

LEITFADEN FÜR DIE VORGEHENSWEISE NACH DEM ERFOLGREICHEN ERSTGESPRÄCH

Stand: Februar 2008

Nachdem das Erstgespräch positiv verlaufen ist, muss zur Erlangung der endgültigen Betreuungszusage ein Proposal erstellt werden. Im Folgenden sind die Richtlinien des Instituts für Handel, Absatz und Marketing für die Erstellung derartiger Proposals dargestellt. Anschließend werden die Zitierrichtlinien erörtert.

1. Proposal

Das Proposal einer Diplomarbeit ist wie folgt zu strukturieren:

1. Arbeitstitel
2. Problemstellung/Zielsetzung
3. Vorgehen zur Problembewältigung/Zielerreichung, methodische Fundierung
4. Grobgliederung
5. Vorläufiges Literaturverzeichnis
6. Zeitplan für die Bearbeitung des Diplomarbeitsthemas

Dem Proposal ist beizulegen:

- Bewerbungsformular: Sekretariat oder Institutshomepage (/Downloads).
- Kurzlebenslauf (tabellarisch): mit Schwerpunkt universitäre Ausbildung
- Leistungsnachweis: Kopien der einzelnen Scheine/Diplomprüfungen oder
- Sammel-Leistungsnachweis

Der Umfang eines Proposal (ohne Literaturverzeichnis) beträgt ca. acht Seiten, wobei den Punkten 2 bis 5 besondere Beachtung zu schenken ist. Die Qualität des Proposals dient als Grundlage für die endgültige Betreuungszu- oder absage.

2. Verfassen der Arbeit

Nach positiver Behandlung der formellen Bewerbung kann die eigentliche Bearbeitung der Themenstellung begonnen werden. Die Arbeit ist grundsätzlich selbständig zu verfassen, allerdings kann bei Fragen um eine Besprechung mit dem Betreuer ersucht werden. Diese Besprechung ist vorzubereiten, da sie der Behandlung spezieller Probleme dient und nicht zu einer allgemeinen Diskussion über die Arbeit werden soll. Die für die Besprechung notwendigen Unterlagen (Gliederung, Fragebögen, etc.) sind dem Betreuer rechtzeitig im Voraus und in Papierform zu übermitteln.

2.1 Kontaktaufnahme mit Dritten

Wird im Rahmen einer Diplomarbeit empirisch gearbeitet, sind Fragebögen und Interview-Leitfäden immer zur Genehmigung vorzulegen. Eine Kontaktaufnahme mit Dritten (z. B. Unternehmen für Interviews) geschieht grundsätzlich im Namen der Diplomandin/des Diplomanden. Nur in ausdrücklich mit dem Betreuer vereinbarten Fällen kann diese im Namen des Instituts für Handel, Absatz und Marketing erfolgen.

2.3 Diplomandenseminar

Im Sinne des Studienplanes ist der Besuch des Diplomandenseminars verpflichtend. Das Diplomandenseminar findet zweimal je Semester statt, wobei alle Institutsmitglieder zur Diskussion anwesend sind. Die dafür vorgesehenen Termine werden schriftlich vom Sekretariat bekannt gegeben. Im Rahmen dieses Diplomandenseminars sind zwei Präsentationen vorzubereiten, wobei beide Präsentationen für einen Schein positiv beurteilt sein müssen. Für die zwei Präsentationen wird eine Gesamtnote vergeben. Der Zeitpunkt der ersten Präsentation liegt im Ermessen des Betreuers, wobei als Richtlinie das Vorliegen des Untersuchungsdesigns bzw. des konzeptionellen Rahmens zu betrachten ist. Die zweite Präsentation beinhaltet die Verteidigung der fertigen Arbeit. Die Präsentationen können semesterübergreifend erfolgen, d.h. wenn zum Beispiel die erste Präsentation zum zweiten Wintersemestertermin stattfindet, kann die zweite Präsentation im Sommersemester erfolgen. Spätestens eine Woche vor dem Termin des Diplomandenseminars ist im Sekretariat ein schriftlicher Bericht zu Aufbau und Stand der Diplomarbeit abzugeben. Die Seminarbenotung setzt sich einerseits aus dieser schriftlichen Komponente (50%) und andererseits der Präsentation/Diskussion des Diplomarbeitsprojektes (50%) zusammen. Hierbei müssen beide Komponenten positiv absolviert werden. Sollte der schriftliche Bericht negativ beurteilt werden, so besteht die Möglichkeit, diesen innerhalb zwei Wochen nach dem Seminar zu überarbeiten. Sollte eine Überarbeitung nicht erfolgen oder das Resultat wiederum negativ sein, so ist das Diplomandenseminar erneut zu besuchen.

