

Kontextmodul

Zusammenfassung - - Abstract - Management Summary (MS)



Dr. Othmar Baeriswyl
Dozent

T direkt +41 41 349 35 44
othmar.baeriswyl@hslu.ch

Horw 3. April 2023

Testat

Fragen zum Testat

https://www.fachkommunikation.ch/dw-content/testat/Testat_Blogbeitrag_FS23.pdf

Bemerkungen zu den Miro-Texten:

- siehe meine Kommentare
- korrekt zitieren nach apa
- Korrekturprogramm (auch ausserhalb Word) einsetzen
- gute Arbeit von Team 4; Team 6: keine Text vorhanden
- Abschnitte logisch miteinander verknüpfen
- Interpunktionsregeln beachten
- Schweiz: «ss»

Lernziele

- Sie kennen mindestens drei Arten von Zusammenfassungen und deren Funktionen.
- Sie können einen **Text zusammenfassen**, ohne dass dabei die wesentlichen Aspekte verloren gehen.
- Sie können ein **Abstract** schreiben, das den wissenschaftlichen Anforderungen gerecht wird.
- Sie können ein überzeugendes **Management Summary (MS)** schreiben.

Zusammenfassungen generell

Welche Arten von Zusammenfassungen sind Ihnen bekannt?

<https://www.menti.com/alwvgv2ziosm>



Ergebnisse Befragung

Welche Arten von Zusammenfassungen sind Ihnen bekannt?

<https://fachkommunikation.ch/2023/04/02/sw7-fs23-arten-von-zusammenfassungen/>

Nur mit
«kondensierter Ware»,
die dem Bedürfnis
und der Erwartungshaltung
des Zielpublikums angepasst ist,
dringen Sie durch
die Informationsflut
(finden Sie Gehör).

Ergebnisse Umfrage

<https://www.mentimeter.com/app/presentation/algkypshtiay63rrxdijdsuzvmkyp2f5>

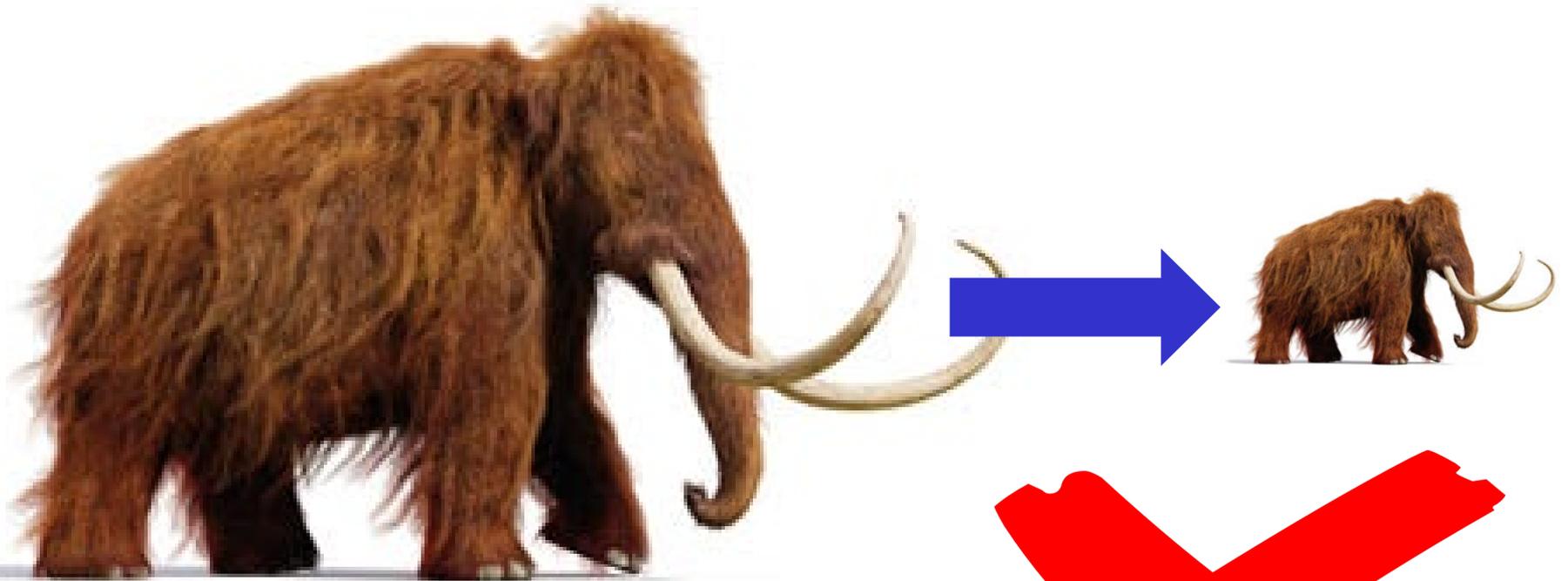
Was ist eine Zusammenfassung?

