



Prof. Dr. Carsten Baumgarth
Professur für Marketing, insbesondere Markenführung
Berlin School of Economics and Law
Badensche Str. 52
10825 Berlin
E-mail cb@cbaumgarth.net
www.cbaumgarth.net
Tel. 030 30877 1481

Abschlussarbeiten (Bachelor- und Masterarbeiten) im Sommersemester 2015

Liebe Studentinnen und Studenten,

aufgrund meiner bisherigen Erfahrungen bzgl. der Vergabe von Abschlussarbeiten sowie der Qualität der Arbeiten an der HWR habe ich mich entschieden, für Abschlussarbeiten, die von meiner Professur als Erst- und Zweitprüfer betreuet werden, ein formales Auswahlverfahren einzuführen. Ab sofort werde ich nur noch Arbeiten betreuen, die sich durch folgende Merkmale auszeichnen:

- expliziter Bezug zu unseren Forschungsfeldern (siehe Forschungsgebiete, Themenvorschläge; auch www.cbaumgarth.net) oder zu den Themenvorschlägen,
- Marketing als Schwerpunkt im Studium,
- Leistungsorientierte Kandidaten (Lebenslauf, bisherige Studienleistungen und Kurzbewerbung),
- Theorie- und Wissenschaftsbezug des Themas,
- empirische Arbeiten.

Dear students,

based on my experiences in supervising bachelor- and master theses and the quality of these theses, I decided to implement a formal procedure for the selection of students. I will only supervise theses with the following characteristics:

- explicit link to our research topics (see research topics and proposed topics; see also www.cbaumgarth.net) or to the proposed topics,
- marketing as a core area of your studies,
- high performance candidates (CV, course achievements, short application),
- theoretical foundation of the topic,
- empirical thesis.

I. Forschungsgebiete [Research interests]

(vgl. auch www.cbaumgarth.net)

1. Markenführung und Markenwirkungen [Brand management and brand effects]

Schwerpunkt meiner eigenen Forschung ist das Thema Marke. Dabei befasse ich mich sowohl aus einer management- als auch einer wirkungsorientierten Sicht mit dieser Thematik. Auch in Bezug auf die Branchen befasse ich mich, wie Publikationen im Medien-, Kultur-, B-to-C- und B-to-B-Bereich zeigen, mit vielfältigen Anwendungsfeldern. Aktuell stehen insbesondere Themen wie Markenorientierung, CSR-Marken, Markenkooperationen und Theorieansätze im Fokus.

Ausgewählte Publikationen:

Baumgarth, C. (2014): Markenpolitik, 4. Aufl., Wiesbaden.

Baumgarth, C. (Hrsg.) (2010): B-to-B-Markenführung, Wiesbaden.

Baumgarth, C. (2003): Wirkungen des Co-Brandings, Habil., Wiesbaden.

Baumgarth, C. (Hrsg.) (2004): Erfolgreiche Markenpolitik für Medien, Wiesbaden.

Baumgarth, C. (2010): ‚Living the brand‘: brand orientation in the business-to-business sector, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 5, pp. 653-671.

Baumgarth, C.; Schmidt, M. (2010): How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of ‘internal brand equity’ in a business-to-business setting, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 39, No. 5, pp. 1250-1260.

Baumgarth, C.; Merrilees, B.; Urde, M. (2011): Kunden- oder Markenorientierung: Zwei Seiten einer Medaille oder alternative Routen?, in: *Marketing Review St. Gallen*, 28. Jg., H. 1, S. 8-13.

Urde, M.; Baumgarth, C.; Merrilees, B. (2013): Brand orientation and market orientation — From alternatives to synergy!, in: *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 1, pp. 13-20.

2. Empirische Forschungsmethoden und Controlling im Marketing [Empirical methods and controlling in marketing]

Neben der überwiegend empirischen Ausrichtung meiner eigenen Forschung beschäftige ich mich auch grundsätzlich mit empirischen Forschungsmethoden und Marktforschungsansätzen. Dabei interessieren mich die Funktionsweise sowie die Vorteilhaftigkeit von Forschungsmethoden (z. B. Fallstudienforschung, Inhaltsanalysen, Erfolgsfaktorenforschung) im Vergleich zu alternativen Ansätzen. Auch interessiere ich mich in diesem Forschungsfeld für das Thema Marketing-Metrics bzw. Marketingcontrolling.

