



Die Eckel Presse & PR wurde von einem erfolgreichen Projektentwickler darüber informiert, dass dieser den Ankauf einer spektakulären Immobilie plane. Für den Fall des erfolgreichen Ankaufs wurde eine Zusammenarbeit auf der Basis eines von der Eckel Presse & PR ausgearbeiteten Presse- und Lobbying-Konzepts verabredet. Bis zum Ankauf galt zwischen allen Beteiligten Vertraulichkeit. Für den Fall, dass dennoch unkontrollierte Informationen bei den Medien ankämen, informierte der Geschäftsführer David Eckel gemeinsam mit seinem Auftraggeber einen der wichtigsten Immobilien-Journalisten der Hauptstadt über das Thema - natürlich ebenfalls streng vertraulich. Wenig später erwarb der Investor die Immobilie und erste Informationen sickerten unkontrolliert an die Presse. Der zuvor informierte Journalist meldete sich daraufhin bei der Eckel Presse & PR, um über die im Umlauf befindlichen Falschinformationen zu sprechen und bot bei Autorisierung an, die vorab übermittelten richtigen Fakten in der Berichterstattung zu verwenden. So gelang es, trotz der Indiskretion einen hervorragenden ersten Pressebereich zu platzieren, der eine enorme Presseaufmerksamkeit nach sich zog. Da die Eckel Presse & PR genau für diesen Fall bereits Presseinformationen vorbereitet hatte, konnten die benötigten Informationen schnell an die Medien verteilt werden.

Viele Pressevertreter, aber auch Politiker und Entscheider waren vom Erfolg des Projektes anfangs nicht vollkommen überzeugt. Daher gehörte es auch zu den Aufgaben der Eckel Presse & PR, die Öffentlichkeit vom Erfolg des Projektes zu überzeugen. Dazu gehörten natürlich die positive Darstellung des Investors ebenso wie die Vermittlung des Immobilien-Konzepts. Durch zahlreiche Rundgänge und Pressekonferenzen vor Ort konnten sich die Medienvertreter vom Projekt, von dessen Vermarktung und vom Baufortschritt sowie von der überdurchschnittlichen Bauqualität überzeugen. Auch politische Parteien, Verbände, Immobilien-Zirkel und Vereine waren regelmäßig zu Gast, damit sich die engagierten Mitglieder ein Bild von dem Projekt machen konnten. In Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen wurden karitative Veranstaltungen organisiert, gemeinsam mit einer großen Tageszeitung gab es zudem ein Gewinnspiel mit Führung und Kino-Event. So gelang es der Eckel Presse & PR gemeinsam mit dem erfahrenen Investor, das Projekt positiv darzustellen und die anfänglichen Zweifel an der Machbarkeit schnell zu zerstreuen.

Von Anfang an war geplant, die „natürlichen“ Anlässe wie Grundsteinlegung / erster Spatenstich, Richtfest, das schwedische Mitsommerfest, aber auch Anlässe wie den 50%igen Verkaufsstand oder auch Geburtstage des Gebäudes mit Veranstaltungen zu begehen. Zu diesen Veranstaltungen lud die Eckel Presse & PR nicht nur Medienvertreter und weitere Multiplikatoren aus Kultur und Wirtschaft ein, sondern auch Politiker aus Landes- und Bezirksebene. So wurde das positive Vorankommen des Projekts nicht nur „indirekt“ durch die Medien, sondern auch „direkt“ an einen Kreis wichtiger Entscheider kommuniziert.

Aufgrund des regen Bautreibens und des sehr erfolgreichen Vertriebs waren ab einem gewissen Zeitpunkt vor Ort keine Veranstaltungen mehr möglich. Daher wurde das Projekt in der zweiten Phase aktiv auf externen Veranstaltungen wie Charity-Events und Fachtagungen sowie Symposien eingebunden. Die regionale, nationale und internationale Pressearbeit wurde davon unberührt fortgesetzt.

Nach dem Verkauf aller Einheiten erfolgte ein strategischer Wandel in der Kommunikation, da eine objektbezogene Vertriebsunterstützung nun nicht mehr notwendig war. Nun ging es vielmehr um Image-Themen und um die Bekanntheit des Investors, damit das Projekt eine

langfristig positive Wirkung auch auf zukünftige Immobilien-Projekte hat. Diese Ausrichtung wurde bis zum Abschluss des Projekts beibehalten, wobei die Eckel Presse & PR neben der klassischen Pressearbeit und den Netzwerk-Aktivitäten auch noch Fachbeiträge für Immobilien-Zeitungen verfasste, um die Realisierung des Projekts entsprechend fundiert darzustellen. Durch besondere kommunikative Maßnahmen wie „Home-Stories“ der neuen Bewohner und Portraits des Unternehmers gelang es, das positive Image des erfolgreichen Projektes auch auf das Unternehmen und den Unternehmer zu übertragen, wobei diese mit ihrer hervorragenden Arbeit das Fundament für die erfolgreiche kommunikative Positionierung lieferten.