



Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger



ZEITUNGEN AUF TWITTER

Takt- und Impulsgeber im digitalen Diskurs



STUDIENSTECKBRIEF

- /// Untersuchungszeitraum: 1.12.2020 bis einschließlich 22.02.2021 (12 Wochen)
- /// Stichprobe:
 - 10 Accounts **regionaler** Zeitungen:
[@mzwebde, @LVZ, @mopo, @morgenpost, @fnp_zeitung, @StZ-NEWS, @tzmuenchen, @OZlive, @WAZ_Redaktion, @rponline]
 - 8 Accounts **überregionaler** Zeitungen:
[@zeitonline, @faznet, @BILD, @DIEZEIT, @Tagesspiegel*, @tazgezwitscher, @welt, @SZ]
- /// Analyse:
 - 1. Quantitative Auswertung der Tweets aller Accounts (n = 96.285).
 - 2. Qualitative Analyse der jeweils 56 populärsten Tweets jedes Zeitungaccounts, bestimmt durch die Anzahl ihrer Retweets (n=1.008).

* Im Digitalen hat der Tagesspiegel als Hauptstadtblatt einen starken Fokus auf nationale/internationale Politik und wurde in dieser Studie deshalb als „Überregional“ eingeordnet.

THEMENSCHWERPUNKTE



Tweets und Follower

Performance der Accounts und Taktung der Tweets



Strategie und Umsetzung

Der heterogene Einsatz von Twitter in der Redaktion



Merkmale populärer Tweets

Qualitative Analyse der populärsten Tweets



MANAGEMENT SUMMARY

Tweets und Follower

- /// Die Zeitungen gehören zu den Early Adoptern der Plattform Twitter: Viele begannen bereits 2007/2008 mit dem Betrieb und sind seitdem sehr aktiv: Spitzenreiter ist *@BILD* mit 7,1 Tweets pro Stunde.
- /// Überregionale Zeitungen weisen durchweg höhere Follower-Zahlen auf als regionale: ein möglicher Hinweis darauf, dass Twitter in Deutschland, bezogen auf den Nachrichtenkonsum, eher als Informationskanal für nationale/internationale Themen gesehen wird.
- /// Setzt man die Twitter-Follower mit der IVW-Auflage der jeweiligen Zeitungen ins Verhältnis, kristallisieren sich folgende starke Twitter-Marken heraus: *@tazgezwitscher*, *@mopo*, *@morgenpost*, *@SZ*, *@Tagesspiegel*, *@zeitonline*, *@welt*, *@faznet* und *@BILD*. Die Accounts *@mopo* und *@morgonpost* zeigen deutlich, dass auch regionale Zeitungen starke Twitter-Marken sein können.



MANAGEMENT SUMMARY

Strategie und Umsetzung

- /// Beim Einsatz möglicher Tweet-Typen – Tweets, Retweets, Replies und Quotes – werden verschiedene Strategien der Accounts sichtbar:
 - Die am stärksten vertretene Gruppe 1 setzt Twitter fast ausschließlich zur Distribution von redaktionellen Beiträgen via Tweets ein.
 - Gruppe 2 zeichnet sich durch eine hohe Anzahl an Retweets aus und schafft damit Interaktion mit anderen Twitter-Accounts.
 - Gruppe 3 nutzt Twitter unter anderem, um die Reichweite der Artikel ihrer Schwester-Accounts und Lokalzeitungen zu erhöhen, indem deren Beiträge retweetet werden.
 - *@DIEZEIT* sticht aus der Untersuchung heraus, weil sie das volle Spektrum an Tweet-Typen in nennenswertem Umfang einsetzt.
- /// Beim Einsatz der Tweet-Operatoren – URLs, Media, Mentions und Hashtags – zeigen sich individuelle Handschriften und Twitter-Stile der Accounts.



MANAGEMENT SUMMARY

Merkmale populärer Tweets

- /// Viele Tweets im Untersuchungszeitraum thematisierten Inhalte rund um Corona, Skandale und PolitikerInnen.
- /// Bei den überregionalen Zeitungen sind vor allem Tweets aus den Ressorts Politik (national/international) und Gesellschaft populär, bei den regionalen Zeitungen solche aus den Ressorts Politik (national), Gesellschaft, Vermischtes und Sport.
- /// Einige Tweets stechen nochmals deutlich aus der Masse populärer Tweets heraus. Diese unterscheiden sich von Account zu Account. Es existiert zwar kein Patentrezept für besonders populäre Tweets, aber:
 - die **Interaktion** mit den NutzerInnen bzw. deren Ansprechen und Einbinden sind häufig anschlussfähig. Ebenso Tweets, die in einer **Metaperspektive auf Medien und Journalismus** blicken, **Haltung zu kontroversen Themen** bekennen und **spezifische Sachverhalte emotionalisieren**.
- /// Auch wenn der Vertrieb von Artikeln für viele Accounts wichtig ist, helfen die obigen Themen und Strategien, mehr Follower zu generieren und die Sichtbarkeit eigener Inhalte im Newsfeed der Follower zu erhöhen.

AUTOREN



Thomas Halamuda ZMG

Auftraggeber &
Datenvisualisierung



Dr. Dr. Peter Klimczak

Projektleiter &
Datenanalyse



Samuel Breidenbach

Projektidee &
Datenanalyse



Nicolas Schilling

Data Engineering &
Datenanalyse

GLOSSAR

Begrifflichkeiten im Twitter Universum

- /// Account: Sender und Empfänger von Tweets
- /// Follower: Abonnenten eines Accounts
- /// Tweet: Text/Bild/Video-Nachricht (max. 280 Zeichen lang)
- /// Retweet: unkommentierte Weiterleitung von Tweets an eigene Follower
- /// Quote: kommentierte Weiterleitung von Tweets an eigene Follower
- /// Reply: Antwort auf einen Tweet Dritter
- /// Mention: Explizite Benennung eines Accounts Dritter, für den Benannten sichtbar
- /// Hashtag: Thematischer Index, verweist auf Twitters Suchergebnisse zum Begriff
- /// Like: Markierung eines Tweets Dritter mit einem Herz-Symbol
- /// Popularität: in der Studie bestimmt durch die Anzahl der Retweets eines Tweets

THEMENSCHWERPUNKTE



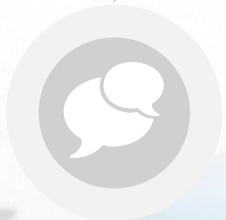
Tweets und Follower

Performance der Accounts und Taktung der Tweets



Strategie und Umsetzung

Der heterogene Einsatz von Twitter in der Redaktion



Merkmale populärer Tweets

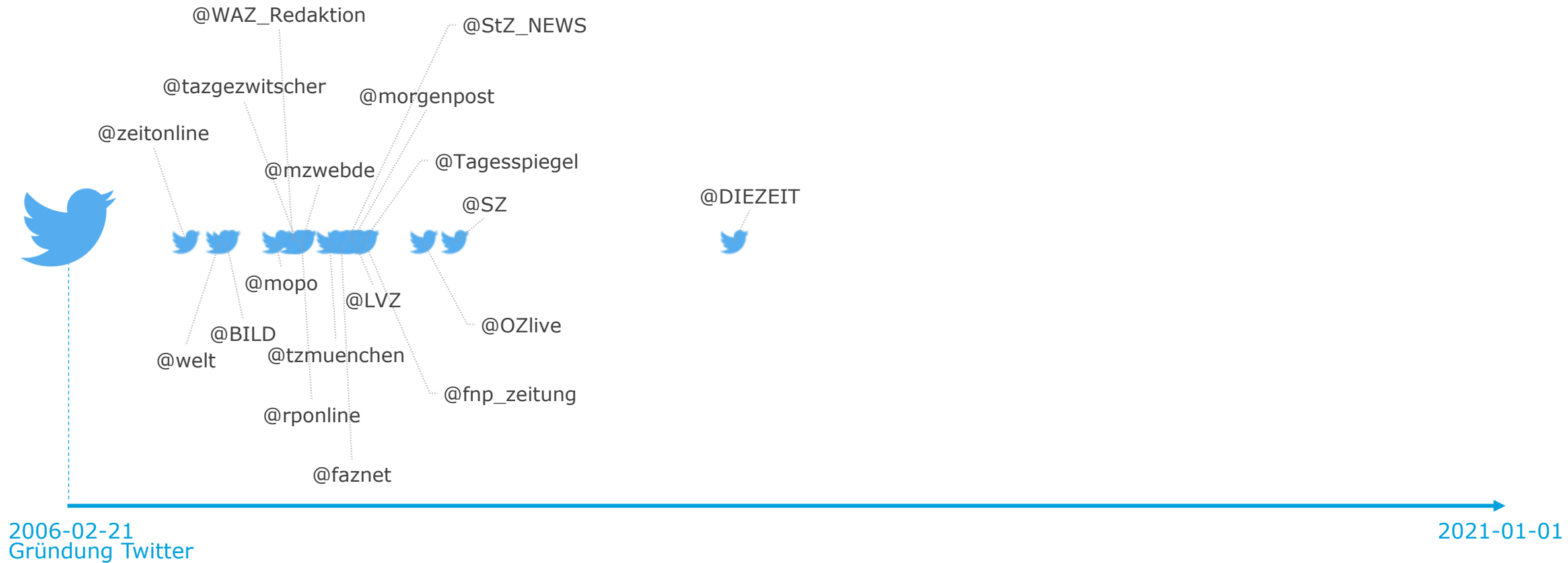
Qualitative Analyse der populärsten Tweets





ACCOUNT-GRÜNDUNG

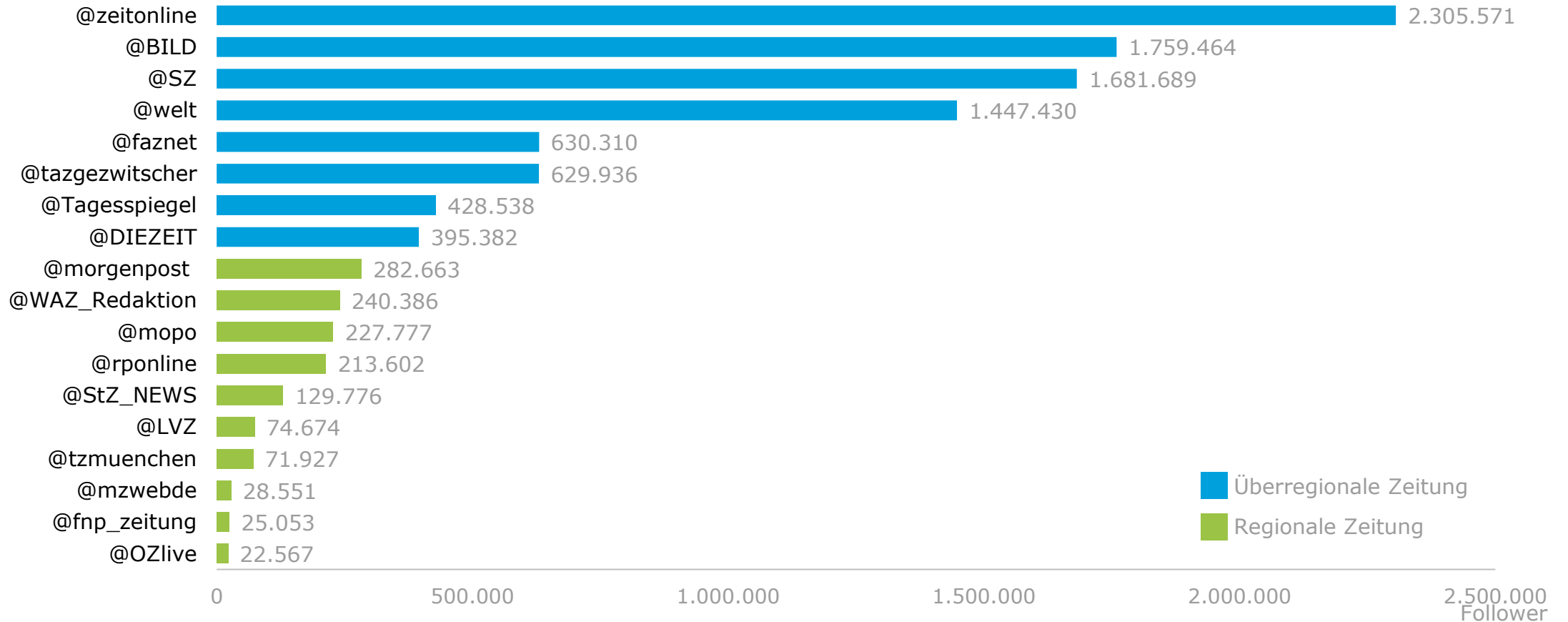
Tageszeitungen sind Early Birds.





