

Wissenschaftliches Arbeiten (M. Leis)

(Dieses Script finden Sie auch hier: www.marioleis.de)

1. Literaturrecherche

Internet: Am schnellsten verläuft Ihre Literaturrecherche, wenn Sie in den Online-Katalogen der Universitäts- und Stadtbibliothek Köln suchen:

http://www.ub.uni-koeln.de/kataloge/ub/opac/index_ger.html

Faustregel: Konzentrieren Sie sich bei der Literatursuche vor allem auf aktuelle Literatur (2008-2016). Es macht in der Regel wenig Sinn, sich z.B. Fachliteratur aus den 1960er Jahren zu besorgen, zumal die Wissenschaften im Verlaufe der Jahre Fortschritte zu verzeichnen haben. *Ausnahme*: Es gibt gewisse Standardwerke, die auch heute noch unverzichtbar sind.

Wikipedia verboten (*nicht zitabel!*)

Sie können zwar Informationen über Wikipedia beziehen, um sich einen ersten Eindruck zu ihrem Thema zu verschaffen, aber Sie dürfen nicht aus Wikipedia zitieren, weil die Texte dort immer wieder umgeschrieben werden. Zitieren aus Wikipedia gilt als unwissenschaftlich!

Internet erlaubt!

Anerkannte wissenschaftliche Seiten dürfen aus dem Internet zitiert werden! Dazu zählen z.B. Universitätsseiten oder anerkannte Institute. Geben Sie als Quelle immer die gesamte Domain an und das Datum, an dem sie sich die Seite angeschaut haben, z.B.:

Güth, Werner, 2013: Spieltheorie ist Sozialwissenschaft. In:
<http://www.econ.mpg.de/deutsch/research/ESI/gametheory.php> (eingesehen am 21.08.2015)

Zitierfähig sind nur Quellen, die wissenschaftlich sind und veröffentlicht wurden. Nicht zitierfähig sind Publikumszeitschriften („Bella“, „Frau im Bild“ usw.), private Webseiten und Privat-Quellen, die nicht veröffentlicht worden sind.

II. Aufbau der Arbeit

Die folgenden Hinweise sind *zwingend* einzuhalten:

1. Formaler Aufbau der Arbeit

1. Leeres Blatt
2. Deckblatt
3. Inhaltsverzeichnis
4. Haupttext in Kapitel unterteilt
5. Literaturverzeichnis

6. Abbildungsverzeichnis
7. Tabellenverzeichnis
8. Eidesstattliche Erklärung¹

2. Zum Textteil

Textumfang: 20 Seiten² **pro Mitglied** der Projektgruppe, einseitig beschrieben.

Schriftart: Times New Roman

Schriftgröße: 12 pt.

Zeilenabstand: 1 ½ Zeilen

Seitenränder: 3 cm (links), 4 cm (rechts) und 2,5 cm (oben und unten)

Blocksatz: Der Text wird als Blocksatz (links und rechts bündig) gesetzt.

Silbentrennung: aktivieren, um zu große Lücken zwischen den einzelnen Wörtern zu vermeiden.

Fußnotenteil: Schriftgröße: 10 Punkte – Zeilenabstand: einfach

III. Literaturnachweise

In der wissenschaftlichen Praxis muss die verwendete Literatur (Monografien, Herausgeberschriften oder Fachzeitschriften) präzise im *Literaturverzeichnis* und im *Fußnotenteil* nachgewiesen werden, dafür gibt es verschiedene Verfahren. Der Autor muss sich für ein *einheitliches* Verfahren entscheiden und dieses konsequent anwenden. Sie müssen folgendes Verfahren zwingend einhalten:

1. Monografien (Bücher, die mindestens ein Autor verfasst hat)

Der Quellennachweis wird zwingend nach diesem Schema aufgebaut:

Name, Vorname, Erscheinungsjahr: Titel. Untertitel (falls vorhanden). Verlagsort.

Bsp.: Müller, Friedrich, 2015: Marketingstrategien. Aus meiner kleinen Welt. Stuttgart.

Achtung: Die Buchauflagen-Zahl wird erst ab der zweiten Ausgabe angegeben!

Bsp.: Müller, Friedrich, ²2015: Marketingstrategien. Aus meiner kleinen Welt. Stuttgart.

Hinweis: Wäre diese zweite Ausgabe noch einmal überarbeitet worden, dann wäre dies im Buch vermerkt. Steht dort z.B. *2. veränderte Auflage*, dann sieht die Literaturangabe so aus:

¹ Die eidesstattliche Erklärung wird folgendermaßen formuliert: „Wir versichern, dass wir die vorliegende Arbeit selbstständig angefertigt und uns nicht fremder Hilfe bedient haben. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß veröffentlichtem oder unveröffentlichtem Schrifttum entnommen sind, haben wir als solche kenntlich gemacht.“
Ort / Datum und Unterschrift (handschriftlich)

² **Die Anlagenseiten werden dabei nicht mitgezählt.**

Bsp.: Müller, Friedrich, 2015: Marketingstrategien. Aus meiner kleinen Welt. 2. veränderte Auflage. Stuttgart.

