

# Erstellung einer Awareness-Kampagne zum Thema Containerarchitektur im Wohnbereich in Österreich

Master Thesis zur Erlangung des akademischen Grades  
„Master of Science“

eingereicht bei  
Mag. Alexander Bosak

Lisa-Maria Appler

0752447

Wien, 24. April 2015

## Eidesstattliche Erklärung

Ich, **Lisa-Maria Elisabeth Appler**, versichere hiermit

1. dass ich die vorliegende Master These, "**Erstellung einer Awareness-Kampagne zum Thema Containerarchitektur im Wohnbereich in Österreich**", 104 Seiten, gebunden, selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe, und
2. dass ich diese Master These bisher weder im Inland noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Wien, 24. April 2015

---

Unterschrift

## Kurzfassung

Energieeffizientes, qualitativ hochwertiges, aber dennoch preiswertes Bauen ist heutzutage von großem Interesse. Der Traum vom eigenen Haus jedoch schwerer realisierbar, da die Menschen, die sich diesen Wunsch erfüllen wollen, weniger Geld zur Verfügung haben. Die bereits hohen Quadratmeterpreise und Mieten sind wesentliche Aspekte, die den Traum von den eigenen vier Wänden erschweren. Darüber hinaus fordert die moderne Arbeitswelt verstärkt Flexibilität und Mobilität. Daraus resultiert die Tendenz zu häufigeren Umzügen.

Diese Anforderungen müssen vom Wohnbau der Zukunft umgesetzt werden. Zur Illustration dieser Entwicklungen, aber auch zum Zwecke der Bewusstseinsbildung befasst sich diese Arbeit mit dem Thema „Containerbauweise im Wohnbereich“. Es galt, eine Art des Bauens zu finden, die den gesellschaftlichen, sozialen und ökologischen Anforderungen an das moderne Bauen erfüllen kann. Das Containerhaus verfügt über alle diese Eigenschaften: Es ist ökologisch, energieeffizient, nachhaltig und preiswert. Qualitativ hochwertiges Design, das Flexibilität in der Bauweise ermöglicht, sind zusätzliche Vorteile. Das Thema ist in Österreich jedoch noch relativ unbekannt – ein Umstand, der es notwendig machte, eine Awareness-Kampagne ins Leben zu rufen, um den Bekanntheitsgrad der Containerbauweise zu steigern.

Vorerst wird ein Einblick in die modernen Bauweisen gewährt und auf die modulare Architektur näher eingegangen. Unter moderner Bauweise wird die Vorproduktion des Hauses im Werk verstanden. Dazu werden die Produktbeschreibung und der Vergleich der Fertigteilebranche mit den unterschiedlichen Arten von Containerhäusern herangezogen. Die traditionelle Ziegelbauweise wird jedoch außer Acht gelassen. Auch für die neue Bauweise gelten die Bauordnungen der Bundesländer. Für die Erarbeitung einer Awareness-Kampagne wird die COMMOD-Haus GmbH herangezogen und eine genaue Analyse dieses Unternehmens, des Marktes und des Umfeldes durchgeführt. Die Strategieableitung ist ein weiterer wesentlicher Schritt. Bei der Vorstellung der entwickelten Kampagne werden die einzelnen Marketingmaßnahmen, die der Realisierung der Ziele dienen, im Detail durchgenommen. Die Grobschätzung und die Controllinginstrumente zur Messung des Erfolges der Maßnahmenumsetzung runden die Arbeit ab.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Ziel der Arbeit.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Bedeutsamkeit und Relevanz .....</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Herausforderungen.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4 Methodik .....</b>	<b>4</b>
<b>2 Einführung in die Modulare Architektur .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Elemente und Arten des Systembau als Basis der modularen         Architektur.....</b>	<b>6</b>
<b>2.2 Vorstellung der verschiedenen modularen Architekturen.....</b>	<b>9</b>
2.2.1 Grundzüge des Fertighauses.....	9
2.2.1.1 Das Ausbauhaus.....	10
2.2.1.2 Das belagsfertige Haus.....	11
2.2.1.3 Das schlüsselfertige Haus .....	12
2.2.2 Grundzüge des Containerbaus .....	13
2.2.2.1 Der Frachtcontainer .....	13
2.2.2.2 Der Baucontainer .....	16
2.2.2.3 Der Containerrahmen .....	19
<b>2.3 Relevanz und Ausprägungen in Österreich .....</b>	<b>24</b>
<b>2.4 Spezialisierung der Container Architektur in Österreich im Vergleich         zu Deutschland .....</b>	<b>25</b>
<b>3 Planung und Durchführung Containergebäude.....</b>	<b>27</b>
<b>4 Der Marketing-Managementprozess am Beispiel COMMOD-Haus GmbH....</b>	<b>30</b>
<b>4.1 Einführung in das Marketing .....</b>	<b>30</b>
4.1.1 Marketing .....	30
4.1.2 Immobilienmarketing .....	31
4.1.3 Online-Marketing.....	32
<b>4.2 Analyse .....</b>	<b>33</b>
4.2.1 IST-Analyse des Unternehmens .....	34

4.2.2	Produktpositionierung .....	36
4.2.3	Marktbegleiteranalyse .....	38
4.2.4	SWOT-Analyse .....	41
4.2.5	Zielgruppen .....	44
4.2.6	Customer Journey und Touchpoints .....	47
4.2.7	Zielformulierung .....	49
<b>4.3</b>	<b>Strategieableitung.....</b>	<b>52</b>
<b>4.4</b>	<b>Bestimmung des Immobilienmarketingbudgets.....</b>	<b>54</b>
<b>4.5</b>	<b>Marketing Mix – Vier P´s.....</b>	<b>54</b>
<b>5</b>	<b>Vorstellung der entwickelten Awareness- Kamapagne für COMMOD-Haus GmbH in Österreich .....</b>	<b>55</b>
<b>5.1</b>	<b>Herangehensweise .....</b>	<b>55</b>
5.1.1	Vorstellung der übergeordneten Idee und des Kampagnen-Claims .....	56
5.1.2	Beschreibung der Maßnahmen für Erfüllung Mission 1 .....	59
5.1.3	Beschreibung der Maßnahmen für Erfüllung Mission 2 .....	62
5.1.4	Ausblick für Erfüllung der Maßnahmen Mission 3.....	66
<b>5.2</b>	<b>Erläuterung der Gesamtkosten .....</b>	<b>67</b>
<b>5.3</b>	<b>Controllinginstrumente zur Erfolgsmessung.....</b>	<b>68</b>
<b>6</b>	<b>Schlussfolgerungen und Ausblick.....</b>	<b>71</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>73</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>78</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>83</b>

## Abkürzungsverzeichnis

CTR	Click-Through-Rate
COMMOD-Haus	COMMOD-Haus GmbH
CPC	Cost per Click
CPM	Cost per Mile
FAQ/FAQs	Frequently Asked Questions
ISO	International Organization for Standardization
NGO	Non-Governmental Organisation
SEO	Search Engine Optimization
SEA	Search Engine Advertising

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Unterschiedliche Konstruktionsprinzipien des Systembaus .....	7
Abbildung 2: Frachtcontainer .....	14
Abbildung 3: ISO-Frachtcontainer 40 Fuß .....	15
Abbildung 4: Containerecken .....	15
Abbildung 5: Bürocontainer & Studentenheim .....	17
Abbildung 6: Containerrahmen .....	19
Abbildung 7: Übersicht Modulare Architektur .....	23
Abbildung 8: Differenzierung Containerhaus und Fertighaus .....	23
Abbildung 9: Aufbau von COMMOD-Haus GmbH .....	25
Abbildung 10: Musterhaus von COMMOD-Haus GmbH .....	29
Abbildung 11: In- und Umfeldanalyse .....	34
Abbildung 12: BCG-Portfoliomatrix .....	37
Abbildung 13: Differenzierung Containerhaus und Mikrohaus .....	40
Abbildung 14: Interne und externe Analyse .....	43
Abbildung 15: Sinus Milieus Österreich .....	45
Abbildung 16: Customer Journey und Touchpoints COMMOD-Haus GmbH .....	48
Abbildung 17: Zielformulierung .....	51
Abbildung 18: COMMOD-Haus GmbH Strategiehaus .....	53
Abbildung 19: Grundidee der Werbesujets .....	58
Abbildung 20: Vorgehensweise der Maßnahmen für Mission 1 .....	62
Abbildung 21: Maßnahmen der Awareness-Kampagne .....	65
Abbildung 22: Vorgehensweise der Maßnahmen für Mission 3 .....	67

# 1 Einleitung

Heutzutage ist der Traum der eigenen vier Wände für junge Menschen schwieriger realisierbar, als vor einigen Jahren. Im Schnitt haben die Familien weniger Geld für ihren Wohnraum zur Verfügung. Die Bedingungen der Arbeitswelt haben sich ebenfalls in den letzten Jahren geändert. Flexibles und mobiles Arbeiten wird mehr und mehr ein wesentlicher Bestandteil des Lebens und somit auch das daraus resultierende häufige Umziehen. Ebenso haben sich die Preise im Wohnraum - sowohl Mietpreise, als auch Kaufpreise pro Quadratmeter - deutlich erhöht. Des Weiteren haben Energieeffizienz sowie nachhaltiges Bauen bei der Erfüllung des eigenen Wohnraums mehr und mehr an Bedeutung gewonnen. Klarerweise steht hierbei auch ein geringerer Kostenaufwand für den Bau des Hauses im Vordergrund.

Täglich wird die Autorin im Berufsleben, wie auch im Alltag mit dieser Thematik konfrontiert und hat sich aufgrund der zunehmenden Relevanz dieser Kriterien bzw. Ansprüche dazu entschlossen, sich mit dem Thema preiswertes, energieeffizientes, flexibles, nachhaltiges sowie ökologisches Bauen genauer auseinander zu setzen. Schlussendlich ist die Verfasserin dieser Arbeit im Zuge ihrer Recherchen auf eine Bauweise gestoßen, die all diesen Aspekten gerecht wird - die Containerarchitektur. Doch bei all den Vorteilen, die durch eine modulare Architektur gegeben sind, ist das Thema „Containerbau im Wohnbereich“ in unserer Gesellschaft noch „Neuland“.

Containerbauweise wird heutzutage hauptsächlich im Gewerbebau verwendet. Diese Bauaufgabe beinhaltet Büro- und Industriebauten. Ebenfalls bestehen Studentenheime und Asylheime sowie Schulen aus Containerarchitektur. Bürocontainer für Baustellen kommen sehr oft zum Einsatz und werden meistens nur während des Bauprozesses angemietet.

Die meisten Menschen verbinden jedoch mit Containerarchitektur einzig und alleine den Frachtcontainer, der lediglich für Warentransporte konzipiert wurde, und nicht für privates Wohnen.

Diese Masterarbeit soll dazu beitragen, Missverständnissen und einzelnen Vorurteilen der Containerbauweise gegenüber vorzubeugen, das Image zu verbessern und vor allem die Bekanntheit der neuen modernen Bauweise zu steigern.

## **1.1 Ziel der Arbeit**

Diese hier vorliegende Masterarbeit befasst sich mit dem Thema Containerarchitektur im Wohnbereich. Das Thema ist ganz bewusst auf Österreich zentriert, da hier der Bekanntheitsgrad dieser modernen modularen Bauweise noch eine Lücke im Bauwesen darstellt und großes Entwicklungspotenzial aufweist. Das Ziel dieser Masterarbeit ist es, neben einer Einführung in das Thema der modularen Konstruktion für den Wohnbereich und der Containerbauweise, ein Marketingkonzept zur Steigerung der Bekanntheit dieses Themas in Österreich zu entwickeln.

Zu Beginn dieser Arbeit werden alle relevanten Grundbegriffe zum Thema Bauwesen definiert und erklärt. Noch dazu werden zwei unterschiedliche modulare Architekturen genau dargelegt und miteinander verglichen. Aufbauend auf den theoretischen Teil wird das Planen und Produzieren eines Containergebäudes in der Praxis näher erläutert. In weiterer Folge wird das entsprechende Marketingkonzept für eine Awareness-Kampagne erarbeitet. Bei der für die Fa. COMMOD-GmbH entwickelten Awareness-Kampagne wird auf die Effizienz des Mitteleinsatzes, sowie der Kosten-Nutzenrechnung Bedacht genommen. Aufgrund dieser gesetzten Ziele wurde der Großteil des vorhandenen Budgets in Online-Marketing Aktivitäten eingesetzt. Aktivitäten online zu setzen ermöglicht einen effizienteren Budgeteinsatz, eine hohe Messbarkeit sowie eine zielgruppengerechte Aussteuerung. Schlussfolgerungen, ein Fazit sowie ein Ausblick runden diese wissenschaftliche Arbeit ab.

## **1.2 Bedeutsamkeit und Relevanz**

Im Jahr 2013 wurden am gesamten Fertigteilmarkt rund 15.300 Ein- und Zweifamilienhäuser errichtet. Der Marktanteil von vorgefertigten Häusern beläuft sich in Österreich mittlerweile auf etwa 30% des Gesamtmarktes (Pressegespräch des Österreichischen Fertighausverbandes, 2014, S. 5). Der Fertigbau ist geeignet für Niedrigenergie- und Passivhäuser. Etwa 92 % aller Ein- und Zweifamilienhäuser werden nach den Energiestandards der Fertighäuser ausgeführt (Pressegespräch des Österreichischen Fertighausverbandes, 2014, S. 4). Die österreichischen Fertighäuser werden ins Ausland, vor allem Italien, Deutschland und die Schweiz exportiert. Rund 550 Einfamilienhäuser, die der Fertighausnorm entsprechen, wurden alleine von den Mitgliedern des österreichischen Fertighausverbandes produziert und exportiert (Pressegespräch des Österreichischen

Fertighausverbandes, 2014, S.10). Die Nachfrage nach modularer Architektur ist in Österreich daher definitiv gegeben und weist klar auf, dass die modulare Architektur aus der österreichischen Baulandschaft nicht mehr weg zu denken ist.

Doch die Relevanz des Themas wird noch deutlicher, wenn vor Augen gehalten wird, dass sich jeder Mensch mindestens einmal in seinem Leben mit dem Thema „seine eigenen Vier Wände“ zu schaffen beschäftigt und sich hierbei die Ansprüche an den Hausbau in den letzten Jahren deutlich verändert haben. So stellt der gesellschaftliche und technische Wandel, aber auch Veränderungen in der Arbeitswelt, Menschen vor neue Herausforderungen, denen herkömmliche Bauweisen oftmals nicht mehr gewachsen sind. Um diese neuen Bedürfnisse und Ansprüche des Hausbauens zu decken, werden neue, flexible Lösungen verlangt.

Immer wichtiger werdende Themen der österreichischen Gesellschaft sind Nachhaltigkeit, Energieeffizienz und Wirtschaftlichkeit. Nachhaltiges Bauen ist geprägt von drei Hauptsäulen: wirtschaftlich tragfähig, sozial verträglich und dauerhaft umweltgerecht (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, o.J., Abs. 1). Klimawandel und der zunehmend bewussterer Umgang mit Energieressourcen haben auch die Bauvorschriften beeinflusst. Die Regelungen und Auflagen sind strenger geworden. Ebenfalls durch den Fortschritt der technologischen Entwicklung steigen die Anforderungen an das Bauen.

Auch in der Politik hat das Thema des nachhaltigen Bauens heutzutage einen hohen Stellenwert erlangt. Die Europäische Union und nationale Regierungen sind ständig bemüht, nachhaltiges Bauen zu fördern. Um den Einfluss eines Gebäudes auf Energie- und Wasserverbrauch zu verbessern gilt es, gut durchdachte Bau- und Haustechniksysteme von höchster Qualität zu entwickeln. Somit profitiert unsere Umwelt von Systemen die demontierbar und wiederverwendbar sind, sowie recycelbar sind. Auch durch Veränderung der Lebens- und Arbeitswelt ist die Möglichkeit, ein Gebäude je nach Bedarf zu erweitern oder zu verkleinern sowie zu transportieren, für die Nachfrage wichtig geworden (Knaack, Chung-Klatte, & Hasselbach, 2012, S. 120f).

Der Sektor Fertigteilhäuser ist stetig am wachsen und es gilt diese Möglichkeit als Chance anzusehen, um die Baulücke „Containerbauweise im Wohnbereich“ zu schließen.

In den letzten Wochen wurde vermehrt über das Thema Modulbauweise und auch über die ökologischen Materialien, die verwendet werden, geschrieben. Als Beispiele können Artikel über Fertigteilhäuser von Frühjahr 2015 in der NÖN Zeitung, das Fertigteil Journal, weitere Artikel von Ende Februar auf der Standard Website, sowie in der Badener Zeitung über Zellulosedämmung, genannt werden. Des Weiteren wurden im Immo KURIER zwei Artikel über Modulhäuser veröffentlicht. Wenn Medien darüber berichten, zeigt dies deutlich, dass Themen wie preiswertes und nachhaltiges Bauen mit ökologischen Materialien in der Gesellschaft an Relevanz gewinnen.

### **1.3 Herausforderungen**

Neben der geringen Bekanntheit dieses Themas wird die Containerbauweise in unserer Gesellschaft häufig mit Fracht, Logistik und Bauarbeit assoziiert und ist oftmals mit einem negativen Image behaftet. Die Herausforderung bei der Entwicklung des Marketingkonzepts war es daher, diesen Assoziationen zu begegnen. Andererseits bot genau dies auch die Chance, Containerbauweise in Form eines gut durchdachten Marketingkonzepts von Grund auf richtig zu positionieren, um Vorurteilen gekonnt entgegen zu wirken.

Für die Zielformulierung der Awareness-Kampagne wurde eine umfassende und genaue Analyse des Unternehmens, des Marktes und des Umfeldes durchgeführt. Die geeigneten Marketingmaßnahmen für die Realisierung der Ziele sind wesentlich für die Umsetzung gewesen.

Dass die Containerbauweise in Österreich Neuland ist, zeigen letztendlich auch die geringe Anzahl an Forschungsarbeiten und bestehende Literatur. In dieser Arbeit enthaltene Bilder illustrieren die baulichen Prozesse und auch die Wohnbedingungen der Zukunft.

### **1.4 Methodik**

In dieser Masterarbeit kommen zwei wesentliche Vorgehensweisen zu tragen. Einerseits setzt sich diese Masterarbeit aus einem hermeneutischen Teil zusammen, der die theoretische Grundlage der Arbeit bildet und andererseits wird anhand des Durchlaufs des Marketing-Managementprozess praxisnah ein Marketingkonzept zur Awareness-Steigerung des Containerbaus im Wohnbereich in Österreich konzipiert.

Die Inhalte des theoretischen Teils basieren auf einer Literatur- und umfassenden Internetrecherche. Diese Arbeit ist daher als eine hermeneutische Arbeit zu sehen. Herangezogen wird Fachliteratur zu den Themen Systembau, Modulares Bauen sowie über Containerarchitektur. Die Internetrecherche umfasst die Bilderbeschreibungen, Videos, PDF's sowie wichtige Informationen über den Österreichischen Fertighausverband und der bereits bestehenden Unternehmen in Österreich, die sich auf das Thema Containerbau im Wohnbereich spezialisiert haben. Zur Visualisierung sind im Text einige Darstellungen abgebildet.

Der zweite große Teil der Arbeit wird ebenfalls mittels Fachliteratur zum Thema „Marketingkonzept“ und umfassender Internetrecherche erarbeitet. Herangezogen wird die Fachliteratur zu den Themen Marketing, Online-Marketing und Erstellung eines Marketingkonzeptes. Die Internetrecherche umfasst die genaue Betrachtung der Websites der COMMOD-Haus GmbH und einen wesentlichen Marktbegleiter sowie der Social Media Plattformen. Des Weiteren sind sämtliche relevanten Statistiken durch die Recherche im Internet zu finden. Die einzelnen Vorgehensweisen werden im Fließtext mittels Darstellungen bzw. Tabellen abgebildet und dienen als Überblick .

## 2 Einführung in die Modulare Architektur

Dieses Kapitel gibt einen Einblick in das Thema der modernen Bauweisen und erklärt die grundlegendsten Begriffe Systembau, Bauelemente, Systeme und Module. Auch gilt es auf die Unterscheidung der Konstruktionsprinzipien einzugehen. Dies ist relevant für das Nachvollziehen der behandelnden Thematik. Auch werden die möglichen Materialien, die im Systembau eingesetzt werden, inklusive der Vor- und Nachteile, erläutert. Darüber hinaus gilt es, die beiden Bauweisen Fertigteilhaus und Containerbauweise klar voneinander abzugrenzen und generell die Grundlagen moderner Bauweisen näher darzulegen. Die traditionelle Ziegelbauweise wird hier außer Acht gelassen, da bei der modularen Architektur alle Bauelemente vorgefertigt und erst vor Ort auf der Baustelle montiert werden. Die Grundbegriffe werden zwecks der besseren Visualisierung und Verständnisses bildlich dargestellt. Schlussendlich wird näher darauf eingegangen, warum die Containerbauweise in Österreich an Relevanz gewinnt und welche Unternehmen bereits am österreichischen Markt vertreten sind. Ebenso wird zwischen dem österreichischen und dem deutschen Markt ein Vergleich hergestellt.

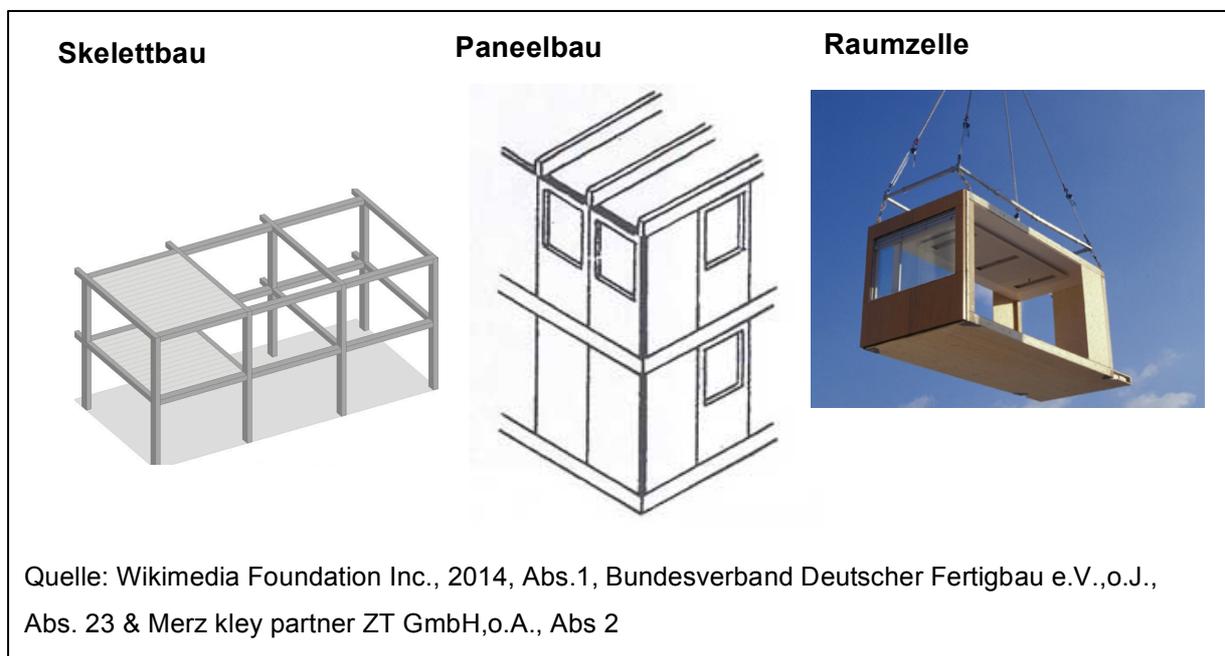
### 2.1 Elemente und Arten des Systembau als Basis der modularen Architektur

Heutzutage nimmt der Trend des Systembaus mehr und mehr zu. Das Grundprinzip des Systembaus stellt das Konstruieren mit vorgefertigten Elementen oder Systemen dar (Staib, Dörrhöfer, & Rosenthal, 2008, S. 9). Die Vorteile gegenüber der traditionellen Konstruktionsprinzipien liegen darin, dass die Bauelemente im Werk mit konstanter Qualität produziert werden können, die Bauzeit auf der Baustelle daher wesentlich verkürzt wird, somit die Kosten im Bauprozess eingespart werden und die Vorproduktion der benötigten Bauelemente witterungsunabhängig ist (Staib, Dörrhöfer, & Rosenthal, 2008, S. 40).

Im Bauwesen wird grundsätzlich zwischen zwei Konstruktionen, der **massiven Konstruktion**, wie Mauerwerks- und Betonbau, und der **stabförmigen Konstruktion**, wie Stahlskelett- und Holzfachwerkbau, unterschieden (Staib, Dörrhöfer, & Rosenthal, 2008, S. 41).

Der Systembau weist grundsätzlich drei verschiedene Konstruktionsprinzipien auf. So können Elemente aus linearen (**Skelettbau**), flächigen (**Paneelbau**) und räumlichen Elementen (**Raumzellenbau**) zusammengesetzt werden (Staib, Dörrhöfer, & Rosenthal, 2008, S. 41f). In der Praxis werden der Skelettbau, die Paneelbau und der Raumzellenbau häufig kombiniert verwendet (Staib, Dörrhöfer, & Rosenthal, 2008, S. 42).

Um die drei unterschiedlichen Prinzipien der Konstruktion zu veranschaulichen, werden diese in der folgenden Abbildung dargestellt.



**Abbildung 1: Unterschiedliche Konstruktionsprinzipien des Systembaus**

Wichtig dabei ist, dass von den drei dargestellten Systembauweisen einzig und alleine der Raumzellenbau der modularen Bauweise zugeschrieben werden kann.

Die eingesetzten Materialien im Systembau sind Stahl, Holz und Beton (Staib, Dörrhöfer, & Rosenthal, 2008, S. 9). Im weiteren Verlauf gilt es, die Vor- und Nachteile der aufgezählten Materialien näher zu erläutern.

Der Stahl verfügt über eine hohe Zug- und Druckfestigkeit. Die Überschreitung der sogenannten Streckgrenze bedeutet, eine Verformung des elastischen Materials. Besonders gut eignen sich Stahlbauteile für modulares Bauen in Systemen aufgrund ihrer hohen Passgenauigkeit. Die vorgefertigten Bauteile werden vor Ort, meist

lediglich durch Schraubverbindungen montiert. Dies wiederum bedeutet eine einfachere Demontage für beispielsweise eine temporäre Nutzung. Die Bearbeitung von Baustahl kann nicht nur leicht und vielfältig sein, sondern er weist auch wirtschaftliche sowie ökologische Vorteile auf. Das Material ist zu 100% recyclebar. Ein negativer Aspekt ist hier jedoch die sehr energieintensive Herstellung (Staib, Dörrhöfer, & Rosenthal, 2008, S. 50f).

Holz steht für hohe Festigkeit bei minimalem Gewicht und hohem Wärmedurchlassungswiderstand. Auch Holz bringt einige ökologische Vorteile, wie Nachhaltigkeit, Wiederverwendbarkeit und Flexibilität in der Gestaltung, mit sich. In Bezug auf die Qualität wird dieser natürliche und heimische Baustoff immer bedeutender in der Holzindustrie. Aufgrund der vielfältigen Anwendung werden heutzutage häufig Holzrahmenelemente und massive Wandtafeln eingesetzt. Diese weisen eine hohe Qualität auf und sind kurzfristig lieferbar. Des Weiteren erfüllen sie die bauphysikalischen Anforderungen (Staib, Dörrhöfer, & Rosenthal, 2008, S. 51).

Unter Beton wird generell ein heterogenes Gemisch aus Zement, Wasser, Zuschlag, Zusatzmittel und Zusatzstoffen verstanden. Besondere Eigenschaften dieses Materials sind die hohe Belastbarkeit und Gestaltungsvariationen. Mit Verbindung von Stahl sind alle Konstruktionsprinzipien möglich. Stahl ist jederzeit gut verfügbar und Beton ist ein kostenloser Baustoff (Staib, Dörrhöfer, & Rosenthal, 2008, S. 52).

Im weiteren Verlauf wird nun auf die grundlegendsten Begriffe des Systembaus eingegangen.

Jedes Gebäude im Systembau besteht aus unterschiedlichen Bauelementen. Diese werden mittels geometrischen Ordnungsprinzips zusammengesetzt. Der Vorgang findet innerhalb eines Bausystems statt. Je nach System können folgende Elemente vorgefunden werden: der Ziegel im Mauerwerksbau, die Wandtafel in der Paneelbauweise und die Zelle in der Raumzellenbauweise (Staib, Dörrhöfer, & Rosenthal, 2008, S. 42).

Systeme können offen oder geschlossen sein. Geschlossen bedeutet für die Planung, dass alle Elemente von einem Hersteller produziert werden und die Kombination der Elemente festgelegt wird. Die Gestaltungsvielfalt ist dadurch sehr gering (Staib, Dörrhöfer, & Rosenthal, 2008, S. 42). Im Gegensatz dazu bedeutet offenes Bausystem für die Planung, dass die Elemente von verschiedenen Herstellern

gefertigt werden und die Kombination der Elemente variabel ist (Staib, Dörrhöfer, & Rosenthal, 2008, S. 43).

Ein Modul kann einerseits als grundlegendes Maß für ein geometrisches Ordnungsprinzip gesehen werden und andererseits als ein Element, das als Basis eines Ordnungsprinzips in einem System platziert ist (Staib, Dörrhöfer, & Rosenthal, 2008, S. 44). Ein geometrisches System, das durch Lage und Maße eines modularen Bauteils definiert wird, wird als Raster bezeichnet (Staib, Dörrhöfer, & Rosenthal, 2008, S. 44).

Zwei essenzielle Kriterien des Systembaus sind der Transport und die genaue Planung der Verbindungstechniken der einzelnen Elemente. Da die vorgefertigten Elemente im Werk produziert werden und sich diese meist nicht in der Nähe der Baustelle befinden, müssen diese zur Baustelle transportiert werden. Die wichtigste Größenbeschränkung der unterschiedlichen Bauteile bilden somit die Transportbedingungen (Staib, Dörrhöfer, & Rosenthal, 2008, S. 45f). Ebenfalls von großer Bedeutung ist bei den unterschiedlich bereits genannten Tragwerken, wie Skelettsysteme, Paneelsysteme und Raumzellensystem, die genaue Planung der Verbindungstechnik der einzelnen Elemente. Die Montage vor Ort kann somit schnell und problemlos durchgeführt werden (Staib, Dörrhöfer, & Rosenthal, 2008, S. 47).

## **2.2 Vorstellung der verschiedenen modularen Architekturen**

Im nächsten werden nun die zwei Bauarten, Fertigteilhaus bzw. Fertighaus und Containerbau, erläutert. Im Unterkapitel „Grundzüge des Fertighauses“ wird das Fertighaus definiert. Des Weiteren wird auf den Einsatz, die drei unterschiedlichen Ausbauvarianten und auf die Mitglieder des Österreichischen Fertighausverbandes näher eingegangen. Das zweite Unterkapitel „Grundzüge des Containerbaus“ befasst sich mit der detaillierten Beschreibung und Unterscheidung der Containertypen, wie Frachtcontainer, Baucontainer und Containerrahmen.