2.4 Zeitrahmen

Der Zeitrahmen für die Themenbearbeitung beträgt sechs Monate. Überschreitungen dieser Frist sind in jedem Fall mit dem Betreuer abzusprechen, ansonsten kann die Diplomarbeit aufgrund mangelnder Aktualität negativ beurteilt werden.

3. Beurteilung der Diplomarbeit

Zur Beurteilung der Diplomarbeit werden sowohl formale als auch inhaltliche Gesichtspunkte herangezogen.

Die Anforderungen, die der formalen Beurteilung zugrunde gelegt werden, sind im folgenden Punkt erläutert. Grobe Verstöße gegen diese Anforderungen führen zu einer negativen Beurteilung der Arbeit.

Für die inhaltliche Bewertung ist entscheidend, ob und wie das Problem gelöst bzw. die Zielsetzung erreicht worden ist. Bei empirischen Untersuchungen wird besonderer Wert auf die Nachvollziehbarkeit von Datenerhebung und -auswertung sowie die Interpretation der Resultate gelegt.

Die nachfolgende *Tabelle 1* zeigt Ihnen im Überblick die Kriterien, welche der Gesamtbeurteilung einer Diplomarbeit zugrunde gelegt werden.

Tabelle 1: Kriterien zur Beurteilung von Diplomarbeiten

	Excellent and distinctive work	Competent work	Significantly deficient work
Aims, objectives and justification	Clear aims able to be operationalized. Explanation of the topic with succinct justification using the literature. Shows full awareness of the need to focus on what is able to be done.	Clear aims and objectives. Acceptable justification with identification of the topic.	Aims and objectives unclear due to no logical connections between them. Insufficient attempt to justify the topic. Actual topic not clear due to lack of focus.
Methodology and data collection	Choice of methodology explained in comparative terms showing considerable evidence of reading and understanding. Overall research design abundantly clear and logical for the student to apply. Strengths and weaknesses in previously used methodologies/data-collection techniques are recognized and dealt with.	Methodology described but not in comparative terms; so no explanation given for choices; nevertheless, an appropriate methodology employed. Research techniques clear and suitable for the topic. May have replicated weaknesses or bias inherent in previous work on the topic.	No explanation of the methodology, its choice or appropriateness for the research. No indication of reading on methodology or data-collection techniques, so no demonstration of ability to collect data in a systematic way. No overall research design.
Literature review and evaluation	Thorough review of the relevant literature; systematically analysed and all main variables and arguments identified. Critical evaluation firmly linked to justification and methodology.	Review of the main literature with main variables and arguments identified. Some links made to methodology and justification.	No review of the literature; annotations of some items but no attempt at a critical evaluation, therefore no arguments or key variables identified relevant to the topic. No bibliography or too large a bibliography to have been used.

continued overleaf

	Excellent and distinctive work	Competent work	Significantly deficient work
Style and presentation, including the use of graphic materials	Clear and cohesive structure. Very well presented with accurate citations and bibliography. Impressive use of visual and graphic devices, and effective arrangement of materials. Accurate and proper use of English, employing scholarly conventions.	Clear structure and arrangement of materials with accurate citations, appropriate use of visual and graphic devices.	Structured presentation but very thin on substantive content. Citations mostly correct but not consistent. Little evidence of thought about the use of visual or graphic devices. Sloppy use of language.
Overall coherence and academic rigour	Systematic and considered approach; critically reflexive; clarity and logic in the structuring of argument; proper use of language; assumptions stated; charity of interpretation; identification of gaps and possibility for further research. Of a publishable standard.	Considered approach; clarity in the structure of presentation; satisfactory use of language; assumptions mostly stated, though some implicit; conclusions and ideas for further research identified.	Not a considered approach therefore no planning evident. Poor use of technical terms and overuse of cliché. No argumentative structure evident. Some attempt at interpretation, but not based on the data.

