

Leitfaden für die Erstellung von Diplomarbeiten am Institut für Unternehmensführung

| | |
|---|-----------|
| 1. DIE STRUKTUR..... | 1 |
| 1.1 DAS DECKBLATT..... | 1 |
| 1.2 DAS INHALTSVERZEICHNIS..... | 1 |
| 1.3 DAS ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS..... | 2 |
| 1.4 DAS ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS..... | 2 |
| 1.5 FORMALE VORGABEN..... | 3 |
| 1.6 DIE EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG..... | 3 |
| 2. GLIEDERUNGSVORSCHRIFTEN..... | 3 |
| 2.1 KONSEQUENTE GLIEDERUNGSKLASSIFIKATION..... | 4 |
| 2.2 GLIEDERUNGSLOGIK..... | 4 |
| 3. LITERATURBEARBEITUNG UND ZITIERWEISE..... | 5 |
| 3.1 VERWENDETE LITERATUR..... | 5 |
| 3.2 ZITIERWEISE..... | 5 |
| 3.2.1 Sinngemäßes und wörtliches Zitieren..... | 6 |
| 3.2.2 Vollbeleg oder Kurzbeleg..... | 7 |
| 3.2.3 Sekundärzitate..... | 8 |
| 3.2.4 Zitieren im Text – Zitieren in der Fußnote..... | 8 |
| 3.2.5 Zitieren von Abbildungen..... | 8 |
| 3.2.6 Zitieren aus dem Internet..... | 9 |
| 3.2.7 Restriktionen..... | 9 |
| 3.3 DAS LITERATURVERZEICHNIS..... | 9 |
| 4. STIL UND SPRACHREGELN..... | 10 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----------|
| <i>Abb. 1. Die Struktur einer Diplomarbeit.....</i> | <i>1</i> |
| <i>Abb. 2: Das Inhaltsverzeichnis.....</i> | <i>2</i> |
| <i>Abb. 3: Das Abkürzungsverzeichnis.....</i> | <i>2</i> |
| <i>Abb. 4: Das Abbildungsverzeichnis.....</i> | <i>3</i> |
| <i>Abb. 5: Formale Kriterien.....</i> | <i>3</i> |
| <i>Abb. 6. Gliederungs-Klassifikationen.....</i> | <i>4</i> |
| <i>Abb. 7: Richtige Zuordnung von Gliederungspunkten.....</i> | <i>5</i> |
| <i>Abb. 8: Zitierweisen.....</i> | <i>6</i> |

1. Die Struktur

Diplomarbeiten am Institut für Unternehmensführung müssen einheitlich nach folgenden Vorgaben strukturiert sein (siehe Abb. 1): Deckblatt, Inhaltsverzeichnis, Abkürzungsverzeichnis, Abbildungsverzeichnis, Tabellenverzeichnis, Textseiten, Anhang, Literaturverzeichnis, Eidesstattliche Erklärung.

| Deckblatt (laut Formblatt Prüfungsamt) | |
|--|--------|
| Inhaltsverzeichnis | I |
| Abkürzungsverzeichnis | III |
| Abbildungsverzeichnis | IV |
| Tabellenverzeichnis | VI |
| 1. Einführung | S. 1 |
| 1.1 Problemstellung | S. 2 |
| 1.2 Zielsetzung | S. 4 |
| 1.3 Aufbau der Arbeit | |
| 2. | S. 6 |
| Anhang | S. 100 |
| Literaturverzeichnis | S. 105 |
| Eidesstattliche Erklärung | |

Abb. 1. Die Struktur einer Diplomarbeit

Deckblatt und Eidesstattliche Erklärung werden nicht numeriert. Inhaltsverzeichnis, Abkürzungsverzeichnis, Abbildungsverzeichnis und Tabellenverzeichnis werden römisch numeriert und die Textseiten mit arabischen Ziffern versehen. Ein Vorwort kann geschrieben werden, es steht dann vor dem Inhaltsverzeichnis und wird römisch numeriert.

1.1 Das Deckblatt

Das Deckblatt steht an erster Stelle und wird nicht numeriert. Inhalt und Form sind genau festgelegt (siehe Formblatt Prüfungsamt).

