



Wahl-im-Web-Monitor zur Bundestagswahl 2009

Analyse der Parteien im Social Web

18. September 2009

WEBER SHANDWICK

Advocacy starts here.

Wahl im Web Monitor - Ausgangspunkte

- Der Präsidentschaftswahlkampf in USA 2008 hat neue Maßstäbe hinsichtlich neuer Möglichkeiten der Wählermobilisierung gesetzt
- 2009 ist das Superwahljahr in Deutschland
- Es gibt den allgemeinen Social Media Hype, aber auch im politischen Raum?
- Die Nutzungsunterschiede zwischen Deutschland und USA bei Social Media Tools durch Parteien und Politiker sind signifikant – und natürlich ist das System ein anderes!

Unsere Fragen – oder warum Wahl-im-Web-Monitor?

Warum tun wir das?

- Verändert der amerikanische Wahlkampf und die Obama-Kampagne die Aktivitäten der Parteien und der Öffentlichkeit den deutschen Bundestagswahlkampf 2009?
- Wird es in den Social Media eigenständige Formen der Kampagnen zur Wahl geben?
- Oder finden wir nur die schon mediale Auseinandersetzung in den Social Media wieder?

Warum messen wir in dieser Form?

Qualitative und quantitative Untersuchung:

- Gibt politischen Akteuren die Möglichkeit, Fremdwahrnehmung der eigenen Person im Wahlkampf zu beobachten und zu beeinflussen
- Zeigt politischen Interessengruppen und einzelnen Bürgern, welcher Politiker/welche Partei am ehesten gesellschaftlich relevante Themen aufgreift und Lösungsansätze für die Zeit nach der Bundestagswahl bereithält
- Gibt Indikationen über Resonanz und Aktivierungspotenzial von Themen im Social Media Raum

Wie wir es tun

Aktivitätsindex

- misst Webaktivität der einzelnen Parteien, ihrer Spitzenkandidaten und Fürsprecher
- kumuliert in Social Media Score: Indikator für Grad der jeweiligen Social Web-Aktivität
- Vorteil: macht umgehend Veränderungen sichtbar – im Vergleich zur jeweils letzten Analyse sowie auf Basis einer Nullmessung vom Januar 2009
- Bewertet werden die Profile der jeweils Aktivsten (Top 3)
- Ausgewertet werden:
 - Tweets und Follower
 - Freunde/Unterstützer und Einträge
 - Filme und Menge an Kommentaren

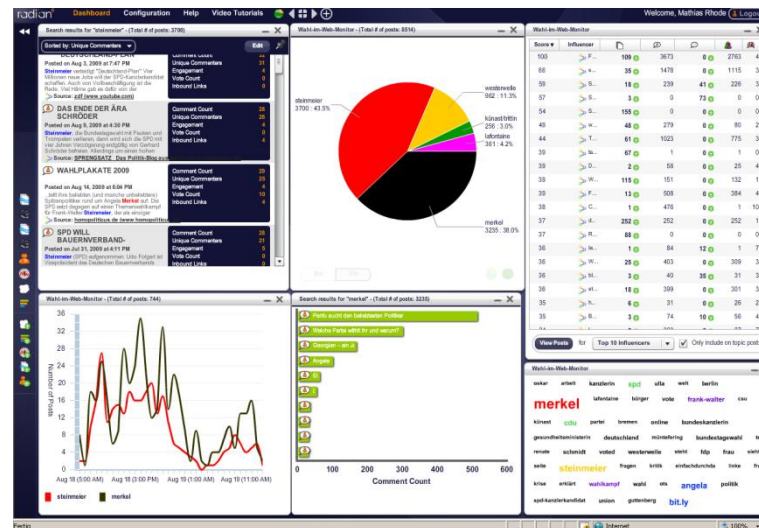


Themenindex

- gibt Auskunft über aktuell am meisten diskutierten Themen im Social Web
- welche politisch relevanten Themen im Social Web aktiv diskutiert werden und
- welche Politiker womit die höchste Aufmerksamkeit erzielen
- Top-Themen werden Spitzenkandidaten zugeordnet und nach ihrer positiven, neutralen oder negativen Tonalität ausgewiesen
- Ausgewertet werden:
 - Die Menge an Unique Commentators zu Posts
 - Bewertet werden die Themen inhaltlich

Analysetool Radian6

- Beobachtet sämtliche Erscheinungsformen von Social Media: Blogs, Videoportale, Foren, Communities, etc.
- Echtzeit-Identifikation von Meinungsbildern
- Standardisierte Analyse von Trends in Verbindung mit nicht standardisierte Tiefenverfahren

