



Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

Bachelorarbeit
im Bachelorstudiengang
Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

Thema:
TikTok statt Tagesschau
Traditionelle Medien auf TikTok - eine vergleichende Inhaltsanalyse

Erstkorrektor/-in: Frau. Dr. Barbara Brandstetter
Zweitkorrektor/-in: Herr Danny Franzreb

Verfasser/-in: Lara Milena Maier (Matrikel-Nr.: 295214)

Thema erhalten: 01.03.2025
Arbeit abgegeben: 01.07.2025

Abstract

Diese Bachelorarbeit untersucht vor dem Hintergrund der veränderten Informationsbeschaffung und Mediennutzung am Beispiel der Tagesschau und Heute Sendung, was der Unterschied der klassischen Nachrichtenformate zu ihren jeweiligen Auftritten auf TikTok ist. Folglich stellt sich die Forschungsfrage „Inwiefern unterscheiden sich die klassischen Nachrichtenformate der ARD Tagesschau und ZDF Heute im Vergleich zu ihrer Präsenz auf TikTok?“. Ziel der vorliegenden Arbeit ist, herauszuarbeiten inwiefern die Inhalte für die Plattform TikTok angepasst werden, um die Zielgruppen der App zu erreichen. Dazu werden mit Hilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse in der Zeitspanne vom 10.01.2025 bis zum 24.01.2025 alle Inhalte und Veröffentlichungen der traditionellen Nachrichtenformate, sowie den dazugehörigen TikTok Accounts „Tagesschau“ und „ZDFheute“ kritisch analysiert und verglichen, um Unterschiede und Überschneidungen herauszuarbeiten. Die Analyse berücksichtigt unter anderem Präsentationsstile, Interaktionen, Themenschwerpunkte und Gestaltungsmittel. Die Ergebnisse zeigen auf, dass die Linearen Nachrichtenformate sich bereits teilweise an die Muster der Kurz-Video-App angepasst haben. Während die TV-Formate durch eine formelle Sprache, sachliche Darstellung und eine klare Themenstruktur gekennzeichnet sind, dominieren auf TikTok lockere Sprechweisen und visuelle Animationen, die auf Aufmerksamkeit und Engagement ausgerichtet ist. Beide Medienformate versuchen, auf TikTok Inhalte plattformkompatibel aufzubereiten. Allerdings gibt es im Bereich Nutzerinteraktion, Nutzerkommunikation und Trend-Themen noch Verbesserungspotenziale für die Zukunft. Die Herausforderung liegt darin, eine Balance zwischen plattformspezifischer Ansprache und inhaltlicher Tiefe zu finden.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	I
Inhaltsverzeichnis	II
Gender-Hinweis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
2 Theoretischer Hintergrund	3
2.1 Medienwandel und Mediennutzungsverhalten.....	3
2.1.1 Der Begriff Medienwandel.....	3
2.1.2 Der Medienwandel im digitalen Zeitalter.....	3
2.1.3 Das Mediennutzungsverhalten.....	6
2.2 Informationsbeschaffung in den sozialen Medien.....	8
2.1 TikTok.....	10
2.1.1 Ursprung, Entwicklung und Nutzerstruktur der Plattform.....	10
2.1.2 Besonderes Konsumverhalten auf TikTok.....	11
2.1.3 Die Rolle von TikTok im Informationsprozess.....	13
2.2 Traditionelle Medien und ihre Anpassung an TikTok.....	14
2.2.1 Öffentlich-rechtlicher Rundfunk.....	14
2.2.2 Die Tagesschau.....	15
2.2.3 ZDF Heute Sendung.....	16
2.2.4 Tagesschau und ZDF Heute in den sozialen Medien.....	17
3 Vergleichende Inhaltsanalyse der ARD Tagesschau und der ZDF Heute Sendung auf TikTok und im traditionellen Format	19
3.1 Methodisches Vorgehen.....	19
3.2 Inhaltsanalyse.....	20
3.3 Untersuchung.....	20
3.3.1 Medienauswahl.....	21
3.3.2 Untersuchungszeitraum.....	21
4 Analyse der Inhalte auf TikTok im Vergleich zu traditionellen Formaten	22
4.1 Analyse und Diskussion der Ergebnisse.....	22
4.2 Best Cases und Verbesserungspotenziale.....	48
5 Fazit und Ausblick	52
6 Literaturverzeichnis	I
7 Anhang	VI
7.1 Anhang A.....	VI

7.2	Anhang B.....	XXIII
8	Eidesstaatliche Erklärung	I

Gender-Hinweis

Die in dieser Hausarbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich immer gleichermaßen auf weibliche und männliche Personen. Auf eine Doppelnennung und gegenderte Bezeichnungen wird zugunsten einer besseren Lesbarkeit verzichtet.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Lineare und non-lineare Nutzungsanteile Bewegtbild 2024	7
Abbildung 2: Welche Medien werden für Nachrichten genutzt	9
Abbildung 3: Vergleich der Engagement-Raten.....	42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Codier-Tabelle 49, TikTok Account "Tagesschau", Beitrag 119	48
Tabelle 2: Codier-Tabelle 57: TikTok-Account "ZDFheute", Beitrag 206	49

Abkürzungsverzeichnis

ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
S.	Seite
z.B.	Zum Beispiel
Nr.	Nummer
TV	Television
J.	Jahre

1 Einleitung

Die Art und Weise, wie Menschen Nachrichten konsumieren, hat sich im digitalen Zeitalter grundlegend verändert.¹ Durch den Medienwandel und die Medienkonvergenz sind die Inhalte orts- und zeitunabhängig geworden und ermöglichen den Nutzern somit immer und überall Zugriff.² Das stellt die linearen Medien vor Herausforderungen. Insbesondere jüngere Zielgruppen wenden sich zunehmend von traditionellen Nachrichtenformaten wie den Fernsehnachrichten ab und nutzen verstärkt soziale Medien zur Informationsbeschaffung.³ Eine Plattform, die in diesem Zusammenhang besonders hervorsticht, ist TikTok. Die Kurzvideo-App hat sich in den letzten Jahren insbesondere für Jugendliche und junge Erwachsene von einem reinen Unterhaltungsmedium zu einer relevanten Nachrichtenquelle entwickelt.⁴ Dieser Wandel stellt klassische Medienanbieter wie die ARD-Tagesschau oder die ZDF-Heute-Sendung vor neue Herausforderungen. Sie müssen ihre Inhalte nicht nur digitalisieren, sondern auch an die spezifischen Funktionen und Gewohnheiten der Plattformen anpassen, um weiterhin ihre Zielgruppen zu erreichen.

Vor diesem Hintergrund untersucht diese Arbeit, wie sich die traditionellen linearen Medien zu ihrer Präsenz auf TikTok unterscheiden. Somit widmet sich die vorliegende Arbeit „TikTok statt Tagesschau. Traditionelle Medien auf TikTok - eine vergleichende Inhaltsanalyse“ der Forschungsfrage: „Inwiefern unterscheiden sich die klassischen Nachrichtenformate der ARD Tagesschau und ZDF Heute im Vergleich zu ihrer Präsenz auf TikTok?“

Ziel dieser Arbeit ist, mithilfe einer vergleichenden quantitativen Inhaltsanalyse die Inhalte auf Unterschiede und Gemeinsamkeiten in Aufbau, Themenwahl, Präsentationsart und Nutzerinteraktion zu untersuchen. Diese Unterschiede werden mithilfe von formalen, inhaltlichen und wertenden Kategorien herausgearbeitet. Die analysierten Beiträge beschränken sich auf den Zeitraum vom 10.01.2025 bis zum 24.01.2025. Dabei werden alle Veröffentlichungen der ARD Tagesschau 20:00 Uhr, der ZDF Heute Sendung 19:00 Uhr, des TikTok-Accounts „Tagesschau“ und des TikTok-Accounts

¹ (Eisenegger & Udir, 2024) S.4.

² (Bundeszentrale für politische Bildung, 2021)

³ (Behre, Hölig, & Möller, 2024) S.24.

⁴ (Wunderlich & Hölig, 2023) S.27.28.

„ZDFheute“ kritisch untersucht. Innerhalb dieses Zeitraums können Gemeinsamkeiten und Unterschiede festgestellt werden.

Im Theorieteil werden der Begriff „Medienwandel“ sowie die Forschungslage und Relevanz des Themas erläutert. Anschließend folgen Abschnitte zum Mediennutzungsverhalten und der aktuellen Informationsbeschaffung und werden anhand von Studien eingeordnet. Nachfolgend wird genauer auf das Thema TikTok, das besondere Konsumverhalten der App und die Rolle im Informationsprozess eingegangen. Anschließend folgen weitere Informationen zu den traditionellen Nachrichtenformaten der ARD Tagesschau 20:00 Uhr sowie der ZDF Heute Sendung 19:00 Uhr sowie deren Präsenz in den sozialen Medien. Schließlich wird die verwendete wissenschaftliche Methode sowie die vergleichende quantitative Inhaltsanalyse dargestellt und erläutert. Daraufhin werden die Analyseergebnisse untersucht und diskutiert, um nachfolgend ein ausführliches Fazit darzulegen und die vorliegende Forschungsfrage zu beantworten.

2 Theoretischer Hintergrund

In diesem Abschnitt werden zentrale Begriffe und relevante Fachausdrücke definiert und zusammengefasst. Außerdem werden essenzielle Informationen aus wissenschaftlicher Literatur integriert, um den aktuellen Stand der Forschung wiederzugeben. Darüber hinaus wird die wissenschaftliche Relevanz des Themas erläutert. Der Abschnitt trägt außerdem dazu bei, das Verständnis für das zugrundeliegende Forschungsfeld zu erleichtern.

2.1 Medienwandel und Mediennutzungsverhalten

2.1.1 Der Begriff Medienwandel

Der Begriff „Medium“ bezeichnet einen zeichentragenden Kommunikationskanal, der der Übermittlung von Informationen dient. Daher können alle Informationsträger wie Bilder, Sprache, Schrift, Körper oder Technologien wie das Fernsehen als Medien bezeichnet werden.⁵ Der Ausdruck „Medienwandel“ umfasst dagegen sämtliche Veränderungen in Bezug auf die Funktionsweise, Weiterentwicklung, Beschaffenheit und Nutzung von Informationsträgern.⁶

2.1.2 Der Medienwandel im digitalen Zeitalter

Der Medienwandel spielt eine zentrale Rolle im kommunikations-, und medienwissenschaftlichen Fachdiskurs. Dabei wird der Begriff häufig nur auf neue Medien, Technologien oder Medieninnovationen bezogen. Ein Wandel beinhaltet allerdings, dass jedem „Nachher“ auch ein „Vorher“ vorausging.⁷ Neue Medienformate, welche veränderte Rahmenbedingungen für die Kommunikation der Medien schafften, entwickelten sich rasant.⁸ Diese Technologien entstehen in geplanten oder ungeplanten Entwicklungsprozessen durch Einzelpersonen oder Forschungsteams mit dem Ziel, die Funktionen bestehender und veralteter Medientechnologien zu verbessern.

Die bloße Entwicklung einer Medientechnologie führt jedoch nicht zwangsläufig zu einer Umgestaltung bestehender Institutionen. Erst durch ihre Etablierung als

⁵ (Garncarz, 2006) S.64.

⁶ (Lengsfeld, 2019) S.284.

⁷ (Kinnebrock, Schwarzenegger, & Birkner, 2015) S.12-13.

⁸ (Krüger, 2021) S.5.

Massenmedium können strukturelle Veränderungen innerhalb des bestehenden medialen Systems angestoßen werden. Ältere Medieninstitutionen können sich infolgedessen in unterschiedlicher Weise wandeln. Sie verlieren möglicherweise an Relevanz, lösen sich auf oder differenzieren ihr inhaltliches Angebot, um konkurrenzfähig zu bleiben. Neue Medieninstitutionen wiederum können einen langfristigen Einfluss auf kulturelle Praktiken, gesellschaftliche Strukturen, sowie auf Kommunikationsformen und Wahrnehmungsmuster ausüben.⁹

Der bestehende Medienwandel erscheint auf vielen Ebenen, insbesondere in der alltäglichen Mediennutzung. Weniger offensichtlich, aber dennoch bedeutsam, sind die Veränderungen in der Relevanz einzelner Medien. Insbesondere Presse, Rundfunk und Film verlieren zunehmend ihre Rolle als zentrale Instanzen der Information sowie der Meinungs- und Wertebildung. Ihre dominierende Funktion in der Gesellschaft nimmt allmählich ab.¹⁰

Auch der Begriff Konvergenz ist ein zentrales Konzept im Verlauf des Medienwandels. In der Technikforschung bezeichnet er die zunehmende Annäherung und Verschmelzung unterschiedlicher Informationstechnologien. In der Kommunikationswissenschaft wird der Begriff Konvergenz einmal zur Beschreibung der Vermischung von öffentlich-rechtlichen sowie kommerziellen Rundfunkangeboten verwendet und beschreibt ebenfalls das Verschwinden von traditionellen Grenzen zwischen Telekommunikation und Massenmedien.¹¹ Hierbei agiert das Internet als Bindeglied zwischen den damals getrennten Faktoren der Medien und steigert somit die Flexibilität der Angebote.¹² Dadurch zeigt sich eine deutliche Erweiterung der Funktionen, die wesentlich zum fortschreitenden Medienwandel beitragen. Die Verknüpfung von Fernsehen, Radio und Internet ist inzwischen alltäglich.

Nutzer können begleitende Informationen zu TV- oder Radiosendungen direkt auf den jeweiligen Webseiten der Anbieter abrufen. Durch Mediatheken, Videoportale sowie digitale Technologien ist der mediale Zugriff orts- und zeitunabhängig geworden.

⁹ (Garncarz, 2006) S.64-66.

¹⁰ (Rotermund, 2021) S. 9.

¹¹ (Latzer, 2006) S.5.

¹² (Latzer, 2006) S.6.

Inhalte lassen sich heute über eine Vielzahl internetfähiger Endgeräte wie Smart-TVs, Smartphones, Tablets oder Spielekonsolen flexibel konsumieren.¹³

¹³ (Bundeszentrale für politische Bildung, 2021)

2.1.3 Das Mediennutzungsverhalten

Im digitalen Zeitalter hat sich die Mediennutzung durch die Vielfalt an Informationsquellen stark verändert. Durch das Internet werden Informationen viel schneller produziert und ungefilterter veröffentlicht.¹⁴ Laut der JIM-Studie 2024 zeigt sich, dass die Smartphone-Nutzung bei Jugendlichen mittlerweile mit 93% Nutzung ein fester Bestandteil des Alltags ist.¹⁵ Die Shell Jugendstudie zeigt auf, dass Jugendliche die digitalen Medien mit 95% an erster Stelle zur Kommunikation nutzen, dicht gefolgt von der Nutzung der sozialen Medien mit 82%.¹⁶

Die ARD/ZDF-Medienstudie 2024 liefert ebenfalls Einblicke in das aktuelle Mediennutzungsverhalten, insbesondere hinsichtlich der Unterscheidung zwischen linearem und non-linearem Medienkonsum. Bei linearen Medien handelt es sich um klassisch programmierte Inhalte, deren zeitliche Abfolge vom Sender vorgegeben wird, etwa Fernsehsendungen oder Radiosender im festen Programmplan. Im Gegensatz dazu steht die non-lineare Nutzung, bei der Nutzer flexibel Inhalte abrufen in Form von Online-Mediatheken, Streaming oder Podcasts, wann und wo sie möchten.¹⁷

Laut der ARD/ZDF-Medienstudie 2024 nutzen immer mehr Menschen die Angebote der Sozialen Medien, wobei die Nutzung bei Personen ab 14 Jahren sowie von 50- bis 69-Jährigen deutlich gestiegen ist.¹⁸ 2024 betrug die durchschnittliche tägliche Mediennutzungsdauer der Bevölkerung ab 14 Jahren etwa 384 Minuten. Dabei ist ein Rückgang von 28 Minuten gegenüber dem Vorjahr festzustellen.¹⁹ Die tägliche Videonutzung ist ebenfalls um 3% abgesunken. Dabei hat das lineare Fernsehen 6% verloren und die Gesamtheit der Videos aus dem Internet 1% Zuwachs erhalten. Damit nimmt die tägliche Nutzung von Online-Videos zu, während die tägliche Fernsehnutzung sinkt.²⁰ Trotz der sinkenden Nutzung hat jeder zweite Jugendliche ein Fernsehgerät.²¹ Auch im Bereich der täglichen Audionutzung verliert das lineare Radio 5% während Musik-Streamingdienste ein Wachstum von 4% verzeichnen.

¹⁴ (Eisenegger & Udir, 2024) S.4.

¹⁵ (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2024) S.15.

¹⁶ (Albert, et al., 2024) S.22.

¹⁷ (Fileccia, 2022) S.10.

¹⁸ (Müller, 2024) S.1.

¹⁹ (Von Oehsen, 2024) S.2.

²⁰ (Von Oehsen, 2024) S.3.

²¹ (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2024) S.38.

Das zeigt, dass die Tagesreichweite linearer Medien rückläufig ist, wogegen non-lineare Medien eine Konstanz und einen Anstieg aufzeigen.²²

Podcasts haben laut der JIM-Studie 2024 an Beliebtheit gewonnen. Im Vergleich zu 2023 hat sich die Nutzung von 22% auf 27% erhöht. Dabei sind Podcasts für Frauen von größerem Interesse als für Männern.²³

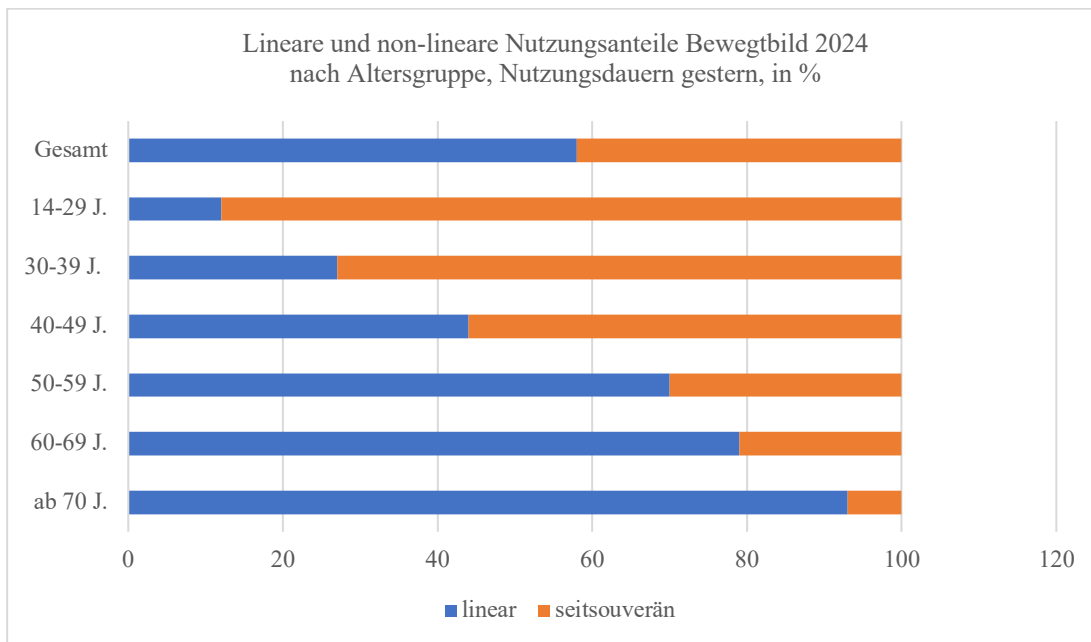


Abbildung 1: Lineare und non-lineare Nutzungsanteile Bewegtbild 2024

Die abgebildete Grafik der ARD/ZDF Medienstudie zeigt klar, je jünger die Zielgruppe desto mehr Wert wird auf non-lineare Inhalte gelegt. Je älter die Zielgruppe, umso mehr Wert wird auf lineare Inhalte gelegt.²⁴

Trotz dem zahlreichen Videoalternativen zeigt sich das Fernsehen resilient, da der Abwärtstrend zwar fortlaufend ist, allerdings nicht mehr an Dynamik gewonnen hat.²⁵

²² (Von Oehsen, 2024) S.3-4.

²³ (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2024) S.22.

²⁴ (Rühle, 2024) S.4.

²⁵ (Deloitte, 2024) S.6.

2.2 Informationsbeschaffung in den sozialen Medien

Bei der Informationsbeschaffung und Nachrichtennutzung zeigt sich, dass eine große Gruppe von Personen die Nachrichtenmedien nur sehr begrenzt nutzen oder bewusst vermeiden.²⁶ Der „Reuters Institute Digital News Report 2024“ zeigt, dass das Nachrichteninteresse von 2015 bis 2024 in Deutschland um 19 Prozent gesunken ist.²⁷ 39% der Teilnehmer vermeiden die Nachrichten und sagen, dass sie sich von der Menge der Nachrichten überwältigt fühlen.²⁸

Diese Veränderungen im Medienverhalten sind weniger auf Desinteresse zurückzuführen als auf veränderte Bedürfnisse der Nutzer. Es besteht ein geringer Bedarf an harten Nachrichtenthemen und vielmehr sind persönlich relevante Themen von großem Interesse.²⁹

Der Reuters News Report liefert ebenfalls Erkenntnisse über die Mediennutzung 2013 bis 2024. In Deutschland ist die Prozentzahl Derjenigen, die Nachrichten über das Fernsehen konsumieren von 82% auf 60% gesunken. Printmedien haben ebenfalls von 63% auf 20% ganze 43% an Lesern verloren. Die Sozialen Medien konnten dagegen einen Anstieg an Nutzern, die die Plattform für Nachrichten verwenden, von 18% auf 34% verzeichnen, was einen Zuwachs von 16% darstellt.³⁰

²⁶ (Wunderlich & Hölig, 2023) S.10.

²⁷ (Behre, Hölig, & Möller, 2024) S.51.

²⁸ (Behre, Hölig, & Möller, 2024) S.52-53.

²⁹ (Wunderlich & Hölig, 2023) S.10.

³⁰ (Behre, Hölig, & Möller, 2024) S.130.

