



PS “Anfertigen wissenschaftlicher Arbeiten”
bzw. PS BWL (5 seitige HA)
im WS 24/25

Dr. Tabea Schüller



Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

- 1. Literaturrecherche
- 1. Aufbau der Arbeit
- 1. Layout und Formalia
- 1. Eigene Leistung
- 1. Forschungsfrage



Literaturempfehlungen:

Theisen, M. R. (2013): *Wissenschaftliches Arbeiten Erfolgreich bei Bachelor und Masterarbeiten*, 16. vollständig überarb. Auflage, München.

Stickel-Wolf, C./ Wolf, J. (2013): *Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken – Erfolgreich studieren-gewusst wie!*, 7. Auflage, Wiesbaden.

Wolfsberger, J. (2010): *Frei geschrieben – Mut, Freiheit und Strategie für wissenschaftliche Abschlussarbeiten*, 3. Auflage, Köln.

1. Literaturrecherche

- Journals und Zeitschriften (bspw. Marketing Science, ZFB, ZfbF, Marketing ZFP, etc.)
- Monographien (Standardliteratur, Dissertationen, Habilitationsschriften)
- Internetquellen
- Auf Lehrbücher und Populärliteratur verzichten
- Internetquellen sollten sehr aussagekräftig und von hoher Güte sein
- Zur Literatursuche dient der OPAC, andere Datenbanken



Zeitschriften-Ranking (A+ bis E):

Zeitschrift	ISSN (Druckversion, sofern verfügbar)	JQ3
A+ = Herausragende, weltweit führende wissenschaftliche Zeitschrift auf dem Gebiet der BWL oder ihrer Teildisziplinen		
Journal of Marketing Research	0022-2437	A+
Journal of Marketing	0022-2429	A+
Journal of Consumer Research	0093-5301	A+
Marketing Science	0732-2399	A+
A = Führende wissenschaftliche Zeitschrift auf dem Gebiet der BWL oder ihrer Teildisziplinen		
Journal of Applied Psychology	0021-9010	A
International Journal of Research in Marketing	0167-8116	A
Journal of the Academy of Marketing Science	0092-0703	A
Journal of Retailing	0022-4359	A
Journal of Service Research - JSR	1094-6705	A
Journal of Product Innovation Management (JPIM)	0737-6782	A
Journal of Consumer Psychology	1057-7408	A
B = Wichtige und angesehene wissenschaftliche Zeitschrift auf dem Gebiet der BWL oder ihrer Teildisziplinen		
Marketing Letters	0923-0645	B
Journal of International Marketing	1069-031X	B
Decision Support Systems (DSS)	0167-9236	B
Quantitative Marketing and Economics (QME)	1570-7156	B
Journal of Interactive Marketing	1094-9968	B
Psychology & Marketing	0742-6046	B
Journal of Behavioral Decision Making	0894-3257	B
Journal of Forecasting	0277-6693	B
Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal	1070-5511	B
Journal of Cultural Economics	0885-2545	B
Journal of Communication	0021-9916	B

