

---

# 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 Projektmanagement .....	14
2.5 Kommunikatoren nach innen und außen .....	15
2.6 Prozessorientiertes Phasenmodell .....	17
2.7 Umfeldanalyse zur Eruiierung 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 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 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 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