

Das Berliner Immobilien-Interview

Die Serie über die führenden Köpfe der Berliner Immobilienwirtschaft.

Interview Nr. **21**

EIN GESPRÄCH MIT KLAUS SALOCH, IMMONET.DE, UND CLEMENS BRAUN, BERLINER MORGENPOST

Die Berliner Morgenpost kooperiert im Anzeigenbereich mit Immonet.de und hat mit dem so genannten »Crossmedia-Center« ein einfaches Werkzeug entwickelt, mit dem Immobilienanbieter ganz einfach Internet-Anzeigen mit nur wenigen Klicks auch gleich als Auftrag für die Berliner Morgenpost umwandeln können.

Damit geht die Immobilien-Vermarktung einen Schritt weiter und kombiniert Print und Internet effektiv – sehr zum Vorteil der Immobilienmakler. Die haben weniger Arbeit bei der Aufgabe von Inseraten und diesen Preisvorteil gibt die Berliner Morgenpost direkt an die Kunden weiter. So werden attraktive Rabatte auf Zeitungsanzeigen in der Berliner Morgenpost bei digitaler Buchung über das Crossmedia-Center von Immonet.de gewährt.

Diese Kombination hat auch noch andere Dimensionen. Darüber unterhalten wir uns heute mit Clemens Braun, dem Gesamtanzeigenleiter Rubriken der BERLINER MORGENPOST und Klaus Saloch, Mitglied der Geschäftsleitung von Immonet.de



Klaus Saloch
Mitglied der Geschäftsleitung
Immonet.de



Clemens Braun
Gesamtanzeigenleiter
Berliner Morgenpost

Herr Braun, Herr Saloch, wie ist das neue Angebot »Zeitung plus Online« in der Immobilienbranche und insbesondere der Maklerschaft im Großraum Berlin aufgenommen worden?

Clemens Braun: Heute kann es nicht mehr heißen »Zeitung plus online«, sondern es muss heißen »online plus Zeitung«. Durch die tief greifenden technischen Entwicklungen in den vergangenen Jahren bewegen sich Immobilienanbieter und –suchende inzwischen überwiegend im Netz, nach aktuellen Studien sind 98 Prozent der Makler mit ihren Angeboten bereits im Internet.

Online ist also das Basismedium, die Tageszeitung wird als taktisches Medium zusätzlich genutzt. **Klaus Saloch:** Wie erwartet, ist die Immobilienwirtschaft mit den wesentlichen Veränderungen, nämlich mehr Reichweite in Internet und Zeitung, mehr Flexibilität und vor allem attraktiven Preisvorteilen, sehr zufrieden.

Crossmediale Immobilienvermarktung ist längst als »Königsweg« des professionellen Immobilienmarketings etabliert – und wenn dann noch ein außergewöhnliches Angebot mit Vorzugskonditionen auf den Markt kommt, fällt die Entscheidung leicht, wo man als Immobilienprofi in Berlin Anzeigen schaltet.

Welche konkreten Vorteile ergeben sich denn für professionelle Immobilienanbieter bei der Bündelung von Print- und Online-Anzeigen?

Klaus Saloch: Mit Immonet.de und der Berliner Morgenpost kooperieren jetzt zwei der stärksten Immobilienangebote der Region Berlin. Während diese beiden Medien bisher unabhängig voneinander angeboten worden sind, erfolgt die Vermarktung von Immonet.de und Berliner Morgenpost jetzt »crossmedial« aus einer Hand.

Die Vorteile für Inserenten sind durch die Bündelung der Stärken von Internet und Zeitung vielfältig: Bequeme Servicefunktionen, hohe Bekanntheit, Reichweite und gezielte Interessentenkontakte sorgen für eine schnellere und erfolgreichere Immobilienvermarktung.

Welche Vorteile hat denn der Leser davon? Kann er von der Anzeige in der Zeitung gleich ins Internet und sich weitere Objektbeschreibungen holen?

