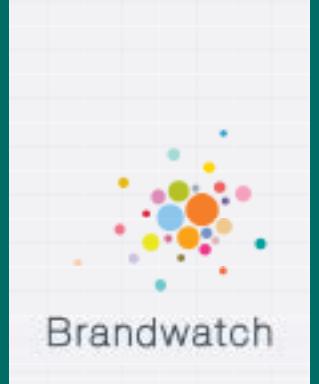
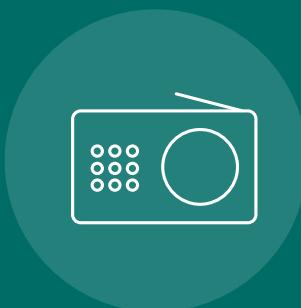


Brandwatch Report/ Medien im Social Web / Oktober 2014



Welche Präsenz haben Print, Radio und TV im Social Web?



Brandwatch Report/ Medien im Social Web/ 2014

Warum Sie diesen Report lesen sollten

Social Media ist ein fester Bestandteil im Medienmix geworden. Immer stärker verzehnen sich die Sozialen Medien mit den klassischen Medien: Songwünsche für das Radioprogramm können per Facebook-Post eingereicht werden, Tageszeitungen verbreiten ihre News parallel im Social Web und während TV-Sendungen tauscht sich die Community eifrig zu den Inhalten auf Twitter aus. Doch welcher Medienkanal ist in Deutschland am stärksten im Social Web vertreten: Print, Radio oder TV? Und welches Medium ist der Social Buzz-Spitzenreiter? Dieser Report verrät es.

“ Das Fernsehen ist nicht mehr die unangefochtene Nr. 1 im Wohnzimmer der Deutschen: Im Zeitalter der zunehmenden Second Screen-Nutzung gewinnen Smartphones & Co. auch vor dem TV-Gerät immer mehr an Bedeutung. ”

Linda Mozham, Commercial Director und Mitglied der Geschäftsleitung OMS

Brandwatch kostenfrei testen: brandwatch.de/demo

Inhalt

- 3 Report Design
- 4 Verteilung der Gespräche
- 10 Print
- 14 TV
- 18 Radio
- 22 Fazit
- 24 Kontakt

Medien im Social Web/ Report Design/



Ziel des Reports ist es, einen Einblick über die Online-Gespräche zu Medienunternehmen in Deutschland zu erhalten.

Hierzu wurden in Kooperation mit den Medientagen München 15 führende deutsche Medienunternehmen ausgewählt – davon jeweils fünf Unternehmen aus den Kategorien Print, TV und Radio:

- **Print:** BILD, Der Spiegel, Die Zeit, FAZ, Süddeutsche Zeitung
- **TV:** ARD, ProSieben, RTL, Sat.1, ZDF
- **Radio:** 1LIVE, Antenne Bayern, Bayern1, SWR 3, WDR 2

Die Daten beziehen sich auf einen 2,5-monatigen Erhebungszeitraum vom 01.08. – 15.10.2014. Durch die relative Kürze des Zeitraums können Schwankungen nicht ausgeschlossen werden.

Die Erhebung der Daten erfolgte mit dem Social Media Monitoring Tool Brandwatch. Gesucht wurde nach deutschsprachigen Nennungen der Medienunternehmen auf Twitter, Facebook, in News-Portalen, Blogs, Foren, Review-

Seiten, Video- und Foto-Plattformen und weiteren Seiten. Es wurden ausschließlich öffentlich zugängliche Daten gesammelt und ausgewertet.

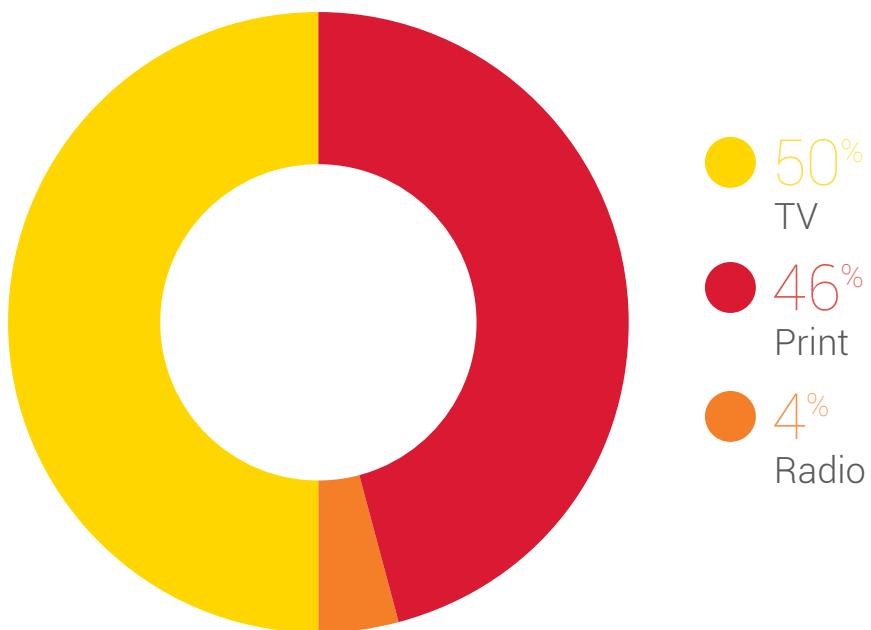
Zur Erfassung der Erwähnungen der einzelnen Medienunternehmen wurde nach dem Markennamen gesucht – Sub-Marken wie z. B. "RTL Now", "ProSieben Maxx" oder TV-Shows wurden nicht extra ins Keyword-Set aufgenommen. Online-Portale der Medien wurden in die Analyse inkludiert, z. B. „Wie der Spiegel berichtet ([LINK](#))“.

Neben dem Tracking der Markennamen mittels Social Media Monitoring wurden Social Analytics-Werte für Twitter und Facebook mithilfe von Brandwatch Channels ausgewertet. Sofern ein Medium über mehrere Kanäle für verfügte, wurde der Kanal mit den meisten Followern / Fans ausgewählt.

