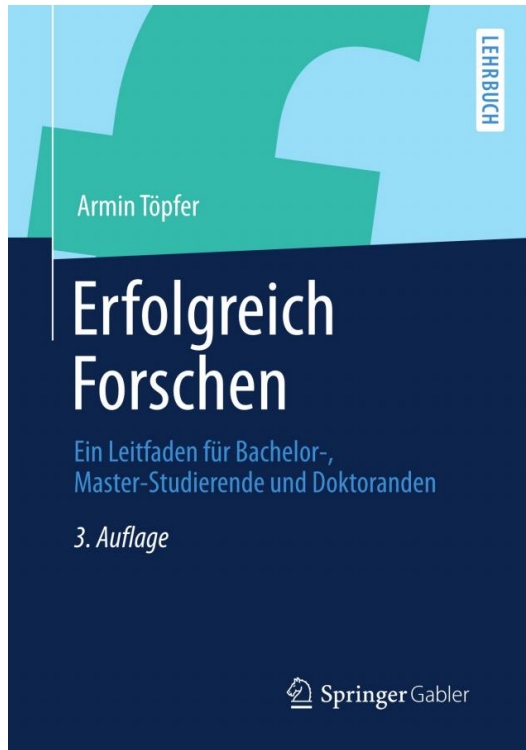


# Vor dem Schreiben – Themenfindung und -abgrenzung

Hinweise zur Anfertigung schriftlicher  
Arbeiten im Fachgebiet Marketing und  
Handelsbetriebslehre



# Literaturempfehlung



**Armin Töpfer (2012):  
Erfolgreich Forschen – Ein Leitfaden für Bachelor-,  
Master-Studierende und Doktoranden, 3. Aufl.,  
Wiesbaden**

ISBN: 978-3-642-34168-7 (Print; 29,95 Euro)  
978-3-642-34169-4 (eBook; 22,99 Euro)

Direktlink zum kostenlosen Download des eBook via  
SpringerLink aus dem Universitätsnetz:

<http://link.springer.com/book/10.1007/978-3-642-34169-4>

# Vor dem Schreiben – Themenfindung und -abgrenzung

(1) Bachelorarbeiten

(2) Masterarbeiten

# Vor dem Schreiben – Themenfindung und -abgrenzung

- (1) Bachelorarbeiten
- (2) Masterarbeiten

# Bachelorarbeit am Lehrstuhl

**Kandidaten können am Lehrstuhl grundsätzlich zwischen der Anfertigung einer praxisbezogenen oder wissenschaftlichen Bachelorarbeit wählen:**

- **Wissenschaftliche Bachelorarbeit**
  - literaturgestützte Analyse zu einem Themenbereich der verschiedenen Forschungsfelder des Lehrstuhls
  - Theoriebasierte, empirische Analyse
    - Zu einem Themenbereich der verschiedenen Forschungsfelder des Lehrstuhls (z.B. Unternehmensbewertung/-vergleich)
    - In Kooperation mit einem Unternehmen (z.B. Markt-/Wettbewerbsanalyse)
- **Praxisbezogene Bachelorarbeit**
  - Aufgreifen einer Unternehmensproblematik
  - Aufgreifen eines in der Realität zu beobachtenden Problems

# Bachelorarbeit am Lehrstuhl

## Die Themenfixierung ist prinzipiell auf drei Wegen möglich:

- 1. Möglichkeit (Regelfall):
  - Interessent wählt ein Arbeitsthema aus der Themenliste des Lehrstuhls aus.
    - Die Themenliste kann im Regelfall im Sekretariat eingesehen werden. In der aktuellen Situation wird diese nur auf Anfrage per E-Mail versendet.
- 2. Möglichkeit (Ausnahme):
  - Interessent entwickelt in Zusammenarbeit mit einem Betreuer ein Thema.
    - Einige Themen auf der Themenliste können auf das Interesse des Studierenden hin entwickelt werden.
    - Die Fachgebiete der einzelnen Betreuer können der Themenliste oder der Website des Marketinglehrstuhls entnommen werden.

# Bachelorarbeit am Lehrstuhl

## Die Themenfixierung ist prinzipiell auf drei Wegen möglich:

- 3. Möglichkeit (Ausnahme):
  - Interessent hat einen eigenen Themenvorschlag. Dieser muss dem Niveau einer Abschlussarbeit gerecht werden und von der Positionierung zu den Forschungsschwerpunkten des Lehrstuhls passen. Das Vorhaben ist in einem Proposal näher auszuführen.