Die Zusammenfassung ist eine **Übersicht** über den Inhalt eines Textes, der dem Adressaten nicht bekannt ist.

Dabei konzentriert man sich auf die Informationen, die für den Adressatenkreis einen bestimmten Zweck erfüllen (**Relevanz**).

Der **Gehalt des Ursprungstextes** geht nicht verloren (ausschliesslich Informationen aus dem Ursprungstext).

Korrekt kondensieren



Grundregeln

logischer, übersichtlicher Aufbau

Präsenz/Vergangenheit

**auf den Adressatenkreis
angepasste Messages (relevante Botschaften)**

Wiedergabe in eigenen Worten
(keine Zitate und direkte Rede)

Sprache: sachlich, neutral, prägnant

Stolpersteine

- Persönliche Meinung einfließen lassen
- Zu viele Details wiedergegeben
- Durcheinander in der Abfolge (Inkohärenz)
- Spannung aus einem Text wiedergeben
- Zeitenmix mit Vergangenheit

Vorgehen/Strategien (Text verdichten, zusammenfassen)

1. Text lesen.
2. Inhalt gedanklich rekapitulieren.
3. Text nochmals lesen, relevante Wörter oder Wortgruppen (Kernwörter) markieren.
4. Kernaussagen, die an die Kernwörter gebunden sind, in (eigenen) Worten festhalten.
5. Die Kernaussagen verknüpfen und so die Zusammenfassung des Textes bilden.
6. Basissatz voranstellen.

<https://www.fachkommunikation.ch/dw-content/inputs/uebungsunterlagen/ms/Uebung%20Text%20verdichten.pdf>

Vorgehen/Strategien: Phase 1

1. Text lesen.
2. Inhalt gedanklich rekapitulieren.
3. Text nochmals lesen, relevante Wörter oder Wortgruppen (Kernwörter) markieren.

Vorgehen/Strategien: Phase 1: Ergebnis

1. Text lesen.
2. Inhalt gedanklich rekapitulieren.
3. Text nochmals lesen, relevante Wörter oder Wortgruppen (Kernwörter) markieren.

https://www.fachkommunikation.ch/dw-content/inputs/uebungsunterlagen/ms/Uebung%20Text%20verdichten_1.pdf

Vorgehen/Strategien: Phase 2

1. Text lesen.
2. Inhalt gedanklich rekapitulieren.
3. Text nochmals lesen, relevante Wörter oder Wortgruppen (Kernwörter) markieren.
4. Kernaussagen, die an die Kernwörter gebunden sind, in (eigenen) Worten festhalten.

