

Name der Autorin/ des Autors

Titel*

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades
eines Master of Science
der Studienrichtung Betriebswirtschaft
an der Karl-Franzens-Universität Graz

Begutachter/in*:

Institut*:

Ort/Monat/Jahr

*Zutreffendes bitte auswählen bzw. ergänzen – rot dargestellten Text entfernen

Inhaltsverzeichnis

1	Überschrift der ersten Ebene	1
1.1	Überschrift der zweiten Ebene	1
1.1.1	Überschrift der dritten Ebene	1
1.1.1.1	Überschrift der vierten Ebene	1
	Literaturverzeichnis	4
	Anhang.....	5

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Testabbildung	2
----------------------------------	---

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Fragetypen im Verkaufsgespräch 2

Abkürzungsverzeichnis

1 Überschrift der ersten Ebene

Der Text wird in Times New Roman (12 Pkt.) mit einem 1 ½ Zeilenabstand, in Blocksatz und mit automatischer Silbentrennung verfasst. Bitte verwenden Sie Hervorhebungen im Text (Fettschrift) sparsam und konsistent. Verwenden Sie keine Zeilenumbrüche im Absatz. Folgender Blindtext gibt Ihnen einen Überblick über die Formatierung:

Die zentralnervösen Erregungen im Aktivierungssystem und in den anderen Gehirnregionen können nicht direkt gemessen werden. Daher wurden drei Messebenen entwickelt, um die Erregungsaktivität im Gehirn zu erfassen.¹

Bei der Messung auf der subjektiven Erlebnisebene steht die Ermittlung von Verbalaussagen im Mittelpunkt. Allerdings wird hier nur die subjektive Wahrnehmung von Erregungen im Nervensystem, nicht die Erregung selbst gemessen. Befragte sind entweder nicht in der Lage oder nicht Willens, ihre innere Erregung mitzuteilen und ferner sind in verbalen Äußerungen Manipulationsmöglichkeiten enthalten (z.B. Herunterspielen des Erregungsgrads).²

1.1 Überschrift der zweiten Ebene

1.1.1 Überschrift der dritten Ebene

1.1.1.1 Überschrift der vierten Ebene

Abbildungen

Abbildungen werden zentriert dargestellt und sind mit einer fortlaufenden Nummerierung zu versehen, auf die im Text verwiesen wird. Die Beschriftung erfolgt unter der Abbildung linksbündig. Abbildungen sind durch zwei Striche vom Rest des Textes zu trennen. Verwenden Sie dafür die Formatvorlage „Grafik“.

¹ Vgl. Foscht, T./Swoboda, B. (2007): Käuferverhalten, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 42.

² Vgl. Foscht, T./Swoboda, B. (2007): Käuferverhalten, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 42.



Abbildung 1: Testabbildung

Quelle:

Tabellen

Tabellen werden zentriert dargestellt, sind möglichst auf Textbreite zu formatieren und sind mit einer fortlaufenden Nummerierung zu versehen, auf die im Text verwiesen wird. Die Beschriftung erfolgt unter der Tabelle linksbündig. Bitte verwenden Sie für die Darstellung Ihrer Tabellen folgende Vorlage:

	Wirkung	Beispiel
Informationsfragen	Sollen Informationen über die Situation und Ausgangslage des Gesprächspartners in Erfahrung bringen. Sie sind kurz zu halten und können offen oder geschlossen sein.	„Haben Sie schon von unserem Produkt XY gehört?“
Suggestivfragen	Sollen die Gesprächspartner im Sinne des Verkäufers beeinflussen. Allerdings muss darauf geachtet werden, dass die Fragen den Partner nicht negativ berühren.	„Sie als Fachmann auf dem Gebiet der ... haben sicher schon gehört, dass ...“
Alternativfragen	Sollen dem Gesprächspartner die Möglichkeit zwischen zwei möglichen Entscheidungen geben, die beide für den Verkäufer positiv sind.	„Möchten Sie das Auto lieber in schwarz oder in silber?“

Tabelle 1: Fragetypen im Verkaufsgespräch

Quelle: Foscht, T./Swoboda, B. (2007): Käuferverhalten, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 199.

Mathematische Formeln

Mathematische Formeln sind zentriert darzustellen. Die Formeln sollten durchnummeriert werden. Die Nummer ist in Klammer auf der Höhe der Formel am linken Rand anzugeben.

(1)
$$E = m \cdot c^2$$

Auflistungen und Aufzählungen

Auflistungen sollten wie folgt erfolgen:

- Erster Auflistungspunkt
- Zweiter Auflistungspunkt

Aufzählungen sollten folgendermaßen gestaltet werden:

1. Erster Aufzählungspunkt
2. Zweiter Aufzählungspunkt

Literaturverzeichnis

Anhang