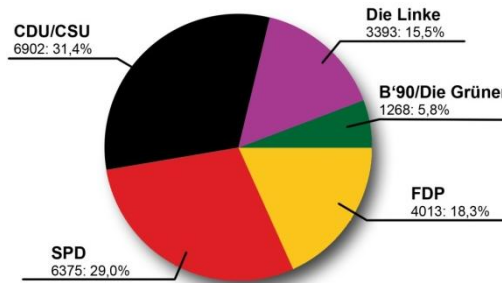


Wahl-im-Web-Monitor

- 16 durchgeführte Analysen seit 16. Februar 2009, 14tägig
- 150.000 analysierte Beiträge im Kandidatenumfeld
- 300.000 analysierte Beiträge im Parteienumfeld

Partei	CDU/CSU	SPD	FDP	B '90 Die Grünen	Die Linke
Partei Beiträge [Anzahl]	6902 [4617]	6375 [4799]	4013 [1623]	1268 [873]	3393 [365]
Thema 1	CDU/CSU muss sich thematisieren vorverfehlen lassen [1129K]	Bewerblich „gigantischer Pulver“ [296K]	FDP auf dem Weg zur 10%-Partei? [73K]	Grüne setzen Beträge im Landtag unter Druck [37K]	Demokratiedebatten über die Linke [98K]
Thema 2	CDU gegen erneuten Aufschwung in SPD Verbleibenden [867K]	Zyklus findet die Phase zu konservativ [246K]	FDP für längere Laufzeit von Anwerbequoten [92K]	Grüne fordern Altkanzler-Rücktritt in Thüringen [29K]	Protestpartei Alternative zur Linke? [69K]
Thema 3	Jung verweigert Angebot auf Kandidaten in Anwesenheit [249K]	Landtagswahl: SPD Verbleibe für [94K]	Clientel macht Wahlkampf für FDP [33K]	Thüringen vor der SPD-Grüne Kandidaten? [24K]	Linke als Regierungspartei nicht gewollt [49K]

■ positive Tonart ■ neutrale Tonart ■ negative Tonart; K = Einzelne Kommentatoren



Kandidat	Merkel	Strommer	Westerwelle	Kunast/Titten	Lafontaine
Partei Beiträge [Anzahl]	6987 [2369]	2960 [2122]	1576 [1687]	784 [438]	960 [441]
Thema 1	Wahlkampfthema über Kandidaten im Netz [44K]	Bismarcker altmodisch Rüttlers [375K]	FDP-Chef wird erneut nach Wahlergebnissen [375K]	Kunast werth Rüttlers Fließband vor [249K]	Lafontaine Krieg sein Mittel der Politik [29K]
Thema 2	Kandidat Merkel muss sich neu erfinden [27K]	Bismarcker Bismarck werden für Finanzkrise helfen [29K]	Westerwelle fordert Stellung zur Finanzkrise [246K]	Titten im Web 2.0 sehr aktiv [119K]	Lafontaine stellt neuen TV-Spot vor [87K]
Thema 3	Angela Merkel entzündet neue Großflächen-entzündung [21K]	Bismarcker freut sich auf TV-Duell [18K]	Westerwelle fordert andere Herangehensweisen [19K]	Kunast scheidet SchwereCDU nicht aus [2K]	Chef-Lafontaine in Forderung [24K]

■ positive Tonart ■ neutrale Tonart ■ negative Tonart; K = Einzelne Kommentatoren

