



Bundesverband  
Digitalpublisher und  
Zeitungsverleger



**ZMG**

# ZEITUNGEN AUF FACEBOOK

Gemeinsam von den Besten lernen





Bundesverband  
Digitalpublisher und  
Zeitungsverleger



# AUTOREN



**Thomas Halamuda**  
**stv. Leiter Forschung**

ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft mbH

T +49 69 973822-65

halamuda@zmg.de



**Prof. Dr. Dr. Peter Klimczak**  
**Leiter Forschung**

Angewandte Medienforschung Dr. Dr. Klimczak

T +49 1520 3704383

klimczak@ars-digitalis.org

# STUDIENSTECKBRIEF

- /// Untersuchungszeitraum: 8.6.2022 bis einschließlich 7.11.2022 (5 Monate)
- /// Stichprobe:
  - 8 Accounts **regionaler** Zeitungen:  
*[hamburgermorgenpost, lvz.de, mzwebde, Ostseezeitung, rponline, stuttgarterzeitung, Tagesspiegel, WAZRedaktion]*
  - 6 Accounts **überregionaler** Zeitungen:  
*[bild, faz, ihre.sz, taz.kommune, welt, zeitonline]*
- /// Analyse:
  1. Auswertung aller in der Timeline angezeigter Posts jedes Accounts am 08.11 bis zum 08.06.2022 (n=18.883).
  2. Auswertung der jeweils 50 populärsten Posts jedes Zeitungaccounts, bestimmt durch die Anzahl ihrer Reactions (n=700).

# Warum Benchmarking?

---

Die Studie gibt einen Einblick in die Verhaltensmuster repräsentativ ausgewählter Verlage auf Facebook.

Mit dem umfangreichen Erfahrungsschatz aus den vergangenen Benchmark-BDZV/ZMG-Studien zu Twitter und Instagram können gleichzeitig auch Quervergleiche zu anderen Social Media-Plattformen gezogen werden.

Inspiration: Arbeitsweisen anderer Verlage von Außen betrachten.

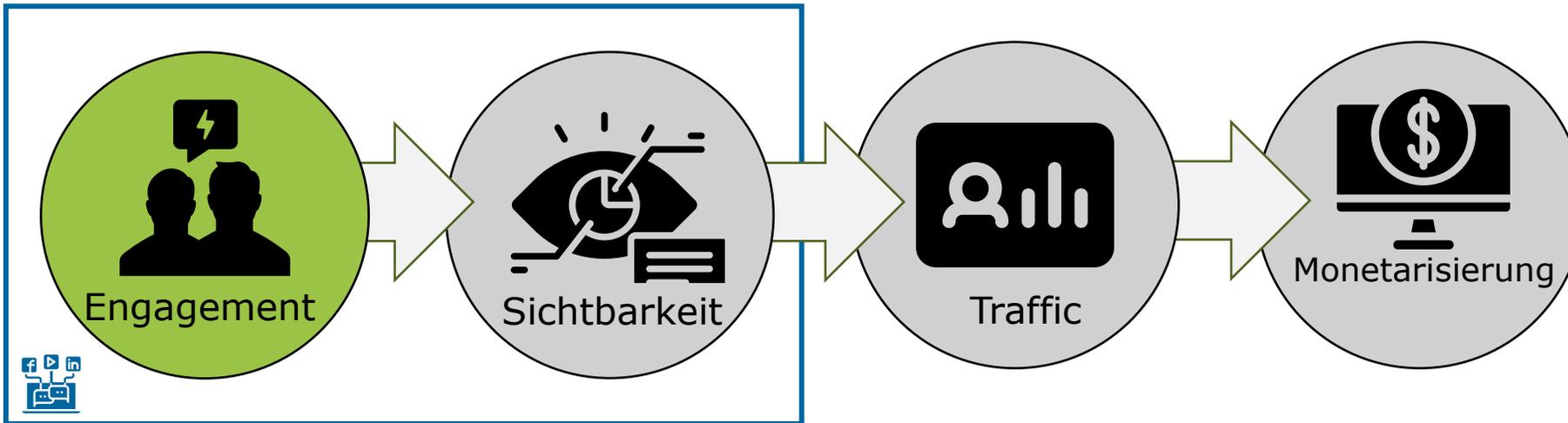
Reflexion: Abgleich eigener Praktiken mit anderen.

Einordnung: Wo stehe ich? Was ist Best Practice? Was mache ich anders?

Gemeinsam von den Besten lernen!

# MONETARISIERUNGSMODELL

Beginnt beim Engagement



**Es ist eine Binsenweisheit und wird doch allzu oft vergessen: Sichtbarkeit ist in sozialen Netzwerken nicht nur die Folge von gutem Content, sondern reichhaltigem Engagement.**

Sichtbarkeit schafft Reichweite und ermöglicht durch Links zur eigenen Website einen hohen Traffic.

Hoher Traffic zur eigenen Homepage wiederum erhöht die Werbeeinnahmen oder führt zum Abschluss von Abos von Paid Content.

**Engagement lässt sich durch entsprechendes Framing und geeigneten Content positiv beeinflussen. Alles andere nicht.**



Bundesverband  
Digitalpublisher und  
Zeitungsverleger



**ZMG**

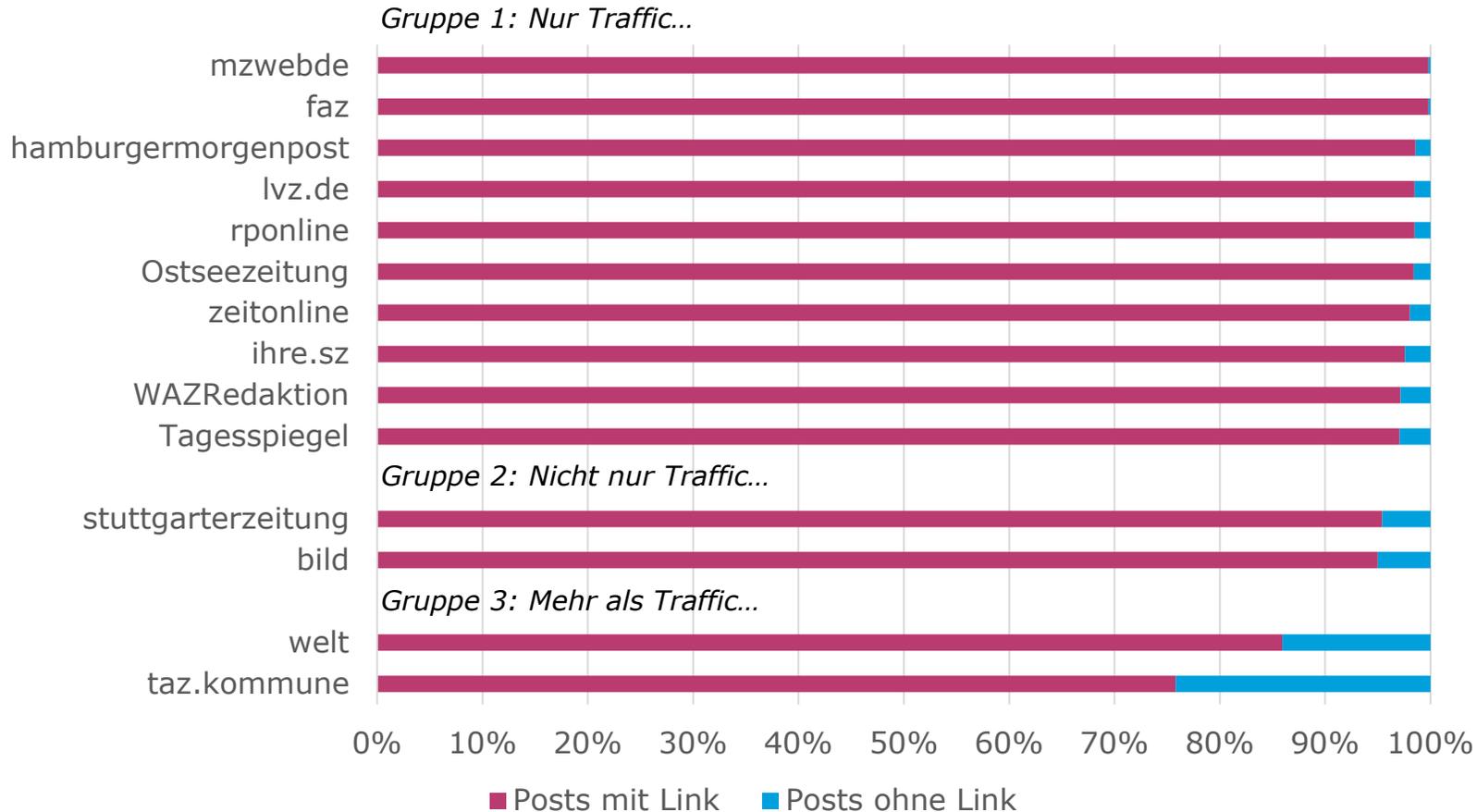
# 1. LINKS IN POSTS

Warum sich eine Aktivierung abseits von Links lohnt!



