EUROPÄISCHE
FACHHOCHSCHULE

Herzlich Willkommen an der Europäischen Fachhochschule (EUFH) - Campus Neuss –

Prof. Dr. Thomas Corsten
Sven Hardersen
Marc-Philipp Spitz
Patrizia Wagner

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Workshop Literatur: Quellensuche und -verwendung

EUFH = **Hochschule mit dualen Studiengängen**

EUFH = **Hochschule für Management und Wirtschaft**

Methodentag zur Facharbeit

Workshop 1: **Basics**

Workshop 3: **Literatur**

Workshop 2: **Fachspezifische Arbeitsweisen**

Workshop 4: **Layout und Formalia**

Zentrales Beispiel zum wissenschaftlichen Arbeiten wird aus dem Bereich Management/Marketing sein, ist geeignet für alle Facharbeitsthemen

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Workshop 3: Literatur

1. Wo finde ich Quellen zu meinem Thema?
2. Wie finde ich Quellen zu meinem Thema?
3. Wie lege ich ein Literaturverzeichnis an?
4. Wie zitiere ich richtig?

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

1. Wo finde ich Quellen zu meinem Thema?

Die meisten von Euch haben heute im Workshop 2 Literaturquellen bewertet.

Frage:

Was ist eine gute Quelle?

Was ist keine gute Quelle?

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

1. Wo finde ich Quellen zu meinem Thema?

Beispiel Facharbeitsthema Nelly-Sachs-Gymnasium 2019:

Hausfrau oder Wunderweib?
Analyse des Frauenbildes in der Werbung der 1950-1960er Jahre anhand ausgewählter Beispiele (Deutsch)

Frage:

Wo würdet ihr für diese Facharbeit eine gute Quelle vermuten?

Wo würdet ihr suchen?

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Vom Thema zur Quelle …

Beispiel Facharbeitsthema Nelly-Sachs-Gymnasium 2019:

Hausfrau oder Wunderweib?
Analyse des Frauenbildes in der Werbung der 1950-1960er Jahre anhand ausgewählter Beispiele (Deutsch)

Klärung/Abgrenzung:
Was ist Werbung? (Definition)
Wo finde ich Definitionen?

?

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Suchen und finden in Bibliotheken

Stadt Bibliothek Neuss

DigiBib | Suche | Elektron. Angebote | Fernleihe | Einstellungen | Info / Kontakt

Suche > Datenbankprofile > Suchmaske "Datenbanken & Kataloge"

- Datenbankprofile
- **Datenbanken & Kataloge**
- Aufsatz- & Fachdatenbanken
- Bibliothekskataloge
- Regional- & Landesbibliographien
- Nachschlagewerke
- Frühere Suchen (Historie)
- Merkliste [0]
- Letzte Suchergebnisse

1. Datenbank(en) auswählen

[alle | keine]

- [ ] Bibliotheksnetzwerk Niederrhein
  - [x] Stadtbibliothek Neuss
  - [ ] Mediothek Krefeld
  - [ ] Stadtbibliothek Mönchengladbach
- [ ] Sonstige Bibliotheken der Region
- [ ] Bibliotheksverbundkataloge & Deutsche Bibliothek
- [ ] Volltexte
- [ ] Zeitschriftenartikeldatenbanken
- Fachdatenbanken 1 (Bitte mit Lesernr. und Passwort oben anmelden!)
- Fachdatenbanken 2 (Bitte mit Lesernr. und Passwort oben anmelden!)

2. Suchbegriff(e) eingeben

[Eingabefelder leeren]

Freitext: z. B. Titelwörter, Autor, Thema, ...

Mehr Optionen | Suche starten

Frage:

Welche Quellen sind geeignet für Definitionen?

Wie und wo kann man suchen?

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Suchbegriffe nutzen, Ergebnisse bewerten

Stadt Bibliothek Neuss

DigiBib | Suche | Elektron. Angebote | Fernleihe | Einstellungen | Info / Kontakt

Suche > Datenbankprofile > Suchmaske "Datenbanken & Kataloge" > Trefferliste

- Datenbankprofile
- **Datenbanken & Kataloge**
  - Aufsatz- & Fachdatenbanken
  - Bibliothekskataloge
  - Regional- & Landesbibliographien
  - Nachschlagewerke
- Frühere Suchen (Historie)
- Merkliste [0]

Datenbank	#
Stadtbibliothek Neuss	4
Treffer gesamt:	**4**

Suchergebnisse

Suchanfrage war: ***Freitext:*** **lehrbuch Werbung** - **Anfrage verändern**

Stadtbibliothek Neuss [4 Treffer]

001. Werbe- und Konsumentenpsychologie : eine Einführung
Bak, Peter Michael. - 2014
Wie komme ich dran? merken drucken speichern exportieren

002. ***Werbung*** : Handbuch für Studium und Praxis
Kloss, Ingomar. - 2012
Wie komme ich dran? merken drucken speichern exportieren

003. Werbesprache : ein Arbeitsbuch
Janich, Nina. - 2010
Wie komme ich dran? merken drucken speichern exportieren

004. ***Werbung*** : eine Einführung
Schweiger, Günter. - 2009
Wie komme ich dran? merken drucken speichern exportieren

Definitionen findet man in Lehrbüchern, Standardwerken, Lexika, Enzyklopädien, …

Merke:

Suchbegriffe festlegen: hier „Lehrbuch“ „Werbung“

Frage:

Wie bewertet ihr die 4 gefundenen Quellen?