Ergebnisse

Wahl-im-Web-Monitor

Ergebnisse Aktivitätsindex

PARTEI	CODE/TYPE	02.02.09	16.02.09	+/-
CDU	YouTube Anzahl Filme	49	52	6,1%
	Twitter Anzahl Tweets	1.090	1.200	10,1%
	Facebook Anzahl Kurzmeldungen	2	1	-50,0%
	YouTube Anzahl Abonnenten	372	478	28,5%
	Twitter Anzahl Follower	1.060	1.216	14,7%
	Facebook Anzahl Supporter	5.804	6.574	13,3%
	Social Media Score (Summe/1000)	8,38	9,52	13,7%
Anteil an Webaktivität	28,6%	29,6%	3,5%	
SPD	YouTube Anzahl Filme	101	103	2,0%
	Twitter Anzahl Tweets	568	897	57,9%
	Facebook Anzahl Kurzmeldungen	2	1	-50,0%
	YouTube Anzahl Abonnenten	604	634	5,0%
	Twitter Anzahl Follower	4.211	4.597	9,2%
	Facebook Anzahl Supporter	2.645	3.099	17,2%
	Social Media Score (Summe/1000)	8,13	9,33	14,8%
Anteil an Webaktivität	27,8%	29,0%	4,3%	
FDP	YouTube Anzahl Filme	187	194	3,7%
	Twitter Anzahl Tweets	557	568	2,0%
	Facebook Anzahl Kurzmeldungen	2	1	-50,0%
	YouTube Anzahl Abonnenten	759	842	10,9%
	Twitter Anzahl Follower	935	1.167	24,8%
	Facebook Anzahl Supporter	538	700	30,1%
	Social Media Score (Summe/1000)	2,98	3,47	16,6%
Anteil an Webaktivität	10,2%	10,8%	5,9%	
B'90 Grüne	YouTube Anzahl Filme	228	237	3,9%
	Twitter Anzahl Tweets	2.599	1.683	-35,2%
	Facebook Anzahl Kurzmeldungen	5	0	-100,0%
	YouTube Anzahl Abonnenten	292	321	9,9%
	Twitter Anzahl Follower	3.096	3.570	15,3%
	Facebook Anzahl Supporter	2.411	2.657	10,2%
	Social Media Score (Summe/1000)	8,63	8,47	-1,9%
Anteil an Webaktivität	29,5%	26,3%	-10,8%	
Die Linke	YouTube Anzahl Filme	166	171	3,0%
	Twitter Anzahl Tweets	0	0	0,0%
	Facebook Anzahl Kurzmeldungen	6	5	-16,7%
	YouTube Anzahl Abonnenten	292	321	9,9%
	Twitter Anzahl Follower	0	0	0,0%
	Facebook Anzahl Supporter	639	870	36,2%
	Social Media Score (Summe/1000)	1,10	1,37	23,9%
Anteil an Webaktivität	3,8%	4,3%	12,7%	