Medien im Social Web/

① Verteilung der Gespräche/ Medienarten

**TV und Print nehmen den Großteil des Online-Buzz ein.
Über die untersuchten Radiosender wird vergleichsweise
wenig gesprochen.**



Fast **zwei Millionen Erwähnungen** gab es von August bis Mitte Oktober zu den 15 Medienunternehmen im Internet.

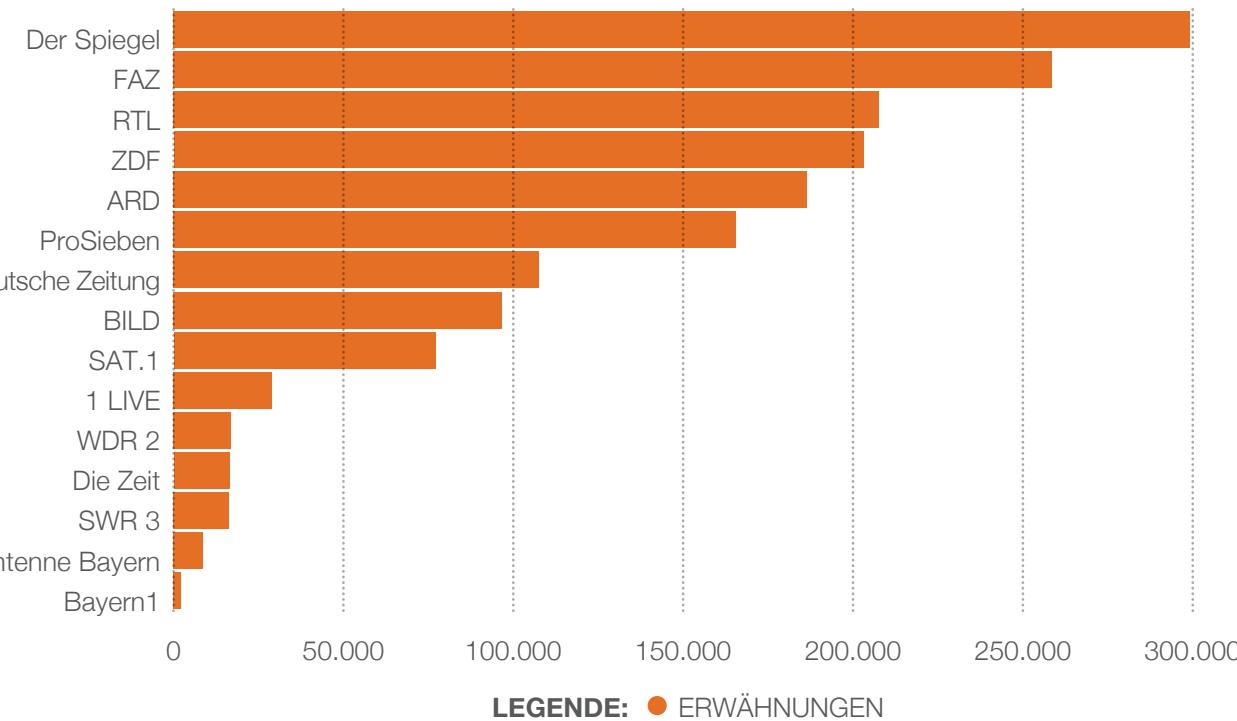
Die fünf untersuchten **TV-Marken** erzeugen das größte Gesprächsvolumen. Auf Platz zwei folgen die Print-Medien mit einem Share of Buzz von 46 Prozent. Vier Prozent des Online-Publikums sprechen über die Radio-Sender.

Bei dieser Auswertung muss jedoch beachtet werden, dass die **Radiosender** regional sind und damit von Natur aus weniger Buzz erzeugen als ein bundesweites TV- oder Print-Medium.

Medien im Social Web/

1 Verteilung der Gespräche/ Medienmarken

Die meistbesprochenen Medienmarken im Social Web sind der Spiegel, die FAZ und RTL.



Mit einem **Gesprächsanteil von 18** Prozent diskutierte das Online-Publikum während des Untersuchungszeitraums am häufigsten über den **Spiegel** und dessen Inhalte.

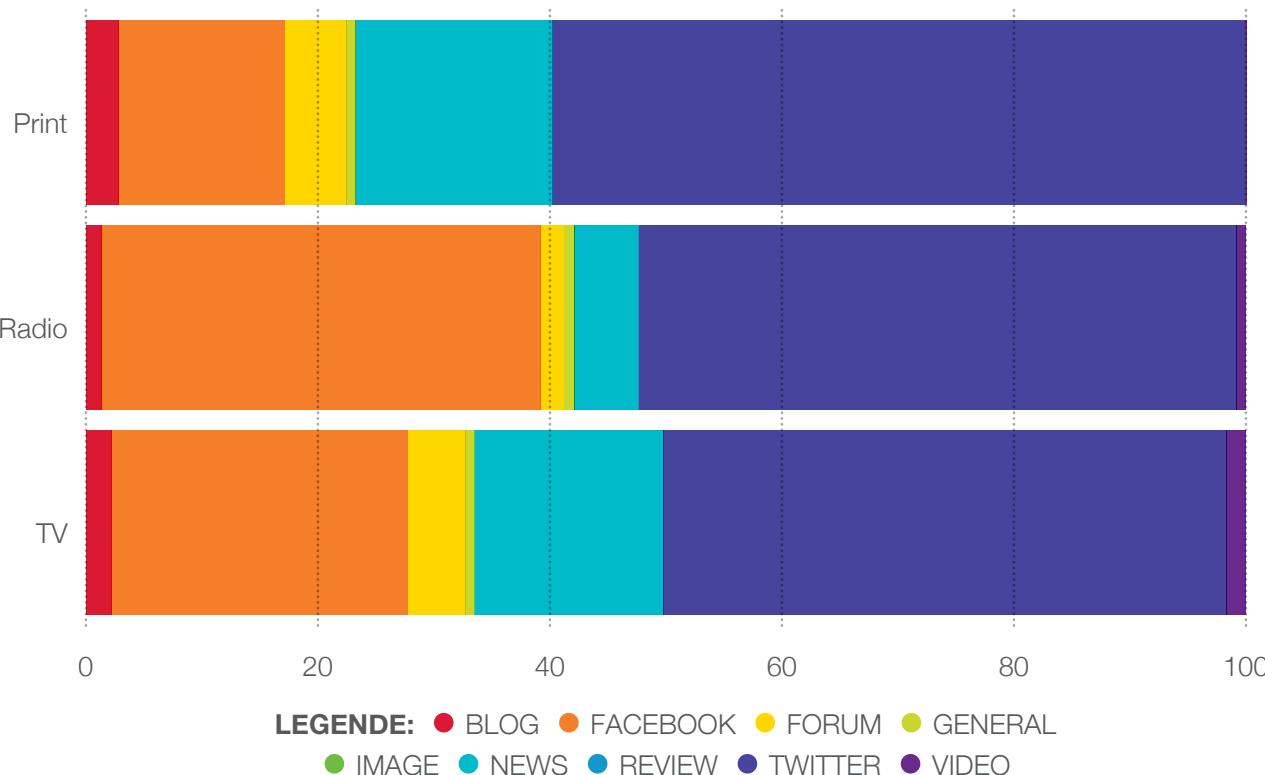
RTL ist innerhalb der Kategorie „TV-Sender“ die meistbesprochene Marke.

