

**Kick-Off**  
**Master-Seminar**  
**Aktuelle Fragestellungen des Innovationsmanagements**  
**WiSe 2011/12**

**Dipl. Kfm. Welf Weiger**  
**Dipl. Kfm. Sebastian Klein**  
**Isabell Lenz, M.A.**

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät  
Professur für Marketing und Innovationsmanagement  
Prof. Dr. Maik Hammerschmidt



Georg-August-Universität  
Göttingen





## Professurinhaber



Prof. Dr. Maik Hammerschmidt

## Kontakt

Professur für Marketing und Innovationsmanagement  
Platz der Göttinger Sieben 3  
37073 Göttingen  
Telefon: 0551 39-20061

<http://www.innovationsmanagement.uni-goettingen.de>  
[innovationsmanagement@wiwi.uni-goettingen.de](mailto:innovationsmanagement@wiwi.uni-goettingen.de)

## Wissenschaftliche Mitarbeiter:



Dipl.-Kfm. Sebastian Klein  
[Sebastian.klein@wiwi.uni-goettingen.de](mailto:Sebastian.klein@wiwi.uni-goettingen.de)

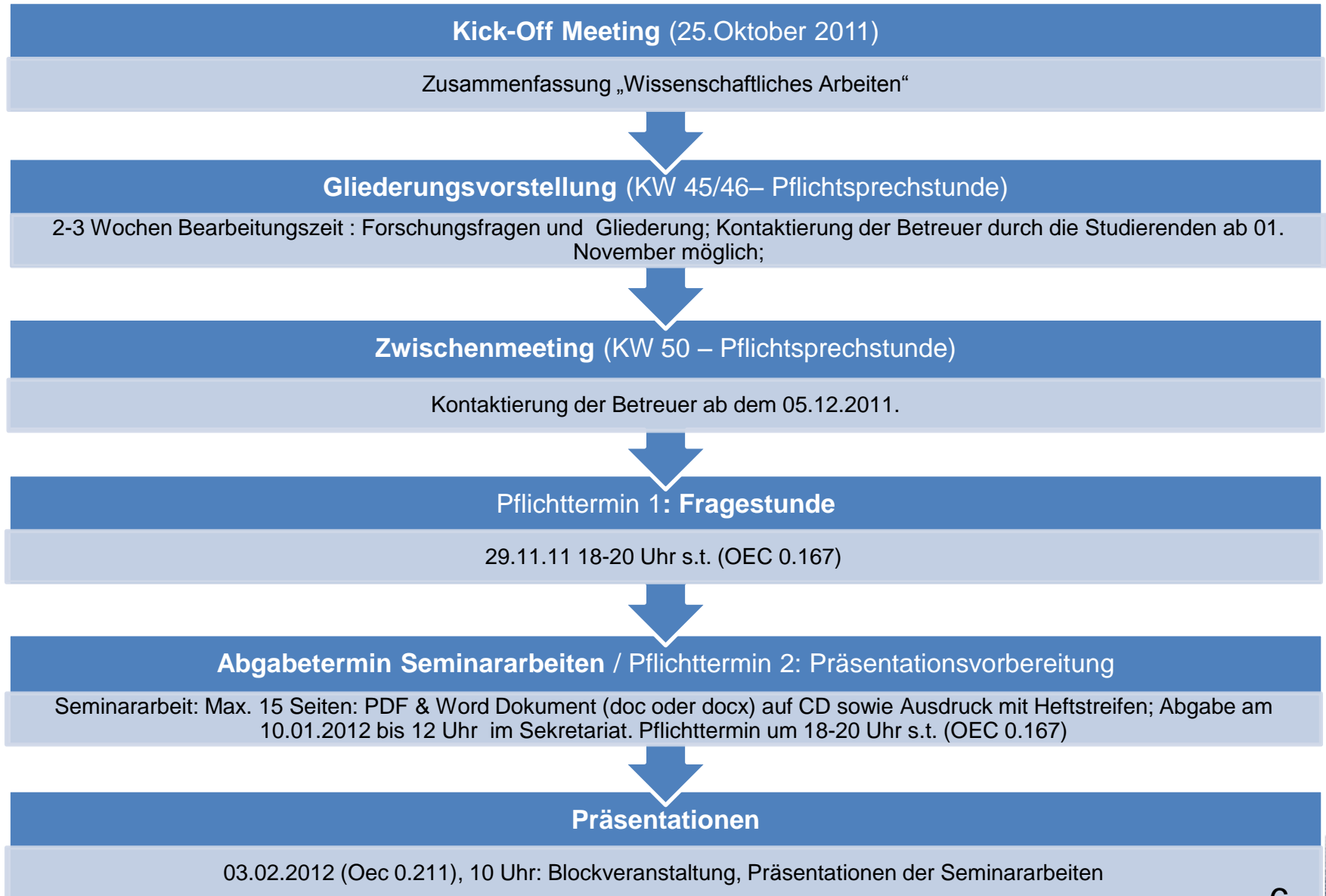


Isabell Lenz, M. A.  
[Isabell.lenz@wiwi.uni-goettingen.de](mailto:Isabell.lenz@wiwi.uni-goettingen.de)



Dipl.-Kfm. Welf Weiger  
[welf.weiger@wiwi.uni-goettingen.de](mailto:welf.weiger@wiwi.uni-goettingen.de)