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Suchanfrage war: ***Freitext:*** **lehrbuch Werbung** - **Anfrage verändern**

Stadtbibliothek Neuss [4 Treffer]

001. Werbe- und Konsumentenpsychologie : eine Einführung

Bak, Peter Michael. - 2014

Klick **Wie komme ich dran?** merken drucken speichern exportieren

Stadt **Bibliothek** Neuss

Suche | **Elektron. Angebote** | **Fernleihe** | **Einstellungen** | **Info / Kontakt**

Suche > Datenbankprofile > Suchmaske "Datenbanken & Kataloge" > Trefferliste > Verfügbarkeitsanzeige

So kommen Sie dran: Übersicht

Werbung : eine Einführung */ Günter Schweiger ; Gertraud Schrattenecker*
7., neu bearb. Aufl.. - Stuttgart: Lucius & Lucius, 2009
ISBN 978-3-8252-1370-1 (Lucius) kart. ; 978-3-8282-0477-5 (UTB) kart. : EUR 21.90

Bibliographische Angaben: speichern exportieren

Merke:

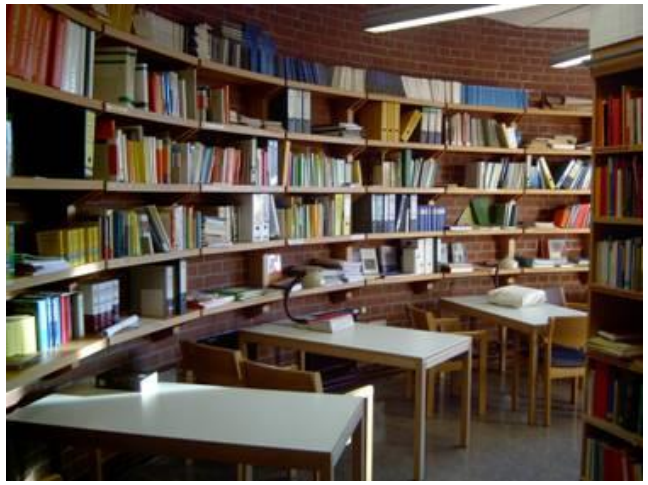
Datenbanken von Bibliotheken helfen Quellen zu finden

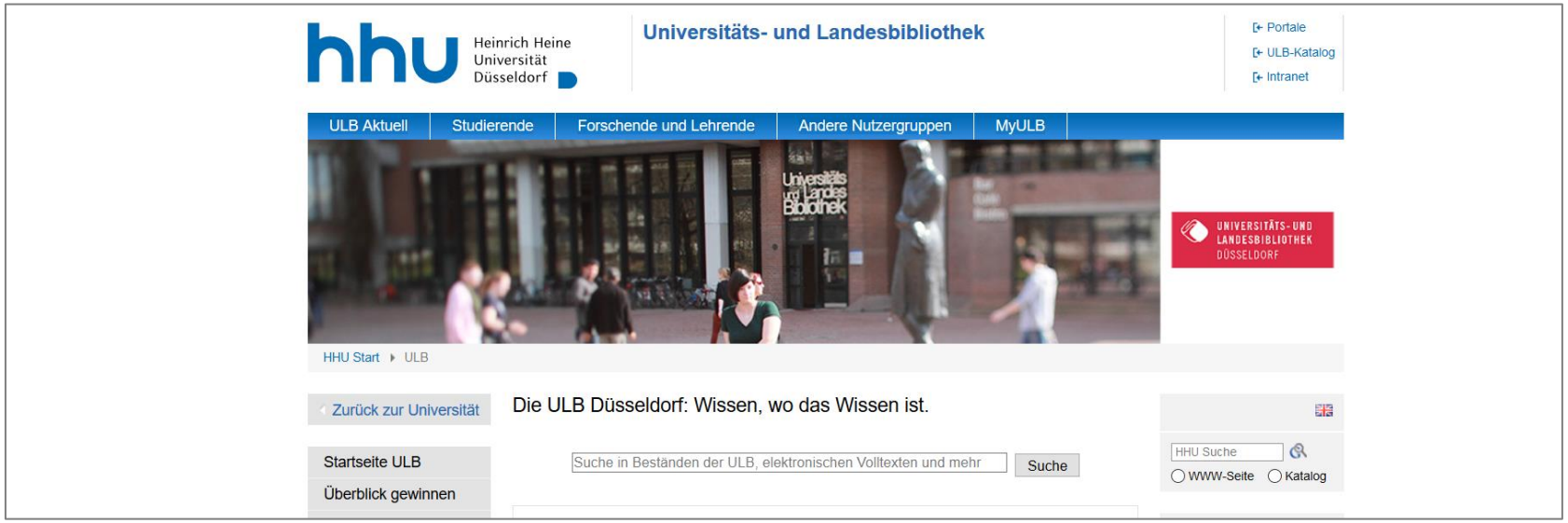
Frage:

Wo gibt es weitere Bibliotheken?

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Hochschulbibliotheken nutzen





EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Definitionen in der eigenen Facharbeit

Frage:

Ihr habt alle das Thema Eurer Facharbeit festgelegt.

