

PB  
3C  
—

# MEDIENNUTZUNG IN DER IMMOBILIENBRANCHE

---

BULWIENGESA STUDIE 2019  
IM AUFTRAG DER PB3C GMBH

---

# CONTENT

# 01

---

PRINT- &  
ONLINE-MEDIEN:  
VERTRAUENSWÜRDIG?

S. 6

# 02

---

DER PERFEKTE  
ARTIKEL?

S. 12

# 03

---

PRINT- ODER  
ONLINE-MEDIEN?

S. 18

# 05

---

FAZIT

S. 28

# 04

---

FOKUS:  
SOCIAL MEDIA

S. 22

## INTERVIEWS

---

PROF. DR. THOMAS BEYERLE

SABINE GEORGI

PHILIPP RABSAHL

PROF. DR. VERENA ROCK

S. 30



# VORWORT

Fachleute der Immobilienbranche brauchen zuverlässige Quellen, um auf dem Laufenden zu bleiben und sich über die aktuellen Entwicklungen zu informieren. Social Media, überregionale und lokale Tageszeitungen, Fachmedien: das Angebot ist reichhaltig und scheint zudem unübersichtlich. Die PB3C GmbH und die bulwiengesa AG wollten deshalb in die Branche hineinhören und erfahren: Mit welchen Medien beschäftigen sich die Vertreter der Branche? Weshalb werden diese konsumiert? Wie lange nimmt man sich dafür Zeit? Und: Wird der Berichterstattung überhaupt vertraut?

Dazu befragte bulwiengesa im Mai/Juni 2019 rund 1.800 Akteure der Immobilienbranche. Etwa 320 von ihnen haben den Online-Fragebogen ausgefüllt, über 130 zudem in den Freitextfeldern wertvolle Kommentare notiert. Die Befragung wollte in Erfahrung bringen, wie sich die Leser Informationen beschaffen und wie hoch ihr Vertrauen in diese Informationen bzw. Medien ist.

**Allen Teilnehmern, die sich für die Beantwortung der Fragen Zeit genommen haben, gebührt unser herzlicher Dank!**

## PERSÖNLICHE ANGABEN

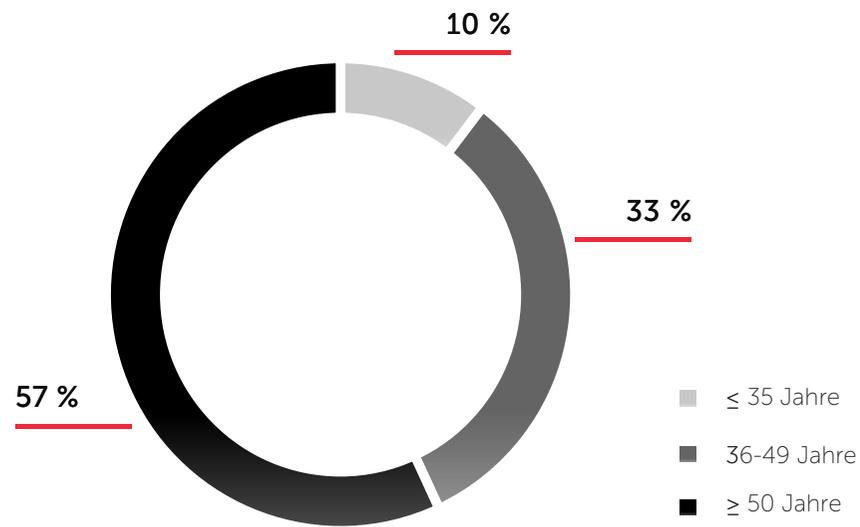


Abbildung 1: Altersstruktur der Teilnehmenden (n = 334).

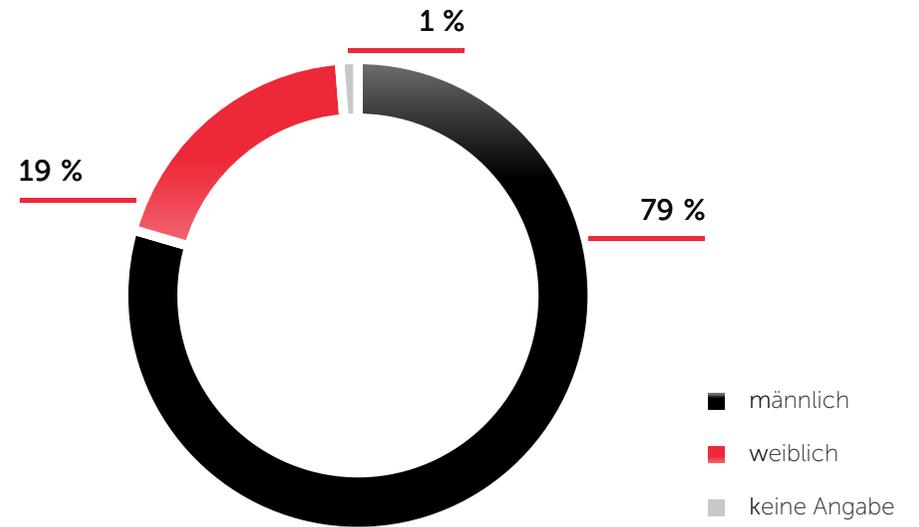


Abbildung 2: Weitere persönliche Angaben (n = 334).

# 01

## PRINT- & ONLINE-MEDIEN: VERTRAUENSWÜRDIG?

### Recherche?

„Solide Recherche, kein Sensationsjournalismus, kritischer Journalismus.“

### Meinungsmache?

„Nicht immer der ‚Mainstream-Meinung‘ folgen und das behaupten, was gerade ‚en Vogue‘ ist ...“

## DAS VERTRAUEN IN DIE MEDIEN

Klassische Beispiele für eine zielgruppenorientierte Ansprache sind – ganz allgemein – Twitter und Instagram: Je knapper bzw. je einprägsamer eine Schlagzeile oder eine Abbildung ist, desto eher wird diesen Beiträgen Aufmerksamkeit geschenkt. Mit der Verknappung der Worte oder gar der Reduzierung auf einzelne aufbereitete Abbildungen folgt dennoch ein Nebeneffekt: Die Informationstiefe geht verloren. Dies führt unweigerlich zur Frage, wie sehr man den Medien trauen kann, die auf die Vermittlung aktueller und zugleich verkürzter Mitteilungen abzielen.

Deutlich wird, dass die Glaubwürdigkeit der einzelnen Netzwerke von den Befragungsteilnehmern zum Teil sehr unterschiedlich bewertet wird. Die höchsten Glaubwürdigkeitswerte erzielen Xing und LinkedIn. Beiden beruflich-sozialen Netzwerken stehen die Befragten neutral bis vertrauensvoll gegenüber.

Anders bei Twitter und Instagram: Rund ein Drittel der Befragten gab an, diesen Netzwerken zu misstrauen. Bei den Akteuren der Immobilienbranche scheint Facebook ein großes Image-Problem zu haben: Rund jeder Zweite gab an, den dort gelesenen Neuigkeiten keinen Glauben zu schenken – gerade einmal vier Prozent vertrauen Facebook. Dagegen wird YouTube, ebenfalls von der „Fake-News-

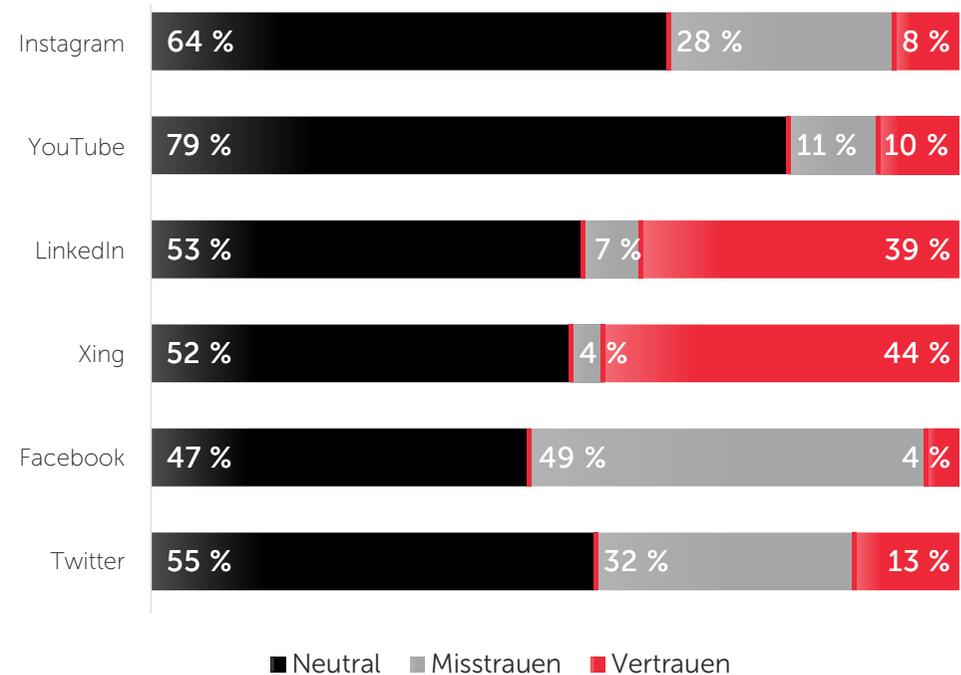


Abbildung 3: Vertrauen in die sozialen Medien (n = 146, 232, 210, 250, 180, 145).

