

# „Ausgezeichnete“ Schlagzeilen! Wie gute Pressearbeit Ihr Unternehmen zu dem macht, was Sie seien wollen

Gerade in Zeiten, in denen sich der Wettbewerbsdruck innerhalb der Wohnungswirtschaft verschärft, ist es von entscheidender Bedeutung, wie das eigene Unternehmen in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Bleibt es der „Arme-Leute-Vermieter“ oder wird es doch als moderner, kundenorientierter Dienstleister gesehen? Nichts bestimmt dabei die öffentliche Wahrnehmung so sehr wie intelligente Pressearbeit, erläutert Kay Stolp, Geschäftsführer der auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketing-Gesellschaft STOLPUND-FRIENDS aus Osnabrück.



Für viele Menschen immer noch das Informationsmedium Nr. 1: Die lokale Presse verbindet redaktionelle Objektivität mit hohem Nachrichtenwert und ist die ideale Plattform, um sich als wichtiger Vermieter und Immobilienpartner vor Ort zu positionieren.

Eines möchte ich gleich vorwegstellen: Es freut mich natürlich besonders, dass der Artikel über das Marketingprojekt der GSW Sigmaringen in der Dezemberausgabe von Wohnungswirtschaft heute mit dem LeserAward 2011 ausgezeichnet wurde. Als begleitender Marketingpartner sehen wir in dieser Auszeichnung nicht nur eine Wertschätzung unserer Marketingleistung, sondern auch ein gutes Beispiel für gelungene Pressearbeit. Darüber hinaus macht es aber auch deutlich, welche Aufmerksamkeit durch einen gut geschriebenen und strategisch konzipierten Artikel gerade auch in der Fachpresse erreicht werden kann.

Doch so schön es auch ist, innerhalb der Branche von Kollegen und Mitbewerbern als innovatives Unternehmen gesehen zu werden, der bei weitem größte Nutzen zielführender Pressearbeit liegt natürlich in der Kommunikation mit den Kunden bzw. mit poten-

ziellen Kunden. Denn das Bild, das die Öffentlichkeit von einem Wohnungsunternehmen hat, wird maßgeblich durch die Berichterstattung in der lokalen und regionalen Presse mitbestimmt. Wer hier auf positive Weise von sich reden macht, wird von den Bürgern als beliebter Vermieter und starker Immobilienpartner abgespeichert. Hat man es als Wohnungsunternehmen auf diese Weise erst einmal in den „Hinterkopf“ seiner potenziellen Kunden geschafft, wird man schneller kontaktiert und – was noch wichtiger ist – weiterempfohlen. Mund-zu-Mund-Propaganda ist schließlich gerade bei nachhaltigen Wohnungsunternehmen das Akquise-Instrument Nummer 1.



Was in diesem Zusammenhang verwundert: In meinen Gesprächen mit Vorständen und Geschäftsführern gerade aus der nachhaltigen Wohnungswirtschaft werden die Potenziale zielführender Pressearbeit immer wieder unterschätzt. Natürlich gibt es auch hier viele zukunftsorientierte Unternehmen, die sich aktiv und regelmäßig um positive Schlagzeilen bemühen. Doch teilweise beschränken sich die Kontakte zur lokalen Presse auch auf wenige Termine im Jahr, an denen man passiv z. B. über eine Grundsteinlegung oder eine Neueröffnung

**Aus eins mach viele: Intelligente Pressearbeit umfasst auch die Kunst, aus einem Ereignis mehrere Anlässe für verschiedene Artikel zu generieren.**

berichten lässt. Gründe für diese unbeabsichtigte Bescheidenheit gibt es viele. Dem einen macht es zu viel Mühe, dem anderen fehlen scheinbar die Anlässe und oft hat man sich auch einfach noch nie Gedanken darüber gemacht, wie man öfter und positiver in der Presse erscheinen könnte. Viele unserer Kunden kommen daher erst im Zuge der vernetzten Gesamtkonzepte, mit denen wir etwa Vermietungsförderung oder Imageentwicklung betreiben, mit strategischer Pressearbeit in Berührung, die wir immer projektbegleitend anbieten.

