zu machen. Die Übernahme von fremdem Gedankengut (z.B. ganzer Textabschnitt), ohne entsprechendes Referenzieren, gilt als Plagiat und Betrugsversuch. Vergehen werden umgehend dem Dekanat gemeldet und die Arbeit wird mit der Note 1 bewertet. In einem solchen Fall haben die Studierenden mit einem Verweis von der Universität zu rechnen. Zudem ist das Verfassen weiterer Arbeiten am Lehrstuhl für Marketing ausgeschlossen.

3.2.1 Zitierweise im Text

Für Quellenangaben im Text werden keine Fussnoten verwendet. Stattdessen erfolgt der Verweis direkt im Text an der passenden Stelle. Die Quellenangabe enthält den Nachnamen der verfassenden Person und das Erscheinungsjahr (z. B. Homburg & Krohmer, 2006). Seitenzahlen werden nur bei direkten Zitaten angegeben (z.B. Homburg & Krohmer, 2006, S. 45–46). Für allgemeine Verweise auf ein Werk sind Seitenzahlen nicht erforderlich.

Die Verwendung von Abkürzungen wie „f.“ oder „ff.“ ist nach APA 7 nicht zulässig. Stattdessen werden Seitenbereiche mit der vollständigen Angabe (z.B. S. 45–46) dargestellt. Ein Hinweis auf das gesamte Werk erfolgt nur, wenn auf die Publikation im Ganzen Bezug genommen wird (z.B. Homburg & Krohmer, 2006).

Alle wissenschaftlichen Arbeiten, die am IMU-M eingereicht werden, müssen die in diesem Kapitel aufgeführten Zitierweisen strikt einhalten. Diese Zitierweise orientiert sich an den APA 7-Richtlinien (American Psychological Association, „Publication Manual of the American Psychological Association“). Für detaillierte Beispiele oder Klärungen kann das APA-Manual konsultiert werden.

3.2.2 Ein bis zwei verfassende Personen

Der Nachname, das Erscheinungsjahr der Publikation müssen an der passenden Stelle in Klammern in den Text eingefügt werden.

Beispiel:

Absatz und Marktanteil sind ökonomische Marketingziele (Bruhn, 2010).

Das Management von Kundenorientierung muss systematisch angegangen werden (Homburg & Werner, 1998).

Wird die verfassende Person im Text erwähnt, wird nur das Erscheinungsjahr und gegebenenfalls die Seitenzahlen in Klammern gesetzt. In diesem Fall muss das „&“ durch ein „und“ ersetzt werden.

Beispiel:

Fritz und von der Oelsnitz (2006) beschreiben mehrere Probleme der Aussendienstgestaltung.

3.2.3 Mehrere verfassende Personen

Hat eine Quelle zwischen drei oder mehr verfassende Personen, wird bei jeder Erwähnung im Text nur der Nachname des ersten verfassenden Person genannt, gefolgt von „et al.“ und dem Erscheinungsjahr.

Beispiel:

Erforderlich ist ein metrisches Messniveau sowohl für die abhängigen als auch für die unabhängigen Variablen (Berekoven et al., 1996).

Falls mehrere Quellen mit denselben ersten verfassenden Person und Erscheinungsjahr vorliegen, müssen so viele weitere verfassende Personen angegeben werden, wie nötig ist, um die Quellen eindeutig zu unterscheiden, gefolgt von „et al.“.

Beispiel:

Ireys, Chernoff, DeVet, & Kim (2001) und Ireys, Chernoff, Stein, DeVet, & Silver (2001) müssen vollständig zitiert werden, z. B. als:

Ireys, Chernoff, DeVet, & Kim (2001)

Ireys, Chernoff, Stein, DeVet, & Silver (2001).

Falls eine verfassende Person mehrere Werke im selben Jahr veröffentlicht hat, wird ein Kleinbuchstabe (z. B. „a“, „b“) hinter dem Erscheinungsjahr hinzugefügt.

Beispiel (fiktiv):

Treue-Rabatte sind typische beziehungsorientierte Instrumente, bei denen die Geschäftsbeziehung zum Kunden gegenüber dem Umsatz priorisiert wird (Tietz, 2002a).
Loyalitätsmanagement umfasst auch die Analyse langfristiger Kundenbeziehungen und deren wirtschaftlichen Nutzen (Tietz, 2002b).

3.2.4 Mehrere Quellen

Wenn mehrere verfassende Personen im Text nacheinander zitiert werden, sind diese alphabetisch in derselben Reihenfolge geordnet, wie sie im Literaturverzeichnis erscheinen und durch ein Semikolon voneinander getrennt.

Beispiel:

Ein zufriedener Kunde wird mit hoher Wahrscheinlichkeit wieder denselben Anbieter wählen (Fornell, 1992; Herrmann, 1995; Stevens, McSore, & Kinsey, 2001).

