

Public Relations für Immobiliendienstleister

Nachhaltigkeit zahlt sich aus



Nicht nur große Immobilienfirmen, auch kleine und mittlere Unternehmen können von einer guten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erheblich profitieren. Wir haben PR-Spezialisten der Immobilienbranche gefragt, worauf es dabei ankommt.

Von Bettina Mundt, freie Journalistin

Was nützt der beste Service, wenn niemand davon weiß? Eine Frage, die jedem einleuchtet. Deshalb ist auch kaum nachvollziehbar, warum nicht wenige Immobiliendienstleister der Öffentlichkeitsarbeit weiterhin einen äußerst geringen Wert beimessen. „Ich würde schätzen, dass immer noch zwei Drittel der Immobilienunternehmen keine oder nur sporadische PR betreiben“, meint Robert Ummen, Geschäftsführer von Ummen Communications, eine Berliner Agentur, die ganz auf Immobilien-PR spezialisiert ist. Ummen kennt die Branche gut: Er hat früher das Immobilienresort der WELT geleitet und gibt verschiedene Publikationen zum Thema heraus. Insbesondere bemängelt er, dass die große Menge der Immobilienmakler, also die kleinen und mittelständischen Unternehmen, allenfalls „Minimal-PR“ betreibt. „Nur wenn ein nennenswerter Deal zustande gekommen ist, wird auch mal etwas über eine Pressemitteilung kommuniziert. Und das ist nicht ausreichend, um ein Maklerunternehmen, auch wenn es nur klein oder mittelständisch ist, vernünftig im Markt zu positionieren.“

Bernhard Hoffmann, der in Köln die Agentur Sprachgut für Immobilienkommunikation führt, sieht das ähnlich. Gerade die kleineren Makler seien da noch immer außen vor, kritisiert der ehemalige Pressesprecher des IVD West, aber immerhin habe sich an der Einstellung schon etwas geändert: „Früher meinten die Meisten, so etwas braucht man nicht: Öffentlichkeitsarbeit. Es reicht, wenn man Anzeigen schaltet und man im Internet ist. Heute sagen viele, so etwas wäre schon gut und wichtig. Aber die wenigsten wissen im Grunde, wie sie vorgehen sollen.“ Wie also geht man am besten vor?

Wer, wie, was?

Am Anfang stehen lauter Fragen: Wie viel PR ist überhaupt sinnvoll, was will ich damit erreichen, wie soll das im Einzelnen aussehen, wie viel soll und darf das kosten, wer soll es machen? Ein Kardinalfehler ist es, da sind sich die Experten einig, die Presse- und Öffentlich-

keitsarbeit nur am Rande mitlaufen zu lassen. Wenn Unternehmer meinen, man könne PR so ein bisschen nebenbei betreiben, dann unterschätzen sie nicht nur deren Wert, sondern auch die Anforderungen, die eine professionelle Unternehmenskommunikation stellt. Ein gewisses Maß an Sach- und Fachverstand ist ganz unabhängig von der Firmengröße oder dem Auftragsvolumen in jedem Fall erforderlich. Wenn also niemand im Unternehmen einen entsprechenden Hintergrund hat, sollte man sich von Fachleuten beraten lassen.