### **2.2.1 Grundzüge des Fertighauses**

In Österreich werden Gebäude, die als „Fertighaus“ bezeichnet werden dürfen, in der ÖNORM B 2310 definiert. In ganz Europa ist diese Regelung einmalig und die Norm gilt unabhängig davon welcher Baustoff verwendet wird.

Definitionen (Fassung vom 1. Mai 2009): „*Fertighaus – ein auf einem vorbereiteten Unterbau errichtetes Bauwerk aus vorgefertigten, geschoßhohen Großtafel-*

*Wandelementen, Raumzellen sowie aus vorgefertigten Decken- und Dachelementen, die in Produktionsstätten witterungsunabhängig hergestellt, auf die Baustelle transportiert und dort zusammengebaut werden.“* (Österreichischer Fertighausverband, 2012, Abs 1)

Fertigteilhäuser sind Gebäude, die in Fertigbauweise errichtet werden. Nahezu jedes Gebäude kann somit gebaut werden und das Grundprinzip ist für die einzelnen Häuser, wie Reihenhäuser, Einfamilien- und Zweifamilienhäuser sowie mehrstöckige Gebäude, Kindergärten, Schulen etc., immer gleich (Österreichischer Fertighausverband, 2012, Abs 1). Jedoch gibt es unterschiedliche Baustoffe, die verwendet werden können, wie z.B. Holz, Beton und Ziegel. Aber auch eine Kombination aus unterschiedlichen Baustoffen ist möglich. Die verbreitetste Bauweise ist die sogenannte Holzrahmenbauweise. Weitere Bauweisen sind Wohn- oder Leichtbetonbauweise, Ziegelbauweise und Holz-Massivbauweise (Österreichischer Fertighausverband, 2012, Abs 2).

Ein- und Zweifamilienhäuser werden in drei unterschiedlichen Ausbaustufen eingeteilt und angeboten. Der Österreichische Fertigteilhäuserverband hat sich auf den Mindestleistungsumfang der einzelnen Ausbaustufen geeinigt. Alle Leistungen darüber hinaus können mit dem Kunden durchaus vereinbart werden. Falls die Mindestleistungen bei der ersten Ausbaustufe nicht erreicht werden, hat das Unternehmen darauf hinzuweisen, dass es sich um kein Fertigteilhaus im Sinne der Bestimmungen der ÖNORM B 2310 (Fertigteilhausnorm) handelt (Österreichischer Fertighausverband, 2012, S.1).

Folgend werden die drei unterschiedlichen Ausbauvarianten, **Ausbauhaus**, **belagsfertiges Haus** und **schlüsselfertiges Haus**, genauer beschrieben (Österreichischer Fertighausverband, 2012, Abs 3).

### **2.2.1.1 Das Ausbauhaus**

Der Prozess für die Erlangung der Baugenehmigung ist identisch mit dem Procedere für herkömmliche Bauprojekte. Zunächst werden die für die Beantragung nötigen Pläne erstellt. Falls Keller oder Fundamentplatte nicht in der Leistungsbeschreibung zu finden sind, muss jedenfalls ein Umrissplan bzw. auch ein Lastenblatt übergeben werden. Die Einhaltung der Inhalte des Umrissplans ist zu kontrollieren. Der Hersteller der Fertighäuser verpflichtet sich die Bauführertätigkeit zu übernehmen. Die Produktion und Lieferung aller erforderlichen Innen- und Außenwände inklusive

Erfüllung der bauphysikalischen Eigenschaften, wie Wärmedämmung und vollständige Fassade bzw. einer Bekleidung sind vorgegebene Leistungen. Bei den Außenwänden ist innenseitig mindestens eine spachtelfähige Oberfläche herzustellen, bei den Innenwänden jedoch beidseitig. Des Weiteren ist für Außenwände der U-Wert anzugeben. Für den Zugang zu den Obergeschoßen wird eine Rohbautreppe eingebaut, sowie Bäder und Duschen werden mit geeigneten Materialien bei den spritzwassergefährdeten Flächen ausgestattet. Hinsichtlich Elektroleistungen wird entweder eine Leerverrohrung oder einer Verkabelung in allen werkseitig geschlossenen Bauteilen ausgeführt. In der Leistungsbeschreibung ebenfalls enthalten ist die Herstellung von regen- und luftdichten Durchdringungen der Außenwände. Die Decken werden nach statischen Erfordernissen sowie Begehrbarkeit ausgeführt. Bei Bedarf sind Wärmedämmung und Dampfbremse vorzusehen. Unterseitig ist eine spachtelfähige Oberfläche herzustellen. Auch die Dachbodenkonstruktion hat gemäß der statischen Erfordernisse zu geschehen. So muss das Dachgeschoß mit einer Wärmedämmung und Dampfbremse, sowie Herstellung innenseitig mit einer spachtelfähigen Oberfläche versehen werden. Dachdeckung inklusive systemkonformen Durchdringungen und Anschlüsse, Anbringung von Dachrinnen samt Abläufen und Formstücken bis maximal 30 cm unter der Kellerdeckenoberkante sowie Durchführung aller Spenglerarbeiten im Dachbereich mit Ausnahme Kamineinfassung und Aus- und Aufstieg zum Kamin sind Teil der ersten Ausbaustufe. Eingebaut werden alle Fenster und Außentürelemente inklusive erforderlicher Außenfensterbänke, inklusive Beschläge, Abdichtungen, Verglasung und fertiger Oberfläche wie auch alle Fix- und Wintergartenverglasung. Alle im Leistungsumfang enthaltenen Bauteile, wie Decken, Wände, Dachkonstruktion und Dach, werden vor Ort montiert. Die letzte Leistung, die unter das Ausbauhaus fällt, ist das Herstellen von Balkonen und Geländer sowie Stützen (Österreichischer Fertighausverband, 2012, Abs 3).

#### **2.2.1.2 Das belagsfertige Haus**

Die enthaltenen Mindestleistungen der zweiten Ausbauvariante, das belagsfertige Haus, verstehen sich zusätzlich zur ersten Ausbaustufe und werden nun genauer beschrieben.

Die Elektro-Komplettierung beinhaltet die Verkabelung, Schalter, Stecker, TV-Leerrohre, Unterverteiler samt erforderlicher Sicherungsautomaten sowie Montage

der Schalter und Steckdosen. Bei Sanitärrohrinstallationen sind alle notwendigen Ablaufleistungen, d.h. Wasserleitungen sowie Montage einer Zwangsbelüftung, falls Sanitärraum keine natürliche Belüftung aufweisen, zu tätigen. Unter die zweite Ausbaustufe fällt ebenfalls die Lieferung und Montage der betriebsbereiten Heizungsanlage samt Wärmeverteilung. Die Ausnahme hier sind die Gasleitungen und der Gaszähler sowie der Rauchabzug. Die abschließende Leistung stellt die Einbringung eines Estrichs inklusive Dämmung dar (Österreichischer Fertighausverband, 2012, Abs 3).

### **2.2.1.3 Das schlüsselfertige Haus**

Aufbauend auf Stufe eins und zwei sind bei der dritten und letzten Ausbauvariante, das schlüsselfertige Haus, weitere zusätzliche Leistungen enthalten.

So werden bei einem schlüsselfertigen Haus bei allen Fenstern Innenfensterbänke montiert. Alle Decken- und Wandflächen werden verspachtelt und tapeziert oder ausgemalt. Eingebaut werden in den Sanitäranlagen die Einrichtungsgegenstände und Armaturen. Die Boden- und Wandfliesen werden verlegt. Bei den entsprechenden spritzwassergefährdeten Flächen werden Abdichtungsarbeiten durchgeführt. Alle Böden werden mit Bodenbelegen versehen und ebenfalls mit den Sockelleisten ausgestattet. In der Leistungsbeschreibung ist Einbau von Innentüren mit Zargen samt Beschlägen und Türdrückern enthalten. Als abschließende Leistung werden dem schlüsselfertigen Haus alle notwendigen Geländer- und Absturzsicherungen montiert, ausgenommen jener zur Kellertreppenöffnung (Österreichischer Fertighausverband, 2012, Abs 3).

Die ausführliche originale Detailbeschreibung kann dem Anhang S. 85 entnommen werden.

Zu den genormten Fertigteilhausherstellern, die auch Mitglieder des Österreichischen Fertighausverbandes sind, zählen unter anderem Adam Fertighaus, Elk Fertighaus, Freigeist Haus, Genböck Haus, Glorit, Griffner, Haas Fertigbau, Hanlo Fertighaus, Hanse Haus, Hartl Haus, Luxhaus, Magnum, Schachner Haus, Sonnleitner Haus Vario Bau, Weberhaus, Fertighaus Erler, Wolf Systembau und Zenker Hausbau (Österreichischer Fertighausverband, 2012, Abs 1).

Ebenso wie Fertighäuser können Container im Bauwesen in unterschiedlichen Bauarten auftreten und unterschiedlich genutzt werden. Eingesetzt werden kann das

Baumodul von funktionellen Zweckbauten bis zu extravaganten Sonderlösungen (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 20).

## **2.2.2 Grundzüge des Containerbaus**

Heutzutage gibt es im Bereich Containerbau drei wesentliche Containertypen, wie Frachtcontainer, Baucontainer und Containerrahmen. Der Containerrahmen unterteilt sich wiederum in Modulrahmenbausysteme und Containerrahmenbausysteme (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 20).

### **2.2.2.1 Der Frachtcontainer**

Die Erfindung vom Frachtcontainer geht auf Malcom Purcell McLean zurück. Sie kamen im Zuge des Vietnamkriegs zum ersten Mal in kommerziellen Einsatz. Erst mittels einer Gratistour, konnte Malcom Purcell McLean beweisen, dass es in nur 24 Stunden möglich ist, seine Schiffe zu entladen. Nach diesem Beweis konnte er die amerikanische Regierung überzeugen und Jahre später auch den Rest der Welt. Von der Idee bis zum tatsächlichen Einsatz des Frachtcontainers dauerte es mehr als 20 Jahre (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 6f).

Frachtcontainer werden heutzutage aufgrund der hohen Beanspruchung aus COR-TEN Stahl hergestellt. Der Name lässt sich von zwei wesentlichen Eigenschaften, Korrosionsfähigkeit (CORrosion Resistance) und Zugfestigkeit (TENSible Strength), ableiten. Eine weitere Eigenschaft der COR-TEN Stahloberfläche ist die Witterungsbeständigkeit. Container können jedoch auch aus anderen Materialien, wie Aluminium, Holz und Kunststoff, bestehen, jedoch werden diese eher weniger gebraucht, da sie einige Nachteile aufweisen. Beispielsweise sind Aluminiumcontainer teurer als Stahlcontainer und nicht so stabil. Im Übrigen sind diese schwieriger zu reparieren und umzubauen, da es nicht einfach ist die Aluminiumcontainer zusammen zu schweißen. Die Container aus Holz sind weniger feuchteresistent und aufgrund der nichttragenden Holzwände sind diese auch mit stärker dimensionierten Rahmen und Boden zu versehen. Das Tragwerk eines Containers bildet der Rahmen, der wiederum aus unterschiedlichen Stahlprofilen miteinander verschweißt wird. Die Wände sind aus 2 mm starkem Trapezblech, das Dach aus gesicktem Stahlblech. Der Boden, bestehend aus 28 mm dicken, 19 schichtigen Sperrholzplatten, und wird mit der Querträgerrost verschraubt. Die Öffnung wird mit einer zweiflügeligen blechbekleideten Stahlrahmentür versehen. Die Frachtcontainer enthalten eine hochdurable, 3-schichtige Korrosionsschutz- und

Farbbeschichtung aus Epoxidharzbasis. Die Farbe ist jedoch nicht vorgegeben und kann somit unterschiedlich sein. Häufig werden diese Flächen als Werbeträger verwendet (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 27f). Um sich hier ein genaueres Bild über einen Frachtcontainer machen zu können, wird dieser in der folgenden Abbildung dargestellt.



**Abbildung 2: Frachtcontainer**

Für Maße, Geometrie und nutzungsspezifische Festlegungen wurde die ISO-Norm eingeführt. Die Maßeinheit ist Fuß ('), umgerechnet sind 1 Fuß = 0,30479 Meter). Alle erforderlichen Anlagen beinhaltet die Containernorm ISO 668 (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 22).

Am häufigsten verbreitet sind 20'-Container, da der Transport ein sehr wichtiges Thema darstellt, ist die Breite auf acht Fuß beschränkt worden. Transportiert werden kann ein Container über den Seeweg, Straßenverkehr oder Schienenverkehr (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 22).

Im Schiffs- und LKW-Verkehr haben sich aufgrund der Kombinierbarkeit 20'- und 40'-Container durchgesetzt (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 22). In Abbildung 3 ist ein 40-Fuß-ISO-Frachtcontainer zu sehen.



**Abbildung 3: ISO-Frachtcontainer 40 Fuß**

Für die Verladung, Befestigung und Stapelung der Stahlcontainer werden Angriffspunkte, sogenannte Corner Fittings aus Gussstahl, angebracht. Diese bilden die acht Containererecken. Die folgende Abbildung gibt einen guten Überblick über die Anordnung der Corner Fittings (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 29).



**Abbildung 4: Containererecken**

Aufgrund der Beschaffungsabhängigkeit der jeweiligen Ladung sind unterschiedliche Containertypen entstanden und in der ISO 830 definiert worden. Diese sind Standardcontainer, Hart Top Container, Open Top Container, Openside Container, Bulk Container, „Ventilated Container“, Thermalcontainer und Tank Container (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 24f).

Je nach Bedarf können die jeweiligen Containertypen mit zusätzlicher technischer Ausstattung ausgerüstet werden (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 24).

Produziert werden Frachtcontainer ausschließlich in Asien, vor allem in China, Indien und Indonesien. Dies bedeutet, dass die Frachtcontainer bereits mindestens einen einfachen Weg mit Ladung hinter sich haben und somit meist gebraucht sind (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 26). Gebrauchte Frachtcontainer kosten in Österreich lt. Willhaben.at und containner zwischen € 1.200,- und € 2.700,-

#### **2.2.2.2 Der Baucontainer**

Der Baucontainer weist charakteristische Merkmale eines Frachtcontainers auf und basiert auf der Idee der Standardisierung und Rationalisierung. Das entstandene, vorgefertigte Raumzellenmodul wird für bauliche Zwecke entwickelt und demzufolge leichter gebaut. Im Gegensatz zum Frachtcontainer weist der Baucontainer bereits die baulichen Anforderungen auf - d.h. einen mittleren Standard an Wärme-, Feuchte-, Brand- und Schallschutz. Eine zweite Hülle um das Gebäude ist bei extremen Klimaverhältnissen vorzusehen (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 30f).

Zur wirtschaftlichen Optimierung der Produktion wurde eine standardisierte Version hinsichtlich Ausstattung und Konstruktion konzipiert. Diese hat sich auch weitgehend durchgesetzt. Das Tragwerk besteht aus Stahlprofilen. Es gibt auch Sonderformen des Baucontainers. Hier werden für das Tragwerk allerdings andere Materialien, wie Aluminium, Edelstahl, Holz/Dickholz oder glasfaserverstärkter Kunststoff, verwendet (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 30).

Hauptsächlich werden Standardbaucontainer als Zwischenlösung verwendet und dienen somit hauptsächlich als reine Funktionsbauten. Er kann einerseits als „Einzelraum“, wie beispielsweise als Büro auf einer Baustelle, Sanitärcontainer, kurzfristige Verkaufsfläche usw., eingesetzt werden. Andererseits können

mehrgeschossige Gebäude, mit max. drei bis vier Geschossen, aufgestellt werden. Häufig sind diese z.B. Schulen, Kindergärten, Büros, Studentenheime und Unterbringungen für Asylwerber (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 30f).

In den folgenden Abbildungen sind ein Bürocontainer und ein mehrgeschossiges Gebäude aus Containern dargestellt.



**Abbildung 5: Bürocontainer & Studentenheim**

Verfügbar ist der Baucontainer aufgrund der durchgesetzten Standardisierung meist in verschiedenen Grundrissen und Ausstattungsvarianten. Die zwei unterschiedlichen Grundtypen sind der „Einraum“ bzw. der „Einraum mit Einbau“, hauptsächlich 20 oder 40 Fuß der Standardzelle, und der „Mehrzellenraum“. Dies bedeutet ein Großraum aus mehreren Zellen (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 32).

Für mehrgeschossige Gebäude gibt es Treppencontainer. Meist sind diese 10 Fuß lang, sowie Flurcontainer. Flurmodule könne jedoch unterschiedliche Maße haben. Zusätzlich gibt es einige Sonderbauteile mit denen die Baucontainer ergänzt werden können. Sonderbauteile sind beispielsweise Vordächer, Sonnenschutzmarkisen, Fliegengitter, Podeste und Außenrampen. Technisches Zubehör, wie Klima und Heizgeräte, Elektroinstallationen, Sanitärinstallationen und vieles mehr, wird von den Herstellern angeboten (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 32).

International existieren keine verbindlichen Normen für Baucontainer. Vorrangig werden sie nach den ISO-Maßen der Frachtcontainer, zwecks besserer Transportmöglichkeiten, hergestellt. Meist sind diese Raumzellen 10, 20 oder 40 Fuß groß. Für den Transport ebenfalls wichtig ist die Sicherung und Verbindung der Module untereinander. Auch hier sind Eckverstärkungen angebracht wie vergleichsweise die Corner Fittings bei den Frachtcontainern (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 33f).

Die Produktion des Baucontainers findet im Werk in zwei Schritten statt. Der erste Produktionsschritt ist der Rohbau. Stahlbauteile werden zugeschnitten, entrostet und zu einem stabilen Stahlrahmen verschweißt. Zuletzt folgt noch die Grundierung. Der zweite Produktionsschritt ist der Ausbau. In dieser Phase werden vorerst die Füllungen in den Stahlrahmen aus Hohl- und Walzprofilen eingesetzt. Zunächst werden Böden und Decken hergestellt, dann die Wände eingebaut. Fenster und Türelemente werden ebenfalls entsprechend der Vorplanung eingesetzt. Ein weiterer Arbeitsschritt ist bei technischen Anlagen die Vorinstallation bzw. die Ausstattung mit koppelbaren Sanitäranschlüssen. In jedem Modul wird die Verkabelung dementsprechend verlegt und dann werden diese modulübergreifend auch verbunden. In diesem Arbeitsschritt werden ebenfalls Verkleidungen des Innenraumes sowie Dachabdichtungen erledigt. Die Lackierung der jeweiligen Module erfolgt mittels eines Zwei-Komponenten Acryllacks nach RAL oder einer Kunststoffbeschichtung (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 34).

Je nach Bedarf und Einsatz kann zwischen vier unterschiedlichen Typen unterschieden werden. Für das Aufstellen in schwierig zugänglichem Gelände eignet sich gut der Light Container. Hier wird auf Stahlkonstruktionen verzichtet und leichtere Materialien eingesetzt. Fieldcamp Container werden für den Einsatz im Feldcamp verwendet. Die Grundkonstruktion und die Wände sind aus Stahl und sind besonders robust und stabil. Der Folding Container ist leicht gebaut und kann zerlegt werden, was für den platzsparenden Transport von Vorteil ist und einen schnellen und flexiblen Einsatz bietet. Die letzte Typvariante ist der erweiterte Container. Sie haben im geschlossenen Zustand die Größe eines Standardcontainers und können mittels eines Klappmechanismus vergrößert werden (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 36).

Der Baucontainer eignet sich aufgrund seiner bauphysikalischen Schwächen insbesondere für die kurzfristige Nutzung. So kann bei langfristigem Gebrauch Feuchtigkeit meist in den Ecken zu Bauschäden führen. Auch das Dach kann bei längeren Standzeiten undicht werden (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 36).

Hersteller bieten schlüsselfertige Produkte an, die zum Kauf oder zur Miete erhältlich sind. Auch Finanzierung, Mietkauf oder das Leasing können unterschiedliche Angebotsformen der Hersteller darstellen. Bei gemieteten Baucontainern werden diese, aufgrund des bereits erwähnten mittleren Standards an bauphysikalischen Anforderungen, regelmäßig überprüft und gereinigt. Die Lebensdauer liegt in etwa bei 15 Jahren. Bei ortsfestem Einsatz kann sich diese jedoch erhöhen (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 36f).

### 2.2.2.3 Der Containerrahmen

Der letzte Containertyp, Containerrahmen, unterteilt sich wiederum in Modulrahmenbauweise und Containerrahmenbauweise. In Abbildung 6 ist ein Containerrahmen dargestellt.



Quelle: EUROmodul Schweiz AG, 2010, Abs 1

Abbildung 6: Containerrahmen

Hier kommt nicht mehr der gesamte Container zum Einsatz, sondern lediglich der Rahmen bildet das Tragwerk. Die **Modulrahmenbauweise** ist dem Prinzip des Baucontainersystems ähnlich und kann als eine Weiterentwicklung des

Baucontainers angesehen werden (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 38). Die Bauteile werden ebenfalls vorgefertigt und vor Ort zu einem Bauwerk zusammengesetzt. Auch die Herstellung ähnelt der des Baucontainers. Der Vorfertigungsgrad des gesamten Gebäudes liegt lediglich bei etwa 60%. Fassade und Dach werden erst vor Ort auf der Baustelle montiert. Auch Wand- und Bodenbeläge können erst vor Ort verlegt werden. Wie bereits erwähnt, verlaufen die zwei Produktionsschritte ähnlich. Im ersten Schritt wird die Konstruktion aus dem Rahmen hergestellt. Im zweiten Schritt wird der Innenausbau abgeschlossen sowie mit technischen Versorgungsleitungen versehen (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 39f).

Die Modulrahmenbauweise ist wesentlich flexibler in Bezug auf Raum, Grundriss und Fassadengestaltung als der Baucontainer, unterscheidet sich jedoch von der Containerrahmenbauweise. Zum Einsatz kommt die Bauweise insbesondere für typisierte Gebäudekomplexe oder dauerhaftes Bauen. Es können bis zu sechs Geschosse aufgesetzt werden. Die Maße sind frei wählbar. Durchgesetzt hat sich eine Breite von drei Metern, die den Transport jedoch erschwert (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 39f).

Nicht nur die Größen, sondern auch die Ausstattung können durchaus unterschiedlich sein (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 38). Durch Erhöhung der Dämmstärke und Einsatz von Materialien mit besseren Dämmeigenschaften konnten Weiterentwicklungen möglich gemacht werden. Das bedeutet, dass diese Bauweise einen vergleichbaren Standard wie die konventionelle Bauweise aufweisen kann. Hinsichtlich der Tragkonstruktion hat sich auch hier Stahl durchgesetzt. Aber auch andere Materialien wie Holz- oder Stahlverbund sind anwendbar (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 40f).

Die Baukosten sind aufgrund der Anforderungen des Nutzers sowie in Bezug auf Qualität und Art der Ausführung sehr unterschiedlich. Durch die Doppelung der Bauteile entsteht ein hoher Materialaufwand. Die ökologische Optimierung steht jedoch hier nicht an vorderster Stelle (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 41).

Raumzellensysteme sind vor allem in Europa und Japan verbreitet, in Deutschland werden als kostengünstigere und nachhaltige Lösungen hier vermehrt Holzrahmen verwendet (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 38).

Die **Containerrahmenbauweise** ist in Bezug auf Räumlichkeit, Konstruktion und Ausgestaltung ein hoch flexibles modulares Bausystem mit hohem Vorfertigungsgrad und basiert auf dem Containerprinzip (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 42).

Diese kann daher für Bauten unterschiedlichster Nutzungen eingesetzt werden. Die Doppelung der Bauteile ist aber mit einem hohen Materialaufwand verbunden. Hier gilt es noch ein optimiertes Bausystem aus Containerrahmen zu entwickeln. Das Tragwerk ist auch hier meist aus Stahl. Ebenfalls können aber andere Materialien verwendet werden (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 42).

Da die handelsüblichen Bauteile kombiniert werden können, handelt es sich hier um ein offenes Bausystem (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 44). Die Maße der Containerrahmen halten sich hauptsächlich an die ISO-Maße der Frachtcontainer, damit der Transport keine Umstände bereitet (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 42).

Die Containerrahmenbauweise ist ein nachhaltiges Bausystem mit einem enormen Entwicklungspotenzial. Ein wesentlicher Vorteil dieses Systems ist die Möglichkeit variabler Dimensionen: Die Konstruktionen können vergrößert oder verkleinert werden. Eingesetzt werden können sämtliche Arten von Materialien, die nach ökologischen Aspekten, frei wählbar sind (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 44).

Bauen mit Containern bedeutet schlussendlich nicht nur banale Stapelung und Reihung von Containern. Wenn die transportierbaren Container vor Ort aufgestellt werden und mit architektonischen Maßnahmen Innen-, Zwischen- und Außenräume kreiert werden, dann entsteht architektonische Struktur. Erst die Verbindung der Container und Erzeugung von räumlichen und architektonischen Qualitäten, werden die Module tatsächlich zur Containerarchitektur (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 10).

Fazit ist, dass sowohl die Fertigteilhäuser, als auch die Containerarchitektur eine Vorfertigung von Bauelementen darstellt und kein Bauen vor Ort ist. Das bedeutet, dass bei der Vorfertigung mehr Zeit in der Fabrik aufgewendet wird, als auf der

Baustelle selbst. Beim Bauen vor Ort, wie wir es von der traditionellen Ziegelbauweise kennen, ist es demnach genau umgekehrt – Mehr Zeit vor Ort wird benötigt jedoch dafür weniger in der Fabrik selbst (Knaack, Chung-Klatte, & Hasselbach, 2012, S. 44f).

Somit ist modulares Bauen ein Bauverfahren, in welchem in etwa 95% der Module vorgefertigt werden können. Modulares Bauen bedeutet nicht mehr nur in einem Raster und mit Grundmaßen zu bauen, sondern gesamte Gebäudeeinheiten vorzufertigen. Module sind dreidimensionale, unabhängige Einheiten und können entweder nebeneinander aufgereiht werden oder aufeinander gestapelt werden, um einen Raum zu vergrößern (Knaack, Chung-Klatte, & Hasselbach, 2012, S. 48).

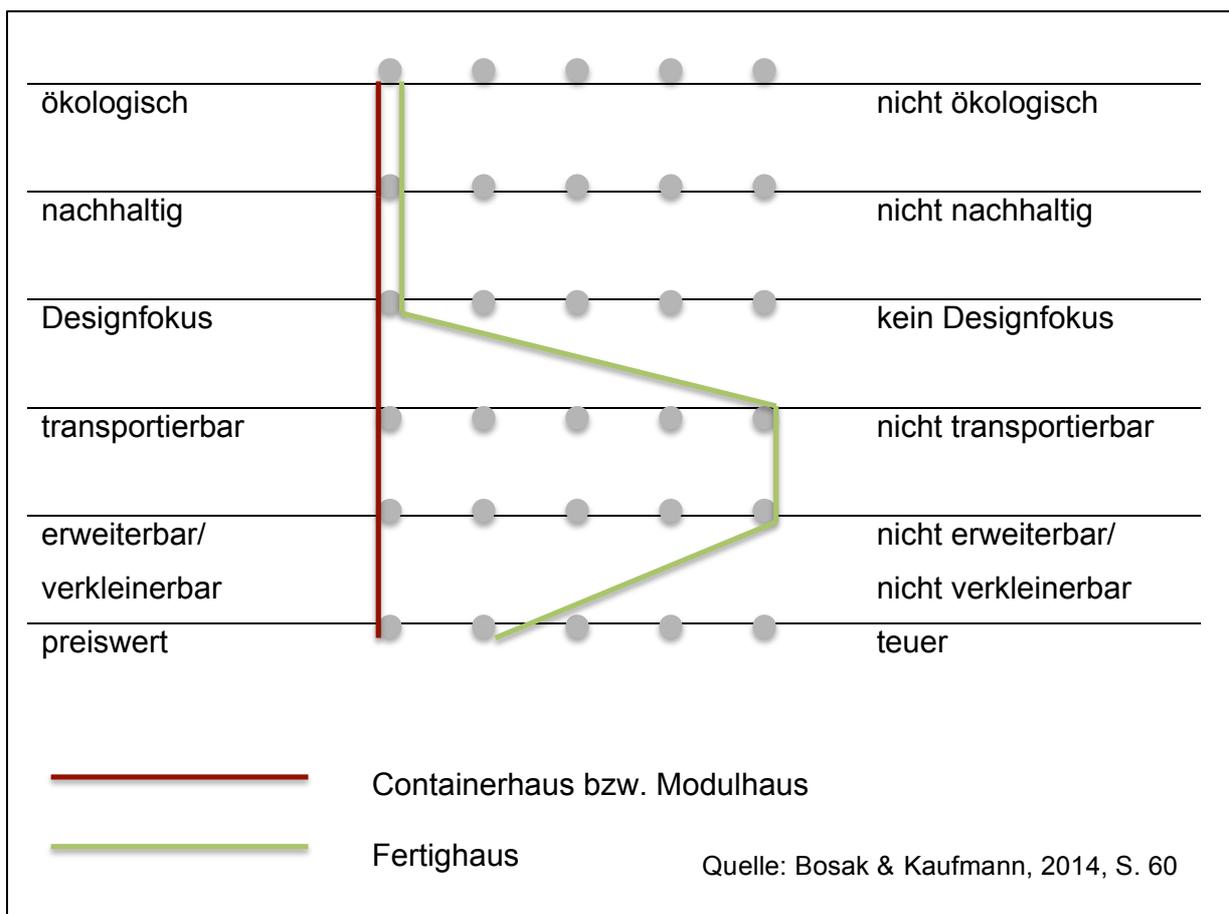
In der folgenden Abbildung sind die unterschiedlichen Bauweisen, das Fertighaus und das Containerhaus im Vergleich dargestellt, um einen Überblick zu schaffen. Die modulare Architektur ist jedoch in der Fertighausbauweise und im Containerbauweise zu finden. In der Fertighausbauweise ist der Raumzellenbau, auch modulares Bauen/modulare Architektur genannt, eine Art der Konstruktion. In der Containerbauweise hingegen, ist das Modul (der Frachtcontainer oder der Containerrahmen) das Basiselement der Konstruktion.

Fertighaus	Containerhaus
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorfertigung der Elemente im Werk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorfertigung der Elemente/Module im Werk</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arten des Fertighauses: Skelettbau, Paneelbau und Raumzellenbau</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verwendung von Frachtcontainern oder Containerrahmen (Module) als Grundkonstruktion</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verwendete Materialien: Holz, Beton und Ziegel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verwendete Materialien: Stahl</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fertighaus ist genormt (ÖNORM B 2310)               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mitglied des Österreichischen Fertighausverbandes</li> <li>○ 3 Ausbauvarianten</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keine Norm</li> </ul>

Modulare Architektur
Verwendung von Modulen (räumliche Elemente, d.h. dreidimensionale, unabhängige Einheiten)
Vorfertigung der Module im Werk
Verwendete Materialien: Holz, Stahl
Quelle: eigene Darstellung

**Abbildung 7: Übersicht Modulare Architektur**

Das Containerhaus weist im Gegensatz zum Fertighaus mehrere Vorteile auf. Zusätzlich zu den Charakteristika ökologisch, nachhaltig, Designfokus und transportierbar, ist das Containerhaus bzw. Modulhaus noch erweiterbar sowie verkleinerbar und preiswerter. Eine Differenzierung des Containerhauses bzw. Modulhauses zum Fertighaus kann in folgender Abbildung veranschaulicht werden.