1.2 Das Inhaltsverzeichnis

Das Inhaltsverzeichnis enthält alle der Titelseite folgenden Bestandteile der Arbeit unter Angabe der jeweiligen Seitenanzahl (mit Ausnahme der Eidesstattlichen Erklärung). Zur besseren Übersichtlichkeit empfehlen sich je nach Gliederungsstufe unterschiedliche Einrückungen.

| | |
|--|-----|
| Inhaltsverzeichnis: | |
| Abkürzungsverzeichnis..... | V |
| Abbildungsverzeichnis..... | VI |
| 1. Einführung | 1 |
| 1.1 Problemstellung..... | 1 |
| 1.2 Zielsetzung..... | 2 |
| 1.3 Aufbau der Arbeit..... | 3 |
| 2. Bedeutung der Kundenzufriedenheit..... | 5 |
| 2.1 Kundenzufriedenheit und Wettbewerbsstrategie..... | 7 |
| 2.1.1 Offensive Strategien..... | 9 |
| 2.1.2 Defensivestrategien..... | 11 |
| 2.2 Kundenzufriedenheit und Konsumentenverhalten..... | 13 |
| 2.2.1 Kundenzufriedenheit und Loyalität..... | 14 |
| 2.2.2 Kundenzufriedenheit und Beschwerdeverhalten..... | 17 |
| 2.2.3 Kundenzufriedenheit und Preissensibilität..... | 19 |
| 2.2.4 Kundenzufriedenheit und Mundwerbung..... | 21 |
| 2.3 Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg..... | 23 |
| ... | |
| 7. Zusammenfassung und Ausblick..... | 97 |
| Anhang..... | 100 |
| Literatur..... | 102 |

Abb. 2: Das Inhaltsverzeichnis

1.3 Das Abkürzungsverzeichnis

Wenn in der Diplomarbeit nicht gängige Abkürzungen verwendet werden, sollte ein Abkürzungsverzeichnis nach folgendem Muster erstellt werden:

| | |
|------------------------------|---|
| Abkürzungsverzeichnis | |
| AMA | American Marketing Association |
| BGBI | Bundesgesetzblatt |
| BMWF | Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung |
| | |

Abb. 3: Das Abkürzungsverzeichnis

Das Abkürzungsverzeichnis folgt direkt dem Inhaltsverzeichnis und wird römisch numeriert.

1.4 Das Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Jede in der Diplomarbeit enthaltene Abbildung und Tabelle wird fortlaufend numeriert und erhält einen Titel. Abbildungen und Tabellen können, müssen aber nicht getrennt werden. Das Abbildungsverzeichnis steht direkt nach dem Abkürzungsverzeichnis und wird römisch numeriert.

| Abbildungsverzeichnis: | |
|---|----|
| Abb. 1: Offensive und defensive Strategien | 10 |
| Abb. 2: Marktanteils- versus Zufriedenheitsstrategien..... | 11 |
| Abb. 3: Heterogene Kundenpräferenzen | 13 |
| Abb. 4: Mögliche Reaktionen einzelner Kunden auf Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit..... | 14 |
| Abb. 5: Kundenzufriedenheit und Loyalität | 17 |
| | |

Abb. 4: Das Abbildungsverzeichnis

1.5 Formale Vorgaben

Seiteneinrichtung, Schriftart, Abstände usw. sind einheitlich festgelegt und müssen folgenden Anforderungen entsprechen:

| Formale Kriterien | |
|---|--------------------|
| Nettotext: | maximal 100 Seiten |
| Schriftart: | Times New Roman |
| Schriftgröße: | 12 pt |
| Zeilenabstand: | 1,5 Zeilen |
| Seitenrand rechts: | 2,5 cm |
| Seitenrand oben: | 2,5 cm |
| Seitenrand unten: | 2,5 cm |
| Seitenrand links: | 3,5 cm |
| Seitennumerierung: | durchgehend |
| Überschriftsebenen: | max. 4 |
| Fassung: | gebunden |
| Ausfertigung: | 3fach |
| Keine unnötigen Leerräume zwischen Absätzen und zwischen Abbildungen und Text | |

Abb. 5: Formale Kriterien

1.6 Die Eidesstattliche Erklärung

In der eidesstattlichen Erklärung wird versichert, daß die Arbeit selbständig verfaßt worden ist und sämtliche aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken als solche gekennzeichnet sind, und daß die Arbeit bisher noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder publiziert wurde. Die eidesstattliche Erklärung wird datiert und unterschrieben, sie erhält keine Seitennumerierung. Sie enthält folgenden Wortlaut:

Nähere Informationen siehe Formblatt Prüfungsamt.