Problematik“ betroffen, von 79 Prozent zumindest als neutrale Plattform eingeschätzt.

Fast schon konträr zu den sozialen Netzwerken ist die Vertrauensbasis der Befragten zu den Fach- und Tagesmedien zu bewerten. Die „Vertrauensführerschaft“ in der Branche genießen die Immobilienfachmedien, fast gleichauf mit den Wirtschafts- und Finanzmedien und der Tagespresse. Lokalen Medien wird in diesem Kontext am wenigsten vertraut, wenngleich nur sieben Prozent der Befragten angaben, diesen zu misstrauen.

Vor allem spezialisierten Fachmedien wird eine höhere Kompetenz zugesprochen, belastbare Brancheninformationen zu veröffentlichen. Dies deckt sich auch mit den Aussagen bzw. Ratschlägen einiger Befragter im Freitextfeld an ihr präferiertes Medium – gerade die Verbreitung von „Fake News“ solle durch gute Recherchen verhindert werden.

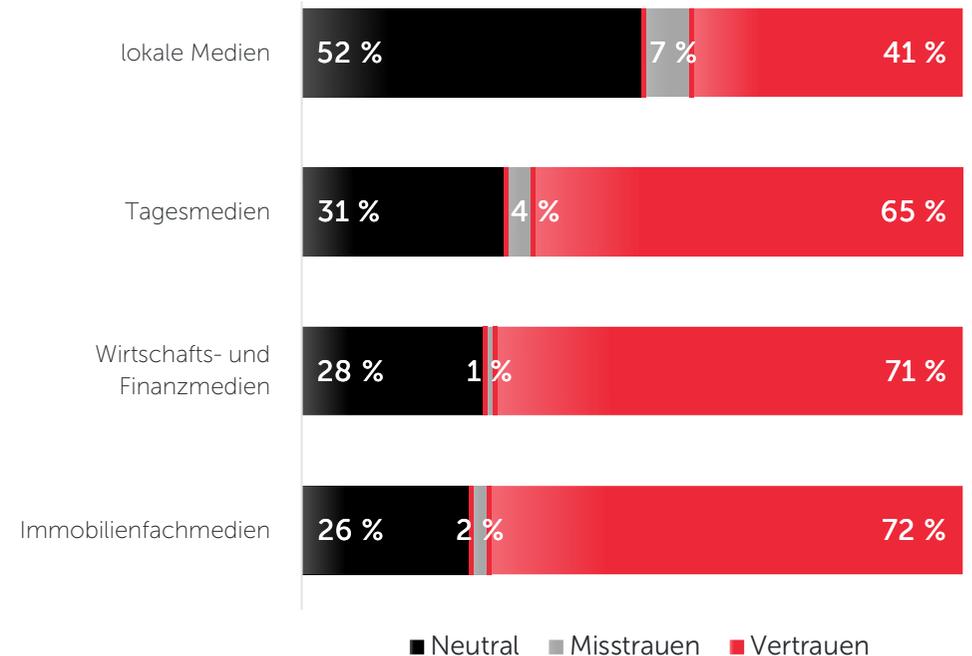


Abbildung 4: Vertrauen in weitere Medien (n = 322).

In der Befragung wurde auch nachgehakt, wie sich das generelle Vertrauen gegenüber Medien entwickelt habe.

Für 57 Prozent hat sich die Glaubwürdigkeit der Medien generell verschlechtert. Nur etwa drei Prozent der Befragten empfinden eine Verbesserung; 39 Prozent waren der Meinung, das Vertrauensverhältnis sei in etwa gleich geblieben.



**Abbildung 5:** Entwicklung des Vertrauens gegenüber Medien im Allgemeinen (n = 318).

Es gab zahlreiche Ratschläge, die von den Befragten an ihre präferierten Medien gerichtet waren. Neben den eher selten vorkommenden Aussagen wie „Weiter so!“ forderten viele Antwortenden tiefere und genauere Recherchen. Einige kritisierten die ungeprüften Übernahmen von Pressemitteilungen und wünschen sich eine kritischere Auseinandersetzung mit diesen:



*Klar trennen zwischen Fakten und Meinung.*

*Weniger Meinungsjournalismus.*

*Einschätzungen bilden, nicht nur auf Basis der Infos von Meinungsführern.*

*Ferner sollte keine Meinungsmache betrieben bzw. befeuert werden.*

*Bessere Meinungsvielfalt statt Meinungsmache verkappt als Journalismus.*

*Immer mehrere Quellen prüfen bzw. mehrere Meinungen einholen.*

Was würden Sie ihrem Hauptmedium in puncto Vertrauenswürdigkeit raten? 134 Teilnehmer machten im Zuge dieser gestellten Frage Vorschläge, wie eine bessere Recherche aussehen könnte. Neben der Gründlichkeit wird auch die Neutralität, Ausgewogenheit und Ausführlichkeit angeführt. Letzteres allerdings steht im Widerspruch zur Vorliebe vieler Befragter, kurze Artikel zu lesen.

Angeprangert wurde auch die Geschwindigkeit, mit der Mitteilungen in der heutigen Zeit veröffentlicht werden. Hierzu gibt es zwei sehr klare Statements der Befragten:



*Nicht immer der Erste sein zu wollen, der eine vage Information verbreitet, sondern zunächst durch klassische Recherche eine valide Information zu erzeugen, die nicht im Nachhinein mehrmals revidiert werden muss.*

In einigen Statements ist zu lesen, dass man wegkommen müsse vom Sensationsjournalismus sowie die zur Verfügung gestellten Pressemitteilungen weitaus kritischer hinterfragen solle, als es bislang geschehe. Effekthascherei wird ebenso angeprangert wie die Tendenz zu mehr sogenannten „Breaking News“. Auch das Rumoren der „Gerüchteküche“ ist für einige Befragte nicht wesentlich für eine gute Berichterstattung, sondern wird eher als Störfeuer betrachtet. Gestützt werden diese Aussagen zudem mit der Forderung, Quellen möglichst offen zu legen, damit die Glaubwürdigkeit durch Transparenz erhalten bleibe.

*Sachlicher Journalismus ist besser als die Jagd nach der nächsten Schlagzeile.*

# 02

## DER PERFEKTE ARTIKEL?

### Wichtig bei der Berichterstattung?

„Transparenz,  
Offenheit und  
Ehrlichkeit“

### Subjektive Aspekte?

„Ausgewogene, kritische  
Berichterstattung ohne persönliche  
Befindlichkeiten des Autors“

## LESEVORLIEBEN NACH PERSÖNLICHER WICHTIGKEIT

Die Teilnehmer wurden unter anderem gefragt, was sie denn inspirieren würde, einen bestimmten Artikel zu lesen. Dabei konnten mehrere Antwortmöglichkeiten, nach Wichtigkeit bewertet, ausgewählt werden. Bemerkenswert, aber wenig überraschend: Eine ansprechende Überschrift wird als wichtig bis sehr wichtig eingestuft. Dagegen ist für die Befragten die Bekanntheit eines Autors weniger wichtig.

Weiterhin wurde ermittelt, wann dem Leser ein Artikel besonders gut gefallen hat. Dabei konnten erweiterte Erkenntnisse in Bezug auf die Lesevorlieben der Immobilienakteure gewonnen werden. Rund 57 Prozent ist es sehr wichtig oder wichtig, dass ein Artikel verschiedene Aspekte auf neue Weise verbindet.

