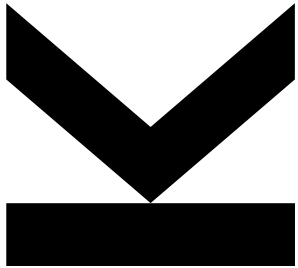


„ERFOLGSFAKTOR HOLZ IN DER UNTERNEHMENS- ARCHITEKTUR“



Charta für Holz 2.0 im Dialog
Berlin, 11.12.2018

Assoz. Univ.-Prof. Dr. Katharina Hofer

JKU
JOHANNES KEPLER
UNIVERSITÄT LINZ

pro:Holz
Oberösterreich

m
INSTITUT
FÜR HANDEL, ABSATZ
UND MARKETING

UNTERNEHMENSARCHITEKTUR

- Corporate Architecture als Teil des **Corporate Design**
- **Corporate Architecture**: Nutzung von Architektur als Ausdruck der Unternehmenspersönlichkeit
- Starke **Unternehmenspersönlichkeit** erlaubt Identifikation, Differenzierung und Profilierung
- **Ziele**: Unterstützung von **Bekanntheit und Image** eines Unternehmens
- Aufbau von inneren **Vorstellungsbildern** bei KonsumentInnen, die sich wiederum auf das Verhalten auswirken
- Umfasst Gebäude, Räume, Ausstellungen, Messeauftritte und Erlebniswelten

Quelle: Herbst (2014)

UNTERNEHMENSARCHITEKTUR AUS MARKETING-PERSPEKTIVE

- **Unternehmensarchitektur** bedeutet neben technisch-funktionalen und ökonomischen Aspekten **Kommunikation** nach innen und außen (Raffelt/Mayer, 2012)
- **Unternehmensarchitektur** vermittelt Identität und Markenwert für verschiedene Anspruchsgruppen
- **Unternehmensarchitektur** steht für die Philosophie und Kultur einer Organisation (Jobst, 2013)
- **Unternehmensidentität** – Resultante aus: Unternehmensdesign, Unternehmensarchitektur, Unternehmenskommunikation, und Verhalten insgesamt
- **Unternehmensidentität** – stiftet **Unternehmensreputation** (Wiedmann, 2009)

UNTERNEHMENSREPUTATION IST MEHR ALS UNTERNEHMENSIMAGE

- Image: ‚Bild, das sich relevante Stakeholder von einem Unternehmen machen‘
- Reputation: geht über Image hinaus und umfasst die in der Vergangenheit aufgebauten und für die Zukunft relevanten Unterstützungspotenziale wie z.B. Kauf, Weiterempfehlung oder Verteidigung bei Kritik
- Reputation ist zentraler, immaterieller Vermögenswert

Quelle: Wüst, 2012; Wiedmann et al. 2007

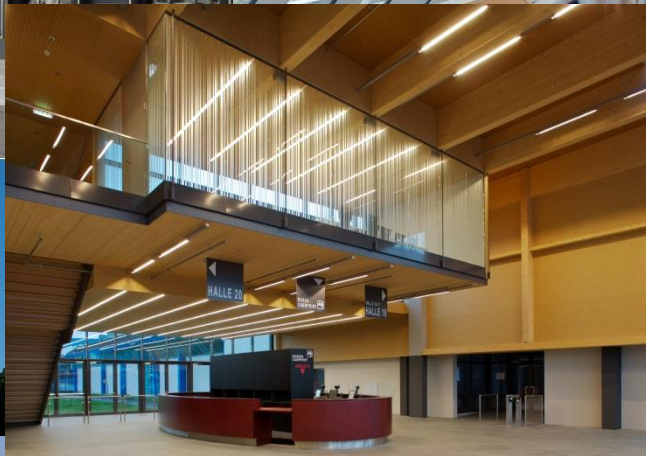


JYU

GEWERBLICHE HOLZBAUTEN IN ÖSTERREICH

- 6% aller Nettogrundflächen der Industrie- und Gewerbebauten in Österreich wurden überwiegend mit Holz gebaut
- Entspricht 103.000 m²
- Anteil Stahlbeton: 44%
- Anteil Mauerwerk: 32%
- Hohes Potenzial für Holzbau in diesem Segment
- Erfolgreiche Pionierprojekte

