

Einführungsveranstaltung zu
**„Master-Thesis und Diplomarbeiten im
Fach Marketing“**

Wintersemester 2011/2012



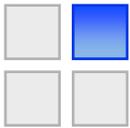
Prof. Dr. Markus Voeth

Universität Hohenheim



Institut für Marketing & Management

Lehrstuhl für Marketing I

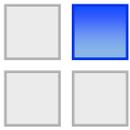


1. Anmeldung der Abschlussarbeit
 - Master-Thesis
 - Diplomarbeit

2. Themenvergabe und Betreuungskonzept
 - Themenfindung
 - Betreuungskonzept

3. Phasenansatz einer wissenschaftlichen Arbeit

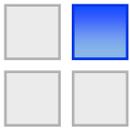
4. You better know...



1. Anmeldung der Abschlussarbeit
 - Master-Thesis
 - Diplomarbeit
2. Themenvergabe und Betreuungskonzept
 - Themenfindung
 - Betreuungskonzept
3. Phasenansatz einer wissenschaftlichen Arbeit
4. You better know...







1. Anmeldung der Abschlussarbeit

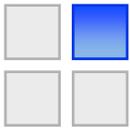
- Master-Thesis
- Diplomarbeit

2. Themenvergabe und Betreuungskonzept

- Themenfindung
- Betreuungskonzept

3. Phasenansatz einer wissenschaftlichen Arbeit

4. You better know...



1. Anmeldung der Abschlussarbeit

- Master-Thesis
- Diplomarbeit

2. Themenvergabe und Betreuungskonzept

- **Themenfindung**
- Betreuungskonzept

3. Phasenansatz einer wissenschaftlichen Arbeit

4. You better know...



Themenfindung gehört zu den wichtigsten Entscheidungen im Rahmen der Abschlussarbeit:

-  Es ist empfehlenswert sich im Vorfeld Gedanken über die eigenen Interessenschwerpunkte zu machen.
-  Schauen Sie sich alte Diplomarbeiten und Masterarbeiten an, die in der Bibliothek des Lehrstuhls vorhanden sind.
-  Eigene Themenvorschläge und Ideen sind willkommen und werden bei der Themenfindung berücksichtigt.
-  Im Rahmen des Gesprächs werden für Sie interessante Themenbereiche eingegrenzt, ohne jedoch den konkreten Wortlaut des Thema festzulegen.
-  Im Anschluss an das Gespräch erhalten Sie von Ihrem Betreuer Literaturvorschläge, um sich in das gewählte Themenfeld einlesen zu können.
-  Die konkrete Themenstellung wird am Tag der Anmeldung Ihrer Abschlussarbeit vom Betreuer verbindlich mitgeteilt.

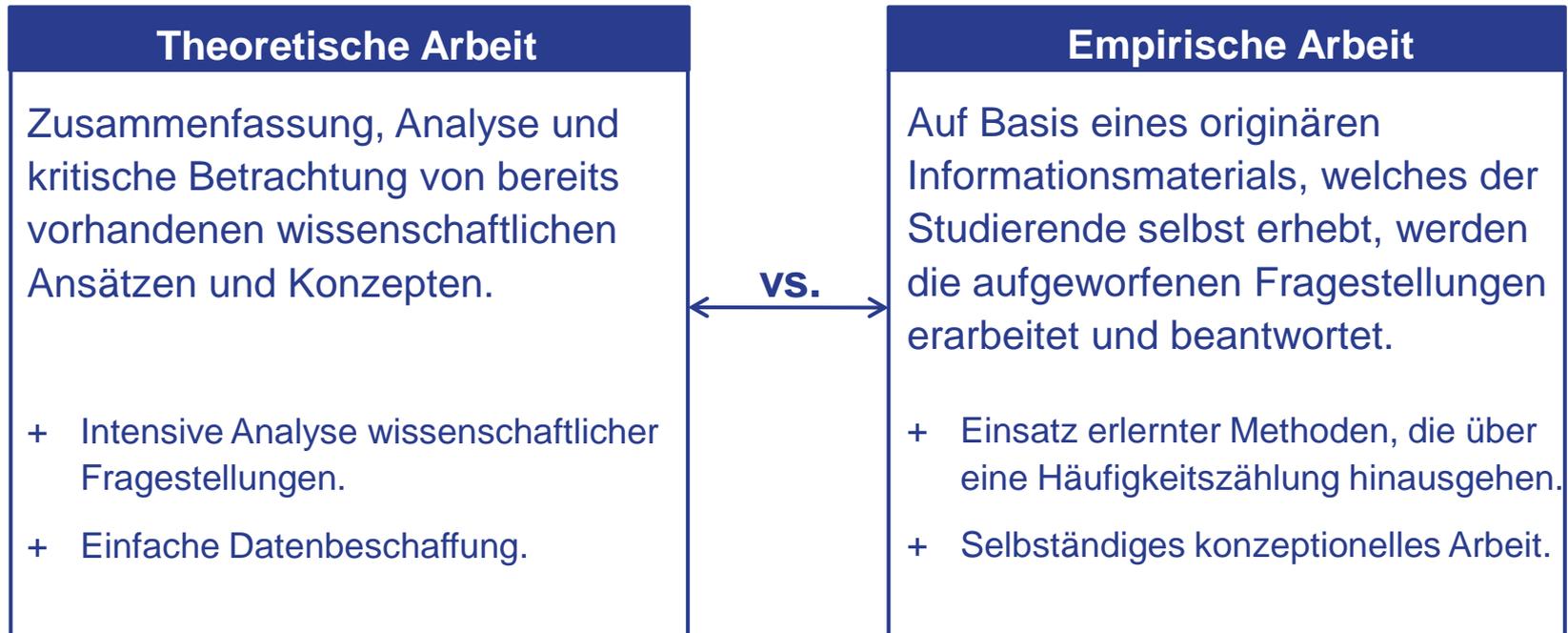


Themenfindung gehört zu den wichtigsten Entscheidungen im Rahmen der Abschlussarbeit:

