

„Tue Gutes und rede drüber!“ So schöpfen Sie die Potenziale vernetzter Pressearbeit aus und gewinnen die öffentliche Wahrnehmung für sich

Ein Spatenstich, ein Richtfest und vielleicht sogar der Tag der offenen Tür – für viele Wohnungsunternehmen sind solche Aktionen gern gesehene Anlässe, um endlich mal wieder in der Zeitung zu erscheinen. Doch erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit ist weitaus mehr als der gelegentliche Anruf bei der Lokalpresse. Wer ihre Möglichkeiten wirklich nutzen möchte, braucht ein stimmiges Konzept, Selbstbewusstsein und nicht selten den richtigen Partner, verrät uns Kay Stolp, Geschäftsführer der auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketing-Gesellschaft STOLPUNDFRIENDS.



Auch in der Wohnungswirtschaft gilt: Mit guter Pressearbeit lässt sich das Bild, das Kunden und Interessenten von Ihrem Unternehmen haben, beeinflussen!

„Welches Geräusch macht ein umfallender Baum im Wald, wenn niemand da ist, der ihn hört? Über diese alte Frage der Erkenntnistheorie haben sich schon Generationen von Philosophen die Köpfe heißgeredet. Wer sich einlässt auf die Debatte rund um Wahrnehmung, Kausalität und Empirie wird schnell merken, dass sie nicht halb so einfach zu beantworten ist, wie zunächst gedacht. In Bezug auf erfolgreiches Marketing versinnbildlicht diese Frage allerdings auch die zentrale Kernbotschaft: Viele Maßnahmen sind nur so viel wert, wie sie auch wahrgenommen werden! Oder pointierter formuliert: Was auch immer ein Wohnungsunternehmen tut, der Nutzen all seiner Aktivitäten kann durch die richtige Kommunikation ganz erheblich gesteigert werden. Ich sage das bewusst so überspitzt, denn meiner Erfahrung nach ist Bekanntheit gerade in der Wohnungswirtschaft ein ganz wesentlicher Wert, der in Zukunft weiter zunimmt. Wer Leerstand effektiv bekämpfen, Fluktuationsquoten senken oder neue Zielgruppen gewinnen möchte, ist zuallererst und ganz grundlegend darauf angewiesen, bekannt zu sein. Man könnte diese Aussage so verstehen, dass jede Presse besser ist als keine Presse. Und natürlich gibt es Kommunikationsexperten, die genau das so unterschreiben würden. Allerdings entfaltet Pressearbeit vor allem dann ihre effektivste Wirkung, wenn sie als Teil eines vernetzten Gesamtkonzeptes die öffentliche Wahrnehmung gezielt in eine Richtung lenkt.

Was auch immer ein Wohnungsunternehmen tut, der Nutzen all seiner Aktivitäten kann durch die richtige Kommunikation ganz erheblich gesteigert werden



Vor diesem Hintergrund hat es sich bewährt, zunächst anhand von Stichproben und Analysen herauszufinden, wie das Unternehmen in der Öffentlichkeit gesehen wird. Im Anschluss kann dann ein Soll-Zustand formuliert werden, der festlegt, welches Image zukünftig angestrebt werden soll. Erst jetzt konzipieren wir miteinander vernetzte Marketingbausteine, die dieses Bild forcieren. Das kann z. B. ein Fotoshooting mit echten Mietern für eine Plakatkampagne

sein, die bestimmte Wohnungsmarken einführt, die wiederum in Mitarbeiterworkshops erarbeitet wurden. Allein an diesem Beispiel lässt sich erkennen, wie vernetztes Immobilienmarketing funktioniert – und wie dadurch viele Anlässe entstehen, die durch gute Presseartikel authentisch und wirkungsvoll in die breite Öffentlichkeit getragen werden.

Dabei kommt es nicht allein darauf an, gute Kontakte zu lokalen Zeitungen zu unterhalten. Wichtig ist auch, entsprechende Anlässe als solche zu erkennen und diese bewusst in Szene zu setzen. Wenn sich etwa eine Genossenschaft als sicherer und nachhaltiger Partner im Bereich Geldanlage positionieren möchte, lässt sie beispielsweise ein Informationsfaltblatt zum Erwerb von Geschäftsanteilen erstellen. Jetzt hat sie zwei Möglichkeiten: Entweder kann sie das Faltblatt einfach in der Geschäftsstelle auslegen oder aber sie lädt Vertreter der Presse ins Haus, präsentiert sich als sichere Wahl in Anlagefragen und lässt den Vorstand kurz über die Stärke und Nachhaltigkeit des genossenschaftlichen Gedankens in der heutigen Zeit referieren. Die geleistete Investition ist in beiden Fällen die gleiche – doch die Wirkung und damit der Nutzen sind nicht zuletzt aufgrund der redaktionellen Glaubwürdigkeit im zweiten Fall immens größer.