Vorname	Name	Thema
Evelyn	Möbius	Erfolgswirkungen von eWOM in Social Media Kanälen
Anita	Mühlbeier	Der Einfluss von Kongruenz bei der Gestaltung von CSR-Aktivitäten
Danny	Rodenstock	Motivationen für die Erstellung von markenspezifischem User Generated Content in Social Media Kanälen
Sandro	Kvelashvili	Die Bedeutung von sozialer Identität für die Priorisierung von Kunden
Yvonne	Uhlhorn	Markenrelevanz von Loyalitätsprogrammen
Frederick	Beck	Die Bedeutung von sozialer Identität für die Priorisierung von Kunden
Fred	Romey	Auswirkungen von Corporate Social Responsibility auf das Konsumentenverhalten
Markus	Rhöse	Markenrelevanz von Loyalitätsprogrammen
Ines	Hackeradt	Erfolgswirkungen von eWOM in Social Media Kanälen
Carolina Marie	Dimnik	Auswirkungen von Corporate Social Responsibility auf das Konsumentenverhalten
Victoria	Nußbaum	Auswirkungen der Corporate Social Performance auf die finanzielle Situation von Unternehmen
Olivia	Olivares	Motivationen für die Erstellung von markenspezifischem User Generated Content in Social Media Kanälen
Simon	Standvoß	Die Bedeutung von sozialer Identität für die Priorisierung von Kunden
Anna-Lena	Doelfs	Der Einfluss von Kongruenz bei der Gestaltung von CSR-Aktivitäten



- 1 Vorstellung der Professur
- 2 Zeitlicher Ablauf
- 3 **Literaturrecherche**
- 4 Seminararbeit
- 5 Schlussanmerkungen

# Literaturrecherche

## Recherche und Evaluation

### Nutzen Sie zur Literaturrecherche:

- **Wissenschaftliche Journals**
- Bücher und Enzyklopädien
- Datenbanken
- Internet

### Evaluieren Sie die Literatur nach folgenden Kriterien:

- Analysieren Sie kritisch die publizierte Literatur
- Überprüfen und diversifizieren Sie zentrale Aussagen auf Basis verschiedener Literatur-Quellen
- Immer **Primär-Quellen** zitieren und einsehen
- Status quo zum Thema aus der Literatur gewinnen
- **Verarbeitete Literatur sollten primär Journal-Artikel sein!**
- Theoretische und empirische Beiträge zur Entwicklung des Themas chronologisch ordnen!

Nutzen Sie v.a. die folgenden wissenschaftlichen Journale:

- Journal of Marketing
- Journal of Marketing Research
- Journal of International Marketing
- Strategic Management Journal
- Marketing Science
- Journal of Consumer Research
- Journal of Interactive Marketing
- ...

→ Journal-Ranking :

<http://vhbonline.org/service/jourqual/jq2/marketing/>

**Querverweise/Schneeballsuche:**

**Schauen Sie nach hilfreicher Literatur in den Literaturverzeichnissen dieser Artikel und in Büchern, die sich bereits als hilfreich erwiesen haben!**





[Login](#) | [Sitemap](#) | [Suche](#) | [Impressum](#)

Suchbegriff eingeben...

[Startseite](#) | [Verein](#) | [Einrichtungen](#) | [Preise - Förderung](#) | [Veranstaltungen](#) | [Service](#) | [Mitgliederbereich](#)

Sie sind hier: [Service](#) / [VHB-JOURQUAL](#) / [VHB-JOURQUAL 2 \(2008\)](#) / [Teilranking Marketing](#)

Dienstag, 25. Oktober 2011  

- Service**
- Stellenbörse
- BuR - Business Research
- VHB-JOURQUAL
- Leitung und Beirat
- VHB-JOURQUAL 1 (2003)
- VHB-JOURQUAL 2 (2008)
- Gesamtübersicht
- Alphabetische Übersicht
- Teilranking ABWL
- Teilranking Organisation und Personal
- Teilranking Hochschulmanagement
- Teilranking Internationales Management
- Teilranking Marketing**
- Teilranking Technologie- und Innovationsmanagement
- Teilranking Umweltwirtschaft
- Teilranking Logistik
- Teilranking Operations Research
- Teilranking Produktion
- Teilranking Bankbetriebslehre/Finanzierung
- Teilranking Rechnungswesen und Controlling
- Teilranking Wirtschaftsinformatik und Informationsmanagement
- Teilranking Betriebswirtschaftliche Steuerlehre
- Teilranking Öffentliche BWL und Not-for-Profit-Management
- Teilranking Dienstleistungsmanagement und Handelsmanagement
- Teilranking Electronic Commerce
- Teilranking Wirtschaftsethik
- Teilranking Wissenschaftstheorie
- Teilranking Entrepreneurship

### Teilranking Marketing

TR	GR	Journal/Zeitschrift	Rating	JQ2 Indexwert	JQ1 Indexwert
1	5	Journal of Marketing	A+	9,46	9,54
2	6	Journal of Consumer Research	A+	9,44	9,39
3	9	Journal of Marketing Research	A+	9,34	9,74
4	10	Marketing Science	A+	9,29	9,74
5	27	Journal of the Academy of Marketing Science	A	8,50	8,89
6	33	Journal of Service Research	A	8,40	8,40
7	36	Journal of Applied Psychology	A	8,33	8,96
8	48	International Journal of Research in Marketing	A	8,17	8,88
9	52	Journal of Retailing	A	8,12	8,39
10	53	Journal of Product Innovation Management	A	8,12	7,92
11	81	Marketing Letters	B	7,85	8,17
12	88	Multivariate Behavioral Research	B	7,77	8,87
13	98	Journal of Consumer Psychology	B	7,70	7,37
14	115	Quantitative Marketing and Economics	B	7,62	
15	119	Journal of Public Policy and Marketing	B	7,59	7,91
16	125	Journal of International Marketing	B	7,57	8,50
17	135	Journal of Behavioral Decision Making	B	7,49	5,52

#### Dauerbrenner



74. Pfingsttagung des VHB  
 30. Mai bis 02. Juni 2012 in  
 Bozen/Italien



Business Research  
 BuR - Business Research



Zeitschriftenranking  
 VHB-JOURQUAL 2.1

#### Wissenschaftliche Kommissionen

Bitte auswählen

#### Letzte Nachrichten

Internationale Konferenz anlässlich des 150-jährigen Bestehens der deutsch-japanischen Kooperation  
 Arbeitstagung: Executive Education  
 Call for Papers: 2012 Business Research (BuR) Conference, "Operations Management and Operations Research"