Quelle: entnommen aus Hart, C. (1998): *Doing a Literature Review*; London et al.: Sage

4. Gestaltungsrichtlinien

4.1 Umfang der Arbeit

Der Umfang der Diplomarbeit richtet sich primär nach inhaltlichen Gesichtspunkten und erfüllt daher keinen Selbstzweck. Als ungefähre Richtlinie gelten ca. 80 bis 120 Seiten Text (ohne Gliederung, Verzeichnisse und Anhang), Format DIN A4, 1,5-zeilig geschrieben.

4.2 Layout

Diplomarbeiten sind in jedem Fall zu binden. Ein doppelseitiges Beschreiben der Blätter ist nur bei größeren Seitenumfängen notwendig. Darüber hinaus obliegt das Layout der Diplomandin/dem Diplomanden, wobei leichte Lesbarkeit und schnelle Orientierung das entscheidende Kriterium sein sollten; zu empfehlen ist eine Standardschrift (Times New Roman oder Arial) mit Schriftgrad 12.

4.3 Gliederung der Arbeit

Die Diplomarbeit ist folgendermaßen zu gliedern:

- Titelblatt
- Eidesstattliche Erklärung mit eigenhändiger Unterschrift
- Inhaltsverzeichnis mit Seitenangaben
- Abbildungsverzeichnis mit Seitenangaben
- Tabellenverzeichnis mit Seitenangaben
- Abkürzungsverzeichnis
- Textteil
- Literatur-/Quellenverzeichnis
- Anhang (falls notwendig)

4.4 Titelblatt

Das Titelblatt der Diplomarbeit ist wie folgt zu gestalten:

Johannes Kepler Universität Linz

Marktchancen für das Achter-Tragerl Hirter-Gold in O.Ö.

Diplomarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades eines/r Magisters/ra
der Sozial- und
Wirtschaftswissenschaften

eingereicht am xx.xx.xxxx

Institut für Handel, Absatz und Marketing
Betreuer: o.Univ.-Prof. Dkfm. Dr. Gerhard A. Wührer
Mitbetreuer: xxx

Fritz Brauer
Grieskirchner Str. 34
2002 Hopfenstadt

Linz, im xx xxxx

5. Inhaltsverzeichnis

Für die Seitennumerierung **aller Verzeichnisse** vor dem Textteil der Arbeit sind römische Ziffern zu verwenden. Der Textteil selbst und alle darauffolgenden Teile sind arabisch zu numerieren.

Abbildung 1: Beispiel für ein Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Inhaltsverzeichnis	Seite
Abbildungsverzeichnis	I
Tabellenverzeichnis.....	II
Abkürzungsverzeichnis	III
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	6
1.3 Aufbau der Arbeit	9
2 Grundlagen der Untersuchung	12
2.1 Basisbegriffe und -definitionen.....	12
2.2.1 Unternehmenskooperationen	12
2.2.2 Kooperative Geschäftsbeziehungen.....	18
2.2 Theoretische Fundierung	25
2.2.1 Erklärungsansätze für kooperative Strategien.....	26
2.2.2 Determinanten der Stabilität kooperativer Geschäftsbeziehungen	40
2.3 Präzisierung der empirischen Problemstellung.....	45
3 Empirische Befunde zu kooperativen Geschäftsbeziehungen	50
3.1 Methodische Grundlagen	51
3.1.1 Konstruktmessung und Gütebeurteilung von Meßinstrumenten	51
3.1.2 Der LISREL-Ansatz.....	63
3.2 Empirische Studie	75
3.2.1 Qualitative Vorerhebung.....	76
3.2.2 Quantitative Untersuchung	83
3.2.3 Zusammenfassung der empirischen Resultate	115
4 Schlußbetrachtung	117
Literaturverzeichnis.....	125
Anhang	134

Für die Gliederung des Textteils der Arbeit ist die Dezimalklassifikation zu verwenden, wobei darauf zu achten ist, daß die Anzahl der Gliederungsebenen sinnvoll begrenzt wird. Alternativ können die Hauptabschnitte mit römischen Zahlen numeriert werden und die Dezimalklassifikation zur weiteren Unterteilung eingesetzt werden.

