



Die ausgebildete Zeitungsjournalistin, Jahrgang 1969, volantierte bei der Emdener Zeitung und arbeitete als Redakteurin und freie Journalistin bei verschiedenen Printmedien in Deutschland und Brasilien. Von 1996 bis 2000 studierte Eckhardt Romanische Philologie, Psychologie und Politik an den Universitäten Greifswald, Münster und Oviedo/Spanien mit Abschluss Magister Artium. Es folgten

journalistische Aufträge beim Hörfunk, u. a. beim Norddeutschen Rundfunk, Landesstudio Vorpommern, und beim spanischen Sender „Radio Vetusta“, sowie in den Pressestellen der Hochschulen. Im Jahre 2002 gründete Eckhardt die inhabergeführte PR-Agentur otexto – Kommunikation & PR, Köln, mit Schwerpunkt Unternehmenskommunikation, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die

Immobilienbranche. Seit 2007 ist Thordis Eckhardt an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, Campus Köln, mit der Dozentur „Public Relations“ im Studiengang Medienmanagement beauftragt.

STUDIE DECKT SCHWÄCHEN AUF: PR-STRATEGIE WIRD VERNACHLÄSSIGT

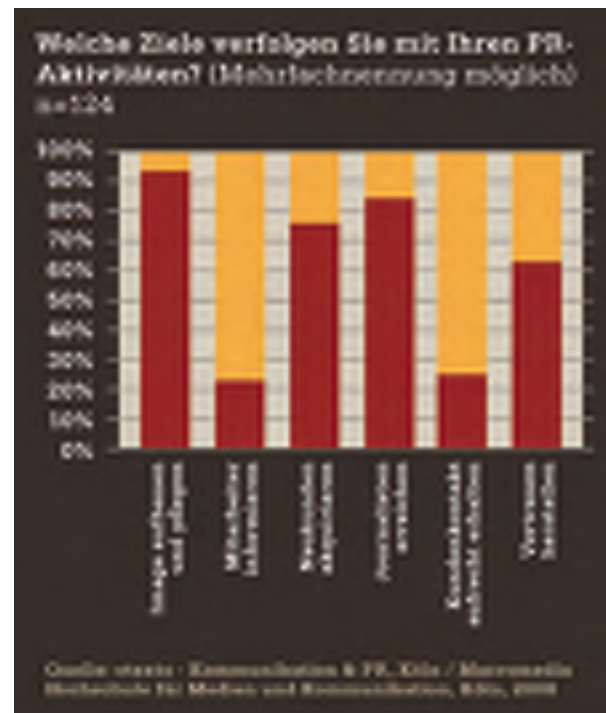
Unternehmen investieren verstärkt in Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Effiziente Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erfordert die Planung und Umsetzung einer unternehmensspezifischen PR- und Kommunikationsstrategie, die eng an die Organisationsstrategie angelehnt und auf sie abgestimmt ist. So weit die Theorie. In der Realität hat die Wohnungswirtschaft trotz vieler positiver Ansätze gerade in der strategischen PR-Planung weiterhin Nachholbedarf. Das ist das Ergebnis der Studie „Immobilien-PR: Erfolgreiche Kommunikation durch strategische Planung“, die unter anderem vom vdw und vom VNW unterstützt worden ist.

Beim gemeinsamen Fachgruppentreffen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des vdw Niedersachsen Bremen, des VNW Verband norddeutscher Wohnungsunternehmen und des VdW Rheinland Westfalen Ende Oktober in Bad Sachsa wurden die Ergebnisse der Untersuchung intensiv diskutiert: Viele Wohnungsunternehmen sehen in PR mittlerweile einen wichtigen Erfolgsfaktor für ihre zukünftige Geschäftsentwicklung. Über 50 Prozent von ihnen sind der Meinung, dass Unternehmen, die PR-Maßnahmen durchführen, am Markt erfolgreicher sind. Knapp ein weiteres Drittel räumt PR die Chance ein, ihren Teil zum Unternehmenserfolg beizutragen.

Die Studie zeigt eine klare Entwicklung hinsichtlich Aufbau und Professionalisierung von Public Relations in Unternehmen auf: Über 75 Prozent der Befragten werden nach eigenen Aussagen in Zukunft verstärkt in die PR-Arbeit investieren; darunter ca. ein Drittel der Unternehmen, die bislang keine Öffentlichkeitsarbeit durchführen. Ein Grund für diese Entscheidung liegt in der Überzeugung, dass sich durch Public Relations das Image von Unternehmen pflegen und verbessern lässt (93 Prozent), der Akquiseerfolg

steigt (77 Prozent) und das Vertrauen in die Unternehmensmarke gestärkt wird (61 Prozent). Der Kommunikation mit Mitarbeitern und Bestandskunden hingegen wird kein hervorgehobener Stellenwert zugesprochen.