Noch was: Auch mehrere *Autoren* oder *Erscheinungsorte* müssen alphabetisch aufgeführt werden:

Bsp.: Müller, Peter/Schneider, Edgar/Zilki, Paul, 2013: Personalmanagement. Bonn/München/Zürich.

2. Herausgeberschriften

Der Buchnachweis wird zwingend nach diesem Schema aufgebaut:

Herausgebername, Vorname (Hrsg.), Erscheinungsjahr: Titel. Untertitel (falls vorhanden).
Verlagsort.

Bsp.: Neumann, Gerhard (Hrsg.), 2015: Psychologie und Marketing. Aus meiner kleinen Welt. Stuttgart.

Aufgabe: Der Aufsatz eines Autors aus der Herausgeberschrift muss angegeben werden. Der Nachweis sieht wie folgt aus:

Verfassersname, Vorname, (ggf. Auflage) Erscheinungsjahr: Titel. Untertitel (falls vorhanden).
In: Herausgebername, Vorname (Hrsg.): Titel. Untertitel (falls vorhanden). Verlagsort, S. X-Y.

Bsp.: Rommel, Bettina, 1988: Psychophysiologie der Buchstaben. Aus meiner kleinen Welt.
In: Gumbrecht, Hans Ulrich/Pfeiffer, Karl Ludwig (Hrsg.): Materialität der Kommunikation. Frankfurt am Main, S. 310-325.

3. Zeitschriftenaufsätze

Der Zeitschriftenaufsatz-Nachweis wird zwingend nach diesen formalen Regeln aufgebaut:

Verfassersname, Vorname, Erscheinungsjahr: Titel. Untertitel (falls vorhanden). In: Zeitschriftentitel und Jahrgangsnummer, S. X-Y.

Bsp.: Fleicher, Anna, 1998: Das Spektrum der Personalführung seit der Jahrhundertwende. In: Personal-Studien 20, S. 1-47.

IV. Übungen rund um Literaturnachweise

Bilden Sie aus den folgenden Angaben die korrekten Literaturnachweise für das Literaturverzeichnis:

1. Vor 13 Jahren erschien ein Aufsatz in der Zeitschrift *Markt-Studien* (23. Jahrgang), er findet sich auf den Seiten 235-246. Sein Titel lautet *Aus meiner kleinen Welt*. Der Beitrag, mit dem Untertitel *Zur Marktstruktur* wurde von Birgit Fisch geschrieben.
2. Ein Buch von Hans Fisch erschien 2015 im Berg Verlag in Köln, es trägt den Titel *Politik*. Der Untertitel lautet *Ethische Implikationen*. Das Buch enthält 170 Seiten und kostet 19 Euro. Die ISBN-Nummer lautet 3-87808-689-X.
3. Samuel Becketts Erzählung *Wir hatten Ärger mit dem Fahrrad* erschien 1985 in der fünften Auflage in einer Fahrrad-Anthologie mit dem Titel *Das RADFAHRBUCH. Gedichte, Erzählungen, Bilder*. Das Buch wurde von Karl Riha gemeinsam mit Waltraud Wende-Hohenberger herausgegeben. Die erste Auflage des bei Luchterhand [Verlag]/Darmstadt und Neuwied veröffentlichten Bandes erschien 1980. Becketts Text steht auf den Seiten 61-66.
4. In Leipzig erschien 2014 ein Buch, es wurde von Manfred Hase herausgegeben. Titel: *Fragen rund um das Marketing*.
5. *Forschen – Vermitteln* heißt ein Aufsatz von Peter Berg, der 2013 in München erschien. Er erschien in dem Buch *Marketingstrategien* und wurde von Hans Vogel herausgegeben. Der Untertitel des Berg-Beitrags, der auf den Seiten 13-27 zu finden ist, lautet *Strategiesuche*.
6. Im Sammelband *Marktforschung* gaben Wilhelm Müller und Peter Kartoffel 2013 einen Aufsatz – auf den Seiten 45-88 – von Reinhardt Hase heraus: Er trägt den Titel *Die Verzeitlichung*. Das Buch erschien in Stuttgart. Der Untertitel der Aufsatz-Sammlung lautet: *Interdisziplinäre Studien*.
7. 2013 erschien im Suhrkamp Verlag zum Thema *Situationen offener Marktforschung* – so der Untertitel des Bandes – in Frankfurt am Main ein Buch mit dem Titel *Dissonanzen, Zusammenbrüche*. Es wurde von Hans Berg und Karl Hase herausgegeben. Darin findet sich auf den Seiten 83 bis 94 ein Aufsatz von Anke Tal, sein Titel lautet: *Wie kommt ein Eisbär an die Adria?*
8. Peter Fisch veröffentlichte sein Buch: *Zur Welt kommen* 2015 in Frankfurt am Main. Der Untertitel lautet: *Frankfurter Vorlesungen*. Das Buch erschien in der 27. Auflage.
9. Der Aufsatz *Personalwirtschaft* erschien 2016 in der elften Jahrgangnummer der Zeitschrift *Personalwirtschaft*. Der Artikel steht auf den Seiten 247-260. Der Verfasser heißt Oskar Müller.