Durch die Kooperation von Immonet.de und der Berliner Morgenpost entsteht eine zentrale Adresse für Immobilienangebote in Berlin /Brandenburg. Immobiliensuchende finden mehr Angebote und noch schneller ihre Traumimmobilie.

Alle Anzeigen, die über das Crossmedia-Center von Immonet.de in der Zeitung erscheinen, sind mit einer individuellen Immonet-Nummer versehen.

Durch die Eingabe dieser Num-

»Berliner Morgenpost plus Immonet.de – jetzt mit bis zu 35 % Rabatt!«

mer im Internet auf www.immonet.morgenpost.de oder auf www.immonet.de gelangen die Leser direkt zum Online-Exposé.

Dort finden Sie alle wesentlichen Informationen zur Wunschimmobilie, sei es zum Mieten, Kaufen oder Bauen, multimedial aufbereitet: eine ausführliche Beschreibung,



Fotos, Grundrisse, Energieausweis als PDF – bis hin zu Videos. Vom Online-Exposé aus können Interessenten ganz einfach direkten Kontakt zum Immobilienanbieter aufnehmen, um beispielsweise einen Besichtigungstermin vor Ort zu vereinbaren.

www.immonet.morgenpost.de 1. August 2011 | Nr. 22

Immobilien

Berlins erste Adresse für Immobilien. Ein Angebot von [immonet.de](http://www.immonet.de) | Berliner Morgenpost

13.000,- €

Schönheitskur für den Verkauf

Bei der Suche eines neuen Eigentümers müssen die Vorzüge des Objekts professionell und zielgerichtet präsentiert werden. Seite 5

Berlins erste Adresse für Immobilien.



Ihre **Vorteile** mit Crossmedia:

- Mehr Reichweite:** Erreichen Sie mehr Kunden und erweitern Sie Ihre Zielgruppe durch die Präsenz in Internet und Zeitung.
- Hoher Preisvorteil:** Sichern Sie sich bis zu 35% Rabatt auf Ihre Zeitungsanzeige bei der Buchung über das Crossmedia-Center von Immonet.de.
- Einfache Handhabung:** Buchen Sie Internet und Zeitung in einem Arbeitsgang – rund um die Uhr über das Crossmedia-Center von Immonet.de, mit Vorschau und Bearbeitungsmöglichkeit bis zum Anzeigenschluss.

Wie sieht die Strategie für die Zukunft aus, was sind die wesentlichen Säulen der Berliner Morgenpost?

Clemens Braun: Als Marktführer fühlen wir uns der Immobilienwirtschaft natürlich besonders verpflichtet, die Vermarktung von Immobilien möglichst effizient zu gestalten.

Dazu gehört die Abdeckung möglichst breiter Zielgruppen, auch außerhalb des Einzugsgebiets der Berliner Morgenpost. Daher haben wir uns schon vor geraumer Zeit entschieden, den Immobilienmarkt auch über andere Kanäle zu distribuieren. So nutzen wir zum einen DIE WELT in Berlin mit ihrer gut verdienten und gebildeten Leserschaft als Trägermedium, zum anderen liegt das Angebot dort aus, wo

immobilienaffine Menschen unterwegs sind wie in Banken und Baumärkten.

Einen ähnlichen Schritt haben sie ja auch mit dem Stellenmarkt der Berliner Morgenpost gemacht: Nur, dass hier Print das Zugpferd ist und Online »on-top« kombiniert werden kann.

Clemens Braun: Stellen- und Immobilienmarkt funktionieren online gänzlich anders als im Print. Während im Immobilienmarkt online eine komplett neue und vor allem erweiterte Darstellung einer Immobilie ermöglicht, werden in Stellenportalen vielfach Stellenausschreibungen wie gedruckte Anzeigen dargestellt. Letztendlich stellt Online hier eine Reichweitenverlängerung dar. Da Onlinereichweiten

inzwischen in eigenen Werten gemessen werden, war es Zeit, diese auch mit einem eigenen Preis zu versehen.

