

Das Berliner Immobilien-Interview

Die Serie über die führenden Köpfe der Berliner Immobilienwirtschaft.

Interview Nr. 9

EIN GESPRÄCH MIT ULRICH LINGNAU UND CLEMENS BRAUN VON DER BERLINER MORGENPOST.

Die Berliner Morgenpost ist als moderne Hauptstadtzeitung seit Jahrzehnten Marktführer in den Rubrikenmärkten: Wenn Immobilien- oder Stellen-, aber auch Auto- oder Reiseanzeigen geschaltet werden sollen, dann fällt dem Werbekunden dafür sofort die Berliner Morgenpost ein. Immobilien- und Stellenmarkt wurden aus dem klassischen nordischen in das Tabloidformat geändert, die Produkte geheftet und geschnitten, um noch lesefreundlicher und handlicher zu sein. Heute wollen wir ganz gezielt über professionelles Immobilienmarketing sprechen: Ulrich Lingnau, Verlagsgeschäftsführer WELT GRUPPE/BERLINER MORGENPOST und Clemens Braun, Gesamtanzeigenleiter Rubriken, stehen Rede und Antwort:



Ulrich Lingnau,
Verlagsgeschäftsführer
WELT GRUPPE/
BERLINER MORGENPOST
(links)

Clemens Braun,
Gesamtanzeigenleiter
Rubriken WELT GRUPPE/
BERLINER MORGENPOST

Ein solches Paket bietet sonst keiner unserer Wettbewerber im Markt, denn wir haben alleine schon mit den Printtiteln eine Reichweite von 437.000 Lesern*. Darüber hinaus bieten wir eine extra Print-Immobilien-Kombination mit der WELT / WELT am SONNTAG Bundesaus-

Wir bieten die größte Auswahl an Angebotsformen, denen jeder Kunde ein ganz individuelles Gesicht geben kann. Und nicht zuletzt: Unser Beratungs- und Serviceteam ist für den Kunden da. Hier haben wir besonders hohe Maßstäbe angelegt. Bis zum Jahr

forschung hat ermittelt, wie sehr sich unsere Kunden an den Axel Springer Verlag gebunden fühlen, wie zufrieden sie mit unseren Leistungen sind, welche Gründe sie hierfür haben und wo wir dringend etwas tun müssen. Jetzt arbeiten wir daran, die Ideen und Maßnahmen in die tägliche Arbeitsweise zu überführen, um die Kundenorientierung im wahrsten Sinne des Wortes zu leben.

»52%** aller Immobilienanzeigen stehen in der Berliner Morgenpost: Marktcompetenz!«

gabe an. Wir wollen unsere Geschäftspartner, die Makler und Hausverwalter, stark machen und Ihnen eine herausragende Leistung bieten!

2010 werden wir Europas servicefreundlichstes Verlagshaus sein und können das für diesen Bereich sicherlich schon heute für uns reklamieren.

Unsere Geschäftspartner im Immobilienbereich können schon heute davon profitieren: Wir haben in den vielen Jahren unserer Zusammenarbeit einen

Herr Lingnau, was macht die Stärke des Immobilienmarktes der Berliner Morgenpost genau aus?

Ulrich Lingnau: Die Resonanz. Und der Erfolg unserer Anzeigenkunden – und mit einem Schlag vier Produktauftritte gleichzeitig zu haben. Aber ganz im Ernst: Wir veröffentlichen Sonnabend für Sonnabend den größten Immobilienanteil aller Berliner Tageszeitungen in einem eigenen Immobilienbuch im halben BM-Format. Jedes Wochenende haben wir einen eigenständigen Immobilienmarkt: Sie können dieses Produkt auch einzeln am Zeitungskiosk kaufen. Gleichzeitig wird dieses Buch auch zusätzlich noch in der WELT Berlin veröffentlicht. Und als letzte der vier Säulen erscheint die Immobilienanzeige im Internetportal Immonet.de.

Herr Braun, bis heute verteidigt die Morgenpost ihre Marktführerschaft mit stattlichen 52%** und den meisten veröffentlichten Anzeigenmillimetern aller Berliner Abonnementzeitungen. Wie schafft man eine so hohe Akzeptanz?

Clemens Braun: Das Zauberwort heißt Marktcompetenz. Unsere Erfahrungen, unser Image, unsere Referenzen sind beispielgebend im Markt. Wir sind Innovationsführer in einem äußerst wettbewerbsintensiven Umfeld. Wir richten uns strategisch zu 100% auf den Kunden aus. Aufgrund bewährter Vorgehensweisen und Analysen ist es uns möglich, hier sehr differenziert vorzugehen.