# LINKS IN POSTS

Kein Post ohne Link. Bis auf zwei Einhörner

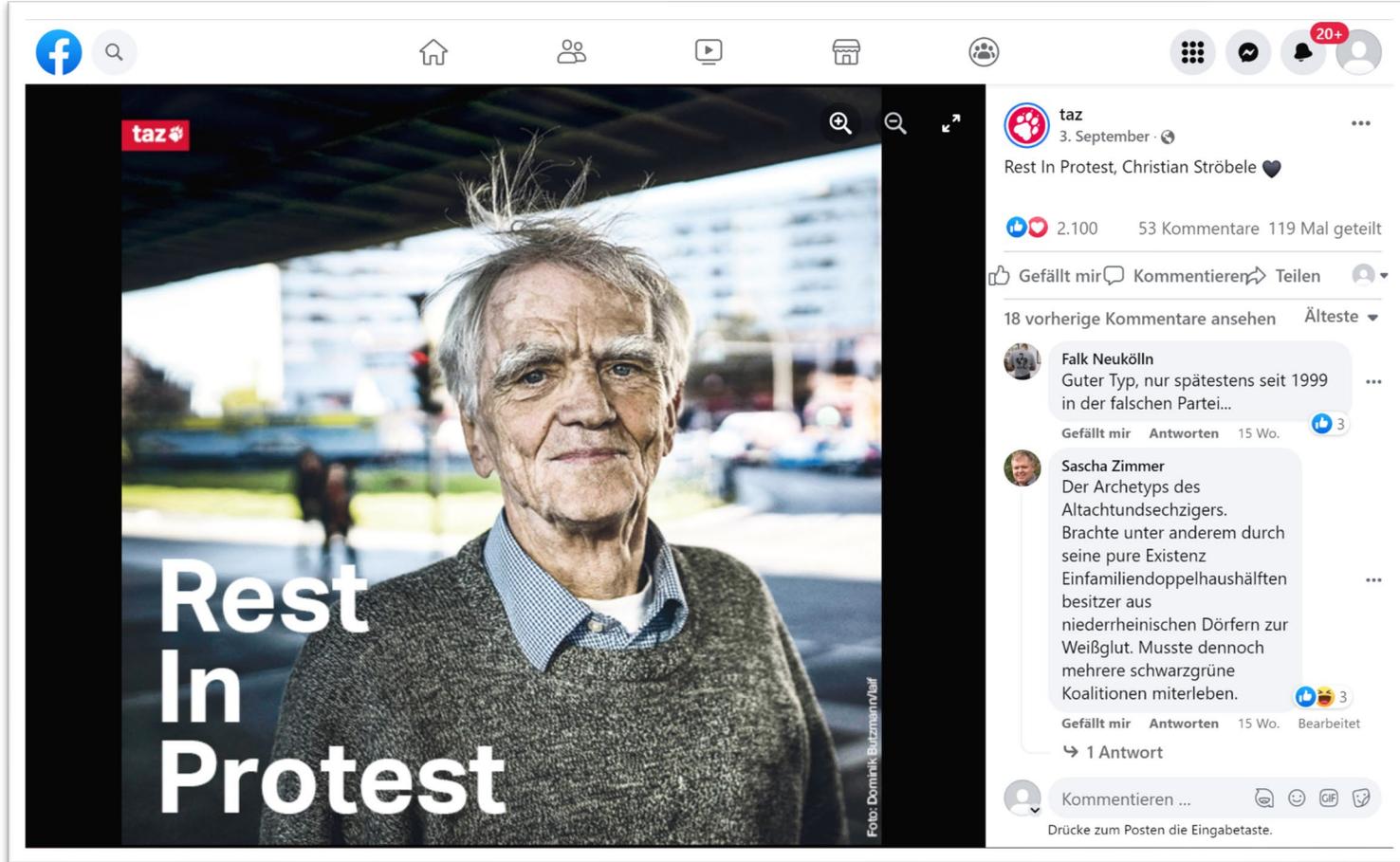


**10 von 14 Accounts setzen zu mindestens 97% Posts mit Links ein.** Bei stuttgarterzeitung und bild sind immerhin um die 5% Posts ohne Link. Nur bei welt und taz.kommune sind Posts ohne Link zu einem nennenswerten Anteil (14,1% und 24,2%) vorhanden.

Bei den Links handelt es sich (fast) ausschließlich um Weiterleitungen auf Artikel auf der eigenen Zeitungswebsite (bei der ostseezeitung auch um solche auf der Website des Redaktionsnetzwerk Deutschland). **Es geht also beinahe bei allen Accounts um Traffic hin zur Website und damit die Monetarisierung mittels Werbung oder Paid Content.**

# POSTS OHNE LINK

Meldungen, die nicht vieler Worte bedürfen.



Bei **taz.kommune** handelt es sich bei den Posts ohne Link um Photo-Posts, denen kein Artikel zugrunde gelegt ist. Das kann ein schlichter Nachruf von einer Persönlichkeit sein, deren Leben keiner erklärenden Worte bedarf. Zumeist handelt es sich aber um Karikaturen, sodass gar nicht auf einen Artikel verwiesen werden kann.

# POSTS OHNE LINK

Ein Video sagt mehr als tausend Worte...

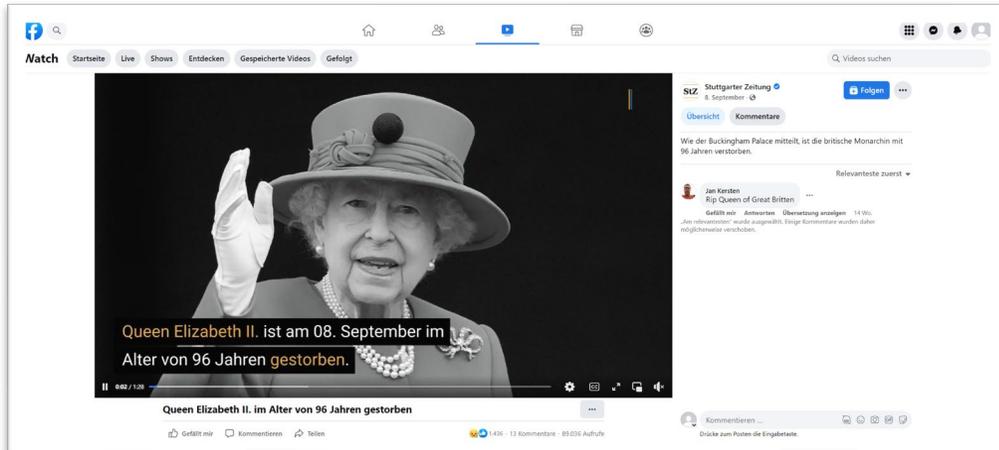
The screenshot shows a Facebook video post from the page 'WELT'. The video player displays a news anchor and a man speaking, with a caption: "DIE WELT 20 TAGE VOR BEGINN DER FUSSBALL-WM WAS HALTEN SIE VOM GASTGEBER KATAR?". The video title is "Lasst uns die WM jetzt durchziehen, es geht um viel Geld". The post includes a 'Folgen' button, a 'Kommentare' tab, and a comment from 'Enrico Walther' stating 'Wird geschaut' with 13 reactions. The post has 86 reactions, 55 comments, and 8,555 views.

Bei **taz.kommune** handelt es sich bei den Posts ohne Link um Photo-Posts, denen kein Artikel zugrunde gelegt ist. Das kann ein schlichter Nachruf von einer Persönlichkeit sein, deren Leben keiner erklärenden Worte bedarf. Zumeist handelt es sich aber um Karikaturen, sodass gar nicht auf einen Artikel verwiesen werden kann.

Bei **welt** resultieren die Posts ohne Link aus Video-Posts. Diese Video-Posts sind unabhängig von einem Zeitungsartikel oder aber nicht mit diesem verlinkt.

# POSTS OHNE LINK

Die gleiche Strategie auch bei den Nicht-Einhörnern.



Bei **taz.kommune** handelt es sich bei den Posts ohne Link um Photo-Posts, denen kein Artikel zugrunde gelegt ist. Das kann ein schlichter Nachruf von einer Persönlichkeit sein, deren Leben keiner erklärenden Worte bedarf. Zumeist handelt es sich aber um Karikaturen, sodass gar nicht auf einen Artikel verwiesen werden kann.

