



REPUTATIONSSTUDIE

SO GUT IST DER RUF DER BAU-, BAUZULIEFER- UND IMMOBILIENBRANCHE IM NETZ

Der gute Ruf ist heute nicht nur bei Geschäftsabschlüssen entscheidend, sondern zählt auch zu den Schlüsselfaktoren in der Suche nach geeignetem Personal. Das Institut für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF) hat in Kooperation mit a3BAU die Unternehmen der Bau-, Bauzuliefer- und Immobilienbranche hinsichtlich ihrer Reputation im Netz analysiert. Dabei schneiden vor allem jene Unternehmen gut ab, die konsequent Medienarbeit betreiben.

TEXT: SABINE MÜLLER-HOFSTETTER

Ein guter Ruf in der Branche ist wesentlich für den Geschäftserfolg. Die öffentliche Wahrnehmung verlagert sich dabei immer mehr ins Internet, wo sich schlechte Nachrichten besonders schnell verbreiten. „Umso wichtiger ist es, sich um die eigene Reputation im Netz zu kümmern“, sagt Axel Maireder, Geschäftsleiter Österreich vom Institut für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF) in Wien: „Dies gilt zunehmend auch für B2B-Unternehmen: So ist ein guter Ruf essenziell, um dringend benötigte Fachkräfte verpflichten zu können oder mit lokalen und regionalen Stakeholdern gut zu kooperieren“ (siehe auch Interview auf S. 40).

Für die Meinungsbildung zu Unternehmen spielt medial vermittelte Kommunikation eine

entscheidende Rolle. Dies sind einerseits journalistische Artikel mit Nachrichten über Geschäftsstrategien, der Vorstellung neuer Angebote oder einer kritischen Bewertung von Unternehmensentscheidungen. Andererseits sind dies die vielschichtigen Kommentare und Bewertungen in sozialen Medien oder Blogs, von Kundinnen und Kunden, von Stakeholdern, NGOs oder gar von konkurrierenden

Firmen. All diese Stimmen prägen die Wahrnehmung zu Unternehmen und entscheiden damit über Erfolg und Misserfolg mit.

Das Institut für Management- und Wirtschaftsforschung hat in Kooperation mit a3BAU die Unternehmen der Bau-, Bauzuliefer- und Immobilienbranche hinsichtlich ihrer Reputation im Netz analysiert. Datengrundlage ist die Sammlung

- » aller Beiträge, Posts und Kommentare zu den 251 größten Unternehmen der Baubranche mittels Webcrawling und Social Listening;
- » aus allen öffentlichen österreichischen Onlinequellen: Social Media (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram), Nachrichtenmedien, Blogs, Branchenmedien, Foren, Webseiten
- » innerhalb eines Jahres vom 1. August 2020 bis 31. Juli 2021.

In diesen Beiträgen wurden insgesamt rund 65.000 konkrete Aussagen zu den Unternehmen identifiziert und analysiert. „Für die aktuelle Reputationsstudie wurden nur Aktivitäten aus österreichischen Quellen untersucht“, betont Maireder.

KI-gestützte Analyse

Die Bewertung der Aussagen zu den Unternehmen erfolgte mittels KI-basierter Textanalyse. Dabei wurde erhoben:

- » Thematische Zuordnung zu Reputationsdimensionen (siehe Kasten rechts);
- » Tonalität der Aussagen (positive, neutrale oder negative Bewertung).

Zudem wurden die Aussagen nach der jeweiligen Reichweite der Medien, Seiten und Nutzer gewichtet. Zusätzlich erfolgte eine manuelle Qualitätskontrolle durch Analysten. Maireder: „Dadurch werden sowohl Unternehmen, die sehr positiv erwähnt wurden hoch gerankt als auch jene mit vielen Meldungen. Wenn diese jedoch oft negativ sind, wirkt sich das entsprechend auf die Bewertung aus.“

Der IMWF-Reputationsindex errechnet sich aus der Summe der über die Reichweite gewichteten Tonalität aller Aussagen der Unternehmen zu den verschiedenen Reputationsdimensionen. Der Wert wird auf einer zehnteiligen Skala abgebildet, wobei der Wert 10 für die höchste theoretisch erreichbare Reputation steht. Die Ergebnisse der »

Wie exzellente Reputation entsteht

Die folgenden Reputationsdimensionen bilden ein weitreichendes Spektrum reputationsrelevanter Aspekte ab. Unter Einbeziehung der Tonalität zu den Unternehmen sowie der Sichtbarkeit und Reichweite der jeweiligen Beiträge wurde Detailindizes für die Dimensionen und ein Gesamtindex für jede Firma berechnet.

