

12 % mehr Reputation durch Holzbau bei Gewerbe- und Industriebauten

Eine wissenschaftliche Studie der Johannes Kepler Universität Linz zeigt, dass Unternehmen mit Gebäuden in Holzbauweise deutlich positiver wahrgenommen werden als Betriebe mit Bauten in mineralischer Bauweise. Nachfolgend Details und Fakten zu diesem bemerkenswerten Corporate Architecture-Aspekt.



Editorial

Architektur hat seit jeher auch eine repräsentative Aufgabe. Erfolgreiche Unternehmen nutzen ihre Gebäude gezielt als räumlich erlebbare Markenzeichen ihrer Kultur und Werte. In der vorliegenden Studie wurde erstmals ermittelt, welche Rolle Baustoffe, insbesondere Holz, für Gewerbe- und Industriebauten in diesem Zusammenhang spielen.

Die Analyse geht aber weit über eine reine Betrachtung von Image oder Corporate Identity hinaus. Als Ausgangspunkt wurde die Reputationswirkung des baulichen Erscheinungsbildes von Unternehmen gewählt. Reputation ist mehr als Image, sie umfasst Unterstützungspotenziale, wie zum Beispiel einen Kauf, eine Weiterempfehlung oder Verteidigung bei Kritik. Zahlreiche Untersuchungen belegen eine positive Auswirkung der Reputation auf finanzielle Kennzahlen, wie Reingewinn oder Gesamtkapitalrentabilität.

447 persönliche Interviews mit einer Dauer von durchschnittlich 30 Minuten wurden geführt und fast 900 Fragebögen ausgefüllt, ausgewertet und analysiert. So haben wir in Erfahrung gebracht, wie sich die Reputation von Unternehmen mit Holzbauten von jenen mit mineralischen Gebäuden unterscheidet.

Es stellte sich heraus, dass Unternehmen, die in Gebäuden aus Holz ihrer Tätigkeit nachgehen, mit einer sehr hohen positiven Assoziationskette rechnen können. Die Empfehlungsrate ist höher – ebenso wie die Vertrauenswürdigkeit und Bereitschaft, eine Kundenbeziehung mit ihnen einzugehen.

Die vorliegende Studie ist die erste Reputationsmessung, die bisher im Architekturbereich gemacht wurde. Die Ergebnisse sind erstaunlich und können als Basis dafür dienen, die Reputation von Gewerbe- und Industriebauten aus Holz gezielt zu managen und zu steigern.

Gerhard Wührer, Katharina Hofer

Bauen für Unternehmen

Marktvolumen und -anteil

Insgesamt wurden im Jahr 2016 in Österreich für etwa 10,2 Millionen Quadratmeter Nettogrundfläche (NGF) Baubewilligungen erteilt. Davon entfielen etwa 1,6 Millionen Quadratmeter (16 %) auf den Bereich der Gewerbe- und Industriebauten.

Zu Gewerbe- und Industriebauten zählen

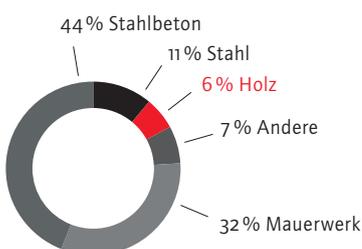
- Industrie- und Lagergebäude (800.000 m² NGF),
- Büro- und Verwaltungsbauten (374.000 m² NGF),
- Gebäude für den Groß- und Einzelhandel (263.000 m² NGF) sowie
- Bauwerke für Hotellerie und Gastronomie (164.000 m²).

Derzeit werden etwa 6 % (103.000 m²) aller Nettogrundflächen der Industrie- und Gewerbebauten in Österreich überwiegend mit Holz gebaut. In diesem Segment hat der Holzbau noch ein sehr hohes Potenzial. Viele gelungene Pionierprojekte zeigen die Möglichkeiten und Chancen von Holz eindrucksvoll auf.