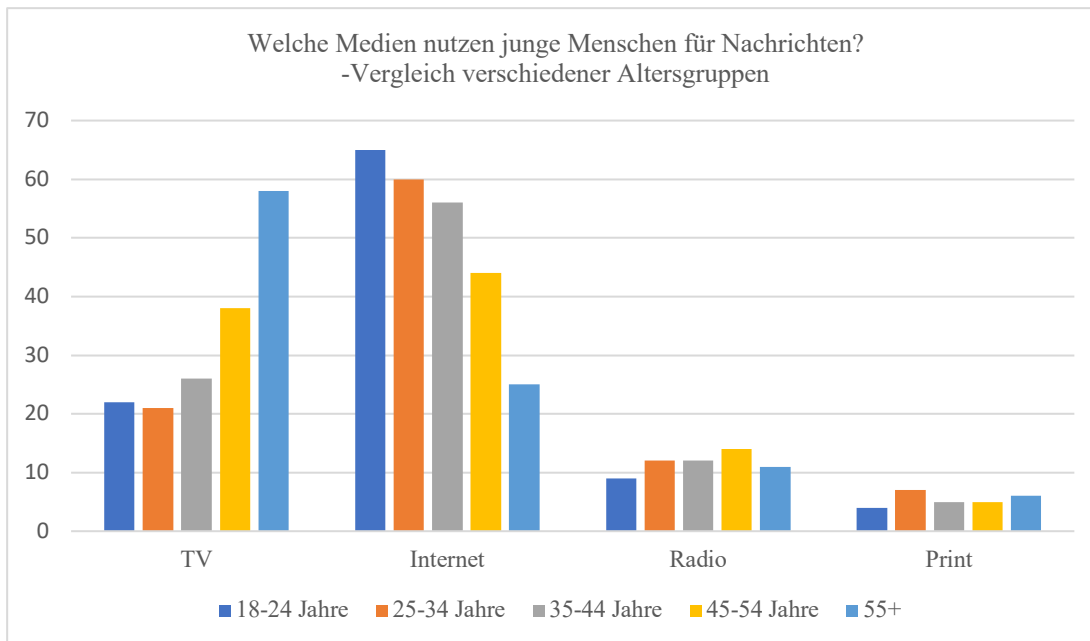


Abbildung 2: Welche Medien werden für Nachrichten genutzt

Wie in der Abbildung einsehbar ist, spielt das Internet als Zugang zu Nachrichten bei 18- bis 24-Jährigen mit Abstand als relevanteste Nachrichtenquelle eine wichtige Rolle. Die traditionellen TV-Nachrichten zeigen dagegen einen deutlich geringeren Anteil mit nur 22% auf. Das Radio und Printmedien werden mit 9% und 4% kaum genutzt. Die Befragungsteilnehmer ab 55 Jahren dagegen werden nur zu 25% Online-Nachrichten und die TV-Formate zu 58%. Daraus lässt sich schließen, je jünger die Zielgruppe ist, umso relevanter sind Online-Medien als Informationsmedium für Nachrichten.³¹

In Bezug auf den Stand der Bildung zeigt sich, dass Jugendliche, die ein Gymnasium besuchen weniger Informationen von TikTok beziehen als Jugendliche die eine Mittel-, - oder Realschule besuchen.³²

³¹ (Vom Orde & Durner, 2024) S.21.

³² (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2024) S.46.

Die Umfrage der Shell-Jugendstudie 2024 stellt fest, dass das Vertrauen in die klassischen Medien ARD und ZDF Fernsehnachrichten, trotz der Verluste im Nutzungsbereich, mit 83% am höchsten ist. Auch Zeitungen werden mit 80% als sehr vertrauenswürdig eingestuft.

Das Vertrauen in Online-Informationskanäle fällt dagegen geringer aus, allerdings mit folgendem Zuwachs. 2019 vertrauten nur 25% den Plattformen Instagram oder TikTok, was 2024 auf 36% anstieg. Auch YouTube konnte einen Anstieg von 10% im Vergleich zu 2019 verzeichnen und umfasst damit nun 53%.³³

2.1 TikTok

2.1.1 Ursprung, Entwicklung und Nutzerstruktur der Plattform

TikTok wurde von einem chinesischen Tech-Konzern aus Peking namens ByteDance gegründet. Im November 2017 kaufte ByteDance den US-Konkurrenten Musical.ly und erzielte mit der im August 2018 veröffentlichten Kurzvideo-App TikTok innerhalb weniger Monate ein globales Phänomen.³⁴

Damit ist TikTok die erste App der sozialen Medien, die Instagram und Facebook Konkurrenz macht und erreicht 2025 Platz drei der beliebtesten Online-Angebote, laut den Grunddaten der Jugend.³⁵ TikTok verfolgt als Unternehmensziel die Förderung kreativer Ausdrucksformen und das Bereitstellen unterhaltsamer Inhalte mit dem Ziel, Nutzer weltweit zu inspirieren und ihnen Freude zu vermitteln.³⁶

TikTok erreichte 2024 weltweit rund 1,69 Milliarden Nutzer.³⁷ Dabei weist die Nutzerstruktur der Plattform einen signifikanten Frauenanteil auf. 2021 waren 60% Prozent der regelmäßigen TikTok-Nutzer weiblich, wogegen nur 40% männlich waren.³⁸

³³ (Albert, et al., 2024)

³⁴ (Bösch & Köver, 2021) S. 8.

³⁵ (Vom Orde & Durner, 2024) S.41.

³⁶ (TikTok, o.J.)

³⁷ (Kaiser, 2025)

³⁸ (Granow & Scolari, 2022) S.167.

2.1.2 Besonderes Konsumverhalten auf TikTok

Die Video-App TikTok ist eine Anwendung zum schnellen Erstellen und Konsumieren von Bewegtbild-Inhalten. Die Videoproduzenten auf TikTok, sogenannte Creator, erstellen Inhalte im vertikalen Format, das speziell auf die Nutzung mit dem Smartphone ausgelegt ist. Die Videos starten automatisch beim Öffnen der App und können durch Wischen nach oben schnell gewechselt werden. Dieses Design ermöglicht den schnellen Konsum vieler Videos. Daher ist es für die Creator entscheidend, bereits in den ersten Sekunden die Aufmerksamkeit der Nutzer zu gewinnen.³⁹ Dabei können die Nutzer wie auch in anderen Plattformen der Sozialen Medien Beiträge liken, kommentieren und teilen.

Allerdings gibt es noch weitere Möglichkeiten für die Nutzer und Ersteller der Beiträge. TikTok bietet eine Duett-Funktion an, indem durch einen geteilten Bildschirm zwei oder mehr Videos nebeneinandergestellt werden. Somit können Nutzer auf Beiträge reagieren oder kreative Beiträge erstellen. TikTok Beiträge können auch mit einem Wasserzeichen markiert und heruntergeladen werden, um diese zu speichern oder weiter zu verwenden. Zusätzlich sind zahlreiche Filter und Effekte vorhanden, die stets genutzt werden können. Auch die Musik und Soundeffekte spielen eine zentrale Rolle in der Kurzvideo-App. Durch die Auswahl eines bestimmten Liedes können alle dazu erstellten Beiträge eingesehen werden. Auch die Hashtag-Suche gibt den Nutzern die Möglichkeit, zu bestimmten Themen mit per Stichwortsuche passende Beiträge zu finden.⁴⁰

Auf der Startseite der App TikTok gibt es vier Funktionen, „Erkunden“, „Gefolgt“, „Shop“ und „Für dich“. Während „Gefolgt“ Videos der Beitrags-Ersteller zeigt, denen man aktiv folgt, bietet „Für Dich“ einen algorithmisch angepassten Stream von Videos. Der Vorteil dabei ist, dass die Beiträge die Nutzer erreichen können, auch ohne, dass sie ihnen folgen.⁴¹ So wird den Nutzern bereits beim Öffnen der App personalisierte Inhalte präsentiert. Dadurch basiert die Nutzung der App nicht auf sozialen Verbindungen, sondern auf einem datenbetriebenen Empfehlungssystem.

³⁹ (Bösch & Köver, 2021) S.10.

⁴⁰ (Bösch & Köver, 2021) S.11.

⁴¹ (Kleinjohann, 2020) S.37.

Der Algorithmus analysiert kontinuierlich das Nutzerverhalten. Hierbei werden beispielsweise beachtet welche Beiträge den Nutzern gefallen und kommentiert, geteilt oder vollständig angesehen werden. Auch Trends und standortbezogene Informationen werden in der Analyse einbezogen. Auffällig ist, dass die Zahl der Follower oder Videoaufrufe dabei vergleichsweise gering gewichtet ist. So haben auch weniger bekannte Ersteller der Beiträge die Chance auf eine große Reichweite, sofern ihre Inhalte den Interessen der Nutzer entsprechen. Die personalisierten Inhalte wirken dabei wie ein endloser Strom, der stark an Mechanismen eines Glücksspieler erinnert, denn mit jedem neuen Beitrag kann ein potenziell ansprechendes Video erscheinen. Diese Struktur fördert lange Nutzungszeiten, was ein erklärtes Ziel der Plattform ist.⁴²

Laut einer Umfrage des Pew Research Center verwenden 95% der Nutzer TikTok zur Unterhaltung. 65% dagegen benutzen die App, um sich mit anderen zu verbinden und 65%um sich über Produktbewertungen- und Empfehlungen zu informieren. 53% verwenden die Video-Plattform, um Neuigkeiten über Sport oder die Popkultur zu erfahren.⁴³ Dabei sind die TikTok Beiträge häufig kurze und humorvolle Videos.⁴⁴

Außerdem können die Beiträge auf verschiedenen Ebenen durch Bild, Ton, Schrift und anhand von visuellen Effekten unterstützt werden.⁴⁵

⁴² (Bösch & Köver, 2021) S.10-11.

⁴³ (Mcclain, Anderson, & Gelles-Watnick, 2024) S.17-18.

⁴⁴ (Kleinjohann, 2020) S.37.

⁴⁵ (Bösch & Köver, 2021) S.10.

2.1.3 Die Rolle von TikTok im Informationsprozess

Der „Reuters Institute Digital News Report 2024“, der die Trends des Globalen Nachrichtenkonsums analysiert hat, liefert Erkenntnisse über die Nutzung von TikTok zur Nachrichtenbeschaffung. 13% der befragten Teilnehmer gaben an, TikTok speziell für Nachrichten zu verwenden. Generell verwenden 38% der Studienteilnehmer unter 35 Jahren die sozialen Medien, um sich zu informieren, wogegen nur 14% traditionelle Nachrichtensender verwenden.⁴⁶

Für die Personengruppe der ARD/ZDF Medienstudie sind ebenfalls klare Vorteile in den sozialen Medien wie TikTok erkennbar, sodass diese immer mehr als Informationsquelle in den Vordergrund rücken. Hierbei stehen unter anderem der Unterhaltungsfaktor und die Aktualität im Vordergrund. Die Nähe zu den Geschehnissen, die Verständlichkeit und die große Vielfalt und Auswahlmöglichkeiten sind ausschlaggebend für diesen Wandel.⁴⁷

Die Umfrage des Pew Research Center ergibt, dass 55% der Nutzer in der TikTok-App zufällig auf aktuelle Nachrichteninformationen stoßen. Dabei ist die Chance, dass die TikTok-Nutzer Nachrichten von bekannten Personen oder Prominenten erhalten, genauso groß wie die, Nachrichten von Nachrichtenagenturen oder Journalisten zu erhalten. 84% der Umfragen Teilnehmer geben ebenfalls an, Nachrichten von unbekanntem Personen zu beziehen.⁴⁸

Die Ergebnisse der Medien- und Kommunikationsstudie veranschaulichen, dass TikTok Nutzer sich über die Existenz von Fehlinformation auf TikTok bewusst sind und deren Herausforderungen erkennen. Trotzdem werden viele Information nicht ausreichend geprüft und das Vertrauen der Nutzer hängt oft vom Ersteller der Inhalte und den Nutzerinteraktionen ab.⁴⁹ Das zeigt Risiken in Bezug auf die Verbreitung von Falschinformationen auf.

⁴⁶ (Behre, Hölig, & Möller, 2024) S.7-10.

⁴⁷ (Wunderlich & Hölig, 2023) S. 27-28.

⁴⁸ (Shearer, Naseer, Liedke, & Mastsa, 2024) S. 15.

⁴⁹ (Lan & Tung, 2024) S.15-16.

2.2 Traditionelle Medien und ihre Anpassung an TikTok

2.2.1 Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist laut Gesetz dazu verpflichtet, die Bevölkerung täglich durch frei zugängliche Angebote in Form von Fernsehen, Hörfunk und Internet in den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung umfassend zu versorgen.⁵⁰ Zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland zählen unter anderem die Landesrundfunkanstalten der „Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD)“, das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) sowie das Deutschlandradio.

Anders als private Rundfunkanbieter finanzieren sich diese Sender größtenteils über Rundfunkbeiträge und sind in der Rechtsform von Anstalten oder Körperschaften des öffentlichen Rechts organisiert. Der öffentliche-Rundfunk strebt Reformen an. ARD, ZDF und Deutschlandradio sollen künftig digitaler, schlanker und moderner aufgestellt sein, um das Vertrauen und die Zustimmung der Bevölkerung zu erhöhen.⁵¹

⁵⁰ (Ard-Media, o.J.)

⁵¹ (Bpb, 2025)

2.2.2 Die Tagesschau

Die Tagesschau steht in der deutschen Medienlandschaft als Synonym für Nachrichten im Fernsehen.⁵² Die Sendung der ARD ist die beliebteste Nachrichtensendung in Deutschland.⁵³ Nachdem die Tagesschau 1952 mit knapp 1000 Zuschauern ihr Nachrichtenformat startete, betrug die Reichweite der 20-Uhr-Sendung 2024 durchschnittlich rund 9,55 Millionen Zuschauer. Die höchsten Zuschauerzahlen erreichte die Tagesschau in den Corona-Jahren 2020 und 2021 mit 11,78 Millionen und 11,69 Millionen Zuschauer. Die Tagesschau erreichte damit die größte Zuschauerzahl im Vergleich zu den anderen Nachrichtenformaten, wobei ZDF Heute und das Heute-Journal nachfolgend platziert waren.⁵⁴

Der Nachrichtensender ging am zweiten Weihnachtsfeiertag 1952 erstmalig auf Sendung und erreicht dabei knapp 1000 Personen. Danach folgte mit drei Ausgaben pro Woche, schwarz-weiß Bild und bis 1959 noch ohne Sprecher die Anfangszeit der Tagesschau.

Der Nachrichtensender musste sich stetig an die Bedürfnisse der Zuschauer anpassen und etablierte sich im Laufe der Jahre als seriöse Marke für Nachrichten und Qualitätsjournalismus.⁵⁵ Heute steht die Tagesschau in der deutschen Medienlandschaft für Nachrichten im Fernsehen und informiert die Zuschauer täglich über die aktuellen Ereignisse. Die 20-Uhr-Ausgabe gilt als wichtige Zeitmarkierung im Alltag.⁵⁶

⁵² (Köpke & Brenning, 2023) S.9.

⁵³ (Ard-Media, o.J.)

⁵⁴ (Harms, Reichweite der Tagesschau in den Jahren 1992 bis 2024 nach der durchschnittlichen Anzahl der Fernsehzuschauer, 2025)

⁵⁵ (Borgers & Deppendorf, 2022)

⁵⁶ (Köpke & Brenning, 2023) S.9.

2.2.3 ZDF Heute Sendung

Das ZDF, „Zweites Deutsches Fernsehen“, mit dem Unternehmenssitz in Mainz überliefert den Zuschauern einen objektiven Überblick über das Weltgeschehen.⁵⁷

Das ZDF sendet den ganzen Tag über Nachrichten im Stundentakt in verschiedenen Sendeformaten wie dem ZDF-Morgenmagazin oder dem Heute Journal Update.⁵⁸

Nach der ARD Tagesschau liegt ZDF Heute auf Platz zwei der vertrauenswürdigsten Nachrichtenquellen in Deutschland.⁵⁹ 2024 erreichte die Sendung eine durchschnittliche Reichweite von 3,6 Millionen Zuschauern, wobei der Durchschnitt im Vorjahr noch bei 3,67 Millionen Zuschauer lag.⁶⁰

Die Online-Plattform ZDF.de stellt den Nutzern ebenfalls barrierefreie Inhalte wie Audiodeskription, Untertitel und Gebärdensprache bereit.⁶¹

⁵⁷ (ZDF, 2015) S.1-3.

⁵⁸ (ZDF, 2025)

⁵⁹ (Harms, Ranking der Nachrichtenquellen in Deutschland, denen die Bürger am stärksten vertrauen im Jahr 2025, 2025)

⁶⁰ (Harms, 2025)

⁶¹ (ZDF, 2025)

2.2.4 Tagesschau und ZDF Heute in den sozialen Medien

Die Tagesschau und ZDF Heute sind mittlerweile in zahlreichen sozialen Medien vertreten.

Die Tagesschau präsentiert sich auf der digitalen Plattform „Twitch“ in Form eines interaktiven Formates namens "Tagesschau together". In diesem Rahmen haben Zuschauer die Möglichkeit, live über verschiedene Themen zu diskutieren, abzustimmen und Fragen zu stellen. Das vorliegende Format wird wöchentlich donnerstags um 20:00 Uhr ausgestrahlt und findet somit zur gleichen Zeit statt wie das traditionelle Nachrichtenformat. Darüber hinaus unterhält die Tagesschau Profile auf den sozialen Netzwerken Facebook, X, Instagram, WhatsApp, YouTube und TikTok, auf welchen in regelmäßigen Abständen Inhalte publiziert werden. Darüber hinaus umfasst das Angebot der Tagesschau eine Reihe von Formaten, die in Form von Video-Podcasts zur Verfügung gestellt werden. Hierzu zählen das Nachtmagazin und die Tagesthemen. Gemäß den vorliegenden Untersuchungen wird die Tagesschau auch im digitalen Bereich am häufigsten konsumiert.

Der Nachrichtensender teilt auf der Social-Media-Plattform Instagram im Jahr 2024 im Durchschnitt 27,84 Millionen Interaktionen pro Monat mit seinen Beiträgen. Auf der Plattform TikTok wurden im Jahr 2024 durchschnittlich 12 Millionen monatliche Videostarts verzeichnet.⁶²

„Die Aufgabe auch in den nächsten Jahren wird es sein, aus der klassischen linearen Verbreitung Geld und Personal umzuschichten in das Digitale“, sagt Bornheim.

„Das wird die Aufgabe der Zukunft sein.“⁶³

Des Weiteren ist das Nachrichtenformat „ZDF Heute“ ebenfalls in einer Vielzahl von Plattformen präsent. Darunter befinden sich Facebook, BlueSky, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Reddit, Threads, TikTok, Twitch, WhatsApp, X und YouTube.⁶⁴

⁶² (NDR, 2025)

⁶³ (Borgers & Deppendorf, 2022)

⁶⁴ (ZDF, 2025)

Darüber hinaus haben beide Nachrichtensender eine separate Applikation für mobile Endgeräte publiziert. Die ZDF-App ist auf mobilen Endgeräten verfügbar und ermöglicht den Nutzern Zugriff auf mobile Angebote sowie Formate der Programme ZDF Heute und ZDF Tivi. Auch die Tagesschau bietet eine entsprechende Applikation für mobile Endgeräte an und ermöglicht den Nutzern den Zugriff auf die Video- und Audioinhalte sowie Livestreams. Gemäß den Daten der App der ARD Tagesschau wurde im Jahr 2023 684 Millionen Besuche registriert.⁶⁵

⁶⁵ (ZDF, 2025)

3 Vergleichende Inhaltsanalyse der ARD Tagesschau und der ZDF Heute Sendung auf TikTok und im traditionellen Format

3.1 Methodisches Vorgehen

Im folgenden Teil der Arbeit wurden zur Beantwortung der Forschungsfrage Daten in Form einer quantitativen Inhaltsanalyse erhoben und analysiert. Das Ziel der Inhaltsanalyse ist es, die Medienpräsenz der ARD Tagesschau und der ZDF Heute Sendung auf TikTok mit ihrer Präsenz in den traditionellen Medienformaten zu vergleichen.

Für die quantitative Datensammlung wurden für zwei Wochen die veröffentlichten Inhalte der ARD Tagesschau 20:00 Uhr, sowie das Format ZDF Heute 19:00 Uhr im Video-Format heruntergeladen und gründlich analysiert. Hierbei wird spezifisch auf die Auswahl der Themen und die Präsentationsweise eingegangen. Anschließend werden beide Formate mit der jeweiligen Präsentation auf TikTok verglichen. Hier handelt es sich um die Accounts „Tagesschau“ und „ZDFheute“. Dabei wird ebenfalls die Beitragsformen, die Themenauswahl, die Art der Informationsvermittlung, die Interaktion mit den Nutzern und die erreichte Engagement-Rate begutachtet.

Mit Hilfe eines Codebuchs lassen sich verschiedene festgelegte Kategorien miteinander vergleichen, welche sowohl formale, inhaltliche und wertende Punkte enthalten. Das Codebuch ist in Anhang B zu finden.

3.2 Inhaltsanalyse

Mithilfe einer Inhaltsanalyse werden in der Regel eine umfangreiche Auswahl von Medien und Texten analysiert.⁶⁶ In diesem Falle werden die Medien ARD Tagesschau und ZDF Heute bezüglich Ihrer Berichterstattung im traditionellen Format, mit der auf TikTok verglichen.

Ziel dieser Analyse ist es die Beitragssammlung systematisch zu überprüfen. Hierbei wird die Berichterstattung auf die für die Inhaltsanalyse relevanten Merkmale reduziert. Das Ergebnis der Analyse beruht nicht auf der Interpretation einer einzelnen Medienbotschaft, sondern auf der Gesamtheit der untersuchten Sammlung. Dadurch lassen sich wesentliche Tendenzen erkennen und allgemeine Aussagen ableiten.

Diese fördern die Beantwortung der Forschungsfrage und beschreiben die Aussagen anschaulich.⁶⁷

Die Daten sind von einfacher Qualität, wodurch eine deskriptive Auswertung im Verlauf der Analyse möglich ist. Eine Inhaltsanalyse folgt stets einem systematischen Vorgehen. Das heißt, die Datensammlung wird anhand festgelegter Regeln, die im Vorfeld definiert wurden, analysiert. Diese Regeln sind in einem sogenannten Codebuch dokumentiert, welches im Anhang B zu finden ist. Dieses Codebuch stellt einen zentralen Bestandteil der Inhaltsanalyse dar. Aus den genannten Gründen heraus, lässt sich diese Form der Inhaltsanalyse als quantitative Forschungsmethode einordnen und orientiert sich an den methodischen Richtlinien von Prof. Dr. Patrick Rössler (2017).

3.3 Untersuchung

Die Analyse beschäftigt sich mit einer zweiwöchigen Stichprobe aller Veröffentlichungen in den traditionellen Formaten ARD Tagesschau 20:00 Uhr und ZDF Heute 19:00 Uhr, sowie deren TikTok Accounts „Tagesschau“ und „ZDFheute“ im Zeitraum vom 10.01.2025 bis zum 24.01.2025. Die Grundgesamtheit, also alle zu analysierenden Berichterstattungen, wird vor der Analyse durch Auswahlkriterien definiert. Daraus ergab sich die Codierung und die finale Analyse.

Durch die im Codebuch vorgegebenen Auswahlkriterien soll herausgefunden werden, welche wesentlichen Unterschiede und Gemeinsamkeiten es bei der Medienpräsenz

⁶⁶ (Rössler, 2017) S. 17.

⁶⁷ (Rössler, 2017) S.17.

der beiden Nachrichtenhäuser zwischen ihren traditionellen Formaten zu ihrer Präsenz auf TikTok gibt.

Das Ziel der Arbeit ist die Durchführung einer Inhaltsanalyse sowie die Forschungsfrage, **„Inwiefern unterscheiden sich die klassischen Nachrichtenformate der ARD Tagesschau und ZDF Heute im Vergleich zu ihrer Präsenz auf TikTok?“** möglichst eindeutig zu beantworten.

3.3.1 Medienauswahl

In einer vergleichenden Inhaltsanalyse werden immer mindestens zwei Medien miteinander verglichen. In diesem Fall die ARD-Tagesschau und die ZDF Heute Sendung. Außerdem werden deren zugehörigen TikTok Accounts „Tagesschau“ und „ZDF-heute“ analysiert. Hierbei ist auch darauf zu achten, dass bei den beiden Medien ausreichend viel zu analysierende Beiträge zur Verfügung stehen. Da es sich hierbei um zwei lineare Nachrichtensender mit täglicher Berichterstattung handelt, liegen im zweiwöchigen Untersuchungszeitraum täglich Nachrichtensendungen vor. Auch auf der Plattform TikTok veröffentlichen beide Nachrichtenmedien regelmäßig Beiträge. Die Entscheidung die Medien ARD Tagesschau und ZDF zu analysieren ist außerdem von dem Merkmal geprägt, dass diese Nachrichtensender die zwei angesehensten in Deutschland sind. Durch den Vergleich beider Medien können vielfältige Perspektiven gewonnen werden und es werden die potenziellen Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Darstellungen der beiden Unternehmen auf TikTok deutlich.

