

Meinungsstark und nah: Berliner Morgenpost startet Imagekampagne

BERLIN / ESSEN, 10.09.2019. Ein Jahr nach dem Amtsantritt von Chefredakteurin Christine Richter ist es nicht zu übersehen: Die Berliner Morgenpost hat ihr Profil deutlich geschärft und steht für klare Meinung, klare Worte und mehr Nähe zu den Menschen. Diese Kursrichtung zahlt sich bereits aus. Laut der ma Tageszeitung 2019 ist die Berliner Morgenpost der reichweitenstärkste Titel im Stadtgebiet Berlin. Anlass genug, um das neue Profil mit einer Imagekampagne, die jetzt gestartet ist, noch einmal zu unterstreichen.

Christine Richter steht für diesen Kurs. Sie ist das Gesicht der neuen Berliner Morgenpost. Verbindlich im Ton, nah an den Berlinern und sachlich-hart im Diskurs. Unter ihrer Führung benennt die Berliner Morgenpost die Herausforderungen und die Probleme der Stadt. „Leidenschaft für Berlin, das treibt uns an, wir stehen für klare Meinung, für qualitative und verlässliche Berichterstattung“, sagt Chefredakteurin Christine Richter.

Die Redaktion der Berliner Morgenpost vertritt die Berlinerinnen und Berliner und macht sich für ihre Anliegen stark. Die Morgenpost steht für tiefe lokale Berichterstattung aus allen zwölf Berliner Bezirken. Mehr Nähe zu den Menschen wird unter anderem durch das Leserforum „Morgenpost vor Ort“ erzeugt, das monatlich in einem der zwölf Bezirke stattfindet: Dort diskutieren Lokalpolitiker, Unternehmer, Bürgerinitiativen und andere gesellschaftliche Organisationen mit den Berlinern über die Perspektiven und Probleme im Bezirk. So wird der Anspruch der Berliner Morgenpost, eine starke Stimme für die Menschen in der Hauptstadt zu sein, glaubwürdig untermauert.

Erste Erfolge des neuen Kurses stellen sich ein: In einem immer schwieriger werdenden Zeitungsmarkt behauptet sich die Berliner Morgenpost als starke Medienmarke in Print und Digital. Laut der aktuellen ma Tageszeitung 2019 kann sie einen Reichweitzuwachs von 27 Prozent verzeichnen und wächst damit sowohl im Westen als auch im Osten stärker als die Konkurrenz. Die Berliner Morgenpost ist das Regionalmedium für ganz Berlin und das Umland. Dieser Erfolg ist auch das Resultat des bereits vor Jahren konsequent eingeschlagenen Digitalkurses und der engen Zusammenarbeit mit der Zentralredaktion der FUNKE MEDIENGRUPPE in Berlin.

Die Imagekampagne läuft vor allem auf digitalen, aber auch auf analogen Kanälen, sowohl in Foto- und Textform als auch in bewegten Bildern. Die Kampagnenmotive drücken aus, was Christine Richter und ihr Team antreibt: Leidenschaft für Berlin.



Informationen, Entertainment, Services – das ist die FUNKE MEDIENGRUPPE. Der Fokus liegt auf drei Geschäftsfeldern: Regionalmedien, Frauen- und Programmzeitschriften sowie Digitales. Mehr als 1.500 Journalisten und rund 4.500 Medienmacher arbeiten bei FUNKE. In Deutschland gibt das Unternehmen Tageszeitungen in Berlin, Hamburg, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Thüringen heraus, darunter Berliner Morgenpost, Braunschweiger Zeitung, Hamburger Abendblatt, Westdeutsche Allgemeine Zeitung und Thüringer Allgemeine. Im Magazinsbereich gehört FUNKE zu den größten Anbietern. Zum Portfolio zählen Titel wie Hörzu, Gong, TV Digital, BILD der FRAU, Frau im Spiegel, die aktuelle, myself und DONNA. Hinzu kommen zahlreiche Rätsel- und Spezialzeitschriften sowie Lebensart-Magazine. Im Digital-Bereich baut FUNKE ein Netzwerk an spezialisierten Jobportalen wie ABSOLVENTA und joblocal auf, im Publishing und Social-Media-Sektor ist FUNKE mit einer Mehrheitsbeteiligung an MEDIA PARTISANS ein großer Anbieter im deutschen Markt. An allen ihren Tageszeitungsstandorten gibt die FUNKE-Gruppe die jeweils führenden Anzeigenblätter heraus. In NRW hält FUNKE Mehrheitsbeteiligungen an lokalen Radiosendern. Darüber hinaus ist das Unternehmen auch auf dem österreichischen Zeitungsmarkt engagiert (Kronen Zeitung, Kurier). Mit der GOLDENEN KAMERA und der GOLDENEN BILD der FRAU werden zwei hochkarätige Events von FUNKE veranstaltet.