- » Nachhaltigkeit: ökologische Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung.
- » Wirtschaftlichkeit: Profitabilität, Risikomanagement, Wettbewerb.
- » Management: Werteverständnis, Leadership, Zukunftsorientierung.
- » Produkte: Qualität der Produkte, Preis-Leistungs-Verhältnis.
- » Innovation: Forschung & Entwicklung, Produktneuheiten.
- » Arbeitgeber: Mitarbeiterorientierung, Zufriedenheit am Arbeitsplatz, Jobsicherheit.

Platz	Baunternehmen: Top-20	Produkte	Wirtschaftlichkeit	Nachhaltigkeit	Management	Arbeitgeber	Innovation	Gesamtscore
1	Porr AG	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	8
2	Strabag AG	★★★	★★★	★★	★★★	★★★	★★★	7,8
3	Rhomberg Bau	★★★	★★	★★★	★★★	★★★	★★★	7,6
4	G. Hinteregger & Söhne	★★★	★	★★	★★	★	★★	5,7
5	i+R Bau	★★	★★	★★	★★	★★★	★★	5,5
6	Habau	★★	★★	★★	★★	★★★	★★	5,4
7	Bernegger	★★	★	★★	★★	★	★	5,2
8	Swietelsky	★★	★★	★	★★	★★	★★	5,2
9	Hilti & Jehle	★★	★	★★	★★	★★	★★	4,9
10	Leyrer + Graf	★★	★	★★	★★	★★	★★	4,9
11	Handler Bau	★★	★	★★	★★	★	★★	4,7
12	Bodner Bau	★	★★	★	★★	★★★	★	4,7
13	Kieninger	★★	★	★★	★★	★	★	4,5
14	Lieb Bau Weiz	★★	★	★★	★★	★	★★	4,5
15	Wimberger Bau	★★	★	★	★	★	★★	4,5
16	Peneder Bau-Elemente	★★	★	★★	★★	★★	★★	4,4
17	Rubner Holzbau	★★	★	★★	★★	★	★★	4,4
18	Fröschl AG	★★	★	★★	★★	★★	★	4,2
19	Kohlbacher	★★	★	★	★	★	★	4,2
20	Kollitsch-Bau	★★	★	★	★★	★	★★	4,2

einzelnen Dimensionen werden als 1, 2 oder 3 Sterne ausgegeben. Maireder: „Der Wert 10 würde sehr viel und ausschließlich positive Berichterstattung im Internet und den Sozialen Medien bedeuten. Diesen Wert hat keines der Unternehmen in dieser Studie erreicht.“ Umgelegt auf die Sterne bedeuten drei Sterne, dass das Unternehmen sehr gut aufgestellt ist. Ein Stern kann sowohl bedeuten, dass das Unternehmen in dem jeweiligen Bereich schlecht abschneidet, aber auch dass es gar nicht sichtbar ist, in der öffentlichen Wahrnehmung nicht auffällt, weil es keine Medienarbeit leistet.

Fazit: Von den untersuchten Branchen erzielen die Immobilienentwickler die höchsten Reputationswerte, die sich stark über ihre Projekte im Netz definieren und die werden naturgemäß positiv angepriesen. Recht hoch ranken auch die großen Baukonzerne, wobei hier die Top-3 (Porr, Strabag, Rhomberg) mit großem Abstand performen. „An der Porr und der Strabag sieht man, dass sich konsequente Medienarbeit auszahlt“, so Maireder, „denn diese Unternehmen genießen hohes Ansehen, obwohl im untersuchten Zeitraum das Thema Kartellstrafen aufgepoppt ist, das eigentlich ja sehr negativ besetzt ist.“

Top-20 Bauunternehmen

In der Kategorie der Bauunternehmen weisen die Top-3 mit Werten von 8 und knapp darunter einen großen Abstand aus. Die Porr konnte in der Corona-Pandemie mit Nachrichten über ihre Teststrategie und den ergriffenen Hygienemaßnahmen punkten. Positiv fielen auch Meldungen als nachhaltigstes Bauunternehmen und als Branchenvorreiter in der Aus- und Weiterbildung ins Gewicht sowie das Zukunftsprogramm

„Porr 2025“. Großen medialen Niederschlag erzeugten aufgrund der Projektgröße naturgemäß auch der U-Bahn-Ausbau in Wien sowie der Koralmtunnel. Die Strabag sorgte mit dem Strabag Artaward 2021, der Einführung eines zertifizierten Compliance-Systems und dem Auftragsbestand, der erstmals in der Konzerngeschichte 20 Milliarden Euro überstieg, für positive Schlagzeilen. Rhomberg erzielte mit dem Holz-Systembau „Office Zero“, der Digitalisierung der Bau-