Die Gemeinsamkeit in den Printmärkten liegt bei uns auch darin, dass die Berliner Morgenpost überall klarer Marktführer ist.

Wie geht die Buchung vor sich?

Klaus Saloch: Die Nutzung der Kombination eines Online-Exposés auf Immonet.de und einer Zeitungsanzeige in der Berliner Morgenpost ist denkbar einfach:

Kunde bei Immonet.de werden und mit den Zugangsdaten unter www.immonet.de anmelden. Das Online-Exposé im Internet

gen. Die Anzeigenannahme und -bearbeitung steht Inserenten individuell 24 Stunden am Tag zur Verfügung – bequemer geht es nicht.

Waren Makler oder Verbände an der Entwicklung beteiligt?

Klaus Saloch: Immonet.de ist als Partner der gesamten Immobilien- und Wohnungswirtschaft so nahe an Kunden, Maklern, Immobilienunternehmen und deren Verbänden wie sonst niemand am Markt. Wir stehen im permanenten direkten Dialog und lassen die Wünsche und Ideen unserer Partner in die Produktentwicklung einfließen – so auch bei diesem Projekt. Die Planung und Umsetzung des

»Immonet-Nr. gelesen und direkt in die Objektdetails – einmalig«

erstellen und jederzeit ganz einfach bearbeiten. Und schließlich die Zeitungsanzeige im Crossmedia-Center von Immonet.de buchen. Das Inserat kann dabei nach individuellen Wünschen verändert werden – unmittelbar bis zum Anzeigenschluss. Im Crossmedia-Center von Immonet.de werden mit nur wenigen Klicks binnen Minuten aus Online-Exposés aufmerksamkeitsstarke Zeitungsanzeigen

Crossmedia-Projektes im Rahmen bereichsübergreifender Teams von Immonet.de und der Berliner Morgenpost hat deshalb auch rund ein Jahr Zeit in Anspruch genommen. Hieran waren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus den Bereichen Technik, Vertrieb, Marketing und Controlling beteiligt. Es freut uns sehr, dass dieses Zukunftsprojekt plan- und termingerecht abgeschlossen werden konnte.

Crossmedia – in nur 3 Schritten zur Traumimmobilie



1 Anzeigensuchen

Suchen Sie sich aus den aktuellen Immobilienangeboten in der Berliner Morgenpost das Passende aus.

2 Immonet-Nr. online eingeben

Geben Sie auf www.immonet.morgenpost.de die Immonet-Nr. ein.

3 Ausführliches Exposé ansehen

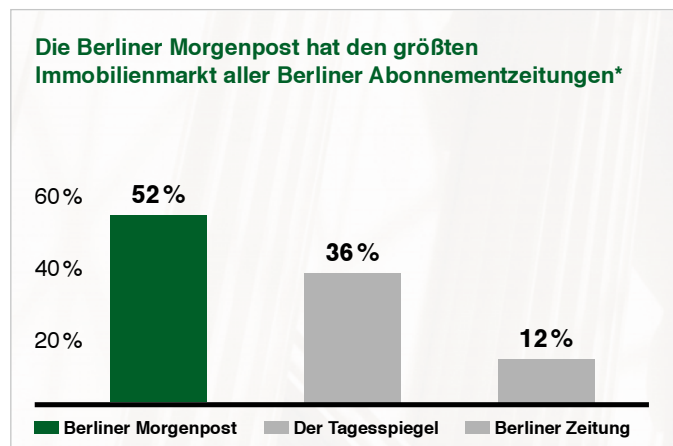
Sofort sehen Sie ein ausführliches Exposé der Immobilie und können direkt Kontakt zum Anbieter aufnehmen.