Diese Zurückhaltung ist umso brisanter, wenn man sich vergegenwärtigt, dass kaum ein Immobilienunternehmen so viel in gesellschaftlicher, sozialer und wirtschaftlicher Hinsicht leistet wie gerade die nachhaltigen, ehemals gemeinnützigen Wohnungsgenossenschaften und -gesellschaften. Sie tun Gutes, reden aber viel zu wenig darüber! Verständlicherweise ist es dann umso ärgerlicher, wenn rein renditeorientierte „Heuschrecken“ als modernerer, stärkerer und besserer Vermieter wahrgenommen werden, nur weil sie es verstehen, ihre oft wesentlich geringeren Leistungen aufmerksamkeitsstärker in die Öffentlichkeit zu tragen.

Zum Glück ist gelungene Pressearbeit keine Zauberei, sondern kann sehr zielführend konzipiert und schnell umgesetzt werden. Vor allem im Zusammenwirken mit einer vernetzten Marketingstrategie lässt sich so effektiv eine deutliche Imageaufwertung erzielen. Als Beispiel nehme ich in diesem Zusammenhang immer gern eine Plakatkampagne, mit der z. B. Vermietungsförderung betrieben werden soll. Auf der einen Seite kann ich ganz klassisch ein paar Plakate in der Stadt verteilen und hoffen, dass sich ein Passant davon angesprochen fühlt. Doch ich kann auch im Vorfeld einen Aufruf in der lokalen Presse starten und eigene „Plakatmotive“ unter meinen Mietern rekrutieren. Es folgt ein Casting und dann ein Fotoshooting, zu denen ich wiederum die Presse einlade. Schließlich gibt es einen Pressetermin, an dem die letztlich umgesetzten Motive der Öffentlichkeit vorgestellt werden usw. Mit ein wenig geschickter „Filetierung“, also mit vielen Nachrichten, die ich aus einem Anlass gewinne, stand die ganze Aktion schon viermal in der Zeitung bevor auch nur das erste Plakat aufgehängt wird.

**Gelungene Pressearbeit ist keine Zauberei**



Dieses Beispiel macht sehr „plakativ“ die Wirkungsweise des vernetzten Immobilienmarketings und auch das Potenzial guter Pressearbeit deutlich. Darüber hinaus zeigt es, dass Anlässe für Presseartikel nicht gefunden, sondern gemacht werden. Ob Mieterfeste, Modernisierungsprojekte, Jubiläen, Ausflüge, Neubauten, soziales Sponsoring oder tausend Sachen mehr – gerade nachhaltige Wohnungsunternehmen besitzen viele gute Gründe, öfter und positiver

in der Presse zu erscheinen. Sie verfügen nicht selten über die Kraft und den Willen, sich aktiv für den Standort und damit auch für die Bürgerinnen und Bürger einzusetzen. Mit diesem Engagement und ihrem traditionsbedingten Verantwortungsbewusstsein können sie zu hochgeschätzten Kooperationspartnern, Stadtbildgestaltern und nachhaltig beliebten Immobilienpartnern werden. Dieser Weg ist nicht immer einfach, er ist zusammen mit dem richtigen Marketingpartner allerdings auch nicht besonders schwer. Ein wesentlicher Schritt ist in jedem Fall projektbegleitende Pressearbeit, die regelmäßig, pointiert und authentisch zeigt, was in Ihnen und Ihrem Unternehmen steckt.“

**Kay Stolp**

**Projektbegleitende Pressearbeit ist für ihn ein zentraler Maßnahmenbaustein in jedem vernetzten Marketingkonzept: Kay Stolp begleitet seit über 20 Jahren nachhaltige Wohnungsunternehmen auf ihrem Weg zu mehr öffentlicher Wertschätzung.**

0541 800493-0

## 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](http://www.netzwerkfdw.de)

**netzwerk**<sup>®</sup>  
für die wohnungswirtschaft

Netzwerk für die Wohnungswirtschaft GmbH  
Am Schürholz 3 · 49078 Osnabrück  
Fon 0541 800493-40 · Fax 0541 800493-30  
[info@netzwerkfdw.de](mailto:info@netzwerkfdw.de) · [www.netzwerkfdw.de](http://www.netzwerkfdw.de)