

# Als Property Manager ganzseitig im Handelsblatt

Studie statt Marketing – Erfolgreiche PR mit Nischenthemen

## Kennziffern

Im Vergleich zur klassischen Anzeigenschaltung zeigt sich die hohe Wirtschaftlichkeit von PR-Maßnahmen bei erhöhter Glaubwürdigkeit und Expertise im Vergleich zu Werbemaßnahmen.



**6.810 €**

PR-Agentur



**92.160 €**

Anzeigen-Wert



**1253 %**

ROI



**1353 %**

ROI-Faktor



**12,33 €**

Cost per Mille (CPM)



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



un@una-immopr.de



una-immopr.de

## HERAUSFORDERUNG



Gesundheitsimmobilien sind ein Nischenthema. Gleichzeitig steht der demografische Wandel medial im Fokus. Daraus ergab sich die Idee einer umfassenden Marktstudie zur Förderlandschaft in allen 16 Bundesländern.

## LÖSUNGEN



16 Landesministerien wurden kontaktiert. Die Daten wurden gesammelt und in Grafiken und Übersichtstabellen aufbereitet. Sie ergaben signifikante Unterschiede, die sich in einer Pressemitteilung hervorragend darstellen ließen. Zusätzlich wurde ein Interview vermittelt und die Datenanalyse mit Expertenkommentaren exklusiv dem Handelsblatt vorgelegt.



**552.000 Leser**  
pro Ausgabe



**67 % leitende**  
Angestellte



**Bekanntheit**  
gesteigert

## VORTEILE



### Glaubwürdigkeit

1

Beide Unternehmen stehen zum ersten Mal im Handelsblatt und erlangen Autorität durch die journalistische Aufbereitung der Studienergebnisse

### Sichtbarkeit und Meinungsstärke

2

Über 500.000 Leser haben die Titelmeldung und die Unternehmensnamen gelesen. Die Geschäftsführer positionierten sich als Vordenker für Pflegeimmobilien.

### Stakeholder-Ansprache

3

Eine Exklusivität im Handelsblatt erreicht exakt die Zielgruppe: Institutionelle Investoren, Projektentwickler, Betreiber und politische Akteure.