Anteil Nutzungsarten nach Nettogrundflächen, Baubewilligungen Österreich 2016



Anteile der überwiegenden Bauweise der bewilligten Industrie- und Gewerbebauten in Österreich 2016 nach Quadratmetern Nettogrundfläche



(Berechnung der Daten auf Basis der Gebäude- und Wohnbaustatistik der Statistik Austria, Bearbeitungsstand Dezember 2017)

Reputation

Mehr als Image

Die Reputation geht über das Image eines Unternehmens hinaus. Darin manifestieren sich die in der Vergangenheit aufgebauten Unterstützungspotenziale, wie beispielsweise Kauf, Weiterempfehlung oder Verteidigung bei Kritik (Wiedmann et al., 2007). Zahlreiche Studien haben die Auswirkung der Reputation auf den finanziellen Erfolg von Betrieben untersucht und bestätigt. Ein positiver Einfluss der Reputation auf finanzielle Kennzahlen, wie Gesamtkapitalrentabilität, Reingewinn oder Marktkapitalisierung, wurde festgestellt (Schwaiger und Raithel, 2014).

Reputation
= *Image*
+ *bestehende*
Unterstützungspotenziale
(z. B. Kauf, Weiterempfehlung etc.)

Reputation messen – Reputationsquotient (RQ)

In der Marketing- und Managementwissenschaft sowie der Praxis gibt es verschiedene Ansätze, die häufig für die Erhebung der Unternehmensreputation angewandt werden. Hinsichtlich der Fragestellung der vorliegenden Untersuchung eignete sich der Reputationsquotient (RQ) am besten. Die Messung in verschiedenen Dimensionen ermöglicht die Identifizierung von Reputationstreibern und ein gezieltes Reputationsmanagement. Vorteile liegen aber auch in der Standardisierung gemäß Ländern, Branchen und Anspruchsgruppen. Zudem handelt es sich um ein gut getestetes Verfahren, das unter anderem seit 1999 in jährlich stattfindenden Großstudien eingesetzt wird (Wiedmann et al. 2006).

Firma – Sitz 2017	Pulse Score
1 Rolex – Schweiz	80,38
2 Lego – Dänemark	79,46
3 The Walt Disney Company – USA	79,19
4 Canon – Japan	78,28
5 Google – USA	78,22
6 Bosch – Deutschland	78,12
7 Sony – Japan	77,74
8 Intel – USA	77,74
9 Rolls-Royce – Vereinigtes Königreich	77,66
10 Adidas – Deutschland	77,27

Unternehmen mit den weltweit höchsten Reputationen (Quelle: Reputation Institute, 2017)



Auf ein fotorealistisches Modell wurden verschiedene Materialien aufgebracht. Vorlage des Modells war das von der BIG errichtete und 2016 mit einem Öö. Holzbaupreis ausgezeichnete Werkstattegebäude der HTBLA Hallstatt.

Erhebung

Die Erhebung der Daten wurde von IMAS International, Institut für Markt- und Sozialanalysen in Linz, durchgeführt. 447 nach dem Quotenverfahren ausgewählte Personen aus der österreichischen Gesamtbevölkerung ab einem Alter von 16 Jahren wurden befragt. Auf einer Skala von 1 bis 7 wurde der Grad ihrer Zustimmung zu verschiedenen Statements über Unternehmen mit Gebäuden aus Holz und solche mit Bauwerken aus anderen Werkstoffen erhoben. Die Struktur der Beteiligten entspricht genau der demografischen Verteilung nach den Merkmalen Geschlecht, Alter, Schulbildung, Ortsgröße und Bundesland. Die Gespräche wurden in Form persönlicher Interviews mit einer Dauer von durchschnittlich 30 Minuten im Zeitraum Februar bis März 2017 durchgeführt.

Das in dieser Untersuchung an das Reputationsquotient-Modell angelehnte Verfahren wurde in der vorliegenden Analyse erstmals in Zusammenhang mit Gebäuden und Baustoffen verwendet. Das Konzept wurde mittels der erhobenen Daten und der Software PLS Path Modeling with R (Sanchez, 2013) geprüft und für geeignet befunden. Die Hinweise auf den Baustoff erfolgten in der Befragung sowohl bildlich als auch sprachlich. Auf ein fotorealistisches 3-D-Modell eines Unternehmensgebäudes wurden verschiedene Materialien aufgebracht. Die beiden Darstellungen unterschieden sich ausschließlich durch ihre Ausführungen in Holz beziehungsweise mineralischer Bauweise.

