

Einfach für gute Schlagzeilen sorgen

Warum professionelle Pressearbeit für Immobilienmakler so wichtig ist

Von Daniel Görs

Im Zeitalter der multimedialen Gesellschaft hat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auch für Immobilienprofis stark an Bedeutung gewonnen. Im Vergleich zur Anzeigenwerbung ist sie günstiger und glaubwürdiger - und es lassen sich zudem Kompetenz, Seriosität und Unternehmensbotschaften besser transportieren.

Medien-Präsenz hat Marketing-Effekt

Zwar hat jede Medien-Präsenz auch ihren werblichen Effekt, allerdings sollte man vorab eine strikte Trennung zwischen Marketing und Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vornehmen. Beides sind eigene Bereiche. „Kein Journalist fühlt sich gerne zu Werbezwecken missbraucht. Deshalb sollte man zwischen reinem Marketing und redaktionellen Anliegen unterscheiden“, so Bernhard Hoffmann, Pressereferent des IVD West in Köln.

Pressearbeit ist heute vor allem Medien-Arbeit. Nicht nur die Printmedien, sondern auch die elektronischen Medien sind zu versorgen. Durch die sich verändernde Medienlandschaft ist es in den letzten Jahren einfacher geworden, einen Text in einer Zeitung zu lancieren. Denn: immer weniger Redakteure pro-

duzieren mehr Seiten und sichten mehr Inhalte aus Blogs (für die Immobilienbranche beispielsweise relevant: www.immobilienportale.com), auf Zeitungsseiten, in Lesermails und auf Internetseiten. Ungeachtet dieses Trends bleibt eine Maxime unantastbar: die Qualität der Texte und die in ihnen kommunizierten Zahlen müssen stimmen.

Medien setzen auf PR-Meldungen

PR-Meldungen finden immer häufiger Eingang in die Printmedien: rund 40 Prozent aller Presse-Artikel basieren heute auf einer PR-Meldung. In den USA gibt es heute schon mehr PR-Journalisten als „normale“ Journalisten. In Deutschland stehen rund 30.000 Politik- und Wirtschaftsjournalisten rund 18.000 PR-Journalisten gegenüber.

Die Themenfelder, zu denen Immobilienanbieter Stellung nehmen können, sind vielfältig. Immobilienprofis sind gefragte Ansprechpartner, wenn es beispielsweise um Mietpreis-Entwicklungen vor Ort geht, um Stadtviertel, die bei Mietern oder Bauherren besonders beliebt sind, oder darum, Rankings zu Grundstückspreisen und Mieten zu kommentieren und zu bewerten.

Immobilienprofis als gefragte Ansprechpartner

Nicht nur Tageszeitungen, sondern auch führende Immobilienportale wissen die Fachkompetenz von Immobilienprofis auf redaktioneller Ebene zu schätzen. Innerhalb kürzester Zeit konnte zum Beispiel Immonet.de mit vielen Beiträgen renommierter Immobilienprofis einen Kolumnistenkreis aufbauen, der sich aktuellen Themen widmet und wichtige Entwicklungen innerhalb des Marktes kommentiert. Aufgrund des weit reichenden Netzwerkes ist Immonet.de näher dran an der Immobilienbranche und zeigt in einer Vielzahl an redaktionellen Integrationen, beispielsweise im Immobilienchannel von MSN Deutschland, handfeste Kompetenz.

Dazu kommt eine Reihe von Fachbeiträgen, mit denen man allen Nutzern einen hohen Mehrwert liefert. Bei Immonet.de gilt: Profis schreiben für Profis. Unter anderen gehören der Immobilienunternehmer und Buchautor Herbert Kriechbaumer („Psychologie der Immobilienvermarktung“), RE/MAX-Immobilienprofi Tobias Geipel sowie Wolfgang Raue, Immobilienmakler und stellvertretender Vorsitzender im IVD West, zum Immonet-Kolumnistenkreis. Grundsätzlich sollte man in Sachen PR-

