Semester-, Bachelor- und Masterarbeiten Lehrstuhl für digitales Marketing

Prof. Reto Hofstetter

Inhaltsverzeichnis

1. **Team**
2. Zielsetzung & Eckdaten
3. Themenfindung
4. Forschungskonzept
5. Tipps beim Verfassen der Arbeit
6. Erfolgreich recherchieren?

Team

Professor für Digitales Marketing
Prof. Dr. Reto Hofstetter
T +41 41 229 58 80
reto.hofstetter@unilu.ch
Frohburgstrasse 3
Room 4.B36

Research Assistant
Gabriela Funk, MA
T +41 41 229 58 53
gabriela.funk@unilu.ch
Frohburgstrasse 3
Room 3.A08

Research Assistant
Melanie Clegg, MA
T +41 41 229 58 83
melanie.clegg@unilu.ch
Frohburgstrasse 3
Room 4.B49

Research Assistant
David Finken, MSc
T +41 41 229 58 81
david.finken@unilu.ch
Frohburgstrasse 3
Room 4.B49

Research Assistant
Felicia Rohlfsen, MSc
T +41 41 229 58 84
felicia.rohlfsen@unilu.ch
Frohburgstrasse 3
Room 4.B49

Research Assistant
Lucas Nann, BA
T +41 41 229 58 82
lucas.nann@unilu.ch
Frohburgstrasse 3
Room 4.B49

Inhaltsverzeichnis

1. Team
2. **Zielsetzung & Eckdaten**
3. Themenfindung
4. Forschungskonzept
5. Tipps beim Verfassen der Arbeit
6. Erfolgreich recherchieren?

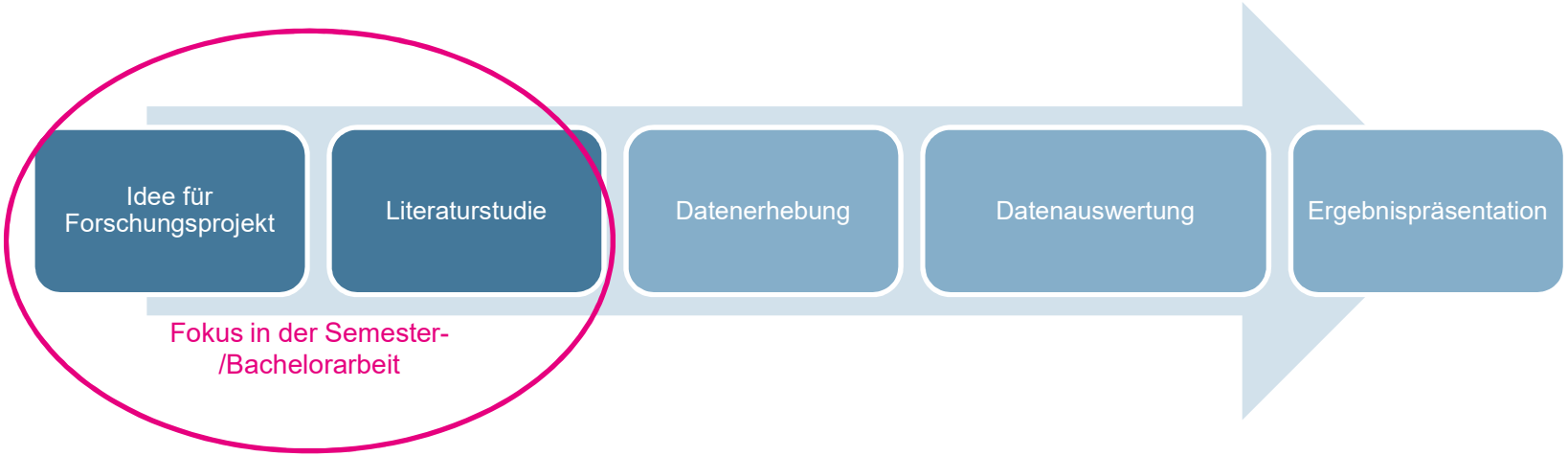
2. Zielsetzung

- **Erstellen wissenschaftlicher Arbeiten zu einem relevanten Thema im Marketing Management / Consumer Behavior**
- Übung des ersten (wichtigen) Schrittes des wissenschaftlichen Arbeitens
- Themenspezifische Argumentation und Diskussion
- Kritikfähigkeit, kritisches Vergleichen
- Rasche Einarbeitung und Strukturierung eines Themenfeldes

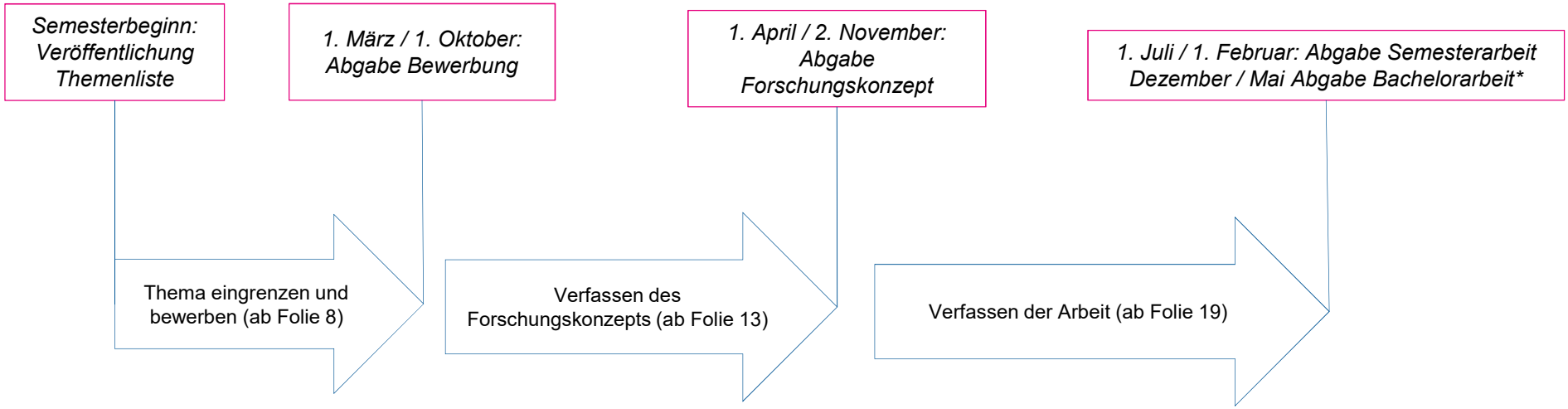
Die Studierenden sollen lernen, ein Thema hoher Komplexität strukturiert darzustellen, zu diskutieren und in den Gesamtzusammenhang einzuordnen.

2. Zielsetzung

Idealtypischer Ablauf eines Forschungsprojektes in der **empirischen Sozialforschung**:



2. Eckdaten: Semester-/Bachelor-*/Masterarbeiten**



*Die genauen Termine für die Abgabe der Bachelorarbeit werden jeweils vom Dekanat publiziert.
**Studierende, welche eine Masterarbeit am Lehrstuhl verfassen möchten, dürfen sich gerne unter digitalmarketing@unilu.ch melden. Hier werden individuelle Vereinbarungen getroffen.

Inhaltsverzeichnis

1. Team

2. Zielsetzung & Eckdaten

3. **Themenfindung**

4. Forschungskonzept

5. Tipps beim Verfassen der Arbeit

6. Erfolgreich recherchieren?

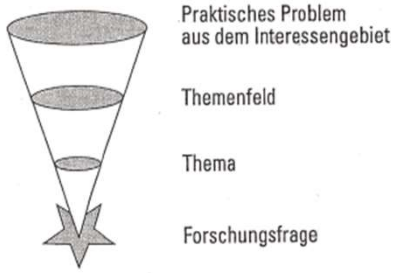
3. Themenfindung: Ablauf

- Die Themenliste des Lehrstuhls wird jeweils **Anfangs des Semesters** (Februar und September) auf der Website des Lehrstuhls publiziert.
- Die Themenliste dient als grober Wegweiser: die konkrete Forschungsfrage wird von den Studierenden ausgearbeitet (Tipps zur Entwicklung der Forschungsfrage sind auf den nachfolgenden Folien zu finden)
- Studierende bewerben sich wie folgt auf das gewünschte Thema (mehrere Bewerbungen möglich Angabe von Prioritäten; max. 3):
    - Kurze Motivation für das Thema
    - Nennung der eingegrenzten Forschungsfrage Formvorschriften: maximal 200 Wörter
- Bewerbungsfristen: 1. März und 1. Oktober
- Auswahlverfahren: Bewerber erhalten innerhalb einer Woche Bescheid, ob die Arbeit geschrieben werden kann

3. Themenfindung: Von der Idee zur Forschungsfrage

Wie formuliere und begründe ich eine Forschungsfrage?

Eingrenzung der Forschungsfrage



Sachs und Hauser (2002, S. 84)

1) Was will ich herausfinden?

- Beiziehen von Literatur (Forschungslücken)
- Anknüpfen an Praxisproblem -> Suche nach Problemlösung
- Journalistisch fragen: Wer, was, wann, wo, wie, warum, ob?

Bsp.: “Wie wirkt sich Prüfungsangst auf die Leistungen von Studierenden bei verschiedenen Formen von Prüfungen im ersten Studienjahr aus?”

3. Themenfindung: Von der Idee zur Forschungsfrage

2) Warum ist das Thema relevant?