**Abbildung 8: Differenzierung Containerhaus und Fertighaus**

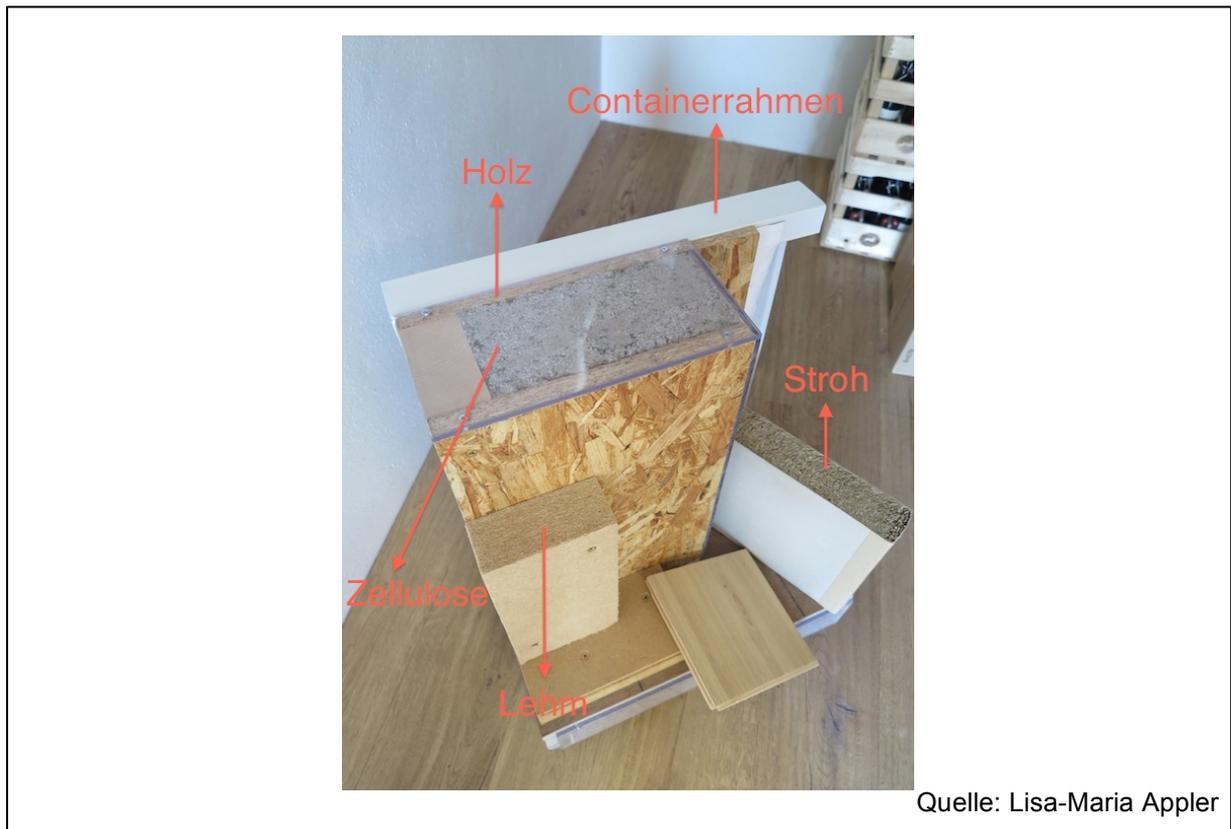
### **2.3 Relevanz und Ausprägungen in Österreich**

Eine Art des modularen Bauens und zwar das Fertigteilhaus hat neben der traditionellen Bauweise bereits einen hohen Stellenwert am österreichischen Markt angenommen. Um das Prinzip des vorgefertigten Hauses mittels modularer Architektur zu optimieren gilt es, die Baulücke des Containerbaus zu schließen.

Die bereits eingangs erwähnten Anforderungen von Arbeitswelt und Gesellschaft an ein Eigenheim können mit der Containerarchitektur erfüllt werden. Zusätzliche Charakteristika der Modulbauweise sind Vergrößerungs- und Verkleinerungsmöglichkeiten, Abbau und Wiederaufbau, Transportierbarkeit sowie kürzere Bauzeiten, sind weitere wesentlich Vorteile, durch die heutige flexible und mobile Arbeitssituation, wesentlich vereinfacht werden können. Lediglich wenige Unternehmen bieten in Österreich Containerbau im Wohnbereich an, jedoch hat sich nur ein Star-Up Unternehmen in Österreich, die bereits Projekte im Bereich Containerbau im Wohnbereich realisiert haben, ausschließlich auf den Wohnbereich spezialisiert.

Das Unternehmen, COMMOD-Haus GmbH in Graz, hat sich auf die Weiterentwicklung von Containern sowie Entwicklung eines eigenen Bausystems auf Containerbauweise für Wohnzwecke spezialisiert. Die Grundstruktur besteht aus gebrauchten Frachtcontainern. Es werden ISO-Maße von Frachtcontainern verwendet, somit sind sie gut transportierbar und auch stapelbar. Die Container werden an die Bedürfnisse adaptiert; es werden daher Seitenwände herausgeschnitten, die Türen entfernt und der gesamte Wandaufbau wird auf die Containerwände aufgetragen. Für den Aufbau werden ökologische Materialien wie Zelluloseeinblasdämmung, eine Holzweichfaserplatte und einen Lehmputz verwendet. Die Frachtcontainer werden als Schutz noch vorerst lackiert. Diese neue Architektur kann mit unterschiedlichen Fassaden, sowie einer Photovoltaikanlage am Dach ausgestattet werden. Das Haus verfügt über Kennzahlen, die mit jenen eines Niedrigenergiehauses vergleichbar sind (COMMOD-Haus, 2013, Abs 1).

Der Aufbau von COMMOD-Haus kann der folgenden Abbildung entnommen:



**Abbildung 9: Aufbau von COMMOD-Haus GmbH**

Die verschiedenen Modulhaustypen werden in zwei Ausbaustufen angeboten. Die 1. Ausbaustufe, BASIC, ist ab € 1.220/m<sup>2</sup> (COMMOD-Haus GmbH, 2012, Abs. 2) und die 2. Ausbaustufe, STANDARD, in Niedrigenergiestandard ab € 1.490/m<sup>2</sup> erhältlich (COMMOD-Haus GmbH, 2012, Abs. 3). Die detaillierte STANDARD Ausbaustufe ist im Anhang S. 89 zu finden.

Das Potential für die fehlende Lücke im Bauwesen - das neue Modulhaus - ist enorm und wird meiner Ansicht nach, aufgrund der flexiblen und mobilen Bauweise in den nächsten Jahren, ein Trend werden.

## **2.4 Spezialisierung der Container Architektur in Österreich im Vergleich zu Deutschland**

Wie bereits erwähnt, kommt in Österreich hauptsächlich der in der Regel angemietete Baucontainer zum Einsatz. Das kann eine zwischenzeitliche Unterkunft an Baustellen, eine Sanitäreinrichtung oder beispielsweise eine Verkaufsfläche für Veranstaltungen sein. Ebenfalls ist die Containerbauweise, also Bauen mit Modulen, oft im Gewerbebau mit mehrgeschossigen Gebäuden, wie Schulen, Kindergärten, Unterbringungsstätten für Asylwerber und Studentenheime, geprägt.

Containerbauten sind oft auch in Kleingartensiedlungen zu finden. Die Containerarchitektur kommt im Wohnbereich jedoch nicht häufig zum Einsatz.

Auch in Deutschland kommt der Einsatz der Container hauptsächlich beim Bau von Gewerbegebäuden zum Tragen. Beispielsweise wurden in Deutschland einige Ausstellungsräume aufgestellt die entweder aus Frachtcontainer, Baucontainer aber auch aus Containerrahmen bestehen. Des Weiteren wurden ein Veranstaltungsraum bzw. zwei Veranstaltungsflächen aus Frachtcontainer gebaut. Weitere Projekte in Deutschland waren ein Trainingszentrum und Büroflächen bestehend aus Baucontainer, eine Sanitäreanlage bestehend aus Baucontainern, ein Gesundheitszentrum bestehend aus Containerrahmen, eine Kommunikationsplattform und Büroflächen aus Frachtcontainern, eine Installations- und Aussichtsplattform, ein Sozialprojekt ein Technologie- und Forschungszentrum im Containerlook und ein Kreuzfahrtterminal auf Frachtcontainern und Containerrahmen. (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 88-208)

Im Vergleich dazu wurde im Jahre 2002 ein Wohnhaus aus Containerrahmen in Leipzig entwickelt (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 189) und ein weiteres Wohnhaus aus Baucontainern im Jahre 2009 (Slawik, Bergmann, Buchmeier, & Tinney, 2012, S. 92).

Ein Spezialist in Deutschland ist Prof. Architekt Han Slawik, der einer der Autoren des Buches „Container Atlas“ ist und sich mit der Weiterentwicklungen von Baucontainern beschäftigt hat und bereits Projekte, wie z.B. Einfamilienhäuser mit Containern, realisiert hat. Die moderne Bauweise hat er heute noch in seinem Sortiment, jedoch beschäftigt er sich auch mit der konventionellen Bauweise (Slawik, o.J., Abs 2).

### **3 Planung und Durchführung Containergebäude**

Für die Planung und Errichtung eines Containergebäudes zu Wohnzwecken sollte folgendes Procedere beachtet werden: Wie bei jedem Hausbau muss vom Bauherrn zunächst entweder ein geeignetes Grundstück erworben werden oder es steht bereits zur Verfügung. Das Antragsverfahren zur Erlangung einer Baugenehmigung unterscheidet sich nicht vom Prozedere hinsichtlich eines konventionellen Hausbaues. Dabei sind die Bauordnungen der jeweiligen Bundesländer, wie Bauhöhe, Bauweise und Baudichte, und die Flächenwidmung des jeweiligen Grundstückes zu beachten (Bundeskanzleramt, 2015. Abs. 2).

Bevor ein Gebäude errichtet werden kann, müssen an die Gemeinde Aufschließungskosten entrichtet werden. Diese sind unterschiedlich hoch und sind bei der Gemeinde zu erfragen. (Kammer für Arbeiter und Angestellte Wien als Büro der Bundesarbeitskammer, 2015, Abs. 1)

Da in diesem Fall ein Gebäude errichtet werden soll, handelt es sich hier um einen Neubau. Das bedeutet, dass das Bauvorhaben bewilligungspflichtig ist und somit eine Baubewilligung erforderlich ist, um das Gebäude errichten zu können. Dies sollte in der Planung mit eingerechnet werden, denn die Durchführung einer Baubewilligung kann bis zu sechs Monate dauern (Bundeskanzleramt, 2015. Abs. 2).

Der nächste Schritt ist ein geeignetes und qualifiziertes Bauunternehmen zu finden und die eigenen Vorstellungen und Ideen durch zu besprechen. In diesen Fall wäre zu bevorzugen sich mehrere Angebote einzuholen.

Mit Hilfe des Bauunternehmens werden Grundrisse und Ansichten erstellt. Diese enthalten jedoch auch Angaben zu Errichtung der Keller- bzw. der Bodenplatte. Die Unterlagen dienen als Grundlage für die Baugenehmigungspläne. Ebenfalls sollte man sich im Vorhinein, falls Interesse besteht, auch genauestens über etwaige Förderungen informiert werden, die dann bei der technischen Planung des Hauses eingearbeitet und ebenfalls für die Finanzplanung berücksichtigt werden können (Bundeskanzleramt, 2015. Abs. 2).

Der Bauherr muss einen Antrag auf Erteilung der Baubewilligung an die erste Instanz (Bürgermeistern bzw. der Magistrat) erteilen. Die Baubehörde hat über einen Antrag

auf Baubewilligung einen schriftlichen Bescheid zu erlassen (Bundeskanzleramt, 2015. Abs. 2).

Beilagen sind:

1. Ein Grundbuchszug der höchstens sechs Monate alt sein darf oder ein Nachweis des Nutzungsrechtes
2. Bautechnische Unterlagen, wo runter Bauplan und Baubeschreibung grundsätzlich in dreifacher Ausführung fallen

Für die behördliche Genehmigung ist für die gesamten Plan- und Einreichunterlagen (inkl. Energieausweis) ein befugter Planer erforderlich, denn auch die Antragsbeilagen müssen vom Verfasser unterfertigt werden. (Bundeskanzleramt, 2015. Abs. 2)

Sobald die Baubewilligung erteilt wurde erfolgt der dritte Schritt und zwar die der Vorfertigung der Bauelemente (Knaack, Chung-Klatte, & Hasselbach, 2012, S. 92).  
92

Als nächstes kommt es zur Anlieferung und Montage des Gebäudes. Jedes Bauwerk bedarf jedoch in erster Linie eines Fundamentes. Dieses muss vor Montage des Gebäudes erstellt werden. Entweder kann der Unterbau eine Fundamentplatte sein oder ein Keller, je nach Bedarf bzw. Belieben des jeweiligen Bauherrn (Knaack, Chung-Klatte, & Hasselbach, 2012, S. 94).

Um die Effizienz zwischen Transport und Montageabfolge zu erhöhen ist es wichtig, beim Beladen der Bauteile die Reihenfolge abzustimmen, damit sie vor Ort entsprechend der Montageabfolge mittels Hebewerkzeugen entladen werden können (Staib, Dörrhöfer, & Rosenthal, 2008, S. 47).

Auf der Baustelle müssen somit nur noch Montagearbeiten, wie Heben, Positionieren, Justieren, Verbinden und Abdichten, vorgenommen werden. In wenigen Stunden kann anschließend das gesamte vorgefertigte Gebäude aufgestellt werden (Staib, Dörrhöfer, & Rosenthal, 2008, S. 47).

Der letzte Schritt ist bei einem vereinbarten Termin zu einem bestimmten Zeitpunkt das Haus zu übernehmen. Gemeinsam mit dem Montageleiter sollte das gesamte Bauwerk durchgegangen und dokumentiert werden. Dabei können allfällige Mängel bereits an Ort und Stelle behoben werden.

Aus folgender Abbildung kann ein Foto eines Musterhauses entnommen werden.  
Weitere Fotos sind im Anhang auf S. 84 zu finden.



Quelle: Lisa-Maria Appler

**Abbildung 10: Musterhaus von COMMOD-Haus GmbH**

## 4 Der Marketing-Managementprozess am Beispiel COMMODO-Haus GmbH

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den Inhalten des Marketing-Managementprozesses und legt diese anhand des Unternehmens COMMODO-Haus GmbH praxisnah dar.

Zu Beginn werden grundlegenden Begriffe dieses Kapitels, wie Marketing, Immobilienmarketing und Online-Marketing, kurz erläutert und definiert. Die einzelnen Begrifflichkeiten sollen dadurch klar abgegrenzt werden und aufzeigen, wie sie im Zusammenhang mit dieser Masterarbeit zu verstehen sind.

In weiterer Folge wird näher auf die Situations-, Umfeld-, Zielgruppen- und Mitbewerberanalyse sowie Customer Journey eingegangen. Neben der theoretischen Betrachtung der einzelnen Analysen wird deren Anwendung am Beispiel COMMODO-Haus GmbH demonstriert. Auf Basis der gewonnenen Informationen aus Innen- und Außenwelt konnte in weiterer Folge für COMMODO-Haus GmbH eine SWOT-Analyse und spezifische Ziele erarbeitet werden. Die gewonnenen Erkenntnisse ermöglichten schlussendlich die Entwicklung einer Marketingstrategie für das Unternehmen COMMODO-Haus GmbH, die den Abschluss dieses Kapitels bildet.

### 4.1 Einführung in das Marketing

Bevor ein Marketingkonzept ausgearbeitet wird, ist es in erster Linie wichtig, die grundlegendsten Begriffe **Marketing** und **Immobilienmarketing**, sowie auch **Online-Marketing** zu definieren und genauer zu erklären.

#### 4.1.1 Marketing

Je nach Sichtweise und Zweckbezug kann der Begriff Marketing unterschiedlich verstanden werden und vielfältig definiert werden.

*„Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Austauschobjekte von Wert erzeugen, anbieten und miteinander tauschen.“* (Kotler, Keller, & Bliemel, 2007, S. 11). Laut der Definition von Kotler, Keller und Bliemel geht es daher, um das Decken von Bedürfnissen und Wünschen von Einzelpersonen und Gruppen.

*„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten , die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung daraus abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“* (Bruhn, 2014, S.14). Marketing ist laut Bruhn daher Teil des gesamten unternehmerischen Handels.

Marketing ist aus heutiger Sicht das Ergebnis eines kontinuierlichen Entwicklungsprozesses. In den 50er Jahren lag der Fokus der Unternehmen in der Produktion. Durch das steigende Angebot an Gütern veränderte sich die Orientierung, und die Unternehmen richteten ihre Strategien zunehmend auf den Verkauf. Die Kundenzufriedenheit wurde nun für den Erfolg wichtig. Die Wettbewerbsorientierung stellte den Fokus in der 80er Jahre dar. In den 90er Jahren wurde für die Unternehmen die Beobachtung des Umfeldes wichtig sowie zukunftsorientiert zu denken und dementsprechend zu handeln. Die meisten Märkte befinden sich zurzeit in einem Hyperwettbewerb. Die charakteristischen Kennzeichen sind Globalisierung, Beschleunigung, Digitalisierung sowie dynamische Wettbewerbsstrukturen, d.h. die Wirtschaft der gesamten Welt wächst zusammen, die Marktprozesse laufen schneller ab, die Verwendung von Internet und Intranet ist bereits Standard geworden und branchenfremde Anbieter brechen in Teilbereiche ein und verändern dadurch die Regeln des vorherrschenden Marktes (Bernecker, 2014, S. 18f).

Marketing ist somit als Prozess zu sehen und durchläuft vier Schritte. Dazu zählen Analyse, Planung und Organisation sowie Durchführung und Kontrolle (Bernecker, 2014, S. 20).

#### **4.1.2 Immobilienmarketing**

Bei Immobilienmarketing ist davon die Rede, dass „Marketing“ spezifisch auf die Immobilie gerichtet ist. Das Immobilienmarketing ist eine Erweiterung der Definition Marketing und ist wie folgt zu verstehen:

*„Immobilienmarketing ist das bewusste (teil-) marktorientierte Entscheidungsverhalten der Anbieter von Immobilien und der Anbieter von Dienstleistungen (zB Immobilienmakler und Hausverwaltern).“* (Bosak & Kaufmann, 2014, S. 12).

Eine Immobilie wird von anderen materiellen Gütern deutlich abgegrenzt. Dies ist auch die Begründung warum es als Immobilienmarketing bezeichnet wird. Die Immobilie weist acht besonderen Charakteristika, wie Immobilität, Heterogenität, begrenzte Substituierbarkeit, lange Produktionsdauer, Länge des Lebenszyklus, Höhe des Investitionsvolumens, Höhe der Transaktionskosten und differenzierte Bedeutungen und Funktionen, auf (Bosak & Kaufmann, 2014, S. 14).

Akteure des Immobilienmarketings sind Eigentümer der Immobilie sowie alle Unternehmen, die sich mit Immobilien beschäftigen, z.B. Bauträger, Immobilienmakler, Immobilienverwalter sowie Sachverständige. Die unterschiedliche Ausprägung hängt aber sehr stark vom Aufgabenumfang ab (Bosak & Kaufmann, 2014, S. 12).

Wichtig ist, Immobilienmarketing in eine umfassende und ganzheitliche Marketingkonzeption einzubeziehen. Es kann somit als ein Konzept der Unternehmensführung angesehen werden (Bosak & Kaufmann, 2014, S. 12).

Auch bei Immobilienmarketing bedarf es eines systematischen Managementprozesses mit den Stufen Analyse, Prognose, Zielfestlegung, Strategie, Detailplanung, Realisierung und laufende Kontrolle, um die Immobilie als Unikat langfristig erfolgreich konzipieren, beschaffen, realisieren, vermarkten und verwalten zu können (Bosak & Kaufmann, 2014, S. 12).

#### **4.1.3 Online-Marketing**

Eine heutzutage immer bedeutendere Disziplin des Marketings stellt Online-Marketing dar. Online-Marketing, auch Internet oder Web Marketing genannt, ist aufgrund der zunehmenden Globalisierung sowie des hohen Wettbewerbsdrucks ein essenzieller Bestandteil des Marketings von erfolgreichen Unternehmen. Online-Marketing begegnet uns ständig und tritt in den unterschiedlichsten Erscheinungsformen, wie beispielsweise Online-Bannerwerbung, E-Newsletter, Social Media Werbung, Mobil Werbung, Blogger Relations, Foren, Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenanzeigen und einige mehr, auf. Die Basis des Online Marketings bildet der Internetauftritt eines Unternehmens mit einer Corporate Website. (Kreutzer, 2014, S. 1f). Die unterschiedlichen Begriffe werden in den folgenden Kapiteln genauer erläutert.

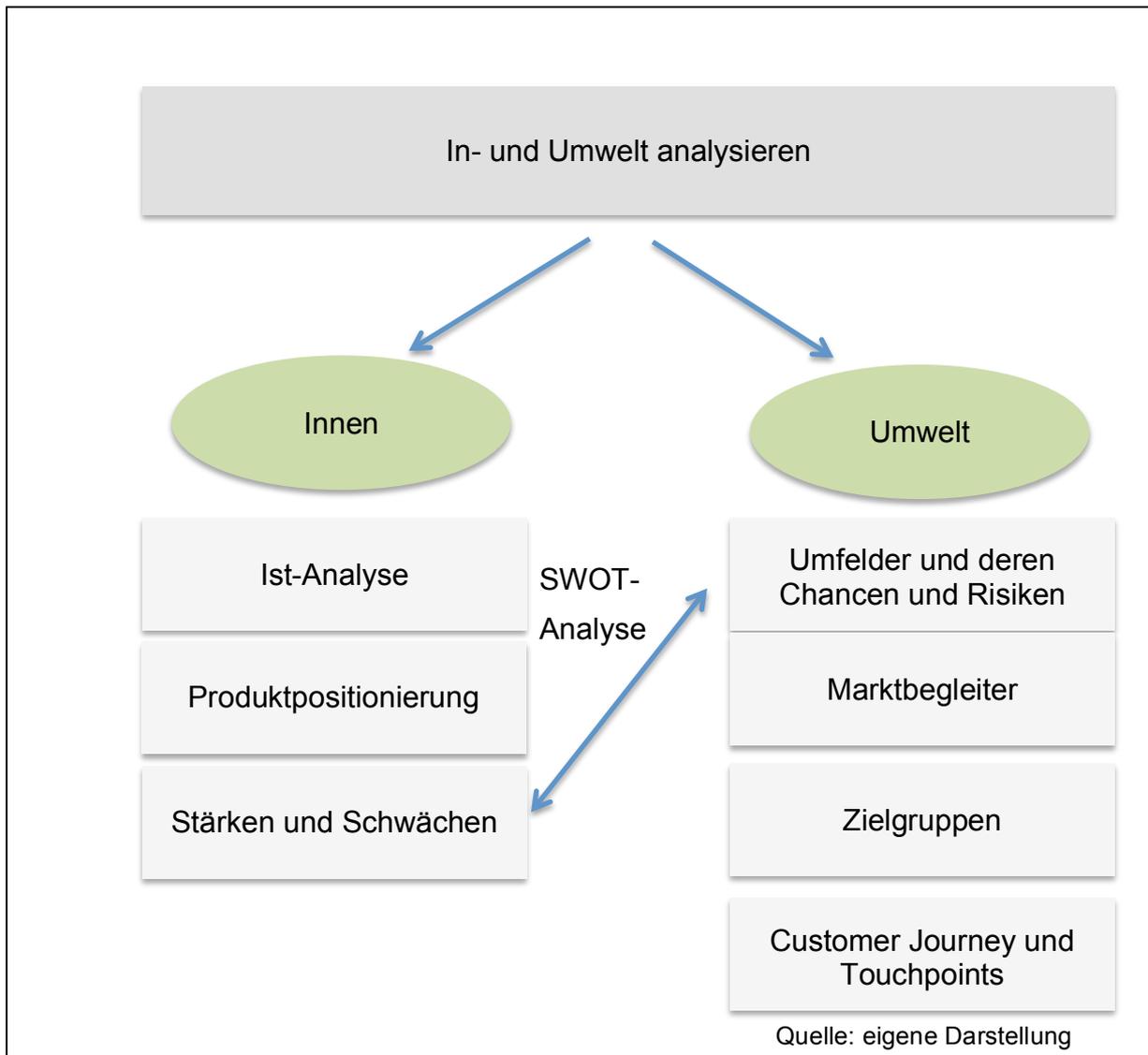
Für die Entwicklung der Awareness-Kampagne werden unterschiedliche Maßnahmen des klassischen Marketings und Großteils des Online-Marketings herangezogen. Der Grund dafür ist, dass der Einsatz von Online-Aktivitäten einen effizienteren Budgeteinsatz, eine hohe Messbarkeit sowie eine zielgruppengerechte Aussteuerung ermöglicht. Erst bei der Umsetzung eines Bauprojektes oder Angebotes einer Immobilie – in diesem Fall eines Containerhauses - kommt das Immobilienmarketing zum Tragen.

## **4.2 Analyse**

Das Fundament für ein erfolgreiches Marketingkonzept bilden die Erkenntnisse aus der Analysephase. In erster Linie werden das Unternehmen sowie dessen Umfeld genauer analysiert. In weiterer Folge lassen sich aus den Analyseerkenntnissen die Ziele sowie die Marketingstrategie ableiten.

In diesem Kapitel wird eine Ist-Analyse der COMMOD-Haus GmbH sowie die derzeitige Produktpositionierung ihres Produkts Modulhaus dargelegt. In weiterer Folge wird ein ausgewählter Marktbegleiter analysiert. Des Weiteren wird anhand einer SWOT-Analyse auf die Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken der COMMOD-Haus GmbH und auf die wesentlichsten Umfeldler der COMMOD-Haus GmbH eingegangen. Im nächsten Schritt galt es die Zielgruppe der COMMOD-Haus GmbH zu definieren. Aufbauend auf der erkannten potenziellen Zielgruppe wurden anhand des Customer Journey Modells die wichtigsten Touchpoints zwischen COMMOD-Haus GmbH und ihrer potenziellen Zielgruppe herausgearbeitet. Abschließend werden die daraus ableitenden Ziele näher erläutert.

Die Herangehensweise ist in der folgenden Darstellung ersichtlich.



**Abbildung 11: In- und Umfeldanalyse**

#### **4.2.1 IST-Analyse des Unternehmens**

Die COMMOD-Haus GmbH wurde im Jahr 2012 von zwei Jungunternehmer, DI Michaela Maresch, BSc und DI Gerald Brencic, gegründet. Der derzeitige Unternehmensstandort befindet sich in Graz, Österreich. Die Produktion der Modulhäuser ist jedoch in Frankfurt in Deutschland angesiedelt. Das Unternehmen bewirbt Modulhäuser in unterschiedlichen Haustypen und Größen bestehend aus Containerrahmen und ökologischen Materialien. Des Weiteren werden zwei unterschiedliche Ausbauvarianten der Modulhäuser angeboten, wie die Ausbauvariante BASIC und STANDARD. Die erste Variante ist eher für Wochenendhäuser gedacht, die STANDARD Variante entspricht dem Standard eines Niedrigenergiehauses und ist für ganzjähriges und dauerhaftes Wohnen konzipiert.

Die Unternehmensphilosophie der COMMOD-Haus GmbH ist „*DAS MODULHAUS DER NEUEN GENERATION - FLEXIBEL, ÖKOLOGISCH, PREISWERT!*“.  
(COMMOD-Haus GmbH, 2012, Abs. 1)

Im März 2015 wurde erst von der Fa. COMMOD-Haus GmbH das erste Projekt realisiert.

Eine eigene Corporate Website, [www.containme.de](http://www.containme.de), ist auf den ersten Blick nutzerfreundlich und übersichtlich gestaltet. Bei genauer Betrachtungsweise fällt bei den Haustypen auf, dass die gesamte Auflistung jedoch nicht übersichtlich genug ist. Auf der Startseite sind die aktuellen News, das Modulhaus mit dem UPS des Unternehmens abgebildet. In der Hauptnavigationsleiste sind die eigene App, die unterschiedlichen Haustypen, die aktuellen News und Info, die Startseite, das Team, Fotos, Presse, ein eigener Blog, Kontakt und Impressum, und Musterhausbau inklusive YouTube Video, angeführt. Der eigene Newsletter zum Thema Hausbau kann über die Website abonniert werden. Die Website ist responsive, was bedeutet, dass die Website der COMMOD-Haus GmbH sich an die Displaygröße des Handys, Tablets sowie Laptops automatisch anpasst.

Die COMMOD-Haus GmbH ist ebenfalls auch seit Mai 2013 auf Facebook zu finden. Hier werden regelmäßig Posts veröffentlicht. Mittlerweile liegen die Likes der User bei 607 (Stand 2. März 2015). Der Twitter Account wurde deaktiviert.

Des Weiteren hat das Unternehmen einen eigenen YouTube Channel, wo man sich Videos, wie beispielsweise den Musterhausaufbau und die Produktion des derzeitigen Projektes, ansehen kann.

Die Augmented Reality App wurde im Mai 2014 realisiert und auf der Website zum Download zur Verfügung gestellt. Hier kann das gewünschte Modulhaus der COMMOD-Haus GmbH in 3D virtuell auf einen Grund dargestellt werden.

Im Jahr 2012 hatte das Unternehmen COMMOD-Haus GmbH einen Pressetermin in Science Park Graz und einige Presseartikel wurden in der Kleinen Zeitung, Green Teach Valley, Steirische Wirtschaft Ausgabe 32, Kleine Zeitung, APA Austria Presse Agentur und in ORF Steiermark veröffentlicht. Im Jahr 2013 wurden Interviews für einen Bericht für ORF Österreich heute und Steiermark heute geführt. Auch hat COMMOD-Haus GmbH ein Interview auf Radio Steiermark gegeben. Weitere Fernsehbeiträge wurden in ORF Steiermark heute und ein Bericht im ZIB Magazin veröffentlicht. Auf A-List.at und ORF Steiermark wurden Presseartikel verfasst. Im

Jahr 2014 wurden Artikel in der Impulse, in der Primus Beilage Kleine Zeitung, Flexible Bauten – Magazin Ausgabe 6 veröffentlicht. Derzeit sind Artikel über COMMOD-Haus GmbH im Wirtschaftsblatt und Lebensart - Das Magazin für nachhaltige Lebenskultur zu finden. Das Unternehmen ist in Publikationen New Portable Architecture, Designing Mobile and Temporary Structures zu finden. Diese gebundene Ausgabe ist auf Amazon erhältlich (COMMOD-Haus GmbH, 2012, Abs. 1).

Am 19. Januar 2015 startete die COMMOD-Haus GmbH eine Crowdfunding Kampagne auf Green Rocket. Crowdfunding ist eine moderne und alternative Form der Projektfinanzierung. Der maximale Investitionsbetrag von € 150.000,- wurde in nur 10 Tagen, von 60 möglichen Investoren, erreicht. Somit wurde der Betrag auf € 249.990,- aufgestockt. Zurzeit sind 161 Investoren beteiligt und noch € 55.390,- verfügbar. Verbleibende Zeit sind 17 Tage (Stand 2. März 2015).

