

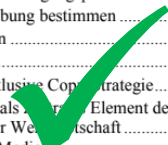
1. Die Gliederung ist das Aushängeschild Ihrer Arbeit
2. Einleitung und Schluss aus einem Guss
3. Qualität geht vor Quantität
4. Formale Kriterien sind Pflicht und nicht die Kür
5. Zeigen Sie gedankliche Zusammenhänge durch Absätze
6. Beschreiben Sie die nötigen Grundlagen in gebotener Kürze
7. Verwenden Sie Software zur Referenzierung von Quellen
8. Ein konkreter Blick auf die Praxis ist sinnvoll

1. Die Gliederung ist das Aushängeschild Ihrer Arbeit
2. Einleitung und Schluss aus einem Guss
3. Qualität geht vor Quantität
4. Formale Kriterien sind Pflicht und nicht die Kür
5. Zeigen Sie gedankliche Zusammenhänge durch Absätze
6. Beschreiben Sie die nötigen Grundlagen in gebotener Kürze
7. Verwenden Sie Software zur Referenzierung von Quellen
8. Ein konkreter Blick auf die Praxis ist sinnvoll

- Jeder Gliederungspunkt sollte eine aussagekräftige Bezeichnung erhalten.
- Nur ein Unterpunkt ist zu vermeiden. Auf 3.1.1 muss ein 3.1.2 folgen.
- Mehr als drei Ebenen sind zu vermeiden. 3.1.1 ok – 3.1.1.1 zu viel!
- Geben Sie die Gliederung einer anderen (fachfremden) Person. Diese Person sollte aufgrund Ihrer gut strukturierten und prägnant formulierten Gliederung grob wissen, was Sie gemacht haben.

1	Einleitung.....	1
2	Die Kommunikationspolitik im Wandel der Zeit	4
2.1	Die traditionelle Kommunikationspolitik	4
2.2	Werbung als Teil der Kommunikationspolitik	5
2.3	Veränderte Rahmenbedingungen und aktuelle Probleme	6
2.4	Definitorische Abgrenzung des Begriffs Multimedia	10
2.5	Die moderne Kommunikationspolitik	12
2.6	Konzepte zur Vernetzung der Medien	14
3	Erklärungen für die Wirkung vernetzter Werbung	16
3.1	Allgemeine Erläuterungen zur Werbewirkung	16
3.1.1	Wirkungsdeterminanten als konstituierende Größe der Werbewirkung	17
3.1.2	Wirkungspfade als Ergebnis verschiedener Kombination der Wirkungsdeterminanten	19
3.2	Theoretische Ansätze zur Erklärung einer gesteigerten Werbewirkung	22
3.3	Empirische Belege einer gesteigerten Werbewirkung	23
3.4	Kritischer Blick des Autors auf die Vernetzung	25
4	Planung einer vernetzten Werbekampagne	27
4.1	Situationsanalyse als Ausgangspunkt	28
4.2	Zielsystem der Werbung bestimmen	30
4.3	Zielgruppe festlegen	33
4.4	Budget ermitteln	38
4.5	Agenturbriefing inklusive Copy-Strategie	38
4.6	Das Werbekonzept als zentrales Element der Werbeplanung	40
4.6.1	Gestaltung der Werbewirtschaft	41
4.6.2	Auswahl der Medien	42
4.6.3	Die Vernetzung aller werbepolitischen Aktivitäten	43
4.7	Kontrolle der Werbewirkung	44

2	Kundenbindung	5
2.1	Begriffsdefinition	5
2.2	Kundenzufriedenheit	7
2.3	Instrumente	9
2.4	Bedeutung für das Customer-Relationship-Management	12
3	Customer-Relationship-Management	15
3.1	Grundlagen	15
3.2	Ziele	21
3.3	Instrumente	23
3.4	Controlling	29
3.5	Erfolgsfaktoren	32



1. Die Gliederung ist das Aushängeschild Ihrer Arbeit
2. Einleitung und Schluss aus einem Guss
3. Qualität geht vor Quantität
4. Formale Kriterien sind Pflicht und nicht die Kür
5. Zeigen Sie gedankliche Zusammenhänge durch Absätze
6. Beschreiben Sie die nötigen Grundlagen in gebotener Kürze
7. Verwenden Sie Software zur Referenzierung von Quellen
8. Ein konkreter Blick auf die Praxis ist sinnvoll