- Für Sie persönlich und für potenzielle Leser
- Theoretische und praktische Relevanz
- Aktualität
- Bezug zum Diskussionsstand im Sachgebiet
- Neuigkeitsgehalt

Bsp.: “Die Leser sollen erfahren, dass die oft zitierte Aussage, ein mittleres Mass an Angst sei leistungsfördernd, irreleitend ist und sowohl Studierende wie Dozierende Angst mindernde Massnahmen treffen können.”

3. Themenfindung: Von der Idee zur Forschungsfrage

Drei Schritte	Drei Leitfragen	Redaktionelle Hilfe
Spezifisches Thema formulieren	Worum geht es?	«Ich untersuche …»
Klare Forschungsfrage formulieren	Was will ich herausfinden? Was ist neu für mich? Was weiss ich noch nicht darüber?	«… weil ich herausfinden will, wer, was, wann, wo, wie, warum, ob…»
Theoretische und evtl. auch praktische Berechtigung der Forschungsfrage begründen	Warum ist die Forschungsfrage überhaupt relevant für die Leser? Was will ich den Leser wissen lassen? Wozu will ich den Leser auffordern?	«… damit die Leser besser verstehen, warum/ wie/ wo …» «damit die Leser Folgendes tun/ unternehmen: …»

Metzger, C. (2008). Lern- und Arbeitsstrategien (10. Auflage). Oberentfelden: Sauerländer

Inhaltsverzeichnis

1. Team

2. Zielsetzung & Eckdaten

3. Themenfindung

4. **Forschungskonzept**

5. Tipps beim Verfassen der Arbeit

6. Erfolgreich recherchieren?

4. Forschungskonzept: Ablauf

- Nach der Themenzusage (innerhalb 1 Woche nach Einreichen der Bewerbung) verfassen die Studierenden ein Forschungskonzept von max. 5-7 Seiten (Informationen zur Entwicklung der Forschungsfrage sind auf den folgenden Folien zu finden)

- Abgabefrist: 1. April und 1. November per E-Mail an die Betreuungsperson

- Besprechung: Der Besprechungstermin wird mit der Betreuungsperson festgelegt.

4. Forschungskonzept: Arbeitsschritte

- Einlesen, Überblick verschaffen
- Literaturrecherche, Kernliteratur (Tipps zur Recherche ab Folie 30)
- Gegebenenfalls Thema abgrenzen / eingrenzen
- Herausarbeiten…
  - …des zentralen Untersuchungsgegenstandes
  - …der Struktur
  - …der Kerninhalte

Template research concept

1. Thema der Arbeit bzw. Themenvorschlag (kurze, prägnante Formulierung)
2. Begründung des Themas
   - Aufzeigen der wissenschaftlichen Problemstellung: Verdeutlichen der Bedeutung des Themas
3. Current state of theory and possibly practice
   - Kurzer Überblick über Forschungs- und Diskussionsstand zum Thema der Arbeit und ggf. der Situation in der Praxis
   - Überblick über die relevante wissenschaftliche Literatur und andere Quellen (z.B. bereits vorliegende Untersuchungsergebnisse, Dokumente)
4. Zielstellung der Arbeit
   - Welche Kernfrage(n) soll(en) in der Arbeit beantwortet werden? Geplante eigenständige Leistungen; Angestrebte überprüfbare Ergebnisse
5. Untersuchungs- und Klärungsbedarf
   - Was soll warum untersucht/ geklärt/ behandelt werden?
   - Kurze Darstellung der wesentlichen Fragestellungen und Problemfelder
6. Arbeitsinstrumente zur Lösung der Problem-/Fragestellung
   - Wie sollen die angestrebten Ergebnisse erreicht werden?
   - Welche Untersuchungsmethoden (Interviews, Umfragen, eigene Erhebungen etc.) und/oder Instrumente (Theorien, Methoden, Verfahren, Modelle etc.) wollen Sie zur Informationserfassung und zur Lösung der Problemstellung(en) nutzen?
   - Kurze Darstellung der methodischen Vorgehensweise
7. Grobgliederung
   - Grobentwurf, aus dem u.a. die erkannten Teilaufgaben und zu klärenden Fragestellungen ersichtlich sind. ca. 4 Sätzen pro Gliederungspunkt
8. Terminierter Arbeitsplan
   - Planen der wesentlichen Arbeitsschritte im Zeitablauf anhand der Grobgliederung
9. Liste der gesichteten Literatur/ des Materials
   - Kurzer Überblick über die wichtigsten Literatur- und anderen Informationsquellen (z.B. Vorarbeiten beim und/ oder vom Praxispartner)

4. Forschungskonzept: Hypothesen entwickeln

Welche Arten von Hypothesen können unterschieden werden?

Verteilungshypothesen (geringstes Hypothesenniveau)

- Die Mehrheit der Schweizer Unternehmen setzt einen standardisierten Produktentwicklungsprozess (PEP) ein.
- Der Anteil der 50- bis 59-jährigen, die das Internet nutzen, wird von heute 62% in den nächsten 10 Jahren auf 72% ansteigen.

Zusammenhangshypothesen (gleiche Merkmale, gerichteter Zusammenhang)

- Je mehr Prozessinnovationen generiert werden, desto robuster sind die erzeugten Produkte (unter der Voraussetzung der Anwendung einer qualifizierten Testmethodik).
- Je höher der Bildungsgrad einer Person der Zielgruppe 50+, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit für die Nutzung des Internets.

4. Forschungskonzept: Hypothesen entwickeln

Wirkungshypothesen (gerichteter Zusammenhang, Ursache – Wirkung)

- Wenn Unternehmen Vorgehen und Methodeneinsatz im Rahmen des PEP standardisieren, dann weisen sie eine höhere Innovationsrate auf.
- Wenn ein im Internet aktiver Angehöriger der Zielgruppe 50+ sozial isoliert ist, dann nutzt er häufiger Chat-Funktionen im Internet.

Unterschiedshypothesen (Annahme: Objekte in unterschiedlichen Klassen unterscheiden sich signifikant in Hinblick auf definierte Merkmale)

- Grosse Unternehmen setzen häufiger einen standardisierten PEP ein als kleine Unternehmen. Mit der Gestaltung und dem inhaltlichen Angebot eines Internetportals zufriedene Kunden aus der Zielgruppe 50+ haben eine signifikant höhere Besuchsfrequenz auf diesem Internetportal als unzufriedene Kunden aus der Zielgruppe 50+.

Töpfer, A. (2009). Erfolgreich forschen. Ein Leitfaden für Bachelor-, Masterstudierende und Doktoranden. Berlin, Heidelberg: Springer.

Inhaltsverzeichnis

1. Team

2. Zielsetzung & Eckdaten

3. Themenfindung

4. Forschungskonzept

5. **Tipps beim Verfassen der Arbeit**

6. Erfolgreich recherchieren?

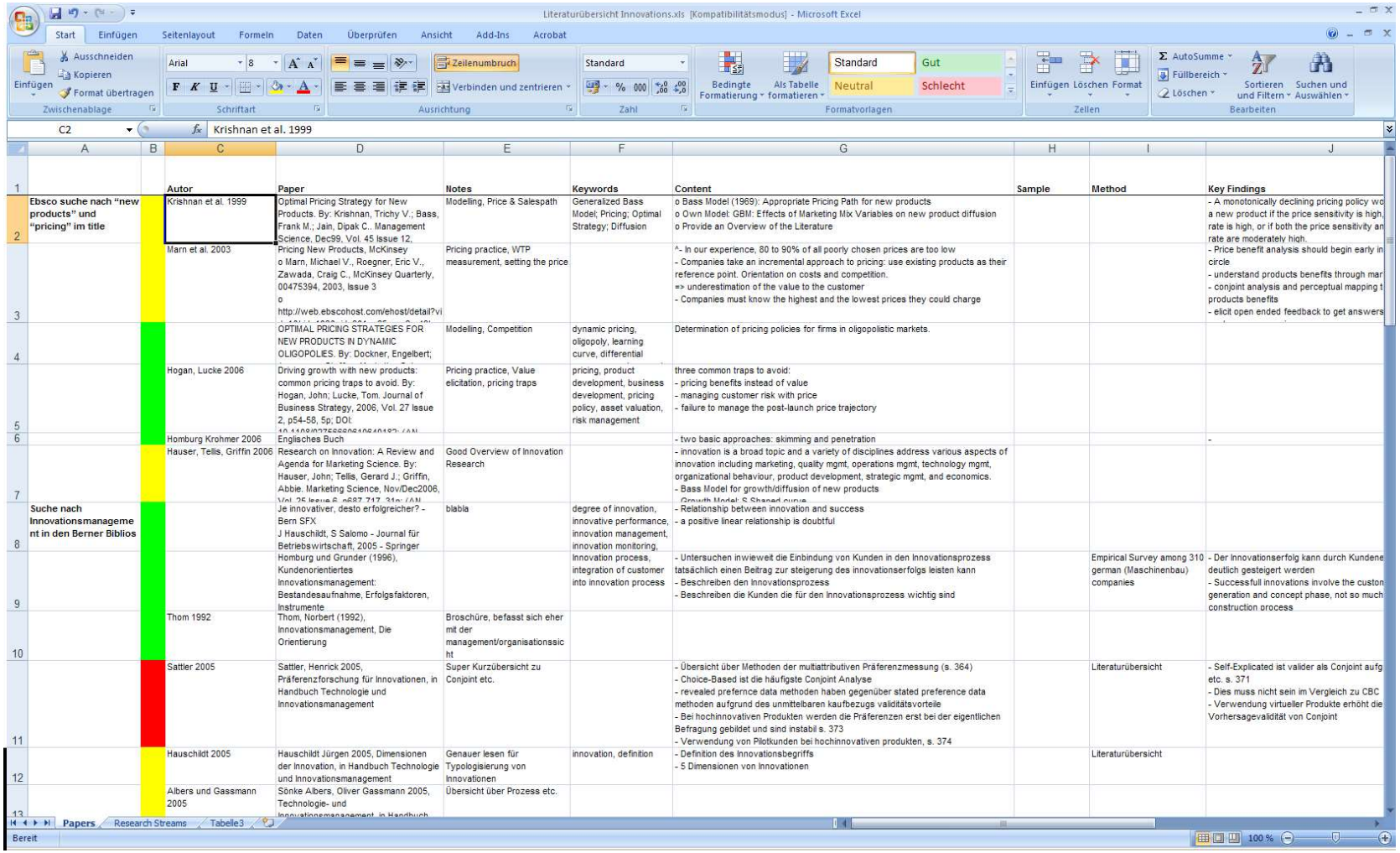
Literatur/Artikel bearbeiten: Wann wie lesen?