# Bachelorarbeit in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen

- Kandidaten haben die Möglichkeit, eine Bachelorarbeit mit Marketingbezug in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen zu erstellen.
- Ca. 3 Monate vor Beginn der Bachelorarbeit ist mit einem Mitarbeiter des Lehrstuhls ein Termin zu vereinbaren, um den groben Zeitplan abzustecken und den Themenbereich einzugrenzen. Dieser muss dem Niveau einer Abschlussarbeit gerecht werden und von der Positionierung zu den Forschungsschwerpunkten des Lehrstuhls passen.
- Anschließend ist eine verbindliche Absprache zur Fixierung des Themas zusammen mit dem Unternehmen zu treffen. Die Anfertigung eines Proposals ist obligatorisch.



# Bachelorarbeit am Lehrstuhl

## Themenfindung und -abgrenzung



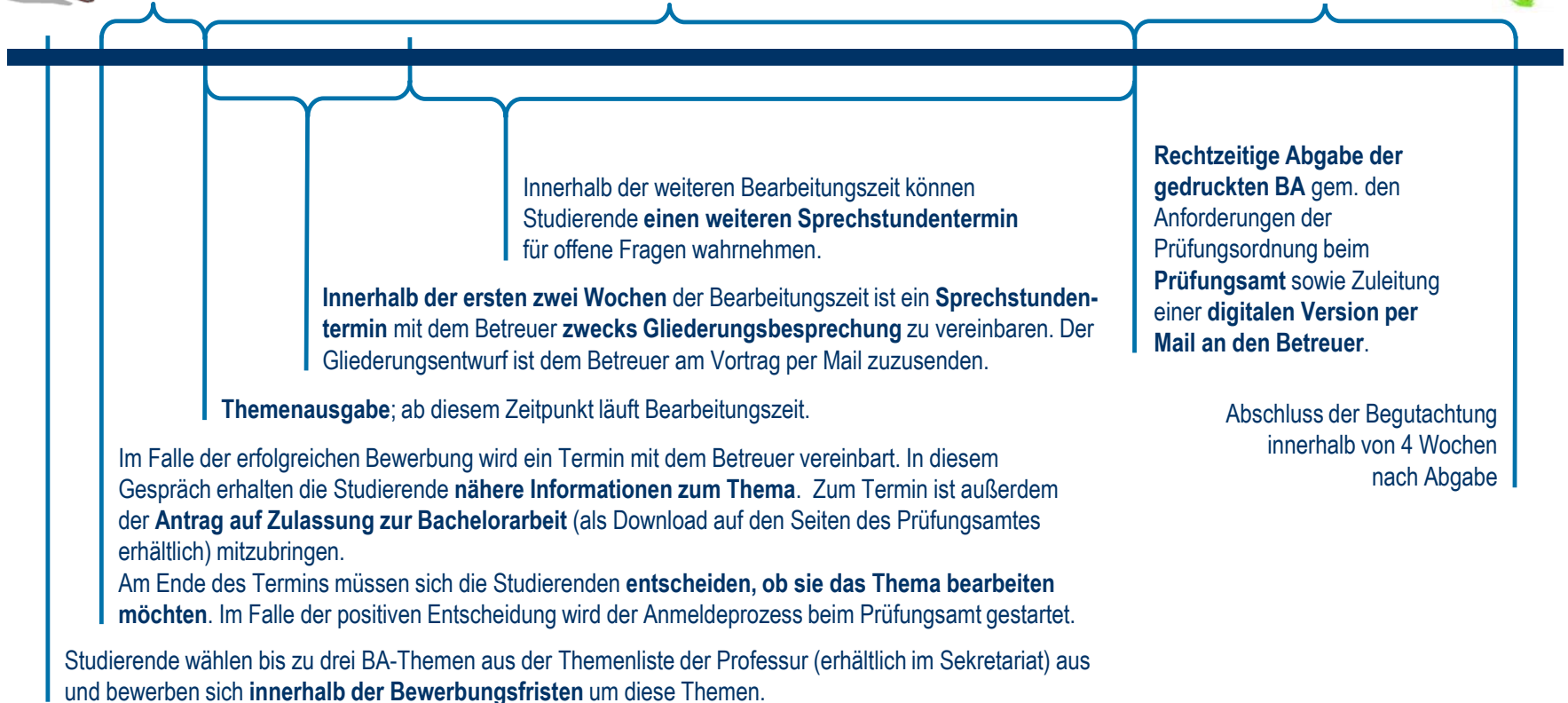
### Der Zeitplan für eine Bachelorarbeit:



1 Woche

9 bzw. 12 Wochen


4 Wochen



# Bachelorarbeit am Lehrstuhl

## Das Anmeldeprozedere beim Prüfungsamt:

1. Ausfüllen des Antrags auf Zulassung zur Bachelorarbeit (downloadbar auf der Seite des Prüfungsamtes)
2. Antrag auf Zulassung zur Bachelorarbeit beim Betreuenden zur Unterschrift vorlegen. Dieser trägt außerdem das gewünschte Ausgabedatum des Themas ein.
3. Der Antrag auf Zulassung zur Bachelorarbeit wird anschließend im Prüfungsamt eingereicht.
4. Am Ausgabetag des Themas erhält der Studierende beim Betreuenden die Anmeldebestätigung.

Philipps  Universität Marburg

An die  
Geschäftsstelle des Prüfungsausschusses des  
des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften  
Universitätsstraße 25  
D-35032 Marburg

**Antrag auf Zulassung zur Abschlussarbeit (Bachelor & Master)**

**I. Angaben zur Person:**  
Name: \_\_\_\_\_ Vorname: \_\_\_\_\_  
Matrikelnummer: \_\_\_\_\_ Tel.: \_\_\_\_\_  
Studiengang: \_\_\_\_\_  
E-Mail (student account): \_\_\_\_\_  
E-Mail (privat): \_\_\_\_\_

**(Mit der Angabe meiner privaten E-Mail Adresse willige ich ein, dass diese für die Einladung zur Absolventenfeier benutzt werden darf.)**

**II. Erklärung der Betreuer**  
Hiermit erkläre ich mich zur Übernahme der Prüfung bereit:  
Arbeitsgruppe: \_\_\_\_\_  
Erstgutachter/-in: \_\_\_\_\_ Marburg, den \_\_\_\_\_  
Zweitgutachter/-in: \_\_\_\_\_ (Unterschrift)

**III. Unterschrift Kandidat\*in**  
Mit meiner Unterschrift bestätige ich, dass ich die Regelungen zur Bachelor- bzw. Masterarbeit der für mich gültigen Prüfungsordnung zur Kenntnis genommen habe.

(Datum) (Unterschrift der Kandidat\*in/des Kandidaten)

# Bachelorarbeit am Lehrstuhl

## Themenfindung und Bewerbungsfristen

- Bei Interesse am Verfassen einer Bachelor-Abschlussarbeit am Lehrstuhl Marketing können Sie sich über folgenden Link bewerben:  
[https://www.dw-formmailer.de/forms.php?f=3567\\_114196](https://www.dw-formmailer.de/forms.php?f=3567_114196)
- Eine Themenliste erhalten Sie auf Anfrage von Frau Rafaela Schwarz ([rafaela.schwarz@wiwi.uni-marburg.de](mailto:rafaela.schwarz@wiwi.uni-marburg.de)).
- Der Bewerbung ist eine Präferenzliste (TOP 3) sowie ein aktueller Notenauszug beizufügen.
- Bitte beachten Sie, dass innerhalb einer Periode lediglich eine Bewerbung berücksichtigt werden kann. Das mehrfache Bewerben erhöht nicht die Erfolgsaussichten.
- Ob Sie eines der Themen bearbeiten können, entscheidet der Lehrstuhl und hängt u.a. von der Anzahl der Bewerbungen, der Betreuungskapazität ab.
- Ein Anspruch auf Betreuung besteht nicht.
- Es sind folgende Fristen bei der Bewerbung um eine Bachelorarbeit einzuhalten:
  - für SoSe I: 01. Februar
  - für WiSe I: 01. August
  - für SoSe II: 01. Mai
  - für WiSe II: 01. November