Ausgewählte Publikationen:

Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H. (2009) (Hrsg.): Empirische Mastertechniken – Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung, Wiesbaden.

Evanschitzky, H.; Baumgarth, C.; Hubbard, R.; Armstrong, J. S. (2007): Replication Research's Disturbing Trend, in: *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 4, pp. 411 – 415.

Baumgarth, C. (2007): Erfolgsfaktorenforschung im Markenbereich - Konzept, Entwicklung und kritische Reflexion, in: *der markt*, 46. Jg., H. 3, S. 99 – 114.

Baumgarth, C.; Douven, S. (2010): B-to-B-Markencontrolling – Überblick und Instrumente, in: *B-to-B-Markenführung*, Hrsg.: Baumgarth, C., Wiesbaden, S. 633 – 660.

3. Kunst und Marketing/Marke [Arts and marketing/brand]

Im Rahmen eines aktuellen Forschungsprojektes beschäftigen wir uns zusammen mit der HTW Berlin mit dem Verhältnis von Kunst und Unternehmen (www.arts-push-business.de). Dabei geht es uns insbesondere um konkrete Kooperationen von Kunst und Unternehmen in unterschiedlichen Feldern wie Organisationsentwicklung, Personaltraining, Marketing oder Markenführung. Neben der Identifikation der grundsätzlichen Formen solcher Kollaborationen und der Analyse des Nutzens für beide Seiten wollen wir damit auch untersuchen, ob und wie Künstler auf diesem „Markt“ agieren können.

Ausgewählte Publikationen:

Baumgarth, C.; Kaluza, M.; Lohrisch, N. (2013): Arts push Business, in: *Die Kunst des Möglichen – Management mit Kunst*, Hrsg.: Bekmeier-Feuerhahn, S., et al., Bielefeld, S. 143-163.

Baumgarth, C.; Lohrisch, N.; Kastner, O. L. (2014): Arts meet luxury brands, in: *The Management of Luxury*, Eds.: Berghaus, B.; Müller-Stewens, G.; Reinecke, S. (in press).

Baumgarth, C.; Sandberg, B.; Brunsen, H.; Schirm, A. (2014): Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUK), Working Papers No. 78 des IMB Berlin, Berlin.

Baumgarth, C. (2014): Kunst und Marke (Teil 1): Berührungspunkte zweier Welten, in: *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 60. Jg., H. 2, S. 32-41.

Baumgarth, C. (2014): Kunst und Marke (Teil 2): Kollaborationen zwischen zwei Welten, in: *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 60. Jg., H. 4, S. 28-42.

4. B-to-B-Marketing [B-to-B marketing]

In der Regel, wird Marketing für Konsumgüterunternehmen diskutiert. Dabei besteht der überwiegende Teil der Wirtschaft aus Industrieunternehmen. Da die sog. B-to-B-Unternehmen Besonderheiten wie Buying Center als Nachfrager, Verhandlungen, erklärungsbedürftige Leistungen etc. aufweisen, ist eine gesonderte Behandlung des B-to-B-Marketing notwendig. Seit Anbeginn meiner wissenschaftlichen Tätigkeit stehen Fragestellungen des B-to-B-Marketings wie z. B. Ingredient Branding, Markenführung im B-to-B-Umfeld oder Marketingcontrollingsysteme für B-to-B-Unternehmen im Mittelpunkt meiner Forschungsaktivitäten.

Ausgewählte Publikationen:

Baumgarth, C. (1998): Vertikale Marketingstrategien im Investitionsgüterbereich – dargestellt am Beispiel von Einsatzstoffen, Frankfurt et al.

Baumgarth, C. (2010) (Hrsg.): B-to-B-Markenführung – Grundlagen, Konzepte und Best Practice, Wiesbaden.

