

Social Media-Profil bedeutender Zeitungen im Vergleich (Teil Zwei)

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

Zurück zu [Teil Eins](#).

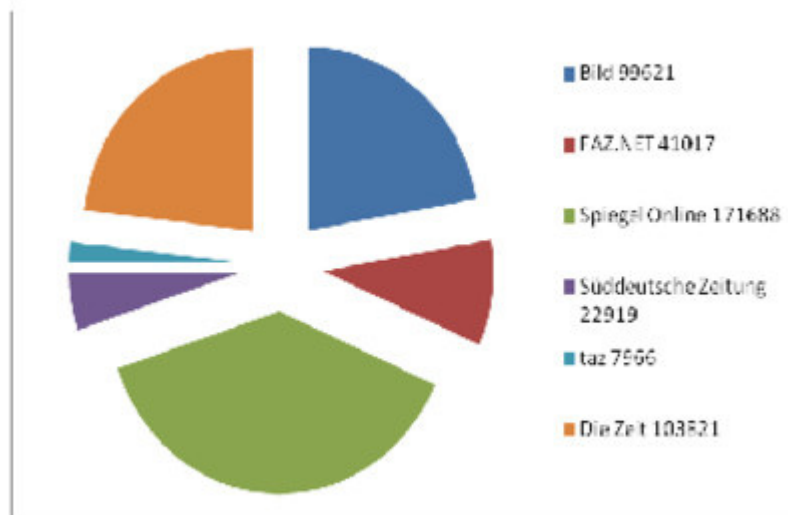
Google+

Bei Google+ (im Folgenden G+) hat die **taz** mit etwa 9.083 Plussen von Followern und 5.718 Mal von Usern auf G+ eingekreist, gegenüber der zur Analyse herangezogenen Konkurrenz Aufholbedarf. **Spiegel Online** hat über zwanzigmal mehr Follower und wurde fast zweiundzwanzigmal mehr eingekreist. Auf dem zweiten Platz rangiert **Zeit Online** mit 123.328 Followern und über 90.569 mal von Google+Benutzern eingekreist. **Bild**

hat immerhin über 112.306 **Google+ Followerzahlen im April 2013**

Follower und ist in den Kreisen von

fast 87.341 Personen. Die **FAZ** hat momentan 49.056 Follower und wurde 36.760 mal eingekreist. Die **Süddeutsche Zeitung** hat schließlich 26.529 Follower und ist in den Kreisen von 13.213 Personen.

