



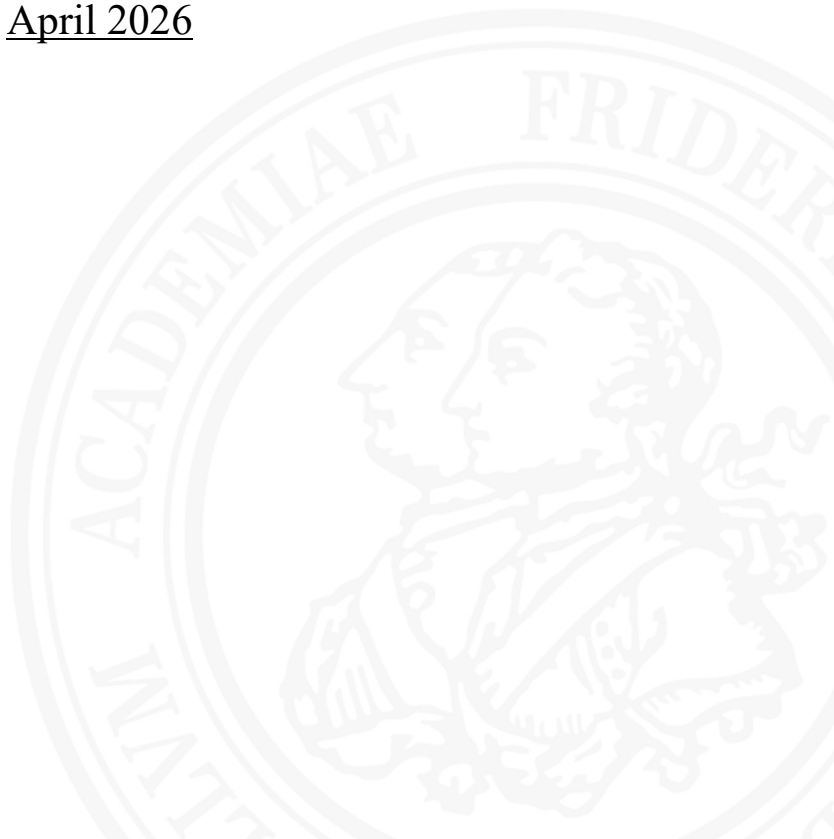
Lehrstuhl für BWL,  
insb. Versicherungsmarketing  
Prof. Dr. Martina Steul-Fischer



Friedrich-Alexander-Universität  
Rechts- und Wirtschafts-  
wissenschaftliche Fakultät

# **Formvorschriften für Seminar-, Master- und Bachelorarbeiten**

Stand: April 2026



## **Inhaltsverzeichnis**

<b>1</b>	<b>Abgabeform</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Äußere Form</b> .....	<b>3</b>
2.1	Umfang der Arbeit .....	3
2.2	Layout .....	3
2.3	Ordnungsschema.....	4
2.4	Titelblatt.....	5
2.5	Gender-Disclaimer .....	7
<b>3</b>	<b>Inhaltsverzeichnis bzw. Gliederung</b> .....	<b>7</b>
<b>4</b>	<b>Abbildungen, Tabellen und deren Verzeichnisse</b> .....	<b>10</b>
<b>5</b>	<b>Abkürzungen und Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>11</b>
<b>6</b>	<b>Zitierweise</b> .....	<b>13</b>
6.1	Allgemeine Hinweise .....	13
6.2	Wörtliche Zitate .....	14
6.3	Sinngemäße Zitate .....	15
<b>7</b>	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>18</b>
<b>8</b>	<b>Nutzung von künstlicher Intelligenz</b> .....	<b>23</b>
<b>9</b>	<b>Anhang</b> .....	<b>23</b>
<b>10</b>	<b>Eidesstattliche Erklärung</b> .....	<b>26</b>

## 1 Abgabeform

**Seminararbeiten** sind in digitaler Form im Sekretariat oder bei Ihrer Betreuerin bzw. Ihrem Betreuer abzugeben. Die Arbeit (Word und PDF) und der Datensatz (bei empirischen Arbeiten) sind per E-Mail oder USB-Stick 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.
- Auf leere halbe Seiten nach Abbildungen oder Tabellen ist zu verzichten.

