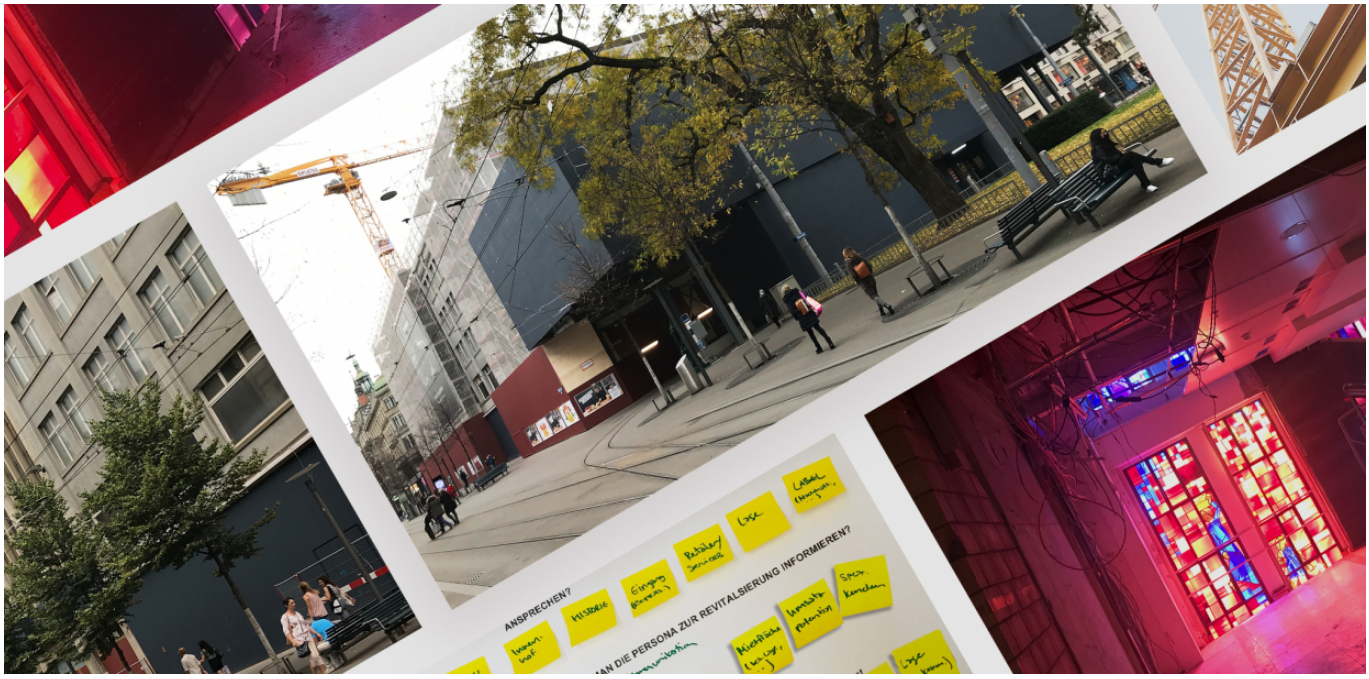
Beratung zur Baukommunikation für Swiss Life



Die Swiss Life saniert bis 2024 den Gebäudekomplex an der Bahnhofstrasse 75-79 in Zürich. Wir legen mit Workshops und einem Kommunikationskonzept die Grundlage für eine zielgerichtete Baukommunikation.

Künftige Mieter/innen, Baustellenpersonal oder Anwohnende: Die Kommunikation rund um den Bau des Gebäudes an der Zürcher Bahnhofstrasse 75 und 79 richtet sich an zahlreiche Zielgruppen mit ganz unterschiedlichen Bedürfnissen. Doch wer gehört eigentlich alles zu den Zielgruppen und wer nicht? Wie spricht man sie auf der richtigen Flughöhe an? Und wie erreicht man sie? In enger Zusammenarbeit mit unseren Kolleginnen und Kollegen aus der Bauherrenunterstützung gingen wir diesen Fragen nach.

Differenzierte Zielgruppenanalyse

Um uns ein differenziertes Bild der Ausgangslage zu machen, führten wir zuerst Interviews mit ausgewählten Projektbeteiligten durch. Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Projekts erörterten wir anschliessend zusammen mit der Kundin in einem «SWOT» (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)-Workshop. Beides diente dazu, komplexe Anforderungen an die Baukommunikation frühzeitig zu erkennen und die Zielgruppen richtig zu priorisieren.

«Crazy 8» und «User Centered Design» (UCD)

Anschliessend ging es im User-Centered-Design-Workshop um die konkreten Bedürfnisse der Zielgruppen. Um uns ein möglichst gutes Bild davon zu machen, arbeiteten wir, wie im

Auftraggeber

Swiss Life Asset Management AG / Oscar Weber AG

Fakten

Zeitraum	2020
Projektland	Schweiz

Ansprechpersonen

Cornelia Büttner
cornelia.buettner@ebp.ch

Rahel Renggli
rahel.renggli@ebp.ch

Florian Isler
florian.isler@ebp.ch

UCD üblich, mit «Personas». Dies sind fiktive, verallgemeinerte Charaktere, welche die Anforderungen, Ziele und Verhaltensmuster einer bestimmten Zielgruppe repräsentieren. Personas helfen, die Zielgruppen besser zu verstehen und die Kommunikation präziser auf sie auszurichten. Im Workshop ging es zudem darum, mit welchen Kommunikationsmassnahmen die Zielgruppen am besten erreicht werden, zum Beispiel mit Videos, Events oder Megapostern. Anhand der Kreativ-Methode «Crazy 8» trugen die Teilnehmenden zahlreiche Massnahmenideen zusammen.

Kommunikationskonzept als Grundlage für Baukommunikation

Die Ergebnisse haben wir in ein Kommunikationskonzept überführt. Dieses bildet die konzeptionelle Grundlage für die Baukommunikation und definiert Zielsetzungen, Zielgruppen, Botschaften, Massnahmen und geeignete Kommunikations-Zeitpunkte. Zudem zeigt es auf, wie sich Synergien mit weiteren Aktivitäten nutzen lassen, zum Beispiel zwischen der Baukommunikation und der Vermarktung von Flächen. Ebenso zeigen wir auf, in welchen Bereichen aus einer Hand kommuniziert werden soll.
Im Projektalltag können die Verantwortlichen das Kommunikationskonzept als Grundlage nutzen, um periodisch den Ist- mit dem Soll-Zustand abzugleichen und damit bei Bedarf mögliche Massnahmen frühzeitig einzuleiten. Weiter kann die Projektsteuerung mit dem Konzept überprüfen, ob die relevanten Zielgruppen korrekt angesprochen werden.