Typische Gliederung eines (empirischen) Journal Artikels

- Titel
- Abstract
- Introduction
- Theoretical Framework / Conceptional Background / Hypotheses development
- Method
- Results
- Discussion / Summary / Conclusion
- Future Research

Arbeitsschritt	**Arbeitsdokument**	**Fokus beim Lesen auf**
Passende Literatur suchen	Bullet Point Version (BPV), Lit. Tabelle	**Journal, Titel, Abstract**
Literatur strukturieren	BPV, Lit. Tabelle	**Abstract, Introduction**
Inhalte extrahieren Struktur füllen Argumentationslogik aufbauen/roter Faden	BPV, Lit. Tabelle	**Introduction, Results, Summary**
Artikel schreiben	Endgültiges Dokument	**-**

Erstellen einer Literaturtabelle in Excel



	Autor	Paper	Notes	Keywords	Content	Sample	Method	Key Findings
Ebsco suche nach "new products" und "pricing" im title	Krishnan et al. 1999	Optimal Pricing Strategy for New Products. By: Krishnan, Trichy V.; Bass, Frank M.; Jain, Dipak C.. Management Science, Dec99, Vol. 45 Issue 12,	Modelling, Price & Salespath	Generalized Bass Model; Pricing; Optimal Strategy; Diffusion	o Bass Model (1969): Appropriate Pricing Path for new products o Own Model: GBM: Effects of Marketing Mix Variables on new product diffusion o Provide an Overview of the Literature			- A monotonically declining pricing policy wo a new product if the price sensitivity is high, rate is high, or if both the price sensitivity an rate are moderately high.
	Marn et al. 2003	Pricing New Products, McKinsey o Marn, Michael V., Roegner, Eric V., Zawada, Craig C., McKinsey Quarterly, 00475394, 2003, Issue 3 o http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vi	Pricing practice, WTP measurement, setting the price		^- In our experience, 80 to 90% of all poorly chosen prices are too low - Companies take an incremental approach to pricing: use existing products as their reference point. Orientation on costs and competition. => underestimation of the value to the customer - Companies must know the highest and the lowest prices they could charge			- Price benefit analysis should begin early in circle - understand products benefits through mar - conjoint analysis and perceptual mapping t products benefits - elicit open ended feedback to get answers
		OPTIMAL PRICING STRATEGIES FOR NEW PRODUCTS IN DYNAMIC OLIGOPOLIES. By: Dockner, Engelbert;	Modelling, Competition	dynamic pricing, oligopoly, learning curve, differential	Determination of pricing policies for firms in oligopolistic markets.			
	Hogan, Lucke 2006	Driving growth with new products: common pricing traps to avoid. By: Hogan, John; Lucke, Tom. Journal of Business Strategy, 2006, Vol. 27 Issue 2, p54-58, 5p; DOI:	Pricing practice, Value elicitation, pricing traps	pricing, product development, business development, pricing policy, asset valuation, risk management	three common traps to avoid: - pricing benefits instead of value - managing customer risk with price - failure to manage the post-launch price trajectory			
	Homburg Krohmer 2006	Englisches Buch			- two basic approaches: skimming and penetration			-
	Hauser, Tellis, Griffin 2006	Research on Innovation: A Review and Agenda for Marketing Science. By: Hauser, John; Tellis, Gerard J.; Griffin, Abbie. Marketing Science, Nov/Dec2006,	Good Overview of Innovation Research		- innovation is a broad topic and a variety of disciplines address various aspects of innovation including marketing, quality mgmt, operations mgmt, technology mgmt, organizational behaviour, product development, strategic mgmt, and economics. - Bass Model for growth/diffusion of new products			
Suche nach Innovationsmanagement in den Berner Biblios		Je innovativer, desto erfolgreicher? - Bern SFX J Hauschildt, S Salomo - Journal für Betriebswirtschaft, 2005 - Springer	blabla	degree of innovation, innovative performance, innovation management, innovation monitoring,	- Relationship between innovation and success - a positive linear relationship is doubtful			
		Homburg und Grunder (1996), Kundenorientiertes Innovationsmanagement: Bestandesaufnahme, Erfolgsfaktoren, Instrumente		Innovation process, integration of customer into innovation process	- Untersuchen inwieweit die Einbindung von Kunden in den Innovationsprozess tatsächlich einen Beitrag zur steigerung des innovationserfolgs leisten kann - Beschreiben den Innovationsprozess - Beschreiben die Kunden die für den Innovationsprozess wichtig sind		Empirical Survey among 310 german (Maschinenbau) companies	- Der Innovationserfolg kann durch Kundene deutlich gesteigert werden - Successfull innovations involve the custon generation and concept phase, not so much construction process
	Thom 1992	Thom, Norbert (1992), Innovationsmanagement, Die Orientierung	Broschüre, befasst sich eher mit der management/organisationssicht					
	Sattler 2005	Sattler, Henrick 2005, Präferenzforschung für Innovationen, in Handbuch Technologie und Innovationsmanagement	Super Kurzübersicht zu Conjoint etc.		- Übersicht über Methoden der multiattributiven Präferenzmessung (s. 364) - Choice-Based ist die häufigste Conjoint Analyse - revealed prefernce data methoden haben gegenüber stated preference data methoden aufgrund des unmittelbaren kaufbezugs validitätsvorteile - Bei hochinnovativen Produkten werden die Präferenzen erst bei der eigentlichen Befragung gebildet und sind instabil s. 373 - Verwendung von Pilotkunden bei hochinnovativen produkten, s. 374		Literaturübersicht	- Self-Explicated ist valider als Conjoint aufg etc. s. 371 - Dies muss nicht sein im Vergleich zu CBC - Verwendung virtueller Produkte erhöht die Vorhersagevalidität von Conjoint
	Hauschildt 2005	Hauschildt Jürgen 2005, Dimensionen der Innovation, in Handbuch Technologie und Innovationsmanagement	Genauer lesen für Typologisierung von Innovationen	innovation, definition	- Definition des Innovationsbegriffs - 5 Dimensionen von Innovationen		Literaturübersicht	
	Albers und Gassmann 2005	Sönke Albers, Oliver Gassmann 2005, Technologie- und	Übersicht über Prozess etc.					

Literaturtabelle: Beispiel aus einem Artikel

TABLE 1

EXAMPLES OF CONSUMER CULTURE THEORY RESEARCH CONTEXTS AND THEIR CORRESPONDING THEORETICAL INTERESTS

Context	Author(s)	Points of theoretical contribution
Working class adoption of business education	Allen 2002	A sociological theory of tacit consumer choice
Possessions in a less-developed country (Niger)	Arnould 1989	A cultural theorization of preference formation and the diffusion of innovations
White-water river rafting	Arnould and Price 1993	Defining extended leisure service encounters and its implications for customer satisfaction
Consumers' intergenerational transfer of possessions	Curasi, Price, and Arnould 2004; Price, Arnould, and Curasi 2000	Individual and familial identity formation processes; the dynamics of inalienable wealth
Gift giving and gift reception	Belk and Coon 1993; Fischer and Arnold 1990; Joy 2001; Otnes, Lowrey, and Kim 1993; Ruth, Otnes, and Brunel 1999; Sherry 1983; Wooten 2000	Formation and structuration of a moral economy; age and gender role definition and enactment in consumer society
Reenactments of Mountain Men rendezvous	Belk and Costa 1998	Consumer fantasy, the ritual impulse, and the reformulation of social roles via the enactment of consumer fantasies
Swap meets and flea markets	Belk, Sherry, and Wallendorf 1988; Sherry 1990	Consumer relationships to market structures; sociocultural dynamics of exchange relationships
Death rituals in Ghana	Bonsu and Belk 2003	Postmortem consumer identity work
Sky-diving	Celsi, Rose, and Leigh 1993	A dynamic model of consumer motivations and cultural account of consumer risk taking behaviors
Romanian women's use of cosmetics	Coulter, Price, and Feick 2003	Rethinking the origin and development of brand knowledge and involvement
Consumers who lost money in the Chondra-Za mail order scam	Deighton and Grayson 1995	An empirically based theorization of consumer self-seduction
Five women and their favorite brands	Fournier 1998	A social relationship model of consumer-brand relationships
Thanksgiving dinners; ordinary family dinners	Heisley and Levy 1991; Wallendorf and Arnould 1991	Cultural rituals; construction, maintenance, and negotiation of family relationships through consumption
Homeless women	Hill 1991; Hill and Stamey 1990	Materialism and self-identity in cases of involuntary disposition

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, *31*(4), 868-882.

