



Wissen, was **wichtig** ist.

🔍 Fokussiert

500 Millionen Tweets. 350 Millionen Facebook-Fotos. Zehntausende Nachrichtenmeldungen. All das wird an einem einzigen Tag verbreitet. Blicken Sie da noch durch? In einer informationsdurchfluteten Welt ist es schwierig, Relevantes von Irrelevantem zu unterscheiden.

Umso wichtiger sind heutzutage Leitmedien. Sie haben Reichweite, genießen Vertrauen und bieten Orientierung. Dabei müssen sich die Redaktionen immer wieder eine Frage stellen: Was ist wirklich wichtig?

Auf den folgenden Seiten zeigen wir Ihnen, wie Leitmedien unsere komplexe Nachrichtenwelt auf das Wesentliche reduzieren und wie auch Sie herausfinden können, was wirklich zählt.

🗨 Nachgefragt



Moritz Döbler
2015 – 2019 Chefredakteur
der WESER-KURIER
Mediengruppe

„In einer Welt, in der Nachrichten in Echtzeit verfügbar sind, die aber zugleich unübersichtlich wird, wenden sich die Menschen Leitmedien zu.“

01 Wann ist ein Thema für Sie relevant? Wann berichten Sie über ein Thema?

„Wir dürfen nicht austauschbar sein – die Regierungserklärung der Kanzlerin muss man auch bei uns finden. Aber unser Schwerpunkt sind regionale Themen. Dort schaffen wir im Wortsinne wertvollen Journalismus. Hinzu kommen Diskurs, Einordnung und – wichtig – Überraschung. Und wenn ein Thema groß ist, bekommt es Raum.“

02 Was macht für Sie ein Leitmedium aus?

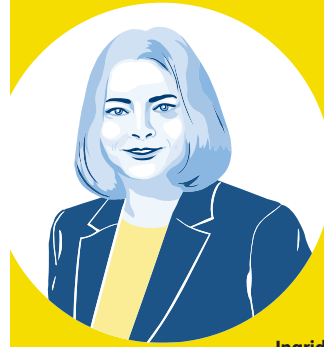
„Marktmacht und Deutungshoheit. Über beides verfügt der WESER-KURIER in besonderem Maße. Er wird täglich von rund 400.000 Menschen gelesen. Hinzu kommen rund 13 Millionen Online-Aufrufe pro Monat. Es gibt bundesweit keine andere Tageszeitung mit einer höheren Reichweite in ihrer Region. Damit sind wir das Leitmedium im Nordwesten. Diesen Anspruch müssen wir Tag für Tag einlösen.“

03 Welche Rolle werden Leitmedien aus Ihrer Sicht in Zukunft spielen?

„In einer Welt, in der Nachrichten in Echtzeit verfügbar sind, die aber zugleich unübersichtlich wird, wenden sich die Menschen Leitmedien zu. Der Irrsinn Donald Trumps treibt der New York Times massenhaft Leserinnen und Leser zu. Guter Journalismus hat Konjunktur, glaubwürdige Medienmarken haben enorme Chancen.“

Moritz Döbler hat als Journalist zunächst für die Deutsche Presse-Agentur und Reuters gearbeitet. 2005 wechselte er zum Tagesspiegel, wo er später geschäftsführender Redakteur wurde. Von 2015 bis 2019 war er Chefredakteur der WESER-Kurier Mediengruppe. Seit Januar 2020 ist er Chefredakteur der Rheinischen Post.

👁 Reflektiert



Ingrid Moorkens
Expertin für PR,
Medienbeobachtung und
Medienanalysen

„Medien leben von Vertrauen. Das gilt auch für professionelle Medienkommunikation.“

Relevanz ist subjektiv: Was für den einen relevant ist, muss es für den anderen nicht sein. Was für einzelne Stakeholder wichtig ist, ist für andere unwichtig. Dagegen muss gesamtgesellschaftliche Relevanz durch Leitmedien identifiziert und möglichst in Echtzeit immer wieder aufs Neue bedient werden. Die Kriterien dafür sind erprobt: die hart definierten Nachrichtenwerte, die entscheiden, welche Themen bedeutsam sind, die journalistischen Kodizes, wie zum Beispiel der Mindeststandard für Quellen oder der Qualitätsanspruch im journalistischen Handwerk, zu dem die Kenntlichmachung von Meinung und Fakten gehört.