UNTERSUCHTE ACCOUNTS

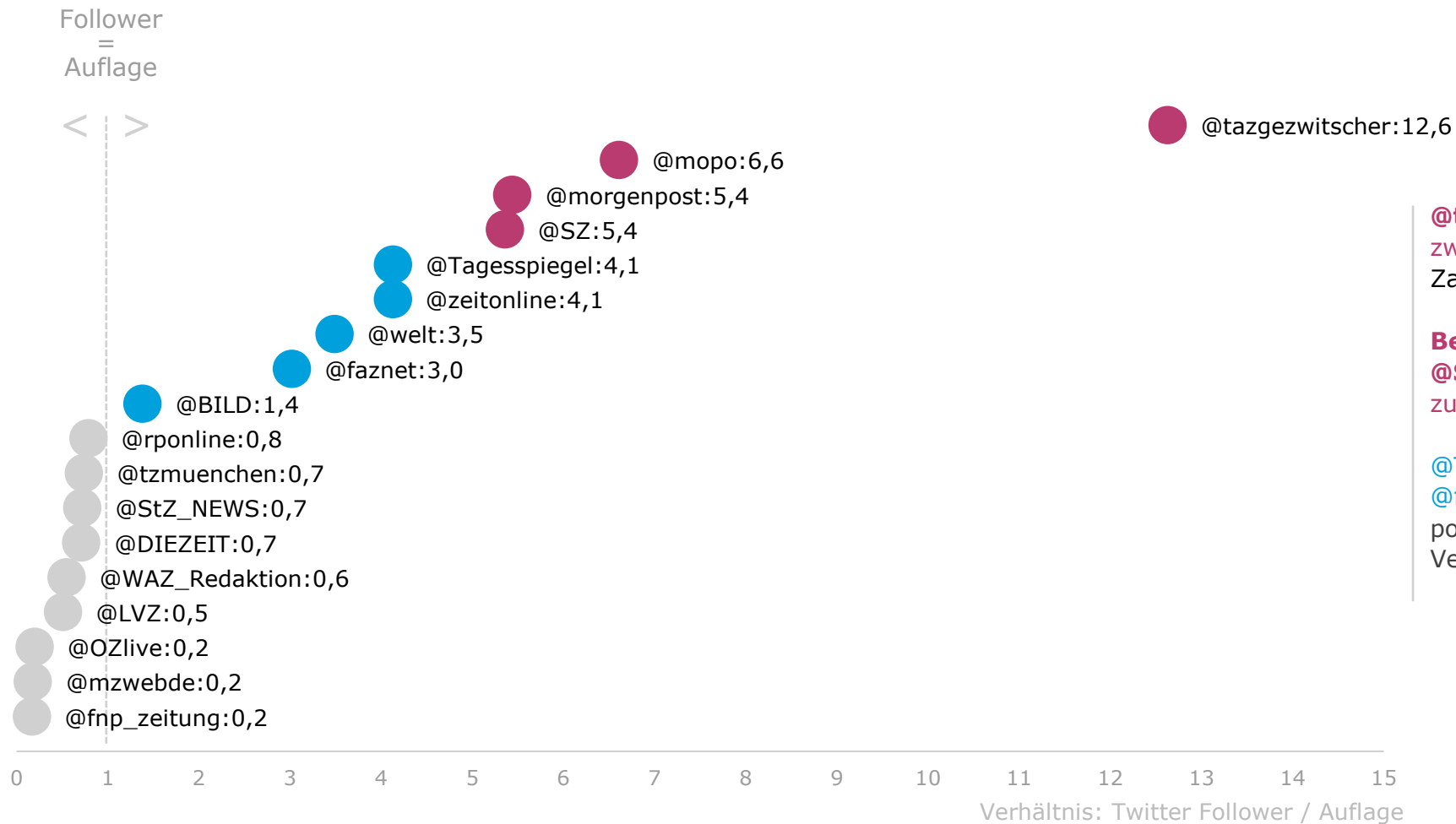
Überregionale Zeitungen weisen deutlich höhere Follower-Zahlen auf.





TWITTER-FOLLOWER IM VERHÄLTNIS ZUR AUFLAGE

(Hidden) Champions und starke Twitter Marken.



@tazgezwitscher besitzt eine zwölfmal höhere Twitter Follower-Zahl im Vergleich zur Print-Auflage.

Bei **@mopo**, **@morgenpost** und **@SZ** ist das Verhältnis größer als 5 zu 1.

@Tagesspiegel, **@zeitonline**, **@welt**, **@faznet** und **@BILD** haben ein positives Follower/Auflagen-Verhältnis.



EMITTIERTE TWEETS IM UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

Im Durchschnitt wurde alle **75 Sekunden** ein Tweet abgesetzt.

Anzahl Tweets
15000

10000

5000

0

Ø Tweets pro Stunde



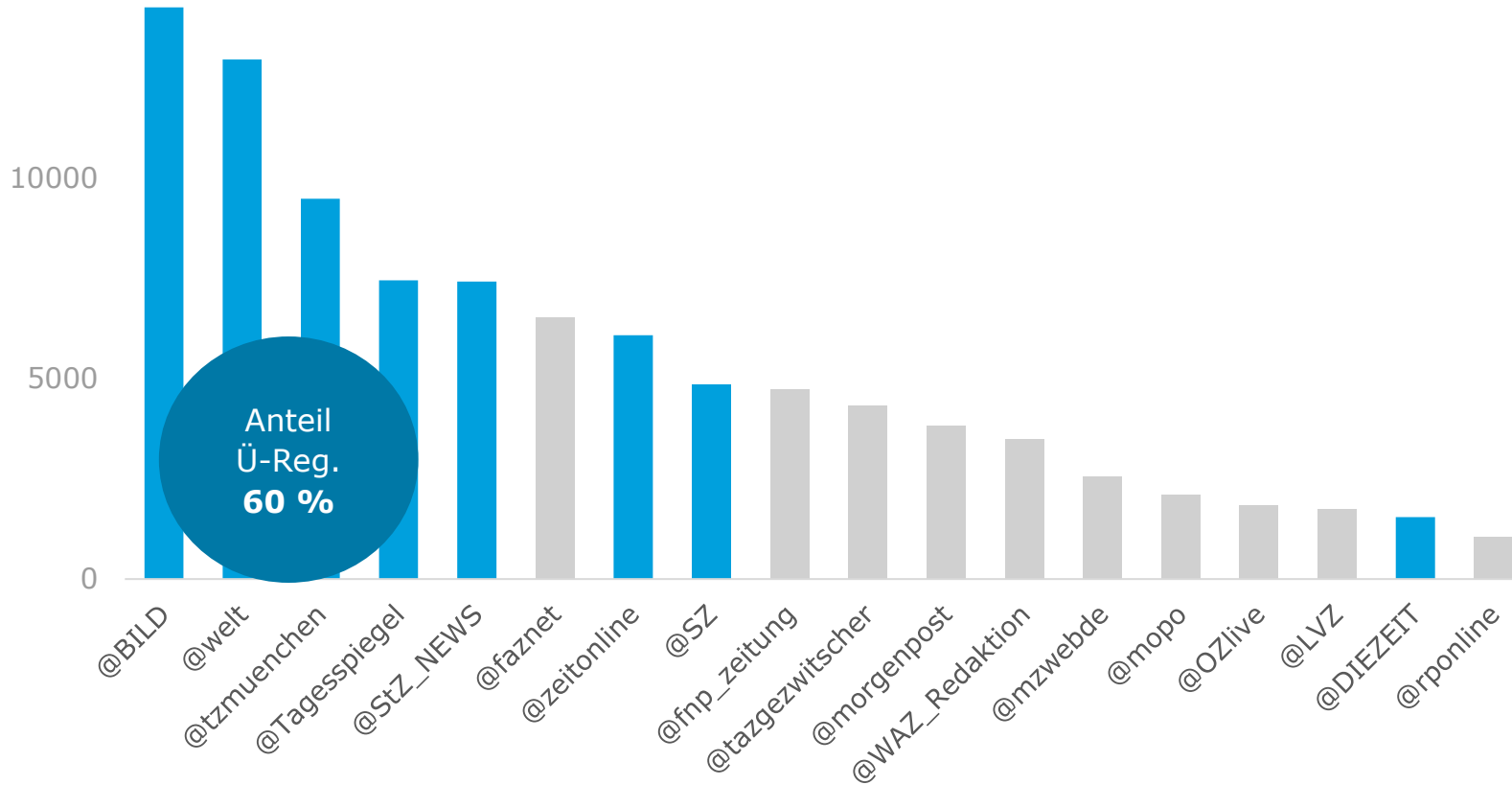
96.285 emittierte Tweets der 8 Accounts der überregionalen Zeitungen und der 10 Accounts der regionalen Zeitungen im 12 Wochen umfassenden Zeitraum.



EMITTIERTE TWEETS IM UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

Überregionale Zeitungen setzten prozentual mehr Tweets ab.

Anzahl Tweets
15000



Anteil
Ü-Reg.
60 %

96.285 emittierte Tweets der 8 Accounts der überregionalen Zeitungen und der 10 Accounts der regionalen Zeitungen im 12 Wochen umfassenden Zeitraum.

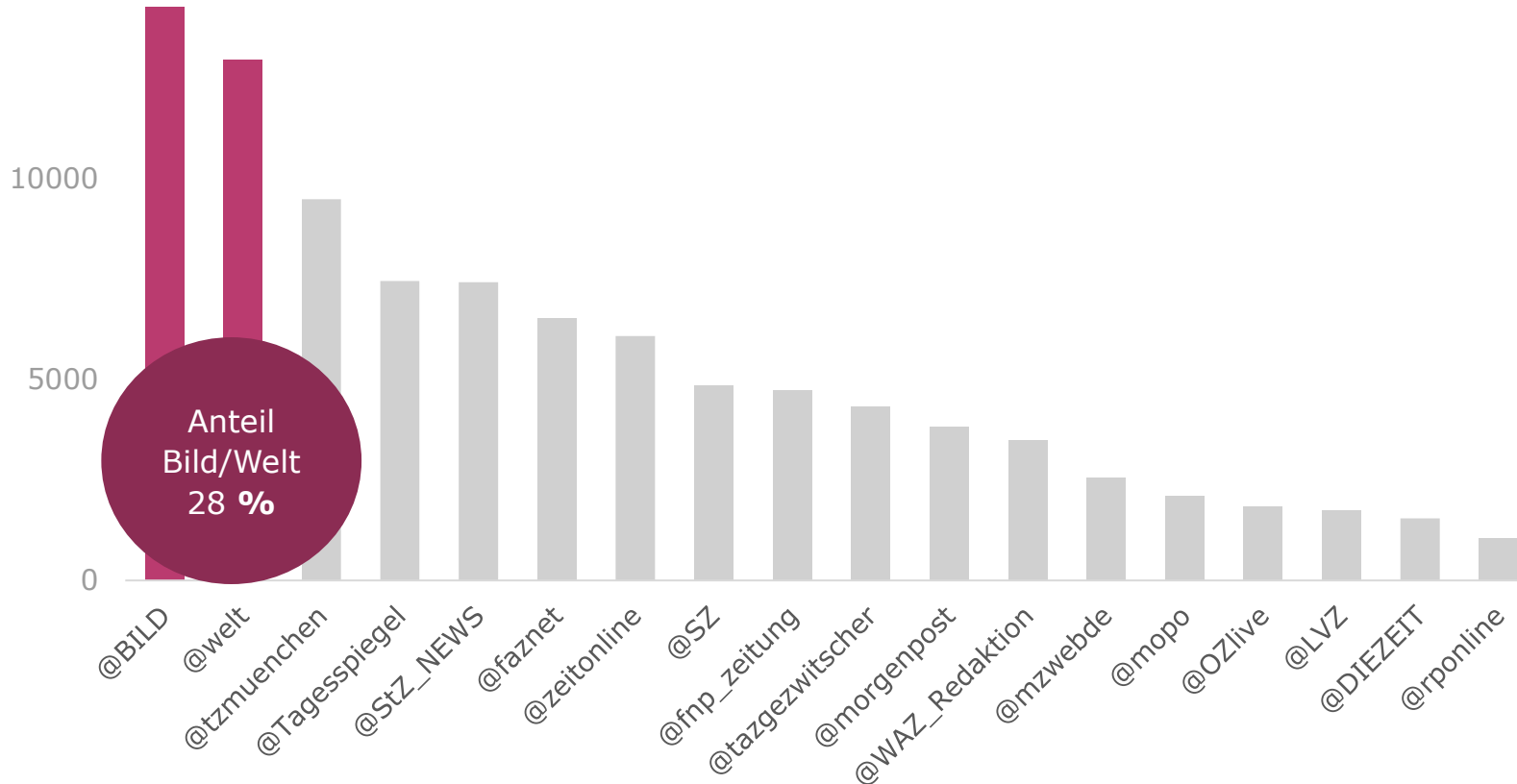
Überregionale Zeitungen emittierten **60%** aller Tweets.



EMITTIERTE TWEETS IM UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

Für @BILD und @welt ist twittern eine Selbstverständlichkeit.

Anzahl Tweets
15000



Anteil
Bild/Welt
28 %

96.285 emittierte Tweets der 8 Accounts der überregionalen Zeitungen und der 10 Accounts der regionalen Zeitungen im 12 Wochen umfassenden Zeitraum.

Überregionale Zeitungen emittierten **60%** aller Tweets.