Literaturtabelle: Beispiel aus einem Artikel

TABLE 1
Previous Research

			Social Position Has Positive Influence on ...						
Studies	**Context**	**Reason for Contagion**	**Participation Probability P_i**	**Used Reach n_i**	**Expected Number of Referrals R_i**	**Conversion Rate w_i**	**Expected number of Successfull SR_i**	**Recommendation for Optimal Seeding Strategy**	**Empirically Tested Seeding Strategy**
Coleman, Katz, and Menzel (1966)	Product (low risk)	A, BU, NP	Hub		Hub			Hub	
Becker (1970)	Product (low risk)	A, BU, NP	Hub		Hub			Hub	
	Product (high risk)		Fringe		Fringe			Fringe	
Simmel (1950); Porter and Donthu (2008)	Messages	A	Fringe					Fringe	
	Messages	A							
Watts and Dodds (2007)	—	—	Fringe	Hub	Fringe		Fringe	Fringe	
Leskovec, Adamic, and Huberman (2007)	Product (low risk)	A, BU	Hub	Hub	Hub	Fringe			
Anderson and May (1991); Kemper (1980)	Epidemiology	A		Hub	Hub		Hub	Hub	
	Epidemiology	A							
Granovetter (1973); Rayport (1996)	Messages	A		Bridge	Bridge			Bridge	
	Messages	A							
Iyengar, Van den Bulte, and Valente (2011)	Product (high risk)	A, BU			Hub	Hub	Hub	Hub	
Study 1	Messages	A	Controlled				✓		Hub, fringe, bridge, random
Study 2	Messages	A					✓		Hub, fringe, bridge, random
Study 3	Product (low risk)	A, BU	✓	✓	✓	✓	✓		Hub, fringe, random

Notes: A = awareness, BU = belief updating, NP = normative pressure, and i = focal individual. Expected number of referrals: $R_i = P_i \times n_i$; Successful number of referrals: $SR_i = w_i \times R_i$.

Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*, *75*(6), 55-71.

Literaturtabelle (Anhang der Semesterarbeit)

Zwingend notwendige Inhalte:

- Autor
- Journal
- Jahr
- Methode
- Resultate

In die Literaturtabelle kommt nur die Kernliteratur der Arbeit

Mögliche weitere Inhalte in Abhängigkeit des Themas

- Kontext der Untersuchung
- Stichprobe
- Unabhängige Variable
- Abhängige Variable
- … spezifisch interessierende Aspekte

Erstellung einer Gliederung

- Ziel der 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
- Angemessene Gliederungstiefe, d.h. es sollte insbesondere **nicht zu tief** untergliedert werden (nicht mehr als vier Gliederungsebenen, z.B. sollte 3.1.2.1 nicht noch in 3.1.2.1.1 untergliedert werden)
- Es ist eine „5-er Gliederung“ (5 Kapitel) zu empfehlen
- Tatsächliche Untergliederung
  - Bei Aufgliederung eines Oberpunktes müssen **mindestens zwei Unterpunkte** erscheinen
  - Eine Untergliederung für lediglich wenige Sätze macht keinen Sinn

Typische Gliederung eines State-of-the-Art Artikels

- Titel
- Abstract
- Introduction
- Literature overview / presentation of literature streams
- Discussion of Literature Streams
  - „Two-sided discussion“
  - Kritische Würdigung / Vergleichende Diskussion
  - Lücken in der Literatur
- Summary
- Future Research

Beispiel: Völckner, F. (2006), Methoden zur Messung individueller Zahlungsbereitschaften: Ein Überblick zum State of the Art, JfB, 56: 33-60. http://www.universität-hamburg.de/fachbereiche-einrichtungen/fb03/ihm/RP30.pdf

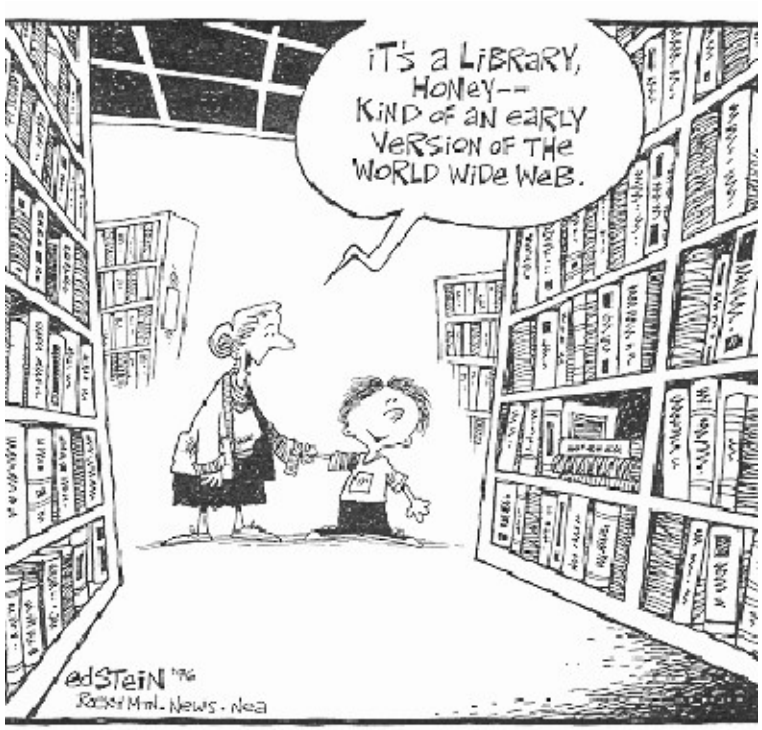
Format und Stil: Bewertungsschema Lehrstuhl Hofstetter

		Punkte (1-10)	Nicht beurteilbar
2. Konzeptioneller Aufbau			
	Aufbau und Gliederung/Struktur	10	
	Themenerfassung: Tiefe/Breite des Themas	10	
	Gewichtung Grundlagen und Hauptteil	9	
	Geschlossenheit des Konzepts/Roter Faden	8	
	Theoretische Fundierung der Arbeit und Anwendung von Theorien auf das Thema	9	
	Einbindung der Abbildungen und Tabellen, Erklärung im Text		X
3. Formale Aspekte			
3.1 Sprache	Verständlichkeit	10	
	Stil (wissenschaftliche Sprache)	10	
	Lesbarkeit (z.B. geschlossene Absätze)	10	
	Leserführung/Gedankenfluss	10	
	Orthographie (z.B. Grammatik, Schreib- und Tippfehler)	9	
3.1 Formale Gestaltung	Äussere Form (Richtlinien)	10	
	Zitierweise und Literaturverzeichnis	10	
	Sauberkeit		X
	Formale Qualität der Abbildungen und Tabellen	10	
4. Inhaltliche Aspekte			
4.1 Literatur	Quantität und Qualität (Aufarbeitung der relevanten internationalen Literatur)	10	
4.2 Kritische Reflexion	Eigene Arbeitsdefinition vorhanden	8	
	Kritische Reflexion bisheriger Literatur (nicht einfach gedankenlos übernommen)	10	
	Argumentationsstringenz (intersubjektive Nachvollziehbarkeit)	8	
	Eigenständiger Forschungsausblick	9	
	Eigenständiges Fazit	8	
4.3 Neuigkeitsgehalt	Neuigkeitsgehalt der Arbeit	9	
	Originalität der Arbeit	10	
4.4 Thema	Schwierigkeit des Themas	8	
	Problemstellung des Themas/der Arbeit – Vorhandensein des Problemverständnisses	10	
	Praktische und wissenschaftliche Relevance	10	
	Total erreichte Punkte	225	
	Total erreichte Punkte in %	94%	
	Total mögliche Punkte	240	
	Note	6	

Inhaltsverzeichnis

1. Team
2. Zielsetzung & Eckdaten
3. Themenfindung
4. Forschungskonzept
5. Tipps beim Verfassen der Arbeit
6. **Erfolgreich recherchieren?**

Erfolgreich Recherchieren



Gehen Sie in die Bibliothek oder wenden Sie sich direkt an Ihre Ansprechperson der ZHB: Stefan Eicher Engel (stefan.eicher@zhbluzern.ch)

Alles über Recherche der ZHB

http://www.zhbluzern.ch/recherche/fachinfos-tipps/tipps-und-tricks/

http://www.zhbluzern.ch/recherche/fachinfos-tipps/wirtschaftswissenschaften/#WzQ0OTgsNDQ5Nl0=/

