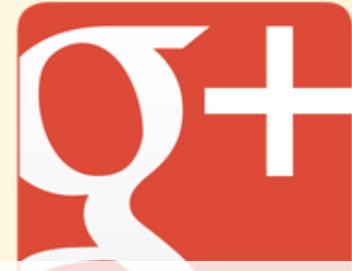
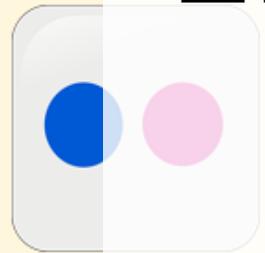




twitter



# Social Media im Wahlkampf – Ein Blick auf das WIE und WARUM



Impulsreferat Christina Matzka

PRVA, 29. September 2017



Research says Facebook has changed how our brains work.  
Before Facebook, when you said you liked something, you  
actually did.

*Jimmy Fallon via Facebook (05.09.2013)*

## Zu Christina Matzka / Triple M

- Seit über 30 Jahren in der Markt- und Meinungsforschung, Senior Project Managerin bei OGM und beim Online-Marktforscher meinungsraum.at. Seit Mitte der 1990er intensive Beschäftigung mit Wahlforschung/Wahlprognosen für Medien und Parteien.
- Ausbildung zur akademisch geprüften Markt- und Meinungsforscherin am Institut für Publizistik und Politikwissenschaften der Universität Wien (Abschluss 1995).
- Seit 2009: Lektorin am Institut für Publizistik und Politikwissenschaften der Universität Wien (Übungen aus der Markt- und Meinungsforschung).
- 2017: Co-Autorin „Einfach Marktforschung. 77 Antworten.“; 13. Buch der ÖMG-Reihe (Österreichische Marketing Gesellschaft) im echomedia Buchverlag
- Medienauftritte: ORF ZIB2, ORF Report, ORF Ecco, Radio Wien, Ö1
- Laufende Wahlumfragen und Wahlbeobachtung für Magazin NEWS und derstandard.at, Podcast zu aktueller politischer Meinungsforschung und politischer Lage gemeinsam mit Dieter Zirinig (podwal).
- Oktober 2017: Gründung des eigenen Instituts Triple-M Matzka Markt- und Meinungsforschung

