
In eigener Sache: Rasantes Media-Morphing

Von Peter Schwerdtmann

Der Media-Service Landau Media, Berlin, fand im September dieses Jahres Monat 458 Print-Clippings mit 21 Millionen Auflage (Reichweite:35,8 Millionen) und 2180 Internet-Clippings. Die Reichweiten addieren sich zu 1,488 Milliarden. Im selben Zeitraum veröffentlichten „Auto-Medienportal“ und das dazugehörige Premium-Portal „Car.Editors.net“ 354 Meldungen; die Zahl der Pageimpressions erreichte im Berichtsmonat 4,1 Millionen. Legt man denselben Maßstab an wie an die Einzel-Clippings, so ergibt sich daraus (354 mal 4,1 Millionen) eine Gesamtzahl von 1,451 Milliarden Pageimpressions (Reichweite).

Nun dürfen die hohen Zahlen allein niemanden verblüffen. Das Internet ist so, Zahlen wollen eingeordnet sein. Allein „t-online“ bringt es pro Monat auf 1,85 Milliarden Pageimpressions, allerdings für alle Themenbereiche. Unsere Nutzer interessieren sich aber weit intensiver für die Mobilitäts-Themen als die von „t-online“. Auch deswegen sind unsere Werte beachtlich, denn sie liegen deutlich höher als die bei iwv aufgeführten Pageimpressions aller Online-Auftritte der klassischen deutschen Auto-Medien zusammen.

Das freut uns. Aber beachtenswerter erscheint uns zur Zeit das Morphing unserer Seite zum eigenständigen Fachmedium. „Auto-Medienportal“ wurde vor mehr als zehn Jahren als Nachrichtenagentur für Medien konzipiert, die sich keine Motorredaktion leisteten und dennoch erstklassiges Material publizieren wollten. Das funktioniert bis heute. Diese Zielgruppe von rund 1000 Namen im deutschsprachigen Raum ist immer noch dabei. Doch im September nutzten daneben auch rund 240 000 Leser (unique user) „Auto-Medienportal“ und den dazugehörigen Mobilservice. Wir nehmen das als Kompliment und Aufforderung, unser Portal nicht nur auf die Anforderungen von Redakteuren auszurichten, sondern auch leserfreundlich zu gestalten und unserer Verantwortung gegenüber den Nutzer gerecht zu werden.

Die Diskussion um die Mobilität und das Gebaren einiger der Beteiligten haben uns dazu gezwungen, uns deutlich für Fakten, Realitätssinn und strategisches Denken einzusetzen. Der Mainstream hat seit Jahren eine Richtung genommen, die nur in die Krise führen kann. Auch solche Medien, die sonst stolz darauf sind, gegen den Strom zu schwimmen, haben sich zu politisch korrektem, der Automobilindustrie und dem Auto grundsätzlich feindlichen Haltung überwältigen lassen und sich an die Spitze des Mainstreams gesetzt.

Nur wenige haben den Durchblick behalten, wie Holger Appel von der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, einige seiner Redaktionskollegen, ein paar Autoren, die wieder mutiger werden, der Kabarettist Dieter Nuhr und – in aller Unbescheidenheit sei darauf hingewiesen – wir, nicht erst seit gestern. Wir machen Meinung, wenn nötig auch gegen den Strom. Im Tagesgeschäft liegt unser Fokus dabei auf der sauberen journalistischen Arbeit für unsere Abnehmer und für unsere Leser. (ampnet/Sm)

Bilder zum Artikel



Peter Schwerdtmann.

Foto: Auto-Medienportal.Net