3.2.5 Gruppen als verfassende Personen

Sind Gruppen die verfassende Personen der Quelle (Unternehmen, Vereine, Behörden oder Studentenvereinigungen) werden deren Namen beim erstmaligen Zitieren ausgeschrieben. In den folgenden Zitaten kann der Name abgekürzt werden. Wird der Name in den folgenden Zitaten abgekürzt, muss berücksichtigt werden, dass genügend Informationen vorhanden sind, um die Quelle eindeutig im Literaturverzeichnis zu identifizieren.

Beispiel erstmaliges Zitieren:

Die WHO hebt hervor, dass der Zugang zu Gesundheitsversorgung ein zentraler Bestandteil der nachhaltigen Entwicklungsziele bleibt (Weltgesundheitsorganisation [WHO], 2024)

Beispiel folgende Zitate:

Im Jahr 2024 betragen die weltweiten Gesundheitsausgaben pro Person durchschnittlich 1.200 US-Dollar (WHO, 2024, S. 42).

Im Literaturverzeichnis wird der Gruppenname ausgeschrieben (Bsp. Weltgesundheitsorganisation).

3.2.6 Verfassende Personen mit demselben Nachnamen

Haben zwei oder mehr verfassende Personen denselben Nachnamen, werden die Initialen der ersten verfassenden Person bzw. der ersten verfassenden Person in der Zitierung verwendet, auch wenn die Quellen nicht im gleichen Jahr publiziert wurden.

Beispiel:

Literaturverzeichnis:

Light, I. (2006). ...

Light, M. A., & Light, I. H. (2008). ...

Zitierung:

Die Studien von M. A. Light und Light (2008) und I. Light (2006) wurden für die Untersuchung beigezogen.

Tabelle 2. Zitierungen

Art des Zitats	Erste Zitierung im Text	Folgende Zitierungen im Text	Erste Zitierung im Text, Klammerformat	Folgende Zitierungen im Text, Klammerformat,
Eine Quelle einer verfassenden Person	Krohmer (1999)	Krohmer (1999)	(Krohmer, 1999)	(Krohmer, 1999)
Eine Quelle von zwei verfassenden Personen	Homburg und Krohmer (2003)	Homburg und Krohmer (2003)	(Homburg & Krohmer, 2003)	(Homburg & Krohmer, 2003)
Eine Quelle von mehreren verfassenden Personen	Nyffenegger et al. (2015)	Nyffenegger et al. (2015)	(Nyffenegger et al. 2015)	(Nyffenegger et al. 2015)
Gruppe als verfassenden Personen (mit Abkürzung)	National Institute of Mental Health (NIMH, 2003)	NIMH (2003)	(National Institute of Mental Health [NIMH], 2003)	(NIMH, 2003)
Gruppe als verfassende Personen (ohne Abkürzung)	University of Pittsburgh (2005)	University of Pittsburgh (2005)	(University of Pittsburgh, 2005)	(University of Pittsburgh, 2005)

3.2.7 Wörtliche Zitate

Wörtliche Zitate sollten sparsam eingesetzt werden. Diese müssen die Originalquelle präzise wiedergeben und es müssen dieselben Wörter, Rechtschreibung und Interpunktion verwendet werden, selbst wenn diese nicht korrekt sind. In diesem Fall wird direkt nach dem fehlerhaften Wort der Klammersausdruck „[sic]“ hinzugefügt. Wenn die wörtlichen Zitate nicht mehr als 40 Wörter beinhalten, sind diese in Anführungszeichen in den Text einzugliedern.

Beispiel:

„Idealerweise benötigt eine Werbebotschaft gar kein Werbegeld, sie muss nur gefallen und ins Netz gestellt werden“ (Beer 2009, S. 213).

Wird das Zitat in einen Satz eingebaut, müssen Anführungszeichen verwendet und die Quelle in Klammern unmittelbar nach dem schliessenden Anführungszeichen angegeben werden. Es wird keine zusätzliche Interpunktion (z.B. Punkt) verwendet, ausgenommen die Bedeutung des Satzes verlangt solche.

Wörtliche Zitate mit mehr als 40 Wörtern werden in einem freistehenden Textblock ohne Anführungszeichen dargestellt. Dabei beginnt das wörtliche Zitat auf einer neuen Zeile und ein Einzug von 1.27 cm ist zu setzen. Es werden keine Anführungszeichen verwendet. Am Ende eines Textblocks wird die Quelle erst nach dem Punkt angegeben. Wird die zitierte Quelle im einführenden Satz vermerkt, wird nur die Seitenzahl oder der Paragraph am Ende des Zitates angegeben.

