



Masterlehrgang „PROJEKTMANAGEMENT“

Abschluss im Juni 2010

Projektmarketing

Eine empirische Erhebung externer Projektmarketing-Maßnahmen am Beispiel der Müllverbrennungsanlage Pfaffenau

Eva Reisinger

e.reisinger@open.co.at

Zusammenfassung:

Das Werkzeug „Projektmarketing“ gewinnt innerhalb des Projektmanagements immer mehr an Bedeutung. Auch in der Baubranche zeigt sich der Nutzen gezielten Projektmarketings in Form eines flüssigeren Projektablaufes, der Sicherung von Ressourcen und weniger und kürzeren Unterbrechungen. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der externen Projektmarketingkommunikation der Müllverbrennungsanlage Pfaffenau.

Mittels einer quantitativen Untersuchung in Form von Straßenbefragungen sollte erhoben werden, in wie weit die externen Projektmarketing-Maßnahmen und der kommunizierte Zusatznutzen der Müllverbrennungsanlage Pfaffenau wahrgenommen wurden. Weiters sollte ermittelt werden, ob sich die Anrainer ausreichend über die Anlage informiert fühlen und ob die Anlage in Simmering stört.

Die Ergebnisse der Untersuchung waren sehr überraschend. Der Großteil der Befragten Personen gab an, sich durch die Anlage nicht gestört zu fühlen. Durchschnittlich waren mehr als drei Maßnahmen bekannt. Die in den Maßnahmen transportierte Botschaft der Energiegewinnung wurde von jeder zweiten Person genannt.

Auf Grund der dargestellten Ergebnisse zeigt sich, dass gezielte Projektmarketing-Maßnahmen die wichtigsten Informationen bei den Anspruchsgruppen platzieren können und dass durch diese Information Ängsten und Widerständen vorgebeugt werden kann.

Abstract:

The tool of "Project Management" is gaining more and more significance in the context of project management. Even in the construction industry, specific project marketing yields benefits by providing a smoother project flow, saving resources, reducing and shortening interruptions.

The present paper deals with external project marketing measures of the Pfaffenau waste incineration plant. A quantitative study in the form of street interviews was used to survey as to what extent external project marketing measures and their additional communicative benefits for the Pfaffenau waste incineration plant were known to the public. Another point of the survey was to determine whether local residents felt they have been sufficiently informed, and whether the plant at Simmering is regarded as unpleasant.

The analysis of the survey yielded very interesting results. A large majority of the interviewed persons stated that they do not perceive the plant as unpleasant in any way.

On average, passers-by were aware of more than three project marketing measures. The message of "clean energy from Viennese waste" was communicated effectively. Half of the interviewees named energy production as an additional benefit.

Based on the described results, it shows that specific project marketing measures are able to get the most important information across to the target groups. Professional project marketing can prevent fear and resistance held by the public.