Freie Universität Berlin

Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

Marketing Department

Masterarbeit

zur Erlangung des Grades

Master of Science (M.Sc.)

**Thema**

Eingereicht bei: Prof. Dr. Sascha Raithel

von Max(ima) Mustermann

Matr.-Nr. 123456789

Anschrift Musterstraße 1

 10717 Berlin

Tel. 030/123456789

Email max@muster.de

Ort/Datum Berlin, den 31. August 2020

Inhalt

[1 Einleitung 1](#_Toc136944053)

[2 Hauptteil 1 1](#_Toc136944054)

[2.1 Unterkapitelüberschrift Hauptteil 1 2](#_Toc136944055)

[2.1.1 Unterkapitelüberschrift A 2](#_Toc136944056)

[2.1.2 Unterkapitelüberschrift B 2](#_Toc136944057)

[2.2 Unterkapitelüberschrift Hauptteil 1 2](#_Toc136944058)

[3 Hauptteil 2 3](#_Toc136944059)

[4 Fazit / Schlussbetrachtung 4](#_Toc136944060)

[Literaturverzeichnis 5](#_Toc136944061)

[Anhang i](#_Toc136944062)

Abbildungsverzeichnis

[Abbildung 1: Vergleich der Quartalsumsatzzahlen 2](#_Toc47973815)

Tabellenverzeichnis

[Tabelle 1: Entwicklung der Umsatzzahlen 2](#_Toc47973812)

Abkürzungsverzeichnis

i.d.R. in der Regel

FF Forschungsfrage

Sig. Signifikanz

# Einleitung

Führen Sie hier kurz in die Relevanz und den Hintergrund der Thematik der Masterarbeit ein, erläutern Sie die Problemstellung bzw. Zielsetzung und wie Sie bei der Bearbeitung vorgehen werden (vgl. Autor Jahr: Seitenzahl).

„Die Einleitung sollte ca. drei Seiten umfassen.“ (Autor Jahr: Seitenzahl)

Zur Zitierweise: „Wörtliche Zitate werden in doppelte Anführungszeichen gesetzt“ (Mustermann 2010: 100) und bei Paraphrasierungen wird der Zusatz vgl. verwendet (vgl. Mustermann 2010: 100).

# Hauptteil 1

Der Hauptteil sollte die Definition aller relevanten Begriffe, die Erläuterung adäquater Theorien und Methoden, die Darstellung und kritische Diskussion potenzieller Lösungswege etc. beinhalten.

Im Allgemeinen sollte sich hier eine geschlossene und vollständige Abhandlung des Themas der Arbeit finden, deren Aufbau sich an Ihrer Fragestellung orientiert. Das bedeutet unter anderem, dass die Reihung der Abschnitte logisch ist, Sie Wiederholungen vermeiden und die Struktur eindeutig erkennbar ist.

Achten Sie bitte bei der Bearbeitung auf eine wissenschaftliche Ausdrucksweise. Folgende Hinweise sind zu beachten:

* Keine Verwendung von Wir- oder Ich-Form
* Vermeiden von Füllwörtern, Worthülsen und Floskeln, hochgestochenen und überflüssigen Fremdwörtern, sowie dichterischen Hilfsmitteln (wie Terminiwechsel für ein und denselben Begriff) etc.
* Einfache, aber korrekte Wortwahl
* Kurze Sätze (z.B. keine Schachtelsätze), kompakte Ausdrucksweise, klare und genaue Sprache

Für weiterführende Informationen orientieren Sie sich bitte am „Merkblatt für wissenschaftliches Arbeiten“, das auf der Website des Marketing Departments verlinkt ist.

## Unterkapitelüberschrift Hauptteil 1

### Unterkapitelüberschrift A

### Unterkapitelüberschrift B

## Unterkapitelüberschrift Hauptteil 1

Sie können Ihre Bachelorarbeit in Arial Schriftgröße 11 schreiben.

Zwischenüberschriften

Abbildung : Vergleich der Quartalsumsatzzahlen

(McGrafik 1996, S. 99)

# Hauptteil 2

Tabelle : Entwicklung der Umsatzzahlen

(McTabelle 1997, S. 100)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1. Qrtl. | 2. Qrtl. | 3. Qrtl. | 4. Qrtl. |
| Ost | 20,4 | 27,4 | 90 | 20,4 |
| West | 30,6 | 38,6 | 34,6 | 31,6 |
| Nord | 45,9 | 46,9 | 45 | 43,9 |

Jedes Unterkapitel sollte mind. eine halbe Seite umfassen.

# Fazit / Schlussbetrachtung

Runden Sie Ihre Arbeit mit einem kurzen Fazit bzw. einer kurzen Schlussbetrachtung ab. Nutzen Sie hier ebenfalls den Platz für eine kritische Reflexion.

# Literaturverzeichnis

EMBM (2018): Der Theorie-Praxis-Transfer, [Online], Verfügbar: http://www.wiwiss.fu-berlin.de/mbm/exec\_mbm/theorie\_praxis\_transfer/index.html [13.08.2018].

Fließ, S. (2006): Vertriebsmanagement, in: Kleinaltenkamp, M. / Plinke, W. / Jacob, F. / Söllner, A. (Hrsg.): Markt- und Produktmanagement: Die Instrumente des Business-to-Business-Marketing, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 369-492.

Geiger, I. (2011): Strategien des Geschäftsbeziehungsmanagements, in: Kleinaltenkamp, M. / Plinke, W. / Geiger, I. / Jacob, F. / Söllner, A. (Hrsg.): Geschäftsbeziehungsmanagement. Konzepte, Methoden und Instrumente, Wiesbaden, S. 141-199.

Gephart, R. P. (1999): Paradigms and Research Methods, [Online], Verfügbar: http://division.aomonline.org/rm/1999\_RMD\_Forum\_Paradigms\_and\_Research\_Methods.htm [12.08.2010].

Kleinaltenkamp, M. / Griese, I. / Klein, M. (2008) Wie Kundenintegration effizient gelingt, in: THEXIS – Marketingfachzeitschrift für Theorie und Praxis, 24. Jg., Heft 2, S. 40-43.

Plinke, W. (2000): Grundlagen des Geschäftsbeziehungsmanagements, in: Kleinaltenkamp, M. / Plinke, W. (Hrsg.): Technischer Vertrieb. Grundlagen des Business-to-Business-Marketing, 2. Auflage, Berlin et al., S. 1-62.

# Anhang