© AdobeStock - RioPaturca Images, Chaay_tee



stellen sowie Erhöhung der Anteile erneuerbarer Energien große Aufmerksamkeit. Auch die Themen Grund- und Regenwassernutzung, grüne Hallen, die Sozialleistungen des Unternehmens, Fort- sowie Weiterbildungen und gesundes Essen für Angestellte wurden im Internet häufig aufgegriffen. Positiv als Arbeitgeber schnitten auch die Unternehmen i+R Bau, Habau und Bodner ab.

Top-10 Gebäudetechnik

Die maximal 6,4 Punkte in der Gebäudetechnik lassen den Schluss zu, dass die Branche generell weniger Medienarbeit leistet. Schaut man sich die Themen an, die im Netz aufgegriffen werden, so sind diese in der Regel technischer Natur, womit die sozialen Themen, die vor allem in den Sozialen Medien oft im Mittelpunkt stehen, in den Hintergrund

rücken. Fronius leistete gute Medienarbeit hinsichtlich maßgeschneiderter Lösungen, die Kosten und CO₂-Emissionen reduzieren, rückte die Onlineshops für Schweißtechnik und „Solhub: Grüner Wasserstoff durch Elektrolyse“ in den Fokus. Als soziales Thema wurde die Förderung der Integration internationaler Mitarbeiter aufgegriffen. Viessmann konnte mit der Brennstoffzellenheizung in Kooperation mit Panasonic und generell mit dem Thema klimaneutrales Heizen punkten. Auch Hargassner bespielte das Thema nachhaltiges Heizen und sorgte durch die Übernahme von Gilles und der Verdoppelung der Produktionskapazität bei Heizkessel für Aufmerksamkeit in den Medien.

Top-10 Holzverarbeitung

Auch bei Holzwerkstoffen dominieren keine unbekannten das Ranking. Unter den Top-3 befinden sich die Unternehmen Mayr Melnhof, Egger und Binderholz. Für positives Medienecho sorgte Mayr-Melnhof Holz mit dem Ausbau am Standort Leoben, wo im Mai der Spatenstich erfolgte. Über gute Geschäfte freute sich Egger und trug die frohe Botschaft ausreichend in die Medien, wodurch »

Platz	Gebäudetechnik Top-10	Produkte	Wirtschaftlichkeit	Nachhaltigkeit	Management	Arbeitgeber	Innovation	Gesamtscore
1	Fronius International	★★★	★★	★★★	★★	★★	★★★	6,4
2	Viessmann	★★★	★	★★★	★★	★	★★★	6,3
3	Hargassner	★★★	★★	★★★	★	★★	★★	5,8
4	Vaillant	★★	★	★★	★★	★	★★	5,6
5	Daikin Airconditioning	★★	★	★	★★	★★	★★	4,7
6	Leitner	★★	★	★★	★★	★★	★★	4,7
7	Klenk & Meder	★★	★	★	★★	★★	★★	4,6
8	Herz Armaturen	★★	★	★	★	★	★	4,3
9	Engie Gebäudetechnik	★	★	★★	★	★	★	4,2
10	Belimo Automation	★★	★	★★	★	★	★★	4

Platz	Holzverarbeiter Top-10	Produkte	Wirtschaftlichkeit	Nachhaltigkeit	Management	Arbeitgeber	Innovation	Gesamtscore
1	Fritz Egger	★★★	★★	★★★	★★	★★★	★★	6,7
2	Binderholz	★★	★★	★★	★★	★★	★★	5,4
3	Mayr Melnhof Holz	★★	★★	★★	★★	★★★	★	5,3
4	Weitzer Parkett	★★	★	★★	★★	★	★★	5,2
5	J. u. A. Frischeis	★★	★	★	★★	★	★	5,1
6	Kaindl Flooring	★★★	★	★★	★★	★★	★★	5,1
7	mafi Naturholzböden	★★	★	★★	★	★	★	5
8	Stora Enso Wood Products	★★	★	★★	★★	★★★	★	4,8
9	Hasslacher Norica Timber	★★	★	★	★★	★	★	4,5
10	Leeb Balkone	★★	★	★	★★	★★	★	4,4