Dazu empfiehlt sich eine auf Immobilien spezialisierte Agentur, die weiß, wie die Branche funktioniert. „Wenn das Fachwissen nicht vorhanden ist, sollte man das nicht machen“, rät Martina Rozok, die mit der Berliner Agentur Rozok Communications Consulting seit knapp zehn Jahren Unternehmen und Verbände der Immobilienwirtschaft im PR-Bereich betreut. „Von Bauchladenagenturen, die heute Glashersteller vertreten und morgen Immobilienunternehmen, halte ich gar nichts.“ Allerdings muss es sich nicht unbedingt um eine reine PR-Agentur handeln, man kann sich genauso an einen Anbieter wenden, der auch Marketing macht. Das kann zum Beispiel dann sinnvoll sein, wenn man zusätzlich noch Bedarf im Bereich Werbung hat oder wenn man eine umfassende „Neuüberholung“ anstrebt, bei der alles aus einem Guss sein soll. In diesem Fall sollte man aber darauf achten, dass die PR ein wesentlicher Bestandteil der Agenturarbeit ist und dass gute Beziehungen zur Presse bestehen. Dr. Rainer Zitelmann, Geschäftsführer der Dr. ZitelmannPB., einer führenden Positionierungsberatung für Immobilien- und Fondsunternehmen, rät dazu, jeden Anbieter genau zu prüfen: „Betreut die Agentur bereits seit mehreren Jahren nachweislich und kontinuierlich Immobilienunternehmen? Wie ist der ‚Output‘? Kann die Agentur belegen, dass durch die PR-Aktivitäten über das Unternehmen berichtet wurde?“

Die PR-Arbeit als solche umfasst alle Kommunikationsmaßnahmen jenseits der Werbung, von der klassischen Presse-

arbeit über die Organisation von Veranstaltungen wie Konferenzen oder Messen bis hin zur Gestaltung von Websites, Geschäftsberichten, Broschüren oder Newslettern. Im Gegensatz zur Werbung ist sie weniger am unmittelbaren Absatz interessiert, vielmehr soll sie informieren, das Profil und die Glaubwürdigkeit des Auftraggebers stärken und langfristig eine positive Einstellung in der Öffentlichkeit beziehungsweise einer bestimmten Teilöffentlichkeit bewirken. Die Betonung liegt auf „langfristig“, denn es geht nicht darum, kurzfristig einen Verkaufsschlag zu landen, sondern dauerhaft Präsenz und Vertrauen zu schaffen.

Kontinuität statt Aktionismus

„Es besteht durchaus die Vorstellung, dass wenn ein Text an eine Redaktion geschickt wird, dieser dann auch veröffentlicht wird und dadurch Öffentlichkeit entsteht. So funktioniert das natürlich nicht. Man muss sich auf eine Kontinuität in der Arbeit einlassen“, erklärt Ulrich Rudat von der Düsseldorfer Spezialagentur zB2 Real Estate Communications, die seit 20 Jahren sowohl Immobilien-Marketing als auch Immobilien-PR betreibt. Häufigkeit und Umfang der Maßnahmen können je nach Auftraggeber allerdings stark variieren. Bei einem kleinen, regional agierenden Maklerbüro mit zwei bis vier Mitarbeitern zum Beispiel seien mehr als ein paar Presstexte pro Jahr übertrieben, dazu vielleicht zweimal im Jahr eine Pressekonferenz, meint Bernhard Hoffmann. „Mehr geht zumindest für einen regionalen Markt nicht. Die Zeitung wird keine Lust haben, alle vier Wochen vom Makler X eine Pressemitteilung zu bekommen und zu veröffentlichen. Da muss man realistisch bleiben.“ Robert Ummen beurteilt das ähnlich: „Es muss nicht jeden Tag eine neue Strategie erfunden und mit einem riesigen Aufwand betrieben werden. Es reicht, wenn man quartalsweise fundierte Meldungen oder Marktstudien herausgibt.“

Natürlich kann es auch zu Aufträgen kommen, bei denen die Zusammenarbeit eher sporadisch oder einmalig ist –