2. Gliederungsvorschriften

Die Gliederung der Arbeit muß logisch konsistent sein, leicht erfaßbar und den Prinzipien der Gliederungslogik entsprechen. Hierzu gehören vor allem die Vollständigkeit, die richtige Zuordnung von Ober- und Unterpunkten und eine angemessenen Gliederungstiefe. Die Gliederung stellt den roten Faden der Arbeit dar und sollte kurz und präzise sein. Vollständige Sätze sollten daher in Überschriften vermieden werden. Es sind max. 4 Gliederungsebenen zulässig.

2.1 Konsequente Gliederungs-Klassifikation

Bei der Gliederung der Diplomarbeit ist darauf zu achten, daß eine konsequente Gliederungs-Klassifikation verwendet wird (numerisch, alpha-numerisch, oder bei tiefen Gliederungen mit Einschaltung von Kapiteln). Empfehlenswert ist die numerische Klassifikation, da alpha-numerische Gliederungen unübersichtlich wirken.

| | | |
|---|--|--|
| Numerische Klassifikation: 1. ... 1.1... 1.2... 1.2.1 1.2.2 2. ... 2.1... 2.2... | Alpha-numerisch: A. ... I... a... 1. ... aa. ... bb. ... 2. ... b. ... II. ... B. ... | bei tiefen Gliederungen: 1. Teil 1. Kapitel 1. ... 1.1 ... 1.2 ... 2. ... 2. Kapitel 1. 2. Teil |
|---|--|--|

Abb. 6: Gliederungs-Klassifikationen

2.2 Gliederungslogik

Gliedern heißt einen Oberpunkt in zwei oder mehrere Unterpunkte zu teilen, daher hat eine Aufgliederung eines Oberpunktes zumindest zwei Unterpunkte zur Folge.

Falsch ist demnach:

- 1.
- 1.1.
- 2.

richtig ist:

- 1.
- 1.1.
- 1.2.
- 2.

Alle in einem Gliederungspunkt angekündigten Unterpunkte müssen als eigene Unterpunkte aufscheinen, z.B.

1. Marketing-Mix
 - 1.1 Produktpolitik
 - 1.2 Preispolitik
 - 1.3 Kommunikationspolitik
 - 1.4 Distributionspolitik
2. Finanzpolitik

Ober- und Unterpunkte müssen richtig zugeordnet werden:

| Falsch | Richtig |
|--|---|
| 1. Absatzpolitische Instrumente 1.1 Produktpolitik 1.2 Kommunikationspolitik 1.3 Distributionspolitik 2. Preispolitik 3. Finanzpolitische Instrumente | 1. Absatzpolitische Instrumente 1.1 Produktpolitik 1.2 Kommunikationspolitik 1.3 Distributionspolitik 1.4 Preispolitik 2. Finanzpolitische Instrumente |

Abb. 7: Richtige Zuordnung von Gliederungspunkten

3. Literaturbearbeitung und Zitierweise

Die adäquate Verwendung von Fachliteratur und die korrekte Zitierweise sind grundlegende Kriterien wissenschaftlichen Arbeitens. Insbesondere die Zitierrichtlinien sind strikt einzuhalten. Durch das Zitieren wird das aus fremden Quellen übernommene Gedankengut kenntlich gemacht. Es muß klar ersichtlich sein, was in welchem Umfang, aus welcher Quelle wie (wörtlicher oder sinngemäß) übernommen worden ist.

3.1 Verwendete Literatur

Die in der Diplomarbeit verwendete Literatur muß mehreren Anforderungen entsprechen. Sie muß qualitativ angemessen sein, d.h. die Quellen müssen wissenschaftlich erarbeitet und aktuell sein. Hinsichtlich des Umfangs an Literatur lassen sich nur sehr allgemeine Richtlinien festlegen. Als grobe Richtgröße gelten mindestens 25-30 Quellen und im Schnitt etwa 2 Zitate pro Seite. Dies sind aber sehr allgemeine Richtgrößen und können je nach Thema variieren.

Die Literatur muß korrekt und kritisch ausgewertet werden, d.h.

- sorgsame Auswertung (genaue Übernahme, Gegenüberstellungen, etc.)
- faire Wiedergabe (nur neueste Auflagen)
- ungefilterte Wiedergabe (soweit wie möglich Primärquellen)
- bei zitierten Studien: Hinterfragung der Methodik und Interpretation.

