

Praxisdiplomarbeiten:

- Mag. Alexander Jordan: "Aufbau einer Marke im Business-to-Business-Geschäft am Beispiel eines technologieorientierten Kleinunternehmens"
BetreuerIn: Univ.-Prof. Dr. Ralf Terlutter; Ass. Mag. Melanie Hoppe (SS 2007)

Die Diplomarbeit von Mag. Alexander Jordan befasst sich mit dem Thema "Aufbau einer Marke im Business-to-Business-Geschäft am Beispiel eines technologieorientierten Kleinunternehmens". Herr Jordan hat die Diplomarbeit im Rahmen seiner Tätigkeit bei IPAC in Villach verfasst. Der Großteil der Diplomarbeit befasst sich mit Lösungsansätzen für das Unternehmen IPAC. Herr Mag. Jordan gibt zunächst einen Überblick über das Unternehmen, woraus dann die praktischen Überlegungen abgeleitet werden. Es werden alle grundlegenden Themenbereiche (Grundlegendes zur Marke und zu Marketing im B2B-Bereich) von Herrn Jordan erläutert und geht anschließend auf die Markenrelevanz in B2B-Märkten näher ein. Der Diplomand bezieht immer wieder angrenzende Themenbereiche mit ein, wodurch eine gute Abrundung zustande kommt. Abschließend erläutert Herr Mag. Jordan den Aufbau einer B2B-Marke im Detail und schließt mit einer Checkliste zum erfolgreichen Markenaufbau die Diplomarbeit ab.

- Mag. Rosemarie Pichler: "Kundenzufriedenheit und Markenwert"
Betreuerin: Ass.-Prof. Dr. Sonja Bidmon (SS 2007)
Auszeichnung mit dem Förderungspreis "VÖWA-Landesgruppe Kärnten/Osttirol"

Das Forschungsziel der Diplomarbeit von Mag. Rosemarie Pichler war eine Analyse über die Wirkung der Kundenzufriedenheit auf den Markenwert sowie eine Untersuchung über eine mögliche Steuerung des Markenwertes auf der Grundlage von Kundenzufriedenheitsanalysen.

Im theoretischen Teil der Arbeit wurden dazu mögliche Determinanten des Markenwertes in einer Metaanalyse untersucht und eine Modell zur strukturierten Betrachtung des Markenwertes entwickelt. Auf Basis dieses Modells wurde der Einfluss der Kundenzufriedenheit auf den Markenwert analysiert. Im empirischen Teil der Arbeit wurde schließlich untersucht, inwiefern Kundenzufriedenheitsanalysen auch zur Steuerung des Markenwertes herangezogen werden können. Die Grundlage dafür bildeten die Ergebnisse einer empirischen Studie zum Österreichischen Käsemarkt (n=500), die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde. Kooperationspartner war das Unternehmen Gebrüder Woerle GmbH. Als zentrales Forschungsergebnis konnte hier die Eignung des Kano-Modells der Kundenzufriedenheit als Steuerungsinstrument des Markenwertes nachgewiesen werden.