Nach Lesen von Einleitung und Schluss **ohne Hauptteil** muss klar sein:

Einleitung

- welches Thema Sie bearbeiten
- welche Problemstellung es gibt, bzw. wo die Forschungslücke ist
- welche konkrete Forschungsfrage Sie bearbeiten

Schluss

wie Sie diese Forschungsfrage beantwortet haben

- Einleitung & Schluss bilden eine Einheit. Das Lesen des Hauptteils sollte nicht zwingend nötig sein, um Ihre Forschungsfrage sowie die Beantwortung dieser Frage zu verstehen!
- Je nach Forschungsdesign kann Ihre Forschungsfrage am Schluss auf zwei Arten beantwortet werden:
 - Zusammenfassung aller Kapitel. Pro Kapitel nicht mehr als eine halbe Seite
 - Eine Zusammenfassung + anschließende (kritische) Reflexion/Bewertung/Verknüpfung der Ergebnisse. **Achtung:** Nur faktenbasiert argumentieren und nicht philosophieren!

1. Die Gliederung ist das Aushängeschild Ihrer Arbeit
2. Einleitung und Schluss aus einem Guss
3. Qualität geht vor Quantität
4. Formale Kriterien sind Pflicht und nicht die Kür
5. Zeigen Sie gedankliche Zusammenhänge durch Absätze
6. Beschreiben Sie die nötigen Grundlagen in gebotener Kürze
7. Verwenden Sie Software zur Referenzierung von Quellen
8. Ein konkreter Blick auf die Praxis ist sinnvoll

- Beziehen Sie Ihr Wissen aus Primärquellen.
- Für den Konzeptionellen Rahmen sind (Lehr)Bücher als Quelle aber in Ordnung.
- Es ist besser weniger, aber dafür qualitativ hochwertige Quellen zu referieren, als zahlreiche Sekundärquellen, wie z.B. Bücher.

Primärquellen unterscheiden sich erheblich in ihrer wissenschaftlichen Qualität. Es gibt zwei Arten, die Qualität von Artikeln einzuschätzen:

- Anzahl an Zitationen.
- Einschätzung auf Basis eines Rankings. Für die BWL ist JOURQUAL vom VHB Gold-Standard. Zeitschriften mit C und D sind mit Vorsicht zu genießen. Idealerweise beziehen Sie Ihr Wissen aus A+ und A Journals.