#### **4.2.2 Produktpositionierung**

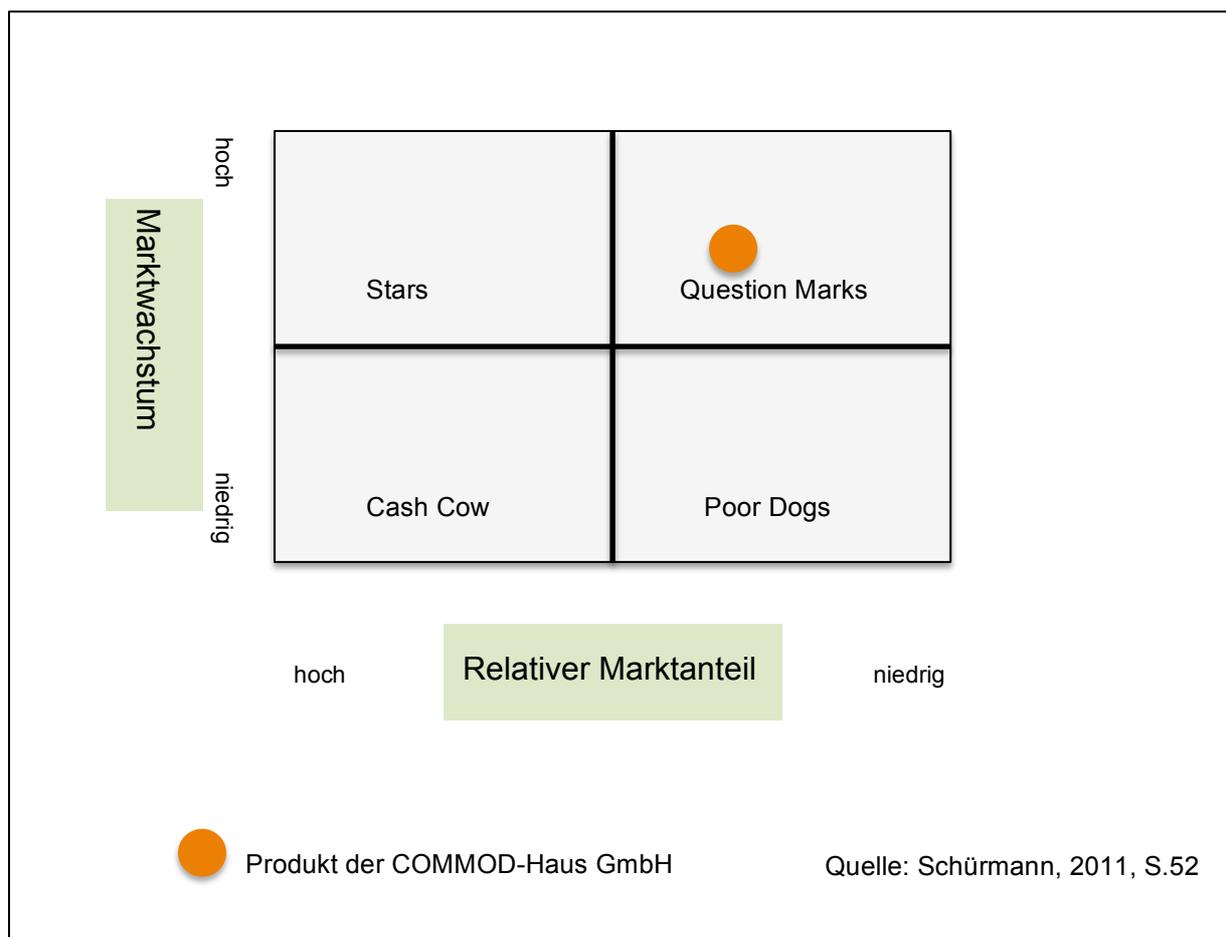
Mit Hilfe der Boston Consulting Group-Portfolioanalyse (BCG-Portfolioanalyse) kann genau definiert werden in welchem Stadium sich das Produkt derzeit befindet und welche Strategie eingesetzt werden sollte. Die Matrix weist vier Portfoliofelder auf: **Star**, **Question Mark**, **Cash Cows** und **Poor Dog**. Auf der vertikalen Achse wird das Marktwachstum angezeigt, die horizontale Achse beschreibt hingegen den relativen Marktanteil. Wird ein Produkt als **Star** eingestuft, weist es ein hohes Marktwachstum und einen ebenfalls hohen Marktanteil auf. Hier gilt es in das Produkt weiter zu investieren. Ein niedriges Marktwachstum sowie ein hoher Marktanteil beschreibt ein Produkt, dass nach der BCG-Portfolioanalyse als **Cash Cow** bezeichnet wird. Die Strategieempfehlung lautet hier das Produkt zu ernten bzw. zu melken. Ein Produkt im Portfoliofeld **Poor Dogs** wird mit einem niedrigen Marktanteil wie auch niedrigem Marktwachstum definiert. Hier sollte entschieden werden ob ein Relaunch des Produktes getätigt oder das Produkt vom Markt zurückgezogen wird (Schürmann, 2011, S. 52ff).

Das angebotene Produkt der COMMOD-Haus GmbH, das Modulhaus, befindet sich in der Entwicklungsphase. Es handelt sich um ein Produkt, das neu auf den Markt gekommen ist. Befindet sich ein Produkt in dem eben beschriebenen Stadium wird es nach der BCG-Portfolioanalyse als **Question Marks** bezeichnet. Jene Produkte

weisen einen niedrigen Marktanteil und kein bis mäßigen Wachstum auf (Schürmann, 2011, S. 52f).

Im Fall COMMOD-Haus GmbH besteht jedoch in der österreichischen Gesellschaft bereits das Bedürfnis nach nachhaltigen neuen Lösungen im Bereich Hausbau und somit ist hier ein großes Wachstumspotential gegeben. Besonders von Bedeutung ist es, das Produkt rasch zu Umsatz und Erfolg zu bringen. Als Fundament gelten hierfür eine durchdachte Kommunikationsstrategie und die darin beinhalteten Promotion-Maßnahmen sowie eine durchdachte Vertriebsstrategie.

Aufgrund der derzeitigen Positionierung des Modulhauses der COMMOD-Haus GmbH und dem Ziel, dieses zu einem Start zu entwickeln wird im Zuge dieser Masterarbeit das Konzept für eine Awareness-Kampagne im Detail dargelegt. In der folgenden Darstellung ist die BCG-Portfolioanalyse mit dem Produkt der COMMOD-Haus GmbH abgebildet.



**Abbildung 12: BCG-Portfoliomatrix**

Zur Entwicklung von Wachstumsstrategien für die COMMOD-Haus GmbH kann die Produkt-Markt-Matrix herangezogen werden. In dieser werden vier Kombinationen aufgelistet: **Marktdurchdringung**, **Produktentwicklung**, **Marktentwicklung** und **Diversifikation**. Der Fokus bei Wachstumsstrategien liegt auf der Fragestellung, ob der Markt sowie das Produkt gegenwärtig ist oder neu sind (Bernecker, 2014, S. 157).

Die **Marktdurchdringungsstrategie** wird angewandt bei bereits bestehenden Produkten und gegenwärtigen Märkten. Die Möglichkeiten sind hier die Konkurrenten abzuwerben, die bestehenden Kunden intensivieren oder eben neue Ziel- und Käufergruppen zu erschließen (Bernecker, 2014, S. 158).

Unter der **Diversifikationsstrategie** wird verstanden, dass sowohl Produkt als auch Markt neu sind. Die Diversifikationsstrategie ist sehr risikoreich birgt jedoch gleichzeitig das größte Wachstumspotenzial (Bernecker, 2014, S. 159f).

Die **Marktentwicklungsstrategie** beschreibt die Positionierung eines gegenwärtigen Produktes auf einem neuen Markt. Hierbei geht es also um das Schaffen von neuen Märkten oder neuen Verwendungszwecken sowie der Definition von neuen Zielgruppen (Bernecker, 2014, S. 158).

Das Produkt der COMMOD-Haus GmbH ist neu und wird auf einem bereits bestehendem Markt, dem Fertigteilhaus-Markt, positioniert. Diese Wachstumsstrategie wird als **Produktentwicklung** bezeichnet. Dies bedeutet, dass das Absatzprogramm erweitert bzw. optimiert wird (Bernecker, 2014, S. 159).

#### **4.2.3 Marktbegleiteranalyse**

Wie bereits erwähnt, ist das Thema Containerbauweise noch nicht weit verbreitet und somit sind auch sehr wenige Anbieter in diesem Bereich vorhanden. Für die Marktbegleiteranalyse werden die Mikrohäuser des Unternehmens Tech Metall Erzeugungs- Handel und Montage GesmbH in Wien herangezogen. Dieses Unternehmen ist unter [www.mikrohaus.com](http://www.mikrohaus.com) im Internet zu finden. Das Traditionsunternehmen besteht seit drei Generationen unter der Gebrüder Haas (GEHA). Das Unternehmen weist 105 Jahre Erfahrung in den Bereichen Schlosserei, Fensterproduktion, -handel, und -montage sowie Metall- und Objektbau auf. Hinter dem Namen mikrohaus.com steht das Unternehmen Tech Metall, das 2005 gegründet wurde. Der Produktionsstart der Mikrohäuser erfolgte im Jahre 2007. Ein

Jahr später wurde das Patent in Österreich dafür angemeldet. Seit 2009 wurde die Entwicklung und Produktion mit System „Grünwald“ begonnen. Dieses System kommt bei einer vertikalen Fassadenbegrünung zum Einsatz. Die charakteristischen Eigenschaften des Mikrohauses sind hohe Isolierung, niedrige Energiekosten, rasche und hochwertige Herstellung sowie eine moderne und dauerhafte Stahlbaukonstruktion. Ein wesentlicher Aspekt des Unternehmens ist die lange Erfahrung in diesem Bereich und die ständige Weiterentwicklung. Weitere Charakteristika dieser Bauweise sind moderne Schraubfundamente als Fundament sowie niedrige Anschaffungskosten. Zur Zielgruppe zählen insbesondere junge Personen, die diese Mikrohäuser als Starterhäuser sehen sowie Personen und Familien, für die barrierefreies Wohnen benötigen (Mikrohaus.com, 2013, S. 2ff).

Mikrohäuser sind bereits ab 24 Quadratmeter verfügbar und sind für ganzjähriges Wohnen gedacht. Die Baukastensysteme erfassen eine unbegrenzte Grundfläche, die mobile Version weist lediglich eine Größe bis zu 48 Quadratmeter aufweist. Die Konstruktion besteht aus einer Stahl-Rahmenkonstruktion (Mikrohaus.com, 2015, S.1). Die Kosten des Hauses der mobilen Einheit in der Variante belagsfertig mit Nasszelle belaufen sich auf € 1.140,-/m<sup>2</sup>. Schlüsselfertig liegt der Preis bei zusätzlich € 142,-. Die Baukastenvariante kostet je nach Größe zwischen € 1.279,80,- und € 1.470,-. Die genannten Preise verstehen sich exklusive Mehrwertsteuer (Mikrohaus.com, 2014, S.1). Die genaue Preisaufstellung der Mikrohäuser kann im Anhang auf S. 90 entnommen werden.

Die Website der Tech Metall [www.mikrohaus.com](http://www.mikrohaus.com) ist übersichtlich gestaltet und weist kein Responsive Webdesign auf. Auf der Startseite ist ein Prototyp eines Mikrohauses, mit einer Wohnfläche von 26 Quadratmetern und einer Dachterrasse von 30 Quadratmetern, in Niedrigenergiebauweise mit umweltgerechten Materialien ersichtlich. In der Hauptnavigationsleiste sind das Haus, Ausstattung, Kaufen und Kontakt ersichtlich. Die Website ist in den Sprachen Deutsch und Englisch dargestellt.

Das Mikrohaus ist seit April 2010 ebenfalls auf Facebook zu finden. Der erste Beitrag wurde im April 2010 gepostet. Auf der Facebook-Seite werden jedoch keine regelmäßigen Posts getätigt und die Likes der User belaufen sich lediglich auf 59. Auf Twitter und YouTube wurde das Unternehmen nicht gefunden (Stand 7. März 2015).

2008 wurden in Summe 11 Presseartikel auf der Internetseite presstext.com, in der Presse, im Immo Magazin Ausgabe 4, im Kurier, im Bezirksblatt, im Magazin Format veröffentlicht. In diesem Jahr war das Mikrohaus auch auf dem Boot Tulln zu sehen. Im Jahr 2009 wurden auf der Bank Austria Website, in der Presse, Heute, News, Yachtrevue, Hitech, Wiener Forschungsfest, auf Wien ORF.at, in der Kleinen Zeitung, im Standard, in der Yacht Info sowie auf der Website der Scheidungsclubs insgesamt 20 Presseartikel veröffentlicht. Im selben Jahr fand die Eröffnungsfeier des Hausbootes im Kuchelauer Yachthafen, in Wien Döbling an der Donau statt. 2010 wurden zwei Artikel im Forschungsfest sowie im Wiener Bezirksblatt geschrieben. Die letzten Presseartikel waren im Jahr 2011 in der Presse, im Weekend Magazin, auf Welt online und Wohnräume zu finden. Am 20. und 21. September 2014 war das Mikrohaus auf der Wiener Kleingartenmesse zu sehen (Mikrohaus.com, 2015, Abs 1).

Wie sich das Mikrohaus der Tech Metall Erzeugungs- Handel und Montage GesmbH zum Containerhaus der COMMOD-Haus GmbH unterscheidet, ist in der folgenden Abbildung ersichtlich.

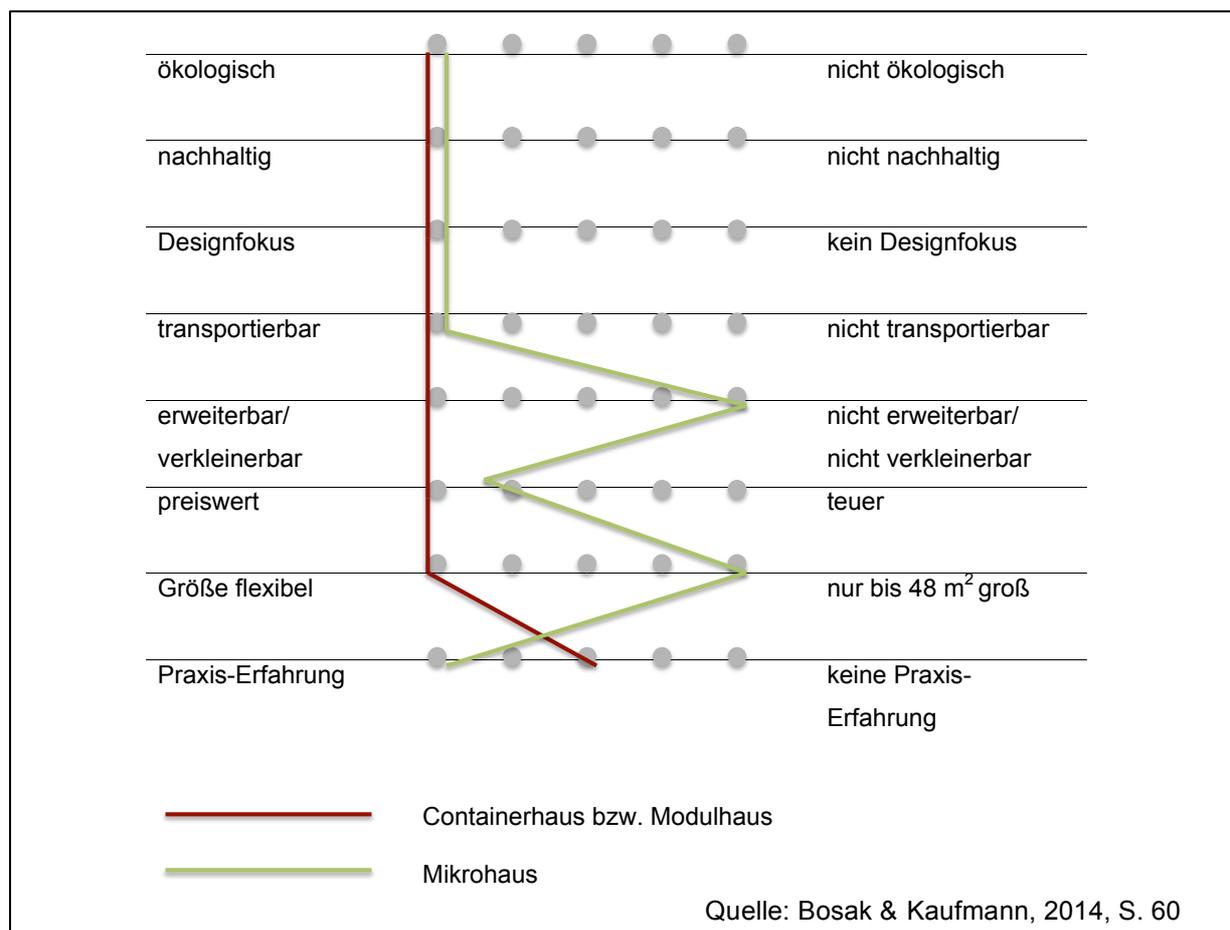


Abbildung 13: Differenzierung Containerhaus und Mikrohaus

Mit Hilfe der aufgezeigten Vor- und Nachteile der jeweiligen Produkte ist gut ersichtlich, dass das die COMMOD-Haus GmbH zwar weniger Praxis-Erfahrung als die Tech Metall Erzeugungs- Handel und Montage GesmbH aufweisen kann, jedoch das Containerhaus preiswerter, erweiterbar sowie verkleinerbar ist, und in variablen Gestaltungsmöglichkeiten in Bezug auf die Größe erhältlich ist. Somit ist das Containerhaus familienfreundlich und das Mikrohaus aufgrund der Größenbeschränkung lediglich für Singles bzw. Paare möglich.

Die gesamte Fertighausbranche stellt ebenfalls einen Konkurrenten am Markt dar, jedoch wird diese bei der Marktbegleiteranalyse außer Acht gelassen, da hier bei der Konstruktion Materialien, wie Holz, Beton und Ziegel, verwendet werden und keine Stahlkonstruktion herangezogen wird.

#### 4.2.4 SWOT-Analyse

Anhand der untersuchten Ist-Analyse des Unternehmens und der sich daraus ergebenden Stärken und Schwächen sowie der Analyse des Umfelds hinsichtlich seiner Chancen und Risiken kann eine SWOT-Analyse erstellt werden. Für die Analyse der Chancen und Risiken ist die Betrachtung der globalen Umwelt sinnvoll. Dazu zählen technologische, ökonomische, soziokulturelle, politische und rechtliche Umwelt sowie die Branche. Diese externen Einflüsse sind vom Unternehmen nur schwer beeinflussbar. Hier geht es um Vorgaben wie auch Rahmenbedingungen (Schürmann, 2011, S. 72). Eine SWOT-Analyse ist ein sehr beliebtes Instrument für die Situationsanalyse, da sie flexibel, praktikabel und effektiv ist und als Fundament für wichtige Entscheidung der Marketing- und Unternehmensstrategie dient. Sie stellt die unternehmensinternen Stärken (Strengths) und Schwächen (Weaknesses) und den Einfluss von unternehmensexternen Chancen (Opportunities) und Risiken bzw. Gefahren (Threats) dar (Schürmann, 2011, S. 76).

Nach genauer Recherche und Analyse lassen sich die Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken für COMMOD-Haus GmbH folgendermaßen darstellen:

Interne Analyse	
Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fokus COMMOD-Haus auf das Thema</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Standort nur in Graz</li> <li>Produktionsstandort nur in Deutschland</li> </ul>

<p>CSR</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Krisensichere Eigenkapital-Finanzierung</li> <li>• Fokus auf regionale Werbung bei gleichzeitiger Nutzung von kostengünstigen Online-Marketing Kanälen (wie Facebook, You Tube, Newsletter, Blog)</li> <li>• Wenig Mitbewerber in der DACH-Region</li> <li>• Produkt selbst (flexibler als andere Bauten, schnelle Umsetzung, attraktiver Preis, Niedrigenergie, ökologische Materialien, etc.)</li> <li>• flache Hierarchien (2 Personen)</li> <li>• einige nationale Preise im Bereich innovative Produkte</li> <li>• Rückhalt durch Muttergesellschaft in Deutschland</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nur ein Produktionsteam in Österreich</li> <li>• kein Musterhäuserpark</li> <li>• keine Zugehörigkeit zur Fertighausnorm und/oder das Bestehen von anderen Trust Elemente (z.B. Gütesiegel und Zertifikaten)</li> <li>• kaum nationale sowie integrierten Marketingaktivitäten</li> <li>• Geringe Markenbekanntheit</li> <li>• Geringer Kundenstamm</li> <li>• Start-Up Unternehmen und daher momentan wenig Budget für Marketing</li> </ul>
---	---

### Externe Analyse

Chancen (Opportunities)	Risiken/Gefahren (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Technischer Fortschritt bezüglich Effizienz der einzelnen Module (kontinuierliche Weiterentwicklung)</li> <li>• Ausbildung und Aufklärung von Architekten und Bauingenieure bzgl. modulares Bauen</li> <li>• Design und Niedrigenergie durch Konsumenten und Politik immer stärker werdende Ansprüche</li> <li>• Änderung bzgl. gesetzlicher und politischen Rahmenbedingungen bzgl. Nachhaltiges Bauen und Energieeffizientes Wohnen</li> <li>• Anstieg des Förderangebots im Bereich Nachhaltiges und Energieeffizientes Bauen</li> <li>• Entwicklung von Energiepreisen und -</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geringe Erfahrungsberichte im Bereich Wohnen und Container</li> <li>• Neue andersartige Baumethoden im Segment Nachhaltigkeit</li> <li>• Eintritt neuer bereits global bekannter Mitbewerber (z.B.: Anbieter aus den USA und Australien)</li> <li>• Änderung von maßgeblichen gesetzlichen und politischen Rahmenbedingungen</li> <li>• Minimieren von staatlichen Förderangeboten</li> <li>• Ausbau von traditionellen Baumethoden hinsichtlich Nachhaltigkeit</li> <li>• Änderung der Stadtplanentwicklung</li> <li>• Negativentwicklung des Containerimage</li> <li>• Negative Berichterstattung in Medien</li> </ul>

<p>lösungen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Langfristige Gegebenheit der Ressource Container</li> <li>• Gesellschaftliche Ansprüche fokussieren sich immer mehr auf das Thema preiswertes und nachhaltiges Bauen sowie Flexibilität</li> <li>• NGO's Bereich hinsichtlich Aufklärung und Verbreitung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geringe Produktbekanntheit</li> <li>• Materialverfügbarkeit und Preisentwicklungen</li> </ul> <p style="text-align: right;">Quelle: eigene Darstellung</p>
--	---

**Abbildung 14: Interne und externe Analyse**

Sinnvoll ist es, nach der SWOT-Analyse die vier Felder zu SWOT-Kombinationen, auch Normstrategien genannt, zusammenzufügen. Diese Zusammenfassung ermöglicht es, Stärken und Chancen optimal zu nutzen wie auch Gefahren sinnvoll entgegenzuwirken und Schwächen abzubauen (Schürmann, 2011, S. 78).

Die Stärken-Chancen Kombinationen, bedeutet Stärken anzuwenden um Chancen zu nutzen. Eine daraus resultierende Normstrategie ist, die neu angewandte Art zu Bauen bei COMMOD-Haus kontinuierlich weiter zu entwickeln, um als Technologievorreiter in der Branche angesehen zu werden. Eine weitere abgeleitete Normstrategie ist, durch die angebotenen Produkte, die als nachhaltig, energieeffizient und preiswert sowie flexibel gelten, insbesondere NGOs als Multiplikator für das eigene Produkt zu gewinnen (Schürmann, 2011, S. 78).

Bei den Stärken-Risiken Kombinationen werden Stärken angewendet, um Risiken zu minimieren. Hier konnten zwei Normstrategien abgeleitet werden. Durch den momentan geringen Wettbewerb soll die Positionierung am österreichischen Markt gesichert werden, um sich so gegenüber später eintretenden Mitbewerbern einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Des Weiteren soll durch künftige Preisverleihungen positive Berichterstattungen in den Medien gewährleistet werden (Schürmann, 2011, S. 79).

Die Kombinationen der Schwächen und Chancen helfen Schwächen abzubauen und Chancen zu nutzen. Zu einer der hier erkannten Normstrategien zählt, nationale Marketingaktivitäten auszubauen um dadurch Personen, denen Themen wie preiswertes, nachhaltiges Bauen und Flexibilität wichtig sind zukünftig

flächendeckend über die Angebot von COMMOD-Haus GmbH zu informieren bzw. zu erreichen (Schürmann, 2011, S. 78).

Die Schwächen-Risiken Kombinationen beschäftigen sich mit dem Abbau der Schwächen, um etwaige Risiken zu mindern. Wichtig hierbei ist das frühzeitige Erkennen, um unternehmensgefährdenden Situationen präventiv entgegen wirken zu können. Eine sich daraus ableitenden Strategie ist es, dass mit Hilfe eines eigenen Musterhausparcs der geringen Produktbekanntheit entgegen gewirkt werden soll. Ebenfalls soll COMMOD-Haus GmbH eine Fertignormzertifizierung und der Beitritt zum Österreichischen Fertighausverbandes unterstützen, das Containerimage in Österreich generell zu verbessern und mehr Ansehen zu erlangen (Schürmann, 2011, S. 79).

#### **4.2.5 Zielgruppen**

Die Zielgruppen von COMMOD-Haus GmbH sind in erster Linie junge Menschen, die unter Umständen bereits eine Familie gegründet haben und nicht so viel Haushaltseinkommen zur Verfügung haben. Hier werden Personen unter 30 Jahren die flexibel sind und nachhaltiges Bauen als wichtigen Ansatz in Ihrem Leben sehen definiert. Des Weiteren gibt es eine Zielgruppe, die sich aus Personen zusammensetzt, die ebenfalls der jüngeren Altersgruppe unter 40 Jahren angehören, die sich nach dem Trend orientieren und auf der Suche nach etwas Neuen sind. Eine weitere Zielgruppe bildet allerdings eine ältere Generation, über 60 Jahren, die sich nach einem traditionellen Leben sehnen und für die nachhaltiges Bauen von großer Bedeutung ist.

Um Zielgruppen besser selektieren zu können werden oft Sinus Milieus herangezogen. Hier werden Menschen und Verbrauchersegmente mit ähnlichen Auffassungs-, Lebens-, Konsum- und Arbeitsweisen in Gruppen eingeteilt. Auch grundlegende Wertorientierungen wie Lebenseinstellung, Familie, Politik, Religion, etc., Lebensstil, Geschmack, Führungsstil Kommunikationsstrukturen Wohn- und Arbeitsumfelder, fließen in die Analyse ein. (Integral, 2011, S. 4). Für die Untersuchung der Sinus Milieus wird die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren herangezogen (Cerny, 2015, Abs 1.). Die Hauptcharakteristika der unterschiedlichen Gruppen sind in der nachfolgenden Abbildung dargestellt.

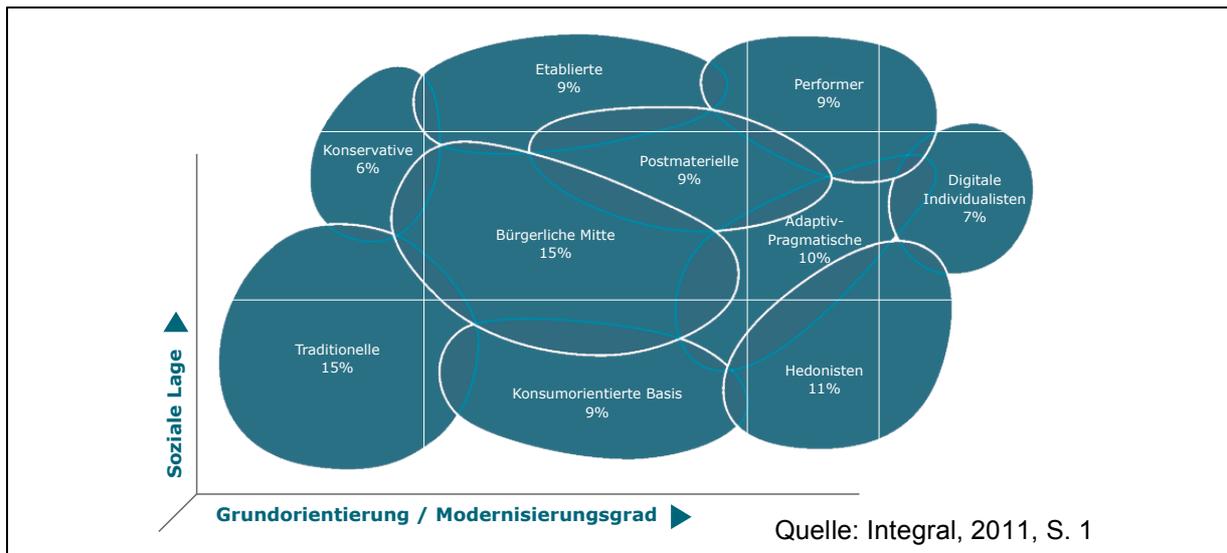


Abbildung 15: Sinus Milieus Österreich

Wie in der Darstellung abgebildet sind die Sinus Milieus auf zwei Ebenen aufgebaut. Auf der horizontalen Achse wird die Grundorientierung bzw. der Modernisierungsgrad und auf der vertikalen Achse ist die soziale Lage abgebildet. Je höher ein Milieu positioniert ist, desto ausgeprägter ist Bildung, Einkommen und die Berufsgruppe. Je weiter rechts das Milieu angesiedelt ist, desto moderner ist die Grundeinstellung (Integral, 2011, S. 4).

Die einzelnen Sinus Milieus werden anhand von Recherchen in Fachliteratur für Marketingkonzeption und Internet genau analysiert und die wesentlichen Eigenschaften ermittelt. Mit Hilfe der Kombination der Charakteristika des Containerhauses der COMMOD-Haus GmbH, Anlehnung an die Zielgruppen der Fertighausbranche und die Untersuchung der Hauptmerkmale der einzelnen Sinus Milieus können die gesuchten Zielgruppen der Containerhäuser bzw. Modulhäuser abgeleitet werden. Daraus ergeben sich die Kernzielgruppen, wie die **digitalen Individualisten**, die **Hedonisten** und die **Postmateriellen**.

Den **digitalen Individualisten** gehören sieben Prozent der österreichischen Bevölkerung an. Das Durchschnittsalter beträgt 26 Jahre. Sie sind die altersmäßig jüngste Gruppe der Sinus Milieus. Zu den charakteristischen Eigenschaften zählen individualistisch, weltweit vernetzt und mobil, außerdem die Suche nach neuen Erfahrungen und eine starke Verankerung in der digitalen Welt. Erfolg und Effizienz haben für sie höchste Priorität (derStandard.at GmbH, 2015, Abs. 5).

Das sogenannte **Hedonisten-Milieu** umfasst elf Prozent der Österreicher und das Durchschnittsalter beträgt 36 Jahre. Sie gehören der modernen unteren Mittelschicht an. Ablehnung des Leistungsgedankens, Abkehr von traditionellen Konventionen und Suche nach Spaß und Unterhaltung sind besondere Charakteristika der Hedonisten (derStandard.at GmbH, 2015, Abs. 8). Des Weiteren streben sie nach Luxus und Komfort und zu ihren Hauptinteressen zählt unter anderem das Wohnen. Diese Personen konsumieren unkontrolliert und spontan und sind experimentierfreudig (ORF-Enterprise GmbH & Co KG, 2008, Abs. 1-4).