Weitere Services	
Link zur Zeitschrift	Link zu "Weitere Ratings"
https://www.ama.org/publications/JournalofMarketingResearch	http://zbw.eu/jrg/journals/rankings/2869
https://www.ama.org/publications/JournalofMarketing	http://zbw.eu/jrg/journals/rankings/2868
http://press.uchicago.edu/ucp/journals/consumerresearch	http://zbw.eu/jrg/journals/rankings/2746
http://pubsonline.informs.org/journal/marketing-science	http://zbw.eu/jrg/journals/rankings/3165
A	
http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=br	http://zbw.eu/jrg/journals/rankings/452
http://www.sciencedirect.com/science/journal/01678116	http://zbw.eu/jrg/journals/rankings/2608
http://link.springer.com/journal/11747	http://zbw.eu/jrg/journals/rankings/2987
http://www.sciencedirect.com/science/journal/00224359	http://zbw.eu/jrg/journals/rankings/2951
http://jsr.sagepub.com/	http://zbw.eu/jrg/journals/rankings/4017
http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10577408	http://zbw.eu/jrg/journals/rankings/2918
http://www.sciencedirect.com/science/journal/10577408	http://zbw.eu/jrg/journals/rankings/2745
B	
http://link.springer.com/journal/11002	http://zbw.eu/jrg/journals/rankings/3164
https://www.ama.org/publications/JournalofInternationalMarketing	http://zbw.eu/jrg/journals/rankings/2843
http://www.sciencedirect.com/science/journal/01679236	http://zbw.eu/jrg/journals/rankings/3041
http://link.springer.com/journal/11129	http://zbw.eu/jrg/journals/rankings/4493
http://www.sciencedirect.com/science/journal/10949968	http://zbw.eu/jrg/journals/rankings/3981
http://onlinelibrary.wiley.com/journal/07426046	http://zbw.eu/jrg/journals/rankings/3340
http://onlinelibrary.wiley.com/journal/08943257	http://zbw.eu/jrg/journals/rankings/2697
http://onlinelibrary.wiley.com/journal/02776693	http://zbw.eu/jrg/journals/rankings/2808
http://www.tandfonline.com/loi/hsem2010705511	http://zbw.eu/jrg/journals/rankings/3539
http://link.springer.com/journal/10824	http://zbw.eu/jrg/journals/rankings/4181
http://onlinelibrary.wiley.com/journal/00219916	http://zbw.eu/jrg/journals/rankings/2732



Beispiele:

EndNote
...Bibliographies Made Easy™



<http://www.uni-greifswald.de/bibliothek/service/literaturverwaltung.html>

- Literatursuche
- Literaturverwaltung
- Literaturverzeichnisse und Zitieren über persönliches Archiv, persönlich eingepflegte Inhalte
- Datenbankenzugriff von den Verwaltungsprogrammen

OPAC Uni Greifswald

OPC4 - results/shortlist

https://lhgrw.gbv.de/DB=1/FKT=1016/FRM=Suchbegriff/IMPLAND=Y/LNG=DU/LRSET=1/SET=1/SID=4db11f55-0/SRT=YOP/

Suchen | Suchergebnis | Erweiterte Suche | Zwischenablage | Benutzerkonto | Hilfe

OPAC UB Greifswald

suchen [und] [ALL] Alle Wörter sortiert nach Erscheinungsjahr unscharfe Suche

Pechtl Suchen

Suchgeschichte

Campuslieferdienst

Neuerwerbungen

Online-Ressourcen

Fragen ?

Speichern

Trefferanalyse

Abmelden

eLS - elektronischer Lesesaal

Elektronische Zettelkataloge 1851-1989

Realkatalog vor 1960

Datenbanken

Elektronische Zeitschriften

GBV Online-Fernleihe

UB Homepage

Ihre Aktion suchen [und] ([ALL] Alle Wörter) Pechtl

1. [Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft](#) / Schmalen, Helmut. - 16., überarbeitete Auflage. - Stuttgart : Schäffer-Poeschel Verlag, 2019
2. [Consumers attitudes toward Cause-Related marketing : a comparison between Iran and Germany](#) / Heidarian, Elham. - Greifswald, [2019]
3. [Consumers attitudes toward Cause-Related marketing : a comparison between Iran and Germany](#) / Heidarian, Elham. - Greifswald, [2019]
4. [Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft](#) / Schmalen, Helmut. - 16., überarbeitete Auflage. - Stuttgart : Schäffer-Poeschel Verlag, August 2019
5. [Preispolitik : Behavioral Pricing und Preissysteme](#) / Pechtl, Hans. - 2. überarb. u. erw. Aufl. - Stuttgart : UTB GmbH, 2014
6. [Preispolitik : Behavioral Pricing und Preissysteme](#) / Hans Pechtl. - 2., überarb. und erw. Aufl. [Online-Ausg.]. - Konstanz [u.a.] : UVK-Verl.-Ges. [u.a.], 2014
7. [Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft : Übungsbuch](#) / Helmut Schmalen. - 6th ed. - Stuttgart : Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH, 2013
8. [Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft](#) / Helmut Schmalen. - 15. Aufl. [Online-Ausg.]. - [s.l.] : Schäffer-Poeschel Verlag, 2013
9. [Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft](#) / Helmut Schmalen. - 15., überarb. und erw. Aufl. - Stuttgart : Schäffer-Poeschel, 2013
10. [Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft : Übungsbuch](#) / Helmut Schmalen. - 6., überarb. Aufl. - Stuttgart : Schäffer-Poeschel, 2013

[PRS] Person (Phrase: Nachname, Vorname): [Schmalen, Helmut](#) | [Pechtl, Hans](#)
 [CLT] Siehe auch: [preispolitik](#) | [betriebswirtschaftslehre](#) | [markenimage](#) | [ambush](#) | [consumers](#) | [pechtl](#) | [schmalen](#) | [kaufverhalten](#)

1 - 10 von 29	Wort	Typ	Anzahl
◀ ▶	pechtl	[ALL] Alle Wörter	70



Elektronische Zeitschriften

The screenshot shows the EZB website interface. At the top, there's a search bar with the text 'Zeitschrift' and a 'suchen' button. Below the search bar, the title 'Zeitschriftenliste nach Fachgebiet' is displayed. A table lists various academic fields and their corresponding number of journals. On the right side, there's a sidebar titled 'Die Volltexte der Zeitschriften sind' with options for accessibility: 'frei zugänglich', 'für Angehörige der Universität Greifswald freigeschaltet, Zugangsbedingungen im Readme', 'nur für einen Teil der erschienenen Jahrgänge zugänglich', and 'nicht zugänglich'. The 'frei zugänglich' option is selected.

Fachgebiet	Anzahl
Allgemeine und vergleichende Sprach- und Literaturwissenschaft. Indogermanistik. Außereuropäische Sprachen und Literaturen	2575
Allgemeines, Fachübergreifendes	5993
Anglistik, Amerikanistik	1288
Archäologie	952
Architektur, Bauingenieur- und Vermessungswesen	1703
Bildungsgeschichte	357
Biologie	4907
Chemie und Pharmazie	2426
Elektrotechnik, Mess- und Regelungstechnik	1165
Energie, Umweltschutz, Kerntechnik	1684
Ethnologie (Volks- und Völkerkunde)	1325
Geographie	1053
Geowissenschaften	1950
Germanistik, Niederländische Philologie, Skandinavistik	373
Geschichte	3889
Informatik	3259
Informations-, Buch- und Bibliothekswesen, Schrift- und Handschriftenkunde	1359
Klassische Philologie, Byzantinistik, Mittellateinische und neugriechische Philologie, Neulatein	418
Kunstgeschichte	1562
Land- und Forstwirtschaft, Gartenbau, Fischerwirtschaft, Hauswirtschaft, Ernährung	3235
Mechanikwesen, Marktökonomien, Erdumwelttechnik, Bauwesen, Wirtschaftswissenschaften, Verkehrstechnik, Elektrotechnik	1751

Suche:
 Lotz et al. (2013): What is fair is good: Evidence of consumer's taste for fairness, in: Food Quality and Preference, Vol. 30, S. 139-144.



Datenbanken

www.wiso-net.de:

www.springerlink.de:

- Absatzwirtschaft
- Betrieb und Wirtschaft
- Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis
- Die Betriebswirtschaft
- weitere Marketing Zeitschriften
- Marketing – ZFB
- Der Markt
- WiST – wirtschaftswissenschaftliches Studium
- ZfbF - Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
- Lehrbücher, Monographien, Journals
- Marketing Letters

Weitere Online verfügbare Journals:

- Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship
(www.ewu.edu/x20494.xml)
- Journal of Marketing
(www.atypon-link.com/AMA/loi/jmkg)
- Journal of Marketing Research
(www.atypon-link.com/AMA/toc/jmks/44/4)
- Journal of Marketing Management, u.v.a.
(www.informaworld.com/smpp/title)



Online-Datenbanken

<http://scholar.google.de>

<http://portal.isiknowledge.com/>

<http://www.ingentaconnect.com/content>

<http://www.emeraldinsight.com/>

<http://www.blackwell-synergy.com/search/advanced>

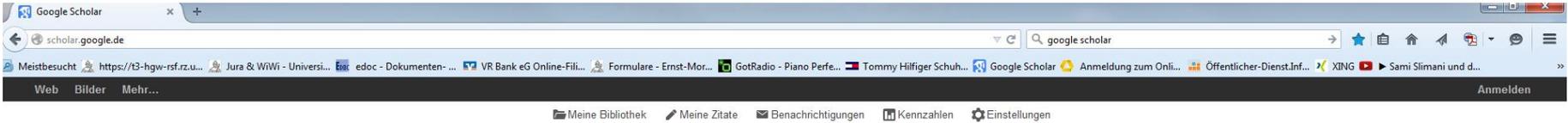
<http://www.sciencedirect.com/>

<http://www3.interscience.wiley.com/search/allsearch>

<http://pao.chadwyck.co.uk/home.de>

<http://de.citeulike.org/>





Web-Suche Seiten auf Deutsch

Auf den Schultern von Riesen



product placement - Google Sc... +

https://scholar.google.de/scholar?hl=de&as_sdt=0%2C5&q=product+placement&btnG=

Meistbesucht TYPO3 CMS Login: Mu... Lehrstuhl für ABWL, in... Gesetze, Tarifverträge ... GotRadio - Piano Perf... Google Scholar Anmeldung zum Onlin... Öffentlicher-Dienst.Inf... XING

Google Scholar product placement

Artikel Ungefähr 3.330.000 Ergebnisse (0,07 Sek.)

Beliebige Zeit
 Seit 2020
 Seit 2019
 Seit 2016
 Zeitraum wählen...

Nach Relevanz sortieren
 Nach Datum sortieren

Beliebige Sprache
 Seiten auf Deutsch

Patente einschließen
 Zitate einschließen

Alert erstellen

Product Placement
 R Berndt - Handbuch Marketing-Kommunikation, 1993 - Springer
 Product Placement zählt zu den innovativen Formen der Kommunikationspolitik. Product Placement kann als gezielte Platzierung eines Markenartikels als reales Requisite in der Handlung eines Spielfilmes, einer Fernsehsendung ohne Spielfilmcharakter (z. B. ...
 ☆ Zitiert von: 41 Ähnliche Artikel Alle 2 Versionen

[Buch] Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement
 P Schumacher - 2007 - Springer
 Die vorliegende Arbeit greift mit dem **Product Placement** ein spannendes und hochaktuelles Thema des Marketing auf, denn **Product Placement** erfreut sich in der derzeitigen unternehmerischen Kommunikationspolitik zunehmender Beliebtheit. Dabei wissen die ...
 ☆ Zitiert von: 44 Ähnliche Artikel Alle 3 Versionen

[Buch] ... —Perspektiven. Werbung—Sales Promotions—Public Relations—Corporate Identity—Sponsoring—Product Placement—Messen—Persönlicher Verkauf
 R Berndt, A Hermanns - 2013 - books.google.com
 Vor mehr als 20 Jahren hat Karl-Christian Behrens im Gabler-Verlag das "Handbuch der Werbung" herausgegeben. Dieses Buch stellt eine Zusammenfassung des Entwicklungsstandes der Werbung im Jahre 1970 dar; die Autoren haben aus wissenschaftlicher und aus ...
 ☆ Zitiert von: 90 Ähnliche Artikel Alle 3 Versionen

Practitioners' evolving views on product placement effectiveness [PDF] adic.co.kr
 UB Greifswald Volltext
 JA Karth, KB McKee, CJ Pardun - Journal of advertising research, 2003 - cambridge.org
 The practice of **product** (or brand) **placement** has grown significantly during the past 20 years; marketers now frequently use placements as the basis for multimillion dollar integrated promotional campaigns. A survey of the members of the Entertainment Resources ...
 ☆ Zitiert von: 425 Ähnliche Artikel Alle 10 Versionen Web of Science: 102

Verwandte Suchanfragen

product placement **movies** product placement **balasubramanian**
 product placement **music videos** product placement **brand attitude**
 product placement **james bond** product placement **brand awareness**
 product placement **purchase intention** product placement **blogs**

[Zitation] Toward a framework of product placement: theoretical propositions [PDF] researchgate.net
 CA Russell - ACR North American Advances, 1998 - acrwebsite.org
 Everyone remembers seeing Reese's Pieces candies in the movie "ET" and Audrey Hepburn's Givenchy apparel in "Breakfast at Tiffany's." Seinfeld's favorite cereal brands are well known to all regular viewers of his NBC television show. These are just a few of the ...
 ☆ Zitiert von: 465 Ähnliche Artikel Alle 5 Versionen Web of Science: 104



2. Grundsätzlicher Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit

Einleitung

- a) Problemhintergrund
- b) Problemstellung
- c) Aufbau der Arbeit

Grundlagen / Theoretischer Bezugsrahmen der Arbeit

- a) Arbeitsbegriffe definieren
- b) State-of-the-Art/ Stand der Forschung

Modell/ Konzept

- a) Darstellung
- b) Erweiterung
- c) Empirische Untersuchung
- d) Ergebnisse des theoretischen und/
oder empirischen Modells

Implikationen

- a) Fazit aus Modell
- b) Erkenntnisse
- c) Implikationen

Schlussbetrachtung

- a) Zusammenfassung der Erkenntnisse
- b) Forschungslücke und Ausblick



Aufbau der Arbeit

- I. Inhaltsverzeichnis
 - II. Abkürzungsverzeichnis
 - III. Tabellen- und Abbildungsverzeichnis
- Einleitung
 - Grundlagen
 - Modell
 - Implikationen
 - Schlussbetrachtung
- IV. Anhang
 - V. Literaturverzeichnis



3. Layout und Formalia

Gliederung	... Seite
I. Inhaltsverzeichnis	... i
II. ii
1. Einleitung	... 1
1.1	
1.1.1	
1.1.2	
2. Theoretischer Bezugsrahmen der Arbeit	... 4
 <i>Wer A sagt muss auch B sagen, daher muss bei einem Gliederungspunkt 1 auch 2 folgen!!</i>	
IV. Anhang	... ~16/ ~61
V. Literaturverzeichnis	... ~25/ ~70



Zitierrichtlinien 1

Zitate:

Direktes wörtliches Zitat: „Zitattext“ (Quelle)

„Der Preis zählt zu den wichtigsten Kommunikationsinstrumenten.“³

³ Pechtl (2005), S. 213.

LiteraturVZ: Pechtl, H. (2005): Handbuch Preispolitik, 1. Auflage, Stuttgart.

Indirektes Zitat: Sinngemäß wiedergegebener Text, Satz, Absatz (vgl. Quelle)

Einige Autoren titulieren den Preis als eines der wichtigsten Kommunikationsinstrumente.³

³ Vgl. Pechtl (2005), S. 213.

LiteraturVZ: s.o.

Zitierrichtlinien 2

Quellen (LiteraturVZ):

Quelle aus Buch:

Autor, Vorname (Jahr): Titel, Auflage, Ort.

Pechtl, H. (2005): Handbuch Preispolitik,
1. Auflage, Stuttgart.

Quelle aus Sammelwerk: Autor, Vorname (Jahr): Titel, in: Autor, Vorname
(Hrsg.): Titel, Aufl., Ort, Seitenzahl.

Das Sammelwerk muss als zusätzliche Quelle auch noch in das Literaturverzeichnis aufgenommen werden.

*Schüller, A.-T. (2020): Product Placement, in:
Pechtl, H. (Hrsg.): BWL, 3. erweiterte Auflage,
München, S. 45-68.*

Quelle aus Zeitschrift:

Autor, Vorname (Jahr): Titel, in: Name der
Zeitschrift, Jahrgang (Vol.), Heft (Nr.), Seitenzahl (S. x-y).

Internetquelle:

Name des Verfassers (Jahr): Titel, Domain,
Datum des Informationsabrufs.



Zitierrichtlinien 3

- 3 oder mehr Autoren >> in FN erster Name und **et al.**
Pechtl, Schüller, Hunold >> FN: ³ Vgl. Pechtl et al. (2005), S. 3.
LiteraturVZ: Pechtl, H. / Schüller, A.-T. / Hunold, D. (2005): Titel, . .
- 2 Autoren werden mit / in FN geteilt
Pechtl und Schüller >> FN: ³ Vgl. Pechtl/ Schüller (2020), S. 5.
LiteraturVZ: Pechtl, H. / Schüller, A.-T. (2020): Titel,
- Anm. d. Verf.: (Anmerkung des Verfassers)

Zitierrichtlinien 4

- Wörtliche Zitate sind sinnvoll einzusetzen, bspw. zur Definition oder als „Aufhänger“
- Jede Information muss durch eine Quelle belegt werden
- Jeden Absatz mit mindestens einer Quelle belegen, neue Informationen bzw. neue Ansatzpunkte wiederum mit einer Quelle belegen
- Sekundärzitate nur im Ausnahmefall benutzen



Wissenschaftliche vs. journalistische Texte

Merkmale	Wissenschaftlicher Text	Journalistischer Text
Inhaltliche Ziele	Erkenntnisgewinnung	Information, Unterhaltung
Übergreifendes Ziel	Wissenschaftliche Qualifikation	Wirtschaftlicher Erfolg
Quellenarbeit	Detaillierte Quellenangabe	Keine Quellenpreisgabe
Ableiten von Aussagen	Nach wissenschaftlichen Regeln	i.d.R. nicht nachprüfbar
Verständlichkeit	Wissenschaftssprache	Alltagssprache

Quelle: Burchert/ Sohr (2008)



