Lehrstuhl für BWL,
insb. Versicherungsmarketing
Prof. Dr. Martina Steul-Fischer

FRIEDRICH-ALEXANDER
UNIVERSITÄT
ERLANGEN-NÜRNBERG
FACHBEREICH WIRTSCHAFTS-
UND SOZIALWISSENSCHAFTEN

Formvorschriften

für

Seminar-, Master- und Bachelorarbeiten

Stand: Oktober 2021

Inhaltsverzeichnis

1 Abgabeform ... 3

2 Äußere Form ... 3

2.1 Umfang der Arbeit ... 3

2.2 Layout ... 3

2.3 Ordnungsschema ... 4

2.4 Titelblatt ... 4

3 Inhaltsverzeichnis bzw. Gliederung ... 7

4 Abbildungen, Tabellen und deren Verzeichnisse ... 9

5 Abkürzungen und Abkürzungsverzeichnis ... 10

6 Zitierweise ... 12

6.1 Allgemeine Hinweise ... 12

6.2 Wörtliche Zitate ... 13

6.3 Sinngemäße Zitate ... 14

7 Literaturverzeichnis ... 17

8 Anhang ... 21

9 Eidesstattliche Erklärung ... 23

1 Abgabeform

Seminararbeiten sind in digitaler Form im Sekretariat oder bei dem jeweiligen Betreuer abzugeben. Die Arbeit (Word und pdf) und der Datensatz (bei empirischen Arbeiten) sind per E-Mail, USB-Stick oder auf CD einzureichen.
Zwei Exemplare der **Masterarbeit / Bachelorarbeit** sind in schriftlicher Ausfertigung (gebunden) im Prüfungsamt einzureichen. Die Master- und Bachelorarbeit ist zusätzlich einmal in elektronischer Form (Word und pdf, Datensatz bei empirischen Arbeiten) per USB-Stick oder CD im Prüfungsamt abzugeben.

2 Äußere Form

2.1 Umfang der Arbeit

- Seminararbeit: Vorgaben des jeweiligen Seminars beachten
- Projektarbeit: 30 Seiten (+/– 10 %)
- Bachelorarbeit: 30 Seiten (+/– 10 %)
- Masterarbeit: 60 – 70 Seiten

Die Seitenzahl bezieht sich auf den reinen Text, d. h. ohne Abbildungen, Tabellen und Verzeichnisse. Die Blätter sind nur einseitig zu beschreiben.

2.2 Layout

- Seitenränder: Oben: 2,5 cm
  Unten: 2,0 cm
  Links: 2,5 cm
  Rechts: 2,5 cm
- Zeilenabstand:
  - Fließtext, Verzeichnisse: 1,5-zeilig
  - Fußnoten, Abbildungen, Tabellen: 1-zeilig

- Schriftart und Schriftgröße:
  - Fließtext, Verzeichnisse: Times New Roman, 12 pt
  - Fußnoten: Times New Roman, 10 pt
  - Abbildungen, Tabellen: Times New Roman, mindestens 10 pt
  - Überschriften können größer sein

- Textausrichtung: Blocksatz (mit aktivierter Silbentrennung)

- Absätze sind durch einen Abstand von mind. 6 pt bis max. 18 pt vor oder nach dem Absatz zu trennen.

- Seitenzahlen sind in arabischen (Textteil) bzw. römischen Zahlen (Verzeichnisse, usw.) zentriert in der Fußzeile der Seite einzufügen. Das Titelblatt wird nicht nummeriert.

- Für Hauptkapitelüberschriften (1., 2., 3., …) ist innerhalb des Textes jeweils eine neue Seite zu beginnen. Dadurch entstehende Leerräume zählen allerdings nicht zu dem jeweils geforderten Umfang der Arbeit.

- Auf leere halbe Seiten nach Abbildungen oder Tabellen ist zu verzichten.

2.3 Ordnungsschema

Bei wissenschaftlichen Arbeiten ist folgendes Ordnungsschema anzuwenden:

Titelblatt
Inhaltsverzeichnis
evtl. Abkürzungsverzeichnis
Abbildungsverzeichnis
Tabellenverzeichnis
Anhangverzeichnis
Text
evtl. Anhang
Literaturverzeichnis
Eidesstattliche Erklärung

2.4 Titelblatt

Das Titelblatt sollte wie folgt gestaltet sein:

Titelblatt einer Seminararbeit

Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg
Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Lehrstuhl für BWL, insb. Versicherungsmarketing
Prof. Dr. Martina Steul-Fischer

[Seminartitel]

[Wintersemester/Sommersemester 20…]

[Titel der Seminararbeit]

Betreuer/in: [Name des betreuenden wissenschaftlichen Mitarbeiters]

Verfasser/in: [Name, Vorname]
[Adresse]
[E-Mail-Adresse]
[Matrikelnummer]
[Studienrichtung]
[Studiensemester]

Titelblatt einer Masterarbeit / Bachelorarbeit

[Titel der Arbeit]