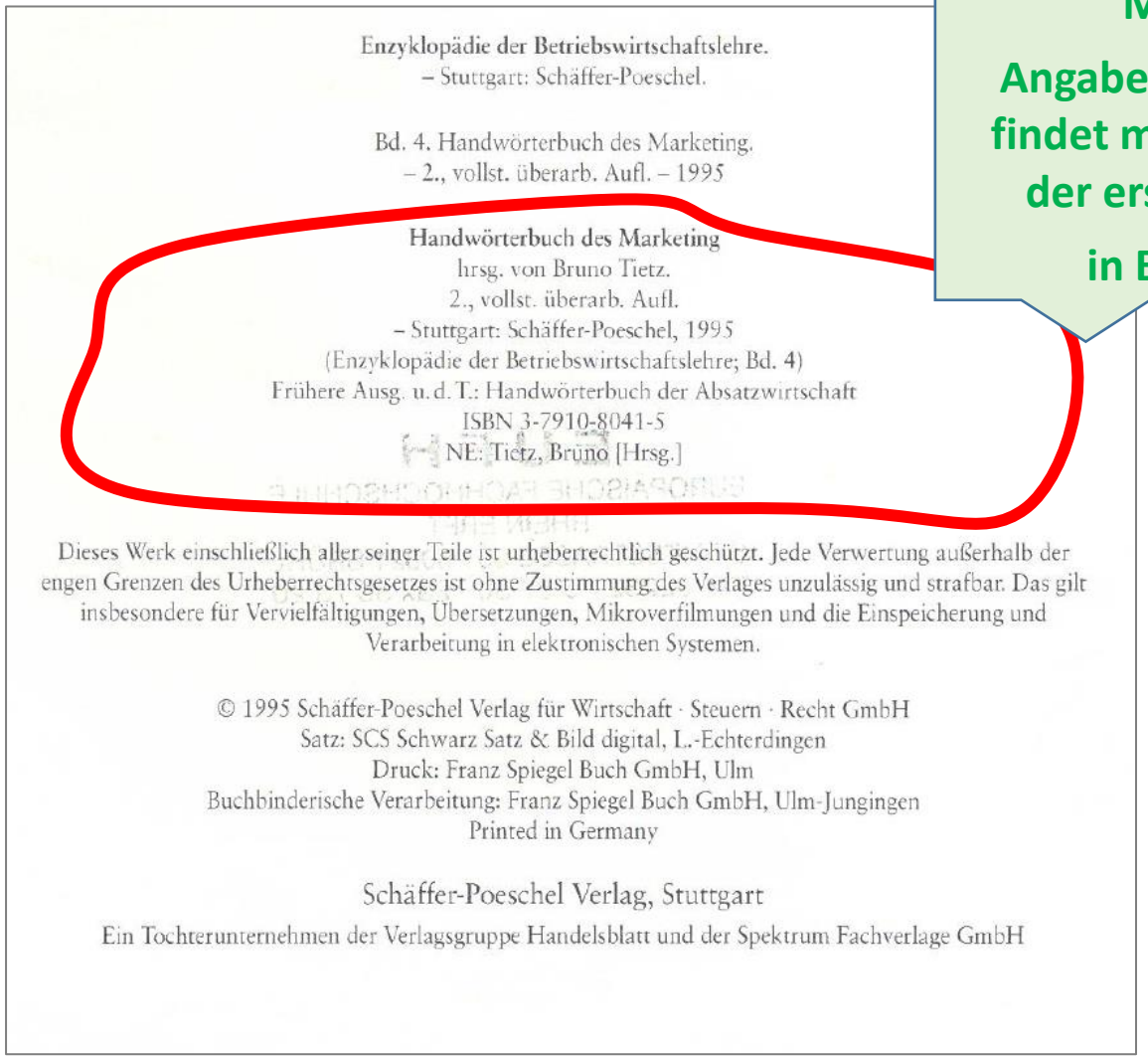
Welches sind die zentralen Begriffe Eurer Facharbeit, von denen ihr vermutet, dass sie genau definiert, beschrieben, bezeichnet, …. werden müssen?

Diskutiert diese Frage 5 Minuten mit Eurer Nachbarin/Eurem Nachbarn.

Anschließend stellen zwei von Euch das Ergebnis vor.

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Beispiel EUFH Bibliothek: Blick in Enzyklopädie/Handwörterbuch



Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre.
– Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Bd. 4. Handwörterbuch des Marketing.
– 2., vollst. überarb. Aufl. – 1995

Handwörterbuch des Marketing
hrsg. von Bruno Tietz.
2., vollst. überarb. Aufl.
– Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1995
(Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre; Bd. 4)
Frühere Ausg. u. d. T.: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft
ISBN 3-7910-8041-5
NE: Tietz, Bruno [Hrsg.]

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© 1995 Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft · Steuern · Recht GmbH
Satz: SCS Schwarz Satz & Bild digital, L.-Echterdingen
Druck: Franz Spiegel Buch GmbH, Ulm
Buchbinderische Verarbeitung: Franz Spiegel Buch GmbH, Ulm-Jungingen
Printed in Germany

Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart
Ein Tochterunternehmen der Verlagsgruppe Handelsblatt und der Spektrum Fachverlage GmbH

Merke:

Angaben zur Quelle findet man auf einer der ersten Seiten in Büchern

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

3. Literaturverzeichnis erstellen

Literaturverzeichnis

Abbate 2017
Abbate, Sandro: Text und Konzeption im Content Marketing-Alle wichtigen Grundlagen für Print Blogs und Social Media, Wiesbaden 2017.

Albert 2018
Albert, Andreas: Wie Influencer und soziale Medien das Einkaufen beeinflussen. https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/wie-influencer-und-soziale-medien-das-einka a-1235392.html, 2018, Abruf 12.08.2019.

Bendel 2018
Bendel, Oliver: Digitalisierung. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/digitalisierung-54 277247, 2018, Abruf am 15.07.2019.

Tietz 1995
Tietz, Bruno (Hrsg): *Handwörterbuch des Marketing*, Stuttgart 1995.

