

Abstract

Titel: Kommunikationskonzept für ein Bauprojekt eines regionalen Unternehmens

Kurzzusammenfassung: Das regionale Unternehmen stösst räumlich an ihre Grenzen und möchte ihr Areal erweitern. Das Bauprojekt ist von grossem öffentlichem Interesse und der Realisation des Bauprojektes geht eine Volksabstimmung in der Stadt St.Gallen voraus. Während der Bauphase sollen die Dialoggruppen regelmässig und transparent über die Entwicklungen auf der Grossbaustelle informiert werden. Basierend auf einer fundierten Situationsanalyse hat die Verfasserin eine Kommunikationsstrategie entwickelt und daraus konkrete Massnahmen für die Dialoggruppe «breite Öffentlichkeit» abgeleitet. Das konkret auf diesen Fall angewendete Kommunikationskonzept hilft dem Unternehmen, ihre Zielsetzungen in Bezug auf die Kommunikation während der Bauphase zu erreichen.

Verfasser/-in: Kathrin Annen

Herausgeber/-in: **Monika Waldvogel**

Publikationsformat:

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2017

Sprache: Deutsch

Zitation: Annen, K. (2017). *Kommunikationskonzept für ein Bauprojekt eines regionalen Unternehmens..* FHS St.Gallen, Hochschule für angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): Kommunikationskonzept, Kommunikationsstrategie, interne Kommunikation, externe Kommunikation, Unternehmenskommunikation

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse, wichtigste Literaturquellen

Ausgangslage

Das regionale Unternehmen stösst räumlich an ihre Grenzen und möchte ihr Areal erweitern. Das Bauprojekt ist von grossem öffentlichem Interesse und der Realisation des Bauprojektes geht eine Volksabstimmung in der Stadt St.Gallen voraus. Für die Abstimmungskommunikation wird die Themengebern von einer externen Kommunikationsagentur begleitet. Für die Kommunikation während der Bauphase hat die Themengeberin die Verfasserin beauftragt, ein Kommunikationskonzept auszuarbeiten mit dem Ziel, die Dialoggruppen transparent und regelmässig zu informieren.

Ziel

Das übergeordnete Ziel dieser Bachelor Thesis ist die Erstellung eines fundierten Kommunikationskonzeptes unter Einbezug der Erkenntnisse aus der Situationsanalyse. Zusammengefasst hat die Verfasserin daraus folgende Ziele abgeleitet:

- Die theoretischen Grundlagen eines Kommunikationskonzeptes sind beschrieben.
- Die Situationsanalyse, die Kommunikationsstrategie sowie die Massnahmenplanung für das Unternehmen sind erstellt.
- Die Instrumente der Erfolgskontrolle sind beschrieben.

Vorgehen

Für die Erarbeitung des Kommunikationskonzeptes für die Bauphase des Erweiterungsprojektes orientierte sich die Verfasserin am Planungsprozess von Bruhn. Dieser beinhaltete folgende Phasen: Situationsanalyse, Festlegung der Kommunikationsziele, Zielgruppenplanung, Festlegung der PR-Strategie, Budgetierung, Massnahmenplanung und Erfolgskontrolle. Neben den Sekundärrecherchen führte die Verfasserin als Ergänzung eine Primärerhebung mit ausgewiesenen Experten durch, um die Abweichungen aus Theorie und Praxis festzuhalten sowie ihre Erfahrungen in die Massnahmenplanung einfliessen lassen zu können. Das Forschungsdesign gibt detailliert Auskunft über die Experteninterviews.

Erkenntnisse

Aus der Situationsanalyse ist hervorgegangen, dass sich die Mitarbeitenden sowie die breite Öffentlichkeit mit den Unternehmen identifizieren und dem Bauvorhaben positiv gegenüberstehen. Das Erweiterungsprojekt weist allerdings eine grosse Komplexität auf, was die Botschaft teilweise schwer vermittelbar macht, nicht zuletzt auch wegen des langen Zeithorizontes des Projektes. Die Beteiligung von Stadt und Kanton am Bauvorhaben können möglicherweise kritische Reaktionen hervorrufen. Die Dialoggruppen sollen deshalb transparent und regelmässig über die Aktivitäten des Unternehmens auf der Grossbaustelle informiert werden. Die Massnahmen mit der grössten Hebelwirkung zur Zielerreichung sind die Anwendung von klassischer Medienarbeit und der Einsatz von Facebook. Insbesondere durch die Medienarbeit kann ein sehr grosser Teil der regionalen Bevölkerung erreicht und informiert werden. Die Medienschaffenden können ihre positive Grundeinstellung gegenüber dem Unternehmen und dem Erweiterungsprojekt den Dialoggruppen vermitteln und agieren so als Multiplikatoren. Der Einsatz von Facebook wird ergänzend zur Medienarbeit eingesetzt, denn auch mit Hilfe dieses Kanals kann eine breite Öffentlichkeit für die Informationsvermittlung erreicht werden.

Wichtigste Literaturquellen

- Bruhn, M. (2014). *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement* (3. Aufl.) München: Franz Vahlen.
- Grupe, S. (2011). *Public Relations. Ein Wegweiser für die PR-Praxis*. Berlin: Springer-Verlag.
- Zahner, R. (Ohne Datum). Folienskriptum Communication. (Erhältlich bei der FHS St.Gallen)
- Zeiter Sixt, N. (2008). *Neue Konzepte für erfolgreiche PR-Arbeit. Der Leitfaden für die Praxis* (2. Aufl.). Frauenfeld, Stuttgart, Wien: Verlag Huber.