Platz	Bau-Zulieferer Top-20	Produkte	Wirtschaftlichkeit	Nachhaltigkeit	Management	Arbeitgeber	Innovation	Gesamtscore
1	Wienerberger AG	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	8,4
2	RHI Magnesita	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	7,9
3	Baumit	★★★★	★★	★★★★	★★	★★★★	★★★★	7,3
4	Austrotherm	★★★★	★★	★★★★	★★	★★★★	★★★★	7,1
5	Internorm Bauelemente	★★★★	★★	★★	★★	★★	★★	7
6	Doka	★★★★	★★	★★	★★	★★	★★★★	5,9
7	FunderMax	★★	★★	★★	★★	★★★★	★★★★	5,9
8	Prefa	★★	★★	★★	★★	★★★★	★★	5,9
9	Synthesa Chemie	★★★★	★★	★★	★★	★	★★★★	5,9
10	EVVA	★★★★	★	★★	★★	★★	★★	5,7
11	Velux	★★★★	★	★★	★★	★★★★	★★	5,6
12	Vialit Asphalt	★★	★	★★	★★	★	★★	5,6
13	Geberit AG	★★	★	★★	★★	★★★★	★★	5,4
14	Lafarge Zementwerke	★★	★	★★	★★	★	★★	5,4
15	Glas-Marte	★★	★★	★	★★	★	★★	5,3
16	Wopfinger Transportbeton	★★	★	★★	★★	★	★★	5,1
17	BMI Österreich	★★	★	★★	★★	★	★	5
18	Guardi	★★	★	★★	★★	★	★	5
19	Ardex	★★★★	★	★★	★	★★	★★	4,8
20	Knauf-Gruppe	★★	★	★★	★	★	★★	4,7

Platz	Immobilienentwickler Top-15	Produkte	Wirtschaftlichkeit	Nachhaltigkeit	Management	Arbeitgeber	Innovation	Gesamtscore
1	Immofinanz AG	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	9
2	S ImmoAG	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★	8,8
3	CA Immo AG	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	8,7
4	Signa Holding	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	8,6
5	Bundesimmobilien-gesellschaft m.b.H. / BIG	★★★★	★★	★★★★	★★★★	★★	★★★★	7,4
6	Süba Bau- und Baubetreuung	★★★★	★★	★★★★	★★★★	★	★★★★	7,4
7	UBM Development AG	★★★★	★★	★★★★	★★	★	★★	6,7
8	Glorit Bausysteme GmbH	★★★★	★★	★	★★	★★★★	★★	6,6
9	Value One Immobilien Management	★★★★	★★	★★★★	★★	★	★★★★	6,5
10	Are Austrian Real Estate GmbH	★★★★	★★	★★	★★★★	★★★★	★★	6,4
11	Gesiba Gemeinnützige Siedlungs- und Bauaktiengesellschaft	★★★★	★	★★★★	★★	★★	★	6,3
12	nhd immobilien gmbh	★★	★	★	★★	★	★	6,2
13	Wien 3420 Aspern Development AG	★★	★★	★★	★★	★	★★★★	6,2
14	Strabag Real Estate GmbH	★★	★★	★★	★★	★★	★★★★	6
15	Soravia Group	★★	★★	★★	★★	★	★★	5,8

Platz	Fertighausanbieter Top-3	Produkte	Wirtschaftlichkeit	Nachhaltigkeit	Management	Arbeitgeber	Innovation	Gesamtscore
1	Griffnerhaus GmbH	★★	★	★★★★	★	★	★★	5,5
2	Haas Fertigbau Holzbau-werk GesmbH & Co KG	★★★★	★★	★★	★	★★	★	5,5
3	Hartl Haus Holzindustrie GesmbH	★★	★★	★★	★★	★★	★	4,8

sogar Berichte über Millionenstrafen wegen Kahlschlägen in Rumänien überlagert wurden. Darüber hinaus konnte man mit grünen Themen wie Biomassekessel und der Nutzung von Holzabfällen sowie einem erhöhten Anteil bei Recyclingholz punkten. Binderholz rückte mit der Verlagerung des Transports von Rundholz auf die Schiene die Umweltschonung in den Fokus sowie die Expansion außerhalb Europas. Das Thema Corona nutzte das Unternehmen, um positiv zu kommunizieren, dass keine Kurzarbeit angemeldet wurde. Besonders hervorzuheben ist noch Stora Enso, der in der Bewertung als Arbeitgeber besonders gute Werte erzielte.