Die **Radiosender** erhalten online vergleichsweise wenige Erwähnungen, was aber anscheinend vorrangig durch ihren regional begrenzten Wirkungsbereich bedingt ist.

Medien im Social Web/

① Verteilung der Gespräche/ Social Media-Kanäle

Twitter ist der Hauptkanal für Gespräche rund um Medien-Marken, gefolgt von Facebook und News-Seiten.



Mit rund 54 Prozent Share of Buzz ist Twitter der meistgenutzte Kanal für Gespräche über alle Mediengattungen. Auf Platz zwei folgt Facebook mit 21 Prozent. News-Seiten belegen mit durchschnittlich 16 Prozent den dritten Platz.

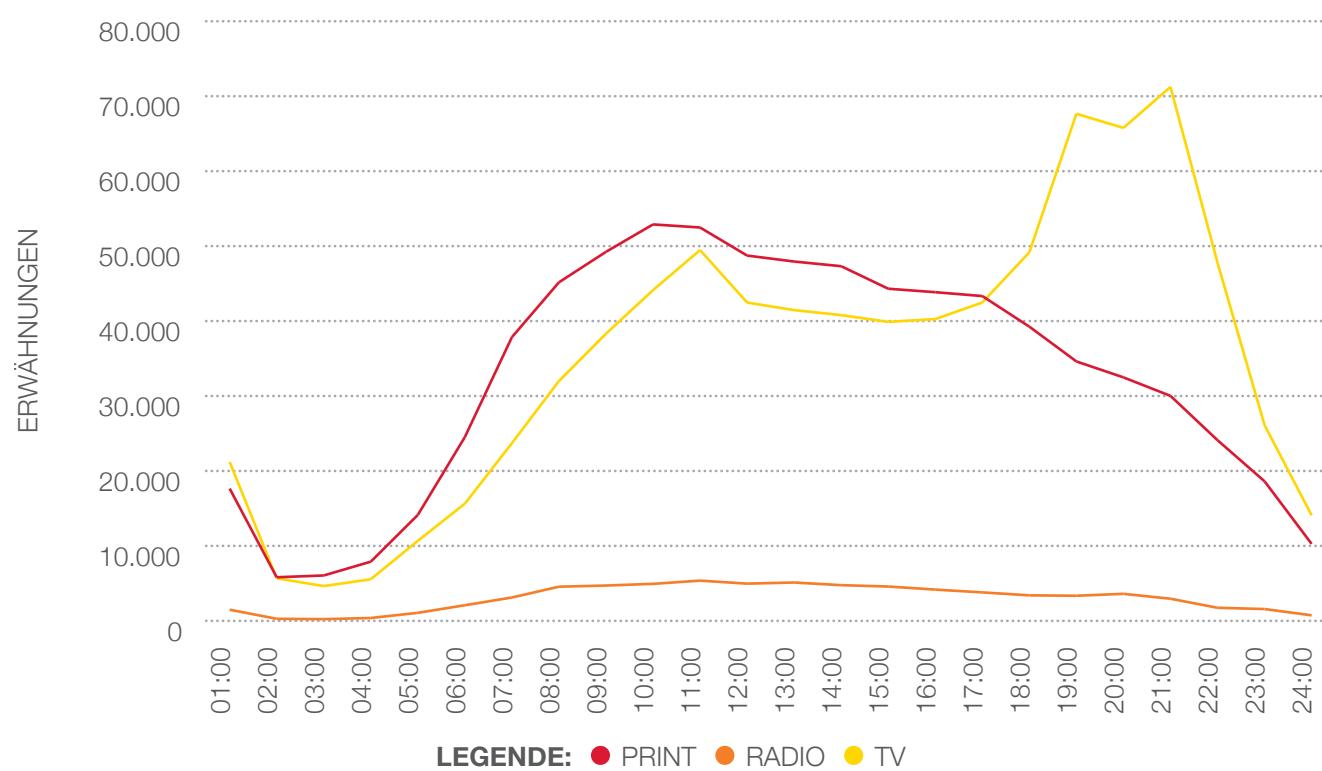
Innerhalb der Mediengattungen sind jedoch deutliche Unterschiede zu erkennen.

So dominieren beispielsweise die reinen Social Media-Portale Twitter und Facebook den Buzz zu den Radio-Sendern. Und News-Seiten nehmen hier einen deutlich geringeren Stellenwert ein als bei Print und TV.

Medien im Social Web/

1 Verteilung der Gespräche/ Tageszeit

Das Mediennutzungsverhalten spiegelt sich auch im Social Buzz zu den Medienkategorien wieder.



Die **Print-Medien** werden in den **Morgenstunden** am häufigsten diskutiert, danach flachen die Gespräche ab.