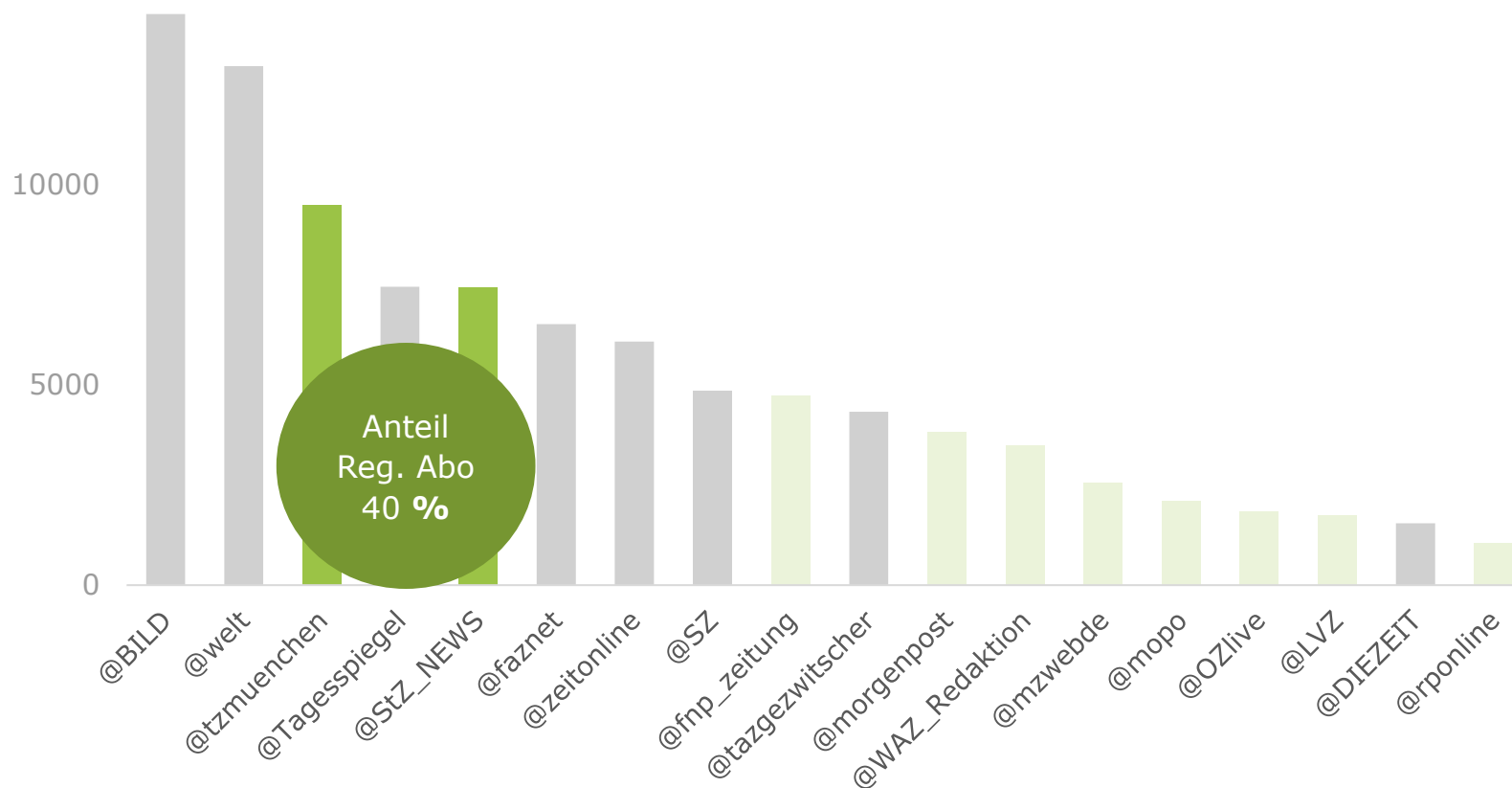
@BILD mit **15%** und **@welt** mit **13%** sind die **Spitzenreiter**.



EMITTIERTE TWEETS IM UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

Regionale Verlage twittern unterschiedlich intensiv.

Anzahl Tweets
15000



Anteil
Reg. Abo
40 %

96.285 emittierte Tweets der 8 Accounts der überregionalen Zeitungen und der 10 Accounts der regionalen Zeitungen im 12 Wochen umfassenden Zeitraum.

Überregionale Zeitungen emittierten **60%** aller Tweets.

@BILD mit 15% und **@welt** mit 13% sind die **Spitzenreiter**.

@tzmuenchen mit 10% und **@StZ_NEWS** mit 8% **ragen** deutlich aus der Masse der Accounts regionaler Zeitungen **heraus**.

THEMENSCHWERPUNKTE



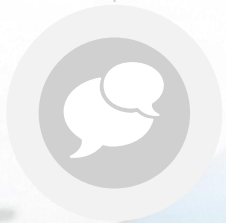
Tweets und Follower

Performance der Accounts und Taktung der Tweets



Strategie und Umsetzung

Der heterogene Einsatz von Twitter in der Redaktion



Merkmale populärer Tweets

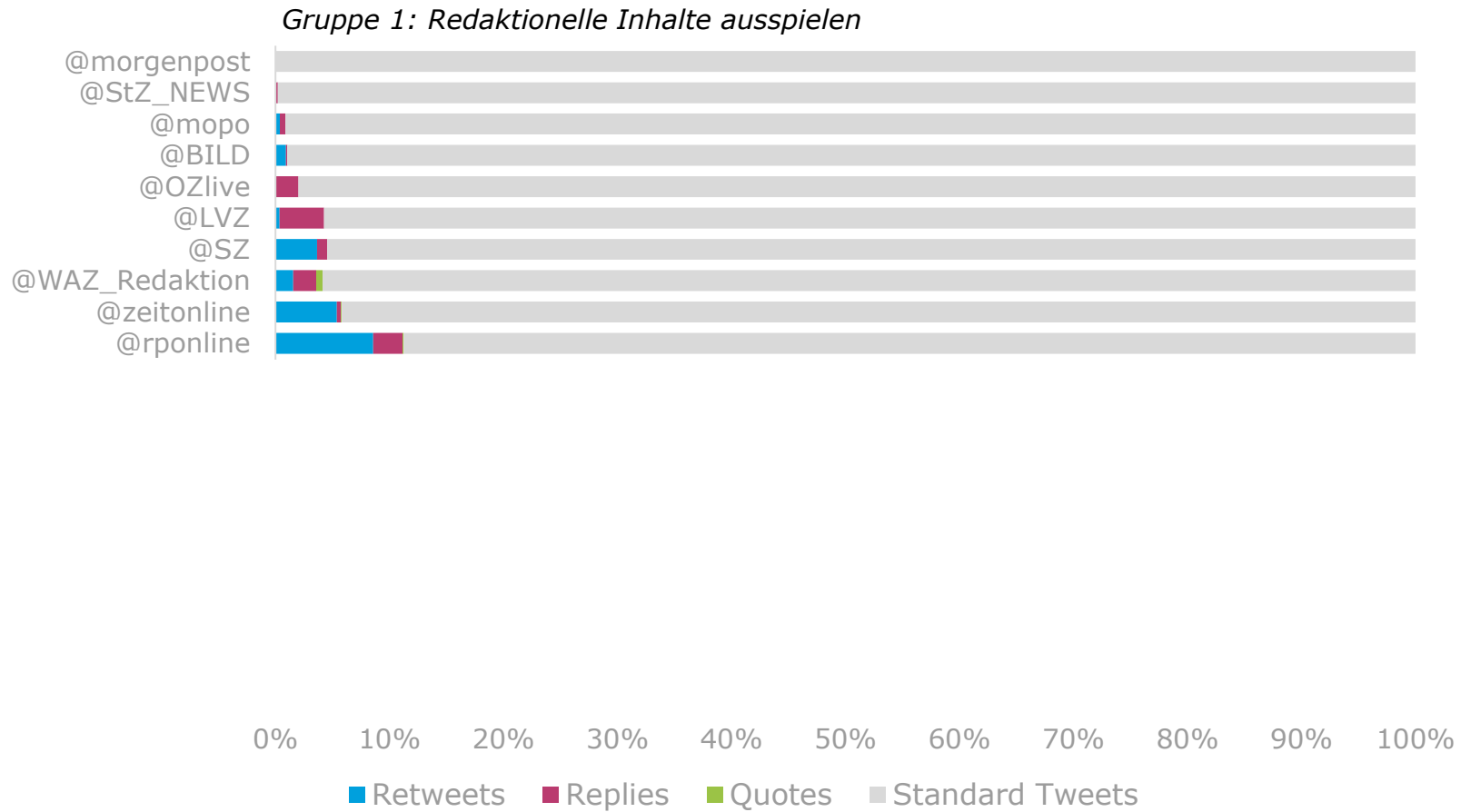
Qualitative Analyse der populärsten Tweets





EINSATZ VON TWEET-TYPEN

Accounts weisen unterschiedliche Strategien auf

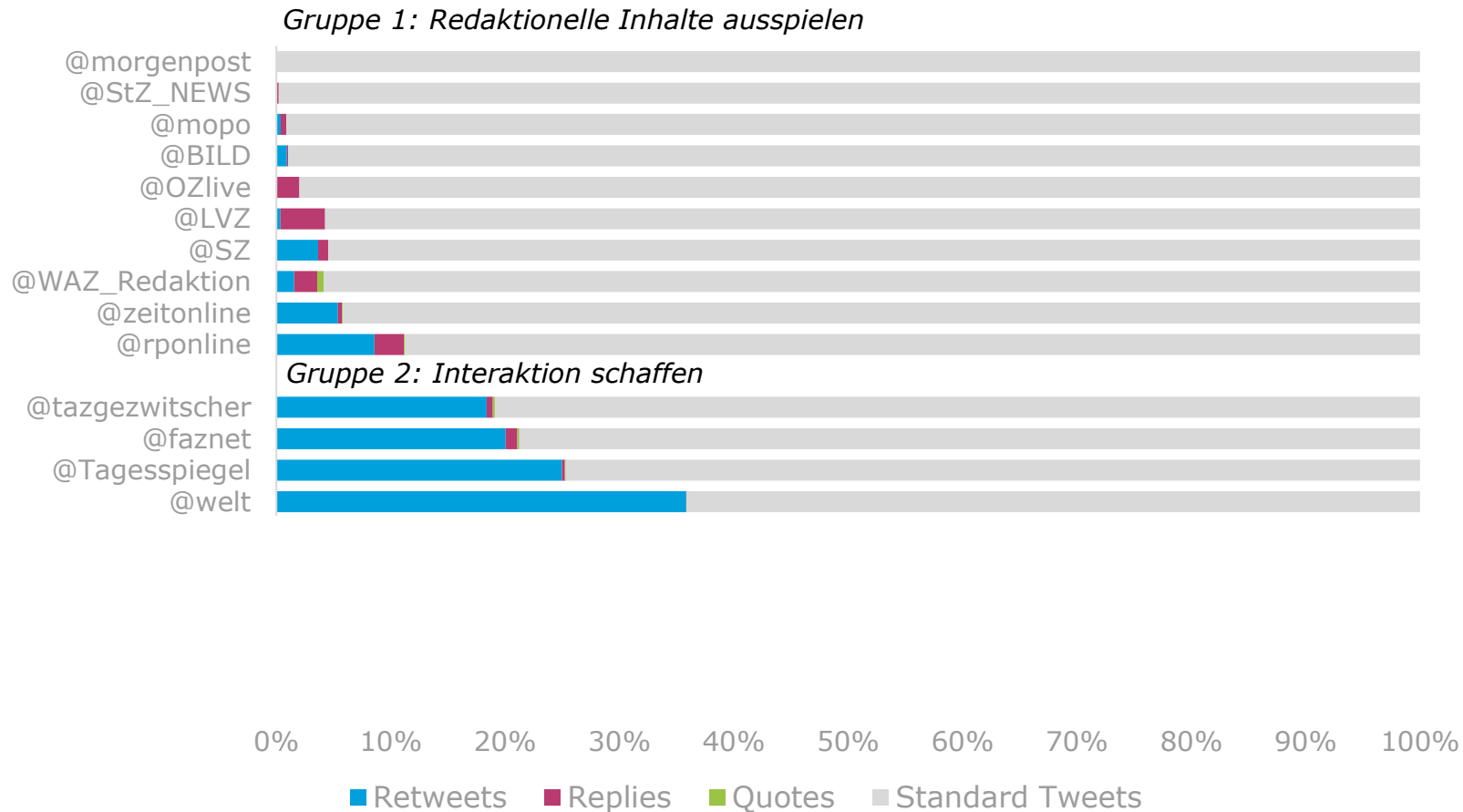


Für die meisten Tageszeitungen steht fast ausschließlich die Distribution von redaktionellen Beiträgen im Vordergrund. (Gruppe 1)



EINSATZ VON TWEET-TYPEN

Accounts weisen unterschiedliche Strategien auf



Für die meisten Tageszeitungen steht fast ausschließlich die Distribution von redaktionellen Beiträgen im Vordergrund. (Gruppe 1)

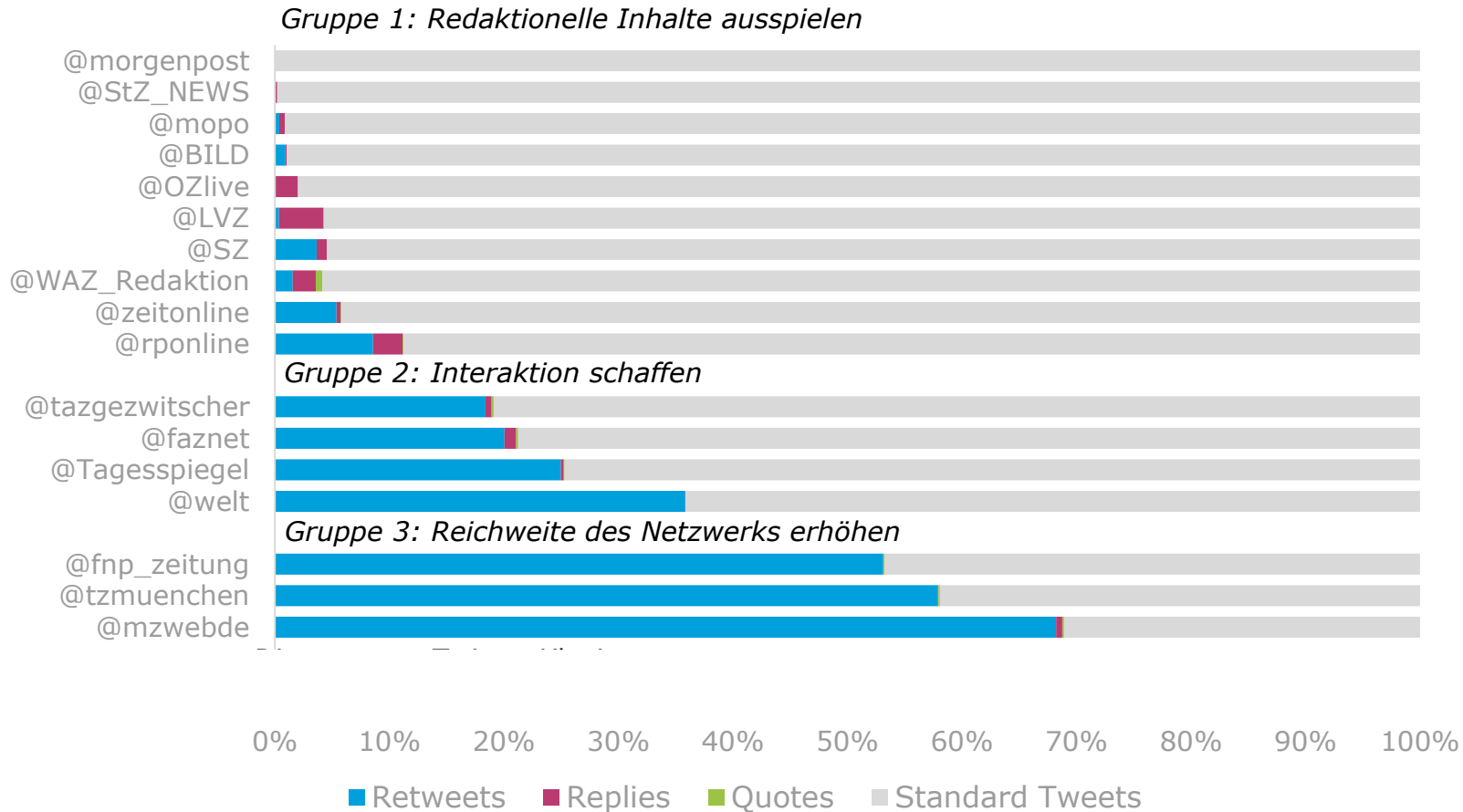
[@faznet](#), [@welt](#), [@tazgezwitscher](#), [@tagesspiegel](#) haben einen recht hohen Retweet-Anteil von 18%-36%.