Doch gerade wenn es um konkrete Zielgruppen geht, nimmt die Gefahr zu, das ohnehin schon Erwartete noch einmal zu sagen. So entstehen sogenannte Echokammern: Dieselben Akteure suchen und bestätigen gleichdenkende Influencer – ein Kreislauf. Man entkoppelt die eigenen Ansichten zunehmend von anderen.

Im Spannungsfeld von PR, Medienarbeit und Medien ist es zunehmend wichtig, nicht in Echokammern zu geraten beziehungsweise selbst solche zu erzeugen. Es geht darum, Geschichten nicht unhinterfragt zu übernehmen, nur weil sie ganz gut ins eigene Bild passen. Und letztlich geht es auch darum, keine Fake News, also Unwahrheiten, oder unvollständige Geschichten zu verbreiten – auch und vor allem im Interesse der eigenen Glaubwürdigkeit.

Medien leben von Vertrauen. Sie müssen verlässlich und berechenbar bleiben für alle, die sich unabhängig informieren möchten. Das gilt auch für professionelle Medienkommunikation. Leitmedien haben eine besondere Leuchtturmfunktion. Sie geben Halt und Orientierung. Trotz aller notwendigen und angenehmen Peer-to-Peer-Kommunikation sind sie unverzichtbar. Leitmedien kommt auch die Funktion zu, Themen und Akteure zu benennen, die wichtig sind. Darüber ergeben sich Relevanz und Anschlussfähigkeit für die eigene PR-Kommunikation.

Ingrid Moorkens ist seit 20 Jahren in der PR-Evaluation tätig. Die Diplom-Politologin verantwortete bis 2019 unter anderem auch den Bereich Medienanalyse bei der PMG.

Kurz erklärt

Ob Nachrichten oder Reportagen: Themen zu identifizieren, die gesellschaftliche Relevanz haben, und sie so einzuordnen, dass ihre Tragweite insgesamt erfasst werden kann – dafür stehen **Leitmedien**. Mit dieser Themensetzungsfunktion erzielen sie große Reichweiten, geben Orientierung und generieren auch das Vertrauen anderer Medien, ihre Themen aufzugreifen. Dennoch scheinen die sogenannten »Gatekeeper« zuletzt ins Wanken geraten zu sein. Die Digitalisierung und die Nutzung sozialer Medien haben an ihrem Status gerüttelt. Doch es existiert auch die Gegenthese: Genau wegen der Informationsflut vertrauen immer mehr Menschen der Orientierungsfunktion der Leitmedien.

INSIGHTS

Gatekeeper: Der amerikanische Journalist Walter Lippmann sagte, dass jede Zeitung das Ergebnis einer ganzen Serie von Selektionen ist. Damit beschreibt er eine entscheidende Funktion der Leitmedien: Sie sind Wächter – öffnen oder schließen also die Türen für Informationen. Täglich bewerten Medien die Vielfalt von Nachrichten auf Basis verschiedener Nachrichtenswertfaktoren und entscheiden, welche Inhalte sie veröffentlichen – und welche nicht. Gatekeeper filtern Informationen und konstituieren auf diese Weise die öffentliche Meinung.

Echokammer: Eine sogenannte Echokammer, oder auch Filterblase, entsteht, wenn Nutzer im Internet und in sozialen Medien hauptsächlich Inhalte verfolgen, die ihrer eigenen Meinung entsprechen. Dadurch erhalten sie jeden Tag zahlreiche Neuigkeiten, die sie in ihren Ansichten bestätigen. Dieser Effekt wird noch verstärkt, indem Algorithmen die Auswahl der Nutzer registrieren und zum persönlichen Profil passende Meldungen anzeigen. Die Folge: Der User hat kaum Einblick in andere Meinungsbilder – und lebt zunehmend in einer Echokammer.

Ausgewertet

74.394

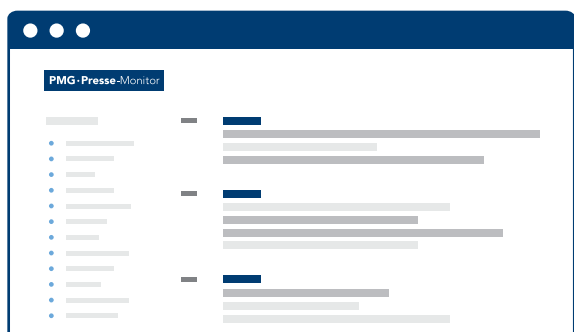
In so vielen Beiträgen wurden Bild, Bild.de und Bild am Sonntag im ersten Quartal 2020 zitiert. Damit ist die Bild-Familie die präsenteste Medienmarke im PMG-MediaMeter-Zitate-Ranking.

