



ZEITUNGEN AUF TWITTER

Rund 500 Millionen Tweets täglich, etwa 6.000 pro Sekunde, machen Twitter zur Microblogging-Plattform der schnellen Nachrichtenverbreitung. In Deutschland erreicht das soziale Netzwerk etwa 5,2 Millionen Menschen – darunter besonders viele einflussreiche Multiplikatoren. Etwa ein Viertel der verifizierten Accounts stammen von Journalist:innen. Auch Zeitungen sind starke Twitter-Marken. Mit ihrer Berichterstattung sorgen sie in dem sozialen Netzwerk für Vielfalt und Austausch. Die Strategien sind dabei durchaus unterschiedlich, wie eine BDZV/ZMG-Studie zeigt.

Twitter-Studie

ZEITUNGEN ALS (HIDDEN) CHAMPIONS AUF TWITTER



AUTOREN

Thomas Halamuda
stellv. Forschungsleiter der ZMG und

Dr. Dr. Peter Klimczak
Senior Research Fellow am Institut für Journalismus und Soziale Kommunikation der Universität Breslau

Zeitungen gehören zu den Leitmedien auf der Diskursplattform Twitter. Sie versorgen die Community mit tagesaktuellem Content und mischen auch im Diskurs mit. Insbesondere Letzteres bringt jedoch nicht nur Vor-, sondern auch Nachteile.

Unabhängig davon: Eine Präsenz auf Twitter ist für Zeitungen als vertrauenswürdige Quelle von News, ihren Hintergründen und Zusammenhängen ein systemisches Muss.

Die diskursive Bedeutung von Twitter

Die ARD/ZDF-Onlinestudie des Jahres 2020 verdeutlichte eindrucksvoll, wie marginal Twitter in Deutschland genutzt wird. Gerade mal acht Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzt Twitter. Mehr als die Hälfte dieser acht Prozent sind dabei lediglich Gelegenheitsnutzer:innen, die höchstens wöchentlich diese Plattform auch tatsächlich aufsuchen. Facebook mit 32 Prozent und Instagram mit 24 Prozent, darunter mit mehrheitlich täglichen Nutzer:innen, sind weitaus präsenter in Deutschland. Quantitativ bewegt sich Twitter demnach in den Sphären von Twitch (7 Prozent).

Aus dem Umstand, dass nur wenige Personen, die Twitch nicht nutzen auch Twitch kennen und jenem, dass weitaus mehr Menschen Twitter kennen als es nutzen, wird aber die Bedeutung der Platt-