Merke:

In einer Facharbeit werden die verwendeten Quellen im „Literaturverzeichnis“ alphabetisch nach Autor/innen aufgeführt

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Aufgabe Literaturverzeichnis

Übrigens:
Bibliographieren = ein Literarturverzeichnis erstellen

Ihr habt die Quellenangaben eines
des Buchs MARKETING von Heribert Meffert u.a.
erhalten, aus dem ihr später zitieren werdet.

Legt in einem Word-Dokument eine Seite „Literaturverzeichnis“ an
und bibliographiert das Buch.

(Beispiele finden sich auf der folgenden Folie)

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Arten von Quellen

- Bücher: Verfasser (Name, Vorname) – Titel (kursiv) – Erscheinungsort – Erscheinungsjahr – ggf. Auflage und Verlag

  z.B. Allende, Isabel: La casa de los espiritus, Barcelona 1952

- Zeitschriften: Verfasser (Name, Vorname) – Titel des Aufsatzes – in: Titel der Zeitschrift - Nummer der Zeitschrift – Erscheinungsjahr – Seite

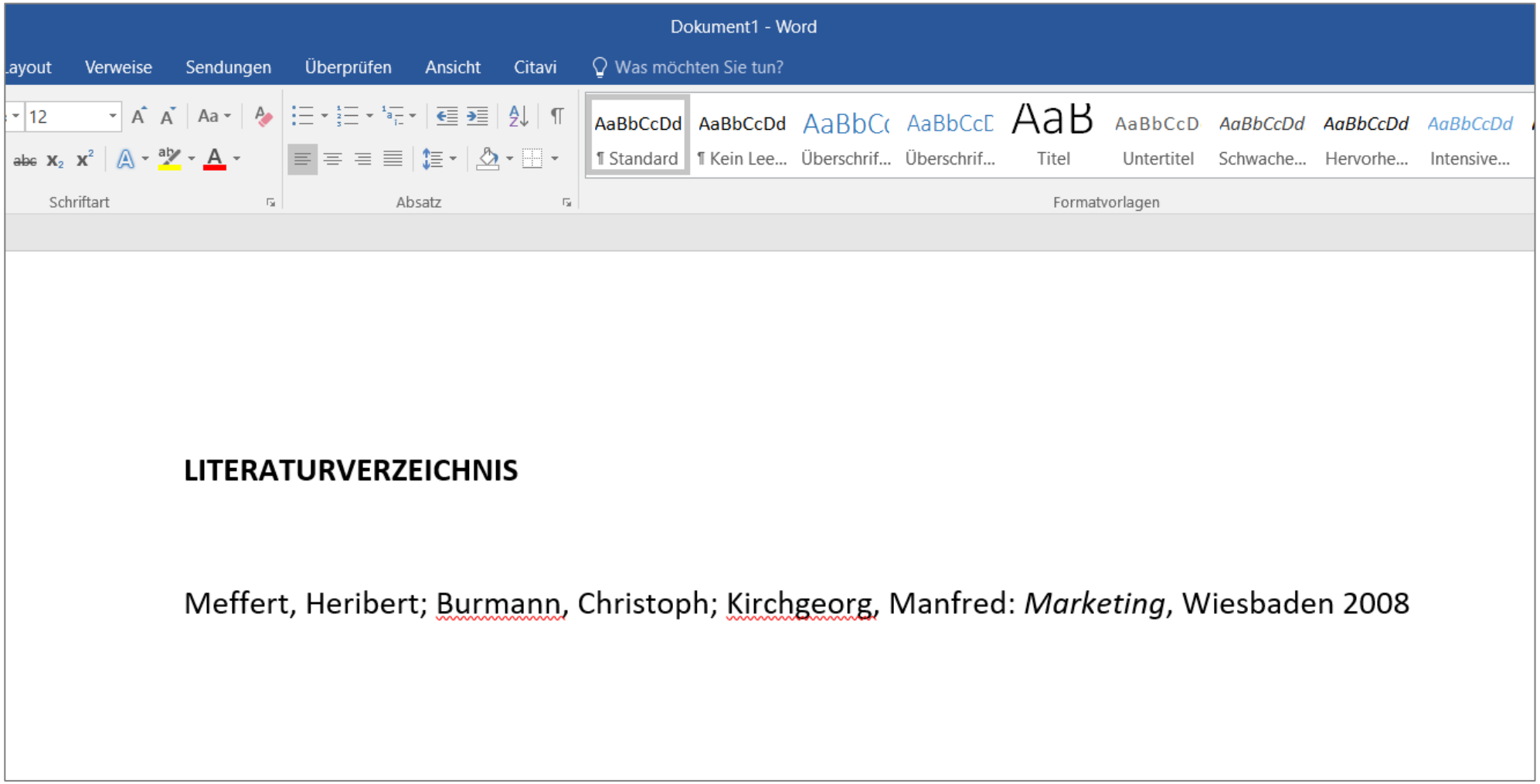
  z.B. Dorada, Begona: Paulina Rubio in: BRAVO, Nr. 152, Okt. 2001, S.66

- Video: Regisseur: Name, Vorname - Titel des Films, ggf. Titel des Romans der zugrunde liegt – ggf. Hauptdarsteller – Erscheinungsjahr, ggf. Angaben zu Filmsequenzen (Anfang und Ende in Minuten) – Länge des Films/Filmausschnitts

  z.B. Saura, Carlos: Taxi. Madrid 1996, 108'

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Lösung Aufgabe Literaturverzeichnis



LITERATURVERZEICHNIS

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: *Marketing*, Wiesbaden 2008

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

4. Richtig zitieren

Frage:

Was ist ein Zitat?