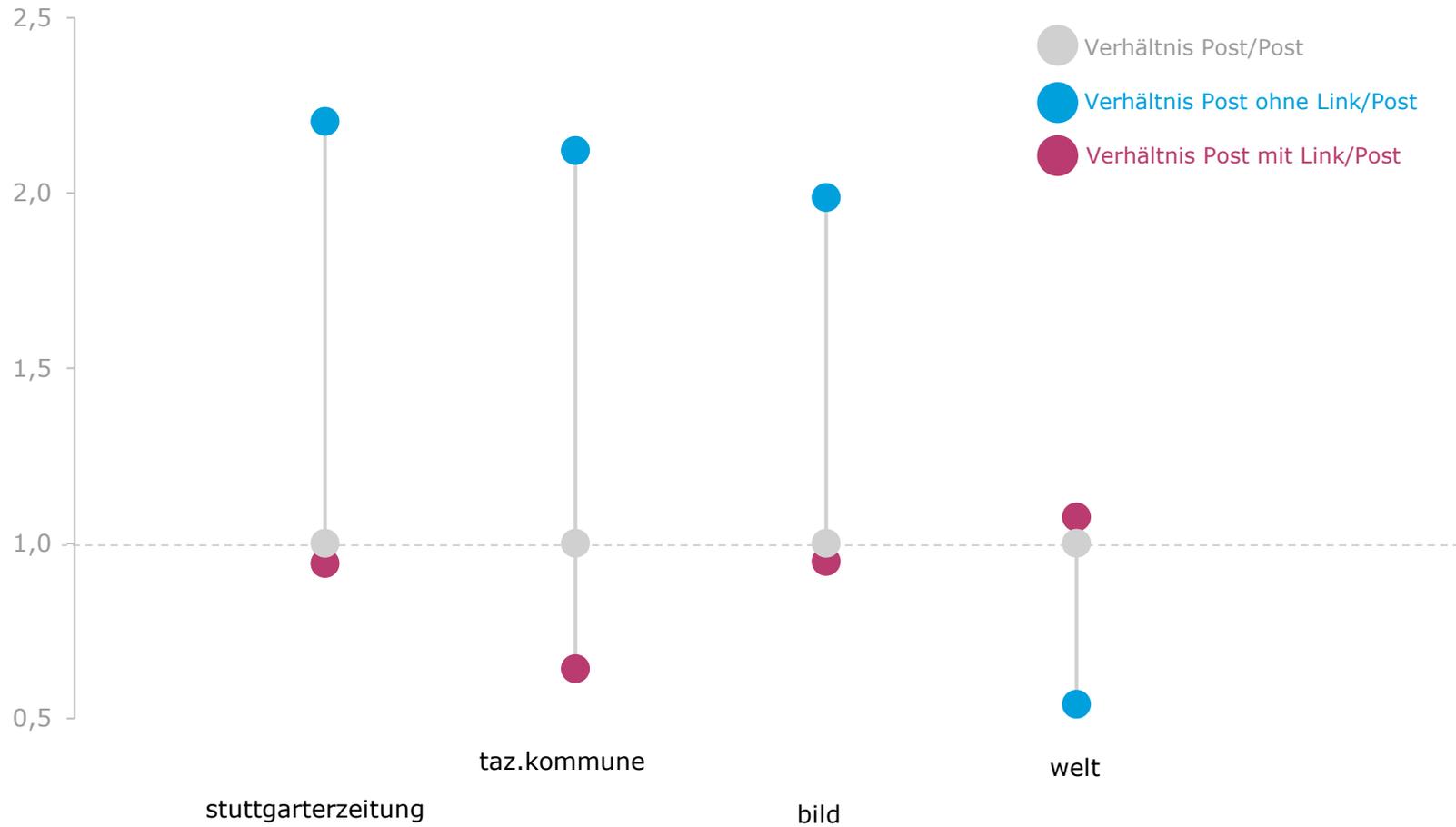
Bei **welt** resultieren die Posts ohne Link aus Video-Posts. Diese Video-Posts sind unabhängig von einem Zeitungsartikel oder aber nicht mit diesem verlinkt.

Bei **bild** und **stuttgarterzeitung** ist diese Link- bzw. Nicht-Link-Strategie sowohl hinsichtlich Photos als auch Video-Posts zu beachten, allerdings ist der Anteil an Posts ohne Link geringer als bei den beiden ‚Einhörnern‘

# LINKS IM VERHÄLTNIS ZU REACTIONS

Posts ohne Link regen zu mehr Reactions an. Außer bei der Welt.

Reaction Ratio



**Posts ohne Link** auf einen Zeitungsartikel können nicht nach bekanntem Muster (bzw. automatisiert) generiert werden. Sie **müssen für sich sprechen und die ganze Botschaft auf knappem Bild- und Text-Raum transportieren**. Dementsprechend müssen dafür geeignete Inhalte gewählt werden können. Sowohl die Inhalte als auch deren knappe, aber vollständige Darlegung kommt bei den Usern an.

Bei den Post von welt, die keinen Link aufweisen, handelt es sich (fast) ausschließlich um Video-Posts. **Die oben genannten Merkmale müssen bei Videos aber nicht zutreffen.**

# LINKS IM VERHÄLTNIS ZU COMMENTS

Ähnlich sieht es hinsichtlich der Comments aus...

Comment Ratio



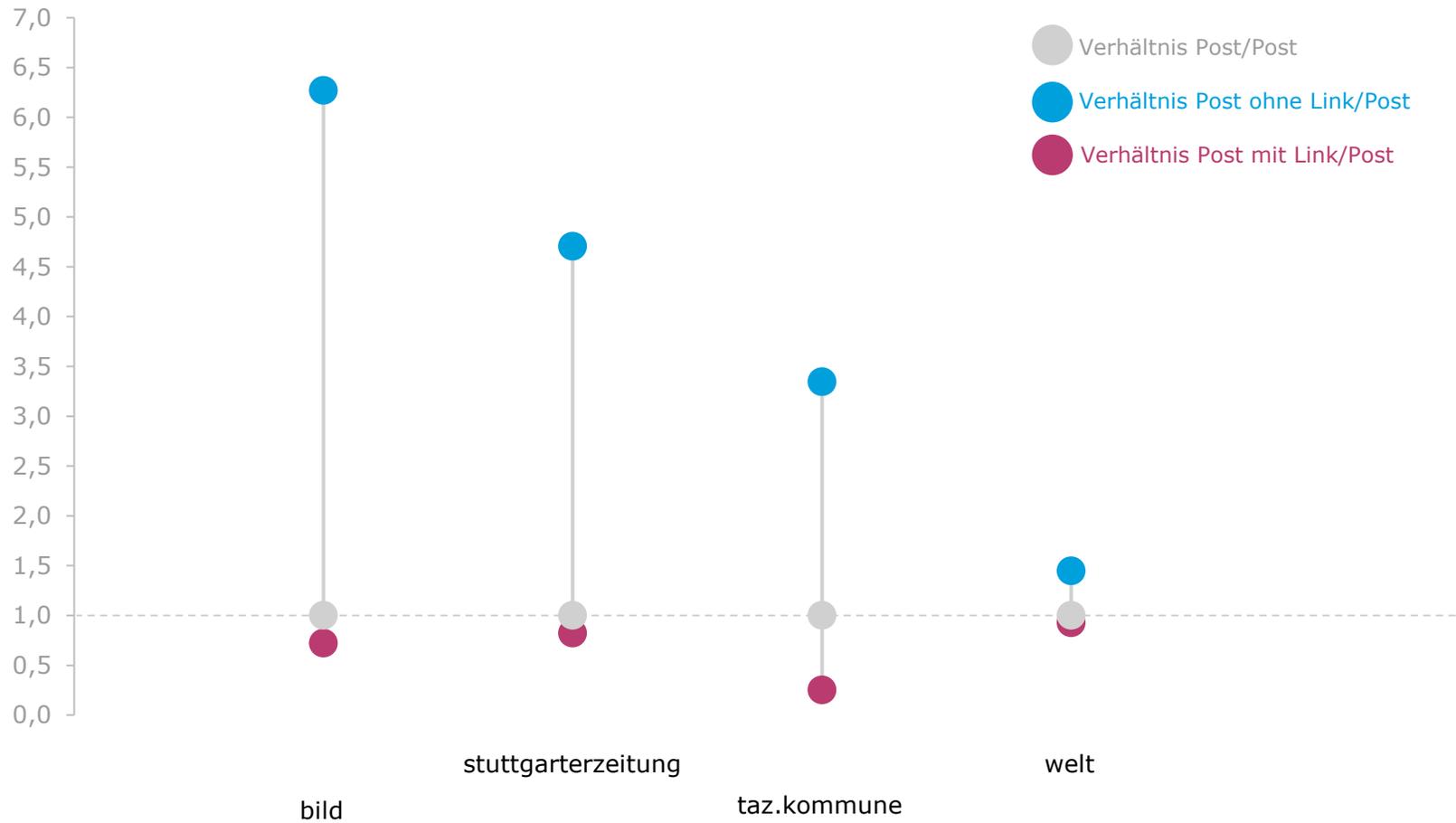
Das zuvor Gesagte gilt auch hinsichtlich der Comments: **Posts ohne Link bekommen mehr Comments als Posts mit Link.**

Bei stuttgarterzeitung ist das noch stärker ausgeprägt als hinsichtlich der Reactions, bei taz.kommune und welt hingegen schwächer. Hinsichtlich der Comments ist bei bild dagegen kein nennenswerter Unterschied feststellbar.

# LINKS IM VERHÄLTNIS ZU SHARES

Nun ist das Ergebnis ganz eindeutig: selbst bei der Welt mehr Shares!

Shares Ratio



Der Vorsprung von Posts ohne Links wird noch größer und noch deutlicher, wenn der Shares-Durchschnitt betrachtet wird. **Bild, stuttgarterzeitung und taz.kommune kommen auf Traumergebnisse des 6,3-, 4,7- oder 3,3-fachen Shares-Wertes!**

Selbst bei welt schneiden die Posts ohne Link eindeutig besser ab als die Posts mit Link, die nur auf 0,9 kommen.