# Bachelorarbeit am Lehrstuhl

## Themenfindung und -abgrenzung

### Checkliste zur Planung:

	erledigt
<b>Universitäre Anforderungen / Studientechnische Gründe</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alle Zulassungskriterien erfüllt?</li> <li>• Evtl. Klausuren während der Bearbeitungszeit der Abschlussarbeit berücksichtigt?</li> <li>• Anforderungen und Kapazitäten des Lehrstuhls geklärt?</li> <li>• Sonstiges: _____</li> <li>• Sonstiges: _____</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Persönliche Gründe</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mögliche Jobs während der Abschlussarbeit berücksichtigt?</li> <li>• Möglichen Urlaub oder Auslandssemester berücksichtigt?</li> <li>• Sonstiges: _____</li> <li>• Sonstiges: _____</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Groben Zeit- und Terminplan für das Anfertigen der wissenschaftlichen Arbeit erstellt?	<input type="checkbox"/>
Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/>
Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/>

# Vor dem Schreiben – Themenfindung und -abgrenzung

- (1) Bachelorarbeiten
- (2) Masterarbeiten**

# Masterarbeit am Lehrstuhl

Kandidaten können am Lehrstuhl grundsätzlich zwischen der Anfertigung einer praxisbezogenen oder wissenschaftlichen Masterarbeit wählen:

## (1) Praxisbezogene (empirische) Masterarbeit

- Unterstützung eines Forschungsprojekts der Professur oder Abschlussarbeit in Kooperation mit einem Unternehmen
- Aufgreifen einer Unternehmensproblematik
- Aufgreifen eines in der Realität zu beobachtenden Problems

## (2) Wissenschaftliche Masterarbeit

- literaturgestützte Analyse zu einem Themenbereich der verschiedenen Lehr- und Forschungsbereiche der Professur
- Theoriebasierte, empirische Analyse
  - Zu einem Themenbereich der verschiedenen Forschungsfelder des Lehrstuhls
  - In Kooperation mit einem Unternehmen

# Masterarbeit am Lehrstuhl

## Die Themenfixierung ist prinzipiell auf drei Wegen möglich:

- 1. Möglichkeit (Regelfall):
  - Interessent wählt ein Arbeitsthema aus der Themenliste des Lehrstuhls aus.
    - Die Themenliste kann im Regelfall im Sekretariat eingesehen werden. In der aktuellen Situation wird diese nur auf Anfrage per E-Mail versendet.
- 2. Möglichkeit (Ausnahme):
  - Interessent entwickelt in Zusammenarbeit mit einem Betreuer ein Thema.
    - Einige Themen auf der Themenliste können auf das Interesse des Studierenden hin entwickelt werden.
    - Die Fachgebiete der einzelnen Betreuer können der Themenliste oder der Website des Marketinglehrstuhls entnommen werden.

# Masterarbeit am Lehrstuhl

## Die Themenfixierung ist prinzipiell auf drei Wegen möglich:

- 3. Möglichkeit (Ausnahme):
  - Interessent hat einen eigenen Themenvorschlag. Dieser muss dem Niveau einer Abschlussarbeit gerecht werden und von der Positionierung zu den Forschungsschwerpunkten des Lehrstuhls passen. Das Vorhaben ist in einem Proposal näher auszuführen.



# Masterarbeit am Lehrstuhl

## Exkurs: Das Proposal

Mit Hilfe eines Proposal (auch: Exposé) soll das eigene Forschungsvorhaben kurz dargestellt werden. Inhaltlich sind dazu in jedem Fall folgende Punkte aufzugreifen:

- Ziele der Arbeit
- Status quo der Forschung zum Thema der Arbeit
- Methodisches Vorgehen
  - Datengrundlage
  - Erhebungs- und Analyseverfahren
  - Literaturlbasis (inkl. Auflistung der 5 wichtigsten Quellen)
- Grobe Gliederung (Hauptabschnitte mit jeweils 2-3 inhaltlichen Spiegelstrichen)

Umfang: Max. 3 Seiten, davon ½ Seite als Abbildung (z.B. zur Visualisierung eines Modells oder der Vorgehensweise)

Das folgende Beispiel-Proposal kann im Downloadbereich heruntergeladen werden.