Masterarbeit / Bachelorarbeit
zur Erlangung des akademischen Grades
[Bezeichnung des Masterabschlusses / Bachelorabschlusses]

an der
Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät
der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

Betreuerin: Prof. Dr. Martina Steul-Fischer
[Name des betreuenden wissenschaftlichen Mitarbeiters]

Bearbeiter: [Name, Vorname]
[Adresse]
[Matrikelnummer]

Nürnberg, [Datum der Abgabe]

3 Inhaltsverzeichnis bzw. Gliederung

- Arabische Nummerierung des Textteils nach dem Abstufungsprinzip
- Jede Untergliederung muss mindestens zwei Gliederungspunkte aufweisen. Einem Unterpunkt muss also mind. ein zweiter Punkt auf der gleichen Hierarchieebene folgen (z.B. 3.1.1 und 3.1.2)
- Hauptkapitelüberschriften sowie die jeweiligen Verzeichnisse sind hervorzuheben
- Vermeiden Sie zu tiefe Gliederungen. Es sollten max. drei bis vier Gliederungsebenen verwendet werden (also 2.1.1 bzw. 2.1.1.1).
- Verwenden Sie max. acht Unterpunkte je Oberpunkt (2.1 bis max. 2.8)
- Einem Gliederungspunkt sollte ein Textumfang von mind. ½ bis 1 Seite folgen
- Verwendete Unterpunkte sollen keine wörtlichen Wiederholungen aus dem übergeordneten Punkt beinhalten.

  Bsp.: 2. Kundenorientierung und Beziehungsqualität
  2.1 Kundenorientierung
  2.2 Beziehungsqualität
- Die inhaltliche Relevanz der Gliederungspunkte zeigt sich in der Gliederungsebene (fokussiert Ihre Arbeit bspw. das Konstrukt der Kundenorientierung, sollte sich diese nicht in Punkt 1.1.1 befinden)
- Die eidesstattliche Erklärung wird nicht im Inhaltsverzeichnis aufgeführt und ohne Seitenzahlnummerierung nach dem Literaturverzeichnis eingefügt.
- Ein Beispiel für ein Inhaltsverzeichnis finden Sie auf der nächsten Seite. Für systematische Literaturüberblicke (SLR) unterscheidet sich das Inhaltsverzeichnis leicht. Eine Einführung zur Durchführung eines SLRs finden Sie als Videoaufzeichnung auf StudOn.

Inhaltsverzeichnis (Beispiel)

Abkürzungsverzeichnis ..... **II**

Abbildungsverzeichnis ..... **III**

Tabellenverzeichnis ..... **IV**

Anhangverzeichnis ..... **V**

1 Einleitung **1**

1.1 Relevanz der Arbeit 1

1.2 Ziel und Aufbau der Arbeit 2

2 Theoretische Grundlagen **3**

2.1 Definition und Abgrenzung von Word-of-Mouth 3

2.2 Arten von Word-of-Mouth 6

2.3 Grundlagen zur Versicherungsbranche 10

2.3.1 Definition und Besonderheiten von Versicherungen 10

2.3.2 Überblick über den Versicherungsmarkt und Entwicklungen 13

3 Auswirkungen von Word-of-Mouth auf das Konsumentenverhalten **16**

3.1 Motivation (des Senders) und Auslöser von Word-of-Mouth 16

3.2 Einflussfaktoren von Word-of-Mouth auf den Empfänger 18

3.3 Wirkung von Word-of-Mouth 20

4 Word-of-Mouth in der Versicherungsbranche **23**

4.1 Bedeutung und Herausforderungen von Word-of-Mouth bei Versicherungen 23

4.2 Steuerung von Word-of-Mouth als Erfolgsfaktor im Versicherungsmarketing 27

5 Schlussbetrachtung **29**

5.1 Implikationen für die Praxis 29

5.2 Limitationen und weiterer Forschungsbedarf 30

Anhang ..... **VI**

Literaturverzeichnis ..... **XI**

4 Abbildungen, Tabellen und deren Verzeichnisse

- Alle **Tabellen, Schaubilder etc.** erhalten eine eindeutige **Inhaltsbezeichnung**, die die inhaltliche Aussage des Dargestellten zusammenfasst.

- Darstellungen sind **durchzunummerieren**, dabei sind Abbildungen und Tabellen getrennt voneinander zu nummerieren („Abbildung 1“ und „Tabelle 1“). Die Abbildungs- bzw. Tabellenbezeichnungen (inkl. Symbolerläuterungen, Anmerkungen und Quellenangaben) stehen jeweils unterhalb der Darstellung.