Beispiel:

Als Nebeneffekt der hohen Gewinnmargen nehmen die meisten Luxusgüterhersteller mehr Geld ein, als sie für Investitionen direkt brauchen. Denn typischerweise sind die Investitionen in Produktionsanlagen und dergleichen nicht so hoch wie bei Industrieunternehmen. Das führt dazu, dass sie meist nur geringe Verbindlichkeiten aufweisen, was die Anfälligkeit auf zyklische Schwankungen reduziert und die Sicherheit der Unternehmen erhöht. (Homburg & Krohmer, 2010, S. 123)

Wird das Zitat geändert, muss dies ersichtlich sein. Auslassungen bei Zitaten sind durch drei fortlaufende Punkte (...) anzuzeigen. Wird zum besseren Verständnis ein Wort ergänzt, muss dieses in eckigen Klammern stehen.

Beispiel:

In diesem Zusammenhang [Durchsetzung der Preise] ist die Tatsache relevant, dass die Kaufentscheidung in der Regel von mehreren Mitgliedern des Buying Centers getroffen

wird, die ein unterschiedliches Preisempfinden aufweisen können (Homburg & Krohmer, 2003, S.895).

3.2.8 Sekundärquellen

Zitate sollten immer im Original gelesen und zitiert werden. Falls die Originalquelle nicht beschaffbar ist, ist es ausnahmsweise zulässig, aus zweiter Hand zu zitieren. Dies muss jedoch in folgender Form kenntlich gemacht werden: Zunächst die Originalquelle, dann „zit. nach“ bei der benutzten Quelle angeben.

Beispiel:

Das Mehrliniensystem entspricht den Spezialisierungsüberlegungen von Taylor (1911) mit dem Ziel, die Leitungsaufgaben zu verteilen (zit. nach Homburg & Krohmer, 2003, S. 153).

Im Literaturverzeichnis steht dann lediglich Homburg und Krohmer 2003:

Homburg, C., & Krohmer, H. (2003). *Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung*. Gabler Verlag.

Die zitierten Werke müssen nicht im Literaturverzeichnis aufgeführt werden, ausser sie werden an anderer Stelle der Arbeit verwendet.

3.2.9 Wörtliche Zitate aus fremdsprachigen Quellen

Werden fremdsprachige Quellen wörtlich zitiert, sollten diese übersetzt werden und in einer Fussnote als übersetzt gekennzeichnet werden.

Beispiel:

Golder und Tellis (1999, S. 209) definieren First Mover als „das erste Unternehmen, das in einer neuen Produktkategorie verkauft“.¹

Im Literaturverzeichnis wird die Quelle nach der einschlägigen Regel zitiert. Im obenstehenden Beispiel wäre der Eintrag im Literaturverzeichnis entsprechend einer Zeitschrift.

¹ Übersetzt aus dem Englischen.

3.2.10 Internet-Quellen

Quellen aus dem Internet werden ebenfalls mit der verfassenden Person des Artikels, dem Erscheinungsjahr und den Seitenangaben zitiert. Viele elektronische Dokumente weisen keine Seitenzahlen auf. Falls das elektronische Dokument über nummerierte Paragraphen verfügt, kann diese Nummerierung an Stelle von Seitenzahlen verwendet werden. Dafür wird die Abkürzung „Para.“ verwendet. Wurde ebenfalls keine Paragraphennummerierung verwendet, wird die Nummer des Paragraphs (ermittelt durch abzählen) zitiert, so dass die Leser:in direkt zur zitierten Textstelle geführt wird.

Beispiel:

Empirische Studien haben gemischte Resultate bezüglich der Effizienz von Labels auf die Erziehung von Konsumenten und Änderung des Konsumverhaltens gefunden (Golan, Kuchler, & Krissof, 2007, Para. 4).

3.2.11 Print-Zeitungen

Bei gedruckten Zeitungen werden die verfassenden Personen, das Datum und der Artikel angegeben. Wenn keine verfassende Person genannt wird, rückt der Titel des Artikels an die erste Stelle, gefolgt vom Datum, dem kursiv gesetzten Zeitungsnamen und den Seitenzahlen.

Beispiel:

“Regulierungsbehörden versuchen, aufgrund wahrgenommener Risiken gesetzliche Anpassungen schnell umzusetzen, während Verwaltungen oft Anwendungsmöglichkeiten für KI entwickeln, ohne deren Effizienz ausreichend zu hinterfragen“ (Fulterer, 2023).

“Es wird berichtet, dass neue Technologien in der Schweiz zunehmend den Alltag prägen, insbesondere in Bereichen wie Gesundheitswesen, Bildung und Verwaltung“ (NZZ, 2024)

3.3 Statistiken

Für empirische Arbeiten ist es essenziell, die gewonnenen Resultate korrekt in den Text zu integrieren. Folgend werden einige Beispiele aufgelistet. Für weitere Beispiele wird auf das „Publication Manual of the American Psychological Association“ verwiesen.

3.3.1 Mittelwerte und Standardabweichungen

Mittelwerte und Standardabweichungen gehören zu den am häufigsten verwendeten deskriptiven Statistiken. Sie können sowohl in Klammern als auch direkt im Text angegeben werden. Lateinische Buchstaben (z.B. *M*, *SD* oder *SEM*) werden immer kursiv geschrieben.

