Gliederung der DA und formale Vorgaben – **Inhaltsverzeichnis**

|  |
| --- |
| **Was ist darunter zu verstehen?**  Das Inhaltsverzeichnis spiegelt die Struktur der Diplomarbeit wider. Es muss logisch aufgebaut sein und klar erkennbar einem „roten Faden“ folgen. Die einzelnen Kapitel lassen sich auf die zentrale Problemstellung bzw. den Untersuchungsgegenstand zurückführen. Das Inhaltsverzeichnis soll ausführlich, aber nicht übermäßig detailliert, verständlich und ausgewogen sein. Eine durchgängige Nummerierung sowie Seitenangaben sind erforderlich. Eine Gliederungsebene muss mindestens zwei Unterpunkte umfassen (z.B. auf Kapitel 1.1 muss zumindest 1.2 folgen). Die Kapitelüberschriften müssen aussagekräftig sein, ein Gliederungspunkt (Kapitelüberschrift) darf nicht gleich lauten wie der Titel der Arbeit. Die Hauptkapitel sollen inhaltlich und bezüglich des Umfangs möglichst gleichgewichtig sein. |
| **Leitfragen (Was muss ich mich fragen, um dieses Dokument zu erstellen?)**   * Was will ich im Rahmen der Diplomarbeit behandeln? * Lassen sich die Kapitel auf die zentrale Problemstellung bzw. den Untersuchungsgegenstand zurückführen? * Sind die gewählten Kapitelüberschriften aussagekräftig und verständlich? * Sind die einzelnen Kapitel logisch und systematisch angeordnet? |
|  |

**Textbeispiel zur Diplomarbeit „Wiederbelebung der letzten Grazer Hutmanufaktur NN“**

Abstract in Deutsch

Abstract in English

Eidesstattliche Erklärung

Projektteam Diplomarbeit (Vorstellung der Teammitglieder)

**INHALTSVERZEICHNIS**

1. Einleitung 6

2. **Vorstellung des Partnerunternehmens NN** 7

2.1 Arbeitsauftrag SCHÜLERNAME 7

2.2 Geschichte des Partnerunternehmens 8

2.3 Bisheriger Auftritt des Unternehmens in Medien, Internet und Sozialen Medien 10

2.4 Modellhafte Darstellung von Unternehmen 13

2.5 St. Galler Management-Modell am Beispiel des Unternehmens NN 14

2.5.1 Graphischer Überblick 14

2.5.2 Unternehmensprozesse 15

2.5.3 Strategie – Struktur – Kultur 18

2.5.4 Entwicklungsmodi 19

2.5.5 Umweltsphären 20

2.5.5.1 Wirtschaft 20

2.5.5.2 Technologie 20

2.5.5.3 Natur 21

2.5.5.4 Gesellschaft 21

2.6 Marketing- und Controllinganalysen 22

2.6.1 Marktanteil 22

2.6.2 Marktanteilsanalyse (absoluter Marktanteil) 22

2.6.3 SWOT-Analyse 23

2.6.4 Portfolio-Analyse 24

2.6.5 Cash flow 26

2.6.6 Working Capital 27

2.6.7 Analyseergebnisse - abschließender Überblick 28

2.7 Reflexion - Kritische Betrachtung der Unternehmensanalyse 29

**3. Neue Distributionswege für das Partnerunternehmen NN 30**

3.1 Arbeitsauftrag SCHÜLERNAME 30

3.2 Shop-in-Shop-Konzept versus Systempartnerschaften 31

3.3 Mögliche Shop-in-Shop Partner 35

3.4 Mögliche Systempartner 36

3.5 Prüfung der Realisierung von Shop-in-Shop-Konzepten und Systempartnerschaften 37

3.6 Hindernisse und Stolpersteine 44

3.7 Reflexion - Kritische Betrachtung der neuen Distributionswege 46

**4. Kommunikationspolitische Maßnahmen NN 48**

4.1 Arbeitsauftrag SCHÜLERNAME 48

4.2 Potenzielle Medienpartner 49

4.2.1 Printmedien 49

4.2.2 Radio und Fernsehen 50

4.2.3 Kontaktierte Medienpartner 50

4.3 Öffentlichkeitsarbeit, PR-Konzept 51

4.4 Medienresonanzanalyse, Medienspiegel 53

4.4.1 Zeitungsbericht Grazerin 53

4.4.2 Radiobeitrag 54

4.4.3 Fernsehbeitrag 55

4.5 Below-the-line-Maßnahmen 56

4.5.1 Facebook 56

4.5.1.1 Anforderungen an eine Facebook-Fanpage 56

4.5.1.2 Gestaltungsvorschläge 58

4.5.1.3 Chancen und Risiken 60

4.5.2 Entwicklung des HAK-Huts 62

4.5.3 Auslagengestaltung 66

4.6 Reflexion - Kritische Betrachtung der Unternehmensanalyse 70

5. Zusammenfassungen 79

5.1 Deutsch 79

5.2 Englisch (Summary) 80

6. Projektmanagement 81

6.1 Projektauftrag 81

6.2 Projektstrukturplan 83

6.3 Terminplanung 85

Literaturverzeichnis 86

Abbildungsverzeichnis 87

Anhang 88

Individuelle Begleitprotokolle

Gesprächsprotokolle Partnerunternehmen