Wie reagieren denn die Mitbewerber darauf? Gibt es hier Ansätze zu ähnlichen Kombinationen? Wenn der Marktführer das vormacht...

Clemens Braun: Der Trend geht eindeutig in Richtung Crossmedia – viele Mitbewerber können ein ähnlich attraktives Angebot jedoch nicht anbieten, da ihnen der entsprechende Hintergrund fehlt. Mit Immonet.de und der Berliner Morgenpost schließen sich zwei der erfolgreichsten und beliebtesten Immobilienmärkte zusammen. Der Immobilienmarkt der Berliner Morgenpost ist der größte aller Berliner Tageszeitungen (Quelle: Hügel-Anzeigenstatistik, 1-12/08, Basis: Anzeigenstückzahl).



Berlins erste Adresse für Immobilien.



*Quelle: Hügel-Anzeigenstatistik, 1-12/2008, Basis: Anzeigenstückzahlen am Haupterscheinungstermin, Vergleich Berliner Abozeitungen)

len am Haupterscheinungstermin, Vergleich Berliner Abonnementzeitungen) und damit für Immobiliensuchende unverzichtbar.

Klaus Saloch: Immonet.de ist das am häufigsten genutzte Immobilienportal in Berlin/ Brandenburg durch gewerbliche Immobilienanbieter (Quelle: Immo Studie 2009, Ludwig-Maximilians-Universität München, Befragung von gewerblichen Immobilienanbietern) und Deutschlands beste Immobilien-Website 2008 (Website des Jahres, Publikumswahl, Kategorie: Immobilien). Immonet.de hat mehr als 50.000 Objekte in Berlin und Umgebung und jeden Monat insgesamt 1,5 Mio. Interessenten (Quelle: Nielsen Online, 06/2009). Nun vermarkten diese beiden starken Medienmarken aus dem Hause Axel Springer gemeinsam – ein Erfolgsmodell, das nicht nur neue Maßstäbe in der Cross-media-Immobilienvermarktung setzt, sondern auch in der gesamten Medienbranche.

Sie haben auch die beiden Verkaufsorganisationen hier für kundenorientiert aufgestellt. Sind die Printleute in Online geschult worden und anders herum?

Klaus Saloch: Bei der professionellen Mediaberatung muss man sich von dem Schubladendenken »print oder online only« verabschieden. Gute Vermarktungsberater haben Kompetenzen in beiden Mediengattungen. Mit wechselseitigen Experten-

schulungen haben wir die Voraussetzungen geschaffen, um mit dem Start der gemeinsamen Vermarktung Immobilienanbieter bestens ganzheitlich beraten zu können. Eben das Beste aus zwei Welten aus einer Hand – das macht das Projekt so einzigartig und zukunftsweisend.

»Immonet.de ist das am häufigsten genutzte Immobilienportal in Berlin-Brandenburg«

Immonet.de ist das am häufigsten genutzte Immobilienportal in Berlin und Brandenburg bei Nutzung durch gewerbliche Immobilienanbieter und eines der führenden Immobilienportale in Deutschland. Was unterscheidet Immonet.de und seine Angebote von anderen Portalen?

Klaus Saloch: Immonet.de hat zwei Schwerpunkte, auf die wir uns konsequent fokussieren. Das sind zum einen die professionellen Immobilienanbieter und -vermarkter, also Makler, Verwalter, sonstige Immobilienunternehmen und Verbände. Immonet.de hat sich als verlässlicher Partner der gesamten Immobilien- und Wohnungswirtschaft etabliert. Wir sind nah am professionellen Kunden, kennen seine Bedürfnisse, bieten ihm ein überzeugendes Preis-/Leistungsverhältnis und stehen stets im direkten Dialog – sei es im Tagesgeschäft telefonisch über die Kundenbetreuung, in jährlich mehr als 100 Kunden-Schulungen, direkt vor