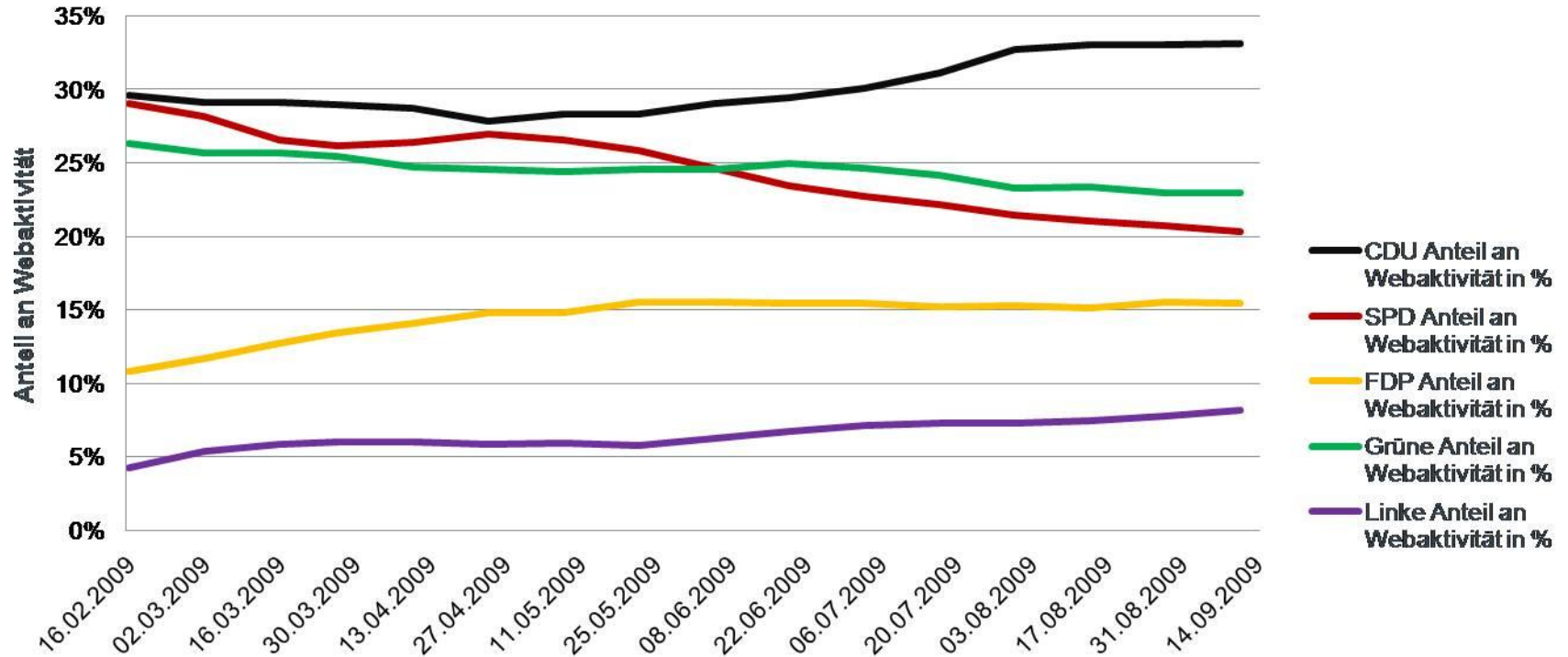
Februar 2009

PARTEI	CODE / TYPE	28.08.2009	11.09.2009	+/-
CDU	YouTube Anzahl Filme	121	122	0,8%
	Twitter Anzahl Tweets	2.541	2.801	10,2%
	Facebook Anzahl Kurzmeldungen	128	56	-56,3%
	YouTube Anzahl Abonnenten	1.320	1.444	9,4%
	Twitter Anzahl Follower	7.293	7.873	8,0%
	Facebook Anzahl Supporter	24.394	26.292	7,8%
	Social Media Score (Summe/1000)	35,9	38,7	8,0%
Anteil an Webaktivität	33,0%	33,1%	1,0%	
SPD	YouTube Anzahl Filme	127	128	0,8%
	Twitter Anzahl Tweets	1.425	1.565	9,8%
	Facebook Anzahl Kurzmeldungen	80	62	-22,5%
	YouTube Anzahl Abonnenten	1.395	1.564	12,1%
	Twitter Anzahl Follower	9.444	9.636	2,0%
	Facebook Anzahl Supporter	10.089	10.755	6,6%
	Social Media Score (Summe/1000)	22,5	23,7	5,1%
Anteil an Webaktivität	20,7%	20,3%	-2,2%	
FDP	YouTube Anzahl Filme	272	284	4,4%
	Twitter Anzahl Tweets	1.872	2.043	9,1%
	Facebook Anzahl Kurzmeldungen	38	56	47,4%
	YouTube Anzahl Abonnenten	1.580	1.734	9,7%
	Twitter Anzahl Follower	6.880	7.337	6,6%
	Facebook Anzahl Supporter	6.253	6.586	5,3%
	Social Media Score (Summe/1000)	16,4	17,4	6,1%
Anteil an Webaktivität	15,5%	15,5%	0,0%	
B'90 Grüne	YouTube Anzahl Filme	437	438	0,2%
	Twitter Anzahl Tweets	3.570	3.831	7,3%
	Facebook Anzahl Kurzmeldungen	64	64	0,0%
	YouTube Anzahl Abonnenten	1.140	1.318	15,6%
	Twitter Anzahl Follower	12.396	13.144	6,0%
	Facebook Anzahl Supporter	7.280	7.934	9,0%
	Social Media Score (Summe/1000)	24,9	26,8	7,5%
Anteil an Webaktivität	23,0%	23,0%	0,1%	
Die Linke	YouTube Anzahl Filme	245	252	2,9%
	Twitter Anzahl Tweets	1.793	2.048	14,2%
	Facebook Anzahl Kurzmeldungen	15	74	393,3%
	YouTube Anzahl Abonnenten	1.140	1.318	15,6%
	Twitter Anzahl Follower	2.234	2.493	11,6%
	Facebook Anzahl Supporter	2.985	3.349	12,2%
	Social Media Score (Summe/1000)	8,4	9,5	13,3%
Anteil an Webaktivität	7,7%	8,2%	5,5%	