45.518

Auf dem zweiten Platz im Zitate-Ranking folgt das Redaktionsnetzwerk Deutschland. Platz drei belegen Spiegel und Spiegel.de, die in 28.469 Beiträgen zitiert wurden.



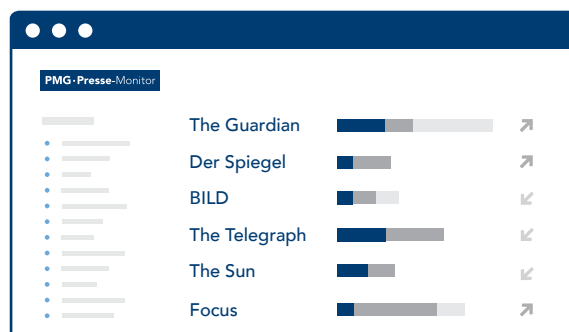
Ausprobiert



Beitragsliste mit den für Sie relevanten Themen

Filtern Sie die Fülle der Berichterstattung auf den Punkt nach den für Sie relevanten Themen. Die PMG stellt den Content der großen reichweitenstarken Medienmarken in Echtzeit bereit. Das ermöglicht Ihnen einen Abgleich verschiedener Meinungen und Fakten zu einem Thema. Damit minimieren Sie das Echokammer-Risiko in der eigenen Kommunikations- und Medienarbeit. Die verdichtete Darstellung der Inhalte von ursprünglich großen Mengen an Text ermöglicht Ihnen, sofort zu erkennen, was bezogen auf die eigenen Themen relevant ist.

PMG MediaMeter live ausprobieren:
www.pressemonitor.de/analyse



Meinungsführer identifizieren

Gewinnen Sie einen breiten Überblick über die Meinungsführer in Print- und Online-Medien. Aktuelle Kennzahlen zu Reichweiten und Verbreitung ermöglichen Ihnen die exakte Einordnung zur Streuung und damit auch Relevanz eines Themas. Moderne Analysetools wie PMG MediaMeter bieten Ihnen diese Auswertungsmöglichkeiten. Die PMG deckt über 90 Prozent der Tagespresse im deutschsprachigen Raum ab. Somit liefert Ihnen die Medienanalyse mit PMG MediaMeter eine verlässliche Grundlage, um die eigene Positionierung einzuordnen und den aktuellen Themenentwicklungen folgend täglich nachzusteuern. Das Maß an Relevanz beziehungsweise Irrelevanz eines Themas entscheidet darüber, ob Themen anschlussfähig sind.

Angewendet

Fünf Tipps, um Ihren Themen Gehör zu verschaffen:

- 📢 Nutzen Sie Medienmonitoring, um die aktuelle Berichterstattung zu überblicken und relevante Themen auszumachen.
- 📢 Versetzen Sie sich in Ihre Zielgruppe: Womit identifiziert sie sich? Was interessiert sie?
- 📢 Schaffen Sie Nachrichtenwert, zum Beispiel durch Überraschung, Nähe oder Personalisierung.
- 📢 Bauen Sie enge Journalistenkontakte auf und pflegen Sie diese intensiv und persönlich.
- 📢 Achten Sie auf das Timing: Aktualität, Anschlussfähigkeit und Umfeld Ihrer Veröffentlichung sind entscheidend.

Sie haben Fragen?

Wir freuen uns auf den Austausch mit Ihnen.

info@presse-monitor.de

Stichwort: Whitepaper Relevanz

Impressum und Kontakt

PMG Presse-Monitor GmbH

Markgrafenstraße 62, 10969 Berlin

Telefon: +49 30 28493-0

E-Mail: info@presse-monitor.de

www.presse-monitor.de

Handelsregister:

Amtsgericht Charlottenburg HRB 103540 B

Sitz der Gesellschaft: Berlin

USt.-IdNr: DE814739547

Geschäftsführer: Ingo Kästner