
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
	Literatur	3
2	Bauprojekte sind auch Kommunikationsbaustellen	5
2.1	Aufbau und Erhaltung einer Informationskultur im Projektteam	6
2.2	Veränderung im öffentlichen Raum schafft Kommunikationsbedarf	7
2.3	Problemlösung durch integrierte Kommunikation	12
2.4	Organisatorische Einbindung der Kommunikation in das Projektmanagement	14
2.5	Kommunikatoren nach innen und außen	15
2.6	Prozessorientiertes Phasenmodell	17
2.7	Umfeldanalyse zur Eruierung kritischer Themen	20
2.8	Festlegung der Kommunikationsstrategie	21
2.9	Ziele und Dialoggruppen	21
2.10	Das Bauprojekt bewusst positionieren	26
2.11	Einheitliche Botschaften nach innen und außen vermitteln	27
2.12	Strategische Planung des Maßnahmenkatalogs	34
	Literatur	36
3	Interne Kommunikation	39
3.1	Aufgabenstellungen der internen Kommunikation	43
3.2	Ratio und Empathie: Die Projektkultur entwickeln	46
3.3	Formelle und informelle interne Kommunikation	49
3.4	Formelles Informationsmanagement	51
3.5	Informeller Informationsaustausch	53
3.6	Instrumente der internen Kommunikation	56
3.7	Synchrone Kommunikationsmittel	56
3.8	Asynchrone Kommunikationsmittel	58
	Literatur	59

4 Externe Kommunikation	61
4.1 Das Modell PESO	62
4.2 Bezahlte Medienauftritte (Paid Content)	65
4.2.1 Advertorials	66
4.2.2 Baureportagen in Bewegtbildern	66
4.2.3 Gesponserte Blogbeiträge	68
4.3 Berichterstattung in den klassischen Medien (Earned Content)	71
4.3.1 Basispressemappe als Faktensammlung	71
4.3.2 Media-Newsroom als Informationsdrehscheibe für Journalisten.	73
4.3.3 Laufende Information über Medienmitteilungen.	74
4.3.4 Pressekonferenzen schaffen persönliche Beziehungen	76
4.3.5 Einzelgespräche mit Journalisten.	77
4.3.6 Individuelle Publikationen in Fachmedien	78
4.3.7 Bilder lassen Architektur im Gedächtnis bleiben.	80
4.4 Wiederhall in den sozialen Netzwerken (Shared Content)	86
4.5 Das Bauprojekt in der Selbstdarstellung (Owned Content)	90
4.5.1 Die Projektwebsite als Kommunikationsdrehscheibe	90
4.5.2 Stakeholder mit Newslettern am Laufenden halten	91
4.5.3 Corporate Publishing signalisiert Qualität.	92
4.5.4 Informationspavillon als Ort für Einblicke und Auskünfte	96
4.5.5 Veranstaltungen	97
Literatur.	101
5 Vorsorgemaßnahmen gegen mögliche Krisen	103
Literatur.	107
6 Ansichten und Einsichten von Experten	109
6.1 Architekturkritiker und -journalisten	110
6.1.1 Axel Simon: Vorsichtskultur der Schweiz führt zu Partizipationsverfahren	110
6.1.2 Walter Laser: Exklusivität als Türöffner für Fachmedien	112
6.1.3 Jakob Schoof: Visuelles entscheidet über Berichterstattung	115
6.2 Kommunikationsverantwortliche von Bauherren	118
6.2.1 Ernst Eichinger: Die Projektdatenbank des größten Bauherrn Österreichs	118
6.2.2 Johanna Griesmayr: Direkte Kommunikation Online und über Ombudsleute	122
6.2.3 Peter Klinglmüller: Kommunikativer Hype um das neue grün-weiße Rapid-Stadion.	125
6.3 Projektmanager	128
6.3.1 Jürgen Laukemper: Bauherren mit einer ausgeprägten Kommunikationskultur tun sich leichter	128

6.3.2	Andreas Gobiet: Kommunikation gehört Bautechnikern schon in der Ausbildung als Grundelement vermittelt.	131
6.3.3	Wolfgang Kradischnig: Die Währung in einem Projekt ist Vertrauen.	134
6.3.4	Hans Lechner: Planung und Architektur sind keine nonverbalen Kulturleistungen	137
6.3.5	Arnold Schmitzer: Die sieben Todsünden beim Bauen	140
6.3.6	Verena Zybell: Ampelsignale steuern durch Projektengstellen	143
	Literatur.	146
7	Resümee	147
	Weiterführende Literatur	151

Kommunikationsmanagement von Bauprojekten

Meinungsbildung statt Stimmungsmache in

Projektkultur und Public Relations

Immerschitt, W.

2017, IX, 152 S. 34 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-13095-4