Ergebnisse

- mineralischer Bau
- Holzbau
- Pfadkoeffizient (+1 bis -1)

Produkte/Dienstleistungen

Hier zeigt sich eine höhere Zustimmung zu den Holzbauten in Bezug auf die Entwicklung und Qualität innovativer Produkte und Dienstleistungen sowie den After Sales Service. Nur beim Preis-Leistungs-Verhältnis besteht kein wesentlicher Unterschied zwischen Holzbauten und mineralischen Gebäuden.

Führungsstil/Zukunftsplanung

Auch hier manifestiert sich eine positive Differenzierung der Holzbauweise. Insbesondere wird Unternehmen mit Holzbauten eine klarere Vision für die Zukunft zugeschrieben.

Arbeitsplatz/Umfeld

Arbeitsplätze, die in Holzbauten angesiedelt sind, weisen eine außerordentlich hohe positive Präferenz auf. Die Befragten stimmten der Aussage zu mehr als 80% zu, dass ein Unternehmensgebäude in Holzbauweise aussieht „wie eines, in dem man gerne arbeitet“.

Soziale/ökologische Verantwortung

In diesem Themenbereich sind die Zustimmungswerte besonders hoch. So wurde den Aussagen zu 76% zugestimmt, dass sich Firmen mit Gebäuden aus Holz durch umweltbewusstes Verhalten auszeichnen und allgemeine gesellschaftliche Anliegen unterstützen.

Finanzielle Lage

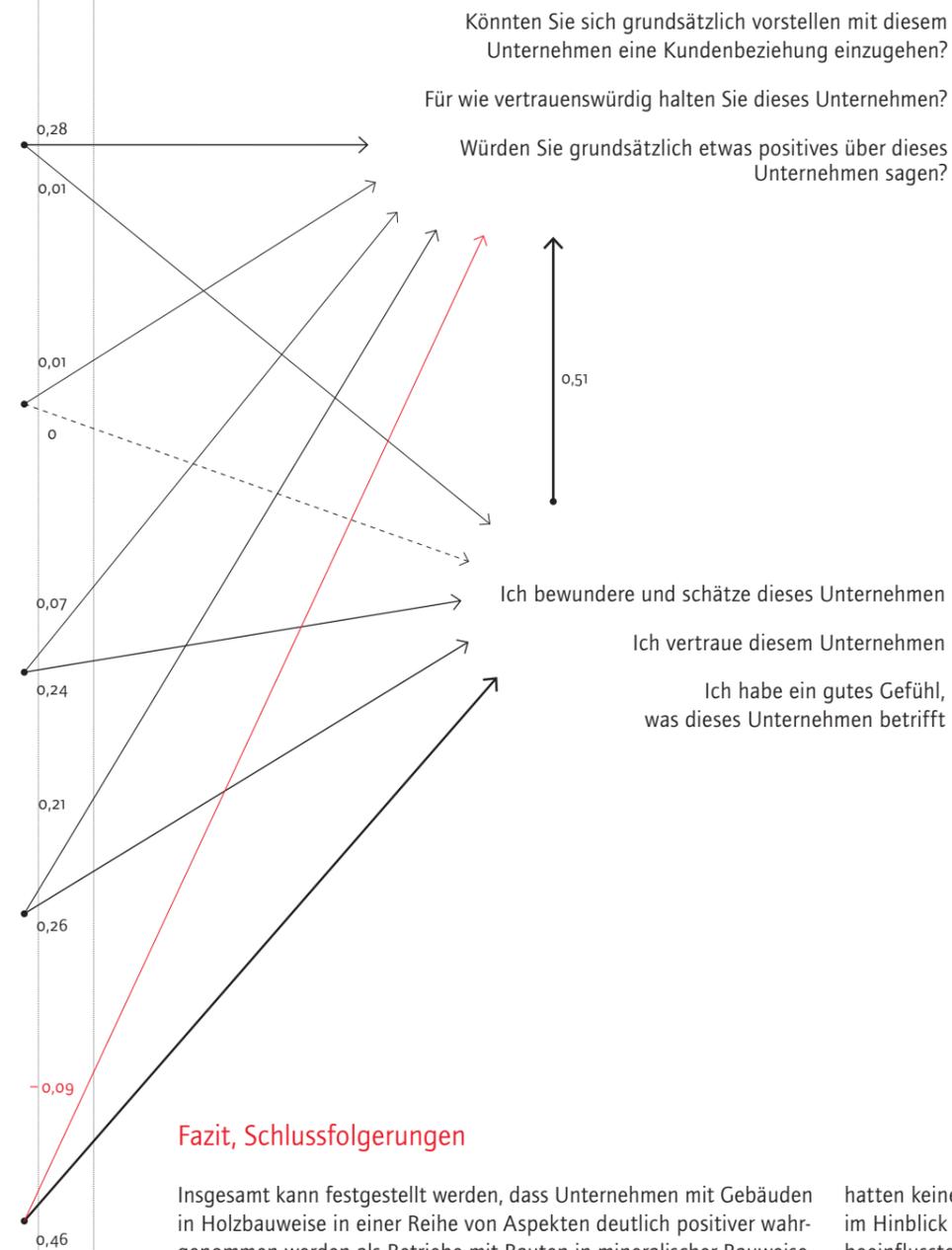
Hinsichtlich des Aspekts der finanziellen Lage werden Betriebe mit Holzbauten und solche mit mineralischen Gebäuden zum Großteil ähnlich wahrgenommen. Bei den zukünftigen Wachstumsaussichten liegen Firmen mit Immobilien in Holzbauweise deutlich vorne.



