

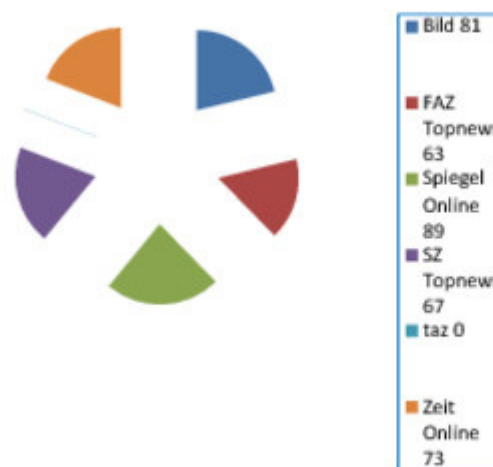
Social Media-Profilе bedeutender Zeitungen im Vergleich

Analyse: Wie vermarkten sich *Die Zeit*, *Der Spiegel*, die *Bild*, die *FAZ*, die *SZ* und die *taz* über Social Media?

Die Zeitungskrise macht sich auch für bekannte, bundesweit erscheinende Blätter bemerkbar. Neue Wege werden ausprobiert, um insbesondere jüngere Leser anzuwerben. Einer dieser Wege kann im Social Media-Bereich liegen. Unser Redakteur Ansgar Skoda erstellte im Praxisteil eines **Stipendiums** für die *taz* eine Social Media-Konkurrenzanalyse. Ausschnitte daraus werden bereits im *taz*-Hausblog **diskutiert**. Wie sind die Zeitungen im Social Media-Bereich aufgestellt? Was funktioniert gut und was weniger gut? Hier findet ihr nun die kompletten Ergebnisse. Die genannten Daten stammen aus dem April 2013.

True Reach: Klout als Analysetool eines "Einfluss-Scores"

Die Validität und Gültigkeit von Score-Werten ist für den professionellen Einsatz sozialer Netzwerke wichtig. Als grobe Analyse erstellt unter anderem neben **Kred** und **PeerIndex** auch der amerikanische Online-Dienst **Klout** ein Social Media-Reputationranking seiner Nutzer, ohne dabei den Anspruch zu erheben, repräsentativ sein zu wollen. Die *taz* hat bisher die Daten



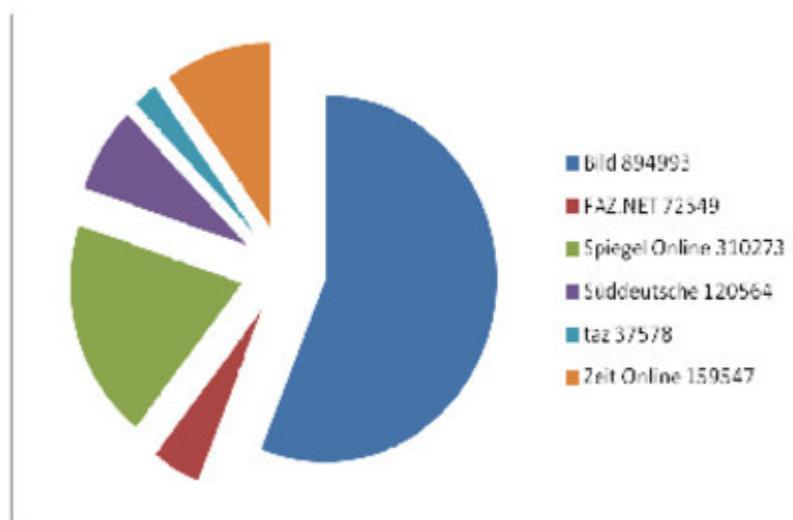
ihrer Social Media-Profilе noch nicht **Klout-Zahlen im April 2013**

für den Online-Dienst zur Analyse

freigegeben. Doch einige Konkurrenzblätter tun dies bereits. So können Klout-Nutzer den, durch verschiedene Einflussfaktoren berechneten Reputationswert dieser Profiler einsehen. Die Skala rangiert dabei von 1 (niedrigster Wert) bis 100 (höchster Wert). Die Reputation ermisst sich unter anderem aus den Aktivitäten, der Fanzahl und den Weiterempfehlungen. Der Klout-Score liegt laut Angaben der Klout-Webseite durchschnittlich bei 40.