Seit über 20 Jahren Spezialist für nachhaltige Wohnungsunternehmen: Kay Stolp kennt den Wert funktionierender Öffentlichkeitsarbeit, die für ihn immer ganz zentral den Erfolg vernetzten Immobilienmarketings mitbestimmt.

Willkommen im Einkaufsnetzwerk!

Das neue Komplettprogramm für die vermietungsfördernde Wohnungskosmetik



Über das neuartige Einkaufsnetzwerk-Konzept können Sie allein oder – noch preisgünstiger – im Verbund Produkte und Dienstleistungen für die vermietungsfördernde Wohnungskosmetik einkaufen:

- qualitativ hochwertige, praxisbewährte Produkte
- attraktive Konditionen
- bundesweit abrufbar
- kurzfristig lieferbar

Neugierig geworden?
Nähere Informationen unter
www.netzwerkfdw.de

netzwerk[®]
für die wohnungswirtschaft

Netzwerk für die Wohnungswirtschaft GmbH
Am Schürholz 3 • 49078 Osnabrück
Fon 0541 800493-40 • Fax 0541 800493-30
info@netzwerkfdw.de • www.netzwerkfdw.de



Wirkungsvolle Presse- oder besser Öffentlichkeitsarbeit ist dabei längst nicht mehr auf klassische Printmedien begrenzt. Viele Wohnungsunternehmen besitzen heute ihre eigene Homepage, die nicht selten auch über einen „Pressepiegel“ verfügt, in dem der Besucher aktuelle oder auch vergangene Artikel nachlesen kann. Was die Aktualität angeht, wird diese Rubrik „News“ allerdings teilweise vernachlässigt. Denn so wirkungsvoll und imagefördernd aktuelle Zeitungsartikel über das Unternehmen auch sind, so nachteilig wirkt es sich aus, wenn unter „Aktuelles“ immer noch die Jubiläumsfeier von vor vier Jahren steht.

Der nächste Schritt geht dann natürlich in Richtung regelmäßiger Newsletter-Versand und „Soziale Netzwerke“. Denn bei allen Datenschutzbedenken gegenüber Facebook

Nicht immer ist der am größten, der am lautesten schreit. Gute Pressearbeit schafft es, genau das Bild in der öffentlichen Wahrnehmung zu verankern, das vermittelt werden soll.

und Co., Fakt ist, dass sie eine der wichtigsten Kommunikationskanäle der Zukunft sind. Ein unternehmenseigenes Facebook-Profil muss natürlich gepflegt werden. Doch es kann auch zur Grundlage einer völlig neuen Unternehmenskommunikation werden – sowohl mit den Mieterinnen und Mietern als auch mit den eigenen Mitarbeitern.

Leider ist es heute teilweise so, dass gerade nachhaltige Wohnungsunternehmen nicht nur gegenüber neuen Medien, sondern auch grundsätzlich gegenüber öffentlicher Aufmerksamkeit skeptisch eingestellt sind. Ganz bewusst haben sie sich vom allgegenwärtigen Zeitgeist abgewendet, nach dem der am größten ist, der am lautesten schreit. Das macht sie auf der einen Seite vielleicht sympathisch, doch auf der anderen Seite ist es auch besonders schade, wenn gerade solche Unternehmen, die sich in herausragender Weise für ihre Mitmenschen engagieren, aufgrund mangelnder Presse gegenüber rein renditeorientierten „Heuschrecken“ und Immobilienhaien als „verstaubt“ und antiquiert gelten.

Umso wichtiger ist es, die Vorzüge nachhaltiger Wohnungsunternehmen aufmerksamkeitsstark ins Gespräch zu bringen. Denn mit der richtigen Strategie und einem vernetzten Gesamtkonzept, in dem alle Maßnahmen von zielführender Pressearbeit begleitet und kommuniziert werden, lassen sich die individuellen Facetten jeden Unternehmens ganz einfach zum gewünschten Bild zusammensetzen.“

Kay Stolp

0541 800493 0