

---

# Inhaltsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| <b>1 Einleitung</b> .....   | 1  |
| Literatur .....   | 3  |
| <b>2 Bauprojekte sind auch Kommunikationsbaustellen</b> .....                       | 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<br>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 |
| <b>3 Interne Kommunikation</b> .....  | 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 Synchroner Kommunikationsmittel .....   | 56 |
| 3.8 Asynchrone Kommunikationsmittel .....   | 58 |
| Literatur .....   | 59 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>4 Externe Kommunikation</b> .....   | 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<br>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 |
| <b>5 Vorsorgemaßnahmen gegen mögliche Krisen</b> .....   | 103 |
| Literatur. ....  | 107 |
| <b>6 Ansichten und Einsichten von Experten</b> .....   | 109 |
| 6.1 Architekturkritiker und -journalisten .....  | 110 |
| 6.1.1 Axel Simon: Vorsichtskultur der Schweiz führt zu<br>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<br>Bauherrn Österreichs .....                    | 118 |
| 6.2.2 Johanna Griesmayr: Direkte Kommunikation<br>Online und über Ombudsleute .....                      | 122 |
| 6.2.3 Peter Klinglmüller: Kommunikativer Hype um das<br>neue grün-weiße Rapid-Stadion. ....              | 125 |
| 6.3 Projektmanager .....   | 128 |
| 6.3.1 Jürgen Laukemper: Bauherren mit einer ausgeprägten<br>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 Kradschnig: 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        |
| <b>7</b> | <b>Resümee</b> . . . . .  | <b>147</b> |
|          | <b>Weiterführende Literatur</b> . . . . .   | <b>151</b> |



<http://www.springer.com/978-3-658-13095-4>

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