Bundesverband  
Digitalpublisher und  
Zeitungsverleger



ZMG

## 2. POST-TYPEN UND CROSS-POSTINGS

Was funktioniert? Wie viel Aufwand muss es sein?



# DER STANDARD-POST

Praktisch, automatisiert und vom Nutzer akzeptiert.

MZ.de Mitteldeutsche Zeitung ✓  
1. Oktober · 🌐

Die Bäckerei Schieke in der Kornhausstraße in Dessau hatte am Freitag das letzte Mal geöffnet. Wie dem Firmeninhaber an diesem Tag zumute war. Was die Kunden sagen.



MZ.DE  
Bäckerei Schieke aus Dessau gibt auf - Freitag war der letzte Verkaufstag in Ziebigker Filiale

👍👎👍 7.875      2.294 Kommentare 1.186 Mal geteilt

Mitteldeutsche Zeitung  
9° / 6°  
Halle (Saale), Deutschland

Lokal Mitteldeutschland Deutschland & Welt Sport Panorama Kultur Leben

TRADITIONSBETRIEB MACHT DICHT

MZ+ Bäckerei Schieke aus Dessau gibt auf - Freitag war der letzte Verkaufstag in Ziebigker Filiale

Die Bäckerei Schieke in der Kornhausstraße in Dessau hatte am Freitag das letzte Mal geöffnet. Wie dem Firmeninhaber an diesem Tag zumute war. Was die Kunden sagen.

Von Thomas Steinberg 01.10.2022, 14:11



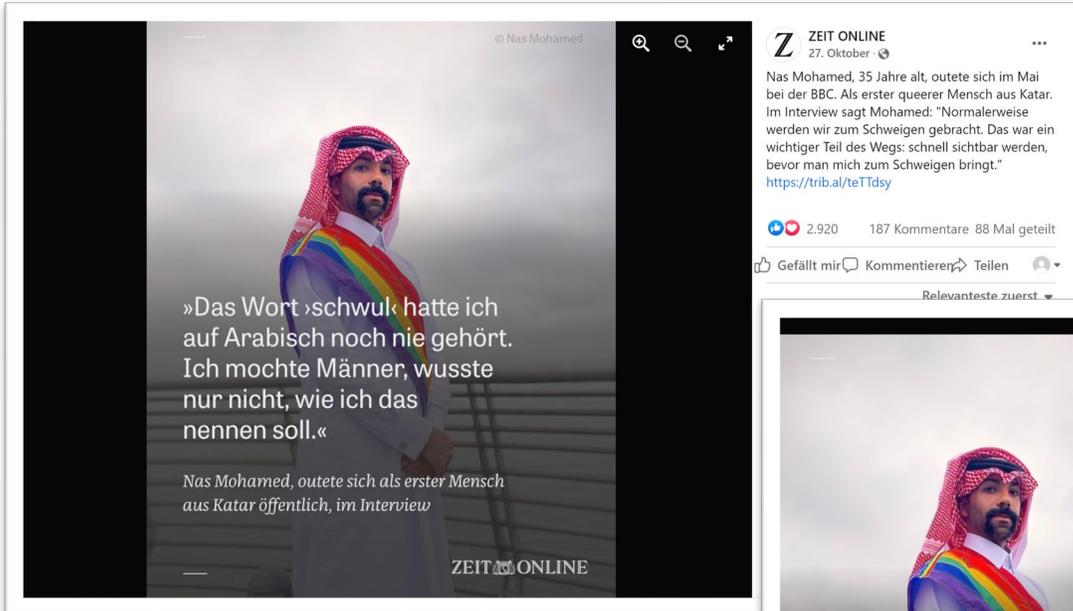
Oliver Schieke hatte am Freitag letztmalig seinen Laden geöffnet. Foto: Steinberg

Bei **Standard-Posts** handelt es sich weitgehend um (automatische) Weiterleitungen von Artikeln auf der Zeitungswebsite mit (automatischer) Übernahme des Artikelbilds, der Artikelüberschrift und eines kurzen Textes (oftmals der Artikelvorspann oder Artikelteaser).

Damit entsprechen diese Standard-Posts stark **Twitter-Posts** von Zeitungen, die eine möglichst einfache Bewerbung und Weiterleitung zum jeweiligen Artikel auf der Zeitungshomepage zum Ziel haben (vgl. die ZMG/BDZV-Twitter-Studie).

# DER PHOTO-POST

Cross-Postings auf Instagram liegen nahe. Das Bild muss der Teaser sein!

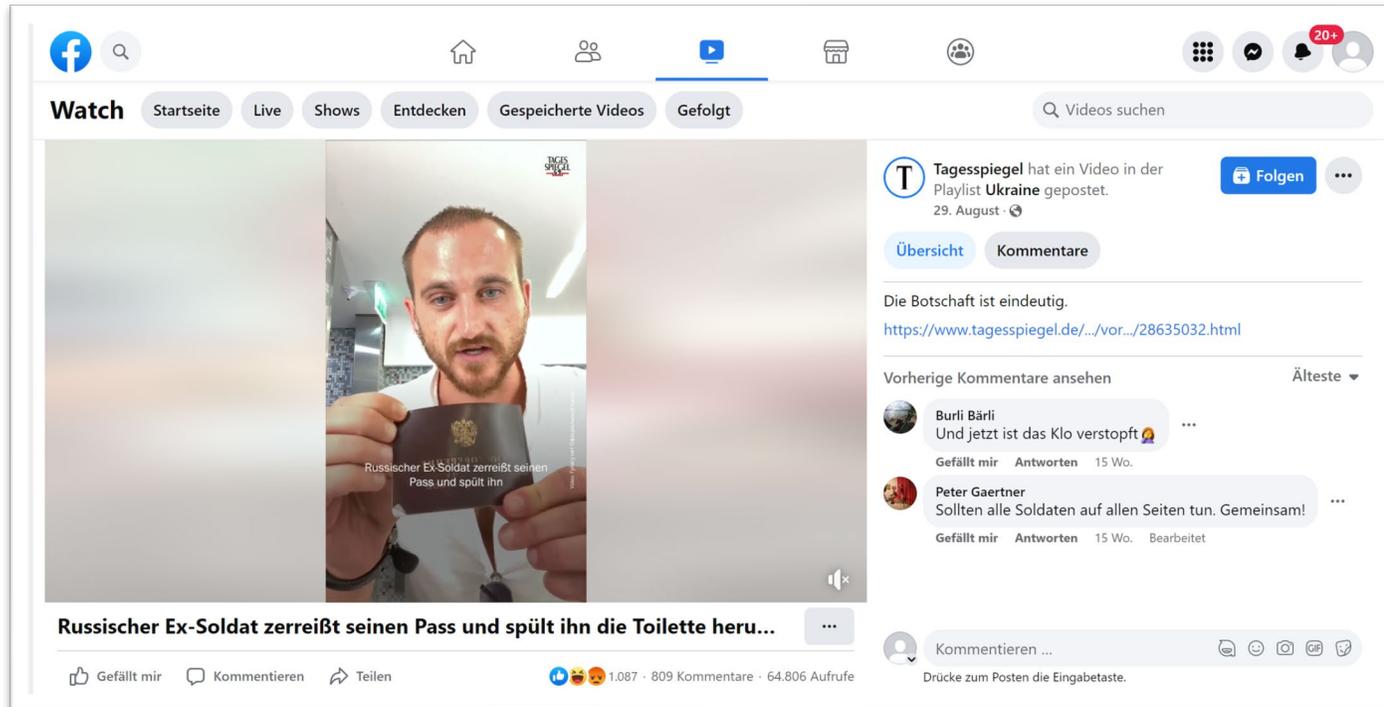


**Photo-Posts entsprechen in ihrer Aufmachung und ihrem Inhalt Instagram-Posts:** Das Foto steht im Vordergrund. Dieses ist wie bei Instagram bearbeitet, zumeist mit einer Textinschrift, nicht selten ein Zitat. Das Bild ist narrativer, dient nicht nur der ‚Bebilderung‘. Es ist der zentrale Bestandteil und nicht nur ‚Beifang‘