Zeitschrift	ISSN (Druckversion, sofern verfügbar)	JQ3	JQ2	Anzahl Voten A+ bis D	Verteilung der Voten						Verteilung
					A+	A	B	C	D		
A+ = Herausragende, weltweit führende wissenschaftliche Zeitschrift auf dem Gebiet der BWL oder ihrer Teildisziplinen											
Journal of Marketing Research	0022-2437	A+	A+	191	83,2%	13,1%	2,1%	1,0%	0,5%		
Journal of Marketing	0022-2429	A+	A+	219	80,8%	14,6%	3,7%	0,9%	0,0%		
Journal of Consumer Research	0093-5301	A+	A+	175	75,4%	18,9%	5,7%	0,0%	0,0%		
Marketing Science	0732-2399	A+	A+	172	74,4%	19,8%	4,7%	1,2%	0,0%		
A = Führende wissenschaftliche Zeitschrift auf dem Gebiet der BWL oder ihrer Teildisziplinen											
Journal of Applied Psychology	0021-9010	A	A	186	34,9%	53,2%	10,2%	1,6%	0,0%		
International Journal of Research in Marketing	0167-8116	A	A	152	19,1%	65,1%	11,2%	4,6%	0,0%		
Journal of the Academy of Marketing Science	0092-0703	A	A	181	22,7%	59,1%	14,9%	2,2%	1,1%		
Journal of Retailing	0022-4359	A	A	168	15,5%	64,9%	15,5%	4,2%	0,0%		
Journal of Service Research - JSR	1094-6705	A	A	179	11,7%	60,9%	20,7%	5,6%	1,1%		
Journal of Product Innovation Management (JIPIM)	0737-6782	A	A	227	11,0%	55,5%	26,0%	6,2%	1,3%		
Journal of Consumer Psychology	1057-7408	A	B	95	14,7%	45,3%	33,7%	4,2%	2,1%		
B = Wertvolle und anerkannte wissenschaftliche Zeitschrift auf dem Gebiet der BWL oder ihrer Teildisziplinen											
Marketing Letters	0923-0645	B	B	171	1,2%	32,2%	58,5%	7,6%	0,6%		
Journal of International Marketing	1069-031X	B	B	99	8,1%	23,2%	57,6%	10,1%	1,0%		
Decision Support Systems (DSS)	0167-9236	B	B	165	2,4%	32,7%	53,3%	10,3%	1,2%		
Quantitative Marketing and Economics (QME)	1570-7156	B	B	60	6,7%	41,7%	38,3%	10,0%	3,3%		
Journal of Interactive Marketing	1094-9968	B	B	105	2,9%	36,2%	46,7%	13,3%	1,0%		
Psychology & Marketing	0742-6046	B	B	138	0,0%	21,0%	64,5%	13,8%	0,7%		
Journal of Behavioral Decision Making	0894-3257	B	B	65	0,0%	24,6%	56,9%	13,8%	4,6%		
Journal of Forecasting	0277-6693	B	B	71	1,4%	16,9%	62,0%	14,1%	5,6%		
Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal	1070-5511	B	B	34	0,0%	32,4%	44,1%	23,5%	0,0%		
Journal of Cultural Economics	0885-2545	B	B	31	0,0%	22,6%	51,6%	12,9%	12,9%		
Journal of Communication	0021-9916	B	n.e.	26	3,8%	34,6%	34,6%	15,4%	11,5%		
JPP&M Journal of Public Policy & Marketing	0743-9156	B	B	48	4,2%	18,8%	47,9%	20,8%	8,3%		
Group Decision and Negotiation	0926-2644	B	B	64	0,0%	18,8%	50,0%	25,0%	6,3%		
Journal of Media Economics	0899-7764	B	B	47	4,3%	19,1%	42,6%	25,5%	8,5%		

1. Die Gliederung ist das Aushängeschild Ihrer Arbeit
2. Einleitung und Schluss aus einem Guss
3. Qualität geht vor Quantität
4. Formale Kriterien sind Pflicht und nicht die Kür
5. Zeigen Sie gedankliche Zusammenhänge durch Absätze
6. Beschreiben Sie die nötigen Grundlagen in gebotener Kürze
7. Verwenden Sie Software zur Referenzierung von Quellen
8. Ein konkreter Blick auf die Praxis ist sinnvoll

Äußere Form der Arbeit

- Der Seitenumfang einer Masterarbeit beträgt grundsätzlich 60 Textseiten, der einer Bachelorarbeit 30 Seiten und der einer Seminararbeit 15 Seiten (+/- 10%).

Seitenaufbau

- Der Seitenrand der Arbeiten sollte wie folgt sein: Links: 3 cm, Rechts: 1,5 cm, Oben 3 cm, Unten: 1,5 cm.

Schriftart, -größe und Zeilenabstand

- Im Text: Times New Roman, Schriftgröße 12, Zeilenabstand 1,5, Fußnoten: einzeilig, Schriftgröße 10, Tabellen: einzeilig, Schriftgröße 10, Layout: Blocksatz, Silbentrennung.

Bindung

- Bei Seminararbeiten reicht eine einfache Heftung aus. Bei Bachelor- und Masterarbeiten wird eine feste Bindung verlangt.

Abbildungen/Tabellen

- Fortlaufende Nummerierungen, mit Überschrift und Quellenangaben. Tabellen und Abbildungen müssen im Fließtext referenziert werden (z.B. siehe Abb. 2). Der Inhalt der Abbildungen und Tabellen muss im Fließtext erklärt werden.

Quellenangaben

- Zitieren Sie im Text.
- Im Literaturverzeichnis tauchen nur Quellen auf, die im Fließtext referenziert wurden.

1. Die Gliederung ist das Aushängeschild Ihrer Arbeit
2. Einleitung und Schluss aus einem Guss
3. Qualität geht vor Quantität
4. Formale Kriterien sind Pflicht und nicht die Kür
5. Zeigen Sie gedankliche Zusammenhänge durch Absätze
6. Beschreiben Sie die nötigen Grundlagen in gebotener Kürze
7. Verwenden Sie Software zur Referenzierung von Quellen
8. Ein konkreter Blick auf die Praxis ist sinnvoll

Zeigen Sie gedankliche Zusammenhänge durch Absätze

- Absätze verdeutlichen, welche Teile gedanklich stärker und welche weniger stark zusammengehören.
- Absätze führen Lesende und erhöhen das Verständnis ungemein.
- Eine Seite ohne einen Absatz ist zu vermeiden.