Beispiel:

Die untersuchte Stichprobe ($N = 261$) setzte sich aus vielen älteren Personen

($M = 59.61$, $SD = 8.34$) zusammen.

Das durchschnittliche Alter der Teilnehmer war 59.61 Jahre ($SD = 8.34$).

3.3.2 Signifikanzwerte

Mit dem p -Wert wird die statistische Signifikanz angegeben. Dieser Wert wird je nach Signifikanz/Nicht-Signifikanz anders angegeben.

Beispiel:

Ist ein Wert signifikant, so wird nur das Signifikanzniveau angegeben:

$p < .05$, $p < .01$ oder $p < .001$ (und nicht $p = .000$)

Ist ein Wert nicht signifikant, so wird der genaue Wert angegeben:

$p = .74$

3.3.3 t-Tests

Mit Hilfe eines t -Tests kann man z.B. Mittelwerte von zwei Gruppen vergleichen und herausfinden, ob sich die beiden getesteten Gruppen signifikant unterscheiden. Hierbei werden Freiheitsgrade, t -Wert und Signifikanzniveau angegeben.

Beispiel:

In der Stichprobe wurde ein signifikanter Effekt Geschlecht, $t(60) = 4.67, p < .05$, gefunden, wobei Frauen höhere Werte erzielten als Männer.

3.3.4 ANOVAs

Eine ANOVA wird verwendet, wenn man Bedingungen vergleichen will, welchen eine (mehrere) abhängige Variable(n) mit mindestens einer dreistufigen unabhängigen Variablen zugrunde liegen. Hier werden sowohl F - und p -Wert als auch die within- und between-group Freiheitsgrade angegeben.

Beispiel:

Zur Untersuchung des Einflusses des Werbebudgets auf die Kaufabsicht wurde eine einfaktorische Varianzanalyse (ANOVA) durchgeführt. Es wurde ein signifikanter Haupteffekt des Werbebudget, $F(1, 141) = 4.62, p < .05$, wobei höhere Werbebudgets mit einer signifikant höheren Kaufabsicht assoziiert waren. Zudem wurde auch eine signifikante Interaktion, zwischen Werbebudget und Werbeplattform gefunden, $F(2, 141) = 3.64, p < .05$, gefunden, was darauf hinweist, dass der Einfluss des Budgets auf die Kaufabsicht von der Plattform abhängig ist.

3.3.5 Korrelationen

Bei einer Korrelation handelt es sich um den Zusammenhang zweier Variablen. Dieser Zusammenhang widerspiegelt sich im Korrelationskoeffizient r , welcher Werte zwischen 1 und -1 annehmen kann. Hierbei stellt 1 einen perfekten positiven Zusammenhang dar, 0 keinen Zusammenhang und -1 einen perfekten negativen Zusammenhang. Hier werden ebenfalls die Freiheitsgrade sowie das Signifikanzniveau angegeben.

Beispiel:

Die beiden Variablen X und Y korrelieren signifikant miteinander, $r(61) = .78, p < .05$.

3.4 Schreibstil

Jeder Text sollte als solcher geschlossen und vollständig sein. Es ist ratsam, jeden Satz kritisch durchzugehen und sich zu versichern, dass dieser verständlich formuliert ist. Unklare Aussagen sollten erläutert werden. Es ist zudem darauf zu achten, dass sich zentrale Gedanken als ein roter Faden durch die Arbeit zieht.

Einzelne Kapitel und Abschnitte sollten durch sinnvolle Übergänge verbunden werden, um den Lesefluss zu fördern. Ein Satz sollte nur eine Aussage enthalten und pro Abschnitt sollte nur ein Gedanke abgehandelt werden. Absätze sollten nicht länger als eine halbe Seite sein, jedoch mehr als lediglich einen Satz umfassen.

Fachausdrücke und Abkürzungen sollten an das Zielpublikum angepasst werden. Themenspezifische Abkürzungen, welche nicht im Duden stehen, müssen im Abkürzungsverzeichnis erläutert werden. Fremdwörter und fremdsprachliche Ausdrücke sollten sparsam verwendet werden, führen aber im Mass zu einem guten Stil. Bilder, Vergleiche und Symbole müssen richtig, verständlich und nachvollziehbar eingesetzt werden.

In wissenschaftlichen Arbeiten wird die Formulierung „ich“, „wir“, „man“ möglichst vermieden. Umgangssprachliche Wendungen und ein salopper Ton sind nicht Bestandteil einer wissenschaftlichen Arbeit. Phrasenhafte Umschreibungen wie „das einzig richtige Modell“ oder „ein unglaublich falscher Ansatz“ sowie Adverbien wie „natürlich“ oder „selbstverständlich“ sind zu vermeiden. Gesamthaft wird nüchtern und sachlich geschrieben.

Viele Arbeiten enthalten Flüchtigkeitsfehler. Es ist sinnvoll, die verfasste Arbeit nebst dem eigenen Korrekturlesen durch jemand anderes Korrekturlesen zu lassen, wobei eine Person sich auf den Inhalt fokussiert und die andere Person die Orthographie überprüft.

