

## **Jeschenko INSIGHTS: 1. Pilotstudie**

# **Instagram verändert unsere News-Kultur**

**Bei Deutschlands 10 reichweitenstärksten News-Portalen gibt es signifikante Unterschiede bei der Nutzung von Instagram-Quellen +++ 464 Instagram-Posts nutzten Online Portale im 14-tägigen Beobachtungszeitraum kostenfrei +++ Content und Quantität sind Erscheinungen einer wandelnden News-Kultur**

**Köln, August 2019.** Die zehn aktuell reichweitenstärksten Informationsportale standen im Fokus der ersten Jeschenko INSIGHTS Pilotstudie. Die INSIGHTS-Unit untersuchte über den Zeitraum vom 15. bis zum 29. Juli jeweils die Anzahl der redaktionellen Beiträge, die auf Instagram-Posts zurückzuführen waren. Insgesamt wurden im Erhebungszeitraum 464 Instagram-Quellen auf allen zehn Portalen zitiert. Täglich entsprach dies über alle untersuchten News-Portale betrachtet einer durchschnittlichen Veröffentlichung von 33 Beiträgen, die auf Instagram-Posts basieren.

**Stern.de, t-online.de und bild.de machen Instagram-Posts oft zu „ihrem“ Content**

*Stern.de* nutzt redaktionell mit Abstand die meisten Instagram-Quellen. In der 14-tägigen Beobachtungszeit nahm die Online-Redaktion 94 Instagram-News auf, gefolgt von *t-online.de*. Hier wurden 76 Berichte auf Grundlage von Instagram-Posts im Erhebungszeitraum gezählt. Auf *bild.de* fanden sich ebenfalls 76 Nachrichten, die auf Instagram-Quellen verweisen. Im gleichen Zeitraum nutzte die Online-Redaktion von *Zeit Online* lediglich eine Nachricht, „Topmodel Naomi Campbell und der Akt des Desinfizierens“, die auf ihren Instagram-Account zurückzuführen war.

### Pressekontakt:

Jeschenko MedienAgentur Köln GmbH  
Klaus Küpper  
Eugen-Langen-Straße 25  
50968 Köln

Telefon: 0221 3099-0  
E-Mail: info@jeschenko.de

## **Rund 90 Prozent aller Instagram-Posts werden in der Rubrik Unterhaltung veröffentlicht**

Von den insgesamt 464 Instagram-Beiträgen aller beobachteten Online Portale entfallen mit großem Abstand die meisten mit 406 Berichten auf die Rubrik „Unterhaltung“. Dies entspricht 87,5 Prozent aller Beiträge. Platz 2 belegt, weit dahinter, die Rubrik „Kultur“ mit nur 22 Instagram-Quellen, gefolgt von der Rubrik „Sport“ mit 20 redaktionellen Beiträgen, die auf Instagram zurückzuführen sind.

## **Heidi Klums „Popo-Post“ ist Top-Meldung der vergangenen zwei Wochen**

Heidi Klum präsentiert ihren Popo dank zerrissenem Kleid, und einhergehend mit weiteren Hochzeits-Posts ist sie damit mit 18 Artikeln die Top-Instagram-Quelle für die Berichterstattung der Online Portale. Statistisch hochgerechnet: Legt man die monatlichen Visits der Portale zugrunde, kommt man auf die unvorstellbare Summe von über 1,5 Milliarden potentieller Page Visits der News-Portale rund um Heidis Instagram-Posts. Auf Platz 2 landet Daniela Katzenberger, die mit verschiedenen Posts, beispielweise zum Tode ihres Schwiegervaters Costa Cordalis oder auch mit Posing am Pool in der Badehose ihres Mannes, 12 Mal redaktionell in Wort und Bild gefeatured wurde. Doch auch eine „B-Prominente“ wie Janni Hönscheid kann mit 11 Online-Beiträgen rund um das „Tandem-Stillen“ ihrer beiden Kinder von sich reden lassen. Dass sie damit sogar mit den Instagram-Posts der Royals William & Kate gleichziehen kann, die mit dem 6. Geburtstag von Prinz George in den vergangenen 14 Tagen präsent sind, ist schon erstaunlich. Wie auch in der Thronfolge nachfolgend, müssen sich Harry & Meghan mit dem Folgeplatz (10 Beiträge in allen beobachteten News-Portalen), mit Instagram-Content rund um die Zusammenarbeit mit dem Vogue-Magazin, abfinden.

### **Pressekontakt:**

Jeschenko MedienAgentur Köln GmbH  
Klaus Küpper  
Eugen-Langen-Straße 25  
50968 Köln

Telefon: 0221 3099-0  
E-Mail: [info@jeschenko.de](mailto:info@jeschenko.de)

## Jeschenko INSIGHTS Kommentar:

„Die Stichprobenerhebung war für uns als Kommunikationsexperten natürlich besonders aufschlussreich. Auch wenn es sich um einen kurzen Evaluierungszeitraum von zwei Wochen handelt, lassen sich jetzt schon klare Tendenzen ableiten. Die Quantität, der auf den Online-Informationenportalen zitierten Instagram-Quellen – vor allem in der unterhaltenden Berichterstattung – zeigt die Instagram-Relevanz als redaktionellen Contentgeber. Hingegen sind Webseiten, die primär nachrichtenorientiert arbeiten wie die Online-Portale von Spiegel, Welt und Zeit sehr zurückhaltend, was die Nutzung von Instagram-Quellen anbelangt.

Darüber zu reflektieren, was dies für unsere News-Kultur bedeutet, ist bei der immer dichteren News-Frequenz wichtiger denn je. *Wer setzt die News? Wer prüft die News? Welches Ziel verfolgt die Instagram-News? Sollen nur die Follower des Accounts bedient werden? Oder gibt es andere Absichten?* Hier besteht aus unserer Sicht eine latente Entwicklung, dass die meinungsbildenden Informationsportale als Multiplikator für Personen agieren, die wahrscheinlich ihren Bekanntheits- und damit Marktwert für ein zukünftiges Werbeengagement steigern möchten. Dass sich damit auch die journalistische Funktion eines Gatekeepers ändert und damit insgesamt die News-Kultur bezüglich der Beurteilung eines Nachrichtenwerts wandelt, ist in ihrer Tragweite noch gar nicht absehbar“, so Klaus Küpper, Mitglied der Jeschenko MedienAgentur Geschäftsleitung und Ansprechpartner für weitere Informationen zur Pilotstudie.

Die 1. Jeschenko INSIGHTS-Studie Juli 2019 mit allen detaillierten Informationen finden Sie unter:

<https://www.jeschenko.de/case/jeschenko-insights-pilotstudie-2019>

Die Jeschenko INSIGHTS Pilotstudie ist der Start für weitere, in unregelmäßigen Abständen erscheinende Studien zu aktuellen Themen aus der Kommunikationsbranche.

### Pressekontakt:

Jeschenko MedienAgentur Köln GmbH  
Klaus Küpper  
Eugen-Langen-Straße 25  
50968 Köln

Telefon: 0221 3099-0  
E-Mail: [info@jeschenko.de](mailto:info@jeschenko.de)