Nicht zitierpflichtig ist generelles und fachliches Allgemeinwissen (im Zweifelsfall soll zitiert werden). Unnötig häufiges wörtliches Zitieren und das Aneinanderreihen von wörtlichen Zitaten sind zu vermeiden (kritische Hinterfragung, Eigenständigkeit).

Grundsätzlich muß klar ersichtlich sein, was an fremdem Eigentum, aus welcher Quelle, in welchem Umfang und in welcher Form (wörtlich, sinngemäß) übernommen wurde und damit was an Eigenleistungen des Diplomanden vorliegt.

3.2 Zitierweise

Hinsichtlich der Zitierweise gibt es mehrere Möglichkeiten. Es haben sich in unterschiedlichen Disziplinen unterschiedliche Zitierrichtlinien entwickelt. Im folgenden werden die im deutschsprachigen Raum gängigen Zitierrichtlinien für Sozial- und Wirtschaftswissenschaften dargestellt, die für Diplomarbeiten am Institut für Unternehmensführung verbindlich sind. Hinsichtlich der Verwendung des Voll- oder des Kurzbeleges und des Zitierens im Text (in Klammer) oder anhand von Fußnoten kann der Diplomand wählen (aufgrund besserer Übersichtlichkeit ist das Zitieren in Fußnoten mit Kurzbeleg empfehlenswert). Wichtig ist aber, daß durchgängig die gleiche Zitierweise verwendet wird.

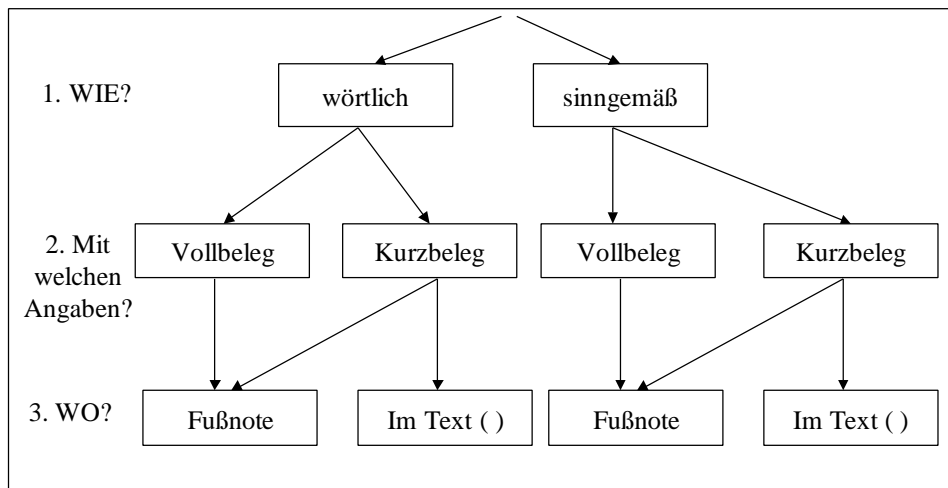


Abb. 8: Zitierweisen

3.2.1 Sinngemäßes und wörtliches Zitieren

Sinngemäße Zitate werden in der Fußnote oder in der Klammer mit einem einleitenden „vgl.“ gekennzeichnet.

Bei wörtlichen Zitaten wird der Text in Anführungszeichen gesetzt, bei der Angabe der Quelle entfällt das „vgl.“.

Werden bei wörtlichen Zitaten ein oder mehrere Worte ausgelassen, ist dies durch zwei bzw. drei Auslassungspunkte zu kennzeichnen (Bsp.: „Unternehmenskultur ist die Gesamtheit der in der Unternehmung vorherrschenden Wertvorstellungen, Traditionen, Überlieferungen, Mythen, Normen und Denkhaltungen, die den Mitarbeitern ... Sinn und Richtlinien für ihr Verhalten vermitteln.“ (Hinterhuber, 1997, S. 236). Hervorhebungen und Einfügungen sind zu kennzeichnen (Bsp. „Unternehmenskultur ist die *Gesamtheit* (Hervorhebung durch den Verfasser) der in der Unternehmung vorherrschenden Wertvorstellungen, Traditionen, Überlieferungen, Mythen, Normen und Denkhaltungen, die den Mitarbeitern ... Sinn und Richtlinien für ihr Verhalten vermitteln.“ (Hinterhuber, 1997, S. 236).