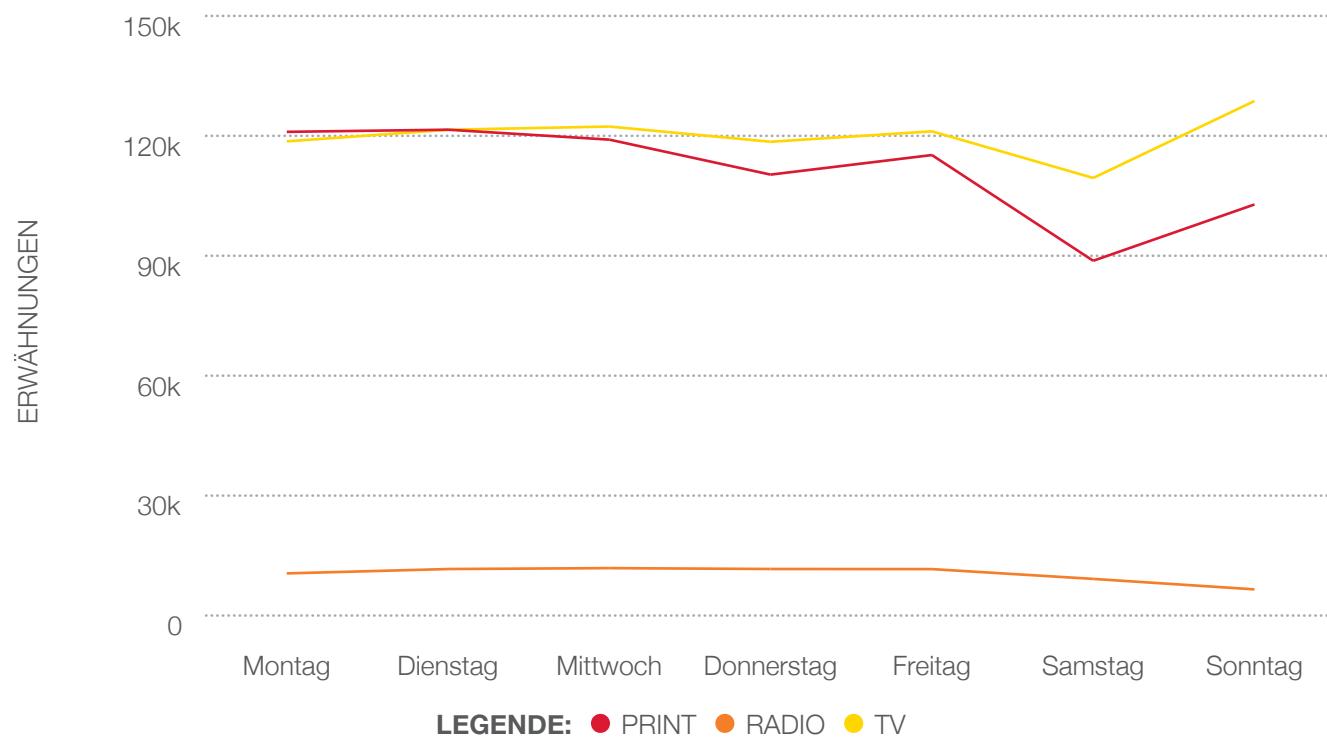
Über die **TV-Marken** wird zunehmend während des Tages gesprochen. Sie erreichen ihren Buzz Peak in den **Abendstunden**. Und zwar zwischen 19 und 21Uhr, wenn der Großteil vorm Fernseher sitzt. Hier wird sehr deutlich, welche **Bedeutung Second Screen** in Deutschland erlangt hat.

Die meisten Gespräche in der Kategorie **Radio** konnten am **Vormittag** gemessen werden – insbesondere um 11 Uhr.

Medien im Social Web/

1 Verteilung der Gespräche/ Wochentag

Print-Themen werden eher am Montag diskutiert, TV-Themen vorrangig am Sonntag.



Sonntag ist TV-Tag, zumindest wenn man nach der Anzahl der Gespräche im Social Web geht.

Themen aus dem **Print-Bereich finden montags** am häufigsten Beachtung im Netz.

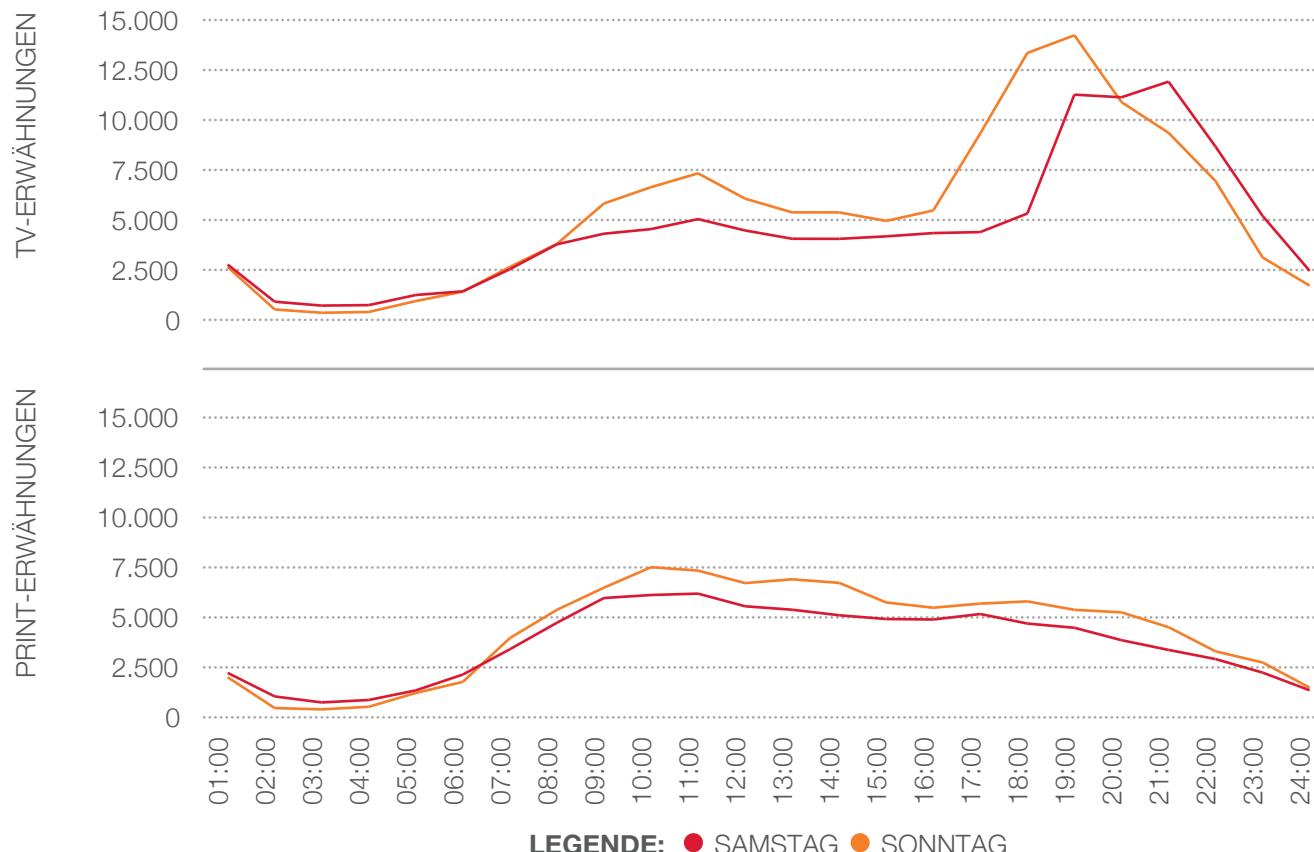
Sowohl bei TV als auch bei Print gibt es **samstags vergleichsweise wenig** Online-Gespräche.