1 Introduction

Over time, research on order effects during information search and choice task has received thorough attention in the marketing (Bagchi & Davis, 2012; Carlson, Meloy, & Russo, 2006; Ein-Gar, Shiv, & Tormala, 2012; Haugtvedt & Wegener, 1994) and psychology literature (Hogarth & Einhorn, 1992; Petty, Tormala, Hawkins, & Wegener, 2001; Russo, Carlson, & Meloy, 2006). Extant research typically did not monitor exactly what information decision-makers searched for, but rather manipulated the order of information pieces according to the reading order. These researchers often used the terms primacy and recency. The former means that initial information search influences choice in favor of that information, the latter means later information search influences choice in favor of that information.

Particularly, in recent years researchers in business and economics as well as in psychology started to analyze the information search process during search and product choice tasks with the use of eye-tracking methodology (Orquin & Mueller Loose, 2013; Zschieke, 2020a). For most of these researchers disentangling primacy and recency was not the principal focus, they rather focused on understanding and modelling consumers' eye movements and choice behavior (Wedel, Pieters, & van der Lans, 2022). Nonetheless, these studies provide evidence that initial (Gluth, Kern, Kortmann, & Vitali, 2020; Krajbich, Armel, & Rangel, 2010; Krajbich & Rangel, 2011; Reutskaja, Nagel, Camerer, & Rangel, 2012; Willemsen, Böckenholt, & Johnson, 2011) and later (Atalay, Bodur, & Raslofovarison, 2012; Gluth et al., 2020; Krajbich et al., 2010; Krajbich & Rangel, 2011; Russo & Leclerc, 1994; Shi, Wedel, & Pieters, 2013; Willemsen et al., 2011) information search is indicative of the final product choice. Some of these researchers even propose that information search causally influences choice in contrast to a simple correlation. This means decision-makers choose the item they look at longer due to an influence of looking itself. Indeed, together with studies using stimuli other than typical consumer products (Cavanagh, Wiecki, Kochar, & Frank, 2014; Gluth, Spektor, & Rieskamp, 2018; Shimojo, Simion, Shimojo, & Scheier, 2003; Stewart, Gächter, Noguchi, & Mullett, 2016) and with studies that exogenously manipulate information search (Bhattacharjee & Orquin, 2022) there is converging evidence for this claim. This claim is important as it helps to better understand how a decision context unrelated to the decision-makers underlying values, may bias choice through initial or final information search.

However, as pointed out by Mormann and Russo (2021) it remains unclear whether this claim also holds in decisions that are more complex and require more mental resources as for example in multi-attribute product choice where consumers choose repeatedly. Further, as primacy and recency often where a byproduct rather than the principal focus, studies

Sollten Unternehmen ständig in eine Krise geraten, so trägt auch die Umgang mit derselben zum Agenda-Building bei. Coombs (2007) erklärt die der Situational Crisis Communication Theory (= engl. für situative Krisenkommunikationstheorie, SCCC) zugrunde liegende Überlegung damit, dass Menschen gem. der Attributionstheorie von Weiner (1985) aufgrund der negativen Emotionen, die sie bei einer Ereignissen empfinden, nach dem Ursachen für dieses Ereignis suchen und jenseits der Verantwortung nachsehen, in Falle einer Unternehmenskrise bliebe die Zuschreibung von Verantwortung für die Krise von der Darstellung des Krisenpotentials bestimmter Formen ab, aber der Art und Weise, wie Informationen durch den geschickten Einsatz von Wörtern, Bildern, etc. in einer Nachricht präsentiert werden. Die Verantwortung liegt demnach entsprechend