Die letzte Zielgruppe ist das **postmaterielle Milieu**. Sie stellt neun Prozent der Bevölkerung dar und sind überwiegend in Wien zu finden. Der Altersschwerpunkt liegt hier zwischen 20 und 25 Jahren. Diese Gruppe weist einen hohen Frauenanteil auf und gilt als eines der Sinus Milieus mit dem höchsten Bildungsniveaus und Singelanteil. Das postmaterielle Milieu ist kosmopolitisch orientiert und gegen den sinnlosen Konsum. Individuelle Entfaltung und Selbstverwirklichung sowie Weltoffenheit zählen zu ihren weiteren Eigenschaften. Zu den Interessen von Personen des postmateriellen Milieus zählen Architektur, Kunst, Kultur, Filme und Fotografie (ORF-Enterprise GmbH & Co KG, 2008, Abs. 1-4).

Das Milieu der **digitalen Individualisten** zählt zur Kernzielgruppe von COMMOD-Haus GmbH, da sie geografisch mobil und ständig auf der Suche nach neuen Erfahrungen sind. Die **Hedonisten** gehören ebenfalls zu der Kernzielgruppe, da sie erlebnishungrig sind und traditionelle Konventionen bzw. Normen ablehnen. Die Weltoffenheit sowie Interesse an Architektur begründet die Auswahl der **Postmateriellen** zur Kernzielgruppe von COMMOD-Haus.

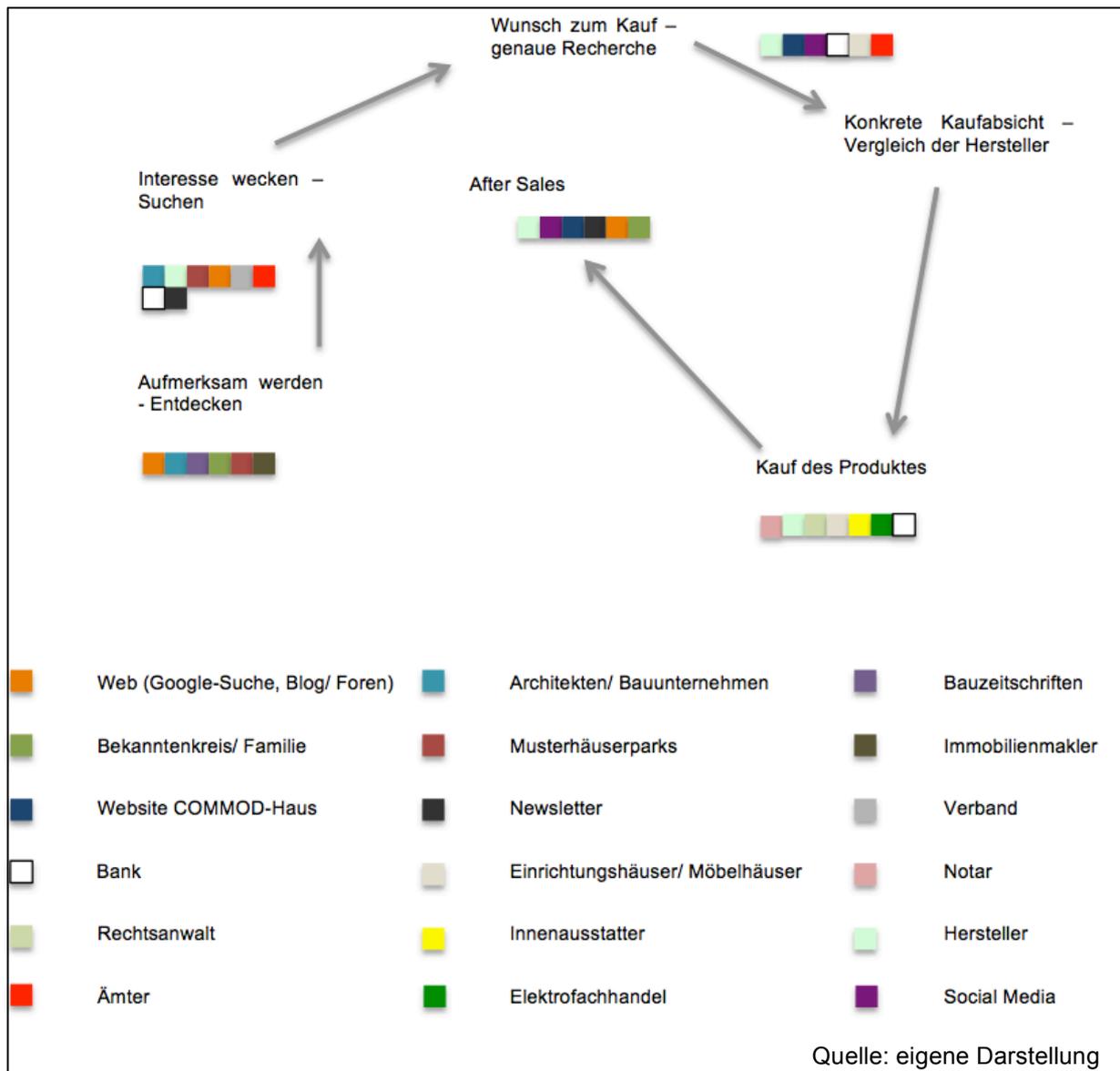
Fazit ist, dass gesamt gesehen 27 Prozent der österreichischen Bevölkerung ab 14 Jahren zur Kernzielgruppe von COMMOD-Haus GmbH Produkten zählt. Dies ergibt bei einer Gesamtbevölkerungszahl ab 14 Jahren von 7.319.203 knapp 1.976.185 Personen (Statistik Austria, 2012, Abs. 1). Für die Berechnung der genaueren Anzahl an Personen für die Kernzielgruppe werden lediglich erwerbstätige Personen, Studierende und Schüler/Schülerinnen und Personen mit Pensionsbezug ab 15 Jahren herangezogen (ca. 74,2% der Bevölkerung). Somit gehören zirka 1.466.330 Personen tatsächlich der Kernzielgruppe von COMMOD-Haus GmbH an (Statistik Austria, 2012, Abs. 1).

#### **4.2.6 Customer Journey und Touchpoints**

Den Prozess, den ein Kunde durchläuft bis er das Produkt schlussendlich kauft sowie der Prozess nach dem Produktkauf wird Customer Journey genannt. Diese kann mit dem klassischen AIDA-Modell dargestellt werden. Zusammengefügt werden die vier Phasen Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Wunsch) und Action (Handlung). Die Berührungspunkte zwischen dem Konsumenten/Kunden und dem Produkt sind als Touchpoints zu verstehen (Kreutzer, 2014, S. 27-30).

In der ersten Phase wird der Kunde auf das angebotene Produkt aufmerksam (Attention). Daraus ergeben sich am Beispiel der COMMOD-Haus GmbH Kontaktpunkte wie Google-Suche, Architekten/Bauunternehmen, Pinterest, Bauzeitschriften, Bekanntenkreis/Familie, Musterhäuserparks, Foren/Blogs, Immobilienplattformen und Immobilienmakler. Wichtig hier zu erwähnen ist, dass der Kunde sich ebenfalls neben dem Produkt auch ein Grundstück für sein Vorhaben anschaffen muss. Falls dieses bereits vorhanden ist sind die Berührungspunkte Immobilienplattformen und Immobilienmakler außer Acht zu lassen. Im folgenden Schritt wird das Interesse (Interest) des Kunden geweckt. Die Touchpoints sind hier Architekten/Bauunternehmen, Musterhäuserparks, Hersteller, Foren, Newsletter und Verbände. Der dritte und vierte Schritt, Wunsch zum Kauf und die Kaufabsicht des Kunden, nach dem AIDA Modell Desire werden hier zusammengefasst und ergeben die Touchpoints Anbieter, Website der Hersteller und deren Social Media Auftritte, Finanzierungsinstitutionen und Einrichtungshäuser. Die letzte Phase des Prozesses ist durch den Kauf des Kunden (Action) gekennzeichnet. Hier ergeben sich Touchpoints wie Notar, Rechtsanwalt, Hersteller, Bank, Innenausstatter, Möbelhaus und Elektrofachhandel. Ein wichtiger Schritt sollte allerdings noch beachtet werden, und zwar jener nach dem Kauf. Hier werden Kontaktpunkte wie Hotline des Hersteller, Foren/ Blogs, Website des Herstellers, Social Media und Newsletter angesteuert.

Die beschriebene Customer Journey der Kunden von COMMOD-Haus GmbH wird in der folgenden Darstellung zusammengefasst.



**Abbildung 16: Customer Journey und Touchpoints COMMOD-Haus GmbH**

Für die Erstellung einer Awareness-Kampagne war es darüber hinaus wichtig, die Kommunikationskanäle und Marketinginstrumente der einzelnen Phasen der Customer Journey näher zu betrachten. Schwerpunktmäßig befasst sich diese Masterarbeit mit den Phasen „Attention“ sowie „Interest“. So zählen Online-Bannerwerbung, Urban Media oder auch Out of Home Maßnahmen genannt, Kinowerbung, TV, Radio, Social Media Werbung, Sponsoring, Content-Marketing, Influencer-Marketing sowie Zeitschriften zur ersten Phase. Das Interesse wird durch SEA, Social Media Werbung, dem Social Media Auftritt, Hersteller Website und Online Shop, Fachmagazine, Retargeting Maßnahmen, Display Werbung und Newslettering geweckt.

#### 4.2.7 Zielformulierung

Nach Analyse der Innen- und Außenwelt werden nun konkrete Ziele abgeleitet. Da diese Masterarbeit sich mit der Erstellung einer Awareness-Kampagne beschäftigt, gilt das Ziel „Erhöhung der Produktbekanntheit“ als oberstes Ziel der COMMOD-Haus GmbH. Parallel dazu sind Steigerung der Markenbekanntheit und das Eliminieren von Barrieren und Vorurteilen gegenüber des Themas „Containerbauweise“ weitere bedeutende Ziele, die berücksichtigt werden. Erhöhung sowie Amortisation des Marketingbudgets stehen klarerweise im Zusammenhang mit den vorgelagerten Zielen. Wichtig ist, dass zur Messung des qualitativen Ziels „Erhöhung der Produktbekanntheit“ vor Beginn der Awareness-Kampagne eine Marktforschung den momentanen Bekanntheitsgrad sowie die aktuell bestehenden Barrieren zu dem Thema darlegen soll. Ende 2016 soll eine weitere Marktforschung den Grad der Zielerreichung bzgl. Erhöhung der Bekanntheit und Minimierung der Barrieren aufzeigen.

Die in dieser Masterarbeit definierten Ziele gliedern sich in Grobziele und werden in weiterer Folge konkretisiert. Das bedeutet, dass sie anhand der SMART-Regel (Specific, Measurable, Achievable, Relevant und Time) im Detail beschrieben werden (Schürmann, 2011, S. 107). Die konkreten Ziele oder auch SMART Ziele genannt sind spezifisch, messbar, erreichbar, bedeutungsvoll und auch zeitbezogen (Schürmann, 2011, S. 107f). Wichtig dabei ist, dass sich die Beziehungen zwischen den einzelnen Zielen neutral darstellen sollen. Da sie miteinander harmonisieren, konnte kein Konflikt zwischen den angegebenen Zielen festgestellt werden (Schürmann, 2011, S. 108f).

In der folgenden Darstellung sind nun die erarbeiteten Grobziele, konkreten Ziele sowie die dazugehörigen Kennzahlen ersichtlich.

Zielformulierung		
Grobziele	Konkrete Ziele / SMART-Ziele	Kennzahlen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Steigerung der Produktbekanntheit               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Den Namen klar definieren mit „Modulbau“ und als</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bis Dezember 2016 soll die Bekanntheit der Modulbauweise in Österreich 40% betragen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktbekanntheitsgrad</li> <li>• Anzahl der publizierten</li> </ul>

<p>Synonym „Containerbau“</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Berichterstattung und Medienpräsenz erhöhen</li> <li>○ Online Aktivitäten erhöhen</li> </ul>	<p>Das bedeutet, dass eine Marktanfrage ergibt, dass jeder 3. Österreicher konkret weiß was Containerbau/ Modulbau ist.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Berichterstattung soll sich bis Ende 2016 zum jetzigen Stand verdoppeln.</li> <li>• Auf Universitäten und HTLs sollen bis 2017 insgesamt 30 Vorträge über das Thema „Modulbau“ gehalten werden.</li> </ul>	<p>Berichte</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anzahl der gehaltenen Vorträge im Bildungsbereich</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gleichzeitige Steigerung der Markenbekanntheit und Assoziation von COMMOD-Haus GmbH als Top Anbieter in dem Segment Containerbau in Österreich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bis Ende 2016 soll die Markenbekanntheit um 28% gesteigert werden. Das bedeutet auch, dass COMMOD-Haus GmbH zugleich als der Top Anbieter bei Umfragen und Befragungen in der österreichischen Bevölkerung genannt wird.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markenbekanntheitsgrad</li> <li>• Marktanteil</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barrieren und Vorurteile eliminieren <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Fertighausnorm</li> <li>○ Verbandsmitgliedschaft</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bis Ende 2018 sollen 85% der Befragten Personen, denen Containerbauweise/ Modulbauweise bekannt ist nicht mehr Frachtcontainer oder Baucontainer mit dieser Bauweise in Verbindung bringen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marktforschungsergebnisse</li> <li>• Anzahl der Häuser in Musterparks</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bis Ende 2016 soll das Modulhaus der COMMOD-Haus GmbH unter die Fertighausnorm fallen und COMMOD-Haus ein Mitglied des Österreichischen Fertighausverbandes darstellen.</li> <li>• Bis Ende 2017 soll die COMMOD-Haus GmbH mindesten zwei Musterhäuser in der Blauen Lagune und einem weiteren Musterpark aufgestellt haben.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketingbudget erhöhen und amortisieren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bis Ende 2015 sollen die Ausgaben in Marketingaktivitäten maximal um ein vierfaches erhöht werden (EUR 180.000,-), um eine Kostenamortisation 2 Jahre nach Kampagnenstart zu erzielen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausgaben-Marketing</li> <li>• Amortisationszeit</li> <li>• Awareness-Kampagne</li> </ul>
<p>Ausblick:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erhöhung der Bauprojekte und des Marktanteils in der Baubranche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bis Ende 2017 sollen in Österreich 30 Projekte realisiert werden.</li> <li>• Bis 2020 soll der Marktanteil in der Baubranche in Österreich bei 0,6% liegen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anzahl der gebauten Häuser</li> <li>• Marktanteil COMMOD-Haus GmbH Baubranche AT</li> </ul>

Abbildung 17: Zielformulierung

Quelle: eigene Darstellung

### 4.3 Strategieableitung

In diesem Kapitel werden die Vision, die einzelnen Missionen, die Grobziele sowie sich ableitende Maßnahmen beschrieben.

Das primäre Ziel die Steigerung der Bekanntheit des Produktes „Modulhaus“ bzw. „Containerhaus“. Gleichzeitig soll auch die Markenbekanntheit von COMMOD-Haus GmbH erhöht werden. Ebenfalls stehen weitere Ziele wie Eliminierung der Barrieren und der Vorurteile gegenüber der Containerbauweise im direkten Zusammenhang mit dem primären Ziel. Hier ist es wichtig, den Namen von Beginn an richtig zu positionieren und das angebotene Produkt als „Containerhaus“ oder „Modulhaus“ an die Zielgruppen zu vermitteln. Weitere Ziele sind die Erhöhung des Marketingbudgets sowie dieses bereits nach zwei Jahren zu amortisieren. Als nachgelagertes Ziel gilt die Steigerung der Anzahl der Bauprojekte und des Marktanteils der COMMOD-Haus GmbH in der Baubranche. Damit ein langfristiger und nachhaltiger Erfolg gewährleistet werden kann, ist auch die Kundenbindung und Loyalität von essenzieller Bedeutung. Dieses positive Image kann durch Mundpropaganda und daraus resultierender Weiterempfehlungen zufriedener Kunden geschaffen werden. Falls weitere bauliche Anliegen bei bereits durchgeführten Projekten anstehen, wenden sich die Kunden wieder an den Hersteller. Sie sind auch wichtiger Faktor bei der Aufklärungsarbeit und können ebenfalls als Testimonial dienen.

Die entwickelte Vision für COMMOD-Haus GmbH lautet: „Erfolgreichster Hersteller von preiswerten, transportierbaren Häusern aus ökologischen Materialien in Österreich sowie als jener Hersteller zu gelten, der einen wesentlichen Beitrag zur Bekanntheitssteigerung dieser Bauweise in Österreich beigetragen hat“. Die Ziele und die Vision können durch sechs Missionen erreicht werden.

Im ersten Schritt gilt es, die Basis zu stärken und diese zu perfektionieren. Dies ist als die Vorbereitung für die erstellte Awareness-Kampagne zu sehen. Hier werden Maßnahmen wie Suchmaschinenoptimierung, Erstellung eines Twitter Accounts und Optimierung der Website verstanden. Die zweite Mission besteht darin die Aufmerksamkeit effizient zu verstärken. Als Maßnahme zur Erfüllung dieser Mission gilt die in dieser Masterarbeit konzipierte Awareness-Kampagne. Erhöhung des zielgruppenspezifischen Interesses gilt als der nächste Schritt (Mission 3). Für diese Mission gilt auch die entwickelte Awareness-Kampagne als wesentliche Maßnahme. Mission 4 beschäftigt sich mit der Intensivierung der Beratungsgespräche bei

COMMOD-Haus GmbH. Mission 4 bildet die Grundlage für Mission 5 namens Erhöhung des Kaufes eines Modulhauses. In der sechsten und letzten Mission gilt es, die Kundenbindung im Zusammenhang mit Markenbindungsmaßnahmen zu halten und zu intensivieren. Lediglich Mission eins bis drei, Basis stärken und perfektionieren, Aufmerksamkeit erregen und Interesse des Kunden wecken, sind wichtige Grundsteine für die Erstellung der Awareness-Kampagne. Alle anderen Missionen werden somit in dieser Masterarbeit außer Acht gelassen und nicht näher erläutert.

Aus der folgenden Abbildung wird das für COMMOD-Haus GmbH entwickelte Strategiehaus ersichtlich. Das entwickelte Strategiehaus beruht auf allen Erkenntnissen der Analysephase und fasst die eben beschriebenen Inhalte übersichtlich zusammen.

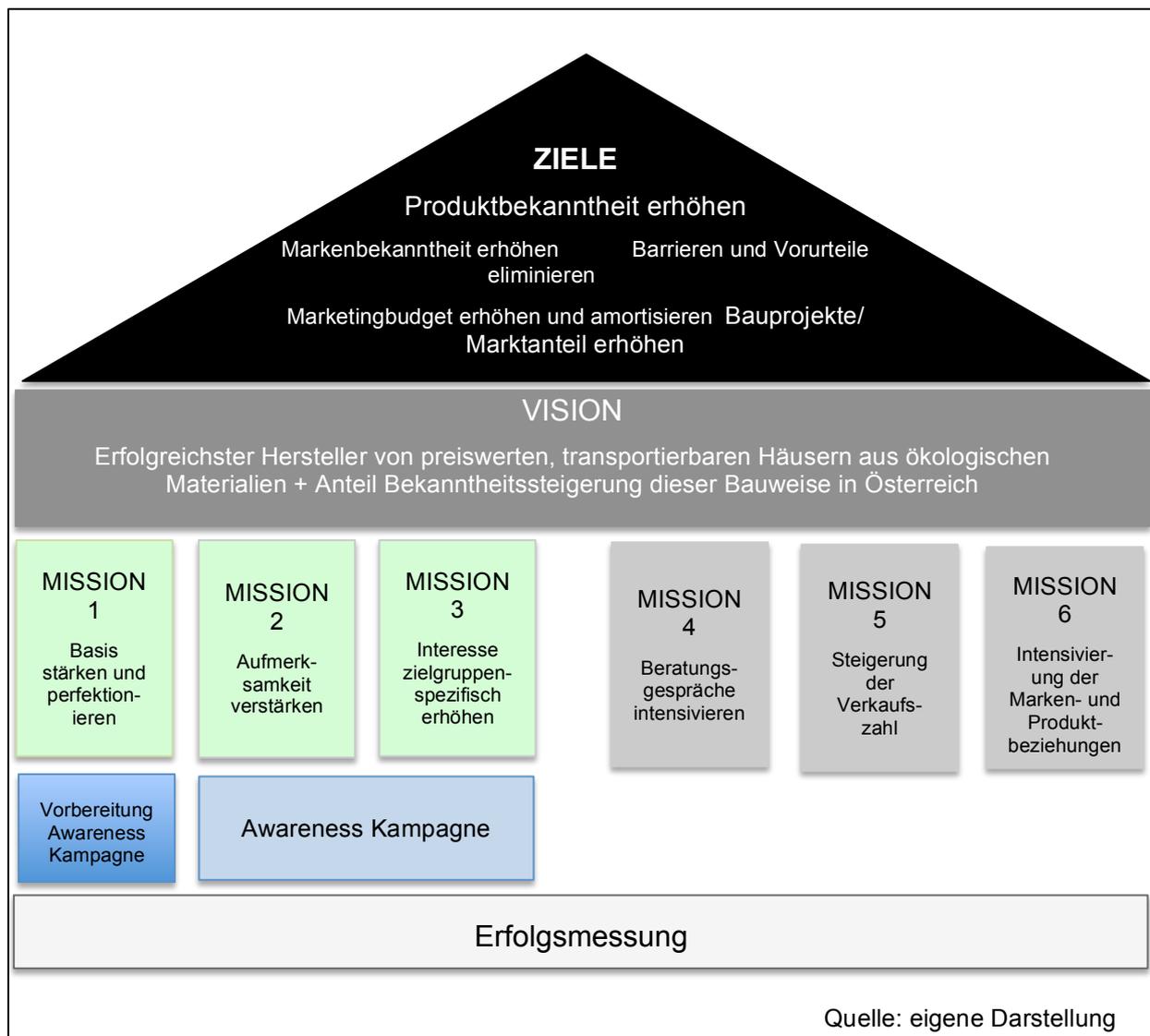


Abbildung 18: COMMOD-Haus GmbH Strategiehaus

#### **4.4 Bestimmung des Immobilienmarketingbudgets**

Aufgrund der bereits durchgeführten Crowdfunding-Kampagne kann eine Eigenmittelbeschaffung von Rund € 250.000,- generiert werden. Durch die Grobkostenschätzung für die eingesetzten Maßnahmen der drei Missionen ergibt diese einen Kostenaufwand von rund € 185.000,-. Der Vorteil von Awareness-Kampagnen ist ihre sehr große Reichweite. Somit sollte dieser Beitrag sowohl für die Entwicklung als auch für die dafür notwendigen Vorbereitungen verwendet werden, um die gute Qualität dieser Kampagne halten zu können.

#### **4.5 Marketing Mix – Vier P´s**

Die strategischen Entscheidungen werden von COMMOD-Haus GmbH anhand unterschiedlicher Marketinginstrumente getroffen und umgesetzt. Die Summe all dieser Instrumente wird als Marketing-Mix bezeichnet. Hierbei hat sich das „4-P-System“ von McCarthy durchgesetzt und unterstützt somit die Systematisierung der unterschiedlichen Marketinginstrumente. Die vier P´s beziehen sich auf Product (Produkt- und Leistungs politik), Place (Distributionspolitik bzw. Vertrieb), Price (Preispolitik) und Promotion (Kommunikationspolitik) (Bernecker, 2014, S. 174f).

Das angebotene Produkt auf dem Markt ist das Modulhaus bestehend aus Containerrahmen. Für den Aufbau werden ökologische und recyclebare Materialien verwendet. Das Produkt gilt als flexibel, da es erweiterbar, verkleinerbar, abbaubar und wieder aufbaubar ist. Angeboten wird das Modulhaus bzw. Containerhaus derzeit in zwei unterschiedlichen Ausbauvarianten, BASIC und STANDARD. Die letztere gilt als Niedrigenergiehaus. Das Produkt soll zukünftig an die in dieser Arbeit definierte Zielgruppe, also dem Digitalen Individualisten, Hedonisten sowie dem Postmaterielle Milieu, verkauft werden. Das Modulhaus bzw. Containerhaus wird direkt vom Hersteller selbst, der COMMOD-Haus GmbH, verkauft. Dies bedeutet, dass eine direkte Distribution zum Einsatz kommt (Bernecker, 2014, S. 228). Der Preis der Modulhäuser je nach Ausbauvariante liegt zwischen € 1.220,- pro Quadratmeter bei der BASIC-Ausführung und € 1.490,- pro Quadratmeter bei der STANDARD-Ausführung. Es handelt sich hier im Vergleich zu den Mitbewerbern um durchaus attraktive Preise. Die eingesetzten Maßnahmen, um den Bekanntheitsgrad des Produkts zu erhöhen, werden im Kapitel 5 dieser Arbeit genauer erläutert. (Bernecker, 2014, S. 175)

## **5 Vorstellung der entwickelten Awareness-Kampagne für COMMOD-Haus GmbH in Österreich**

Im folgenden Kapitel wird die entwickelte Awareness-Kampagne für die COMMOD-Haus GmbH vorgestellt. Einleitend wird die Herangehensweise beschrieben. Anschließend werden die übergeordnete Idee und eine genaue Maßnahmenplanung dargestellt. Danach liegt der Fokus auf der Herleitung und der Präsentation des für die Kampagne entwickelten Claims. In weiteren Unterkapiteln werden die unterschiedlichen Maßnahmen der einzelnen drei Missionen vorgestellt und erläutert. Die Grobkostenschätzung der entwickelten Maßnahmen wird in einem weiteren Unterkapitel dargelegt. Die Auflistung und Beschreibung der einzelnen wichtigen Controlling-Instrumente, die der Erfolgsmessung dienen, runden das Kapitel schlussendlich ab.

### **5.1 Herangehensweise**

Wie aus der entwickelten Strategie hervorgeht, ist es für COMMOD-Haus GmbH wesentlich, dass bevor die Awareness-Kampagne gestartet wird, zuerst einmal die Basis gestärkt und perfektioniert wird (Mission 1). Für die Awareness-Kampagne stellen verschiedenen Online-Aktivitäten essenzielle Maßnahmen dar. Daher war es von Bedeutung, bzgl. der Mission „Basis stärken“ die Website des Herstellers genauer zu analysieren sowie herauszufinden ob diese bei der Eingabe von relevanten Keywords in der in Österreich meist verwendeten Suchmaschine Google auffindbar ist sowie eine gewisse Sichtbarkeit aufweist (Kreutzer, 2014, S. 253).

Da im Zuge der Analyse der Customer Journey auch Social Media Kanäle als für die Zielgruppe relevante Touchpoints festgestellt werden konnten, wurden die von COMMOD-Haus GmbH gesetzten Aktivitäten in Sozialen Netzwerken betrachtet und dahingehend überprüft, ob ein Ausbaubedarf besteht, bevor mit der Awareness-Kampagne begonnen wird.

Folgend werden die Maßnahmen für Mission 2 „Aufmerksamkeit erregen“ festgelegt. Nach dem diese Maßnahmen durchgeführt wurden, soll nach einen Zeitraum von vier Wochen eine Erfolgsmessung Aufschluss darüber geben, mit welchen

Maßnahmen fortgeföhren wird, welche wegfallen und welche zusätzlich ergänzt werden sollten. Im nächsten Schritt wird passend zur entwickelten Awareness-Kampagne ein Kampagnen-Claim entworfen und hergeleitet.

### **5.1.1 Vorstellung der übergeordneten Idee und des Kampagnen-Claims**

Die Voraussetzungen für den Claim sind, dass dieser kurz, prägnant und in Deutsch verfasst ist und einen Wiedererkennungswert aufweist, der vor allem eine Verbindung des Containers mit einem traumhaften zu Hause gewährleistet. Der Transport von Emotion und einer Identifikation der Zielgruppe mit dem Slogan stellen weitere Anforderungskriterien dar. Inspiriert von dem oft gehörten Satz: My Home is my Castle kann der Kampagnen-Claim: „**Mein zu Hause ist mein Container**“ abgeleitet werden.

Die Grundidee für die Werbespots ist die Befragung unterschiedlicher Personen nach ihrem zu Hause zu befragen. In Summe werden sechs Personen über ihre Vorstellungen und Bedürfnisse dazu befragt. Im Hintergrund werden die Profile der Häuser jener Menschen dargestellt, die gerade die einzelnen Vorteile ihres zu Hauses beschrieben. Zum Schluss jedoch präsentiert die letzte Person das Haus der Zukunft – den Container. Er überzeugt, da er all die Vorteile der vorigen Häuser aufweist und mit einem extravaganen Design versehen ist.

Wichtig ist, dass die befragten Personen die definierten Zielgruppen und ihre Interessen widerspiegeln sollen aber auch gleichzeitige die wesentlichen Vorteile der Häuser beschreiben. Das Ziel ist es, die Emotion „zu Hause“ auf den Container übertragen wird. Die Bilder und auch das Videomaterial sollten daher authentisch sein.

Die genaue Umsetzung der Werbeschaltung wird mit einem Professionisten vorab besprochen und darauf abgestimmt. In der folgenden Darstellung ist die Grundidee abgebildet.

## Mein zu Hause ist ...



Quelle: Alexander Falk, 2012, Abs.1

... mein Wohnmobil. Hier kann ich sein wo ich möchte und mein Heim ist immer dabei.



Quelle: SamOgel, 2016, Abs.16

... mein Lego-Haus. Ich kann es vergrößern und verkleinern, wie ich es möchte.



Quelle: Besser mit Holz!, o.J., Abs. 2

... mein Niedrigenergiehaus. Es hat niedrige Energiewerte und im Jahr erspare ich mir einige Kosten.



Quelle: Martin Bethge, 2010, Abs. 1

... mein Designhaus.  
Mein Haus ist modern  
und nachhaltig gebaut.



Quelle: PAB-Varioplan, o.J., Abs. 1

... mein Fertigteilhaus. Es ist  
ökologisch und ist preiswert.



Quelle: COMMOD-Haus GmbH, 2012, Abs. 1

... mein **CONTAINER**. Es hat Design ist  
flexibel, ökologisch, nachhaltig, transportierbar  
und auch noch preiswert.

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 19: Grundidee der Werbesujets

### 5.1.2 Beschreibung der Maßnahmen für Erfüllung Mission 1

Zunächst ist zu prüfen, ob die Inhalte der Website der COMMOD-Haus GmbH überarbeitet bzw. erweitert werden sollten. Dies wurde nach eingehender Prüfung beschlossen. Eine konkrete Maßnahme ist die Etablierung eines **FAQ Bereiches**, wo nicht nur die am häufigsten gestellten Fragen ersichtlich sind, sondern auch von Interessenten aktiv über ein eigenes Eingabefeld zu jederzeit Fragen gestellt werden können, die von COMMOD-Haus GmbH innerhalb von 24 Stunden beantwortet werden. Die Fragen und Antworten sollten durch einen Share Button auf Facebook und Twitter von Usern gepostet werden können. Als Vergleichsseite kann hier die auf die Website, <http://frag.mcdonalds.at/>, von McDonald's verwiesen werden. Ein Screenshot dieser Site kann dem Anhang auf Seite 92 entnommen werden. Dieser spezielle FAQ Bereich soll dazu dienen, bestehende Unsicherheiten und Barrieren zum Thema Modulhaus bzw. Containerhaus zu durchbrechen und andererseits zeigen, das COMMOD-Haus GmbH ein transparentes Unternehmen auf Augenhöhe ist.