Lange Sätze sind zu vermeiden. Kurze Sätze mit einer einzigen Aussage sind besser verständlich und gerade komplexe Sachverhalte sollten klar und gut strukturiert sein.

3.5 Literaturverzeichnis

Das Literaturverzeichnis soll erlauben, eine in der Arbeit zitierte Quelle eindeutig zu bestimmen und diese zu überprüfen. Zudem zeigt es auf, welche Literatur die verfassende Person herangezogen hat; ist also als Qualitätsindiz einer wissenschaftlichen Arbeit zu betrachten. Alle im Text aufgeführten Quellen müssen sich auch im Literaturverzeichnis finden. Das Literaturverzeichnis wird linksbündig formatiert, jedoch wird die zweite Zeile um 1.27 eingerückt. Falls Quellen zitiert werden sollen, die hier nicht aufgeführt sind, wird empfohlen, das **Publication Manual of the American Psychological Association** zu konsultieren.

3.5.1 Allgemeine Regeln zum Zitieren im Literaturverzeichnis

Das Literaturverzeichnis muss alphabetisch und chronologisch nach der verfassenden Person geordnet sein, d.h. bei mehreren Werken einer verfassenden Person wird nach dem Erscheinungsjahr beginnend mit dem ältesten Werk geordnet. Bei mehreren Werken einer verfassenden Person aus einem Jahr werden diese nach dem ersten Wort des Artikeltitels alphabetisch geordnet und hinter der Jahreszahl werden Kleinbuchstaben beginnend mit „a“ eingeführt. Nach jeder Quellenangabe steht ein Punkt.

Hat eine verfassende Person in Zusammenarbeit mit mehreren Schreibenden ein Werk verfasst, so ist dieses Werk im Literaturverzeichnis im Anschluss an seine Einzelveröffentlichungen aufzunehmen. Dabei werden zuerst die Werke mit einer weiteren schreibenden Person in alphabetischer und chronologischer Reihenfolge zitiert, dann die mit zwei oder mehreren verfassenden Personen usw. Es gilt die Regel, dass ein durch mehrere schreibenden Personen verfasstes Werk erst nach Einzelveröffentlichungen derselben schreibenden Person aufgeführt wird. Diese Regel ist prioritär gegenüber der Regel, dass ältere Werke zuerst angeordnet werden, zu behandeln. Zeitschriften, Bücher, Dissertationen und elektronische Quellen etc. werden nicht getrennt aufgeführt.

Fiktives Beispiel:

Homburg, C. (1995a). ...

Homburg, C. (1995b). ...

Homburg, C., & Krohmer, H. (2003). ...

Homburg, C., Krohmer, H., Cannon, J. B., & Kiedaisch, I. (2001). ...

Homburg, C., Krohmer, H., Kiedaisch, I., & Cannon, J. B. (2002). ...

3.5.2 Zitieren von Büchern mit einem oder mehreren schreibenden Personen

Die schreibenden Personen werden mit Nachnamen und Initialen aufgelistet, ebenso das Erscheinungsjahr, der Buchtitel (kursiv geschrieben), die Auflage (sofern mehrere existieren), der Erscheinungsort und der Verlag. Folgendes Format kann als Vorlage verwendet werden:

Schreibende Person, A. A., schreibende Person, B. B., & schreibende Person, C. C.
(Jahr). *Titel des Buches: Untertitel* (Aufl.). Verlag.

Beispiel:

Aaker, D. A. (1984). *Strategic market management*. John Wiley and Sons Inc.

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2024). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele* (14. Aufl.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-41755-0>

3.5.3 Zitieren von Zeitschriften mit einem oder mehreren schreibenden Personen

Die schreibenden Personen werden mit Nachnamen und Initialen aufgeführt. Darauf folgt das Erscheinungsjahr, der Artikelname, ungekürzter Name der Zeitschrift (kursiv), die Nummer des Bandes (kursiv), die Heftnummer (falls vorhanden), die Seitenzahlen und der „DOI“ (Digital Object Identifier) im URL Format (falls vorhanden).

Beispiel:

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353. doi:
<https://doi.org/10.1086/209515>

Albers, S., & Hildebrandt, L. (2006). Methodische Probleme bei der Erfolgsfaktorenforschung – Messfehler, formative versus reflektive Indikatoren und die Wahl

des Strukturgleichungs-Modells. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 58(2), 2-33.

3.5.4 Zitieren von Sammelwerken

Es kann dabei auf dieses Format zurückgegriffen werden: Nachname, Initialen., & Nachname, Initialen. (Jahr). Titel oder Kapitel des Buches. In A. Herausgeber, B. Herausgeber, & C. Herausgeber (Hrsg.), *Titel des Werkes* (S. xxx-xxx). Verlag.