V. Beispiel für ein Literaturverzeichnis (alphabetisch!)

- Baas, Gert, 2007: Lässt sich der Sport verkaufen? Probleme der Kommerzialisierung. Berlin.
- Bürger, Peter, 2010: Mimesis und Rationalität. In: ders.: Prosa der Moderne. Frankfurt am Main, S. 253-257.
- Dammel, Karl, 2009: Wirkungen der Sportwerbung. München.
- Güth, Werner, 2012: Spieltheorie ist Sozialwissenschaft. In: <http://www.econ.mpg.de/deutsch/research/ESI/gametheory.php>
- Gurke, Gunter, 2007: Die Fraktale Marke – Eine neue Intelligenz der Werbung. Düsseldorf.
- Kämpf, Ernst, 2008: Ressourcenstruktur der Sportorganisation. Köln.
- Müller, Friedrich, 2010: Marketingstrategien. 2. veränderte Auflage. Stuttgart.
- Neumann, Gerhard (Hrsg.), 2012: Psychologie und Marketing. Stuttgart.
- Rommel, Bettina, 2012: Psychophysiologie der Buchstaben. In: Gumbrecht, Hans Ulrich/Pfeiffer, Karl Ludwig (Hrsg.): Materialität der Kommunikation. Frankfurt am Main, S. 310-325.
- Schacher, Willi (Hrsg.), 2008: Sponsoring Management in Vereinen. Bonn.
- Schierenbeck, Henner, 2012: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. 12. überarbeitete Auflage. München.
- Szene, Dieter, 2009: Sportsponsoring aus Sicht eines Profis. In: Segel, Edgar (Hrsg.): Sport- und Kultursponsoring, Köln, S. 87–111.
- Turm, Bernd, 2012: Optionen bis 2020: Szenarien und Handlungsalternativen für Wirtschaft, Sport und Gesellschaft. Dresden.
- Weizsäcker, C. F., von (2008): Die Einheit der Natur. München.
- Welsch, Wolfgang (Hrsg.), ⁴2010: Unsere postmoderne Moderne. Berlin.
- Zahl, Erwin, ¹⁵2009: Strukturelles Sportmarketing. München.

VI. Zitate und Zitatnachweis

Mit ihm legen Sie dar, woher Sie Ihre Informationen, Ihren Stoff und ihre Anregungen zur Auseinandersetzung beziehen. Mit dem Nachweis des Zitats ermöglichen Sie den Lesern, Ihre Argumente zu überprüfen. Das *Zitat* muss präzise der Vorlage entsprechen. Alle *Hervorhebungen* des Originals (kursiv, Unterstreichung, Fettdruck) werden übernommen.

1. Anführungszeichen:

Der Beginn und Ende des Zitats werden mit *doppelten* „Anführungszeichen“ kenntlich gemacht. *Bsp:* „Gestern kam ich wieder in meine rosarote Welt zurück.“

2. Paraphrase

Wenn Sie einen Primärtext nicht wörtlich wiedergeben, sondern die dort vertretene Ansicht in eigenen Worten ausdrücken, dann paraphrasieren Sie diese Textstelle. Der Fußnotennachweis³ sieht dann so aus: Vgl. Coe, Sebastian, 1995, S. 88-99.

3. auszugsweises Zitieren

Aus einer längeren Textpassage Ihrer Vorlage können Sie wörtlich zitieren und können dabei doch Teile auslassen. Dabei darf der Sinn des Originals nicht verändert werden: Es ist nicht korrekt, die Originalstelle „Das Buch von XY ist nicht gut“ zu zitieren als „Das Buch von XY ist [...] gut“. Die Auslassungen im Text müssen eindeutig gekennzeichnet sein, und zwar mit – [...] – eckigen Klammern. Trotz der Auslassung muss das Zitat wörtlich genau sein, auch die Abfolge muss erhalten bleiben (keine Umstellungen von Sätzen und Abschnitten).

