

REDAKTIONSTHEMEN-REPORT 2026

Geplante Einzelhandelsthemen in Print- und Onlinemedien



MOUNT BARLEY
PUBLISHING

Einleitung

Welche Themen planen Redaktionen für 2026 – und was bedeutet das für Unternehmen?

Verlage und Redaktionen erstellen interne Redaktionspläne, in denen sie frühzeitig festhalten, welche redaktionellen Inhalte in zukünftigen Medienausgaben stattfinden. Darüber hinaus stellen Verlage Themenpläne zusammen, die teils anzeigengetrieben sind, aber ebenso die redaktionelle Arbeit bestimmen.

Beide Quellen sind für PR-Agenturen und Presseabteilungen von Unternehmen von besonderer Bedeutung, weil Sie einen rechtzeitigen Einblick in die zukünftigen Themenwelten der Redaktionen ermöglichen. Auf diese Weise können PR-Verantwortliche eigene Inhalte im richtigen Moment an die jeweiligen Redaktionen kommunizieren.

Andererseits ist es auch für die Redakteurinnen und Redakteure eine Arbeitserleichterung, wenn Presseabteilungen bzgl. geplanter Themen im

Bilde sind, da die PR-Mitarbeiter:innen aus Unternehmen den Redaktionen auf diese Weise sinnvoll zurarbeiten können. Eine eindeutige Win-Win-Situation.

„Die Kenntnis unseres Themenplans ist extrem sinnvoll: Passgenaue Inhalte, die genau zum Redaktionsfokus eines bestimmten Zeitraums geliefert werden, haben eine signifikant höhere Chance auf Veröffentlichung“, sagt Kurt Heinz, Chefredakteur von GASTRO.

Dieser Report analysiert die geplanten Redaktionsthemen und Themenpläne der Medien in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Zeitraum vom **1. Januar 2025 bis 31. Dezember 2026**.

So lässt diese Studie nicht nur einen Blick in die Zukunft zu, sondern ermöglicht auch durch den Rückblick, die Entwicklung verschiedener Themen zu beleuchten.

Die Analyse basiert auf Daten aus der Themen- und Mediendatenbank **TOPIC PRO** und umfasst geplante Redaktionsthemen von 5.161 Medien aus drei Mediengattungen:

- **Zeitungen (auch Online)**
- **Publikumsmedien (auch Online)**
- **Fachmedien (auch Online)**

Untersucht wurden Redaktionsthemen aus den folgenden 13 Branchen:

Automobil, Chemie, Einzelhandel, Energie, Ernährung, Finanzen, Gesundheitswesen, Immobilien, Logistik, Maschinenbau, Reise, Technologie und Umwelt.

Ziel der Studie ist es zu zeigen:

- welche Themen Redaktionen besonders häufig planen
- wie sich die Themenagenda zwischen 2025 und 2026 verändert
- welche Unterschiede zwischen Mediengattungen und Ländern bestehen
- wann bestimmte Themen häufig auftreten

Die wichtigsten Erkenntnisse:

1. Immobilien- und Bauthemen sind die dominierenden Medienthemen 2026
2. Technologie, Energie und Finanzen gewinnen stark an Bedeutung für die Medien
3. Reise- und Umweltthemen finden im Frühjahr statt, Finanzthemen im Winter
4. Publikumsmedien lieben Food-Inhalte
5. Redaktionen planen viele Themen mehrere Monate im Voraus

Zukunftsthema Einzelhandel

Die Analyse der geplanten Redaktionsthemen zeigt, dass die Berichterstattung zum **Einzelhandel** im Jahresverlauf weniger stark schwankt als in anderen Branchen, jedoch klare Akzente setzt.

Leichte Peaks liegen im März und Juni, die vor allem durch eine erhöhte Aktivität der Fachmedien geprägt sind. Publikumsmedien hingegen setzen ihren Schwerpunkt im Oktober, während Zeitungen kontinuierlich über das gesamte Jahr hinweg über Einzelhandelsthemen berichten.

März als Impulsgeber der Fachmedien

Die starke Konzentration im März lässt sich insbesondere durch branchenspezifische Zyklen und zentrale Veranstaltungen erklären. In dieser Phase finden zahlreiche relevante Fachmessen, Kongresse und Jahresauftaktveranstaltungen statt, bei denen Trends, Strategien und Innovationen im Handel diskutiert werden.

Fachmedien greifen diese Impulse intensiv auf und sorgen so für eine erhöhte thematische Dichte.

Oktober im Fokus der Publikumsmedien

Der Oktober markiert den Höhepunkt der Einzelhandelsberichterstattung in Publikumsmedien. Hintergrund ist vor allem die Vorbereitung auf das umsatzstarke Jahresendgeschäft. Themen wie Konsumtrends, Rabattaktionen, neue Produkte und Einkaufsverhalten gewinnen in dieser Zeit deutlich an Relevanz für eine breite Zielgruppe.

Nach der ruhigeren Sommerperiode steigt zudem die Aufmerksamkeit für wirtschaftsnahe und konsumorientierte Inhalte, was den Einzelhandel zu einem besonders attraktiven Thema für reichweitenstarke Berichterstattung macht.

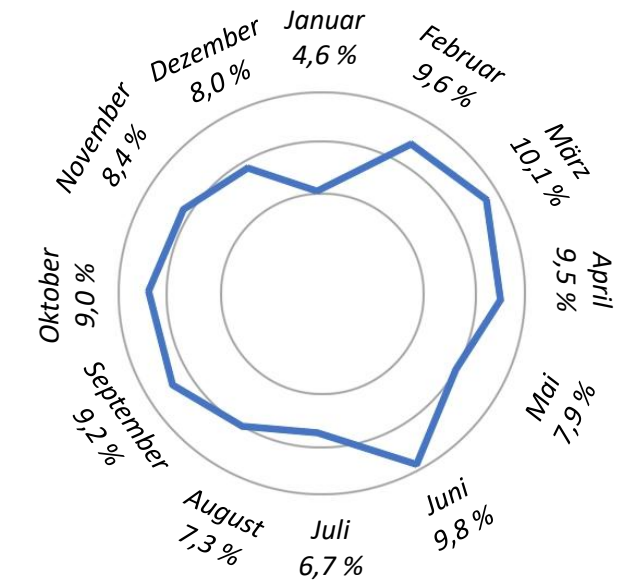
Konstante Präsenz in Zeitungen

Im Gegensatz dazu berichten Zeitungen relativ gleichmäßig über das gesamte Jahr hinweg über den Einzelhandel. Dies ist vor allem auf ihre Rolle in der kontinuierlichen Wirtschaftsberichterstattung zurückzuführen. Themen wie Unternehmensentwicklungen, Standortfragen, Insolvenzen oder strukturelle Veränderungen im Handel sind unabhängig von saisonalen Peaks relevant und werden entsprechend regelmäßig aufgegriffen.

Die Berichterstattung über den Einzelhandel folgt sowohl saisonalen Konsumzyklen als auch branchenspezifischen Ereignissen.

Wer die geplanten Redaktionsthemen der Medien kennt, kann seine Inhalte zum richtigen Zeitpunkt an seine Zielmedien kommunizieren.

2.230 geplante Einzelhandelsthemen



Diese Grafik zeigt die Verteilung geplanter Einzelhandelsthemen bezogen auf alle Monate in 2026.



MOUNT BARLEY
PUBLISHING

Mount Barley Publishing | Spaltsberg 18 | D-23730 Neustadt
Geschäftsführer: Fabian Gerstenberg | Telefon: +49 4561 52396 70
E-Mail. service@mountbarley.de | Web: www.mountbarley.de