- Baumgarth, C. (2008):** Integrated model of Marketing Quality (MARKET-Q) in the B-to-B Sector, in: *Journal of Business Market Management*, Vol. 2, No. 1, pp. 41 – 57.
- Baumgarth, C. (2009):** Kommunikationspolitik für Ingredient Brands, in: *Ingredient Branding*, Hrsg.: Mattmüller, R.; Michael, B. M.; Tunder, R., München 2009, S. 132 – 147.
- Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011):** Sales Force Impact on B-to-B Brand Equity: Conceptual framework and empirical test, in: *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 20, No. 6, pp. 487 – 498.
- Hohmann, J.; Baumgarth, C. (2009):** Makrolon: Ingredient Branding als Ausweg aus der Commodity-Falle, in: *Ingredient Branding*, Hrsg.: Mattmüller, R.; Michael, B. M.; Tunder, R., München 2009, S. 210 – 225.

5. CSR-Marken [CSR brands]

Seit einigen Jahren wird allgemein über eine stärkere Berücksichtigung von Corporate Social Responsibility in der Unternehmensführung und im Marketing sowohl in der Unternehmenspraxis als auch in der Wissenschaft diskutiert. Aufbauend auf meinen allgemeinen Forschungsarbeiten zum Thema Marke interessiert mich in diesem Themenfeld insbesondere die Möglichkeit, über CSR eine starke Marke zu etablieren. Dabei geht es nicht um eine oberflächliche CSR-Kommunikation, sondern um CSR als Markenkern.

Ausgewählte Publikationen:

- Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011):** CSR-Markenmanagement in der mittelständischen Bau- und Immobilienwirtschaft, in: *Nachhaltigkeit in kleinen und mittleren Unternehmen*, Hrsg.: Meyer, J.-A., Lohmar, S. 335 – 366.
- Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011):** CSR-Markenmanagement – Markenmodell und Best-Practice-Fälle am Beispiel der Bau- und Immobilienwirtschaft, IMB Working Paper No. 62, Berlin.
- Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2012):** Glaubwürdige CSR-Kommunikation durch eine identitätsbasierte CSR-Markenführung: Forschungsstand und konzeptionelles Modell, in: *UmweltWirtschaftsForum*, 19. Jg., H. 3-4, S. 199 – 205.
- Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2014):** Best-Practices der CSR-Markenführung und –kommunikation, in: *Sustainable Marketing Management*, Hrsg.: Meffert, H.; Kenning, P.; Kirchgeorg, M., Wiesbaden, S. 175-203.

II. Themenvorschläge

Neben diesen Forschungsfeldern schlage ich als Abschlussarbeitsthemen (diese sollen als Anregung dienen und stellen vorläufige Arbeitstitel dar) die folgenden Themen vor.

Arts-Based research: Überblick und Anwendungspotentiale für die Markenforschung [“Arts-based research: Overview and application potential for the brand research“]

Eine spezielle, relativ junge und diffuse Form der qualitativen Forschung stellt der sog. Arts Based-Research-Ansatz dar. Dieser zeichnet sich dadurch aus, dass künstlerische Techniken wie Gedichte, Theaterperformance, Bilder, Fotografien etc. als Methode der Datensammlung verwendet werden. Ziel der Arbeit ist zum einen das Gebiet des Arts based Research systematisch darzustellen. Zum anderen soll theoretisch und/oder praktisch analysiert werden, ob und in welcher Form dieser Ansatz für die Markenforschung geeignet ist.

Einstiegsliteratur:

Baron, T.; Eisner, E. W. (2012): arts based research, Los Angeles et al.

Leavy, P. (2008): Method Meets Art: Arts-Based Research Practice, New York.

McNiff, S. (2009): Art-Based Research, London.

