

Auswertungen

## Bundestagswahl 2017 – Einsatz von Social Media im Parteien- und Kandidaten Marketing

Empirische Erhebung im Rahmen des Humboldt reloaded-Seminars – SoSe 2017



Scannen Sie einfach diesen Barcode mit Ihrem Smartphone und Sie werden direkt auf unsere Homepage weitergeleitet.



## Management Summary I

- Die Befragten sind unter 40 Jahre alte Baden-Württemberger, ca. 70% davon haben mindestens Abitur. 55% von ihnen sind Wechselwähler.
- Sie sind quasi täglich in mindestens einem Social Media Kanal aktiv.
- Die Zufriedenheit mit der aktuellen Regierungsarbeit und auch das politische Interesse sind nur mittelmäßig ausgeprägt, allerdings sind die Jungwähler eher stark bis sehr stark an Social Media interessiert.
- Das Internet ist für über 80% der Befragten das Informationsmedium Nr. 1 für politische Themen.
- Whatsapp, Facebook und Instagram sind hinsichtlich Anzahl der Nutzer und Häufigkeit der Nutzung die beliebtesten Kanäle.
- Bildungspolitische und außenpolitische Themen, sowie die Situation am Arbeitsmarkt sind drei zentralen Anliegen der jungen Befragten.
- In Facebook, Twitter und Youtube spielen sich die meisten (Wahlkampf-) Aktivitäten von Politikern und Parteien ab.
- Der jungen Zielgruppe ist ein seriöser, sachlicher und professioneller Auftritt von Politikern wichtig.
- Professionalität, Authentizität und Interaktion sind die Eigenschaften, die den Befragten bei einem Social Media Auftritt von Politikern und Parteien besonders wichtig sind. Das Wahren von Distanz zu den Wählern wurde am niedrigsten priorisiert.



## Management Summary II

- Gut aufbereitete Fakten, Erklärvideos zu komplizierten Sachverhalten und die aktive Stellungnahme durch Politiker und Parteien in Social Media schätzt die Zielgruppe am meisten.
- Die Jungen Wähler legen Wert auf Interaktion – sind jedoch selbst zurückhaltend, wenn es darum geht mit Politikern und Parteien in Kontakt zu treten
- Die Gewinnung von neuen Wählern wird von den Befragten als Hauptaufgabe von Social Media Aktivität im politischen Kontext verstanden.
- Das Interesse für Parteien und Politiker ist für die meisten Jungwähler zu unspezifisch, als dass sie sich bewusst dazu entscheiden würde, einem Politiker zu folgen. Außerdem ist es etwa einem Fünftel der Befragten unangenehm dazu zu stehen, einem Politiker/einer Partei in Social Media zu folgen. Sie möchten vor allem über die Aktivitäten von Freunden und Bekannten informiert werden.
- Angela Merkel (CDU), Martin Schulz (SPD) und Cem Özdemir (Die Grünen) werden verstärkt in den Medien wahrgenommen. Bei den Parteien sind es CDU/CSU, AfD und die SPD.

**Jungen Wählern ist bei Politikern und Parteien ein professionelles Auftreten wichtig. Fakten und Infos stehen an oberster Stelle- allerdings muss dabei die Distanz zu den Bürgern nicht zwangsläufig aufrecht erhalten werden. Interaktion soll vor allem durch die Stellungnahme von Politikern zu bürgerrelevanten Themen in Social Media erfolgen. Die Jungen Wähler müssen selbst jedoch auch zu mehr Interaktion bereit sein.**

**Politikern muss der Spagat zwischen Professionalität und Nähe zu den Wählern innerhalb Social Media gelingen. Dabei ist es essentiell, das Vertrauen in die über Social Media verbreiteten Informationen bei den jungen Wählern zu stärken!**

# Informationen zu Social Media im politischen Kontext

## Politik Marketing

“Political marketing is the process by which political candidates and their ideas are directed at the voters in order to satisfy their potential needs and **thus gain their support for the candidate and ideas in question.**” (Shama 1976, S. 766)

### Untersuchungsziele und Leitfragen der Befragung:

- I. Soziale Medien werden vor allem in der jüngeren Zielgruppe < 40 Jahren genutzt (Faktenkontor, 2017)
  - Welche Rolle spielen Soziale Medien als Informationsmedium für politische Themen bzw. um mit der Wählerzielgruppe in Dialog zu treten?
  - Welche Eigenschaften sind Wählern beim Social Media Auftritt von Politikern und Parteien wichtig?
- II. Die zunehmende Bedeutung des Internets im Wahlkampf begünstigt das politische Engagement der Politiker und Parteien in den sozialen Medien (Pluragraph 2013)
  - Wie präsentieren sich Politiker und Parteien in Social Media?
  - Sind Social Media ein geeignetes Wahlkampfinstrument?
- III. Social Media sollte als interaktiver Marketingkanal für Politiker und Parteien verstanden werden (Gründerszene Lexikon 2017: Social-Media)
  - Wird das interaktive Potential von Social Media von Politikern und Parteien erkannt?



Cem Ozdemir @cem\_ozdemir · 19 Std.  
Zufällig getroffen. @CulchaBerlin & ich unterwegs im #Saarland. Gemeinsam für #Demokratie & gegen #Rassismus.



9 12 100



## Die Untersuchung fokussierte sich auf folgende Bereiche

- 1 Soziodemographika
- 2 Allgemeines Politisches Interesse und Engagement
- 3 Politisches Informationsverhalten
- 4 Social Media Nutzungsverhalten
- 5 Wahrnehmung von Politikern und Parteien in Social Media
- 6 Interaktion mit Politikern und Parteien in Social Media
- 7 Beeinflussung der Wahlentscheidung durch Social Media

Insgesamt konnten 489 abgeschlossene Fragebögen generiert werden werden

Geschlecht	Prozentuale Verteilung der Teilnehmer
Frauen	51,5%
Männer	48,5%

Altersgruppen	Prozentuale Verteilung der Teilnehmer	Prozentuale Verteilung der Altersgruppen – Destatis 2015
< 18 Jahre	3,5%	16,2%
18-20 Jahre	11,5%	3,1%
<b>21-24 Jahre</b>	<b>42,3%</b>	<b>4,5%</b>
25-39 Jahre	26,8%	18,9%
40-59 Jahre	13,5%	29,8 %
> 60 Jahre	2,5%	27,4%