Beispiel:

Aaker, D. A. (1988). Kriterien zur Identifikation dauerhafter Wettbewerbsvorteile. In H. Simon (Hrsg.), *Wettbewerbsvorteile und Wettbewerbsfähigkeit* (S. 29-48). Schäffer-Poeschel Verlag.

3.5.5 Zitieren von Zeitungen

Die verfassenden Personen werden mit Nachnamen und Initialen aufgeführt, darauf folgen das Erscheinungsdatum, der Titel des Artikels, der Name der Zeitung (kursiv geschrieben) und schliesslich die Seitenzahlen.

Beispiel:

Schwartz, J. (1993, September 30). Obesity affects economic, social status. *The Washington Post*, p. A1.

3.5.6 Zitieren von Internet-Quellen

Beim Zitieren von Internet-Quellen sollte darauf geachtet werden, dass nur öffentliche, anerkannte Internetseiten zitiert werden. Aufgelistet werden der Nachname und die Initialen der verfassenden Person, das Erscheinungsjahr und der Titel des Artikels und die URL-Adresse. Paragraphen oder Abrufdaten sind nicht mehr erforderlich, es sei denn, die Quelle ist dynamisch.

3.5.7 Elektronische Version eines Buches

Die verfassenden Personen werden mit Nachnamen und Initialen aufgelistet, ebenso das Erscheinungsjahr, der Buchtitel (kursiv geschrieben) und die URL-Adresse.

Beispiel:

Shotton, M. A. (1989). *Computer addiction? A study of computer dependency*. Abgerufen auf <http://www.ebookstore.tandf.co.uk/html/index.asp>

3.5.8 Online-Zeitschriften

Die verfassenden Personen werden mit Nachnamen und Initialen aufgeführt. Darauf folgt das Erscheinungsjahr, der Artikelname, *ungekürzter Name der Zeitschrift (kursiv geschrieben)*, Nummer des Bandes, Ausgabennummer (in Klammern), Seitenzahlen (falls verfügbar) und die URL-Adresse.

Beispiel:

Schneider, H., Engelmann, J., & Luksch, A. (2011). Die Selektionsentscheidung bei postalisch zugestellter Direktkommunikation. Eine feldexperimentelle Überprüfung des Einflusses aktivierungstarker Reize am Beispiel der Kundenzeitschrift. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 10(2), ggf. Seitenzahlen. <http://www.zfb-online.de/>

3.5.9 Online-Zeitungsartikel

Elektronische Zeitungen werden beginnend mit der verfassenden Person, gefolgt von dem Erscheinungsdatum (Jahr, Monat, Tag), dem Artikeltitle, dem Zeitungsname (kursiv) und der URL-Adresse zitiert.

Beispiel:

Brody, J. E. (2007, Dezember 11). Mental reserves keep brain agile. *The New York Times*. <http://www.nytimes.com>

3.5.10 Dokument einer Regierungs- oder Universitätswebseite

Der Name der Institution, das Erscheinungsjahr, der Dokumenttitel (kursiv) sowie die Dokumentnummer (falls vorhanden) und die URL-Adresse müssen angegeben werden.

Beispiel:

U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National

Heart, Lung, and Blood Institute. (2003). *Managing asthma: A guide for schools*. (NIH Publication No. 02-2650).

http://www.nhlbi.nih.gov/health/prof/lung/asthma/asth_sch.pdf

3.5.11 Auf einem Web Log (Blog) publizierter Bericht

Angegeben werden der Name und Initialen der verfassenden Person, das Erscheinungsdatum (Jahr, Monat, Tag), der Titel des Berichts, die Beschreibung des Berichts in Klammern sowie die URL-Adresse.

Beispiel:

Dean, J. (2008, May 7). *When the self emerges: Is that me in the mirror?* [Web log comment]. Abgerufen auf <http://www.spring.org.uk/the1sttransport>

4 Weiterführende Literatur

Neben den in diesem Dokument aufgeführten formalen Richtlinien zur Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten wird auf die einschlägige Literatur verwiesen, die zur Beantwortung zahlreicher Fragen im Rahmen der Erstellung einer schriftlichen Arbeit herangezogen werden sollte.

Insbesondere folgendes Werk ist bei der formalen Ausgestaltung (In-Text Referenzieren, Literaturverzeichnis und Statistik) einer wissenschaftlichen Arbeit hilfreich:

Publication Manual of the American Psychological Association, 7. Auflage. Washington, DC.