Herr Lingnau: Der gesamte Springer-Verlag hat zum Ziel, das kundenfreundlichste Verlagshaus zu werden. Ist das nur ein nettes Statement oder wie kann der normale Immobilienkunde das heute bereits spüren und nutzen?

Ulrich Lingnau: Selbstverständlich reden wir hier nicht über ein nettes Statement, sondern über ein erklärtes Ziel aller unserer Verlagsbereiche. Eine umfassende Markt-

*) nach der ma 2007 Tageszeitungen **) Stückzahlen, Hügel-Anzeigenstatistik, seit KW 33/07



**Immobilien-Seite
Berliner Morgenpost**

allen relevanten Bereichen wie Aktualität, Vielfalt, qualitativ hochwertige Angebote oder redaktionellen Inhalt vor unseren Wettbewerbern liegen. Ebenfalls sehr spannend: Fast 190.000 Haushalte in Berlin planen in den nächsten 12 Monaten einen Umzug oder den Kauf einer Immobilie.

Grundrisse. Der Interessent kann sich ein genaues Bild vom Objekt machen und zielgerichtet anfragen. Das spart dem Interessenten und natürlich auch dem Makler Zeit. Das wird von beiden Seiten honoriert. Und 58% aller Befragten setzen den Immobilienmarkt der Berliner Morgenpost insgesamt auf den ersten Rang, beim Format des Marktes sind es sogar herausragende 78%! Das ist Ansporn für neue innovative Ideen und Verpflichtung zugleich.

welches Objekt in welcher Lage er bewerben will. Und da die Berliner Morgenpost bis auf wenige Ausnahmen alle Immobilienbereiche abdeckt, findet der Leser in jeder Lage interessante Angebote.

Herr Lingnau: Ist ein gemeinsamer Online-Marktplatz wie Immonet eigentlich ein gutes Beispiel dafür, dass Zeitungsverlage in der Lage sind, Marktanteile zurückzuerobern und somit die berühmtesten Kannibalisierungseffekte zu vermeiden?

»Neue BM-Studie zum Immobilienmarkt: Zur Suche wird am häufigsten die Tageszeitung genutzt.«

sehr engen persönlichen Kontakt aufgebaut. Wir bieten hier eine enorm hohe Beratungsleistung im persönlichen und im telefonischen Kundengespräch. Unsere Kundenberater sind als Ansprechpartner bekannt im Markt. Wir sind für die Kunden erreichbar. Eine hohe Kundenbindung erzielen wir auch über die vielen Fachveranstaltungen, die wir für die Immobilienwirtschaft und die Immobilienverbände organisieren und unterstützen. Wir arbeiten mit den Kunden. Und wir investieren in unser Produkt, um noch mehr Nutzen für Leser und Anzeigenkunden zu bringen.

Herr Braun: Die Berliner Morgenpost hat gerade eine Branchenstudie speziell zum Immobilienmarkt erstellen lassen: Marktforschung im Sinne der Kunden – was sind die herausragenden Punkte, die Sie uns jetzt schon verraten können?
Clemens Braun: Vom 15. September bis 2. Oktober 2007 haben wir mit dem unabhängigen Meinungsforschungsinstitut INFO GmbH eine Befragung durchgeführt. Als Ergebnis insgesamt können wir zufrieden feststellen, dass der von uns eingeschlagene Weg der richtige ist und wir in

Zur Immobiliensuche wird am häufigsten die Tageszeitung genutzt (69%); gleichauf mit den Empfehlungen/Hinweisen von Freunden und Bekannten. Im Internet suchen 63% aller Befragten. Die Tageszeitung steht also bei der Suche von Miet- oder Kaufobjekten ungenommen ganz hoch im Kurs, interessant ist auch, dass 57% aller Befragten die Tageszeitung als Informationsquelle für die Immobiliensuche einem guten Freund empfehlen würden. Natürlich haben wir auch Themen abfragen lassen, die die Qualität des Immobilienmarktes der Berliner Morgenpost betreffen. Was erwarten die Leser von ihrer Zeitung? Was gefällt besonders gut? Ganz wichtig ist auch, was wir noch besser machen können. Auch hier kurz die wichtigsten Ergebnisse: Bei der Imagebeurteilung der getesteten Immobilienanzeigen in den Berliner Tageszeitungen wird die Marktführerschaft der Berliner Morgenpost bestätigt. Besonders gut gefallen Format, Vielfalt der Angebote, Übersichtlichkeit, Aufmachung, Gliederung und natürlich die vielen Fotos, Abbildungen und