PR-Arbeit - drei Adressen für wirkungsvolles Medienmarketing

DPRG, der Deutschen Public Relations Gesellschaft: Die DPRG ist der Berufsverband aller PR-Fachleute in Deutschland. Aktuelle Themen rund um die Public Relations stehen im Vordergrund, z.B. Wahrung der PR Codices, wissenschaftliche Aufarbeitung und Auswertung der PR sowie umfangreiche Serviceleistungen für Mitglieder. www.dprg.de

openPR, das offene PR-Portal: 95899 redaktionell gepflegte Pressemitteilungen von 25995 Autoren. openPR bietet gerade auch mittleren und kleinen Unternehmen die Chance, online Pressemitteilungen zu den verschiedensten Themen zu veröffentlichen - Infos, die meist kurz darauf mit maximaler Reichweite im Internet kursieren. Das Besondere daran: Das Angebot ist gratis. Schreiben kann und darf jeder, der tatsächlich fundierte Neuigkeiten mitteilen möchte. www.openpr.de

pressrelations.de: Das Serviceportal für Journalisten, PR- und Medienverantwortliche: aktuelle Pressemitteilungen, wichtige Termine und eine umfangreiche Themenplandatenbank. 220.000 Pressemitteilungen, 5.000 Journalisten, 8.000 Pressefächer! Die Meldung wird, der Thematik entsprechend, an bis zu 5000 Nachrichtenagenturen, TV-, Hörfunk-, Online-Redaktionen, Zeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften sowie freiberufliche Journalisten versendet. Darüber hinaus erhalten bis zu 6000 weitere Medienschaffende (z.B. Analysten, Pressesprecher) den pressrelations-Newsletter. www.pressrelations.de

Arbeit jeden Journalisten so behandeln, als wäre er der wichtigste Kunde; das heißt man sollte ihn zurückrufen, telefonisch erreichbar sein und den Journalisten als gleichwertigen Gesprächspartner akzeptieren. Man sollte sich als kompetenter, verlässlicher Ansprechpartner ins Spiel bringen und für die Redaktion gewissermaßen unentbehrlich machen; außerdem empfiehlt es sich, alle lokalen Redaktionen gleichberechtigt zu behandeln.

Die wichtigsten Tipps zur Pressearbeit

Gutes tun und darüber sprechen:

- Zu regionalen Themen äußern. Denn: wie die lokalen Zeitungen, so arbeiten auch Immobilienmakler oder -verwalter in der Region. Davon können beide profitieren.
- PR-Themen sollten möglichst viele Menschen ansprechen bzw. interessieren. Sie sollten etwas Neues, Außergewöhnliches oder einen Trend behandeln oder eine Gegenmeinung beziehen.

- Pressemeldungen sollten neutral verfasst sein (wie Zeitungsartikel), denn diese dürfen nicht werblich sein und sie dürfen nicht übertreiben (wie in Exposés).

- Den Text mit Zahlen und Fakten von neutralen Dritten aufwerten, beispielsweise mit Infos der Stadt, eines Gutachterausschusses, des IVD-Preis-spiegels oder verschiedener Studien.

- Allgemeinverständlich schreiben, nur Fachwörter und Abkürzungen verwenden, die allgemein bekannt sind.

Die häufigsten Fehler:

- Mit der Stornierung von Anzeigen drohen, wenn keine Pressemeldung veröffentlicht wird.
- Keinen konkreten Ansprechpartner für Pressearbeit benennen
- Zu lange warten, bis man einen PR-Text schreibt. Wenn ein aktueller Anlass da ist, sollte man auch sofort reagieren und sich äußern.

- Den Text vor Veröffentlichung zum Gegenlesen anfordern (Ausnahme: bei einem Interview)

- Keine Journalistenschelte betreiben und auf Äußerungen wie „Sie verdrehen ja doch nur mein Statement“ oder „Sie vereinfachen den Inhalt zu sehr“ tunlichst verzichten.

Daniel Görs



Daniel Görs ist Leiter Corporate Communications bei Immonet.de