Auf der Infoseite empfiehlt es sich, den USP des Modulhauses wie die kurze Bauzeit, höhere Flexibilität, die wesentlichsten ökologischen Aspekte sowie das gute Preis/Leistungsverhältnis als aktive Infografik attraktiv darzustellen. Hier gilt es, dem Interessenten die Gesamtzusammenhänge der einzelnen Eigenschaften visuell in einer Abbildung darzustellen.

Des Weiteren sollte der **Bereich der „Haustypen“** überarbeitet werden. Derzeit ist durch die gesamte Auflistung aller Haustypen die Seite für den Kunden nicht übersichtlich genug gestaltet. Jeder einzelne Haustyp sollte anhand eines Bildes und kurzer Eckdaten dargestellt werden und erst wenn ein bestimmter Haustyp ausgewählt wird, sollten auf einer Unterseite weitere Details und eine genaue Beschreibung der unterschiedlichen Häuser präsentiert werden.

Auf allen Seiten empfiehlt es sich auf der rechten Seite einen **Slider** einzufügen, wo über drei verschiedene Icons die Kontaktaufnahme, das Stellen von Fragen (FAQ Bereich) sowie das Abonnieren des Newsletter ermöglicht wird. Ein Slider bedeutet, eine Leiste mit unterschiedlichen Symbolen, die beim Scrollen mitläuft. Hier kann vergleichsweise die Website der A1 Telekom herangezogen werden. Ein Screenshot dieser Seite kann dem Anhang auf Seite 92 entnommen werden.

Die derzeitige **Hauptnavigationsleiste** auf der Startseite sollte in einer anderen Reihenfolge, wie folgt dargestellt werden: Info, Haustypen, Musterbau, Blog, News,

Team, Fotos, Presse, App, Kontakt und Impressum. Ein weiterer wichtiger Schritt ist, dass sogenannte **Social Sharing Button** auf die bestehende Website integriert werden. So können Inhalte in Zukunft für Interessenten anhand dieses Buttons schnell und einfach in Sozialen Netzwerken geteilt werden. Von Bedeutung ist auch, dass bei Einsatz von Google Analytics, Social Sharing Button sowie bei Anbieten des Newsletters, das Impressum durch **Datenschutzbestimmungen** hinsichtlich der erwähnten Einsätze zu erweitern.

Um eine schnelle Auffindbarkeit der COMMOD-Haus GmbH in Suchmaschinen zu ermöglichen, müssen auf der Website zukünftig Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen durchgeführt werden. Unter Suchmaschinenoptimierung werden alle Maßnahmen verstanden, die es zum Ziel haben, das angebotene Produkt „Modulhaus“ bzw. „Containerhaus“ im Zusammenhang mit dem Unternehmen der COMMOD-Haus GmbH auf den ersten Plätzen der organischen Suchergebnisseite (Trefferliste) aufzufinden. Diese Ergebnisse werden anders als bei Suchmaschinenmarketingmaßnahmen nicht gegen Bezahlung aufgelistet sondern durch Übereinstimmung der eingegeben Suchbegriffe und der Inhalte der Website der COMMOD-Haus GmbH (Kreutzer, 2014, S. 193). Die bestehende COMMOD-Haus Website muss hierbei sowohl On-Site als auch Off-Site optimiert werden (Kreutzer, 2014, S. 257). On-Site-Optimierung bedeutet, dass z.B. durch eine bestimmte Auswahl der Keywords und Strukturierung der Inhalte, aber auch durch eine nutzerfreundliche Aufbereitung, die Auffindbarkeit der Website im Internet erhöht wird. Um zukünftig besser auffindbar zu sein und bessere Ergebnisse erzielen zu können, wurden unterschiedliche Keywords, die wesentlich für die COMMOD-Haus GmbH sind, recherchiert. Mittels Google Keyword Planner ist es möglich einen Eindruck zu bekommen, welche Keywords für die Website relevant sein können und zu wie hoch die monatliche Suchanfrage zu bestimmten Keywords in Österreich ist. Mit Hilfe der Google-Suche wurde nachgeforscht, ob die COMMOD-Haus GmbH auf den ersten drei Sucherergebnisseiten zu den definierten relevanten Keywords aufscheint. Bei den eingegeben Keywords, wie „Niedrigenergiehaus“, „Gartenhaus“, „Fertigteilhaus“ sowie „günstig Haus bauen“ wurde das Unternehmen der COMMOD-Haus GmbH nicht auf den ersten drei Trefferseiten gefunden. Lediglich unter „Modulhaus“ wurde das Unternehmen auf dem 5. Rang der ersten Suchergebnisseite gefunden. Diese Ergebnisse lassen darauf schließen, dass das angebotene Produkt der COMMOD-

Haus GmbH im Internet unter für das Produkt wesentlichen Keywords nicht erscheint und somit auch nicht auffindbar ist.

Die Kernaufgabe der Off-Site Optimierung hingegen bedeutet, dass auf einer fremden Website durch einen Link, auf eine relevante Unterseite der COMMO-Haus GmbH verwiesen wird, sogenanntes Link-Building oder auch Backlinks. Wichtig ist hierbei, dass nur dann auf eine Unterseite von COMMOD-Haus GmbH verwiesen werden sollte, wenn der Content der Unterseite auch im unmittelbaren Zusammenhang mit dem Content der verlinkenden Seite steht. Links können auch durch die Media-Sharing-Plattformen auf die eigene Website der COMMOD-Haus GmbH weitergeleitet werden. Ein sogenannter Partnerlink, d.h. eine abgezielte Linkbildung zwischen Website-Betreibern bzw. Geschäftspartner, sowie der Kauf von Links ist seitens Google nicht erlaubt und wird auch aktiv abgestraft. Auch zählt hier der Einsatz der COMMOD-Haus GmbH auf den sozialen Medien. Positive Bewertungen werden gewonnen, durch die „gefällt mir“ – und „+1“ - Buttons und werden als Social Signals bezeichnet. Diese sind für die Suchmaschinenoptimierung relevant (Kreutzer, 2014, S. 270f).

Um die Zielgruppe der Digitalen Individualisten besser erreichen zu können wäre eine weitere Maßnahme, die Erstellung eines **Twitter Accounts**, zielführend. Werden z.B. ähnliche Anbieter in anderen Ländern wie beispielsweise Australien betrachtet, kann klar festgestellt werden, dass diese über ihre Twitter-Aktivitäten ihre Zielgruppe optimal erreichen. „Container Homes“ in Australien ist auf Twitter 2012 beigetreten und hat bereits über 10.000 Followers.

Ebenfalls sollte ein **Google My Business Account** angelegt werden. Dies ermöglicht die Erscheinung der COMMOD-Haus GmbH auf Google Maps, bei der Google Suche und Google+. Integriert werden dadurch eine Routenplanung sowie eine „Click-to-Call“ Option, die ermöglicht, dass über mobile Endgeräte die COMMOD-Haus GmbH schnell und einfach kontaktiert werden kann.

Eine weitere Maßnahme stellt die Erstellung eines **Pinterest Accounts** dar. Hierbei handelt es sich um eine virtuelle Pinnwand, wo jeder Nutzer unterschiedliche Themen „befestigen“ kann. Es können Bilder und Video-Boards, auch Kollektionen genannt, angebracht werden. Die gesammelten Bilder und Videos enthalten immer einen Link; daher ist es wichtig, die eignen Inhalte auf vielen Pinnwänden zu präsentieren. Der „Pin It“-Button sollte auf der Website der CMMOD-Haus GmbH

integriert werden (Kreutzer, 2014, S. 401ff). Die Plattform „Pinterest“ ist ein soziales Netzwerk, wobei die Intensität der Nutzung noch gering ist, jedoch diese bereits ein Wachstum aufzeigt (Kreutzer, 2014, S. 379).

Als letzter Schritt werden die Vorbereitungen der Maßnahmen für Mission 2 durchgeführt. Nähere Details werden im folgenden Kapitel näher erläutert.

Zusammenfassend wird festgestellt, dass es die Aufgabe für Mission 1 ist, die Website für die definierte Zielgruppe und die bevorstehende Awareness-Kampagne zu überarbeiten, eine Auffindbarkeit in Suchmaschinen sowie die Präsenz des Unternehmens im Internet mittels eines Twitter-Accounts, Google My Business-Accounts und Pinterest-Accounts weiter auszubauen. Für die Umsetzung der Maßnahmen für Mission 1 wird ein Zeitraum von vier bis fünf Monaten veranschlagt. Die Vorgehensweise der Maßnahmen für Mission 1 können der folgenden Darstellung entnommen werden.

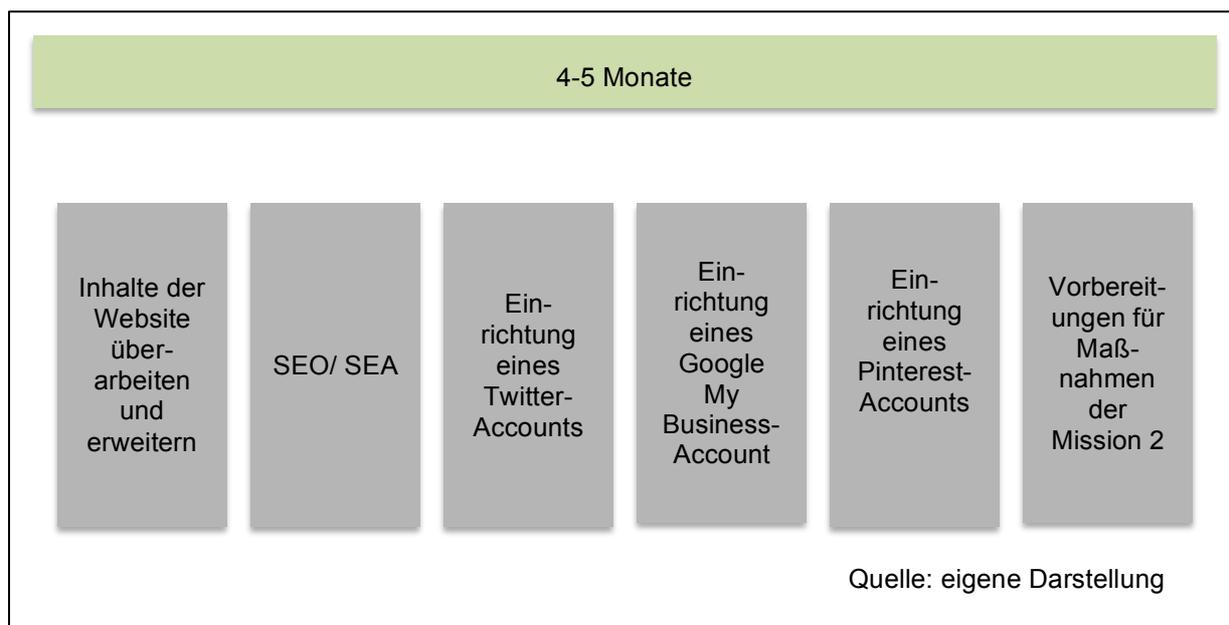


Abbildung 20: Vorgehensweise der Maßnahmen für Mission 1

### 5.1.3 Beschreibung der Maßnahmen für Erfüllung Mission 2

Als erste Maßnahme dieser Mission wird die klassische Online-Werbung, die **Online-Bannerwerbung**, genannt. In Bezug auf diese Werbung sollten Desktop-Banner in zwei bis drei Formaten erstellt werden. Ebenfalls sollten auch für Mobile-Banner zwei bis drei Formate erstellt werden. Der Mobile-Banner ist deshalb von besonderer

Bedeutung, weil immerhin fast 65 % der Österreicher den mobilen Internetzugang außerhalb des Haushaltes sowie der Arbeit nutzen (STATISTIK, 2014, Abs 1).

In weiterer Folge sollen Anzeigen der COMMOD-Haus GmbH, auf der Google Ergebnisliste geschaltet werden. Diese Maßnahme wird als **Suchmaschinen-Werbung**, auch SEA (Search-Engine-Advertising), bezeichnet. Die Anzeigen-Werbung ist jedoch im Gegensatz zur Suchmaschinenoptimierung nicht kostenlos, sondern kann nur gegen Bezahlung inseriert werden (Kreutzer, 2014, S. 193). Die beschriebene Maßnahme soll für eine Dauer von drei Wochen zum Einsatz kommen. Für die Anzeigen werden die Keywords herangezogen und auch die Bedeutsamkeit im Internet geprüft. Screenshots von den einzelnen Keywords können im Anhang auf der S. 93 entnommen werden.

Die weitere konkrete Maßnahme stellt die **YouTube True-View-Kampagne** für drei Wochen dar. Da die Media-Sharing-Plattform als eine der Wichtigsten weltweit zählt, sich hier die definierte Zieleguppe befindet und YouTube spezifische Targeting-Möglichkeiten bietet, wird auch diese präferiert genutzt. Für den Nutzer besteht die Möglichkeit den Video-Stream anzusehen und ebenfalls auf Social Media Portale zu sharen und mit anderen Usern zu teilen (Kreutzer, 2014, S. 411).

Die Erweiterung bzw. Erstellung einer neuen **App** ist eine weitere Maßnahme. Die vorgesehene App weist einen starken Gaming-Charakter auf und soll auf spielerische Art und Weise das Interesse der potenziellen Zielgruppe für das Produkt „Modulhaus“ der COMMOD-Haus GmbH wecken. Die Grundfunktion der App ist, dass ein Modulhaus virtuell erbaut und auch eingerichtet werden kann. Jeder User erhält dabei ein Startbudget und kann mittels einzelner Zusatzaufgaben, die als Wissensquiz aufbereitet werden weiteres Zusatzbudget generieren und sein Haus dadurch erweitern, exklusiver ausstatten bzw. einrichten oder an einen anderen virtuellen Ort verlegen. Auch besteht die Möglichkeit, das Haus gemeinsam mit mehreren Usern zu errichten und einzurichten sowie in sozialen Netzwerken als Bilddatei zu teilen. Die App gibt des Weiteren Auskunft über Energiewerte im Vergleich zu anderen Hausbauarten. Um die Verbindung zwischen der virtuellen und der realen Welt zu ermöglichen und aufzuzeigen, dass Modulbau eine Bauweise der Gegenwart ist kann mittels der bereits bestehenden Augmented Reality Funktion, dass virtuell erbaute Haus als 3D Darstellung auf das gewünschte Grundstück projizieren werden. Die entwickelte App soll in Google Play Store und auch im App-

Store kostenlos zum Download erhältlich sein. Über Facebook- und Twitter-Ads soll im Zuge der Awareness-Kampagne ein eigenes Werbemittel für den App-Download entwickelt werden. Auch auf allen weiteren gesetzten Werbemaßnahmen wird auf die entwickelte App hingewiesen.

Die Verwendung von **Facebook- und Twitter-Ads** ist eine weitere Maßnahme der Awareness-Kampagne. Facebook- und Twitter-Ads zählen zu den sogenannten Social Ads. Unter Social Ads werden Text-Bild Anzeigen verstanden, die entweder auf die eigene Website oder auf die jeweilige Social Media Seite der COMMOD-Haus GmbH verlinken. Vorab sollen die Ads und Posts an die unterschiedlichen Zielgruppen, insbesondere nach Alter, Geschlecht, Beziehungsstatus, Interesse und Region, angepasst werden. Bei den Kosten für die Werbeanzeige kann zwischen CPC (Kosten pro Klick) oder CPM (Kosten werden pro 1000 Einblendungen abgerechnet) gewählt werden (Kreutzer, 2014, S. 394). Die platzierten Ads haben das Ziel, einerseits die Gewinnung von Fans also „Gefällt mir“ Angaben auf der Facebook und Twitter Seite der COMMOD-Haus GmbH, und andererseits das Bewerben von Beiträgen der User auf der eigenen Seite. Ein weiteres Ziel ist, die Reichweite für die relevanten Zielgruppen zu schaffen. Es werden Ads mit Inhalten geschaltet, die für die jeweiligen Zielgruppen interessant sind. In dieser Anzeige wird auch zugleich der Download der App integriert.

Eine weitere Maßnahme ab der zweiten Woche stellt das **Content-Marketing** auf relevanten Websites dar. Dies bedeutet, die Bereitstellung relevanter Inhalte für die definierte Zielgruppe. Es handelt sich hier um Websites, wie Standard Green Life, Holzbauaustria und Immobilien Magazin. Essentiell ist hier auch die Blogger Relation zu schaffen. In den themenrelevanten Blogs, wie Nachhaltigkeit und Wohnen & Design, sollten durch das zur Verfügung stellen von Insider-Informationen und das Einladen von Bloggern in das Musterhaus qualitativ hochwertige und exklusive Inhalte veröffentlicht werden (Kreutzer, 2014, S. 26).

Gleichzeitig kommen ebenfalls **Urban-Media (auch Out-of-Home genannt) Maßnahmen** zum Einsatz. Auch wird ein **Inserat** erstellt und in den Immobilien Kurier geschaltet. Diese Maßnahme wird allerdings nur für eine Woche eingesetzt.

Ebenso ist in dieser Periode auch eine regelmäßig Aussendung des **Newsletters** vorgesehen.

Ab der dritten Woche wird eine **Haus-Hopping-Tour** durch ganz Österreich mit dem Musterhaus der COMMOD-Haus GmbH geplant. Über die Facebook und Twitter Seite der COMMOD-Haus GmbH wird die Community aufgerufen, Vorschläge für die Auswahl von neun Städten – jeweils eine Stadt pro Bundesland – zu machen. Die meist genannten stellen schlussendlich die Tour-Städte dar. Hier sind auch Infoveranstaltungen für Interessenten inkludiert. Jedes zweite Wochenende befindet sich dann das Modulhaus in einem anderen Bundesland.

Um die Bekanntheit des Produktes und in diesem Zusammenhang die Aufmerksamkeit zu erhöhen und schlussendlich das Interesse der potenziellen Zielgruppe zu wecken ist die erste Phase der Awareness-Kampagne für gesamt vier Wochen geplant. In der folgenden Darstellung sind die einzelnen Maßnahmen abgebildet.

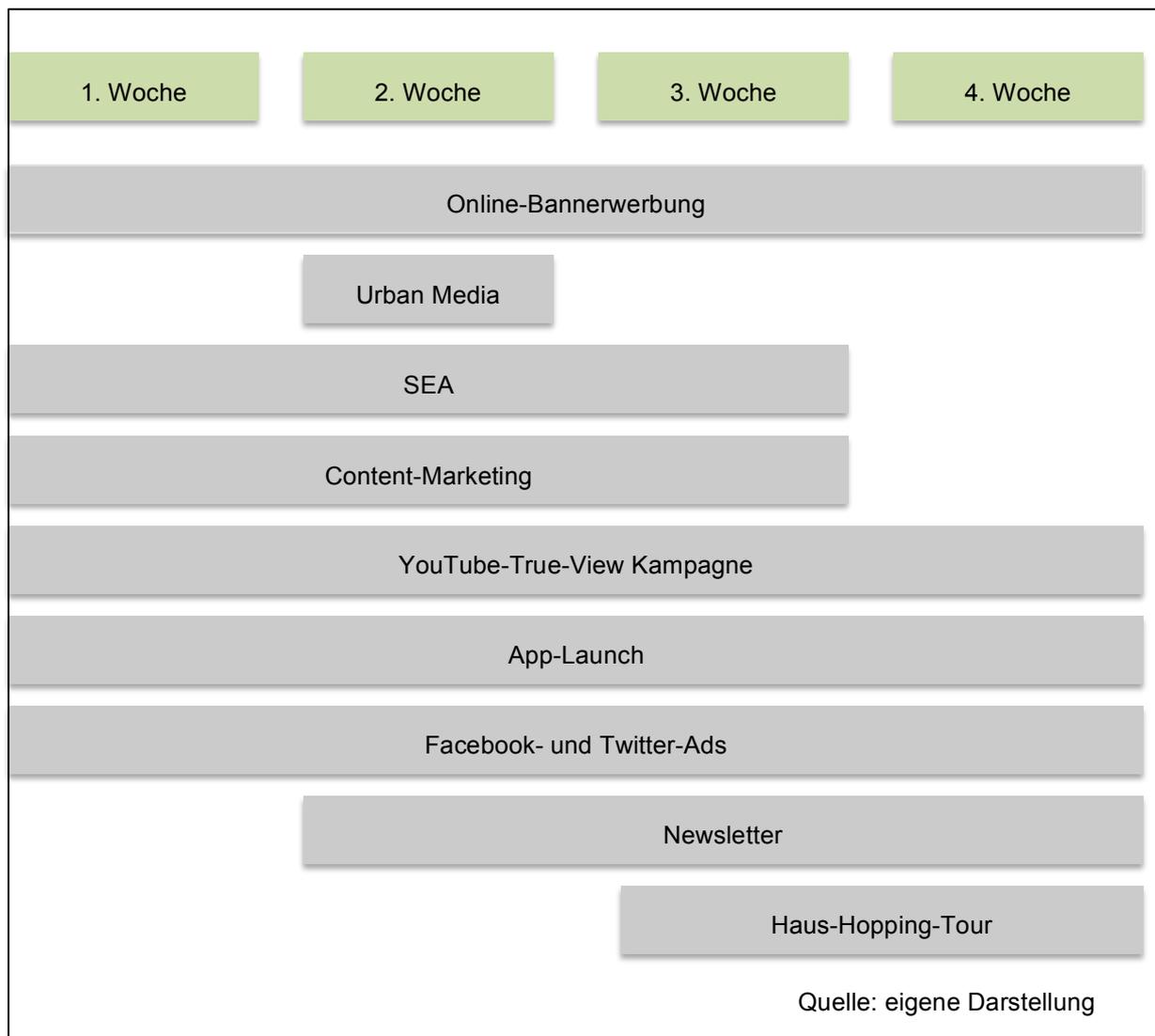


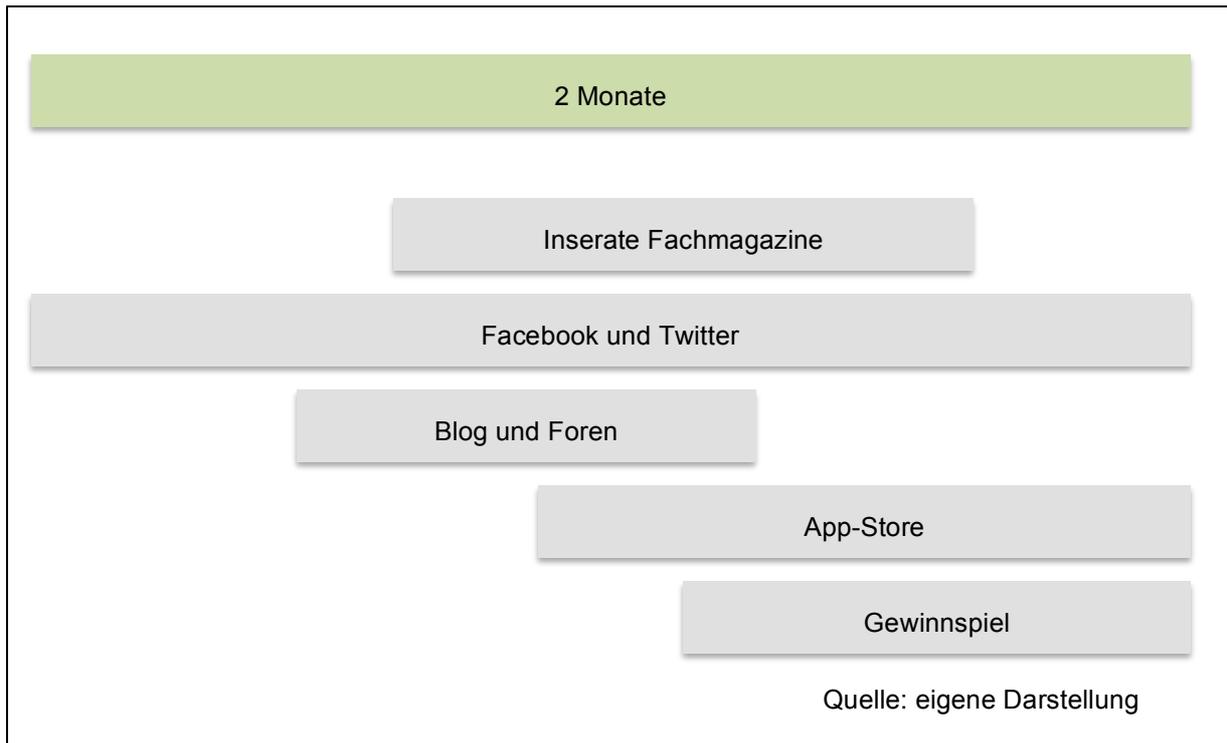
Abbildung 21: Maßnahmen der Awareness-Kampagne

#### 5.1.4 Ausblick für Erfüllung der Maßnahmen Mission 3

Die gesamte Awareness-Kampagne ist für vier Wochen angesetzt. Vor und nach der Kampagne sollte eine Evaluierung stattfinden. Die Ergebnisse der eingesetzten Maßnahmen werden analysiert und bewertet und tragen bei der Entscheidung bei, ob sie weiterhin eingesetzt werden sollten.

Um das Interesse der Zielgruppe zu erhöhen, sollten auf jeden Fall weiterhin **Inserate in Fachmagazine inkl. Content-Marketing** geschaltet werden. Auch die weitere intensive Verwendung und Pflege von der eigenen **Facebook- und Twitter-Seite** mit den Usern wird vorausgesetzt, um die Markenbekanntheit zu steigern sowie Kundenbindung zu generieren. Regelmäßig, mindestens zwei Mal die Woche, sollten Posts mit relevanten Content-Themen, Bildern und Text positioniert werden, um auch die Interaktion der User dadurch zu erhöhen. Des Weiteren sollte weiterhin der Kontakt und Zusammenarbeit mit **Blogs und Foren** in den Bereichen „nachhaltiges Bauen“, „Modulhaus bzw. Containerhaus“, „Ökologische Materialien“, „preiswertes Bauen“ und „Fertighaus“ als Maßnahme gesehen werden. Der Download der App wird natürlich weitergeführt und immer wieder in dem Newsletter, auf der Facebook- und Twitter-Seite erwähnt, um das Interesse der Zielgruppen zu erhöhen. Eine weitere Maßnahme der COMMOD-Haus GmbH sollte ein **Gewinnspiel** darstellen, in welchem Rabatt-Bons verlost werden und welches über Social Media unter dem Slogan „Mein zu Hause ist mein Container“ verbreitet wird.

Um das Interesse unserer Zielgruppen zu wecken und zu erhöhen werden die Maßnahmen für Mission 3 zwei Monate lang intensiv eingesetzt. Die eingesetzten Maßnahmen sind in der folgenden Darstellung ersichtlich.



**Abbildung 22: Vorgehensweise der Maßnahmen für Mission 3**

## 5.2 Erläuterung der Gesamtkosten

Für die entwickelten Maßnahmen wird eine Kostenschätzung vorgenommen. Für die Mission 1, „Basis stärken und perfektionieren“, werden die Kosten auf € 31.500,- geschätzt. Inkludiert sind hier die Kosten der Etablierung und Einrichtung des FAQ Bereiches (EUR 15.000,- bis EUR 20.000,-), des Umbaus des Infobereiches und dessen Umwandlung in aktive Infografik (EUR 4.000,- bis EUR 5.000,-), der Integration des Social Sharing Buttons (EUR 500) und die Suchmaschinenoptimierung (EUR 6.000,-). Alle anderen erwähnten Maßnahmen, wie Einrichtung eines Google My Business-, Twitter- und Pinterest Accounts, Überarbeitung der Hauptnavigationsleiste sowie des Updates der Datenschutzbestimmungen, können von der COMMOD-Haus GmbH selbst durchgeführt werden, ohne dass zusätzliche Kosten entstehen.

Für die Vorbereitung der Mission 2, Erstellung der Online-Bannerwerbung, belaufen sich die Kosten auf EUR 7.500,-.

Für die Mission 2, „Aufmerksamkeit erregen“, werden die Gesamtkosten auf Circa € 127.000,-, darunter fallen Kosten für Maßnahmen, wie Content-Marketing auf relevanten Websites (EUR 15.000,-), Online-Bannerwerbung (EUR 20.000,-), Urban

Media (EUR 20.000,-), SEA-Anzeigen (EUR 7.000,-), YouTube-View-Kampagne (EUR 15.000,-), Applaunch inkl. Erstellung bzw. Erweiterung (EUR 40.000,-) und Facebook- und Twitter-Ads (EUR 10.000,-). Das Erstellen und Versenden von Newslettern sowie Blogger Relation sind hingegen mit keinen Kosten verbunden. Die Kosten der Haus-Hopping-Tour sind hier jedoch nicht inbegriffen.

Für Mission 3, „das Interesse verstärken“, werden hier mit Fixkosten von EUR 6.000,- für die Schaltung des Insetates in einem Fachmagazin gerechnet. Alle anderen Maßnahmen, wie die Pflege von Facebook- und Twitter-Seite, Einrichten von Blogs und Foren, App-Store und das Gewinnspiel, können von der COMMOD-Haus GmbH selbst übernommen werden und es fallen somit keine zusätzlichen Kosten an.

Die gesamten Kosten geschätzt belaufen sich in Summe auf EUR 172.000,-. Des Weiteren werden die Kosten der Maßnahmen für Mission 3 und die geplante Haus-Hopping-Tour, welche nicht in der Kalkulation inkludiert sind, hochgerechnet und somit ergeben sich die Gesamtkosten von ca. **EUR 185.000,-**.

Für die Umsetzung der Awareness-Kampagne empfiehlt sich eine Full-Service-Agentur heranzuziehen, da diese in gesamten Bereichen an Leistungen der Werbemaßnahmen, d.h. alles aus einer Hand, anbietet. Es besteht die Möglichkeit integrierte Kampagnen, welche online und offline gemischte Werbemaßnahmen aufweisen, wie die in dieser Arbeit vorgeschlagene und beschriebene Kampagne, besser abzustimmen und umzusetzen. Ebenfalls von Vorteil ist, dass nur ein Ansprechpartner nötig ist und durch aufwendige Koordination von mehreren Agenturen Zeit gespart werden kann.

### **5.3 Controllinginstrumente zur Erfolgsmessung**

Zur Evaluierung der Umsetzung der Maßnahmen ist die Ermittlung von Kennzahlen von wesentlicher Bedeutung. Wichtig ist das Hinterlegen von **Tracking-Codes** für jede einzelne Maßnahme, um über Google Analytics messen zu können, wie viele Personen über die einzelnen Kanäle gekommen sind.

Für die Mission 1, 2 und 3 können für die einzelnen Maßnahmen unterschiedliche Controllinginstrumente wie folgt, verwendet werden.