# Bücher, Enzyklopädien, wissenschaftliche Journals

Verfügbar über die Universitätsbibliothek: <http://www.sub.uni-goettingen.de/>



**SUB**  
Literatursuche  
Digitale Bibliothek  
Fachinformation

Service  
Kontakt  
Wir über uns  
Spenden und Fördern  
Elektronisch Publizieren  
Universitätsverlag  
Forschung u. Entwicklung  
Uni Göttingen  
Links  
Impressum

Suche in SUB Web-Site

**NIEDERSÄCHSISCHE STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK GÖTTINGEN**

Schnellzugriff

- ↳ Göttinger Universitätskatalog (GUK)
  - ↳ Wege zur Literatur
- ↳ Gemeinsamer Verbundkatalog (GVK)
  - ↳ GVK.PLUS
  - ↳ Fernleihe
- ↳ E-Journals
  - ↳ Ihre Fachzeitschriften online
- ↳ Datenbanken
  - ↳ Nationallizenzen
- ↳ Virtuelle Fachbibliotheken
- ↳ Ihre Benutzerkonten
  - ↳ Leihfristen verlängern
  - ↳ Passwort ändern
- ↳ Öffnungszeiten
  - ↳ für textbasierte Browser

Schnellsuche im Göttinger Universitätskatalog (GUK)

mit weiteren Datenbanken 

Serviceangebote

-  Ihre Meinung
-  Bücherwunsch für Studierende
-  Frag' die SUB
-  open-access.net
-  Schulungsangebote
-  Goe Scholar

Aktuell

- ↳ Ausstellung im Foyer der Zentralbibliothek der SUB Göttingen:  Heinrich Melchior Mühlberg (1711-1787) – Patriarch der Lutherischen Kirche Nordamerikas  
1. April bis 29. April 2011. Geschlossen an den Osterfeiertagen (am 22. und 24. bis 25. April). Zur Ausstellungsöffnung am Freitag, den 1. April 2011 um 15:00 Uhr laden wir Sie herzlich in den Großen Seminarraum (1. OG) ein!
- ↳ Aufgrund der laufenden Generalrevision der historischen Buchbestände der SUB Göttingen werden die Öffnungszeiten der Zentralen Information vom 3. Januar bis zum 24. Juni 2011 auf den Zeitraum 11 bis 17 Uhr reduziert. Außerdem müssen wir die Öffnungszeiten der Zentralbibliothek und der Bereichsbibliotheken Chemie, Forstwissenschaften, Medizin und Physik ab Mitte bzw. Ende Februar bis Anfang April 2011 leider vorübergehend moderat einschränken. Wir bitten um Ihr Verständnis.  
↳ Öffnungszeiten
- ↳ Sämtliche Standorte der SUB Göttingen sind vom 22. April (Karfreitag) bis 25. April (Ostermontag) geschlossen. Die Zentralbibliothek ist am 23. April (Karsonntag) geöffnet. Wir wünschen Ihnen ein frohes Osterfest!  
↳ Weitere aktuelle Meldungen


Beachte:

Einige Management Bücher und Journals sind nur in der WiSo-Bibliothek verfügbar und können nicht online geordert werden!

*Fernleihe:  
über Recherche-Portal  
über Bestellformular  
über SUBITO -  
Direktlieferdienst*

# Datenbanken DBIS

[http://rzblx10.uni-regensburg.de/dbinfo/fachliste.php?bib\\_id=subgo&colors=15&ocolors=40&lett=](http://rzblx10.uni-regensburg.de/dbinfo/fachliste.php?bib_id=subgo&colors=15&ocolors=40&lett=)

**Datenbank-Infosystem (DBIS)** 

Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen

[HOME](#) [Literatursuche](#) [Elektronische Zeitschriften](#) [GBV-Datenbanken](#) [Nationallizenzen / Sammlungen - Monographien](#)

Suche nach Datenbanken **Fachübersicht**

Schnelle Suche

Erweiterte Suche

Aktuelles

Fachübersicht

Alphabetische Liste

Sammlungen


Hinweise zur Benutzung

Ansprechpartner

Bibliotheksauswahl / Einstellungen

Über DBIS

Gefördert durch:



Impressum

Fachgebiete	Anzahl
Allgemein / Fachübergreifend	968
Allgemeine und vergleichende Sprach- und Literaturwissenschaft	145
Anglistik, Amerikanistik	151
Archäologie	95
Architektur, Bauingenieur- und Vermessungswesen	122
Australien, Neuseeland	14
Biologie	258
Chemie	126
Elektrotechnik, Mess- und Regelungstechnik	27
Energie, Umweltschutz, Kerntechnik	87
Ethnologie (Volks- und Völkerkunde)	66
Geographie	167
Geowissenschaften	88
Germanistik, Niederländische Philologie, Skandinavistik	218
Geschichte	294
Informatik	50
Informations-, Buch- und Bibliothekswesen, Handschriftenkunde	161
Keltologie	15
Klassische Philologie	76
Kunstgeschichte	201
Land- und Forstwirtschaft, Gartenbau, Fischereiwirtschaft, Hauswirtschaft, Ernährung	132
Maschinenwesen, Werkstoffwissenschaften, Fertigungstechnik, Bergbau und Hüttenwesen, Verkehrstechnik, Feinwerktechnik	60
Mathematik	45
Medien- und Kommunikationswissenschaften, Publizistik, Film- und Theaterwissenschaft	113
Medizin	243
Musikwissenschaft	125
Naturwissenschaft allgemein	73
Pädagogik	89
Pharmazie	57
Philosophie	95
Physik	72
Politologie	247
Psychologie	57
Rechtswissenschaft	244
Romanistik	125
Slavistik	55
Soziologie	185
Sport	27
Technik allgemein	83

# Datenbank EBSCO “Business Source Premier”

Suche nach “EBSCO” in DBIS

**Datenbank-Infosystem (DBIS)**

Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen

[HOME](#) [Literatursuche](#) [Elektronische Zeitschriften](#) [GBV-Datenbanken](#)  
[Nationallizenzen / Sammlungen - Monographien](#)

Suche nach Datenbanken

Schnelle Suche

Erweiterte Suche

Aktuelles  
 Fachübersicht  
 Alphabetische Liste  
 Sammlungen  
 Hinweise zur Benutzung  
 Ansprechpartner  
 Bibliotheksauswahl /  
 Einstellungen  
 Über DBIS

Gefördert durch:  
  
**DFG**

Impressum

**Ergebnisse Ihrer Suche**

Sie suchten nach folgenden Kriterien:

- Suche über alle Felder: "Ebsco"

Suche verändern

Die Datenbank ist ...