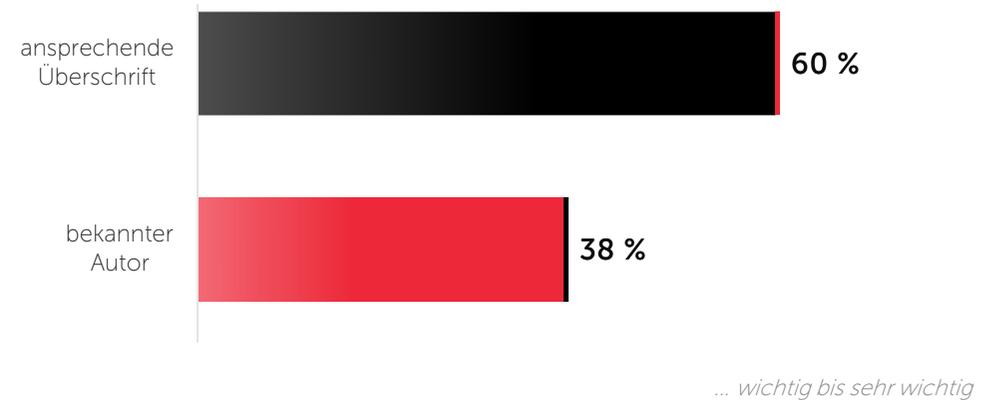


Abbildung 6: Was bewegt den Leser, einen bestimmten Artikel zu lesen (n = 300)?

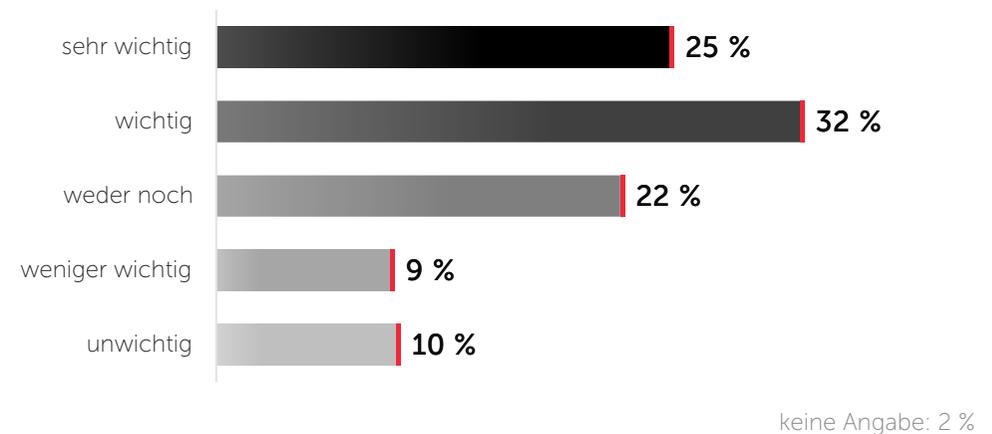
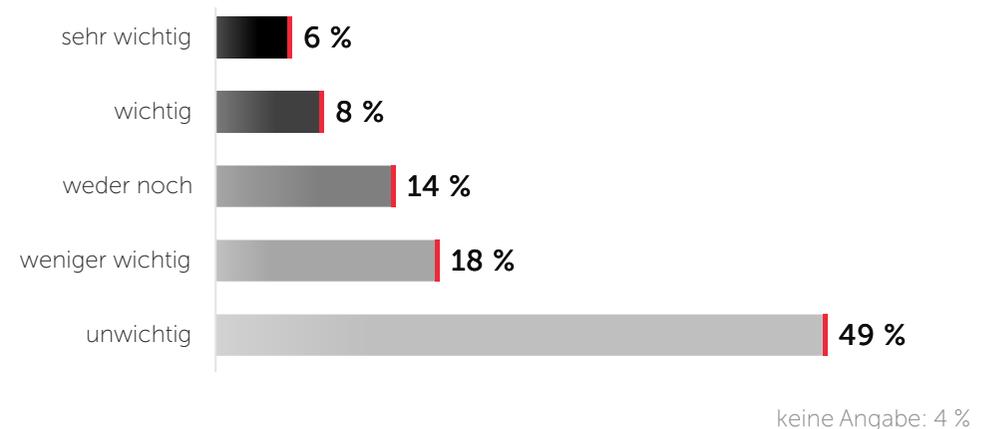


Abbildung 7: „Mir hat der Artikel gefallen, wenn verschiedene Aspekte auf neue Weise verbunden wurden.“ (bewertet nach Wichtigkeit, n = 297).

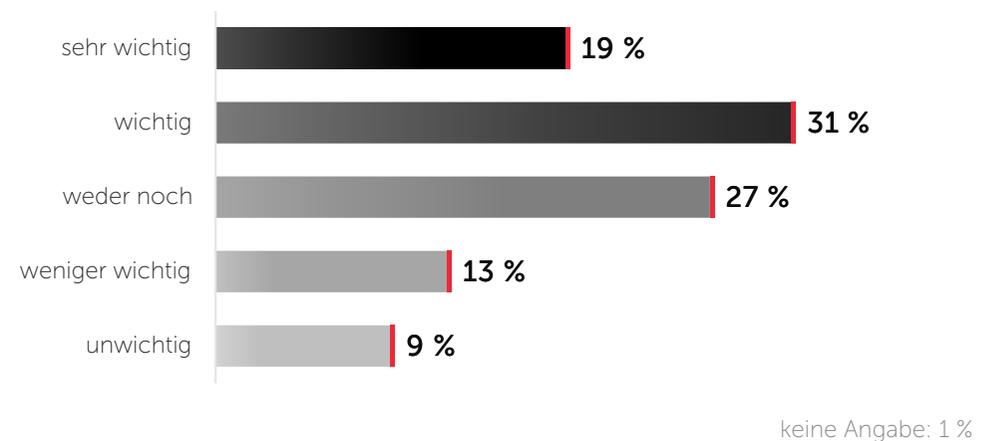
Ein subjektives Kommentieren des Marktes ist für den Großteil der Befragten (67 Prozent) jedoch kein Qualitätskriterium. Das Ergebnis deckt sich mit dem oftmals geäußerten Wunsch der Teilnehmer nach journalistischer Neutralität.

Die Immobilienbranche ist im Unterschied zu vielen anderen stark geprägt von sehr langfristig angelegten Projekten. Prognosen sind für etwa die Hälfte der Antwortenden wichtig oder sehr wichtig.

Wie schon zuvor in anderen Abschnitten angedeutet, scheuen die Befragten andere Meinungen oder Perspektiven in der Branche nicht. Im Gegenteil: Der vielzitierte Blick über den Tellerrand ist für die überwiegende Mehrheit ein wichtiger Aspekt beim Lesen eines Artikels.



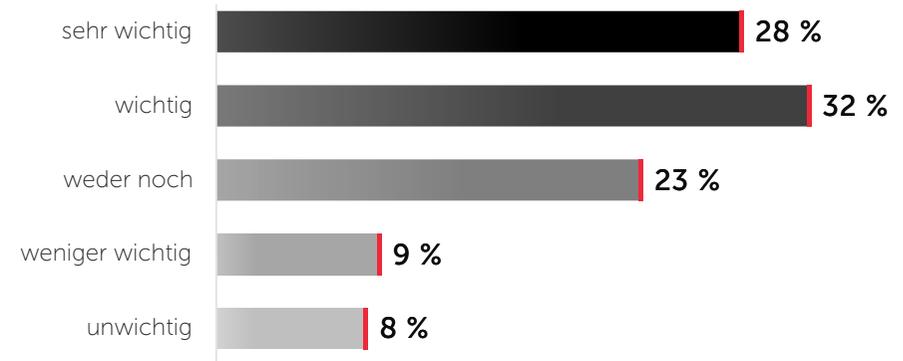
**Abbildung 8:** „Mir hat der Artikel gefallen, wenn er den Markt subjektiv kommentierte.“ (bewertet nach Wichtigkeit, n = 308).



**Abbildung 9:** „Mir hat der Artikel gefallen, wenn er Prognosen zur Verfügung stellte.“ (bewertet nach Wichtigkeit, n = 295).

