

## 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

<b>1. Einleitung</b>	<b>6</b>
<b>2. Vorstellung und Analyse des Partnerunternehmens Hutmanufaktur NN</b>	<b>7</b>
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 Darstellungen 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 zum Unternehmen NN	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
<b>3. Neue Distributionswege für das Partnerunternehmen NN</b>	<b>30</b>
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
3.5.1 Konzeptentwicklung	37
3.5.2 Kontaktaufnahme mit möglichen Partnern	42
3.5.3 Hindernisse und Stolpersteine	44
3.6 Reflexion - Kritische Betrachtung der neuen Distributionswege	46
<b>4. Kommunikationspolitische Maßnahmen</b>	<b>48</b>
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
<b>5.</b>	<b>Zusammenfassungen .....</b>	<b>71</b>
5.1	Deutsch.....	71
5.2	Englisch (Summary).....	82
<b>6.</b>	<b>Projektmanagement.....</b>	<b>83</b>
6.1	Projektauftrag.....	84
6.2	Projektstrukturplan .....	85
6.3	Terminplanung .....	87
	Literaturverzeichnis .....	88
	Abbildungsverzeichnis.....	89
	Anhang .....	90
	Individuelle Begleitprotokolle.....	
	Gesprächsprotokolle Partnerunternehmen .....	