Das spricht für ein erhöhtes Bewusstsein für den Wert von Interaktion auf Twitter. (Gruppe 2)



EINSATZ VON TWEET-TYPEN

Accounts weisen unterschiedliche Strategien auf



Für die meisten Tageszeitungen steht fast ausschließlich die Distribution von redaktionellen Beiträgen im Vordergrund. (Gruppe 1)

[@faznet](#), [@welt](#), [@tazgezwitscher](#), [@tagesspiegel](#) haben einen recht hohen **Retweet-Anteil von 18%-36%**.

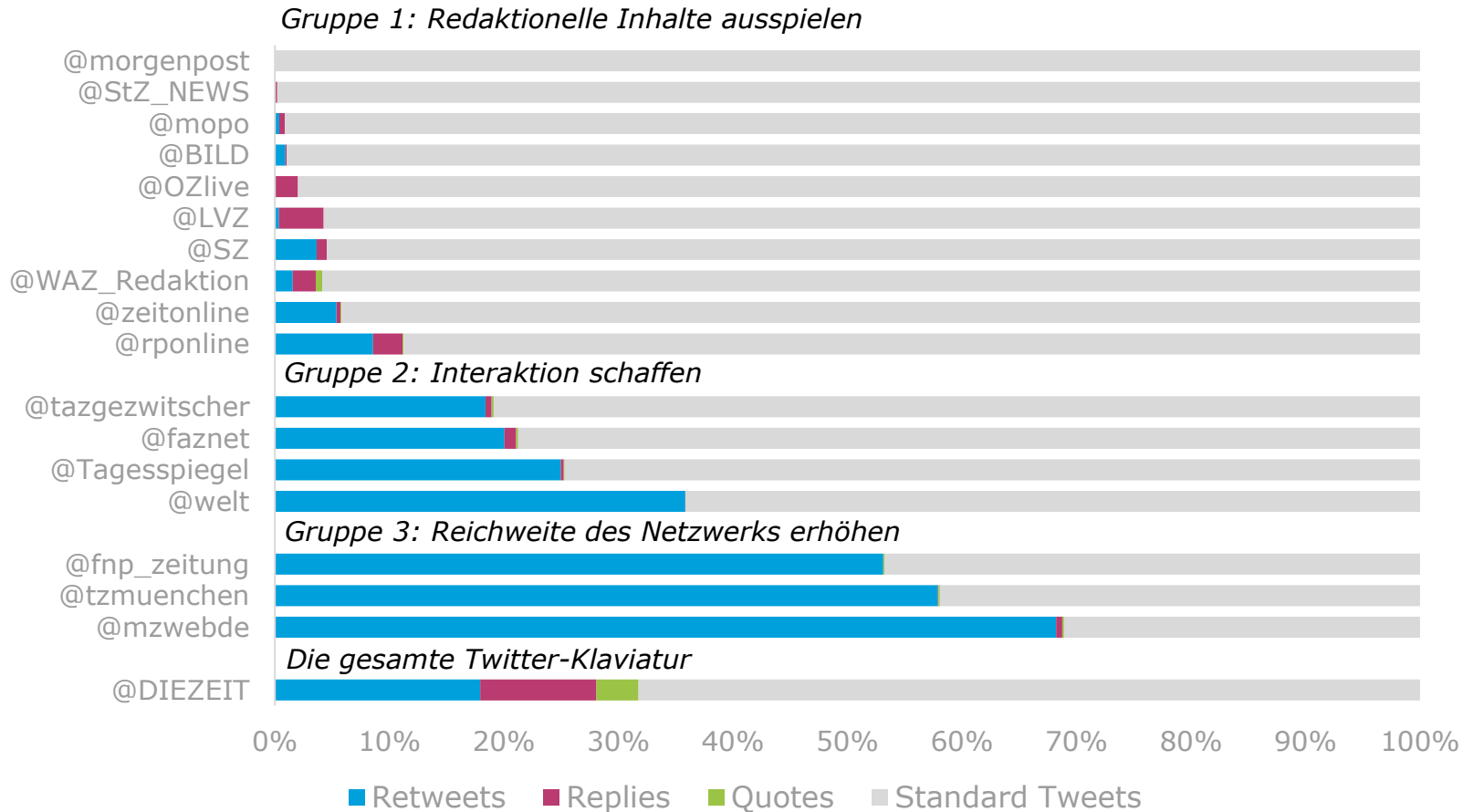
Das spricht für ein erhöhtes Bewusstsein für den Wert von Interaktion auf Twitter. (Gruppe 2)

[@fnp_zeitung](#), [@tzmuenchen](#), [@mzwebde](#) weisen einen **formal sehr hohen Retweet-Anteil** von über 50% auf. Dieser ist jedoch zurückzuführen auf massives Retweetens von Schwester-Zeitungen oder Lokalausgaben-Accounts. (Gruppe 3)



EINSATZ VON TWEET-TYPEN

Accounts weisen unterschiedliche Strategien auf



Für die meisten Tageszeitungen steht fast ausschließlich die Distribution von redaktionellen Beiträgen im Vordergrund. (Gruppe 1)

@faznet, @welt, @tazgezwitscher, @tagesspiegel haben einen recht hohen Retweet-Anteil von 18%-36%.

Das spricht für ein erhöhtes Bewusstsein für den Wert von Interaktion auf Twitter. (Gruppe 2)

@fnp_zeitung, @tzmuenchen, @mzwebde weisen einen formal sehr hohen Retweet-Anteil von über 50% auf. Dieser ist jedoch zurückzuführen auf massives Retweeten von Schwester-Zeitungen oder Lokalausgaben-Accounts. (Gruppe 3)

@DIEZEIT setzt das **volle Spektrum** an Tweet-Typen in nennenswertem Umfang ein.



EINSATZ VON TWEET-OPERATOREN

Urls, Media, Hashtags und Mentions

@SZ @rponline @BILD @Tagesspiegel @faznet
@zeitonline @tzmuenchen @LVZ @DIEZEIT @OZlive
@mzwebde @welt @WAZ_Redaktion @mopo
@morgenpost @tazgezwitscher @StZ-NEWS
@fnp_zeitung



EINSATZ VON TWEET-OPERATOREN

URL ist Pflicht.

@SZ @rponline @BILD @Tagesspiegel @faznet
@zeitonline @tzmuenchen @LVZ @DIEZEIT @OZlive
@mzwebde @welt @WAZ_Redaktion @mopo
@morgenpost @tazgezwitscher @StZ-NEWS
@fnp_zeitung

Alle Accounts binden in **>95%** aller Tweets eine URL zum Artikel ein.
Einzige Ausnahme: @DIEZEIT. Knapp jeder fünfte Tweet bewirbt keinen Artikel
und lädt z.B. mit offenen Fragen zur Diskussion ein.



EINSATZ VON TWEET-OPERATOREN

Bei Media scheiden sich die Geister.

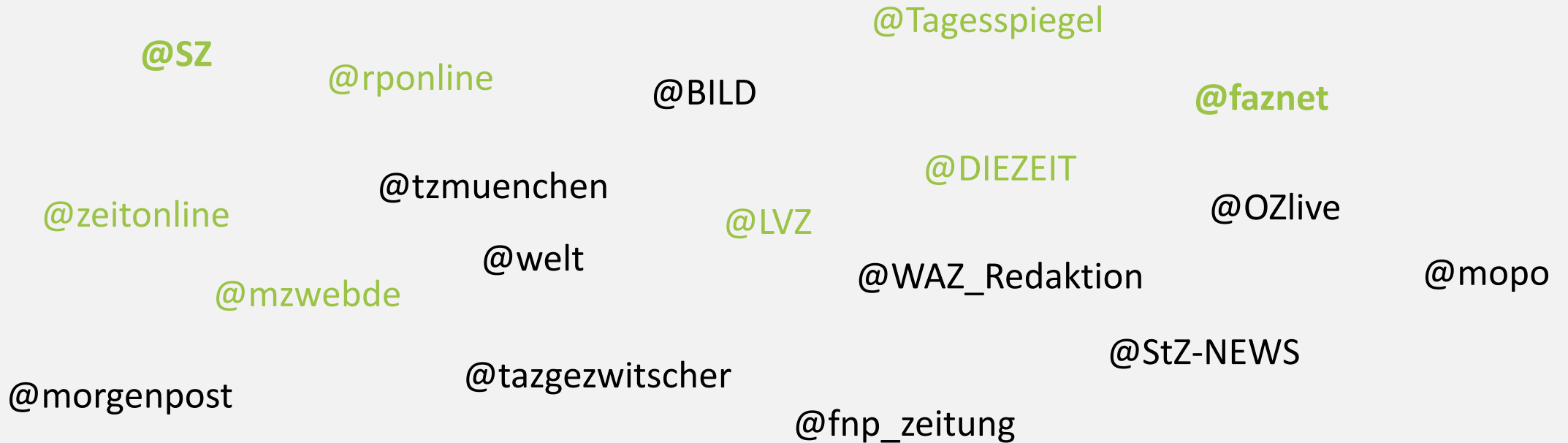


Kein Tweet ohne Media. Diese Accounts binden fast immer (>95%) Media ein.
Die @WAZ_Redaktion folgt mit 88% der Tweets. Bei anderen Accounts ist es maximal jeder vierte Beitrag.



EINSATZ VON TWEET-OPERATOREN

Mentions – gern genutzt von @SZ und @faznet.



Bei **@SZ und @faznet** enthalten 27% bzw. 31% aller Tweets **Mentions**.

@LVZ, @zeitonline, @Tagesspiegel, @rponline, @DIEZEIT, @mzwebde liegt der Anteil zwischen 10% und 25%.

Mentions adressieren explizit andere Accounts. Beides fördert die Interaktion von Accounts, da der erwähnte Account darüber informiert wird.

Quelle: BDZV/ZMG Twitteranalyse | **Untersuchungszeitraum:** 1.12.2020 - 22.02.2021



EINSATZ VON TWEET-OPERATOREN

Hashtags – nicht jedermanns Sache.

@morgenpost

@welt

@mopo

@StZ-NEWS

@BILD

@fnp_zeitung

@WAZ_Redaktion

@SZ

@tzmuenchen

@faznet

@tazgezwitscher

@mzwebde

@OZlive

@DIEZEIT

@LVZ

@Tagesspiegel

@zeitonline

@rponline

<0,2 # je Artikel

>0,2 # und <1,4 # je Artikel

>1,4 # je Artikel

Bei der Verwendung von Hashtags unterscheiden sich die Redaktionen deutlich.



