

REDAKTIONSTHEMEN-REPORT 2026

Geplante Logistikthemen 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 Logistik

Die Analyse der geplanten Redaktionsthemen zeigt eine klare Fokussierung der **Logistikberichterstattung** auf Fachmedien: Rund 94 % aller Themen erscheinen in Fach- und zugehörigen Online-medien, während Zeitungen und Publikumsmedien mit lediglich 6 % eine untergeordnete Rolle spielen.

Inhaltlich und zeitlich konzentriert sich die Berichterstattung auf wenige, dafür umso ausgeprägtere Peaks.

Frühjahr als operative Impulsphase

Ein erster Schwerpunkt liegt in den Monaten März und April. In dieser Phase rücken operative Themen, Branchentrends und strategische Ausrichtungen in den Fokus.

Hintergrund sind unter anderem wichtige Branchenveranstaltungen, Messen und Jahresauftakt-Themen, die insbesondere von Fachmedien aufgegriffen und vertieft werden.

September als klarer Höhepunkt

Der deutlich stärkste Monat ist der September. Zu diesem Zeitpunkt verdichten sich zentrale Branchenthemen, Innovationen und wirtschaftliche Entwicklungen.

Gleichzeitig bereiten sich viele Unternehmen auf das Jahresendgeschäft vor, wodurch Themen wie Lieferketten, Effizienz und Kapazitätsplanung verstärkt an Relevanz gewinnen. Fachmedien begleiten diese Phase intensiv und sorgen für den markanten Peak.

Geringe Relevanz im Januar

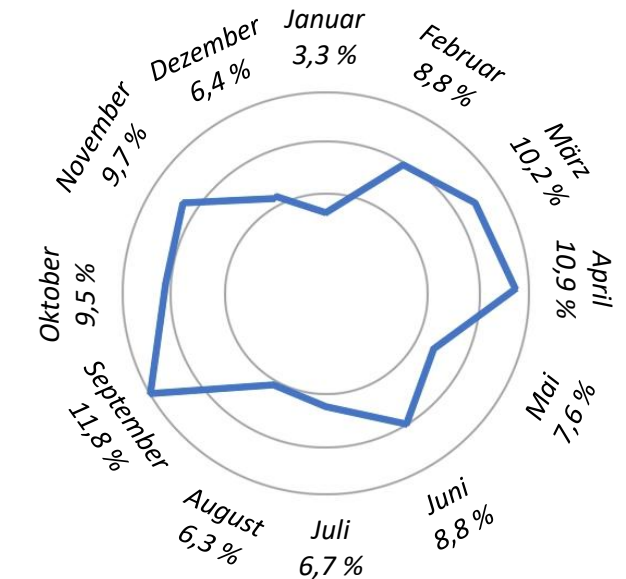
Auffällig ist die geringe Bedeutung des Januars, der in nahezu allen Mediengattungen kaum eine Rolle spielt. Nach dem Jahreswechsel dominieren in der Logistik zunächst interne Planungs- und Konsolidierungsphasen, die weniger konkrete Anlässe für redaktionelle Berichterstattung bieten.

Fazit: Die Logistikberichterstattung ist stark fachmedial geprägt und folgt klar den operativen und wirtschaftlichen Zyklen der Branche. Während das Frühjahr erste Impulse liefert, markiert der September den zentralen Höhepunkt – mit hoher

Relevanz für Fachöffentlichkeit und Unternehmenspraxis.

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

5.757 geplante Logistikthemen



Diese Grafik zeigt die Verteilung geplanter Logistikthemen 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