3.3.2 Untersuchungszeitraum

Analysiert werden Berichterstattungen eines zweiwöchigen Zeitraums von 10.01.2025 bis zum 24.01.2025. Der Beobachtungszeitraum wurde zufällig ausgewählt.

4 Analyse der Inhalte auf TikTok im Vergleich zu traditionellen Formaten

4.1 Analyse und Diskussion der Ergebnisse

ARD-Tagesschau 20:00 Uhr

Zunächst wird das klassische Nachrichtenformat 1 ARD-Tagesschau 20:00 Uhr betrachtet. Wie in den Codier-Tabellen 1 bis 15 zu sehen ist wurden insgesamt 15 Sendungen im Zeitraum vom 10. bis zum 24. Januar 2025 ausgestrahlt. Die Codierung erfolgt aus einer Reihe von formalen, inhaltlichen und wertenden Kategorien.

Formale Kriterien

Das Medium 1 strahlt als lineares Nachrichtenprogramm täglich um 20:00 Uhr die Nachrichten des Tages aus. Auffallend ist bereits die durchschnittliche Beitragslänge des Nachrichtenformates. Bei der ARD-Tagesschau 20:00 Uhr umfasst ein Beitrag 14:49 bis 17:38 Minuten, was eine durchschnittliche Beitragslänge von 15:57 Minuten ergibt. Damit weicht das Medium 1 um maximal 01:41 Minuten zum Durchschnittwert ab und zeigt damit eine große Regelmäßigkeit auf. Die ARD-Tagesschau 20:00 Uhr wird stets im Videoformat A1 ausgestrahlt und mit Interviews unterstützt.

ZDF Heute 19:00 Uhr

Das klassische Nachrichtenformat 2 ZDF Heute 19:00 Uhr wurde auch im Zeitraum vom 10.01.2025 bis zum 24.01.2025 mit insgesamt 15 Beiträgen betrachtet, wie in den Codier-Tabellen 16 bis 30 zu sehen ist. Die Codierung erfolgt aus einer Reihe von formalen, inhaltlichen und wertenden Kategorien.

Formale Kriterien

Das Medium 2 veröffentlicht als lineares Nachrichtenformat ebenfalls täglich um 19:00 Uhr eine Sendung. Bei der Heute Sendung liegt die Nachrichtenlänge zwischen 08:00 Minuten und 21:14 Minuten. Daraus ergibt sich eine durchschnittliche Beitragsdauer von 19:30 Minuten. Bei dem Medium 2 sticht außerdem eine Sendung mit nur 08:00 Minuten Sendedauer hervor, damit liegt der größte Unterschied zur Durchschnittsbeitragslänge bei 07:57 Minuten. Die ZDF Heute Sendung 19:00 Uhr wird ebenso stets im Videoformat A1 ausgestrahlt und mit Interviews unterstützt.

Vergleich der Formalen Kriterien ARD-Tagesschau 20:00 Uhr und ZDF Heute 19:00 Uhr

Im Hinblick auf die formalen Kriterien zeigen sich zwischen der ARD Tagesschau 20:00 Uhr und der ZDF Heute Sendung 19:00 Uhr sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede. Beide Formate sind klassische lineare Nachrichtenformate, die täglich zur festen Sendezeit ausgestrahlt werden. In ihrer medialen Umsetzung ähneln sie sich stark. Beide Nachrichtensendungen werden stets im Videoformat A1 ausgestrahlt und durch Interviews unterstützt.

Ein deutlicher Unterschied zeigt sich jedoch bei der Beitragsdauer. Während die Beiträge der Tagesschau im Analysezeitraum eine durchschnittliche Länge von 15:57 Minuten aufweisen, liegt die durchschnittliche Dauer bei der ZDF heute Sendung mit 19:30 Minuten deutlich höher. Besonders auffällig ist dabei die größere Spannweite der Beitragslängen bei der ZDF-Sendung, die zwischen 08:00 Minuten und 21:14 Minuten variieren. Die Differenz zur Durchschnittsdauer beträgt hier bis zu 07:57 Minuten, was auf eine geringere Regelmäßigkeit im Vergleich zur Tagesschau hindeutet. Letztere weist mit einer maximalen Abweichung von lediglich 01:41 Minuten zum Mittelwert eine deutlich gleichmäßigere Sendezeitstruktur auf.

ARD-Tagesschau 20:00 Uhr

Inhaltliche Kriterien

Gemessen anhand von thematischen Codes (Anhang B, inhaltliche Kriterien) und einer Kategorisierung fällt auf, dass insgesamt in den untersuchten zwei Wochen die ARD Tagesschau 20:00 Uhr Sendungen im Umfang von sieben bis zwölf Themen aufzeigt, was zu durchschnittlich 10,9 aufgegriffene Thematiken pro Sendung führt.

Wie in den Codier-Tabellen 1 bis 15 zu erkennen ist zeigt die Analyse der Sendungsinhalte von Medium 1, der ARD Tagesschau 20:00 Uhr, über den gewählten Zeitraum eine klare thematische Gewichtung mit deutlichen Schwerpunkten im Bereich Innen-, und Außenpolitik, Gesundheit, weltweite Tragödien sowie Sport.

Ein Großteil der behandelten Themen betreffen den Bereich Politik, die Themenkategorie 1300. Hier wurden unter anderem politische Ereignisse wie die Bundestagswahl 1301, sowie die Amtseinführung von Donald Trump 1330 intensiv behandelt. Auch innenpolitische Diskussionen, wie der Atomausstieg 1321 wurden regelmäßig aufgegriffen. Insgesamt nimmt dieser Themenbereich einen großen Anteil ein und verdeutlicht den Fokus des Mediums als Informationsquelle für Politik innerhalb und außerhalb von Deutschland.

Der Bereich Gesundheit 1700 ist ein weiterer wichtiger inhaltlicher Schwerpunkt. Besonders auffällig ist die wiederkehrende Berichterstattung zur Maul- und Klauenseuche 1701, vom Ausbruch bis zu den Auswirkungen 1703. Außerdem wird die elektronische Patientenakte 1702 als neue Innovation in der Gesundheitsbranche vorgestellt.

Ein weiterer zentraler Bereich stellt die Kategorie weltweite Tragödien dar 1100. Dieser umfasst sowohl Katastrophenberichte wie die Brände in Los Angeles 1101, den Messerangriff in Aschaffenburg 1108 als auch militärische Entwicklungen wie z.B. den Konflikt zwischen Israel und Gaza 1315. Diese Krisen wurden regelmäßig thematisiert und detailliert wiedergegeben.

Auch der Bereich Sport 1900 ist in der Berichterstattung stark vertreten. Dabei zeigt sich eine breite Themenvielfalt von der Fußballbundesliga 1901 über Handball 1908, Schach 1904, Tennis 1913 bis hin zur Berichterstattung über die Turngarde in Stuttgart 1903. Dies verweist auf die gesellschaftliche Relevanz von Sport und dessen hohe Zuschauerbindung, auch im Rahmen eines klassischen Nachrichtenformates.

Zusätzliche Aufmerksamkeit erfahren die Themenbereiche Wirtschaft 2600, künstliche Intelligenz 2700 und soziale Medien 1500. Diese Tendenzen zeigen, dass traditionelle Nachrichtenformate zunehmend digitale und technologische Transformationsprozesse aufgreifen.

Schließlich sind auch regelmäßig gesellschaftliche Themen 2400, kulturelle Themen 2500 und religiöse Themen 2200 präsent. Diese werden jedoch meist im Rahmen kurzer Beiträge oder als Randthemen behandelt, was ihre untergeordnete Stellung in der Gesamtberichterstattung signalisiert.

Die Analyse der Themenverteilung zeigt eine klare Dominanz politischer und krisenbezogener Inhalte, gefolgt von Gesundheits- und Sportberichterstattung. Nachvollziehbar ist auch der verstärkte Einzug digitaler und technologiebezogener Themen, was auf eine inhaltliche Modernisierung des Nachrichtenformates hinweist.

ZDF Heute 19:00 Uhr

Inhaltliche Kriterien

Gemessen anhand der thematischen Codes, die in Anhang B unter „Inhaltliche Kriterien“ aufgeführt sind, sowie einer entsprechenden Kategorisierung fällt auf, dass in den untersuchten zwei Wochen pro Sendung zwischen sieben und fünfzehn Themen behandelt wurden, wie in den Codier-Tabellen 16 bis 30 zu sehen ist. Dies ergibt einen Durchschnitt von 13,7 Themen pro Sendung.

Die Auswertung der thematischen Verteilung in Medium 2, der Nachrichtensendung ZDF heute 19:00 Uhr, zeigt eine deutliche Schwerpunktsetzung im Bereich politischer Themen, die in ihrer Vielfalt und Häufigkeit im Vergleich zu anderen Bereichen herausstechen.

Neben innenpolitischen Entwicklungen wie Parteitage, etwa der AfD 1306, SPD 1307 oder dem Bündnis Sarah Wagenknecht 1309 und Diskussionen um Wahlstrategien, nimmt auch die internationale Politik großen Raum ein. Wiederholt tauchen Themen rund um den Russland-Ukraine-Krieg 1325, Donald Trump 1330 oder NATO-Treffen 1314 auf. Auch der Umgang mit Migration 1348, Demonstrationen gegen die AfD 1362 sowie neue Beschlüsse für die Bundeswehr 1360 werden intensiv behandelt. Diese breite Streuung politischer Inhalte unterstreicht den Anspruch der Sendung, politische Neuigkeiten für das Publikum aufzubereiten.

Neben der Politik ist auch der Sport ein kontinuierlich präsent Thema. Regelmäßig berichtet wird etwa über die Fußballbundesliga 1901, die Handball-WM 1910 oder internationale Großveranstaltungen wie die Australian Open 1918. Dabei fällt auf, dass Sportereignisse häufig nicht nur aus sportjournalistischer Perspektive betrachtet werden, sondern auch gesellschaftliche oder sicherheitspolitische Aspekte aufgreifen wie die Kosten für Polizeieinsätze bei Großveranstaltungen 1905.

Auch der Themenkomplex Gesundheit spielt eine relevante Rolle. Auffällig ist hier ebenfalls die wiederholte Thematisierung der Maul- und Klauenseuche 1701, die in verschiedenen Beiträgen mit unterschiedlichen Schwerpunkten aufgegriffen wird. Von der ersten Berichterstattung 1701 über die Auswirkungen 1703 bis hin zur Entwarnung 1704. Darüber hinaus werden Themen wie die Einführung der elektronischen Patientenakte 1702 oder neue medikamentöse Entwicklungen wie Abnehmspritzen 1705 behandelt.

Ergänzt wird das Themenspektrum durch punktuelle Berichte über weltweite Tragödien wie die Brände in Los Angeles 1101 oder die Messerattacke in Aschaffenburg 1108. Auch Beiträge aus Bereichen wie Kultur 2500, Gesellschaft 2400, Wirtschaft 2600 und Religion 2200 werden in kleinerem Rahmen aufgegriffen. Auch hier zeigt sich, dass die Redaktion bemüht ist, eine möglichst breite Themenabdeckung zu gewährleisten, wobei Ereignisse mit hoher Aktualität oder öffentlicher Relevanz priorisiert werden.

Insgesamt ergibt sich das Bild eines Mediums, das stark auf politische Bildung und aktuelle Ereignisse setzt. Die Mischung aus dauerhaften Themen wie Sport oder Politik und tagesaktuellen Einzelereignissen folgt einem ausgewogenen redaktionellen Konzept, das informativ für das breite Publikum wirkt.

Vergleich der Inhaltliche Kriterien ARD-Tagesschau 20:00 Uhr und ZDF Heute 19:00 Uhr

Ein Vergleich der inhaltlichen Kriterien der Nachrichtensendungen ARD Tagesschau 20:00 Uhr und ZDF Heute 19:00 Uhr zeigt sowohl deutliche Gemeinsamkeiten als auch markante Unterschiede hinsichtlich Themenvielfalt, Schwerpunktsetzung und redaktioneller Ausrichtung.

Zunächst fällt auf, dass die durchschnittliche Anzahl der behandelten Themen pro Sendung bei dem Medium 2 mit 13,7 signifikant höher liegt als bei dem Medium 1, wo im Durchschnitt 10,9 Themen pro Ausstrahlung aufgegriffen werden. Dies deutet darauf hin, dass die ZDF-Nachrichtensendung eine größere thematische Breite bietet und möglicherweise eine höhere Taktung in der Präsentation verfolgt. Inhaltlich dominieren in beiden Nachrichtensendungen politische Themen. Sowohl die ARD Tagesschau 20:00 Uhr als auch ZDF Heute 19:00 Uhr widmen der Innen- und Außenpolitik einen erheblichen Teil ihrer Berichterstattung. Behandelt werden hierbei unter anderem nationale politische Entwicklungen wie Parteitage oder Wahlstrategien sowie internationale Akteure und Konflikte, beispielsweise der Russland-Ukraine-Krieg oder die Amtseinführung von Donald Trump. In beiden Formaten zeigt sich, dass politische Inhalte nicht nur häufig, sondern auch vielfältig und tiefgehend behandelt werden. Das zeigt, dass beide Formate Wert auf politische Bildung legen.

Ein weiterer zentraler Themenbereich ist der Sport. Beide Sendungen berichten regelmäßig über große Sportereignisse wie die Fußball-Bundesliga, internationale Wettkämpfe oder die Handball-WM. Während die ARD Tagesschau 20:00 Uhr hier stärker auf die Breite des Sports eingeht, etwa durch die Erwähnung auch weniger populärer Sportarten wie Schach oder die Turngarde in Stuttgart, fällt bei der ZDF Heute Sendung die Kontinuität in der sportlichen Berichterstattung auf.

Ergebnisse aus sportlichen Events wie der Handball-WM oder die Ergebnisse aus dem Wintersport werden hier in einem Großteil der Ausstrahlungen immer wieder aufgegriffen und neue tagesaktuelle Ergebnisse geteilt.

Auch der Gesundheitsbereich spielt in beiden Nachrichtensendungen eine auffällige Rolle. Die wiederholte Thematisierung der Maul- und Klauenseuche in beiden Formaten weist auf eine aktuelle Relevanz hin, wobei die Beiträge beim Medium 2 stärker differenzierte Schwerpunkte setzen, etwa von den Auswirkungen bis hin zur Entwarnung. Außerdem berichten beide Formate über neue Innovationen im Gesundheitsbereich, wie die elektronische Patientenakte und ergänzt wird dies in der ZDF Heute 19:00 Uhr Sendung durch die Thematisierung von Entwicklungen wie medikamentöser Therapien.

Was die Krisenberichterstattung betrifft, so fokussiert sich das Medium 1 besonders auf internationale Katastrophen und geopolitische Konflikte, die oftmals mit politischen Reaktionen und Hintergrundanalysen verknüpft werden. Beim Medium 2 finden sich ebenfalls Berichte über Krisen und Einzelereignisse wie die Brände in Los Angeles oder den Messerangriff in Aschaffenburg, die häufig eine hohe Aktualität aufweisen.

Weitere thematische Unterschiede zeigen sich in der Gewichtung von Digital- und Wirtschaftsthemen. Die ARD Tagesschau 20:00 Uhr widmet sich zunehmend Aspekten wie Künstlicher Intelligenz oder Sozialen Medien. Dies kann als Indiz für eine redaktionelle Modernisierungsstrategie interpretiert werden. Auch wirtschaftliche Themen werden dort häufig im Zusammenspiel mit politischen Entwicklungen aufgegriffen. Beim Medium 2 sind digitale Themen ebenfalls präsent, erscheinen jedoch eher am Rand und weniger systematisch als bei der ARD Tagesschau 20:00 Uhr.

Gesellschaftliche und kulturelle Themen werden in beiden Sendungen behandelt, nehmen jedoch im Vergleich zu Politik, Sport und Gesundheit eine eher untergeordnete Rolle ein. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass beide Nachrichtensendungen eine klare politische Schwerpunktsetzung aufweisen und sich um eine umfassende und strukturierte Informationsvermittlung bemühen. Die beiden Medien unterscheiden sich hauptsächlich in der Themendichte und haben viele Überschneidungen bei der Themenauswahl.

ARD-Tagesschau 20:00 Uhr

Wertende Kriterien

Wie in den Codier-Tabellen 1 bis 15 zu sehen ist wurden alle Beiträge des Medium 1, ARD-Tagesschau 20:00 Uhr, bezüglich der technischen Qualität mit „001“ codiert. Das zeigt, dass das Format stets in hoher Qualität, HD, veröffentlicht wird. Dabei gibt es keine Abweichungen, was auf die hohe Produktionsqualität hinweist.

Die Präsentationsweise des Nachrichtenformats wurde stets mit P01, einer formalen und sachlichen Art, verzeichnet.

ZDF Heute 19:00 Uhr

Wertende Kriterien

Wie in den Codier-Tabellen 16 bis 30 sichtbar ist wurden alle Beiträge des Medium 2, Heute 19:00 Uhr bezüglich der technischen Qualität ebenfalls mit „001“ codiert. Das zeigt, dass auch die ZDF Heute Sendung 19:00 Uhr steht mit in der Qualität HD ausgestrahlt wird. Dabei gibt es keine Abweichungen, was auf die hohe Produktionsqualität hinweist.

Die ZDF Heute Sendung 19:00 Uhr vermittelt die Thematiken mit der Codierung P02, locker und informell. Das kann daran liegen, dass im Medium 2 zwei Nachrichtensprecher vorhanden sind und somit durch Konversation die Sendung aufgelockert wird.

Vergleich der wertenden Kriterien ARD-Tagesschau 20:00 Uhr und ZDF Heute 19:00 Uhr

In der Bewertung der wertenden Kriterien zeigen sich sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede zwischen der ARD-Tagesschau um 20:00 Uhr und ZDF heute um 19:00 Uhr. Beide Nachrichtensendungen weisen durchgängig eine hohe technische Qualität auf und wurden jeweils mit dem Code „001“ für HD-Ausstrahlung codiert, was auf eine konsistent hochwertige Produktionsweise hindeutet. Unterschiede bestehen hingegen in der Präsentationsweise. Während das Medium 1 durchweg eine formale und sachliche Darstellungsform nutzt, setzt das Medium 2 auf eine lockerere und informelle Vermittlung. Diese Auflockerung zeigt sich insbesondere durch den Einsatz von zwei Nachrichtensprechern, die im Dialog die Inhalte vermitteln und damit eine zugänglichere Atmosphäre schaffen.

TikTok Account „Tagesschau“

Nun wird der TikTok Account des Nachrichtenformates 1 ARD-Tagesschau 20:00 Uhr betrachtet. Der Account, Medium 3, mit dem Namen „Tagesschau“ wurde hierfür ebenfalls im Zeitraum vom 10. Bis zum 24. Januar 2025 analysiert. Die Codierung erfolgt aus einer Reihe von formalen, inhaltlichen und wertenden Kategorien, welche in den Codier-Tabellen 31 bis 52 einsehbar sind.

Formale Kriterien

Der TikTok Account der Tagesschau mit 1.900.000 Abonnenten hat im zweiwöchigen Zeitraum vom 10.01.2025 bis zum 24.01.2025 22 Beiträge veröffentlicht. Die Beitragslänge der Videos befindet sich in einem Rahmen von 00:29 Minuten bis zu 01:22 Minuten, was einen Durchschnittswert von rund 00:54 Minuten ergibt.

Die Beiträge setzen konsequent auf das Videoformat A1, das in allen Fällen verwendet wird. Animationen A4 kommen durchgängig ergänzend hinzu und sorgen für visuelle Aufwertung. Interviews A5 werden gezielt bei ausgewählten Beiträgen eingesetzt. In den Beiträgen 101, 104 und 107 sind diese ergänzend für mehr Tiefe der Themen eingesetzt worden. Andere Formate wie Bilder A2, Diashows A3 oder reine Textbeiträge A6 sind nicht vorhanden. Die bevorzugte Kombination aus A1 und A4 ist der stetige Aufbau der Beiträge.

TikTok Account „ZDFheute“

Außerdem wird der TikTok Account des Nachrichtenformates 2 ZDF Heute 19:00 Uhr mit 97.845 Abonnenten betrachtet. Der Account, Medium 4, mit dem Namen „ZDFheute“ wurde hierfür ebenfalls im Zeitraum vom 10. Bis zum 24. Januar 2025 analysiert. Die Codierung erfolgt aus einer Reihe von formalen, inhaltlichen und wertenden Kategorien, welche in den Codier-Tabellen 53 bis 65 zu sehen sind.

Formale Kriterien

Der TikTok Account der ZDF Heute Sendung 19:00 Uhr hat im zweiwöchigen Zeitraum von 10.01.2025 bis zum 24.01.2025 13 Beiträge veröffentlicht. Die Beitragslänge variieren zwischen 00:47 Minuten und 01:47 Minuten was einen Durchschnittswert von 01:11 Minuten ergibt.

Die Analyse der Beiträge 201 bis 213 zeigt eine klare Dominanz des Videoformats A1, das in allen Fällen verwendet wurde, immer ergänzt durch Animationen A4. Das Interviewformat A5 kam nur in fünf Beiträgen gezielt zum Einsatz, den Beiträgen 201, 202, 205, 206 und 209. Statische Formate wie A2, A3 oder A6 wurden vollständig vermieden. Insgesamt zeigt sich in den Beiträgen eine klare Strategie hin zu animierten Videos.

Vergleich der Formalen Kriterien TikTok Account „Tagesschau“ und TikTok Account „ZDFheute“

Beide Accounts setzen konsequent auf das Videoformat A1 als zentrale Beitragsform ihrer Inhalte. Bei dem Account „Tagesschau“ wurden in diesem Zeitraum 22 Beiträge veröffentlicht, deren Länge zwischen 00:29 Minuten und 01:22 Minuten variierte, mit einem Durchschnitt von etwa 00:54 Minuten. Der „ZDFheute“-Account veröffentlichte hingegen 13 Beiträge, die mit einer Dauer zwischen 00:47 Minuten und 01:47 Minuten im Schnitt etwas länger ausfielen und durchschnittlich 01:11 Minuten dauerten. Das entspricht in beiden Fällen dem typischen TikTok-Stil von kurzen und prägnanten Videos. Das zeigt, dass sich die Medien hiermit an die Zielgruppe anpassen und die Informationen auf die wichtigsten Informationen reduzieren. Außerdem veröffentlichte der TikTok Account „Tagesschau“ acht Beiträge mehr als der TikTok Account „ZDFheute“

Ein weiteres Merkmal beider Accounts ist die häufige Nutzung von Animationen A4 zur visuellen Aufwertung, die in allen Beiträgen ergänzend zum Videoformat eingesetzt werden. Das Interviewformat A5 wird bei beiden Formaten vereinzelt genutzt, um einzelnen Beiträgen mehr Tiefe und Authentizität zu verleihen. Statische Formate wie reine Bilder A2, Diashows A3 oder Textbeiträge A6 spielen bei beiden Accounts keine Rolle und werden komplett vermieden.

TikTok Account „Tagesschau“

Inhaltliche Kriterien

Gemessen anhand der thematischen Codes, die in Anhang B unter „Inhaltliche Kriterien“ aufgeführt sind, sowie in den Codier-Tabellen 31 bis 52, lassen sich die Themen des Medium 3 untersuchen.

Der TikTok-Account „Tagesschau“ behandelt im Zeitraum vom 10.01.2020 bis 24.01.2025 eine vielfältige Auswahl an Themen, die sich vorwiegend auf aktuelle politische und gesellschaftliche Ereignisse konzentrieren. Ein Beispiel für die Integration gesellschaftlicher Trends ist der Beitrag 101 zum „Dry January“ 3000. Bei dieser Veröffentlichung geht es um den Verzicht auf Alkohol im Januar, ein Trend, der besonders am Jahresanfang viele Menschen animiert keinen Alkohol zu trinken.