Beispiel: Werbung

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Richtig zitieren

- Zitate sind Übernahmen von z.B. Textstellen, Argumentationsgängen, Abbildungen oder empirischen Untersuchungsergebnissen aus Quellen
  - z.B. Bücher, Zeitschriftenartikel, Internetseiten, aber auch Medien wie Filme, Musik oder Bilder
- Direkte Zitate (=wörtliche Zitate) = Textpassagen, die wortwörtlich übernommen werden
- Indirekte Zitate = sinngemäße Übernahmen von z.B. Textstellen
- Zitate dienen als:

  Absicherung, Ausgangspunkt für eigene Argumentation, Gegenpol

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Zitat: Beispiel „Werbung“

Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre IV

HANDWÖRTERBUCH DES MARKETING

2. Auflage

TIETZ, BRUNO (HRSG); HANDWÖRTERBUCH DES MARKETING; 2., VOLLST. ÜBERARB. AUFL.; STUTTGART 1995.

Seite 2692

zurückzuführen sein. Insbesondere Kaufverhalten ist i. a. nicht allein werbebedingt, sondern von vielen weiteren Einflußgrößen (Preis, Verfügbarkeit u. a. m.) abhängig. Die an das Finale Verhalten von Werbeadressaten anknüpfende *Werbewirkungsanalyse* steht somit vor dem Problem, ein geeignetes Analysedesign zugrundezulegen, um angesichts der antreffbaren Multikausalität einen partiellen Verhaltensbeitrag (Partialwirkung) der Werbung gültig aufzudecken. Dieses Problem ist um so weniger prekär, je eher das Finale Verhalten ausschließlich von Werbung beeinflußt wird bzw. von Zusatzeffekten aus anderen Verhaltensursachen frei ist. Dies gilt tendenziell für Ausprägungen des Verwendungs- und Informationsverhaltens, selten jedoch für das Kaufverhalten. Dieser Umstand wird in Forderungen nach gültigen → *Werbetests* gelegentlich übersehen. Um so mehr muß sich eine kaufverhaltensorientierte Werbewirkungsmessung hilfsweise auf solche Gedächtnisinhalte als dem Kaufverhalten vorgelagerte Wirkungen konzentrieren, von denen besonders hohe Steuerungsimpulse auf späteres Kaufverhalten zu erwarten sind. Hieraus leitet sich die Forderung nach einer Werbewirkungsmessung anhand kaufverhaltensrelevanter psychischer Wirkungen ab (*Mayer, Hans* 1990; *Steffenhagen, H./Jacbems, A.* 1985).

Literatur

Behrens, G.: Werbewirkungsanalyse, Opladen 1976
Behrens, K. C.: Absatzwerbung, Wiesbaden 1963
HÖRZU/FUNK UHR (Hrsg.): Werbeawareness, Hamburg 1987
Jäncke, L.: Praktische Beispiele psychobiologischer Werbeforschung, in: Planung und Analyse 1990, S. 373–378.
Keitz, B. von: Bessere Marktforschung durch Maschinen, in: asw 1986, H. 9, S. 112–120
Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, 5. A., München 1992
Kroeber-Riel, W.: Bildkommunikation – Imagery-Strategien für die Werbung, München 1993
Leven, W.: Automatische Blickregistrierung – Technik und Meßgenauigkeit, in: Marketing-ZFP 1988, S. 116–122
Leven, W.: Werbewirkungsanalyse mittels Blickregistrierung, in: JB.AVF 1986, S. 71–89
Mayer, Hans: Werbewirkung und Kaufverhalten, Stuttgart 1990
Mayer, Hans: Werbepsychologie, Stuttgart 1993
Mayer, Hans/Däumer, U./Rühle, H.: Werbepsychologie, Stuttgart 1982
Mayerhofer, W.: Werbemitteltests – mit dem Schwerpunkt auf der Darstellung moderner Verfahren der Laborforschung, Wien 1990
Meyer-Hentschel, G.: Aktivierungswirkung von Anzeigen, Würzburg/Wien 1983
Prochazka, W.: Werbewirkungskriterien und -modelle, in: W&P 1987, H. 2, S. 35–40
Rehorn, J.: Bessere Marktforschung durch Maschinen, in: asw 1986, H. 6, S. 82–93, H. 7, S. 50–56
Rehorn, J.: Werbetests, Neuwied 1988
Ruge, H. D.: Die Messung bildhafter Konsumerlebnisse, Heidelberg 1988
Schweiger, G.: Nonverbale Imagemessung, in: Planung und Analyse 1985, H. 4, S. 126–134
Schweiger, G./Wicklicky, W./Bednar, B.: Nonverbale Imagemessung bei Markenartikeln – Eine Anwendung im Bereich Babyprodukte, in: W&P 1987, H. 2, S. 46–54
Steffenhagen, H.: Kommunikationswirkung – Kriterien und Zusammenhänge, Hamburg 1984a
Steffenhagen, H.: Ansätze der Werbewirkungsforschung, in: Marketing-ZFP 1984b, S. 77–88
Steffenhagen, H.: Werbeziele, in: Handbuch der Marketing-Kommunikation, hrsg. v. *Berndt, R./Hermanns, A.*, Wiesbaden 1993a, S. 287–300
Steffenhagen, H.: Bestandsaufnahme und Entwicklungsperspektiven der Werbewirkungsforschung, in: Was bringt die Werbewirkungsforschung? Neuere Ansätze und Ergebnisse, hrsg. v. *Meffert, H./Wagner, H./Backhaus, K.*, Dokumentationspapier Nr. 77, Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster 1993b, S. 5–29
Steffenhagen, H./Jacbems, A.: Strategien und Wirkungen der Funk- und Fernsehwerbung – Wirkungskriterien und Wirkungsverläufe, Frankfurt a. M. 1985
Wettig, H.: Compagnon-Leserverhaltensbeobachtung zeigt, wie Anzeigen wirklich wirken, in: Werbewirkungsforschung ohne Wirkung?, Bd. I, hrsg. v. *Holm, H.*, Hamburg 1985, S. 103–134
Wippich, W./Bredenkamp, J.: Bildhaftigkeit und Lernen, Darmstadt 1979