5.1 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungen und Tabellen sind grundsätzlich in getrennten Tabellen- und Abbildungsverzeichnissen aufzulisten. Diese Verzeichnisse geben Aufschluß über die Nummern, die Überschriften und die Seitenzahlen der Abbildungen bzw. Tabellen.

Abbildung 2: Beispiel für ein Abbildungsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	Seite
Abbildung 1: Das Interaktions-Modell der IMP-Group	12
Abbildung 2: Klassifikation von Anbieter-Nachfrager-Beziehungen	14
Abbildung 3: Redistributive Kooperation	16
Abbildung 4: Attraktivität und Abhängigkeit von Beziehungen	17
Abbildung 5: Systematisierung der Umsetzungsprobleme	20
Abbildung 6: Komparative Effizienz von Markt, Kooperation und Hierarchie	27
Abbildung 7: Schritte zur Erstellung eines LISREL-Modells	64
Abbildung 8: Endgültige Konzeptualisierung des Beziehungswert-Konzepts	85
Abbildung 9: Resultate des Tests des reduzierten Strukturmodells	96
Abbildung 10: Resultate des Tests des vollständigen Strukturmodells	101

5.2 Abkürzungsverzeichnis

In das Abkürzungsverzeichnis sind nur fachspezifische Abkürzungen aufzunehmen und zu erläutern. Hierzu zählen auch die im Anhang oder im Literaturverzeichnis verwendeten Abkürzungen. Allgemein übliche Abkürzungen wie „z. B.“ für „zum Beispiel“ sind nicht aufzu-

führen. Um die Lesbarkeit des Textes nicht zu erschweren, ist die Zahl der verwendeten Abkürzungen möglichst gering zu halten.

Abbildung 3: Beispiel für ein Abkürzungsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	
DBW	Die Betriebswirtschaft
DU	Die Unternehmung
JAMS	Journal of the Academy of Marketing Science
JMR	Journal of Marketing Research
LRP	Long Range Planning
RoQ	Return on Quality
SMJ	Strategic Management Journal
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
zfo	Zeitschrift Führung + Organisation

5.3 Literatur- bzw. Quellenverzeichnis

Das Literaturverzeichnis ist alphabetisch nach Autoren aufzubauen. Für **Bücher** sind folgende Angaben erforderlich:

- Familienname,
- Initiale,
- Erscheinungsjahr,
- *Titel des Werkes*,
- Nummer des zitierten Bandes (falls das Werk verschiedene Bände umfaßt),
- Auflage (falls das Werk in mehreren Auflagen existiert),
- Erscheinungsort(e) und
- Verlag.

Wurde ein Werk von mehr als drei Autoren verfaßt, so ist nur der erste Autor mit dem Zusatz „et al.“ anzuführen. Treten mehr als drei Erscheinungsorte auf, ist nur der erste Ort mit dem Zusatz „et al.“ anzugeben.

Beispiele:

Kotler, P. et al. (1996): *Principles of Marketing: The European Edition*; London et al.: Prentice Hall

Miller, D. C. (1991): *Handbook of Research Design and Social Measurement*; 5th ed., Newbury Park et al.: Sage

Thibaut, J. W., Kelley, H. H. (1959): *The Social Psychology of Groups*; New York/London/Sydney: Wiley

Wührer, G. A. (1995): *Internationale Allianz- und Kooperationsfähigkeit österreichischer Unternehmen: Beiträge zum Gestaltansatz als Beschreibungs- und Erklärungskonzept*; Linz: Trauner

Mehrere Werke des gleichen Verfassers bzw. der gleichen Verfasser sind chronologisch zu ordnen. Stammen mehrere Werke des gleichen Verfassers/der gleichen Verfasser aus dem gleichen Jahr, sind diese durch Anfügen von Kleinbuchstaben hinter der Jahreszahl voneinander zu unterscheiden.