Radio wird vorrangig **werktags** besprochen. Das Mention-Volumen ist hier von Freitag bis einschließlich Sonntag am geringsten.

Medien im Social Web/

1 Verteilung der Gespräche/ Wochentag TV & Print

Am Sonntagvormittag steht Print auf dem Programm. Je später der Abend, desto stärker rückt TV in den Fokus.



Der Großteil des **TV-Buzz** verteilt sich auf den frühen **Sonntag Abend** (18 bis 20 Uhr), wohingegen am Samstag der meiste TV-Buzz etwas später stattfindet (19 bis 21 Uhr).

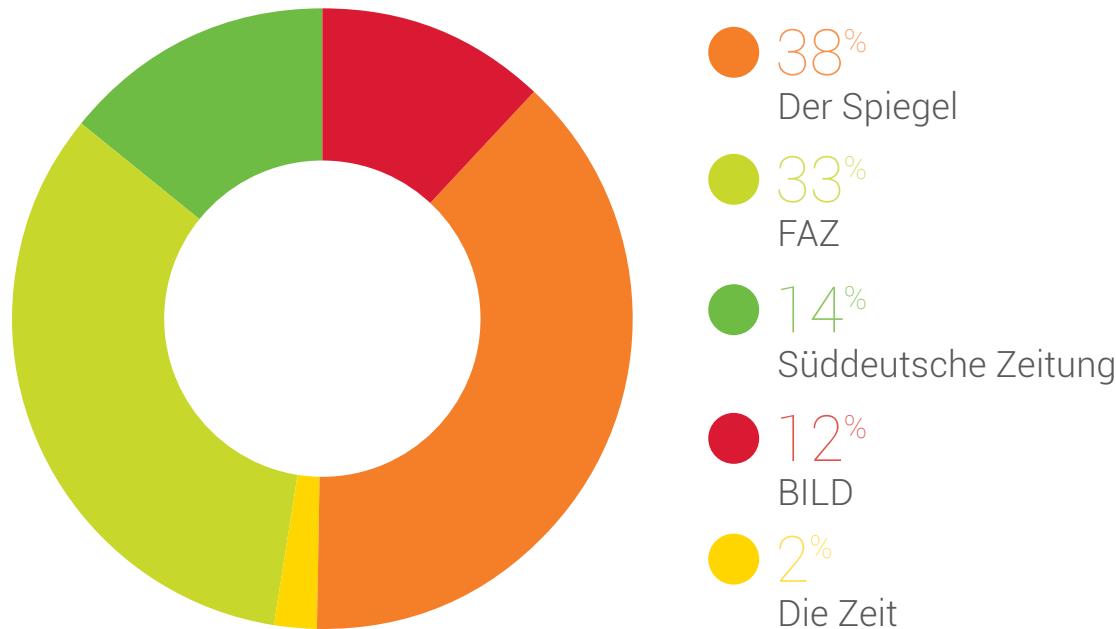
Auch wenn der Wochenanfang der Peak für den **Print-Buzz** ist, wird am **Sonntag** viel über die fünf untersuchten Print-Medien gesprochen.

Im Gegensatz zu TV finden die Diskussionen jedoch – ähnlich zum Mediennutzungsverhalten – eher am Vormittag statt und flachen gegen Nachmittag/Abend ab.

Medien im Social Web/

② Print/ Share of Buzz der Marken

Der Spiegel führt das Ranking innerhalb der Print-Medien an, dicht gefolgt von der FAZ.



Rund **300.000 Treffer** gab es während des Analysezeitraums zum **Spiegel**. Diese beinhalten vorrangig Hinweise auf News-Meldungen des Spiegel, Quellenangaben zu Spiegel-Artikeln sowie Interaktionen mit den Social Media Channels des Spiegels (@-Mentions und Retweets zu den News-Meldungen).

Ähnlich verhält es sich mit der **FAZ** und den anderen Medien. Der Großteil der Mentions sind **news-fokussierte Erwähnungen**.

Medien im Social Web/

② Print/ Einflussreichste Twitterer & Hashtags

In den Tweets zu den fünf Medienmarken wird am häufigsten @spiegelonline genannt.



Obwohl @spiegelonline mit rund 107.000 Tweets (@-Mentions und Retweets) der einflussreichste Twitter-Account ist, generiert der Hashtag #faz die meisten Mentions auf Twitter. In mehr als 14.000 Tweets wurde er während des Untersuchungszeitraums verwendet.

Auf Platz zwei der Top-Hashtags folgt #spiegel mit rund 11.000 Tweets.

Während Spiegel, FAZ und Süddeutsche mit mehreren Accounts vertreten sind, tauchen die Twitter-Handles von BILD und ZEIT nicht in den Top Ten auf.

Medien im Social Web/

② Print/ Vergleich der Twitter-Aktivitäten

BILD, Spiegel und die Zeit führen das Follower-Ranking auf Twitter an.