Neben solchen gesellschaftlichen Trends fokussiert sich der Account stark auf politische Ereignisse und Entwicklungen. Dazu zählen unter anderem die Bundestagswahl 1301, sowie damit verbundene Themen wie die Altersregelung 3010 in den Beiträgen 108, 116 und 120. Außerdem werden politische Debatten und Persönlichkeiten wie Elon Musk und Donald Trump in den Beiträgen 103, 104, 109 und 117 thematisiert. Auch kontroverse Themen wie Mark Zuckerbergs geplante Abschaffung der Faktenprüfung 3002, Beitrag 102, oder die Debatte um die Abschaltung von TikTok in den USA 1327, Beitrag 112, werden aufgegriffen. Teilweise werden wichtige politische Themen mit etwas Humor verknüpft, unter anderem der Angriff auf Christian Lindner mit einer Torte aus Schaum 1376.

Gesundheitliche Themen wie die Maul- und Klauenseuche 1701, Beitrag 107, sowie gesundheitspolitische Themen, darunter die Grippeimpfung, Beitrag 114, ergänzen die inhaltliche Bandbreite. Darüber hinaus werden gesellschaftliche Thematiken wie das Unwort des Jahres 2101 im Beitrag 106 thematisiert. Beiträge aus der Kategorie weltweite Tragödien 1100 wie die Explosion einer SpaceX-Rakete 1105, der Brände in Los Angeles 1101 oder der Messerangriff in Aschaffenburg 1108 runden das Spektrum ab.

Insgesamt zeigt sich, dass der TikTok-Account „Tagesschau“ eine breite Palette aktueller und relevanter Themen abdeckt, die von gesellschaftlichen Trends über politische

Entwicklungen bis hin zu aktuellen Ereignissen reichen. Dadurch wird eine vielfältige und zugleich informative Präsenz auf der Plattform gewährleistet.

TikTok Account „ZDFheute“

Inhaltliche Kriterien

Gemessen anhand der thematischen Codes, die in Anhang B unter „Inhaltliche Kriterien“ aufgeführt sind, sowie in den Codier-Tabellen 53 bis 65, lassen sich die Themen des Medium 4 untersuchen.

Der TikTok-Account „ZDFheute“ behandelt im Analysezeitraum vom 10. bis 24. Januar 2025 eine breite Palette aktueller politischer, gesellschaftlicher und kultureller Themen. Im Mittelpunkt stehen insbesondere politische Persönlichkeiten und deren Einfluss auf nationale und internationale Entwicklungen, wie etwa die Beiträge zu Alice Weidel und Elon Musk 3003 im Beitrag 201, Donald Trump und Elon Musk 3016 im Beitrag 207, sowie ausführlichere Betrachtungen zu Donald Trumps Amtseinführung 1330 und seinen ersten Amtsschritten 1338 im Beitrag 210.

Auch die Debatte um politische Haltung und Meinungen wird aufgegriffen, beispielsweise durch Beiträge über Elon Musks politische Einschätzungen in Deutschland 3014 im Beitrag 201 oder die umstrittene Geste von Elon Musk, die als Hitlergruß wahrgenommen wurde 3013 im Beitrag 210. Gesundheitliche Themen werden ebenfalls angesprochen, wie die Maul- und Klauenseuche 1701 im Beitrag 203. Außerdem werden Konflikte die anhaltenden Spannungen im Gazastreifen mit Waffenruhe-Einigungen 1317 im Beitrag 205 diskutiert.

Die Rolle der sozialen Medien und deren Einfluss auf die Öffentlichkeit spiegelt sich im Beitrag 204 zur Debatte um die Abschaltung von TikTok 1327 in den USA wider. Auch kritische Beiträge wie die Kritik an der versteckten Zensur von Inhalten von amerikanischen Politikern auf Instagram 3012, wird im Beitrag 210 thematisiert. Ergänzend dazu behandelt der Account aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen wie die Rückkehr von TikTok 3018 im Beitrag 209 und wirtschaftliche Themen wie die Steuerpolitik zugunsten von Superreichen 3021 im Beitrag 212, sowie den neuen DAX-Rekord 3019 im Beitrag 210.

Zudem finden sich Beiträge, die sich mit kontroversen politischen Entscheidungen und gesellschaftlichen Spannungen befassen, wie der Austritt der USA aus dem Pariser Klimaabkommen 1340, der nationale Notstand an der Grenze zu Mexiko 1342, sowie Trumps Begnadigung von Kapitol-Stürmern 1368. Gesellschaftliche und soziale Themen wie der Umgang mit Kindern im Internet 3022 im Beitrag 213 runden das Themenspektrum ab.

Insgesamt zeigt der TikTok-Account „ZDFheute“ eine klare Schwerpunktsetzung auf politische Persönlichkeiten und aktuelle politische sowie gesellschaftliche Debatten.

Vergleich der Inhaltliche Kriterien TikTok Account „Tagesschau“ und TikTok Account „ZDFheute“

Die TikTok-Accounts der „Tagesschau“ und „ZDFheute“ zeigen im Zeitraum vom 10. bis 24. Januar 2025 jeweils eine breite Themenvielfalt, unterscheiden sich jedoch in ihrer thematischen Schwerpunktsetzung und inhaltlichen Ausrichtung.

Der „Tagesschau“-Account legt einen deutlichen Fokus auf eine ausgewogene Mischung aus politischen Ereignissen, gesellschaftlichen Trends und gesundheitlichen sowie sicherheitsrelevanten Themen. So wird neben aktuellen politischen Entwicklungen wie der Bundestagswahl und politischen Persönlichkeiten wie Elon Musk und Donald Trump auch ein gesellschaftlicher Lifestyle-Trend wie „Dry January“ aufgegriffen. Darüber hinaus behandelt der Account sowohl gesellschaftliche Aspekte wie das Unwort des Jahres als auch technische und wirtschaftliche Ereignisse, etwa die Explosion einer SpaceX-Rakete. Diese inhaltliche Bandbreite ermöglicht es dem „Tagesschau“-Account, ein vielfältiges Publikum mit sowohl sachlichen und informativen als auch gesellschaftlich relevanten Beiträgen anzusprechen.

Der TikTok-Account „ZDFheute“ hingegen fokussiert sich stärker auf politische Persönlichkeiten und deren Einfluss auf nationale und internationale Ereignisse. Ein Schwerpunkt liegt auf Personen wie Elon Musk und Donald Trump, inklusive deren Handlungen und politischen Statements. Zudem adressiert „ZDFheute“ gesundheitliche Themen und weltweite Konflikte, wie die Maul- und Klauenseuche oder die anhaltenden Spannungen im Gazastreifen. Themen rund um soziale Medien, deren

Einfluss und politische Zensur werden ebenfalls ausführlich behandelt, wodurch der Account aktuelle mediale Debatten in den Vordergrund stellt. Ergänzt wird das Spektrum durch wirtschaftliche Entwicklungen wie Steuerpolitik und Börsenrekorde sowie gesellschaftliche Fragen, etwa der Umgang mit Kindern im Internet.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der „Tagesschau“-Account einen breiter gefächerten Themenmix bietet, der sowohl politische als auch gesellschaftliche und gesundheitliche Aspekte abdeckt und dabei auch Lifestyle-Trends integriert. „ZDF-heute“ hingegen legt seinen Schwerpunkt stärker auf die detaillierte Analyse politischer Akteure, Konflikte und medienpolitischer Themen. Die Tagesschau hat mit dem Thema „Dry January“ als einziges der beiden Medien einen Trend integriert und damit ein rein humorvolles Thema veröffentlicht,

TikTok Account „Tagesschau“

Wertende Kriterien

In den Codier-Tabellen 31 bis 52 zeigt sich, dass bezüglich der Themenwahl alle untersuchten Beiträge die Kategorie T01, zeitnahe Ereignisse, abdecken. Dies unterstreicht den Fokus auf aktuelle, relevante Themen. Zudem wird in 21 von 22 Beiträgen parallel das Thema T02, dauerhafte Themen und Hintergrundinformationen behandelt, was für eine Verbindung von aktuellen Ereignissen mit weiterführendem Kontext spricht. Diese Kombination fördert die inhaltliche Tiefe und schafft Mehrwert für die Zuschauer. Meinungsbeiträge und Kommentare T03 sind in der vorliegenden Auswahl nicht aufgeführt, was darauf hindeutet, dass die Inhalte vorwiegend faktisch und informativ gehalten sind. Satirische und humorvolle Inhalte T04 treten nur in einem Fall auf, in Beitrag 101. Die konsequente Nutzung von T01 und T02 als Hauptthemenstrategie über die gesamte Beitragsreihe hinweg zeigt, dass die Inhalte sowohl kurzfristig relevant als auch langfristig informativ gestaltet sind.

Die Analyse der Präsentationsarten zeigt, dass alle Beiträge in einem lockeren und informellen Stil P02 präsentiert werden. Das weist auf eine Strategie hin, die Zielgruppe auf eine zugängliche und nahbare Weise anzusprechen.

Dieser Stil unterstützt die Vermittlung von Inhalten, ohne zu formal zu wirken und fördert die Interaktion mit der Community. Darüber hinaus werden alle Beiträge multimedial P05 mit einer Kombination aus Text, Musik und visuellen Elementen unterstützt, was die Attraktivität und die Anschaulichkeit der Inhalte erhöht. Dadurch können komplexe Informationen besser vermittelt und die Aufmerksamkeit der Zuschauer angeregt werden. Humorvolle und satirische Elemente P03 sind nur in den wenigen Beiträgen 101, 104, 111, 113 und 119 integriert. Diese dienen vermutlich der Auflockerung und Unterhaltung, werden jedoch sparsam eingesetzt, um die Seriosität der Themen nicht zu beeinträchtigen. Formale und sachliche Präsentationen P01 oder stark emotionale Darstellungen P04 sind in den vorliegenden Daten nicht vertreten, was auf den Fokus der Beiträge auf Zugänglichkeit und Unterhaltung neben der Informationsvermittlung hinweist. Insgesamt zeigt sich eine klare Tendenz zu einer lockeren, multimedialen Präsentation, die in Kombination mit einer informellen Ansprache kombiniert wird.

Die quantitative Auswertung der Engagement-Raten der Beiträge zeigt eine deutliche Varianz. Besonders hohe Engagement-Raten erreichen die Beiträge Nr. 112 (1,88), Nr. 116 (1,62), Nr. 119 (1,68), Nr. 120 (1,79) und Nr. 121 (2,47). Diese Beiträge haben eine Länge von 00:29 Minuten bis 00:61 Minuten und zeigen, dass kürzere bis mittellange Beiträge tendenziell bessere Interaktionswerte erzielen. Im Gegensatz dazu weisen Beiträge wie Nr. 104 (0,26), Nr. 113 (0,17) und Nr. 115 (0,18) deutlich geringere Engagement-Raten auf, obwohl ihre Längen vergleichbar sind. Dies zeigt, dass neben der Länge auch andere Faktoren die Engagement-Rate beeinflussen. Die meisten Beiträge liegen mit ihren Engagement-Raten zwischen 0,36 und 0,94. Es lässt sich insgesamt beobachten, dass Beiträge mit einer Länge um etwa eine Minute häufig höhere Engagement-Raten erzielen als kürzere oder längere Beiträge.

Im Analysezeitraum vom 10. bis 24. Januar 2025 lässt sich bei den TikTok-Beiträgen von dem TikTok Account „Tagesschau“ ein klares Muster feststellen. Insgesamt wurden 22 Beiträge veröffentlicht, bei denen die Anzahl der verwendeten Hashtags jeweils zwischen zwei H02 und vier H04 variiert. Die häufigste Ausprägung stellt dabei die Codierung H03 dar, was auf die Nutzung von drei Hashtags hinweist.

Diese wurde in 13 der 22 Beiträge eingesetzt und macht damit den größten Anteil aus. In fünf Fällen wurde H04 verwendet, also vier Hashtags pro Beitrag. Nur drei Beiträge weisen die Codierung H02 auf, was bedeutet, dass dort lediglich zwei Hashtags eingesetzt wurden. Insgesamt ergibt sich damit ein Durchschnittswert von etwa 3,05 Hashtags pro Beitrag.

In der Analyse aller Beiträge zeigte sich, dass keiner der Beiträge Links enthielt, weder Verlinkungen zu externen Websites L02 noch Personen Verlinkungen L03 wurden verwendet. Dies deutet darauf hin, dass die Content-Strategie bewusst ohne externe Verweise gestaltet wurde. Das Fehlen von Links kann darauf hinweisen, dass der Fokus auf der direkten Ansprache und Interaktion innerhalb des Beitrags selbst liegt, ohne den Nutzer auf andere Plattformen oder Profile weiterzuleiten.

Von insgesamt 22 analysierten Beiträgen enthalten 4 Beiträge eine direkte Call-to-Action C01, die beispielsweise zur Interaktion auffordert, während 17 Beiträge keine Call-to-Action C02 aufweisen. Somit zeigen die meisten Beiträge keine explizite Aufforderung an die Nutzer. Diese Verteilung deutet darauf hin, dass direkte Handlungsaufforderungen eher selten verwendet werden.

In den analysierten Beiträgen zeigen nur zwei Beiträge eine beantwortete Kommentar-Interaktion I02, Beiträge 105 und 106. Die Mehrheit der Beiträge, insgesamt 19, weisen keine erkennbare Interaktion I01 auf.

Bezüglich der Engagement-Strategien dominiert die Nutzung von Musik und Soundeffekten E03, die in allen Beiträgen angewendet wird. Ergänzend wurden in einigen Beiträgen Effekte und Filter E04 eingesetzt, darunter Beiträge 111, 113, 120 und 121. Challenges und Trends E01 kommen nur in einem Beitrag vor, der Veröffentlichung 101. Die Duett-Funktion E02 sowie sonstige Engagement-Strategien E05 sind in diesem Zeitraum nicht vertreten. Diese Analyse zeigt, dass die meisten Beiträge vor allem auf Musik- und Soundeffekte setzen, während direkte Interaktionen mit Kommentaren selten sind und andere Engagement-Strategien nur sporadisch genutzt werden.

TikTok Account „ZDFheute“

Wertende Kriterien

In den Codier-Tabellen 53 bis 65 zeigt sich, dass Die Themenwahl der analysierten Beiträge sich vorrangig auf zeitnahe Ereignisse T01 und dauerhafte Themen mit Hintergrundinformationen T02 konzentrieren. Diese beiden Kategorien treten in nahezu allen Beiträgen gemeinsam oder einzeln auf und bilden damit das inhaltliche Grundgerüst der Kommunikationsstrategie. Besonders erfolgreiche Beiträge wie 206, 208 und 211 mit hohen Engagement-Raten zeigen, dass diese Kombination bei der Zielgruppe auf großes Interesse stößt. Satire und Humor T04 wird in den Beiträgen 201, 202, 203, 204 und 209 eingesetzt. Während manche humorvollen Beiträge ein solides Engagement erzielen, bleiben andere deutlich hinter den Durchschnittswerten zurück. Dies deutet darauf hin, dass Humor zwar Reichweite fördern kann, jedoch stark vom Thema und der Umsetzung abhängt. Meinungsbeiträge T03 finden sich in keinem der Posts. Dies lässt auf eine eher sachliche und informierende Ausrichtung schließen. Insgesamt ergibt sich eine klare thematische Linie: Ein Fokus auf aktuelle, gesellschaftlich relevante Inhalte, ergänzt durch selektiven Einsatz von Unterhaltungselementen zur Aktivierung der Community.

Die analysierten Beiträge zeigen eine klare Tendenz in der Art der Präsentation. Am häufigsten kommen P02, locker und informell, sowie P05, multimedial, vor. Eine Kombination, die sich durch alle Beiträge zieht und offensichtlich zur Grundstrategie gehört. Auch P03, humorvoll und satirisch, ist mehrfach vertreten in den Beiträgen 201, 202, 203, 204, 207, 209, 211 und 212.

Diese humorvolle Ebene scheint jedoch nicht immer mit hohem Engagement korreliert zu sein. Während Beitrag 202 mit 4,01 eine hohe Engagement-Rate erzielt, schneiden 203 mit 0,22 und 209 mit 0,18 trotz humorvoller Präsentation schwach ab. Das zeigt, dass Humor zwar Aufmerksamkeit schaffen kann, seine Wirkung jedoch stark von Thema und Ausführung abhängt. Alle anderen Beiträge verzichten auf humorvolle Elemente und setzen allein auf informelle Sprache und multimediale Gestaltung P02 und P05. Die Präsentationsart P04, emotional, oder P01, formal und sachlich, wird dagegen in keinem Beitrag genutzt, was darauf hinweist, dass die gewählte Kommunikationsstrategie auf Nähe, Unterhaltung und leichte Zugänglichkeit statt auf distanzierte oder dramatische Inszenierung setzt.

Die Analyse der Engagement-Raten der Beiträge 201 bis 213 auf dem TikTok-Account ZDFheute zeigt ein breites Spektrum auf. Besonders erfolgreich war Beitrag 206 mit einer Engagement-Rate von 9,92, gefolgt von Beitrag 208 mit 5,05 sowie Beitrag 211 mit 4,44 und Beitrag 202 mit 4,01. Diese Beiträge erzielten ein überdurchschnittlich hohes Maß an Nutzerbeteiligung. Im mittleren Bereich liegen Beiträge wie 201 mit einer Rate von 2,16, 207 mit 2,03, 204 mit 1,61, 213 mit 1,5 sowie 210 mit 0,84 und 212 mit 0,71. Sie weisen solide Interaktionswerte auf, ohne jedoch die Spitzenwerte zu erreichen. Am unteren Ende befinden sich Beiträge 203 mit 0,22, 205 mit 0,29 und 209 mit 0,18. Diese Beiträge konnten trotz ähnlicher Präsentationsformen deutlich weniger Engagement erzielen. Die Zahlen deuten darauf hin, dass besonders Beiträge mit klarer Struktur, unterhaltsamer Präsentation und relevanter Themenwahl besser bei der Zielgruppe ankommen. Auch die Nutzung multimedialer Elemente sowie eine humorvolle oder lockere Ansprache tragen offensichtlich zur Erhöhung der Interaktionsrate bei.

Bei der Analyse der Beiträge des TikTok-Accounts ZDFheute im Zeitraum vom 10. bis 24. Januar 2025 zeigt sich eine differenzierte Hashtagnutzung. Die Anzahl der verwendeten Hashtags variiert zwischen einem H01 und sieben H02 pro Beitrag. Insgesamt ergibt sich über die 13 analysierten Beiträge hinweg eine Hashtag-Gesamtsumme von 47. Daraus ergibt sich eine durchschnittliche Hashtagnutzung von rund 3,6 Hashtags pro Beitrag. Die häufigsten Codierungen sind H03 und H05, was auf eine bevorzugte Nutzung von drei bis fünf Hashtags hinweist.

Alle analysierten Beiträge 201–213 nutzen ausschließlich L01, was bedeutet, dass keine Links oder Markierungen gesetzt wurden. ZDFheute verzichtet damit bewusst auf externe Verweise und fokussiert sich auf die Interaktion innerhalb der Plattform. Die einheitliche Nutzung von L01 zeigt eine klare, auf TikTok zentrierte Strategie.

Die Analyse der Call-to-Actions der Beiträge auf dem TikTok-Account von ZDFheute im Zeitraum von 10.01.2025 bis zum 24.01.2025 zeigt ein differenziertes Vorgehen. Bei den Beiträgen 201, 203, 208, 209 und 213 wird keine direkte Aufforderung an die Zuschauer formuliert C02. Diese Beiträge setzen eher auf das reine Informationsangebot ohne explizite Interaktionserwartung.

Dagegen enthalten die Beiträge 202, 204, 205, 206, 207, 210, 211 und 212 klare Handlungsaufforderungen C01, wie direkte Fragestellungen zur Meinungsäußerung in den Kommentaren. Diese Call-to-Actions dienen dazu, die Nutzer stärker einzubinden und die Interaktion zu fördern.

Die Analyse der Interaktionen und Engagement-Strategien der Beiträge 201 bis 213 auf dem TikTok-Account von ZDFheute zeigt ein klares Muster. Bei den meisten Beiträgen, darunter 201, 203, 204, 205, 206, 207, 210, 211, 212 und 213, werden Kommentare aktiv beantwortet I02. Dies zeigt eine bewusste Strategie, um den Dialog mit der Community zu fördern und Nutzerbindung zu stärken. Im Gegensatz dazu weisen die Beiträge 202, 208 und 209 keine Interaktion durch Kommentarbeantwortung auf I01, was auf eine eher passive Kommunikationsstrategie bei diesen Beiträgen hindeutet.

Bezüglich der Engagement-Strategien wird überwiegend auf den Einsatz von Musik und Soundeffekten gesetzt E03, was bei allen Beiträgen erkennbar ist. Ebenso werden häufig Effekte und Filter verwendet E04, um die visuelle Attraktivität zu erhöhen und die Aufmerksamkeit der Nutzer zu steigern. Andere Strategien wie Challenges oder Duett-Funktionen, E01 und E02, spielen bei diesen Beiträgen keine Rolle. Insgesamt verfolgt ZDFheute eine Strategie, die auf direkte Nutzerinteraktion durch Kommentarbeantwortung und die Verwendung von Musik sowie visuellen Effekten basiert, um das Engagement zu fördern.

Außerdem werden alle Beiträge in hoher Qualität 001 veröffentlicht.

Vergleich der wertende Kriterien TikTok Account „Tagesschau“ und TikTok Account „ZDFheute“

Die Analyse der TikTok-Accounts „Tagesschau“ und „ZDFheute“ offenbart sowohl inhaltliche als auch strategische Gemeinsamkeiten, aber auch markante Unterschiede in der Gestaltung der Beiträge und der Interaktionsstrategien. Beide Accounts setzen thematisch vorrangig auf zeitnahe Ereignisse T01 sowie dauerhafte Themen mit Hintergrundinformationen T02, was den Anspruch unterstreicht, aktuelle und zugleich inhaltlich fundierte Nachrichteninhalte bereitzustellen.

Damit verfolgen beide Kanäle eine Informationsstrategie, die faktisch und sachlich orientiert ist und die Zielgruppe mit relevanten Nachrichten versorgt. Meinungsbeiträge T03 spielen bei beiden Accounts keine Rolle. Humor und Satire T04 kommen zwar bei beiden Kanälen vor, jedoch ist deren Einsatz unterschiedlich intensiv. Während der Account „Tagesschau“ humorvolle Elemente nur vereinzelt und sparsam nutzt, erscheint der Einsatz bei „ZDFheute“ deutlich häufiger, wenngleich mit unterschiedlichem Erfolg hinsichtlich der Engagement-Raten.

In Bezug auf die Präsentationsarten zeigen beide Accounts eine deutliche Präferenz für einen lockeren, informellen Stil P02 und multimediale Gestaltung P05, die eine visuell ansprechende Ansprache der Nutzer ermöglicht. Diese Kombination trägt maßgeblich dazu bei, komplexe Inhalte verständlich und zugänglich zu machen. Während „Tagesschau“ vornehmlich auf diese beiden Präsentationsformen setzt, sind bei „ZDFheute“ zudem humorvolle und satirische Präsentationsformen P03 stärker vertreten. Formal-sachliche P01 oder emotional stark geprägte Präsentationen P04 sind bei beiden Kanälen gar nicht präsent.