Vorgehen/Strategien: Phase 2: Ergebnis

1. Text lesen.
2. Inhalt gedanklich rekapitulieren.
3. Text nochmals lesen, relevante Wörter oder Wortgruppen (Kernwörter) markieren.
4. Kernaussagen, die an die Kernwörter gebunden sind, in (eigenen) Worten festhalten.

https://www.fachkommunikation.ch/dw-content/inputs/uebungsunterlagen/ms/Uebung%20Text%20verdichten_2.pdf

Vorgehen/Strategien

Phase 3

1. Text lesen.
2. Inhalt gedanklich rekapitulieren.
3. Text nochmals lesen, relevante Wörter oder Wortgruppen (Kernwörter) markieren.
4. Kernaussagen, die an die Kernwörter gebunden sind, in (eigenen) Worten festhalten.
5. Die Kernaussagen verknüpfen und so die Zusammenfassung des Textes bilden.
6. Basissatz voranstellen.

Vorgehen/Strategien

Phase 3: Ergebnis

1. Text lesen.
2. Inhalt gedanklich rekapitulieren.
3. Text nochmals lesen, relevante Wörter oder Wortgruppen (Kernwörter) markieren.
4. Kernaussagen, die an die Kernwörter gebunden sind, in (eigenen) Worten festhalten.
5. Die Kernaussagen verknüpfen und so die Zusammenfassung des Textes bilden.
6. Basissatz voranstellen.

https://www.fachkommunikation.ch/dw-content/inputs/uebungsunterlagen/ms/Uebung%20Text%20verdichten_3.pdf

Übung Zusammenfassung: Zusammenfassung schreiben (fakultativ)

1. Schreiben Sie eine Zusammenfassung des Übungstextes! Der Übungstext enthält 394 Wörter. Die Zusammenfassung sollte max. 100 Wörter enthalten.
2. Lassen Sie diese beurteilen und korrigieren (Kontrollfragen)!
3. Diskussion im Plenum

Übungstext: [Umgang mit Druck](#)

Zusammenfassungen im Vergleich

| Teaser (Anreisser) | Lead | Abstract | Management Summary (MS) |
|---|---|---|---|
| Disperses Publikum | | «community» | Management |
| Internet | Print | Print/elektronisch | |
| Informieren, Interesse wecken („packen“, „anreissen“) | | Über das Wesentliche aus wissenschaftlicher Sicht informieren | Zur Entscheidungsfindung beitragen |
| Das Interessante, Wesentliche, 7 W's | | (siehe weiter hinten) | Entscheidungsrelevante Infos |
| Umgangssprache, Werbesprache, Mediensprache | | Wissenschaftssprache | Fachsprache |
| |  |  |  |

Das Abstract als Zusammenfassungen einer wissenschaftlichen Arbeit

Deckblatt/Titelblatt

Verzeichnisse:
Inhalt
[Abbildungen]
[Tabellen]
[Abkürzungen]

Abstract

Einleitung

Hauptteil
Kapitel 1
Kapitel ...
usw.

Schluss

Verzeichnisse:
[Abbildungen]
[Tabellen]
Literatur- und Quellen

Anhang

Übersicht Abstract

Das Abstract stellt Thema, Theorie, Fragestellung, Methode, Hauptergebnisse und Fazit kurz und bündig dar (jeweils mit einem bis drei Sätzen) und bildet die Quintessenz der Studie. Neben der Diskussion/dem Schluss ist das Abstract der wichtigste Teil der Arbeit.

Das Abstract wird immer erst nach Abschluss der gesamten Arbeit geschrieben. Hier muss sehr präzise formuliert und geschliffen werden. Ein Abstract umfasst in der Regel 100-200 Wörter. Zuweilen wird mit längeren Abstracts gearbeitet.

Inhalte eines Abstracts einer empirischen Forschungsarbeit

Thema/Zweck

Theoretische und/oder empirische Ausgangslage

Fragestellung

Vorgehen/Methode

Ergebnisse

Fazit und Ausblick Folgerungen (Nutzen im wissenschaftlichen Kontext; Konsequenzen der Ergebnisse)

Gutes Beispiel (144 Wörter)

Die vorliegende Studie befasst sich mit der Selbstdarstellung von Privatpersonen auf persönlichen Homepages **[Thema]**.