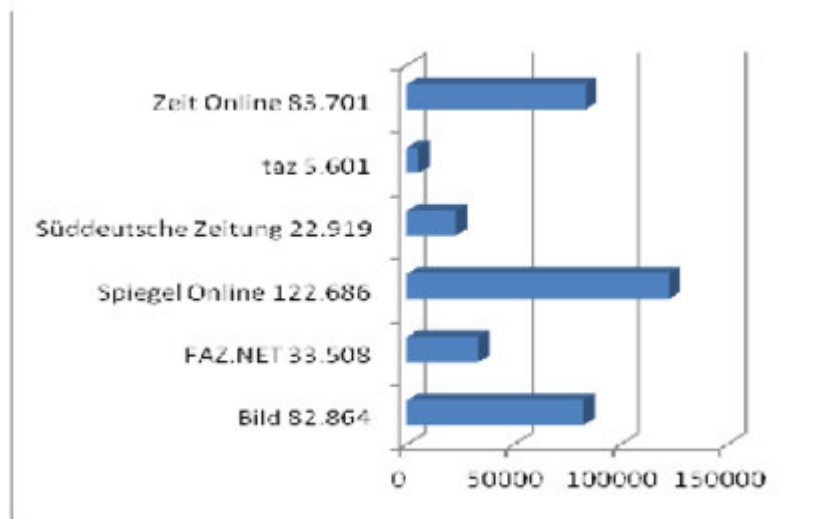


YouTube gehört seit 2006 dem Unternehmen Google, was mitunter die Verbindung von YouTube mit G+ erleichtert, da sich G+ unter anderem mit Youtube über eine Sharing-Einstellung verbinden lässt. In einem größeren Format einbindbar als bei Facebook sind auf G+ bei den Fans der untersuchten Zeitungen oft Youtube-Videos besonders beliebt. Folgende Nachricht war im April auf *Spiegel Online* das Interaktionshighlight: "**Falls Ihr mal die Uhr vergessen haben solltet - einfach den nächsten Bauern fragen. Der hat ein Händchen für die Zeit, ganz bestimmt! Mit dieser 'Bauernregel' verabschieden wir uns in den Sonntagabend! Youtube-Video: # ! ;)**" Das Videoposting wurde 313 mal geplusst, 120 mal geteilt und 38 mal kommentiert. Auch der zweitbeliebteste Post mit ähnlich hoher Interaktion war im April auf *Spiegel Online* ein eingebettetes Video.

Auf dem G+ Profil der *Süddeutschen Zeitung* erhalten im April hingegen Fotos mit ungewöhnlichen Inhalten die meiste Interaktion: "**Auf zuckersüße Art und Weise hat ein Brite seine Kündigung eingereicht: Er informierte Arbeitgeber und Kollegen mit einem Kuchen über seinen Weggang. Die Geschichte eines gebackenen Goodbyes**" erhielt 365 Plusse, wurde 77 mal geteilt und 32 mal kommentiert. Ähnlich hohe Interaktionszahlen hatte auch ein weiteres Foto im April auf dem SZ-Profil. Auch auf dem G+Profil der *Bild* war ein Fotoposting mit einhergehendem Artikelteaser das Highlight des Monats: "**Britische Neurologin warnt: Facebook verändert unser Gehirn! Panikmache oder ernst zu nehmendes Problem? >> Ihre Thesen: <http://on.bild.de/14354sa>**" wurde 233 mal geplusst, 64 mal geteilt und erhielt 221 Kommentare.

Einbindung von Youtube-Videos, Spezialwissen und ungewöhnlichen Fotos

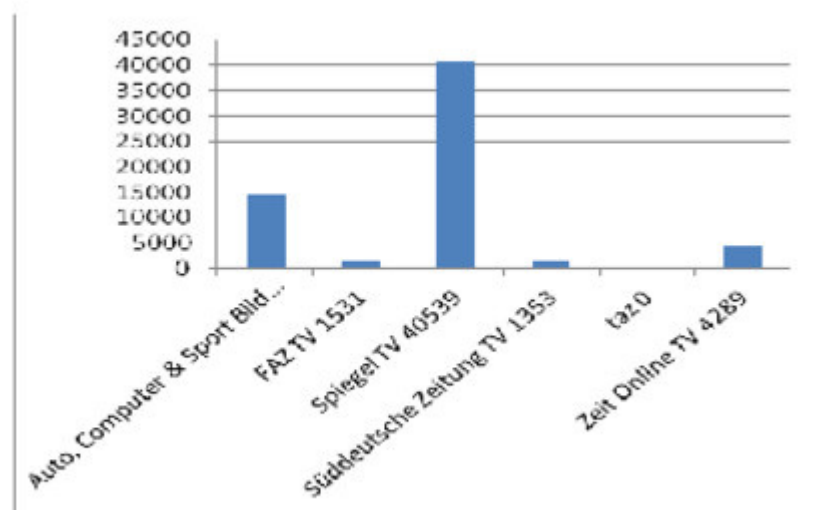
Bei der *taz* ist die Interaktionsrate im April geringer. Ein Artikelteaser am 29. April ist das Posting, mit dem G+User am meisten interagieren: "**Am Montag wollen die EU-Länder über ein Verbot von bienenschädlichen Chemikalien abstimmen. Die Insektengifte haben katastrophale Folgen. Link zu "Insektengifte in Europa"**" wird 39 mal geplusst, zehnmal geteilt und dreizehnmal kommentiert. Ähnlich wie bei der *taz* sind auch bei der *FAZ* und *Zeit Online* Artikelteaser im April die Interaktionshighlights. Auf *Zeit Online* war im April das beliebteste