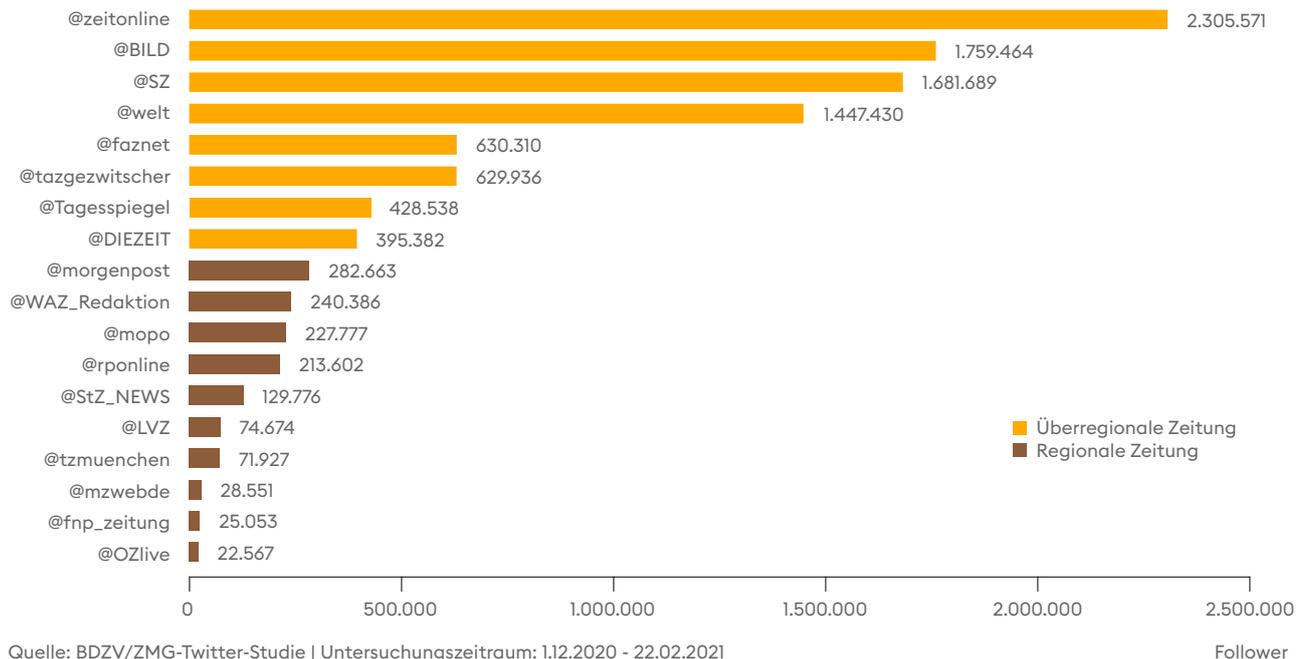
form deutlich: Tweets werden auch außerhalb von Twitter wahrgenommen, weil Twitter in den (klassischen) Massenmedien Fernsehen und Zeitung breit rezipiert bzw. reproduziert wird. Abgesehen davon, dass die technische Plattformarchitektur von Twitter Debatten mehr fördert als andere soziale Netzwerke, liegt das nicht zuletzt daran, dass die meisten Meinungsmacher:innen, sprich Journalist:innen, Politiker:innen und Aktivist:innen selbst auf Twitter aktiv sind. Aktiv auf Twitter sind aber auch und insbesondere Zeitungen. Sie sind es nicht nur sehr lange, sondern auch sehr erfolgreich.

Zeitungen als (Hidden) Champions auf Twitter

Im Auftrag des BDZV hat die ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft daher zwölf Wochen lang, vom Dezember 2020 bis Februar 2021, die Twitter-Accounts von zehn regionalen und acht überregionalen Zeitungen gesammelt und anschließend analysiert. Nicht überraschend war es, dass Zeitungen über viele Follower auf Twitter verfügen: Als Diskursplattform braucht sie diese Inhalte über das aktuelle Tagesgeschehen, Zeitungen sind da eine natürliche >

UNTERSUCHTE ACCOUNTS

Überregionale Zeitungen weisen deutlich höhere Follower-Zahlen auf.



Quelle. Ebenso wenig überraschend war es, dass überregionale Zeitungen mehr Follower auf Twitter haben als regionale (vgl. Abb. 1): Zwar ist das Verbreitungsgebiet im Digitalen nicht wie bei der Print-Fassung per se geographisch begrenzt, allerdings doch die Bekanntheit und damit auch die Menge der potenziellen Follower durch das angestammte Verbreitungsgebiet. Und selbst innerhalb der regionalen Zeitungen sind solche in urbanen Gebieten mit einem jüngeren, diskursfreudigeren und damit auch Twitter-affinerem Publikum gegenüber ruralen Gebieten mit einer älteren und Sozialen Medien gegenüber distanzierteren Bevölkerung im Vorteil.

Aufschlussreicher war es daher, die Kennzahl der Followerhöhe zur Auflagenhöhe zu setzen, da damit ein erster Hinweis auf die Twitter-Performance der einzelnen Zeitungen angenommen werden konnte. So betrachtet, besitzt @tazgezwitscher eine zwölfmal höhere Twitter Follower-Zahl als die Print-Auflage der taz. Bei der @mopo, @morgenpost und @SZ ist das Verhältnis mit größer als 5 zu 1 ebenso äußerst beachtlich. Und auch @Tagesspiegel, @zeitonline, @welt, @faznet und @BILD haben ein positives Follower/Auflagen-Verhältnis. Die strikte Trennung

zwischen regionalen und überregionalen Zeitungen, die noch hinsichtlich der reinen Follower-Höhe existierte, verschwand so deutlich: Mit der Berliner und Hamburger Morgenpost liegen Accounts von zwei regionalen Blättern vor, die zu den Spitzenreitern gehören.