Image des Marketing bei Studenten und Konsumenten [“Image of marketing by students and consumers“]

In der heutigen Zeit erfährt das Marketing in der Wahrnehmung externer Stakeholder (z. B. Öffentlichkeit, Studenten) einen Abwärtstrend. Eine Forsa-Umfrage aus dem Jahr 2007 zeigt beispielsweise, dass Mitarbeiter der Werbeagenturen im Ansehen auf dem drittletzten Platz hinter Politikern (26. Platz von 29. Plätzen) stehen. Daher muss die Marketingdisziplin das Vertrauen der Verbraucher und anderer Stakeholder wiedergewinnen. Deshalb rücken ethische und moralische Ansätze im Marketing in den Vordergrund. Das Ziel dieser Arbeit soll es sein, die Ist-Situation zu erfassen. Welche Einstellung haben o.g. Stakeholder zum Marketing? Mit welchen Vorwürfen sieht sich das Marketing konfrontiert (Unternehmenssicht und Sicht der Lehrenden)? Und welche Handlungsempfehlungen für die Lehre und Unternehmen kann man hier ableiten?

Einstiegsliteratur

Murphy, P. E; Laczniak, G. R.; Bowie, N. E.; Klein, T. A. (2005): Ethical Marketing, Pearson Prentice Hall.

Sheth, J. N.; Sisodia, R. S. (2006): Does Marketing need reform? Fresh Perspectives on the Future; New York.

Co-creation vs. co-destruction: Wenn Kundenintegration schief geht [Co-creation vs. co-destruction. When customer integration goes wrong]

Die Integration von Konsumenten in diverse Unternehmensprozesse wurde in zahlreichen Studien untersucht und hat meistens positive Auswirkungen für das Unternehmen (z.B. gestiegene Preisbereitschaft, höhere Markenloyalität, positiveres WoM usw.). Doch wie sieht die andere Seite der Medaille aus? Was ist, wenn Kundenintegration schief geht? Ziel der Arbeit soll es sein negative Effekte von Kundenintegration und deren Auswirkungen auf die Marke zu untersuchen. Methodisch denkbar sind Fallstudien oder ein experimenteller Ansatz.

Einstiegsliteratur:

Fuchs, C.; Schreier, M. (2011): Customer empowerment in new product development, in: *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 28, No. 1, pp. 17-32.

Fuchs, C., Prandelli, E.; Schreier, M. (2010): The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand, in: *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 1, pp. 65-79.

Gassmann, O., Kausch, K.; Enkel, E. (2010): Negative side effects of customer integration, in: *International Journal of Technology Management*, Vol. 50, No. 1, pp. 43-62.

CSR-Marken im B-to-B-Umfeld: Ist Nachhaltigkeit ein effektiver Differenzierungsansatz für B-to-B-Märkte? [CSR brands in b-to-b markets: Is Sustainability an effective brand approach for b-to-b companies?]

CSR ist mittlerweile ein etablierter Ansatz im Konsumgüterbereich zur Absicherung einer Marke und z. T. als eigenständiger Differenzierungsansatz. Im Gegensatz dazu sind die „Erfolgsbeispiele“ sowie die wissenschaftliche Auseinandersetzung von CSR als Markenansatz im B-to-B-Bereich noch deutlich geringer ausgeprägt.

Ziel der Arbeit ist es aufbauend auf der Literatur Erfolgsfaktoren von CSR-Marken im B-to-B-Kontext zu identifizieren und diese zu einem Bezugsrahmen zu verbinden. Anschließend soll dieser Bezugsrahmen mit Hilfe von Fallstudien evaluiert und weiterentwickelt werden.

Einstiegsliteratur:

Binckebanck, L.; Baumgarth, C. (2013): CSR-Marke: Darstellung eines neuen Markenmodells und fallstudiengestützte Evaluation, in: *Impulse für die Markenpraxis und Markenforschung*, Hrsg.: Baumgarth, C.; Boltz, D.-M., Wiesbaden, S. 409-449.

Sharma, A.; Iyer, G.R.; Mehrotra, A.; Krishnan, R. (2010): Sustainability and business-to-business marketing: A framework and implications, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 39, No. 2, pp. 330-341.

Erstellung eines Bezugsrahmens zur Analyse von Nachhaltigkeitsaspekten in der öffentlichen Beschaffung [A conceptual framework for analyzing sustainability aspects in public procurement]

Klimawandel, demografische Veränderung, Globalisierung von Wertschöpfungsketten – angesichts der aktuellen Herausforderungen ist eine nachhaltige Beschaffung im öffentlichen Sektor wichtiger denn je. Nachhaltig zu beschaffen bedeutet, Produkte und Dienstleistungen zu beziehen, die umweltschonend und unter fairen Arbeitsbedingungen produziert werden. Als Argumente gegen die nachhaltige Beschaffung werden häufig höhere Kosten angeführt.