Die Werte der untersuchten Anbieter sind jedoch deutlich höher und rangieren gegenwärtig folgendermaßen: Das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* hat mit seinem Profil @SpiegelOnline mit **89** unter den Fünfen aktuell den höchsten Kloutwert. Dicht gefolgt wird es von der Bild-Zeitung mit dem Profil @Bild und einem Rankingwert von **81**. Die *Zeit* liegt mit ihrem Profil @zeitonline bei einem Wert von **73** deutlich niedriger. Demgegenüber hat die *Süddeutsche Zeitung* derzeit mit ihrem Profil @SZ_Topnews einen Wert von „nur“ **67**. Zu guter Letzt im Vergleich noch weiter unten liegt die *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* mit ihrem Profil @FAZ_Topnews und einem Rankingwert von **63**. Laut den Messergebnissen des Analysetools wird die Social Media-Reputation somit unterschiedlich groß eingeschätzt. Die Ergebnisse können jedoch bezüglich der realen Einflussweite der Social Media-Präsenzen besagter Zeitungen trügen. @zeitonline, @SZ_Topnews und @FAZ_Topnews haben nämlich Klout nur mit ihren Twitter-Profilen verbunden, während @SpiegelOnline und @Bild dem Online-Dienst auch unter anderem ihre Facebook-Fanpages zur Reputationsanalyse zugänglich gemacht haben.

In der weiteren Analyse bedienen wir uns deshalb einfacherer Metriken und untersuchen die Social Media-Kanäle Facebook, Twitter und Google+ der genannten Zeitungen sowohl quantitativ als auch qualitativ anhand von unter anderem Retweets, Likes und Reshares für den Referenzmonat April.



Facebook

Facebook ist weltweit die bekannteste und meistgenutzte Social Media-Plattform. Die *taz* hat in ihrem Facebook-Profil [taz_kommune](#) mit 41.387 Fans eine sehr viel kleinere Fanzahl als die fünf, zum Vergleich herangezogenen und wesentlich auflagenstärkeren Konkurrenzblätter. Die *FAZ* weist mit 79.890 Fans eine etwa doppelt so hohe Fanzahl auf. Die vier anderen untersuchten Fanpages können im sechsstelligen Bereich Fanlikes der Facebook-User und somit Abonnenten ihres Newsfeeds

Facebook-Fans im April 2013

verbuchen. Die *Bild*-Zeitung führt bei den Fanzahlen mit 920.313 Fans mit großem Abstand, gefolgt von *Spiegel Online* mit 323.052 Fans. Es ist tatsächlich so, dass auf die Postings der *Bild*-Zeitung auch durchschnittlich die meisten Fans interagieren.

Auf dem *Bild*-Facebook-Profil sind Sport- und Fußballbeiträge besonders beliebt. Postings zu Fußballspielen und -ergebnissen erhalten regelmäßig mehrere tausend Likes und sogar Fankommentare werden von anderen Facebook-Fans oft hunderte Male geliked. Am 12. April erhielt folgendes Facebook-Textposting über 10.921 Likes, wurde über 306 mal geteilt und 1.045 mal kommentiert: „Wahnsinn! Bayern vs. Barcelona und Dortmund vs. Madrid. Was sagt ihr den Spielpaaren? "Gefällt euch" das?“ Noch erfolgreicher war im April nur am 10. April das Fotoposting einer sich sonnenden Frau im Bikini mit dem Text „Juhuu! Der Sommer fällt dieses Jahr auf nächsten Sonntag ;-) Sommer = Gefällt mir!!!!“. Dieses Posting wurde 10.921 mal geliked, 2.596 mal geteilt und erhielt 403 Kommentare. Solche spielerische Aufforderungen zum liken funktionieren im Facebook-Profil der *Bild*-Zeitung anscheinend gut. Bei Postings mit anspruchsvolleren Inhalten gibt es jedoch auf dem *Bild*-Facebook-Profil wesentlich weniger Interaktion.

Simpson-Karikaturen und Sinnsprüche aus Saint-Exuperys *Der kleine Prinz* – „Gefällt mir“ das?