Die sozialpsychologische Theorie der Selbstdarstellung, bislang vor allem auf Face-to-Face-Kommunikation angewendet, wurde auf eine spezifische Form der Online-Kommunikation bezogen **[Theorie]**.

Geprüft wurde, ob und in welchem Maß die vier von der Theorie postulierten Selbstdarstellungsstrategien einzeln oder kombiniert auf persönlichen Homepages nachweisbar sind **[Fragestellung]**.

Dazu wurde im Jahr 2004 eine Quotenstichprobe von n=500 studentischen Homepages (50% weibliche und 50% männliche Homepage-Betreiber) einer quantitativen Inhaltsanalyse unterzogen. **[Methode]**.

Es zeigte sich, dass die studentischen Homepage-Besitzer/innen ihre Online-Selbstdarstellungen in erster Linie darauf ausrichteten, sympathisch und kompetent zu wirken, Strategien der Einschüchterung oder moralischen Überlegenheit waren kaum zu finden. Es traten keine signifikanten Geschlechtsunterschiede auf. Inhaltlich standen auf den untersuchten studentischen Homepages Hobbys und Studienaktivitäten im Zentrum. **[Hauptergebnisse]**.

Persönliche Homepages erwiesen sich als teilweise sehr reichhaltige und umfangreiche Medienangebote, die zukünftig auch im Hinblick auf Selbstdarstellungstechniken genauer zu untersuchen wären **[Fazit]**.

Ein Abstract sollte ...

den Text nennen, auf den er sich bezieht.

den gleichen Sprachstil wie die Arbeit haben,
dazu gehört auch Fachsprache.

für den Inhalt der Arbeit typische Wendungen
und Schlüsselbegriffe enthalten.

in einer klaren, prägnanten und aussagekräftigen
Sprache abgefasst sein.

Was gehört nicht in ein Abstract?

Ausführliche Verweise auf andere Arbeiten

Zusätzliche Informationen, die nicht in der Arbeit enthalten sind

Begriffsdefinitionen

Zitate

Übung Abstract)