Im Speziellen sind so Hidden Champions unter den Zeitungsmarken auszumachen, im Allgemeinen lässt sich feststellen, dass die Verlage mit ihren Tweets – allein schon rein quantitativ – eine erweiterte Zielgruppe jenseits der eigenen Leserschaft >

≡
Der Twitter-Account ist also mehr als ein Kundenbindungsinstrument für Stammler:innen, es werden damit zusätzliche Nutzer:innen erreicht.
 ≡

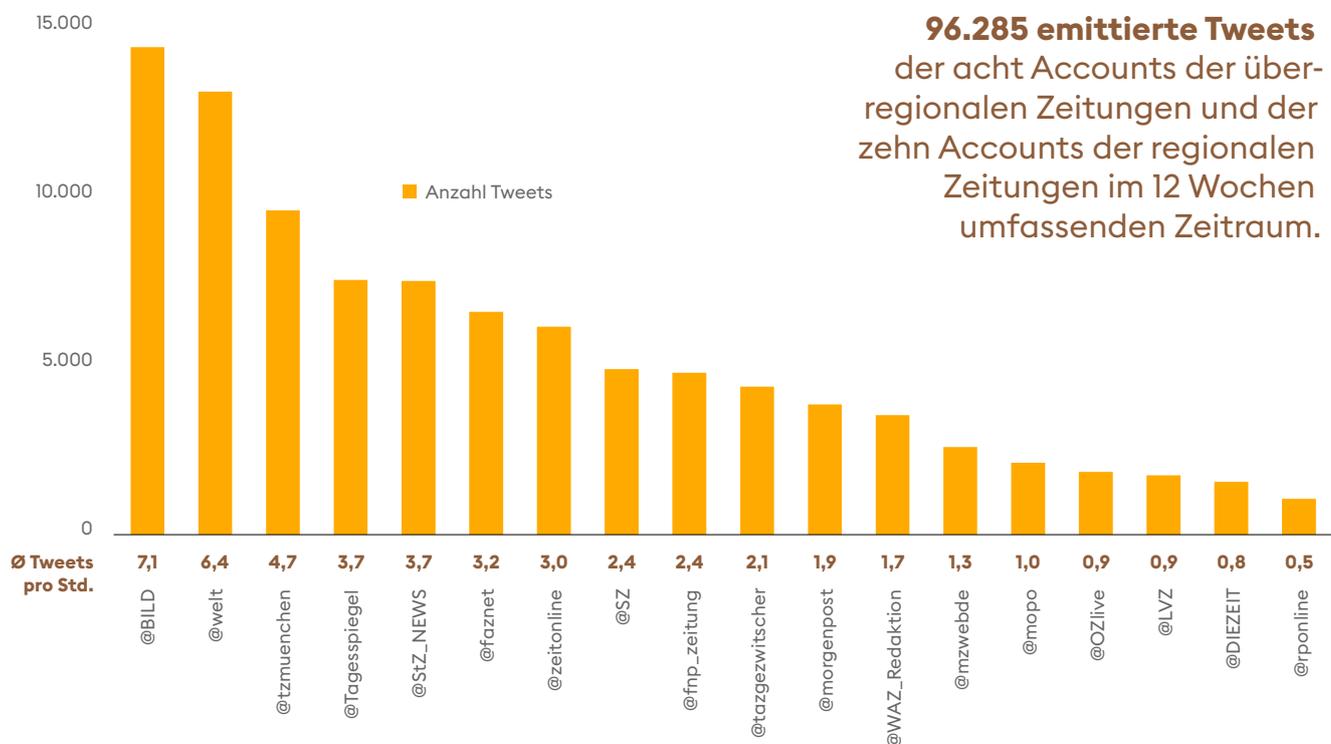
> ansprechen. Das zeigt die publizistische Bedeutung von Twitter für die Zeitungen und vice versa: Der Twitter-Account ist also mehr als ein Kundenbindungsinstrument für Stammler:innen, es werden damit zusätzliche Nutzer:innen erreicht. Umgekehrt erhalten Twitter-Nutzer:innen über die Zeitungen diejenigen Hintergrund- und Kontext-Informationen zu Themen, die in den zahlreichen Twitter-Diskursen pointiert und konzis diskutiert werden. Wie viel Content Zeitungen auf Twitter zur Verfügung stellen, wird deutlich, wenn der quantitative Output der 18 Zeitungsaccounts im zwölfwöchigen Untersuchungszeitraum betrachtet wird (vgl. Abb. 2): Im Durchschnitt wurde alle 75 Sekunden ein Tweet von einer der 18 Zeitungen abgesetzt. Insgesamt kamen so über 96.000 Tweets zusammen, 60 Prozent davon hatten die überregionalen Tageszeitungen als Urheberin. Spitzenreiterin ist hierbei BILD (@bild) mit 7,1 Tweets pro durchschnittlicher Stunde.