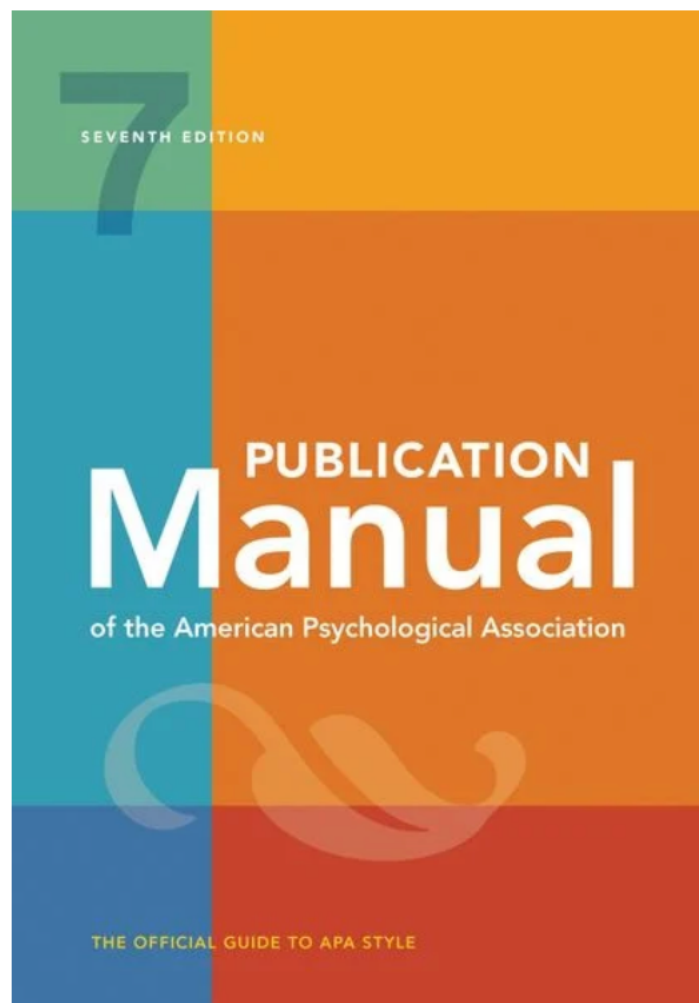


Abbildung 7. Publication Manual of the American Psychological Association

Alle Bachelor- oder Masterarbeiten sind in gebundener Form in einfacher Ausführung im Sekretariat oder bei der Betreuungsperson abzugeben. Für das Binden der Arbeit dürfen für den Binderücken nur schwarze oder silbrige Metall- und keine Plastikringe verwendet werden (vgl. Abb. 8). Die Arbeit ist einseitig zu drucken.



Abbildung 8. Metallring-Bindung und mattes, transparentes Deckblatt

Das Deckblatt besteht aus einer Deckfolie aus matt-transparentem Plastik (vgl. Abbildung 8) und der Rücken ist dunkelfarbig (grau, schwarz).

Die Arbeit wird auf Papier mit einer Papierqualität von 100 g/m² gedruckt. Zusätzlich muss von allen schriftlichen Arbeiten ein Word- und PDF-Dokument (gesamte Arbeit als eine einzige, vollständige Datei mit Deckblatt, Verzeichnissen, Hauptteil und Anhang) digital eingereicht werden. Arbeiten können per E-Mail oder Webtransfer (z.B. <http://send.tresorit.com>) an die Betreuungsperson übermittelt werden.

5 Bewertungskriterien einer wissenschaftlichen Arbeit

Die Gesamtbewertung der Arbeit basiert auf den folgenden Kriterien, welche die Qualität des Exposés, den konzeptionellen Aufbau, formale und inhaltliche Aspekte sowie das Projekt- und Zeitmanagement umfassen. Die Gewichtung erfolgt je nach Arbeitstyp.

Inhaltliche Kriterien

1. Relevanz Thema

- Bedeutung des Themas und Praxisbezug (Bachelorarbeiten)
- Fragestellung im Forschungskontext

2. Fragestellung und Zielsetzung

- Klar formulierte Fragestellung und nachvollziehbare Herleitung
- Breite und Tiefe der Problemdarstellung

3. Theoriebezug und Grundlagen

- Verwendung relevanter Literatur und fachliche Korrektheit
- Fundierte Verknüpfung theoretischer und empirischer Ansätze (Masterarbeiten)

4. Tiefe und Breite der Thematik

- Angemessene Behandlung und Fokus auf die Forschungsfrage

5. Argumentation

- Stimmige Argumentation; komplexere Strukturen für Masterarbeiten

6. Praxisbezug und Umsetzungsnutzen

- Anwendbarkeit der Ergebnisse und Beispiele (Bachelorarbeiten)

7. Fazit/Schlussfolgerung

- Kritische Reflexion und konkrete Schlussfolgerungen
- Beantwortung der Forschungsfrage

Methodik und Empirie (nur Masterarbeiten)