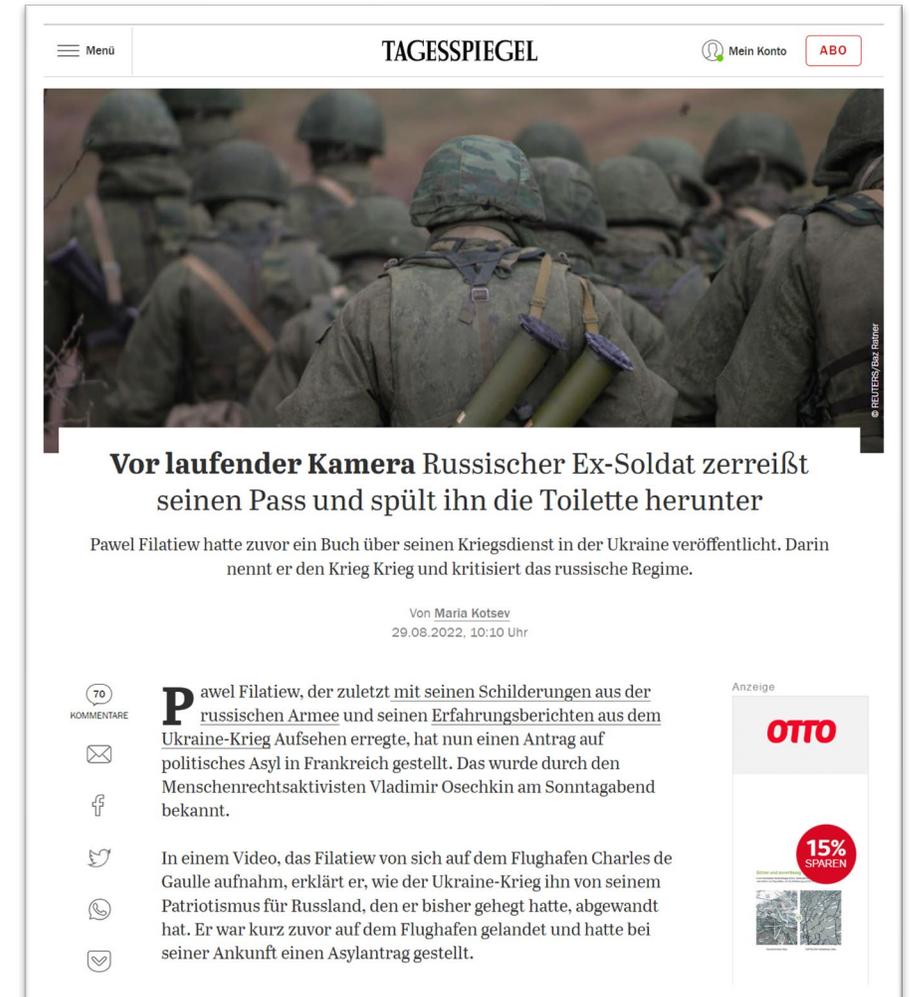
**Photo-Posts bedürfen eines Mehraufwandes bei der Herstellung** (außer sie können dem jeweiligen Instagram-Account übernommen werden). Im Gegensatz zu Instagram können in Photo-Posts von Facebook Links integriert werden, was kürzere Begleittexte ermöglicht, da ein ‚Anteasern‘ genügt.

# DER VIDEO-POST

Videos als Teaser. Was Photo-Posts können, können Video-Posts auch.



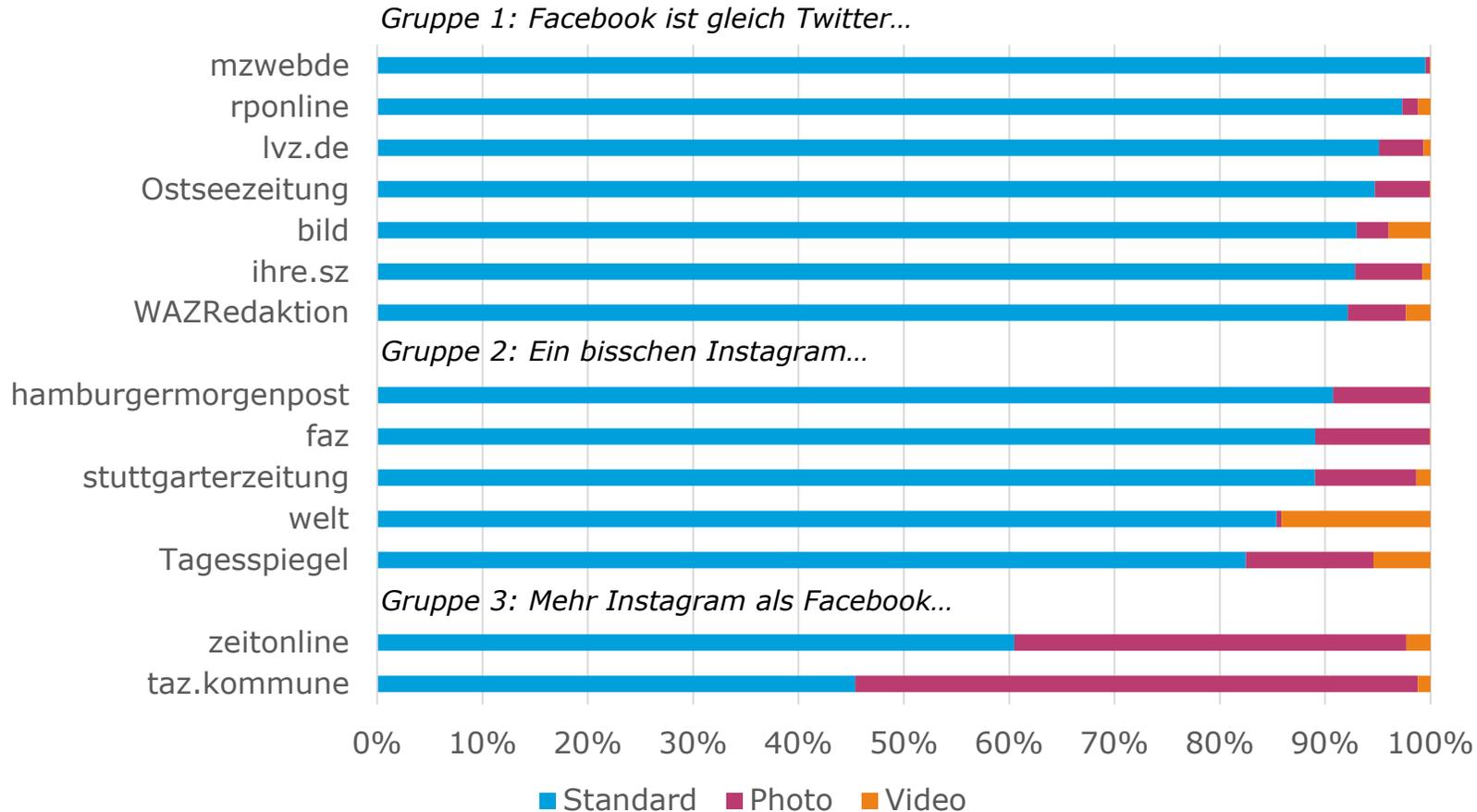
The screenshot shows a Facebook video post from the page 'Tagesspiegel'. The video player shows a man in a white shirt holding a dark passport and tearing it. The video title is 'Russischer Ex-Soldat zerreit seinen Pass und splt ihn die Toilette heru...'. The post text says 'Tagesspiegel hat ein Video in der Playlist Ukraine gepostet. 29. August'. There are two comments visible: one from 'Burl Brli' saying 'Und jetzt ist das Klo verstopft' and another from 'Peter Gaertner' saying 'Sollten alle Soldaten auf allen Seiten tun. Gemeinsam!'. The post has 1,087 reactions, 809 comments, and 64,806 views.



The screenshot shows a news article from 'TAGESSPIEGEL'. The headline is 'Vor laufender Kamera Russischer Ex-Soldat zerreit seinen Pass und splt ihn die Toilette herunter'. The sub-headline reads: 'Pawel Filatiew hatte zuvor ein Buch ber seinen Kriegsdienst in der Ukraine verffentlicht. Darin nennt er den Krieg Krieg und kritisiert das russische Regime.' The author is 'Von Maria Kotsev' and the date is '29.08.2022, 10:10 Uhr'. The article text begins: 'Pawel Filatiew, der zuletzt mit seinen Schilderungen aus der russischen Armee und seinen Erfahrungsberichten aus dem Ukraine-Krieg Aufsehen erregte, hat nun einen Antrag auf politisches Asyl in Frankreich gestellt. Das wurde durch den Menschenrechtsaktivisten Vladimir Osechkin am Sonntagabend bekannt.' Below the text is an advertisement for 'OTTO' with a '15% SPAREN' offer.

