



# **KOMMUNIKATIONSKAMPAGNE**

DER KAMMER DER ZIVILTECHNIKERINNEN

2017/2018



## **ZIELE DER KAMPAGNE**

ZIEL 1:

**Bewusstseinsbildung von fairen Vergabebedingungen  
(Qualitätsorientiertes Bestbieterprinzip)**

ZIEL 2:

**Schaffung von fairen Branchenbedingungen durch LM.VM.VM  
und Wettbewerbe**

ZIEL 3:

**Darstellung der ZiviltechnikerInnen als faire Partner  
(Verantwortung. Unabhängigkeit. Qualität.)**

## **ZIEL 1: FAIRE VERGABE UND QUALITÄTSORIENTIERTES BESTBIETERPRINZIP**

ZIEL- & DIALOGGRUPPEN:

**Personenkreis mit regelmäßigem Branchenkontakt:**

- **Auftraggeber**
- **Behördenvertreter**
- **Entscheidungsträger in der Politik**
- **Entscheidungsträger in den Zulieferbranchen**
- **Fachjournalisten**

## **ZIEL 1: FAIRE VERGABE UND QUALITÄTSORIENTIERTES BESTBIETERPRINZIP**

### INHALTE:

- Faire Vergabe und **Bestbieterprinzip**, Kritik an Totalunternehmer-Vergaben
- Formulierung und bestmögliche **Implementierung von Qualitätskriterienkatalogen** für Auftragsvergaben nach dem Bestbieterprinzip auf den unterschiedlichsten Auftraggeber-Ebenen

# **ZIEL 1: FAIRE VERGABE UND QUALITÄTSORIENTIERTES BESTBIETERPRINZIP**

UMSETZUNG & KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN

**Aufbereitung der Inhalte für unterschiedlichste Medienanwendungen:**

z. B.

- **Online-Videos**
- **Onlineartikel**
- **Offlineartikel**
- **Aufbereitung von Argumentarien**
- **klassische Pressearbeit**



## **ZIEL 1: FAIRE VERGABE UND QUALITÄTSORIENTIERTES BESTBIETERPRINZIP**

KOMMUNIKATIONSKANÄLE:

- **Einsatz der Inhalte in den kammereigenen Kommunikationskanälen**
- **Social Media Seeding der Inhalte**
- **Klassische Pressearbeit**

**WICHTIG:**

**DIE AUFBEREITETEN INHALTE MÜSSEN BUNDESWEIT EINSETZBAR SEIN!**



## **ZIEL 1: FAIRE VERGABE UND QUALITÄTSORIENTIERTES BESTBIETERPRINZIP**

### UMSETZUNG & KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN

- You Tube Videos
- Social Media Seeding
- Printartikel, Onlineartikel, Offlineartikel
- Inhaltliche Aufbereitung für Pressematerialien und Pressearbeit
- Veranstaltungen bzw. Veranstaltungsteilnahmen
- B&C Kampagnen-Website
- Printcontent-Träger
- Below-the-Line
- Aufbereitung und Einsatz von Argumentarien



## **ZIEL 2: FAIRE BRANCHENBEDINGUNGEN**

**Schaffung von fairen Branchenbedingungen durch  
LM.VM.VM.**

ZIELGRUPPE:

**Die Kammermitglieder selbst und ihre Auftraggeber**

INHALT:

**Information über Vorteile der Verwendung der LM.VM.VM.**

## **ZIEL 2: FAIRE BRANCHENBEDINGUNGEN**

MASSNAHMENZIELE:

**Die ZT-Büros sollen durch die Kommunikationsmaßnahmen angeregt werden:**

- Die Leistungsmodelle und Vergütungsmodelle selbst aktiv anzuwenden.  
(bekannt machen)
- Gegenüber Auftraggebern und sonstigen Dritten aktiv für die Anwendung der LM.VM.VM einzutreten (sprachfähig machen durch ein ARUGMENTARIUM)

## **ZIEL 2: FAIRE BRANCHENBEDINGUNGEN**

KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN:

**Video**

**Online-Informationen**

**Informationsveranstaltungen**

**Print-Contentträger**

## **ZIEL 3: DARSTELLUNG DER ZIVILTECHNIKERINNEN ALS FAIRE PARTNER**

ZIEL- & DIALOGGRUPPEN:

**Die interessierte Öffentlichkeit generell**

**Meinungsbildner und Entscheidungsträger aus**

- **Wirtschaft**
- **Wissenschaft**
- **Bildung**
- **Medien**
- **Politik**

## **ZEITPLAN**

Fertigstellung Detailkonzept

0-4 Woche ab Auftragsvergabe

Content Produktion:

4-10 Wochen ab Auftragsvergabe

Produktion Kommunikationsträger:

6-12 Wochen ab Auftragsvergabe

Kampagnen Roll-out

12 Wochen nach Auftragsvergabe



## **ZEITPLAN**

### **Fertigstellung Detailkonzept**

Idee, Slogan, Sujetthemen, Kernaussagen, Maßnahmendetailplanung, Mediadetailplanung, Auflagenplanung, Produktionsplanung, Vertriebsplanung und Ausführungsbudgetdetailplanung, Zeitplanung, visuelle Basisgestaltung

0-4 Woche ab Auftragsvergabe



## **ZEITPLAN**

### **Produktion Kommunikationsträger:**

Produktion der Kommunikationsträger und Aufbereitung für verschiedene Medienkanäle, Maßnahmendetailplan Veranstaltungen, Medien und Öffentlichkeitsarbeit

4-10 Wochen ab Auftragsvergabe

## **ZEITPLAN**

### **Content Produktion:**

Produktion der Inhalte, Ausführungsgrafiken, B2C Website, Brandingmaterial etc.

6-12 Wochen ab Auftragsvergabe

## **ZEITPLAN**

### **Kampagnen Roll-out:**

Pressegespräche, Pressekonferenzen, Pressearbeit, Veranstaltungen, Mediaschaltungen, Promotions- und Guerillamarketing etc.

Beginn: ab 12 Wochen nach Auftragsvergabe