# Masterarbeit am Lehrstuhl

## Exkurs: Das Proposal (Forts.)

### Proposal Moderierende Effekte der Ergebnisfairness auf den Service-Encounter

#### 1. Ziele der Arbeit

Die Arbeit soll zeigen, unter welchen Bedingungen Serviceorientierung positive Effekte auf erfolgsfördernde Faktoren eines Dienstleistungsunternehmens – in diesem Fall eines Krankenhauses – hat. Direkte Effekte der Serviceorientierung zeigt die Literatur bis jetzt auf, allerdings ist nicht geklärt, ob eine hohe Serviceorientierung unter allen Umständen die Position eines Unternehmens verbessert. Aus diesem Grund betrachtet diese Arbeit Moderatoren, die einen solchen Zusammenhang unterstützen, aber auch abschwächen können und denen die Literatur im Rahmen der Forschung zur Serviceorientierung bis heute nur wenig Beachtung schenkt. Der Untersuchungskontext des Krankenhausmarktes wird gewählt, da er prototypisch alle Charakteristika eines Dienstleistungsmarktes erfüllt und folglich davon auszugehen ist allgemeingültige Schlüsse für andere Dienstleistungstypen aus den Ergebnisse gezogen werden können. Zudem steht der Patient in sehr engem Kontakt zum Mitarbeiter, so dass die Serviceorientierung adäquat beurteilt werden kann.

**Kommentar [b1]:** Grundsätzliche Zielsetzung der Arbeit.

**Kommentar [b2]:** Herausarbeitung einer Forschungslücke.

**Kommentar [b3]:** Konkretisierung der Zielsetzung.

**Kommentar [b4]:** Begründung für die Wahl des Kontexts.

# Masterarbeit am Lehrstuhl

## 2. Status Quo der Forschung zum Thema der Arbeit

Schon *Duck/Düsentrieb* weisen in ihrer Arbeit von 2002 daraufhin, dass moderierende Effekte innerhalb der Forschung zur Serviceorientierung von hoher Bedeutung sind und der Forschungsbedarf somit sehr hoch ist.<sup>1</sup> Die Recherche in den einschlägigen Datenbanken EBSCO und WISO-Net sowie in den A und A+ Journals (identifiziert nach dem VHB-Ranking) fördert nur eine wenige Studien zu Tage. *Mustermann/Kellermann* zeigen in ihrer Studie, dass der Einfluss der Serviceorientierung auf die Kundenzufriedenheit durch die Beratungsdauer moderiert wird.<sup>2</sup> Sie demonstrieren am Beispiel eines Friseursalons, dass eine längere Beratung den Zusammenhang zwischen Serviceorientierung und Kundenzufriedenheit erhöht. *Bauer/Metzger* weisen in ihrer Studie im Rahmen der Beratung bei Automobilverkäufen nach, dass der Effekt der Serviceorientierung auf die Kaufabsicht durch die Seriosität des Verkäufers positiv beeinflusst wird.<sup>3</sup>

Der Literaturüberblick zeigt, dass Moderatoren in der bisherigen Forschung als relevant angesehen werden, allerdings wird ihnen nur geringe Aufmerksamkeit zu Teil. Im Rahmen dieser Studie soll dem Aufruf nach Klärung nachgekommen werden. Dazu werden der direkte Einfluss der Serviceorientierung auf die Weiterempfehlungsabsicht und die Krankenhausreputation untersucht sowie der moderierende Effekt der Ergebnisfairness auf diese beiden Zusammenhänge.

**Kommentar [b5]:** Vorstellung ausgewählter Studienergebnisse mit Bezug zum Thema.

**Kommentar [b6]:** Erneute Verdeutlichung der Forschungslücke sowie grobe Modellvorstellung.

<sup>1</sup> Vgl. Duck/Düsentrieb (2002), S. 15 f.

<sup>2</sup> Vgl. Mustermann/Kellermann (2004).

<sup>3</sup> Vgl. Bauer/Metzger (2005).

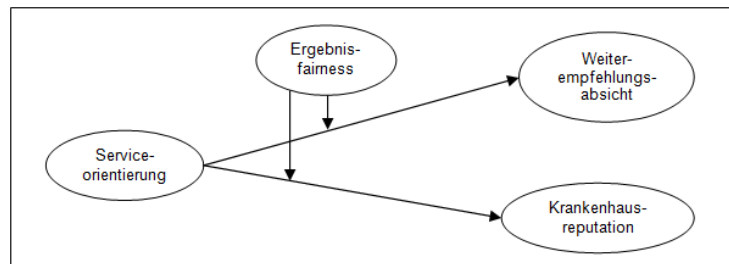
# Masterarbeit am Lehrstuhl

## Exkurs: Das Proposal (Forts.)

### 3. Methodik

Im Rahmen einer Erhebung anhand eines standardisierten Fragebogens werden Primärdaten von Patienten erhoben, die später innerhalb eines Strukturmodells analysiert werden. Die Grundgesamtheit liegt bei 2.000 Patienten. Es wird mit einer Rücklaufquote von 30 Prozent gerechnet, so dass ca. 600 Datensätze in die empirische Auswertung einfließen.