Bundesland	Prozentuale Verteilung der Teilnehmer - Befragung	Prozentuale Verteilung der Einwohner - Destatis 2015
<b>Baden-Württemberg</b>	<b>70,3%</b>	<b>13%</b>
Bayern	7,4%	16%
Berlin	1,6%	4%
Brandenburg	0,6%	3%
Bremen	0,4%	1%
Hamburg	1,4%	2%
Hessen	3,9%	8%
Mecklenburg-Vorpommern	0,4%	2%
Niedersachsen	2,0%	10%
Nordrhein-Westfalen	5,5%	22%
Rheinland-Pfalz	1,8%	5%
Saarland	0,2%	1%
Sachsen	1,6%	5%
Sachsen-Anhalt	0,2%	3%
Schleswig-Holstein	1,8%	3%
Thüringen	0,6%	3%

n=489

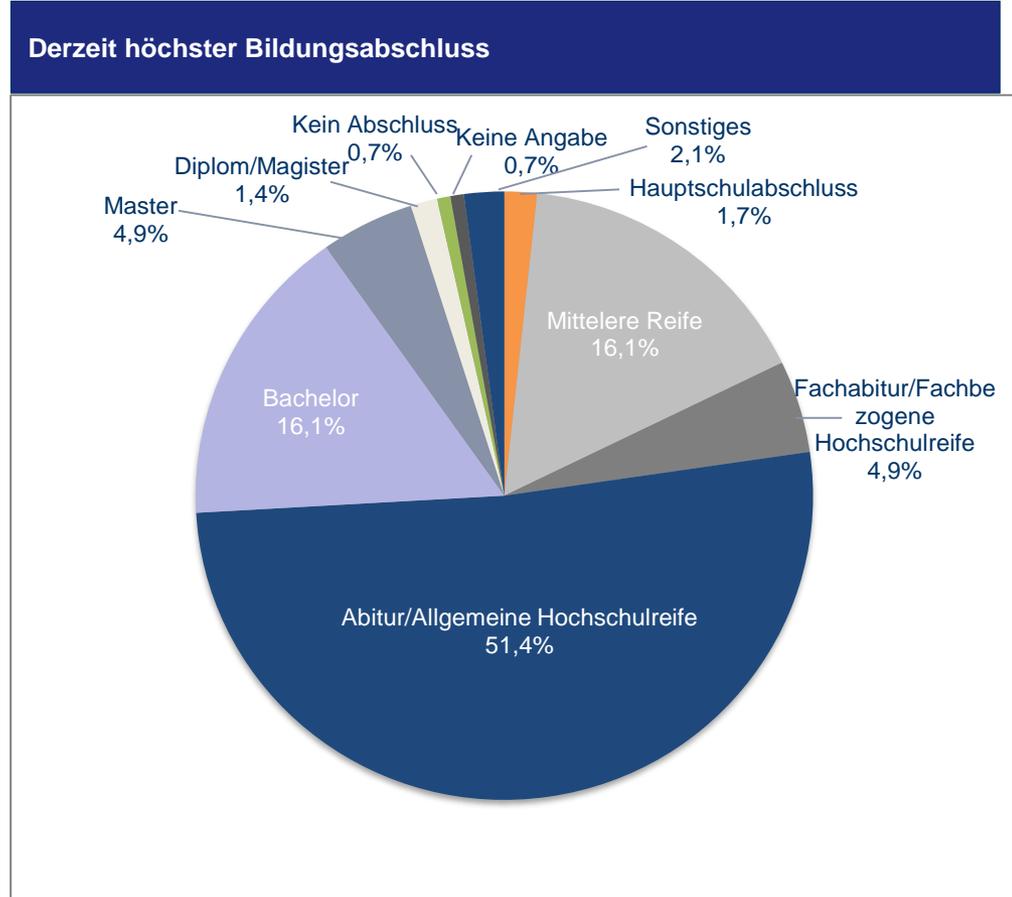


Für die Auswertung sind nur Befragte aus Baden Württemberg < 40 Jahren relevant

Geschlecht	
Frauen	51,4%
Männer	48,6%

Altersgruppen	Prozentuale Verteilung der Teilnehmer
< 18 Jahre	4,9%
18-20 Jahre	12,9 %
<b>21-24 Jahre</b>	<b>52,8 %</b>
25-39 Jahre	29,4 %

Wahlverhalten	
Stammwähler	28,3 %
<b>Wechselwähler</b>	<b>55 %</b>
Weiß ich nicht	16,7%