Zeitungstweets als Informations- und Interaktionsangebot

Da Twitter einerseits aktive Links in Tweets zu integrieren erlaubt, andererseits aber nur eine sehr begrenzte Zeichenzahl pro Tweet, eignet es sich hervorragend zum Anteaern von und Verweis auf redaktionelle Inhalte auf der jeweiligen Zeitungswebsite. Aufgrund dieser Plattformarchitektur verwundert es nicht, dass mehr als 95 Prozent aller Zeitungstweets eine URL zu einem Artikel aufweisen. Zeitungen können so ohne großen Mehraufwand (im Gegensatz bspw. zu Instagram – vgl. die BDZV/ZMG-Instagram-Studie 2022) auf ihre redaktionelle Kompetenz setzen und Twitter als reichenweitenverstärkendes Distributionsorgan einsetzen. Dieser Eindruck verfestigt sich, wenn der jeweils verwendete Tweettyp betrachtet wird (vgl. Abb. 3): Mehr als die Hälfte der untersuchten Accounts verwendet vornehmlich (zu mehr als 90 Prozent) >

EMITTIERTE TWEETS IM UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

Im Durchschnitt wurde alle 75 Sekunden ein Tweet abgesetzt.



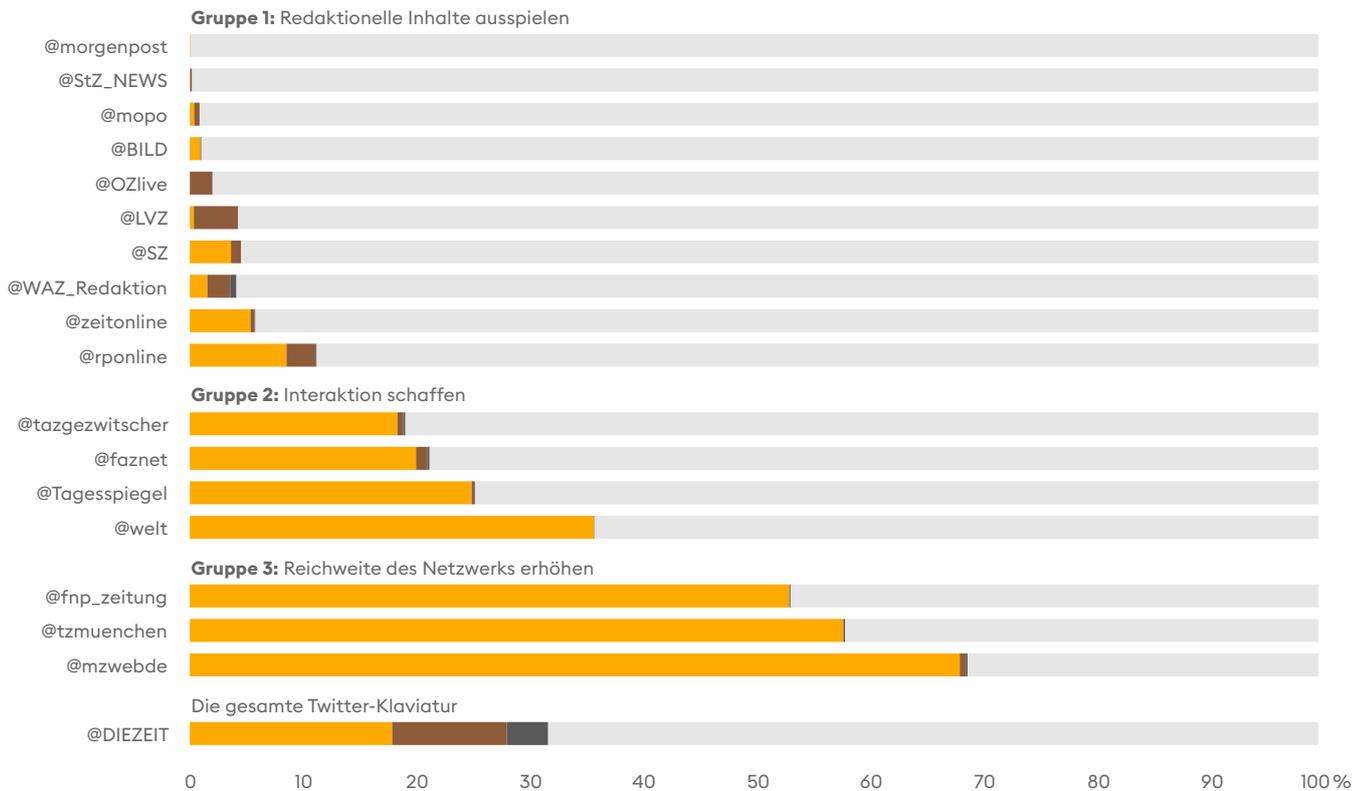
96.285 emittierte Tweets der acht Accounts der überregionalen Zeitungen und der zehn Accounts der regionalen Zeitungen im 12 Wochen umfassenden Zeitraum.