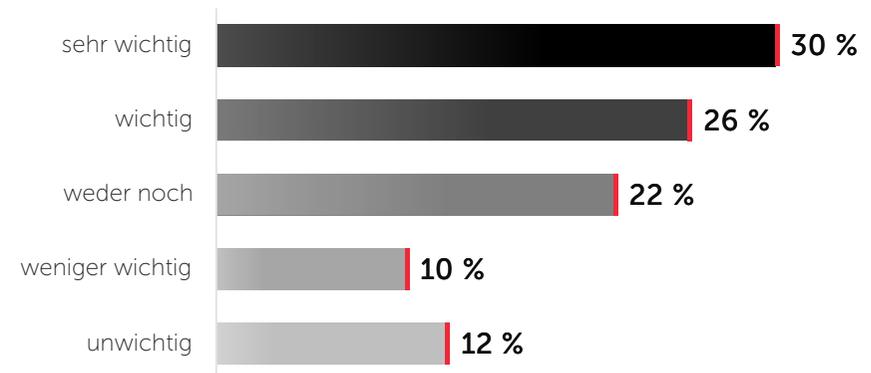
Deutlich über die Hälfte schätzt es, wenn ein Artikel durch fundierte Argumente die eigene Meinung bestätigt. Nur rund jedem Fünften ist dieser Aspekt im Zusammenhang mit den Lesevorlieben weniger wichtig.

Kurz und prägnant sollte der Artikel am besten sein – dieser Meinung waren zumindest sechs von zehn Befragten. Eine interessante Kreuzauswertung: 133 Befragte, die ihre Vorliebe für kurze und prägnante Artikel kundtaten, gaben an, dass ihnen ebenso eine fundierte Argumentation zur Bestätigung der eigenen Meinung wichtig sei.



**Abbildung 10:** „Mir hat der Artikel gefallen, wenn er mich mit anderen Meinungen/Perspektiven konfrontiert hat.“ (bewertet nach Wichtigkeit, n = 275).

keine Angabe: 0 %

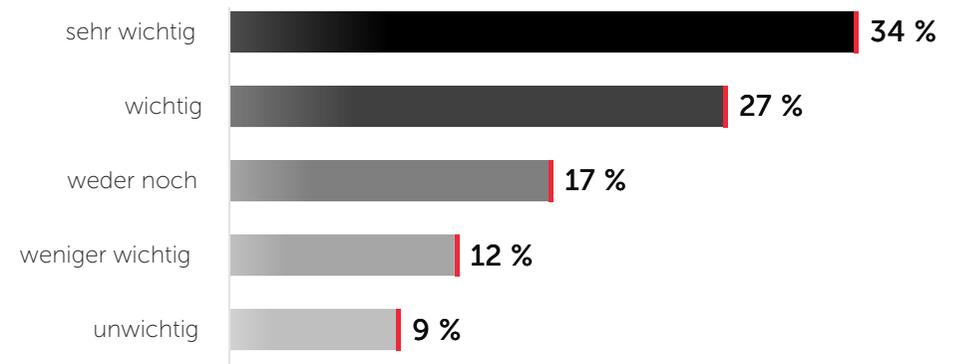


**Abbildung 11:** „Mir hat der Artikel gefallen, wenn er mich durch fundierte Argumente bestätigt hat.“ (bewertet nach Wichtigkeit, n = 274).

keine Angabe: 0 %

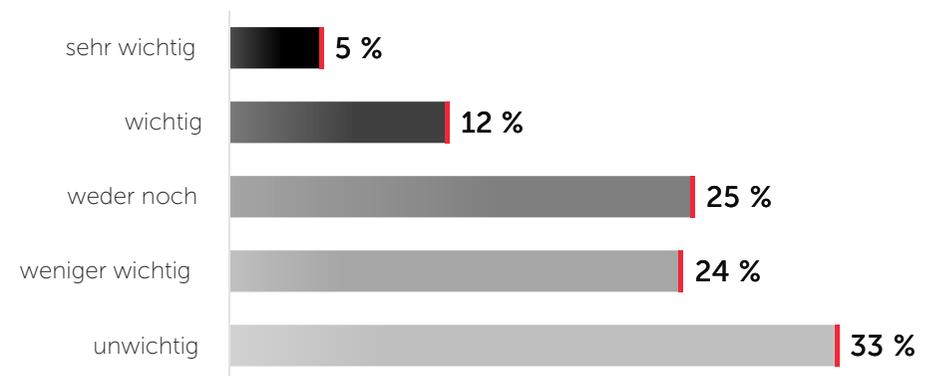
Bleiwüsten sind passé, Grafiken und Fotos werden, so scheint es, generell immer wichtiger, um die Aufmerksamkeit der Leser zu gewinnen. Offensichtlich nicht so sehr für die Befragten: Für insgesamt 83 Prozent ist es nicht wichtig oder schlichtweg egal. Nur rund 17 Prozent gaben hingegen eine Vorliebe für Artikel mit vielen Grafiken oder Fotos an. Dieses Ergebnis bestätigt im Grunde das Desinteresse der Befragten an Instagram – dem sozialen Netzwerk bringen sie weder großes Vertrauen entgegen, noch verwenden es viele der Teilnehmer.

Wie entscheidend ist es, dass im Artikel wichtige Branchenakteure zu Wort kommen? Dazu gehen die Meinungen auseinander: Während etwa jeder Zweite angab, dass ihm die Einschätzung dieser Akteure weniger wichtig bis unwichtig ist, war für ca. jeden Dritten deren Expertise wichtig bis sehr wichtig. Ungefähr 23 Prozent der Befragten konnten oder wollten sich hierzu nicht festlegen.



keine Angabe: 1 %

**Abbildung 12:** „Mir hat der Artikel gefallen, wenn er kurz und prägnant war.“ (bewertet nach Wichtigkeit, n = 254).

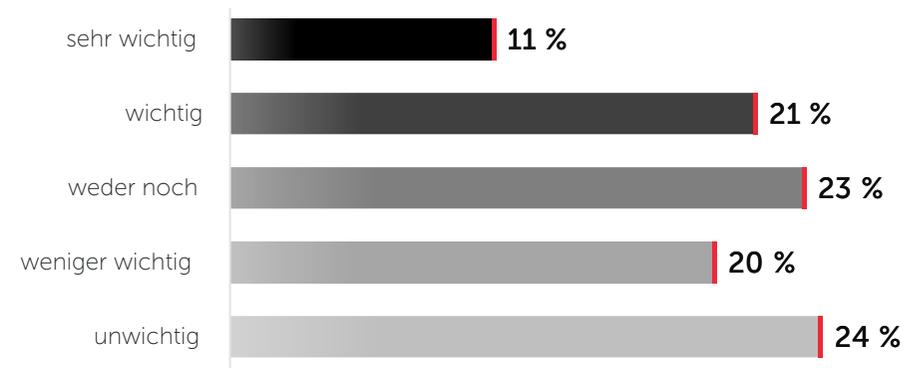


keine Angabe: 1 %

**Abbildung 13:** „Mir hat der Artikel gefallen, wenn er viele Grafiken/Fotos enthielt.“ (bewertet nach Wichtigkeit, n = 308).

Wie soll nach Meinung der Befragten nun der perfekte Artikel aussehen? Kann es die optimale Kombination aus verschiedenen Elementen, die zu einem höheren Lesevergnügen führen, überhaupt geben? Zusammenfassend können zumindest folgende Tendenzen beschrieben werden:

- Das Verbinden verschiedener Aspekte stellt ein wichtiges Merkmal dar.
- Andere Meinungen und Perspektiven sind in diesem Kontext durchaus erwünscht.
- Fundierte Argumente sind ein elementarer Bestandteil eines lezenswerten Artikels.
- Das alles darf aber gerne kurz und prägnant gehalten werden.
- Eine subjektive Kommentierung oder eine Vielzahl an Grafiken sind weniger wichtig.
- Die Einschätzung wichtiger Branchenakteure wird nur in Teilen begrüßt.



keine Angabe: 1 %

**Abbildung 14:** „Mir hat der Artikel gefallen, wenn er wichtige Branchenakteure zu Wort kommen ließ.“ (bewertet nach Wichtigkeit, n = 301).

# 03

---

## PRINT- ODER ONLINE-MEDIEN?

### **Bevorzugte Medien?**

Online-Ausgaben.  
Spiegel, FAZ, WELT –  
dazu die jeweiligen  
Druckausgaben selektiv.“

### **Printmedien?**

„Bei Printzeitschriften und  
Spezialmedien. Gern  
Wirtschaftszeitschriften.“

## MEDIENNUTZUNG

Der Beginn der Befragung bringt bereits die erste, wenngleich wenig überraschende Erkenntnis: 2019 informiert sich keiner der Befragten mehr ausschließlich über Printmedien. Größtenteils werden sowohl Online- als auch Printmedien zu Rate gezogen. Des Weiteren ist eine leichte Schwerpunktverlagerung hin zum Konsum von Online-Medien zu beobachten: Insgesamt 33 Prozent der Befragten gaben an, sich ausschließlich oder eher online über die Geschehnisse zu informieren.

