

Gründung einer Branchenallianz

Neuartige Produkte bei Stakeholdern positionieren

Kennziffern

Sechs Marktführer vereinen praktisch das gesamte nationale Auftragsvolumen des spezifischen Immobilienproduktes.

 **140 Mio. €**
Umsatz des Kunden

 **ca. 1 Mrd €**
Gesamtumsatz der Branchenallianz

 **Zielgruppen-gerechte Ansprache**

UNA **UNA IMMOBILIEN-PR**
KOMMUNIKATION FÜR DIE IMMOBILIENWIRTSCHAFT

 un@una-immopr.de
 una-immopr.de

HERAUSFORDERUNG

Das besondere Produkt des Kunden hat bislang keine ausreichende Resonanz in der Immobilienwirtschaft hervorgerufen. Mediale Berichterstattung erreicht derzeit nicht die richtigen Zielgruppen. Vorurteile beherrschen den Markt.

LÖSUNGEN

Durch gezielte Ansprache der Wettbewerber gelang die Gründung einer Branchenallianz der Marktführer. Mit der gemeinsamen Stärke der Unternehmen wird die Kommunikation des Produkts gemeinsam auf die Zielgruppe zugeschnitten: Wohnungsunternehmen. Eine Branchenallianz erreicht mit ihrer Größe die dafür notwendige kommunikative Relevanz.



Zielgruppe:
Wohnungswirtschaft



Gemeinsame
Plattform und
Konferenzen



Hohe
Aufmerksamkeit

VORTEILE

Glaubwürdigkeit

1

Eine Branchenallianz bündelt die Marktkräfte der einzelnen Akteure. Allianzen wirken in der Außendarstellung als unabhängige Akteure der Kommunikation.

Sichtbarkeit

2

Der kumulierte Umsatz verdeutlicht die Marktstärke und eröffnet neue Möglichkeiten der Konferenzorganisation und der publizistischen Möglichkeiten.

3

Stakeholder-Ansprache

In Abgrenzung zur bisherigen Produktkommunikation wirkt die Allianz exakt dort, wo die Abnehmer des Produktes erreicht werden.