Herr Lingnau: Der Berliner Markt ist hart umkämpft zwischen der Berliner Morgenpost und den beiden anderen Abonnementzeitungen. Ist es wirklich so, dass fast jede Immobilienanzeige in der Berliner Morgenpost landet und die Ost-Berliner Mietwohnung dann zusätzlich noch in der Berliner Zeitung stattfindet oder die Villa mit Pool im Tagesspiegel?
Ulrich Lingnau: Ob nun wirklich jedes Angebot in der BM landet, kann ich natürlich nicht mit Gewissheit sagen, auf jeden Fall gehört jedes Immobilienangebot in den Immobilienmarkt der Berliner Morgenpost: Hier ist der Markt, und je größer das Angebot und je vielfältiger die Auswahl ist, umso besser funktioniert solch ein Marktplatz. Erst dann ist er interessant für Anbieter und Nachfrager. Mit nahezu 6.000 Angeboten jede Woche und unserer bewährten 4-Säulen-Strategie sind wir und unsere Kunden auf der ganz sicheren Seite. Die Resonanz entscheidet! Der Makler und Hausverwalter hat ein gutes Gefühl entwickelt,

Ulrich Lingnau: Verlage und Online-Anbieter müssen begreifen, dass es heute eine eindimensionale Vermarktung für die Immobilienbranche so nur noch begrenzt gibt. Je nach Objekt nutzen unsere Kunden mal den einen, mal den anderen oder auch beide Kanäle, um potenzielle Mieter oder Käufer zu erreichen. Wir wissen aus unserer aktuellen Branchenstudie, dass die Immobilien-Interessenten, die Zeitungen oder Onlinebörsen zur Suche **Die Immobilien-Galerie: Sonderseiten in der Berliner Morgenpost**



nutzen, fast zur Hälfte immer beide Angebote – also Print und Online – bevorzugen. Also klare Antwort: Immonet ist ein exzellentes Beispiel für eine gelungene Print-Online-Verknüpfung. Außerdem sind wir inzwischen so weit, dass wir den Weg auch von Online nach Print gehen. Als erster Verlag in Berlin haben wir Angebote aus Immonet in die Tageszeitung gebracht, sei es über das Immobilienjournal oder über spezielle Anzeigenformen, die aus Online heraus buchbar sind. Und dies ist sicher erst ein Anfang, um Crossmedialität in beide Richtungen noch weiter auszubauen.

Herr Braun: Von der redaktionell gestalteten »Immobilie des Tages« als Anzeigensonderform bis zur kleinsten Wortanzeige, über das Sponsoring des Inhaltsverzeichnisses bis hin zur Seitenregisteranzeige – es gibt ja nichts, was es nicht gibt – honoriert der Markt diese Innovationsfreude und den Ideenreichtum der Berliner Morgenpost?

Clemens Braun: Ja, das wird selbstverständlich honoriert. Wir sind ständig auf der Suche nach neuen Ideen. Eine ganz besondere Stärke ist, dass wir immer versuchen, mit dem Kopf

des Kunden zu denken, uns seinen Herausforderungen stellen und ihm eine Werbeform bieten möchten, die zu ihm und seiner ganz konkreten Angebotssituation passt. Nahezu 70% aller Angebote in der BM sind standardisierte Tabellenanzeigen, und diese bilden ein stabiles Fundament für die Vielfalt. Wer sich von seinen Wettbewerbern abheben möchte und die Leser emotionaler ansprechen will, braucht Farbe, Fotos, Logos und besondere Platzierungen. Wir sind mit den Maklern und Hausverwaltern im ständigen persönlichen Kontakt, hören aufmerksam zu, wenn unsere Geschäftspartner ihre Wünsche äußern, und wir setzen diese kreativ und schnell um. Das kommt im Markt gut an:

Titelseite Immo-Journal

Wir haben ein hoch spezialisiertes Team aus Innen- und Außendienstmitarbeiterinnen, die zum einen echte Produktmanager für diesen Bereich sind und sich für den gesamten Immobilienmarkt verantwortlich zeichnen, zum anderen die Augen und Ohren ständig im Markt haben. So haben wir jeden Tag ungezählte Kontakte in den Markt hinein und wissen ganz genau, was die Kunden wollen.



»Wir sind Innovationsführer: Wir tun alles für den Kundenerfolg und hohe Resonanzen.«

Für unsere Sonderplatzierungen gibt es Reservierungslisten, die Stückzahlen steigen, unser Markt ist lebendig und farbig wie nie zuvor. Er ist ein Stück Berlin.