grundsätzlich bevorzugen PR-Profis aber eine längerfristige Zusammenarbeit. Das hat zum einen den Vorteil eines eingespielten Arbeitsverhältnisses, in dem man sich gegenseitig kennt und weiß, was man voneinander zu erwarten hat. Andererseits muss eine Agentur oft genug auch erst einmal die Voraussetzungen für eine erfolgreiche PR-Arbeit schaffen. „Wenn man zum Beispiel für ein Unternehmen zu arbeiten anfängt, das noch nicht in der Öffentlichkeit erschienen ist, muss man erst einmal Basisarbeit betreiben und sich bei den einzelnen Journalisten bekannt machen“, erklärt Martina Rozok. Es geht schließlich nicht nur darum, Pressemitteilungen an eine Redaktion zu schicken, sondern um eine langfristige Kontaktpflege. „Das ist im Grunde genommen das Wichtigste. Ich führe auch häufig Gespräche mit Journalisten, bei denen es gar nicht um einen Kunden XY geht, sondern einfach, um mal zu hören, welche Themen in der Luft liegen.“ Hat ein Unternehmen erst einmal eine gewisse Markenpräsenz, kommen die Journalisten von ganz alleine. „Zum Beispiel, wenn sie an einem Thema sitzen und fragen, was sagt der Herr XY aus dem Unternehmen Z dazu. Aber das geht nur, wenn das Unternehmen bekannt ist und der Mensch mit diesem Thema verbunden wird.“ Langfristigkeit zahlt sich letzten Endes aus und wird auch von den Kunden wahrgenommen, die am Anfang vielleicht sogar skeptisch gegenüber Presse- und Öffent-

lichkeitsarbeit waren und dann erkennen, welche Resonanz ein Artikel erzeugen kann.

Das Interesse der Öffentlichkeit verstehen

Besitzt ein Unternehmen nicht die Kapazitäten oder den Willen, einen echten Profi mit Public Relations zu betrauen, geht die Sache häufig schief. Läuft die PR nur so nebenbei mit, dann besteht die Gefahr, dass sie gegenüber dem Tagesgeschäft ins Hintertreffen gerät. Aber auch wenn sich ein Mitarbeiter ernsthaft darum kümmert, sind grobe Fehler nicht selten. „Ein Hauptfehler ist immer, dass man glaubt, man könne sich positionieren und der Zeitung die Themen vorschreiben“, stellt Bernhard Hoffmann fest. „Die Themen, die man platzieren will, müssen Nachrichtenwert haben und eine große möglichst große Leserschaft ansprechen.“ Hausgemachte PR laufe Gefahr, zu viel Eigenlob zu beinhalten und dadurch eine negative Reaktion hervorzurufen. „Bei Pressemitteilungen wird häufig zu viel mit Adjektiven gearbeitet à la ‚Wir haben die beste, die größte, die schönste‘. Das mögen Journalisten generell nicht. Man sollte eher mit sachlichen Fakten glänzen. Außerdem sind Pressemitteilungen häufig zu lang und spiegeln manchmal auch zu sehr die internen Befindlichkeiten wider“, so Rozoks Erfahrung.

Dieser Trend zur werblichen Selbstdarstellung zeigt auch, dass man erst einmal verstehen muss, was PR eigentlich bedeutet, wie Ulrich Rudat erklärt: „Wenn Sie PR machen, müssen Sie sich darüber im Klaren sein, dass Sie einen Dialog aufnehmen mit einer Öffentlichkeit und dass es nicht darum geht, die eigenen Interessen in den Mittelpunkt zu stellen, sondern die Interessen einer Öffentlichkeit zu verstehen, also zum Beispiel einer Nachbarschaft oder einer kleineren Stadt oder Gemeinde, in der ein Objekt entsteht, verkauft oder vermietet werden muss.“

Was für einen PR-Profi spricht

Ob hausintern oder ausgelagert, ein Profi weiß, was er tut und worauf es ankommt. Er geht strukturiert und planmäßig vor, kennt das Profil und die Zielgruppe des Unternehmens, weiß, welche Inhalte gefragt sind und wie man sie vermittelt, welche Aktionen und Mittel jeweils am besten geeignet sind, wie man mit Journalisten umgeht etc.. In der Regel liefert er nicht nur den besseren Text, sondern ist auch schneller und verlässlicher. „Pressearbeit muss auch zeitnah sein“, meint Bernhard Hoffmann. „Manchmal macht es Sinn, einfach spontan auf ein Ereignis vor Ort zu reagieren. Zum Beispiel: Der Stadtrat verabschiedet ein neues Baugebiet, der Makler hält dieses Baugebiet jedoch für völlig überflüssig, weil die Nachfrage im Ort ohnehin nicht gut ist und dadurch die Preise für Gebrauchtimmobilen sinken würden. Da muss man sofort reagieren und nicht erst drei Wochen später.“ Gezielt Anlässe und Möglichkeiten wahrnehmen, um Informationen über Tätigkeiten und Kompetenzen zu vermitteln – das ist ein ganz wichtiger Teil von Öffentlichkeitsarbeit. Dabei sollten die Inhalte nicht nur jeweils interessant und ansprechend aufbereitet, sondern auch auf lange Sicht stimmig sein.