In Zukunft sollte COMMOD-Haus GmbH ein Web-Analyse Tool auf der **eigenen Website** integrieren, um besser die Ergebnisse zu messen und

Optimierungspotenziale sowie ein besseres Verständnis für die Zielgruppen und deren Bedürfnisse zu erkennen. Beispielsweise kann hier Google Analytics verwendet werden, um Analyse, Optimierung und Kontrolle der Online-Aktivitäten umfassend abdecken zu können (Kreutzer, 2014, S. 137). Zu den Kennzahlen zählen hier Referrer, Absprungrate, Hits, Seiten-Aufrufe, Anzahl der Besucher, Anzahl der Page-impression pro Visit, Verweildauer, Unique Visitor, Anzahl der Visits pro Unique Visitor und Konversations-Raten (Kreutzer, 2014, S. 139-142). Für das Controlling der **Suchmaschinenoptimierung** gibt es eine Vielzahl von Conversion-Tracking-Tool von Betreiber der Suchmaschinen oder Online-Marketing Spezialisten, um das Besucherverhalten und die und die Besucher auf der eigenen Website zu analysieren (Kreutzer, 2014, S. 209). Ebenfalls ein wesentliches Controllinginstrument ist der sogenannte PageRank. Auf die eingegebenen Keywords, wie „Niedrigenergiehaus“, „Gartenhaus“, „Fertigteilhaus“ sowie „günstig Haus bauen“, sollte das Unternehmen, COMMOD-Haus GmbH, jeweils auf der ersten Suchergebnisliste erscheinen. Die Auflistung der COMMOD-Haus GmbH auf der ersten Trefferliste bei den gesuchten Keywords weist für den Sucher die Wichtigkeit des Unternehmens auf (Kreutzer, 2014, S. 272). Ebenfalls kann die Anzahl der Anrufe ermittelt werden sowie die eingetroffenen Anfragen mittels des Kontaktformulars und die Zugriffe auf **Google My Business**. Die Aktivität auf Twitter, wie die Entwicklung der Followers und Verwendung des Social Sharing Buttons geben Auskunft über Erfolg auf **Twitter**. Um auf **Pinterest** herauszufinden, welche Interessen die Zielgruppen haben und welche Inhalte von der Website der COMMOD-Haus GmbH gepinnt werden, kann ein Analyse Tool, Pinterest Analytics, herangezogen werden (Pinterest Inc., 2015, Abs. 1).

Für den **Online-Banner** werden Kennzahlen, wie Impressions, Klicks und Click-Through-Rate (CTR), herangezogen (Kreutzer, 2014, S. 223). Einen wichtigen Bestandteil stellt das Controlling der **Suchmaschinen-Werbung (SEA)** dar. Hier sind die Page-Impressions, Klicks, Rang und auch die Conversion Rate bedeutende Kriterien (Kreutzer, 2014, S. 209). Für das Controlling des **Social Media Marketings**, wie YouTube, sind die essentiellen Kennzahlen, wie die Click-Through-Rate, die Anzahl der Personen, die sich das Video bis zum Ende angesehen haben, sowie die zusätzlich generierten organischen Aufrufe wichtig (Kreutzer, 2014, S. 443f). Der Erfolg der gesetzten Maßnahme, Launch der **App**, im Bereich Mobile Marketing kann durch die Anzahl der Downloads der Apps im App-Store oder Google Play Store

gemessen werden. Ob sich das Engagement bezüglich **Facebook und Twitter** gelohnt hat, kann anhand der Kennzahlen von der Reichweite, Likes/Bewertung von Links, Interaktion, Sharing von Inhalten, Stimmung und der Anzahl an eigenen Fans gemessen werden (Kreutzer, 2014, S. 395f). Die Kontrolle des **Newsletter** Versandes kann mit Hilfe der Öffnungsrate generiert werden (Kreutzer, 2014, S. 317). Bei der eingesetzten Maßnahme, des **Content-Marketings**, ist die Anzahl der Aufrufe des Artikels von großer Bedeutung und für die Messung erforderlich. Ein **Blog-Engagement** kann durch die Erfolgskriterien, wie Anzahl der Besucher, Anzahl der Kommentare, Anzahl der Kommentare pro Eintrag, Verweildauer, Stimmung, Anzahl der Links zum eigenen Blog, Anzahl der Abonnenten und Intensität der Aktivitäten auf andern Plattformen durch den Blog, ermittelt und überprüft werden (Kreutzer, 2014, S. 366-377). Für die **Haus-Hopping-Tour** sind die Anzahl der Besucher pro Bundesland für die Evaluierung wichtig. Die eingesetzte Maßnahme, **Urban Media**, ermöglicht anhand der Controllinginstrumente, Anzahl der Kontakte sowie die Reichweite, die Erfolgsmessung.

Es bedarf wöchentlicher Ergebnisberichte über den Erfolg der einzelnen Maßnahmen, um durch die Analyse weitere wesentliche Entscheidungen diesbezüglich treffen und gewisse Maßnahmen für Optimierungen vornehmen zu können.

## 6 Schlussfolgerungen und Ausblick

Die behandelnde Thematik „Containerbau im Wohnbereich“ ist in der österreichischen Gesellschaft und Politik noch relativ unbekannt. Durch die Veränderungen der gesellschaftlichen, politischen und gesetzlichen Rahmenbedingungen ist das Wohnen in Containern jedoch ein relevantes Produkt in der heutigen und zukünftigen Zeit. Alle wesentlichen Voraussetzungen sind gegeben, es handelt sich um ein preiswertes, ökologisches, flexibles Niedrigenergiehaus. Dieser Trend wird in den letzten Wochen immer öfters publik gemacht und zeigt somit, dass das nachhaltige Bauen ein wesentliches Thema geworden ist und auch die Bedeutsamkeit immer steigen wird.

Für das Start-Up Unternehmen COMMOD-Haus GmbH ist es wesentlich, den Bekanntheitsgrad ihres Produktes zu erhöhen und dies ist nur mit einer gut durchdachten, entwickelten Awareness-Kampagne, die in dieser Arbeit beschrieben und vorgeschlagen wird, mit dem ausgearbeiteten Slogan „Mein zu Hause ist mein Container“, möglich. Anhand der Gesamtkostenschätzung ist zu sehen, dass dies sehr kostenintensiv und auch mit viel Engagement verbunden ist. Jedoch ist zu betonen, dass in dieser Arbeit von einer qualitativ hochwertigen Awareness-Kampagne mit allen Maßnahmen zur Realisierung des wichtigsten Zieles, der Bekanntheitssteigerung, ausgegangen wird, um der marktführende Anbieter des Containerhauses in Österreich zu werden und schlussendlich auch zu bleiben.

Mittlerweile verwenden 81 % der Österreicher und Österreicherinnen das Internet (Statistik Austria, 2014, Abs. 1). Vom Jahr 2002 bis 2014 ist ein ständiger Wachstum der Internetnutzer und Internetnutzerinnen, von 36,6 % auf 81 % aller Personen, zu sehen (Statistik Austria, 2014, Abs. 1). Durch die Verbreitung von Internet, die schnelle Verbindung, die immer weiterentwickelnde Technologie und vor allem die derzeit hohe Anzahl der Internetnutzer und Internetnutzerinnen ist Online-Marketing ein bedeutendes Thema (Bernecker, 2014, S. 222). Um die Zielgruppe auch zu erreichen, wird ein Mix unterschiedlicher Instrumente, hauptsächlich von Online-Marketing und Mobiles Marketing aber auch klassisches Marketing eingesetzt.

Wichtig ist, dass nach jeder der ersten drei Missionen, „Basis stärken und perfektionieren“, „Aufmerksamkeit verstärken“ und „Interesse zielgruppenspezifisch erhöhen“, eine umfassende Erfolgsmessung der einzelnen umgesetzten

Marketingmaßnahmen durchgeführt werden soll, um daraus Schlussfolgerungen über die Ergebnisse abzuleiten. Die bereits in Kapitel 5.2. erwähnten und beschriebenen Kennzahlen der entwickelten Maßnahmen ermöglichen die Messung des Erfolges. Ebenso sollten wöchentliche Erfolgsberichte und eine Evaluierung vor und nach der Awareness-Kampagne stattfinden. Eine zusätzliche Online-Befragung vor und nach der entwickelten Awareness-Kampagne ist zu empfehlen, um zu sehen wie hoch der Bekanntheitsgrad des Produktes Containerhaus bzw. Modulhaus der COMMOD-Haus GmbH gesteigert und ob Barrieren und Vorurteile gegenüber Containerbau verringert werden konnten.

Um der Vision „Erfolgreichster Hersteller von preiswerten, transportierbaren Häusern aus ökologischen Materialien in Österreich sowie als jener Hersteller zu gelten, der einen wesentlichen Beitrag zur Bekanntheitssteigerung dieser Bauweise in Österreich beigetragen hat“ gerecht zu werden, wird empfohlen die in Kapitel 4.2.7. dargestellten SMART-Ziele einzuhalten und umzusetzen.

Nach Auswertung der Erfolgsmessung der Ergebnisse gilt es, Entscheidungen zu treffen und diese zu entwickeln, um die weiteren drei Missionen, Mission 4 „Beratungsgespräche intensivieren“, Mission 5 „Steigerung der Verkaufszahl“ und Mission 6 „Intensivierung der Marken- und Produktbeziehungen“ umsetzen zu können. Die Formulierung des Ausblickzieles ist die Steigerung der Anzahl der Bauprojekte und des Marktanteils in der Baubranche. Wichtig ist auch hier, die Ergebnisse der einzelnen Maßnahmen anhand der wöchentlichen Berichte zu analysieren und gewisse Marketingmaßnahmen zu optimieren, zu eliminieren oder durch neue Maßnahmen zu erweitern.

Die erfolgreiche Umsetzung von Marketingmaßnahmen setzt eine ständige Pflege von Inhalten auf der eigenen Website und den Seiten der sozialen Netzwerke, wie Facebook, Twitter und Pinterest, voraus. Die Evaluierung sowie der kontinuierliche Lern- und Optimierungsprozess während der Durchführung zählen zu den ständigen Begleitern dieser Projekte. Ebenso wesentlich ist, die Kundenzufriedenheit. Auf die Bedürfnisse der Zielgruppen empfiehlt es sich bei der Umsetzung der Marketingmaßnahmen und bei der Entwicklung von neuen Produkten zu achten.

# Abbildungsverzeichnis

## Abbildung 1: Unterschiedliche Konstruktionsprinzipien des Systembaus

Quelle: Bundesverband Deutscher Fertigbau e.V. ( o.J.). Paneelbau.

Zugriff am 18. Januar 2015 unter

[http://www.fertighauswelt.de/holzfertigbauweise/fertigbau\\_lexikon.html](http://www.fertighauswelt.de/holzfertigbauweise/fertigbau_lexikon.html)

Quelle: Wikimedia Foundation Inc. (2014). Skelettbau.

Zugriff am 18. Januar 2015 unter <http://de.wikipedia.org/wiki/Skelettbau>

Quelle: Merz kley partner ZT GmbH (o.J.). Raumzelle.

Zugriff am 18. Januar 2015 unter <http://www.mkp-ing.com/projekte/wohnen-buro-hotel/burogebaude-schindler-ebikon-ch>

## Abbildung 2: Frachtcontainer

Quelle: FSAVE Solartechnik GmbH (2015). Frachtcontainer.

Zugriff am 5. Februar 2015 unter

<http://www.fsave.de/warmespeicher-fur-den-anlagenbau/>

## Abbildung 3: ISO-Frachtcontainer 40 Fuß

Quelle: Wikimedia Foundation Inc. (2014). ISO-Frachtcontainer 40 Fuß.

Zugriff am 5. Februar 2015 unter

<http://de.wikipedia.org/wiki/ISO-Container>

## Abbildung 4: Containerrecken

Quelle: ChassisKing, Inc. (1990-2015). Corner Fittings/Containerrecken.

Zugriff am 5. Februar 2015 unter

<http://www.chassisking.com/products/parts-and-accessories/corner-castings-corner-fittings/>

Abbildung 5: Bürocontainer & Studentenheim

Quelle: Aczent Container & Raummodule (2009). Baucontainer.

Zugriff am 5. Februar 2015 unter

<http://www.aczent-raummodule.de/kontakt/index.htm>

Quelle: Andrea Knobloch (2012). Studentenheim.

Zugriff am 5. Februar 2015 unter

<http://www.mitwisser.net/system/wechselnde-wetter-an-der-amstel>

Abbildung 6: Containerrahmen

Quelle: EUROmodul Schweiz AG (2010). Containerrahmen.

Zugriff am 5. Februar 2015 unter

<http://www.euromodul.ch/bildergalerie.php?id=45>

Abbildung 7: Übersicht Modulare Architektur

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 8: Differenzierung Containerhaus und Fertighaus

Quelle: Eigene Darstellung nach Bosak A., Kaufmann P. (2014).

Immobilienmarketing. (o.A.). Continuing Education Center: TU Wien

Abbildung 9: Aufbau von COMMOD-Haus GmbH

Quelle: Eigene Bilder vom Musterhaus der COMMOD-Haus GmbH

vom 1. Mai 2014

Abbildung 10: Musterhaus von COMMOD-Haus GmbH

Quelle: Eigene Bilder vom Musterhaus der COMMOD-Haus GmbH

vom 1. Mai 2014

Abbildung 11: In- und Umfeldanalyse

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 12: BCG-Portfoliomatrix

Quelle: Eigene Darstellung nach Schürmann M. (2011). Marketing. In vier Schritten zum eigenen Marketingkonzept (2. Auflage). Vdf Hochschulverlag AG: Zürich

Abbildung 13: Differenzierung Containerhaus und Mikrohaus

Quelle: Eigene Darstellung nach Bosak A., Kaufmann P. (2014). Immobilienmarketing. (o.A.). Continuing Education Center: TU Wien

Abbildung 14: Interne und externe Analyse

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 15: Sinus Milieus Österreich

Quelle: INTEGRAL Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H. (2011). Die Sinus Milieus in Österreich. Zugriff am 23. Februar 2015 unter [http://www.integral.co.at/downloads/Sinus-Milieus/2011/09/Folder\\_Sinus\\_Oesterreich\\_-\\_Sep\\_2011.pdf](http://www.integral.co.at/downloads/Sinus-Milieus/2011/09/Folder_Sinus_Oesterreich_-_Sep_2011.pdf)

Abbildung 16: Customer Journey und Touchpoints COMMOD-Haus GmbH

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 17: Zielformulierung

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 18: COMMOD-Haus GmbH Strategiehaus

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 19: Grundidee der Werbesujets

Quelle: Eigene Darstellung

Quelle: Alexander Falk (2012). Wohnmobile.

Zugriff am 21. März 2015 unter

<http://www.automativ.de/wohnmobil-abc-was-unterscheidet-teilintegrierte-von-vollintegrierten-wohnmobilien-id-13310.html>

Quelle: COMMOD-Haus GmbH (2012). Modulhaus/Containerhaus.

Zugriff am 21. März 2015 unter

[http://www.containme.de/wp-content/uploads/COMMOD-Haus-VIVlco\\_Angebot.png](http://www.containme.de/wp-content/uploads/COMMOD-Haus-VIVlco_Angebot.png)

Quelle: Martin Bethge (2010). Designhaus.

Zugriff am 21. März 2015 unter

<http://www.fotocommunity.de/pc/pc/display/20020564>

Quelle: PAB-Varioplan (o.J.). preiswertes Fertighaus.

Zugriff am 21. März 2015 unter <http://www.fertighausbauen.at/>

Quelle: SamOgel (2006). Legohaus.

Zugriff am 21. März 2015 unter

<http://www.1000steine.de/de/gemeinschaft/forum/?entry=1&id=39686>

Quelle: Qualitätsoffensive Besser mit Holz! (o.J.). Niedrigenergiehaus.

Zugriff am 21. März 2015 unter

<http://www.bessermitholz.at/galerie/category/niedrigenergiehaus.html>

Abbildung 20: Vorgehensweise der Maßnahmen für Mission 1

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 21: Maßnahmen der Awareness-Kampagne

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 22: Vorgehensweise der Maßnahmen für Mission 3

Quelle: Eigene Darstellung

# Literaturverzeichnis

## Buchpublikationen

Bernecker M. (2014). Marketing. Grundlagen-Strategien-Instrumente (5. Auflage).

Johanna Verlag: Köln

Bosak A., Kaufmann P. (2014). Immobilienmarketing. (o.A.). Continuing

Education Center: TU Wien

Bruhn, M. (2014). Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis (12. Auflage).

Springer Gabler: Wiesbaden

Knack, U., Chung-Klatte, S., Hasselbach, R. (2012). Systembau. Prinzipien der

Konstruktion (1. Auflage). Basel: Birkhäuser

Kotler, P., Keller K., Bliemel F. (2007). Marketing-Management. Strategien für

wertschaffendes Handeln (12. Auflage). Pearson Studium: München

Kreutzer, R. (2014). Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte-Instrumente-

Checklisten (2. Auflage). Springer Gabler: Wiesbaden

Schürmann M. (2011). Marketing. In vier Schritten zum eigenen Marketingkonzept (2.

Auflage). Vdf Hochschulverlag AG: Zürich

Slawik H., Bergmann, J. Buchmeier, M., Tinney, S. (2012). Container Atlas.

Handbuch der Container Architektur (2. Auflage). Berlin: Gestalten Verlag

Staub, G., Dörrhöfer, A., Rosenthal, M. (2008). Element + Systeme. Modulares

Bauen. Entwurf Konstruktion neue Technologien (1. Auflage). München:

Edition DETAIL - Institut für internationale Architektur-Dokumentation

## Internet

Architech (o.J.). Über Architech. Zugriff am 12. Februar 2015 unter

[http://www.slawik.net/index.php?option=com\\_content&view=article&id=12&Itemid=6](http://www.slawik.net/index.php?option=com_content&view=article&id=12&Itemid=6)

mid=6

Bundeskanzleramt (2014). Baurechte und Bauordnungen. Zugriff am 8. Februar 2015 unter <https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/226/Seite.2260200.html>

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (o.J.). Drei Dimensionen des Nachhaltigen Bauens. Zugriff am 8. Februar 2015 unter <http://www.nachhaltigesbauen.de/nachhaltiges-bauen/nachhaltiges-bauen/drei-dimensionen-des-nachhaltigen-bauens.html>

Cerny Sandra (2015). E-Mail. Altersgruppen Sinus Milieus. Client Service bei INTEGRAL Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H. E-Mail vom 24. April 2015

COMMOD-Haus GmbH (2012). COMMOD-Haus: vom Frachtcontainer zum ökologischen Modulhaus von ContainMe!. Zugriff am 25. Januar 2015 unter [https://www.youtube.com/watch?v=2gWw3MD\\_blc](https://www.youtube.com/watch?v=2gWw3MD_blc)

COMMOD-Haus GmbH (2012). Info. Zugriff am 2. März 2015 unter <http://www.containme.de/>

COMMOD-Haus GmbH (2012). Presse. Zugriff am 2. März 2015 unter <http://www.containme.de/20-2/>

Cont-Aigner GmbH (o.J.). Gebrauchte Container. Zugriff am 20. Januar 2015 unter <http://www.contaigner.at/gebrauchtware-container.php>

derStandard.at GmbH (2015). Sinus Milieus. Digitale Individualisten. Zugriff am 2. März 2015 unter <http://derstandard.at/1316390199118/Marktforschung-Wertewandel-Digitale-Individualisten-ergaenzen-die-Sinus-Milieus>

INTEGRAL Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H. (2011). Die Sinus Milieus in Österreich. Zugriff am 23. Februar 2015 unter [http://www.integral.co.at/downloads/Sinus-Milieus/2011/09/Folder\\_Sinus\\_Oesterreich\\_-\\_Sep\\_2011.pdf](http://www.integral.co.at/downloads/Sinus-Milieus/2011/09/Folder_Sinus_Oesterreich_-_Sep_2011.pdf)

Kammer für Arbeiter und Angestellte Wien als Büro der Bundesarbeitskammer

- (2015). Aufschließungskosten. Zugriff am 8. Februar 2015 unter <http://www.arbeiterkammer.at/beratung/MeinGrundstueck/Lexikon/Aufschliessungskosten.html>
- Mikrohaus.com (2015). Das Haus. Mikrohaus-Flyer. Zugriff am 4. März 2015 unter [http://www.mikrohaus.com/files/140\\_Modulhaus.pdf](http://www.mikrohaus.com/files/140_Modulhaus.pdf)
- Mikrohaus.com (2014). das Haus. Mikrohäuser-Preisliste. Zugriff am 4. März 2015 unter [http://www.mikrohaus.com/files/222\\_Preisliste\\_Mikrohaus\\_2014.pdf](http://www.mikrohaus.com/files/222_Preisliste_Mikrohaus_2014.pdf)
- Mikrohaus.com (2013). das haus. Referenzmappe. Zugriff am 4. März 2015 unter [http://www.mikrohaus.com/files/221\\_Mikrohaus-Shortcut\\_12.0.pdf](http://www.mikrohaus.com/files/221_Mikrohaus-Shortcut_12.0.pdf)
- Mikrohaus.com (2015). Presse. Zugriff am 7. März 2015 unter <http://www.mikrohaus.com/?area=press>
- ORF-Enterprise GmbH & Co KG (2008). Sinus Milieus. Hedonisten. Zugriff am 2. März 2015 unter [http://enterprise.orf.at/fileadmin/user\\_upload/2\\_media/Sinus-Milieus/SINUS-MILIEU\\_Hedonisten.pdf](http://enterprise.orf.at/fileadmin/user_upload/2_media/Sinus-Milieus/SINUS-MILIEU_Hedonisten.pdf)
- ORF-Enterprise GmbH & Co KG (2008). Sinus Milieus. Postmaterielle. Zugriff am 2. März 2015 unter [http://enterprise.orf.at/fileadmin/user\\_upload/2\\_media/Sinus-Milieus/SINUS-MILIEU\\_Postmaterielle.pdf](http://enterprise.orf.at/fileadmin/user_upload/2_media/Sinus-Milieus/SINUS-MILIEU_Postmaterielle.pdf)
- Österreichischer Fertighausverband (2012). Fertighäuser. Zugriff am 18. Januar 2015 unter <http://www.fertighaus.org/index.php/fertighaeuser>
- Österreichischer Fertighausverband (2012). Hersteller. Zugriff am 18. Januar 2015 unter <http://www.fertighaus.org/index.php/mitglieder>
- Österreichischer Fertighausverband (2012). Präambel Ausbaustufen. Die Leistungsumfänge im Fertighausbau nach den Richtlinien des Österreichischen Fertighausverbandes. Zugriff am 18. Januar 2015 unter [http://www.fertighaus.org/download/praeambel\\_ausbaustufen.pdf](http://www.fertighaus.org/download/praeambel_ausbaustufen.pdf)

Österreichischer Fertighausverband (2014). Pressegespräch des österreichischen Fertigteilhausverbandes. Zahlen, Daten, Fakten zur österreichischen Fertigungswirtschaft. Zugriff am 8. Februar 2015 unter [http://www.fertighaus.org/download/Pressemappe\\_gesamt.pdf](http://www.fertighaus.org/download/Pressemappe_gesamt.pdf)

Pinterest Inc. (2015). Pinterest Analytics. Zugriff am 16. April 2015 unter <https://business.pinterest.com/de/pinterest-analytics>

Statistik Austria (2012). Bevölkerung nach demographischen Merkmalen. Zugriff am 24. April 2015 unter [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/bevoelkerung/volkszaehlungen\\_regis-terzaehlungen\\_abgestimmte\\_erwerbsstatistik/bevoelkerung\\_nach\\_demographischen\\_merkmalen/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/volkszaehlungen_regis-terzaehlungen_abgestimmte_erwerbsstatistik/bevoelkerung_nach_demographischen_merkmalen/index.html)

Statistik Austria (2012). Bevölkerung nach Erwerbsstatus. Zugriff am 24. April 2015  
Unter [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/bevoelkerung/volkszaehlungen\\_regis-terzaehlungen\\_abgestimmte\\_erwerbsstatistik/bevoelkerung\\_nach\\_erwerbsstatus/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/volkszaehlungen_regis-terzaehlungen_abgestimmte_erwerbsstatistik/bevoelkerung_nach_erwerbsstatus/index.html)

Statistik Austria (2014). Internetnutzerinnen und Internetnutzer 2002-2014. Zugriff am 17. März 2015 unter [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz\\_in\\_haushalten/053946.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/053946.html)

Statistik Austria (2014). Internetnutzerinnen und Internetnutzer 2014. Zugriff am 17. März 2015 unter [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz\\_in\\_haushalten/073636.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/073636.html)

Statistik Austria (2014). Personen mit Nutzung tragbarer Geräte für den mobilen Internetzugang außerhalb des Haushalts oder der Arbeit 2014. Zugriff am 14. März 2015 unter

[http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz\\_in\\_haushalten/022210.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022210.html)

Willhaben internet service GmbH & Co KG (2015). Seecontainer. Zugriff

am 20. Januar 2015 unter <http://wilhaben.at/iad/kaufen-und-verkaufen/marktplatz?keyword=seecontainer&sort=1>

## Anhang

Bilder Musterhaus COMMOD-Haus	S. 84
Ausstattungsvarianten Österreichischer Fertighausverband	S. 85
Ausstattungsvariante STANDARD COMMOD-Haus	S. 89
Preisliste Mikrohaus	S. 90
Screenshot frag.mcdonalds.at	S. 92
Screenshot a1.net	S. 92
Screenshots Keywords	S. 93
E-Mail von Frau Mag. Cerny	S. 97

**Bilder Musterhaus COMMOD-Haus**



## Ausstattungsvarianten Österreichischer Fertighausverband

<b>Stufe 1: Ausbauhaus</b>		
<b>Pos.</b>	<b>Leistungen</b>	<b>Beschreibung</b>
1	<b>Einreichpläne</b>	Es sind folgende Unterlagen für die 1. Instanz der Baubehörde einzureichen: Einreichplan 3-fach, Bauansuchen, Baubeschreibung, Energieausweis gem. Energieausweisvorlagegesetz.
2	<b>Abnahme Unterbau</b>	Sofern der Unterbau (Keller oder Fundamentplatte) nicht in der Leistungsbeschreibung des Fertighaus Herstellers liegt, ist dem Auftraggeber jedenfalls ein Umrissplan, bei Ausführung eines Kellers auch ein Lastenblatt des Fertighauses zu übergeben. Die Einhaltung der Inhalte des Umrissplans ist durch den Fertighaus Hersteller zu kontrollieren.
3	<b>Bauführer</b>	Der Fertighaus Hersteller verpflichtet sich zur Übernahme der Bauführertätigkeit, beschränkt auf die beauftragten Leistungen
4	<b>Wände</b>	Produktion und Lieferung aller für das Bauprojekt erforderlichen Außen- und Innenwände. <u>Außenwände</u> haben die geforderten bauphysikalischen Eigenschaften zu erfüllen, die Wärmedämmung zu beinhalten und sind außenseitig mit einer vollständigen Fassade bzw. einer Bekleidung gemäß Leistungsbeschreibung zu versehen. Innenseitig ist mindestens eine spachtelfähige Oberfläche herzustellen. Für Außenwände ist der U-Wert verbindlich anzugeben. <u>Innenwände</u> haben beidseitig eine mindestens spachtelfähige Oberfläche aufzuweisen und haben die erforderlichen bauphysikalischen Eigenschaften zu erfüllen.
5	<b>Zugang zu den Obergeschoßen</b>	Der Einbau einer Rohbautreppe vom Erdgeschoß zu den darüber liegenden Geschoßen hat zu erfolgen.
6	<b>Bäder und Duschen</b>	Spritzwasser gefährdete Flächen sind mit geeigneten Materialien auszustatten, um spätere Abdichtungsmaßnahmen zu ermöglichen.
7	<b>Elektro</b>	In allen werkseitig geschlossenen Bauteilen hat entweder eine Leerverrohrung oder eine Verkabelung ausgeführt zu werden.
8	<b>Durchdringungen</b>	Durchdringungen der Außenhülle sind regen- und luftdicht herzustellen.
9	<b>Decken</b>	Decken sind jedenfalls den statischen Erfordernissen und begehrbar auszuführen. Trennt das Deckenelement beheizbare Räume von unbeheizbaren Räumen, so sind zusätzlich die erforderliche Wärmedämmung sowie eine Dampfbremse vorzusehen. Unterseitig ist mindestens eine spachtelfähige Oberfläche herzustellen.

<b>Pos.</b>	<b>Leistungen</b>	<b>Beschreibung</b>
10	<b>Dachstuhl</b>	Die Dachstuhlkonstruktion hat gemäß den statischen Erfordernissen nach den, in der Leistungsbeschreibung angeführten, Auflasten zu erfolgen, mindestens jedoch für eine Regelschneelast von $sk\ 2,2\ kN/m^2$ . Der Dachstuhl hat die Unterkonstruktion für die Dachhaut und ein entsprechendes Unterdach aufzuweisen und ist im Fall eines ausgebauten Dachgeschoßes zusätzlich mit Wärmedämmung und Dampfbremse zu versehen, sowie innenseitig mit einer mindestens spachtelfähigen Oberfläche auszuführen.
11	<b>Dach</b>	Dachdeckung inklusive der systemkonformen Durchdringungen und Anschlüsse gemäß Leistungsbeschreibung. Dachrinnen samt Abläufen und Formstücken bis maximal 30 cm unter die Kellerdeckenoberkante geführt sowie alle sonstigen Spenglerarbeiten im Dachbereich mit Ausnahme der Kamineinfassung sowie Aus- und Aufstiege zum Kamin.
12	<b>Fenster</b>	Fenster und Außentürelemente inklusive den erforderlichen Außenfensterbänken laut Leistungsbeschreibung, inklusive Beschläge, Abdichtungen, Verglasung und fertiger Oberfläche. Einbau aller Fix- und Wintergartenverglasungen gemäß Leistungsbeschreibung.
13	<b>Montage</b>	Montage aller im Leistungsumfang enthaltenen Bauteile (Außenwände, Innenwände, Deckenelemente, Dachkonstruktion und Dach) sind unter Berücksichtigung der Arbeitnehmerschutzbestimmungen sowie aller statisch erforderlichen Maßnahmen auf der Baustelle zu montieren.
14	<b>Außenbereich</b>	Herstellen aller Außenbauteile, wie Balkone und Geländer, Stützen usw. soweit in der Leistungsbeschreibung enthalten, wobei für alle außen liegenden Holzteile Maßnahmen des Holzschutzes vorzusehen sind. Davon ausgenommen sind lediglich Teile aus witterungsbeständigen Hölzern und gänzlich unbewitterten Teilen (beispielsweise Lärche oder Dachuntersichten).

## Stufe 2: Belagsfertig

Pos.	Leistungen (zusätzlich zu Stufe 1)	Beschreibung
15	<b>Elektro-Komplettierung</b>	Verkabelung, Schalter, Stecker, TV-Leerrohre, Unterverteiler samt erforderlicher Sicherungsautomaten laut Leistungsbeschreibung. Die Elektroinstallation ist entsprechend (ohne Beleuchtungskörper) fertig zu stellen einschließlich der Montage der Schalter und Steckdosen sowie zumindest eine Leerverrohrung für TV, Sat und Telefon. Der Zählerkasten inklusive Zuleitung und Erdung ist im Leistungsumfang nicht enthalten, der Platz dafür ist jedoch vorzusehen.
16	<b>Sanitärrohinstallation</b>	Alle notwendigen laut Leistungsbeschreibung enthaltenen Ablaufleitungen und Wasserleitungen sind eingebaut. Die Zu- und Ableitungen enden 10 cm unter der Kellerdeckenunterkante oder auf der Fundamentplattenoberkante. Bei innen liegenden Sanitärräumen ohne natürliche Belüftung ist eine mechanische Zwangsbelüftung vorzusehen.
17	<b>Heizung</b>	Liefern und Montage der betriebsbereiten Heizungsanlage samt Wärmeverteilung entsprechend der Leistungsbeschreibung. Gaszuleitungen und Gaszähler sind nicht enthalten. Der Rauchabzug ist nicht enthalten. Bei Wärmepumpen mit Erdkollektor wird das Material für die Kollektoren mitgeliefert jedoch nicht verlegt. Bei Wärmepumpen mit Tiefenbohrung ist die Tiefenbohrung nicht im Leistungsumfang enthalten.
18	<b>Estrich</b>	Einbringung eines Estrichs entsprechend der Leistungsbeschreibung inklusive Dämmung.

