

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)

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.