F	frei im Web
U	im Netz der Universität Göttingen
D	deutschlandweit frei zugänglich (DFG-geförderte Nationallizenz)
€	ein kostenpflichtiges Pay-per-Use-Angebot

Gewählte Datenbanken (22 Treffer)	Zugang
America: History and Life	Uninetz <b>U</b>
American Antiquarian Society (AAS) Historical Periodicals Collection / Series 1	deutschlandweit frei <b>D</b>
American Antiquarian Society (AAS) Historical Periodicals Collection / Series 2	deutschlandweit frei <b>D</b>
ATLA Religion Database (WWW)	Uninetz <b>U</b>
Bibliography of Native North Americans	Pay-per-Use <b>€</b>
<b>Business Source Premier (via EBSCO Host)</b>	Uninetz <b>U</b>
EconLit	Uninetz <b>U</b>
GeoRef	Uninetz <b>U</b>
GreenFILE	frei im Web <b>F</b>
Historical Abstracts	Pay-per-Use <b>€</b>
Index Islamicus	Uninetz <b>U</b>
MLA International Bibliography	Uninetz <b>U</b>
Nation Archive, The	deutschlandweit frei <b>D</b>
NetLibrary	deutschlandweit frei <b>D</b>
Philosopher's Index, The	Uninetz <b>U</b>
PsycARTICLES	Uninetz <b>U</b>
Psychology & Behavioral Sciences Collection	Uninetz <b>U</b>
PsycINFO	Uninetz <b>U</b>

Volltext-Datenbank internationaler wissenschaftlicher Journals  
 (bspw. Journal of Marketing (JM),  
 Journal of Marketing Research (JMR),  
 Journal of Consumer Research (JCR),  
 usw.)