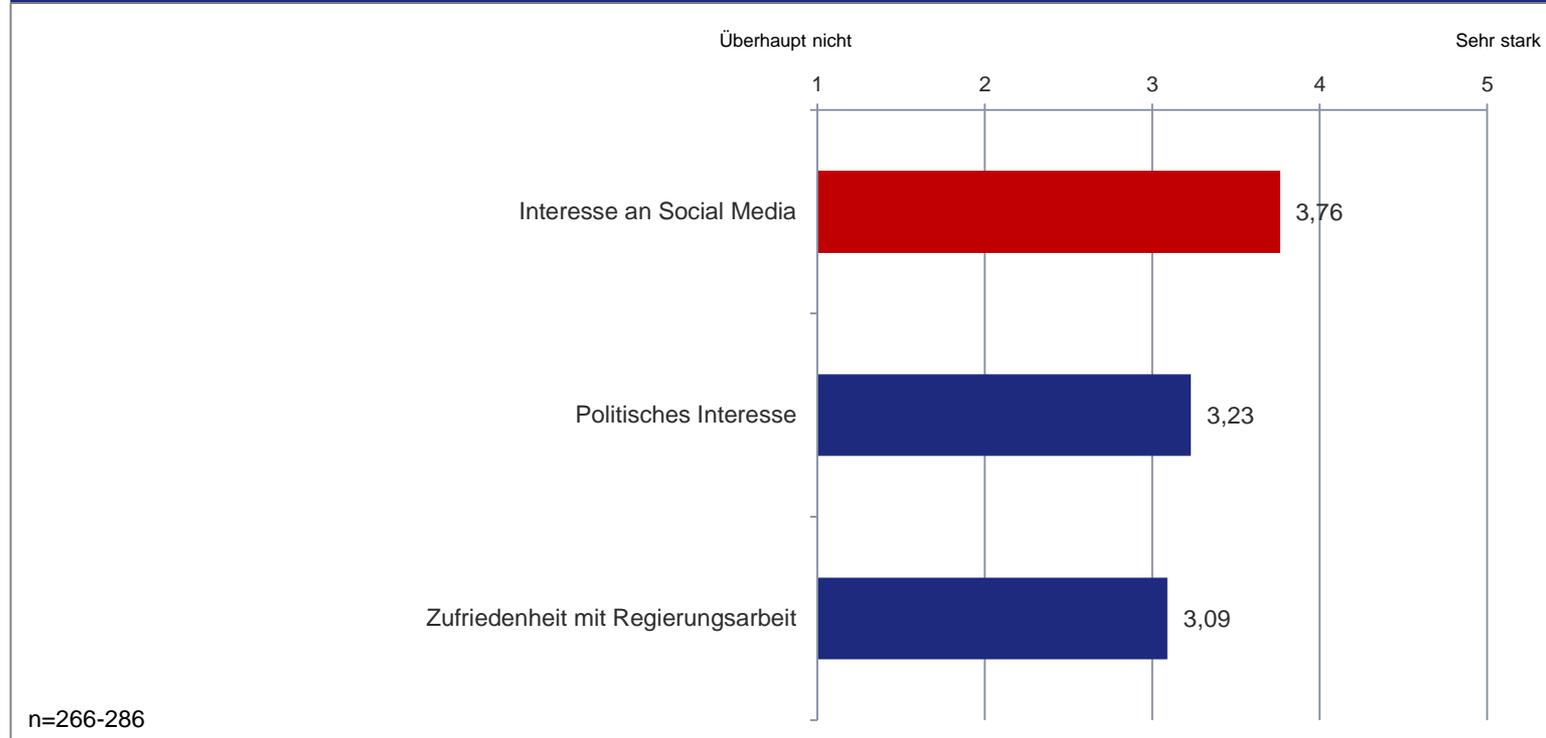


n=286



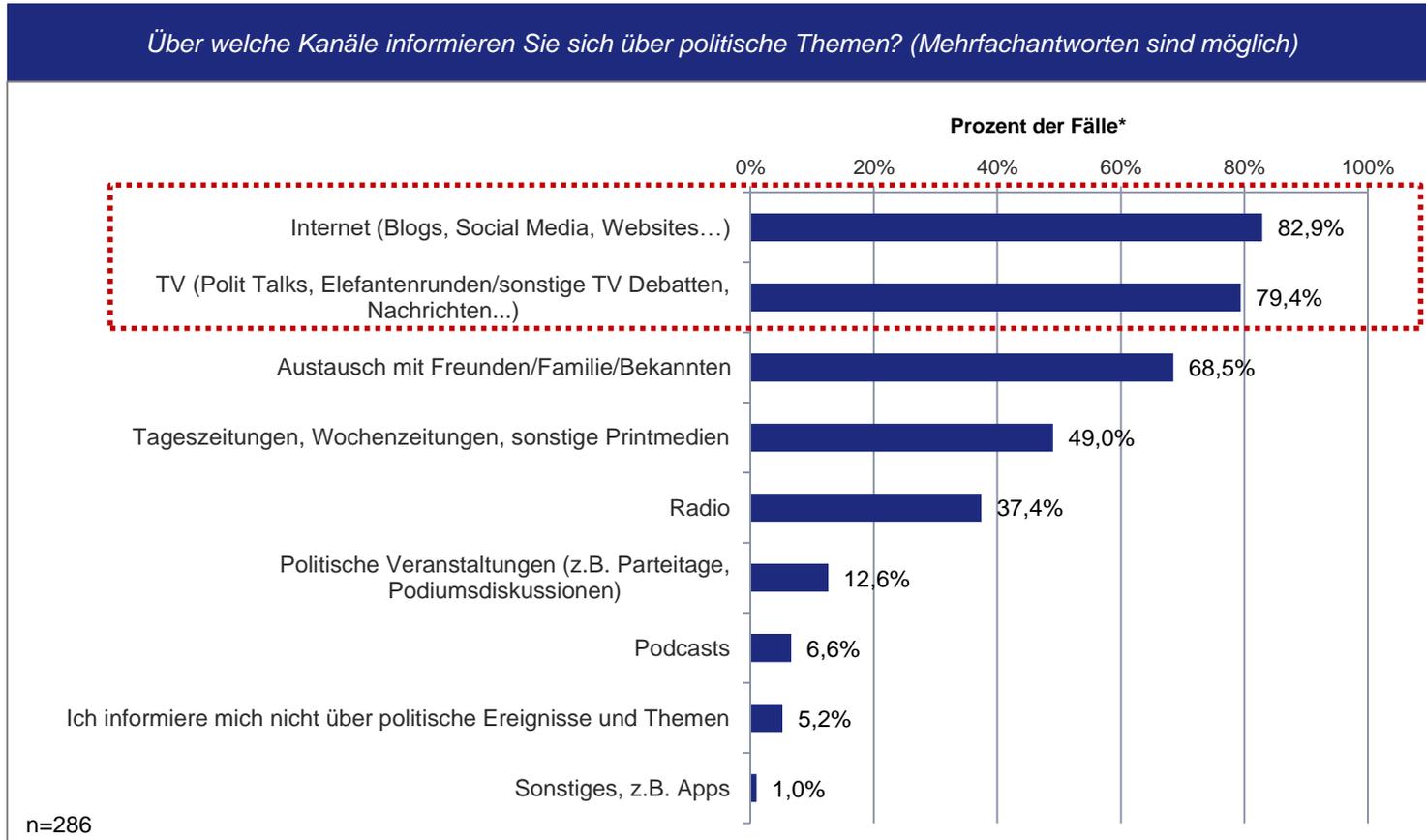
Das politische Interesse und die Zufriedenheit sind nur mittelmäßig ausgeprägt - an Social Media sind die Teilnehmer eher stark bis sehr stark interessiert

*Interesse an Social Media, Politisches Interesse und Zufriedenheit mit der Regierungsarbeit*





# Das Internet ist das zentrale Informationsmedium für die junge Zielgruppe

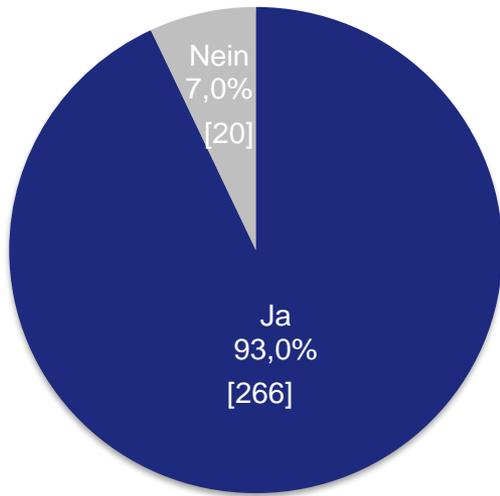


\*Fälle= Befragte



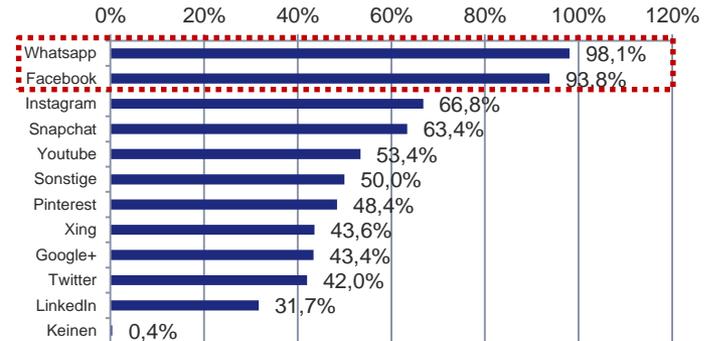
# Die Teilnehmer nutzen mehrmals täglich Whatsapp, Facebook sowie Instagram

Nutzen Sie Social Media, wie z.B. Facebook, Twitter, Xing, Instagram, Youtube oder WhatsApp in Ihrem beruflichen oder privaten Alltag?



