

GRUNDLEGENDE NEUAUSRICHTUNG

WARUM DIE BRANCHE NEUE KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN BRAUCHT

Vor welchen Herausforderungen steht die Immobilienwirtschaft aktuell? Wie beeinflussen diese die öffentliche Wahrnehmung der Branche, und was bedeutet das für die Kommunikationsstrategien der Unternehmen? Nicht zuletzt: Was haben die Frauen in der Immobilienwirtschaft damit zu tun? Darüber sprachen wir mit Kommunikationsberaterin und Moderatorin Marion Hoppen.

Sie arbeiten seit vielen Jahren in der bundesweiten Immobilienwirtschaft als Pressesprecherin und Kommunikationsexpertin. Wie sind Sie in der Branche gelandet?

Die Immobilienwirtschaft kennen und lieben gelernt habe ich als Pressesprecherin im Bundesbauministerium. Ursprünglich komme ich aber aus dem Journalismus: Das Handwerk als TV- und Online-Journalistin und Moderatorin habe ich nach meinem Studium in einem Volontariat beim Rundfunk Berlin Brandenburg gelernt. Nach einigen Jahren als TV-Journalistin habe ich schließlich „Seiten gewechselt“ und wurde Pressesprecherin, Chefin vom Dienst der Pressestelle und Redenschreiberin im Bundesbauministerium. Nach der Amtszeit „meines“ Ministers habe ich mich dann für die Immobilienbranche entschieden und als Pressesprecherin die Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation des BFW Bundesverbandes verantwortet. Während dieser Zeit habe ich auch meine Leidenschaft für die Moderation wiederentdeckt und freiberuflich Veranstaltungen in der Immobilienbranche moderiert.

Und da hat Sie dann die Leidenschaft für die Selbstständigkeit gepackt?

Genauso war es! Im Herbst 2020 habe ich schließlich all meine Erfahrungen und Kenntnisse gebündelt und meine PR-Agentur hoppen.kommunikation gegründet. Seitdem berate und unterstütze ich Immobilienunternehmen und -Verbände

bei allen Fragen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und moderiere weiterhin Branchenevents sowie Kommunikationsformate für meine Kunden.

Wo sehen Sie die Immobilienwirtschaft aktuell?

Die Immobilienwirtschaft steht vor riesigen Herausforderungen, das weiß niemand besser als Ihre Mitgliedsunternehmen. Das geht los beim Fachkräftemangel, den explodierenden Bauland- und Baukosten bis hin zum Übermaß an regulatorischen Vorgaben. Die größte Herausforderung für die kommenden Jahre sind zweifelsohne die Klimaschutzvorgaben. So richtig und wichtig diese sind, treiben sie natürlich auch die Gestehungskosten weiter in die Höhe – und somit die Miet- und Kaufpreise. Die Aussetzung bzw. Reduktion der KfW-Förderung kommt noch on top. Zugleich besteht der größte Wohnraumbedarf und die Nachfrage der Menschen im niedrigen und mittleren Preissegment, vor allem in den Ballungs-

zentren. Diese Rahmenbedingungen zusammenzubringen, kommt einer Quadratur des Kreises schon recht nahe! Zumal die Immobilienwirtschaft in diesem Spannungsfeld die Akzeptanz in großen Teilen der Bevölkerung zu verlieren droht. Der Alarmruf war im vergangenen Herbst bundesweit zu hören, als 58 Prozent der Berliner im Volksentscheid für die Enteignung von großen Immobilienunternehmen gestimmt haben ...

Sie sprechen vom negativen Image der Immobilienwirtschaft. Was bedeutet das für die Kommunikation der Immobilienbranche?

Die Änderungen der Rahmenbedingungen seit den „Deutschland ist gebaut“-Zeiten erfordern eine grundlegende Neuausrichtung der Kommunikation der Immobilienwirtschaft. Denn die öffentliche Wahrnehmung der Immobilienbranche hat sich zunehmend verzerrt. Wir reden hier von der zweitgrößten Branche in Deutschland, die 800.000 Arbeitsplätze schafft und von mittelständischen, oft

seit Generationen geführten Familienunternehmen geprägt ist. Das ist aber in weiten Teilen der Bevölkerung nicht bekannt – dort hat sich vielfach das



Marion Hoppen,
Inhaberin einer PR-Agentur für die Immobilienbranche, weiß, wie gute Unternehmenskommunikation funktionieren kann.

Über Marion Hoppen

Marion Hoppen ist Gründerin und Inhaberin von hoppen.kommunikation, der in Berlin ansässigen PR-Agentur für die Immobilienbranche. Vor Gründung ihres Unternehmens arbeitete die Kommunikationsberaterin und Moderatorin fünf Jahre als Pressesprecherin für den BFW-Bundesverband. Zuvor war sie als Pressesprecherin, Chefin vom Dienst der Presseabteilung und Redenschreiberin im Bundesbauministerium tätig.



Negativ-Image vom renditegetriebenen, börsennotierten Miethai festgesetzt. Diese Stimmung wird wiederum von Teilen der Politik aufgegriffen, die weitere regulatorische Maßnahmen als Lösungsansätze präsentieren – auch

wenn diese bisweilen nur kosmetische Korrekturen der Symptome, nicht aber der Ursachen der Probleme sind. Der Kontext zeigt also: Die Immobilienbranche muss noch viel sichtbarer machen, dass sie als zweitgrößte Branche in

Deutschland ihrer gesamtgesellschaftlichen Verantwortung nachkommt und stakeholderorientiert, nachhaltig und transparent agiert. Und das muss sie zum zentralen Bestandteil ihrer Kommunikation machen. ▶

IMMOBILIEN KANN MAN STUDIEREN

VOLLZEIT ODER BERUFSBEGLEITEND IN BOCHUM,
IN HAMBURG ODER REIN ONLINE

- MASTER REAL ESTATE MANAGEMENT
- MASTER PROJEKTENTWICKLUNG
- WEITERE STUDIENGÄNGE

JETZT
INFORMIEREN!