In diesem Zusammenhang ist es interessant zu wissen, wie viel Zeit man täglich dafür aufwendet, sich über die Geschehnisse und Entwicklungen in der Immobilienbranche und generell in der Wirtschaft zu informieren.

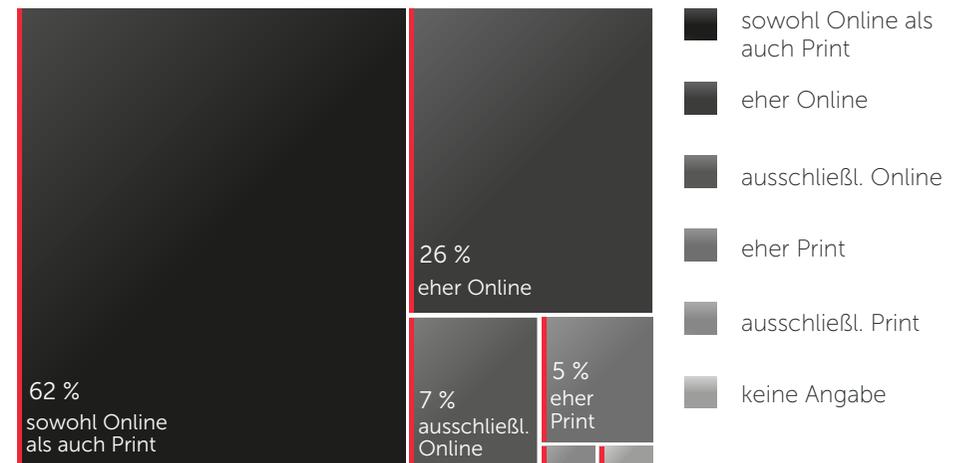


Abbildung 15: Bevorzugte Form der konsumierten Medien (n = 334).

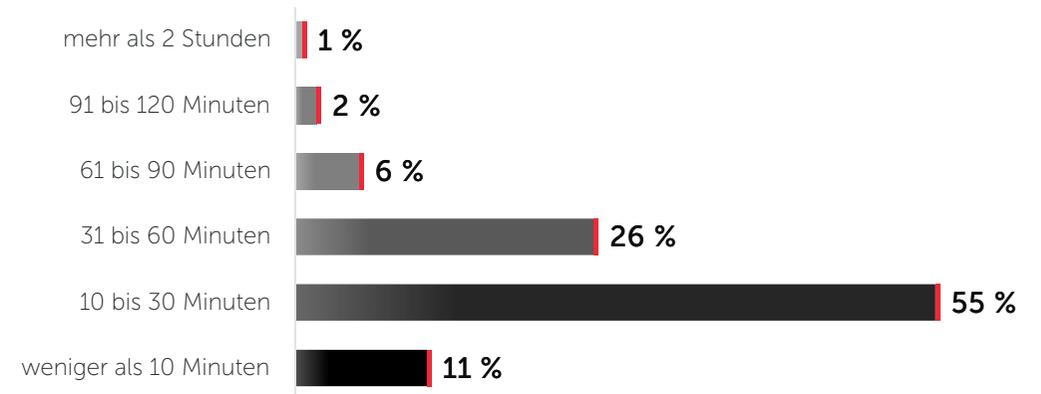


Abbildung 16: Zeitaufwand zum Lesen von Immobilien- und Wirtschaftsnachrichten (Angaben in Prozent, n = 329).

Die überwiegende Mehrheit der Befragten wendet täglich bis zu 30 Minuten auf, um sich über Immobilien- und Wirtschaftsnachrichten zu informieren. Immerhin rund ein Drittel der Teilnehmer gab an, sich täglich mehr als eine halbe Stunde Zeit zum Lesen der Neuigkeiten zu nehmen. Dieses Ergebnis deckt sich im Grunde genommen mit den Präferenzen bei der Artikellänge.

Liegt in der Kürze wirklich die Würze? Nach diesen ersten Ergebnissen anscheinend schon – die Mehrheit der Befragten versucht, sich innerhalb einer halben Stunde einen Überblick über die Nachrichtenlage zu verschaffen, indem sie möglichst kompakte Artikel liest. Für den vertieften Erkenntnisgewinn plädiert etwa ein Fünftel der Befragten und bevorzugt umfassende Artikel.

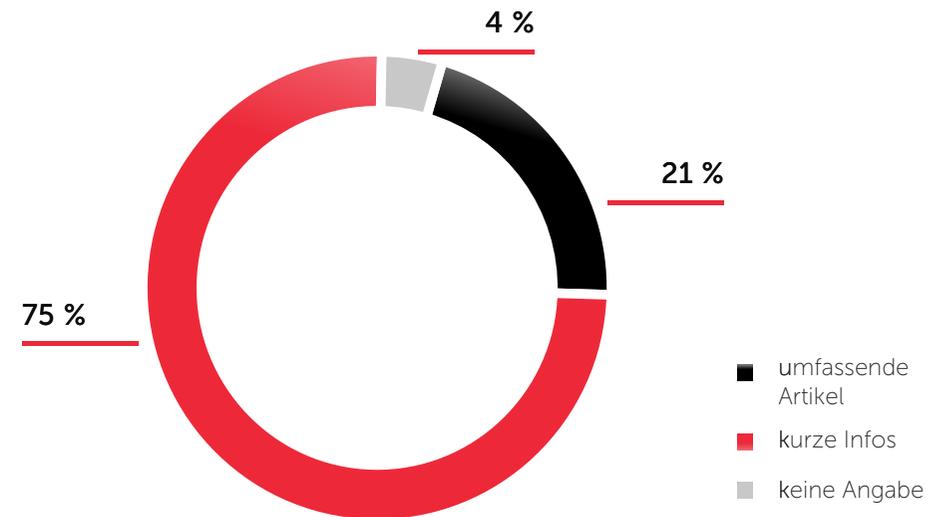


Abbildung 17: Bevorzugte Länge der Artikel (n = 334).



# 04

---

## FOKUS: SOCIAL MEDIA

### **Stellenwert Social Media?**

„Mittlerweile sehr hoch, täglich über LinkedIn und Twitter oder Alerts.“

### **Information zu Themen der Immobilienbranche?**

„Viel über Social Media. Vorgefiltert durch die Entscheidung, wem ich folge und vertraue.“

## VERWENDUNG „SOZIALER MEDIEN“

Da sich die Online-Mediennutzung immer stärkerer Beliebtheit erfreut, wurde auch ein Schwerpunkt in Bezug auf die Verwendung sogenannter „sozialer Medien“ herausgearbeitet. Zuerst gilt es an dieser Stelle festzuhalten, dass mit Social Media nicht ausschließlich die Nutzung von Facebook, Instagram oder Twitter gemeint ist. Auch beruflich genutzte Online-Netzwerke wie Xing oder LinkedIn und das weltweit bekannteste Videoportal YouTube sind bei der Befragung berücksichtigt worden.

Zu den meistgenutzten Social-Media-Angeboten zählt das berufliche Netzwerk Xing, gefolgt von der Videoplattform YouTube und LinkedIn. 57 Prozent der Befragten verwenden Facebook; Instagram und Twitter nutzen hingegen weniger als 50 Prozent der Teilnehmer.

Die Nutzung bzw. Nichtnutzung eines sozialen Netzwerks unterscheidet sich zwischen den verschiedenen Altersklassen. Für Informationsaussender kann eine zielgruppen-adäquate Kommunikationsstrategie folglich zu einer höheren Bekanntheit und Reichweite führen.