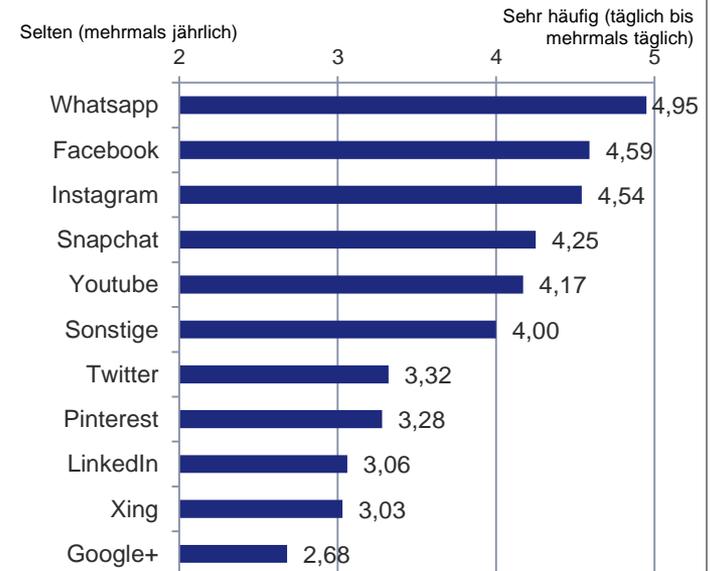
n=286, absolute Werte in Klammern

In welcher dieser Social Media Kanäle haben Sie einen Account? (Mehrfachantworten möglich.)



n=104-260

Wie häufig nutzen Sie diese Sozialen Medien?



# Vor allem bildungspolitische und außenpolitische Themen interessieren die Jungwähler

Welche 3 der folgenden politischen Themen interessieren Sie? (Bitte wählen Sie maximal 3 Antwortoptionen aus.)



Bildungspolitik: 44,8 %



Außenpolitik: 42,7 %



Arbeitsmarkt: 40,2 %



Innenpolitik: 38,1 %



Wirtschaft und Verkehr:  
30,4 %



Umwelt: 28,7 %



Gesundheit: 24,8 %



Demographie und  
Soziales: 22,0 %



Digitalisierung: 17,1 %



Staatsverschuldung: 6,3 %



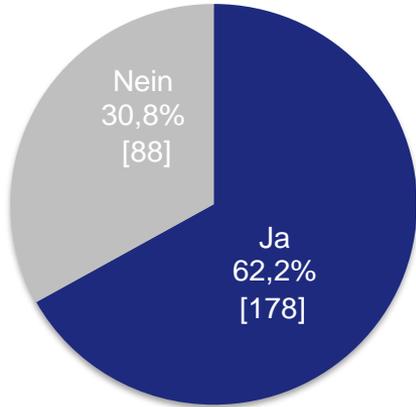
Sonstiges z.B. Steuerpolitik, Innere  
Sicherheit, Familienpolitik: 3,1 %

n=286



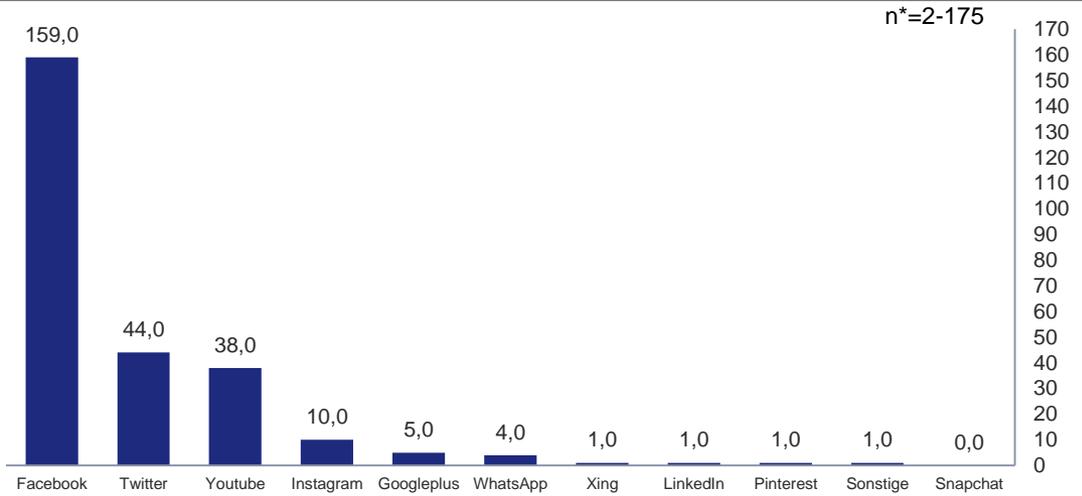
Facebook, Twitter und Youtube sind unter den Jungwählern die wirksamsten Kanäle, wenn es um die Verbreitung von politischen Inhalten geht

Haben Sie sich im letzten Jahr über Social Media politisch informiert?