Ein wesentlicher Unterschied zeigt sich in der Quantität und Qualität der Nutzerinteraktion. „ZDFheute“ verfolgt eine aktivere Strategie, indem Kommentare deutlich häufiger beantwortet werden, I02, was den Dialog fördert und die Nutzerbindung stärkt. Im Gegensatz dazu ist bei „Tagesschau“ die Kommentarbeantwortung selten, was auf eine eher passive Kommunikationshaltung schließen lässt. Auch die Nutzung von Call-to-Actions C01 unterscheidet sich. „ZDFheute“ nutzt gezielter Handlungsaufforderungen, um die Nutzerinteraktion zu steigern, während „Tagesschau“ nur in wenigen Beiträgen explizite Call-to-Actions integriert. Dies spiegelt unterschiedliche Ansätze im Umgang mit der Community wider, wobei „ZDFheute“ stärker auf direkte Ansprache und Engagement setzt.

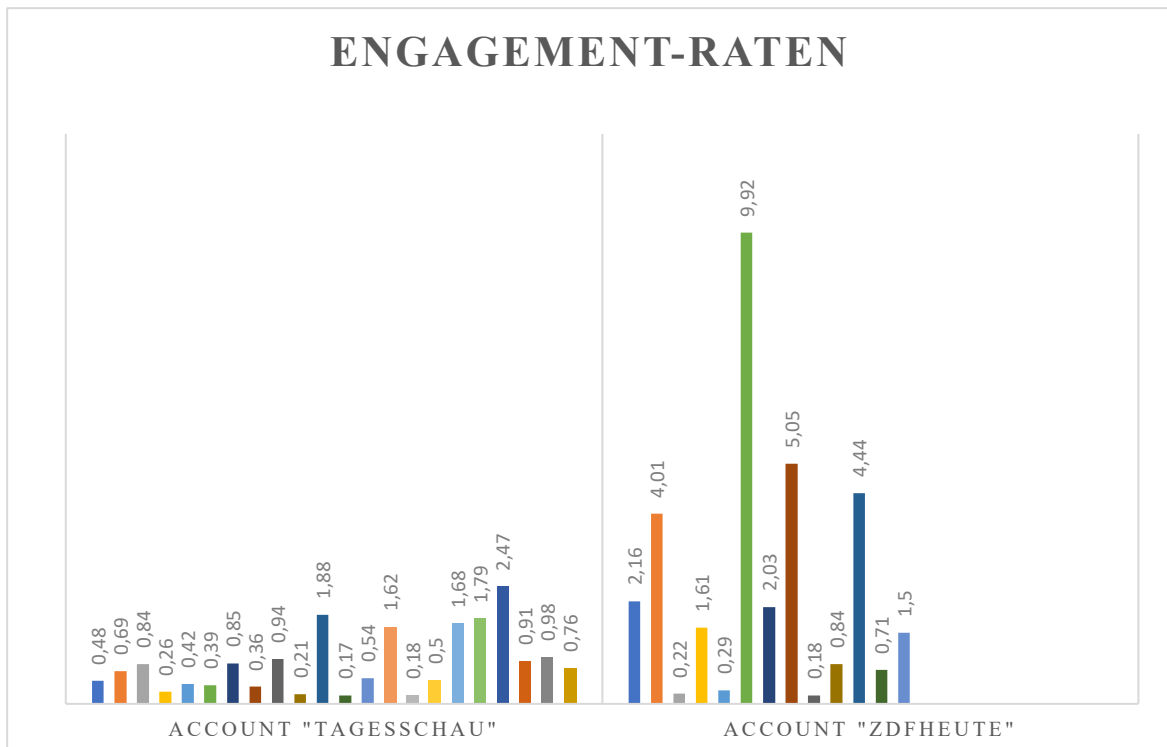


Abbildung 3: Vergleich der Engagement-Raten

Ein Vergleich der Engagement-Raten von den TikTok Accounts „ZDFheute“ und „Tagesschau“, zeigt deutliche Unterschiede in Bezug auf Reichweite und Nutzerinteraktion. Die Beiträge von ZDFheute weisen insgesamt eine größere Bandbreite an Engagement-Raten auf. Die Spitzenwerte reichen hier bis zu einer bemerkenswert hohen Rate von 9,92 mit dem Beitrag 206, gefolgt von dem Beitrag 208 mit 5,05, Beitrag 211 mit 4,44 und Beitrag 202 mit 4,01. Die mittlere Kategorie umfasst Raten zwischen 0,71 und 2,16, was auf ein stabiles, wenn auch nicht außergewöhnliches Maß an Interaktion hindeutet. Am unteren Ende des Spektrums finden sich Beiträge mit sehr niedrigen Werten unter 0,30, wie Beitrag 203 mit 0,22, 205 mit 0,29 und 209 mit 0,18, was auf geringere Relevanz oder weniger ansprechende Präsentation schließen lässt. Im Vergleich dazu bewegen sich die Engagement-Raten der Tagesschau auf einem insgesamt niedrigeren Niveau, allerdings mit geringerer Varianz. Die höchsten Werte erreichen Beiträge 121 mit 2,47, gefolgt von Beiträgen 112 mit 1,88, 120 mit 1,79, 119 mit 1,68 und 116 mit 1,62. Diese liegen zwar unterhalb der Spitzenwerte von ZDFheute, zeigen jedoch ein solides Maß an Nutzerinteraktion.

Die Mehrheit der Beiträge liegt im Bereich zwischen 0,36 und 0,94. Beiträge mit besonders niedrigen Raten wie 113 mit 0,17, 115 mit 0,18 und 104 mit 0,26 bilden die Ausnahme. Auffällig ist, dass ZDFheute deutlich höhere Spitzenwerte erzielt als die Tagesschau, was auf eine stärkere virale Reichweite einzelner Inhalte hindeutet.

Die Hashtag-Nutzung zeigt bei beiden Accounts, dass eine moderate Anzahl an Hashtags positive Effekte auf die Reichweite und Interaktion hat, während eine zu geringe oder übermäßige Verwendung eher kontraproduktiv ist. Während bei ZDFheute über 13 analysierte Beiträge hinweg insgesamt 47 Hashtags zum Einsatz kamen, was einem Durchschnitt von rund 3,6 Hashtags pro Beitrag entspricht, liegt der Durchschnitt bei der Tagesschau mit 3,05 Hashtags pro Beitrag etwas niedriger. Die Bandbreite der verwendeten Hashtags reicht bei ZDFheute von einem H01 bis sieben H07 Hashtags, während sie sich bei der Tagesschau zwischen zwei H02 und vier H04 Hashtags bewegt. Daraus lässt sich schließen, dass ZDFheute mit der Hashtagnutzung mehr variiert als der Account der Tagesschau. Beide Accounts zeigen jedoch eine Tendenz zur mittleren Hashtaganzahl. Bei ZDFheute dominieren Beiträge mit H03 und H05, die Tagesschau hingegen setzt in 13 von 22 Beiträgen auf H03, was den stärksten Wiedererkennungswert in ihrer Hashtagnutzung darstellt.

Beide Accounts verzichten bewusst auf externe Verlinkungen L01, um die Nutzer auf der jeweiligen Plattform zu halten. Allerdings nutzt „ZDFheute“ stärker multimediale Effekte und Filter E04 zur Steigerung der visuellen Attraktivität, während „Tagesschau“ vor allem auf Musik und Soundeffekte E03 setzt und andere Engagement-Strategien wie Challenges oder Duette kaum verwendet.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass beide TikTok-Accounts eine vergleichbare thematische und inhaltliche Ausrichtung verfolgen, um aktuelle Nachrichteninhalte informativ und zugänglich zu vermitteln. Unterschiede zeigen sich vor allem in der Community-Interaktion und der Nutzung humorvoller Elemente sowie in der Intensität der Einbindung der Zuschauer durch Call-to-Actions und Kommentarantwortungen. Während „Tagesschau“ stärker auf sachliche, weniger interaktive Inhalte setzt, verfolgt „ZDFheute“ eine aktivere Engagement-Strategie, die auf direkte Nutzeransprache und mehr Unterhaltung abzielt. Diese unterschiedlichen Schwerpunkte spiegeln variierende Zielsetzungen und Herangehensweisen wider, die jeweils auf die Maximierung von Reichweite und Nutzerbindung zugeschnitten sind.

Vergleich ARD Tagesschau 20:00 Uhr und TikTok Account „Tagesschau“

Das traditionelle Nachrichtenformat der ARD-Tagesschau um 20:00 Uhr zeichnet sich durch deutlich längere Beiträge aus, die im Durchschnitt etwa 15:57 Minuten dauern. In den untersuchten zwei Wochen wurden pro Sendung zwischen sieben und zwölf Themen behandelt, wobei ein klarer Fokus auf Politik, Gesundheit, internationale Krisen und Sport gelegt wurde. Die Beiträge werden in hoher technischer Qualität, HD, und in einem formalen, sachlichen Präsentationsstil ausgestrahlt. Die multimediale Gestaltung erfolgt durch den Einsatz von Interviews, Bildern und Grafiken, um die Inhalte umfassend und fundiert zu vermitteln. Die Tagesschau präsentiert sich hier als seriöse und verlässliche Informationsquelle, die vor allem politische und gesellschaftliche Themen behandelt.

Im Gegensatz dazu zeigt der TikTok-Account „Tagesschau“ eine ganz andere formale und inhaltliche Ausrichtung. Die Beiträge sind mit einer Länge von durchschnittlich etwa 00:54 Minuten deutlich kürzer und setzen stark auf Animationen und visuelle Aufwertung, um Aufmerksamkeit in kurzer Zeit zu erzeugen. Während auch politische und gesellschaftliche Themen im Vordergrund stehen, sind die Inhalte stärker auf aktuelle, zeitnahe Ereignisse und Trends fokussiert, etwa Lifestyle-Themen wie „Dry January“. Die Präsentation erfolgt eher locker und informell, mit multimedialen Elementen wie Musik und Soundeffekten, die die Inhalte zugänglicher und unterhaltsamer machen sollen. Direkte Handlungsaufforderungen wie Call-to-Actions und aktive Nutzerinteraktionen sind zwar vorhanden, aber insgesamt eher selten. Der TikTok-Kanal verfolgt damit eine Strategie, die auf kurze, prägnante und visuell ansprechende Inhalte setzt, um eine jüngere Zielgruppe schnell und effektiv zu erreichen und dabei gleichzeitig eine Verbindung zwischen aktuellen Ereignissen und Hintergrundinformationen herzustellen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die klassische ARD-Tagesschau im linearen TV-Format auf tiefgehende, ausführliche Berichterstattung in einem formalen Rahmen setzt, während der TikTok-Account als digitales Angebot mit kurzen, animierten Videos eine jugendgerechte, zugängliche und unterhaltsame Präsentationsweise verfolgt, die die schnelle Informationsaufnahme und Interaktion in sozialen Medien fördert.

Beide Formate ergänzen sich so in ihrer Zielsetzung und Ansprache, bedienen aber unterschiedliche Nutzungsgewohnheiten und Erwartungen ihrer jeweiligen Zielgruppen.

Außerdem werden alle Beiträge in hoher Qualität 001 veröffentlicht.

Vergleich ZDF Heute 19:00 Uhr und TikTok Account „ZDFheute“

Das traditionelle Nachrichtenformat „ZDF Heute 19:00 Uhr“ und der dazugehörige TikTok-Account „ZDFheute“ unterscheiden sich in mehreren wesentlichen Aspekten hinsichtlich Form, Inhalt und Kommunikationsstrategie.

Die klassische „ZDF Heute 19:00 Uhr“-Sendung ist ein lineares Nachrichtenformat mit einer durchschnittlichen Sendedauer von etwa 19:30 Minuten wobei einzelne Sendungen zwischen 8:00 Minuten und 21:14 Minuten lang sind. Die Beiträge sind formal in hoher technischer Qualität, HD, produziert und zeichnen sich durch eine multimediale Aufbereitung mit Interviews, Bildern und Grafiken aus. Die Nachrichtenredaktion behandelt in der Regel eine breite Themenpalette von sieben bis fünfzehn Beiträgen pro Sendung mit einem deutlichen Schwerpunkt auf Politik. Dabei stehen innenpolitische Entwicklungen, internationale Krisen, wie der Russland-Ukraine-Krieg, sowie gesellschaftlich relevante Themen wie Gesundheit und Sport im Fokus. Die Präsentation erfolgt durch Nachrichtensprecher, die meist in einem formellen, jedoch durch das Vorhandensein von zwei Moderatoren auch lockereren Stil die Themen vermitteln. Insgesamt verfolgt das Format das Ziel, komplexe politische und gesellschaftliche Nachrichten für ein breites Publikum aufzubereiten.

Im Gegensatz dazu zeigt der TikTok-Account „ZDFheute“ ein völlig anderes Format und eine andere redaktionelle Ausrichtung. Die Beiträge sind mit einer Länge von etwa einer Minute deutlich kürzer und setzen auf eine stark visuelle und dynamische Gestaltung, die durch den konsequenten Einsatz von Animationen, Musik und Effekten unterstützt wird. Interviews sind hier nur selten präsent, statische Formate werden komplett vermieden. Inhaltlich konzentriert sich der TikTok-Account vor allem auf politische Persönlichkeiten und aktuelle politische Entwicklungen, die in sehr komprimierter Form dargestellt werden.

Die Themenpalette reicht von aktuellen Kontroversen über politische Figuren wie Donald Trump und Elon Musk bis hin zu gesundheitlichen und gesellschaftlichen Spannungen, wie der Maul- und Klauenseuche oder Konflikten im Gazastreifen. Die inhaltliche Schwerpunktsetzung ist klar auf aktuelle, tagesaktuelle Ereignisse und dauerhafte Themen mit Hintergrundinformationen ausgerichtet, wobei Satire und Humor punktuell eingesetzt werden, ohne dabei jedoch eine dominierende Rolle einzunehmen.

Die Präsentation auf TikTok erfolgt durch eine lockere, informelle Ansprache, die visuell multimedial aufbereitet ist mit zusätzlichen humorvollen Elementen. Die Beiträge verzichten auf formale oder emotionale Dramatisierungen und setzen stattdessen auf Nähe und Zugänglichkeit. Im Gegensatz zur traditionellen Sendung gibt es auf TikTok klare Aufrufe zur Interaktion, wie das Einladen zu Kommentaren, was die Nutzerbindung fördert. Die Kommentare werden meist aktiv beantwortet, wodurch eine dialogorientierte Kommunikationsstrategie sichtbar wird. Externe Verlinkungen oder Hinweise auf weiterführende Informationen fehlen hingegen komplett, was zeigt, dass der Fokus auf der Plattform selbst und der direkten Nutzerinteraktion liegt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das traditionelle Nachrichtenformat „ZDF Heute 19:00 Uhr“ auf ausführliche, umfassende und formell präsentierte Informationsvermittlung mit einem Fokus auf Politik und gesellschaftliche Orientierung setzt. Dagegen verfolgt der TikTok-Account „ZDFheute“ eine visuell ansprechende und interaktive Strategie, die politische und gesellschaftliche Inhalte in stark verkürzter Form mit einer lockeren Tonalität präsentiert.

Anpassung der traditionellen Medien an TikTok

Die Traditionelle Medien haben sich deutlich an die Anforderungen von TikTok angepasst, um die Zielgruppe der Nutzer zu erreichen. Im Gegensatz zu den langen und ausführlichen Nachrichtenbeiträgen der klassischen Sendung setzen die TikTok-Kanäle auf sehr kurze Videos von etwa einer Minute Länge. Diese kurzen Clips sind stark visuell und dynamisch gestaltet, mit vielen Animationen, Musik und Soundeffekten, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und die Inhalte ansprechender zu machen. Während die klassische Sendung einen eher formellen und sachlichen Präsentationsstil pflegt, ist die Ansprache auf TikTok locker und informell. Humorvolle Inhalte werden ebenfalls gelegentlich eingesetzt, um die Themen unterhaltsamer und zugänglicher zu gestalten.

Inhaltlich konzentrieren sich die TikTok-Kanäle vor allem auf aktuelle, oft politische und gesellschaftliche Themen. Zudem fördern die Medien 3 und 4 die Nutzerinteraktion durch direkte Aufforderungen zum Kommentieren. Anschließend beantworten sie viele dieser Kommentare dann aktiv, wodurch ein dialogorientierter Austausch entsteht.

Insgesamt lässt sich sagen, dass sich die traditionellen Medien durch kürzere, visuell ansprechende und interaktive Inhalte mit lockerem Ton an TikTok angepasst haben. Dadurch gelingt es ihnen neue Zielgruppen zu erreichen und neben der seriösen und ausführlichen Berichterstattung im Fernsehen eine ergänzende, aufmerksamkeitsstarke und unterhaltsame Informationsquelle im digitalen Raum zu schaffen.

4.2 Best Cases und Verbesserungspotenziale

Best Cases

Der beste TikTok-Beitrag des TikTok Accounts „Tagesschau“, festgemacht an der Engagement-Rate ist der Beitrag 119.

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
3	119	22.01.25	A1, A4	01:01
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
1.900.000	3012	001	P02, P03, P05	T01, T02
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
45.825	1037	1477	549.892	2,47
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H03	L01	C02	I01	E03

Tabelle 1: Codier-Tabelle 49, TikTok Account "Tagesschau", Beitrag 119

Der Best-Case des Accounts „Tagesschau“ ist im Videoformat A1 mit zusätzlichen Animationen A4 gestaltet. Der Beitrag behandelt das Thema US-Staatsbürgerschaften und vermittelt die Informationen durch die Präsentationsarten P02, P03 und P05 locker und informell, sowie humorvoll und durch multimediale Unterstützung bestmöglich. Thematisch handelt es sich um ein zeitnahes Thema T01, dass mit Hintergrundinfos unterstützt wird T02, es wurden hierbei drei Hashtags H03 verwendet und keine Links oder Markierungen eingesetzt. Es gibt ebenfalls keine Call-to-Action C02 und keine Interaktion mit den Nutzern in den Kommentaren I01. Trotzdem konnte der Beitrag die beste Engagement-Rate für den Zeitraum vom 10.01.2025 bis zum 24.01.2025 des Accounts „Tagesschau“ erreichen.

Der beste TikTok-Beitrag des TikTok Accounts „ZDFheute“, festgemacht an der Engagement-Rate ist der Beitrag 206.

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
4	206	17.01.25	A1, A4	01:14
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
97.845	1102	001	P02, P05	T01, T02
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
9.680	32	153	162.285	9,92
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H06	L01	C01	I02	E03

Tabelle 2: Codier-Tabelle 57: TikTok-Account "ZDFheute", Beitrag 206

Der Best-Case des Accounts „ZDFheute“ ist ebenfalls im Videoformat A1 mit zusätzlichen Animationen A4 gestaltet. Das TikTok behandelt das Thema 1102, eine Rettungsaktion von Bergarbeitern in Südafrika. Thematisch handelt es sich hierbei um ein aktuelles Thema T01, welches durch weitere Informationen mit detailliertem Hintergrundwissen ergänzt wird. Die Präsentationsart beschränkt sich auf eine lockere und informelle Art P02 und multimediale Unterstützung. Der Beitrag veröffentlichte zusätzlich sechs Hashtags H06 und verwendete ebenfalls keine Links oder Markierungen. Im Gegensatz zum Best Case des Accounts „Tagesschau“ wurde hier eine Call-to-Action C01 in Form einer gestellten Frage angewendet. Außerdem hat der Account „ZDFheute“ direkt mit den TikTok-Nutzern in den Kommentaren interagiert I02.

Mit einer Engagement-Rate von 9,92 ist dieses Video der Beitrag mit der höchsten Engagement-Rate aller Veröffentlichungen der beiden TikTok-Accounts.

Verbesserungsvorschläge

Aus der vergleichenden Analyse der beiden TikTok-Accounts ergeben sich verschiedene Optimierungspotenziale, die zur Steigerung der Reichweite, Nutzerbindung und Engagement-Raten beitragen könnten.

Für den TikTok-Account der „Tagesschau“ zeigt sich insbesondere Verbesserungspotenzial im Bereich der Interaktion mit der Community. Hierbei fehlt es an konsequenter Nutzeransprache in Form von Call-to-Actions oder der aktiven Beantwortung von Kommentaren. Eine gezieltere Einbindung der Community, etwa durch Fragen, Diskussionsimpulse oder direkte Reaktionen, könnte die Nutzerbindung stärken und die Interaktionsrate erhöhen. Das zeigt sich im Best-Case des TikTok Account „ZDFheute“, welcher mit Einbindung einer Call-to-Action und direkter Interaktion Bestwerte erzielen konnte. Zudem könnte der gezieltere Einsatz humorvoller und lockerer Präsentationsformen dabei helfen, die Zielgruppe auf TikTok anzusprechen. Hierbei können mehr aktuelle Trends aufgegriffen werden, um die Zielgruppe zu erweitern.

Für den TikTok-Account von „ZDFheute“ zeigt die Analyse, dass der Account zwar mit besonders hohen Engagement-Spitzen glänzen kann, diese jedoch auch stark variieren. Dies weist auf eine gewisse Inkonsistenz der Nutzer hin. Um das Niveau gleichmäßiger hochzuhalten, wäre es sinnvoll, erfolgreiche Muster, wie beim Best-Case-Beitrag über die Bergarbeiter-Rettung, häufiger aufzugreifen. Dazu zählen ein lockerer Präsentationsstil, gezielte Call-to-Actions sowie die aktive Beantwortung von Kommentaren.

Auch wenn „ZDFheute“ die Interaktionsstrategie bereits stärker ausbaut als die „Tagesschau“, bleibt Potenzial in der regelmäßigen Einbindung von Challenges und Trends, um die Reichweite des Accounts zu fördern.

Beide Accounts verzichten bisher vollständig auf externe Verlinkungen, was bewusst im Sinne der Plattformlogik sein mag. Dennoch können Verweise auf andere Plattformen oder ältere Beiträge ebenfalls die Interaktion der Nutzer verstärken.

Abschließend lässt sich festhalten, dass beide Accounts journalistisch hochwertige, informative und zielgruppengerechte Inhalte produzieren. Durch eine konsequentere

Interaktionsstrategie und den gezielteren Einsatz kreativer Präsentationsmittel, ließe sich jedoch das volle Potenzial im Hinblick auf Reichweite und Nutzerinteraktion noch besser ausschöpfen. Außerdem kann ein regelmäßiger Wechsel zwischen nachrichtenorientierten Beiträgen und humorbasierten Beiträgen weitere Zielgruppen anregen die Accounts aktiver zu verfolgen.

5 Fazit und Ausblick

Die vorliegende Bachelorarbeit hat untersucht, inwiefern sich die klassischen Nachrichtenformate der ARD Tagesschau und der ZDF Heute Sendung von ihren Auftritten auf TikTok unterscheiden. Ausgangspunkt war die Beobachtung eines tiefgreifenden Medienwandels, der sich insbesondere im digitalen Zeitalter durch verändertes Mediennutzungsverhalten, veränderte Arten der Informationsbeschaffung und sinkende Reichweiten klassischer linearer Medienangebote verdeutlicht. Im Zentrum der Analyse stand die Gegenüberstellung der traditionellen Nachrichtensendungen ARD Tagesschau 20:00 Uhr und die ZDF Heute Sendung 19:00 Uhr zu ihren TikTok-Formaten „Tagesschau“ und „ZDFheute“.

Mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse wurden in der vorliegenden Arbeit die Beiträge der genannten Medien vom 10.01.2025 bis zum 24.01.2025 gründlich bewertet und analysiert. Anhand von vorgegeben Kriterien und Kategorien wurden die Beiträge und Veröffentlichungen der Medienhäuser mit einem Codebuch in Form von formalen, inhaltlichen und wertenden Kategorien gegenübergestellt und verglichen. Die Fragestellung „Inwiefern unterscheiden sich die klassischen Nachrichtenformate der ARD Tagesschau und ZDF Heute im Vergleich zu ihrer Präsenz auf TikTok?“ zeigt auf, dass beide Nachrichtenhäuser sich im Beitragsformat, der Beitragslänge, der visuellen Elemente, der Art der Präsentation und der Themenwahl bereits teilweise an die TikTok-App angepasst haben, allerdings in der Nutzerinteraktion und im Hinblick auf Trendthemen noch Verbesserungspotential besteht.