# POST-TYPEN

Accounts weisen unterschiedliche Strategien auf



**Video-Posts** nutzen nur Tagesspiegel (5,4%) und welt (14,1%) in nennenswerter Höhe.

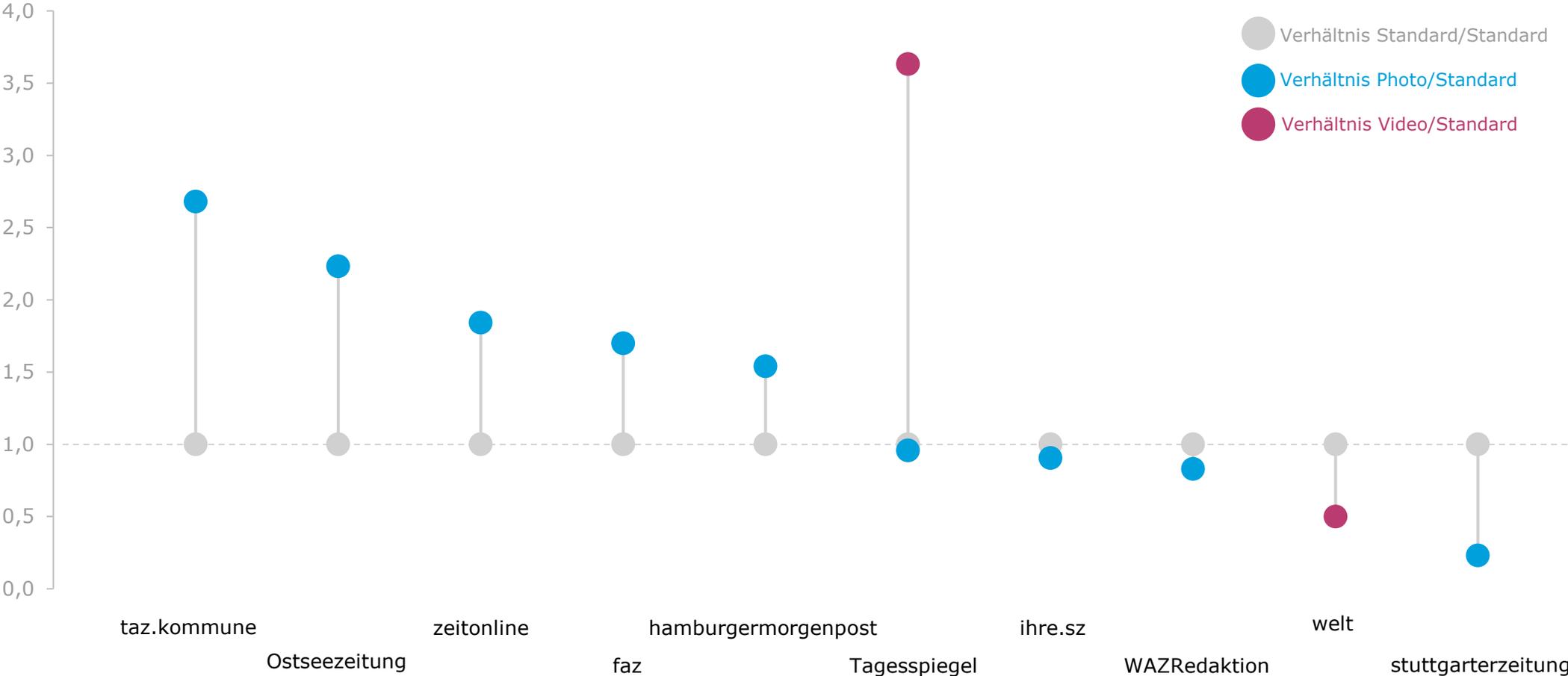
**Photo-Posts sind bei vielen Zeitungen beliebt:** hamburgermorgenpost, faz, stuttgarterzeitung und Tagesspiegel kommen auf Werte um die 10%.

**zeitonline** und **taz.kommune** kommen auf einen Photo-Post-Anteil von 37,2% und 53,4%.

# POST-TYPEN IM VERHÄLTNIS ZU REACTIONS

Photos und Videos kommen gut an. Die Ausnahme bestätigt die Regel.

Reaction Ratio

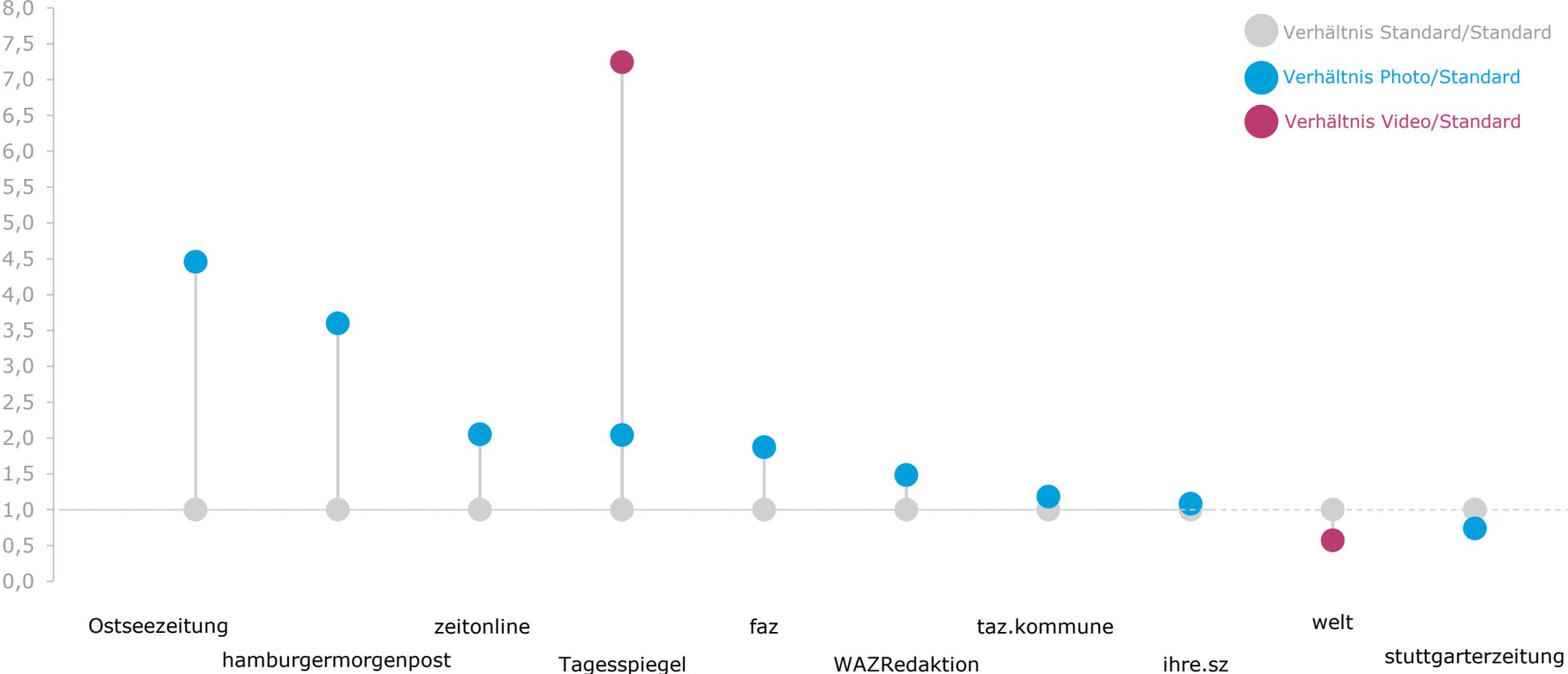


Quelle: BDZV/ZMG Facebook-Analyse | Untersuchungszeitraum: 8.6.2022–7.11.2022 | n = sämtliche Beiträge von Accounts, deren Photo- oder Video-Post-Anteil bei mindestens 5% liegt (Total = 13.657)

# POST-TYPEN IM VERHÄLTNIS ZU COMMENTS

Photos regen zu Kommentaren an! Videos beim Tagesspiegel top...

Comment Ratio



Quelle: BDZV/ZMG Facebook-Analyse | Untersuchungszeitraum: 8.6.2022–7.11.2022 | n = sämtliche Beiträge von Accounts, deren Photo- oder Video-Post-Anteil bei mindestens 5% liegt (Total = 13.657)