Auf dem Facebook-Profil von Spiegel Online waren im April Textpostings mit kurzen Sinnsprüchen von Hans Christian Andersen und aus Saint-Exuperys *Der kleine Prinz* die beliebtesten Postings. Jeweils durch ein „Guten Morgen“ eingeleitet und kurz in einem Zusammenhang gestellt, wurden die Zitate etwa 2.500 mal geliked, 500 mal geteilt und erhielten zahlreiche Kommentare. Auf der Facebook-Fanpage des *SZ-Magazins*, das fast doppelt so viele Fans hat, wie die Facebook Fanpage der *SZ* selber, waren zwei Fotobildserien am 7. April, die das *SZ-Magazin* von Dritten weiterteilte, die Interaktionshighlights. Die Bildergalerien wurden jeweils etwa 5.000 mal geliked, 2.042 beziehungsweise 3.887 mal geteilt und vielfach kommentiert. Auch auf dem Facebook-Profil von *Zeit Online* war im April eine Bilderserie aus Indien das beliebteste Fanpagepostings, 991 geliked, 252 mal geteilt und dreißig mal kommentiert. Während FAZ.NET schließlich mit Comicbildpostings von den Simpsons oder Greser & Lenz im April die größten Zahlen seiner Fans nur im dreistelligen Bereich zum Liken und Weiterteilen bewegen konnte, erregte bei der *taz.kommune* am 12. April ein Posting zum NSU-Prozess die größte Aufmerksamkeit. Das mehrzeilige Posting mit dem Beginn „taz berichtet über NSU-Prozess auf türkisch...“ erhielt 657 Likes, wurde 133 mal geteilt und 54 mal kommentiert.

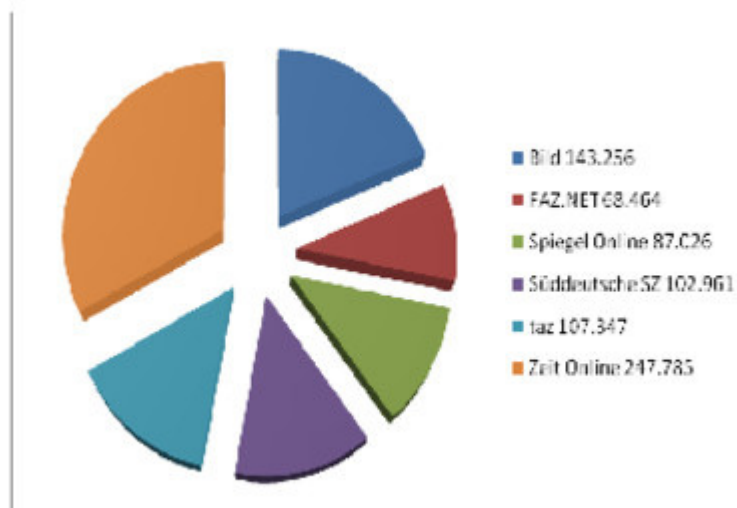
Web-Tracking-Ergebnisse der taz für Facebook im Monat April

Unabhängig von der Fanpage *taz.kommune* zeigt das Web-Tracking durch das Analyse-Tool *etracker* im Report der

taz im Monat April für das Segment Facebook, das tatsächlich kontroverse Themen über Facebook besonders oft besucht werden. Neben der Artikelseite der Zeitung, die im April mit 11.080 Besuchern insgesamt die höchste Besucherzahl über Facebook heranzog, hatten Deniz Yücel's Artikel „**Wir Linkskoreaner**“, „**Liebe N-Wörter, ihr habt 'nen Knall**“ und „**Super, Deutschland schafft sich ab!**“ im April über Facebook die größten Zugriffszahlen. Erstgenannter Artikel hatte 7.527, der Zweitgenannte 6.567 und der Letztgenannte 5.846 Besucher und sie hatten jeweils über 7.000 bis über 8.000 Seitenabrufe über Facebook. Geringfügig weniger als diese Artikel wurde die Webseite taz.de von Facebook-Usern angeklickt. Die Absprungrate der Besucher, die über Facebook Artikel der taz besuchen, liegt durchschnittlich bei 70 Prozent und die Ansichtszeit pro Seite durchschnittlich bei einer Minute. Beide Angaben sind in Ausnahmefällen jedoch wesentlich höher oder geringer.

Twitter

Auf Twitter ist [@tazgezwitscher](#) mit 112.138 Followern gegenüber der untersuchten Konkurrenz gut aufgestellt, nur [@zeitonline](#) mit 259.719 und [@bild](#) mit 157.038 Followern haben jeweils wesentlich mehr Twitter-User, die ihren jeweiligen Newsstreams folgen. Der Twitter Account [@SZ_Topnews](#) hat „nur“ 105.941 Follower, [@SpiegelOnline](#) hat mit 97.237 Followern sogar weniger als 100.000 Follower und [@FAZ_Topnews](#) hat aktuell nur 72.617 Follower.