Lesen Sie den SRG-Beitrag
zur Mathe-Misere in der Schweiz

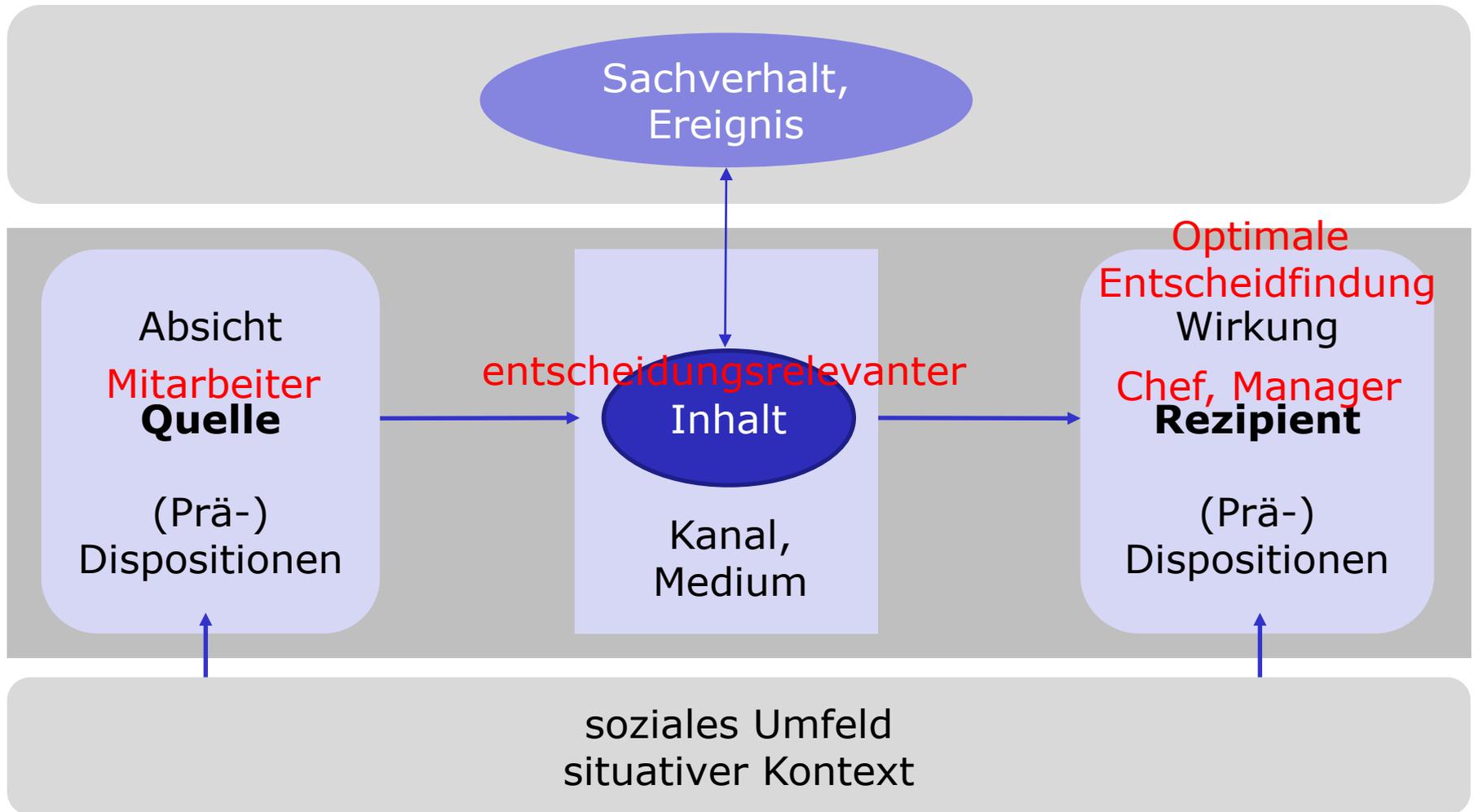
<https://www.srf.ch/wissen/lernen-gewusst-wie/die-schweiz-steckt-in-einer-mathe-misere>

1. Schreiben Sie darüber ein Abstract.
Nutzen Sie dabei die Empfehlungen in der PP
(15 Minuten).
2. Diskutieren Sie das Ergebnis im Team (Austausch)
(Aufbau/allfällige Probleme) (10 Minuten)
3. Wählen Sie im Team das beste Abstract aus
und schicken Sie mir dieses per E-Mail.

Management (Executive) Summary (MS)

„als die Kunst, den Chef
kurz und bündig zu überzeugen.“

Bedürfnisse/Interessen der Rezipienten – Anliegen der Quelle (Gotthard-Modell)



Was ist ein MS?

Quelle:
Analyse, wissenschaftliche Arbeit

```
graph TD; A[Quelle: Analyse, wissenschaftliche Arbeit] --> B["Botschaft (Inhalt): entscheidungsrelevante Informationen (Kernaussagen)"]; B --> C[Zielgruppe: Entscheidungsträger in der Organisation];
```

**Botschaft (Inhalt):
entscheidungsrelevante Informationen
(Kernaussagen)**

Zielgruppe:
Entscheidungsträger
in der Organisation

Das MS
sollte vom Chef
innerhalb von
5 Minuten
gelesen werden können,
um Entscheide zu fällen.

- ideal eine Seite
- max. fünf Seiten

Überlegungen vor dem Schreiben

- Wozu dient das Management Summary?
- Was soll im Management Summary stehen?
- Welche Entscheidungsschritte soll das Management Summary unterstützen?
- Wie sollen Kernaussagen und die Sprache allgemein gestaltet sein?