### 2.3 Ordnungsschema

Bei wissenschaftlichen Arbeiten ist folgendes Ordnungsschema anzuwenden:

- Titelblatt
- Evtl. Gender-Disclaimer
- Inhaltsverzeichnis
- Evtl.       Abkürzungsverzeichnis  
              Abbildungsverzeichnis  
              Tabellenverzeichnis  
              Anhangsverzeichnis
- 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

Betreuer/in: Prof. Dr. Martina Steul-Fischer  
[Name des betreuenden wissenschaftlichen Mitarbeiters]

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

Nürnberg, [Datum der Abgabe]

## 2.5 Gender-Disclaimer

Ganz grundsätzlich bezeichnet gendergerechte Sprache oder kurz „gndern“ die Inklusion aller Geschlechter und sexueller Orientierungen durch Sprachverwendung. Es gibt keine festen Vorgaben zur Verwendung gendergerechter Sprache in Seminar- und Abschlussarbeiten. Der Arbeit kann nach dem Titelblatt und mit römischer Seitenzahlnummerierung ein Gender-Disclaimer mit folgendem oder ähnlichem Inhalt angefügt werden:

*„Das in dieser Arbeit gewählte generische Maskulinum bezieht sich zugleich auf die männliche, die weibliche und andere Geschlechtsidentitäten. Zur besseren Lesbarkeit wird auf die Verwendung anderer Sprachformen verzichtet. Alle Geschlechteridentitäten werden ausdrücklich mitgemeint, soweit die Aussagen dies erfordern.“*

Beachten Sie jedoch, dass der Gender-Disclaimer nicht im Inhaltsverzeichnis aufzuführen ist.

## 3 Inhaltsverzeichnis bzw. Gliederung

- Arabische Nummerierung des Textteils nach dem Abstufungsprinzip
- Jede Untergliederung muss mindestens zwei Gliederungspunkte aufweisen. Einem Unterpunkt muss also mindestens 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 maximal 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. Z. B.:

### **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.

**Beispiel eines Inhaltsverzeichnisses einer konzeptionellen Arbeit:**

<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Relevanz der Arbeit.....	1
1.2 Ziel und Aufbau der Arbeit .....	2
<b>2 Theoretische Grundlagen .....</b>	<b>3</b>
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 Versicherungsmarkt – Überblick und Entwicklungen.....	13
<b>3 Auswirkungen von Word-of-Mouth auf das Konsumentenverhalten.....</b>	<b>16</b>
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
<b>4 Word-of-Mouth in der Versicherungsbranche.....</b>	<b>23</b>
4.1 Bedeutung und Herausforderungen von Word-of-Mouth bei Versicherungen.....	23
4.2 Steuerung von Word-of-Mouth als Erfolgsfaktor im Versicherungsmarketing.....	27
<b>5 Schlussbetrachtung .....</b>	<b>29</b>
5.1 Implikationen für die Praxis .....	29
5.2 Limitationen und weiterer Forschungsbedarf .....	30
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>XI</b>

**Beispiel eines Inhaltsverzeichnisses einer empirischen Arbeit:**

<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>II</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Anhangsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Relevanz und Ziel der Arbeit.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
<b>2 Theoretische Grundlagen.....</b>	<b>3</b>
2.1 Erläuterung relevanter Begrifflichkeiten.....	3
2.2 Definition und Abgrenzung von Bonusprogrammen.....	6
2.3 Funktionsweise präventiver Bonusprogramme.....	10
2.4 Zielsetzungen präventiver Bonusprogramme.....	13
2.5 Gesundheitsbezogene Verhaltensmodifikation durch präventive Bonusprogramme.....	20
<b>3 Ausgestaltung präventiver Bonusprogramme.....</b>	<b>28</b>
3.1 Präventive Maßnahmen und Aktivitätsformen.....	28
3.2 Prämienarten.....	34
3.3 Weitere Rahmenbedingungen.....	39
3.4 Ableitung der Hypothesen.....	45
<b>4 Experimentelle Studie.....</b>	<b>50</b>
4.1 Methodik und Studiendesign.....	50
4.2 Ergebnisse der experimentellen Studie.....	53
4.3 Diskussion der Ergebnisse.....	66
<b>5 Schlussbetrachtung.....</b>	<b>71</b>
5.1 Theoretische und praktische Implikationen.....	71
5.2 Limitationen und weiterer Forschungsbedarf.....	73
5.3 Fazit.....	75
<b>Anhang.....</b>	<b>VI</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>XI</b>