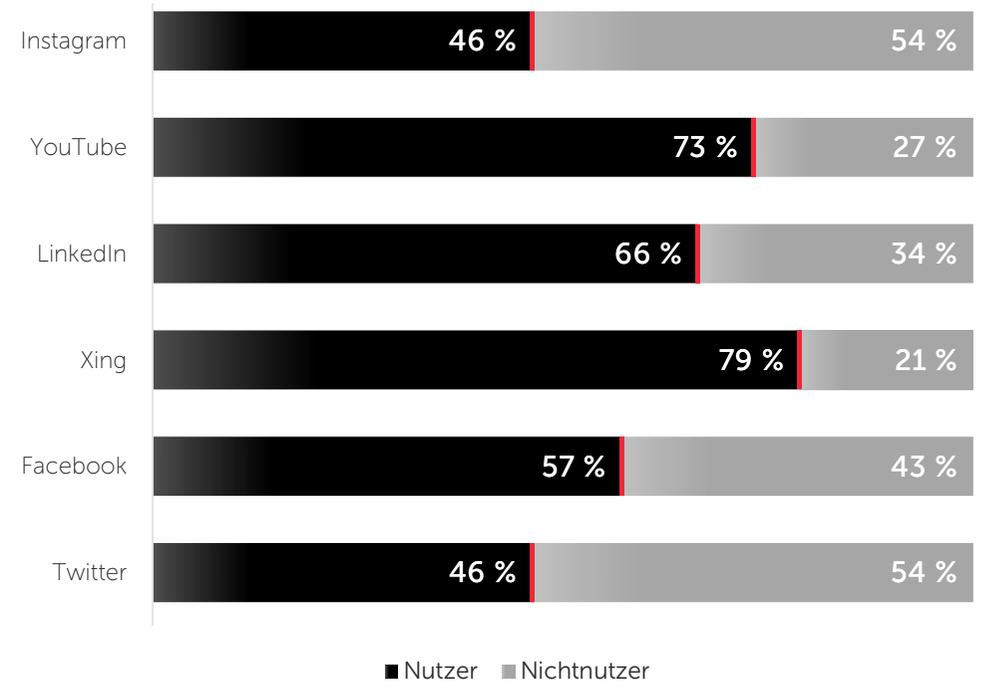


Abbildung 18: Nutzer und Nichtnutzer diverser Social-Media-Angebote (Angaben in Prozent, n = 322).

Über die Hälfte der Befragten gab an, Twitter nicht zu nutzen. Somit scheint der Dienstleister in der Branche noch nicht angekommen zu sein. Anscheinend hat die Möglichkeit eines personalisierten News-Feeds keinen Einfluss auf die Entscheidung, das Netzwerk als Informationsmedium zu nutzen.

Anders verhält es sich mit der Verwendung von Facebook. Während hier vor allen Dingen die älteren Befragten angaben, dass sie dieses Netzwerk nicht nutzen, sind prozentual gesehen weit mehr junge Erwachsene Teil davon. Über die Gründe dafür ließe sich nur spekulieren.

#### Twitter: Nutzer

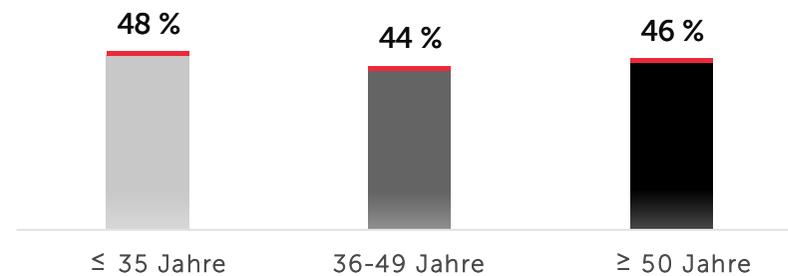


Abbildung 19: Anteil der Befragten, die Twitter nutzen (nach Altersklassen, n = 145).

#### Facebook: Nutzer

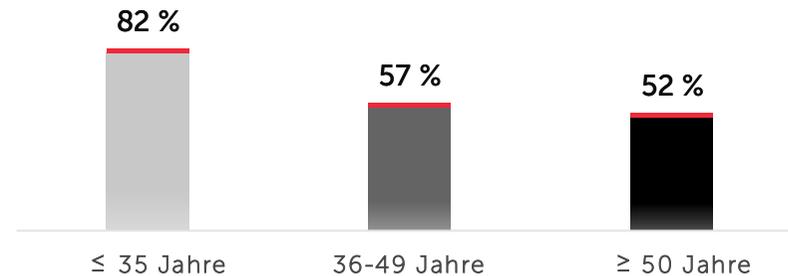


Abbildung 20: Anteil der Befragten, die Facebook nutzen (nach Altersklassen, n = 180).

Das soziale Netzwerk Xing erfreut sich unter den Befragten einer weitaus größeren Beliebtheit als die zuvor angeführten Twitter und Facebook, auch wenn hier wieder vor allem die Älteren unter den Befragten die höchste Nichtnutzerquote aufweisen. Die große Mehrheit aller befragten Akteure nutzt Xing, bei den Jüngeren sind es 91 Prozent. Xing wird vorwiegend zur beruflichen Vernetzung verwendet, aber auch für Stellen- und Personalsuche ist dieses beruflich-soziale Netzwerk geeignet.

Der Anteil der Teilnehmer, die das berufliche Netzwerk LinkedIn nutzen, ist niedriger als bei Xing. Gerade bei den jüngeren Befragten scheint dieses Netzwerk – noch? – keine besonders große Rolle zu spielen. Ein möglicher Grund könnte sein, dass ein Profil in einem der beiden größeren sozial-beruflichen Netzwerke als ausreichend erachtet wird, um in der Branche vernetzt zu sein.

#### Xing: Nutzer

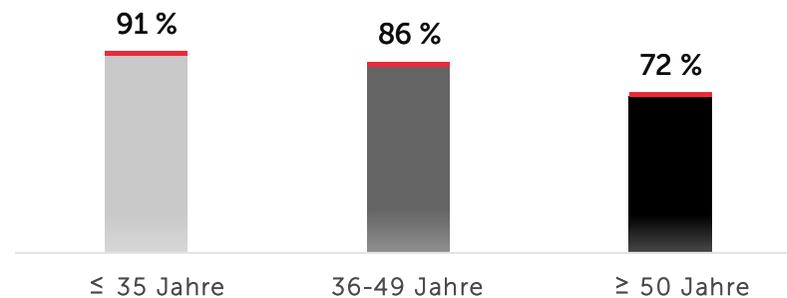


Abbildung 21: Anteil der Befragten, die Xing nutzen (nach Altersklassen, n = 250).

#### LinkedIn: Nutzer

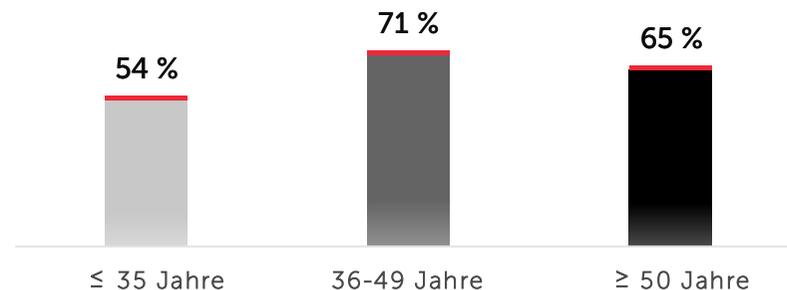


Abbildung 22: Anteil der Befragten, die LinkedIn nutzen (nach Altersklassen, n = 210).

Schnell ein Video angeschaut, das die aktuellen Entwicklungen der Branche aufzeigt oder die Wirtschaftsnachrichten visuell auf den Punkt bringt? Im Fragebogen, das sei angemerkt, wurde nicht explizit unterschieden nach der beruflichen bzw. fachlichen Nutzung des Mediums. Auch wer YouTube ausschließlich privat nutzt, hat hier also möglicherweise mit Ja geantwortet. Grundsätzlich wird die Plattform von den meisten Befragten verwendet, vor allem von den unter 35-Jährigen.

Welches Potenzial das Videoportal für Unternehmen und Nachrichtenredaktionen hat, zeigt sich an dem immer größer werdenden Anteil erklärender Videos. Dieses Format sollte dem Nutzer die Möglichkeit geben, komplexe Zusammenhänge durch relativ eingängige Grafiken und Interaktionen zu

erfassen. Ob dieses Potenzial zur Verbreitung kurzer und prägnanter Nachrichten bereits genutzt wird, um dem eingangs geäußerten Wunsch gerecht zu werden, eher kurz gehaltene Nachrichten konsumieren zu können, ist an dieser Stelle nicht zu beantworten. Bilder sagen mehr als tausend Worte? Kurz mal ein Selfie oder ein kurzes Video von der Tagung posten? Das ist den meisten Befragten offenbar nicht so wichtig. Gerade die älteren Befragungsteilnehmer sind dem sozialen Netzwerk, das mit möglichst wenig Text und stattdessen einem beachtlichen Repertoire an Bearbeitungsmöglichkeiten für Fotoaufnahmen agiert, nicht sonderlich zugetan. Die Anwendung scheint für die Befragten aus der Immobilienbranche zumindest im Hinblick auf die Informationsbeschaffung kein bevorzugtes Medium zu sein.