Wichtig ist auch, die PR-Arbeit rechtzeitig, also am Anfang eines Projektes oder Geschäftsvorhabens ins Denken mit einzubeziehen. „Es ist häufig so, dass die Dinge budgetiert, entworfen und entstanden sind und erst dann sagt man, ‚Nun macht mal PR!‘“, bemängelt Ulrich Rudat. „Das ist in der Regel eine undankbare Aufgabe, die auch weniger effektiv ist. Eine Beratung sollte frühzeitig mit einbezogen werden. So kann man das PR-Potenzial rechtzeitig erkennen und gewinnt die erforderliche Zeit für die Planung, was man wann und über welche Wege transportiert.“ Und selbst wenn sich im Unternehmen bereits ein Mitarbeiter mit einem gewissen Sachverstand kontinuierlich und mehr oder weniger zufriedenstellend um die PR kümmert, kann eine zusätzliche Beratung durch eine Agentur nicht schaden,

denn der unverstellte Blick von außen wirft nicht selten ganz neue Perspektiven auf.

Heimvorteil: Chancen für kleinere Dienstleister

Ganz klar: Für kleinere, lokal und regional agierende Firmen bietet der lokale Markt enorme Chancen. Hier gibt es noch immer weithin ungenutzte Potenziale und vor allem kennt man sich aus – hat also quasi ein Heimspiel. Martina Rozok ist überzeugt: „Gerade kleineren Unternehmen, die in ihren lokalen Märkten wirklich top sind, ist manchmal gar nicht bewusst, über wie viel Wissen sie verfügen. Schließlich interessiert uns alle, was in unserem Umfeld passiert. Was ist in meinem Viertel los, wie sind da die Preise, geht's rauf, geht's runter? Wir alle leben, kaufen, arbeiten irgendwo, und das interessiert dann letzten Endes auch jeden.“ Eben dieses Wissen gilt es zu vermitteln. Eine PR, die gleichermaßen bequem wie nichtssagend ist, mit der man aber auf jeden Fall in die Zeitung kommt, bringt da vergleichsweise wenig. Wen interessiert es schon, wenn im Baugelände Hintertupfingen ein Richtfest mit fünf Einfamilienhäusern vom Bauträger Müllermeierschule stattfindet? Wesentlich wirkungsvoller ist es, seine Sachkenntnis in die Medien einzubringen und sich dadurch zu profilieren. „Mit Meinungen, Darstellungen und Ergebnissen kann man nachhaltig informieren und zur Diskussion einladen und sich dabei gleichzeitig dem Leser als Fachmann, Spezialist oder Informant präsentieren“, weiß Henning J. Grabener vom Grabener Verlag in Kiel, einem Fachverlag für Kommunikation in der Immobilienwirtschaft, der neben verschiedenen Leistungen rund um die Kundenkommunikation auch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betreibt. „Die hier gemachten Aussagen zeichnen ein Bild vom Unternehmen und seinen Machern – nur so kann auf breiter Basis eine Meinung über das eigene Tun und Machen gesteuert werden.“ Was in einem redaktionellen Beitrag schwarz auf weiß gedruckt steht, stärkt zudem die Glaubwürdigkeit ungemein. Und wird man erst in der Tageszeitung oder im Lokalradio

„Ob Sachverständiger, Verwalter oder Makler – nahezu jeder hat ein spezielles Wissen, das für Journalisten von großem Interesse ist.“

zitiert, dann erzeugt das nicht nur Vertrauen bei potenziellen Kunden, sondern schafft auch gute Voraussetzungen für weitere Pressearbeit, weil man nun bereits als Experte einen Namen hat und schnell recherchiert werden kann.