Dementsprechend entwickeln wir Anzeigensonderformen und fair kalkulierte Produkte, die auf den Punkt treffen.

Herr Lingnau: Noch einmal zurück zu redaktionellen Aspekten: Welche Rolle spielt die seit einem halben Jahr erweiterte Service-Redaktion im Immobilienteil der Berliner Morgenpost bei ihren derzeitigen Überlegungen? Und gibt es schon eindeutige Leser- und Kundenreaktionen hierzu?

Ulrich Lingnau: Es geht uns darum, für unsere Leser Inhalte zu liefern um zusätzliche Nutzungssituationen zu schaffen. Insbesondere das Thema Immobilien – seien es Miet- oder Kaufimmobilien – betrifft jeden unserer Leser. Daher haben wir die Themenfelder so gewählt, dass jeder für sich seinen Nutzen aus Themen wie Wohnen und Leben oder Garten und Balkon neben den weiterhin bestehenden Themenfeldern wie Immobilienfinanzierung, Mietrecht etc. ziehen kann. Das steigert auch die Lesefreude. Daneben schaffen wir natürlich auch redaktionelle Umfeldler, die unsere Anzeigenkunden gerne nutzen.

Herr Braun, wie bringen Sie diese Neuerungen in den Markt? Diese strategische Entscheidung für einen Relaunch des eigenen Immobilienbuches im halben Format mit Seitenregister und eigener Redaktion auf 12 Seiten – entwickeln Sie das Inhouse und in Absprache mit den Anzeigenkunden?

Clemens Braun: Ja, das entwickeln wir ganz alleine und sukzessive auch immer weiter.



**Immobilienanzeigenberatung
Berliner Morgenpost
Axel-Springer-Straße 65 · 10888 Berlin
Telefon: 030/25 91-7 33 11 · 25 91-7 33 15 · 25 91-7 30 96
Fax 25 91-7 34 54
E-mail: immoteam-anzeigerservice@axelspringer.de**

Impressum: Das Berliner Immobilien-Interview

Das Berliner Immobilien-Interview wird regelmäßig im Grundeigentum veröffentlicht.
© Idee, Konzeption und Umsetzung sind beim Verlagsservice:Berlin geschützt.
Kontakt: VERLAGSSERVICE:BERLIN, Gerald Gause, Telefon 030 / 8940 8950
Bisher veröffentlichte Interviews finden Sie unter www.Grundeigentum-Verlag.de/BerlinerInterview

Ihr größter Erfolg sind zufriedene Kunden. Der Immobilienmarkt der Berliner Morgenpost.



Mehr Vielfalt,
mehr Service,
mehr Abschlüsse.

Unser Einzug ins Traumhaus

www.morgenpost.de

Hier profitieren wirklich alle!

Mit der Berliner Morgenpost finden Sie garantiert den richtigen Kaufinteressenten. Ganz egal, ob Sie Wohnungen, Häuser oder Grundstücke anbieten: Setzen Sie auf die Berliner Morgenpost mit ihren ausgezeichneten Leistungsdaten:

Sie erreichen jeden Sonnabend 437.000 Leser in Berlin und Brandenburg*. Und auch die meisten Top-Verdiener Berlins**.

* ma 2007 Tageszeitungen, Gebiet: Berlin und Brandenburg; Berliner Morgenpost + DIE WELT Berlin
** ma 2007 Tageszeitungen, Gebiet: Berlin und Brandenburg; Berliner Morgenpost + DIE WELT Berlin
Vergleich Berliner Abonnementzeitungen

Jetzt buchen:

Telefon 0 30 / 58 58 88

Der Immobilienmarkt der Berliner Morgenpost überzeugt durch seine klare Struktur, das moderne handliche Format, die große Auswahl. Hier ist Ihre Anzeige bestens aufgehoben. Unser vierstufiges Servicepaket wird Sie begeistern: Jede Immobilienanzeige steht zusätzlich im Internet unter www.morgenpost.de/immobilien, im Anzeigenjournal „Immobilien“ am Dienstag und am Sonnabend in der Berlin-Ausgabe der WELT.

Resonanz ist garantiert.

Berlins größter Immobilienmarkt. Da ist Berlin zu Hause.

Berliner Morgenpost

Hier ist die Hauptstadt. Wir sind die Zeitung.

Berliner Morgenpost
GUT FÜR ANWELDER, BEI UNTER DRÜCK

Berlins größter Immobilienmarkt zum Mitnehmen.