### Suche nach Volltext-Artikeln in wissenschaftlichen Journals

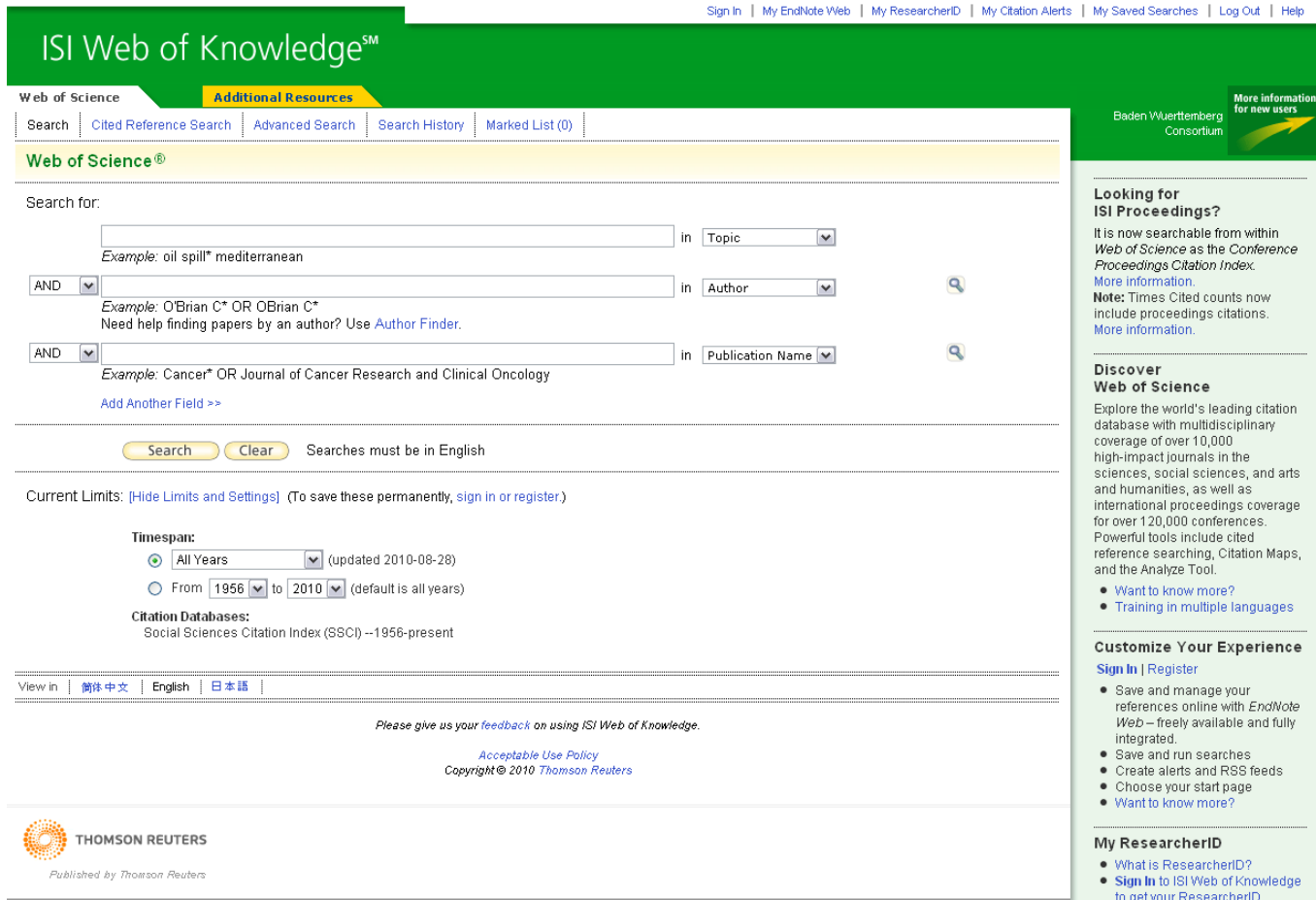


The screenshot displays the EBSCO Business Source Premier search interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'New Search', 'Publications', 'Company Profiles', 'Thesaurus', and 'More'. Below this, the search bar is visible with a search mode dropdown set to 'AU Author'. A red arrow points to the 'Advanced Search' link in the search options section. The search options section includes 'Search modes' (Basic Search, Advanced Search, Visual Search, Search History) and 'Limit your results' (Full Text, Scholarly (Peer Reviewed) Journals, Publication, Document Type, Product Name, References Available, Published Date from, Publication Type, Number Of Pages, Cover Story, NAICS/Industry Code). The URL at the bottom of the page is: [http://apps.isiknowledge.com/WOS\\_GeneralSearch\\_input.do?product=WOS&search\\_mode=GeneralSearch&SID=Y12cL3NFPbedd17H4@@@preferencesSaved=&highlighted\\_tab=WOS](http://apps.isiknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=Y12cL3NFPbedd17H4@@@preferencesSaved=&highlighted_tab=WOS)

Nutzen Sie die 'advanced search' wenn Sie nach einem Thema suchen; nutzen Sie 'publication search' wenn Sie nach einem spezifischen Artikel suchen

# Datenbank ISI Knowledge

Suche nach Volltext-Artikeln in wissenschaftlichen Journals (frei zugänglich)



The screenshot shows the ISI Web of Knowledge search interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Sign In', 'My EndNote Web', 'My ResearcherID', 'My Citation Alerts', 'My Saved Searches', 'Log Out', and 'Help'. Below this is the 'Web of Science' header with 'Additional Resources' and a 'More information for new users' link. The main search area includes a search bar with a dropdown menu for 'Topic' and a search button. Below the search bar, there are three search criteria sections: 'Author', 'Publication Name', and 'Add Another Field >>'. Each section has a search button and a magnifying glass icon. The 'Author' section includes an example: 'Example: O'Brian C\* OR OBrian C\*' and a note: 'Need help finding papers by an author? Use Author Finder.' The 'Publication Name' section includes an example: 'Example: Cancer\* OR Journal of Cancer Research and Clinical Oncology'. Below the search criteria, there are 'Search' and 'Clear' buttons, and a note: 'Searches must be in English'. The 'Current Limits' section includes a link to 'Hide Limits and Settings' and a note: '(To save these permanently, sign in or register.)'. The 'Timespan' section includes a dropdown menu for 'All Years' (updated 2010-08-28) and a radio button for 'From 1956 to 2010' (default is all years). The 'Citation Databases' section includes a note: 'Social Sciences Citation Index (SSCI) --1956-present'. At the bottom, there is a 'View in' section with links for '简体中文', 'English', and '日本語'. Below this, there is a feedback link: 'Please give us your feedback on using ISI Web of Knowledge.' and a copyright notice: 'Acceptable Use Policy Copyright © 2010 Thomson Reuters'. The 'Thomson Reuters' logo is at the bottom left. On the right side, there is a sidebar with sections: 'Looking for ISI Proceedings?' (with a note about searchability and a link to 'More information'), 'Discover Web of Science' (with a description of the database and a link to 'More information'), 'Customize Your Experience' (with a link to 'Sign In | Register' and a list of features), and 'My ResearcherID' (with a link to 'What is ResearcherID?' and a link to 'Sign In to ISI Web of Knowledge to get your ResearcherID.').



# Internet Google Scholar

Internet-Recherche: <http://scholar.google.de/>

[Web](#) [Bilder](#) [Videos](#) [Maps](#) [News](#) [Shopping](#) [E-Mail](#) [Mehr](#) ▾

[Anmelden](#)

Google scholar **Erweiterte Scholar-Suche** [Tipps zur erweiterten Suche](#) | [Über Google Scholar](#)

<b>Artikel finden</b>	mit <b>allen</b> Wörtern mit der <b>genauen Wortgruppe</b> mit <b>irgendeinem</b> der Wörter <b>ohne</b> die Wörter die meine Wörter enthalten	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> irgendwo im Artikel ▾	Ergebnisse pro Seite: 10 ▾ <input type="button" value="Scholar-Suche"/>
<b>Autor</b>	Artikel geschrieben von	<input type="text"/> z. B. "Stephen Hawking" oder Hawking	
<b>Veröffentlichung</b>	Artikel veröffentlicht in	<input type="text"/> z. B. <i>NJW</i> oder <i>Nature</i>	
<b>Datum</b>	Artikel veröffentlicht zwischen	<input type="text"/> — <input type="text"/> z.B. 1996	

©2010 Google

Möglichkeit, direkt  
Verfügbarkeit durch die UB-  
Lizenzen zu prüfen (wenn  
per VPN-Client verbunden  
oder in GoeNET) >> PDF



[Multichannel customer management: Understanding the \*\*research-shopper\*\* phenomenon](#)