Ort beim Kunden oder Veranstaltungen mit Immonet.de als Partner. Als Innovationsführer geben wir dabei Orientierung, welche Trends und Services bei der professionellen Immobilienvermarktung für unsere Kunden relevant und effizient sind. Zum anderen schaffen wir für die Immobilienanbieter eine ideale Nachfragesituation auf Immonet.de: auf derzeit mehr als 950.000 aktuelle Immobilienangebote im Monat treffen 1,5 Millionen Interessenten monatlich (Nielsen Online 6/2009). Unsere konsequente Nutzerorientierung und -freundlichkeit spiegelt sich nicht nur in komfortablen wie innovativen Services von Immonet.de wider, sondern wird auch von den Usern direkt honoriert. Beispielsweise gewann Immonet.de die Publikumswahl

»OnlineStar 2007« als beliebtestes Immobilienportal Deutschlands und wurde 2008 beim wichtigsten People's Choice Award von Deutschlands Internetsurfern zum besten Immobilienportal und somit zur »Website des Jahres« gewählt. Letztlich versteht sich Immonet.de als erfahrener und verlässlicher Lotse im »Vermarktungsdschungel«, der Angebot und Nachfrage zentral auf www.immonet.de effektiv zum Nutzen beider Seiten zusammenbringt.

Liegt die Zukunft des Rubriken-geschäfts nicht ausschließlich im Internet, d.h. ist nicht auch Cross-media eigentlich ein Auslaufmodell?

Clemens Braun: Nein, auch im Rubrikenmarkt wirkt Print nach wie vor, wenn auch auf einem anderen Niveau als früher. Die klassische Zeitung wird auch in Zukunft eine wichtige Stellung im Marketing-Mix der professionellen Immobilienanbieter einnehmen. Gerade in der crossmedialen Kombination mit dem Internet bietet die gedruckte Zeitung nach wie vor Orientierung und verschafft schnell und zuverlässig einen umfassenden Marktüberblick. Darüber hinaus sind und bleiben Zeitungen für Makler auch künftig eine wichtige Plattform zur Eigenvermarktung (Beschaffungsmarketing), gerade in heiß umkämpften Immobilienmärkten wie Hamburg und Berlin.

Wer sich online auf Immobilienportalen wie Immonet.de durchklickt, ist oft bereits in einem konkreten Suchprozess und weiß meistens schon, was für eine Immobilie er wo sucht. Zeitungen hingegen nutzen die latent Suchenden, die zwar beabsichtigen, demnächst umzuziehen oder ein Haus zu finanzieren, sich aber noch in der Informationsphase befinden. Hier wird die gedruckte Zeitung auch weiterhin wichtige Anregungen und Hintergrundinformationen bieten.

Kontakt Berliner Morgenpost: Clemens Braun
Telefon: 030. 2591 74220 · <mailto:berliner.morgenpost@immonet.de>
Kontakt Immonet.de: Klaus Saloch
Telefon: 040. 347 27600 · <mailto:crossmedia.berlin@immonet.de>

Impressum: Das Berliner Immobilien-Interview

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





Das alles findet man jetzt hier:



Mit dem neuen Vermarktungsangebot von Immonet.de und der Berliner Morgenpost buchen Sie jetzt Online- und Zeitungsanzeigen crossmedial – so erreichen Sie Internet-Nutzer und Zeitungsleser aus einer Hand. Schon mit wenigen Klicks sind Ihre Immobilien-Angebote optimal platziert. Und das mit bis zu 35 % Preisvorteil im Vergleich zu einer herkömmlichen Zeitungsanzeige in der Berliner Morgenpost. Einfacher und effizienter kann man Erfolg nicht buchen. Für weitere Informationen klingeln Sie einfach durch unter 030/25 91-7 33 15. Oder informieren Sie sich unter www.mediapilot.de/morgenpost in unserer Broschüre über die Möglichkeiten zur Immobilienvermarktung.



Berlins erste Adresse für Immobilien.