-  Wählen Sie ein Thema, das Sie wirklich interessiert.
 - Die Arbeit sollte als persönliche Chance begriffen werden und Spaß machen.
 - Sie haben die Möglichkeit sich mit Thematiken und wissenschaftlichen Fragestellungen vertieft auseinanderzusetzen, die Ihrer Neigung entsprechen.
-  Das Thema sollte einen klaren Bezug zum Fach Marketing aufweisen.
 - Eine Kombination mit wissenschaftlichen Fragestellungen aus anderen Bereichen (z.B. Wirtschaftsethik, Dienstleistungsmanagement etc.) sind möglich.
-  Das darf in dieser Form noch nicht bearbeitet worden sein.
 - Aus der Bearbeitung Ihres Themas sollten auch Erkenntnisse für die Wissenschaft resultieren.
-  Zum anvisierten Themengebiet muss eine angemessene Fachliteratur existieren.
 - Das Thema darf nicht „überforscht“ sein und es sollte ein Raum für offene Fragestellungen bestehen.
 - Eine kritische Mindestmasse an Publikationen sollte vorliegen.
-  Das Thema sollte im vorgegebenen Zeitraum bearbeitet werden können.



Literaturzentrierte (theoretische) oder empirische Arbeit?





Wenn Sie sich für eine empirische Arbeit entschieden haben, dann sollten Sie unter anderem auf Folgendes achten:

- Vor Durchführung des empirischen Teils sollten Sie eine umfassende Literaturrecherche machen.
- Es kann sich als sinnvoll erweisen, deskriptiv oder explikativ (normativ) an das Thema heranzugehen.
- Wenn explikativ (normativ): Die Hypothesen sollten auf Basis einer (mehrerer) Theorie(n) entworfen werden.
- Sorgfältige inhaltliche Spezifikation der Variablen und Methodenwahl.
- Die Befunde Ihrer Erhebung sollten nicht nur dargelegt, sondern ausgiebig diskutiert werden (auch Limitationen aufführen!).
- Die Methodenwahl und das Vorgehen müssen ausführlich begründet werden.



Am Lehrstuhl für Marketing I sind Themen aus allen Bereichen des Marketings möglich!



Beispiele für Themen am Lehrstuhl für Marketing I:

... aus unseren Forschungsschwerpunkten / -interessen:

Verhandlungsvermeidung - Status Quo in Theorie und Praxis

Bestimmungsfaktoren, Messung und Wirkung von Macht in industriellen Verhandlungen

Forschungsrankings - Ein kritischer Vergleich alternativer Erscheinungsformen

... aus aktuellem Anlass:

Möglichkeiten und Grenzen der Nutzung von Web 2.0-Anwendungen zur kommunikationspolitischen Begleitung von Produkteinführungen

Smartphones als neuer Kommunikationskanal im Customer Relationship Management

Erfolgsfaktoren bei Verhandlungen im Profifußball

... aus diversen Marketing-Bereichen:

Preisaktionen auf B2C- und B2B-Märkten - Eine vergleichende Analyse von Anwendung, Verbreitung und Wirkung

Kunden und Mitarbeiter als Testimonials in der Werbung – Einsatzmöglichkeiten und Grenzen

Top or Flop – Aktuelle Trends in der Markennamegebung

-  Die Zusammenarbeit mit Unternehmen, insbesondere bei empirischen Arbeiten, kann sinnvoll sein!

-  Bei gegebener wissenschaftlicher Relevanz (kein Projektbericht) wird die Zusammenarbeit mit Unternehmen vom Lehrstuhl grundsätzlich befürwortet!

-  Sehr gute Möglichkeiten der Überprüfung theoretischer Inhalte an einem realen Praxisfall!

-  Verbesserte Möglichkeiten der Datenerhebung auch bei ansonsten nur schwer zugänglichen Daten!

-  Persönlicher Kontakt für möglichen Einstieg!

-  Aber: Man dient zwei Herren!

Beispiele für Praxis-Arbeiten:

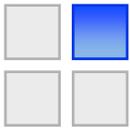
- Internationale Marktauswahl für englischsprachige Online-Shop Angebote (Porsche)
- Einsatzmöglichkeiten von Markenpersönlichkeitsskalen in der Neuproduktplanung – eine Untersuchung am Beispiel der Automobilindustrie (Mercedes Benz)
- Markenführung für Industriegüter – Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Buying Center Problematik (BOSCH)
- Einsatz von Toolkits auf industriellen Märkten – Eine konzeptionelle und empirische Analyse (BASF)
- Der Einfluss von Produktinformationen auf die HILCA-Validität bei innovativen Gütern (Daimler)
- Die Wahrnehmung von Arbeitgebermarken im internationalen Vergleich – eine konzeptionelle und empirische Analyse der Einflussfaktoren am Beispiel der Automobilindustrie (Daimler)
- Internationale Besonderheiten in der Vermarktung von Konsumgütern in Südostasien (Nestlé)



