



Nachrichtenverbreitung in sozialen Netzwerken: Spiegel Online vor Bild.de, Konkurrenz abgeschlagen

Darmstadt, 14.01.2013. Nutzer von Twitter, Facebook und Google Plus teilen am häufigsten Nachrichten der Webseiten Spiegel Online und Bild.de: Wie eine Erhebung der TU Darmstadt unter fünfzehn der reichweitenstärksten deutschen Nachrichten-Webseiten ergab, wurden im gesamten Jahr 2012 insgesamt 7,9 Millionen Mal Artikel von Spiegel Online getwittert oder geteilt, Artikel von Bild.de 6,6 Millionen Mal. Mit weitem Abstand folgten Welt.de (2,7 Mio.), Focus online (1,8 Mio.) sowie Sueddeutsche.de und faz.net (jeweils ca. 1,5 Mio.).

Die Studie „Social Network Usage in Germany“ der Professoren Oliver Hinz (Wirtschaftswissenschaft) und Thorsten Strufe (Informatik) von der Technischen Universität Darmstadt erfasst sämtliche Artikel von fünfzehn der reichweitenstärksten deutschen Nachrichten-Webseiten. Die Wissenschaftler werten aus, wie oft ein Artikel in den sozialen Netzwerken Twitter, Facebook und Google Plus von den Nutzern geteilt wird. Insgesamt wurden im Jahr 2012 über 592.000 Artikel veröffentlicht, die 26,7 Millionen Mal in den sozialen Medien „geliked“ wurden. Dabei erzielten die erfolgreichsten zehn Prozent der Artikel rund 78 Prozent aller Empfehlungen, während 31 Prozent aller Artikel keine einzige Empfehlung in den drei untersuchten Netzwerken erhielten. Mit den gesammelten Daten können die Forscher unter anderem ein nach Ressorts getrenntes Ranking der untersuchten Webseiten erstellen: Politik- und Wirtschaftsnachrichten, die in den sozialen Netzwerken geteilt werden, stammen zum größten Teil von Spiegel Online und Welt.de. In der Sportberichterstattung hat bild.de mit Abstand die Nase vorn, bei neuen technischen Entwicklungen dominiert Heise.de (detaillierte Ergebnisse zu den Ressorts siehe unten).

Twitter gewinnt, Facebook verliert, Google Plus kaum von Bedeutung

Der wissenschaftliche Erkenntniswert der Studie liegt für die Forscher allerdings in einer anderen Beobachtung – sie wollen feststellen, wie sich die Nutzung der sozialen Netzwerke im Zeitverlauf ändert. „Uns interessiert die Frage, wann, wie schnell und über welche Gruppen neue Technologien diffundieren. Dabei wollen wir insbesondere verfolgen, wie sich Google Plus als verhältnismäßig neuer Marktteilnehmer gegenüber den ‚Platzhirschen‘ Twitter und Facebook schlägt“, so Hinz. Im ersten Jahr der Studie haben die Nutzer 79,8 Prozent der Artikel über Facebook geteilt, 18,7 Prozent getwittert und nur 1,5 Prozent über Google Plus

Kommunikation und Medien
Corporate Communications

Karolinenplatz 5
64289 Darmstadt

Ihr Ansprechpartner:
Christian Siemens
Tel. 06151 16 - 32 29
Fax 06151 16 - 41 28
siemens.ch@pvw.tu-darmstadt.de

www.tu-darmstadt.de/presse
presse@tu-darmstadt.de



geteilt. „Wir haben allerdings im Jahresverlauf einen deutlichen Trend zugunsten von Twitter ausmachen können“, so Hinz. So habe sich – quer über alle Medien – der Anteil von Twitter von 17,0 Prozent im ersten Halbjahr auf 20,2 Prozent in der zweiten Jahreshälfte erhöht, während der Anteil von Facebook von 81,9 Prozent auf 78,0 Prozent sank. Google Plus konnte seinen Marktanteil nahezu verdoppeln, blieb aber weiterhin mit 1,8 Prozent Marktanteil für dieses Anwendungsfeld relativ unbedeutend. „Google Plus gewinnt allerdings insbesondere in den Feldern Technik und Wissenschaft, was die gängige Diffusionstheorie bestätigt: Frühe Anwender (early adopter) sind überdurchschnittlich technikaffin und wissenschaftlich interessiert. Ob Google Plus aus diesen Nischen kommend jedoch für den Gesamtmarkt bedeutend werden wird, bleibt abzuwarten“, so Hinz.

Hinz und Strufe werden die Studie „Social Network Usage in Germany“ in den kommenden Jahren fortführen.

Die Ergebnisse im Einzelnen

Gesamtergebnis (Top10) für das Jahr 2012

Rang	Webseite	Wie oft geteilt?
1	Spiegel Online	7.921.213
2	Bild.de	6.628.788
3	Welt.de	2.685.738
4	Focus Online	1.792.960
5	faz.net	1.449.776
6	Sueddeutsche.de	1.439.305
7	n-tv.de	1.073.384
8	zeit.de	1.066.268
9	Stern.de	753.589
10	Handelsblatt.com	732.317

Ressort: Politik

Rang	Webseite	Wie oft geteilt?
1	Spiegel Online	2.087.280
2	Welt.de	789.675
3	Focus Online	437.587
4	faz.net	401.900
5	n-tv.de	369.663

Ressort: Wirtschaft



Rang	Webseite	Wie oft geteilt?
1	Spiegel Online	922.862
2	Welt.de	456.864
3	faz.net	369.433
4	Focus Online	302.896
5	n-tv.de	154.046

Ressort: Technik

Rang	Webseite	Wie oft geteilt?
1	Heise.de	662.570
2	Chip.de	301.945
3	Focus Online	152.623
4	Bild.de	137.323
5	Spiegel Online	125.384

Ressort: Sport

Rang	Webseite	Wie oft geteilt?
1	Bild.de	1.311.509
2	Spiegel Online	506.190
3	Welt.de	214.201
4	Focus Online	213.054
5	faz.net	113.237

Ressort: Wissenschaft

Rang	Webseite	Wie oft geteilt?
1	Spiegel Online	560.551
2	Welt.de	97.387
3	Focus Online	84.772
4	n-tv.de	57.339
5	Zeit.de	54.516

Weitere Informationen

www.emarkets.tu-darmstadt.de/forschung/social-network-usage-in-germany-study/

Hinweis an die Redaktionen



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DARMSTADT

Eine Presse-Grafik des Gesamtergebnisses können Sie im Internet unter www.tu-darmstadt.de/pressebilder herunterladen.

Pressekontakt

Prof. Dr. Oliver Hinz

Tel. 06151/16-75221

hinz@wi.tu-darmstadt.de

Prof. Dr. Thorsten Strufe

Tel. 06151/16-6774

strufe@cs.tu-darmstadt.de

MI-Nr. 04/2013, csi