	Eigene Tweets	Anzahl Follower*
@BILD	3.398	573.771
@SPIEGEL_EIL	44	524.347
@zeitonline	3.274	487.940
@SZ	3.947	272.168
@FAZ_Topnews	2.243	125.182

*Stand: 15.10.2014

Alle untersuchten Print-Medien verfügen über **mindestens zwei Twitter-Kanäle**, die für unterschiedliche Nutzungszwecke stehen.

Für diese Analyse wurden zunächst alle Twitter-Kanäle der Medien betrachtet und anschließend der Kanal ausgewählt, der die **meisten Follower** hat.

Obwohl @Spiegel_Eil, der Twitter-Kanal für Eilmeldungen des Spiegel, im Untersuchungszeitraum **vergleichsweise äußerst wenig Tweets** abgesetzt hat, kann er sehr viele Follower verzeichnen.

Medien im Social Web/

② Print/ Vergleich der Facebook-Aktivitäten

Die Facebook-Seite der BILD hat mit Abstand die meisten Fans. Die ZEIT postet am häufigsten auf ihrer Fanpage.

	Eigene Posts	Kommentare Publikum	Anzahl Page Likes*
Bild	1.442	394.172	1.614.736
Spiegel Online	2.255	429.263	755.510
ZEIT Online	3.042	117.228	440.221
Süddeutsche Zeitung Magazin	319	18.971	286.092
FAZ.NET Frankfurter Allgemeine Zeitung	1.652	64.737	205.721

*Stand: 15.10.2014

Mit über 1,6 Millionen Page Likes hat die BILD mehr als doppelt so viele Fans wie der Zweitplatzierte Spiegel Online (rund 755.000 Fans).

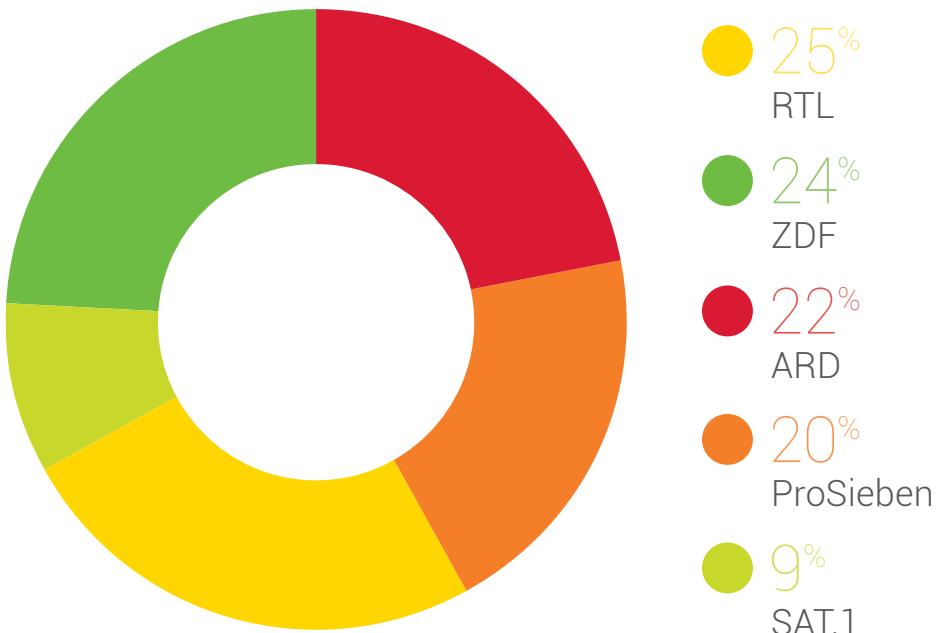
Am **aktivsten** hingegen ist **ZEIT Online**, die im Untersuchungszeitraum mehr als 3.000 eigene Posts abgesetzt haben.

Und das **kommentierfreudigste Publikum** tummelt sich auf der Fanpage von **Spiegel Online**. Fast 430.000 Kommentare haben sie in 2,5 Monaten dort verfasst.

Medien im Social Web/

③ TV/ Share of Buzz der Marken

RTL führt das Ranking innerhalb der TV-Medien an, dicht gefolgt von ZDF und ARD.



Fast **850.000** Treffer rund um die TV-Marken gab es im Untersuchungszeitraum. Davon entfielen mehr als **208.000** auf **RTL**.

Der Großteil der Treffer dreht sich bei **RTL** um die Themen Sport (Fußball, Formel 1) sowie um einzelne Sendungen wie „DSDS“, „Schwiegertochter gesucht“ oder „RisingStar“.

Bei dem Zweitplatzierten im Share of Buzz, dem **ZDF**, stehen vorrangig **News-Themen** im Fokus. Oft genannte Keywords sind u.a. „Ukraine“ oder „Waffen“.

Bei der **ARD** drehen sich viele Gespräche, neben den Nachrichten, um den „**Tatort**“.

Medien im Social Web/

③ TV/ Einflussreichste Twitterer & Hashtags

In den Tweets zu den fünf TV-Marken werden am häufigsten @zdf und @prosieben genannt.



Während @zdf in rund **49.400** Tweets (@-Mentions und Retweets) genannt wird, steht **#ard** an der Spitze des Hashtags-Rankings. Mehr als **31.800 mal** wurde #ard in Tweets und Retweets verwendet.

Mit **#promibb** hat es auch eine Sendung (= Promi Big Brother) in die Top Ten geschafft. Und auch der Fußball-Hashtag **#gersco** wurde im Zusammenhang mit RTL sehr oft genutzt.

Im Gegensatz zu den Twitter-Kanälen der Print-Medien sind **alle Twitter-Handles** der TV-Marken in den **Top Fünf** vertreten.

Medien im Social Web/

③ TV/ Vergleich der Facebook-Aktivitäten

ProSieben führt mit großem Abstand das Follower-Ranking auf Twitter an.