1. Ausgangslage

2. Vorgehen/Methode

3. Ergebnisse

4. Ausblick/Konsequenzen/Empfehlungen für die Organisation (SWOT)/Handlungsempfehlungen

Ausgangslage

- Wie lautet das Thema bzw. die im Text beschriebene Problemstellung?
- Warum wurde das beschriebene Projekt durchgeführt?
- Wie ist der Stand der Dinge? Welche ähnlichen Entwicklungen gibt es in diesem Bereich?
- Welche Ziele werden im Bericht beschrieben bzw. wurden für das Projekt definiert?

Vorgehen/Methoden

- Mit welchen Methoden wird gearbeitet?
- Wie sieht der Aufbau des Projekts aus: Beteiligte? Kosten? Termine?
- In welchen Teilschritten erfolgt die Untersuchung?
- In Summaries von Fachartikeln: Wie kommt der Autor/die Autorin zu den Befunden?

Ergebnisse

- Wie lauten die Hauptaussagen des Textes?
- Was sind die Resultate des beschriebenen Projekts?
- In welcher Weise wurden die gesetzten Ziele erreicht?
- Welcher Nutzen wurde erzielt? Ist er quantifizierbar?
- Wo kam es zu positiven bzw. negativen Abweichungen?

Ausblick / Konsequenzen / Empfehlungen

- Welche Entscheide und Massnahmen sind aufgrund der Resultate zu treffen?
- Welche Empfehlungen und Alternativen können aus den Ergebnissen abgeleitet werden?
- Welche verbleibenden Risiken und Probleme gibt es?

Beispiel: LED und Energiesparlampen

Name: x y

Management Summary: LED und Energiesparlampen

Die früher gängig gewählte Glühbirne hat ausgedient. Dafür sind heute Alternativen wie LED- und Energiesparlampen im Handel erhältlich. Durch diese alternativen Lichtquellen ergeben sich neue Beleuchtungsmöglichkeiten. Die Leuchtdiode gilt als die Lichtquelle der Zukunft.

An verschiedenen wissenschaftlichen Instituten und Hochschulen, unter anderem an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg wie auch am Fraunhofer-Institut, wird an der Verbesserung der Leuchtdioden geforscht. Auch durch den Einbau der LED in unterschiedlichen Gehäusen werden neue Beleuchtungsarten erforscht.

Die heutzutage verwendeten Leuchtdioden und Energiesparlampen sind bereits eine grosse Verbesserung zu den Glühbirnen, wenn man den Stromverbrauch in Betracht zieht. Diese Technologien stecken jedoch noch immer in den Kinderschuhen. Die Energiesparlampen beinhalten schädliches Quecksilber und können die Farben noch nicht natürlich wiedergeben. Obwohl die LED bereits eine gute Effizienz und Wiedergabe der Lichtfarben vorweisen, besteht noch Verbesserungsbedarf. Auch an neuartigen grossflächigen Deckenbeleuchtungen wird geforscht. Diese werden neue Gestaltungsmöglichkeiten für Büroräume ermöglichen.

Obwohl die neuartigen Technologien von Leuchtdioden und Energiesparlampen erst am Anfang stehen, sind sie bereits eine empfehlenswerte Alternative zu den Glühbirnen. Im Vergleich der beiden neueren Technologien schneiden die Leuchtdioden jedoch besser ab, da die Energiesparlampen zurzeit noch giftige Materialien enthalten und die LED energieeffizienter sind. Die LED können auch Farben natürlicher wiedergeben und sind in verschiedenen Farbtönen erhältlich. Ich empfehle deshalb, LED's für den gewerblich genutzten Raumes einzusetzen. In Zukunft sind ausschlaggebende Verbesserungen in Punkto Effizienz und Bauweise wie auch Preissenkungen zu erwarten.

Quelle: Schröder, T. (2014). *Forschung und Technik: Besser beleuchten*. Neue Zürcher Zeitung, Nr. 41, S. 54

Beispiel Design Thinking im Management

Design Thinking im Management – Management Summary von x y

Quelle: Eppler, M & Hoffmann, F (2012). *Design Thinking im Management*. St. Gallen: Organisationsentwicklung, S. 10 ff.

