

Abstract

Erläuterung (Was ist darunter zu verstehen?)

Unter einem Abstract versteht man eine prägnante Inhaltsangabe, einen Abriss ohne Interpretation und Wertung der nachfolgenden (vor-)wissenschaftlichen Arbeit. Man könnte es auch als Klappentext einer (vor-)wissenschaftlichen Arbeit bezeichnen. Der Leser/die Leserin soll schnell erkennen können, ob das Dokument/die Arbeit für ihn/sie relevant ist, und ob sich das Lesen des Originaldokuments für ihn/sie auszahlt (**Relevanz**). Auch ohne das Originaldokument lesen zu müssen/dürfen (wenn eine Veröffentlichung nicht möglich bzw. erlaubt ist), soll man aus dem Abstract die wesentlichen Informationen der Arbeit gewinnen können (**Informationsgewinn**).

Das Abstract fasst die Arbeit kurz (mind. 150, max. 200 Wörter) zusammen. Es beinhaltet weder Bilder noch Literaturzitate, es ist verständlich und in ganzen Sätzen geschrieben. Es beinhaltet den Titel der Arbeit und gibt die Inhalte sachlich und exakt wieder. Es enthält keine persönlichen Kommentare und Wertungen. Üblicherweise steht es am Anfang (!) des Originaldokuments. Zu beachten ist auch die Zeitform: **Vergangenheit** für Methoden und Resultate, **Gegenwart** für Folgerungen. Prüfen Sie auch immer, ob die wichtigsten Stichwörter im Abstract enthalten sind. Dies erleichtert das Finden des Artikels in Datenbanken.

Leitfragen (Was muss ich mich fragen, um dieses Dokument zu erstellen?)

Dreigliederung des Abstracts in „Aufgabenstellung“, „Realisierung“ und „Ergebnisse“ (siehe Handreichung „Diplomarbeit an der Handelsakademie“):

Was genau war das Thema (**Aufgabenstellung**)?

Wie wurde die Aufgabenstellung umgesetzt (**Realisierung**)?

Welche Ergebnisse wurden erzielt (**Ergebnisse**)?

Textbeispiel zur Diplomarbeit „Wiederbelebung der letzten Grazer Hutmanufaktur NN“

Die vorliegende Diplomarbeit mit dem Titel „Wiederbelebung der letzten Grazer Hutmanufaktur NN“ beschäftigte sich mit der Frage, wie ein traditionell geführtes Unternehmen bekannter und attraktiver gemacht werden kann.

Ausgangspunkt der Erhebungen waren die Ergebnisse der Marketing- und Controlling-Analysen, wie zum Beispiel der SWOT- und Portfolio-Analyse, sowie die Ermittlung wesentlicher finanzwirtschaftlicher Kennzahlen. Mittels St. Galler Management-Modell wurden die Geschäftsprozesse übersichtlich dargestellt, Entwicklungsmodi definiert und Abhängigkeiten von Umweltsphären und Anspruchsgruppen erarbeitet.

Für die Wiederbelebung des Partnerunternehmens prüfte das Projektteam neue Absatzwege und Marketingaktivitäten, wie zum Beispiel den Einsatz eines Shop-in-Shop-Konzepts bei Partnerbetrieben oder die Systempartnerschaft mit Trachtenmodengeschäften in der Region Steiermark. Mit dem Auftritt in sozialen Netzwerken und verstärkten PR-Aktivitäten sollten kostengünstig neue Zielgruppen angesprochen werden. Mit der Kreation des „Grazer-HAK-Huts“ wurde ein Event an der HAK-Graz unterstützt, was zu vermehrten Pressemeldungen führte.

Mit dem neuen Marketingkonzept will man zukünftig neue Kunden gewinnen und somit der langfristige Bestand des Unternehmens sichern.

(150 Wörter, ohne Titel)