



Department für Bauen und Umwelt

MBA Bauwirtschaft

Abstract – Master-Thesis

Titel: Wie wird man als österreichischer Baubetrieb zu einer Marke?

Untertitel: Was sind die Schritte, um als österreichischer Baubetrieb, eine Marke zu werden, mit Anwendung auf das Fallbeispiel QUABUS und unter dem Aspekt, dass speziell im Zeitalter von „Social Media“ sich die Art und Weise, wie Marken entstehen, verändert.

Name AutorIn:

Ing. Christoph Hofstadler

Seitenanzahl: 134

Name AutorIn:

Seitenanzahl:

Hintergrund: Marken geben ein Nutzenversprechen, sodass der Kunde bereit ist einen Markenmehrwert – also eine höhere Differenz zwischen Gestehungskosten und Preis - zu bezahlen. Allseits bekannte Marken wie Apple oder Red Bull zeigen auf, wie sich der Preis des Produktes von den Gestehungskosten abkoppelt. Viele Beispiele, bei dem man diesen Markenmehrwert feststellen kann, kommen aus dem B2C Bereich. Aber auch im B2B Bereich liegt häufig der Fokus darauf, dass der relative Nutzensvorteil über eine Markenbildung in dem Ausmaß unterstützt wird um einen Mehrpreis rechtfertigbar zu machen. In Branchen wie dem Bau herrscht jedoch weiterhin das Billigstbieterprinzip. Es soll daher untersucht werden, welche Schritte nötig sind, um auch in diesem Bereich eine Marke zu werden, die diesen beschriebenen Markenmehrwert erzeugen lässt. Am Fallbeispiel der Firma QUABUS soll die Übertragung der erkannten Prinzipien erfolgen.

Hypothese: Durch das Übertragen der Prinzipien, wie man im B2B Bereich eine Marke wird, kann auch im Baubereich eine Marke erzeugt werden, die einen Mehrpreis über die Gestehungskosten hinaus rechtfertigt.

Methode: Literarische Grundlagenforschung hinsichtlich Marke. Hierbei Setzung eines besonderen Fokus auf B2B-Marken und Markenbildung in Bereichen, wo es tendenziell nur um den Billigstbieter geht.

Befragung mittels standardisiertem Fragebogen (elektronisch) zur Identifikation österreichischer Marken.

Interview mit zwei österreichischen Baufirmen, die bereits eine Marke ausgeprägt haben und weitere zwei Interviews mit Unternehmen, die eine starke Marke ausgeprägt haben, wo „mehr“ Geld verdient wird, also die Marke zu preislichen Aufschlägen führt, die der Kunde vergütet. Interviewform = mündliches problemzentriertes teilstrukturiertes Interview unter Aufzeichnung und Exzerpierung und Herausarbeitung der Prinzipien.

Übertragung der erkannten Markenbildungs-Prinzipien und der Conclusio auf den Baubereich und das eigene Fallbeispiel-Unternehmen QUABUS.

Ergebnisse: Es wird erwartet, dass es sehr wohl möglich ist, in der Baubranche auf Grund der gesetzten Maßnahmen eine Marke zu werden.

BetreuerIn: Mag. Harald Schützinger

Weitergabe gesperrt: Ja | Nein

Datum: 29.05.2017

Schlagwortkatalog: Marke, Bau, Baunebengewerbe, B2B Marke, Markenmehrwert, Markenbildung