

Spiegel trotz Verlusten Agenda Setter Nr. 1 *BamS* und *Welt* legen am meisten zu *Bild*-Gruppe gewinnt Redaktionsranking

Media Tenor Zitate-Ranking, Januar bis Dezember 2015

Meistzitierte Medien in deutschen Meinungsführermedien



Springer-Titel tun sich in Flüchtlingsdebatte besonders hervor

Media Tenor Zitate-Ranking, Januar bis Dezember 2015

Wien, 4. Januar 2016. BILD AM SONNTAG und WELT sind die Gewinner im Media Tenor-Zitate-Ranking 2015, die Nachrichtenmagazine SPIEGEL und FOCUS die Verlierer. Gut geschlagen haben sich 2015 alle drei großen Sonntagszeitungen, neben der BILD AM SONNTAG auch WELT AM SONNTAG und FAZ SONNTAGSZEITUNG, die alle im Vergleich zum Vorjahr Zitate hinzugewinnen. Daneben macht die FINANCIAL TIMES wieder intensiver von sich reden, insbesondere im Zusammenhang mit ihrem Kerngeschäft: der Bankenbranche.

Der Erfolg der Springer-Titel im Zitate-Ranking geht sehr stark auf deren Berichterstattung zum Thema Flüchtlinge und Asylpolitik zurück. Hier hat sich die Zitate-Frequenz insgesamt vervierfacht gegenüber dem Vorjahr - die Springer-Titel haben einen wesentlichen Anteil daran.

Neben der Flüchtlingsdebatte stärkt die BILD AM SONNTAG ihre Position insbesondere in der außenpolitischen Debatte. Exklusive Informationen zu Bundeswehreinmärschen in Mali, Afghanistan und Syrien bringen ihr immer wieder die Aufmerksamkeit der anderen Meinungsführer-Medien ein.

Der Verlust an Aufmerksamkeit in Form von SPIEGEL-Zitaten beim Hamburger Nachrichtenmagazin ist enorm. Ungeachtet dessen wird SPIEGEL ONLINE allerdings intensiver zitiert und kommt inzwischen schon auf Rang 14, noch vor Medien wie ZEIT und WIRTSCHAFTSWOCHE. Im Vergleich dazu geht die Digital-Strategie bei BILD mit Blick auf das Setzen von Themen allerdings nicht auf: BILD.DE bleibt sogar deutlich hinter dem Angebot von ZEIT ONLINE zurück.

Im Vergleich der Wirtschaftsmedien macht das HANDELSBLATT seinen Einfluss wieder stärker geltend. Zugelegt hat auch wieder die FT - dank exklusiver Inhalte aus dem Bankensektor. Auf Inhalte der WIRTSCHAFTSWOCHE wurde im vergangenen Jahr weniger aufmerksam gemacht, die Düsseldorfer bleiben aber weiterhin vor FORBES und CAPITAL.

Im Regionalzeitungsvergleich bleibt die RHEINISCHE POST das Maß der Dinge - lässt man einmal den TAGESSPIEGEL außen vor, der wegen seines Hauptstadt-Standorts eine Sonderrolle unter den Regionalzeitungen genießt. Die RP kommt auf mehr als doppelt so viele Zitate wie die nächstplatzierte NEUE OSNABRÜCKER ZEITUNG. „Die anstehenden Landtagswahlen in 2016 bieten vielen regionalen Titeln die Möglichkeit, sich mit exklusiven Informationen und Interviews hervorzutun“, meint Roland Schatz, Gründer und CEO von Media Tenor International.

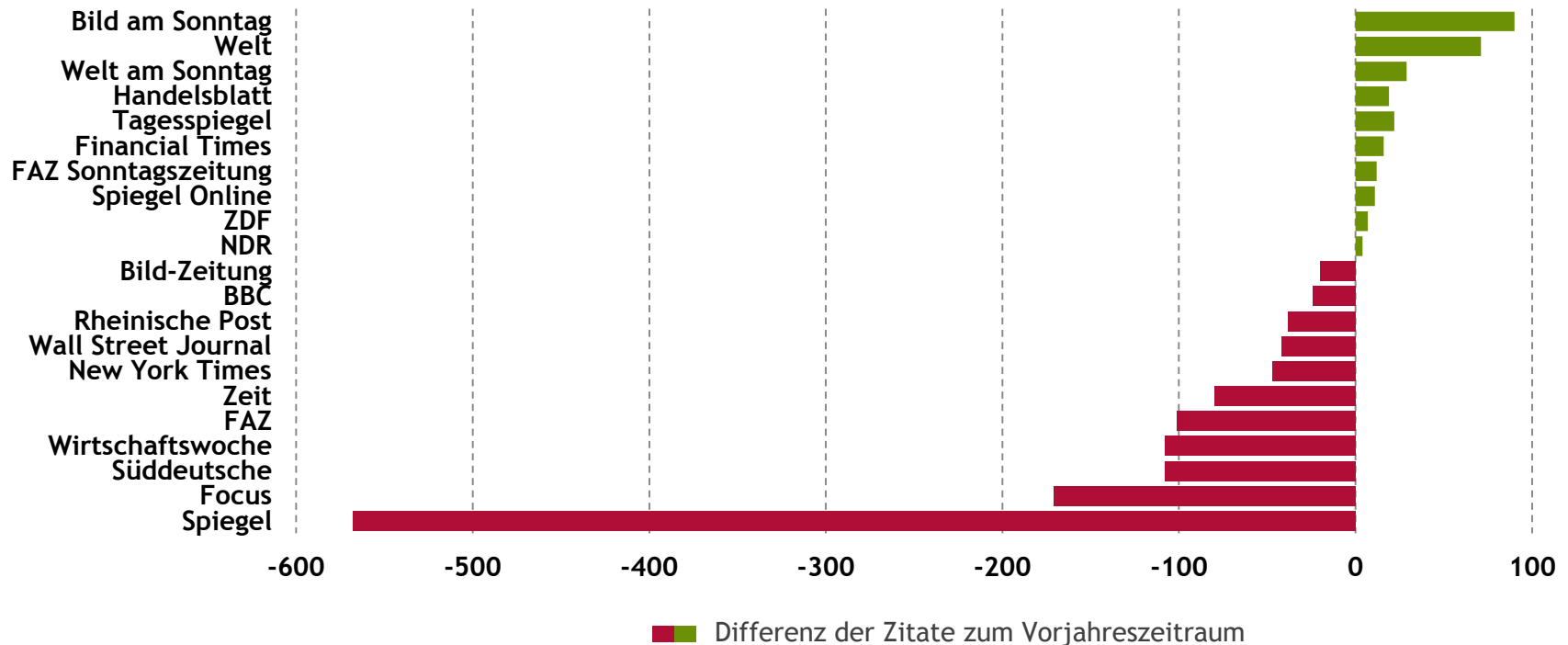
Media Tenor Zitate-Ranking: Die Methode

Das Media Tenor Zitate-Ranking basiert nicht auf computerunterstützten Analysen. Die tagesaktuelle Erhebung der Medien-Zitate wird von qualifizierten Analysten vorgenommen: Jeder Artikel wird von ihnen gelesen und jedes Zitat auf seine Relevanz geprüft. Die Media Tenor-Analysten untersuchen, ob eine inhaltliche Recherche-Leistung mit dem Zitat verknüpft ist und Nachrichten transportiert werden oder nicht.

Damit ist das Ranking ein Indikator für die investigative Leistung und journalistische Qualität der Redaktionen, die zitiert werden. 2006 hat Media Tenor qualitative Analyse Kriterien in die Auswertung aufgenommen, wie die Analyse der Themen, mit denen die Medien zitiert werden. Für Zitate in der Unternehmensberichterstattung wird inzwischen auch die Branche erhoben, auf die sich das Zitat bezieht. Damit gelingt es Media Tenor, die Hintergründe für die Zitate-Häufigkeit detailliert darzulegen. Das Qualitätsergebnis im Inter-Coder-Reliabilitäts-Test (damit wird vierteljährlich die Übereinstimmung in der Analyse hinsichtlich der Themen, Personen, Quellen, Bewertungen usw. gemessen) lag im dritten Quartal 2015 bei 86 %.

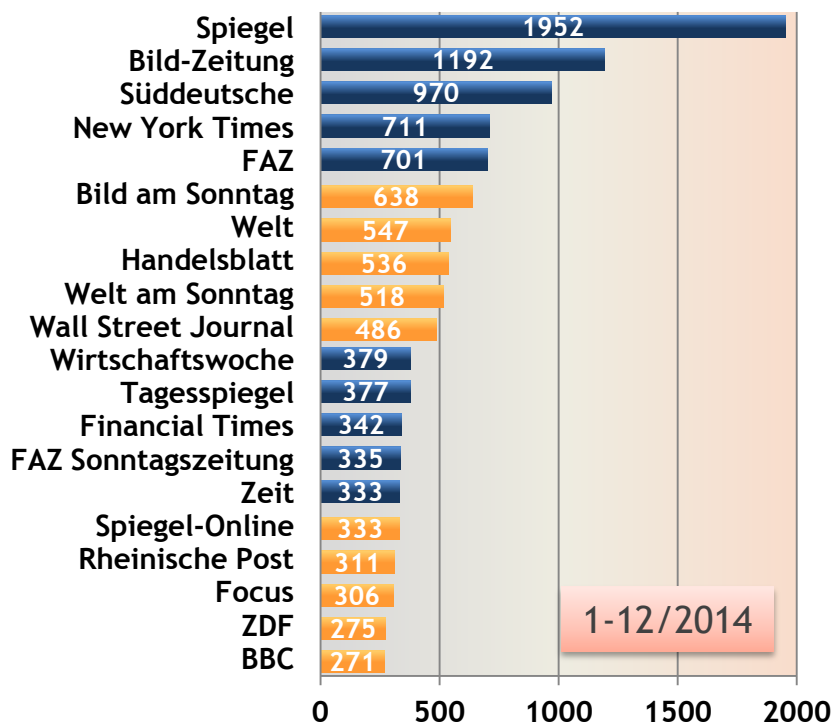
Insgesamt wurden von den Media Tenor-Analysten zwischen Januar und Dezember 2015 in den Politik- und Wirtschaftsteilen der deutschen Meinungsführermedien alle 25.409 Zitate ausgewertet. Untersucht wurden Berliner Zeitung, Bild-Zeitung, Die Welt, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Rundschau, Leipziger Volkszeitung, Süddeutsche Zeitung, taz, Tagesspiegel, ARD Tagesschau und Tagesthemen, ZDF Heute und Heute Journal, Fakt, Frontal 21, Kontraste, Monitor, Panorama, Report (BR), Report (SWR), Börse im Ersten, Die Zeit, Focus, Spiegel, Stern, Super Illu, Brand Eins, Bild am Sonntag, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Welt am Sonntag, Handelsblatt, Wirtschaftswoche, Capital, Manager Magazin sowie die 7-Uhr-Nachrichten des Deutschlandfunks.

Springer-Titel die Gewinner, Nachrichtenmagazine verlieren



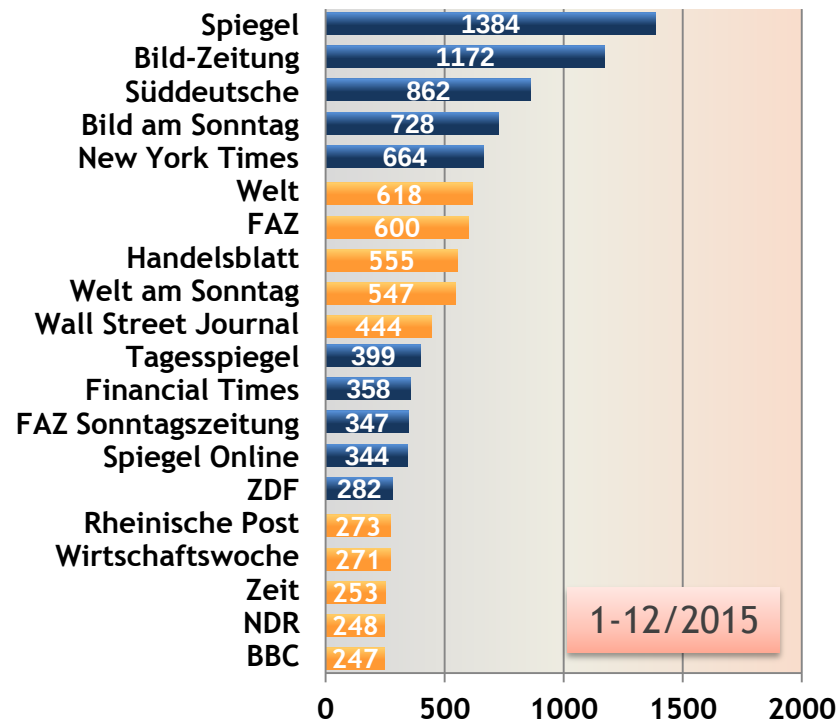
Eine bessere Wahrnehmung ihrer Inhalte erreichen 2015 vor allem die Medien aus dem Hause Springer, allen voran die *Bild am Sonntag*. Wohingegen die Magazinformaten größere Schwierigkeiten haben, Themen zu setzen, neben *Spiegel*, *Focus* und *Stern* auch die *WiWo*.

Spiegel Online jetzt unter den Top 15, WELT überholt die FAZ



1-12/2014

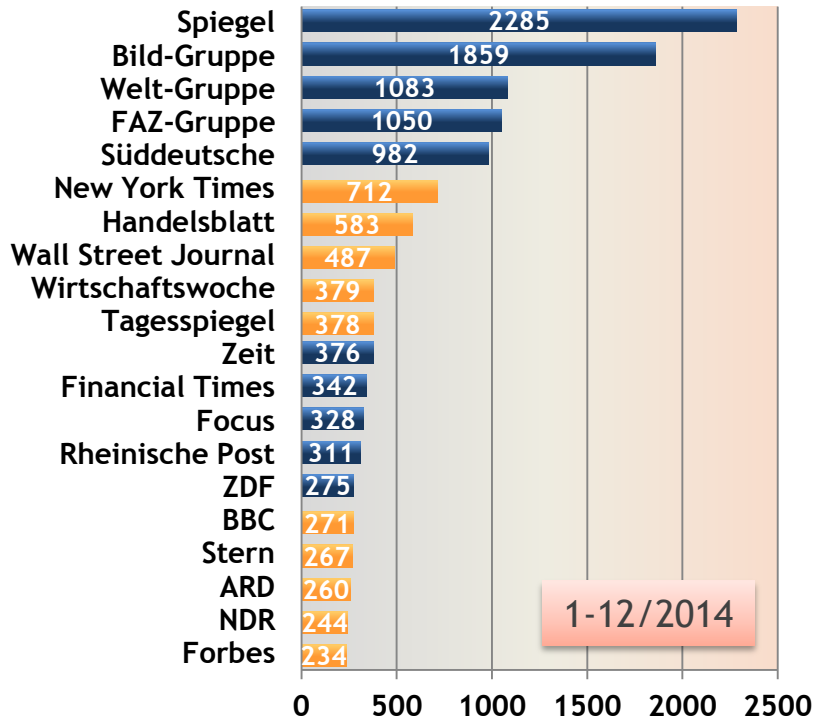
Anzahl der Zitate



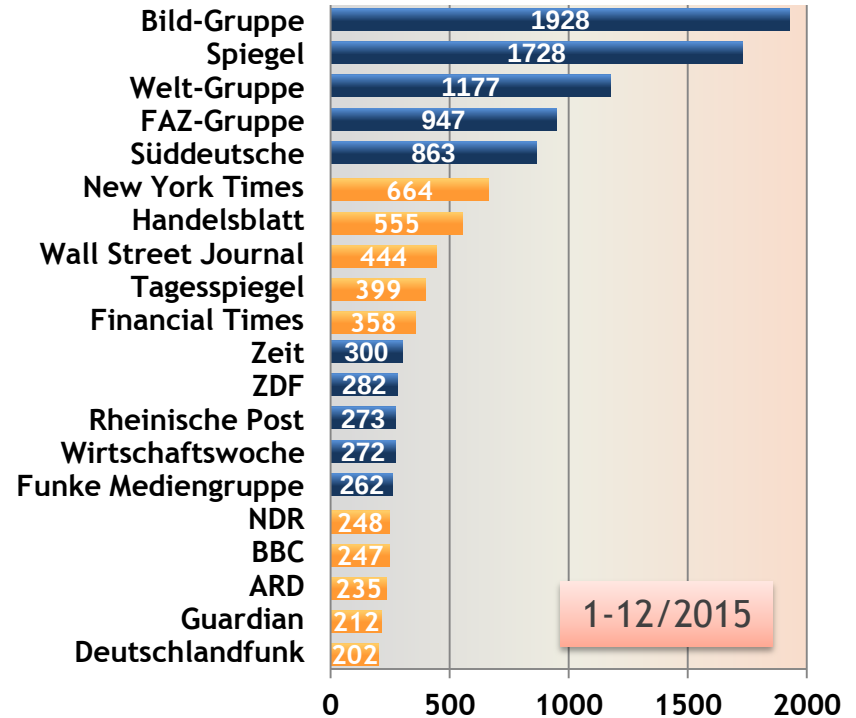
1-12/2015

Während der *Spiegel* deutlich Aufmerksamkeit einbüßt, wird *Spiegel Online* 2015 häufiger zitiert als im Vorjahr - trotz eines allgemeinen Zitate-Rückganges. An Bedeutung im Ranking verlieren ebenfalls *FAZ* und *Zeit*.

Markenstärke: *Bild*-Gruppe vorn - Funke Gruppe beachtlich

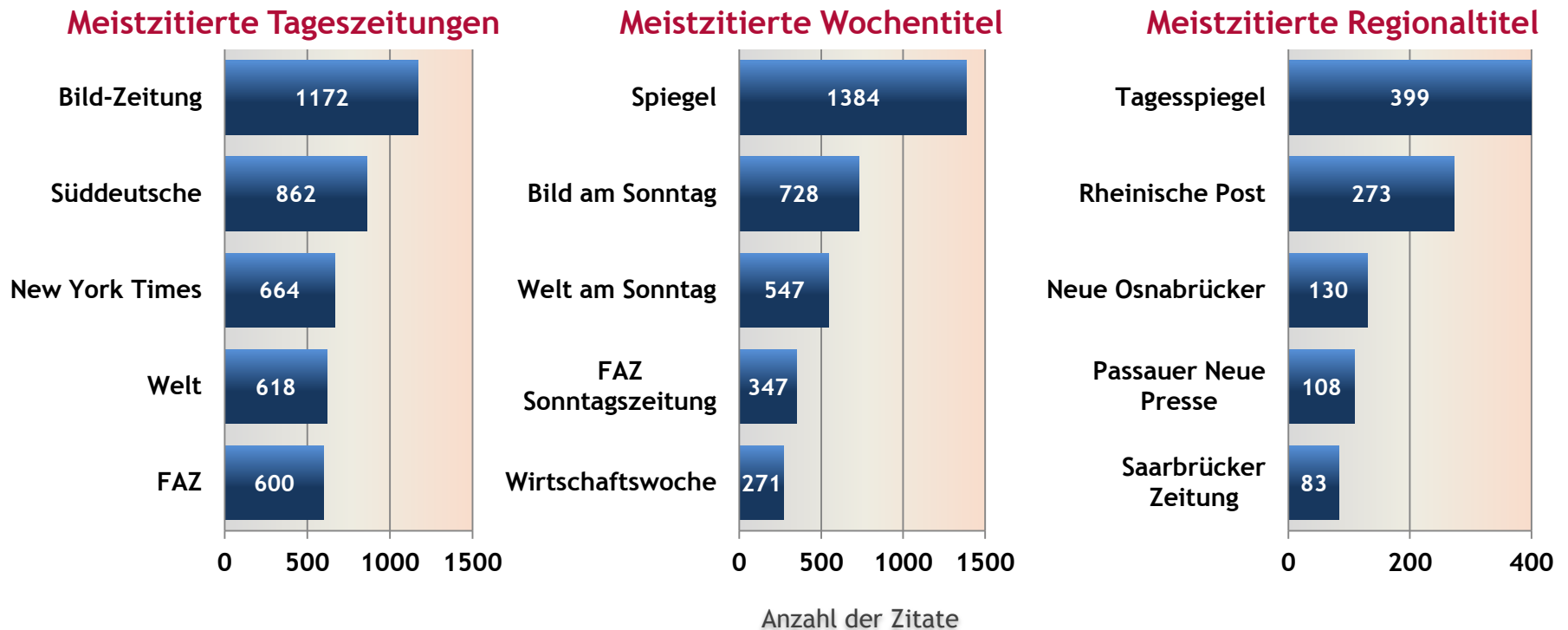


Anzahl der Zitate



Werden Print- und Online-Zitate zusammengefasst sowie die Redaktionsgruppen, ergibt sich ein anderes Bild: Die rote Gruppe von Springer positioniert sich besser als die *Spiegel*-Gruppe. Die Marke *Bild* hat 2015 an Einfluss gewonnen. Und die Funke-Gruppe startet gut.

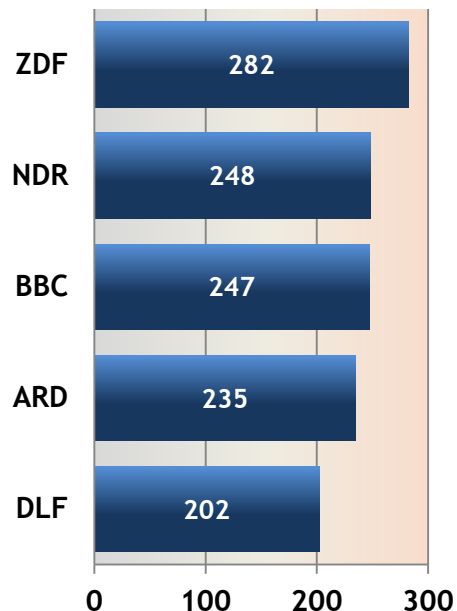
Rheinische Post nutzt viele Chancen zum Themensetzen



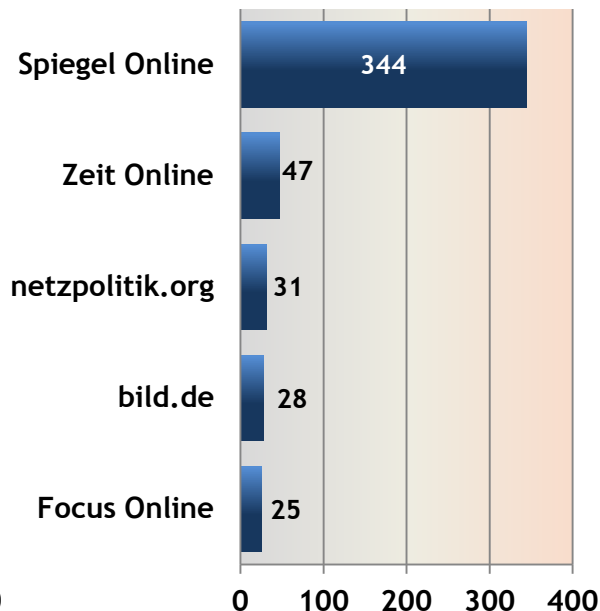
Bei den Regionalzeitungen nimmt der *Tagesspiegel* mit seiner Stellung in der Bundeshauptstadt eine Sonderrolle ein. Der *Rheinischen Post* gelingt es unvermindert gut, mit ihren Recherchen und Interviews wahrgenommen zu werden.

Springers Digital-Strategie spiegelt sich nicht in *bild.de*-Zitaten

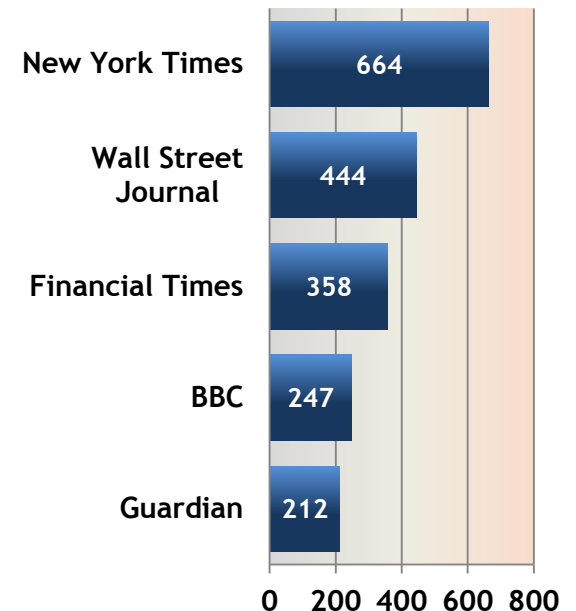
Meistzitierte TV/Radio-Medien



Meistzitierte Online-Medien



Meistzitierte ausl. Medien

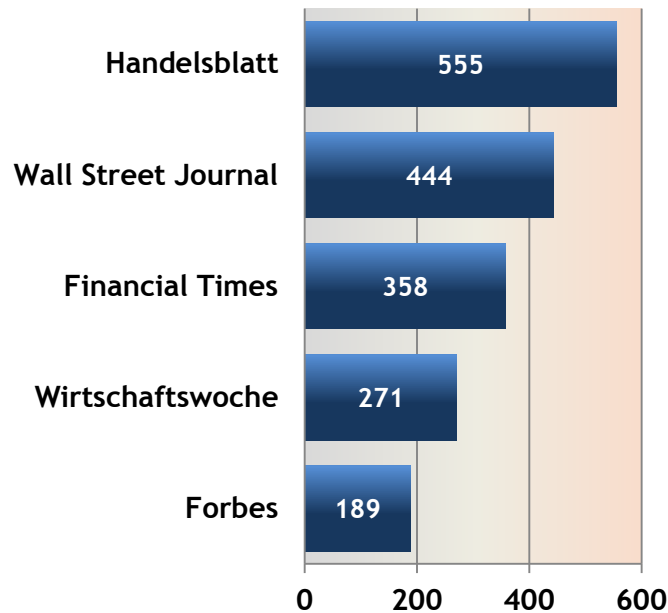


Anzahl der Zitate

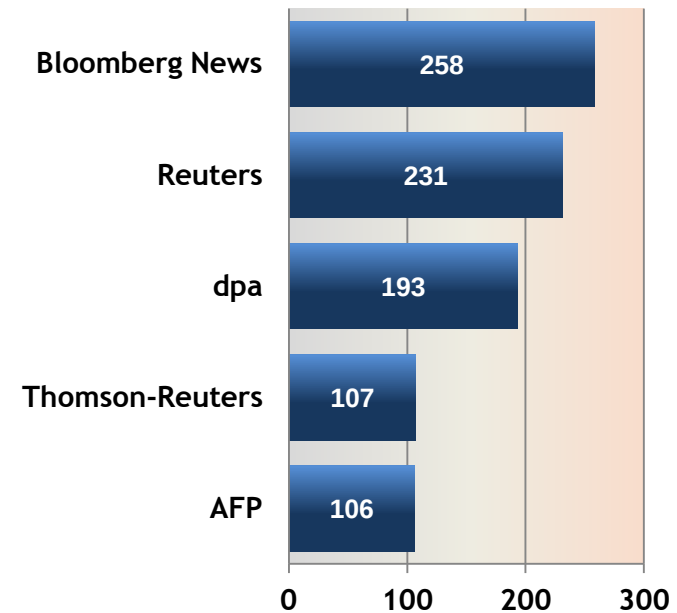
Im Bereich der Online-Medien erwirkt aufs Jahr gesehen lediglich der *Spiegel* einen gewissen Einfluss durch seine Berichterstattung. Inhalte auf *Zeit Online* werden immer häufiger explizit erwähnt. *Bild.de* dagegen verliert, ungeachtet der Digital-Strategie bei Springer.

Wirtschaftswoche verliert an Einfluss

Meistzitierte Wirtschaftsmedien



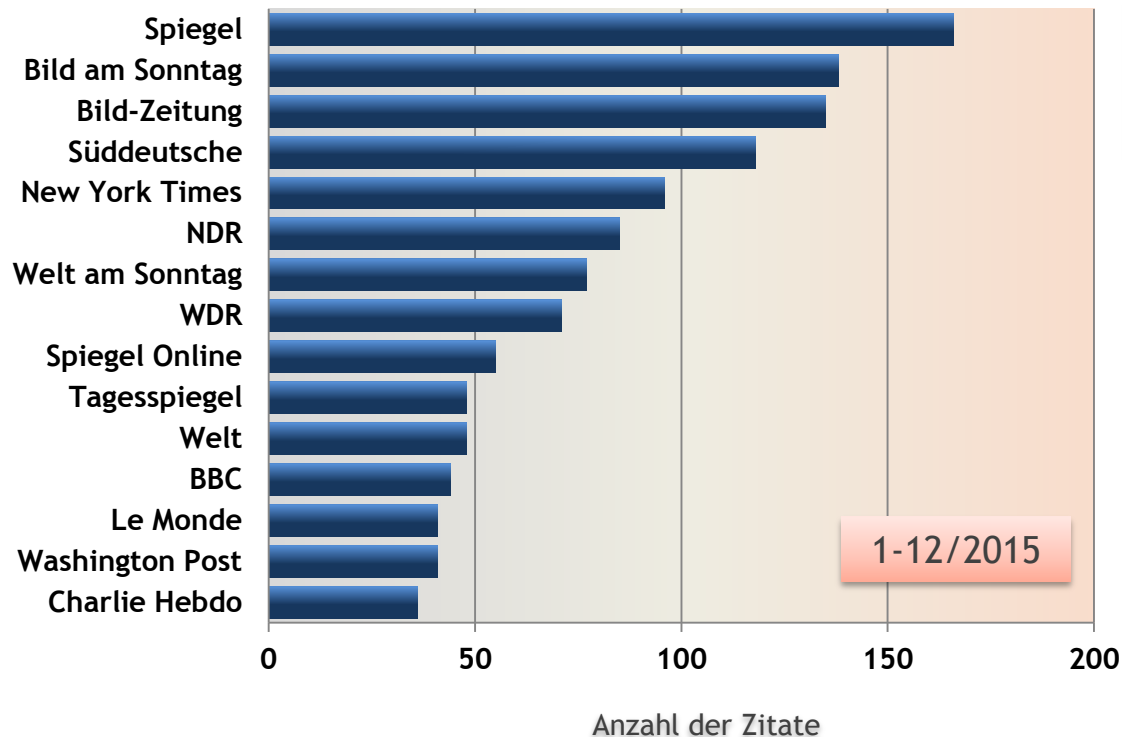
Meistzitierte Agenturen



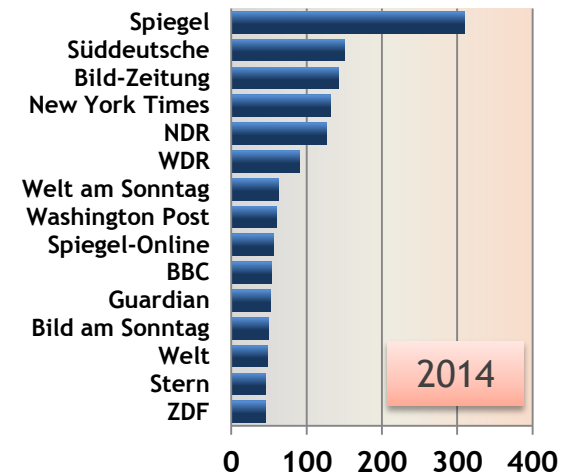
Anzahl der Zitate

Die *Wirtschaftswoche* verliert immer mehr an Bedeutung: Nach Platz 2 am Ende des ersten Quartals und Platz 3 nach dem ersten Halbjahr liegt sie inzwischen nur noch auf Rang 4 mit größerem Abstand von der drittplatzierten *Financial Times*.

Spiegel verliert Dominanz bei Innerer Sicherheit

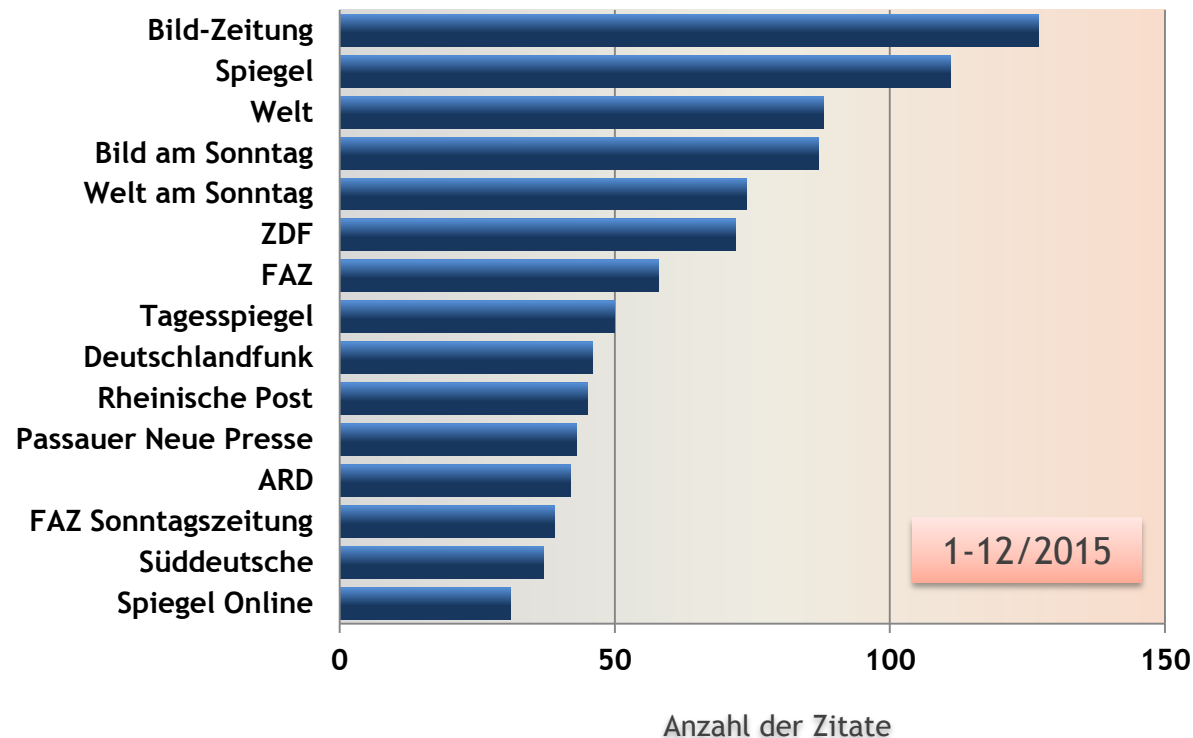


Zitierte Medien zum Thema: Innere Sicherheit/ Spionage/Kriminalität

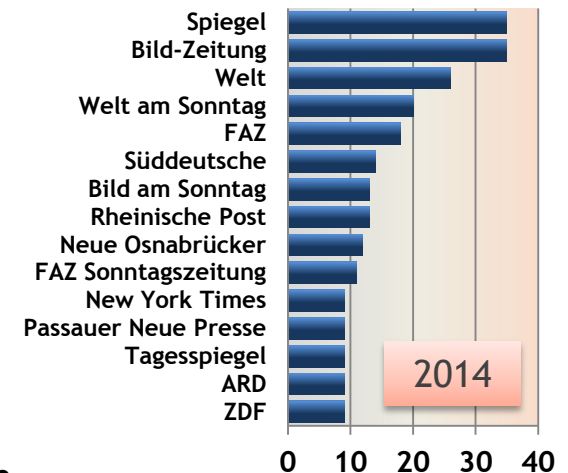


Der *Spiegel* bleibt zwar die Nr. 1 zu Themen der Inneren Sicherheit und Kriminalität (Terror, NSA, Korruption), die Konkurrenz wird aber stärker, insbesondere seitens der *Bild am Sonntag*, die sich deutlich häufiger in Sachen Spionage ins Gespräch gebracht hat.

SZ hinter vielen Wettbewerbern beim Flüchtlingsthema

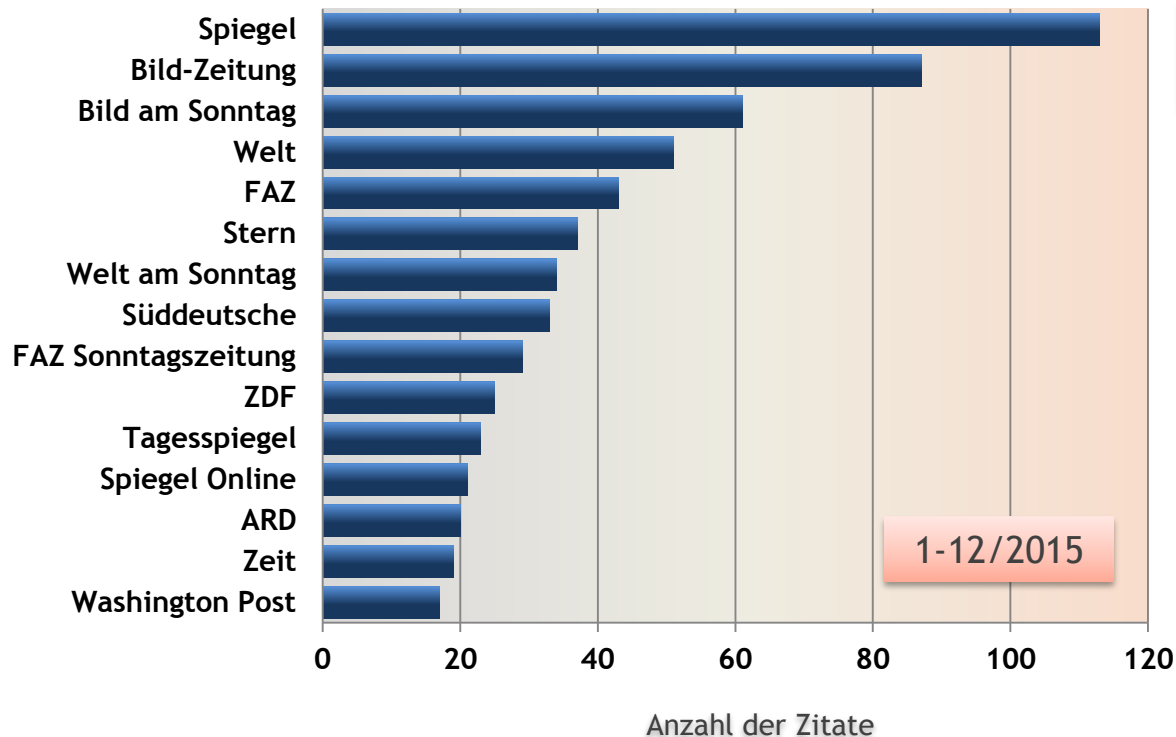


Zitierte Medien zum Thema: Flüchtlinge/Asylpolitik

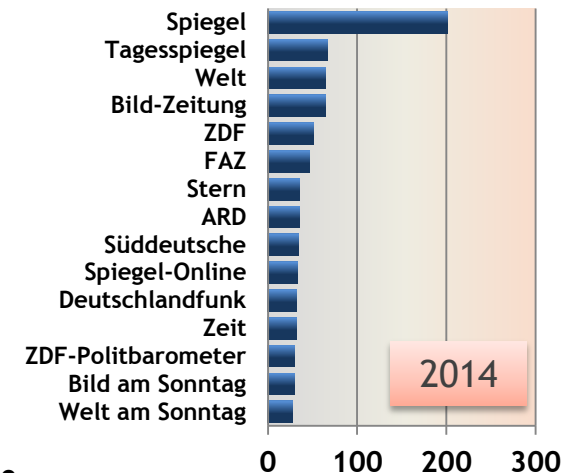


Die Medienzitate zum Thema Flüchtlinge und Asylpolitik haben sich im Vergleich zum Vorjahr nahezu vervierfacht. Meinungsführer sind hier neben dem *Spiegel* klar die Springer-Titel. Die *Süddeutsche* steht hinter Regionalzeitungen wie *RP* und *Passauer Neue Presse*.

Bild-Gruppe konterkariert Spiegel-Dominanz bei Parteipolitik

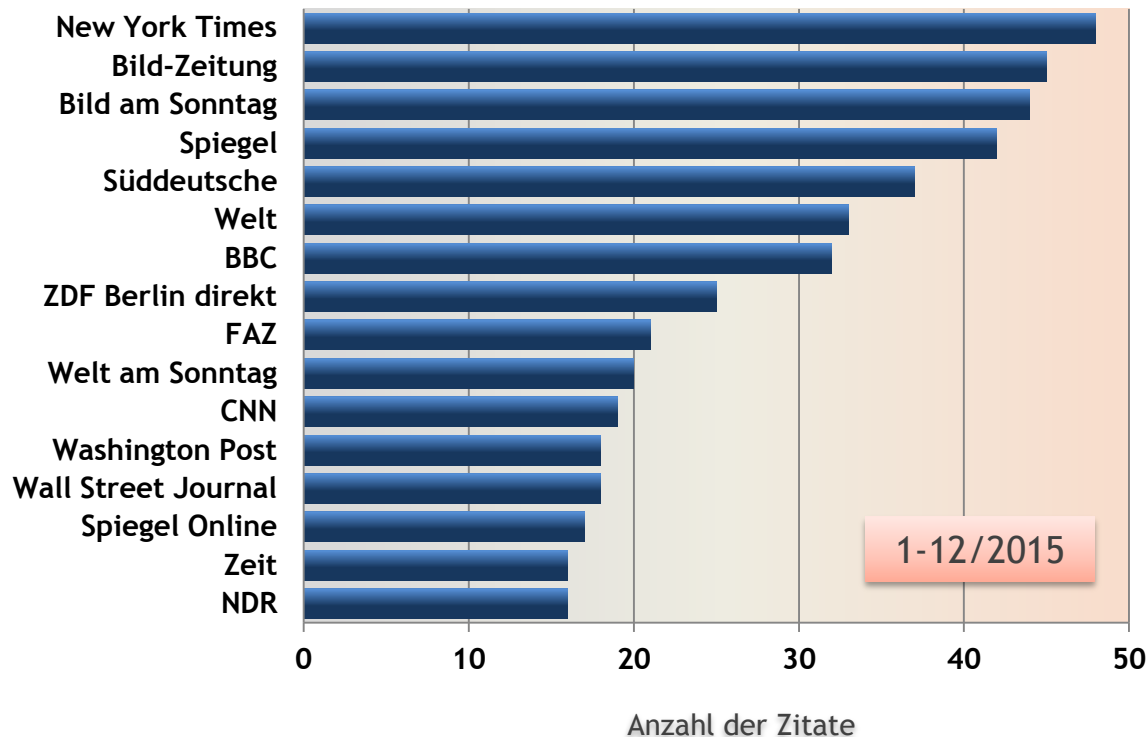


Zitierte Medien zum Thema: Parteien/Parteipolitik

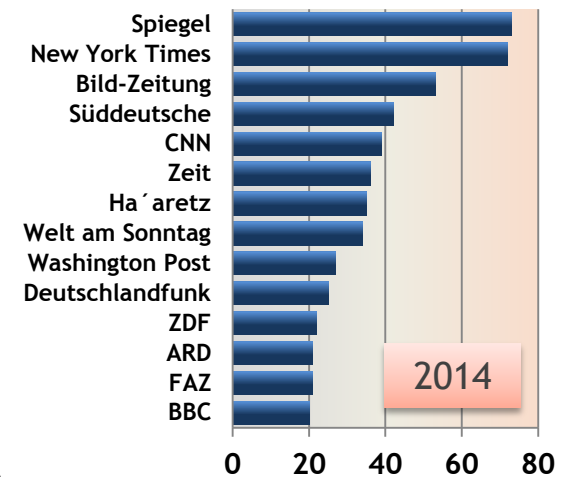


Die *Bild*-Gruppe hat sich gegenüber 2014 deutlich besser positioniert zu parteipolitischen Themen, insbesondere in der Debatte um die Stellung der AfD. Der *Tagesspiegel* setzt bei diesem Thema 2015 deutlich weniger Themen als noch im Vorjahr.

BamS deutlich verbessert zu Konfliktherden im Nahen Osten

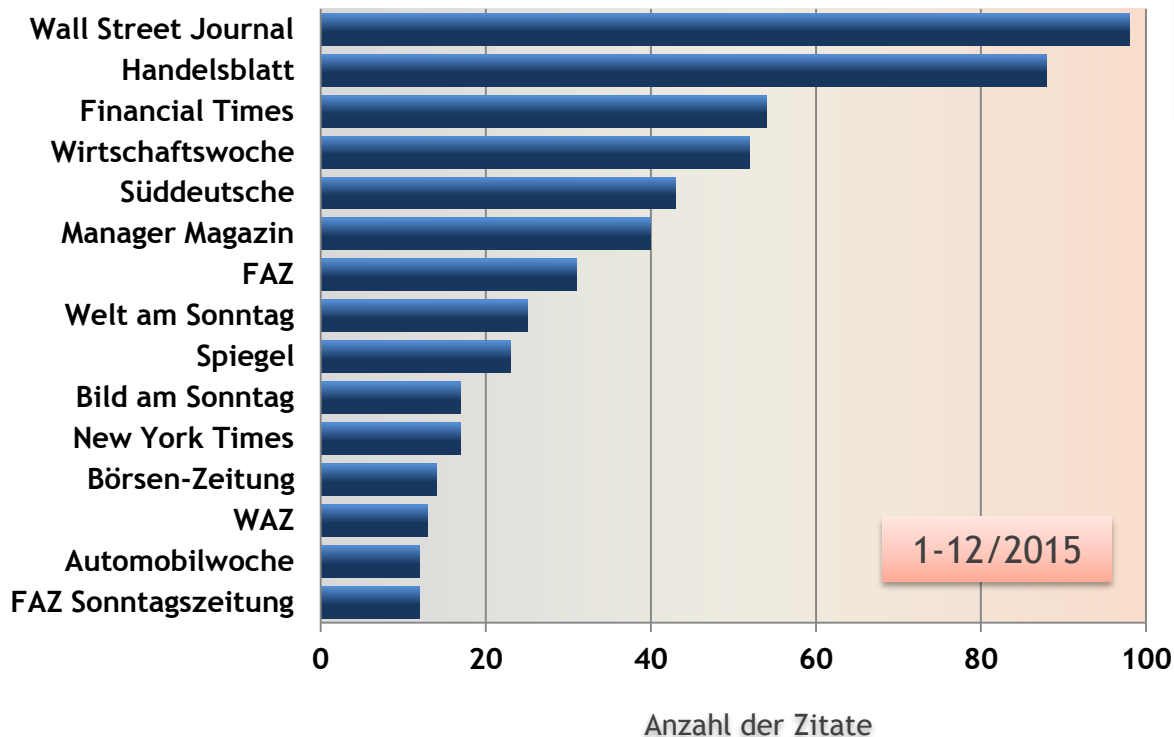


Zitierte Medien zum Thema: Internationale Konflikte

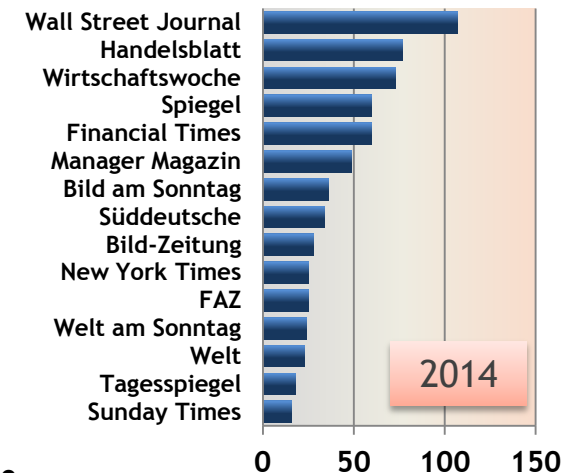


Der *Spiegel* wird 2015 deutlich seltener zitiert zu Konfliktherden außerhalb Deutschlands wie zum Afghanistan-Einsatz, Syrien oder der Ukraine. Die *Bild am Sonntag* dagegen deutlich intensiver: 2014 war sie nicht unter den Top 15, dieses Jahr auf Rang 3.

Spiegel zur Strategie von Unternehmen seltener gefragt

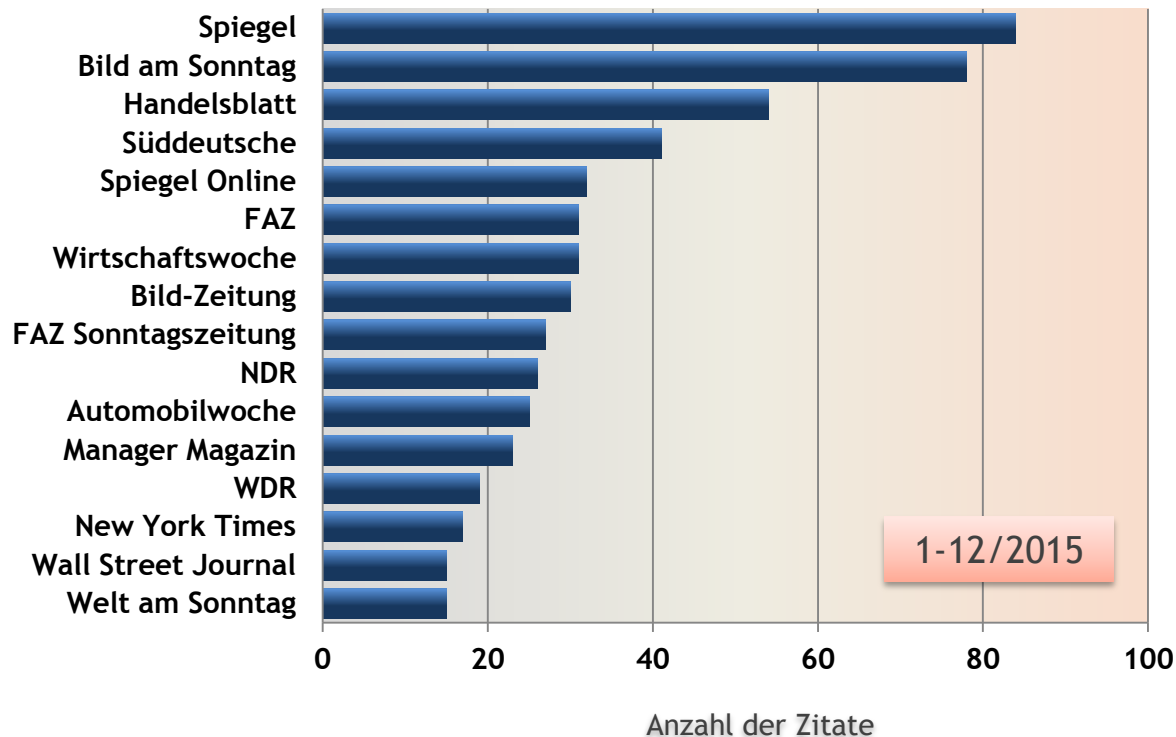


Zitierte Medien zum Thema: Unternehmen: Strategie

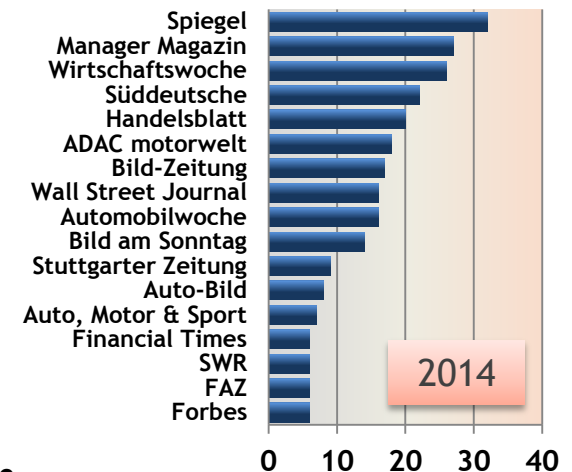


Wie 2014 bleiben bei Unternehmensthemen mit Blick auf die Strategie der Unternehmen *Wall Street Journal* und *Handelsblatt* die Meinungsführer. Der *Spiegel* verliert hier deutlich an Wirkungsmacht.

Spiegel und BamS vorn in Sachen VW-Skandal

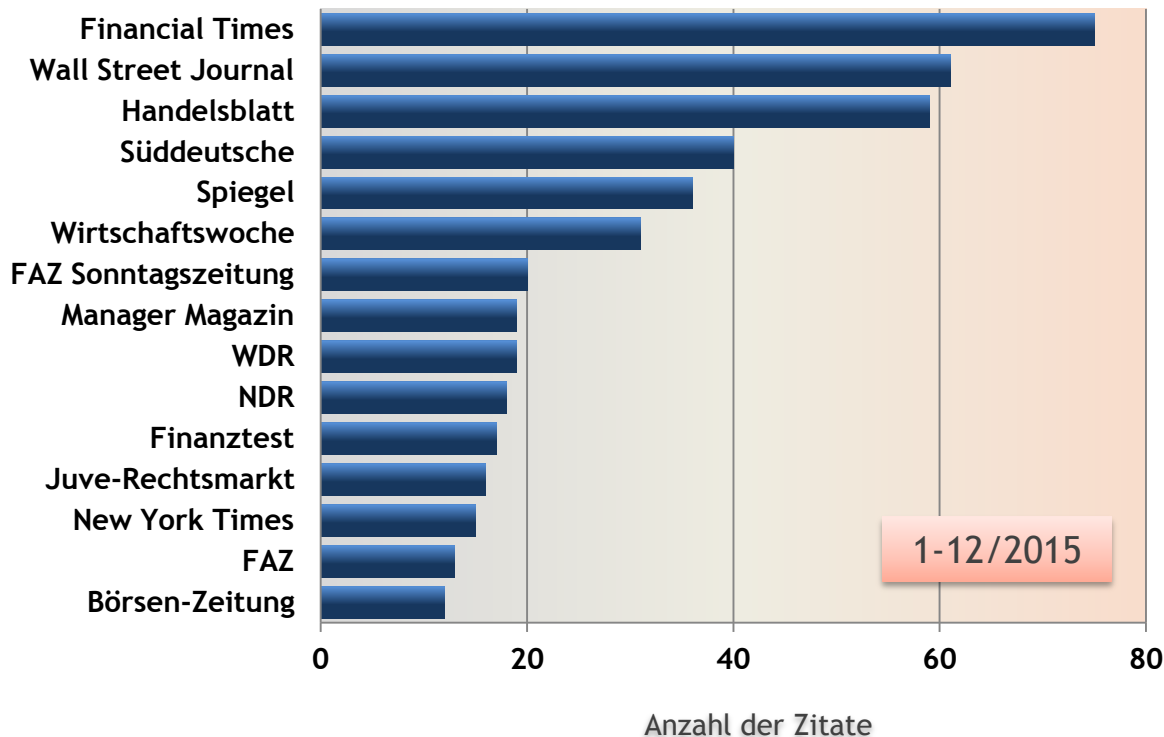


Zitierte Medien zu Branchen: Automobil

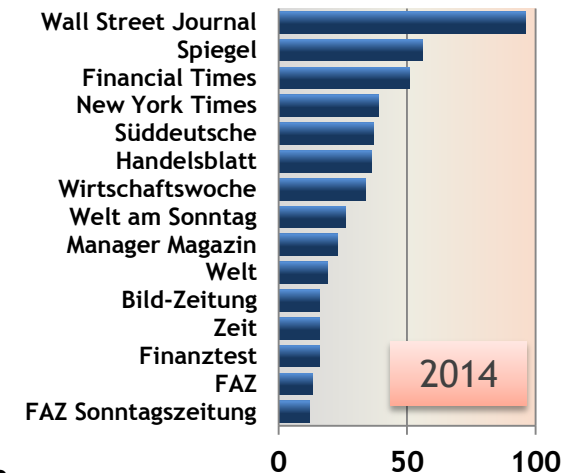


Der VW-Abgasskandal bringt die Autobranche 2015 deutlich intensiver in die Schlagzeilen, der *Spiegel* verteidigt hier die Meinungsführerschaft. Auch die *Bild am Sonntag* macht hier mit vielen exklusiven Informationen auf sich aufmerksam, etwa zum Großaktionär Katar.

FT erobert Meinungsführerschaft zur Bankenbranche zurück

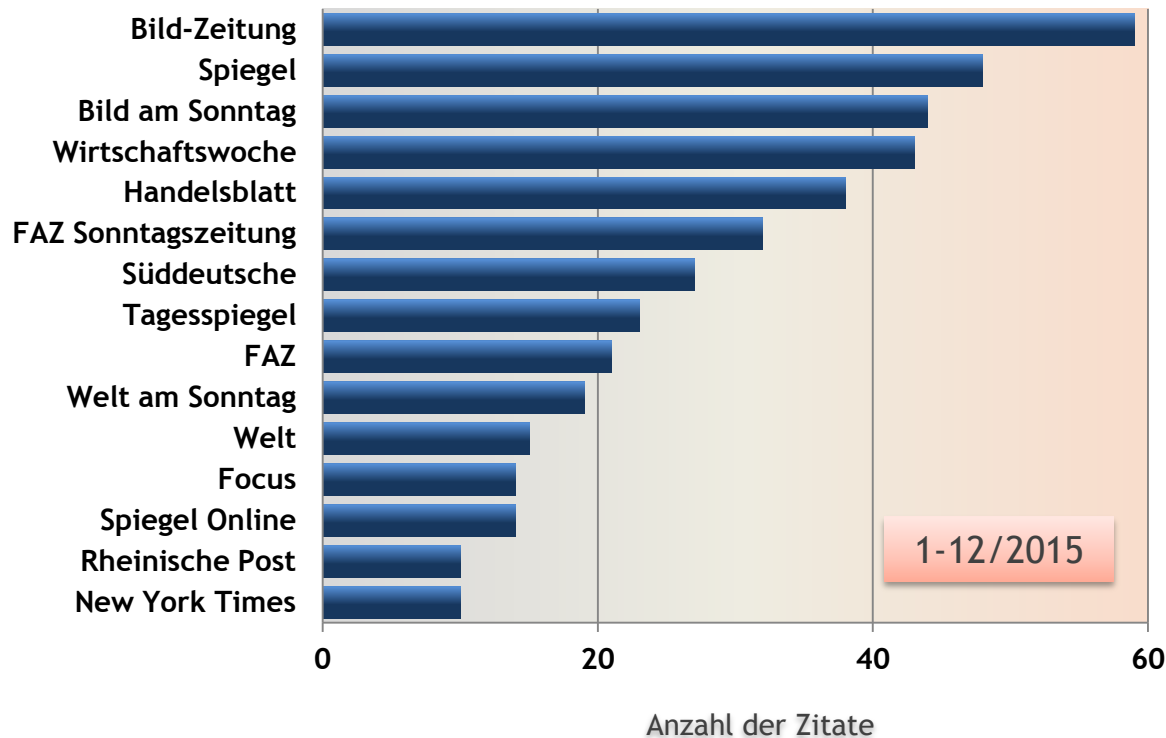


Zitierte Medien zu Branchen: Banken

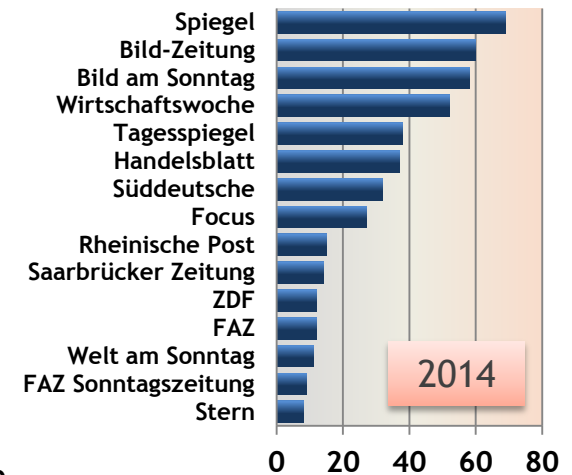


Mit exklusiven Informationen wie Ende Oktober, dass die Deutsche Bank gegen die Russland-Sanktionen verstoßen habe, brachte sich die *Financial Times* 2015 wieder intensiver zum Bankensektor ins Gespräch. Lange Zeit war sie hier anderen Medien unterlegen.

Bild 2015 vor dem Spiegel zur Verkehrsbranche

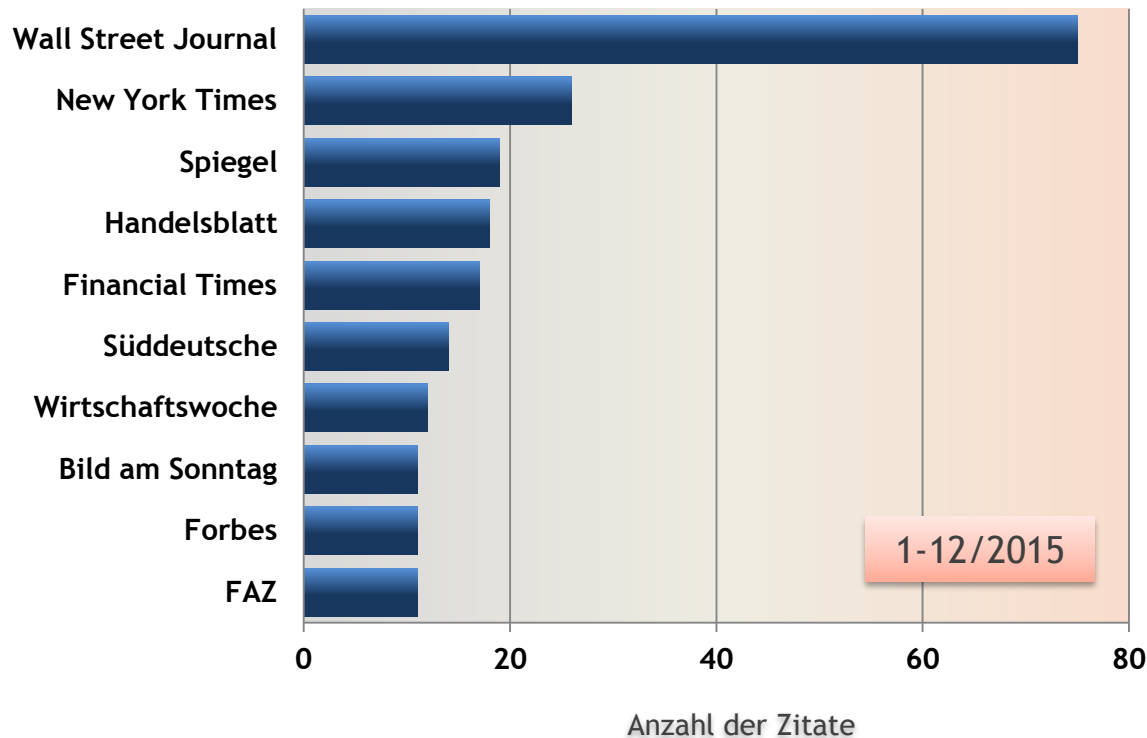


Zitierte Medien zu Branchen: Verkehr/Transport

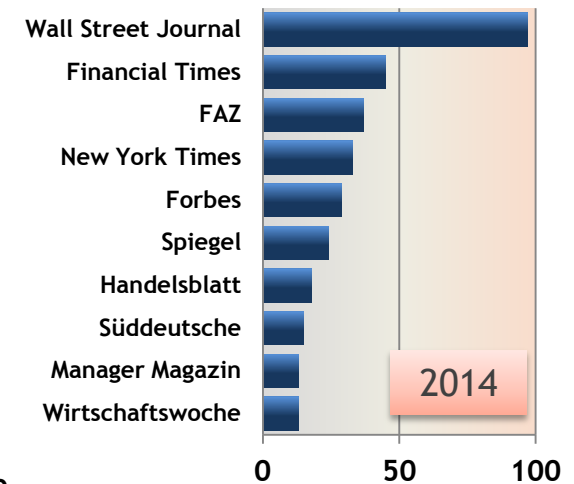


Zitate zur Verkehrsbranche hatten vor allem im ersten Halbjahr Konjunktur, als Lokführer- und Pilotenstreiks die Medien noch täglich beschäftigten. Exklusives zur Bahn, Lufthansa oder zum BER war zuletzt seltener ein Thema von Zitaten.

Wall Street Journal die klare Nr. 1 zur IT-Branche



Zitierte Medien zu Branchen: E-Technik/IT



Mit Blick auf die IT-Branche lassen deutsche Meinungsführer-Medien nach wie vor viele Chancen zum Themensetzen liegen. Das *Wall Street Journal* beweist weiterhin überragende Agenda Setting-Qualitäten in diesem Bereich.

Medienset

Tageszeitungen:

Berliner Zeitung, Bild-Zeitung, Die Welt, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Fr. Rundschau, Leipziger Volkszeitung, Süddeutsche Zeitung, taz, Tagesspiegel

TV-Medien:

ARD Tagesschau und Tagesthemen, ZDF Heute und Heute Journal, Fakt, Frontal 21, Kontraste, Monitor, Panorama, Report (BR), Report (SWR), Börse im Ersten

Wochenmedien:

Die Zeit, Focus, Spiegel, Stern, Super Illu

Sonntagszeitungen:

Bild am Sonntag, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Welt am Sonntag

Wirtschaftszeitungen:

Handelsblatt, Capital, Manager Magazin, Wirtschaftswoche, Brand Eins

Rundfunk:

Deutschlandfunk-Nachrichten (7-Uhr)

Bei Printmedien wird der Politik- und Wirtschaftsteil ausgewertet. TV- und Hörfunksendungen werden vollständig erfasst, ebenfalls das Handelsblatt.

International Agenda Setting Conference

The world's premier knowledge exchange for media impact research



16th International Agenda Setting Conference

Vienna: September 22 – 24, 2016



AS Workshops • Economics • Election Campaigning • CEO Communication • Agenda Setting Theory • NGOs/Initiatives • Investor Relations Management • Publishers' Image • TV Media • Corporate Reputation Management • Issue Management