## 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.

**Beispiel:** 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).

**Beispiel:** 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.

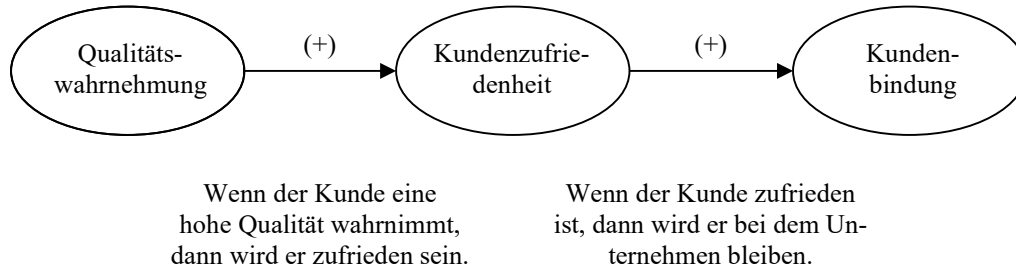
**Beispiel:** Abbildung 12: Beispielhafte Hypothesen in der Erfolgskette (in Anlehnung an Meffert & Bruhn, 2006, S. 100)

Gänzlich selbstständig konzipierte Abbildungen tragen als Quellenangabe den Hinweis **„Eigene Darstellung“**.

**Beispiel:** 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.

**Beispiel:**



---

Abbildung 1: Beispielhafte Hypothesen in 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.

**Beispiel:** 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.

**Beispiel:** 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.

**Beispiel:** 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 / -geberin	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

Um eigenes von fremdem Gedankengut abgrenzen zu können, **muss jedes fremde Gedankengut als solches kenntlich gemacht werden!** Generell muss jedes Zitat nachprüfbar sein und darf nicht aus seinem eigentlichen Zusammenhang gelöst werden. Es ist zu überprüfen, ob das jeweilige Zitat nicht – aus dem Zusammenhang gerissen – einen anderen als den ihm von der Autorin oder dem Autor gegebenen Sinn erhält. Dementsprechend sollen nur Quellen zitiert werden, die auch wirklich gelesen wurden.

APA-Style ist der Zitationsstil der American Psychological Association (APA). Die Deutsche Gesellschaft für Psychologie (DGP) hat APA-Style auf den deutschen Sprachraum angepasst und in den „Richtlinien zur Manuskriptgestaltung“ veröffentlicht. APA-Style in der deutschen Anpassung durch die DGP soll für alle Arbeiten, die am Lehrstuhl für BWL, insb. Versicherungsmarketing geschrieben werden, verwendet werden. 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 Autorin(nen) bzw. Autor(en), Jahr und Seitenzahl) verwiesen.

**Beispiel:** „...wird unterschieden (Behrens, 1991, S. 158).“

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

**Beispiel:** „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 der Autorin bzw. des Autors und des Erscheinungsjahres sowie die Sekundärliteratur mit dem Hinweis "zitiert nach". Im Literaturverzeichnis ist nur die Sekundärquelle, anzuführen.

**Beispiel:** 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.

**Beispiel:** 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.

Um eine einheitliche und vollständige Zitierweise sicherzustellen, bietet sich die Verwendung eines Literaturverwaltungsprogramms wie Citavi, Mendeley oder EndNote an. Mehr Informationen zum Download und zur Verwendung solcher Programme finden Sie auf der Homepage der Universitätsbibliothek: <https://ub.fau.de/lernen/literatur-verwalten-und-zitieren/>

## 6.2 Wörtliche Zitate

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

**Beispiel:** „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.

**Beispiel:** „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.

**Beispiel:** „[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 einer Autorin bzw. 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 einer zitierten Autorin bzw. eines zitierten Autors muss stets eindeutig als solches identifizierbar sein.

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

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

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

**Beispiel:** 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:

**Beispiel:** 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:

**Beispiel:** 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).

Werke mit nur **einer Autorin bzw. einem Autor:**

**Beispiel:** (Behrens, 1991, S. 158)

Werke mit **zwei Autorinnen bzw. Autoren:**

**Beispiel:** (Manhartsberger & Musil, 2002, S. 48)

Bei Werken mit **drei bis fünf Autorinnen bzw. Autoren** werden bei **erster Nennung** alle Namen genannt. Bei **weiteren Nennungen** wird nachfolgend nur die erste Autorin bzw. der erste Autor mit Namen genannt, die übrigen Namen werden durch „et al.“ ersetzt. Bei **mehr als fünf Autorinnen bzw. Autoren** gilt für **alle Nennungen**, dass stets nur die erste Autorin bzw. der erste Autor mit Namen genannt wird, die übrigen Namen werden durch „et al.“ ersetzt. Um die korrekte Zitation zu gewährleisten empfiehlt sich erneut die Verwendung eines geeigneten Zitationsprogramms.