Ziel dieser Arbeit ist es zunächst einen Bezugsrahmen zur Bewertung von Ausschreibungen zu entwickeln und diesen dann empirisch anhand von öffentlichen Ausschreibungen anzuwenden.

Einstiegsliteratur:

Preuss, L. (2009): Addressing sustainable development through public procurement: the case of local government, in: *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 14 No. 3, pp. 213-223.

Roos, R. (2012): Sustainable Public Procurement Mainstreaming sustainability criteria in public procurement in developing countries, Leuphana University; URL: http://www2.leuphana.de/umanagement/csm/content/nama/downloads/download_publicationen/Roos_Sustainable%20Public%20Procurement.pdf.

„Na klar, bin ich nachhaltig!“ – Diskrepanz zwischen Konsumentenmeinung und Konsumentenverhalten [‘Yes, I live sustainable: Gap between consumer attitudes and consumer behaviour]

Die Marktforschung hat im Laufe der Zeit versucht durch unterschiedliche Methoden sozial erwünschte Antworten durch projektive Verfahren zu umgehen. Jedoch hat jede Methode unterschiedliche Herangehensweisen und unterschiedlich tiefreichende Ergebnisse. Hier sollen verschiedene projektive Verfahren eingesetzt werden, um das in der Literatur hinreichende Gap zwischen nachhaltigkeitsbezogenen Einstellungen (gemessen via standardisierter Befragung) und tatsächlichem Verhalten besser zu verstehen.

Einstiegsliteratur:

Gröppel-Klein, A.; Königstorfer, J. (2009): Projektive Verfahren in der Marktforschung, in: *Qualitative Marktforschung*, Hrsg.: Buber, R.; Holzmüller, H. H., 2. Aufl., Wiesbaden, S. 537-554.

Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A.; (2013): *Konsumentenverhalten*, 10. Aufl., München.

Narderer, G.; Balzer, E. (Hrsg.) (2011): *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis*, Wiesbaden.

Markenbedeutung und -führung in der Shareconomy [Brand relevance and brand management in the shareconomy]

Shareconomy ist ein aktuell in der Wirtschaft und Politik heiß diskutiertes Thema wie die Diskussionen zu Anbietern wie airbnb oder uber zeigen. Auch Carsharing wie DriveNow oder Flinkster zählen zu diesem Phänomen. Ziel der Arbeit ist es zu analysieren, ob und wie Marken auf diesen Märkten eine Rolle spielen (werden).

BITKOM (2013): Die „Shareconomy“ revolutioniert Wirtschaft und Gesellschaft, <http://www.service-insiders.de/news/show/1671/BITKOM-Die-„Shareconomy“-revolutioniert-Wirtschaft-und-Gesellschaft&start=30?start=140>, letzter Abruf: 20.1.2015.

MetaDesign/FGM Market Insights (2014): MPulse – Erfolgreich teilen, o. O.

Yannoupoulou, N.; Moufahim, M.; Bian, X. (2013): User-Generated Brands and Social Media, in: *Contemporary Management Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 85-90.

Markenverlust durch Portale? Stand der Forschung und ein Laborexperiment [Brand dilution through platforms: status quo of research and a laboratory experiment]

Der Zero Moment of Truth (ZMOT) wird immer wichtiger für Kauf- und Wahlentscheidungen von Konsumenten. Eine zentrale Rolle spielen dabei Portale wie HRS oder booking.com im Reisebereich, Meinungsportale wie ciao.de oder Handelsplattformen wie amazon. Fraglich ist, wie positive oder negative Beurteilungen auf diesen Portalen sich auf die Kaufentscheidungen im Zusammenhang mit Marken mit unterschiedlicher Stärke auswirken. Ziel der Arbeit ist es, zunächst einen Überblick über bestehende Arbeiten zu erarbeiten und darauf aufbauend, ein eigenes Experiment zu entwickeln und durchzuführen.