Beispiel:

Jöreskog, K. G., Sörbom, D. (1993): *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLS Command Language*; Chicago: Scientific Software International

Jöreskog, K. G., Sörbom, D. (1996a): *LISREL 8: User's Reference Guide*; Chicago: Scientific Software International

Jöreskog, K. G., Sörbom, D. (1996b): *PRELIS 2: User's Reference Guide*; Chicago: Scientific Software International

Für Artikel in **Sammelbänden und Handwörterbüchern** sind folgende Angaben erforderlich:

- Familienname,
- Initiale,
- Erscheinungsjahr,
- Titel des Artikels,
- „in:“,
- Name und Initiale des Herausgebers,
- „(Hrsg.):“ bzw. „(ed.):“ bzw. „(eds.):“
- *Name des Sammelbandes bzw. Handwörterbuchs*,
- Nummer des zitierten Bandes (falls das Werk verschiedene Bände umfaßt),
- Auflage (falls das Werk in mehreren Auflagen existiert),
- Erscheinungsort(e),

- Verlag und
- Seitenangabe.

Beispiele:

Marr, R. (1989): Betrieb und Umwelt; in: Bitz, M. et al. (Hrsg.): *Vahlens Kompendium der Betriebswirtschaftslehre*, 1; 2. Aufl., München: Vahlen, 47-114

Möller, K., Wilson, D. T. (1995): Introduction: Interaction and Networks in Perspective; in: Möller, K., Wilson, D. T. (eds.): *Business Marketing: An Interaction and Network Perspective*; Boston/Dordrecht/London: Kluwer Academic Publishers, 1-18

Für **Zeitschriften und Zeitungen** sind folgende Angaben erforderlich:

- Familienname,
- Initiale,
- Erscheinungsjahr,
- Titel des Artikels,
- *Name der Zeitschrift bzw. Zeitung*,
- Band und Nummer des betreffenden Heftes der Zeitschrift bzw. Nummer und Datum der Zeitung und
- Seitenangabe.

Ist für eine Quelle kein Verfasser ausfindig zu machen, ist die Abkürzung „o.V.“ zu verwenden und unter dem Buchstaben „O“ im Literaturverzeichnis anzuführen.

Beispiele:

Kaufmann, P. J., Dant, R. P. (1992): The Dimensions of Commercial Exchange; *Marketing Letters*, 3 (2), 171-185

Mühleder, K. (1996): Wertgestaltung: Ein Beitrag zur Gestaltung von Produktinnovationen; *Journal für Betriebswirtschaft*, 46 (1), 23-35

o.V. (1984): Making Service a Potent Marketing Tool; *Business Week*, 11. Juni 1984, 165-167

Werden neben gedruckter Literatur auch **Internetquellen** herangezogen, so ist ein **Quellenverzeichnis** zu erstellen, das neben dem Literaturverzeichnis auch ein gesondertes Verzeichnis der Internetquellen umfaßt. Für Internetquellen sind zumindest folgende Angaben zu machen:

- *Internetadresse* (= URL), welche den *vollständigen Link auf das Dokument* angibt, und
- Datum der Abfrage.

Falls möglich, ist darüber hinaus folgendes anzugeben:

- Familienname und Initiale oder Name der herausgebenden Organisation „(Hrsg.)“,
- Erscheinungsjahr und
- Titel des Beitrages.

Im Zweifelsfall sind sämtliche verfügbaren Angaben aufzuführen.

Beispiele:

Müller-Stewens, G. (1998): Post Merger Management: Organisatorische Integration bei Unternehmensübernahmen; Gastreferat an der Universität Bern vom 7. Januar 1998, <http://www.iop.unibe.ch/tondokumente/mueller.ram/>, 25. Oktober 1999

PMSI (Hrsg.) (1998): Homepage, <http://www.pmsinc.com/>, 25. Oktober 1999

Wurden zur Problemlösung/Zielerreichung **Interviews** geführt, so hat das Quellenverzeichnis auch ein Interviewverzeichnis zu beinhalten. Dieses ist alphabetisch nach Interviewpartnern aufzubauen und umfaßt

- Name und Initiale des Gesprächspartners,
- Unternehmen/Organisation,
- Funktion,
- Ort und
- Datum des Gesprächs.