	Eigene Tweets	Anzahl Follower*
@ProSieben	2.095	910.713
@ZDF	2.332	486.802
@RTLde	7	373.537
@sat1	2.009	236.876
@ARD_Presse	985	31.252

*Stand: 15.10.2014

Die untersuchten **TV-Medien** verfügen im Vergleich zu den Print-Medien über **weniger Twitter-Kanäle pro Marke** – allerdings nur, wenn man die Twitter-Accounts der einzelnen Sendungen nicht mit in Betracht zieht.

Für diese Analyse wurden zunächst alle Marken-Kanäle betrachtet und anschließend der Kanal ausgewählt, der die **meisten Follower** hat.

Obwohl **@RTLde** im Analysezeitraum **vergleichsweise äußerst wenig Tweets** abgesetzt hat, kann der Account sehr viele Follower verzeichnen.

Medien im Social Web/

③ TV/ Vergleich der Facebook-Aktivitäten

ProSieben hat nicht nur auf Twitter die Nase vorn, sondern kann auch auf Facebook die meisten Page Likes verzeichnen.

	Eigene Posts	Kommentare Publikum	Anzahl Page Likes*
ProSieben	1.516	122.671	1.822.667
RTL	248	16.798	897.179
SAT.1	901	29.652	555.755
ZDF	553	12.411	371.043
ARD	361	21.133	122.389

*Stand: 15.10.2014

Mit über 1,8 Millionen Page Likes hat ProSieben mehr Fans als der Erstplatzierte in der Kategorie „Print“ (= BILD) und deutlich mehr Likes als die anderen Marken im Bereich TV.

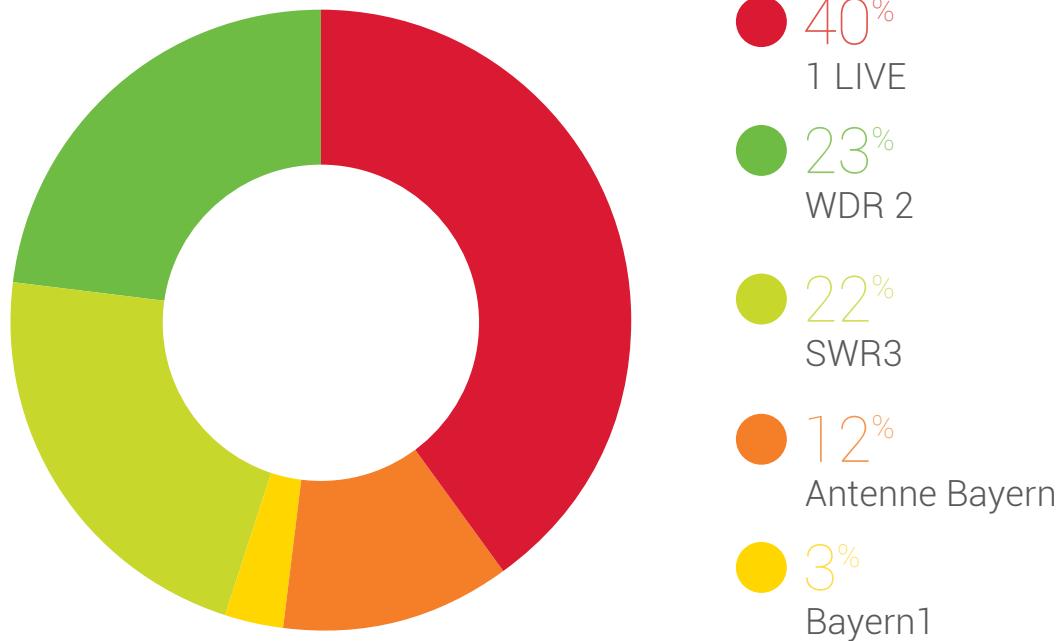
ProSieben gehört gleichzeitig zu den **aktivsten Postern** (rund 1.500 Posts in 2,5 Monaten).

Dem **Facebook-Publikum von ProSieben** scheint es zu gefallen. Sie haben mehr als vier mal so viele Kommentare hinterlassen als bei SAT.1, dem Zweitplatzierten im Bereich „Audience Comments“.

Medien im Social Web/

④ Radio/ Share of Buzz der Marken

1LIVE führt das Ranking innerhalb der Radiostationen an, gefolgt von WDR 2 und SWR3.



Fast **30.000 Online-Treffer** konnte **1LIVE** erzielen und belegt damit den Platz eins im Share of Buzz.

Es ist zu vermuten, dass 1Live bereits durch seine Fokussierung auf eine recht junge, Social Media-affine **Zielgruppe (14-39)** mehr Online-Erwähnungen erhält als beispielsweise **WDR 2** (ZG: 25-59) oder **Bayern 1** (ZG: 45-69).

Die **Gesprächsthemen bei 1LIVE** drehen sich um Sport, Interviews und Musiker. Bei den **anderen Sendern** geht es vorrangig um Sport, Gewinnspiele, Nachrichten, Konzerte und Festivals.

Medien im Social Web/ ④ Radio/ Einflussreichste Twitterer & Hashtags

1LIVE ist nicht nur im Share of Buzz Spaltenreiter, sondern auch der meistgenannte Radiokanal auf Twitter.

Mehr als **14.500** Tweets (@-Mentions und Retweets) mit **@1live** wurden im Untersuchungszeitraum gemessen.

Bei den Hashtags hingegen steht **#wdr2** an der Spitze (1.915 Tweets insgesamt).

Ein weiterer Top Hashtag (Platz zwei) ist **#newpop**. Dahinter verbirgt sich der Radiosender **SWR3** mit seinem New Pop Festival.

Auf Platz drei der Top Hashtags hat es noch einmal der **WDR 2** geschafft – diesmal mit dem **Verkehrsservice** und dem Hashtag **#nrwverkehr**.



Medien im Social Web/

④ Radio/ Vergleich der Twitter-Aktivitäten

1LIVE führt neben Share of Buzz und Twitter-Mentions auch das Follower-Ranking auf Twitter an.

	Eigene Tweets	Anzahl Follower*
@1LIVE	3.028	114.617
@swr3	1.184	72.240
@WDR2	1.920	18.554
@ANTENNEBAYERN	41	8.031
@bayem1	0	138

*Stand: 15.10.2014

Während Print und TV tendenziell über mehrere Twitter-Kanäle verfügen, fokussieren sich die meisten Radiostationen auf einen Kanal.