Die Ergebnisse der formalen Kategorien zeigen auf, dass die ARD Tagesschau 20:00 Uhr sich mit der Länge der Beiträge an die TikTok-App angepasst hat. Während die Beitragslänge des traditionellen Formates einen Durchschnittswert von 15:57 Minuten aufweist, werden auf dem TikTok Account „Tagesschau“ deutlich kürzere Videos mit durchschnittlich 00:54 Minuten veröffentlicht. Im Analysezeitraum im traditionellen Format wird täglich eine Nachrichtensendung ausgestrahlt, was eine Summe von 15 Sendungen ergibt. Auf TikTok dagegen wurde im selben Zeitraum 22 Videos veröffentlicht.

Nach den inhaltlichen Kriterien wurden in den untersuchten zwei Wochen pro Nachrichtensendung im traditionellen Format zwischen sieben und zwölf Themen behandelt, wobei ein klarer Fokus auf Politik, Gesundheit, internationale Krisen und Sport gelegt wurde. Die Beiträge auf TikTok dagegen fokussieren sich ebenfalls auf politische und gesellschaftliche Themen im Vordergrund, allerdings sind die Inhalte stärker auf aktuelle, zeitnahe Ereignisse und Trends fokussiert. Laut den wertenden Kategorien sind die Beiträge beider Plattformen in hoher technischer Qualität, in HD. Im traditionellen Format der Tagesschau werden die Themen in einem formalen, sachlichen Präsentationsstil ausgestrahlt, während die auf TikTok eine lockere und informelle Präsentationsweise üblich ist, die zeitweise mit Humor unterstützt wird. Die multimediale Gestaltung der Tagesschau 20:00 Uhr erfolgt durch den Einsatz von Interviews, Bildern und Grafiken, um die Inhalte umfassend und fundiert zu vermitteln. Die Beiträge auf TikTok des Accounts „Tagesschau“ dagegen setzen stark auf Animationen und visuelle Aufwertung, um Aufmerksamkeit in kurzer Zeit zu erzeugen. Die Videos werden dabei mit Musik Soundeffekten und Interviewpartnern unterstützt. Die Möglichkeit der Interaktion mit den Nutzern auf TikTok nutzt die Tagesschau nur teilweise. Direkte Handlungsaufforderungen wie Call-to-Actions und aktive Kommunikationen in den Kommentaren sind zwar vorhanden, aber insgesamt eher selten. Die ARD Tagesschau 20:00 Uhr setzt in ihren Sendungen auf tiefgehende, ausführliche Berichterstattung im formalen Rahmen, während der dazugehörige TikTok Account mit kurzen, animierten Videos locker aktuelle Themen präsentiert.

Die Ergebnisse der formalen Kategorien der ZDF Heute Sendung 19:00 Uhr zeigen ebenfalls, dass sich das Medium hierbei an die TikTok-App angepasst hat. Die ZDF Heute Sendung präsentiert ihre Ausstrahlungen mit einer durchschnittlichen Sendedauer von 19:30 Minuten, wogegen die Länge der TikTok Videos des „ZDFheute“-Accounts einen Durchschnittswert von 01:11 Minuten haben. Im Analysezeitraum wurden im traditionellen Format täglich eine Nachrichtensendung ausgestrahlt, was eine Summe von 15 Sendungen ergibt. Auf TikTok dagegen wurden im selben Zeitraum 13 Videos veröffentlicht. Die inhaltlichen Kriterien zeigen, dass die Nachrichtenredaktion der Heute Sendung 19:00 Uhr in der Regel eine breite Themenpalette von sieben bis fünfzehn Beiträgen pro Sendung mit einem deutlichen Schwerpunkt auf Politik behandelt.

Dabei stehen innenpolitische Entwicklungen, internationale Krisen, wie der Russland-Ukraine-Krieg, sowie gesellschaftlich relevante Themen wie Gesundheit und Sport im Fokus. Inhaltlich konzentriert sich der TikTok-Account dagegen vor allem auf politische Persönlichkeiten und aktuelle politische Entwicklungen, die in sehr komprimierter Form dargestellt werden. Die inhaltliche Schwerpunktsetzung ist klar auf aktuelle, tagesaktuelle Ereignisse und dauerhafte Themen mit Hintergrundinformationen ausgerichtet, wobei Satire und Humor punktuell eingesetzt werden, ohne dabei jedoch eine dominierende Rolle einzunehmen. Nach den Kategorien der wertenden Kategorien sind die Beiträge beider Plattformen in hoher technischer Qualität, in HD. Die Präsentation auf den TikTok Accounts erfolgt hierbei durch eine lockere, informelle Ansprache, die visuell, multimedial und mit zusätzlichen humorvollen Elementen aufbereitet ist. Die traditionelle Ausstrahlung der ZDF Heute Sendung wird im Gegensatz zur Tagesschau ebenfalls locker und informell präsentiert, was an den zwei Nachrichtensprechern liegen kann. Die multimediale Gestaltung der ZDF Heute Sendung 19:00 Uhr erfolgt ebenfalls durch den Einsatz von Interviews, Bildern und Grafiken, um die Inhalte umfassend und fundiert zu vermitteln. Die Beiträge auf TikTok dagegen setzen stark auf Animationen und visuelle Aufwertung, um Aufmerksamkeit in kurzer Zeit zu erzeugen. Die Videos werden dabei mit Musik Soundeffekten und Interviewpartnern unterstützt. Im Gegensatz zur traditionellen Sendung gibt es auf TikTok klare Aufrufe zur Interaktion, wie das Einladen zu Kommentaren, was die Nutzerbindung fördert. Die Kommentare werden meist aktiv beantwortet, wodurch eine dialogorientierte Kommunikationsstrategie sichtbar wird. Das zeigt, dass der Account Heute Sendung die Möglichkeit zur Interaktion stärker nutzt als der Account der Tagesschau, allerdings gibt es auch hier Beiträge ohne jegliche Interaktion oder Call-to-actions.

Während die TV-Formate durch eine formelle Sprache, sachliche Darstellung und eine klare Themenstruktur gekennzeichnet sind, dominieren auf TikTok lockere Sprechweisen und visuelle Animation, die auf Aufmerksamkeit und Engagement ausgerichtet ist. Beide Medienformate versuchen, auf TikTok Inhalte plattformkompatibel aufzubereiten.

Die klassischen Nachrichtenformate erfahren damit eine Transformation, in der Aspekte wie die interaktive Ansprache der Nutzer Bestandteil der Informationsvermittlung werden. Dies spiegelt sich auch im allgemeinen Medienwandel wider, der durch Medienkonvergenz und den non-linearen Medienkonsum geprägt ist.

Insgesamt zeigt sich, dass öffentlich-rechtliche Medienangebote auch im Zeitalter von TikTok eine relevante Rolle spielen können, vorausgesetzt, sie passen sich der veränderten Medienlogik an, ohne ihre journalistische Integrität zu verlieren. Es lässt sich sagen, dass sich beide Nachrichtenhäuser bereits teilweise an die Bedürfnisse der Nutzer in den sozialen Medien angepasst haben. Trotz der Anpassung vermitteln beide Nachrichtensender weiterhin aktuelle Themen und bleiben damit ihrem grundlegenden Ziel der Nachrichtenvermittlung treu. Beide Accounts könnten durch den verstärkten Einsatz aktueller Trends, humorvoller Präsentationsformen und gezielter Nutzeransprache- und Kommunikation ihre Reichweite sowie die Bindung zur Zielgruppe erhöhen. Die Herausforderung liegt darin, eine Balance zwischen plattformspezifischer Ansprache und inhaltlicher Tiefe zu finden, zwischen Relevanz, Reichweite und Verantwortung.

Die Arbeit leistet damit einen Beitrag zur aktuellen Diskussion über die Zukunft traditioneller Medienformate und die Herausforderungen, die sich aus dem Medienwandel, dem veränderten Mediennutzungsverhalten und der wandelnden Informationsbeschaffung ergeben.

Nach Betrachtung der finalen Ergebnisse zeigt sich, dass die Arbeit Schwächen aufweist. Es könnten weitere Kategorien wie Sonderfunktionen, z.B. Untertitel, aufgegriffen werden. Außerdem bringt der zweiwöchige Analysezeitraum zwar einige Erkenntnisse, eine längere Zeitspanne würde allerdings noch mehr Informationen liefern.

Für die zukünftige Forschung ergeben sich vielfältige Anknüpfungspunkte. So könnten etwa weitere Inhaltsanalysen untersuchen, wie Nutzer die Glaubwürdigkeit und Relevanz öffentlich-rechtlicher Inhalte auf TikTok wahrnehmen. Auch wäre ein Vergleich mit anderen Plattformen wie „Instagram Reels“ oder „YouTube Shorts“ sinnvoll, um plattformübergreifende Strategien und Unterschiede herauszuarbeiten. Zudem kann der Aspekt der Glaubwürdigkeit von Informationen in den sozialen Medien auf Grund der künstlichen Intelligenz einbezogen werden.

6 Literaturverzeichnis

- Albert, M., Quenzel, G., De Moll, F., Leven, I., Wolfert, S., Rysina, A., . . .
Schneekloth, U. (2024). *Shell Jugendstudie 2024*. Hamburg: Beltz. Von Shell:
https://www.shell.de/about-us/initiatives/shell-youth-study-2024/_jcr_content/root/main/section/simple/call_to_action/links/item0.stream/1730903501282/d8b545435fc2799eb6044e48b4a9fcc80b95b2d/ap-shell-jugendstudie-zusammenfassung-barrierefrei.pdf abgerufen (30.06.2025)
- Ard-Media. (o.T.. o.M. o.J.). *Basisdaten - Erträge*. Von Media-Perspektiven:
<https://www.ard-media.de/media-perspektiven/basisdaten/ertraege-des-oeffentlich-rechtlichen-und-privaten-rundfunks> abgerufen (30.06.2025)
- Bösch, M., & Köver, C. (Juli 2021). *SCHLUSS MIT LUSTIG? TIKTOK ALS PLATTFORM FÜR POLITISCHE KOMMUNIKATION*. Berlin: Rosa Luxemburg Stiftung. Von TIKTOK ALS PLATTFORM FÜR POLITISCHE KOMMUNIKATION: <https://d-nb.info/134909613X/34> abgerufen (30.06.2025)
- Behre, J., Hölig, S., & Möller, J. (13. 06 2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024: Ergebnisse für Deutschland*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut. Von Reuters Institute Digital News Report 2024:
<https://de.slideshare.net/slideshow/reuters-institute-digital-news-report-2024/269666724.html> abgerufen (30.06.2025)
- Borgers, M., & Deppendorf, U. (21. Dezember 2022). *70 Jahre „Tagesschau“ Flaggschiff in immer neuen Gewässern*. Von Deutschlandfunk:
<https://www.deutschlandfunk.de/70-jahre-tagesschau-100.html> abgerufen (30.06.2025)
- Bpb. (10. 06 2025). *75 Jahre Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: Von der Gründung der ARD bis heute*. Abgerufen am 29. Juni 2025 von BPB:
<https://www.bpb.de/kurz-knapp/hintergrund-aktuell/311191/75-jahre-oeffentlich-rechtlicher-rundfunk-von-der-gruendung-der-ard-bis-heute/> (30.06.2025)
- Bundeszentrale für politische Bildung. (01. Juni 2021). *Veränderung des Nutzungsverhaltens*. Von BPB: <https://www.bpb.de/themen/medien->

- journalismus/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/245876/veraenderungen-des-nutzungsverhaltens/ abgerufen(30.06.2025)
- Deloitte. (2024). *Media Consumer Survey 2024: Das Fernsehen ist tot, lang lebe das Fernsehen!* München: Deloitte Deutschland.
- Eisenegger, M., & Udiris, L. (18. September 2024). Der digitale Medienwandel und die Krise der Nachrichtennutzung. *The Reporting Times*, S. 4-5. Von Zora: https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/262893/1/CCR_Reporting_Times_25_04_05.pdf abgerufen (30.06.2025)
- Fileccia, M. (April 2022). *Medien für Einsteiger*. Von BPB: https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/bpb_TiU_Medien_f_Einsteiger_Handreichung_0.pdf abgerufen (30.06.2025)
- Garncarz, J. (2006). *"Medienevolution" oder "Medienrevolution"? Zur Struktur des Medienwandels um 1900*. Bielefeld: Transcript.
- Granow, V. C., & Scolari, J. (2022). *Ergebnisse einer Mixed-Methods-Grundlagenstudie im Auftrag des SWR TikTok – Nutzung und Potenziale der Kurzvideo-Plattform*. Frankfurt: G.I.M.
- Harms, F. (17. Juni 2025). *Ranking der Nachrichtenquellen in Deutschland, denen die Bürger am stärksten vertrauen im Jahr 2025*. Von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/877238/umfrage/ranking-der-vertrauenswuerdigsten-nachrichtenquellen-in-deutschland/> abgerufen (30.06.2025)
- Harms, F. (23. Juni 2025). *Reichweite der Tagesschau in den Jahren 1992 bis 2024 nach der durchschnittlichen Anzahl der Fernsehzuschauer*. Von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/182978/umfrage/reichweite-der-tagesschau-seit-1992/> abgerufen (30.06.2025)
- Köpke, W., & Brenning, U. (2023). *Und täglich grüßt die Tagesschau: Vom linearen zum digitalen Nachrichtenformat*. Köln: Halem.
- Kaiser, G. (23. 05 2025). *Statista*. Von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1356493/umfrage/anzahl-der-tiktok-nutzer-weltweit/> abgerufen (30.06.2025)
- Kinnebrock, S., Schwarzenegger, C., & Birkner, T. (2015). *Theorien des Medienwandels*. Köln: Herbert von Halem.

- Kleinjohann, M. (2020). *Marketingkommunikation mit der Generation Z. Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Krüger, K. (2021). *Die Ära der Datafizierung. Medieninnovation als Wandel der Medientypologien*. Berlin: Springer Nature.
- Lan, D. H., & Tung, T. M. (2024). *Media & Communication Studies Exploring fake news awareness and trust in the age of social media among university student TikTok users*. Hong Kong: Cogent Social Sciences.
- Latzer, M. (2006). *Medien- und Telekommunikationspolitik: Unordnung durch Konvergenz - Ordnung durch Mediamatikpolitik*. Wien: iTA.
- Lengsfeld, J. (2019). *Digital Era Framework. Ein Bezugsrahmen für das Digitale Informationszeitalter*. Bad Waldsee: Selbstverlag.
- Müller, T. (17. 09 2024). *Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024 Zahl der Social-Media-Nutzenden steigt auf 60 Prozent*. Frankfurt: G.I.M. Von Zahl der Social-Media-Nutzenden steigt auf 60 Prozent: <https://www.ard-zdf-medienstudie.de/> abgerufen (30.06.2025)
- Mcclain, C., Anderson, M., & Gelles-Watnick, R. (2024). *How Americans Navigate Politics on TikTok, X, Facebook and Instagram: The experiences and views of each site's users – from how much political content they see to the platforms' impact on democracy*. Washington: o.V.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. (November 2024). *JIM-Studie 2024. Jugend, Information, Medien*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Von https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/JIM_2024_PDF_barrierearm.pdf abgerufen (30.06.2025)
- NDR. (02. Januar 2025). *Tagesschau um 20 Uhr erreicht Spitzenwerte und bleibt Deutschlands meist gesehene Nachrichtensendung*. Von NDR: https://www.ndr.de/der_ndr/presse/mitteilungen/Tagesschau-um-20-Uhr-erreicht-Spitzenwerte-und-bleibt-Deutschlands-meist-gesehene-Nachrichtensendung-,pressemeldungndr24888.html abgerufen (30.06.2025)
- Rössler, P. (2017). *Inhaltsanalyse*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Rühle, A. (2024). *Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024 Zeitsouveräne Mediennutzung auf dem Vormarsch? Entwicklung der linearen und non-linearen Nutzung*. Frankfurt: G.I.M. Von Ergebnisse der ARD/ZDF-

- Medienstudie 2024: https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2024/MP_29_2024_ARD_ZDF-Medienstudie_2024._Zeitsouveraene_Mediennutzung_auf_dem_Vormarsch._Entwicklung_der_linearen_und_non-linearen_Nutzung.pdf abgerufen (30.06.2025)
- Rotermund, H. (2021). *Nach dem Rundfunk: Die Transformation eines Massenmediums zum Online-Medium*. Köln: Herbert von Halem.
- Shearer, E., Naseer, S., Liedke, J., & Mastsa, K. E. (2024). *How Americans Get News on TikTok, X, Facebook and Instagram*. Washington: o.V.
- TikTok. (o.T.. o.M. o.J.). *About*. Von TikTok: <https://www.tiktok.com/about?lang=en> abgerufen (30.06.2025)
- Vom Orde, H., & Durner, A. (2024). *Grunddaten Jugend und Medien 2025 Aktuelle Ergebnisse zur Mediennutzung von Jugendlichen in Deutschland*. München: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI).
Von Grunddaten Jugend und Medien 2024: https://izi.br.de/deutsch/Grunddaten_Jugend_Medien.pdf abgerufen (30.06.2025)
- Von Oehsen, D. (2024). *Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024 Negativtrend der linearen Mediennutzung setzt sich fort*. Frankfurt: G.I.M. Von Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024: Negativtrend der linearen Mediennutzung setzt sich fort: https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2024/MP_24_2024_ARD_ZDF-Medienstudie_2024._Negativtrend_der_linearen_Mediennutzung_setzt_sich_fort_Korr.pdf abgerufen (30.06.2025)
- Wunderlich, L., & Hölig, S. (2023). *"Verständlicher, nicht so politisch"- Einblicke in die Bedürfnisse und Nutzungspraktiken gering informationsorientierter junger Menschen*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- ZDF. (11. Dezember 2015). *ZDF-Satzung*. Von ZDF: <https://www.zdf.de/unternehmen/organisation/gesetze-vorschriften-100.html> abgerufen (30.06.2025)
- ZDF. (2025). *Barrierefreiheit*. Von ZDF: <https://www.zdf.de/barrierefreiheit-im-zdf> abgerufen (30.06.2025)

ZDF. (o.T.. o.M. 2025). *Presseportal*. Von ZDF:

<https://presseportal.zdf.de/pressemappe/heute-nachrichtenfamilie> abgerufen
(30.06.2025)

ZDF. (o.T.. o.M. 2025). *Social Media Impressum*. Von ZDF:

<https://www.zdf.de/social-media-impressum-106> abgerufen (30.06.2025)

Übersicht verwendeter Hilfsmittel

In dieser Arbeit wurde das KI Tool ChatGPT als Hilfsmittel verwendet. ChatGPT wurde ausschließlich zur Hilfe beim Verfassen wissenschaftlicher Sätze verwendet. Hierbei wurden selbstformulierte Stichpunkte und auch selbst geschriebene Sätze verwendet, um danach die finalen Sätze zu verfassen. Es wird versichert, dass keine von ChatGPT erhobenen Quellen verwendet wurden.

Link zu ChatGPT: <https://openai.com/chatgpt>

7 Anhang

7.1 Anhang A

Im Anhang A werden alle Codier-Tabellen aller vier Medien, der ARD Tagesschau 20:00 Uhr, der ZDF Heute Sendung 19:00 Uhr, des TikTok Accounts „Tagesschau“ und des TikTok Accounts „ZDFheute“ vorgelegt. Diesen werden ebenfalls Namen zugeteilt, damit Sie im Auswertungsteil zugeordnet werden können. Insgesamt handelt es sich hierbei um 64 Codier-Tabellen.

Codier-Tabelle 1: Medium ARD Tagesschau 20:00 Uhr, Beitrag 301

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
1	301	10.01.25	A1, A4	16:26
Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl	
1101, 1200, 1202, 1301, 1302, 1501, 1303, 1304, 1305, 1701, 1600	001	P01, P05	T01, T02	

Codier-Tabelle 2: Medium ARD Tagesschau 20:00 Uhr, Beitrag 302

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
1	302	11.01.25	A1, A4	14:49
Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl	
11306, 1307, 1308, 1101, 1701, 1801, 1600	001	P01, P05	T01, T02	

Codier-Tabelle 3: Medium ARD Tagesschau 20:00 Uhr, Beitrag 303

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
1	303	12.01.25	A1, A4	15:40
Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl	
1309, 1301, 1310, 1101, 1802, 1902, 1903, 1901, 1904, 1600	001	P01, P05	T01, T02	

Codier-Tabelle 4: Medium ARD Tagesschau 20:00 Uhr, Beitrag 304

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
1	304	13.01.25	A1, A4	15:11
Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl	
1101, 1311, 2000, 2101, 2201, 2102, 2301, 1600	001	P01, P05	T01, T02	

Codier-Tabelle 5: Medium ARD Tagesschau 20:00 Uhr, Beitrag 305

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
1	305	14.01.25	A1, A4	15:41
Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl	
1905, 1701, 1312, 1313, 1314, 1315, 1316, 1101, 1102, 1906, 1600	001	P01, P05	T01, T02	

Codier-Tabelle 6: Medium ARD Tagesschau 20:00 Uhr, Beitrag 306

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
1	306	15.01.25	A1, A4	15:12
Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl	
1317, 1318, 1702, 2401, 1319, 1502, 1803, 1600	001	P01, P05	T01, T02	

Codier-Tabelle 7: Medium ARD Tagesschau 20:00 Uhr, Beitrag 307

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
1	307	16.01.25	A1, A4	15:38
Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl	
1317, 1320, 1321, 1103, 1104, 1703, 1102, 2103, 1600	001	P01, P05	T01, T02	

Codier-Tabelle 8: Medium ARD Tagesschau 20:00 Uhr, Beitrag 308

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
1	308	17.01.25	A1, A4	16:24
Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl	
1317, 1701, 2501, 1703, 1322, 2601, 1105, 1600	001	P01, P05	T01, T02	

Codier-Tabelle 9: Medium ARD Tagesschau 20:00 Uhr, Beitrag 309

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
1	309	18.01.25	A1, A4	15:41
Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl	
1317, 1323, 1324, 1325, 1325, 1327, 2502, 1106, 1907, 1901, 1600	001	P01, P05	T01, T02	

Codier-Tabelle 10: Medium ARD Tagesschau 20:00 Uhr, Beitrag 310

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
1	310	19.01.25	A1, A4	16:35
Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl	
1328, 1317, 1329, 1330, 1331, 1132, 1908, 1901, 1600	001	P01, P05	T01, T02	

Codier-Tabelle 11: Medium ARD Tagesschau 20:00 Uhr, Beitrag 311

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
1	311	20.01.25	A1, A4	15:50
Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl	
1330, 1333, 1334, 1335, 1336, 1337, 2602, 1600	001	P01, P05	T01, T02	

Codier-Tabelle 12: Medium ARD Tagesschau 20:00 Uhr, Beitrag 312

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
1	312	21.01.25	A1, A4	16:55
Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl	
1338, 1339, 1340, 1341, 1342, 2603, 1343, 1107, 1601, 1908, 1910, 1600	001	P01, P05	T01, T02	

Codier-Tabelle 13: Medium ARD Tagesschau 20:00 Uhr, Beitrag 313

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
1	313	22.01.25	A1, A4	17:38
Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl	
1108, 1344, 2701, 2702, 1345, 1909, 1600	001	P01, P05	T01, T02	

Codier-Tabelle 14: Medium ARD Tagesschau 20:00 Uhr, Beitrag 314

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
1	314	23.01.25	A1	16:06
Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl	
1108, 1346, 2604, 1347, 2104, 2402, 2403, 1910, 1600	001	P01, P05	T01, T02	