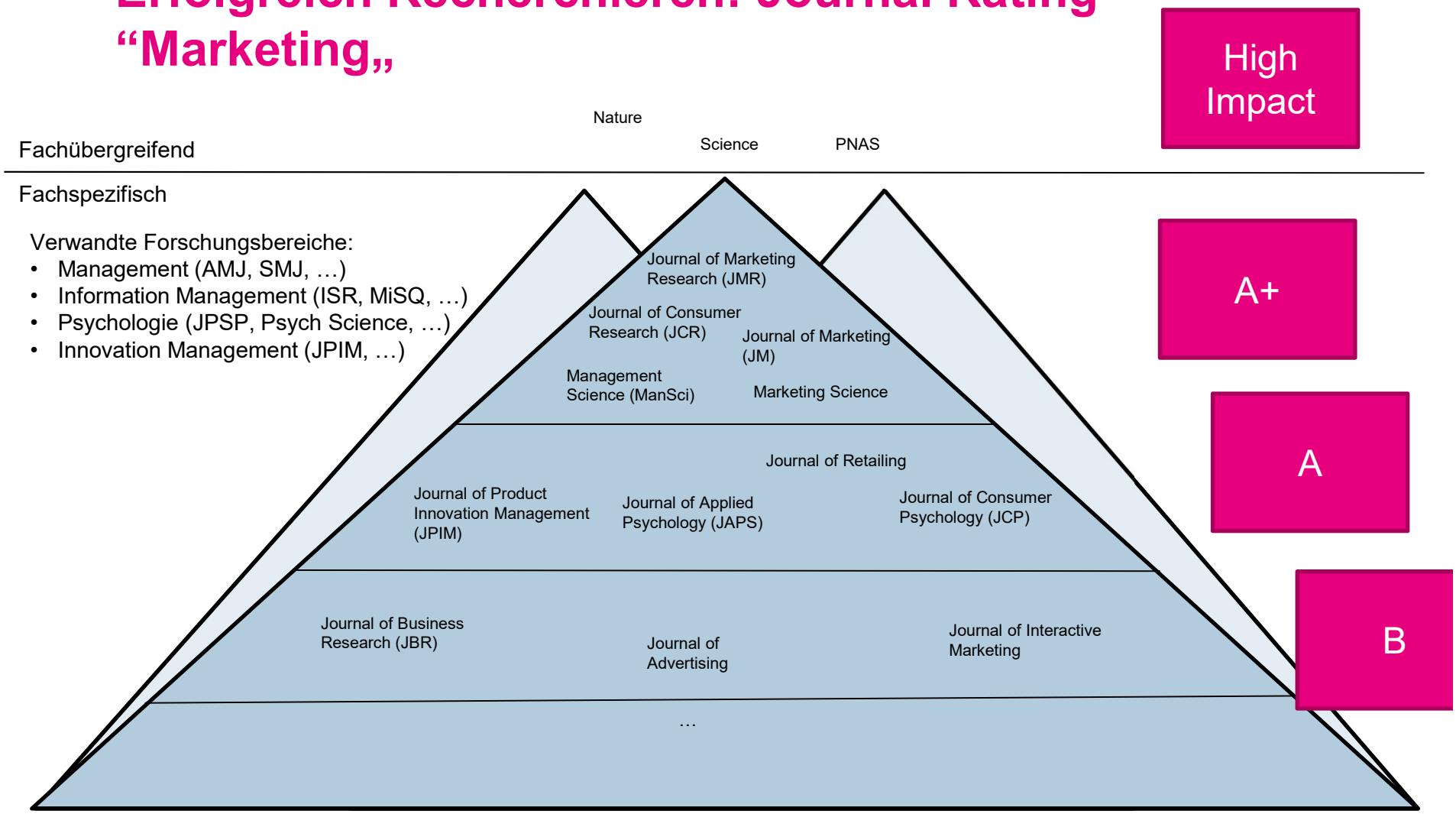
http://www.anglistik.uni-bonn.de/cartoon.gif

Erfolgreich Recherchieren

Literaturrecherche

- Zeitschriften/Artikel
  - International
  - Deutschsprachig
- Bücher
  - Allgemein wissenschaftlich
  - Dissertationen
  - Habilitationen
  - Nachschlagewerke
  - Sammelwerke

Erfolgreich Recherchieren: Journal Rating “Marketing„



Erfolgreich Recherchieren

Das Journal Rating kann z.B. über VHB Jourqual 3 gefunden werden:

https://www.vhbonline.org/vhb4you/vhb-jourqual/vhb-jourqual-3/gesamtliste

VHB | Über uns | VHB4you | Nachwuchs | Veranstaltungen | WK | Fachgruppen | VHB informiert

Journal of Consumer Behaviour	1472-0817	C	MARK
Journal of Consumer Marketing	0736-3761	C/D	MARK
Journal of Consumer Policy	0168-7034	C	MARK, NAMA
Journal of Consumer Psychology	1057-7408	A	MARK
Journal of Consumer Research	0093-5301	A+	MARK
Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior	0899-8620	k.R.	MARK
Journal of Contemporary Accounting & Economics	1815-5669	C	RECH
Journal of Corporate Accounting and Finance	1044-8136	k.R.	RECH
Journal of Corporate Finance	0929-1199	B	BA-FI, STEU
Journal of Credit Risk	1744-6619	B	BA-FI

Erfolgreich Recherchieren

Relevanz von Artikeln erkennen:

- Thematische Relevanz
- Bezug zum Forschungsbereich
  - Journal mit Bezug zu Marketing Science?
- Bekanntheitsgrad und Renommee der Zeitschrift
  - Klassifikation (A-, B-, C-Journals; Impact Factor bzw. Citations)
- Aktualität (Erscheinungsdatum)
- Autoren
  - Herkunft (Institution)
  - Expertise im Fachgebiet

Erfolgreich Recherchieren

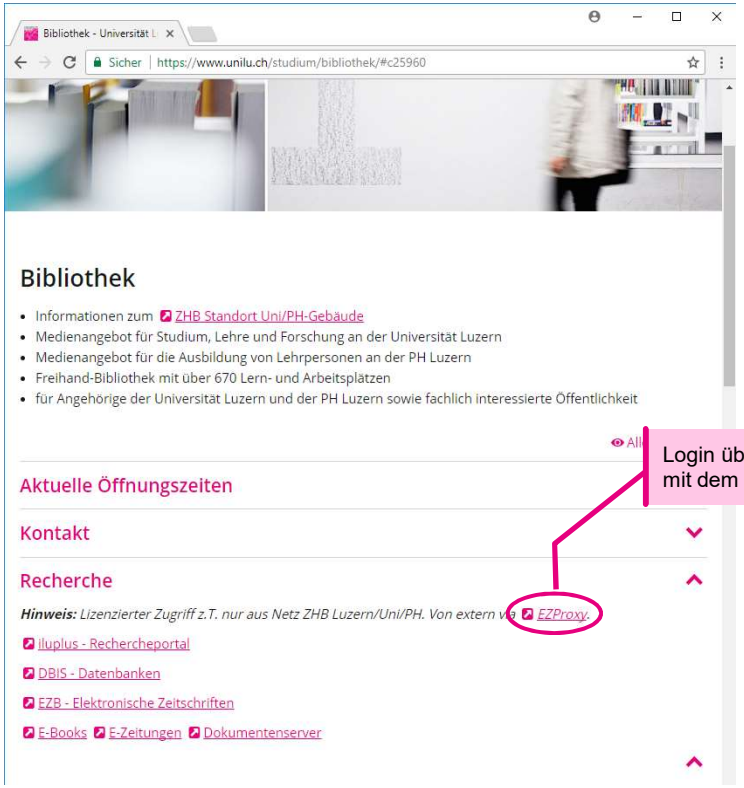
Internet-Recherchen:

Online-Datenbanken mit **Zugriff von Rechnern innerhalb der UniLu**

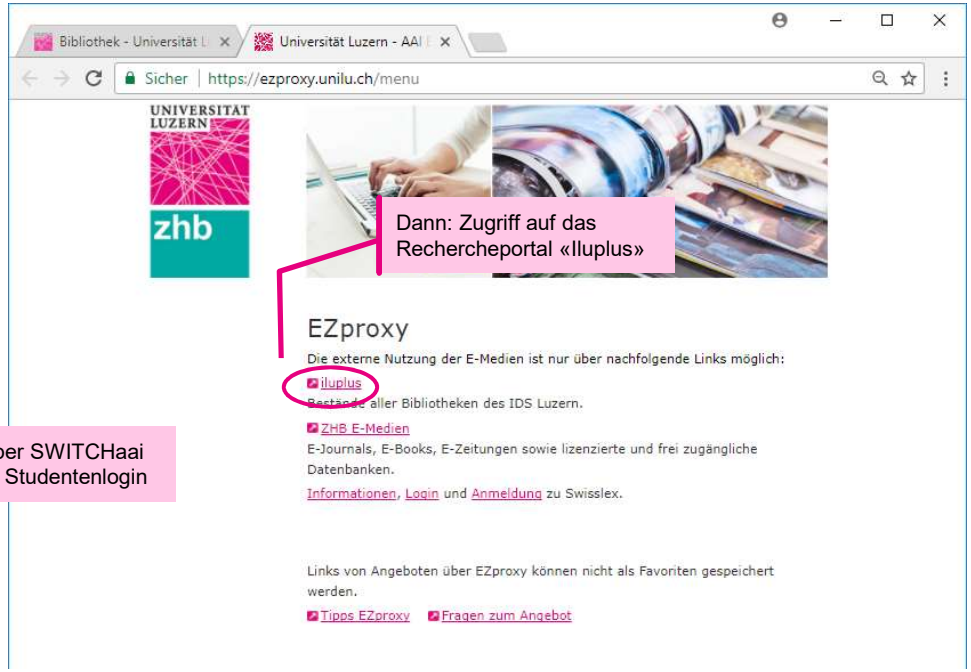
- Google Scholar
  - http://scholar.google.com
- Iluplus
  - www.iluplus.ch
- EBSCO (pdf- und Volltext-Dateien)
  - Link über http://search.epnet.com → EBSCOhost Web → Business Source Premier
- Jstor - „Journal Storage“ (pdf-Dateien)
  - www.jstor.org