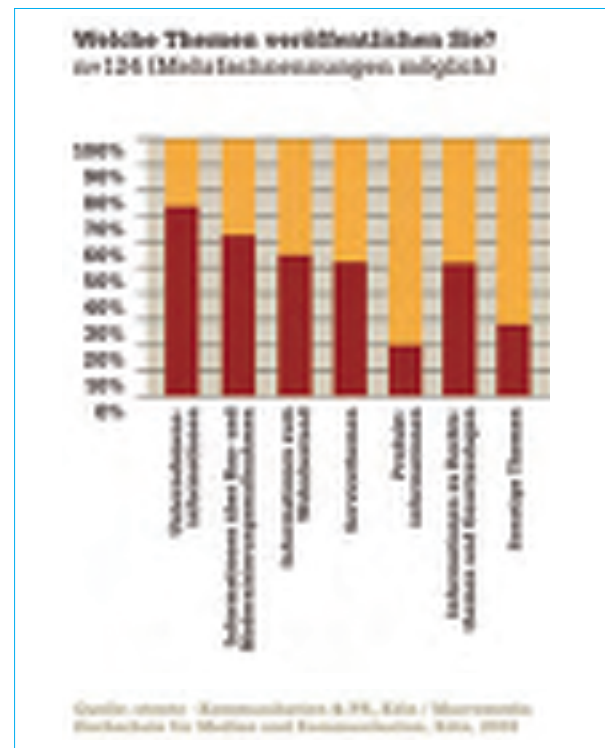
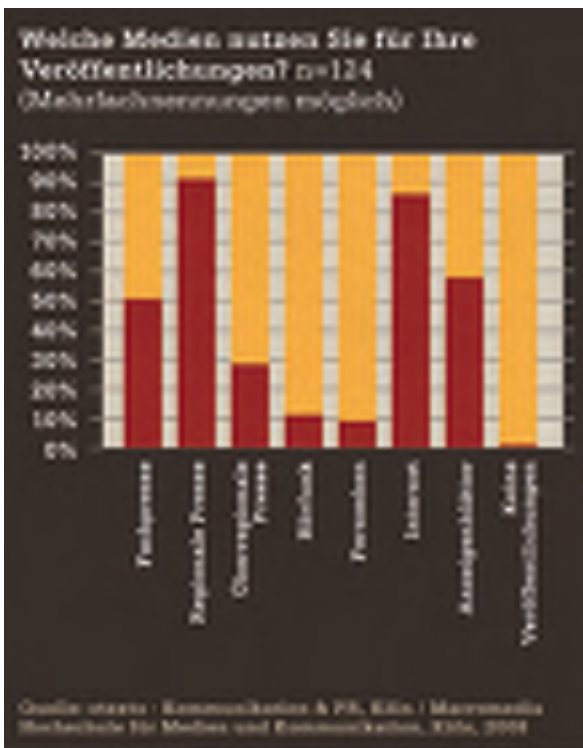


Zur Erreichung der genannten PR-Ziele Vertrauensaufbau, Akquise und Imagepflege, ist es notwendig, vertrauensvolle Beziehungen zu Journalisten aufzubauen und verstärkte Medienpräsenz zu schaffen. Von besonderer Relevanz sind hierbei nach Aussagen der Studienteilnehmer die Regionalmedien (92 Prozent), Anzeigen- und Wochenblätter (58 Prozent) und die Fachpresse (52 Prozent).

Diesem Ziel folgend gestaltet sich auch die Auswahl der redaktionellen Themen und der Einsatz der PR-Instrumente im Unternehmen: 90 Prozent der Wohnungsunternehmen nutzt zur Verbreitung seiner kommunikativen Inhalte (News aus dem Unternehmen, Bauvorhaben, Modernisierung, Service, Recht und Gesetz) den firmeneigenen Internetauftritt. An zweiter Stelle der Informationsvermittlung stehen die PR-Instrumente Anzeigenschaltung (80 Prozent), gefolgt von Pressemitteilungen und Imagebroschüren (jeweils 73 Prozent) sowie Flyern (71 Prozent). Auffällig an diesen Ergebnissen ist, dass die Unternehmenskommunikation hauptsächlich den unpersönlichen Weg der Print-Kommunikation wählt. Die persönliche (Face-to-Face-Kommunikation) oder auch die Elektronische Kommunikation in Form des Online-Dialogs (Social Network) wird vergleichsweise vernachlässigt.

Das Ergebnis spiegelt die allgemeine PR-Praxis wider, dass der Mittelstand gegenüber den Medien häufig Berührungängste hat. Die Unternehmen sind im Umgang mit den Journalisten wenig geübt und kennen nur selten die Anforderungen, die diese an die Unternehmenskommunikation stellen. In der Folge werden beide Seiten den gegenseitigen Ansprüchen nicht gerecht; der Journalist erhält anstelle eines persönlichen Gesprächs Pressemitteilungen von geringem Nachrichtenwert – und publiziert sie folglich nicht. Die PR-Verantwortlichen in den Wohnungsunternehmen wiederum sehen ihre Pressebemühungen versanden und greifen statt dessen auf Alternativen zurück, die dem Einflussbereich der Journalisten nicht unterliegen, z. B. Anzeigen schalten, Internetauftritt pflegen, Imagebroschüren und Flyer erstellen. Den genannten Maßnahmen wird seitens der Unternehmen eine hohe Bedeutung in der täglichen Arbeit zugemessen.

Diese Entwicklung ist kontraproduktiv. Sie wird weder dem Anspruch einer guten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit noch der journalistischen Informationspflicht gerecht. Und schon gar nicht trägt sie dazu bei, Unternehmen und ihre Produkte in der Öffentlichkeit bekannt zu machen, dort für Akzeptanz und Präferenz zu sorgen oder gegen-



über (potenziellen) Kunden Vertrauen und ein positives Image aufzubauen.

Genau an diesen Punkten muss die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von wohnungswirtschaftlichen Unternehmen in Zukunft ansetzen:

- verstärkte Ansprache und Integration von Mitarbeitern und Bestandskunden in die Kommunikation
- Auswahl und aufeinander abgestimmter Einsatz aller zur Verfügung stehender Kommunikationsinstrumente der Face-to-Face-Kommunikation, Print-Kommunikation und der Elektronischen Kommunikation
- strategische Planung und ganzheitliche Realisation der Unternehmenskommunikation

Der Grund: Für eine erfolgreiche, vor allem langfristig erfolgreiche PR-Arbeit, bedarf es mehr als die projektbezogene, kurzfristige Umsetzung einzelner PR-Maßnahmen. Effiziente Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erfordert die Planung und Umsetzung einer unternehmensspezifischen PR- und Kommunikationsstrategie, die eng an die Organisationsstrategie angelehnt und auf sie abgestimmt ist. Nur auf diese Weise lässt sich gewährleisten, dass sich das in PR investierte Kapital amortisiert.

Und genau hier liegt der Kardinalfehler der Mehrheit der Immobilienunternehmen, die an der aktuellen PR-Studie teilnahmen: Sie verwenden bislang keinen bis nur einen sehr geringen Aufwand auf die Planung, Durchführung und auf das Controlling einer strategisch ausgerichteten Kommunikationsarbeit.

In der Gesamtheit zeigen die Ergebnisse der „Immobilien-PR: Erfolgreiche Kommunikation durch strategische Planung“ jedoch eine klare Tendenz auf: Die Immobilienbranche ist auf dem Weg in die Öffentlichkeit. Sie hat damit einen wichtigen Schritt in Richtung zu mehr Transparenz und Erfolg im Markt getan.

Tipps zur erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit in der Immobilienwirtschaft

Erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beruht auf dem Prinzip ganzheitlichen Denkens und Handelns. Zu den drei wesentlichen Faktoren zählen: ein strategisches ausgerichtetes Kommunikationskonzept, vertrauensvolle Medienkontakte und gut informierte Mitarbeiter, die loyal hinter dem Unternehmen stehen.

Die nachfolgenden Tipps geben Immobilienunternehmen einen Einblick in das Arbeitsgebiet von Public Relations und können beim Start oder beim Aufbau einer professionellen PR-Arbeit praktische Unterstützung leisten.

Fokus: Strategische Unternehmenskommunikation

TIPP 1: DENKEN UND PLANEN SIE STRATEGISCH.

Ziel der strategischen Unternehmenskommunikation ist der professionelle Aufbau und langfristige Einsatz eines professionellen Kommunikationsmanagements zur Realisierung strategischer Unternehmensaufgaben. Projektbezogene Einzelmaßnahmen wie gezielte Produkt-PR für den Neubau einer Immobilie, für energetische Sanierungsmaßnahmen an einem Gebäudekomplex oder die zeitgemäße Umgestaltung von Grünflächen von Siedlungsbauten sind Teil einer kommunikativen Gesamtstrategie eines Unternehmens. Sie sind stets im Kontext zu betrachten und zu kommunizieren. Auf diese Weise lassen sich neben den Produktnews gleichzeitig auch bewährte Unternehmensinformationen verbreiten und ein positives Unternehmensimage aufbauen.

STUDIE

Die PR-Studie „Immobilien-PR: Erfolgreiche Kommunikation durch strategische Planung“ wurde an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, Campus Köln, im Zeitraum Juni bis Juli 2008 durchgeführt. Die Datenerhebung fand im Rahmen eines Lehrprojektes im 4. Semester der Studienrichtung Medienmanagement statt.

An der PR-Studie beteiligten sich insgesamt 168 Immobilienunternehmen.

Davon 108 kleine Kapitalgesellschaften, 50 mittelgroße und acht große Kapitalgesellschaften. Sie sind vorwiegend in den Bereichen Immobilienverwaltung und -vertrieb, Objektvermietung, Projektentwicklung und Softwareentwicklung tätig. Bei der Art der Immobilienobjekte handelt es sich sowohl um private als auch um gewerbliche Immobilien, die sich überwiegend in den alten Bundesländern (81,5 Prozent) befinden.

Unterstützt wurde die Studie von vier Immobilienverbänden: Bundesverband freier Immobilien- und Wohnungsunternehmen e.V., Verband der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft in Niedersachsen und Bremen e.V., Verband norddeutscher Wohnungsunternehmen e.V. sowie dem Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. und dem Dachverband Deutscher Immobilienverwalter e.V.. Die Studie ist erhältlich unter:
www.otexto.de



30 Pressefachleute von Wohnungsunternehmen aus sieben Bundesländern (von Lübeck bis Koblenz, von Neuss bis Neubrandenburg) haben sich zu ihrem jährlichen Erfahrungsaustausch getroffen. Diesmal in Bad Sachsa. Schwerpunktthemen waren: Strategische Pressearbeit und neue Medien. Als Referenten waren Thordis Eckhardt aus Köln und Dr. Hajo Schumacher dabei. Abends besichtigte die Gruppe nach einem Fußmarsch im strömenden Regen das Kloster Walkenried.

TIPP 2: INVESTIEREN SIE ZEIT IN ANALYSE UND ZIELFINDUNG.

Die genaue Kenntnis über das Ziel entscheidet über den Verlauf des Weges. Investieren Sie ausreichend Zeit in Überlegungen, inwieweit die Unternehmenskommunikation dazu beitragen kann, ihre spezifischen Unternehmensziele zu realisieren. Analysieren Sie im Detail, welche Kommunikationsstrukturen in ihrem Unternehmen für die interne und externe Kommunikation vorhanden sind, wie sie genutzt werden und wie effektiv sie sind. Verschaffen Sie sich einen genauen Überblick über Ihr PR-Portfolio, die Maßnahmen und Instrumente, die Sie einsetzen und über deren Erfolgsquote in der Vergangenheit. Identifizieren Sie vorhandenes Kommunikationspotential in Bezug auf Ziele, Zielgruppen und Themen.

TIPP 3: ENTWICKELN SIE EINE KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE.

Auf Basis der Kommunikationsanalyse und Zielfestschreibung erarbeiten Sie Strategie und Taktik für Ihre zukünftige PR-Arbeit. Gehen Sie auch hier grundsätzlich von Ihren kurz-, mittel- und langfristigen Unternehmenszielen aus und bauen Sie darauf Ihre PR-Konzeption auf. Diese wird ebenfalls in kurz-, mittel- und langfristige Ziele und Maßnahmen unterteilt und mit verbindlichen Zeitplänen und Zuständigkeiten versehen. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass die festgelegten Aufgaben zeitnah und verantwortlich im Rahmen der festgelegten Kommunikationsstrategie umgesetzt werden.

Fokus: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

TIPP 1: KOMMUNIZIEREN SIE REGELMÄSSIG.

Die Grundlage für eine erfolgreiche Pressearbeit liegt in der Auswahl von Themen mit hohem Nachrichtenwert, in der Ansprache der richtigen Medien – und in der Kontinuität der Kommunikation. Presse und Öffentlichkeit werden durch Pressearbeit auf Sie aufmerksam, das Interesse an Ihrem Unternehmen steigt – und der Bekanntheitsgrad ebenfalls. Eine verstärkte Nachfrage nach Ihren Produkten und Dienstleistungen ist die Folge.

TIPP 2: BIETEN SIE INFORMATIONEN MIT HOHEM NACHRICHTENWERT.

Journalisten lieben Texte mit hohem Informationsgehalt, klarem Inhalt und verständlicher Sprache. Nachrichten sollten stets so aufgebaut sein, dass das Wichtigste am Anfang jeder Meldung steht. Erst dann folgen die Inhalte von abnehmender Relevanz.

Die Goldene Faustregel: die journalistischen 5 W's. Orientieren Sie sich beim Schreiben an den Fragestellungen: Wer? Was? Wann? Wo? und Wie? – und Ihre Texte werden Journalisten überzeugen. Die Chance der Veröffentlichung in den Medien steigt und das Vertrauen der Journalisten in Ihre Medienkompetenz wächst.

TIPP 3: SCHREIBEN SIE VERSTÄNDLICHE TEXTE.

Unternehmen sind auf einzigartige Dienstleistungen und Produkte spezialisiert. Ihre Mitarbeiter sind Experten auf ihrem Gebiet. Sie verfügen über spezifische Kenntnisse, die in ihrer Branche gefragt sind – nicht jedoch bei den Publikumsmedien. Gehen Sie daher beim Schreiben für die Öffentlichkeit grundsätzlich vom allgemeinen Leseverständnis aus; vermeiden Sie Fach- und Fremdwörter, komplizierte Satzstrukturen, Füllwörter und Substantivierungen.

Schreiben Sie verständlich und einfach. Was ein Journalist nicht versteht, das druckt er mit hoher Wahrscheinlichkeit auch nicht ab.

Fokus: Interne Kommunikation

TIPP 1: SORGEN SIE FÜR EINE ZEITGEMÄSSE UNTERNEHMENSKULTUR.

In der Unternehmenskultur spiegelt sich die Identität eines Unternehmens wieder: seine implizierten Normen, Werte, Ansichten, Denkhaltungen und Verhaltensmuster. Die Kultur äußert sich im Umgang mit Kollegen, Kunden und der Öffentlichkeit (Corporate Behaviour), im äußeren Erscheinungsbild (Corporate Design) und in der Kommunikation des Unternehmens mit seinen Stakeholdern (Corporate Communications). Kultur wirkt demnach immer nach innen und nach außen. Es beeinflusst Image und Reputa-

tion. Eine zeitgemäße Führungs- und Unternehmenskultur ist die Basis für einen langfristigen Unternehmenserfolg.

TIPP 2: WERTSCHÄTZEN SIE IHRE MITARBEITER DURCH KOMMUNIKATION.

Kommunikation mit den Mitarbeitern zählt zu den wichtigsten Aufgaben im Unternehmen. Der Dialog fördert den internen Informationsfluss und das Verständnis für organisatorische und unternehmenspolitische Prozesse. Regelmäßige Informationsveranstaltungen, individuelle Mitarbeiter- und Zielvereinbarungsgespräche binden die Belegschaft in Kommunikations- und Entscheidungsprozesse mit ein, fördern den Zusammenhalt im Unternehmen und sind Ausdruck von Wertschätzung und Vertrauen der Geschäftsführung in ihre Mitarbeiter. Bauen Sie aus diesem Grund die interne Kommunikation verbindlich in ihr Kommunikationskonzept ein.

TIPP 3: MACHEN SIE MITARBEITER ZU BOTSCHAFTERN IHRES UNTERNEHMENS.

Mitarbeiter sind Insider im Unternehmen und Multiplikatoren in der Öffentlichkeit. Ihre Informationen helfen, Unternehmens- und die Medienaussagen auf Glaubwürdigkeit hin zu prüfen, Kommunikations- und Imagedefizite zu identifizieren und das Bild, das die Öffentlichkeit von dem Unternehmen hat, zu untermauern oder zu revidieren. Denn Mitarbeiter sind die Botschafter des Unternehmens. Ihren Aussagen wird mehr Glauben geschenkt als denen der Medien.

Eine zeitgemäße Unternehmens- und Kommunikationskultur ist der Garant für eine stabile Unternehmensentwicklung über alle Konjunkturzeiten hinweg. <<