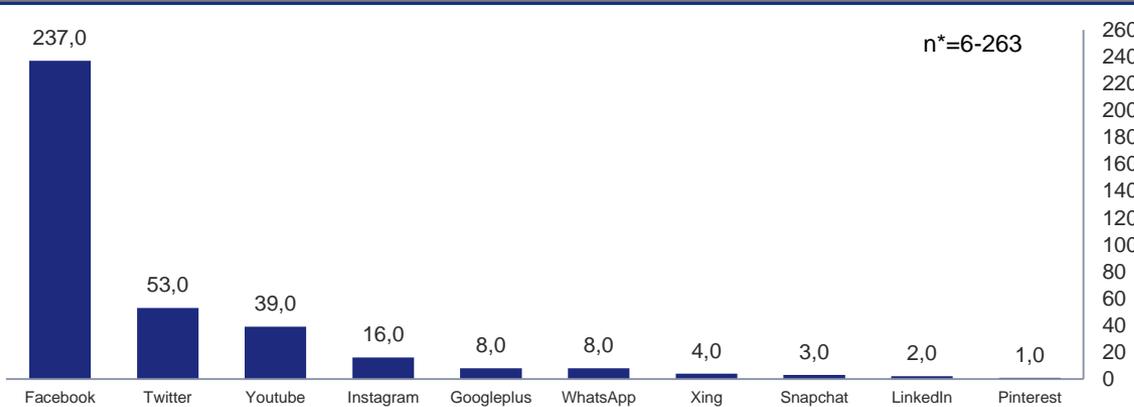


n=266, absolute Werte in Klammern

In welchem Social Media Kanal nehmen Sie Auftritte von Politikern und Parteien besonders wahr? (Mehrfachantworten sind möglich)



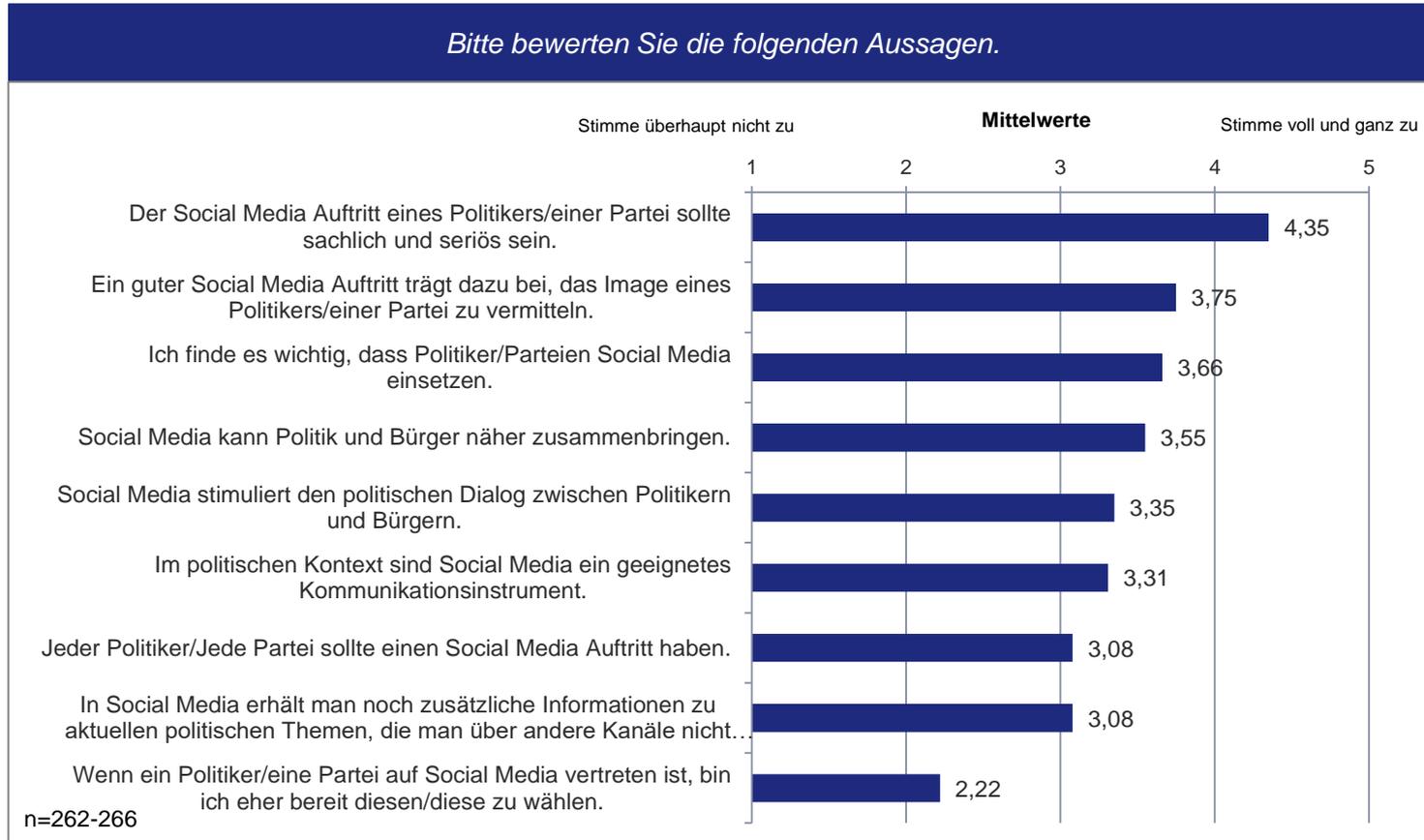
In welchem Social Media Kanal nehmen Sie Wahlkampfaktivitäten besonders wahr?



\*n= hier: Nennungen



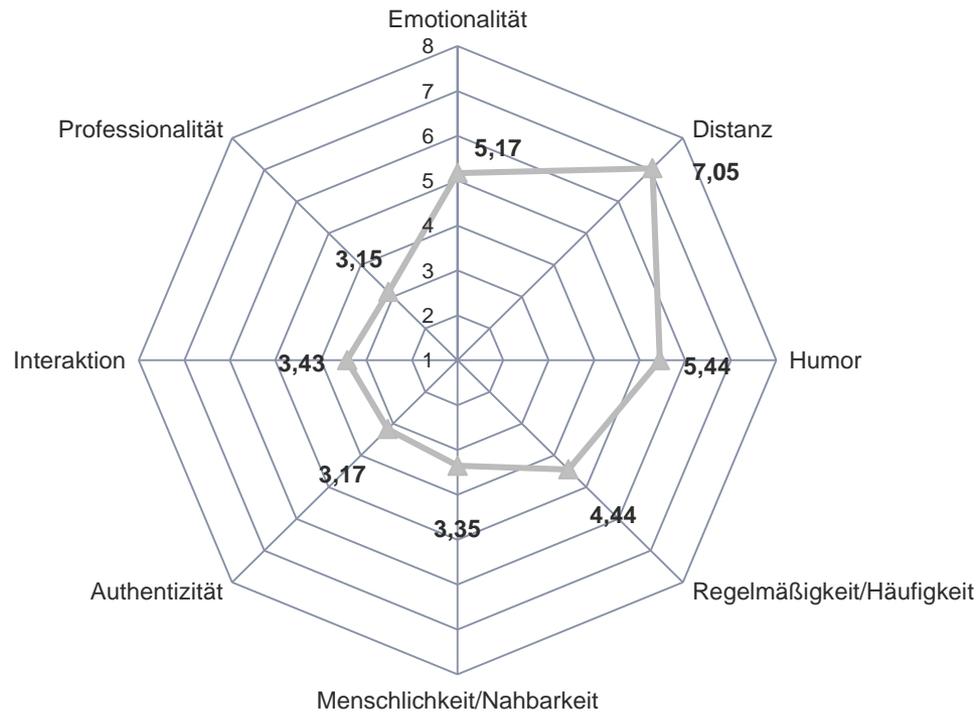
# Politiker sollten in Social Media seriös und sachlich auftreten – ein Social Media Auftritt reicht per se nicht aus, um die Wahlbereitschaft der Jungwähler zu steigern