- Die **Nummerierung** erfolgt durchgängig über die gesamte Arbeit.
  Bsp.: Abbildung 12: Beispielhafte Hypothesen in der Erfolgskette

- **Abbildungen und Tabellen** sind selbstständig zu **erstellen** bzw. **nachzustellen** und auf die Form der Arbeit anzupassen (auch wenn Abbildungen inhaltlich unverändert aus einer Quelle übernommen werden).
  Bsp.: Abbildung 12: Beispielhafte Hypothesen in der Erfolgskette (Meffert & Bruhn, 2006, S. 100)

- Bei **veränderter Übernahme** von Abbildungen und Tabellen wird die Quellenangabe um den Zusatz **„in Anlehnung an“** ergänzt.
  Bsp.: Abbildung 12: Beispielhafte Hypothesen in der Erfolgskette (in Anlehnung an Meffert & Bruhn, 2006, S. 100)

- Gänzlich selbstständig konzipierte Abbildungen tragen als Quellenangabe den Hinweis **„Eigene Darstellung“**.
  Bsp.: Abbildung 12: Beispielhafte Hypothesen in der Erfolgskette (Eigene Darstellung)

- Alle **Abbildungen und Tabellen im Fließtext** müssen einen Bezug zum angrenzenden Text aufweisen. Inhaltliche Erläuterungen zu Abbildungen und Tabellen des Anhangs erfolgen ebenfalls im Fließtext.

  Bsp.:

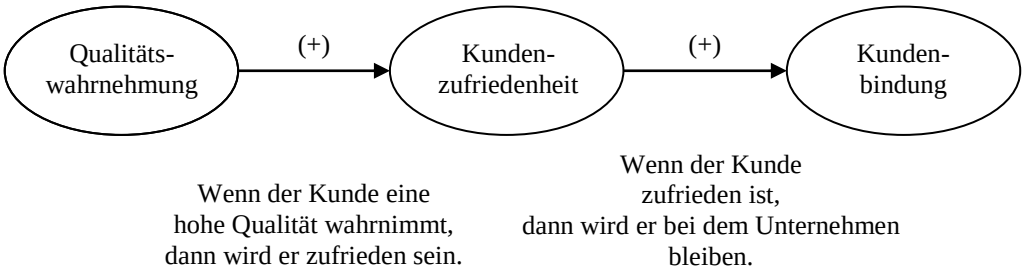

  Abbildung 1: Beispielhafte Hypothesen in der Erfolgskette (Meffert & Bruhn, 2006, S. 100)

- **Umfangreicheres Material**, wie z. B. Fragebögen, umfangreiche Gesetzestexte oder große Abbildungen und Tabellen, die mehr als zwei Seiten umfassen, **ist im Anhang aufzuführen und kann ggf. im Querformat angeordnet werden** (siehe Punkt 8).

- Alle Abbildungen des Textes und des Anhangs sind mit ihrer fortlaufenden Nummer, Inhaltsbezeichnung bzw. Überschrift und Seitenangabe im **Abbildungsverzeichnis** aufzulisten. Quellen sind hier nicht aufzuführen. Analog ist das **Tabellenverzeichnis** zu erstellen.

  Bsp.: „Abbildung 3: Beispielhafte Hypothesen in der Erfolgskette

  nicht: Abbildung 3: Beispielhafte Hypothesen in der Erfolgskette (Meffert & Bruhn, 2006, S. 100)

5 Abkürzungen und Abkürzungsverzeichnis

- **Im jeweiligen Fachgebiet gebräuchliche Abkürzungen** sind in einem Abkürzungsverzeichnis aufzuführen.

  Bsp.: AktG = Aktiengesetz
  BGH = Bundesgerichtshof
  BFuP = Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis

- **Lange Begriffe**, die aufgrund ihrer thematischen Relevanz für die Arbeit sehr häufig verwendet werden, dürfen abgekürzt werden. Eine solche Abkürzung sollte – sofern vorhanden – der gebräuchlichen Abkürzung entsprechen und im Abkürzungsverzeichnis angeführt werden. Bei erstmaliger Nennung wird der Begriff ausgeschrieben und die im darauffolgenden Text verwendete Abkürzung in Klammern dahinter gesetzt.

  Bsp.: Das Word-of-Mouth (WoM) erlangte erhebliche Bedeutung.

- **Allgemein zulässige, geläufige Abkürzungen**, wie „z. B.“, „etc.“, „usw.“ sind gestattet und nicht in das Abkürzungsverzeichnis aufzunehmen.

- **Formale Abkürzungen im Rahmen von Quellenangaben** sind nicht in das Abkürzungsverzeichnis aufzunehmen. Diese sind:

Abb.	= Abbildung	N. F.	= Neue Folge
Abs.	= Abschnitt	o. J.	= ohne Jahresangabe
Anm.	= Anmerkung	o. O.	= ohne Ortsangabe
Aufl.	= Auflage	o. S.	= ohne Seitenangabe
Bd.	= Band	o. V.	= ohne Verfasserangabe
dte. Übers.	= deutsche Übersetzung	p.	= page
Diss.	= Dissertation	pp.	= pages
Dok.	= Dokument	S.	= Seite
Ed.	= editor	s.	= siehe
Forts.	= Fortsetzung	Sp.	= Spalte
H.	= Heft	Tab.	= Tabelle
Hab.	= Habilitationsschrift	Verf.	= Verfasser
Hrsg.	= Herausgeber	Verl.	= Verlag
Jg.	= Jahrgang	vgl.	= vergleiche
neubearb.	= neubearbeitet(e)	Vol.	= volume
No.	= number	zit. nach	= zitiert nach
Nr.	= Nummer		