EINSATZ VON TWEET-OPERATOREN

Hashtags – nicht jedermanns Sache.

tz @tzmuenchen

„Wenn wir im [#März](#) lockern, sind wir im [#April](#) wieder im harten [#Lockdown](#)“, sagt der [#Münchner](#) [#Bundestagsabgeordnete](#) und [#Arzt](#) [#StephanPilsinger](#) - er ist für spätere [#Öffnungen](#) und den breiten Einsatz von [#Selbsttests](#). [#CoronaVirusDE](#) [#Bayern](#) [#Lockdown](#)

 Münchner Inzidenz unter 30, aber: „Wenn wir im März locker... Der Münchner Bundestagsabgeordnete und Arzt Stephan Pilsinger (CSU) ist für spätere Öffnungen und den breiten ... [tz.de](#)

10:51 vorm. · 20. Feb. 2021 · TweetDeck

THEMENSCHWERPUNKTE



Tweets und Follower

Performance der Accounts und Taktung der Tweets



Strategie und Umsetzung

Der heterogene Einsatz von Twitter in der Redaktion



Merkmale populärer Tweets

Qualitative Analyse der populärsten Tweets



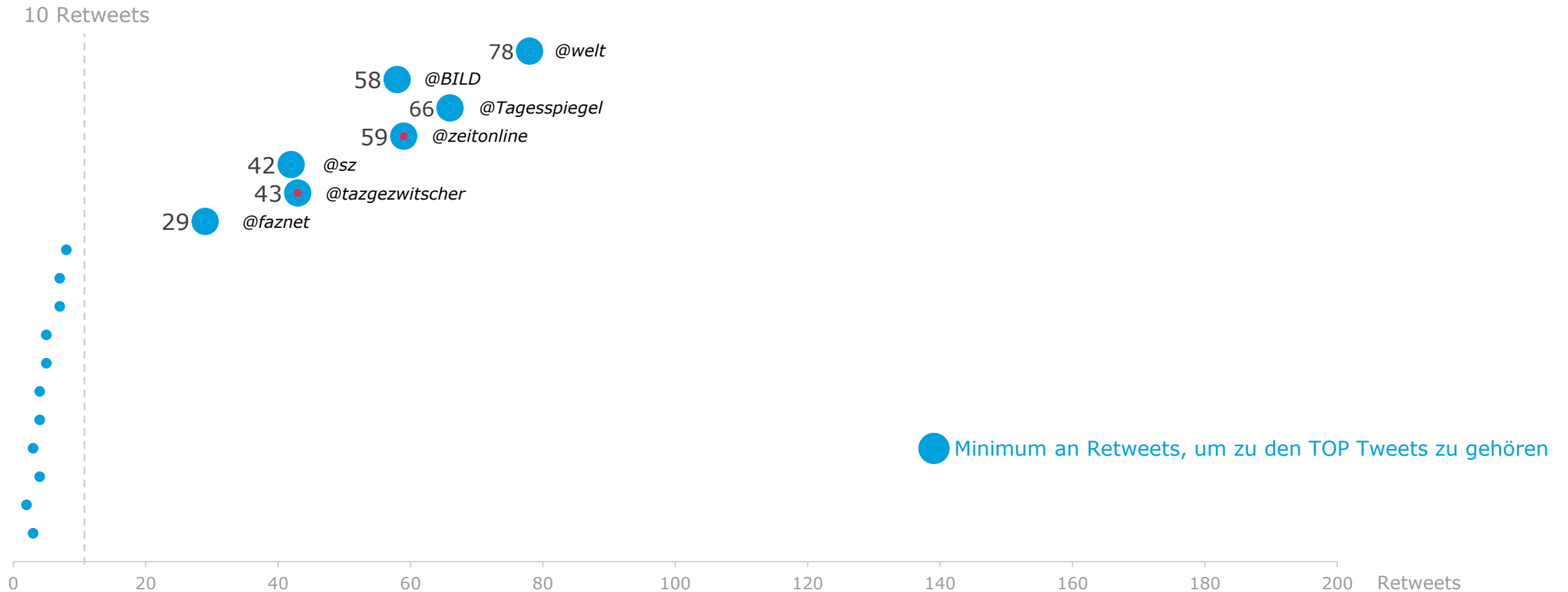


Qualitative Analyse der jeweils
56 populärsten Tweets jedes Accounts,
bestimmt durch die Anzahl ihrer Retweets.
(*n=1.008*)



POPULÄRSTE TWEETS JE ACCOUNT

Bei kleinen Accounts reichen bereits weniger als 10 Retweets.

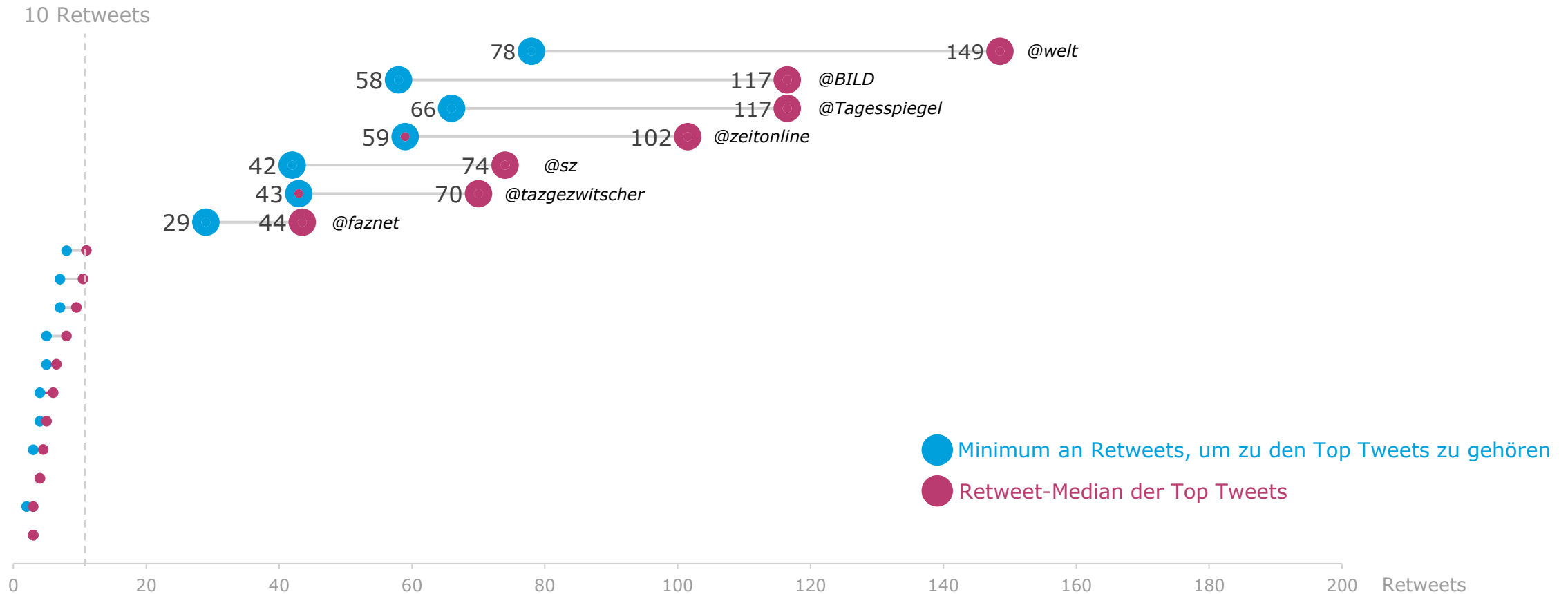


Quelle: BDZV/ZMG Twitteranalyse | Untersuchungszeitraum: 1.12.2020 - 22.02.2021 | n = 56 populärste Tweets je Account (Total = 1008) |



POPULÄRSTE TWEETS JE ACCOUNT

Eine nennenswerte Anzahl an Retweets findet sich erst bei den Twitter-Größen.



Quelle: BDZV/ZMG Twitteranalyse | Untersuchungszeitraum: 1.12.2020 - 22.02.2021 |

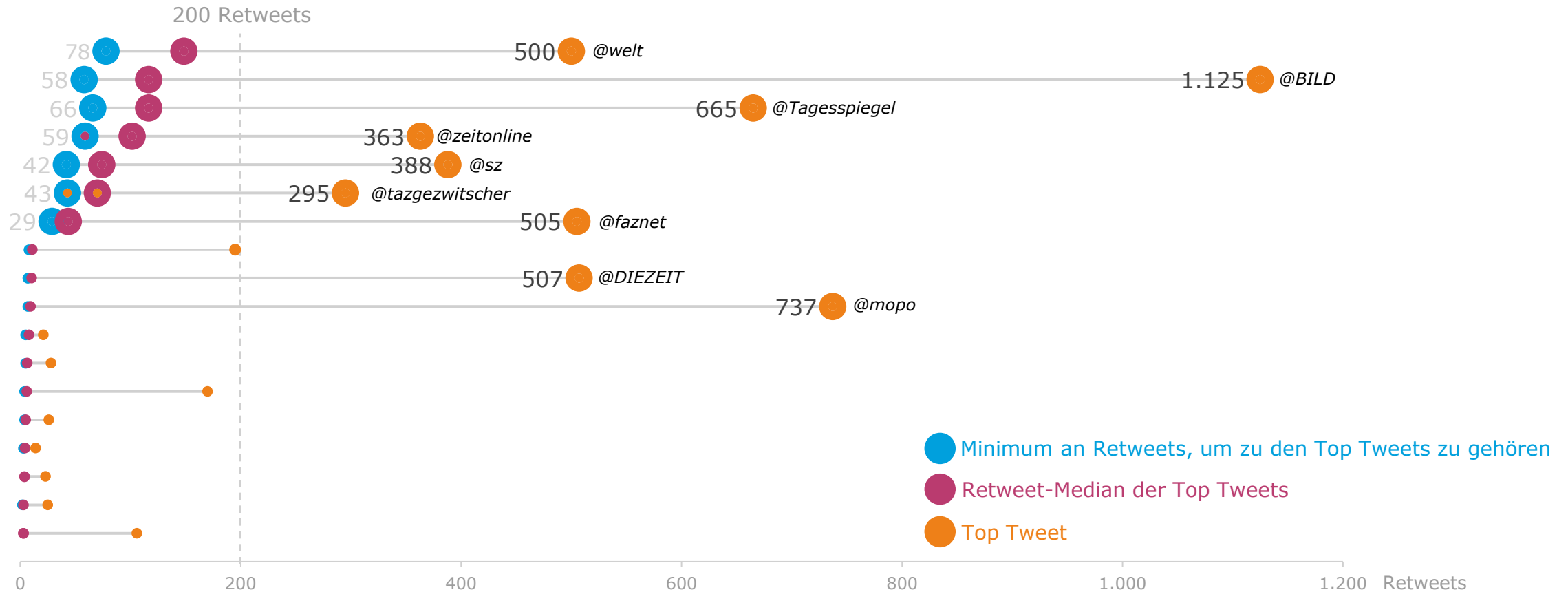
n = 56 populärste Tweets je Account (Total = 1008) |

Definition Median = Der Wert, der genau in der Mitte einer Datenverteilung liegt, nennt sich Median oder Zentralwert. Die eine Hälfte aller Individualdaten ist immer kleiner, die andere größer als der Median.



POPULÄRSTE TWEETS JE ACCOUNT

Der Top Tweet liegt weit höher.



Quelle: BDZV/ZMG Twitteranalyse | Untersuchungszeitraum: 1.12.2020 - 22.02.2021 |

n = 56 populärste Tweets je Account (Total = 1008) |

Definition Median = Der Wert, der genau in der Mitte einer Datenverteilung liegt, nennt sich Median oder Zentralwert. Die eine Hälfte aller Individualdaten ist immer kleiner, die andere größer als der Median.

TOP TWEET

@BILD (1125 RT), @mopo (737 RT), @Tagesspiegel (665 RT).

BILD @BILD

Wegen Özil! - Fenerbahçe-Boss hofft auf SMS-Spenden



Wegen Mesut Özil! Fenerbahçe-Boss Koc hofft auf SMS-Spenden
Über 15 Mio. Euro soll Mesut Özil bis 2024 bei Fenerbahçe Istanbul verdienen.
Vereins-Präsident Ali Koc bittet jetzt die Fans um Hilfe.
bild.de

4:37 nachm. · 23. Jan. 2021 · Zapier.com

MOPO Hamburger Morgenpost @mopo

Hamburger Corona-Studie zeigt: Schulen offenbar doch massive Infektionstreiber bit.ly/3nS0jg7



11:30 vorm. · 27. Dez. 2020 · Echobox

TAGES SPIEGEL Tagesspiegel @Tagesspiegel

Der Kampf gegen Rassismus ist für manche zum Geschäftsmodell geworden – und das bewirkt dauernden Empörungsnachschub. Das ist der falsche Weg. Ein Kommentar von @KeilaniFatina



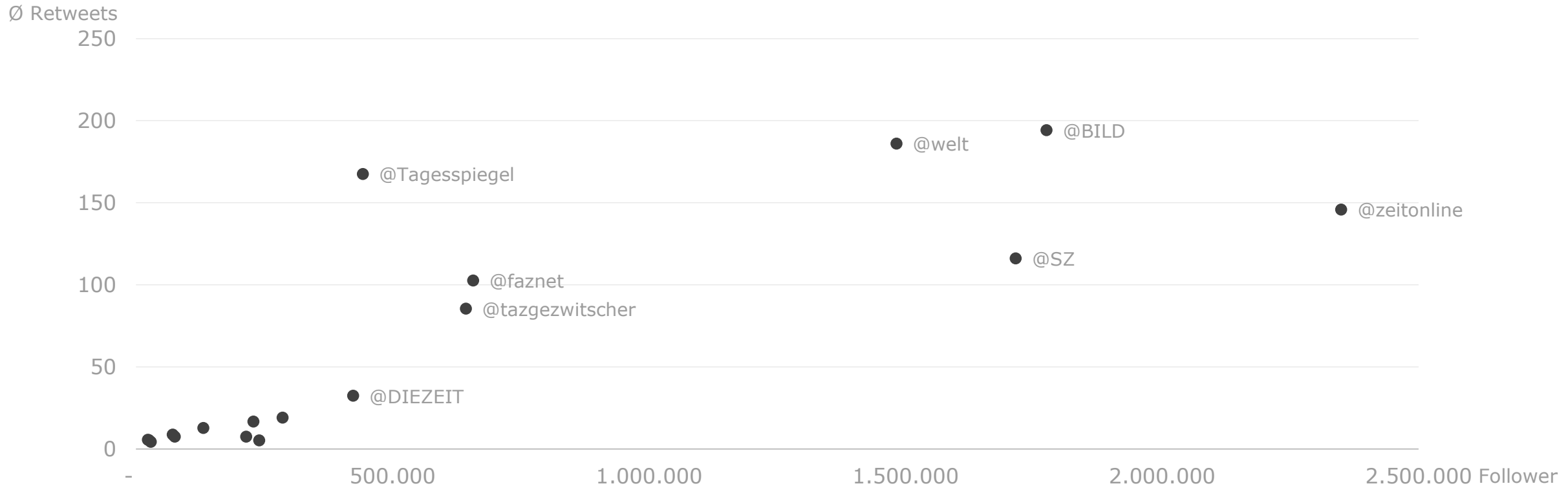
Wenn Weiß-Sein zum Makel gemacht wird
Der Kampf gegen Rassismus ist für manche zum Geschäftsmodell geworden –
und das bewirkt dauernden Empörungsnachschub. Das ist der falsche Weg. Ein ...
tagesspiegel.de

10:46 vorm. · 15. Jan. 2021 · TweetDeck



RETWEET-FOLLOWER-VERHÄLTNIS

Jeder Follower ist ein potenzieller Retweeter.