Quelle: Statistik Austria, proHolz Oberösterreich



AUFBAU, MANAGEMENT UND MESSUNG VON REPUTATION

- **Aufbau:** Reputation = Gesamtergebnis eines dynamischen Wahrnehmungsprozesses, Kontaktpunkte spielen für Stakeholder eine wesentliche Rolle, unmittelbare Sinneserfahrungen, Vorstellungsbilder aufgrund von Kommunikationsmaßnahmen; Bedeutung von CSR
- **Management:** Strategisches Reputationsmanagement: Festlegung von Zielen, Planung von Strategien und Maßnahmen, operative und systematische Kontrolle der Zielerreichung, wobei Unternehmensidentität eine zentrale Größe darstellt.
- **Messmodelle:** Identifikation der Reputationstreiber wesentlich im Hinblick auf Reputationswirkung; unterschiedliche Ansätze wie: AMAC, Customer-based corporate reputation (CBR), Ansatz v. Schwaiger/Helm (2004, 2009), Reputationsquotient (RQ), Fombrum 2009, RepTrak (2006)

STUDIE

- **Fragebogen:** Anlehnung an RQ, Abstimmung mit Experten IMAS
- **Feldarbeit:** IMAS-Institut
- **Erhebungszeitraum:** Februar/März 2017
- **Erhebungsmethode:** Face-to-face, computergestützt (CAPI)
- **Sample:** n = 447, nach Quotenverfahren entsprechend der demographischen Struktur der öst. Bevölkerung ab 16 Jahren
- **Auswertung:** SPSS und R
- **Kooperation:** Joh. Kepler Universität Linz und **pro:Holz**
Oberösterreich

□ Link: [„12% mehr Reputation durch Holzbau...“](#)



DESKRIPTIVE BEFUNDE - „PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN“

	HB	MB	Δ_{HB-MB}
	%	%	%
„Dieses Unternehmen entwickelt innovative Produkte und Dienstleistungen“	70	60	10
„Dieses Unternehmen bietet hochqualitative Produkte und Dienstleistungen an“	69	62	7
„Dieses Unternehmen hat ein wirkungsvolles After-Sales Service für seine Produkte (also ein Wirkungsvolle Kontaktaufnahme durch das Unternehmen nach dem Kauf“	57	51	6
„Dieses Unternehmen bietet Produkte und Dienstleistungen mit einem guten Preis-/Leistungsverhältnis an“	50	52	-2
Summe Top-boxes (gerundet)	61	56	5

Quelle: Wührer/Hofer, 2017, n = 447

DESKRIPTIVE BEFUNDE – „FÜHRUNGSSTIL UND ZUKUNFTS- PLANUNG

	HB	MB	$\Delta_{\text{HB-MB}}$
	%	%	%
„Dieses Unternehmen hat eine klare Vision für seine Zukunft“	76	66	10
„Dieses Unternehmen nimmt Marktchancen wahr und setzt sie auch erfolgreich um“	68	65	3
„Dieses Unternehmen steht unter ausgezeichneter Führung“	62	55	7
Summe Top-boxes (gerundet)	69	62	7

Quelle: Wührer/Hofer, 2017, n = 447

DESKRIPTIVE BEFUNDE – „ARBEITSPLATZ UND UMFELD“

	HB	MB	$\Delta_{\text{HB-MB}}$
	%	%	%
„Dieses Unternehmen sieht wie eines aus, in dem man gerne arbeitet“	81	56	25
„Dieses Unternehmen wird gut geleitet“	68	61	7
„Dieses Unternehmen sieht wie eines aus, das gute Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen hat“	67	60	7
Summe Top-boxes	72	59	13

Quelle: Wührer/Hofer, 2017

DESKRIPTIVE BEFUNDE – „SOZIALE UND ÖKOLOGISCHE VERANTWORTUNG“

	HB	MB	$\Delta_{\text{HB-MB}}$
	%	%	%
„Dieses Unternehmen zeichnet sich durch Umweltbewusstes Verhalten aus“	76	42	34
„Dieses Unternehmen unterstützt allgemeine Anliegen, die der Gesellschaft zugutekommen“	76	54	22
„Dieses Unternehmen zeigt hohe Standards, wie es mit seinem Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern umgeht“	63	50	13
Summe Top-Boxes	72	49	23