Erfolgreich Recherchieren

Internet-Recherchen. Online-Datenbanken mit **Zugriff von Zuhause** mit EZproxy



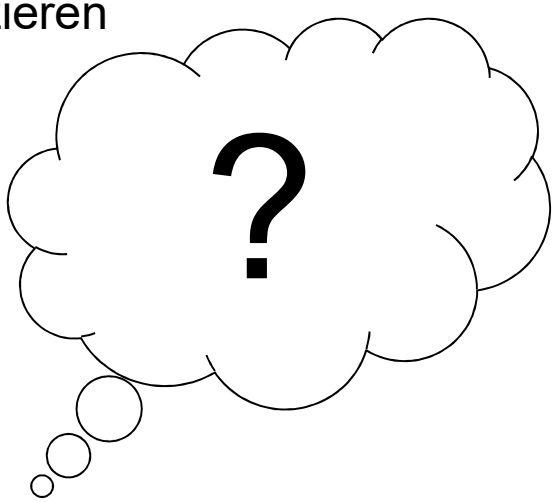
Login über SWITCHaai mit dem Studentenlogin



Dann: Zugriff auf das Rechercheportal «Iluplus»

Tipps zum Recherchieren

- Eine grundlegende Idee von der Thematik erhalten…
  Um was geht es überhaupt?
- Schlagwörter zum Thema identifizieren



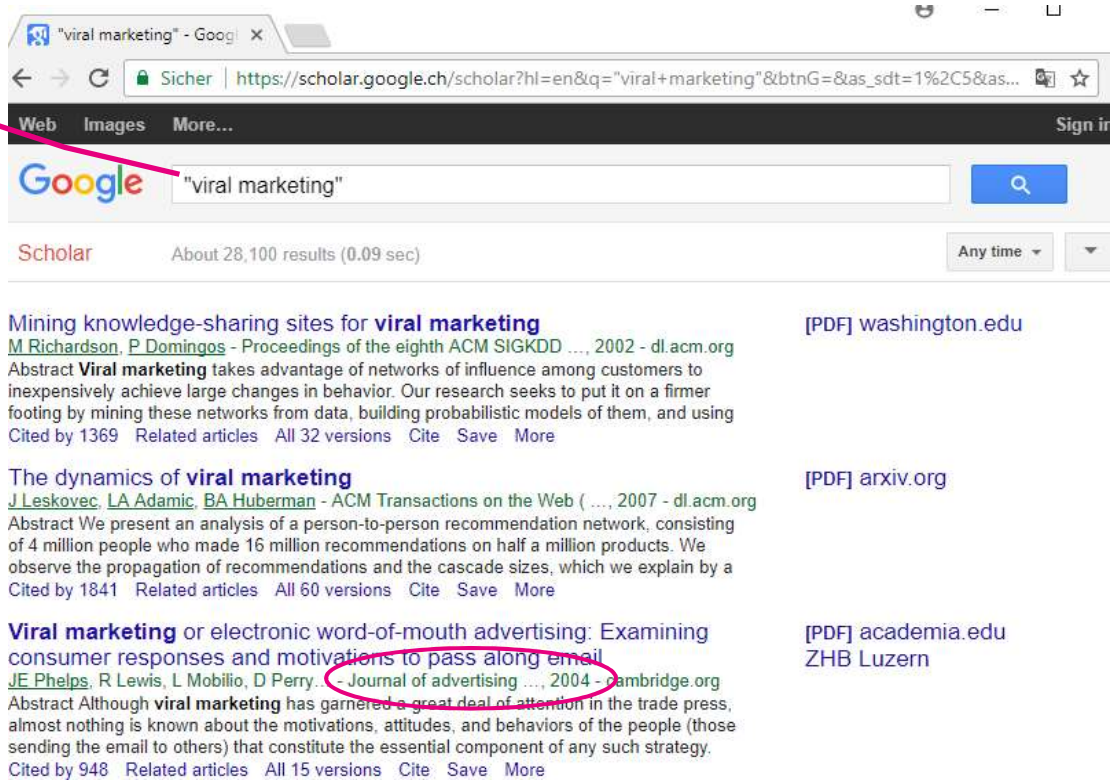
Wie?

- Wikipedia
- Google
- Wirtschafts-Lexikon
- Bücher
- Etc.

Tipps zum Recherchieren

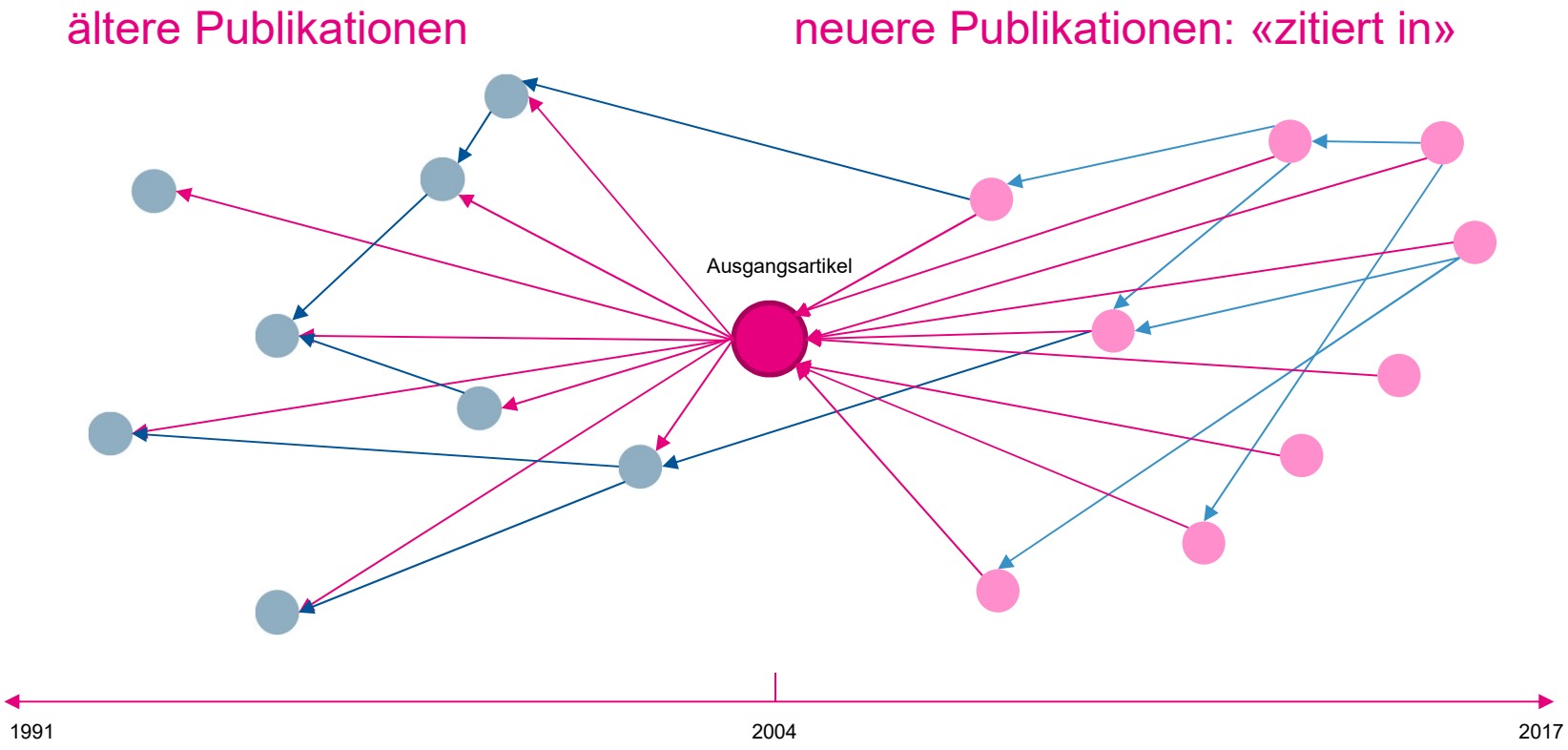
Dann in akademischen Journals suchen… z.B. nach „Viral Marketing“ auf https://scholar.google.ch/