1. Angemessenheit der Methode

- Begründete Wahl der Methodik

2. Operationalisierung

- Klare Variablen oder Kategorien

3. Durchführung der Datenerhebung

- Transparenz bei Vorgehen und Stichprobenwahl

4. Datenanalyse

- Korrekte Darstellung der Analyse

Projektmanagement und Eigenleistung

1. Projektmanagement

- Eigenleistung, Initiative und Zeitmanagement

2. Qualität Exposé

- Klare Problemdarstellung und fundierte Literaturlbasis

Aufbau und Struktur

1. Stringenter Aufbau

- Logik und Gewichtung der Aspekte

2. Leserführung

- Vorhandensein eines roten Fadens

Form und Sprache

1. Zitierweise

- Korrekte Quellenangaben

2. Sprache und Stil

- Verständlichkeit und korrekte Grammatik

3. Formale Korrektheit

- Einhaltung der Vorgaben

4. Visualisierungen

- Sinnvolle Integration von Grafiken

Gewichtung der Bewertung

Bachelorarbeit:	Masterarbeit:
70 % Inhalt und Eigenständigkeit	40 % Inhalt und Eigenständigkeit
10 % Projektmanagement	30 % Methodik und Empirie
10 % Aufbau & Struktur	10 % Projektmanagement
10 % Form und Sprache	10 % Aufbau & Struktur
	10 % Form und Sprache

6 Literaturverzeichnis

Aaker, D. A. (1984). *Strategic market management*. John Wiley and Sons Inc.

Aaker, D. A. (1988). Kriterien zur Identifikation dauerhafter Wettbewerbsvorteile. In H. Simon (Hrsg.), *Wettbewerbsvorteile und Wettbewerbsfähigkeit* (S. 29–48). Schäffer-Poeschel Verlag.

Albers, S., & Hildebrandt, L. (2006). Methodische Probleme bei der Erfolgsfaktorenforschung – Messfehler, formative versus reflektive Indikatoren und die Wahl des Strukturgleichungs-Modells. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 58(2), 2–33.

Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (1996). *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen*. Gabler Verlag.

Beer, A. (2009). *Konsumverhalten und Markenbindung*. Gabler Verlag.

Brody, J. E. (2007, Dezember 11). Mental reserves keep brain agile. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com>

Bruhn, M. (2010). *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*. Gabler Verlag.

Dean, J. (2008, May 7). When the self emerges: Is that me in the mirror? [Web log comment]. Abgerufen auf <http://www.spring.org.uk/the1sttransport>

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <https://doi.org/10.2307/1252129>

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/10.1086/209515>

Fritz, W., & von der Oelsnitz, D. (2006). *Organisationale Kompetenzentwicklung: Konzepte und Strategien*. Springer Verlag.

Fulterer, R. (2023, Januar 5). Wie viel künstliche Intelligenz ist in der Schweiz schon Alltag? *Neue Zürcher Zeitung*, S. 12.

Golder, P. N., & Tellis, G. J. (1999). Will it ever fly? Modeling the takeoff of really new consumer durables. *Marketing Science*, 18(3), 331–350. <https://doi.org/10.1287/mksc.18.3.331>

Golan, E., Kuchler, F., & Krissoff, B. (2007). Do food labels educate or mislead consumers? *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 32(3), 458–478.

Homburg, C., & Krohmer, H. (2003). *Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung*. Gabler Verlag.

Homburg, C., & Krohmer, H. (2006). *Grundlagen des Marketingmanagements*. Gabler Verlag.

Homburg, C., & Krohmer, H. (2010). *Luxusmarken: Strategien für nachhaltigen Erfolg*. Springer Gabler.

Homburg, C., & Werner, H. (1998). *Kundenzufriedenheit: Konzepte, Methoden, Ergebnisse*. Gabler Verlag.

Krohmer, H. (1999). *Marktorientierte Unternehmenskultur als Erfolgsfaktor der Strategieimplementierung*. Deutscher Universitätsverlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-91746-8>

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2024). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele* (14. Aufl.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-41755-0>

National Institute of Mental Health. (2003). *Depression and anxiety in the workplace: A guide for employers*. NIMH.

National Institutes of Health. (2003). *Managing asthma: A guide for schools* (NIH Publication No. 02-2650). http://www.nhlbi.nih.gov/health/prof/lung/asthma/asth_sch.pdf

Nyffenegger, B., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Malär, L. (2015). Service brand relationship quality: Hot or cold? *Journal of Service Research*, 18(1), 90–106. <https://doi.org/10.1177/1094670514547580>

Neue Zürcher Zeitung. (2024, November 20). Die Schweiz ist Vize-Weltmeister in digitaler Wettbewerbsfähigkeit, sagt eine Schweizer Studie. *Neue Zürcher Zeitung*, S. 12.

Schneider, H., Engelmann, J., & Luksch, A. (2011). **Die** Selektionsentscheidung bei postalisch zugestellter Direktkommunikation: Eine feldexperimentelle Überprüfung des Einflusses aktivierungsstarker Reize am Beispiel der Kundenzeitschrift. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 81(5), 625–648. <https://doi.org/10.1007/s11573-011-0475-6>

Stevens, R. E., McSore, R., & Kinsey, J. (2001). Market research and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 54(3), 245–261.

World Health Organization. (2024). *World health statistics 2024: Monitoring health for the SDGs*. Geneva: WHO. <https://www.who.int/publications>