Quelle: BDZV/ZMG-Twitter-Studie | Untersuchungszeitraum: 1.12.2020 - 22.02.2021

EINSATZ VON TWEET-TYPEN

Accounts weisen unterschiedliche Strategien auf

Retweets Replies Quotes Standard Tweets



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

Gruppe 2: @faznet, @welt, @tazgezwoitscher, @tagesspiegel haben einen recht hohen **Retweet-Anteil von 18 %–36 %**. Das spricht für ein erhöhtes Bewusstsein für den Wert von Interaktion auf Twitter.

Gruppe 3: @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.

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

Quelle: BDZV/ZMG-Twitter-Studie | Untersuchungszeitraum: 1.12.2020 - 22.02.2021

> originäre Standard-Tweets, die die Distribution von redaktionellen Beiträgen zum Ziel haben. Nur eine Minderheit, konkret @faznet, @welt, @tazgezwoitscher und @tagesspiegel, haben einen hohen Anteil (18–36 Prozent) von Retweets, d. h. unkommentierte Weiterleitungen von Tweets Dritter, unter ihren Tweets. Die Interaktion mit den Followern und der Twitter-Community steht hier im Vordergrund, was noch stärker für @DIEZEIT gilt, die das volle Spektrum an Tweet-Typen (also auch Replies – Tweets auf Tweets Dritter – und Quotes – Retweets

mit Kommentar) in nennenswertem Umfang einsetzt. Das spricht auf jeden Fall für ein erhöhtes Bewusstsein für den Wert von Interaktion auf Twitter. Ob man jedoch so weit gehen kann, dass denjenigen Accounts, die sich nicht diesem Modell verschrieben haben, vorwerfen kann, die Bandbreite kommunikativer Möglichkeiten, die ein solches Soziales Netzwerk wie Twitter liefert, nicht zu nutzen, sei dahingestellt. Den Twitter-Diskurs mit neutralen, glaubwürdigen Beiträgen der aktuellen Berichterstattung zu versorgen, ist sicherlich die Stärke >

≅

Zeitungen haben eine fundamentale Bedeutung für die Social Media-Welt.