Mit fast **115.000 Follower** liegt **1LIVE** deutlich vor den anderen Sendern. Gleichzeitig weisen sie die höchste Twitter-Rate auf.

Obwohl der Account von **Bayern 1** inaktiv ist und noch kein Tweet darüber abgesetzt wurde, kann der Kanal zumindest schon **138 Follower** verzeichnen.

Medien im Social Web/

④ Radio/ Vergleich der Facebook-Aktivitäten

Die Facebook-Seite von Antenne Bayern hat die meisten Fans und das aktivste Publikum.

	Eigene Posts	Kommentare Publikum	Anzahl Page Likes*
ANTENNE BAYERN	165	139.448	413.909
1LIVE	343	22.443	404.187
SWR3	274	12.448	220.560
WDR 2	395	9.549	33.217
Bayern 1	165	2.388	16.136

*Stand: 15.10.2014

Mit über 413.000 Page Likes führt Antenne Bayern das Facebook Ranking an, gefolgt von 1LIVE mit rund 404.187 Page Likes.

Auch wenn 1LIVE selber sehr viele Posts absetzt, schafft es **Antenne Bayern**, mit weniger eigenen Posts eine **größere Interaktion** beim Publikum hervorzurufen.

Fast **139.500 Community-Kommentare** stehen 165 „Owned Media Posts“ auf der Fanseite gegenüber.

Medien im Social Web/ **Fazit**/ Themen

Die im Social Web besprochenen Themen zu den Medienmarken sind äußerst vielfältig und unterscheiden sich teilweise stark innerhalb der Mediengattungen.



TV



PRINT



RADIO

Über alle Medienkategorien – Print, TV und Radio – wird eifrig im Social Web gesprochen. Während die Online-Erwähnungen im Bereich Print sehr stark auf tagesaktuelle Nachrichten fokussiert sind, geht es in der Kategorie TV auch um Sport und spezielle Sendungsformate. Der Buzz im Bereich Radio bezieht sich hingegen stark auf die verschiedenen Sendungen und Aktionen der Stationen. Doch ein Wort haben drei Kanäle in der Topic Cloud gemein: Liebe!

Medien im Social Web/ **Fazit**/ Social Media und Klassische Medien

Diese Analyse zeigt, wie stark Social Media bereits mit den klassischen Medien verzahnt ist. Jede untersuchte Medienmarke – ob Print, TV oder Radio – ist mit mindestens einem Twitter- und Facebook-Channel im Social Web vertreten.

Der Großteil der Medien setzt diese Kanäle sehr gezielt ein, um **Nachrichten** zu verbreiten, mit der **Community** in Kontakt zu treten, auf **Aktionen** hinzuweisen und **Traffic** auf die eigene Seite zu lenken.

Das durchschnittlich **hohe Engagement der Community** zeigt, dass dies gut funktioniert. Insbesondere auf Twitter und Facebook werden Inhalte von Medienmarken geteilt und kommentiert.

Der **Grundton** der Online-Gespräche ist bei den **Print-Medien** sehr sachlich mit einem hohen Nachrichtenwert, denn der Großteil der Nennungen verweist auf Artikel und weiterführende Informationen (der Online-Angebote) dieser Printmedien. Im Bereich **TV** hingegen nehmen Nachrichten zwar einen wichtigen Stellenwert ein, aber Sport und

spezifische Sendungen sind im Zuge von **Second Screen** das, was die Community maßgeblich zum Posten und Twittern motiviert. Im **Radio** drehen sich die Gespräche vorrangig um (regionale) Aktionen und spezifische Sendungen.

Es sind **Parallelen in der Nutzung von Klassischen Medien** im Zusammenhang mit **Social Media** zu erkennen, so z. B. die starke Online-Kommunikation zu Print am Sonntagvormittag und zu TV am Sonntagabend.

Medienmarken, die diese Zusammenhänge erkennen und das **Potenzial von Social Media nutzen**, können sich einen entscheidenden **Wettbewerbsvorsprung** im Bereich Leser/Quoten/Zuhörer sowie Community Engagement und Loyalität verschaffen.

Brandwatch Report/ Medien im Social Web /2014

Mehr Informationen

Für weitere Brandwatch-Analysen besuchen Sie unsere **Report-Seite**. Auf **unserem Blog** finden Sie spannende Artikel rund um Social Media. Sie möchten selber mit Social Media Monitoring Ihre Zielgruppen besser kennenlernen? Dann registrieren Sie sich jetzt für einen kostenlosen Test-Account.

Über Brandwatch

Brandwatch gehört weltweit zu den führenden Social Media Monitoring Tools. Täglich „erntet“ Brandwatch Millionen Online-Gespräche und stattet Kunden mit den nötigen Features aus, um diese zu analysieren. So sind Marken und Agenturen in der Lage, Einblicke zum Markenbild, Trends und dem Social Media Buzz in Social Networks und anderen relevanten Onlinemedien und -kanälen zu gewinnen und dadurch intelligenter, datengestützte Geschäftsentscheidungen zu treffen.

Mehr als 1.000 Marken und Agenturen nutzen die Brandwatch-Plattform. Die Kunden von Brandwatch stammen vorrangig aus den Bereichen eCommerce, FMCG, Automotive, Travel, Electronics, Banken & Versicherungen, darunter die Sparkassen-Finanzportal GmbH, SEAT und die TUI AG. Einen exzellenten Support durch Analysten und eine lokale Kundenbetreuung gewährleistet Brandwatch über Büros in Deutschland, UK und den USA.

Brandwatch kostenfrei testen: brandwatch.de/demo

Kontakt

kontakt@brandwatch.com
twitter.com/brandwatchDE
facebook.com/brandwatchDE
xing.com/companies/brandwatch

DE: +49 (0) 30 5683 7004–0

US: +1 212 229 2240

UK: +44 (0) 1273 234 290

Document Limitation

The information given in this document has been checked for accuracy and completeness however Brandwatch shall not be liable for any errors or omissions.

Brandwatch is a trading name of Runtime Collective Limited.
Registered in England & Wales: 38980534th Floor, International House, Queens Road, Brighton, BN1 3XE, United Kingdom