September 2009

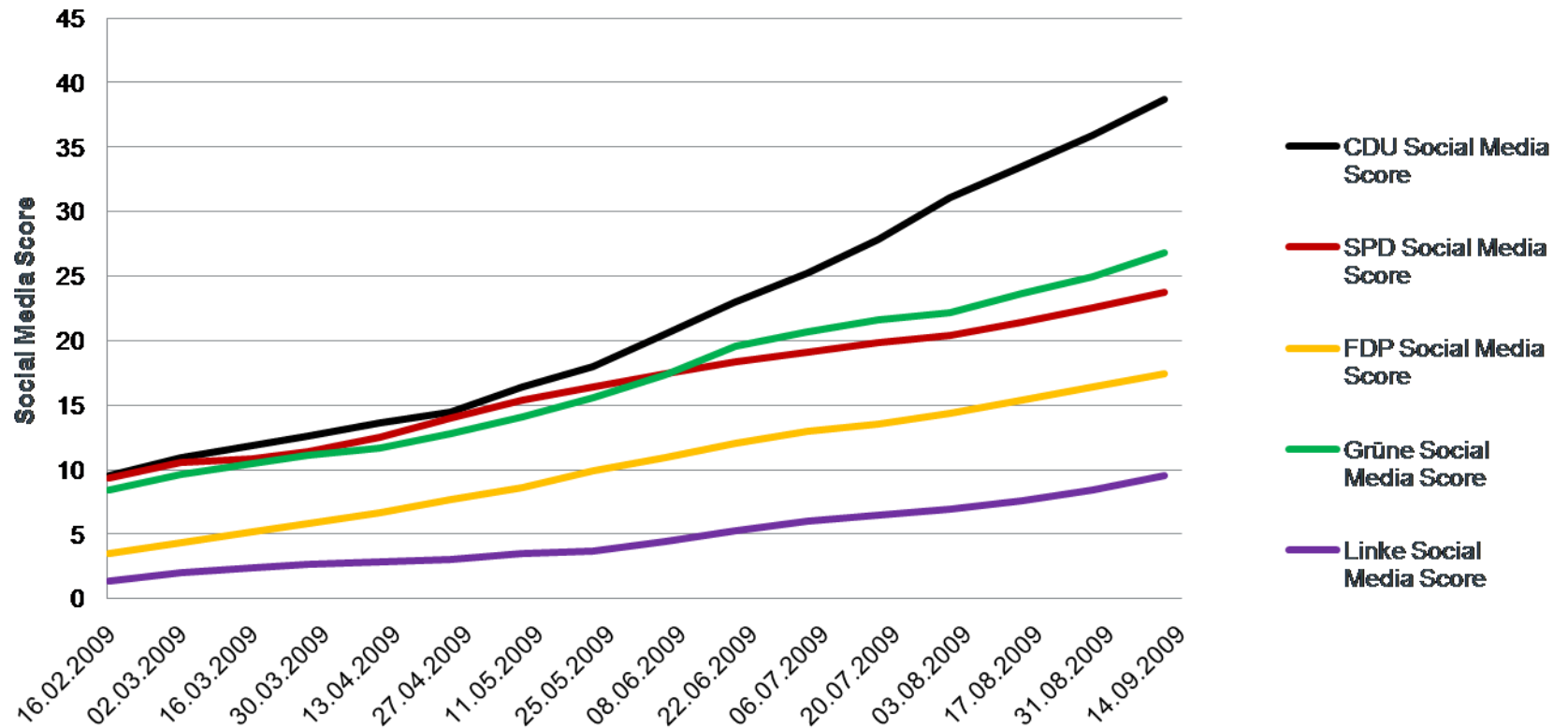
Ergebnisse Aktivitätsindex

Anteil der Parteien an Webaktivität



Ergebnisse

Entwicklung Socia Media Score



Ergebnisse Aktivitätsindex

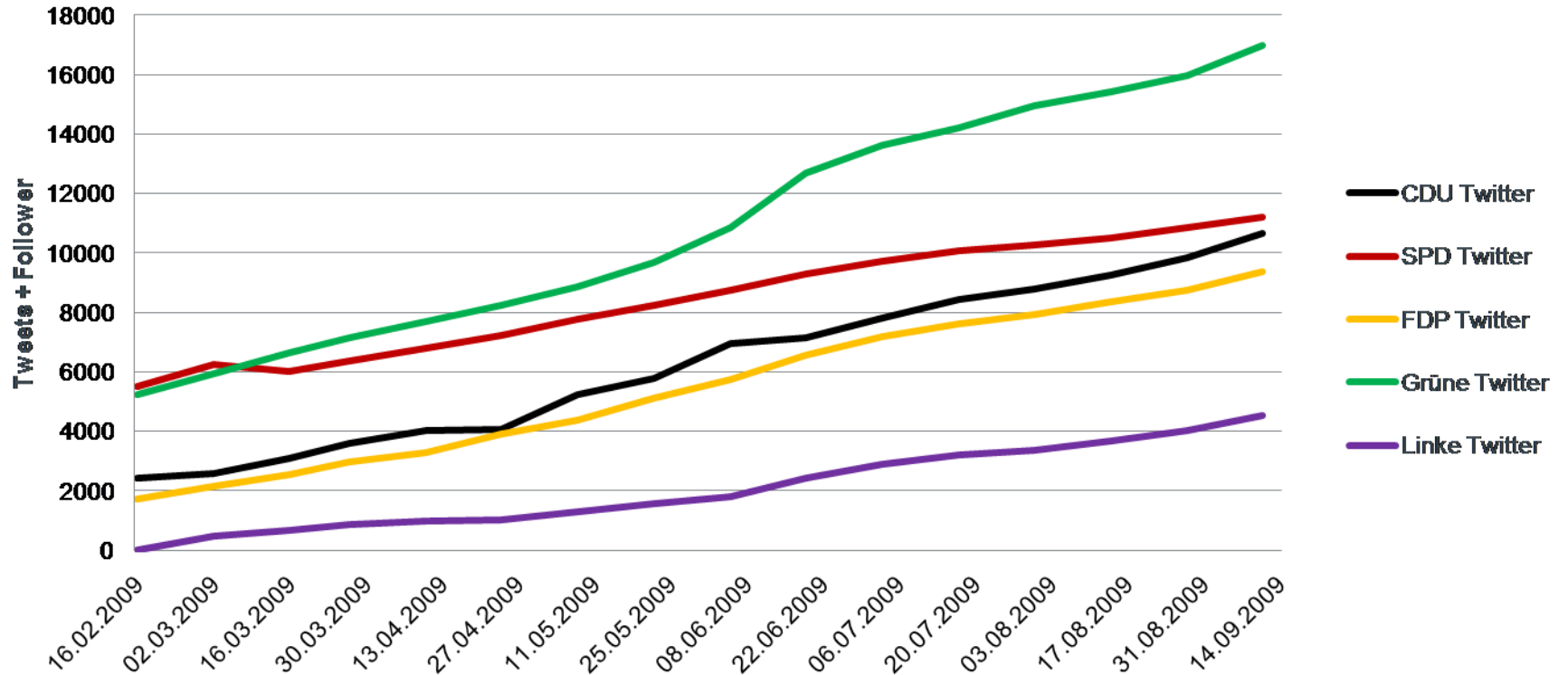
- CDU stets dominierende Web 2.0 Partei
- Grüne und FDP im Größenverhältnis aktiver als SPD und CDU
- Linke im Social Media Wahlkampf unbedeutend
- **Größter Verlierer:** SPD – Verlust von 8,7 Prozent
- **Größter Gewinner:** FDP – Gewinn von 4,6 Prozent
- Persönlichkeitsbezogene Aktionen mit effektiverer Wirkung als parteiübergreifende