Codier-Tabelle 15: Medium ARD Tagesschau 20:00 Uhr, Beitrag 315

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
1	315	24.01.25	A1, A4	15:33
Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl	
1108, 1348, 2605, 1349, 1350, 2104, 1805, 1911, 1912, 1913, 1602, 1603	001	P01, P05	T01, T02	

Codier-Tabelle 16: ZDF Heute Sendung 19:00 Uhr, Beitrag 401

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
2	401	10.01.25	A1, A4	20:49
Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl	
1101, 1301, 1805, 1200, 1303, 1351, 1304, 1305, 1802, 1701, 1910, 1914, 1915, 1600	001	P02, P05	T01, T02, T03	

Codier-Tabelle 17: ZDF Heute Sendung 19:00 Uhr, Beitrag 402

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
2	402	11.01.25	A1, A4	21:14
Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl	
1306, 1307, 1352, 1101, 1353, 1701, 1801, 1802, 1907, 1901, 1916, 1600	001	P02, P05	T01, T02, T03	

Codier-Tabelle 18: ZDF Heute Sendung 19:00 Uhr, Beitrag 403

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
2	403	12.01.25	A1, A4	10:57
Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl	
1309, 1101, 1306, 1310, 1354, 1355, 1701, 1916, 1901, 1913, 1600	001	P02, P05	T01, T02, T03	

Codier-Tabelle 19: ZDF Heute Sendung 19:00 Uhr, Beitrag 404

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
2	404	13.01.25	A1, A4	20:11
Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl	
1703, 1101, 2201, 2000, 1325, 1301, 2101, 1806, 2102, 1917, 1901, 1918, 1600	001	P02, P05	T01, T02, T03	

Codier-Tabelle 20: ZDF Heute Sendung 19:00 Uhr, Beitrag 405

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
2	405	14.01.25	A1, A4	19:48
Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl	
1905, 1315, 1906, 1356, 1314, 1357, 1101, 1358, 1359, 1918, 1910, 1600	001	P02, P05	T01, T02, T03	

Codier-Tabelle 21: ZDF Heute Sendung 19:00 Uhr, Beitrag 406

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
2	406	15.01.25	A1, A4	20:43
Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl	
1317, 1702, 1803, 1360, 1319, 2606, 1701, 1503, 1901, 1918, 1910, 2800, 1600	001	P02, P05	T01, T02, T03	

Codier-Tabelle 22: ZDF Heute Sendung 19:00 Uhr, Beitrag 407

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
2	407	16.01.25	A1, A4	20:27
Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl	
1317, 1102, 1910, 1361, 1321, 1104, 1362, 1363, 1102, 1910, 1916, 1918, 1600	001	P02, P05	T01, T02, T03	

Codier-Tabelle 23: ZDF Heute Sendung 19:00 Uhr, Beitrag 408

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
2	408	17.01.25	A1, A4	19:41
Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl	
1317, 2607, 1916, 1351, 1364, 1365, 1322, 2105, 1704, 1807, 1919, 1910, 1918, 1916, 1600	001	P02, P05	T01, T02, T03	

Codier-Tabelle 24: ZDF Heute Sendung 19:00 Uhr, Beitrag 409

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
2	409	18.01.25	A1, A4	20:44
Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl	
1317, 2502, 1918, 1326, 1325, 1323, 2501, 1366, 1106, 2503, 1901, 1916, 1910, 1600	001	P02, P05	T01, T02, T03	

Codier-Tabelle 25: ZDF Heute Sendung 19:00 Uhr, Beitrag 410

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
2	410	19.01.25	A1, A4	12:09
Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl	
1335, 1333, 1367, 1109, 1916, 1901, 1918, 1600	001	P02, P05	T01, T02, T03	

Codier-Tabelle 26: ZDF Heute Sendung 19:00 Uhr, Beitrag 411

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
2	411	20.01.25	A1, A4	19:01
Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl	
1330, 1333, 1329, 1337, 1705, 1910, 1918, 1920, 1600	001	P02, P05	T01, T02, T03	

Codier-Tabelle 27: ZDF Heute Sendung 19:00 Uhr, Beitrag 412

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
2	412	21.01.25	A1, A4	19:52
Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl	
1338, 1107, 1601, 1342, 1340, 1341, 2603, 1110, 1111, 1910, 1918, 1916, 1600	001	P02, P05	T01, T02, T03	

Codier-Tabelle 28: ZDF Heute Sendung 19:00 Uhr, Beitrag 413

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
2	413	22.01.25	A1, A4	19:13
Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl	
1108, 1368, 1909, 1369, 1370, 1371, 1107, 1706, 1918, 1910, 2800, 1600	001	P02, P05	T01, T02, T03	

Codier-Tabelle 29: ZDF Heute Sendung 19:00 Uhr, Beitrag 414

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
2	414	23.01.25	A1, A4	08:00
Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl	
1108, 1348, 2104, 2604, 1109, 1600, 2403	001	P02, P05	T01, T02, T03	

Codier-Tabelle 30: ZDF Heute Sendung 19:00 Uhr, Beitrag 415

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
2	415	24.01.25	A1, A4	20:14
Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl	
1372, 1351, 1348, 1108, 1373, 2605, 1374, 1347, 1375, 1603, 1918, 1911, 1912, 1910, 1600	001	P02, P05	T01, T02, T03	

Codier-Tabelle 31: TikTok Account „Tagesschau“, Beitrag 101

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
3	101	10.01.25	A1, A4, A5	00:53
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
1.900.000	3000	001	P02, P03, P05	T01, T04
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
9.038	162	906	191.380	0,48
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H03	L01	C01	I01	E01, E03

Codier-Tabelle 32: TikTok Account „Tagesschau“, Beitrag 102

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
3	102	10.01.25	A1, A4	00:51
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
1.900.000	1101, 1376, 3002, 3001	001	P02, P05	T01, T02
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
13.012	266	138	298.732	0,69
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H03	L01	C02	I02	E03

Codier-Tabelle 33: TikTok Account „Tagesschau“, Beitrag 103

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
3	103	10.01.25	A1, A4	01:05
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
1.900.000	3003, 3004	001	P02, P05	T01, T02
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
15.145	847	610	186.509	0,84
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H02	L01	C02	I01	E03

Codier-Tabelle 34: TikTok Account „Tagesschau“, Beitrag 104

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
3	104	13.01.25	A1, A4, A5	00:51
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
1.900.000	3005	001	P02, P03, P05	T01, T02
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
4.939	72	36	106.958	0,26
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H04	L01	C01	I01	E03

Codier-Tabelle 35: TikTok Account „Tagesschau“, Beitrag 105

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
3	105	13.01.25	A1, A4	01:00
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
1.900.000	1802	001	P02, P05	T01, T02
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
7.916	110	40	155.599	0,42
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H03	L01	C01	I02	E03

Codier-Tabelle 36: TikTok Account „Tagesschau“, Beitrag 106

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
3	106	14.01.25	A1, A4	00:35
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
1.900.000	2101	001	P02, P05	T01, T02
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
6.986	406	221	168.587	0,39
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H03	L01	C01	I02	E03

Codier-Tabelle 37: TikTok Account „Tagesschau“, Beitrag 107

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
3	107	14.01.25	A1, A4, A5	01:10
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
1.900.000	1701	001	P02, P05	T01, T02
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
15.795	307	829	458.852	0,85
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H04	L01	C02	I01	E03

Codier-Tabelle 38: TikTok Account „Tagesschau“, Beitrag 108

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
3	108	15.01.25	A1, A4	00:52
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
1.900.000	1301, 3006	001	P02, P05	T01
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
6.746	193	274	143.213	0,36
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H02	L01	C02	I01	E03

Codier-Tabelle 39: TikTok Account „Tagesschau“, Beitrag 109

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
3	109	15.01.25	A1, A4	01:09
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
1.900.000	3007	001	P02, P05	T01, T02
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
17.475	402	465	320.805	0,94
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H03	L01	C02	I01	E03

Codier-Tabelle 40: TikTok Account „Tagesschau“, Beitrag 110

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
3	110	16.01.25	A1, A4	00:53
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
1.900.000	1317	001	P02, P05	T01, T02
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
3.759	171	79	85.541	0,21
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H03	L01	C02	I01	E03

Codier-Tabelle 41: TikTok Account „Tagesschau“, Beitrag 111

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
3	111	16.01.25	A1, A04	00:58
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
1.900.000	3008	001	P02, P03, P05	T01, T02
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
35.156	631	430	457.833	1,88
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H03	L01	C02	I01	E03, E04

Codier-Tabelle 42: TikTok Account „Tagesschau“, Beitrag 112

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
3	112	17.01.25	A1, A4	01:22
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
1.900.000	1317, 1327, 1105	001	P02, P05	T01, T02
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
3.091	75	23	83.729	0.17
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H03	L01	C02	I01	E03

Codier-Tabelle 43: TikTok Account „Tagesschau“, Beitrag 113

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
3	113	17.01.25	A1, A4	00:57
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
1.900.000	3008	001	P02, P03, P05	T01, T02
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
10.209	99	116	262.871	0,54
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H04	L01	C02	I01	E03, E04

Codier-Tabelle 44: TikTok Account „Tagesschau“, Beitrag 114

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
3	114	18.01.25	A1, A4	00:35
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
1.900.000	3009	001	P02, P05	T01, T02
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
29.953	930	2999	1.000.000	1,62
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H02	L01	C02	I01	E03

Codier-Tabelle 45: TikTok Account „Tagesschau“, Beitrag 115

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
3	115	20.01.25	A1, A4	00:59
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
1.900.000	1328	001	P02, P05	T01, T02
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
3.014	343	43	64.146	0,18
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H03	L01	C02	I01	E03

Codier-Tabelle 46: TikTok Account „Tagesschau“, Beitrag 116

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
3	116	20.01.25	A1, A4	00:29
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
1.900.000	1301, 3010	001	P02, P05	T01, T02
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
9.127	471	122	198.719	0,5
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H02	L01	C02	I01	E03, E04

Codier-Tabelle 47: TikTok Account „Tagesschau“, Beitrag 117

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
3	117	21.01.25	A1, A4	00:39
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
1.900.000	1330, 1338, 1339, 1340, 1341, 1342, 1327	001	P02, P05	T01, T02
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
31.290	583	1238	471.971	1,68
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H03	L01	C02	I01	E03

Codier-Tabelle 48: TikTok Account „Tagesschau“, Beitrag 118

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
3	118	21.01.25	A1, A4	00:50
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
1.900.000	1301, 3011	001	P02, P05	T01, T02
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
32.992	985	332	864.161	1,79
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H03	L01	C02	I01	E03

Codier-Tabelle 49: TikTok Account „Tagesschau“, Beitrag 119

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
3	119	22.01.25	A1, A4	01:01
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
1.900.000	3012	001	P02, P03, P05	T01, T02
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
45.825	1037	1477	549.892	2,47
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H03	L01	C02	I01	E03

Codier-Tabelle 50: TikTok Account „Tagesschau“, Beitrag 120

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
3	120	23.01.25	A1	00:46
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
1.900.000	1108		P02, P05	T01, T02
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
16.554	736	1054	448.054	0,91
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H02	L01	C02	I01	E03, E04

Codier-Tabelle 51: TikTok Account „Tagesschau“, Beitrag 121

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
3	121	24.01.25	A1, A4	00:56
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
1.900.000	1301, 1359	001	P02, P05	T01, T02
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
17.493	1110	171	383.364	0,98
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H03	L01	C02	I01	E03

Codier-Tabelle 52: TikTok Account „Tagesschau“, Beitrag 122

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
3	121	24.01.25	A1, A4	00:56
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
1.900.000	3001, 1108, 3012, 3013	001	P02, P05	T01, T02
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
13.903	571	278	313.503	0,76
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H03	L01	C02	I01	E03, E04

Codier-Tabelle 53: TikTok Account „ZDFheute“, Beitrag 201

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
4	201	10.01.25	A1, A4, A5	01:12
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
97.845	3003, 3014	001	P02, P03, P05	T01, T02, T04
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
1.898	216	36	48.912	2,16
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H05	L01	C02	I02	E03, E04

Codier-Tabelle 54: TikTok Account „ZDFheute“, Beitrag 202

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
4	202	12.01.25	A1, A4, A5	00:51
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
97.845	3015	001	P02, P03, P05	T02, T04
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
3.916	12	48	57.497	4,01
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H07	L01	C01	I01	E03, E04

Codier-Tabelle 55: TikTok Account „ZDFheute“, Beitrag 203

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
4	203	14.01.25	A1, A4	01:04
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
97.845	1701	001	P02, P03, P05	T01, T04
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
216	4	5	6.055	0,22
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H06	L01	C02	I02	E03, E04

Codier-Tabelle 56: TikTok Account „ZDFheute“, Beitrag 204

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
4	204	15.01.25	A1, A4	01:15
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
97.845	1327	001	P02, P03, P05	T01, T02, T04
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
1.527	54	58	28.987	1,61
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H03	L01	C01	I02	E03, E04

Codier-Tabelle 57: TikTok Account „ZDFheute“, Beitrag 205

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
4	205	16.01.25	A1, A4, A5	01:20
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
97.845	1317	001	P02, P05	T01, T02
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
275	13	9	8.190	0,29
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H04	L01	C01	I02	E03

Codier-Tabelle 58: TikTok Account „ZDFheute“, Beitrag 206

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
4	206	17.01.25	A1, A4	01:14
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
97.845	1102	001	P02, P05	T01, T02
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
9.680	32	153	162.285	9,92
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H06	L01	C01	I02	E03

Codier-Tabelle 59: TikTok Account „ZDFheute“, Beitrag 207

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
4	207	18.01.25	A1, A4, A5	01:47
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
97.845	3016	001	P02, P03, P05	T01, T02
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
1.875	111	43	80.578	2,03
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H00	L01	C01	I02	E03

Codier-Tabelle 60: TikTok Account „ZDFheute“, Beitrag 208

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
4	208	20.01.25	A1, A4	00:52
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
97.845	3017	001	P02	T02
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
4.898	40	48	129.289	5,05
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H09	L01	C02	I01	E03, E04

Codier-Tabelle 61: TikTok Account „ZDFheute“, Beitrag 209

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
4	209	20.01.25	A1, A4, A5	01:15
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
97.845	3018	001	P02, P03, P05	T01, T02, T04
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
170	3	2	4.404	0,18
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H05	L01	C02	I01	E03, E04

Codier-Tabelle 62: TikTok Account „ZDFheute“, Beitrag 210

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
4	210	21.01.25	A1, A4	01:23
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
97.845	1368, 1330, 1338, 1340, 1341, 3013, 3019, 3012	001	P02, P05	T01, T02
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
736	87	6	23.297	0,84
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H03	L01	C01	I02	E03

Codier-Tabelle 63: TikTok Account „ZDFheute“, Beitrag 211

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
4	211	22.01.25	A1, A4	00:47
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
97.845	3020	001	P02, P03, P05	T01, T02
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
4.302	40	35	39.027	4,44
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H03	L01	C01	I02	E03, E04

Codier-Tabelle 64: TikTok Account „ZDFheute“, Beitrag 212

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
4	212	23.01.25	A1, A4	01:12
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
97.845	3021	001	P02, P03, P05	T02
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
4.383	155	204	31.338	0,71
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H05	L01	C01	I02	E03, E04

Codier-Tabelle 65: TikTok Account „ZDFheute“, Beitrag 213

Medium	Beitragsnummer	Datum	Beitragsformat	Beitragslänge
4	213	24.01.25	A1, A4	01:08
Follower	Thema	Technische Qualität	Art der Präsentation	Themenwahl
97.845	3022	001	P02, P05	T01, T02
Likes	Kommentare	Shares	Views	Engagement-Rate
1.334	134	21	43.192	1,5
Hashtags	Links / Markierungen	Call-To-Action	Interaktion	Engagement-Strategie
H05	L01	C02	I02	E03, E04

7.2 Anhang B

Im Anhang B wird das Codebuch mit dem dazugehörigen Kategoriensystem vorgelegt.

Formale Kriterien:

Gegenstand	Codierung	Erklärung	Beispiel
Medium	1 ARD Tagesschau 20:00 Uhr 2 ZDF Heute Sendung 19:00 Uhr 3 TikTok Account „Tagesschau“ 4 TikTok Account „ZDFheute“	Jedem Medium wird eine Ziffer zugestellt, um dieses zu identifizieren.	Handelt es sich das Standard Nachrichtenformat der Tagesschau wird dieses als 1 bezeichnet.
Beitragsnummer	101, 102... TikTok Account „Tagesschau“ 201, 202... TikTok Account „ZDFheute“ 301, 302... ARD Tagesschau 20 Uhr 401, 402... ZDF Heute Sendung 19:00 Uhr	Jeder Veröffentlichung wird eine Nummer zugewiesen, die diese eindeutig identifizierbar macht.	Handelt sich um das vierte TikTok Video des TikTok Accounts „Tagesschau“ wird dieser mit 104 codiert.
Datum	TT.MM.JJ	Das Publikationsdatum der Analyseeinheit wird in sechsstelligem Format festgehalten.	Handelt es sich um einen TikTok Post der am 20.01.2025 veröffentlicht wurde, wird mit der Ziffer 20.01.2025 codiert.
Beitragsformat / Visuelle Elemente	A1 Videoformat A2 Bild / Grafik A3 Diashow A4 Animation A5 Interviews A6 Keine Visuellen Elemente	Es wird angegeben in welcher Form der Post oder die Veröffentlichung illustriert ist.	Handelt es sich um ein Video, wird dieses mit der Codierung A1 beziffert.
Beitragslänge	XY:XY	Es wird angegeben welche Länge ein Beitrag hat.	Dauert ein Video eine Minute und dreißig Sekunden wird dies mit „01:30“ beziffert.
Abonnenten (TikTok)	1.900.000 97.845	Die Abonnenten-Anzahl wird als tatsächliche Zahl angegeben.	Wenn es um den TikTok Account der Tagesschau geht, wird die Follower Zahl mit 1.900.000 angegeben.

Inhaltliche Kriterien:

In diesem Abschnitt werden die Themen aller Beiträge aufgelistet und codiert. Die Themen wurden hierbei sehr spezifisch erfasst um einen besseren Vergleich zu erschaffen.

Gegenstand	Codierung	Erklärung	Beispiel
Alle Themen Tagesschau 20:00 Uhr und Heute 19:00 Uhr	1100 Weltweite Tragödien 1101 Brände in Los Angeles 1102 Rettungsaktion von Bergarbeitern in Südafrika 1103 Erinnerung an das Attentat Magdeburg 1104 Aufarbeitung des Magdeburg-Anschlags 1105 SpaceX-Rakete über Atlantik explodiert 1106 Sesselliftunglück Spanien 1107 76 Tote bei Hotelbrand in der Türkei 1108 Messerangriff in Aschaffenburg 1109 Erinnerung an Befreiung von Auschwitz 1110 Prozess um tödliche Brandstiftung 1111 Prozess um Raub in Manching 1200 Klimawandel 1201 Klimaschutzziel 1300 Politik 1301 Bundestagswahl 1302 Elon Musk und Alice Weidel 1303 Agenda 2030 1304 Donald Trump als verurteilter Straftäter 1305 Präsident Maduro, Wahlbetrug Venezuela 1306 AfD-Parteitag 1307 SPD-Parteitag 1308 Asyl- und Migrationspolitik 1309 Parteitag Bündnis Sarah Wagenknecht 1310 AfD, neue Jugendorganisation 1311 Diskussion: Waffenlieferungen an die Ukraine 1312 Grünen-Vorschlag zu Sozialbeiträgen 1313 Probleme der ukrainischen Armee	In den Beiträgen werden jeweils unterschiedliche Themen behandelt. Durch die passenden Codes können diese Themen jeweils zugeordnet werden. Es kann ein oder auch mehrere Themen behandelt werden.	Wenn das Thema Bundestagswahl thematisiert wird, wird die Nummerierung 1301 verwendet.

	<p>1314 NATO-Treffen zu Sabotage in der Ostsee</p> <p>1315 Hoffnung auf Waffenruhe im Gazastreifen</p> <p>1316 Verteidigungsminister Mr. Megseth US-Senat</p> <p>1317 Einigung über Waffenruhe im Gaza-Streifen</p> <p>1318 Entwicklungsministerin Schulze in Syrien</p> <p>1319 Karlspreis für von der Leyen</p> <p>1320 Biden warnt vor Machtkonzentration</p> <p>1321 Ausschuss arbeitet Atomausstieg auf</p> <p>1322 Russland und Iran vertiefen Kooperation</p> <p>1323 Linkspartei verabschiedet Wahlprogramm</p> <p>1324 Pistorius fordert mehr Geld für Verteidigung</p> <p>1325 Russland - Ukraine Krieg</p> <p>1326 Demonstrationen gegen Donald Trump</p> <p>1327 Diskussion über TikTok Abschaltung USA</p> <p>1328 Israel/Gaza: Geiselfreilassung</p> <p>1329 Waffenruhe: Hilfslieferung für den Gazastreifen</p> <p>1330 Amtseinführung Donald Trump</p> <p>1331 TikTok Abschaltung und Wiederherstellung</p> <p>1332 Stürmung des Bezirksgerichts Seoul</p> <p>1333 Donald Trumps Regierungsziele</p> <p>1334 Ansichten auf die Regierung von Donald Trump</p> <p>1335 Erste Geiseln freigelassen</p> <p>1336 Gesetz zur Vergütung von Hausärzten</p> <p>1337 Mögliche Intrige gehen Grünen-Politiker Gelbhaar</p> <p>1338 Donald Trumps erste Amtsschritte</p> <p>1339 Elons Musks Handgeste</p> <p>1340 USA steigt aus dem Pariser Klimaabkommen aus</p> <p>1341 USA verlässt Weltgesundheitsorganisation</p> <p>1342 Nationaler Notstand an der Grenze zu Mexiko</p>		
--	--	--	--

	<p>1343 AfD Sachsen gesichert rechtsextremistisch</p> <p>1344 Finanzierung von Ukraine-Hilfen</p> <p>1345 Steuer auf Einwegverpackungen</p> <p>1346 Umgang mit psychisch auffälligen Flüchtlingen</p> <p>1347 Israelischer Einsatz im Westjordanland</p> <p>1348 Migration im Wahlkampf</p> <p>1349 Abschiebungen in den USA</p> <p>1350 US-Bundesrichter blockiert Trump-Dekret</p> <p>1351 Polit-Barometer</p> <p>1352 CDU-Klausurtagung in Hamburg</p> <p>1353 Neue Division für Heimatschutz aufgestellt</p> <p>1354 Ausschreitungen bei Demonstration in Berlin</p> <p>1355 Weitere Unterstützung für Syrien zugesagt</p> <p>1356 Hilfsgüter für die Ukraine</p> <p>1357 Weniger unerlaubte Einreisen in die EU</p> <p>1358 Anhörung von Trumps Ministerkandidaten</p> <p>1359 Bundeswahlausschuss</p> <p>1360 Bundeswehr darf Drohnen abschießen</p> <p>1361 Zusammenarbeit zwischen Biden und Trump</p> <p>1362 Demonstration gegen die AfD</p> <p>1363 Syrien Lager Al-Hol</p> <p>1364 Wahlkampfveranstaltung Olaf Scholz</p> <p>1365 EU verschärft Gangart gegen Plattform X</p> <p>1366 Demonstrationen für die Agrarpolitik</p> <p>1367 Wahlkampfauftritt der Union</p> <p>1368 Trump begnadigt Kapitol-Stürmer</p> <p>1369 Widerstand gegen Trumps Maßnahmen</p> <p>1370 Scholz und Macron in Paris</p> <p>1371 Immunität von BSW-Ministern aufgehoben</p> <p>1372 Die Brandmauer</p> <p>1373 Kritik an Politik und Behörden</p> <p>1374 Geplante Freilassung weiterer Geiseln</p>		
--	--	--	--