# Distanz, Humor und Emotionalität sind für die Befragten weniger relevant

Welche Eigenschaften sind für Sie beim Auftritt von Politikern in Social Media wichtig? (Bitte bringen Sie die Eigenschaften in eine Reihenfolge)



n=392-418

Höchste Priorität

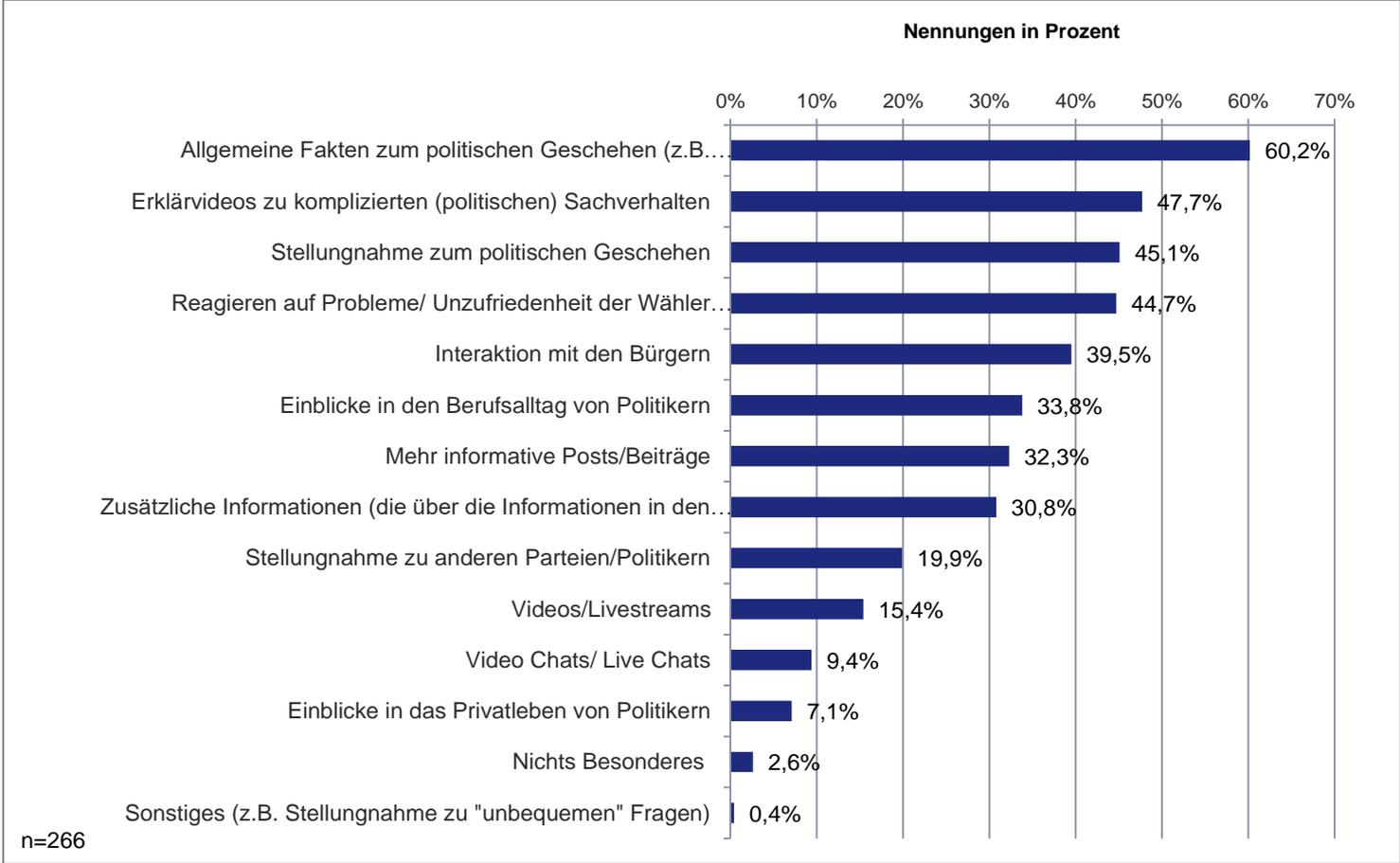
Niedrigste Priorität





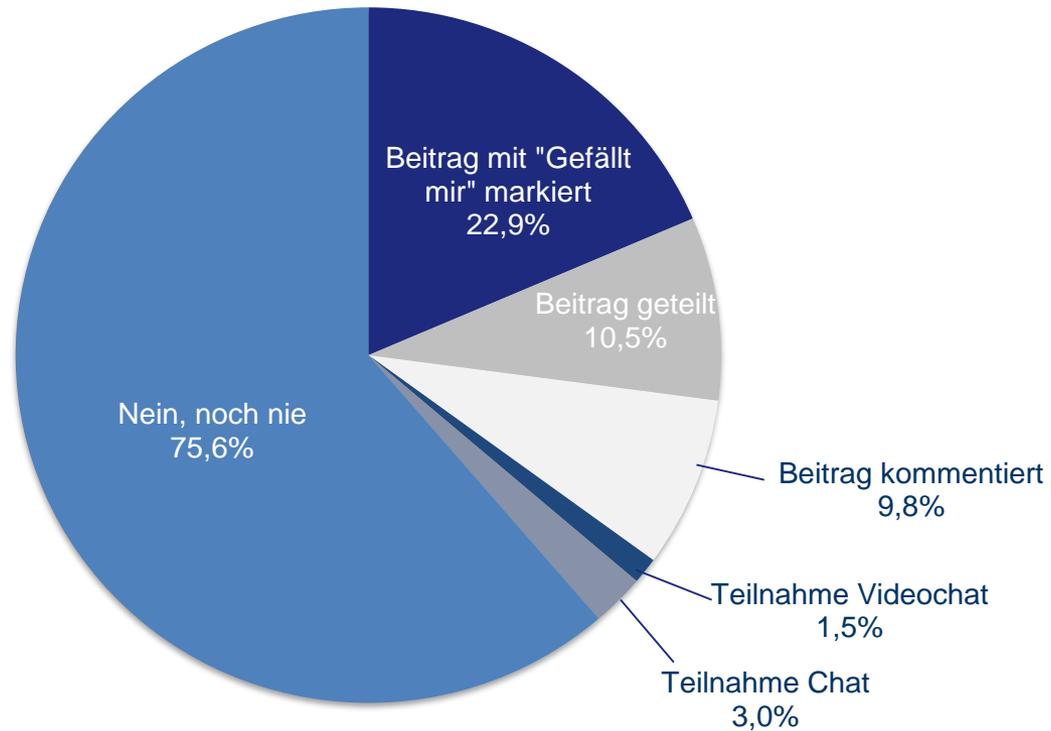
# Die jungen Wähler wünschen sich vor allem gut aufbereitete Fakten und Stellungnahme seitens der Politiker und Parteien via Social Media