6 Zitierweise

6.1 Allgemeine Hinweise

Eigenes oder fremdes Gedankengut muss stets als solches erkennbar sein. Zitate müssen grundsätzlich nachprüfbar sein und dürfen nicht aus ihrem eigentlichen Zusammenhang gelöst werden. **Jedes Zitat muss nachprüfbar sein**, fremdes Gedankengut ist als solches kenntlich zu machen. Jedes Zitat muss daraufhin überprüft werden, ob es nicht – aus dem Zusammenhang gerissen – einen anderen als den ihm vom Autor gegebenen Sinn erhält.

Für alle Arbeiten, die am Lehrstuhl für BWL, insb. Versicherungsmarketing geschrieben werden, soll der APA-Style in der deutschen Anpassung durch die Deutsche Gesellschaft für Psychologie (DGP) verwendet werden. Der APA-Style ist der Zitationsstil der American Psychological Association (APA). Die DGP hat APA-Style auf den deutschen Sprachraum angepasst und in den „Richtlinien zur Manuskriptgestaltung“ veröffentlicht. Die „Richtlinien zur Manuskriptgestaltung“ der DGP sind in der Universitätsbibliothek vorhanden.

- **Quellenangaben im Text** werden innerhalb des Fließtextes gemacht, nicht durch Fußnoten. Es wird im Text bei Zitaten aus Büchern sowie Fachzeitschriften auf die Quelle (unter Angabe von Autor(en), Jahr und Seitenzahl) verwiesen.

  Bsp.: „…wird unterschieden (Behrens, 1991, S. 158).“

- Sind Autor und/oder Erscheinungsjahr bereits im Fließtext genannt, erfolgt keine zusätzliche Erwähnung in Klammern mehr.

  Bsp.: „Behrens (1991, S. 158) unterscheidet zwei…“

- Grundsätzlich ist **der Originaltext in seiner aktuellsten Auflage zu zitieren**. Nur wenn das Originalwerk gar nicht zugänglich ist, kann ausnahmsweise mithilfe von Sekundärliteratur zitiert werden. Der Quellenhinweis enthält dann die Originalliteratur mit Angabe des Autors und des Erscheinungsjahres sowie die Sekundärliteratur mit dem Hinweis "zitiert nach". Im Literaturverzeichnis ist nur die Sekundärquelle, anzuführen.

  Bsp.: „Westbrook (1987, zitiert nach Berger, 2014, S. 588).“

- Mithilfe von **Querverweisen** wird auf Inhalte der eigenen Arbeit in einem anderen Kapitel (Hauptgliederungspunkte, z.B. Kapitel 1) oder Abschnitt (Untergliederungspunkt, z.B. Abschnitt 1.1) verwiesen. Diese sind sparsam zu verwenden.

  Bsp.: „Die Wirkung einiger der genannten Einflussfaktoren (vgl. Abschnitt 3.2) wird durch die Valenz von Word-of-Mouth verstärkt."

- Da sich **Inhalte aus dem Internet** zwischenzeitlich schnell ändern können, sind die zitierten Inhalte für eventuelle Rückfragen als Screenshot oder pdf zu speichern. Diese müssen nicht auf der CD bzw. dem USB-Stick abgegeben werden.

6.2 Wörtliche Zitate

- Wörtlich übernommene Zitate sind in **Anführungszeichen** zu setzen.

  Bsp.: „Dienstleistungen sind selbstständige, marktfähige Leistungen, die mit der Bereitstellung und/oder dem Einsatz von Leistungsfähigkeiten verbunden sind." (Meffert & Bruhn, 2012, S. 17).

- **Auslassungen** bei wörtlichen Zitaten werden durch drei Punkte in eckigen Klammern […] gekennzeichnet.

  Bsp.: „Dienstleistungen sind […] mit der Bereitstellung und/oder dem Einsatz von Leistungsfähigkeiten verbunden" (Meffert & Bruhn, 2012, S. 17).

- **Enthält das Zitat bereits ein Zitat,** wird dies durch einen Apostroph am Anfang und am Ende des durch die Quelle zitierten Textes dargestellt.

- **Zusätze und Anpassungen** des Verfassers sind möglich, sofern sie den Sinn nicht verändern. Sie werden durch eckige Klammern gekennzeichnet.

  Bsp.: „[Word-of-Mouth] includes literal word of mouth, or face-to-face discussions, as well as word of mouse, or online mentions and reviews." (Berger, 2014, S. 587).

- Zitate aus **englischsprachigen Quellen** müssen nicht übersetzt werden. Zitate in **anderen Fremdsprachen** erfordern eine Übersetzung.