Wie soll man hier vorgehen – was raten Sie Ihren Kunden?

Hierfür bedarf es eines Kommunikationsmix mit dem Ziel, den Endkunden auf seinen jeweiligen Kanälen zu erreichen und Vertrauen aufzubauen. Neben klassischer Pressearbeit kommt an sozialen Medien und digitalen Kommunikationsformaten heute kein Wohnungs- oder Immobilienunternehmen mehr vorbei. Und das birgt für Unternehmen vielfältige spannende Möglichkeiten und ein großes Potenzial, das gehoben werden sollte! Denn mehr noch als bei den klassischen Medien haben Unternehmen bei den „Earned Media“ – also den eigenen Kommunikationskanälen und -formaten – die Möglichkeit, ihre Botschaften zu formulieren, zu transportieren und das eigene Image zu formen. Dazu gehört explizit auch darzulegen, welche soziale und ökologische Verantwortung das Unternehmen wahrnimmt. Ergänzend ist es sinnvoll, wenn Geschäftsführer und CEOs – gegebenenfalls mit Unterstützung der Unternehmenskommunikation – selbst auf Social Media aktiv sind und sich so eine Personenmarke aufbauen. Denn Menschen folgen eher Menschen als Marken. Über diese Personalisierung können wiederum emotionale Bindungen der Kunden und Rezipienten zum Unternehmen gestärkt werden.

Sie sind zudem seit rund einem Jahr als freiberufliche Pressesprecherin des Vereins „Frauen in der Immobilienwirtschaft e.V.“ tätig. Erzählen Sie uns etwas über den Verein?

Das Netzwerk wurde vor 21 Jahren auf der MIPIM gegründet, da dort der Exoten-Status von Frauen in Führungspositionen in der Branche ganz besonders sichtbar wurde. Ziel des Vereins

ist es, Frauen in der Branche stärker sichtbar zu machen und auf ihrem beruflichen Weg zu unterstützen. Inzwischen haben die „Immofrauen“ über 1.000 Mitglieder, die bundesweit in 13 Regionalgruppen organisiert sind. Diese organisieren im Jahr rund 200 Veranstaltungen. Dazu kommen Initiativen zur Förderung des weiblichen Branchennachwuchses, wie etwa unser Nachwuchs-Förderpreis oder das Frauen-Mentoring-Programm unter der Schirmherrschaft der nordrhein-westfälischen Bauministerin Ina Scharrenbach.

Auf Ihrer Internetseite führt Ihr Verein auf, dass er den Anteil der Frauen in Führungspositionen erhöhen will. In den Medien wird ja regelmäßig die Frauenquote in Aktienkonzernen thematisiert. Was halten Sie von der Frauenquote?

In unserem Verein gibt es dazu unterschiedliche Positionen. Ich persönlich wünschte, wir bräuchten sie nicht. Aber ein Blick auf die Zahlen zeigt auch: Beim jetzigen Tempo würde es noch über dreißig Jahre dauern, bis wir in börsennotierten Unternehmensvorständen eine Parität zwischen Männern und Frauen erreicht hätten. Deshalb halte ich die Quote zumindest als Übergangslösung für notwendig. Am wichtigsten finde ich aber einen echten Mentalitätswechsel und ein flächendeckendes Umdenken. Denn Unternehmen mit gemischten Führungsteams sind nachweislich profitabler und innovativer, weil sich beide Seiten im positiven Sinn ergänzen. Schon angesichts der skizzierten Herausforderungen kann auf das Potenzial von hochqualifizierten Expertinnen schlichtweg nicht verzichtet werden. Für diese Diskussion wünsche ich mir aber einen stärkeren Geist des Miteinanders statt Gegeneinanders, denn der gerät leider manchmal unter die Räder ...

Wie steht es um die Sichtbarkeit von Frauen in der Immobilienbranche?

Da sprechen Sie einen ganz zentralen Punkt an. Als Moderatorin bin ich manchmal die einzige Frau auf der Bühne. Viele von mir sehr geschätzte Veranstalter führen auf, dass sie sich oftmals schwertun, Frauen für angefragte Positionen zu finden bzw. zu besetzen. Aber andere Veranstaltungen zeigen, dass es geht – es gibt so viele Top-Expertinnen! Auf der anderen Seite sind aber auch die Frauen gefragt, den Schritt in die Sichtbarkeit und auf die Bühne zu wagen. Manchmal erlebe ich, dass Frauen eher zurückhaltend sind und eine Anfrage tendenziell ablehnen, wenn sie sich nicht zu 100 Prozent geeignet oder erfahren genug fühlen. Ich finde aber, „Das habe ich noch nie gemacht“ sollte kein Grund sein, eine spannende Anfrage für eine Keynote oder die Teilnahme an einer Panel-Diskussion abzusagen. Man wächst schließlich durch nichts schneller als durch den Schritt raus aus der Komfortzone ... Und das gilt ja nicht nur für die Bühne, sondern auch die Sichtbarkeit auf Social Media, das Einfordern eines Personalgesprächs über eine Beförderung und vieles mehr.

Ein Schluss-Appell an die Frauen in der Immobilienwirtschaft?

Wartet nicht darauf, dass Ihr gesehen werdet. Zeigt Euch, glaubt an Euch, kommuniziert Eure Wünsche und Erfolge aktiv und selbstbewusst. Und baut Euch ein strategisches Netzwerk auf!