Twitter-Follower im April 2013

Sämtliche untersuchten Zeitungen

haben auch noch andere Twitter-Profile, die sie auf ihren wichtigsten Profilen mit den jeweils meisten Followern desöfteren retweeten oder in Tweets einbinden. Die Profile von @ZeitOnline, @Bild und @SpiegelOnline benennen die Social Media-Manager, welche die jeweiligen Twitter-Profile betreuen, in ihren Bio-Kästchen namentlich, während bei @SZ_Topnews, @FAZ_Topnews und bei @tazgezwitscher nicht bekannt ist, wer eigentlich die jeweiligen Profile betreut. @ZeitOnline und @FAZ_Topnews folgen selber nur wenigen Unterprofilen der eigenen Zeitung und jeweils einem Konkurrenzprofil, während @SZ_Topnews auch eigenen Mitarbeitern folgt. @SpiegelOnline, @Bild und @tazgezwitscher folgen jedoch sehr viel mehr anderen Profilen von unter anderem Prominenten, Vereinen, Parteien, Politikern oder Privatpersonen. Da die jeweiligen Zeitungen über Twitter durchschnittlich wesentlich mehr Newsmeldungen posten, als auf Facebook oder Google+, gibt es eine größere Verteilung der Interaktion mit den Followern. Auch sind die Newsstreams der untersuchten Zeitungen nach etwa einem Monat nicht mehr einsehbar, da Twitter diese nach einem längeren Zeitraum nicht mehr speichert und automatisch löscht. Meistens teasern die untersuchten Zeitungen aktuelle Artikel auf Twitter. Dabei wird oft die Möglichkeit genutzt, die Twitteraccounts von Autoren, die berichten, oder Unternehmen und Persönlichkeiten, über die berichtet wird, mit einzubinden. Selten werden auch Tweets eigener Hausautoren retweetet. So hat beispielsweise @tazgezwitscher im April viermal Tweets des Redakteurs [Paul Wrusch](#) retweetet.

Auf @ZeitOnline war im April mit Abstand der beliebteste Tweet „ **In #Regenbogenfamilien leben nur Wunschkinder. Darum geht es dem Nachwuchs schwul-lesbischer Paare auch so gut. (sst)**“ Er erhielt 90 Retweets, wurde 36 mal favorisiert und erhielt zwei Antworten. Der zweitbeliebteste Tweet auf @zeitonline im April war zu einem ähnlichen Thema: „**Homosexuelle dürfen in Frankreich künftig heiraten und Kinder adoptieren. (leo)**“. Er wurde 75 mal retweetet, 40 mal favorisiert und erhielt 5 Antworten. Bei @tazgezwitscher war im April ein frecher Tweet mit dem Hashtag #Kampfradler der Erfolgreichste mit der meisten Interaktion: "**#Kampfradler ? Viel schlimmer sind die Friedensradler – lahme Hobbyfahrer, die ab Frühjahr die Radwege verstopfen**" erhielt

47 Retweets, 16 Favorisierungen und 9 Antworten. Ebenfalls viel Interaktion löste auf @tazgezwoischer der Tweet aus: „**Die taz titelt heute zum Rauschmiss der Chefredakteure bei einem Hamburger Nachrichtenmagazin.**“ Er erhielt 40 Retweets, 25 Favorisierungen und 9 Antworten.

Bei @Bild und @FAZ_Topnews ist die Interaktion mit den Followern sehr viel geringer. Besonders gut kamen im April Eilmeldungen an. Auf @Bild erhielt der Tweet „EIL ++ Schwere Explosion in Innenstadt von # Prag ! Mindestens 13 Verletzte“ sechzehn Retweets und zwei Favorisierungen und kann so bereits zu den interaktionsstärksten Tweets im April gezählt werden. Auf FAZ_Topnews löste folgender Tweet die meiste Interaktion aus: "**EILMELDUNG: Verfassungsklage gegen Platzvergabe beim NSUProzess erfolgreich**". Diese Kurznachricht wurde 19 mal retweetet, viermal favorisiert und zweimal beantwortet.

Insgesamt ist es schwer aus der geringen Interaktionsrate mit den Followern Rückschlüsse auf die Geartetheit erfolgreicher Tweets zu schließen, da auch eigene Unterprofile der Zeitungen retweeten oder favorisieren. Auch gibt es bei Twitter einige unpersonalisierte Accounts wie @TA_Kopierer oder @SKSMedia, die nicht nur bei @Bild oder @ZeitOnline jeden zweiten oder dritten Tweet retweeten oder favorisieren. Manchmal veröffentlicht auch @Bild genau den gleichen Tweet zu unterschiedlichen Uhrzeiten.

Im **zweiten Teil** erfahrt ihr mehr über die Social Media-Auftritte der besprochenen Zeitungen auf Google+ und Youtube und es wird ein Fazit für den Auftritt der *taz* gezogen.

Autor: Ansgar Skoda **Grafiken:** Ansgar Skoda / 13.06.2013

[Artikel drucken](#)