Quelle: Wührer/Hofer, 2017, n = 447

DESKRIPTIVE BEFUNDE – „FINANZIELLE LAGE“

	HB	MB	$\Delta_{\text{HB-MB}}$
	%	%	%
„Dieses Unternehmen sieht wie eines mit guten, zukünftigen Wachstumsaussichten aus“	69	61	8
„Dieses Unternehmen hat eine starke wirtschaftliche Position“	59	60	-1
„Dieses Unternehmen neigt dazu, besser zu sein als seine Mitbewerber“	55	53	2
„Investitionen in dieses Unternehmen erscheinen wenig risikoreich“	51	49	2
Summe Top-boxes (gerundet)	59	56	3

Quelle: Wührer/Hofer, 2017, n = 447

DESKRIPTIVE BEFUNDE – „PERSÖNLICHES GEFÜHL“

	HB	MB	$\Delta_{\text{HB-MB}}$
	%	%	%
„Ich habe ein gutes Gefühl, was dieses Unternehmen betrifft“	67	58	9
„Ich vertraue diesem Unternehmen“	62	51	11
„Ich bewundere und schätze dieses Unternehmen“	59	44	15
Summe Top-Boxes (gerundet)	63	51	12

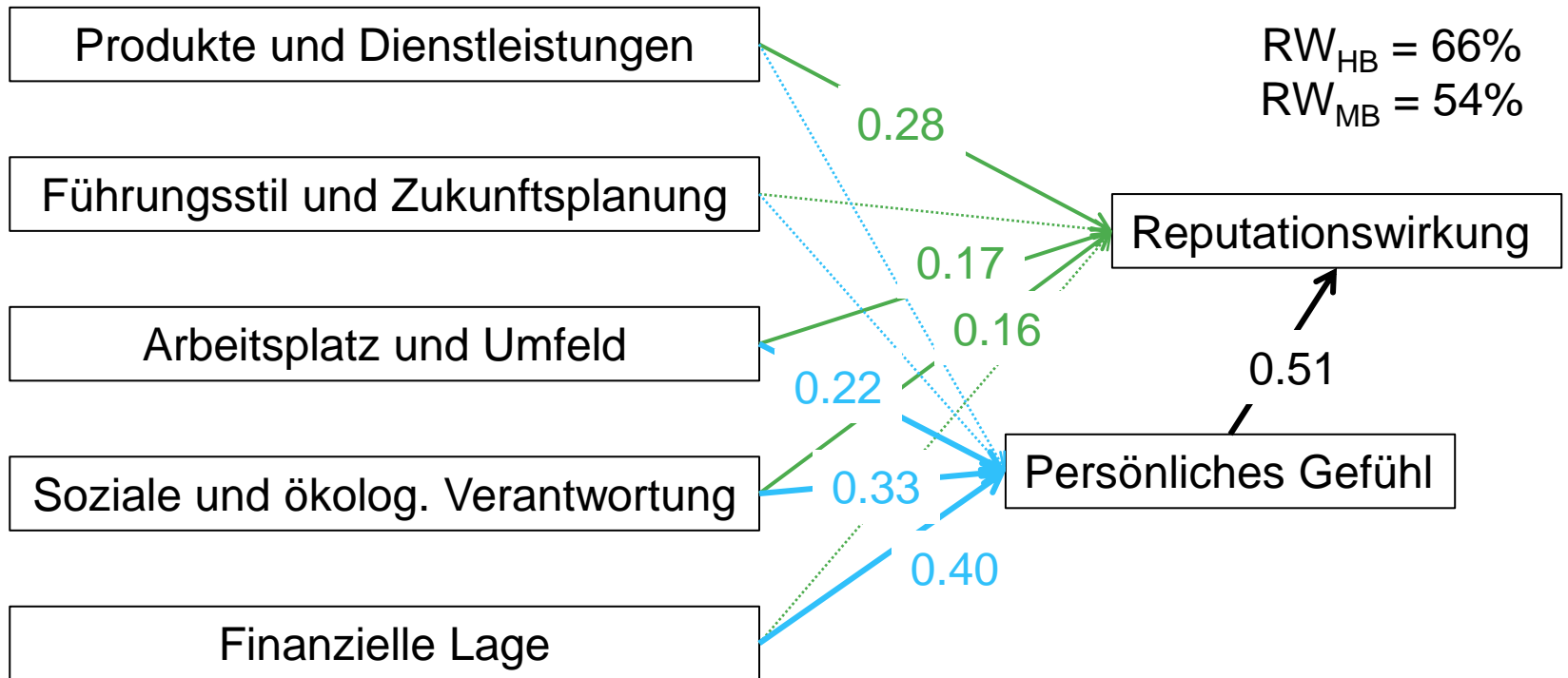
Quelle: Wührer/Hofer, 2017, n = 447

DESKRIPTIVE BEFUNDE – „REPUTATIONSWIRKUNG“

	HB	MB	$\Delta_{\text{HB-MB}}$
	%	%	%
„Würden Sie grundsätzlich etwas Positives über dieses Unternehmen, dessen Gebäude Holzbauweise/mineralischen Baustoffen errichtete wurde, sagen?“+	69	54	15
„Für wie vertrauenswürdig halten Sie dieses Unternehmen, dessen Gebäude in Holzbauweise/mineralischen Baustoffen errichtet wurden?“++	66	53	13
„Könnten Sie sich grundsätzlich vorstellen, mit diesem Unternehmen, dessen Gebäude in Holzbauweise/mineralischen Baustoffen errichtet wurden, eine Kundenbeziehung eingehen?“+++	63	55	8
Summe Top-boxes	66	54	12

Quelle: Wührer/Hofer, 2017, n = 447

ZUSAMMENHANG – REPUTATIONSTREIBER UND REPUTATIONSWIRKUNG



$RW_{HB} = 66\%$
 $RW_{MB} = 54\%$

$R_{HB}^2 = 0.88$

$R_{MB}^2 = 0.78$

Quelle: Wührer/Hofer, 2017, n = 894