Bei teilweiser wörtlicher Übernahme ist folgendermaßen zu zitieren:

Es existieren zahlreiche Definitionen von Unternehmenskultur. Sie kann beschrieben werden „... als die Gesamtheit der in der Unternehmung vorherrschenden Wertvorstellungen ... die den Mitarbeitern auf allen Verantwortungsebenen Sinn und Richtlinien für ihr Verhalten vermitteln.“¹

¹ H. H. Hinterhuber, 1997, S. 236

Längere wörtliche Zitate sind kursiv zu schreiben und einzurücken:

Es existieren zahlreiche Definitionen von Unternehmenskultur. Eine umfassende Definition stammt von Hinterhuber:

„Die Unternehmenskultur ist die Gesamtheit der in der Unternehmung vorherrschenden Wertvorstellungen, Traditionen, Überlieferungen, Mythen, Normen und Denkhaltungen, die den Mitarbeitern auf allen Verantwortungsebenen Sinn und Richtlinien für ihr Verhalten geben. Sie ist die Summe aller gelebten und anerkannten Werte, Normen und Zielvorstellungen in der Unternehmung.“¹

¹ H. H. Hinterhuber, 1997, S. 236

3.2.2 Vollbeleg oder Kurzbeleg

Der Vollbeleg wird nur in Fußnoten verwendet. Folgende Angaben sind enthalten:

- *Bei Büchern:* Name, Vorname (Jahr): Titel, Erscheinungsort, Auflage, Seite

Bsp.: Bänsch, A. (1996): Käuferverhalten, 7. Aufl., München, S. 1

- *Bei Sammelbänden:* Name, Vorname (Jahr): Titel, in: Name, Vorname (Hrsg.): Titel, Erscheinungsort, Auflage, Seite

Bsp.: Meyer, A./Dornach, F. (1995): Das Deutsche Kundenbarometer - Qualität und Zufriedenheit, in: Simon, H./Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden - Erfahrungen, Wiesbaden, S. 161 – 178

- *Bei Zeitschriften:* Name, Vorname (Jahr): Titel, in: Zeitschrift, Nr., Seite

Bsp.: Homburg, C./Rudolph, B. (1995): Wie zufrieden sind Ihre Kunden tatsächlich?, in: Harvard Business Manager, Nr. 1, S. 43 - 50

Anmerkung: Die Auflage muß nur dann angegeben, wenn sie höher ist als die 1. Auflage.

Beim Kurzbeleg werden in Klammer oder in der Fußnote nur folgende Angaben gemacht, die vollständige Angabe findet man im Literaturverzeichnis:

Bänsch, A. (1991), S. 40

Literaturverzeichnis:

Bänsch, A. (1991): Einführung in die Marketing-Lehre, 3. Aufl., München

Geht ein Zitat über eine oder mehrere Seiten, kennzeichnet man dies folgendermaßen:

....., S. 304f

....., S. 304ff

Bei mehr als 3 Autoren reicht die Angabe des ersten Autors mit dem Zusatz „et al.“ oder „u.a.“.

3.2.3 Sekundärzitate

Sekundärzitate sollten nur dann verwendet werden, wenn Primärzitate nicht möglich oder unter vertretbarem Aufwand nicht möglich sind. In diesem Fall wird wie folgt zitiert:

Vgl. Niles, P., The Relationship of Susceptibility and Anxiety to Acceptance of Feararousing communications, Unpublished Diss., Yale 1993, zit. nach M.L. Ray, The Potential of an Appeal Neglected by Marketing, in: Journal of Marketing Management, 1993, No. 4, S. 59

In das Literaturverzeichnis sind dann beide Quellen aufzunehmen.

3.2.4 Zitieren im Text – Zitieren in der Fußnote

Beim Zitieren im Text wird die entsprechende Quelle in Klammer mit Kurzbeleg angegeben.

Darin sehen die Autoren keine Widerlegung der Hypothesen von *Johnston/Lyth* (1989), sondern erweitern die zwei Faktoren um den Faktor „*dual-threshold factor*“ und bezeichnen damit jene Serviceattribute, die sich Kunden explizit erwarten und die in der Lage sind, Zufriedenheit auszulösen, wenn sie über einem bestimmten Standard angeboten werden, aber auch zu Unzufriedenheit führen, wenn die Erwartungen der Kunden hier nicht erfüllt werden. Die „*dual-threshold*“-Faktoren entsprechen hiermit den „*criticals*“ bei *Cadotte/Turgeon* (1988, S. 74ff) und den „*hybrids*“ bei *Brandt* (1988, S. 35ff und 1987, S. 61ff sowie *Brandt/Reffet*, 1989, S. 5ff). Problematisch scheint bei dieser Studie die Abwandlung der Critical Incident Technique zu sein.