Zusammenhang – Analyse:

Woher kommt die Reputation?

Im Zuge einer Regressionsanalyse wurden Zusammenhänge zwischen den einzelnen Frageblöcken aus den vorhandenen Daten ermittelt. Der Pfadkoeffizient zeigt an, wie stark der Zusammenhang zwischen den einzelnen Dimensionen und dem „persönlichen Gefühl“ beziehungsweise der „Reputationswirkung“ ist. Der Wert des Pfadkoeffizienten liegt zwischen +1 und -1 in der Grafik wird er mit Pfeilen dargestellt.



Fazit, Schlussfolgerungen

Insgesamt kann festgestellt werden, dass Unternehmen mit Gebäuden in Holzbauweise in einer Reihe von Aspekten deutlich positiver wahrgenommen werden als Betriebe mit Bauten in mineralischer Bauweise. Der Teilbereich „soziale und ökologische Verantwortung“ wurde direkt und indirekt über das „persönliche Gefühl“ als ein zentraler Reputationstreiber bei Holzbauten identifiziert. Auch die Faktoren „Arbeitsplatz und Umfeld“ haben sich als wichtige Stimuli der Reputation von Firmen mit Gebäuden aus Holz herausgestellt. Als dritt-wichtigster direkter Reputationstreiber im Fall von Holzbauwerken haben sich die Kategorien „Produkte und Dienstleistungen“ erwiesen. Die Kriterien „Führung und Zukunftspläne“ sowie „finanzielle Lage“

hatten keine bedeutsame Rolle in der Zusammenhanganalyse im Hinblick auf die „Reputationswirkung“. Die „finanzielle Lage“ beeinflusste jedoch signifikant das „persönliche Gefühl“. Die Pfadkoeffizienten der mineralischen Bauweise unterscheiden sich kaum von jenen der Holzausführung. Das „persönliche Gefühl“ in Bezug auf die Bauart wirkt bei beiden als stärkster Motor der Unternehmensreputation. Die Gegenüberstellung der Umfragedaten und die Identifikation der Reputationstreiber können als wesentliche Ansatzpunkte im Rahmen der Steigerung der Firmenreputation zusammengeführt werden und die Basis für Kommunikationsmaßnahmen bilden.



Ausgezeichnete Beispiele

Ob Logistikhalle oder Handwerksbetrieb, Hotel oder Shop: Holz wird für nahezu alle Aufgaben im Gewerbe- und Industriebau erfolgreich eingesetzt. Innen wie außen überzeugt der nachwachsende Baustoff mit seiner angenehmen natürlichen Ausstrahlung. In dieser Auswahl zeigen wir aktuelle, mit Architekturpreisen ausgezeichnete Beispiele aus ganz Österreich.