Einstiegsliteratur:

Barmbauer-Sachse, S.; Mangold, S. (2011): Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, No. 1, pp. 38-45.

Agile Methoden und Design Thinking in der Markenführung: Einsatzmöglichkeiten, Erkenntnisse und Grenzen [Agile methods and Design Thinking in the context of brand management: Applications, findings and limitations]

Zwei eng verwandte Konzepte, die seit einiger Zeit intensiv in der Praxis und Wissenschaft diskutiert werden, sind das Design Thinking und Agile Methoden inklusive dem Scrum-Ansatz. Allerdings werden diese Konzepte bislang eher im Kontext von Innovationsmanagement und Softwareentwicklung diskutiert. Fraglich ist, ob und wie diese Ansätze auch in die Markenführung integriert werden können. Erste Autoren sprechen aber bereits schon von Agiler Markenführung.

Ziel dieser überwiegend konzeptionellen Arbeit ist es zunächst Design Thinking und Agile Methoden darzustellen und dann zu analysieren, ob und wie diese Konzepte in die Markenführung integriert werden können.

Einstiegsliteratur:

- Brown, T. (2008):** Design Thinking, in: *Harvard Business Review*, Vol. 86, No. 6, pp. 84-92.
- Cooper, R.; Junginger, S. (2009):** Design Thinking and Design Management, in: *Design Management Review*, Vol. 20, No. 2, pp. 46-55
- Dänzler, S. (2014):** Agile Branding, in: Marke und digitale Medien, Hrsg.: Dänzler, S.; Heun, T., Wiesbaden, S. 17-32.
- Gloger, B.; Margetich, J. (2014):** Das Scrum-Prinzip, Stuttgart.
- Pichler, R. (2010):** Agile Product Management with SCRUM, Boston.

Content-Marketing: Das Nonplusultra des B-to-B-Marketing? [Contentmarketing: The new savoir of b-to-b marketing]

Content-basiertes Marketing wird in Kennerkreisen als die Wunderwaffe des Jahrzehnts angepriesen. Im B-toC Bereich wird Content gerne auch zur Unterhaltung produziert wie beispielsweise der YouTube Film: „First Kiss“ von Wren (<https://www.youtube.com/watch?v=lpbDHxCV29A>), dass mit fast 98 Mio. Klicks zum viralen Hit des letzten Jahres zählt. Wie wird jedoch Content-basiertes Marketing im B-to-B Bereich genutzt und welche Potenziale stecken hier für die Branchen?

Einstiegsliteratur:

- Gagnon, E. (2014):** Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Content-Based Marketing Programs for the Post-Marketing Era, in: *International Management Review*, Vol. 10, No. 2, pp. 68-73.
- Litt, M. (2014):** How online video is changing the way B2B marketers engage and convert prospects, in: *Journal of Brand Strategy*, Vol. 3, No. 2, pp. 129-134.
- Usunier, J.-C.; Roulin, N. (2010):** The Influence of High- and Low-Context Communication styles on the design, content, and language of Business-to-Business Web Sites, in: *Journal of Business Communication*, Vol. 47, No. 2, pp. 189-227.

Weiterer Ablauf

Termin	Inhalt	Anmerkungen
26.1.2015	Ausschreibung	
23.2.2015	Bewerbung des Studenten	<ol style="list-style-type: none">1. Motivationsschreiben, warum Sie gerade bei mir ein bestimmtes Thema (eigenes Thema mit Bezug zu einem meiner Forschungsgebiete, Themenvorschläge) schreiben wollen2. Lebenslauf3. Bisherige Studienleistungen und praktische Erfahrungen Bitte alles in einer PDF-Datei an mich mailen (cb@cbaumgarth.net)
2.3.2015	Entscheidung durch mich und Benachrichtigung	
10.4.2015	Treffen mit allen Kandidaten	Verbindlicher Termin Vorstellung der formalen und inhaltlichen Anforderungen an Abschlussarbeiten Hilfsmittel & Tipps