„“: Suche nach Artikeln mit dem Begriff „viral Marketing“



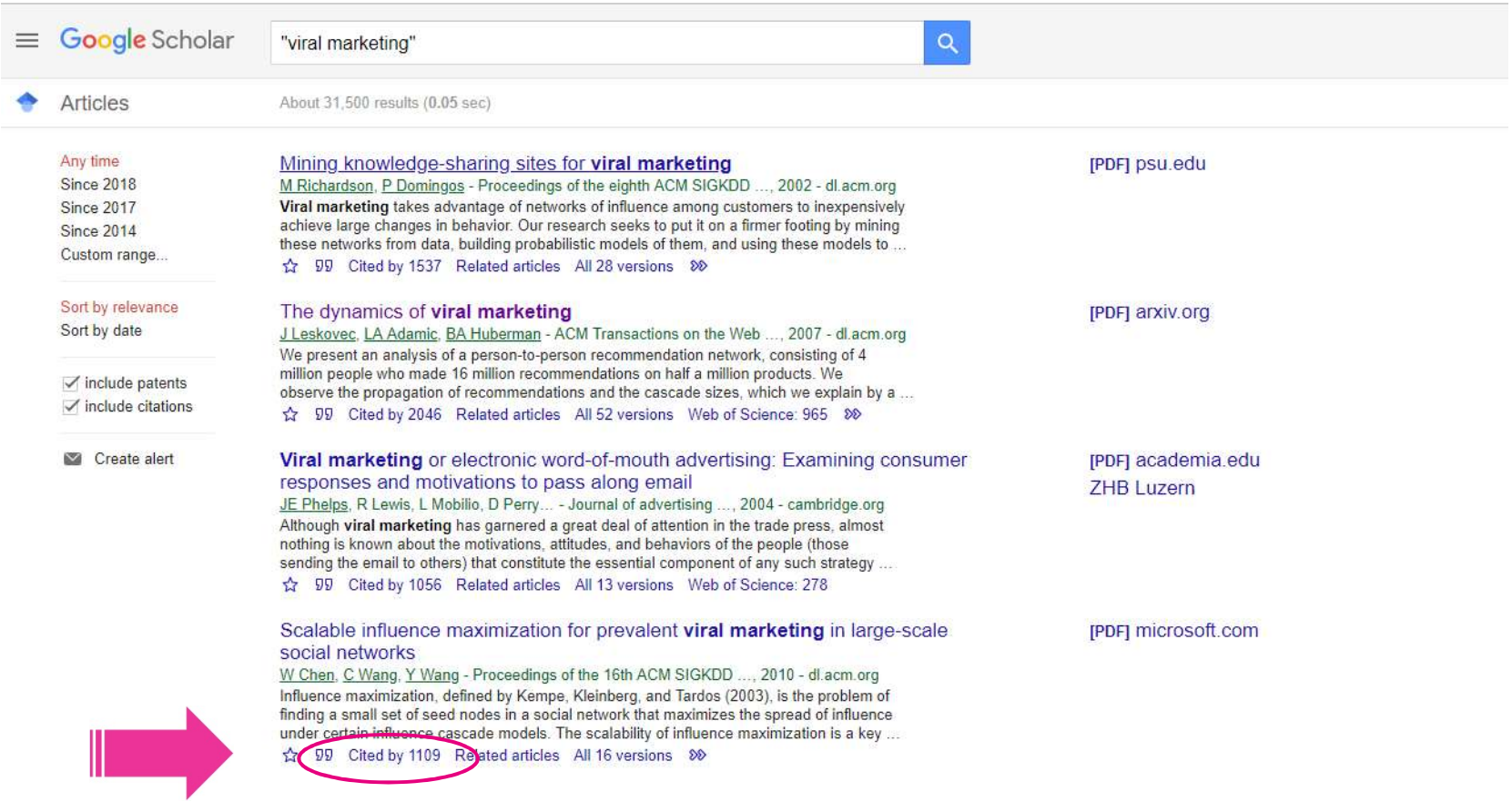
Tipps zum Recherchieren

Nach zentralen Artikeln suchen: „Zitierbaum“ durchforsten, …



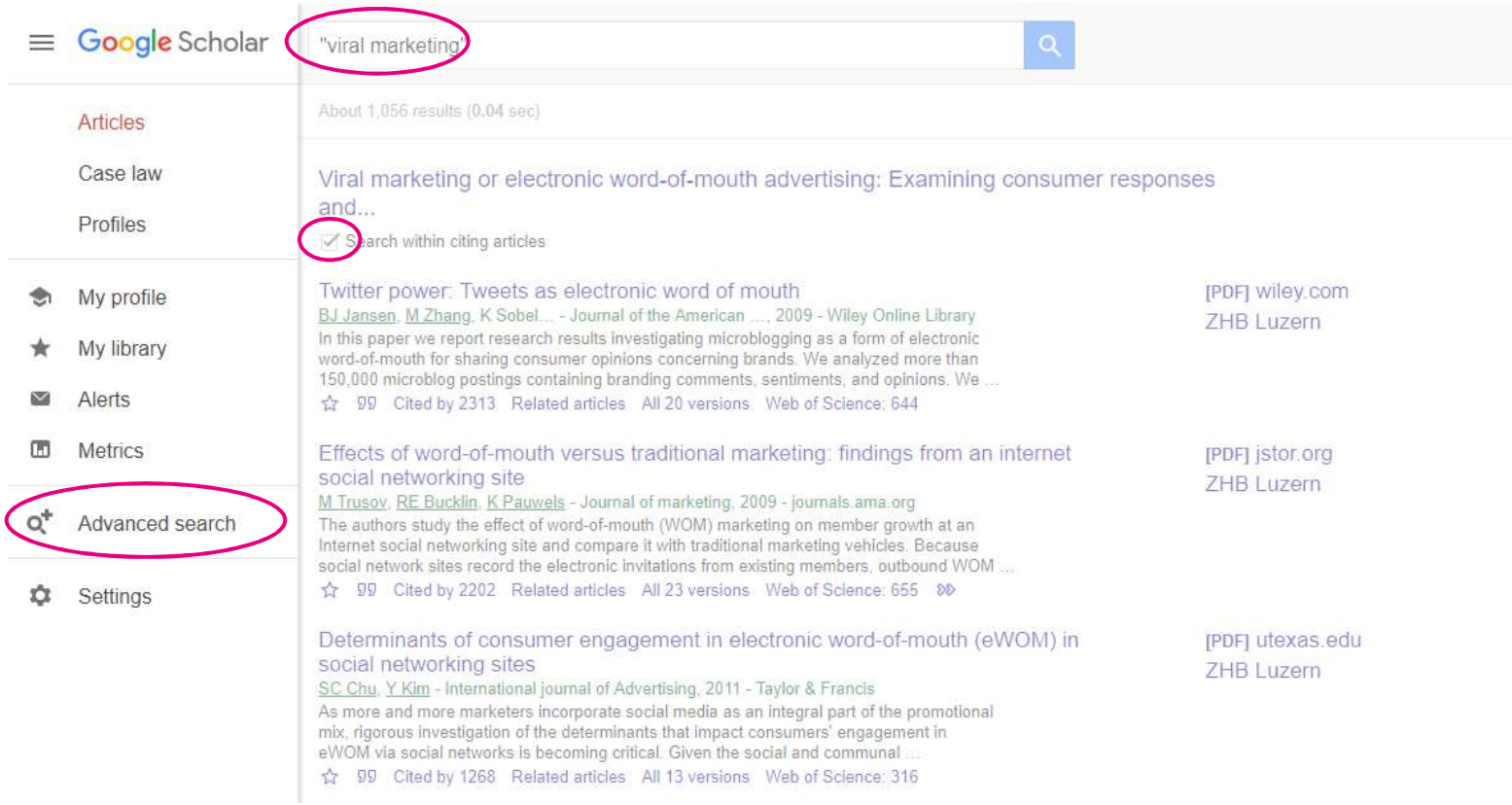
Tipps zum Recherchieren

… „Zitierbaum“ durchforsten, …



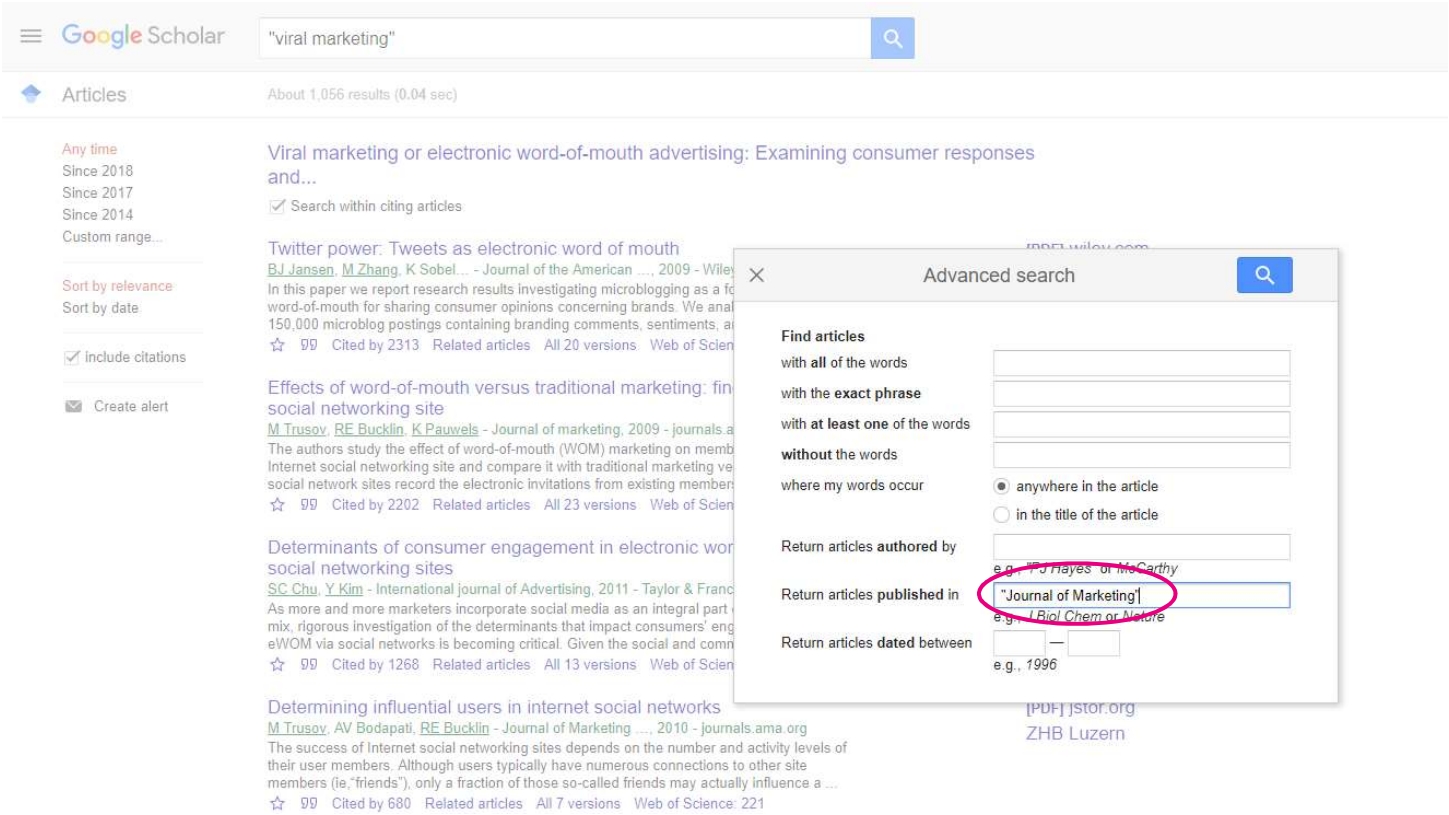
Tipps zum Recherchieren

… „Zitierbaum“ durchforsten und Suche eingrenzen …



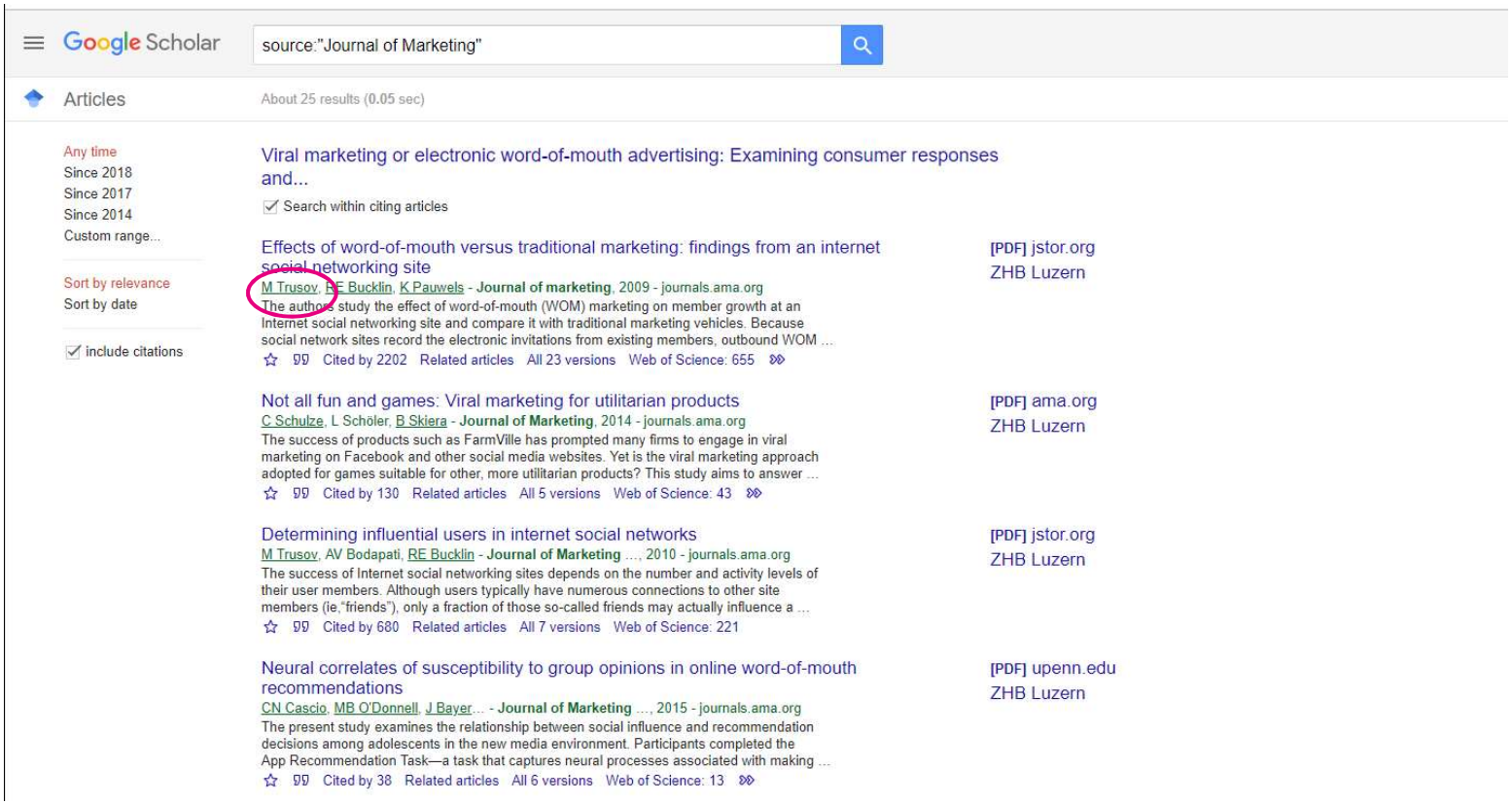
Tipps zum Recherchieren

… „Zitierbaum“ durchforsten und Suche eingrenzen, z.B. nur Artikel im Journal of Marketing (A+ Journal) …



Tipps zum Recherchieren

… nach weiteren Artikeln vom selben Autor suchen …



Tipps zum Recherchieren

… nach weiteren Artikeln vom selben Autor suchen …

Google Scholar

Michael Trusov

FOLLOW

Associate Professor in Marketing, University of Maryland
Verified email at rhsmith.umd.edu - Homepage

Social media marketing search engine marketing social networks clickstream analysis
electronic word-of-mouth

TITLE	CITED BY	YEAR
Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site M Trusov, RE Bucklin, K Pauwels Journal of Marketing 73 (5), 90-102	2202	2009
Determining influential users in internet social networks M Trusov, AV Bodapati, RE Bucklin Journal of Marketing Research 47 (4), 643-658	680	2010
The value of social dynamics in online product ratings forums WW Moe, M Trusov Journal of Marketing Research 48 (3), 444-456	450	2011
Estimating aggregate consumer preferences from online product reviews R Decker, M Trusov International Journal of Research in Marketing 27 (4), 293-307	224	2010
Modeling indirect effects of paid search advertising: Which keywords lead to more future visits? OJ Rutz, M Trusov, RE Bucklin Marketing Science 30 (4), 646-665	92	2011