Ergebnisse Aktivitätsindex



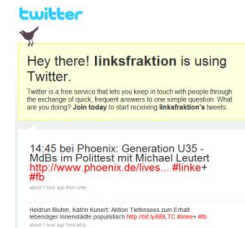
Twitteraktivität



Ergebnisse Aktivitätsindex



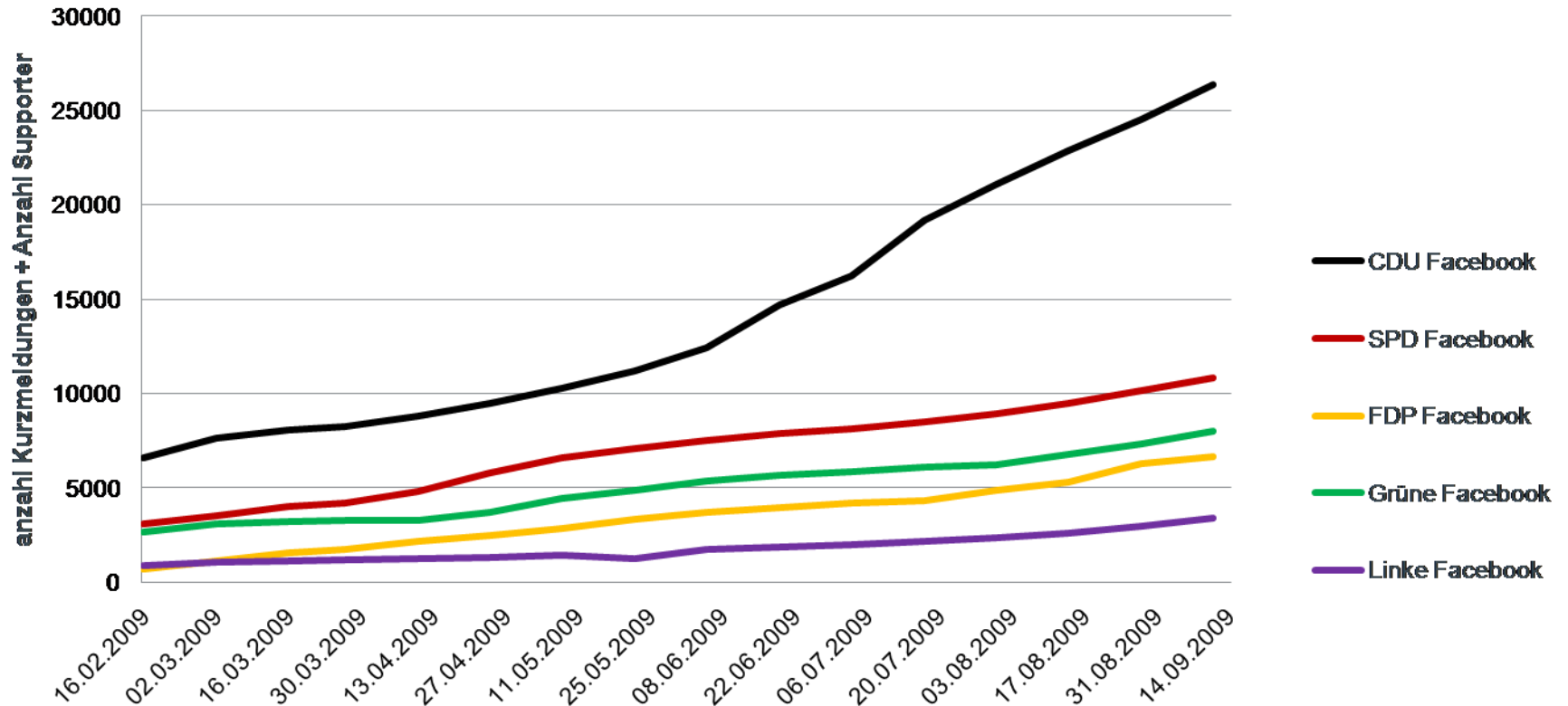
- Rasantes Wachstum von Twitter
- Bedeutendes Mittel der politischen Partizipation; von politisch aktiven in großem Umfang genutzt
- **Stärkster Gewinner (prozentual): Die Linke, Steigerung um 885 Prozent**
- **Stärkster Gewinner (absolut): Grüne, Steigerung um 11.722 Tweets/Follower**
- Interaktionspotential zwischen Wähler – Politiker am größten