Top-15 Bau-Zulieferer

Über sehr gute Werte in allen Kategorien verfügt Wienerberger, die neben der Causa prima – und hier im speziellen die Impfung von Beschäftigten – vor allem das Thema Umwelt in unterschiedlichsten Facetten am Köcheln halten: Ressourcen sparen, regionale Produktion, Biodiversität mit Bienen am Dach des neuen Headquarters. Mediale Wellen schlug auch die Übernahme von Meridian Brick zum Jahreswechsel. Börsennotierte Konzerne haben aufgrund ihrer per se strukturierten Medienarbeit einen gewissen Startvorteil in der Medienpräsenz. RHI Magnesita fiel positiv mit der Berichterstattung über die Partnerschaft mit Microsoft zur Digitalisierung auf und war Gewinner des Microsoft Intelligent Manufacturing Award 2020. Weitere Themen im Netz waren die Implementierung von SAP-Anwendungen sowie die Erhöhung des Frauenanteils im Verwaltungsrat, die Ausbildung von Lehrlingen, aber auch die Investition in die CO₂-Reduktion. Baumit war mit dem Recycling-Beton B20 aus der GO2morrow-Serie häufig im Netz vertreten, wohl auch, weil dieses Produkt über die Baumärkte vertrieben wird. Nach wie vor Thema ist das Ionit-System zur Raumluftverbesserung und das starke Umsatzplus, das 2020 erzielt werden konnte. Insgesamt schnitten die Bau-Zulieferer im Durchschnitt sehr gut ab. Immerhin liegen alle Unternehmen der Top-15 bei mindestens fünf und mehr Punkten.



Top-15 Immobilienentwickler

Die Berichterstattung rund um den Übernahmepoker – die S Immo stemmte sich gegen die Übernahme durch die Immofinanz – dominierte die Berichterstattung bei den Immobilienentwicklern. Die Immofinanz verzeichnete erhöhtes Medieninteresse durch das Office-Konzept myhive sowie die Stop-Shop-Fachmarktzentren. Die S Immo konnte sich unter dem Motto „Ein starkes Portfolio mit klaren Konturen“ medial gut platzieren und die hohen Umweltstandards als Wettbewerbsvorteil ausspielen. Auch die CA Immo bekam kürzlich mit Starwood Capital einen neuen Mehrheitseigentümer, was sich in der Berichterstattung niederschlug. Positiv wirkten sich die Meldungen über die Reduzierung der Emissionen im Gebäudebestand aus. Ab 2023 erfolgt der Gebäudebetrieb flächendeckend mit Ökostrom und CO₂-neutralem Gas. Die Platzierung von Anleihen in einer Höhe von 850 Millionen Euro inklusive einer emittierten grünen Unternehmensanleihe (350 Millionen Euro) waren ebenso Themen im Internet und den Sozialen Medien. Um die Facette der Unternehmensübernahmen bereinigt bleiben aber die Top-3 der Immobilienentwickler dennoch auf den vordersten Plätzen. Generell verfügen die Top-15 der Immobilienentwickler mit Werten ab knapp sechs bis zu neun Punkten über die höchsten Werte im Ranking. Immobilienentwickler machen seit

vielen Jahren hochprofessionelle PR-Arbeit, was für die Vermarktung wichtig ist. Das spiegelt sich im Ranking wider.

Top-3 Fertighausanbieter

Griffnerhaus dominiert die Berichterstattung in der Kategorie Nachhaltigkeit, das von keiner anderen Fertighausfirma so gut bespielt wird. Das gelingt mit den Themen „Holz aus heimischen Wäldern“ sowie der „Bio Line“. Viel mediales Echo verzeichnete auch die Prämierung des Bungalows Bayern zum schönsten Bungalow des Jahres im Rahmen des deutschen Traumhauspreises. Haas hingegen punktete mit bewährten Themen wie Umsatzsteigerung und hohem Auftragsbestand. Großes mediales Echo erzielte auch die Kooperation mit dem Hamburger Plattform-Anbieter Otto, der erstmalig das Musterhaus von Haas Fertigbau ausstattete. Letztendlich wirkte sich die an sich negative Tatsache des Ablebens von Mitbegründer Josef Haas im Juli 2021 positiv auf die Wahrnehmung im Netz aus. Kundenzufriedenheitsanalysen sind praktisch immer ein Garant für positive Vibes im Netz – vorausgesetzt es ergeben sich wie bei Hartl Haus Werte von 96,5 Prozent. Ansonsten sorgten Themen wie starkes Wachstum im abgelau-fenen und geplantes Wachstum im aktuellen Geschäftsjahr, gepaart mit weiteren Investi-tionen und einem Höchststand an Arbeit-nehmern für gute Berichterstattung. »