Bei der Darstellung der Interviewresultate im Text ist der Gesprächspartner an entsprechender Stelle zu zitieren. Dabei werden Name, Ort und Datum des Gesprächs angeführt.

Beispiel einer Fußnote mit den Angaben zu einem Interview:

¹ Vgl. Interview mit M. Meier, Linz, 12.08.2001

5.4 Anhang

Der Anhang darf nur **zusätzliche** Informationen, die für das Verständnis der Arbeit relevant sind, enthalten. Hierzu zählen Dinge wie z. B.

- Fragebogen,
- Interviewleitfaden,
- Begleitschreiben und
- firmeninterne Dokumente.

Falls notwendig, sind auch für den Anhang die zugrundeliegenden Quellen anzugeben und im Literatur- bzw. Quellenverzeichnis anzugeben. Im Textteil der Arbeit ist auf den jeweiligen Anhang entsprechend zu verweisen.

5.5 Textteil der Arbeit

5.5.1 Sprache

Korrekte Rechtschreibung und Interpunktion, grammatikalische Fehlerfreiheit, wissenschaftlicher Schreibstil sowie ein flüssiger Satzbau werden vorausgesetzt. Eine wechselweise Verwendung von alter und neuer Rechtschreibung stellt einen Formfehler dar.

5.5.2 Zitierweise

Jede Verwendung von Quellen ist für jeden Abschnitt (oder unter Umständen Satz) durch genaue Angaben kenntlich zu machen. Die Quellenangaben sind eindeutig zu plazieren.

Bei der Wiedergabe von Fremdquellen im Text unterscheidet man zwischen

- direktem Zitat und
- indirektem (vergleichendem) Zitat.

Ein **direktes Zitat** kennzeichnet die **wortwörtliche Wiedergabe** einer Textstelle, ein **indirektes Zitat** bezieht sich auf die **sinngemäße Wiedergabe** eines fremden Textes.

Bei der **Quellenangabe in Fußnoten**, welche in Arbeiten des Instituts für Handel, Absatz und Marketing anzuwenden ist, unterscheidet man zwischen

- Kurzzitierweise und
- Langzitierweise (Vollbelegzitierweise).

Für Arbeiten am Institut für Handel, Absatz und Marketing ist die **Kurzzitierweise** heranzuziehen. Dabei sind für jede Quelle **einheitlich** folgende Angaben in der Fußnote anzuführen:

- Autor(en),
- Jahr,
- Seite(n) und evt.
- „f./,ff.“ (für folgende Seite/n) oder „o.S.“ (= „ohne Seite“, wenn die Seitenzahl nicht verfügbar ist).

Beispiel:

Originaltext:

Nachhaltige Angebots- und Ressourcenvorteile sind jedoch nötig, um den Erfolg im Kampf gegen die direktesten Konkurrenten zu sichern. Genau an diesem Punkt setzt denn auch die Kritik der Vertreter des „resource based view“ an, deren Vorschläge im folgenden Kapitel dargestellt werden.

Indirektes Zitat:

Vorteile auf der Ressourcen- und Angebotsebene sind für einen erfolgreichen Kampf gegen die Konkurrenz unabdingbar¹.

Fußnote:

¹ Vgl. Kühn/Grünig (1998), S. 139

Direktes Zitat:

„Nachhaltige Angebots- und Ressourcenvorteile sind jedoch nötig, um den Erfolg im Kampf gegen die direktesten Konkurrenten zu sichern“².

Fußnote:

² Kühn/Grünig (1998), S. 139

Direkte Zitate sollten die **Ausnahme** bilden, d. h. zu viele Direktzitate sind zu vermeiden. Bei wörtlicher Wiedergabe des Textes hat diese buchstaben- und zeichengetreu zu erfolgen. Jede Abweichung ist zu kennzeichnen.

Beispiel:

Direktes Zitat:

„Nachhaltige *Angebots- und Ressourcenvorteile* sind jedoch nötig, um den Erfolg im Kampf gegen die direktesten Konkurrenten zu sichern“³.