⤴

> des Zeitungsjournalismus und wird, wie die hohen Follower-Zahlen zeigen, von vielen Twitter-Nutzer:innen geschätzt. Eine starke oder zu starke Teilnahme am Twitter-Diskurs durch Retweets, Quotes und Replies könnte jedoch schnell als Verlassen der neutralen Position verstanden werden, da es derart fast unmöglich ist, keine dezidierte und aufgrund der Kürze von Tweets nicht selten missverständliche oder zumindest diskussionsbedürftige Meinung zu vertreten. Insofern erscheint die Strategie von einigen regionalen Zeitungen Retweets von Tweets von Schwestermedien aus dem gleichen Verlag zu verbreiten, als ein Kompromiss, mehr als nur Standard-Tweets abzusetzen, zugleich aber die neutrale Position nicht zu verlassen und dennoch die Reichweite des Netzwerks zu erhöhen.

Die Quadratur des Kreises

Andererseits muss klar gesagt werden, dass meinungsstarke Tweets bei den Twitter-Nutzer:innen hoch im Kurs stehen, wie die qualitative Analyse der 56 populärsten Tweets jedes Zeitungaccounts deutlich gezeigt hat. So weist ein rein kommentierender, den eigenen Standpunkt pointiert darstellender @DIEZEIT-Tweet im Kontext der Sperrung von Trumps Twitter-Account („Freedom of speech ist ungleich right to be published“) außergewöhnlich viele Likes auf. Ein Link auf einen Artikel, der diese These mit Argumenten unterfüttern würde, fehlt dabei vollständig. Es handelt sich ausschließlich um eine reine Meinungsäußerung, die einerseits sehr positiv von der Twitter-Community aufgenommen wurde, andererseits, das zeigen die wenigen Replies, aber auch nicht zu kontroversen Debatten angeregt hat. Ein anderer @DIEZEIT-Tweet zur Sperrung von Trumps Twitter-Account erreicht hingegen über-

durchschnittlich viele Replies, jedoch nicht verhältnismäßig viele Likes. Dabei handelt es sich schlicht um eine Frage, eine Aufforderung an die eigene Community zur deren Meinungsäußerung: „Trump darf nicht mehr twittern. Eine richtige Entscheidung?“. Eine knappe Frage, die ein anschlussfähiges Thema anspricht, kann so die auf Kommunikation fixierte Community auf Twitter ‚triggern‘.

Aufgrund von Twitters Personalisierungsalgorithmus, der Interaktionen mit einem Account hinsichtlich dessen individueller Sichtbarkeit belohnt, wird so zukünftig auch die Sichtbarkeit von Tweets mit verlinkten Artikeln im Newsfeed der Follower gefördert und somit letztlich auch der Traffic hin zur Zeitungswebsite. Die Mischung aus Tweets mit Artikel-Links, die einerseits Twitter mit ihren (Hintergrund-)Informationen bereichern und andererseits Retweets, Replies und Quotes, die selbst den Diskurs auf Twitter proaktiv vorantreiben, scheint der Königsweg zu sein. Dieser erfordert aber nicht nur einen personellen Mehraufwand, um zum richtigen Zeitpunkt den passenden Kommentar abzusetzen, sondern auch ein bestimmtes Maßhalten, was die eigene Meinungsäußerung angeht, die ja immerhin die des offiziellen Zeitungaccounts darstellt, damit Zeitungen auch weiterhin als vertrauenswürdige Quellen wahrgenommen werden können.

Die Spitze des Eisbergs

Auch wenn dies nur einige Ergebnisse der BDZV/ZMG-Twitter-Studie „Zeitungen auf Twitter. Takt- und Impulsgeber im digitalen Diskurs“ waren, zeigen sie doch beispielhaft, dass Zeitungen eine fundamentale Bedeutung für die Social Media-Welt haben. Die haben sie aber nicht deshalb, weil sie sich bedingungslos den Spielregeln dieser Welt angepasst haben, sondern weil sie ihre Kernkompetenz herausstellen: aktuelle journalistische Berichte und Nachrichten, die sie den Interessierten zur Verfügung stellen. Die hohen Follower-Zahlen der Zeitungaccounts und die häufige Weiterleitung ihrer Tweets zeigen, dass sie damit ein Bedürfnis vieler Twitter-Nutzer:innen befriedigen: Als Basis für Diskussionen und Meinungsäußerungen in Twitter scheinen sich viele zuverlässige externe Quellen zu wünschen, dabei haben die Zeitungen eine herausragende Stellung. ■