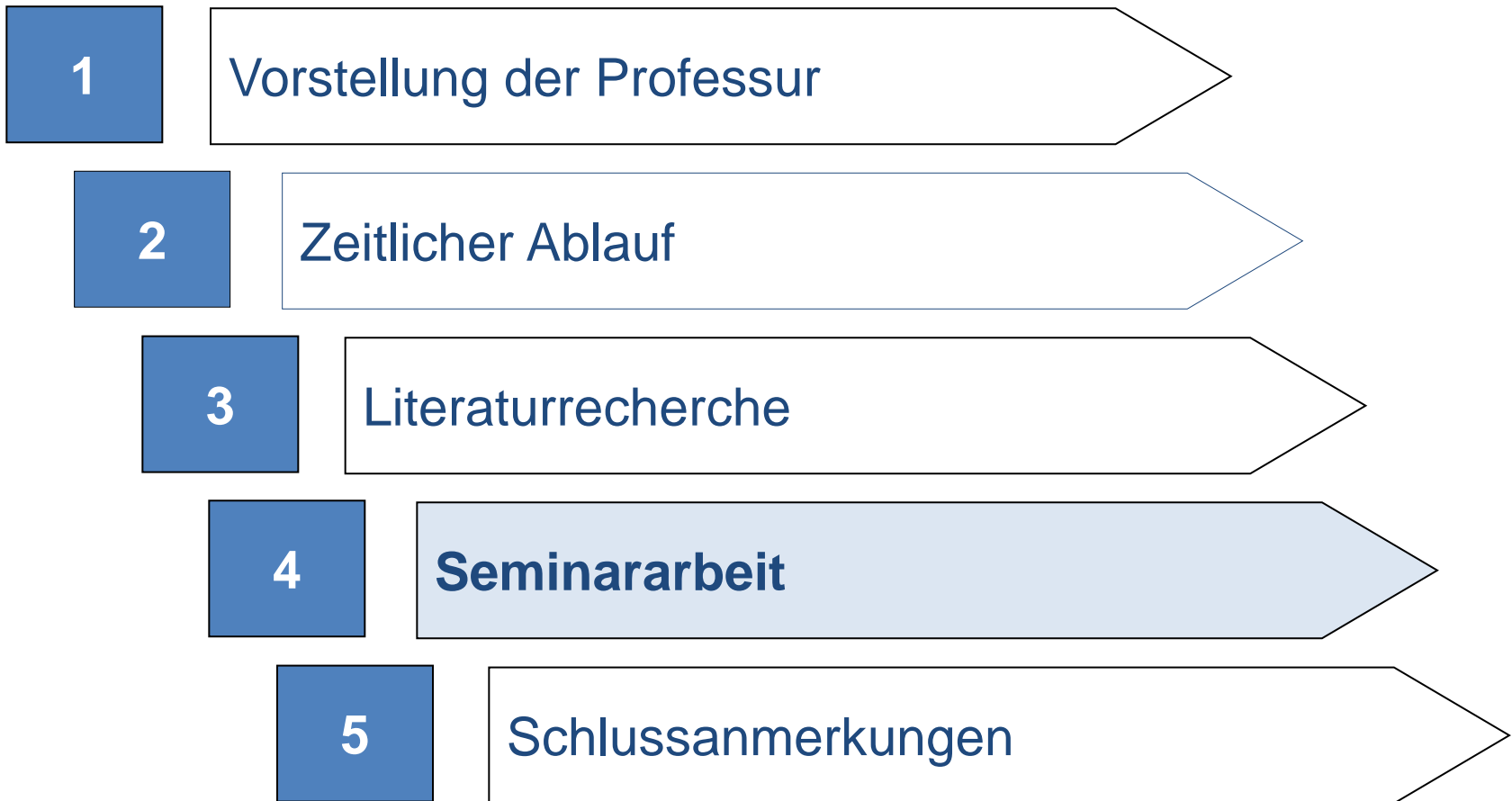
PC Verhoef, SA Neslin... - *International Journal of Research in ...*, 2007 - Elsevier

This paper develops and estimates a model for understanding the causes of **research** shopping, and investigates potential strategies for managing it. The **research-shopper** phenomenon is the tendency of customers to use one channel for search and another for purchase. We ...

Zitiert durch: 50 - [Ähnliche Artikel](#) - [Alle 6 Versionen](#)

[\[PDF\] von rug.nl](#)

[SUB Goettingen SFX](#)



## Bei der Konkretisierung der Forschungs idee helfen folgende Fragen:

- Worum geht es bei dem Thema?
- Aus welchem Grund will ich das Thema bearbeiten?
- **Welche Frage(n) will ich beantworten?**
- Welchen **praktischen Nutzen** hat das Thema?

**Wie richte ich meine Arbeit konsequent auf die Beantwortung der Forschungsfrage aus?**



- **Ziel einer Gliederung ist die grobe Vorstrukturierung der Arbeit**
- Die Grobgliederung stellt das „Gerüst“ für das Schreiben der Arbeit dar
- Umformulierungen, Verfeinerungen, Ergänzungen oder Streichungen sind im weiteren Arbeitsverlauf möglich
- In der Regel bietet sich eine **„4/5-er Gliederung“**, d.h. 4 bzw. 5 Kapitel, an
- **WICHTIG: angemessene Gliederungstiefe**, d.h. es sollte insbesondere nicht zu tief untergliedert werden (nicht mehr als vier Gliederungsebenen, z.B. sollte 2.1.2.1 nicht noch in 2.1.2.1.1 und 2.1.2.1.2 untergliedert werden)

Bei einer Seminararbeit von 15 Seiten max. zwei Gliederungsebenen

---

## Literaturbasierte Seminararbeit

**Deckblatt; Inhaltsverzeichnis; Abkürzungsverzeichnis;  
Abbildungsverzeichnis; Tabellenverzeichnis**

### **Einleitung**

- Forschungsfragen
- Relevanz des Themas

### **Konzeptionelle Einordnung**

- Definitionen
- Theoretische Fundierungen/Modelle

### **Literaturreückblick**

- systematischer und umfassender Überblick über die wichtigsten Forschungsaspekte
- Identifikation der wichtigsten Resultate

**Zusammenfassung; Forschungsbedarf; Management-Implikationen**

**Anhang; Literaturverzeichnis; Verzeichnis zitierter Internetquellen;  
Ehrenwörtliche Erklärung**



- **Tatsächliche Untergliederung:**

Bei Aufgliederung eines Oberpunktes müssen **mindestens zwei** Unterpunkte erscheinen

- **Vollständige Untergliederung:**

Wird ein Gliederungspunkt untergliedert, so ist die Zerlegung durch die Unterklassifikation vollständig zu erfassen.