Fußnote:

³ Kühn/Grünig (1998), S. 139 (Hervorhebungen durch den/die Verfasser/in)

Werden zur Kürzung des Zitates oder aus stilistischen Gründen einzelne Worte oder Sätze weggelassen, ist dies zu kennzeichnen. Die Auslassung eines Wortes ist durch [...], die Auslassung mehrerer Wörter durch [...] anzuzeigen. Bei Auslassungen zu Beginn und am Ende eines direkten Zitates stehen keine Auslassungspunkte.

Wird ein Zitat durch einen Einschub ergänzt, so ist dies mittels eckiger Klammern zu kennzeichnen.

Beispiel:

Direktes Zitat:

Festzuhalten bleibt, daß „Angebots- und Ressourcenvorteile [...] nötig [sind], um den Erfolg im Kampf gegen die [...] Konkurrenten“⁴ sicherzustellen.

Fußnote:

⁴ Kühn/Grünig (1998), S. 139

Bei einem „Zitat im Zitat“ werden Anführungsstriche im direkten Zitat zu „halben“ Anführungsstrichen.

Beispiel:

Direktes Zitat:

„An diesem Punkt setzt denn auch die Kritik der Vertreter des ‘resource based view’ an, deren Vorschläge [...] dargestellt werden“⁵.

Fußnote:

⁵ Kühn/Grünig (1998), S. 139

Grundsätzlich muß jedes Zitat anhand des **Originals** vorgenommen werden. Läßt sich trotz intensiver Nachforschungen die Originalquelle nicht beschaffen, ist ausnahmsweise ein **Sekundärzitat** zulässig. Dieses ist jedoch als solches zu kennzeichnen.

Beispiel:

Direktes Zitat:

„People stay in relationships for two major reasons: because they *want to*; and because they *have to*“⁶.

Fußnote:

⁶ Johnson (1982), S. 52f., zit. nach Söllner (1993), S. 101 (Hervorhebungen durch den Verfasser)

In das Literaturverzeichnis sind sowohl die Primärquelle (hier: Johnson) als auch die Sekundärquelle (hier: Söllner) aufzunehmen.

5.5.3 Abbildungen und Tabellen

Abbildungen und Tabellen müssen ohne Textstudium für sich allein verständlich sein. Falls nötig, ist die Verständlichkeit durch eine Legende sicherzustellen. Bei Abbildungen oder Tabellen, die aus dem Originaltext herauskopiert oder gescannt werden, ist unbedingt auf eine gute Lesbarkeit zu achten.

Bei jeder Abbildung und Tabelle ist genau anzugeben, aus welcher Quelle diese bzw. woher die verwendeten Daten stammen. Wird keine Quellenangabe gemacht, so liegt eine **eigene Darstellung** vor.

Beispiele:

Quelle: entnommen aus Wilson/Jantrania (1994), S. 62 (*bei originalgetreuer Wiedergabe*)

Quelle: in Anlehnung an Tröndle (1987), S. 19 (*bei modifizierter Wiedergabe*)

Quellen können in einer Fußnote oder aber direkt unterhalb der Darstellung angegeben werden. Die einmal gewählte Vorgehensweise ist jedoch über die gesamte Arbeit beizubehalten. Sämtliche Abbildungen und Tabellen sind zu nummerieren und mit einem verständlichen Titel zu versehen. Zudem müssen sie textlich integriert und - falls nötig - erläutert werden.

Beispiel:

Bei Vorliegen einer redistributiven Kooperation beschließen zwei Partner, in *Abbildung 3* als A und B bezeichnet, ihre Ressourcen zu poolen, um zu bestimmten Zeitpunkten den Wert untereinander aufzuteilen.

5.5.4 Abkürzungen

Nicht allgemein gebräuchliche Abkürzungen sind bei ihrer ersten Verwendung im Textverlauf zu erläutern und in das Abkürzungsverzeichnis aufzunehmen.

Beispiel:

Das Konzept des Return on Quality (RoQ) nimmt in der Marketingliteratur inzwischen eine bedeutende Stellung ein.

Eine wechselweise Verwendung von Abkürzung und ausgeschriebener Form ist zu vermeiden. Um die Lesbarkeit des Textes nicht zu erschweren, ist die Zahl von Abkürzungen möglichst gering zu halten.

Institut für Handel, Absatz und Marketing
o. Univ.-Prof. Dkfm. Dr. Gerhard A. Wührer