



2017

BUNDESTAGSWAHL



#1

22.08.2017 10:53 CEST

Social Media Insights zur Bundestagswahl 2017 | #1

Der Countdown läuft

So langsam nimmt der Wahlkampf im Zusammenhang mit der **Bundestagswahl 2017** an Fahrt auf. Bis es dann schließlich am 24. September soweit ist, erwarten uns mit Sicherheit noch jede Menge spannende Talkrunden, Kommentare von Wahlexperten und gegen Ende ganz bestimmt zahlreiche, mehr oder minder treffsichere, Prognosen.

Eine neue (digitale) Ära oder nur *business as usual*?

Bereits lange im Vorfeld der Bundestagswahl, hieß es mit dem Blick in Richtung der Wahlkampfmechanismen in den USA, dass sich diesmal auch

hierzulande der Wahlkampf grundlegend verändern wird. Dies sollte vor allem bedeuten, dass die sozialen Medien in diesem Kontext immer wichtiger werden: als Filterblase, als Sprachrohr, als Marketing-Instrument und überhaupt. Wer diesbezüglich die letzten Wochen nicht mindestens einmal über Buzzwords wie z. B. **Fake News, Big Data oder Microtargeting** in Bezug auf die kommende Wahl gestolpert ist, war entweder auf einer einsamen Insel gestrandet oder lebt selber im Schutz einer sehr effektiven Filterblase.

Wie auch immer, zum jetzigen Zeitpunkt lässt sich noch nicht wirklich beurteilen, inwiefern sich der Wahlkampf wirklich verändert hat. [Neue Zielgruppen-Formate](#) gab es nämlich schon vor ein paar Jahren und auch bei der letzten Bundestagswahl wurde das Thema "Medienwandel" und die wachsende Bedeutung von Facebook und Co. mit bedeutungsschwangeren Artikeln bedacht. Abwarten lautet insofern erst einmal die Devise.

Das Analyse-Team präsentiert: Social Media Insights zur Bundestagswahl

Nachdem sich allmählich rumgesprochen hat, dass das Internet kein Neuland mehr ist und z.B. die Social Media Präsenzen der Politiker jede Menge Analyse-Potential bieten, sind schick aufbereitete Auswertungen zum Wahlkampfgeschehen keine Seltenheit mehr.

Auch das Analyse-Team von **ARGUS DATA INSIGHTS Deutschland** möchte hier nicht untätig bleiben und mit ausgewählten Insights das Beitragsaufkommen zur Bundestagswahl analytisch unter die Lupe nehmen. Im Wochenrhythmus veröffentlichen wir in unserem Newsroom deshalb kurze Social Media Analysen zur kommenden Wahl.

Neben einer quantitativen Auswertung zum Artikelvolumen der jeweiligen Suchbegriffe soll darüber hinaus dargestellt werden, welche Themen im Zusammenhang mit der Bundestagswahl besondere Zuwächse verzeichnen oder welche in der jeweiligen Kalenderwoche neu hinzugekommen sind.

Zusätzlich möchten wir einzelne Fundstücke im Online-Bereich vorstellen. Das können besonders kontroverse Beiträge aus Online-Medien sein, gelungene Kommentare von Influencern, kreative Hashtags oder einfach lesenswerte Analysen, die an anderer Stelle veröffentlicht wurden.

Bundestagswahl, Bundestagswahl2017, BTW und BTW2017:

Das kleine Einmaleins der Hashtags

Datenbasis unserer Analysen ist das deutschsprachige Beitragsaufkommen zu den meist genutzten Begriffen (inklusive Synonyme und Hashtags) zur Bundestagswahl 2017 ab der Kalenderwoche 33: Bundestagswahl, Bundestagswahl2017, BTW sowie BTW2017. Das hierzu nicht etwa BuWa2017 gehört, sondern stattdessen BTW17, ist nur auf den ersten Blick nebensächlich.

KW 33 – FDP und Erdogan sorgen für Aufmerksamkeit

Im Zeitraum vom 14.-20.08.2017 wurden insgesamt **42 Tsd. Beiträge** identifiziert. Im Vergleich zur Vorwoche (33 Tsd. Postings) ist das ein deutliches Plus von ca. 27%.

Bei den Trends haben vor allem die Bundestagswahl-Beiträge zugelegt, die einen Bezug zur FDP vorweisen. Diesbezüglich wurden 917 Postings gefunden, die sich in irgendeiner Weise mit der Partei rund um **Christian Lindner** beschäftigen. Dies entspricht einem Anstieg der Beitragsmenge um rund 129%.

Als neues Top-Thema wird der **türkische Präsident Recep Tayyip Erdoğan** aufgeführt. Etwa 1.900 Beiträge wurden gefunden, was wohl vor allem auf die Aussagen des Präsidenten zur Bundestagswahl zurückzuführen sein dürfte.

Das Beitragsaufkommen zum **SPD-Kandidat Martin Schulz** ist hingegen mit ca. 1.500 Beiträgen um 8% gesunken und somit rückläufig.

Fundstück der Woche

Das Fundstück der Woche dreht sich um ein Thema, das in regelmäßigen Abständen immer mal wieder im medialen Fokus aufblitzt: die Plakate der Politiker und Parteien. Am 21.08. beschäftigte sich z. B. DER TAGESSPIEGEL [mit einem Vergleich](#) der Wahlplakate von C. Lindner und M. Schulz. Titel des Beitrags „Der Unterschied zwischen Lindner und Schulz - erklärt am Wahlplakat“. Horizont gab wiederum am 13.08. einen [Überblick über alle Claims der Parteien](#) und lieferte gleich noch die Information dazu, welche Agentur hinter welchem Slogan steht.

Mitunter wird in einigen Artikeln ein äußerst bissiger Ton angeschlagen. Diese Tendenz spiegelt sich auch im Social Web wider. Zu nennen ist als ein Beispiel der Hashtag und unser erstes Fundstück der

Woche [#wahlplakatefromhell](#). Unter diesem Hashtag werden Plakate vorgestellt, die den Usern besonders negativ aufgefallen sind, was sich gegenwärtig vor allem auf Twitter großer Beliebtheit erfreut.

Auch das ist zwar keine besonders neue Kategorie (Bento vom 16.02.2016 [„Fremdschämen zur Landtagswahl: Das sind die schlimmsten \(und lustigsten\) Plakate](#)), aber als Auflockerung eine gern gesehene Ablenkung und ganz allgemein gesehen ebenfalls exemplarisch für die humoristische/satirisch-beißende Perspektive auf das Wahlkampf-Thema im Social Web. Eine aktuelle Übersicht findet man übrigens auf der [Internetpräsenz von Hamburger Wahlbeobachter](#).

Welche neuen Themen die KW 34 bereit hält und welche Fundstücke wir sonst noch parat haben, erfahrt ihr dann in der nächsten Woche.

Die **ARGUS DATA INSIGHTS** Gruppe ist der führende Anbieter von Media-Intelligence-Lösungen in der DACH-Region mit Hauptsitz in Berlin und Zürich.

Basis des Erfolges ist die einzigartige Kombination aus einer umfassenden globalen Medienabdeckung, innovativer Technologie, persönlicher Beratung und mehr als 100 Jahren Erfahrung.

Rund 660 Medien- und Kommunikationsexperten finden, analysieren und verdichten relevante Medieninhalten zu hochwertigen Analysen und Medienspiegeln für fundierte Entscheidungen in Marketing, Kommunikation und Strategie.

Kontaktpersonen



André Becker

Projektleiter Analyse & Consulting
andre.becker@argusdatainsights.de