**Kommentar [b7]:** Grobes Untersuchungsdesign sowie Modellskizze.



# Masterarbeit am Lehrstuhl

## Exkurs: Das Proposal (Forts.)

### 4. Grobe Gliederung

1. Die Relevanz moderierender Effekte auf die erfolgswirksamen Einflüsse der Serviceorientierung
2. Der Krankenhausmarkt als Untersuchungskontext der vorliegenden Arbeit
3. Entwicklung eines Moderationsmodells zum Einfluss der Ergebnisfairness auf den Service – Encounter
4. Design einer empirischen Untersuchung zur Prüfung des Moderationsmodells in der ambulanten und stationären Patientenversorgung
5. Moderierende Effekte der Ergebnisfairness im Spiegel empirischer Befunde
6. Grenzen der Studie und Ansätze für die zukünftige Forschung im Rahmen der Serviceorientierung
7. Implikationen für das Management von Krankenhäusern

**Kommentar [b8]:** Grober Gliederungsentwurf.

# Masterarbeit am Lehrstuhl

## **Besonderheiten einer Masterarbeit in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen:**

- Kandidaten haben die Möglichkeit, eine Masterarbeit mit Marketingbezug in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen zu erstellen.
- Ca. 3 Monate vor Beginn der Masterarbeit ist mit einem Mitarbeiter des Lehrstuhls ein Termin zu vereinbaren, um den groben Zeitplan abzustecken und den Themenbereich einzugrenzen. Dieser muss dem Niveau einer Abschlussarbeit gerecht werden und von der Positionierung zu den Forschungsschwerpunkten des Lehrstuhls passen.
- Anschließend ist eine verbindliche Absprache zur Fixierung des Themas zusammen mit dem Unternehmen zu treffen. Die Anfertigung eines Proposals ist obligatorisch.

# Masterarbeit am Lehrstuhl



## Der Zeitplan für eine Masterarbeit:



6 Monate

6 bzw. 12 Wochen

**Themenausgabe**; ab diesem Zeitpunkt läuft Bearbeitungszeit.

Der **Antrag auf Zulassung zur Masterarbeit** wird im Prüfungsbüro eingereicht

Nach Finalisierung der Gliederung mit dem Betreuer wird ein **6-Augengespräch** mit Herrn Prof. Lingenfelder vereinbart

Nach Themenfixierung lässt sich der Studierende in das Themengebiet ein und erstellt eine **Gliederung**.

Im Falle der erfolgreichen Bewerbung wird ein Termin mit dem Betreuer vereinbart. In diesem Gespräch erhalten die Studierende **nähere Informationen zum Thema**.

Am Ende des Termins müssen sich die Studierenden **entscheiden, ob sie das Thema bearbeiten möchten**.

Studierende wählen bis zu drei MA-Themen aus der Themenliste der Professur (erhältlich im Sekretariat) aus und bewerben sich **innerhalb der Bewerbungsfristen** um diese Themen. Ebenso ist die Einreichung eines eigenen Themenvorschlages möglich.


**Rechtzeitige Abgabe der gedruckten MA** gem. den Anforderungen der Prüfungsordnung beim **Prüfungsamt** sowie Zuleitung einer **digitalen Version per Mail an den Betreuer**.

Abschluss der Begutachtung innerhalb von 6 bis 12 Wochen nach Abgabe

# Masterarbeit am Lehrstuhl

## Das Anmeldeprozedere beim Prüfungsamt:

1. Ausfüllen des Antrags auf Zulassung zur Masterarbeit (downloadbar auf der Seite des Prüfungsamtes)
2. Antrag auf Zulassung zur Masterarbeit beim Betreuenden zur Unterschrift vorlegen. Dieser trägt außerdem das gewünschte Ausgabedatum des Themas ein.
3. Der Antrag auf Zulassung zur Masterarbeit wird anschließend im Prüfungsamt eingereicht.
4. Am Ausgabetag des Themas erhält der Studierende beim Betreuenden die Anmeldebestätigung.

Philipps  Universität  
Marburg

An die  
Geschäftsstelle des Prüfungsausschusses des  
des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften  
Universitätsstraße 25  
D-35032 Marburg

**Antrag auf Zulassung zur Abschlussarbeit (Bachelor & Master)**

**I. Angaben zur Person:**  
Name: \_\_\_\_\_ Vorname: \_\_\_\_\_  
Matrikelnummer: \_\_\_\_\_ Tel.: \_\_\_\_\_  
Studiengang: \_\_\_\_\_  
E-Mail (student account): \_\_\_\_\_  
E-Mail (privat): \_\_\_\_\_

**(Mit der Angabe meiner privaten E-Mail Adresse willige ich ein, dass diese für die Einladung zur Absolventenfeier benutzt werden darf.)**

**II. Erklärung der Betreuer**  
Hiermit erkläre ich mich zur Übernahme der Prüfung bereit:  
Arbeitsgruppe: \_\_\_\_\_  
Erstgutachter/-in: \_\_\_\_\_ Marburg, den \_\_\_\_\_  
Zweitgutachter/-in: \_\_\_\_\_ (Unterschrift)

**III. Unterschrift Kandidat\*in**  
Mit meiner Unterschrift bestätige ich, dass ich die Regelungen zur Bachelor- bzw. Masterarbeit der für mich gültigen Prüfungsordnung zur Kenntnis genommen habe.

(Datum) (Unterschrift der Kandidat\*in/des Kandidaten)



# Masterarbeit am Lehrstuhl

## Themenfindung und Bewerbungsfristen

- Bei Interesse am Verfassen einer Master-Abschlussarbeit am Lehrstuhl Marketing können Sie sich folgenden Link bewerben:  
[https://www.dw-formmailer.de/forms.php?f=3567\\_96519](https://www.dw-formmailer.de/forms.php?f=3567_96519)
- Eine Liste mit den Forschungsschwerpunkten des Lehrstuhls inklusive der aktuellen Themenliste erhalten Sie auf Anfrage von Frau Rafaela Schwarz ([rafaela.schwarz@wiwi.uni-marburg.de](mailto:rafaela.schwarz@wiwi.uni-marburg.de)).
- Der Bewerbung ist eine Präferenzliste (TOP 3) sowie ein aktueller Notenauszug beizufügen.
- Bitte beachten Sie, dass innerhalb einer Periode lediglich eine Bewerbung berücksichtigt werden kann. Das mehrfache Bewerben erhöht nicht die Erfolgsaussichten.
- Ob Sie eines der Themen bearbeiten können, entscheidet der Lehrstuhl und hängt u.a. von der Anzahl der Bewerbungen, der verfügbaren Betreuungskapazität ab.
- Ein Anspruch auf Betreuung besteht nicht.
- Es sind folgende Fristen bei der Bewerbung für eine Masterarbeit einzuhalten:
  - für SoSe: 01. Februar
  - für WiSe: 01. August

# Masterarbeit am Lehrstuhl

## Checkliste zur Planung:

	erledigt
<b>Universitäre Anforderungen / Studientechnische Gründe</b>	
• Alle Zulassungskriterien erfüllt?	<input type="checkbox"/>
• Evtl. Klausuren während der Bearbeitungszeit der Abschlussarbeit berücksichtigt?	<input type="checkbox"/>
• Anforderungen und Kapazitäten des Lehrstuhls geklärt?	<input type="checkbox"/>
• Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/>
• Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/>
<b>Persönliche Gründe</b>	
• Mögliche Jobs während der Abschlussarbeit berücksichtigt?	<input type="checkbox"/>
• Möglichen Urlaub oder Auslandssemester berücksichtigt?	<input type="checkbox"/>
• Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/>
• Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/>
Groben Zeit- und Terminplan für das Anfertigen der wissenschaftlichen Arbeit erstellt?	<input type="checkbox"/>
Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/>
Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/>

Philipps-Universität Marburg  
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften  
Professur für ABWL, insbes. Marketing und Handelsbetriebslehre  
Universitätsstraße 24  
35037 Marburg

E-Mail: [marketing@wiwi.uni-marburg.de](mailto:marketing@wiwi.uni-marburg.de)  
Tel.: 06421 28-23763  
Fax: 06421 28-28963