Ergebnisse



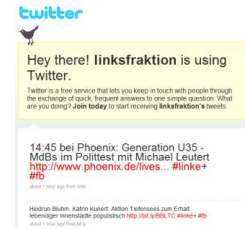
Facebookaktivität








Ergebnisse Aktivitätsindex

facebook

- Bedeutsamer Bonus für AmtsinhaberIn
- Deutlicher Fokus auf personengebundener Aktivität
- Eher einseitiges Unterstützerverhältnis
- Interaktionsmöglichkeiten von Parteien kaum genutzt
- **Stärkster Gewinner (prozentual): FDP, Steigerung um 839 Prozent**
- **Stärkster Gewinner (absolut): CDU, Steigerung um 19.773 Fans/Kurzmeldungen**



Ergebnisse Themenindex

Kandidat					
	Merkel	Steinmeier	Westerwelle	Künast/Trittin	Lafontaine
Posts (und Kommen- tatoren gesamt)	6167 [2369]	2960 [2122]	1576 [1667]	784 [438]	960 [441]
Thema 1	Wahlkampfauftritte der Kanzlerin live im Netz [44K]	Steinmeier attackiert Rüttgers [375K]	FDP-Chef wird sympathisch wahrgenommen [375K]	Künast wirft Rassismus vor [349K]	Lafontaine: Krieg kein Mittel der Politik [89K]
Thema 2	Kanzlerin Merkel muss sich neu erfinden [27K]	Steinmeier: Banken sollen für Finanzkrise haften [50K]	Westerwelle nimmt Stellung zur Piratenpartei [374K]	Trittin im Web 2.0 sehr aktiv [11K]	Lafontaine stellt neuen TV-Spot vor [87K]
Thema 3	Angela Merkel präsentiert neue Großflächenplakate [21K]	Steinmeier freut sich auf TV-Duell [18K]	Westerwelle fordert stärkere Hartz IV Sanktionen [96K]	Künast schließt Schwarz/Grün nicht aus [5K]	Oskar Lafontaine in Freiburg [34K]
■ positive Tonalität, ■ neutrale Tonalität, ■ negative Tonalität; K = Einzelne Kommentatoren					

Ergebnisse

Meist kommentierte Themen (Beispiele):

- 1. Internetsperren (2.372 Kommentatoren)

CDU erwägt Sperrung von Killerspiel-Seiten im Netz [461K]	CDU/CSU muss sich Internetzensur vorwerfen lassen [1.125K]	CDU stößt mit Internetsperren zunehmend auf Kritik [260K]
---	--	---

- 2. Ulla Schmidts Dienstwagenaffäre (913 Kommentatoren)