**Beispiel:** (Huber et al., 2010, S. 687)

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

**Beispiel:** Müller (2010a, S. 155)

Müller (2010b, S. 11)

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

**Beispiel:** 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 der Erstautorin bzw. des Erstautors sortiert). Die Quellenangaben der Studien werden durch ein Semikolon voneinander getrennt.

**Beispiel:** 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.

**Beispiel:** 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.

**Beispiel:** 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 Autorin bzw. Autor**, ist die Firma als Verfasser anzugeben.

**Beispiel:** 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 der Kontaktperson und dem Datum zu kennzeichnen.

**Beispiel:** 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 Autorin bzw. Autor und Jahr anzugeben. Bei Internetquellen ohne Autorin bzw. Autor wird statt diesem die dahinterstehende Institution zitiert.

**Beispiel:** Versicherungsvermittler stellen in der Kommunikation nicht mehr nur das Produkt in den Vordergrund (VWV GmbH, 2020).

Ist **keine Autorin bzw. 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 Autorinnen bzw. Autoren geordnet. Mehrere Werke einer Autorin bzw. 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 einer Autorin bzw. einem Autor sowohl Einzelveröffentlichungen als auch Werke in Zusammenarbeit mit anderen Autorinnen bzw. Autoren vorliegen, werden im Literaturverzeichnis zunächst die Einzelveröffentlichungen genannt (auch in alphabetischer und chronologischer Reihenfolge). Darauf folgen die Werke mit einer weiteren Autorin bzw. einem weiteren Autor, dann mit zwei weiteren Autorinnen bzw. Autoren etc.

**Beispiel:** 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 Autorinnen bzw. Autoren (auch bei Werken mit mehr als 3 Autorinnen bzw. Autoren) durch Kommata getrennt aufgeführt**. Vor dem letzten Namen 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.

Der **Erscheinungsort** muss nicht länger in der Quellenangabe angegeben werden. Der **Verleger** (nur Name ohne Zusätze wie z.B. Verlag oder Gesellschaft etc.) ist nach der Angabe des Titels anzugeben.

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 bzw. Herausgeberinnen** wird/werden mit „(Hrsg.)“ gekennzeichnet.

### **Beispiele:**

Zitierung von **Büchern**:

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

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

Zitierung von **Fachzeitschriften und Magazinen**:

**Beispiel:** 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**:

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

Zitierung von **Sammelwerken**:

**Beispiel:** 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). Gabler.

**Beispiel:** 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). Elsevier.

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

Zitierung von **Internetquellen**:

**Beispiel:** Beuerlein, I. (2008, 07. November). *Neuer Preisindex für die Internetnutzung*. Statistisches Bundesamt Deutschland. <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.:**

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

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

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

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

**Beispiel eines Literaturverzeichnisses:**

- Beuerlein, I. (2008 7. November). *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.
- 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). Elsevier.
- Kuß, A. (2013). *Marketing-Theorie – Eine Einführung* (3. Aufl.). Gabler.
- Meffert, H., Bruhn, M. & Hadwich, K. (2018). *Dienstleistungsmarketing* (9. Aufl.). 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). Gabler.
- Stauss, B. (2000). Internes Marketing als personalorientierte Qualitätspolitik. In M. Bruhn & B. Stauss (Hrsg.), *Dienstleistungsqualität. Konzepte, Methoden, Erfahrungen* (3. Aufl., S. 203-222). Gabler.

## 8 Nutzung von künstlicher Intelligenz

Falls Sie in Ihrer Abschlussarbeit künstliche Intelligenz (KI) verwenden, sollten Sie auf der/den Seite(n) nach dem Literaturverzeichnis eine Übersicht über die eingesetzten KI-Tools beifügen und in Ihrer eidesstattlichen Erklärung auf diese Übersicht verweisen. Bitte geben Sie alle verwendeten KI-Tools an, nennen Sie den jeweiligen Verwendungszweck und fügen Sie die entsprechenden Textstellen ein, an denen Sie diese Tools eingesetzt haben.

Beispiel:

KI Tool	Verwendungszweck und Positionen in der Arbeit	Genehmigt durch Betreuer/in
DeepL ( <a href="https://Deepl.com">https://Deepl.com</a> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Überprüfung von Sätzen; Kapitel 1, 2, 3</li> </ul>	Ja
ChatGPT ( <a href="https://chat.openai.com">https://chat.openai.com</a> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideen für die Clusterung der Ergebnisse im Abschnitt „Literaturreview“; Kapitel 3, S. 10-15</li> <li>• Geeignete Argumente für die Motivation der Arbeit finden; Kapitel 1, Seite 3</li> <li>• Grammatikprüfung im Abschnitt Diskussion; Kapitel 5, S. 30-32</li> <li>• Ableitung von Argumenten für Hypothese 1; Kapitel 2</li> </ul>	Ja
ChatPDF ( <a href="https://www.chatpdf.com">https://www.chatpdf.com</a> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suche nach bestimmten quantitativen Analysen in Papers für den Ergebnisteil; Kapitel 4</li> <li>• Zusammenfassung von Papers zur Erstellung der Literaturtabelle auf Seite VII und Beratung für das Literaturreview in Kapitel 3</li> <li>• Schnelle Überprüfung von Papers für die Aufnahme oder den Ausschluss als Referenz in der Methodik; Kapitel 2</li> </ul>	Ja
Researchrabbit ( <a href="https://www.researchrabbit.ai">https://www.researchrabbit.ai</a> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zusätzliche Papers für den Methodik-Abschnitt und Review-Abschnitt finden; Kapitel 2 und Kapitel 3, S. 7-15</li> <li>• Zitationsanalyse für die Stichprobenbeschreibung im Literaturreview; Kapitel 3.1</li> </ul>	Ja

## 9 Anhang

**Umfangreicheres Material**, wie z. B. Fragebögen, umfangreiche Gesetzestexte oder große Abbildungen und Tabellen, die mehr als zwei Seiten umfassen, 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.

## Formvorschriften

Autor bzw. Autorin	Untersuchungsschwerpunkt	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Datengrundlage & Analysemethoden	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 mildern negative Reaktionen innerhalb schwacher Beziehungen ab.

Tabelle 3: Beispielhafte Literaturtabelle (Eigene Darstellung).

## 10 Eidesstattliche Erklärung

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

„Hiermit versichere ich, \_\_\_\_\_ (Name) \_\_\_\_\_ (Matrikelnummer), die vorgelegte Arbeit selbstständig und ohne unzulässige Hilfe Dritter sowie ohne die Hinzuziehung nicht offengelegter und insbesondere nicht zugelassener Hilfsmittel angefertigt zu haben. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen und wurde auch von keiner anderen Prüfungsbehörde bereits als Teil einer Prüfung angenommen.

Die Stellen der Arbeit, die anderen Quellen im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen wurden, sind durch Angaben der Herkunft kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Zeichnungen, Skizzen, bildliche Darstellungen sowie für Quellen aus dem Internet.

Mir ist bewusst, dass die Nutzung künstlicher Intelligenz verboten ist, sofern diese nicht ausdrücklich von den Prüfenden als Hilfsmittel zugelassen wurde. Dies gilt insbesondere für generative KI-Systeme, die eigenständig Texte, Analysen oder andere Inhalte erzeugen können. Sofern der Einsatz von KI-Tools erlaubt ist, verpflichte ich mich, alle von mir verwendeten KI-Tools offenzulegen und anzugeben, zu welchem Zweck ich sie verwendet habe sowie an welchen Stellen im Text sie zum Einsatz gekommen sind. Ich bin in der Lage, KI-Ergebnisse kritisch zu hinterfragen, und mir ist bewusst, dass der intellektuelle Kern dieser Arbeit von mir selbst stammt. Eine Übersicht über die verwendeten KI-Tools und die entsprechenden Passagen im Text findet sich auf Seite \_\_\_\_.

Des Weiteren ist mir bekannt, dass die gemeinsame Bearbeitung der Aufgabenstellung mit anderen Personen (außer wenn ausdrücklich Gruppenarbeit vorgesehen ist) oder mithilfe sozialer oder anderer Medien eine unzulässige Hilfe Dritter im o.g. Sinne darstellt. Der Austausch mit anderen Personen mit Ausnahme von Prüfenden, deren Beauftragten und Aufsichtführenden während der Prüfungszeit über Aufbau oder Inhalte der Prüfung oder Informationen (z.B. Quellen) ist unzulässig. Gleiches gilt für den Versuch der jeweiligen Handlung. Das Korrekturlesen der Arbeit durch Dritte mit dem Ziel, sprachliche Mängel zu beheben, ist zulässig.

Verstöße gegen die o.g. Regeln sind als Täuschung bzw. Täuschungsversuch zu qualifizieren und führen zu einer Bewertung der Prüfung mit „nicht bestanden“. Bei mehrfachen oder auch

besonders drastischen Regelverstößen sind weiterführende Sanktionen durch den Prüfungsausschuss möglich.“

\_\_\_\_\_  
Ort, Datum

\_\_\_\_\_  
Name, Vorname, Matrikelnummer

\_\_\_\_\_  
Eigenhändige Unterschrift