	<p>1375 Proteste und Wahlfälschung: Alexander Lukaschenko</p> <p>1500 Soziale Medien 1501 Soziale Medien im Wahl- kampf 1502 Datenabfluss aus Smart- phone-Apps 1503 Hass im Netz</p> <p>1700 Gesundheit 1701 Maul- und Klauenseuche 1702 Elektronische Patientenakte 1703 Auswirkungen der Maul- und Klauenseuche 1704 Entwarnung Maul- und Klauenseuche 1705 Abnehmspritzen 1706 Krebserkrankungen</p> <p>1800 Verkehr 1801 Busunfall 1802 Öltanker Eventin 1803 Verkehrsunfälle durch Glatt- eis 1804 Schiffsverkehr auf der Mosel 1805 50 Jahre Elbtunnel 1806 E-Autos in Norwegen 1807 Starship</p> <p>1900 Sport 1901 Fußballbundesliga 1902 Turnerin Tabea Alt 1903 Turngarde in Stuttgart 1904 Schach-Star: Magnus Carl- sen 1905 Kosten: Sicherheit bei Fuß- ballspielen 1906 Vendée Globe 1907 Deutsche Handballer für Hauptrunde qualifiziert 1908 Deutsches Handball 1909 BVB Trainerwechsel 1910 Handball-WM 1911 Nagelsmann bleibt bis 2028 Bundestrainer 1912 DFB feiert 125. Geburtstag 1913 Tennis Profi Alexander Zverev 1914 Biathlon-Weltcup in Oberhof 1915 Skeleton-Weltcup in St. Mo- ritz 1916 Erfolge im Wintersport 1917 Barcelona gewinnt Supercup 1918 Australian Open</p>		
--	--	--	--

	<p>1919 Messe für Wassersport 1920 Auszeichnung für ehrenamtliches Engagement</p> <p>2000 Iran: Freilassung Nahid Taghavi</p> <p>2100 Sonstige Themen 2101 Unwort des Jahres 2102 Starfotograf Toscani 2103 US-Regisseur David Lynch gestorben 2104 Früherer Signa-Chef Benko festgenommen 2105 Anwälte von Alexej Nawalny verurteilt</p> <p>2200 Religion 2201 Maha Kumbh Mela Fest</p> <p>2300 Tiere 2301 Zootier des Jahres, Gürteltier</p> <p>2400 Gesellschaft 2401 Familienbericht zur Lage Alleinerziehender 2402 Bevölkerungsentwicklung in DE 2403 Oskar Nominierungen USA</p> <p>2500 Kultur 2501 Grüne Woche: Agrarmesse Berlin 2502 Europäische Kulturhauptstadt Chemnitz 2025 2503 Reisesmesse Stuttgart</p> <p>2600 Wirtschaft 2601 Wirtschaftswachstum in China kippt 2602 Weltweit mehr als 2700 Milliarden 2603 Weltwirtschaftsforum im Schweizer Davos 2604 Donald Trumps Rede auf dem Weltwirtschaftsforum in Davos 2605 Tarifverhandlungen im öffentlichen Dienst 2606 Deutsche Wirtschaft 2024 geschrumpft 2607 Lufthansa</p> <p>2700 Künstliche Intelligenz</p>		
--	---	--	--

	2701 Trump kündigt KI-Projekt "Stargate" an 2702 Anwendungen von Künstlicher Intelligenz 2800 Lottozahlen		
--	---	--	--

Gegenstand	Codierung	Erklärung	Beispiel
Themen Tagesschau 20:00 Uhr	1100 Weltweite Tragödien 1101 Brände in Los Angeles 1102 Rettungsaktion von Bergarbeitern in Südafrika 1103 Erinnerung an das Attentat Magdeburg 1104 Aufarbeitung des Magdeburg-Anschlags 1105 SpaceX-Rakete über Atlantik explodiert 1106 Sesselliftunglück Spanien 1107 76 Tote bei Hotelbrand in der Türkei 1108 Messerangriff in Aschaffenburg 1200 Klimawandel 1201 Klimaschutzziel 1300 Politik 1301 Bundestagswahl 1302 Elon Musk und Alice Weidel 1303 Agenda 2030 1304 Donald Trump als verurteilter Straftäter 1305 Präsident Maduro, Wahlbetrug Venezuela 1306 AfD-Parteitag 1307 SPD-Parteitag 1308 Asyl- und Migrationspolitik 1309 Parteitag Bündnis Sarah Wagenknecht 1310 AfD, neue Jugendorganisation 1311 Diskussion: Waffenlieferungen an die Ukraine 1312 Grünen-Vorschlag zu Sozialbeiträgen 1313 Probleme der ukrainischen Armee 1314 NATO-Treffen zu Sabotage in der Ostsee	In den Beiträgen werden jeweils unterschiedliche Themen behandelt. Durch die passenden Codes können diese Themen jeweils zugeordnet werden. Es kann ein oder auch mehrere Themen behandelt werden.	Wenn das Thema Bundestagswahl thematisiert wird, wird die Nummerierung 1301 verwendet.

	<p>1315 Hoffnung auf Waffenruhe im Gazastreifen</p> <p>1316 Verteidigungsminister Mr. Hegseth US-Senat</p> <p>1317 Einigung über Waffenruhe im Gaza-Streifen</p> <p>1318 Entwicklungsministerin Schulze in Syrien</p> <p>1319 Karlspreis für von der Leyen</p> <p>1320 Biden warnt vor Machtkonzentration</p> <p>1321 Ausschuss arbeitet Atomausstieg auf</p> <p>1322 Russland und Iran vertiefen Kooperation</p> <p>1323 Linkspartei verabschiedet Wahlprogramm</p> <p>1324 Pistorius fordert mehr Geld für Verteidigung</p> <p>1325 Russland - Ukraine Krieg</p> <p>1326 Demonstrationen gegen Donald Trump</p> <p>1327 Diskussion über TikTok Abschaltung USA</p> <p>1328 Israel/Gaza: Geiselfreilassung</p> <p>1329 Hilfslieferung für den Gazastreifen</p> <p>1330 Amtseinführung Donald Trump</p> <p>1331 TikTok Abschaltung und Wiederherstellung</p> <p>1332 Stürmung des Bezirksgerichts Seoul</p> <p>1333 Donald Trumps Regierungsziele</p> <p>1334 Ansichten auf die Regierung von Donald Trump</p> <p>1335 Erste palästinensische Gefangene freigelassen</p> <p>1336 Gesetz zur Vergütung von Hausärzten</p> <p>1337 Mögliche Intrige gehen Grünen-Politiker Gelbhaar</p> <p>1338 Donald Trumps erst Amtsschritte</p> <p>1339 Elons Musks Handgeste</p> <p>1340 USA steigt aus dem Pariser Klimaabkommen aus</p> <p>1341 USA verlässt Weltgesundheitsorganisation</p> <p>1342 Nationaler Notstand an der Grenze zu Mexiko</p> <p>1343 AfD Sachsen gesichert rechtsextremistisch</p>		
--	---	--	--

<p>1344 Finanzierung von Ukraine-Hilfen</p> <p>1345 Steuer auf Einwegverpackungen</p> <p>1346 Umgang mit psychisch auffälligen Flüchtlingen</p> <p>1347 Israelischer Einsatz im Westjordanland</p> <p>1348 Migration im Wahlkampf</p> <p>1349 Abschiebungen in den USA</p> <p>1350 US-Bundesrichter blockiert Trump-Dekret</p> <p>1351 Polit-Barometer</p> <p>1400 Werbung</p> <p>1401 Podcast Berlin Code</p> <p>1500 Soziale Medien</p> <p>1501 Soziale Medien im Wahlkampf</p> <p>1502 Datenabfluss aus Smartphone-Apps</p> <p>1600 Wetter</p> <p>1601 Internationales Jahr zum Erhalt der Gletscher</p> <p>1602 Schulschließungen durch Extremwetter wegen des Klimawandels</p> <p>1603 Orkan in Irland</p> <p>1700 Gesundheit</p> <p>1701 Maul- und Klauenseuche</p> <p>1702 Elektronische Patientenakte</p> <p>1703 Auswirkungen der Maul- und Klauenseuche</p> <p>1800 Verkehr</p> <p>1801 Busunfall</p> <p>1802 Öltanker Eventin</p> <p>1803 Verkehrsunfälle durch Glatteis</p> <p>1804 Schiffsverkehr auf der Mosel</p> <p>1900 Sport</p> <p>1901 Fußballbundesliga</p> <p>1902 Turnerin Tabea Alt</p> <p>1903 Turngarde in Stuttgart</p> <p>1904 Schach-Star: Magnus Carlsen</p> <p>1905 Kosten: Sicherheit bei Fußballspielen</p> <p>1906 Vendée Globe</p> <p>1907 Deutsche Handballer für Hauptrunde qualifiziert</p> <p>1908 Deutsches Handball</p> <p>1909 BVB Trainerwechsel</p> <p>1910 Handball-WM</p>		
---	--	--

	<p>1911 Nagelsmann bleibt bis 2028 Bundestrainer</p> <p>1912 DFB feiert 125. Geburtstag</p> <p>1913 Tennis Profi Alexander Zverev</p> <p>2000 Iran: Freilassung Nahid Tag- havi</p> <p>2100 Sonstige Themen</p> <p>2101 Unwort des Jahres</p> <p>2102 Starfotograf Toscasni</p> <p>2103 US-Regisseur David Lynch gestorben</p> <p>2104 Früherer Signa-Chef Benko festgenommen</p> <p>2200 Religion</p> <p>2201 Maha Kumbh Mela Fest</p> <p>2300 Tiere</p> <p>2301 Zootier des Jahres, Gürteltier</p> <p>2400 Gesellschaft</p> <p>2401 Familienbericht zur Lage Al- leinerziehender</p> <p>2402 Bevölkerungsentwicklung in DE</p> <p>2403 Oskar Nominierungen USA</p> <p>2500 Kultur</p> <p>2501 Grüne Woche: Agrarmesse Berlin</p> <p>2502 Europäische Kulturhauptstadt Chemnitz 2025</p> <p>2600 Wirtschaft</p> <p>2601 Wirtschaftswachstum in China kippt</p> <p>2602 Weltweit mehr als 2700 Milli- ardäre</p> <p>2603 Weltwirtschaftsforum im Schweizer Davos</p> <p>2604 Donald Trumps Rede auf dem Weltwirtschaftsforum in Davos</p> <p>2605 Tarifverhandlungen im öffent- lichen Dienst</p> <p>2700 Künstliche Intelligenz</p> <p>2701 Trump kündigt KI-Projekt "Stargate" an</p> <p>2702 Anwendungen von Künstlicher Intelligenz</p>		
--	---	--	--

Gegenstand	Codierung	Erklärung	Beispiel
Themen Heute 19:00 Uhr	1100 Weltweite Tragödien 1101 Brände in Los Angeles 1102 Rettungsaktion von Bergarbeitern in Südafrika 1104 Aufarbeitung des Magdeburg-Anschlags 1106 Sesselliftunglück Spanien 1107 76 Tote bei Hotelbrand in der Türkei 1108 Messerangriff in Aschaffenburg 1109 Erinnerung an Befreiung von Auschwitz 1110 Prozess um tödliche Brandstiftung 1111 Prozess um Raub in Manching 1200 Klimawandel 1300 Politik 1301 Bundestagswahl 1303 Agenda 2030 1304 Donald Trump als verurteilter Straftäter 1305 Präsident Maduro, Wahlbetrug Venezuela 1306 AfD-Parteitag 1307 SPD-Parteitag 1309 Parteitag Bündnis Sarah Wagenknecht 1310 AfD, neue Jugendorganisation 1314 NATO-Treffen zu Sabotage in der Ostsee 1315 Hoffnung auf Waffenruhe im Gazastreifen 1317 Einigung über Waffenruhe im Gaza-Streifen 1319 Karlspreis für von der Leyen 1321 Ausschuss arbeitet Atomausstieg auf 1322 Russland und Iran vertiefen Kooperation 1323 Linkspartei verabschiedet Wahlprogramm 1325 Russland - Ukraine Krieg 1326 Demonstrationen gegen Donald Trump 1329 Waffenruhe: Hilfslieferung für den Gazastreifen 1330 Amtseinführung Donald Trump 1333 Donald Trumps Regierungsziele 1335 Erste Geiseln freigelassen 1337 Mögliche Intrige gehen Grünen-Politiker Gelbhaar 1338 Donald Trumps erste Amtsschritte	In den Beiträgen werden jeweils unterschiedliche Themen behandelt. Durch die passenden Codes können diese Themen jeweils zugeordnet werden. Es kann ein oder auch mehrere Themen behandelt werden.	Wenn das Thema Bundestagswahl thematisiert wird, wird die Nummerierung 1301 verwendet.

	<p>1340 USA steigt aus dem Pariser Klimaabkommen aus</p> <p>1341 USA verlässt Weltgesundheitsorganisation</p> <p>1342 Nationaler Notstand an der Grenze zu Mexiko</p> <p>1347 Israelischer Einsatz im Westjordanland</p> <p>1348 Migration im Wahlkampf</p> <p>1351 Polit-Barometer</p> <p>1352 CDU-Klausurtagung in Hamburg</p> <p>1353 Neue Division für Heimatschutz aufgestellt</p> <p>1354 Ausschreitungen bei Demonstration in Berlin</p> <p>1355 Weitere Unterstützung für Syrien zugesagt</p> <p>1356 Hilfsgüter für die Ukraine</p> <p>1357 Weniger unerlaubte Einreisen in die EU</p> <p>1358 Anhörung von Trumps Ministerkandidaten</p> <p>1359 Bundeswahlausschuss</p> <p>1360 Bundeswehr darf Drohnen abschießen</p> <p>1361 Zusammenarbeit zwischen Biden und Trump</p> <p>1362 Demonstration gegen die AFD</p> <p>1363 Syrien Lager Al-Hol</p> <p>1364 Wahlkampfveranstaltung Olaf Scholz</p> <p>1365 EU verschärft Gangart gegen Plattform X</p> <p>1366 Demonstrationen für die Agrarpolitik</p> <p>1367 Wahlkampfauftritt der Union</p> <p>1368 Trump begnadigt Kapitol stürmer</p> <p>1369 Widerstand gegen Trumps Maßnahmen</p> <p>1370 Scholz und Macron in Paris</p> <p>1371 Immunität von BSW-Ministern aufgehoben</p> <p>1372 Die Brandmauer</p> <p>1373 Kritik an Politik und Behörden</p> <p>1374 Geplante Freilassung weiterer Geiseln</p> <p>1375 Proteste und Wahlfälschung: Alexander Lukaschenko</p> <p>1500 Soziale Medien</p> <p>1503 Hass im Netz</p> <p>1600 Wetter</p> <p>1601 Internationales Jahr zum Erhalt der Gletscher</p>		
--	--	--	--

<p>1603 Orkan in Irland und England</p> <p>1700 Gesundheit 1701 Maul- und Klauenseuche 1702 Elektronische Patientenakte 1703 Auswirkungen der Maul- und Klauenseuche 1704 Entwarnung Maul- und Klauenseuche 1705 Abnehmspritzen 1706 Krebserkrankungen</p> <p>1800 Verkehr 1801 Busunfall 1802 Öltanker Eventin 1803 Verkehrsunfälle durch Glatteis 1805 50 Jahre Elbtunnel 1806 E-Autos in Norwegen 1807 Starship</p> <p>1900 Sport 1901 Fußballbundesliga 1905 Kosten: Sicherheit bei Fußballspielen 1906 Vendée Globe 1907 Deutsche Handballer für Hauptrunde qualifiziert 1909 BVB Trainerwechsel 1910 Handball-WM 1911 Nagelsmann bleibt bis 2028 Bundestrainer 1912 DFB feiert 125. Geburtstag 1913 Tennis Profi Alexander Zverev 1914 Biathlon-Weltcup in Oberhof 1915 Skeleton-Weltcup in St. Moritz 1916 Erfolge im Wintersport 1917 Barcelona gewinnt Supercup 1918 Australian Open 1919 Messe für Wassersport 1920 Auszeichnung für ehrenamtliches Engagement</p> <p>2000 Iran: Freilassung Nahid Taghavi</p> <p>2100 Sonstige Themen 2101 Unwort des Jahres 2102 Starfotograf Toscani 2104 Früherer Signa-Chef Benko festgenommen 2105 Anwälte von Alexej Nawalny verurteilt</p> <p>2200 Religion 2201 Maha Kumbh Mela Fest</p>		
--	--	--

	2400 Gesellschaft 2403 Oskar Nominierungen USA 2500 Kultur 2501 Grüne Woche: Agrarmesse Berl 2502 Europäische Kulturhauptstadt Chemnitz 2025 2503 Reisemesse Stuttgart 2600 Wirtschaft 2603 Weltwirtschaftsforum im Schweizer Davos 2604 Donald Trumps Rede auf dem Weltwirtschaftsforum in Davos 2605 Tarifverhandlungen im öffentlichen Dienst 2606 Deutsche Wirtschaft 2024 geschrumpft 2607 Lufthansa 2800 Lottozahlen		
--	--	--	--

Gegenstand	Codierung	Erklärung	Beispiel
Themen TikTok Tagesschau und TikTok ZDF-heute	3000 Dry January 1101 Brände in Los Angeles 1376 Christian Linder wird mit einer Torte aus Schaum beworfen 3001 Drei News der Woche 3002 Mark Zuckerberg will Faktenprüfung abschaffen 3003 Alice Weidel und Elon Musk 3004 Elon Musk: Wahlkampfhilfe für die AFD 3005 Neujahrs-Vorsätze 1802 Öltanker Eventin 2101 Unwort des Jahres 1701 Maul – und Klauenseuche 1301 Bundestagswahl 3006 Wählen aus dem Ausland 3007 Elon Musk: Gaming 1317 Einigung über Waffenruhe im Gazastreifen 3008 Werbung auf Streaming-Plattformen 1327 Diskussion über TikTok Abschaltung USA 1105 SpaceX-Rakete über Atlantik explodiert 3008 Trumps Interesse an Grönland 3009 Grippe Impfung 1328 Israel/Gaza: Geiselfreilassung 3010 Bundestagswahl Altersregelung 1330 Amtseinführung Donald Trump	In den Beiträgen werden jeweils unterschiedliche Themen behandelt. Durch die passenden Codes können diese Themen jeweils zugeordnet werden. Es kann ein oder auch mehrere Themen behandelt werden.	Wenn das Thema Bundestagswahl thematisiert wird, wird die Nummerierung 1301 verwendet.

	1338 Donald Trumps erste Amtsschritte 1339 Elons Musks Handgeste 1340 USA steigt aus dem Pariser Klimaabkommen aus 1341 USA verlässt Weltgesundheitsorganisation 1342 Nationaler Notstand an der Grenze zu Mexiko 3011 Bundestag wird kleiner 3012 Instagram verbirgt Inhalte der Demokraten 1108 Messerangriff in Aschaffenburg 1359 Bundeswahlausschuss 3012 US-Staatsbürgerschaft 3013 Elons Musk Hitlergrußähnliche Geste wurde auf Tesla Werk projiziert 3014 Elon Musks Meinung zur deutschen Politik 3015 Insider-Infos über den FC Hollywood/ FC Bayern München der 90s 3016 Donald Trump und Elon Musk 3017 Sport-Events in den USA während Trumps Präsidentschaft 3018 TikTok ist zurück 3019 DAX erreicht neuen Rekord 3020 Trumps Geschlechterbild 3021 Steuerpolitik Superreiche werden immer reicher 3022 Kinder im Internet 1102 Rettungsaktion von Bergarbeitern in Südafrika 1368 Trump begnadigt Kapitol-Stürmer		
--	---	--	--

Wertende Kriterien:

Gegenstand	Codierung	Erklärung	Beispiel
Thema	1100, 1101...	Beiträge können ein oder mehrere Verschiedene Themen aufgreifen, diese werden mit einer bestimmten Nummer codiert.	Handelt ein TikTok von der Amtseinführung von Donald Trump, wird dieses Thema mit 1330 codiert.
Technische Qualität	001 HD 002 Standard-Auflösung (SD) 003 Niedrige Auflösung	Jeder Beitrag wird in bestimmter Qualität veröffentlicht.	Videos mit der Technischen Qualität HD werden mit 001 beziffert.

Themenwahl	T01 Zeitnahe Ereignisse T02 Dauerhafte Themen, Hintergrundinfos T03 Meinungsbeiträge, Kommentare T04 Satire, Humor	Es können stets verschiedene Themen in verschiedenen Rahmen aufgegriffen werden.	Wenn ein aktuelles Thema behandelt wird, wird dieses mit T01 codiert.
Art der Präsentation	P01 Formal und sachlich P02 Locker und informell P03 Humorvoll / satirisch P04 Emotional (z.B. dramatische Musik, betonte Sprache) P05 Multimedial (Text + Musik + Bilder/Videos)	Themen können auf verschiedene Arten den Zuschauern vermittelt werden.	Wird ein Thema Humorvoll präsentiert, wird dies mit P03 beziffert.
Quantitative Metriken	Likes (Als Ganze Zahl) Kommentare (Als Ganze Zahl) Shares (Als Ganze Zahl) Views (Als Ganze Zahl) Engagement-Rate (Anzahl der Likes + Anzahl der Kommentare) / Anzahl der Follower x 100 (XX, XX)	Auf TikTok gibt es verschiedene Quantitative Metriken, womit die Nutzer auf die Beiträge reagieren können.	Wenn ein Beitrag 1.000 Likes hat, wird dies als ganze Zahl geschrieben. Bei einer Engagement-Rate von 00,21 wird dies ebenfalls mit 00,21 codiert.
Hashtags	HXX	Auf TikTok werden Beiträge oft mit diversen Hashtags ergänzt.	Falls zu einem Beitrag vier Hashtags ergänzt werden, wird dies mit H04 beziffert.
Eingebettete Links und Markierungen	L01 Keine L02 Link zur Website L03 Personen verlinkt	Auf TikTok können Verlinkungen beigefügt werden.	Falls ein Link zu einer Website vorhanden ist, wird dies mit L02 codiert.
Call-to-Action	C01 Ja, direkte Aufforderung (z.B. "Folge uns", "Schreib deine Meinung"), Frage C02 Nein, keine Aufforderung	Auf TikTok können Call-to-Actions verwendet werden, um die Nutzer zur Interaktion anzuregen.	Wird den Nutzern eine direkte Frage gestellt, wird dies mit C01 codiert.
Interaktion mit der Zielgruppe	I01 Keine Interaktion I02 Kommentare beantwortet	Auf TikTok besteht die Möglichkeit mit den Nutzern in den Kommentaren zu interagieren.	Wird in den Kommentaren aktiv etwas veröffentlicht oder beantwortet wird dies mit I02 beziffert.

Engagement-Strategien	E01 Challenges / Trends genutzt E02 Duett-Funktion (Interaktion mit anderen TikTok-Nutzern) E03 Musik / Soundeffekte verwendet E04 Effekte / Filter verwendet E05 Sonstiges	Auf TikTok können verschiedenen Engagement-Strategien das Engagement der Nutzer erhöhen.	Wird in einem TikTok-Beitrag aktiv auf einen Trend eingegangen, wird dies mit E01 codiert.
------------------------------	---	--	--

8 Eidesstaatliche Erklärung

Hiermit versichere ich, Lara Maier, geboren am 03.08.2001, dass ich die vorliegende Abschlussarbeit selbstständig angefertigt, nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt, sowie wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe und die Überprüfung mittels Anti-Plagiatssoftware dulde.

Fürstenfeldbruck, 01.07.2025

Ort, Datum



Unterschrift