Google+ Kreise im April 2013

und Vermögen in Deutschland. Doch das ist gar nicht das Problem. Wirklich schlimm ist, dass es heutzutage viel weniger Leute von unten nach oben schaffen." Der Teaser wird neunzig mal geplusst, siebzehn mal geteilt und einundvierzig mal kommentiert.

Insgesamt gibt es bei der, erst 2011 gestarteten und somit wesentlich neueren sozialen Plattform G+ für Zeitungen sehr viel weniger aktive Nutzer und mögliche Fans als auf Facebook. Die Interaktion mit möglichen Verbrauchern ist somit geringer. Doch gerade G+ ist durch die Möglichkeit der Zuordnung von Followern in Kreise übersichtlicher als FB. G+ bietet mehr Optionen für multimediale Inhalte. Man kann Inhalte ***fett***, **-durchgestrichen-** oder **_kursiv_** hervorheben, wie bei Twitter Inhalte über #Hashtags weiterverbreiten und wie bei FB Personen über ein + nicht nur auf Fotos taggen. Vielleicht ist es nur noch eine Frage der Zeit, bis wichtige Poweruser von FB auf G+ abwandern.



Youtube-Abonnennten im April 2013

Fazit am Beispiel der taz

Während die taz auf Twitter von der Followerzahl und der Interaktion mit den Followern bereits im Vergleich mit den untersuchten Konkurrenzblättern gut dasteht, gibt es für sie auf FB und G+ durchaus möglichen Aufholbedarf. Wie einige Konkurrenzblätter es bereits tun, könnte man die Social Media-Accounts personalisieren und dabei festlegen, wer diese betreut. Etwa über Fotos könnte man hier Einblick in den Alltag des Planungsteams geben und dadurch einen persönlicheren Bezug zu den Followern oder Fans herstellen. Redundante Infos oder Doppelposts von Nachrichten sind zu vermeiden. Artikelteaser sollten wortgewandt umformuliert werden, um im Social Media-Posting einen Mehrwert zu liefern. Bei Artikelteasern verleiten besonders eine kondensierte Informationsdichte und

Posting: **"Mit Logik hat die in Deutschland geltende Störerhaftung nicht viel zu tun. Ein aktuelles Beispiel aus Berlin zeigt das. (leo)"** Der Teaser wurde 88 mal geplusst, 29 mal geteilt und zweiundzwanzig mal kommentiert. Während bei der taz die Diskussion um gefährdende Chemikalien und bei Zeit Online spezifische Fragen zum Strafrecht auf G+ besondere Aufmerksamkeit erregen, ist es bei der FAZ hingegen ein Artikel zu geringeren Aufstiegschancen aufgrund wachsender sozialer Ungleichheit: **"Alle Welt empört sich über die wachsende Ungleichheit der Einkommen**

Cliffhanger dazu, geteaserte Links aufzurufen. Unterhaltsame und ungewöhnliche Einbettungen von Fotos oder Videos, Comics, Sprüchen- oder Zitaten funktionen in sozialen Netzwerken oft gut und könnten vermehrt eingebunden werden. Wie die untersuchten Konkurrenzblätter könnte die *taz* auch das Analyse-Tool Klout für sich nutzbar machen oder einen eigenen Youtube-Channel mit eigenen Videos bespielen. Es gibt viele mögliche neue Optionen, um noch mehr Leser über die analysierten Kanäle zu gewinnen.

Zurück zu [Teil Eins](#).

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

[Artikel drucken](#)