Wird mit Fußnote zitiert, kann zwischen Vollbeleg und Kurzbeleg gewählt werden. Aus Gründen der Übersichtlichkeit empfiehlt sich der Kurzbeleg.

Srivastava/Shervani/Fahey¹ behaupten, dass die (neue) Steuerungsgröße "Unternehmenswertsteigerung" die traditionellen Annahmen des Marketingkonzepts außer Kraft setze. Maßstäbe zur Bewertung von Marketingaktivitäten seien nicht mehr Umsätze, Marktanteile, Kundenzufriedenheit usw., sondern die aus den einzelnen Marketingaktivitäten resultierenden, auf den Gegenwartszeitpunkt abgezinsten Zahlungsströme (Discounted Cashflow, DCF). Dies entspricht der Idee, Marketingaktivitäten als strategische Investitionen zu betrachten². Um den Beitrag von Marketing-Investitionen zur Unternehmenswertsteigerung zu bewerten, untersuchen sie, wie Marketing-Aktivitäten die verschiedenen Treiber des Unternehmenswertes beeinflussen³:

¹ Vgl. Srivastava/Shervani/Fahey, 1998, S. 2ff

² Vgl. Srivastava/Shervani/Fahey, 1997, S. 49

³ Vgl. Kim/Mahajan/Srivastava, 1995, S. 257ff

3.2.5 Zitieren von Abbildungen

Es gilt der Grundsatz, daß jede in der Diplomarbeit enthaltene Abbildung ein Zitat erhält. Dies gilt auch für selbsterstellte Abbildungen. Folgende Zitierregeln sind zu beachten:

- bei Originalübernahme: Quelle: Porter, 1985, S. 432
- bei veränderter Übernahme: modifiziert nach Porter, 1985, S. 432
- bei eigener Darstellung von zitierten Daten oder Fakten: eigene Darstellung, Daten entnommen aus Kinzel, 1999, S.33f
- bei eigener Darstellung: eigene Darstellung

3.2.6 Zitieren aus dem Internet

Zitate aus dem Internet sollten so weit wie möglich eingeschränkt werden, da bei vielen Quellen die Seriosität nicht überprüft werden kann, da die Informationen keiner Kontrollinstanz unterliegen und zweitens Internet-Seiten sich laufend aktualisieren und daher später nicht überprüft werden können (Prinzip der Nachvollziehbarkeit).

Wird aus dem Internet zitiert sind folgende Grundsätze zu beachten:

Ein on-line Artikel muss gemäss der American Psychology Association (APA) in folgender Weise im Literaturverzeichnis stehen, so dass der Artikel ohne Schwierigkeiten on-line wiedergefunden werden kann.

Dewey, R. (1996). APA Publication Manual Crib Sheet. [On-line]. Available: <http://www.gasou.edu/psychweb/tipsheet/apacrib.htm>, Abfragedatum: 20.12.99

[On-line]: Die Bezeichnung [On-line] signalisiert der Leserschaft, dass ein Artikel im Internet publiziert worden ist.

Available: <http://www.gasou.edu/psychweb/tipsheet/apacrib.htm> (ohne abschliessendes Satzzeichen!): Durch die genaue Angabe der URL, der Adresse eines Internet-Dokumentes, wird es der Leserschaft ermöglicht die Adresse direkt in den WWW Browser zu kopieren und so die gewünschte Seite abzurufen.

Oft wird der Name eines Autors nicht angegeben. In diesem Falle kann der Name der dahinterstehenden Organisation (zum Beispiel ein Psychologisches Institut) oder, falls ersichtlich, der Herausgeber angegeben werden.

Abfragedatum: da Webseiten laufend aktualisiert werden

Informationen aus dem Internet können ausgedruckt und für eventuelle Nachfragen durch die Gutachter archiviert werden.