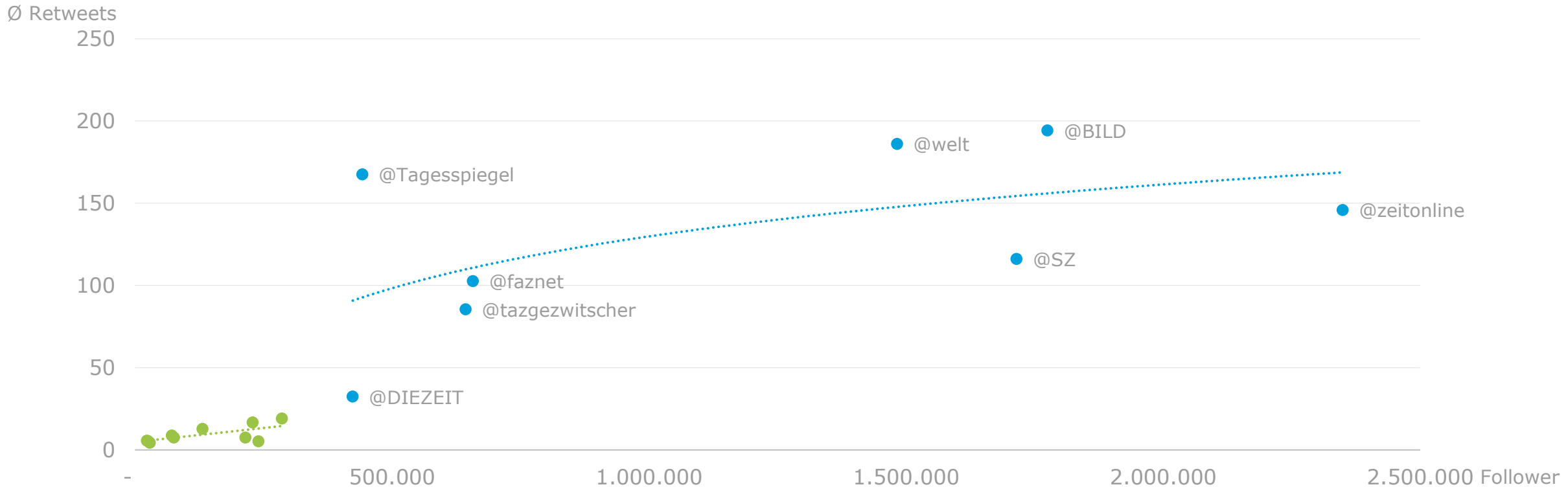


Je größer die Followerzahl umso größer die absoluten Unterschiede in der Ø-Retweetquote.



RETWEET-FOLLOWER-VERHÄLTNIS

Reg.Abo-Accounts und Überregionale unterscheiden sich deutlich.



Naturngemäß schwächt sich der Zusammenhang mit steigenden Followern ab. Ist das Label „Überregional“ für höhere Ø-Retweets verantwortlich oder andere Themenschwerpunkte?

NICHT-STANDARDSPRACHLICHE TWEETS

Was ist das?

WAZ WAZ  @WAZ_Redaktion

Podcast zu #Wirecard: Am Freitag sprechen Wirtschaftsredakteur @UlfMeinke und Podcast-Redakteurin @senfdrueber mit @MatthiasHauer über den Fall Wirecard. Hauer sitzt im Untersuchungsausschuss.
? Habt ihr Fragen zum Fall Wirecard, die sie mitnehmen sollen? Schreibt sie uns! 



WAZ **DIE WIRTSCHAFTS REPORTER** DER PODCAST AUS NRW

4:51 nachm. · 17. Feb. 2021 · Twitter Web App

SZ Süddeutsche Zeitung  @SZ

Nach drei Jahren, elf Monaten und 17 Tagen nahmen Facebook und Twitter dem US-Präsidenten sein Lieblingsspielzeug weg. Die Sperre ist richtig, kommt aber reichlich spät.



Twitter sperrt Trump: Der Präsident verliert sein Lieblingsspielzeug
Facebook und Twitter sperren vorübergehend die Konten von Donald Trump. Das ist richtig, kommt aber reichlich spät.
 sueddeutsche.de

3:50 nachm. · 7. Jan. 2021 · SZ.de Twitterbot - Main

WAZ WAZ  @WAZ_Redaktion

Chaos und Verzweiflung: Impf-Fiasko in den Niederlanden waz.de/region/niederr...



2:17 nachm. · 1. Jan. 2021 · Echobox

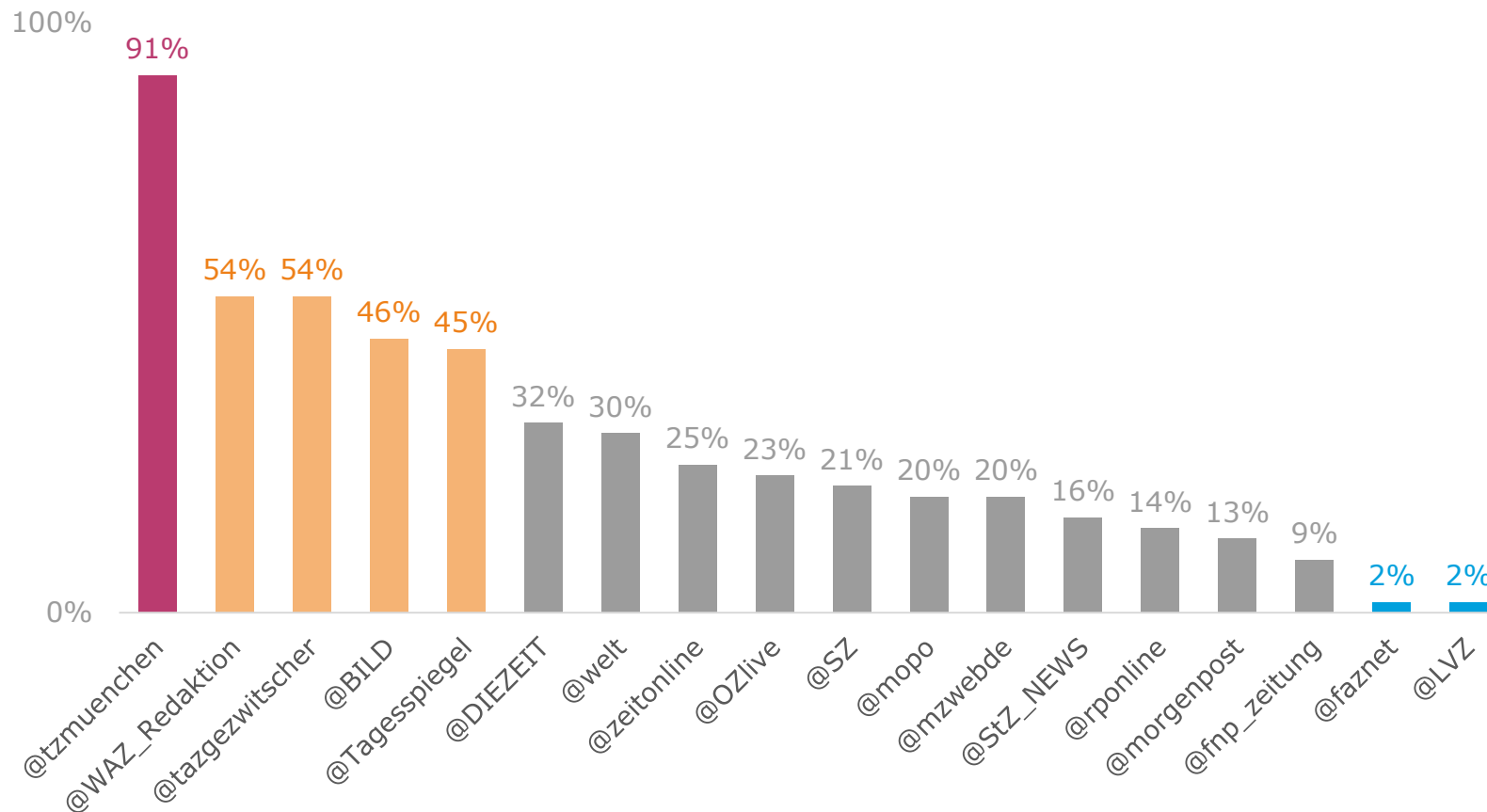
Quelle: BDZV/ZMG Twitteranalyse | **Untersuchungszeitraum:** 1.12.2020 - 22.02.2021 |
n = 56 populärste Tweets je Account (Total = 1008)

Definition des Nicht-Standardsprachlichen: Ellipsen, saloppe/umgangssprachliche Begriffe/Formulierungen, Vielzahl an Emojis/Hashtags/Mentions.



ANTEIL NICHT-STANDARDSPRACHLICHER TWEETS

Zwischen Twitter-Deutsch und Deutsch.



Ausreißer und Spitzenreiter des Twitter-Deutschen: @tzmuenchen.
91 % der Tweets sind nicht standardsprachlich verfasst.

Ausgewogenes Verhältnis:
@WAZ_Redaktion, @BILD, Tagesspiegel, @tazgezwitscher.

Musterschüler der deutschen Sprache:
@faznet, @LVZ

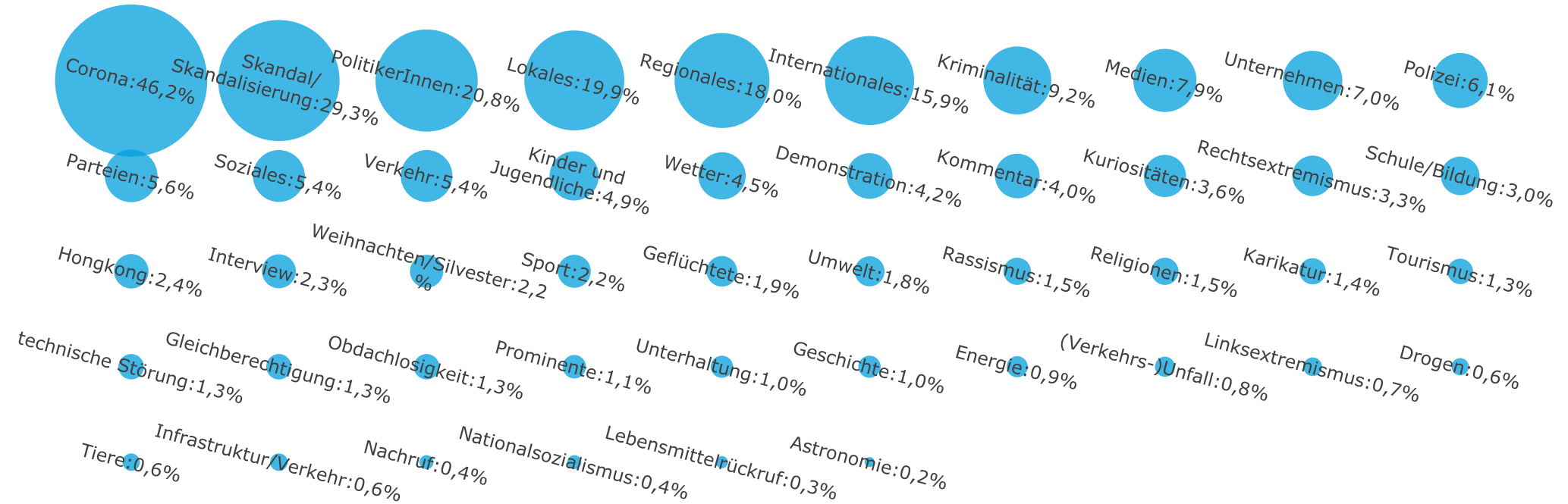
Quelle: BDZV/ZMG Twitteranalyse | **Untersuchungszeitraum:** 1.12.2020 - 22.02.2021 |
n = 56 populärste Tweets je Account (Total = 1008)

Definition des Nicht-Standardsprachlichen: Ellipsen, saloppe/umgangssprachliche Begriffe/Formulierungen, Vielzahl an Emojis/Hashtags/Mentions.



THEMEN DER POPULÄRSTEN TWEETS

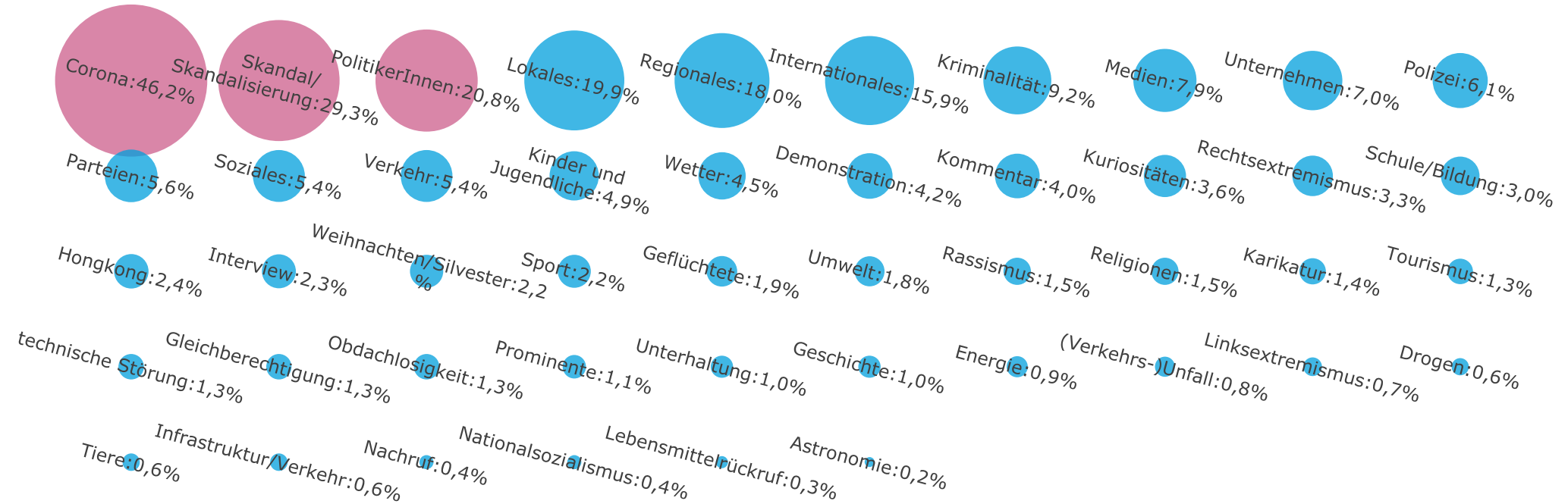
Breite Themenvielfalt in den populären Tweets.