Fest steht: Ob Sachverständiger, Verwalter oder Makler – nahezu jeder hat ein spezielles Wissen, das sich auch vermitteln lässt. Gerade die Sachverständigen besitzen eine tiefe Marktkenntnis, die von Journalisten auch nachgefragt wird. Doch wie kommt man mit seiner Expertise in die Medien, wenn nicht gerade ein Journalist an die Tür klopft?

Die Themen liegen auf der Straße

Pressemitteilungen sind eine Möglichkeit: Ein aktueller Geschäftsabschluss kann ein geeigneter Anlass sein, dabei sollte man allerdings darauf achten, was daran auch tatsächlich für die Öffentlichkeit interessant sein könnte. Über Marktkenntnis, etwa die Veröffentlichung von Marktdaten, lässt sich ebenfalls Kompetenz vermitteln. Eine andere Möglichkeit sind Formate wie Pressekonferenzen, Arbeitsessen, Pressestammtische: Hier hat man den direkten, persönlichen Kontakt und kann intensiv auf ein Thema eingehen, wie es in schriftlicher Form so nicht möglich ist. Da solche Veranstaltungen für viele kleine Dienstleister eine Nummer zu groß sein dürften, zumal man dafür ja auch die entsprechenden Inhalte braucht, schlägt Bernhard Hoffmann vor, sich zusammenzuschließen: „Was grund-

sätzlich geht, ist mit anderen Maklern vor Ort auch mal eine Pressekonferenz zu stemmen. Man nimmt beispielsweise zwei, drei Leute, die vor Ort eine relative Marktabdeckung haben – einen, der Gewerbeimmobilien macht, einen, der sich auf Wohnimmobilien spezialisiert hat, und jemanden vom Gutachterausschuss –, unterfüttert das Ganze mit Zahlen vom Statistischen Landesamt, die Zahl der Baugenehmigungen oder Zahlen des Gutachterausschusses zum Beispiel, und gibt dann einen Trendbericht über den aktuellen Immobilienmarkt.“

Sich mit Expertise und Kompetenz in die Lokalpolitik einzumischen, öffentlich Stellung zum lokalen Immobilienmarkt zu beziehen, Leserbriefe zu schreiben – all das sind Möglichkeiten, auf sich als Immobilienprofi aufmerksam zu machen. Die Themen liegen auf der Straße: Man muss nur die Lokalzeitung lesen, um zu wissen, was passiert, und sich äußern, wenn man auch wirklich etwas zu sagen hat.

Mit einem Experten geht das alles natürlich wesentlich leichter. Unternehmen, die jedoch so gut wie keine Mittel für die PR-Arbeit freisetzen können, sollten diese Aufgabe zumindest fest einem Mitarbeiter zuweisen, der dafür Interesse und möglichst auch ein gewisses Talent hat, und ihn optimalerweise zu einem Fortbildungsseminar schicken. Es kann aber auch nichts schaden, mit PR-Beratern zu sprechen und die Kosten grob zu veranschlagen.

Was kostet gute PR?

PR-Agenturen arbeiten in der Regel mit marktüblichen Stunden- und Honorarsätzen, aber natürlich gibt es je nach Größe und Renommee erhebliche Preisspannen. Die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) ermittelt regelmäßig einen aktuellen Gehalts- und Honorarspiegel für die PR-Branche (s. Tabelle).