ZUSAMMENFASSUNG UNTERSUCHUNGSBEFUNDE

- Erste Reputationsmessung im Architekturbereich
- Unternehmen in Gebäuden aus Holzbauweise werden in einer Reihe von Aspekten deutlich positiver wahrgenommen
- Reputationstreiber ‚soziale und ökologische Verantwortung‘ wirkt sich bei Unternehmen in Gebäuden aus Holzbauweise auf die Reputation aus
- Reputationstreiber ‚Arbeitsplatz und Umfeld‘ bei Unternehmen in Holzbauweise steuert die Reputationswirkung
- Persönliche Einstellung und Gefühle gegenüber Baustoffen (Holz vs. Mineral) haben eine zentrale Steuerungsrolle
- ‚Produkte und Dienstleistungen‘ von Unternehmen in Holzbauweise tragen unmittelbar zur Reputation bei

Quelle: Wührer/Hofer, 2017

ERGEBNISSE IM HINBLICK AUF DIE REPUTATIONSWIRKUNG

- Unternehmen in Holzbauten können mit einer sehr hohen positiven Assoziationskette rechnen
- Höhere Empfehlungsrate
- Höhere Vertrauenswürdigkeit
- Höhere Bereitschaft, eine Kundenbeziehung mit ihnen einzugehen
- 12 % mehr Reputationswirkung bei Holzbauarchitektur

Quelle: Wührer, Hofer (2017)

FOLGERUNGEN UND AUSBLICK

- Unternehmensarchitektur wirkt in ihrer Gesamtheit als Teil des Unternehmensdesigns und der Unternehmensidentität auf die Reputation des Unternehmens
- Abstimmung von Unternehmensarchitektur und Unternehmensidentität
- Gestaltung der Unternehmenskommunikation nach innen und außen in Kohärenz zur Unternehmensidentität
- Reputationsmanagement hat strategischen Charakter und ist Führungsaufgabe
- Reputationsmanagement wirkt in einem dynamischen Umfeld und bedeutet permanentes Change-Management
- Gezieltes Management zur Steigerung der Reputation



SCHACHIN LOGO

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit