Guter Ruf und gute Presse für Makler - von Anfang an

Von Daniel Görs

Wer sich als Makler selbstständig macht ob einzeln oder im Team, für den ist die strategische Planung der Unternehmenskommunikation extrem wichtig. Man sollte sich grundlegend Gedanken darüber machen, wie die Unternehmensumgebung Sie wahrnehmen soll und welche Zielgruppen anvisiert werden. In der Einführungsphase eines Unternehmens lauten die kommunikativen Hauptziele: Markenaufbau, Imagebildung und Bekanntheitssteigerung. Doch Vorsicht: Ist das Image durch voreilige und schlecht durchdachte Kommunikation erst einmal angekratzt, lässt sich dies kaum mehr reparieren.

Kommunikation ist Chefsache

Der Aufbau einer starken Marke mit Wiedererkennungswert ist ein entscheidender Garant für den Erfolg eines (neuen) Immobilienunternehmens ebenso wie eines Einzelmaklers. Wer mit einer schwachen Optik in den Immobilienmarkt geht, hat es schwer, seinen Auftritt nachhaltig zu verbessern. Überlegen Sie sich also möglichst schon vor dem Start, wer Sie sind und was Sie darstellen wollen. Gründungs-Kommunikation sollte sich geeignete Strukturen schaffen. Kommunikation ist von Anfang an Chefsache! Denn es gibt (noch) keine Unternehmensgeschichte, die einfach fortgeschrieben werden kann; Ihre "Story" muss stattdessen neu erfunden und anschaulich erzählt werden.

Immer daran denken: "Steter Tropfen höhlt den Stein." Gehen Sie regelmäßig an die Öffentlichkeit, werben und kommunizieren Sie kontinuierlich, anstatt beispielsweise zwei Monate lang mit Aktionen "Vollgas" zu geben und dann den Rest des Jahres Funkstille zu halten. Die Werbepsychologie geht davon aus,

dass erst nach acht Kontakten eine Botschaft wie "Makler Jürgens ist der Experte, wenn es um Eigentumswohnungen in Göttingen geht" verinnerlicht wird. Ein kommunikatives "Grundrauschen" im Internet und in der Presse ist also unerlässlich.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist keine Werbung

Zeitungsanzeigen wirken sich tendenziell eher positiv auf das Image, die Bekanntheit und die Objektakquisition aus, auf Immobilienportalen wird eher direkt vermarktet. Warum sollten Sie Geld und Mühe in jene Zielgruppen investieren, die Sie sowieso nicht ansprechen wollen? Was aber können Sie tun, um Ihre wirkliche Zielgruppe zu erreichen? Die Instrumente und Möglichkeiten reichen von der Vermarktung im Internet über lokale Umfragen und Marktberichte, Pressemitteilungen, Informationsmappen bis hin zu öffentlichkeits- und medienwirksamen Veranstaltungen. Der Klassiker ist dabei der "Tag der offenen Tür" oder Aktionen mit aktuellem Bezug wie "Das Phantom ,Immobilienkrise' - warum tatsächlich jetzt die Zeit für Eigentumserwerb ist".

Beachten Sie dabei unbedingt: PR und Öffentlichkeitsarbeit ist keine Werbung! Die Gestaltung von Werbung liegt allein in der Hand des Werbenden. Er entscheidet auch, wo und wie oft die Anzeigen erscheinen sollen. Das ist sein gutes Recht, denn Werbung wird bezahlt. Hingegen müssen Sie für den Umgang mit der Presse gut gewappnet sein. Journalisten sind oft überkritisch und scheuen sich auch nicht, penetrante Fragen zu stellen. Aber keine Angst - der Satz aus dem Volksmund: "Man darf alles wissen, aber muss nicht alles sagen", gilt auch in der Öffentlichkeitsarbeit. Lassen Sie sich

nicht "festnageln" und bereiten Sie sich entsprechend vor. Hinzu kommt: Immobilienmakler haben in der Öffentlichkeit und auch bei Journalisten per se nicht gerade das beste Image. Das mag man beklagen - oder ändert zumindest für sich selbst diesen Malus ins Positive. Wenn Sie authentisch sind, indem Sie die Identität Ihrer Marke leben und nach innen wie außen verlässlich kommunizieren, wird das notwendige Vertrauen geschaffen. Gerade für Freiberufler, kleinere oder junge Unternehmen ist dann Pressearbeit der ideale Weg, um bekannt zu werden und Aufträge zu akquirieren. Vernachlässigen Sie aber nicht die interne PR. Die Zufriedenheit Ihrer Mitarbeiter macht sich bezahlt und spiegelt sich in positiver "Mund-zu-Mund-Kommunikation" wider. Stimmt die Atmosphäre innerhalb der Unternehmung, trägt sich das nach außen und unterstützt Ihre Kommunikationspolitik.

Journalisten - weder Freund noch Feind

Journalisten stehen permanent unter Termindruck. Alles muss schnell gehen und leicht zugänglich sein. Und sie sind sehr auf ihre Unabhängigkeit bedacht. Nur so bleiben sie glaubwürdig. Die Vorstellung, einen Journalisten "vor den eigenen Werbekarren spannen zu können", ist ein Irrglaube. Selbst bei einer Einladung zum Golf oder zum gemeinsamen Abendessen sollte dies beherzigt werden. Redakteure lassen sich nicht sagen, was sie für gut, wichtig und richtig zu halten haben. Jegliches Pressematerial, das Sie herausgegeben haben, ist Ihrer Verfügung entzogen und kann redaktionell bearbeitet werden. Das müssen Sie akzeptieren. Dieser kommunikative Kontrollverlust ist der elementare Unterschied zwischen PR und Werbung.

Immonet-Anbietersuche

Die Immonet-Kundenbetreuung hilft bei der professionellen Integration in die Anbietersuche unter 040/347-28900 oder kundenbetreuung@immonet.de weiter. Für Spezialisten wie beispielsweise Sachverständige für die Begutachtung und Bewertung von Immobilien, für Energieberatung und Schadensgutachten kann es sich zusätzlich zur Präsenz in der Immonet-Anbietersuche rentieren, auch professionell in der Sachverständigensuche auf Immonet.de (www.immonet.de/ immobilienbewertung) im eigenen Corporate Design des Unternehmens präsent zu sein. Ansprechpartner ist



Jörg Aschmann, Telefon 040/347-28629. Wer dann zum Beispiel in Business-Networks wie XING zusätzlich auf seine Präsenz und Exposés auf Immobilienportalen wie Immonet.de hinweist, befindet sich auf einem guten Weg zur positiven Eigen-Werbung.

Es ist wichtig, die "Denke" von Journalisten zu kennen: Sie sind vor allem an Neuigkeiten interessiert. Idealerweise wird ein Pressetext aus Ihrer Feder von einem Journalisten in mehr oder minder abgeänderter Form in seine Zeitung, Zeitschrift oder Online übernommen. In erfolgreichen Mitteilungen steckt meist etwas "Drama", eine gewisse Story. Eine Pressemitteilung braucht einen echten Aufhänger. Bieten Sie deshalb immer interessante Geschichten und/oder "ZDF" (Zahlen, Daten, Fakten) an. Presseinformationen sollten immer an zuvor sorgfältig ausgewählte Redakteure und Medien verschickt werden und schon am Anfang die wichtigste Information beinhalten. Denn Journalisten kürzen Texte immer zum Ende hin; die meisten Leser überfliegen lediglich das erste Drittel eines Artikels. Wichtig ist, zusätzlich zum Unternehmens-Briefkopf persönliche Kontaktdaten anzugeben. Denn Ziel von Presseinformationen ist nicht zuletzt der direkte Kontakt zu den Journalisten. Für die permanent unter Zeitdruck stehenden Redakteure sollten Sie (wie für Ihre Kunden auch) immer gut erreichbar sein, sonst war mitunter die ganze Mühe vergebens.

Auch in Zeiten des Internet ist und bleibt aber das Telefon das primäre Kommunikationsmittel sowohl für Journalisten als auch für Öffentlichkeitsarbeiter. Fragen Sie im Zweifel bei der Zentrale der Zeitung nach dem Redakteur, der für Immobilienthemen zuständig ist. Fast immer werden Sie dann direkt weiter verbunden. Das Telefonat ist dann auch nichts anderes als ein Verkaufsgespräch - nur dass Sie keine Immobilie, sondern eine Idee verkaufen. Nützliche mediale Veröffentlichungen kommen (wie Vertragsabschlüsse) nur über qualifizierte Kontakte zustande.

Gezielt zum "guten Ruf" professionell online Präsenz zeigen

Networking zahlt sich immer aus: Kooperieren Sie mit bekannten Partnern wie dem IVD und den Handelskammern. Besuchen Sie Veranstaltungen, Messen, Diskussionsforen, halten Sie Vorträge, versuchen Sie eigene Artikel oder sogar Bücher zu publizieren. Wenn erst einmal die Neugier eines Journalisten geweckt ist, sucht er aktiv nach Ihnen im Internet, in Branchenverzeichnissen wie der Immonet-Anbietersuche (www.immonet.de/anbietersuche.do) und gelangt so letztlich

auf Ihre Website. Ihre Reputation sollte gezielt auf- und ausgebaut werden: So werden und bleiben Sie ein Experte und ein potenziell interessanter Ansprechpartner für Journalisten. Die so genannte "Online-Reputation" wird dabei immer wichtiger. Suchen Sie einfach mal selbst im Internet. Sind Sie zufrieden mit der Anzahl und der Inhalte Ihrer Suchtreffer? Auch hier zählt Qualität statt Quantität; Interessenten schätzen Experten ebenso wie Journalisten es tun.



Daniel Görs ist Leiter der Corporate Communications bei Immonet.de