Zooming in on paid search ads—A consumer-level model calibrated on aggregated data OJ Rutz, M Trusov Marketing Science 30 (5), 789-800	83	2011
Estimating the dynamic effects of online word-of-mouth on member growth of a social network site M Trusov, RE Bucklin, K Pauwels Journal of Marketing 73 (5), 90-102	59	2009

Tipps zum Recherchieren

- Verirren Sie sich nicht in der Flut von unwesentlichen Papers…
- Strukturieren Sie die Papers thematisch
- Zitierung von Internet-Quellen vermeiden!!!
  - Wikipedia ist gut fürs Verständnis, jedoch nicht zitierbar

Abgabe der Arbeiten

Für die Semesterarbeiten;

- Schicken Sie die Arbeit nur in elektronischer Form (PDF) an den/die Betreuer/in (inkl. Anmeldeformular). In Absprache mit dem Betreuer/der Betreuerin muss die Arbeit zudem in gedruckter Form eingereicht werden.

Für die Bachelorarbeiten;

- Schicken Sie die Arbeit nur in elektronischer Form (PDF) an den/die Betreuer/in. In Absprache mit dem Betreuer/der Betreuerin muss die Arbeit zudem in gedruckter Form eingereicht werden.
- Schicken Sie die Arbeit in elektronischer Form an das Dekanat (inkl. Anmeldeformular).

Weitere Info…

Anmeldung auf Uni Portal

https://portal.unilu.ch/site/documents/Leitfaden_Pruefungsanmeldung_WF.pdf

Leitfaden zu den schriftlichen Arbeiten Fakultät

https://www.unilu.ch/fileadmin/fakultaeten/wf/Dekanat/Dok/Reglemente_Merkblaetter/Leitfaden_schriftliche_Arbeiten.pdf

Leitfaden zu den Bachelorarbeiten Fakultät

https://www.unilu.ch/fileadmin/fakultaeten/wf/Dekanat/Dok/Reglemente_Merkblaetter/LF_Bachelorarbeit.pdf

Leitfaden zu den schriftlichen Arbeiten Lehrstuhl für Marketing

Termine & Fristen einhalten!

Die angegebenen Termine sind verbindlich. Abweichungen werden nur als Ausnahme unter Abgabe eines Arztzeugnisses gestattet.