⇒ D.h. zwischen einem Oberpunkt und dem nachgeordneten Unterpunkt dürfen nur die in der Untergliederung angekündigten Texte auftreten



- FALSCH:**
- 1 Absatzpolitische Instrumente
    - 1.1 Produktpolitik
    - 1.2 Preispolitik
    - 1.3 Distributionspolitik
  - 2 Kommunikationspolitik
  - 3 Finanzpolitische Instrumente

- RICHTIG:**
- 1 Absatzpolitische Instrumente
    - 1.1 Produktpolitik
    - 1.2 Preispolitik
    - 1.3 Distributionspolitik
    - 1.4 Kommunikationspolitik
  - 2 Finanzpolitische Instrumente



1. Einleitung
  - a. Frage: Welchen Einfluss hat das Web 2.0 auf das Kundenmanagement heute und welche Perspektiven zeigt es für die Zukunft auf?
2. Entwicklung des Web 2.0 bis heute
3. Anwendung des Web 2.0 im Kundenmanagement
  - a. Produktpolitik
  - b. Distributionspolitik
  - c. Kommunikationspolitik
  - d. Preispolitik
4. Beispiel „foursquare“
5. Zukunftsperspektive des Web 2.0
6. Weiterer Forschungsbedarf/Zusammenfassung/Management-Implikationen

- Definieren Sie die Forschungsfrage(n)
- Zeigen Sie die **Relevanz des Themas** auf (für Marketing-Forschung und Management)
- Benennen Sie das **Ziel** der wissenschaftlichen Arbeit
- Ordnen Sie das Thema in **bestehende Forschungszweige** ein
- Zeigen Sie die **Struktur der Seminararbeit** auf
  - Erklären Sie, wie Sie die Analyse des Problems planen
- **Keine Ergebnisse im Einführungskapitel nennen**



### Theoretische Fundierung:

- Geben Sie einen **Überblick der theoretischen Arbeit** im Untersuchungsfeld
- Nutzen Sie generell **akzeptierte Definitionen** der relevanten Thermen und nutzen Sie diese konsistent durch die Arbeit hinweg
- Erklären und klassifizieren Sie **theoretische Modelle**, die der Beantwortung der Forschungsfrage(n) dienen

### Empirische Erkenntnisse:

- Begründen Sie die erklärten Theorien mit empirischen Studien
- Nennen Sie Gründe, warum gerade diese empirischen Studien ausgewählt wurden
- ⇒ Leisten Sie eine gründliche Analyse der theoretischen und empirischen Arbeiten in Zusammenhang mit der(den) Forschungsfrage(n)
- ⇒ Folgen Sie einer logischen Abfolge („Roter Faden“)
- ⇒ Tabellen und Abbildungen können ergänzend bei der Illustration der Erkenntnisse helfen, benötigen aber immer einen Bezug im Text

### Zusammenfassung:

- Worum ging es in dieser Arbeit?
- **Kritisch** die präsentierten Theorien und empirischen Erkenntnisse diskutieren
- **Geben Sie eine Lösung/Antwort für die in der Seminararbeit gestellte(n) Forschungsfrage(n)**

### Forschungsbedarf:

- **Limitationen** der Arbeit aufzeigen und Aspekte diskutieren, die in der Arbeit fehlen
- Leiten Sie daraus den **zukünftigen Forschungsbedarf** ab

### Management-Implikationen:

- Formulieren Sie Implikationen, die aus Ihrer Analyse fürs Management gezogen werden können

- Ideen und Statements anderer Autoren als Zitate durch **Anführungszeichen** kenntlich machen
- Immer auf Primärquellen beziehen und die Seitenzahl(en) nennen

bspw.: “Competitive reactions are defined as a set of decisions by a firm in response to an observed competitive action.”  
(Küster, 1995, S. 55)

- Umschreiben meint, mit eigenen Worten die Idee eines anderen wiederzugeben

bspw.: *Bauer, Sauer und Exler (2008)* betonen, dass das Vereinsimage eine wichtige Rolle bei der Förderung von Fanloyalität spielt (vgl. Bauer, Sauer und Exler, 2008, S. 220 f.).



### ▪ **Beispiele:**

- *De Carolis und Saporito (2006)* sehen Unternehmertum als Ergebnis...
- Laut *Hansen (1995)* bringt ein Unternehmer persönliche ...
- Der Unternehmer muss die Größe des Netzwerkes entsprechend seiner Tätigkeit bestimmen und sich darin positionieren (vgl. Greve und Salaff, 2003).
- Mangelnde Kontakte stellen ein Hindernis für das Unternehmen dar (Peters et al., 2006).

### ▪ **Wörtliche Zitate:**

- Diese werden durch Anführungszeichen begonnen und beendet. Zitate und Quellenangaben erfordern grundsätzlich buchstäbliche Genauigkeit. Abweichungen vom Original sind deshalb durch einen in Klammern gesetzten Hinweis, z.B. „Anm. d. Verf.“ ...  
„Im strategischen Management besteht die Aufgabe...“ (Peters 2005, S. 47).

- Fußnoten nur in absoluten Ausnahmefällen verwenden
  - sie befinden sich in der untersten Leiste (getrennt durch einen Strich vom restlichen Text)
  - Schriftgröße 10
  - Hochziffer (Strg+Alt+F) -> <sup>2</sup> ....
  
- Tabellen und Abbildungen
  - sind optische Ergänzungen, gleichwohl aber auch Bestandteil des Textes
  - Müssen mit Quellenangaben versehen werden
    - (Quelle: In Anlehnung an: ....); (Quelle: Hammerschmidt 2003, S.45) ; (Quelle: Eigene Darstellung)
  - jede Tabelle und Abbildung muss im Text erklärt werden (ohne Ausnahme)
    - (siehe Abb. 1)
    - Oder im Fließtext erwähnen. Abbildung 1 stellt den Prozess grafisch dar.



- *Bücher:*

- Batra, Rajeev, John G. Myers und David A. Aaker (1992), *Management des Markenwertes*, Frankfurt am Main u.a.: Campus Verlag.