Werbung

Werner Kroeber-Riel †

[s. a.: Budgetierung; Erlebnis-Marketing; Expertensysteme; Image und Imagetransfer; Imagery-Forschung; Informations- und Kommunikationstechnologien; Kommunikationspolitik; Marketing-Mix; Marktpsychologie; Mediaanalyse und Mediaselektion; Positionierung; Product Placement; Public Relations; Rechtsrahmen des Marketing; Sponsoring; Werbetests; Werbewirkungsmessung.]

I. Wissenschaftliche Grundlagen: Werbeforschung; II. Funktionen der Werbung im Marketing-Mix; III. Institutionelle Bedingungen der Werbung; IV. Ziel- und Durchsetzungsstrategien der Werbung; V. Techniken und Wirkungen der Werbung; VI. Neuere Entwicklungen.

I. Wissenschaftliche Grundlagen: Werbeforschung

(1) *Arbeitsdefinition:* Werbung läßt sich verstehen als versuchte Verhaltensbeeinflussung, die mittels bezahlter Kommunikationsmittel erfolgt, von einem erkennbaren Sender ausgeht und sich an ein breites Publikum richtet. Mit dieser Definition soll Werbung von der persönlichen Marktkommunika-

(1) *Arbeitsdefinition:* Werbung läßt sich verstehen als versuchte Verhaltensbeeinflussung, die mittels bezahlter Kommunikationsmittel erfolgt, von einem erkennbaren Sender ausgeht und sich an ein breites Publikum richtet. Mit dieser Definition soll Werbung von der persönlichen Marktkommunika-

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Direkte Zitate

- Direkte Zitate (=wörtliche Zitate)
  = Textpassagen, die wortwörtlich übernommen werden
- Änderungen im wörtlichen Zitat müssen durch „[ ]“ kenntlich gemacht werden
- Ein oder mehrere Wörter können ausgelassen werden.
  - Die Auslassung wird durch […] markiert
- Beispiel: *Werbung kann verstanden werden als „[…] versuchte Verhaltensbeeinflussung, die […] von einem erkennbaren Sender ausgeht […]“ (Tietz, 1995, S. 2692)*

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Indirekte Zitate

- Indirekte Zitate = kleinere Zusammenfassungen von Originaltexten

- Quellenbeleg am Ende der sinngemäßen Übernahme in Klammern

  -> Vor der Quellennennung steht in diesem Fall ein „vgl.“ (Abkürzung von „vergleiche“).

- Beleg kann auch erst nach mehreren Sätzen erfolgen

Beispiel: Mit Werbung wird versucht, eine breite Zielgruppe zu beeinflussen. *(Tietz, 1995, S. 2692)*