#### YouTube: Nutzer

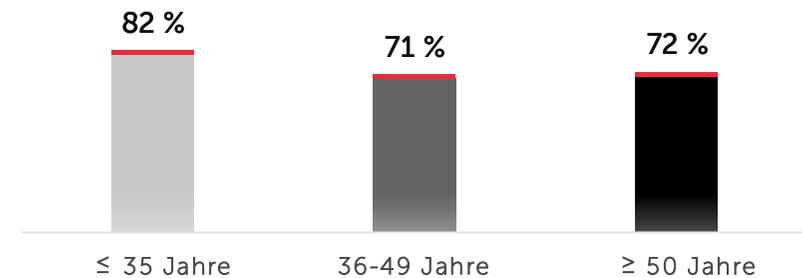


Abbildung 23: Anteil der Befragten, die YouTube nutzen (nach Altersklassen, n = 232).

#### Instagram: Nutzer

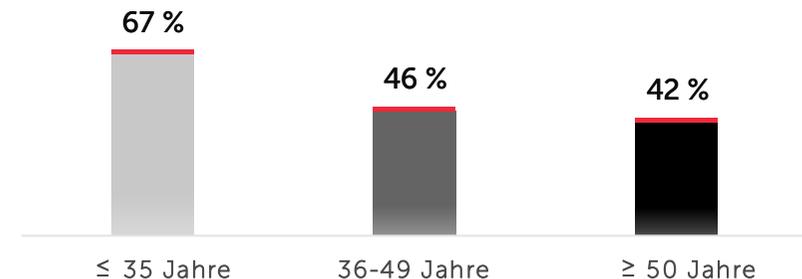


Abbildung 24: Anteil der Nutzer bei Instagram (nach Altersgruppen, n = 146).



# 05

## FAZIT

### Wünsche an Immobilienjournalisten?

„Guten Journalismus beibehalten, d.h. saubere Recherche, transparente Darstellung, kritischer Blick, Distanz zu irgendwelchen Interessensverbänden.“

### Veränderung in der Berichterstattung?

„Rückkehr zu mehr Sachlichkeit, weniger reißerische Headlines.“

## HETEROGENE MEDIENNUTZUNG IN DER IMMOBILIENBRANCHE

Welche Schlussfolgerungen lassen sich ziehen? Eine erste Erkenntnis dieser Befragung war, dass es eine Tendenz zu einer häufigeren Nutzung von Online-Medien gibt – damit sind jedoch nicht in erster Linie die sozialen Netzwerke gemeint. In den durchgeführten qualitativen Interviews und in den frei auszufüllenden Feldern in der Befragung wurde oftmals von Online-Auftritten diverser Fach- und Tagesmedien gesprochen.

Social Media hingegen wird von den Befragten in Teilen nicht nur weitestgehend wenig genutzt, sondern hat auch ein anderes Problem: Bis auf Xing, LinkedIn und mit Abstrichen YouTube wird allen anderen sozialen Netzwerken ein massives Misstrauen entgegengebracht. Bei Facebook war dieses besonders stark ausgeprägt.

Zahlreiche Ratschläge wurden den Journalisten mit auf dem Weg gegeben. Vor dem Hintergrund, dass sich das Vertrauen in die Medien generell eher verschlechtert hat, können diese Ausführungen wertvoll sein. Wenn auch in einzelnen Aspekten widersprüchliche Angaben gemacht wurden: Im Großen und Ganzen erwarten die Akteure und Entscheider der Immobilienbranche eine neutrale Berichterstattung auf Basis fundierter Recherchen und mit weniger effekthascherischen Schlagzeilen.

Der oftmals geäußerte Wunsch nach gründlicher Recherche mit längeren Vorlaufzeiten bei der Veröffentlichung eines Artikels deckt sich mit dem Verhalten vieler Befragter, die schnelllebigen sozialen Medien eher zu meiden oder wenig zu nutzen, widerspricht in Teilen dennoch der Aussage, dass man sich mehrheitlich kurze und prägnante Artikel zum Lesen wünsche. Mit kurzen Artikeln würde auch der Raum für andere Perspektiven oder das Verbinden unterschiedlicher Aspekte zumindest etwas knapper ausfallen.

Für die Zukunft könnte interessant sein, das Nutzungsverhalten von Online-Medien weiter zu beobachten. Die Ansicht, dass die Inhalte in sozialen Medien wenig glaubwürdig sind, ist in der Immobilienbranche bzw. bei den Antwortenden dieser Befragung weit verbreitet. So wäre es interessant zu wissen, wie sich die Glaubwürdigkeit künftig entwickelt oder in anderen Branchen darstellt. Auch das Online-Angebot der Fach- und Tagesmedien wird sich weiterentwickeln – zugunsten der Leserinnen und Leser?

---

# INTERVIEWS

## ACHT FRAGEN AN...

---

PROF. DR. THOMAS BEYERLE

SABINE GEORGI

PHILIPP RABSAHL

PROF. DR. VERENA ROCK

## Prof. Dr. Thomas Beyerle,

51 Jahre, Managing Director  
bei Catella sowie Hochschule  
Biberach

### Seit wie vielen Jahren arbeiten Sie in der Immobilienbranche? Gern oder auch mit Zweifeln?

Seit 25 Jahren. Und ja, Zweifel gab es zu Beginn mit Objekten in Ostdeutschland, die bereits alle verkauft waren, für die ich aber nachträglich eine Studie dazu anfertigen musste ...

### Was sind – generell – Ihre bevorzugten Medien?

Online-Ausgaben. Spiegel, FAZ, WELT, dazu die jeweiligen Druckausgaben selektiv – FAS immer, aber ab und zu lese ich auch den Spiegel.

### Wie informieren Sie sich zu immobilienwirtschaftlichen Themen?

Mit den Tickern von TD, Konii und IZ, Twitter, IZ-Printausgabe selektiv, FAZ-Printausgabe, Handelsblatt, Haufe via Twitter, über den Journalisten Michael Fabricius auf Social Media.

### Und wie viel Zeit verbringen Sie täglich ungefähr damit?

Etwa eine bis anderthalb Stunden.

### Welchen Medien vertrauen Sie am meisten? Warum?

FAZ und WELT wegen der Mischung von Eigenrecherche und Ausgewogenheit – eben keine Pressemitteilungen, die abgedruckt werden.

### Hat sich aus Ihrer Sicht die Berichterstattung zu immobilienwirtschaftlichen Themen verändert? Wenn ja, inwiefern?

Auf der einen Seite ist sie heterogener geworden, was ich positiv finde, auf der anderen Seite hat der Anteil der ‚PM-Abdrucke ohne zu hinterfragen‘ zugenommen. Was aber über allem steht, ist eine immer bessere Zahlenabdeckung, sprich Transparenz.

### Welchen Stellenwert hat für Sie Social Media, um sich zu informieren?

Mittlerweile, zumindest wochentags, einen sehr hohen, ich informiere mich täglich über LinkedIn und Twitter oder Alerts.

### Ihre Wünsche an Immobilienjournalisten ...

Seid kritischer im Sinne von: Welchen Beitrag in Euro, welche Sozialrendite oder Nachhaltigkeit leistet die Branche für die Gesellschaft und sich? – Verlasst die Objektebene und wendet euch mehr dem Wesentlichen zu ...

## Sabine Georgi,

43 Jahre, Country Managerin für Deutschland, RICS

### Seit wie vielen Jahren arbeiten Sie in der Immobilienbranche? Gern oder auch mit Zweifeln?

Seit 20 Jahren. Wenn Partner den Kontext beachten und Selbstreflexion zeigen auch mit Freude.

### Was sind – generell – Ihre bevorzugten Medien?

Definitiv Online-Medien bzw. soziale Netzwerke. Vor allem LinkedIn. Ansonsten Handelsblatt, FAZ, oder auch mal Die Zeit. Über das Fachliche hinaus schaue ich ab und zu Netflix und bei etwas mehr Zeit lese ich eine thematisch sehr fokussierte Zeitschrift wie zum Beispiel brand eins.

### Wie informieren Sie sich zu immobilienwirtschaftlichen Themen?

LinkedIn und IZ, aber auch den Newsletter von IZ mit der Möglichkeit des Artikeldownloads im Abo, andere Newsletter und digitale Angebote. Alle anderen Medien seltener, weil diese beispielsweise nur monatlich erscheinen.

### Und wie viel Zeit verbringen Sie täglich ungefähr damit?

Eher zwei als anderthalb Stunden pro Arbeitstag – auch, dann weniger, am Wochenende.

### Welchen Medien vertrauen Sie am meisten? Warum?

IZ hat das größte Standing, weil die Redakteure nachbohren und eine Überzeugung dahintersteht. Wichtig sind die Redaktionen mit Manpower, wie beispielsweise auch beim Handelsblatt oder Börsenzeitung. Andere Medien laufen Gefahr, anzunehmen, was sie kriegen können. Vertrauen kommt zumeist über persönliche Posts bei LinkedIn. Dort kann man auch gut mal nach älteren Posts suchen etc. – die Funktionalität ist gut.