THEMEN DER POPULÄRSTEN TWEETS

Dominanz der Themen Corona, Skandal und PolitikerInnen.



Corona wurde oft von den Themen Skandal und PolitikerInnen begleitet.
 Die Boulevardisierung von Sachverhalten kommt in Twitter gut an. Ein schmaler Grat...

SKANDAL/SKANDALISIERUNG

Beispiele – auch jenseits von Corona.

Z ZEIT ONLINE
@zeitonline

#Foodwatch will Ernährungsministerin Julia #Klößner gerichtlich zwingen, ihre Treffen mit Lobbygruppen offenzulegen.



Julia Klößner: Foodwatch reicht Klage gegen Ernährungsministerin ein
Ernährungsministerin Julia Klößner will nicht verraten, mit welchen Lobbygruppen sie sich trifft. Foodwatch will sie gerichtlich zwingen, die Treffen ...
zeit.de

5:53 nachm. · 2. Feb. 2021 · SocialFlow

MOP Hamburger Morgenpost
@mopo

„Senat verzögert und verhindert“: Schwere Vorwürfe wegen Aufklärung von Cum-Ex-Skandal bit.ly/3jmjqgH



4:56 nachm. · 5. Feb. 2021 · Echobox

MZ.de mz-web.de
@mzwebde

Reserve-Serum abgezackt: Landkreis #Stendal zog 320 Polizisten heimlich bei Corona-Impfungen vor | #LSA #Corona mz-web.de/38016852?dmcid...

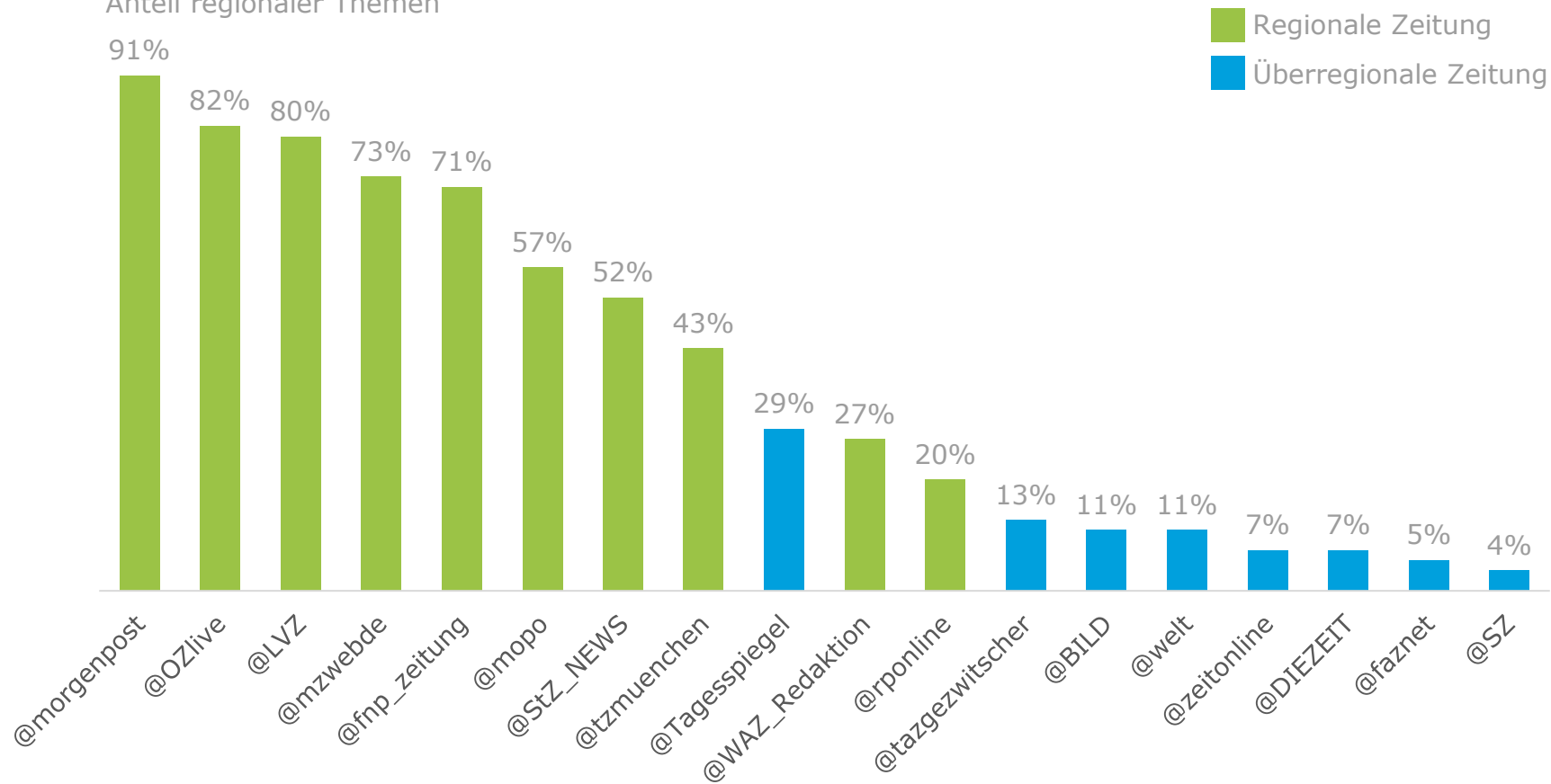
1:36 nachm. · 4. Feb. 2021 · Twitter Web App



REGIONALES/ÜBERREGIONALES

Wie die Zeitung, so der Inhalt.

Anteil regionaler Themen



Regionale Zeitungen punkten mit lokalen und regionalen Themen. Anteil an lokalen/regionalen Tweets/Artikeln variiert jedoch stark: @morgenpost mit 91% Spitzenreiter. @WAZ_Redaktion mit 27% und @rponline mit 20% am unteren Rand.

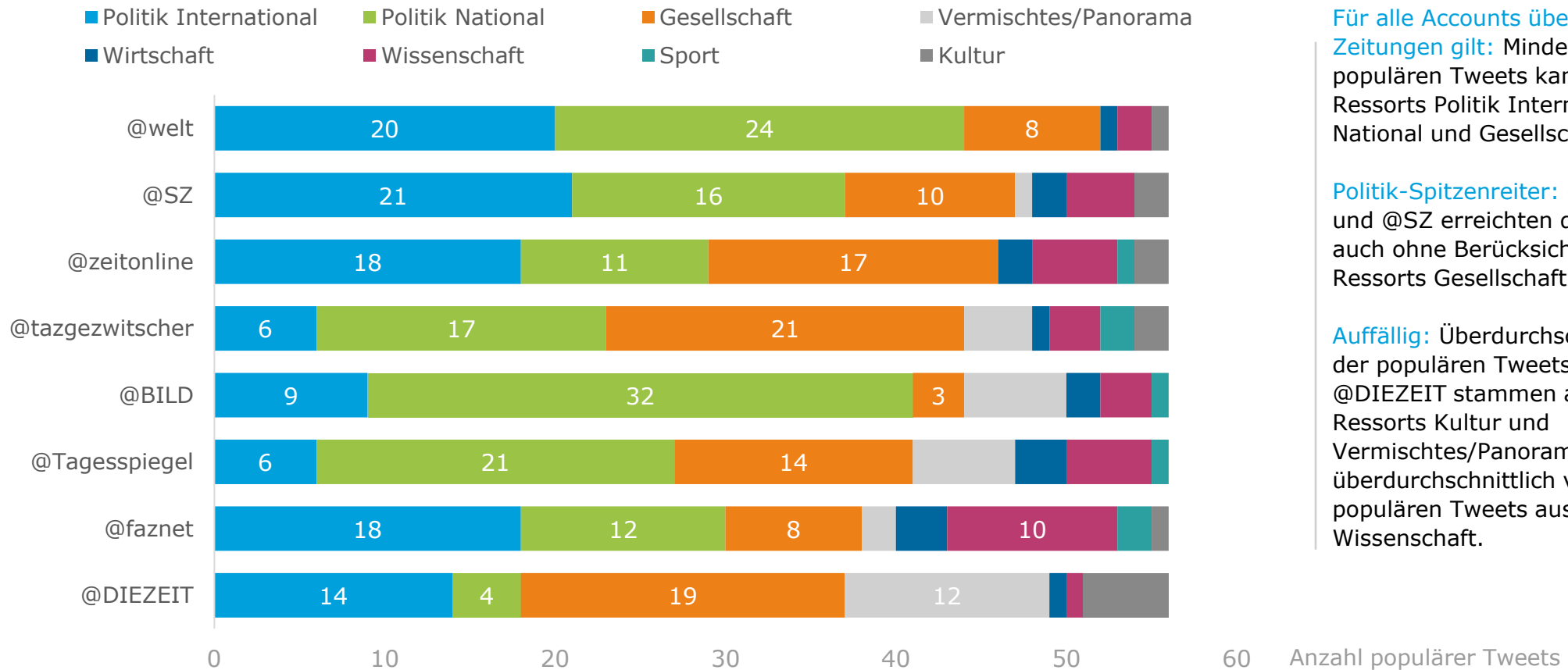
Überregionale Zeitungen nur mit sehr wenigen populären Tweets zu Lokales und Regionales. Anteil dieser Themen liegt zwischen 13% und 3%.

Ausreißer: @Tagesspiegel mit fast 30%, was die Bedeutung des Tagesspiegels für Berlin-regionale und Berlin-lokale Themen zeigt.



RESSORTS – ÜBERREGIONALE ZEITUNGEN

Politik, Gesellschaft und ein wenig Beifang.



Für alle Accounts überregionaler Zeitungen gilt: Mindestens 2/3 der populären Tweets kamen aus den Ressorts Politik International, Politik National und Gesellschaft.

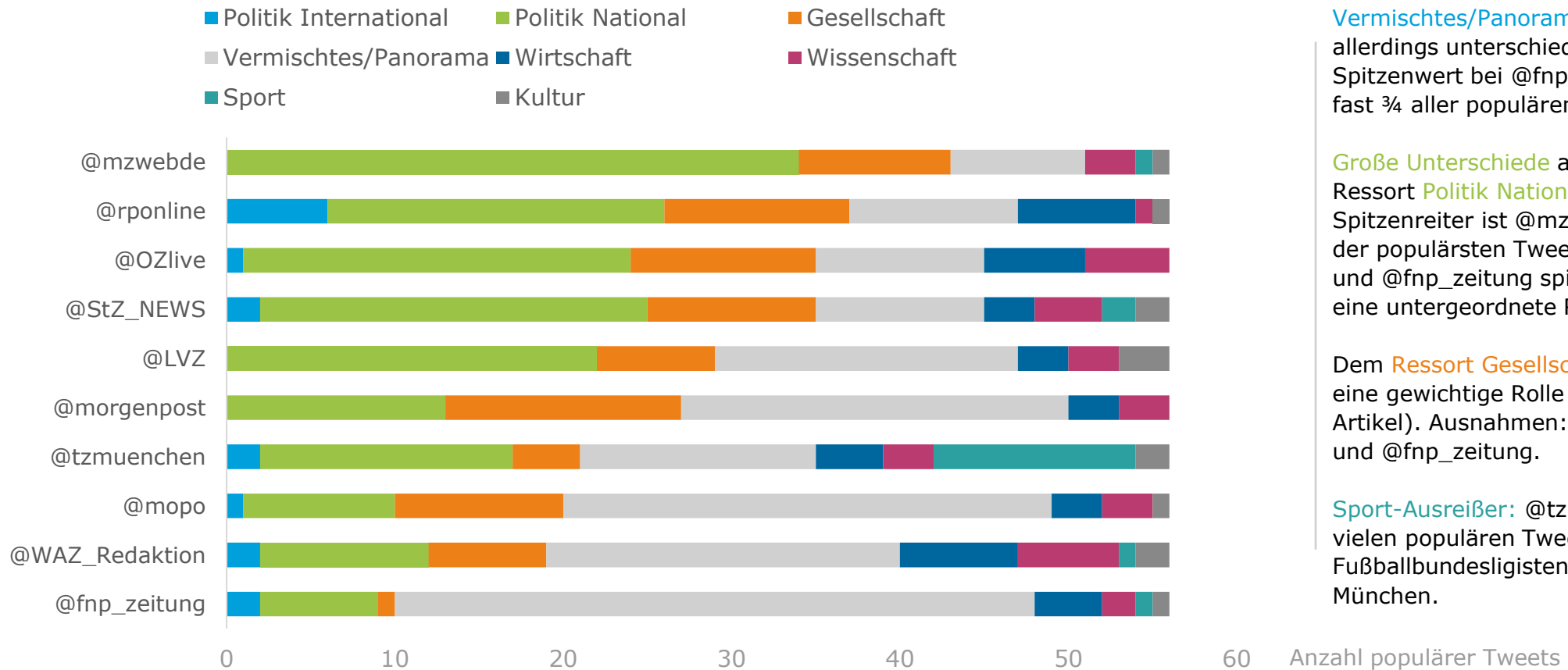
Politik-Spitzenreiter: @BILD, @welt und @SZ erreichten diesen Wert auch ohne Berücksichtigung des Ressorts Gesellschaft.