Bundesverband  
Digitalpublisher und  
Zeitungsverleger



**ZMG**

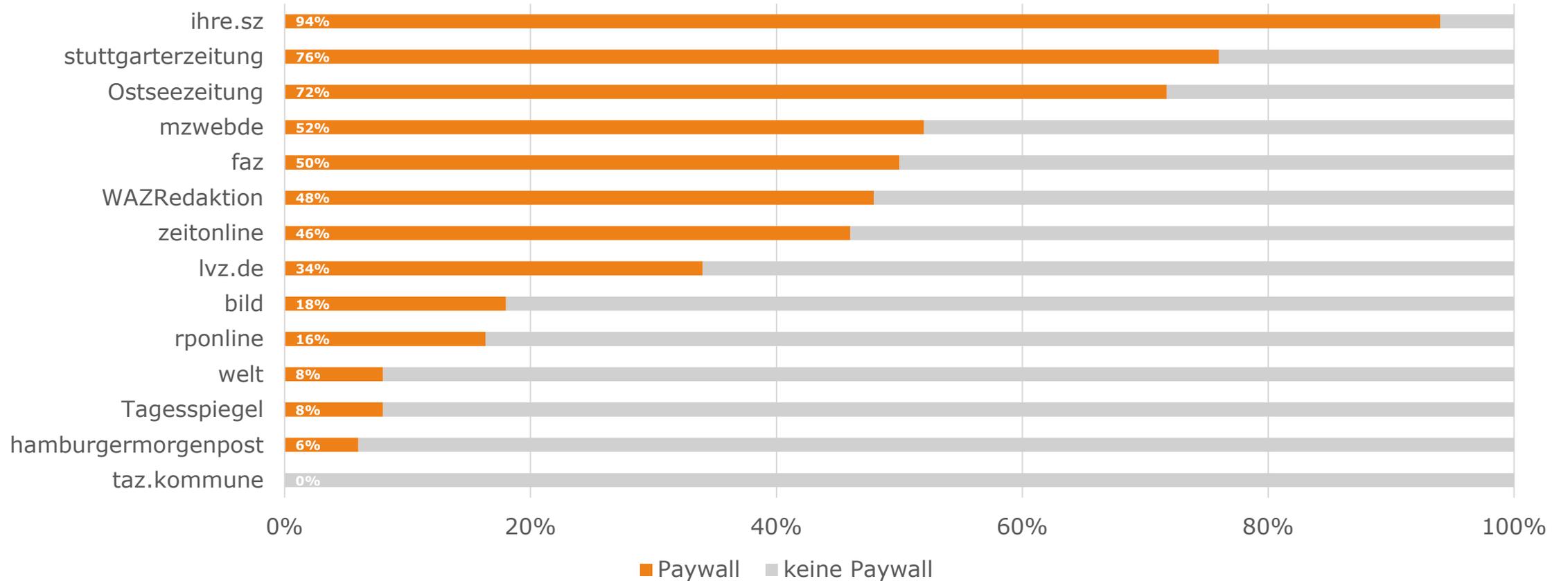
## **3. DIE PAYWALL**

**Verhindert die Paywall Interaktionen auf Facebook?**



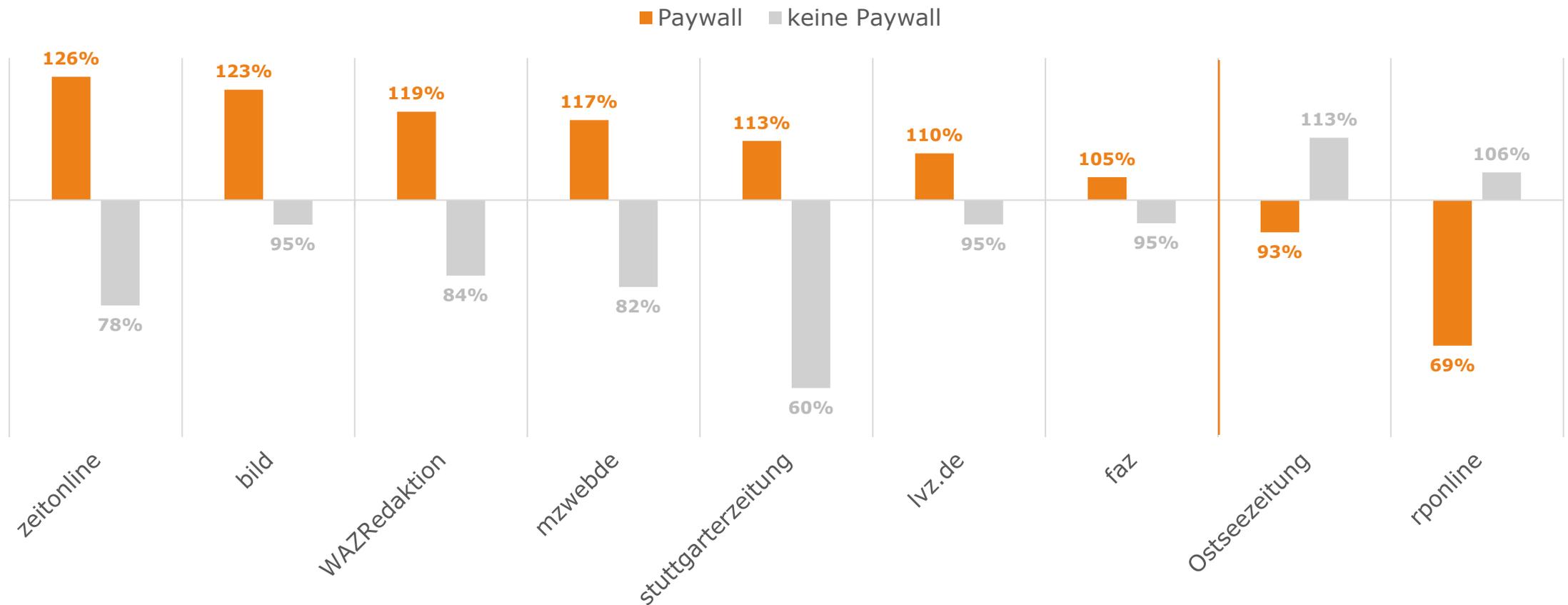
# PAYWALL-ARTIKEL

Große Unterschiede hinsichtlich des Einsatzes von Paid Content.



# PAYWALL IM VERHÄLTNIS ZU REACTIONS

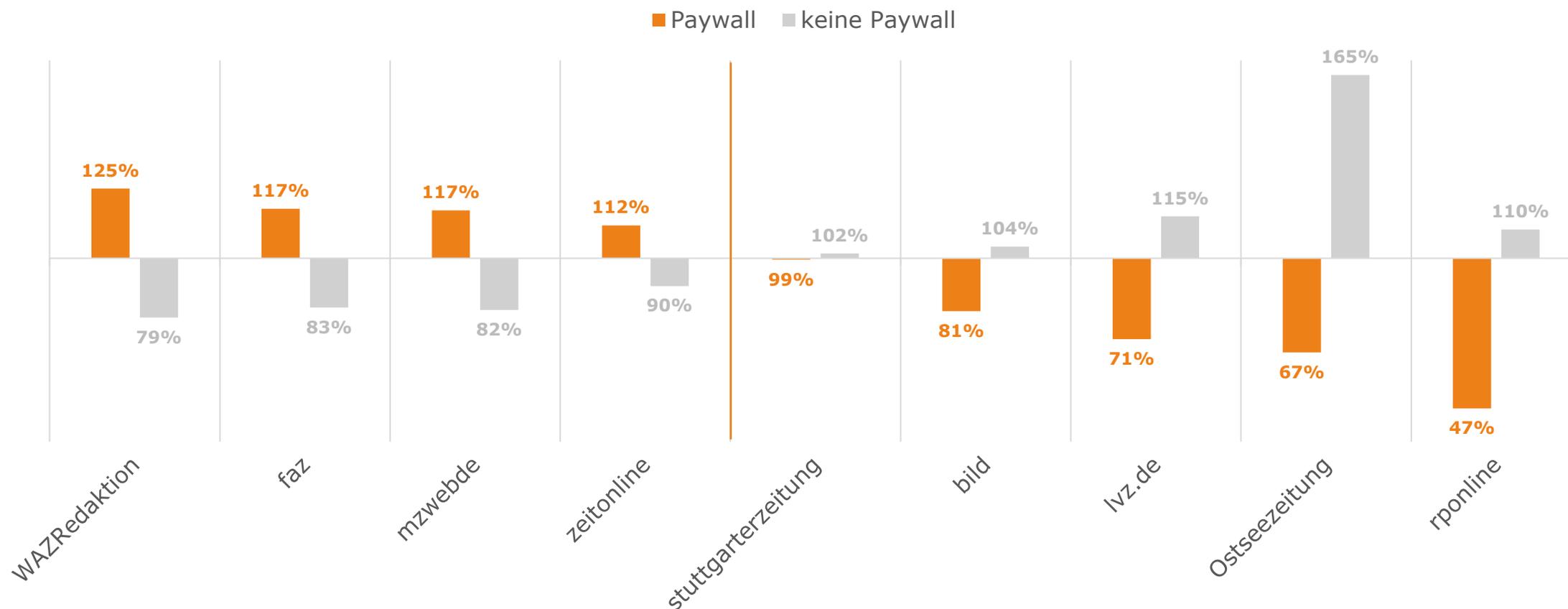
Paywall-Artikel bekommen mehr Reactions...



Quelle: BDZV/ZMG Facebook-Analyse | Untersuchungszeitraum: 8.6.2022–7.11.2022 | n = Top-50-Posts jedes Accounts, der mindestens 10% der Beiträge hinter und mindestens 10% der Beiträge vor der Paywall enthielt (Total = 450)