Größere Agenturen sind natürlich tendenziell teurer, aber die Größe hat ja prinzipiell nichts mit der Qualität zu tun. Kleinen und mittelständischen Unternehmen sind ohnehin auch entsprechend kleine und mittelständische Agenturen zu empfehlen. „Wirklich große Agenturen sprechen eine andere Agentursprache, passen dann eben auch eher zu Konzernen als zu kleinen oder mittleren Maklerunternehmen“, sagt Martina Rozok. „Der Dialog zwischen Kunde und Agentur ist sehr intensiv und zum Teil auch kritisch, wenn es darum geht, die richtigen Positionierungen und Botschaften für die Öffentlichkeit zu finden. Von daher muss die Chemie hundertprozentig stimmen.“ Um das herauszufinden, kann man es einfach mal miteinander probieren – man muss sich ja nicht für die Ewigkeit festlegen. Nach einer mehrmonatigen Testphase weiß man, ob man miteinander klar kommt, man kann schauen, wie viel Arbeit anfällt und ob das Ergebnis stimmt. Bin ich zufrieden? Werde ich zitiert? Auf dieser Grundlage kann man sich dann gegebenenfalls preislich noch einmal neu festlegen.

PR ist keine Geldfrage

Zwar fallen bei professioneller Kommunikation zwangsläufig Kosten an, letztlich ist gute und effektive Öffentlichkeitsarbeit aber nicht primär eine Geldfrage. Mit Kreativität, Originalität und einer guten strategischen Planung lässt sich oft viel mehr erreichen als mit viel Geld. Trotzdem braucht man natürlich einen angemessenen, soliden Grundetat – und den sollte man gerade in Zeiten von Rezession und Krise nicht kür-

zen! Die PR-Agenturen scheinen von der Rezession allerdings weniger betroffen zu sein, zumindest weniger als die Kollegen im Marketing. Generell lässt sich sogar beobachten, dass die Anfragen von Journalisten im Zuge der Krisenberichterstattung zunehmen. Damit bieten sich für Unternehmen in diesen Zeiten sogar verstärkt Chancen, ihre Präsenz in den Medien zu vergrößern, ohne die Kosten dafür maßgeblich zu erhöhen.

Die Zukunft liegt im Internet ...

Dass die Zukunft im Internet liegt, ist wirklich nichts Neues, hat aber weiter-

hin Gültigkeit. Man muss kein Hellseher sein, um voraussagen zu können, dass die Bedeutung des Internet für Marketing und PR in der Immobilienbranche weiter wachsen wird. Das ist schon deshalb zwangsläufig, weil die jüngere Generation, die ganz selbstverständlich mit dem Internet groß geworden ist und von dort den größten Teil ihrer Informationen bezieht, jetzt in das Alter kommt, in dem sie als Käufergruppe für die Immobilienmakler interessant wird. Darauf stellen sich auch die PR-Berater ein. So empfiehlt Ummen Communications seinen Kunden, sich sehr intensiv mit dem Thema Internet zu beschäftigen, sowohl

Auszug aus der Honorarumfrage 2008 der DPRG				
Selbstständige PR-Consultants ohne Angestellte				
	Mittel	Median	Q 1	Q 3
PR-Chef-Beratung	101	92	79	113
PR-Beratung	76	65	50	100
PR-Junior-Beratung	67	55	40	100
Organisation	66	60	44	90
Sekretariat	56	50	40	68
Dokumentation	57	50	36	78
Text	82	80	60	95
Grafik	71	68	44	100
Online/Multimedia	68	65	40	90
Evaluation/Erfolgsmessung	74	70	50	98
Pauschalisierbare Leistungen (Euro)				
Kleine Konzeption	1.972	1.368	750	2.250
Mittlere Konzeption	4.267	2.500	1.000	4.000
Große Konzeption	6.612	3.500	1.750	5.900
Lokale/regionale Pressekonferenz	3.627	3.000	1.500	35.000
Überregionale Pressekonferenz	4.689	5.000	2.100	6.250
Kont. Betreuung monatl. Grundh. min.	1.420	1.000	775	2.000
Kont. Betreuung monatl. Grundh. max.	4.069	3.500	2.500	5.000
An Freie gezahlte Honorare (Euro/Stunde)				
PR-Junior-Beratung	69	65	40	96
PR-Beratung	84	75	50	108
Text	63	55	40	80
Grafik/Layout	62	60	45	80

Zur Erläuterung: Der angegebene Mittelwert ist der rechnerische Durchschnitt, der Median das "Mittelfeld" aller Angaben: 50 Prozent aller Angaben sind niedriger, 50 Prozent höher als der Median. Die beiden letzten Spalten geben die Quartile wieder: Q 1 ist der Wert, unter dem 25 Prozent der Agenturen liegen, Q 3 der Wert, über dem 25 Prozent aller Agenturen liegen.