### Stufe 3: Schlüsselfertig

Pos.	Leistungen <small>(zusätzlich zu Stufe 1 und Stufe 2)</small>	Beschreibung
19	<b>Innenfensterbänke</b>	Bei allen Fenstern laut Leistungsbeschreibung.
20	<b>Spachteln</b>	Spachteln aller Decken- und Wandflächen.
21	<b>Tapeten oder malen</b>	Tapezierungs- oder Malerarbeiten laut Leistungsbeschreibung.
22	<b>Sanitär</b>	Sanitäre Einrichtungsgegenstände und Armaturen (ohne Accessoires) gemäß Leistungsbeschreibung eingebaut.
23	<b>Boden- und Wandfliesen</b>	Verfliesungsarbeiten für die in der Leistungsbeschreibung enthaltenen Flächen. In Sanitärräumen werden an den von Spritzwasser belasteten Flächen entsprechende Abdichtungsarbeiten durchgeführt.
24	<b>Bodenbeläge</b>	Alle Böden werden gemäß Leistungsbeschreibung mit entsprechenden Bodenbelagsmaterialien belegt, inkl. Sockelleisten.
25	<b>Innentüren</b>	Innentüren mit Zargen samt Beschlägen und Türdrückern gemäß Leistungsbeschreibung.
26	<b>Treppe</b>	Wohnraumbtreppe zu Obergeschoßen gemäß Leistungsbeschreibung.
27	<b>Geländer</b>	Alle notwendigen Geländer- und Absturzsicherungen mit Ausnahme jener zur Kellertreppenöffnung.

# Ausstattungsvariante STANDARD COMMOD-Haus

Die Ausstattungsvariante BASIC wird derzeit überarbeitet und somit ist keine aktuelle Version verfügbar.

*Niedrigenergiebauweise*

## Ausstattungsvariante STANDARD:

### **Außenwände**

Der Wandaufbau ist eine Holz-Ständerbauweise. Aufbau von außen nach innen:

- Holzassade als Aufpreis
- Stahltrapezblech (optional)
- Hinterlüftung
- MDF-Platte hydrophobiert
- Zelloleoseinblasdämmung zwischen Holzständer
- OSB-Platte
- Holzweichfaserplatte oder Strohpappe
- Gespachtelt und gemalt (Lehmputz als Aufpreis)

### **Innenwände**

Die Innenwände bestehen aus Strohpappe, die rein aus hochverdichtetem Stroh ohne Bindemittel hergestellt werden. Mit einer recycelbaren Vollpappe sind die Platten vollflächig kaschiert und somit bereits beim Einbau malerfertig.

### **Böden**

Der Bodenbelag besteht aus Laminat, gegen Aufpreis aus einer geölten Massivholzleiste aus heimischem Fichten- Lärchen- oder Eichenholz. Unter dem Holzboden befindet sich ein ökologisches, Trittschalldämmendes Trockenstrichelement.

### **Bodenplatte**

Aufbau von innen nach außen:

- Laminat (gegen Aufpreis Dreischichtparkett)
- Trockenestrich
- Dampfsperre
- Sperrholzboden
- Zelloleoseinblasdämmung
- Stahlblech

### **Zwischendecken**

Die Geschloßzwischendecken haben folgenden Aufbau von oben nach unten:

- Dreischichtparkett
- Trockenestrich
- Sperrholzboden

### **COMMODO-Haus**

Plüdderningasse 39 8010 Graz info@commod-house.com

www.commod-house.com

1 von 2

- Zelloleoseinblasdämmung
- Stahlblech
- Zelloleoseinblasdämmung
- OSB 3 formaldehydfrei
- Holzweichfaserplatte
- Lehmdümputz

### **Dach**

Das Dach wird als Flachdach mit PVC-freier Dachdichtungsfolie ausgeführt. Die Entwässerung erfolgt über außenliegende Rinnen inkl. Regenfallrohren. Die Begrünung kann mit einem Aufpreis bestellt werden. (Gründachaufbau mit Schutzvlies, Drainmatte und Substratschicht). Bepflanzung wird mit einer Mischung aus dafür geeigneten Sedum-Pflanzen.

Aufbau von außen nach innen:

- Dachabdichtungsbahn
- Sperrholzplatte
- Trapezblech lt. stat. Erfordernis
- Dämmfilz
- Cor-Ten-Stahltrapezblech
- Zelloleoseinblasdämmung
- OSB 3 formaldehydfrei
- Holzweichfaserplatte
- Lehmdümputz als Aufpreis

### **Fenster**

Sämtliche Fenster und Außentüren sind zweifachverglast aus heimischem Nadelholz hergestellt. Mit einer Aufzählung kann eine Dreifachverglasung sowie eine außenliegende Alubeklebung dazu bestellt werden.

*ab. € 1.490 /m<sup>2</sup> Abst. 1*

Die Immobilienhäuser stellen die Vertragsunterlagen (Baufällens, Verkaufsunterlagen und Verkaufsunterlagen). Trümpel für die Flächenvermittlung beruht auf den entsprechenden Normen (Ö-Norm 3309, Ausgabe 2002/09/17, Ausgabe 2005). Alle Beschreibungen sind gültig in dem Maße, in dem diese dem Käufer bekannt sind. Der Käufer ist verpflichtet, die Angaben sorgfältig zu prüfen und sich gegebenenfalls von einem unabhängigen Sachverständigen beraten zu lassen. Die Angaben sind unverbindlich. Irrtümer, Preisänderungen und Änderungen vorbehalten. In den Angebotsunterlagen sind alle weiteren "Einschränkungen" in Form von Fußnoten, Anmerkungen, Nachfragen, Nachbesserungen, Nachverhandlungen, Nachverhandlungen oder Nachverhandlungen im Falle einer Unterzeichnung oder eines anderen Projekts festzulegen. Jede Vereinbarung, Nachbesserung, Nachverhandlung oder Nachverhandlung ist eine Unterzeichnung oder eines anderen Projekts festzulegen.

ÖZ Geschäftsbereich  
Tel. +43 (0)6 43 50 909  
Dr. Michaela Marsch, BSc  
Tel. +43 (0)6 43 50 905

Musterhaus Laxentzgerpark 62, A-8020 Graz (gegenüber CITYWORK)



### **COMMODO-Haus**

Plüdderningasse 38 8010 Graz info@commod-house.com

www.commod-house.com

2 von 2

## Preisliste Mikrohaus

 			
Es handelt sich bei den angegebenen Preisen um Nettopreise!			
Die Basic-Ausstattung ist von diesem Betrag nicht abzuziehen!			
Standardausführung	AN	Beschreibung	Preis € (exkl. MwSt)
Mobile Einheit (Anlieferung per Tiefelader)	001	Basisversion <b>belagsfertig</b> mit Nasszelle (Duschsystem komplett, Hänge-WC mit Unterspülkasten, Waschbecken mit Einhandmischer, Warmwasserboiler); inkl. Zu-/Ableitungen für Küche je m <sup>2</sup>	1.140,00
	002	Basisversion <b>belagsfertig</b> ohne Nasszelle je m <sup>2</sup>	980,00
	003	Oberflächenpaket <b>'schlüsselfertig'</b> (Laminatboden Buche/Ahorn und Lichtspots) je m <sup>2</sup>	142,00
	004	Koppelung mehrerer Module vor Ort je Koppelung (Verschließen der Dach-/Boden- und Wandanschlüsse - thermische Abdichtung)	4.000,00
Baukasten ebenerdig (für Individuallayout und wo es mobil nicht möglich ist)	005	< 20m <sup>2</sup> Grundfläche belagsfertig mit Nasszelle je m <sup>2</sup>	1.470,00
	006	< 30m <sup>2</sup> Grundfläche belagsfertig mit Nasszelle je m <sup>2</sup>	1.365,00
	007	< 50m <sup>2</sup> Grundfläche belagsfertig mit Nasszelle je m <sup>2</sup>	1.312,50
	008	ab 50m <sup>2</sup> Grundfläche belagsfertig mit Nasszelle je m <sup>2</sup>	1.297,80
	009	Oberflächenpaket <b>'schlüsselfertig'</b> (Laminatboden Buche/Ahorn, Fliesen weiß und Lichtspots) je m <sup>2</sup>	210,00
	010	Aufpreis Transport, Diäten während Montage ab 30km Entfernung von Wien	auf Anfrage
Top-Optionen	AN	Beschreibung	Preis € (exkl. MwSt)
MHO	015	Komplettabwicklung Baueinreichung (Projektierung, Einreichplan, Abstimmung mit Magistrat/Gemeinde)	1.840,00
MHO	016	Erstellung Energieausweis	420,00
MHO	017	Erstellung E-Befund	420,00
MHO	018	Transport innerhalb Wiens + Wien Umgebung (30km) inkl. Kranung	3.800,00
MHO	020	Fundamentierung <b>31,5/36m<sup>2</sup></b> : Schraubfundamente inkl. Schnurgerüst und Versetzen (innerhalb Wiens + 30km - sonst EUR 200,- als Nächtigungs-pauschale dazu) > Niveaueausgleich bis 30cm und Realisierung in Hangneigung möglich	3.050,00
MHO	021	Fundamentierung <b>42/48m<sup>2</sup></b> : Schraubfundamente inkl. Schnurgerüst und Versetzen (innerhalb Wiens + 30km - sonst EUR 200,- als Nächtigungs-pauschale dazu) > Niveaueausgleich bis 30cm und Realisierung in Hangneigung möglich	4.730,00
MHO	080	Terrasse Echtholz oder Werzalit inkl. Fundament, Unterkonstruktion und Montage pro m <sup>2</sup>	210,00
MHO	095	Dachterrasse-Stiegenaufgang - Ausführung Wendeltreppe stahl feuerverzinkt inkl. Fundamentierung und Montage (DM 1,4m)	3.420,00
MHO	110	Fenster Alubeklippsung (Internorm Standard-RAL Farben) außen (innen bleibt Kunststoff weiß) bei Standardkonfiguration	2.900,00
MHO	160	Alu-Fliegengittertür pro Stück	520,00
MHO	170	Alu-Fliegengitter Oberlichte (Spannrahmen) pro Stk.	260,00
MHO	250	Schiebetür WC (Dekorspan)	570,00
MHO	480	Beschattung Vertikalmarkise pro Stk. (Stoff 50% Deckung) außenliegend	1.700,00
MHO	490	Beschattung Markisolette pro Stk. (Stoff 50% Deckung) außenliegend	1.900,00
MHO	580	Vertikale Begrünung: Alu-Grünwand (inkl. Montage, Bewässerung und Bepflanzung) pro m <sup>2</sup> als Selbstbausatz	600,00
MHO	585	Vertikale Begrünung: Edelstahl-Grünwand (inkl. Montage, Bewässerung und Bepflanzung) pro m <sup>2</sup>	800,00
MHO	710	Frostsicherer Wasseranschluss an der Außenseite des Hauses inkl. Montage	350,00
MHO	720	Außensteckdose (doppel)	295,00
MHO	730	Außenlicht (2x Auslässe, 1x Schalter) inkl. Montage	300,00
MHO	731	Aufpreis Steckdose	60,00
MHO	732	Aufpreis Schalter	70,00
MHO	733	Aufpreis Dimmer auf Schalter	70,00
MHO	734	Aufpreis Spot	70,00

MHO	735	Aufpreis Kamin (Edelstahlausführung; wird aussen montiert)	3.250,00
<b>Optionen</b>	<b>AN</b>	<b>Beschreibung (Option)</b>	<b>Preis € (exkl. MwSt)</b>
MHO	040	Dachterrasse in <b>Echtholz</b> unbehandelt je m <sup>2</sup>	210,00
MHO	050	Dachterrasse in <b>Kunststoffterrassenprofil</b> (Werzalit) je m <sup>2</sup>	210,00
MHO	060	Dachterrasse Geländer - <b>Stahl feuerverzinkt</b> je lfm	315,00
MHO	070	Dachterrasse - <b>Edelstahl</b> je lfm	620,00
MHO	090	Dachterrasse-Stiegenaufgang - <b>Stahl feuerverzinkt</b> mit beidseitigem Geländer	6.100,00
MHO	095	Dachterrasse-Stiegenaufgang - <b>Edelstahl</b> mit beidseitigem Geländer	10.080,00
MHO	100	1 Eingangstür-/1 Terrassentür -/2 Oberlichten-/2 Fixglaselemente in Kunststoff/Kunststoff (Sonderfarbe RAL)	270,00
MHO	120	1 Eingangstür-/1 Terrassentür -/2 Oberlichten-/2 Fixglaselemente in Holz innen/Alu in RAL-Farbe außen	1.650,00
MHO	130	1 Eingangstür-/1 Terrassentür -/2 Oberlichten-/2 Fixglaselemente in Kunststoff/Kunststoff mit 0,5 W/m <sup>2</sup> K für Niedrigenergiehausstandard	2.240,00
MHO	140	Fixglaslemente 0,5 W/m <sup>2</sup> K für NEH-Standard	Preis auf Anfrage
MHO	230	Schiebetür Dekorspan (Sonderfarbe)	350,00
MHO	285	Aufpreis Durchlauferhitzer (18-24kW) statt Warmwasserboiler	750,00
MHO	310	Klima-/Splitgerät mit Invertertechnologie	3.900,00
MHO	320	Infrarot-Glaspaneel 350 Watt als Zusatzheizung im Bad	770,00
MHO	330	Infrarot-Glaspaneel 700 Watt als Zusatzheizung im Schlafzimmer	860,00
MHO	340	Infrarot-Glaspaneel 1.000 Watt als Zusatzheizung im Wohnzimmer	1.038,00
MHO	400	LED-Spots (8 Stück)	800,00
MHO	410	Sat-Anschluss Vorverkabelung (SAT-Arm und SAT-Anlage bauseits)	500,00
<b>Berechnungsbeispiele Mikrohaus</b>			
<b>Ausführung Mikrohaus</b>		<b>Ausstattung</b>	<b>Preis inkl. MwSt.</b>
Mobil: Mikrohaus <b>9x4 in Wien</b> aufgestellt		Schlüsselfertige Ausführung (32,4m <sup>2</sup> Nutzfläche), Schraubfundament, Baueinrichtung, Transport & Kranung	65.196,96
Mobil: Mikrohaus <b>12x4 in Wien</b> aufgestellt		Schlüsselfertige Ausführung (44m <sup>2</sup> Nutzfläche), Schraubfundament, Baueinrichtung, Transport & Kranung	85.605,60
Mobil: Mikrohaus <b>9x4 in Niederösterreich (Wien +30km)</b> aufgestellt		Schlüsselfertige Ausführung (32,4m <sup>2</sup> Nutzfläche), Schraubfundament, Baueinrichtung, Transport & Kranung, Energieausweis	65.616,96
Mobil: Mikrohaus <b>9x4 in Steiermark (Gleisdorf)</b> aufgestellt		Schlüsselfertige Ausführung (32,4m <sup>2</sup> Nutzfläche), Schraubfundament, Baueinrichtung, Transport & Kranung, Energieausweis	66.366,96

## Screenshot frag.mcdonalds.at

The screenshot shows the 'frag.mcdonalds.at' website. At the top left is the McDonald's logo. Below it is a search bar with the text 'Bitte stell deine Frage hier' and a character count '140'. To the right of the search bar is a yellow button labeled 'Fragen >'. Further right is a 'Teilen' button with a share icon. Below the search bar are two dropdown menus for 'Sortieren:' with options 'Neueste' and 'Alle Kategorien'. The main content area features a question from Sarah P. aus Österreich: 'vegane burger'. The answer, from McDonald's, says: 'Hi Sarah! Vegan steht nicht am Plan. In Sachen Veggie planen wir für den Sommer etwas Neues.' The answer is dated 'Gepostet 13. März 2015' and includes social media sharing buttons for Facebook, Twitter, and Google+. Below the main answer are three smaller question cards: 'Woher kommen die Tomaten für unsere...', 'Woher kommt der Käse, der Gemüse und der...', and 'Wieso bietet ihr Essen an, das die Menschen die...'. A 'Nach oben' button is located at the bottom right of the question cards.

## Screenshot a1.net

The screenshot shows the 'a1.net' website. At the top left is the 'A1' logo. To its right are navigation links: 'Privat', 'Business', and 'Über uns'. Further right are 'Warenkorb' and 'Login' icons. Below these are more navigation links: 'Kombis', 'Handys & Tarife', 'Internet', 'TV', 'Hilfe & Kontakt', and 'Mein A1'. A search bar contains 'A1.net durchsuchen'. The main banner features a woman in a white coat pushing a shopping cart, with astronauts in the background. The text reads: 'Fernsehen, das dich nicht mehr loslässt.' Below this is a green box with 'Gratis Herstellung'. A white box contains the offer: 'Die A1 TV Kombi', 'Kabelfernsehen mit den meisten HD-Sendern und unlimitedes Festnetz-Internet.', 'für die ersten 6 Monate nur €19,90\*', and a 'Mehr Infos' button. At the bottom of the banner are five promotional tiles: '2.000 Mobilpoints geschenkt!', 'A1 TV Kombi jetzt in Aktion!', 'Festnetz-Internet in Aktion', 'Neu: One M9 / Galaxy S6', and 'iPhone 6 4G/LTE'. On the right side of the page, a vertical 'Slider' contains social media icons for WhatsApp, Facebook, Twitter, YouTube, and a plus sign, along with a 'Feedback' button. A red arrow points to the top of this slider.

## Screenshots Keywords

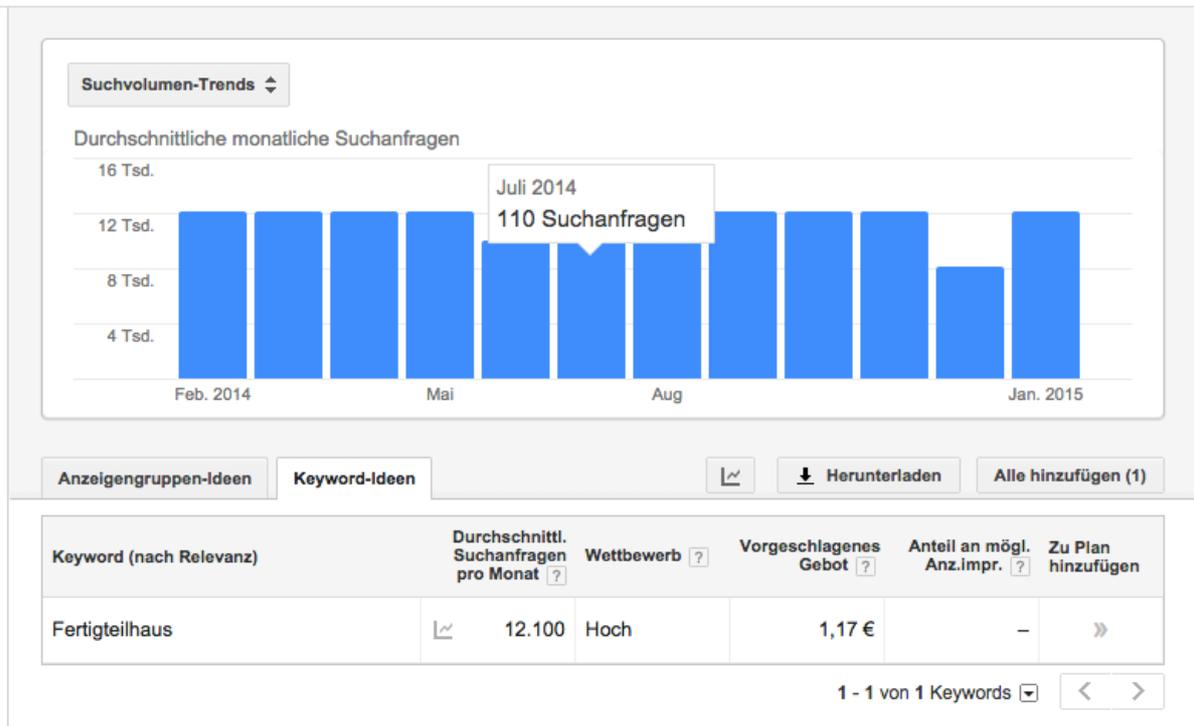
„Fertigteilhaus“

Keywords eingeben

Fertigteilhaus

Suchvolumen abrufen

Suc



# „Gartenhaus“

Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung

Ihre Zielseite

Ihre Produktkategorie

Modulhaus, niedrigenergiehaus, ökologisches bauen

http://www.containme.de/

Haus und Garten

## Anzeigengruppe: Keywords wie: Gartenhaus

5 von 5 Anzeigengruppen-Ideen



Herunterladen

Alle hinzufügen (15)

Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat <sup>?</sup>	Wettbewerb <sup>?</sup>	Vorgeschlagenes Gebot <sup>?</sup>	Anteil an mögl. Anz.impr. <sup>?</sup>	Zu Plan hinzufügen
blockhaus	2.900	Hoch	0,87 €	–	»
gartenhaus	6.600	Hoch	0,59 €	–	»
gartenhaus kaufen	260	Hoch	0,68 €	–	»
blockbohlenhaus	480	Hoch	0,67 €	–	»
blockbohlenhaus preise	20	Hoch	0,29 €	–	»
gartenhaus günstig	170	Hoch	0,51 €	–	»
passivhausfenster	70	Hoch	0,95 €	–	»
umbauen und renovieren	10	Mittel	2,64 €	–	»
commoding	–	–	–	–	»

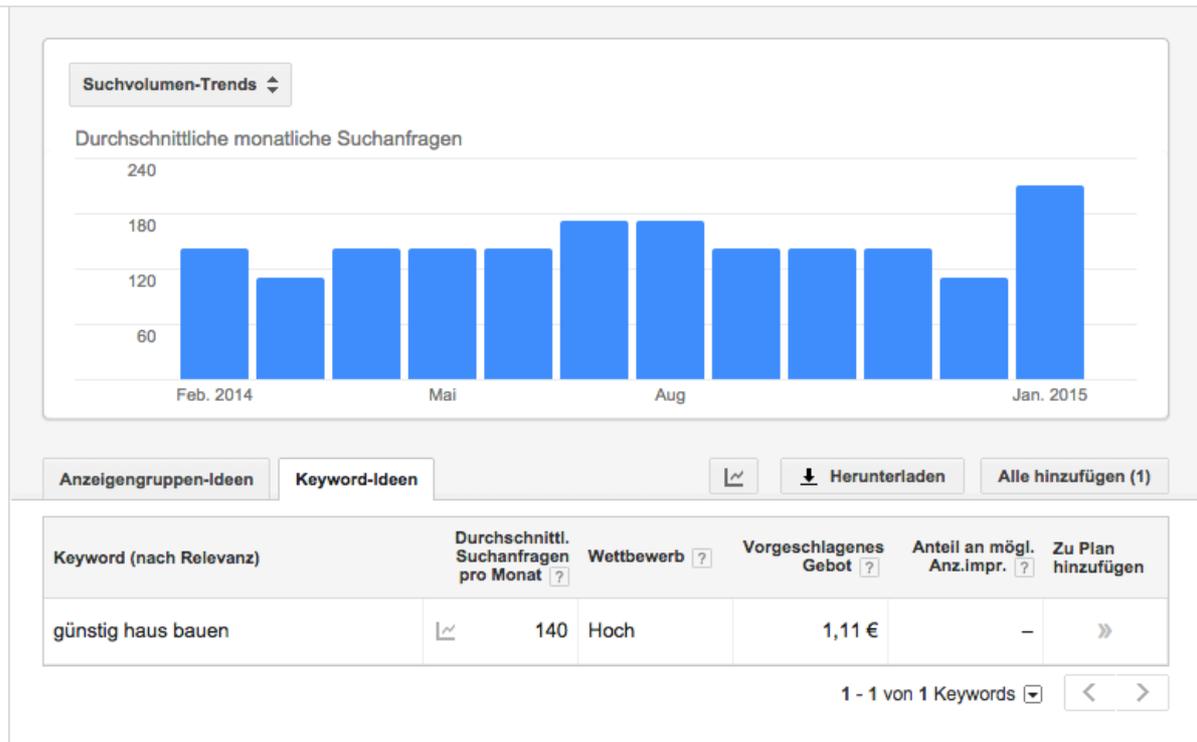
## „günstig Haus bauen“

Keywords eingeben

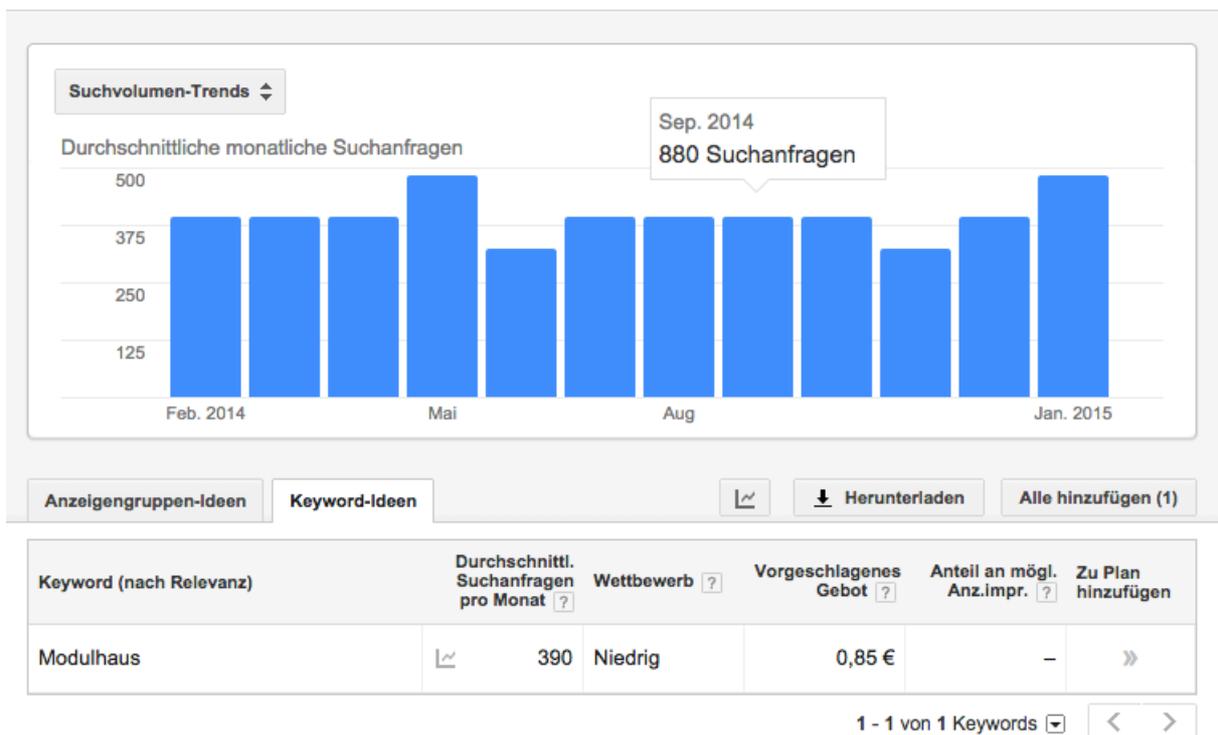
günstig haus bauen

Suchvolumen abrufen

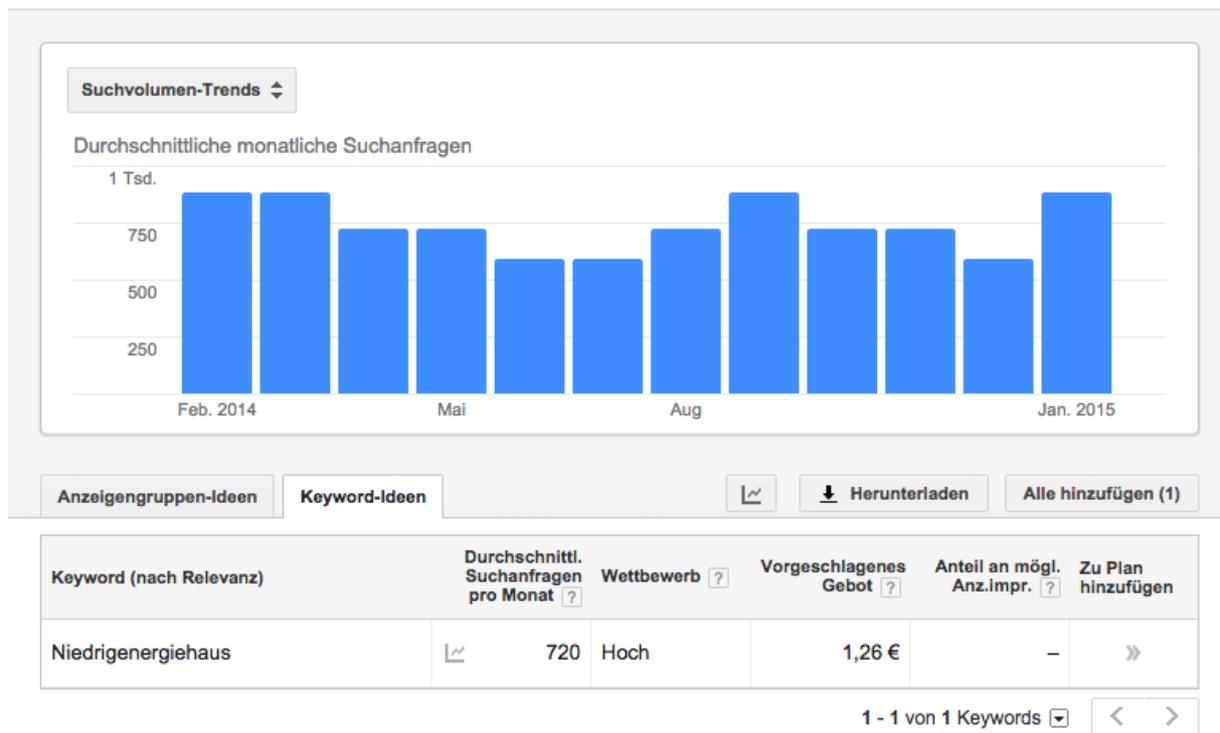
Suc



## „Modulhaus“



## „Niedrigenergiehaus“



## E-Mail von Frau Mag. Cerny

---

### **AW: Altersgruppen Sinus Milieus**

**Von:** "Sandra Cerny, INTEGRAL" <Sandra.Cerny@integral.co.at>  
**An:** "Lisa Appler" <Lisa.Appler@gmx.at>  
**Datum:** 24.04.2015 14:01:12

---

Liebe Frau Appler,

gerne! Das österreichische Sinus-Milieu® Modell bezieht sich auf die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren.

Liebe Grüße

Sandra Cerny

---

Mag. Sandra Cerny

Client Service  
**INTEGRAL Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H.**  
Partner von SINUS Heidelberg – Berlin - Singapur  
Mohsgasse 1  
A-1030 Wien  
Tel.: +43 1 7991994-21  
Fax: +43 1 7991994-18  
[Mailto:sandra@integral.co.at](mailto:sandra@integral.co.at)  
<http://www.integral.co.at>  
<http://www.sinus-institut.de>