Ulla Schmidts Dienstwagen auf Spanienreise gestohlen [679K]	Ulla Schmidt trotz Dienstwagen-Affäre im Kompetenzteam [234K]
---	---

- 3. Piratenpartei (768 Kommentatoren)

YouTube: Angela Merkel äußert sich zur Piratenpartei [314K]	Steinmeier äußert sich nicht zur Piratenpartei [200K]
---	---

Ergebnisse Themenindex

- Hohes Involvement überwiegend mit negativer Tonalität
 - Netzsperrern, Dienstwagen-Affäre, AKW-Laufzeiten

CDU/CSU muss sich Internetzensur vorwerfen lassen [1.125K]	CDU gegen erneuten Anlauf im NPD-Verbotsverfahren [687K]	Ulla Schmidts Dienstwagen auf Spanienreise gestohlen [679K]	SPD stürzt auf tiefsten Umfragewert in ihrer Geschichte [396K]	Ulla Schmidt trotz Dienstwagen-Affäre im Kompetenzteam [234K]
--	--	---	--	---

- Linke und internetaffine Themen in den Social Media erfolgreicher

CDU/CSU muss sich Internetzensur vorwerfen lassen [1.125K]	Jörg Tauss entert die Piratenpartei [547K]	SPD plant Bundesstiftung gegen Rechtsextremismus [396K]	Brennende Autos: Berliner CDU macht rot-roten Senat verantwortlich [350K]	YouTube: Angela Merkel äußert sich zur Piratenpartei [314K]	Steinmeier äußert sich nicht zur Piratenpartei [200K]
--	--	---	---	---	---

Parteienbetrachtung

Parteienbetrachtung

CDU

- CDU stets stärkste Web 2.0-Kraft
- deutliches Wachstum ab 23. Juni 2009, vermutlich durch Verluste von SPD
- Konsequente Nutzung aller Social Media Kanäle (YouTube, Facebook, Twitter, Blogs)
- Kanzlerin als Pull-Faktor (Obama-Effekt), hohes Facebook-Involvement
- Vorrangig Information statt Motivation



Parteienbetrachtung

SPD

- SPD anfangs stärker, Verluste in der zweiten Hälfte
- Kein SPD-übergreifender Twitter-Account; einzelne Politiker im Vordergrund
- Fehlende Personalisierung, Facebook als Tool zur Berichterstattung
- Kein direkter Online-Dialog



Parteienbetrachtung



- Leichte Aktivitätsverluste seit 22.06.2009
- Besonders starke Präsenz bei Twitter (meiste Follower)
- Nur sehr schwach in Blogs vertreten
- Fürsprecher motivation gelingt selten, kaum Involvement
- Dafür aber überwiegend positives Feedback



Parteienbetrachtung



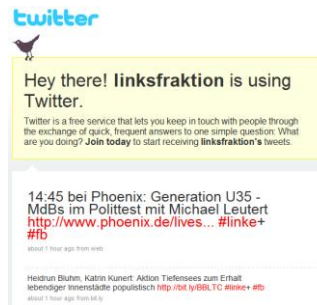
- Konnte während des Wahlkampfes deutlich gewinnen, Zuwachs überwiegend in erster Hälfte des Wahlkampfes
- Starke Twitteraktivität
- Kontinuierliche Social Media Arbeit
- Besonders hohe Video-View Raten bei YouTube



Parteienbetrachtung

DIE LINKE.

- Nur geringfügige Social Media Aktivität
- Kaum Unterstützer im Social Web (Wählerstruktur)
- Leichtes Wachstum ab Wahlkampfmitte



Die Antworten

- Verändert der amerikanische Wahlkampf und die Obama-Kampagne die Aktivitäten der Parteien und der Öffentlichkeit den deutschen Bundestagswahlkampf 2009?
 - Der Impuls der Obama-Kampagne hat für eine wesentlich stärkere Nutzung von Online-Tools und Social Media im Wahlkampf geführt. Nach den mehrmaligen Ankündigungen in den letzten Wahlkämpfen war diesmal wesentlich stärkeres Engagement spürbar.
- Wird es in den Social Media eigenständige Formen der Kampagnen zur Wahl geben?
- Oder finden wir nur die schon mediale Auseinandersetzung in den Social Media wieder?
 - Die Aktivitäten gingen weit über das klassische mediale Echo hinaus, es gab eigene Aktivitäten und originäre netzorientierte Nutzung bei allen Parteien. Die Themen und Inhalte der medialen Auseinandersetzung haben natürlich auch ihr Echo hinterlassen, die Parteien sind aber im Online-Bereich darüber hinausgegangen und haben zum Teil eigenständige Kampagnen geführt.