4. Einfügungen

Sollte es nötig sein, in das Zitat etwas einzufügen (z.B. einen Namen), wird diese Einfügung in eckige Klammern gesetzt. Bsp: „Sie [Helena] wollte endlich gemeinsam mit Paris die Briefmarkensammlung anschauen.“

VII. Beispiel: Textsequenz aus einer Arbeit über Sportmarketing

Neben den Extras und dem Design ist in Bezug auf die potenziellen Entwicklungsperspektiven eine neue Dimension hinzugekommen: die Erlebnis- und Ereignisdimension. Erlebnis- und Erfahrungselemente, die im Zusammenhang mit dem Produkt und/oder der Marke wahrgenommen werden, sind zunehmend bedeutendere Kauf- und Wiederkaufkriterien. So wird eine Verbindung zwischen Ereignis, Marke und Kunde sinnvoll genutzt; „darüber hinaus wird die positive Grundhaltung der Zielgruppe in entspannter Atomsphäre wertschöpfend funktionalisiert“.⁴

Ein weiteres wichtiges Element – hinsichtlich der Entwicklungsperspektiven – ist unter den Stichwörtern *Integration und Vernetzung* zu diskutieren. Die Vernetzung umfasst die Verbindung sämtlicher Maßnahmen des Kommunikationsmixes, aber auch die Abstimmung all dieser Maßnahmen auf die Ausrichtung des übergeordneten Marketingmixes wird mit bedacht: „Die Sportsponsoring-Konzepte stehen so nicht einfach autonom, ohne Beziehung zur 'Mitwelt', als eine selbstständige Unternehmensmaßnahme in der Lebenswelt: Sie interagieren vielmehr mit anderen Gesellschaftssystemen.“⁵

Unternehmen wollen Erlebnisse kaufen, dementsprechend suchen sie nach geeigneten Erlebniswelten für ihre Kommunikation mit den „Stakeholdern (Kunden, Eigner, Mitarbeiter, Medien und sonstige Öffentlichkeit).“⁶ Hier muss darauf geachtet werden, dass die optimale

³ Vgl. Coe, Sebastian, 2011, S. 88-99.

⁴ Brockes, Hans, 2012, S. 45.

⁵ Olsson, Peter, 2011, S. 23.

⁶ Ebd., S. 37.

Abfolge beim Einsatz beachtet wird, damit erfolgsversprechende Ergebnisse „below the line“⁷ erreicht werden. Erfolgreiche Unternehmen setzen zu diesen Zweck „das ein- bis zweifache der Sponsoring-Investition nochmals für die gesamten begleitenden Maßnahmen ein, um ein umfassendes Konzept zu entwickeln.“⁸ Das innovative, individuell zugeschnittene Konzept erleichtert die Integration der

Sponsoringformen in eine Gesamtkommunikationsstrategie, so hebt sie sich deutlich von anderen Konzepten ab. So könnte etwa in das klassische Sportsponsoring die Einbindung und/oder ergänzend der Einsatz von Printmedien, Videotext, Audiotext, Cross-Promotion und Incentives⁹ erfolgen, um so ein zukunftsfähiges Sponsoringmix zu erhalten.

Eine weitere innovative Maßnahme ist unter dem Stichwort *Sustainable Support Sportsponsoring* zu erläutern. Darunter wird die echte Zusammenarbeit und Partnerschaft verstanden. Handbücher beispielsweise erläutern komplexe Partnerschaften, zeigen Informationswege bzw. -richtungen und geben Aufschluss über die entsprechende Verantwortlichkeit. Regelmäßig erscheinende Newsletter, sie enthalten aktuelle Informationen zu Teilnehmerzahl, Reichweiten, berichten über Cross-Promotion-Maßnahmen und über Veränderungen oder Erweiterungen der Partnerschaft.

Ein weiterer Meilenstein hinsichtlich der Entwicklungsperspektiven stellt das *Internet in Verbindung mit der Sportwelt* dar. Das Internet reduziert die weltweite Komplexität der Kommunikation mit all ihren Übermittlungsmedien (Telefon, Fax, Post etc.) auf ein höchst effizientes Maß: Die Übermittlung von Daten ist gegenwärtig – und selbstverständlich auch zukünftig – in ausgesprochen kurzen Zeitspannen möglich, und zwar global. Die momentanen Internetzuwächse belaufen sich auf ca. 15–20% monatlich. Die Kernzielgruppe ist hier zwischen 15 und 35 Jahren alt. Sie wird als neugierig, intelligent und spielfreudig beschrieben, hat eine hohe Kaufkraft und ist zu 66% männlich.¹⁰

⁷ Ebd.

⁸ Ebd., S. 45.

⁹ Incentives sind Einladungen zu Veranstaltungen, z.B. Stadionbesuchen. Diese Einladungen können an die Stakeholder weitergegeben werden.

¹⁰ Vgl. Brockes, Hans, 2012, S. 46.