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

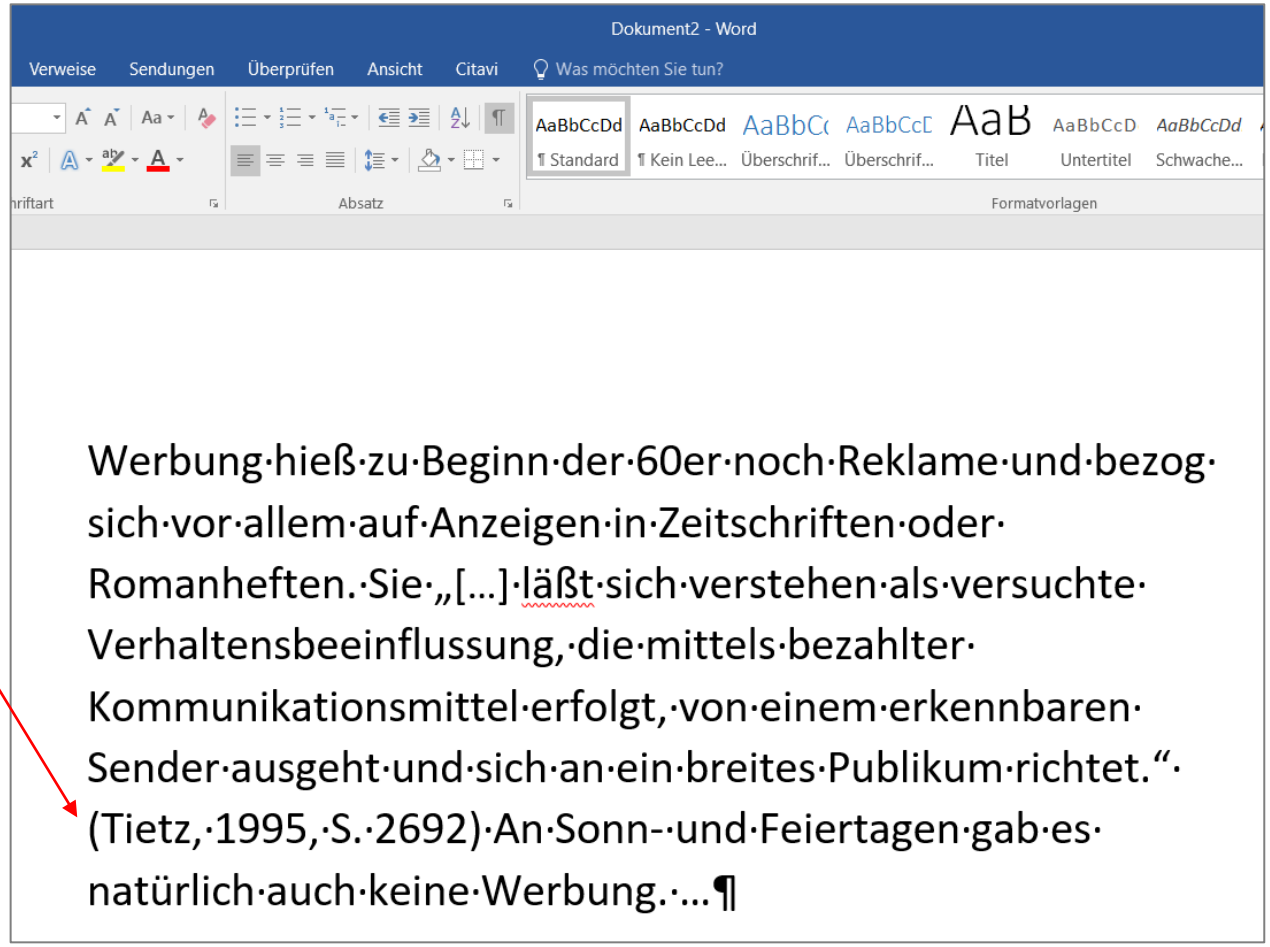
Zitiersysteme

- Harvard-System
- Fußnotensystem
- Wichtig bei beiden Systemen:
  - Einheitliche Anwendung über den gesamten Text hinweg
  - Literaturangaben eindeutig und vollständig
  - Angaben an mindestens zwei Stellen:
    - 1. im Text hinter dem direkten oder indirekten Zitat
    - 2. im Literaturverzeichnis

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

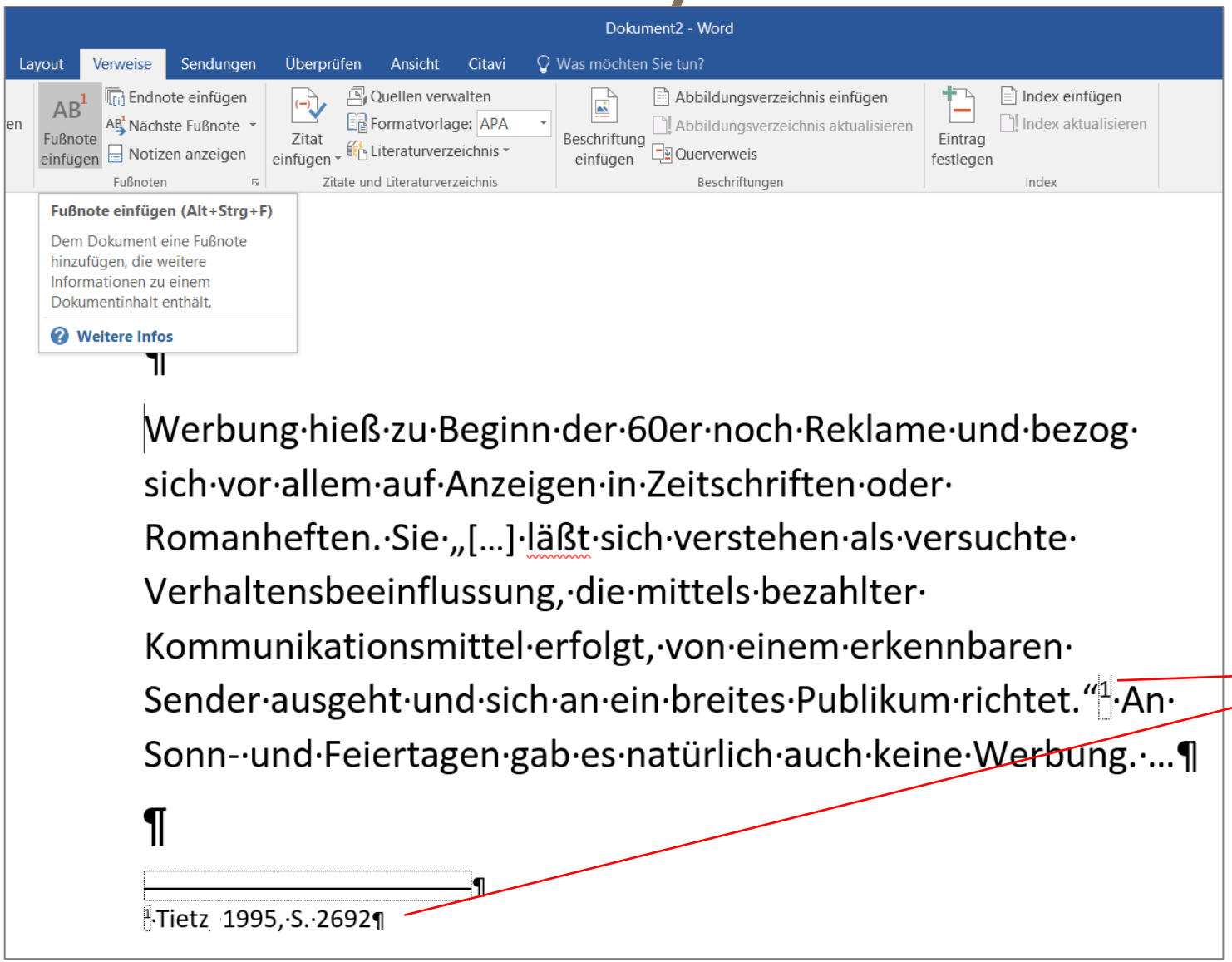
Harvard System

- Kurzbeleg in Klammern
- Angabe direkt im Fließtext
- Kurzbeleg = Nachname des Autors, Erscheinungsjahr des Werkes, Seitenzahl



EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Fußnotensystem



Fortlaufende Nummerierung

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

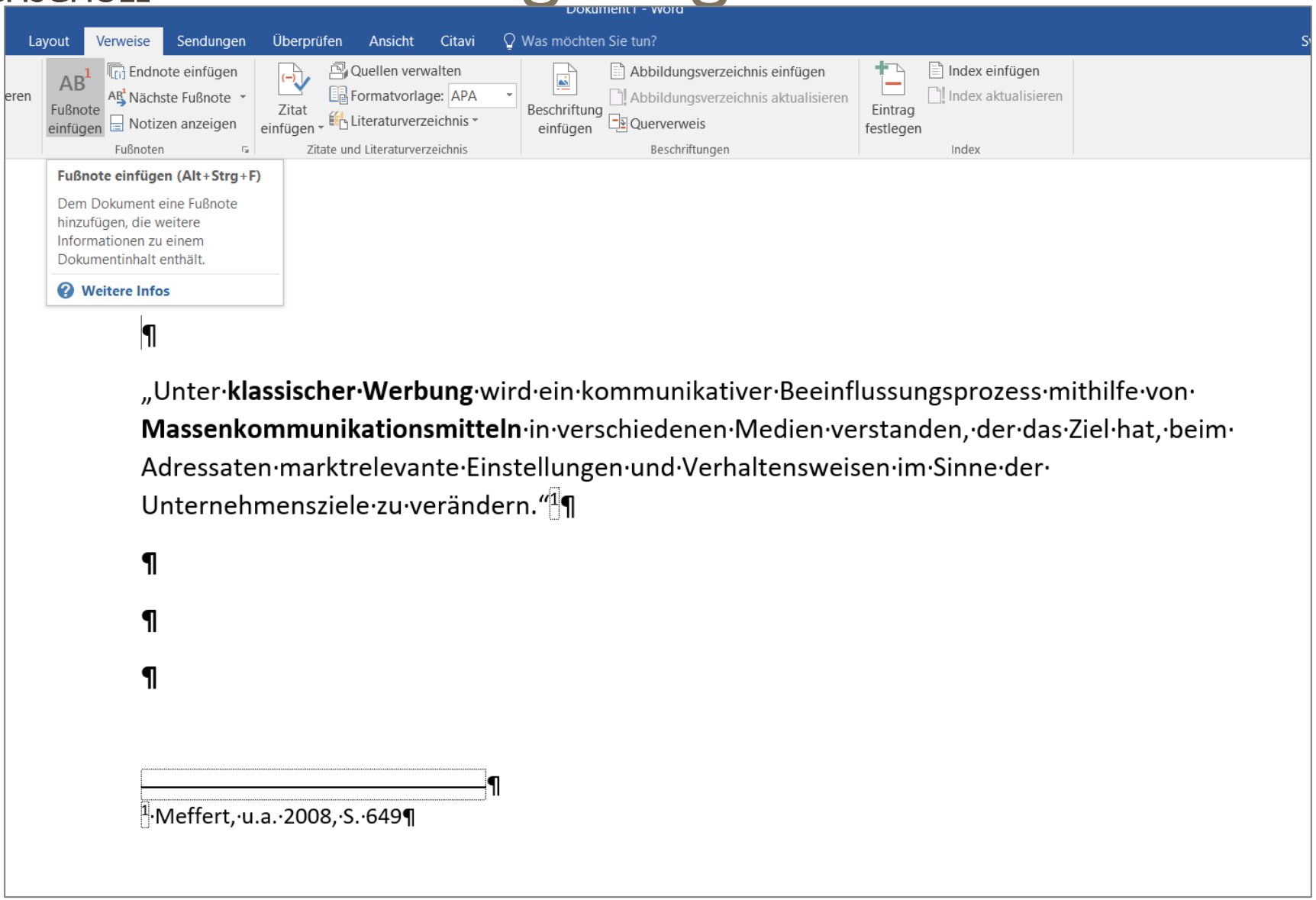
Aufgabe: Zitieren

Ihr wollt in Eurer Facharbeit später wörtlich die Definition für „Werbung“ aus dem Buch „Marketing“ von Heribert Meffert, u.a. aufnehmen.

Nehmt im Word-Dokument mit dem bereits erstellten Literaturverzeichnis auf der vorhergehenden Seite die wörtliche Zitation für „Werbung“ auf und zitiert die Quelle als Fußnote

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Lösung Aufgabe: Zitieren



EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Workshop : Literatur - Zusammenfassung

1. **Wo finde ich Quellen zu meinem Thema?**
   Abhängig vom Thema, guter Ort sind Bibliotheken, Definitionen in Lehrbücher, Standardwerken, ….

2. **Wie finde ich Quellen zu meinem Thema?**
   Gute, geeignete Suchbegriffe verwenden

3. **Wie lege ich ein Literaturverzeichnis an?**
   Verschiedene verwendete Quellen nach einheitlichem Muster beginnend mit dem Nachnamen Autor/innen in alphabetischer Reihenfolge am Ende der Facharbeit im Überblick darstellen (=bibliographieren)

4. **Wie zitiere ich richtig?**
   Im Harvard-Format oder als Fußnote mit Unterscheidung von direktem (wörtlichem) oder indirektem (sinngemäßem) Zitat