Auffällig: Überdurchschnittlich viele der populären Tweets von @DIEZEIT stammen aus den Ressorts Kultur und Vermischtes/Panorama. @FAZ mit überdurchschnittlich vielen populären Tweets aus dem Ressort Wissenschaft.



RESSORTS – REGIONALE ZEITUNGEN

In den Top Tweets diverser als die Überregionalen.



Vermischtes/Panorama dominiert, allerdings unterschiedlich stark. Spitzenwert bei @fnp_zeitung mit fast $\frac{3}{4}$ aller populären Tweets.

Große Unterschiede auch beim Ressort Politik National: Spitzenreiter ist @mzwebde mit $\frac{2}{3}$ der populärsten Tweets, bei @mopo und @fnp_zeitung spielt diese nur eine untergeordnete Rolle.

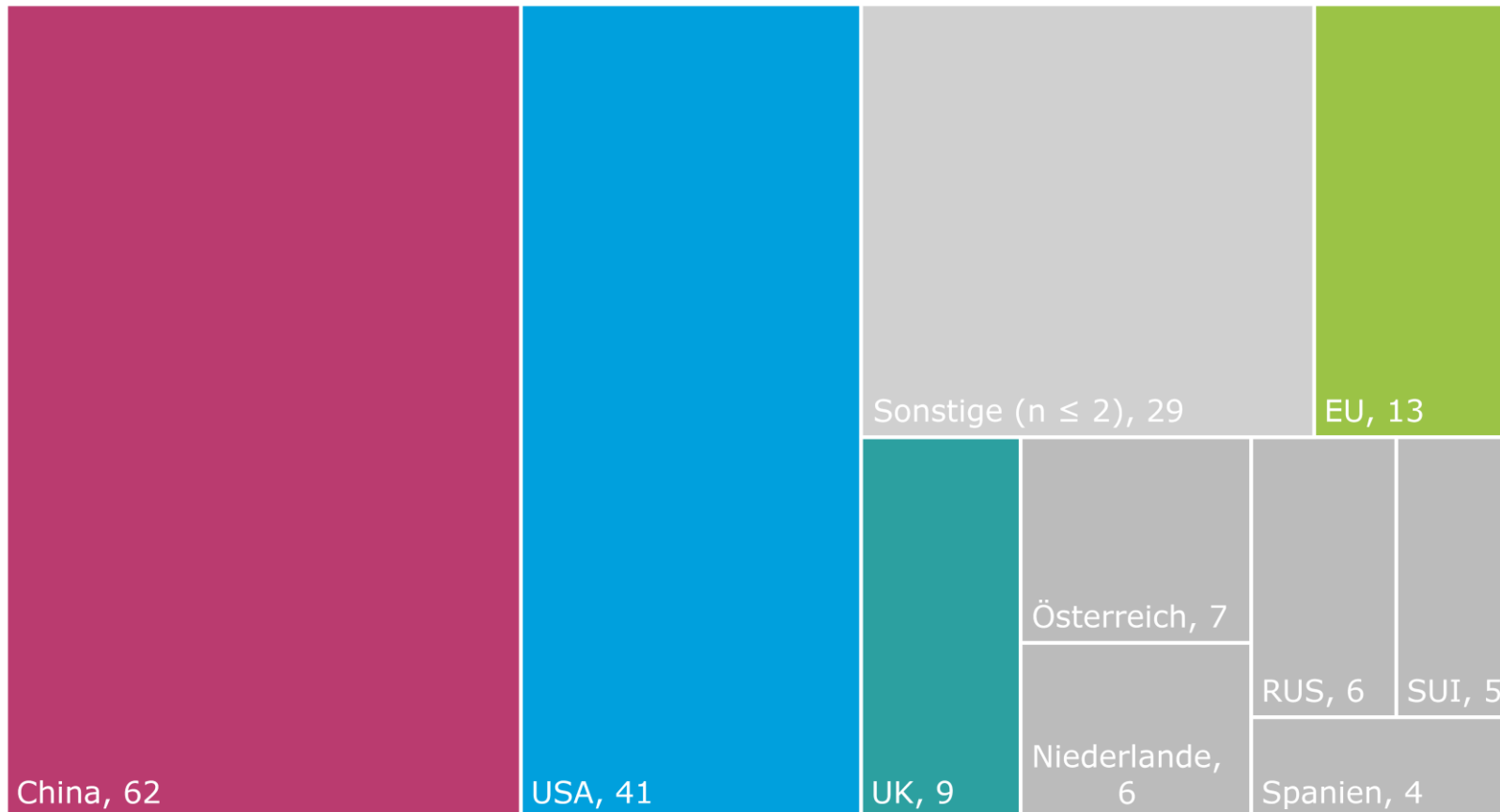
Dem Ressort Gesellschaft kommt eine gewichtige Rolle zu (ca. $\frac{1}{4}$ aller Artikel). Ausnahmen: @tzmuenchen und @fnp_zeitung.

Sport-Ausreißer: @tzmuenchen mit vielen populären Tweets zum Fußballbundesligisten Bayern München.



INTERNATIONALES

China, USA, EU. Punkt.



China dominiert mit 34% aller Ländernennungen unter den populären Tweets. Gegenstand der Berichterstattung sind insbesondere die Auseinandersetzungen in **Hongkong** (24 von 62 China-Tweets).

USA belegen nur Platz 2 mit 23% und das trotz der Erstürmung des Capitols durch Trump-Anhänger Anfang 2021. Weniger relevant: Bidens Amtseinführung sowie das Verhältnis zu Russland, China oder Iran.

Mit großem Abstand auf Platz 3 und 4 kommen die **EU**-Institutionen (7%) und **UK** (5%). Beide insbesondere im Kontext von Corona.

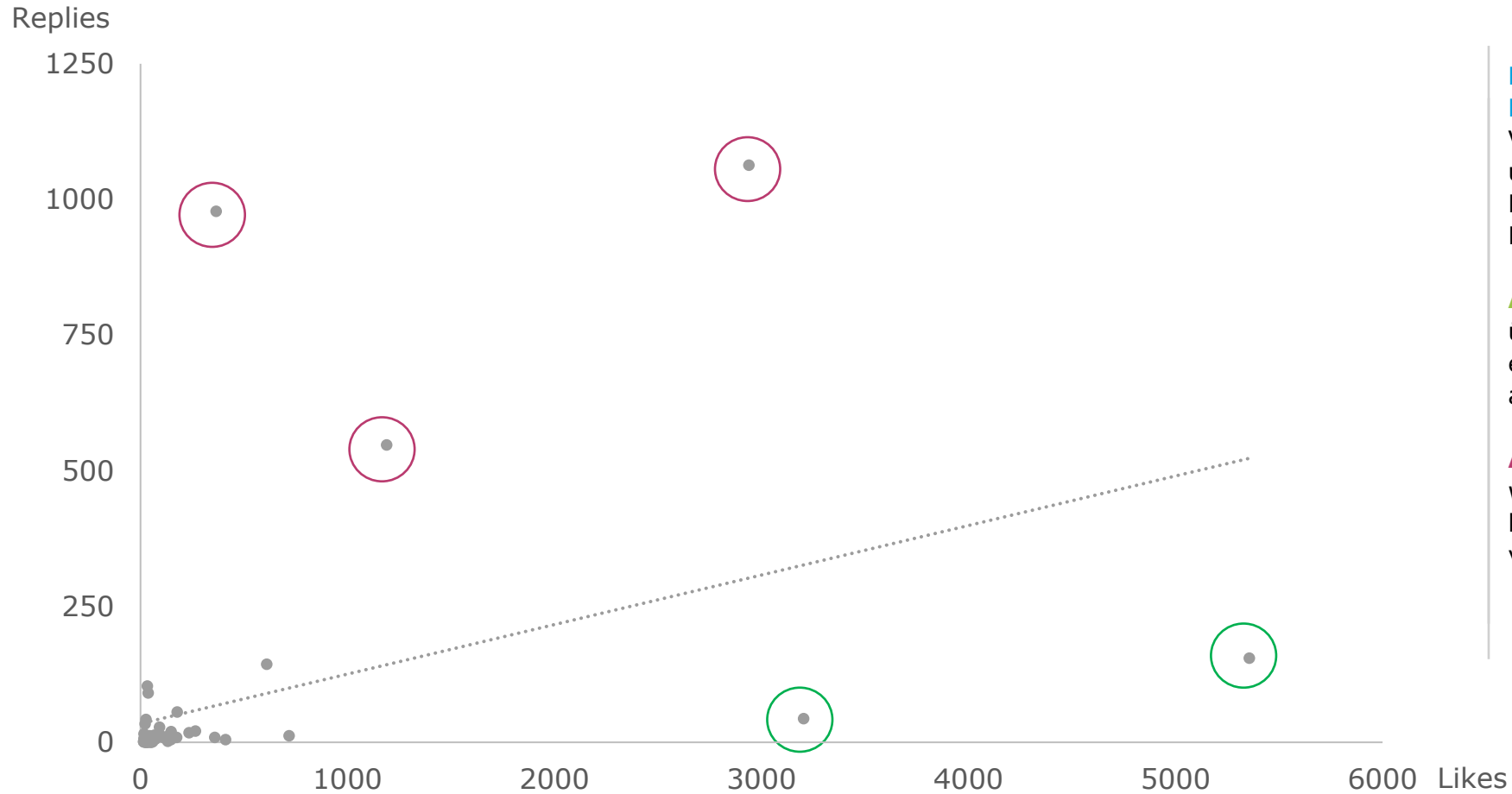
Quelle: BDZV/ZMG Twitteranalyse | **Untersuchungszeitraum:** 1.12.2020 - 22.02.2021 |

Lesehilfe: Die Fläche jedes Landes / jeder Organisation steht für den relativen Anteil der Tweets im Verhältnis zur Gesamtanzahl der Ländernennungen (n=182). Die Zahl hinter jedem Land gibt die Anzahl der Tweets zu dem Thema an.



NUTZERREAKTIONEN: @DIEZEIT

Verhältnis von Replies und Likes



Keine ausgeprägten Korrelationen hinsichtlich des Verhältnisses von Likes (x-Achse) und Replies (y-Achse), also positiven Reaktionen und angeregten Kommentaren.

Ausreißer 1: Zwei Tweets haben überdurchschnittlich viele Likes erhalten, wurden im Verhältnis hierzu aber selten diskutiert.

Ausreißer 2: Drei Tweets wurden wiederum stark in Replies kommentiert, dafür aber verhältnismäßig seltener geliked



NUTZERREAKTIONEN: @DIEZEIT

Es muss nicht immer ein Artikel sein #1

DIE ZEIT @DIEZEIT

Die Todesfahrt von #Trier ist einer dieser Fälle, wo wir Journalisten ganz schnell sein wollen – und zugleich Gründlichkeit oberstes Gebot ist. Ein Team der ZEIT sitzt dran, wir telefonieren, werten Videos und Augenzeugenberichte aus – und trauen uns noch keine Einschätzung zu.

3:44 nachm. · 1. Dez. 2020 · Twitter Web App

DIE ZEIT @DIEZEIT

Freedom of speech ist ungleich right to be published

12:42 vorm. · 9. Jan. 2021 · Twitter Web App

Der Tweet zur Todesfahrt in Trier sowie jener im Kontext der Sperrung von Trumps Twitter-Account weisen **außergewöhnlich viele Likes** (5.298 bzw. 3.204) auf. Beide wurden jedoch wenig (kontrovers) diskutiert (geringe Replies: 155 bzw. 44).

Zudem: Es ist **kein Link** zu einem Artikel vorhanden, es geht ausschließlich um die **Reflexion des journalistischen Arbeitens** und der **pointierten Reflexion des Rechts auf freie Meinungsäußerung**.

Solche Tweets sind, da **Twitter als Plattform für Beobachtungen von Beobachtungen** (von Beobachtungen) genutzt wird, im Besonderen anschluss- und konsensfähig.



NUTZERREAKTIONEN: @DIEZEIT

Es muss nicht immer ein Artikel sein #2



Der Tweet zum Lockdown zeichnet sich durch **viele Replies (978)** im Vergleich zu den Likes (366) aus.

Der Tweet zur Sperrung von Trumps Twitter-Account erreicht ebenso überdurchschnittlich **viele Replies (548)** und dem Thema geschuldet viele, aber nicht verhältnismäßig viele Likes (1190)

Zudem wurden beide **häufiger in Quotes kommentiert** (111 bzw. 65) als bloß durch Retweets (31 bzw. 36) verbreitet. Sie enthalten zudem keinen Link und **verweisen somit auf keinen Zeitungsinhalt**.

Die Tweets enthalten lediglich **knappe Fragen**, die anschlussfähige Themen ansprechen. Sie **regen so die Kommunikation auf Twitter an**.



NUTZERREAKTIONEN: @DIEZEIT

Es geht auch mit Artikel...



Ein Tweet mit Link zu einem kritischen Artikel über den Welt-Kolumnisten und Blogger Don Alphonso: **erfolgreiche Kombination** eines umstrittenen Themas (Don Alphonso), einer Medien-(Selbst)Reflexion (Kolumnist und Blogger) und eines Artikels.

Der kritische Beitrag erzielte einerseits sehr **positive Zustimmung** (2.939 Likes), andererseits **regte** er viele Twitter-Nutzer per Reply (1.063) **zur (kontroversen) Diskussion an**.

Interaktionen führen bei den Interagierenden dank Twitters Personalisierungsalgorithmus zu einer **höheren Sichtbarkeit** zukünftiger Tweets der Zeitung.



Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger



DANKE!