- **Längere wörtliche Zitate** (mehr als 40 Wörter) sollten weitgehend vermieden werden. Falls notwendig, sind sie links und rechts eingerückt in einem eigenen Absatz darzustellen (Zeilenabstand: 1-zeilig). Die Anführungszeichen entfallen hierbei. Quellenangaben sind in Klammern hinter dem letzten Satzzeichen des Zitates zu vermerken.

6.3 Sinngemäße Zitate

Im Rahmen des indirekten Zitierens erfolgt keine wörtliche Übernahme, sondern lediglich eine sinngemäße Wiedergabe von Ausführungen eines Autors oder auch die Verweise auf fremde Ergebnisse und Überlegungen, um die eigene Argumentation zu untermauern. Indirekte Zitate können so fremdes Gedankengut auch in kürzerer Form wiedergeben. Dabei darf dieses jedoch nicht aus dem Zusammenhang gelöst werden.

- Der **Umfang** einer sinngemäßen Übernahme **muss eindeutig erkennbar sein**. Das eigene Gedankengut sowie das eines zitierten Autoren muss stets eindeutig als solches identifizierbar sein.

- Bezieht sich ein in der Arbeit verfasster **Absatz** auf eine **einzige Quelle**, so ist diese Quelle am Ende des entsprechenden Absatzes zu nennen.

- Werden **längere Textabschnitte von einem Autor** zitiert, werden diese mit einer Quellenangabe zu Beginn eingeleitet.

  Bsp.: Die folgende Darstellung der Faktoren zum Erzeugen von Vertrauen lehnt sich an Manhartsberger und Musil (2002, S. 48) an.

  Bsp.: Der Inhalt des folgenden Abschnitts beruht im Wesentlichen auf Manhartsberger und Musil (2002, S. 48), die …

  Am Ende der Textstelle sollte dann noch einmal der Kurzbeleg angegeben werden (hier z.B. Manhartsberger & Musil, 2002, S. 48).

- Wird **Bezug zu einer bestimmten Textstelle** genommen, ist die Seite bzw. sind die Seiten der zitierten Textstelle in der Klammer anzugeben.

  Bsp.: Faktoren, die innerhalb einer Unterhaltung dafür sorgen, dass Word-of-Mouth geteilt wird, müssen weiter untersucht werden (Berger, 2014, S. 602).

- Wird **Bezug zum allgemeinen Gegenstand eines Werkes** genommen, entfällt die Seitenzahl.

  Bsp.: Die Literatur weist hinsichtlich des Word-of-Mouth und dessen Faktoren und Auswirkungen eine große Menge an Ansätzen auf, die über die Jahre verfeinert wurden (Berger, 2014).

- Bei der Zitation muss die Anzahl der Autoren eines Werkes berücksichtig werden:
  - Werke mit nur **einem Autor**:

    Bsp.: (Behrens, 1991, S. 158)
  - Werke mit **zwei Autoren:**

    Bsp.: (Manhartsberger & Musil, 2002, S. 48)
  - Bei Werken mit **drei bis fünf Autoren** werden beim ersten Mal alle Autoren zitiert, danach wird nur noch der erste Autor angeführt und die Abkürzung „et al." hinzugefügt:

    Bsp.: (Huber, Müller, Meier & Schmidt, 2010, S. 687)
    (Huber et al., 2010, S. 687)
  - Bei Werken mit **mehr als fünf Autoren** wird immer nur der erste Autor zitiert, gefolgt von der Angabe „et al.".

- Werden in der Arbeit **mehrere Werke desselben Autors aus demselben Erscheinungsjahr** angeführt, werden diese durch Kleinbuchstaben hinter der Jahresangabe differenziert.

  Bsp.: Müller (2010a, S. 155)
  Müller (2010b, S. 11)

- Autoren **gleichen Nachnamens** werden durch Angabe der Initialen unterschieden, sofern ihre Werke auch das **gleiche Erscheinungsjahr** aufweisen.

  Bsp.: Berger, J. (2014, S. 602)

- Bezieht sich eine Aussage auf **mehrere Quellen**, so müssen alle Quellen, auf die sich die Aussage bezieht, zitiert werden (alphabetisch nach dem Familiennamen des Erstautors sortiert). Die Quellenangaben der Studien werden durch ein Semikolon voneinander getrennt.

  Bsp.: In der Literatur wird zwischen internen und externen Informationsquellen unterschieden (Brucks, 1985, S. 3; Murray, 1991, S. 11).

- Bei Zitaten, die sich auf **mehrere Seiten** beziehen, ist immer die erste und letzte Seitenzahl anzugeben. Die Abkürzung f. bzw. ff. sind nicht zu verwenden.

  Bsp.: Erbetenes Word-of-Mouth ist für den Empfänger von größerer Bedeutung als unerbetenes Word-of-Mouth (Bansal & Voyer, 2000, S. 167–168).

- Bezieht sich ein Zitat auf **mehrere, nicht direkt aufeinander folgende Seiten**, sind diese mit „u." bzw. durch Kommata getrennt aufzuführen.

  Bsp.: Die Motive des Senders lassen sich anhand der fünf Funktionen, die Word-of-Mouth für den Sender erfüllt, klassifizieren. (Berger, 2014, S. 587, 590 u. 594).

- Bei **firmeninternen Quellen ohne Autor**, ist die Firma als Verfasser anzugeben.

  Bsp.: Versicherungsmarketing AG (2016)

- Beziehen sich zitierte Informationen (Zahlen- und Sachangaben) auf ein **Interview, eine E-Mail oder eine andere persönliche Mitteilung**, so sind diese mit dem Hinweis „persönl. Mitteilung", dem Familiennamen sowie den Initialen des Kontaktpartners und dem Datum zu kennzeichnen. .

  Bsp.: Aufgrund des prognostizierten Wachstums wird sich die Mayer GmbH in diesem Markt engagieren (M. Müller, persönl. Mitteilung, 01.05.2019).

  Herr Müller (persönl. Mitteilung, 01.05.2019) äußerte sich positiv zum prognostizierten Wachstum des Marktes.

- Für Internetquellen sind im Beleg innerhalb des Fließtextes nur Autor und Jahr anzugeben. Bei Internetquellen ohne Autor wird statt diesem die dahinterstehende Institution zitiert.

  Bsp.: Versicherungsvermittler stellen in der Kommunikation nicht mehr nur das Produkt in den Vordergrund (VVW GmbH, 2020).

- Ist **kein Autor** bekannt, so ist anstelle des Namens der Hinweis "o. V." zu verwenden.

7 Literaturverzeichnis

Das Literaturverzeichnis muss **alle in der Arbeit zitierten Quellen** beinhalten. Weitere Quellen dürfen nicht aufgenommen werden. Zeitschriften, Bücher, Dissertationen etc. werden nicht getrennt, sondern in einem Verzeichnis, aufgeführt. Für die Erstellung des Literaturverzeichnisses soll die deutsche Anpassung des APA-Style durch die DGP verwendet werden.

- Das Literaturverzeichnis wird **alphabetisch und chronologisch nach Autoren geordnet**. **Mehrere Werke eines Autors** sind nach Erscheinungsjahr (beginnend mit dem ältesten Werk) zu ordnen. Stammen sie aus demselben Jahr, werden die Werke durch Kleinbuchstaben (beginnend mit a) voneinander differenziert.

- Sofern von einem Autor sowohl Einzelveröffentlichungen als auch Werke in Zusammenarbeit mit anderen Autoren vorliegen, werden im Literaturverzeichnis zunächst die Einzelveröffentlichungen genannt (auch in alphabetischer und chronologischer Reihenfolge). Darauf folgen die Werke mit einem weiteren Autor, dann mit zwei weiteren Autoren etc.

  Bsp.: Berger, J. (2014). …
  Berger, J. (2015a). …
  Berger, J. (2015b). ...
  Berger, J. & Mazzarol, T. (2016). …
  Berger, J. & Mazzarol, J. (2018). ...
  Berger, J. & Soutar, G. N. (2015). ...
  Berger, J., Mazzarol, T. & Soutar, G. N. (2014). ...

- Im Literaturverzeichnis werden **alle Autoren (auch bei Werken mit mehr als 3 Autoren) durch Kommata getrennt aufgeführt**. Vor dem letzten Autorennamen steht anstelle des Kommas ein &-Zeichen.

- Bei Fachzeitschriften und Magazinen sind die **Seitenzahlen** ohne die Abkürzung S. anzugeben. Bei Sammelwerken oder Zeitungen werden die Seitenzahlen durch die Abkürzung S. eingeleitet.

- Nach dem **Erscheinungsort** wird getrennt durch einen Doppelpunkt der **Verleger** (nur Name ohne Zusätze wie z.B. Verlag oder Gesellschaft etc.) angegeben. Kann kein Erscheinungsort angegeben werden, wird er durch den Hinweis o. O. (= ohne Ort) ersetzt.

- Es ist anzugeben, aus der wievielten Auflage eines Werkes zitiert wurde. Nur bei der 1. Auflage entfällt dieser Hinweis. Zusätze (z. B. korrigierte oder überarbeitete Auflage) sind nicht aufzunehmen.

- Der oder die **Herausgeber** wird/werden mit „(Hrsg.)“ gekennzeichnet.

- Beispiele:

  - Zitierung von **Büchern**:

    Bsp.: Meffert, H., Bruhn, M. & Hadwich, K. (2018). *Dienstleistungsmarketing* (9. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

    Bsp.: Kuß, A. (2013). *Marketing-Theorie – Eine Einführung* (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

  - Zitierung von **Fachzeitschriften und Magazinen**:

    Bsp.: Schindler, R., Maureen, M. & Bechwati, N. (2005). Shipping Charges and Shipping-Charge Skepticism: Implications for Direct Marketers' Pricing Formats. *Journal of Interactive Marketing*, *19*(1), 41-53.

  - Zitierung von **Zeitungen**:

    Bsp.: Horizont (27.02.2020). Eine Branche unter Druck. *Horizont*, S. 8.

  - Zitierung von **Sammelwerken**:

    Bsp.: Sichtmann, C., Griese, I. & Klein, M. (2008). Internationalisierung von Dienstleistungen – Erfolgsfaktoren in Abhängigkeit von unterschiedlichen Dienstleistungstypen. In M. Benkenstein (Hrsg.), *Neue Herausforderungen an das Dienstleistungsmarketing* (S. 267-286). Wiesbaden: Gabler.

Bsp.: Kieras, D. E. (1988). Towards a practical GOMS model methodology for user interface design. In M. Helander (Hrsg.), *Handbook of Human-Computer Interaction* (S. 135-157). North-Holland: Elsevier.

Bsp.: Stauss, B. (2000). Internes Marketing als personalorientierte Qualitätspolitik. In M. Bruhn & B. Stauss (Hrsg.), *Dienstleistungsqualität. Konzepte, Methoden, Erfahrungen* (3. Aufl., S. 203-222). Wiesbaden: Gabler.

- Zitierung von **Internetquellen**:

  Bsp.: Beuerlein, I. (2005). *Neuer Preisindex für die Internetnutzung*. Statistisches Bundesamt Deutschland. Zugriff am 07.11.2008 unter http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Querschnittsveroeffentlichungen/WirtschaftStatistik/Preise/IndexInternetnutzung,property=file.pdf.

- Zitierung von **unveröffentlichten Diplomarbeiten, Dissertationen, usw.**:

  Bsp.: Joho, C. (1996). *Ein Ansatz zum Kundenbindungs-Management für Versicherer*. Unveröffentlichte Dissertation, Universität Zürich.

- Zitierung von **veröffentlichten Diplomarbeiten, Dissertationen, usw.**:

  Bsp.: Hujber, T. (2005). *Werbung von Versicherungsunternehmen. Eine Analyse der versicherungsspezifischen Besonderheiten*. Dissertation, Ludwig-Maximilian-Universität München, München.

- Zitierung von **persönlichen Mitteilungen durch Interviews und Gesprächspartner**: Werden Gesprächspartner, E-Mails, Telefongespräche oder ähnliches als Quellen verwendet, dann sind diese im Literaturverzeichnis mit korrekter und vollständiger Angabe des jeweiligen Namens, der Position und Institution sowie deren Standort in alphabetischer Reihenfolge mit aufzunehmen.

  Bsp.: Müller, M. (2019). Geschäftsführer, Mayer GmbH, persönliche Mitteilung: Interview am 01.05.2019 in Nürnberg.

Beispiel eines Literaturverzeichnisses:

Beuerlein, I. (2005). *Neuer Preisindex für die Internetnutzung*. Statistisches Bundesamt Deutschland. Zugriff am 07.11.2008 unter http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Querschnittsveroeffentlichungen/WirtschaftStatistik/Preise/IndexInternetnutzung,property=file.pdf.

Horizont (27.02.2020). Eine Branche unter Druck. *Horizont*, S. 8.

Hujber, T. (2005). *Werbung von Versicherungsunternehmen. Eine Analyse der versicherungsspezifischen Besonderheiten*. Dissertation, Ludwig-Maximilian-Universität München, München.

Joho, C. (1996). *Ein Ansatz zum Kundenbindungs-Management für Versicherer*. Unveröffentlichte Dissertation, Universität Zürich.

Kieras, D. E. (1988). Towards a practical GOMS model methodology for user interface design. In M. Helander (Hrsg.), *Handbook of Human-Computer Interaction* (S. 135-157). North-Holland: Elsevier.

Kuß, A. (2013). *Marketing-Theorie – Eine Einführung* (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

Meffert, H., Bruhn, M. & Hadwich, K. (2018). *Dienstleistungsmarketing* (9. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

Schindler, R., Maureen, M. & Bechwati, N. (2005). Shipping Charges and Shipping-Charge Skepticism: Implications for Direct Marketers' Pricing Formats. *Journal of Interactive Marketing*, *19*(1), 41-53.

Sichtmann, C., Griese, I. & Klein, M. (2008). Internationalisierung von Dienstleistungen – Erfolgsfaktoren in Abhängigkeit von unterschiedlichen Dienstleistungstypen. In M. Benkenstein (Hrsg.), *Neue Herausforderungen an das Dienstleistungsmarketing* (S. 267-286). Wiesbaden: Gabler.

Stauss, B. (2000). Internes Marketing als personalorientierte Qualitätspolitik. In M. Bruhn & B. Stauss (Hrsg.), *Dienstleistungsqualität. Konzepte, Methoden, Erfahrungen* (3. Aufl., S. 203-222). Wiesbaden: Gabler.

8 Anhang

- **Umfangreicheres Material**, wie z. B. Fragebögen, umfangreiche Gesetzestexte oder große Abbildungen und Tabellen, ist **im Anhang aufzuführen.** Für die Beschriftungen von Abbildungen und Tabellen des Anhangs gelten die unter Punkt 4 angeführten Richtlinien.