Inhaltliche Ziele wissenschaftlicher Arbeiten

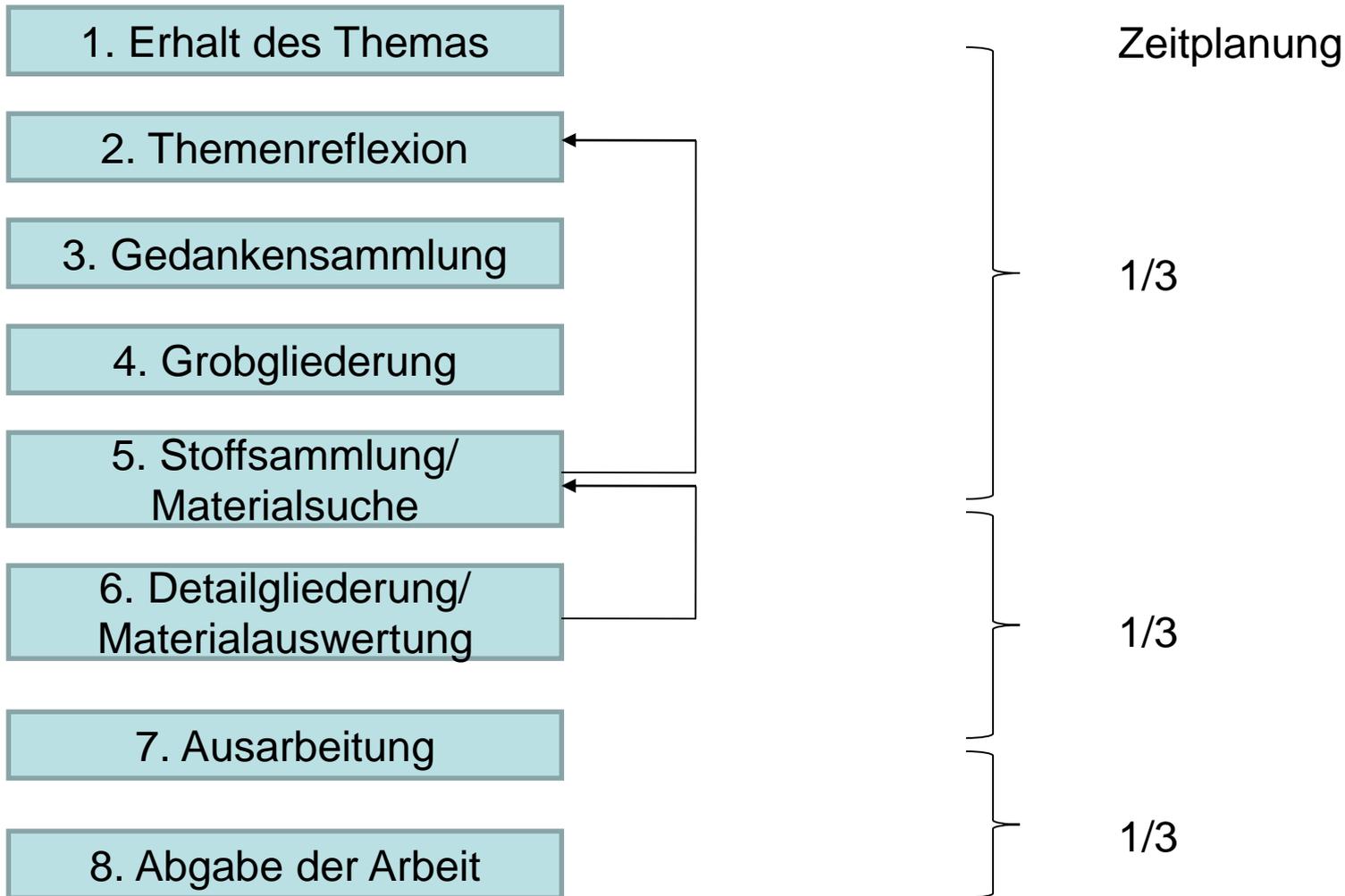
Beitrag zur Inhaltliche Ziele

Theorie	<ul style="list-style-type: none">• Geben eines Überblicks über theoretische Ansätze zu einem Sachverhalt• Erstmalige Anwendung eines bekannten theoretischen Ansatzes zur Beschreibung oder Erklärung eines neuen empirischen Sachverhalts• Entwicklung einer neuen Theorie
Empirie	<ul style="list-style-type: none">• Ergänzung einer bisherigen empirischen Basis durch aktuelle Daten• Erstmalige Strukturierung eines empirischen Sachverhalts• Erstmalige Erhebung empirischer Daten zu einer bestimmten Fragestellung
Methode	<ul style="list-style-type: none">• Geben eines Überblicks über bestehende Methoden oder Instrumente• Erstmalige Anwendung einer bekannten Methode auf einen neuen empirischen Sachverhalt• Entwicklung einer neuen Methode

Quelle: Burchert/ Sohr (2008)



Stufen des wissenschaftlichen Arbeitens



Quelle: Burchert/ Sohr (2008)



4. Eigene Leistung

- Logischer Aufbau der Arbeit
→ Gliederung und roter Faden
- Thematische Kongruenz und Stringenz
- Erkenntnisse des State-of-the –Art/ Empirie
- Innovationsgrad und eigene wissenschaftliche Leistung
→ Problemstellung
→ Modellerweiterung
→ Empirie
- Ausdruck und Sprache
→ Anschaulich formulieren
→ komplizierte Sachverhalte verständlich erklären
→ ...
- Formale Gesichtspunkte (Layout, Rechtschreibung, ...)



5. Forschungsfrage

Eine Forschungsfrage ist der Schlüssel zum Thema:

- Interessant für den Autor
- Relevant für das zu bearbeitende Thema
- Maximal 3 Zeilen
- Präzise und eindeutig formuliert
- Wird in der Einleitung präsentiert und ist Grundlage der gesamten Arbeit
- Die Seminar-/ Diplomarbeit gibt Antwort auf die Forschungsfrage
- Jeder Satz in der Arbeit soll dabei helfen, eine Antwort auf die Forschungsfrage zu finden