Das Trend- und Honorarbarometer 2008 kann über die DPRG-Website (www.dprg.de) bestellt werden, für Nicht-Mitglieder kostet es 45 Euro.

was die eigenen Websites angeht als auch Foren im Internet oder Plattformen, wo man sich präsentiert. „Der Trend von Print Richtung Online wird erst noch richtig losgehen“, glaubt Robert Ummen. Für die Immobilienbranche sei der Weg dorthin allerdings besonders weit, denn der Nachholbedarf sei riesig. Im Branchenvergleich fallen die Websites von Immobiliendienstleistern noch immer ganz erheblich ab. So beklagt PR-Fachmann Bernhard Hoffmann, die Seiten von vielen Immobilienfirmen seien „ein Grauen“, und bemängelt speziell an den Websites von Maklern, dass viele noch immer am liebsten ausschließlich die Tools von Immonet oder Immobilien Scout verwenden. Das sei sicherlich besser als nichts, aber aus PR-Perspektive wohl kaum das Gelbe vom Ei.

Der Wert der Firmenwebsite als Informationsmedium

Als flexibles und unglaublich wertvolles Informationsmedium sollte die Firmenwebsite unbedingt professionell gestaltet und gemanagt werden. Die Düsseldorfer Agentur zB2 hat derzeit eine Studie in Arbeit, an der über 120 Unternehmen aus der Immobilienwirtschaft beteiligt sind und die untersucht, wie Immobilienunternehmen im Internet aufgestellt sind. Dabei wird unter anderem ausgewertet, wie es um den Nutzwert, die Funktionalität und das Design der Websites von Projektentwicklern, Maklern und anderen Berufsgruppen bestellt ist, aber auch die Vernetzung mit den großen Immobilienportalen wird beleuchtet. Die Ergebnisse der Studie werden Ende des Jahres veröffentlicht – man darf gespannt sein. 

Spezialisierte PR-Anbieter

Business Network Marketing- und Verlagsgesellschaft

Fasanenstr. 47, 10719 Berlin
Tel.: 030/81 46 46 00
www.businessnetwork-berlin.com

Dr. ZitelmannPB

Positionierungs-Beratung für Immobilien- und Fondsunternehmen
Rankestr. 17, 10789 Berlin
Tel.: 030/726 27 61 52
www.zitelmann.de

Grabener Verlag

Fachverlag für Kommunikation in der Immobilienwirtschaft
Niemannsweg 8, 24105 Kiel
Tel.: 0431/560 15 60
www.grabener-verlag.de

Sprachgut

Agentur für Immobilienkommunikation
Händelstraße 16, 50674 Köln
Tel.: 0221/954 38 37
www.agentur-sprachgut.de

Rozok Communication Consulting

Sophienstr. 33a, 10178 Berlin
Tel.: 030/400 44 68-0
www.rozok.de

Ummen Communications

Spezialagentur für Immobilien-Kommunikation
Lindenstr. 76, 10969 Berlin
Tel.: 030/259 42 71 20
www.ommen.com

zahrts media

public+relations
Barbarastr. 3-9 / Block 2, 50735 Köln
Tel.: 0221/271 40 57-0
www.zahrtsmedia.de

zB2

Real Estate Communications
Kaiser-Wilhelm-Ring 39, 40545 Düsseldorf
Tel.: 0211/390 44 74
www.zb2.de

otexto

Kommunikation & PR
Gutenbergstraße 63a, 50823 Köln
Tel.: 0221/800 27 31
www.otexto.com