3.2.7 Restriktionen

Zusätzlich zu den allgemein üblichen Zitierregeln gelten noch folgende Restriktionen:

- Es darf nicht pauschal in Überschriften zitiert werden, da so nicht klar ersichtlich ist, was im jeweiligen Text übernommen wurde und was tatsächlich an Eigenleistung da ist
- Lehrveranstaltungsunterlagen können nicht zitiert werden! Hier gilt der Grundsatz, daß Primärzitate zu verwenden sind. Lehrveranstaltungsunterlagen sind nicht öffentlich zugänglich und daher nicht als Quelle geeignet.
- Telefonische oder schriftliche Auskünfte sind wie folgt zu zitieren:

Schriftliche Auskunft durch Herrn Joe Margreiter, Geschäftsleitung Tirol Werbung, vom 23.12.1999

3.3 Das Literaturverzeichnis

Das Literaturverzeichnis enthält alle in der Diplomarbeit verwendeten Quellen und wird in alphabetischer Reihenfolge, beginnend mit dem Nachnamen des Autoren, an das Ende der Arbeit gestellt. Telefonische und schriftliche Auskünfte und sonstige Quellen werden in die Rubrik „sonstige Quellen“ aufgenommen.

Das Literaturverzeichnis enthält folgende Angaben:

- *Bei Büchern:* Name, Vorname (Jahr): Titel, Erscheinungsort, Auflage, Seite

Bsp.: Bänisch, A. (1996): Käuferverhalten, 7. Aufl., München, S. 1

- *Bei Sammelbänden:* Name, Vorname (Jahr): Titel, in: Name, Vorname (Hrsg.): Titel, Erscheinungsort, Auflage (wenn höher als 1. Aufl.), Seite

Bsp.: Meyer, A./Dornach, F. (1995): Das Deutsche Kundenbarometer - Qualität und Zufriedenheit, in: Simon, H./Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden - Erfahrungen, Wiesbaden, S. 161 – 178

- *Bei Zeitschriften:* Name, Vorname (Jahr): Titel, in: Zeitschrift, Nr., Seite

Bsp.: Homburg, C./Rudolph, B. (1995): Wie zufrieden sind Ihre Kunden tatsächlich?, in: Harvard Business Manager, Nr. 1, S. 43 – 50

Beispiel:

Literaturverzeichnis:

Anderson, E. W./Fornell, C./Lehmann, D. R. (1994): Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, in: Journal of Marketing, July, S. 53 - 66

Burmann, Ch. (1991): Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität. Das Beispiel der Automobilindustrie, in: Marketing ZFP, Heft 4, VI. Quartal, 1991, S. 249-258

Buzzell, R.D./Gale, B.T. (1987): The PIMS Principles. Linking Strategy to Performance, New York et al.

Cornelsen, J./Schober, K. (1997): Mundwerbung – Begriffsbestimmung und Ergebnisse einer empirischen Studie. Arbeitspapier Nr. 48 des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg 1997

Diller, H. (1996): Kundenbindung als Marketingziel, in: Marketing ZFP, Nr. 2, S. 81-94

Hahn, D./Hintze, M. (1998): Konzepte wertorientierter Unternehmensführung, in: Handlbauer, G./Matzler, K./Sauerwein, E./Stumpf, M. (Hrsg.): Perspektiven im Strategischen Management, Berlin/New York, S. 59-92

4. Stil und Sprachregeln

Die verwendete Sprach muß klar, sachlich und präzise sein. Es ist die entsprechende Fachterminologie zu verwenden.

Zu vermeiden sind

- umgangssprachliche Füllwörter, wie „Ja, nun ... (also nicht: Wie ja nun ersichtlich, sondern: wie ersichtlich)
- Rückversicherungswörter wie „irgendwie“, „gewissermaßen“, „wohl“, „an und für sich“, etc.
- Argumentationsersatz-Wörter wie „natürlich“, „selbstverständlich“
- übertreibende Ausdrucksweisen, wie „unglaublich hohe Kosten“, „immense Steigerung“
- tautologische Ausdrucksweisen wie „einzig und allein“, „nie und nimmer“, „immer und ewig“

Zu vermeiden ist ebenfalls die „Ich-Form“. Diplomarbeiten sind wissenschaftliche Arbeiten und die Ergebnisse sollten möglichst objektiv, d.h. unabhängig von der Person des Verfassers sein. Daher schreibt man nicht in der „Ich-Form“, sondern in neutraler Form:

Nicht „nach meiner persönlichen Einschätzung schließe ich...“, sondern, „daraus kann geschlossen werden“!