- Besteht darüber hinaus die Anforderung eine **Literaturtabelle** anzufertigen, ist diese entweder in den Fließtext oder in den Anhang zu integrieren. Diese Literaturtabelle kann in einfachem Zeilenabstand und mind. Schriftgröße 10 angefertigt werden. Die Einträge sind alphabetisch zu sortieren.

- Ein Beispiel für eine Literaturtabelle finden Sie auf der nächsten Seite.

Autor(en)	Untersuchungs-schwerpunkt	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Datengrundlage & Analysemethode(n)	Zentrale Ergebnisse
Ryu & Feick (2007)	Effektivität der Prämien (extrinsische Anreize) von WEPs	Beziehungsstärke, Markenstärke, Prämienaufteilung, Anwesenheit und Höhe der Prämie Moderatoren: Beziehungsstärke, Markenstärke	Wsk. der Weiterempfehlung	Laborexperimente Stichproben: N_1 = 275, N_2 = 81, N_3 = 136 Studenten, N_4 = 298 Konsumenten Kovarianzanalyse, Varianzanalyse	Das Anbieten einer Prämie erhöht die Wsk. der Empfehlung, insb. für schwache Marken und in schwachen Beziehungen. Eine Veränderung der Prämienhöhe hat hingegen keinen signifikanten Einfluss auf die Weiterempfehlungsbereitschaft. Optimale Prämienaufteilung: - Schwache Beziehung: Prämie teilen bzw. Empfehlungsgeber - Starke Beziehung: Prämie teilen, reduziert soziale Kosten - Schwache Marke: Empfehlungsgeber erhält Prämie - Starke Marke: Prämie teilen, Kunden sind weniger preissensitiv
Schmitt, Skiera & Van den Bulte (2011)	Kundenwert, Profitabilität und Loyalität empfohlener Kunden im Vergleich zu Kunden, die über andere Marketingaktivitäten akquiriert wurden	Kundenakquise über WEP Kontrollvariablen (Alter, Geschlecht, Familienstand, Monat der Kundenakquise)	Täglicher Deckungsbeitrag, CLV, Kundenbindungsrate	Panel Befragung Stichprobe: N = 9.814 Kunden einer deutschen Bank Regressionsanalysen, Parametrisches Weibull-Modell	Empfohlene Kunden generieren sowohl kurz- als auch langfristig mehr Wert für Unternehmen als Kunden, die über andere Marketingaktivitäten gewonnen wurden. Höhere durchschnittliche Profitabilität von Kunden, die über WEP akquiriert wurden, jedoch schwindet der Unterschied zu regulären Kunden mit zunehmender Länge der Kundenbeziehung. Empfohlene Kunden weisen eine höhere Kundenbindung auf. Dieser Effekt bleibt über die Dauer der Kundenbeziehung hinweg erhalten.
Verlegh, Ryu, Tuk & Feick (2013)	Einfluss der Weiterempfehlungsprämie auf die Reaktion des Empfehlungsempfängers im Rahmen eines WEPs	Anwesenheit und Art der Prämie Moderatoren: Beziehungsstärke und Wissen um Motive des Empfehlungsgebers, Kontext der Weiterempfehlung Mediator: Schlussfolgerung über Motive des Empfehlungsgebers	Kaufabsicht, Bewertung der Marke	Laborexperimente Stichproben: N_1 = 117, N_2 = 151, N_{3a} = 261, N_{3b} = 120 Studenten Online-Befragung Stichprobe: N_4 = 164 Teilnehmer Varianzanalyse, Kovarianzanalyse	Prämien haben einen negativen Einfluss auf die Kaufabsicht. Der Effekt wird durch Schlussfolgerungen über versteckte Motive des Empfehlungsgebers bewirkt und ist weniger stark, wenn die Weiterempfehlung von dem Empfehlungsempfänger erfragt wird. Die Anwesenheit einer Prämie hat bei schwachen Beziehungen einen negativen Einfluss, keinen Einfluss bei starken Beziehungen. Für starke Beziehungen verschlechtert sich die Reaktion des Empfehlungsempfängers bei Offenlegung finanzieller Motive der Weiterempfehlung, für schwache Beziehungen verändert sich der bereits negative Eindruck dadurch nicht weiter. Prämienteilung und symbolische Prämien milderen negative Reaktionen innerhalb schwacher Beziehungen ab.

Tabelle 3: Beispielhafte Literaturtabelle (Eigene Darstellung).

9 Eidesstattliche Erklärung

Am Ende jeder **Seminar-, Bachelor- oder Masterarbeit** ist eine eidesstattliche Erklärung mit folgendem Inhalt anzufügen:

> „Ich versichere, dass ich die Arbeit ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen angefertigt habe und dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen hat und von dieser als Teil einer Prüfungsleistung angenommen wurde. Alle Ausführungen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, sind als solche gekennzeichnet."
>
> Ort, Datum
> Unterschrift