Mercedes-Benz



Nestlé



1. Anmeldung der Abschlussarbeit

- Master-Thesis
- Diplomarbeit

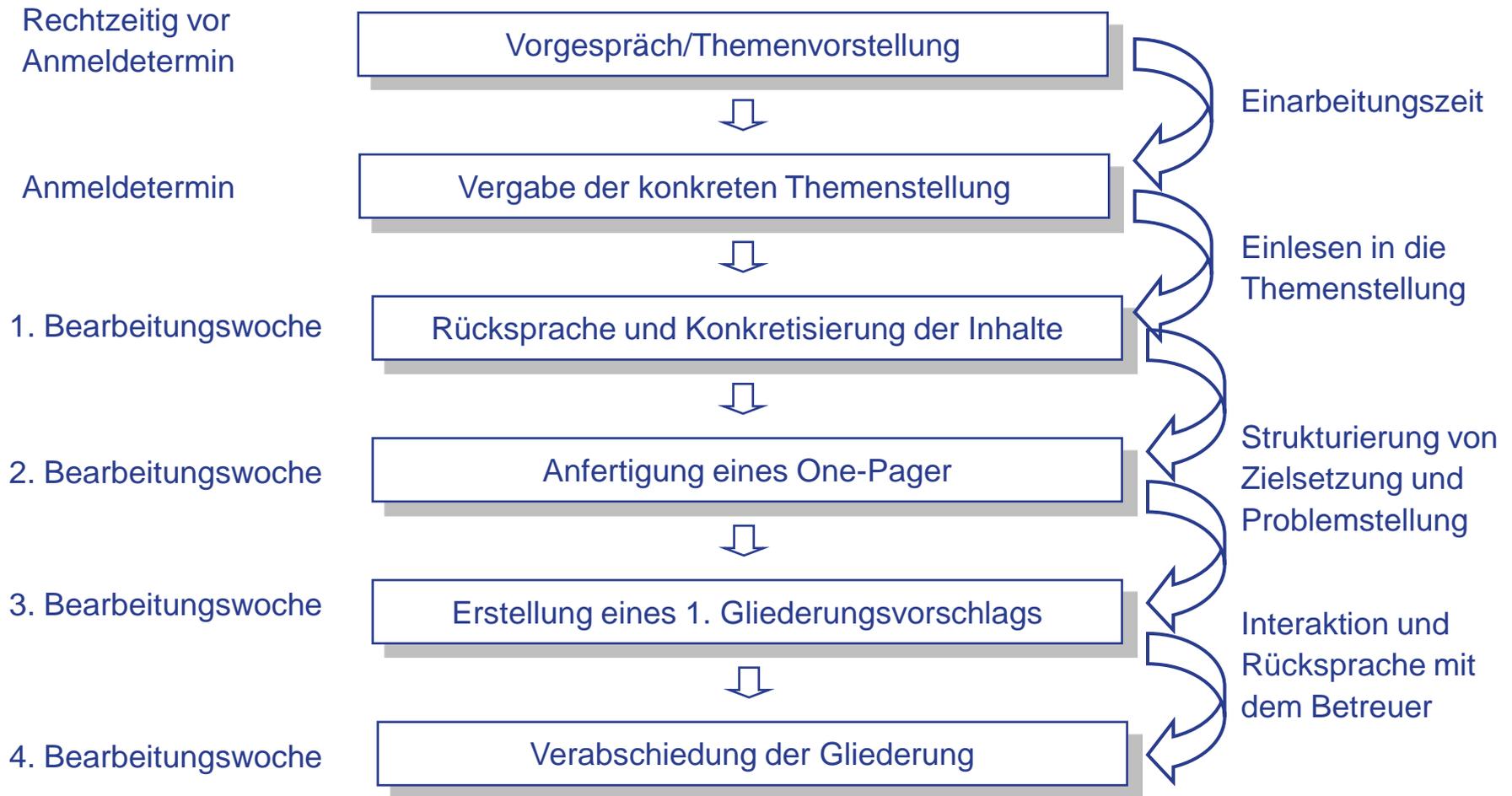
2. Themenvergabe und Betreuungskonzept

- Themenfindung
- **Betreuungskonzept**

3. Phasenansatz einer wissenschaftlichen Arbeit

4. You better know...

Die Betreuung erfolgt individuell, nach den Erfordernissen der Arbeit.
Aus der Erfahrung hat sich folgender Ablauf als zielführend erwiesen:



ab 4.
Bearbeitungswoche

Ggf. Durchführung der Empirie



4.-9.
Bearbeitungswoche

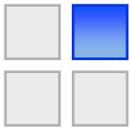
Niederschrift der theoretischen Ausführungen



ab 9.
Bearbeitungswoche

Auswertung und Niederschrift der Empirie

-  Betreuer werden in Vorfeld festgelegt und Ihnen per E-Mail mitgeteilt.
-  Nehmen Sie rechtzeitig vor dem geplanten Anmeldetermin mit Ihrem jeweiligen Betreuer Kontakt auf um einen Termin zum Themeninformationsgespräch zu vereinbaren.
-  In der Regeln sollte Sie sich zwei Wochen vor dem gewünschten Starttermin bei Ihrem Betreuer melden.



Agenda

1. Anmeldung der Abschlussarbeit
 - Master-Thesis
 - Diplomarbeit
2. Themenvergabe und Betreuungskonzept
 - Themenfindung
 - Betreuungskonzept
3. Phasenansatz einer wissenschaftlichen Arbeit
4. You better know...



3. Phasenansatz einer wissenschaftlichen Arbeit



Prozess des wissenschaftlichen Arbeitens





3. Phasenansatz einer wissenschaftlichen Arbeit



Prozess des wissenschaftlichen Arbeitens

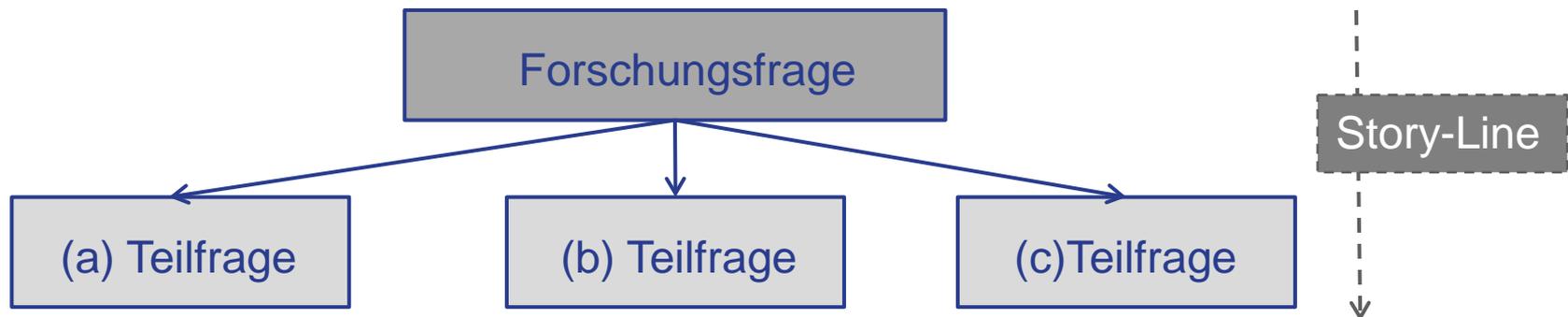


- Themeninterpretation
- Literaturrecherche
- Zeitplan
- One-Pager erstellen



Themeninterpretation:

- Nehmen Sie sich Zeit für die erste allgemeine Interpretation Ihres Abschlussarbeitsthemas und schauen Sie dabei auch über den „Tellerrand“.
 - Warum ist das Thema von großer Bedeutung?
 - Welche aktuellen Ereignisse untermauern die Notwendigkeit der Bearbeitung?
 - Welche Aspekte müssen analysiert und bearbeitet werden um die Hauptfragestellungen beantworten zu können?
- Untergliedern Sie das Thema in einzelne Fragestellungen.
- Leiten Sie relevante Teilfragestellungen ab, um die aus dem Titel hervorgehende Hauptfragestellung zu beantworten und zu systematisieren.