Weitere Projektbeispiele und Infos:
www.proholz.at



Foto: Kurt Hörbst

Logistik
Logistikhalle Schachinger LT1, Hörsching
Bauherr Schachinger Immobilien und Dienstleistungs GmbH & Co. KG
Architektur Poppe-Prehal Architekten zT GmbH
Holzbau mhb Holz und Bau GmbH
 Staatspreis für Architektur und Nachhaltigkeit 2014
 öö Holzbaupreis 2014, NÖ Holzbaupreis 2014



Foto: Christian Brandstätter

Gastronomie | Direktvermarktung
Kaslab'n Nockberge, Radenthein
Bauherr Genossenschaft Kaslab'n Nockberge
Architektur Hohengasser Wirnsberger Architekten
Holzbau Holzbau Tschabitscher GmbH
 Kärntner Holzbaupreis 2017
 2. Platz beim Constructive Alps 2017



Foto: Paul Ott

Büro | Verwaltung
Office OFF, Dörfel
Bauherr: FOB – FACE OF BUILDINGS planning stimakovits GmbH
Architektur heri & salli
Holzbau Holzbau Oswald GmbH
 Anerkennung Holzbaupreis Burgenland 2016
 zV Bauherrenpreis 2014
 Architekturpreis des Landes Burgenland 2014



Foto: WIEHAG GmbH

Messe | Veranstaltung
Messezentrum Neu, Wels
Bauherr Holding Wels GmbH
Architektur AT4 Architekten zT GmbH
Holzbau WIEHAG GmbH
 öö Holzbaupreis 2007



Foto: C. Grass

Gewerbe | Handwerk
Zubau Tischlerei Mohr, Andelsbuch
Bauherr Tischlerei Anton Mohr
Architektur Andreas Mohr Studio, Wien
Holzbau Kaufmann Zimmerei und Tischlerei GmbH
 Vorarlberger Holzbaupreis 2015



Foto: Daniel Hawelka

Industrie | Büro
MIBA Forum, Laakirchen
Bauherr MIBA AG
Architektur Delugan Meissl Associated Architects
Holzbau Lieb Bau Weiz GmbH
 Holzbaupreis Steiermark 2017



Foto: Albrecht Immanuel Schmabel

Einzelhandel | Shop
M-Preis St. Martin am Tennengebirge
Bauherr M-Preis Warenvertriebs GmbH
Architektur LP architektur
Holzbau Zimmerei – Holzbau Burgschwaiger
 2. Preis beim Constructive Alps 2017

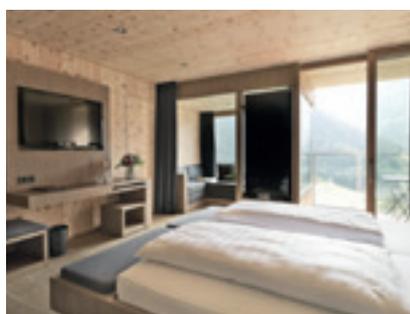


Foto: www.gradoma.at

Hotellerie
Gradonna Mountain Resort, Kals am Großglockner
Bauherr Schultz Gruppe
Architektur ARGE Reitter – Strolz
Holzbau Schaffner Holzbau
 Tiroler Holzbaupreis 2015



Foto: Elmar Ludescher

Gastronomie | Direktvermarktung
Weingut Högl, Spitz an der Donau
Bauherr Josef + Georg Högl GesbR.
Architektur Ludescher + Lutz | Architekten
Holzbau Gerhard Stierschneider, Zimmerei e. U.
 NÖ Holzbaupreis 2016



Literatur, Quellen:

Fleischer, A. (2015): Wie Unternehmensreputation entsteht und wie sie sich beeinflussen lässt. Wiesbaden: Springer.

Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., Sever, J.M. (2000): The Reputation Quotient™: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. Journal of Brand Management 7 (4), 241–255.

Liehr, K., Peters, P., Zerfaß, A. (2009): Reputationsmessung: Grundlagen und Verfahren. Communicationcontrolling.de Dossier Nr. 1. Berlin/Leipzig: Universität Leipzig.