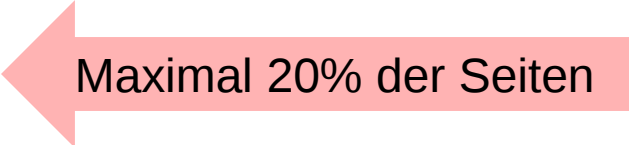
13

bei dem in Ruhe stehenden Unternehmen, wenn Stakeholder der Ansicht seien, die Krise sei selbstverschuldet oder sogar gewollt (premeditated crisis). Gingen Stakeholder davon aus, dass es sich um einen Unfall handele, bspw. in Folge eines technischen Fehlers (accidental crisis), schreiben sie dem Unternehmen minimale Verantwortung zu. Sogar sie hingegen davon überzeugt, das Unternehmen habe keine aktive Rolle in der so bezeichneten Krise gespielt, sondern sei Opfer äußere Umstände wie Naturkatastrophen oder Gerüchten geworden (victim crisis), so bestanden nur sehr schwache Attributionen der Verantwortung mit dem Unternehmen bei den Stakeholdern (vgl. Coombs, 2007; vgl. Coombs & Holladay, 2002). Darüber hinaus ist die Krisenhistorie des Unternehmens von Relevanz: Wurde ein Unternehmen in der Vergangenheit bereits mit ähnlichen Krisen in Verbindung gebracht, so liegt gem. der Attributionstheorie ein beständiges Problem vor, das bewältigt werden muss (vgl. Coombs, 2007; vgl. Kelley & Michels, 1980; vgl. Martinke et al., 2004). Zum Umgang mit einer Unternehmenskrise schlägt Coombs (2008, 2007) sieben Strategien vor, um die negativen Wahrnehmungen des Unternehmens durch dessen Stakeholder zu verringern und negative Verhaltensabsichten zu verhindern, sowie den durch die Krise beschädigten Ruf des Unternehmens wiederherzustellen. Krisenmanager haben laut Coombs und Holladay (1996) drei verschiedene Möglichkeiten, um mit Krisen umzugehen: Sie können erstens dafür sorgen, dass in der Wahrnehmung der Stakeholder keine Krise existiert, zweitens die Wahrnehmung der Schwere der Krise durch die Stakeholder mindern und drittens die Wahrnehmung des Unternehmens durch die Stakeholder ändern. Die sich aus diesen Optionen ergebenden primären Krisenreaktionsstrategien bestehen folglich in Leugnungsstrategien, indem entweder die Ankündigung ausgeglichen werden, die Krise selbst gar nicht gegeben wurde oder jenseitig für die Krise verantwortlich gemacht wurde, in Vermindigungsstrategien, indem entweder die Absicht des Unternehmens, Schaden anzurichten zu wollen, abgelehnt wurde oder der tatsächliche aus der Krise entstandene Schaden heruntergegradet wurde, und in entgegengesetzten Wiederherstellungsstrategien, indem Kompensationsleistungen an die Krisenopfer geleistet wurden oder das Unternehmen die Verantwortung für die Krise übernahm und öffentlich um Entschädigung batte. Sekundäre Strategien, welche zusätzlich zu den primären Strategien angewandt werden können, umfassen Entlassungen der Stakeholder an vergangene gute Taten des Unternehmens, Entschädigung bei den Stakeholdern und die Verneinung der Optimalität des Unternehmens in der Krise. Die Effektivität der Anwendung dieser Strategien hängt von der wahrgenommenen Verantwortung des Unternehmens für die Krise durch die Stakeholder ab (vgl. Coombs, 2008, 2007; vgl. H. Park, 2017).



1. Die Gliederung ist das Aushängeschild Ihrer Arbeit
2. Einleitung und Schluss aus einem Guss
3. Qualität geht vor Quantität
4. Formale Kriterien sind Pflicht und nicht die Kür
5. Zeigen Sie gedankliche Zusammenhänge durch Absätze
6. Beschreiben Sie die nötigen Grundlagen in gebotener Kürze
7. Verwenden Sie Software zur Referenzierung von Quellen
8. Ein konkreter Blick auf die Praxis ist sinnvoll

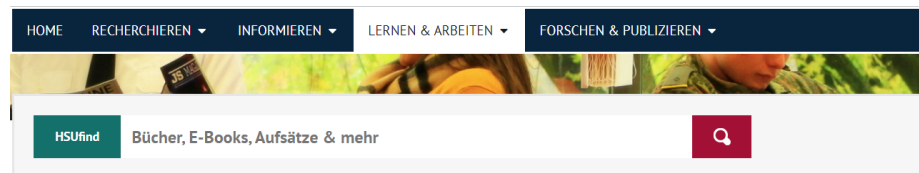
- Die Theoretischen Grundlagen machen nur einen kleinen Teil der Arbeit aus.
 - Häufig kann Text, der für die theoretischen Grundlagen geschrieben wurde, in den Hauptteil „wandern“.
 - Grundlagen legen das Verständnis für wichtige Begriffe, Theorie, Konstrukte oder Konzeptionalisierungen.
 - Stellen Sie sich immer die Frage, benötige ich die Grundlagen zum Verständnis späterer Ausführungen?
 - Verweise in späteren Kapiteln („wie im Grundlagenkapitel 2.2 dargelegt wurde“ etc.) zeugen von einer stringenten Argumentationskette.
1. Einleitung
 2. Theoretische Grundlagen/Konzeptioneller Rahmen
 3. Hauptteil
 4. Schluss



Maximal 20% der Seiten

1. Die Gliederung ist das Aushängeschild Ihrer Arbeit
2. Einleitung und Schluss aus einem Guss
3. Qualität geht vor Quantität
4. Formale Kriterien sind Pflicht und nicht die Kür
5. Zeigen Sie gedankliche Zusammenhänge durch Absätze
6. Beschreiben Sie die nötigen Grundlagen in gebotener Kürze
7. Verwenden Sie Software zur Referenzierung von Quellen
8. Ein konkreter Blick auf die Praxis ist sinnvoll

- Über Software wie Citavi können Sie mit einem Klick eine Quelle, wie Ein Zeitschriftenartikel oder ein Buch in Ihre Literaturdatenbank überführen.
- Diese Datenbank wird in Word eingeblendet. Über einen Klick in Word wird diese Quelle inklusive Eintrag im Literaturverzeichnis in Ihr Word-Dokument eingefügt.
- Glauben Sie uns, mit Software ersparen Sie sich viel Arbeit und vermeiden Formfehler!



🔗 Literatur verwalten: Citavi

Literatur verwalten: Citavi

Citavi ist ein Literaturverwaltungsprogramm, mit dem Sie Literaturangaben und Textstellen, die Sie sich merken oder in Ihrer Arbeit zitieren möchten, speichern und strukturieren können.

Während Sie Ihren Text mit Citavi schreiben, fügt Citavi Quellenangaben und das Literaturverzeichnis ein.

Citavi unterstützt Sie somit bei allen Schritten Ihrer wissenschaftlichen Arbeit – ganz gleich, ob Sie eine Seminararbeit, Ihre Bachelor- oder Masterthesis, ein Paper, Ihre Dissertation oder eine Monographie verfassen.



Die Bibliothek hat Citavi Desktop for Windows und Citavi Web für alle HSU-Angehörigen lizenziert.

1. Die Gliederung ist das Aushängeschild Ihrer Arbeit
2. Einleitung und Schluss aus einem Guss
3. Qualität geht vor Quantität
4. Formale Kriterien sind Pflicht und nicht die Kür
5. Zeigen Sie gedankliche Zusammenhänge durch Absätze
6. Beschreiben Sie die nötigen Grundlagen in gebotener Kürze
7. Verwenden Sie Software zur Referenzierung von Quellen
8. Ein konkreter Blick auf die Praxis ist sinnvoll

Bei einigen Themen ist ein Abgleich der empirischen Befunde mit der Praxis sinnvoll. Auch ist es sinnvoll, in der Einleitung Probleme und Notwendigkeiten der Praxis, Gesellschaft oder Politik zu skizzieren, um die Realwelt-Relevanz eines Themas hervorzuheben.

- In diesen Fällen können Sie auf verschiedene Praxis-Quellen zurückgreifen:
 - Reports aus der Praxis, z.B. von McKinsey, gfk etc.
 - Zeitungen & Zeitschriften, z.B. FAZ, brand eins etc.
 - Wissenstransferzeitschriften, wie „Harvard Business Review“, „Planung und Analyse“
 - Büchern von Praktikern (Bücher, die kaum Quellen enthalten)
- **In allen Fällen gilt:** Machen Sie diese Art der Quelle im Fließtext deutlich.
 - Bsp.: „Auch in der Praxis wird ein besseres Verständnis von Big Data als neue Herausforderung von Marketing Managern angesehen (vgl. Zuschke 2022, S. 4)“