Oftmals suchen Unternehmen nach innovativen, kundenorientierten Lösungen für ihre neuen Produkte. Design Thinking hat sich dafür in den letzten Jahrzehnten neben althergebrachten Methoden als neues Verfahren bewährt. In den 1960er Jahren vor allem bei Architekten und Designern in kleinen Teams angewendet, wurde es 1969 erstmalig im Management Bereich erprobt, um ungelöste Fragestellungen zu behandeln. Heute wird es in diversen Bereichen erfolgreich eingesetzt.

Design Thinking vereint verschiedene kreative und analytische Methoden. In einer ersten Planungsphase analysieren multidisziplinäre Teams das Problem und entwerfen verschiedene Ansätze und Ideen, die sie in Prototypen umsetzen. Die Teamzusammensetzung soll das konvergierende Denken fördern, mit dem unterschiedliche Fachrichtungen das Problem angehen. Damit will man alle möglichen Konsumentensichtweisen berücksichtigen und dadurch neuartige Ideen generieren. Es werden Prototypen von verschiedenen Funktionen erstellt; diese testen die Teams mit möglichst vielen potentiellen Kundengruppen und Anwendern und bringen deren Meinung dazu in Erfahrung. Je nach Feedback, Anregungen und Bedürfnissen der Probanden können die Tester auf gewissen Ideen aufbauen, oder nach anderen Ansätzen suchen. Abschliessend tragen sie die Ergebnisse der gesammelten Erkenntnisse zusammen und schaffen eine kundenorientierte Lösung.

Verschiedene Pilotprojekte in Firmen sollen das Konzept weiter verbreiten und bekannt machen. Unterdessen haben auch mehrere renommierte Universitäten auf der ganzen Welt Design Thinking zu einem festen Bestandteil ihrer Management Ausbildung gemacht. Auch bekannte Firmen wie z.B. Apple oder Nike vertrauen inzwischen auf Design Thinking.

Gemäss der SWOT Analyse werden hier die vier Punkte aufgearbeitet: Stärken sind die Kooperation verschiedenster Fachrichtungen und damit Anschauungsperspektiven und Herangehensweisen, sowie der grosse Einbezug von Kunden und Anwendern des künftigen Produktes. Schwächen kann man im Mehraufwand / -kosten durch vermehrten und ausgiebigen Kundenkontakt sehen. Dafür ermöglicht es Chancen, mit viel mehr Ideen und genauer Evaluierung der Bedürfnisse ein besseres Produkt zu kreieren. Es gibt aber auch Risiken, wenn z.B. falsche oder einseitige Testsubjekte genommen werden. Es kann ein Produkt, massgeschneidert auf einige wenige Kunden, das Resultat sein. Dieses lässt sich aber mangels Allgemeintauglichkeit nicht verkaufen.

Abschliessend lässt sich sagen, dass Design Thinking eine zeitgemässe Herangehensweise an Probleme darstellt, die sich immer mehr zu verbreiten mag. Ich empfehle deshalb, dieses Verfahren in unseren Projektarbeiten einzusetzen.

Bewertungskriterien MS

| Kriterien | Punkte | Total | Kommentar |
|---|--------|-------|-----------|
| Struktur: Aufbau, Vollständigkeit (Aufgangslage, Vorgehen, Ergebnisse, Handlungsempfehlungen), Logik (roter Faden), Reihenfolge | 5 | | |
| Inhalt: - die wesentlichen Punkte erfasst - Reduktion gelungen - zielpublikumsadäquat - Intention Entscheidungsfindung erkennbar | 5 | | |
| Stil: - neutral, wertfrei - prägnant - verständlich - Wiedergabe in eigenen Worten (keine Zitate) - Syntax, Satzlänge - Passiv und Substantivierungen | 5 | | |
| Orthografie, Interpunktion | 5 | | |
| | | | |
| Total | 20 | | |