### Hat sich aus Ihrer Sicht die Berichterstattung zu immobilienwirtschaftlichen Themen verändert? Wenn ja, inwiefern?

Ja, sie hat sich schon verändert. Der Anteil der einfach – unreflektiert – weitergeleiteten Pressemitteilungen hat leider zugenommen. Und ich frage mich: Was ist, wenn am Ende kaum mehr Medien vorhanden sind, denen eine PM zugesandt werden kann?

### Welchen Stellenwert hat für Sie Social Media, um sich zu informieren?

Siehe oben. Das ist zentral, aber in Form von ‚Professional Media‘ im Stil von LinkedIn. Die Verquickung mit privaten Inhalten ist unprofessionell. Besonders junge Menschen unterscheiden da auch klar zwischen den Plattformen – Instagram und Facebook auf der einen Seite und LinkedIn oder Twitter auf der anderen.

### Ihre Wünsche an Immobilienjournalisten ...

Extrem kritisches Nachhaken und nicht alle Pressemitteilungen für bare Münze nehmen. Zusätzlich ein sehr tiefes Einarbeiten in spezielle Themen. Ein Mix aus sachlicher Headline und fokussiertem Feature also. Aber ich sehe, dass es in der Mitte dazwischen einsam wird.

## Philipp Rabsahl,

31 Jahre, Associate | Development  
bei ACCUMULATA Real Estate |  
Development GmbH

### Seit wie vielen Jahren arbeiten Sie in der Immobilienbranche? Gern oder auch mit Zweifeln?

Seit vier Jahren. Branche und Gesellschaft stehen schon im Konflikt. Das ist spannend, aber auch schwierig. Die Preise sind vielerorts ‚am Rande des Wahnsinns‘. Wer trägt die Verantwortung? Was bringt die abschwächende Wirtschaft gerade mit sich?

### Was sind – generell – Ihre bevorzugten Medien?

Bei Printzeitschriften und Spezialmedien. Gern Wirtschaftszeitungen. Die SZ lese ich im Digitalabo. Auf dem Sofa oder im Zug blättere ich bevorzugt. Besonders Zeitschriftenläden an Flughäfen und in Bahnhöfen finde ich super, um in einem großen Fundus verschiedener Formate zu stöbern.

### Wie informieren Sie sich zu immobilienwirtschaftlichen Themen?

Viel über Social Media. Das ist dann gewissermaßen vorgefiltert durch die Entscheidung, wem ich folge und vertraue. Ich folge auch der IZ, die aber kaum Querbezüge spielt, was ich leider zu bemängeln habe. Twitter steht für mich vor LinkedIn und Xing. Letzteres ist thematisch sehr limitiert. Twitter bringt viele Infos schnell auf den Punkt und schafft mit der Verlinkungsmöglichkeit eine Art optimierte Überschrift.

### Und wie viel Zeit verbringen Sie täglich ungefähr damit?

Morgens eine Viertel- bis halbe Stunde. Insgesamt bis zu zwei Stunden. Dabei ist aber der wirkliche Interessensanteil nur wenig mehr als 50 Prozent, man rutscht leicht in Stadt- und Gesellschaftsthemen.

### Welchen Medien vertrauen Sie am meisten? Warum?

Fachmedien eigentlich immer, da sind nur oft die Titel ärgerlich bzw. zu übertrieben – nicht sachlich. Kritischer wird es bei universellen Medien, da manchmal die Quellen unklar sind. Faszinierend und meiner Meinung nach unterschätzt sind immer wieder Kommentare.

### Hat sich aus Ihrer Sicht die Berichterstattung zu immobilienwirtschaftlichen Themen verändert? Wenn ja, inwiefern?

Am Anfang der Karriere steht ja aufsaugen und lernen. Nach zwei Jahren wird gefiltert – lohnt sich das zu lesen, oder nicht? Man beginnt Dinge auch noch kritischer zu hinterfragen. Es ist vor allem die eigene Routine, die sich ändert und anpasst.

### Welchen Stellenwert hat für Sie Social Media, um sich zu informieren?

Wie oben schon gesagt – Twitter ist wegen der beschränkten Textlänge interessanter als LinkedIn. Beide sollten etwas persönlicher zu steuern sein und weniger algorithmisch.

### Ihre Wünsche an Immobilienjournalisten ...

Das geht im Geiste vor allem an die IZ. Erstens: Weg von überzogenen Schlagzeilen, mehr klassisches Auftreten als Fachmedium. Zweitens: Üblich ist eine Aneinanderreihung von O-Tönen, aber besser wäre ein Pro-Contra-Dialog aus zwei Meinungen – der Diskussionsspielraum ist interessant. Lesenswert wäre auch, wenn andere, vermeintlich kleinere Stimmen mehr Raum hätten. Und drittens: Bessere, intelligentere Apps, die nicht nur eine Kopie eines Digital-Abos sind.

## **Seit wie vielen Jahren arbeiten Sie in der Immobilienbranche? Gern oder auch mit Zweifeln?**

Im Prinzip seit 2002, also seit 17 Jahren. Zunächst drei Jahre in diversen Forschungsprojekten als Doktorandin, dann fünf Jahre in der Praxis und nun seit neun Jahren an der TH Aschaffenburg. Ich arbeite nach wie vor sehr gern in der Branche. Zweifel kommen nur auf, wenn die Praxis sich – wie aktuell – wieder auf ‚höher, schneller, weiter, teurer ...‘ eingeschossen hat.

## **Was sind – generell – Ihre bevorzugten Medien?**

Internet, Zeitung, Fernsehen, soziale Netzwerke.

## **Wie informieren Sie sich zu immobilienwirtschaftlichen Themen?**

Über Zeitungen, E-Mail-Newsletter, LinkedIn und Twitter.

## **Und wie viel Zeit verbringen Sie täglich ungefähr damit?**

Etwas eine Stunde.

## **Welchen Medien vertrauen Sie am meisten? Warum?**

Weiterhin den Printmedien – vielleicht, weil es dort tatsächlich etwas länger zu dauern scheint, bis eine Information validiert und verarbeitet wird und mit Hintergrundinfos aufgewertet wird.

## **Hat sich aus Ihrer Sicht die Berichterstattung zu immobilienwirtschaftlichen Themen verändert? Wenn ja, inwiefern?**

Ja, durch Internet und soziale Medien werden mehr Themen kürzer präsentiert. Es wird mehr Wert auf marketingwirksame Effekte in der Berichterstattung gelegt als früher. Die Presse ist schnelllebiger geworden – News sind innerhalb von einer halben bis einer Stunde online verfügbar und das mit Foto. Es wird einem leicht gemacht, sich ohne großen Aufwand und ohne lange Texte zu informieren. Die Schnelligkeit der Informationsweitergabe nach außen scheint wesentlich zu sein. Hier fehlt es aber aus meiner Sicht häufiger an der Trennung zwischen wichtigen und irrelevanten Informationen.

## **Welchen Stellenwert hat für Sie Social Media, um sich zu informieren?**

Einen hohen Stellenwert, da sie täglich einfach verfügbar sind. Ich nutze Social Media als ergänzendes Medium, um mir schnell einen Überblick über die ‚Ereignisse‘ des Tages zu verschaffen. Ebenso poste ich selbst in unregelmäßigen Abständen Erlebnisse und Ereignisse in den sozialen Medien.

## **Ihre Wünsche an Immobilienjournalisten ...**

Bitte informieren Sie sich umfassend und breit gefächert, um ein differenziertes Bild berichten zu können – auch wenn die Berichterstattung dann gegebenenfalls etwas länger dauert. Qualität vor Schnelligkeit!

---

# IMPRESSUM



## BERLIN

PB3C GmbH  
Rankestraße 17  
10789 Berlin

## HAMBURG

PB3C GmbH  
Esplanade 6  
20354 Hamburg

## FRANKFURT

PB3C GmbH  
Hochstraße 29  
60313 Frankfurt / Main

## LONDON

PB3C GmbH  
21 Gloucester Place  
London W1U 8HR

T +49 30 72 62 76 152 | [info@pb3c.com](mailto:info@pb3c.com) | [pb3c.com](http://pb3c.com)



bulwiengesa | Wallstr. 61 | 10179 Berlin  
T +49 30 27 87 68 0

**PB**  
**3C**  
**—**