- *Journale:*

- Stokburger-Sauer, Nicola und Wayne D. Hoyer (2008), „Consumer Advisors Revisited: What Drives MarkEt Mavens and Opinion Leaders and Why?“, *Journal of Consumer Behaviour*, 8 (March-June), 100-111.
- **Achtung: zwischen erstem und zweitem Autor drehen sich die Nachnamen und Vornamen**
- Sind es **mehr als drei Autoren**, kommt bei der Zitierweise im Text folgendes zum Tragen
  - Beispiel : die Autoren: Peters, Märk, Strobl und Wagner werden im Text zu (Peters **et al.**)



- Maximale Seitenanzahl: 15 Seiten reiner Text (Abbildungen und Tabellen werden nicht mitgezählt)
- Die Analyse und die Arbeit im Allgemeinen sollen einer logischen Abfolge entsprechen (**“Roter Faden”**)
  
- **Akkurate Orthographie!**
- **Akkurate Grammatik!**
- **Akkurate Zeichensetzung!**

## **Beachten Sie die Einhaltung des Ehrenkodex' für schriftliche Arbeiten:**

Wir haben eine Software zur Verfügung, mit der wir alle Seminararbeiten auf Plagiatismus testen. Es ist nicht erlaubt fremdes intellektuelles Eigentum und Quellen zu nutzen. Die Quellen, die Sie in der Seminararbeit nutzen, müssen klar und deutlich als fremdes intellektuelles Eigentum gekennzeichnet sein!

Mit der Abgabe der Seminararbeit geben Sie uns die Berechtigung, die Seminararbeit mit Hilfe der Software auf Plagiatismus zu testen. Im Falle von Plagiatismus hat die Professur das Recht, die entsprechenden Passagen der Seminararbeit oder die gesamte Seminararbeit von der Bewertung auszuschließen

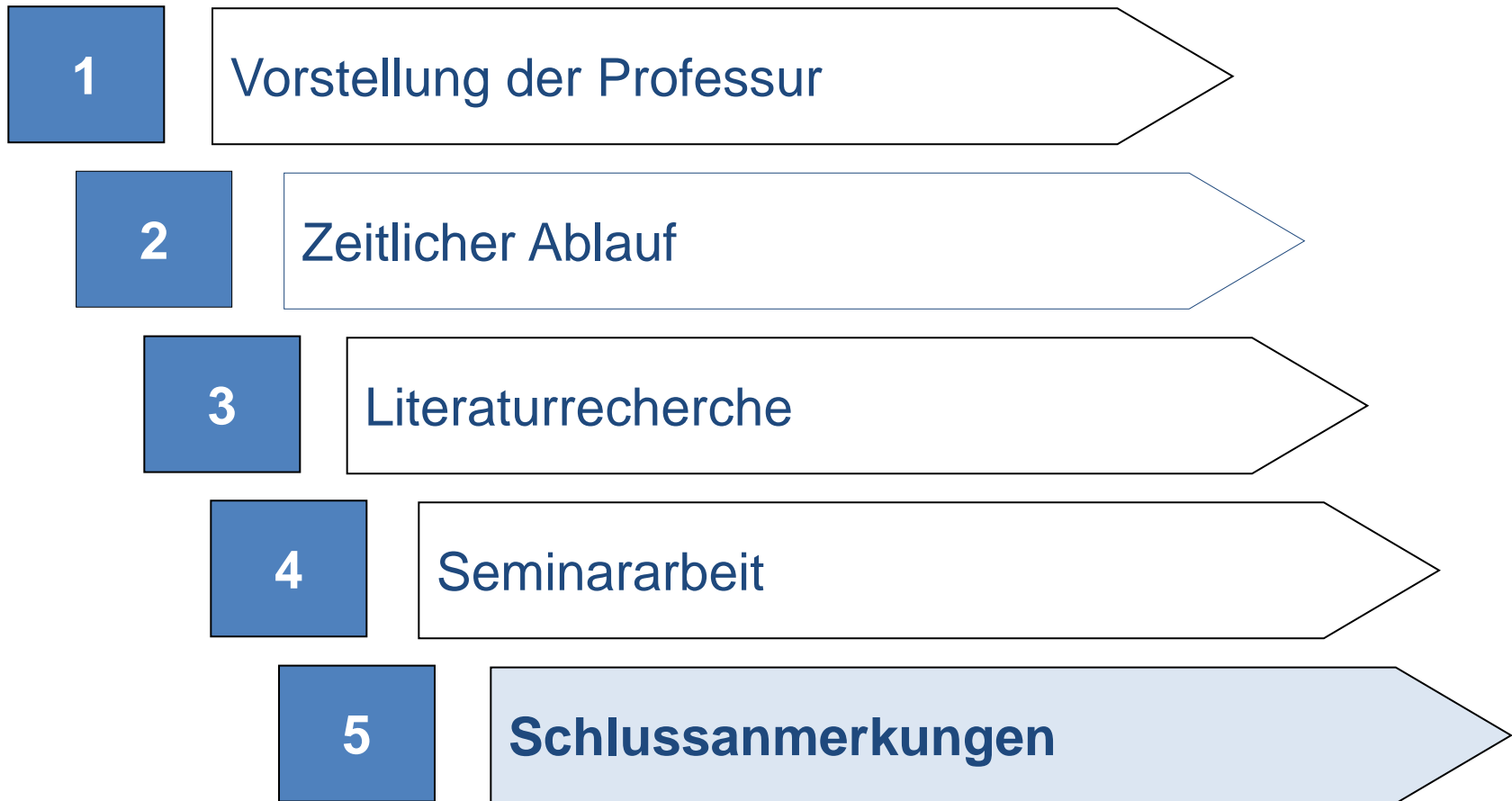
Es wird folgender Wortlaut empfohlen:

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Göttingen, den 09. September 2010

- Eigenhändige Unterschrift -

(Karl-Theodor zu Guttenberg)



- Halten Sie sich an die formalen Richtlinien der Professur:  
**<http://www.uni-goettingen.de/de/198495.html>**
- Koordinieren Sie die Arbeit mit dem Betreuer
- Weiterführende Literatur:
  - Kornmeier, Martin: *Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht : für Bachelor, Master und Dissertation*
  - Bänsch, Axel: *Wissenschaftliches Arbeiten: Seminar- und Diplomarbeiten*, neueste Auflage.

## Viel Erfolg!