# PAYWALL IM VERHÄLTNIS ZU COMMENTS

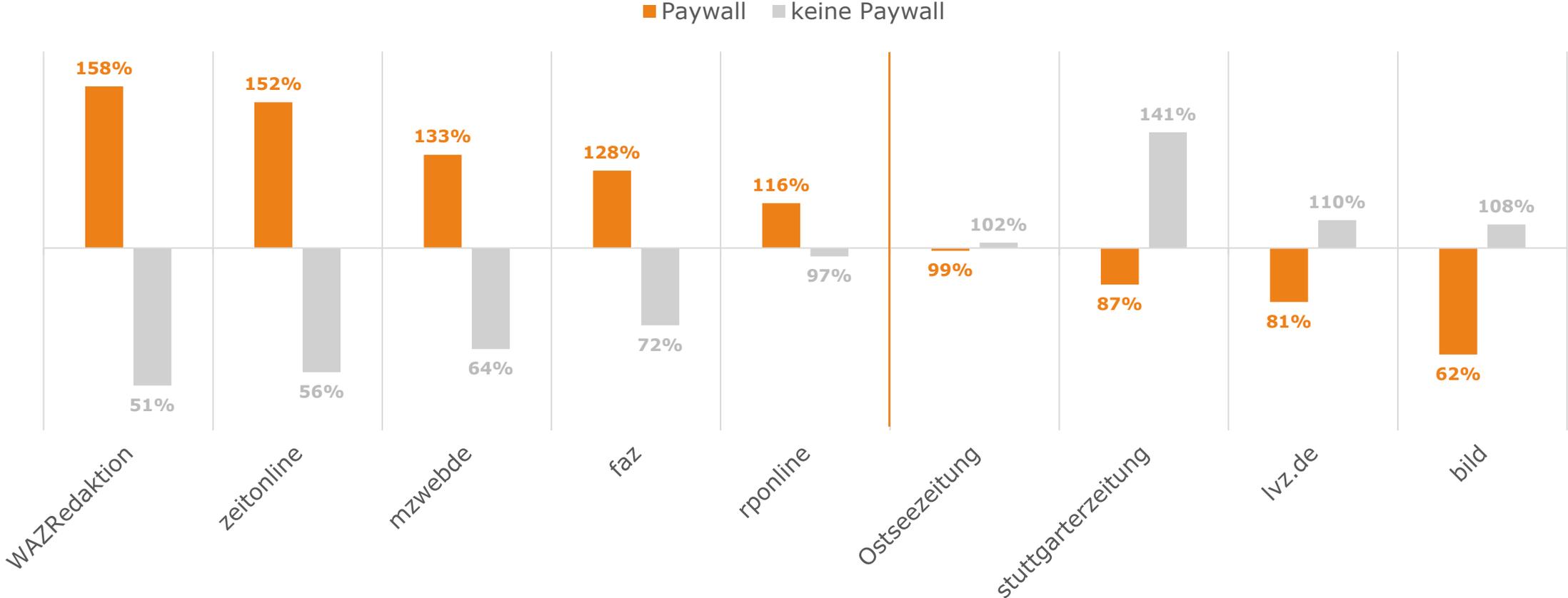
...und tendenziell weniger Comments...



Quelle: BDZV/ZMG Facebook-Analyse | Untersuchungszeitraum: 8.6.2022–7.11.2022 | n = Top-50-Posts jedes Accounts, der mindestens 10% der Beiträge hinter und mindestens 10% der Beiträge vor der Paywall enthielt (Total = 450)

# PAYWALL IM VERHÄLTNIS ZU SHARES

... dafür mehr Shares. Paywall spielt für die Interaktion keine negative Rolle.



Quelle: BDZV/ZMG Facebook-Analyse | Untersuchungszeitraum: 8.6.2022–7.11.2022 | n = Top-50-Posts jedes Accounts, der mindestens 10% der Beiträge hinter und mindestens 10% der Beiträge vor der Paywall enthielt (Total = 450)



Bundesverband  
Digitalpublisher und  
Zeitungsverleger



**ZMG**

## **4. CALL FOR ACTION**

**Fragen lohnt sich!**



# AUFRUFE ZUR ACTION

Ein bisschen Instagram: Mehr Action durch Aufruf zu Action?

**StZ** Stuttgarter Zeitung ✓  
16. September · 🌐

Manche möchten an den nass-kalten Spätsommertagen am liebsten schon die Heizung aufdrehen.



STUTTGARTER-ZEITUNG.DE  
**Frieren im September: Ab wann stellen Sie die Heizung an?**

👍👎👏 1.633      4.707 Kommentare 116 Mal geteilt

👍 Gefällt mir      ➦ Teilen

**RP** Rheinische Post ✓  
24. Oktober · 🌐

Wie findet ihr das? 😬



RP-ONLINE.DE  
**Erstes alkoholfreies Restaurant im Sauerland eröffnet**

👍👎👏 562      378 Kommentare 4 Mal geteilt

👍 Gefällt mir      💬 Kommentieren      ➦ Teilen

**RP** Rheinische Post ✓  
13. September · 🌐

Wie findet ihr das? 🙄



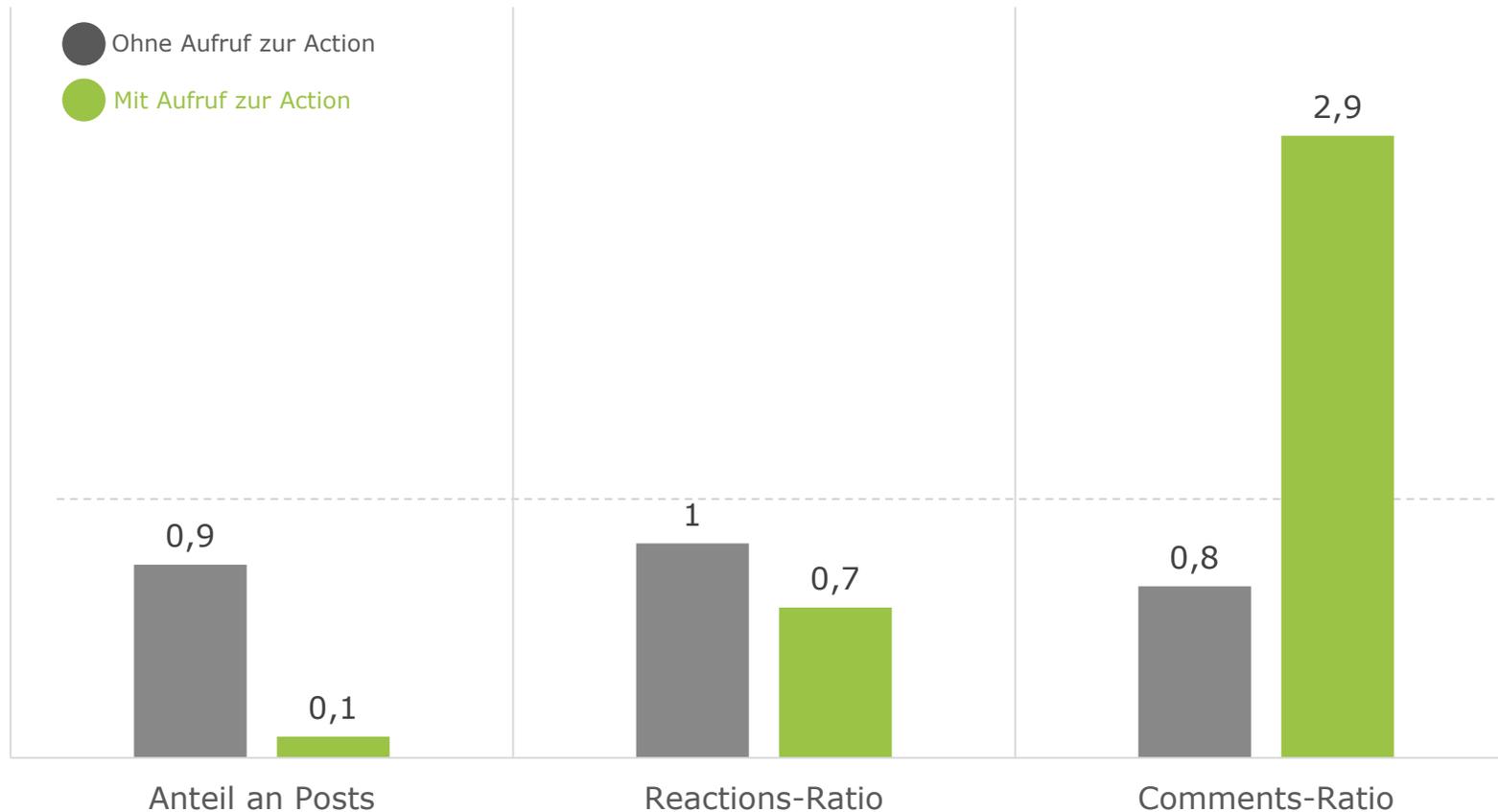
RP-ONLINE.DE  
**Arbeitszeiterfassung wird in Deutschland Pflicht**

👍 833      440 Kommentare 50 Mal geteilt

👍 Gefällt mir      💬 Kommentieren      ➦ Teilen

# AUFRUFE ZUR ACTION (RPONLINE)

Aufrufe zur Action regen eindeutig zu Comments auf!



Nur rponline setzt in einer nennenswerten Zahl (10%) Aufrufe zur Action in Posts ein. Daher können nur für diese auch die Werte hinsichtlich Reactions und Comments bestimmt werden. **Die Werte sollten aufgrund der Erfahrungen in Instagram verallgemeinerbar sein** (siehe BDZV/ZMG-Studie zu Instagram).

Aufrufe zur Action haben keinen positiven Einfluss auf den Reaction-Count, animieren die die User aber eindeutig zum Kommentieren: **Der Comment-Count liegt 2,9-mal höher bei Posts mit Aufruf zur Action als der Gesamt-Durchschnitt.**



Bundesverband  
Digitalpublisher und  
Zeitungsverleger



# ENGAGEMENT-EMPFEHLUNGEN

1. Mehr Variation bei den Post-Typen wagen! Reactions sind für die Sichtbarkeit entscheidend.
2. Mehr Konzentration auf den Post. Er muss für sich sprechen und auch *ansprechend* sein!
3. Weniger Links ist mehr, nämlich: mehr Reactions, Comments und Shares!
4. Die eigene Community stärker einbinden, Aktivität fördern und goutieren!



Bundesverband  
Digitalpublisher und  
Zeitungsverleger



**ZMG**

THANK YOU