*Welche Angebote wünschen Sie sich von Politikern/Parteien in Social Media vor allem? (Mehrfachantworten sind möglich)*



## Obwohl mehr Interaktion gewünscht wird, treten die Jungwähler selbst nicht aktiv mit Politikern in Dialog

Sind Sie schon einmal mit einem Politiker/einer Partei in Social Media in Dialog getreten? (Mehrfachantworten sind möglich)

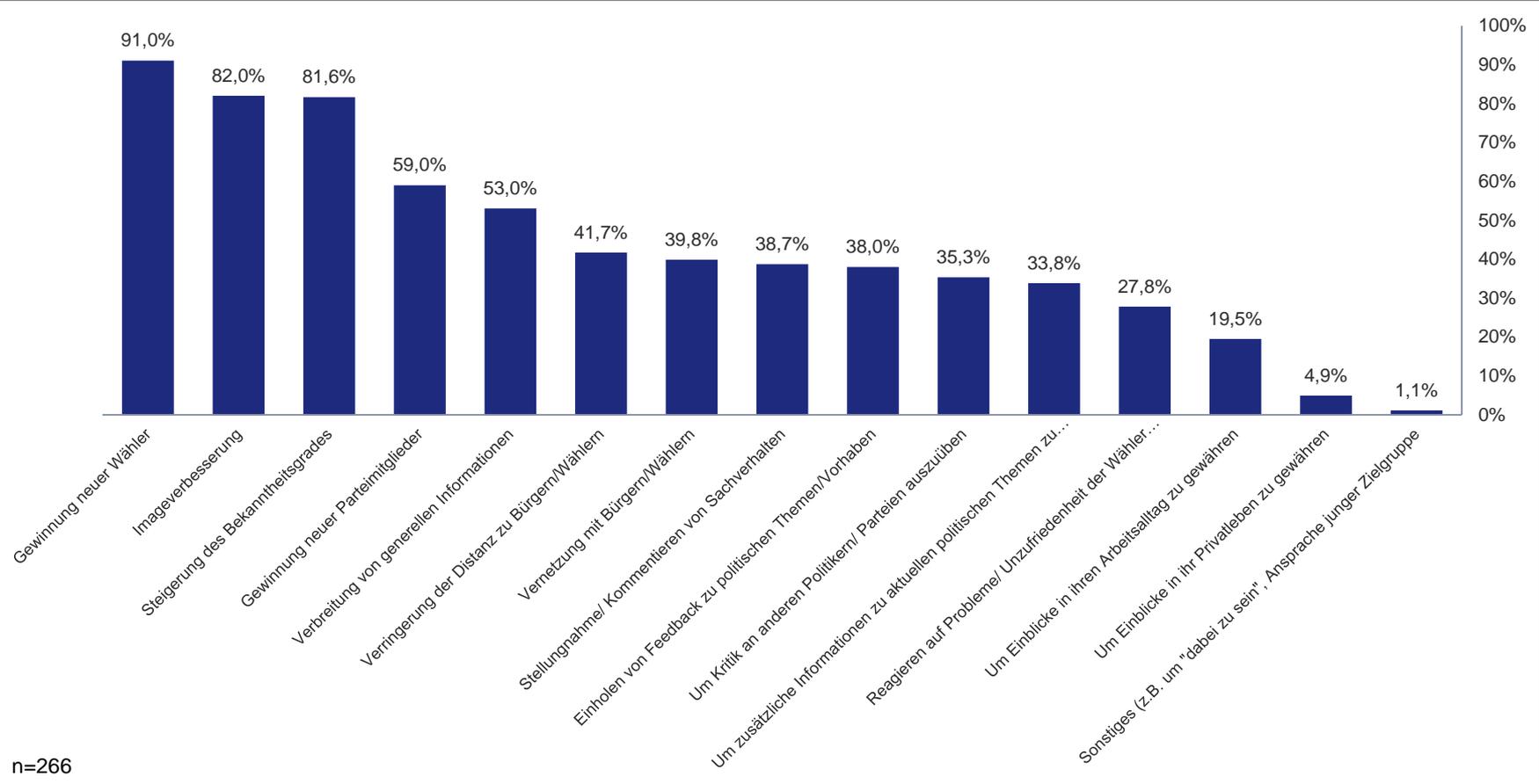


n=266



Politiker nutzen laut den Befragten Social Media vor allem, um sich die Gunst der Wähler zu sichern...

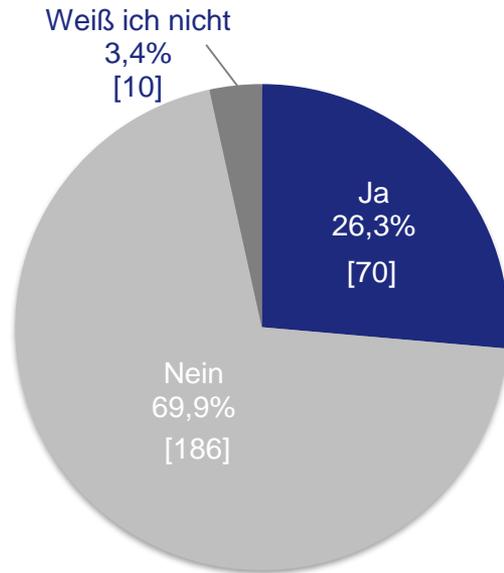
Aus welchen Gründen nutzen Politiker und Parteien Ihrer Meinung nach Social Media? (Mehrfachantworten sind möglich)