Raffelt, U., Meyer, A. (2012): Architectural Branding – Wie die Marke in Architektur erlebbar wird, in: Bauer, H. H., Heinrich, D., Samak, M. (Hrsg.): Erlebnis-kommunikation. Berlin: Springer, S. 207–222.

Sanchez, G. (2013), PLS Path Modeling with R, Berkeley: Trowchez Editions. www.gastonsanchez.com/PLS_Path_Modeling_with_R.pdf, Zugriff am 1.6.2017.

Schwaiger, M., Raithel, S. (2014): Reputation und Unternehmenserfolg. Management Review Quarterly 64 (4), 225–259.

Statistik Austria (2017): Gebäude- und Wohnbaustatistik, Bearbeitungsstand Dezember 2017, www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/wohnen/index.html, Zugriff am 15. Jänner 2018.

Universität Leipzig (2017): Reputationsmessung, www.communicationcontrolling.de/index.php?id=44, Zugriff am 18. Juli 2017.

Wiedmann, K.-P., Fombrun, C. J., van Riel, C. B. M. (2005): Reputation messen und vergleichen. Der Reputation Quotient deutscher Unternehmen im internationalen Vergleich, in: Pfannenberger, J., Zerfaß, A. (Hrsg.): Wertschöpfung durch Kommunikation. Den Beitrag zum Unternehmenserfolg steuern und kontrollieren. Frankfurt: FAZ-Institut für Management-, Markt- und Medieninformation, S. 48–59.

Wiedmann, K.-P., Fombrun, C., van Riel, C.B.M. (2006): Ansatzpunkte zur Messung der Reputation von Unternehmen. Der Markt, 45. Jahrgang, Nr. 177, S. 98–109.

Wiedmann, K.-P., Fombrun, C., van Riel, C.B.M. (2007): Reputationsanalyse mit dem Reputation Quotient, in: Piwinger, M., Zerfaß, A. (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler, S. 321–337.

Wiedmann, K.-P. (2009): Corporate Identity und Corporate Design, in: Bruhn, M., Esch, F.-R., Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Wiesbaden: Gabler, S. 337–355.

Impressum

Medieninhaber und Herausgeber
 proHolz Oberösterreich
 Initiative der oö Forst- und Holzwirtschaft
 Hessenplatz 3, 4020 Linz
 T +43 (0)5/90 909 – 4111
 info@proHolz-ooe.at
 www.proholz-ooe.at
 ZVR: 318677775

© Copyright 2018 bei proHolz Oberösterreich und den Autoren. Die Publikation und alle in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig und strafbar. Es wird darauf hingewiesen, dass alle Angaben trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung des Herausgebers sowie der Autoren ausgeschlossen ist. Im Sinne einer besseren Lesbarkeit der Texte wurde entweder die männliche oder weibliche Form personenbezogener Hauptwörter gewählt. Dies impliziert keinesfalls eine Benachteiligung des jeweils anderen Geschlechts. Frauen und Männer mögen sich von den Inhalten gleichermaßen angesprochen fühlen.

1. Auflage 2018, 10.000 Stück

Redaktion und Projektleitung:
 DI (FH) Stefan Leitner,
 proHolz Oberösterreich

Gestaltung:
 Atelier Gassner, Schlins
 Reinhard Gassner,
 Marcel Bachmann

Lektorat:
 DINotext & Iektorat,
 Mag. Sonja Knotek

Druck:
 HS-Druck GmbH

Coverbild:
 Schachinger Logistik
 © Kurt Hörbst

Wissenschaftliche Bearbeitung:
 Institut für Handel, Absatz und Marketing, Johannes Kepler Universität Linz

Autoren:
 o. Univ.-Prof. Dkfm. (t.-o.) Dr. Gerhard A. Wührer
 Assoz. Univ.-Prof.in Dr.in Katharina Hofer
 Institut für Handel, Absatz und Marketing der Johannes Kepler Universität Linz

Erhebung und fachliche Beratung:
 IMAS International,
 Institut für Markt- und Sozialanalysen Ges.m.b.H., Linz