3. Phasenansatz einer wissenschaftlichen Arbeit

Prozess des wissenschaftlichen Arbeitens

Literaturrecherche:

KIM Bibliotheksdienste
UNIVERSITÄT HOHENHEIM

STARTSEITE | RECHERCHE | ABLEGENE / LIEFERDIENSTE | SERVICE | ÜBER UNS | AKTUELLES

Willkommen in der Bibliothek des KIM Hohenheim! Die Zentralbibliothek ist die Ausleihbibliothek der Universität. Hier befindet sich auch die Lehrbuchsammlung für alle Fachgebiete. Sammelschwerpunkt der Zentralbibliothek sind die Agrarwissenschaften, Naturwissenschaften und angrenzende Fachgebiete. [mehr](#)

Im Ostflügel des Hohenheimer Schlosses befindet sich als Teil der Bibliothek des KIM die Bereichsbibliothek für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Sie ist eine Präsenzbibliothek mit Freihandbestand in Lesesälen und offenem Magazin. [mehr](#)

Neu in Hohenheim? Sie haben gerade Ihr Studium an der Universität Hohenheim begonnen? Auf unserer [Seite für Erstsemester](#) finden Sie die wichtigsten Informationen zum Kommunikations-, Informations- und Medienzentrum.

Aktuelle Informationen zur Brandschutzsanierung

New Search | Publications | Company Profiles | Thesaurus | More | Sign In

Searching: **Business Source Premier** | Choose Databases >

and | in | Select a Field (optional) | Search | Clear

and | in | Select a Field (optional) | Add Row

Basic Search | Advanced Search | Visual Search | Search History/Alerts | Preferences >

Search Options

Search modes ?

- Boolean/Phrase
- Find all my search terms
- Find any of my search terms

Apply related words

Also search within the full text of the articles

Limit your results

Full Text

Scholarly (Peer Reviewed) Journals

References Available

Published Date from

Elektronische Zeitschriftenbibliothek
Kommunikations-, Informations- und Medienzentrum Hohenheim (KIM)

Unser Angebot | Einstellungen

Zeitschriften

- nach Fächern
- alphabetisch
- suchen

- schnelle Suche

suchen

Kontakt

Ansprechpartner
Titelvorschlag

Suche nach Zeitschriften

Titelwort(e) | und |

Titelanfang | und |

Verlag | und |

ISSN |

Navigation: alphabetisch blättern

Treffer pro Seite: 50

Suche starten | Reset

Suche einschränken auf Fachgebiete:

- Alle Fachgebiete
- Allgemeine Sprach- und Literaturwissenschaft
- Allgemeines, Fachübergreifendes
- Anglistik, Amerikanistik
- Archäologie

Mehr -

- Shopping
- Übersetzer
- Bücher**
- Scholar**
- Blogs
- YouTube
- Kalender
- Fotos
- Text & Tabellen
- Sites
- Groups
- Reader

Google Deutschland

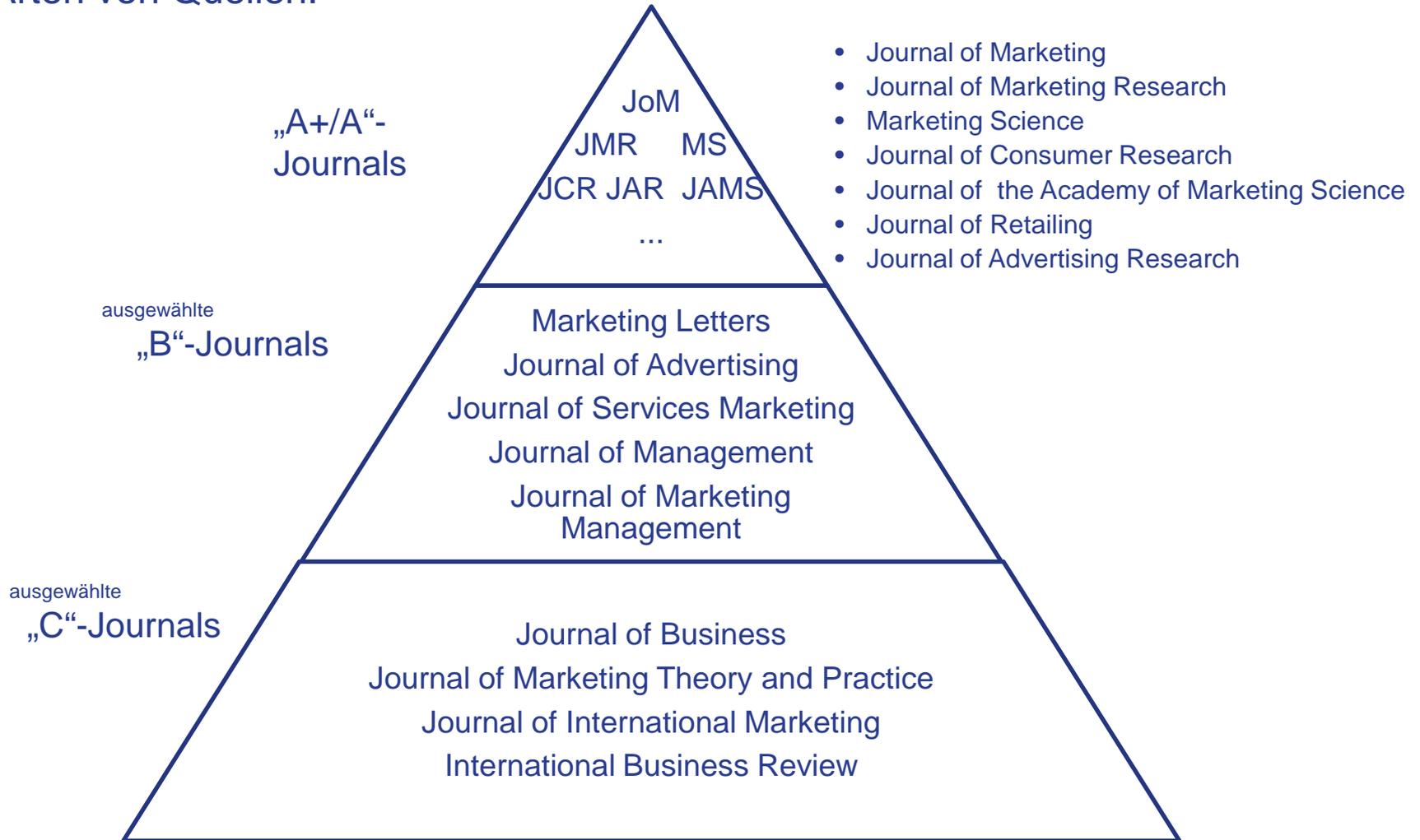
Google-Suche | Auf gut Glück!



Arten von Quellen:

- Journals: A-, B-, C-Journals
- wissenschaftliche Arbeiten wie Dissertationen, Habilitationen, (Arbeitspapiere)
- wissenschaftliche Aufsätze in Sammelwerken
- Lehrbücher
- „populärwissenschaftliche“ Literatur
- praxisorientierte Arbeiten
- Sonstiges: Zeitungsberichte, Branchenberichte etc.

Arten von Quellen:



3. Phasenansatz einer wissenschaftlichen Arbeit

Zeitschriften-Ranking GeMark (www.gemark.de)

GeMark
GERMAN MARKETING JOURNAL RANKING 2011

STARTSEITE | GEMARK-ZEITSCHRIFTENRANKING | METHODIK | INITIATOREN | MATERIALIEN

Sitemap | Kontakt | English

Standort: GeMark-Zeitschriftenranking

Suche:

GeMark-Zeitschriftenranking

Gesamtranking GeMark 2011

Rang GeMark	Zeitschrift	Referenzierungen	Kategorie GeMark
1	Journal of Marketing	3975	A+
2	Journal of Marketing Research	3491	A+
3	Journal of Consumer Research	2655	A+
4	Marketing Science	1205	A+
5	Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS)	1156	A+
6	Journal of Retailing	1019	A
7	Management Science	956	A
8	Journal of Personality and Social Psychology	810	A
	Strategic Management Journal	810	A
10	Journal of Business Research	798	A
11	International Journal of Research in Marketing	677	A
12	Advances in Consumer Research	600	A

Download

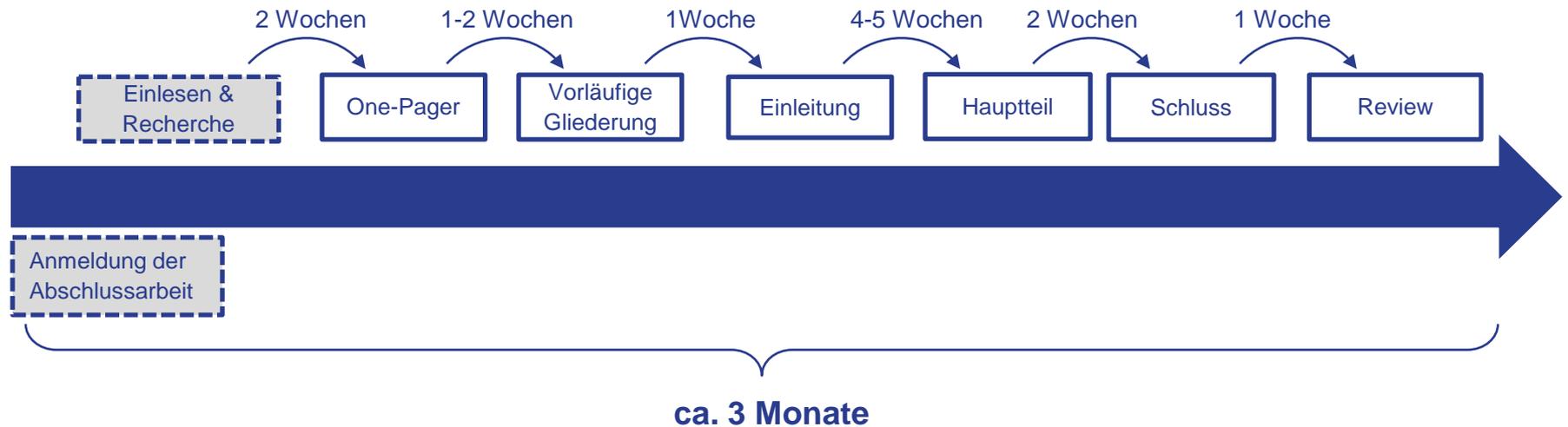
[GeMark-Ranking \(download\)](#)

Hinweis

Zeitschriften mit gleicher Referenzierungshäufigkeit erhielten den gleichen Rang, z.B. "Journal of Personality and Social Psychology" und "Strategic Management Journal" Rang 8.

Zeitplan:

Eine rechtzeitige und gründliche Planung ist für die erfolgreiche Erstellung der wissenschaftlichen Abschlussarbeit sehr wichtig.





Erstellung eines One-Pagers:

Der One-Pager (DIN A4, formlos) dient als „Arbeitskonzept“ bzw. „Forschungsproposal“ und umfasst neben der Systematisierung der Forschungsfragen auch strukturelle Aspekte der Arbeit:





3. Phasenansatz einer wissenschaftlichen Arbeit



Prozess des wissenschaftlichen Arbeitens



- Strukturierung
- Erstellen einer Gliederung
- Erstellung der schriftlichen Ausarbeitung
- Inhaltliche und formale Prüfung

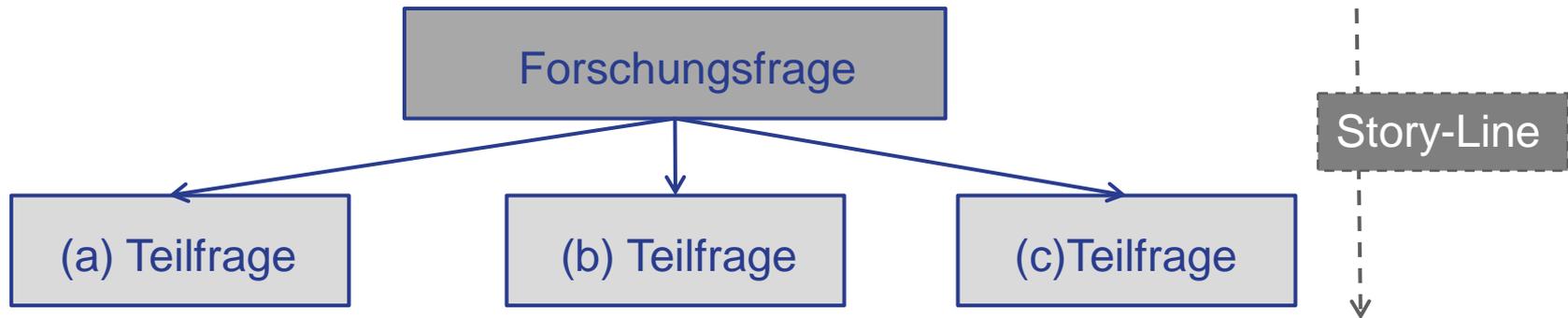


Nach abgeschlossener Vorbereitung startet die konkrete Bearbeitungsphase:



Beispiel:

„Kundenzufriedenheitsmessung in Industriegüterunternehmen“

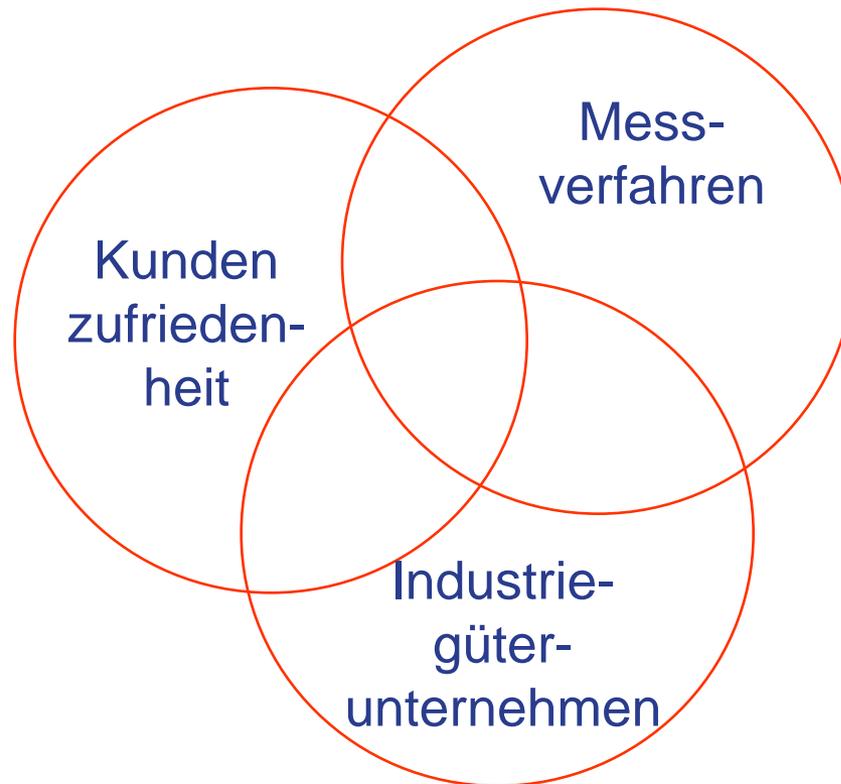


z.B.

- (a) Welche Verfahren der Kundenzufriedenheitsmessung eignen sich für Industriegüterunternehmen?
- (b) Welche dieser Verfahren werden in der Praxis bereits eingesetzt?
- (c) Wie lässt sich die Verbreitung adäquater Verfahren steigern?



„Kundenzufriedenheitsmessung in Industriegüter- unternehmen“



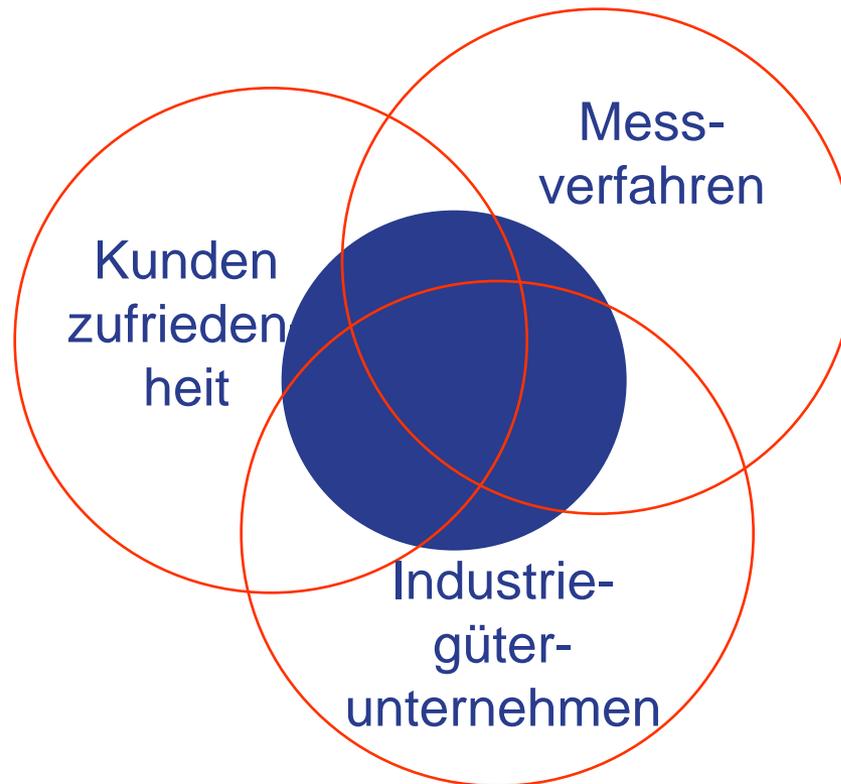


„Kundenzufriedenheitsmessung in Industriegüter- unternehmen“ - schlechte Gliederung -

1. Einleitung
2. Besonderheiten von Industriegütermärkten
3. Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit
4. Einsatzmöglichkeit von Verfahren der Kundenzufriedenheitsmessung in Industriegüterunternehmen
5. Zusammenfassung und Ausblick



„Kundenzufriedenheitsmessung in Industriegüter- unternehmen“





„Kundenzufriedenheitsmessung in Industriegüter- unternehmen“ - gute Gliederung -

1. Einleitung
2. Anforderungen an eine Kundenzufriedenheitsmessung auf Industriegütermärkten
3. Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit auf Industriegütermärkten
4. Zum Stand der Anwendung der Messverfahren in der Praxis
5. Zusammenfassung und Ausblick

Der Leser muss eine logische und sinnvolle Struktur / Story-Line erkennen:

Einleitung

- Begründung der Themenstellung
- Ziel der Arbeit
- Abgrenzung des Themas
- Geschichte und Stand der Forschung
- Überblick über Aufbau und Argumentationsfolge
- Ca. 3 Seiten

Hauptteil

- Aufbau und Inhalt der einzelnen Kapitel ist eine Frage der gewählten Argumentationsfolge
- Gleichgeordnete Texte liegen auf vergleichbaren Argumentationsebenen
- Verbindung durch Übergänge, Zusammenfassungen

Schluss

- Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse und der Argumentationsweise
- Implikationen/Handlungsempfehlungen für die Praxis
- Rückblick, Ausblick (kritische Auseinandersetzung mit der eigenen Arbeit, weiterer Forschungsbedarf etc.)
- Ableitung von Handlungsempfehlungen und Implikationen



Unter- suchungs- objekt

- Genaue Beschreibung und Benennung des Untersuchungsobjekts
- Saubere Abgrenzung von anderen Objekten/Begrifflichkeiten

Theoretische Fundierung

- Wahl eines geeigneten theoretischen Bezugsrahmen
- Stützung aller Aussagen mit wissenschaftlichen Quellen
- Aufzeigung, wenn zu bestimmten Aussagen bisher keine wissenschaftliche Fundierung existiert.
- Eine breite und tiefe Literaturarbeit als Basis für die theoretische Fundierung

Methoden- einsatz

- Zielführende Auswahl und sauberer Einsatz von Methoden
- Nachvollziehbare Beschreibung von Methoden ohne Erwähnung von offensichtlichen Inhalten



Inhaltliche und formale Prüfung der Arbeit:



Angemessenheit der Sprache

→ Schreibstil, Fachwörter, ...



Rechtschreibung, Grammatik und Ausdrucksweise



Zitierweise und Literaturdarstellung

→ umfassend, aktuell, international, qualitativ hochwertig, ...



Layout

→ Tabellen, Abbildungen, Schriftarten...



Vollständige und richtige formale Architektur

→ Deckblatt, Inhaltsverzeichnis, ...

Vorlagen und Hinweise zu formalen Anforderungen finden Sie auf der Homepage:

Lehrstuhl für Marketing I
Prof. Dr. Markus Voeth

UNIVERSITÄT HOHENHEIM



STARTSEITE | AKTUELLES | LEHRSTUHL | STUDIUM & LEHRE | FORSCHUNG | PRAXIS | KONTAKT

Sitemap | Kontakt

Standort: [Studium & Lehre](#) > Abschlussarbeiten

Suche:

Studium & Lehre

- Unsere Serviceversprechen
- Veranstaltungskonzept
- Aktuelle Veranstaltungen
- Veranstaltungsarchiv
- Bachelor-Studium
- Master-Studium
- Abschlussarbeiten



Ansprechpartner zum Thema Abschlussarbeiten



Dipl. oec. Tatjana Becker

Tel. 0711 459-22926

E-Mail: tatjana.becker@uni-hohenheim.de

Bisherige Themen

Hier finden Sie alle bisherigen, bereits im Rahmen einer Abschlussarbeit am Lehrstuhl behandelten Themen:

[> Themen bisheriger Abschlussarbeiten](#)

Downloads

- Formatvorlage Bachelorarbeiten
- Formatvorlage Diplomarbeiten
- Formatvorlage Masterarbeiten
- Anmeldeformular Diplomarbeiten

Allgemeine Informationen zum Thema Abschlussarbeiten

Der Lehrstuhl für Marketing I bietet Themen für Abschlussarbeiten (Master-/Diplom- und Bachelorarbeiten) zu allen Teilbereichen des Marketings an, vor allem zu aktuellen Problemstellungen und Forschungsfeldern. Die Themenbereiche erstrecken sich über das bekannte Lehrangebot hinaus und decken alle relevanten Bereiche des Marketings ab.

Regelmäßig wird zudem von Prof. Voeth jeweils eine **Einführungsveranstaltung** für Bachelor-/ Master- und Diplomarbeitkandidaten angeboten. Diese finden an den folgenden Terminen statt:

- 8. November 2011, 16 Uhr, HS Ö2: Einführung in die Master- und Diplomarbeit
- 7. Dezember 2011, 16 Uhr, HS 31: Einführung in die Bachelorarbeit

Im Rahmen dieser Einführungsveranstaltungen erläutert Prof. Voeth das Betreuungskonzept des Lehrstuhls. Interessierte Kandidaten erhalten Informationen zu inhaltlichen Fragestellungen, möglichen Themenfeldern sowie dem zeitlichen Ablauf.

Bewerbung

Die Zuteilung der Bachelor- und Masterarbeit erfolgt über das KVS-System. Hier geben Sie bitte Ihre drei präferierten Professoren an. Bei Diplomstudierenden erfolgt die Anmeldung zur Diplomarbeit über ein Anmeldeformular ([zum Anmeldeformular](#)). Die Anmeldung für das Wintersemester erfolgt vom 15. Juni bis 15. Juli. Wer sich bis zum 15. Juli anmeldet, soll bis zum 15. Februar des folgenden Jahres, dem nächsten Anmeldetermin, mit der Bearbeitung der Abschlussarbeit beginnen. Für das Sommersemester ist eine Anmeldung vom 15. Januar bis 15. Februar möglich.

Themen

Nach der Anmeldung und ggf. Zuteilung werden die Kandidaten kontaktiert und es wird der Betreuer mitgeteilt. Der Kandidat sollte sich rechtzeitig mit seinem Betreuer in Verbindung setzen um einen Termin für ein Informationsgespräch zu vereinbaren. Dieses Gespräch eröffnet beiden Seiten die Möglichkeit, Themenvorstellungen auszutauschen.

Grundsätzlich lassen sich folgende Arten von Arbeiten unterscheiden:



3. Phasenansatz einer wissenschaftlichen Arbeit



Prozess des wissenschaftlichen Arbeitens

Literatur zum wissenschaftlichen Arbeiten:



Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken. Erfolgreich studieren – gewusst wie!

von: Sticker-Wolf, C./ Wolf, J.
2011, 6. Auflage



Wissenschaftliches Arbeiten

von: Theisen, M.R,
2011, 15. Auflage



3. Phasenansatz einer wissenschaftlichen Arbeit

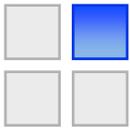


Prozess des wissenschaftlichen Arbeitens



- **Gebunden** und in zweifacher Ausführung rechtzeitig beim SIZ einreichen
- Eidesstattliche Erklärung



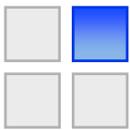


1. Anmeldung der Abschlussarbeit
 - Master-Thesis
 - Diplomarbeit

2. Themenvergabe und Betreuungskonzept
 - Themenfindung
 - Betreuungskonzept

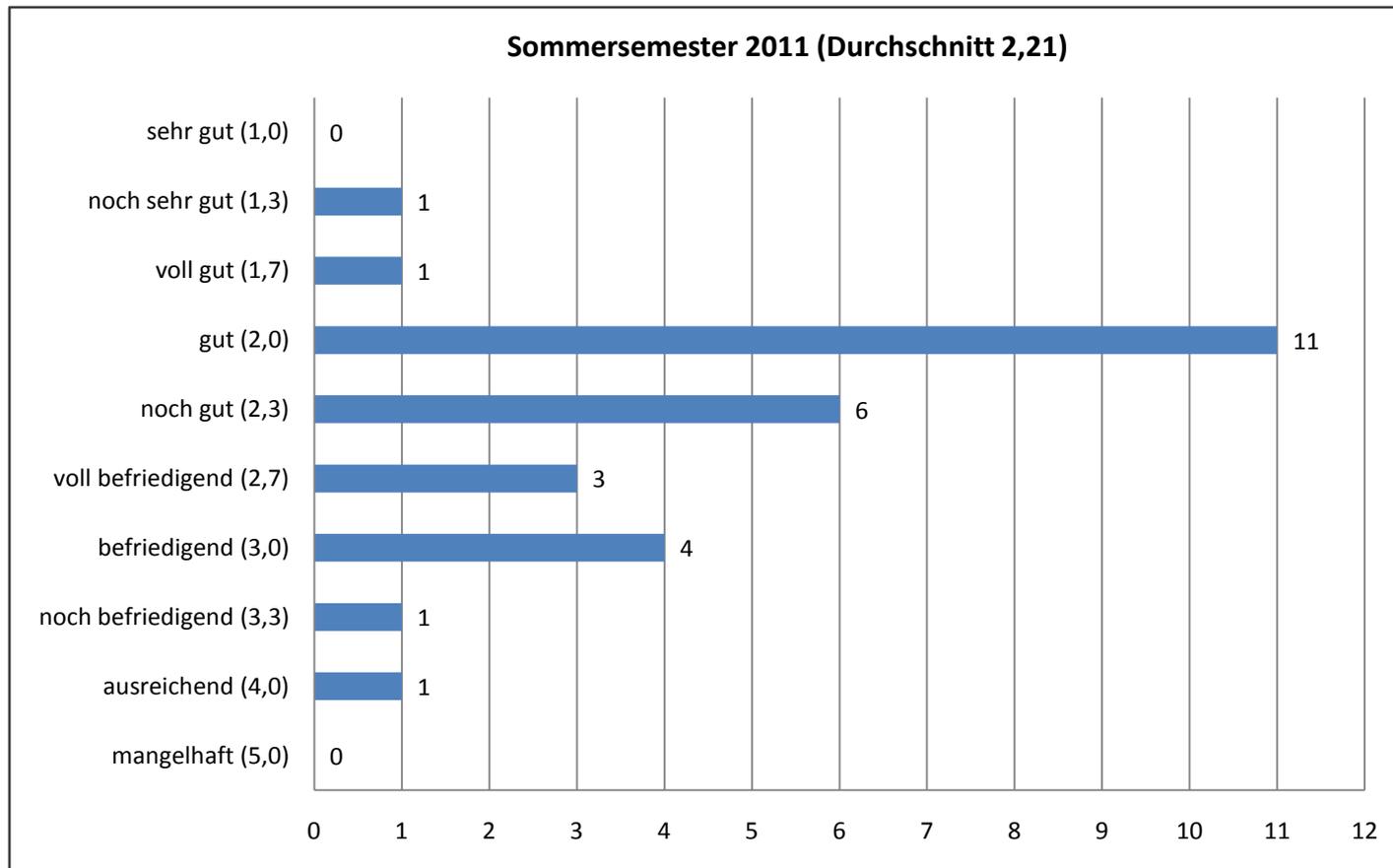
3. Phasenansatz einer wissenschaftlichen Arbeit

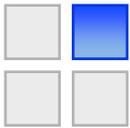
4. You better know...



4. You better know...

..., dass am Lehrstuhl für Marketing I relativ betrachtet gute Abschlussarbeitsbewertungen erfolgen!





WIR WÜNSCHEN IHNEN ALLEN GANZ VIEL ERFOLG UND
UNS EINIGE INTERESSANTE LEKTÜREN!