# Um Politikern/Parteien in Social Media zu „folgen“, ist das Interesse zu unspezifisch

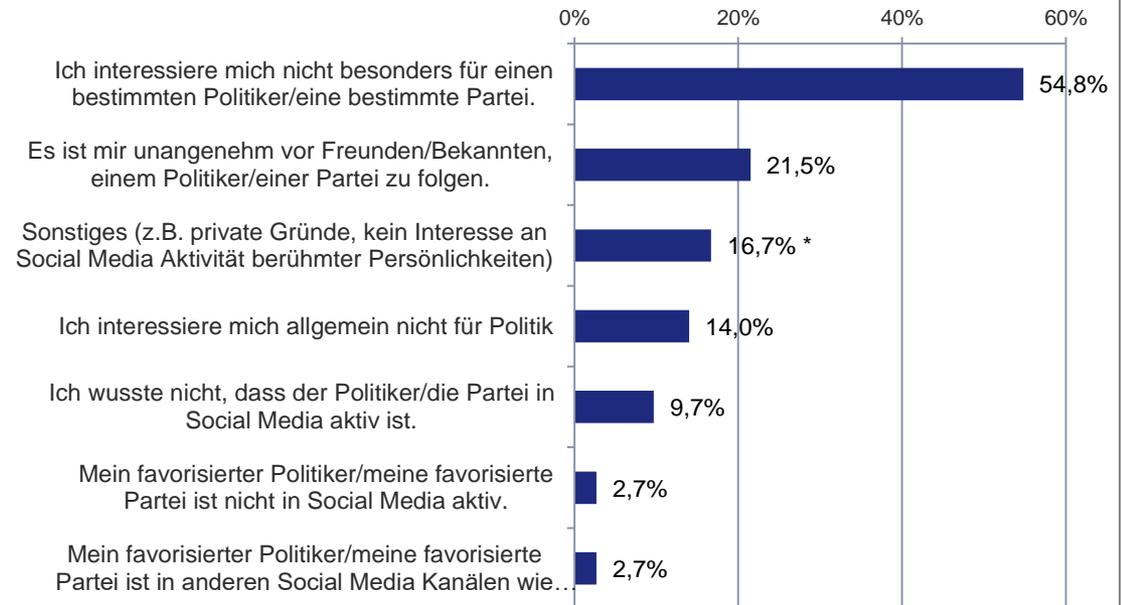
Sind Sie Follower/Fan/Mitglied in einer Gruppe eines Politikers/einer Partei in einem Social Media Kanal?



n=266, absolute Werte in Klammern

Was hat Sie bisher davon abgehalten, Follower/Fan/Mitglied in einer Gruppe von Politikern/Parteien in Social Media zu sein? (Mehrfachantworten sind möglich)

n=186



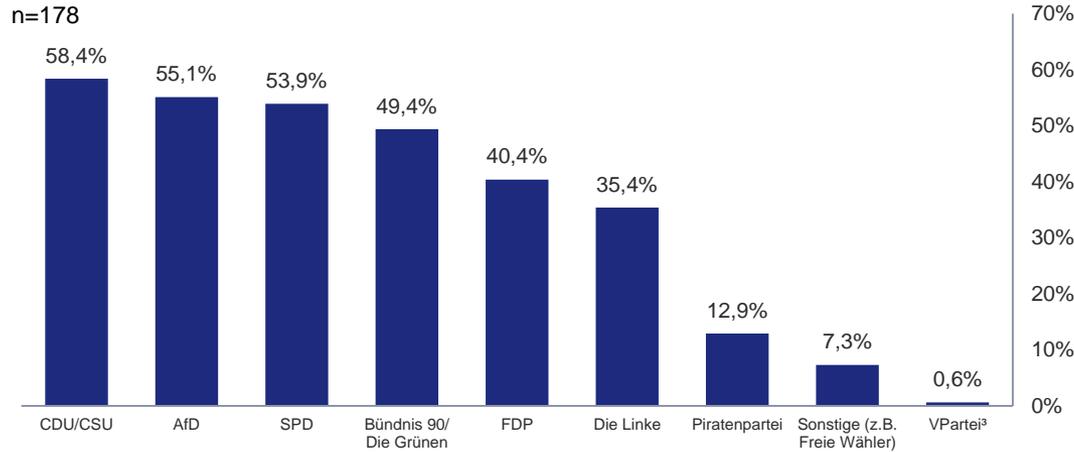
**\* Sonstige weitere genannte Gründe**

- Schutz der eigenen Privatsphäre
- Social Media ist Zeitvertreib/Spaß
- Keine Priorität, Politikern/Parteien zu folgen

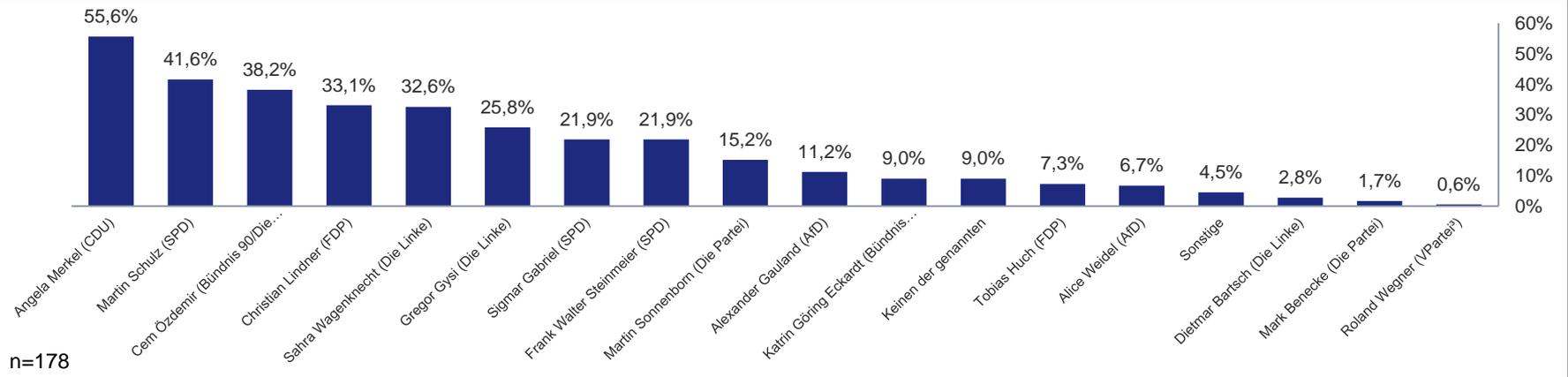


# Die AfD wird neben der CDU/CSU stark in Social Media wahrgenommen

Welche der folgenden Parteien haben Sie im letzten Jahr in Social Media aktiv\* wahrgenommen?



Welche der folgenden Politiker haben Sie im letzten Jahr in Social Media aktiv\* wahrgenommen?



\*aktiv wahrgenommen= Teilnehmer haben den Social Media Auftritt der Partei gesehen, diesen besucht **oder** einen Beitrag angeklickt