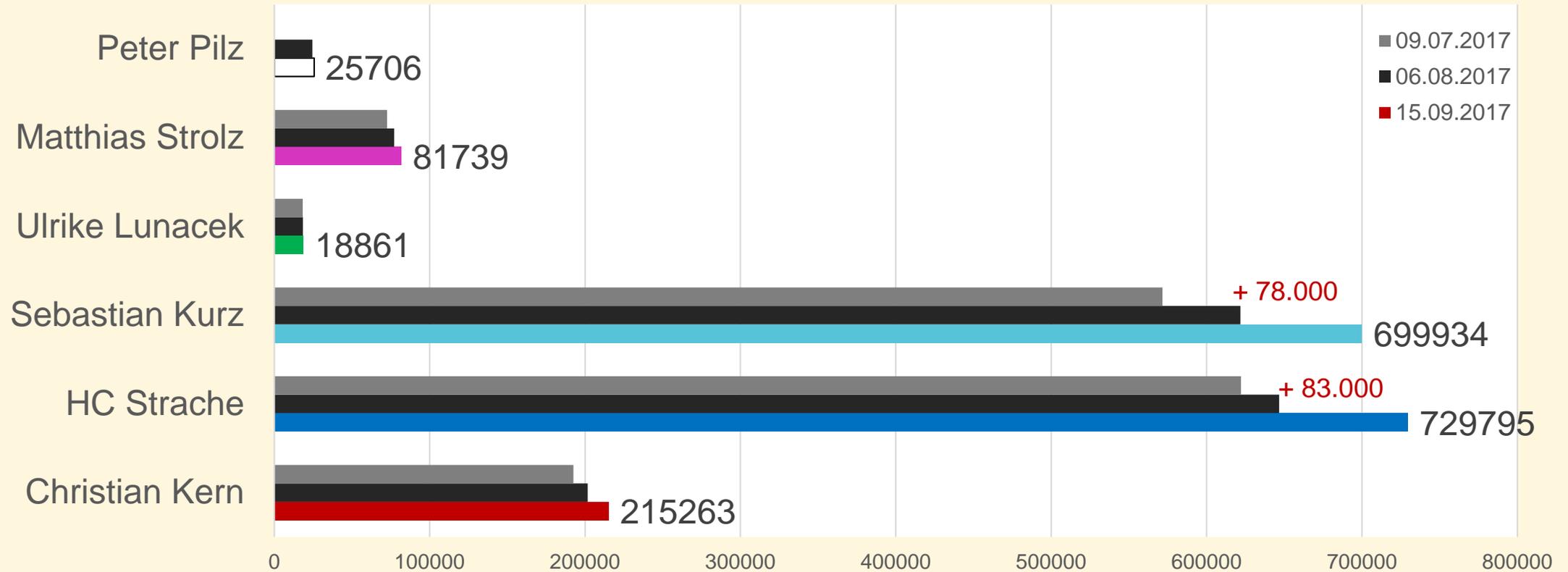
# Das Facebook-Barometer

Gemeinsam mit Social Media-Experten Stefan Gindl für NEWS



# Beobachtung der Facebook-Aktivitäten der Parteien seit Juni 2017 – HC Strache führt das Ranking der Pagefans knapp an.

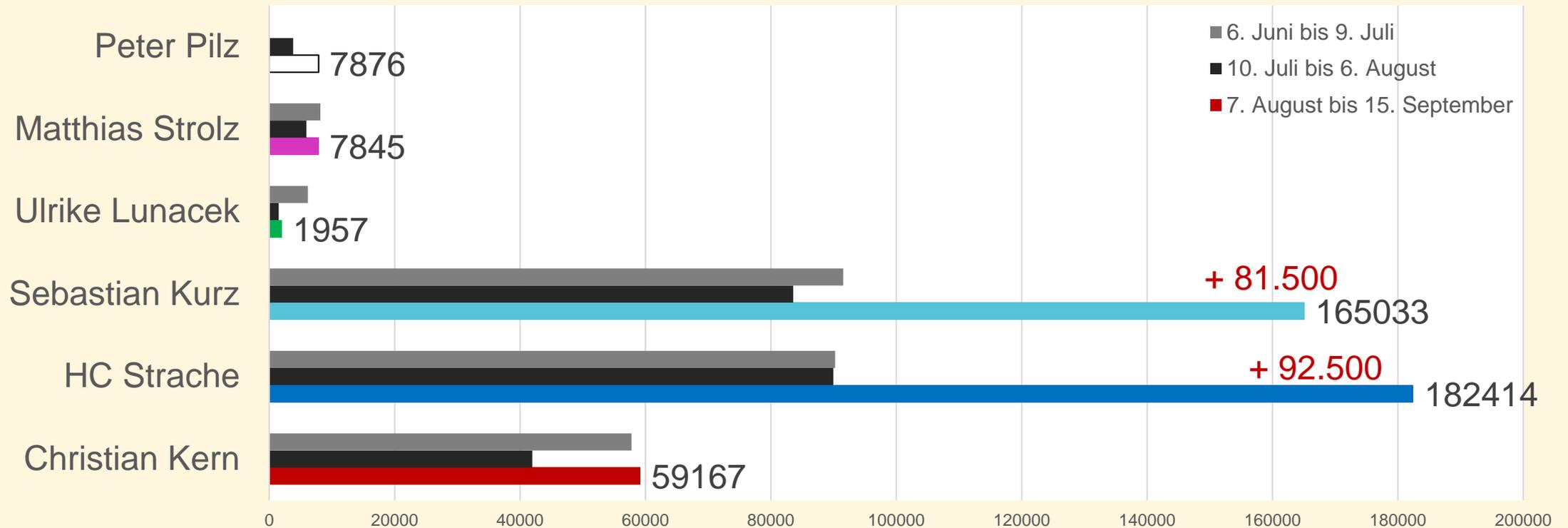
Pagefans zum Zeitpunkt ...





Nicht nur bei den Pagefans, vor allem bei den Likes etc. haben HC Strache und Sebastian Kurz die Nase vorn.

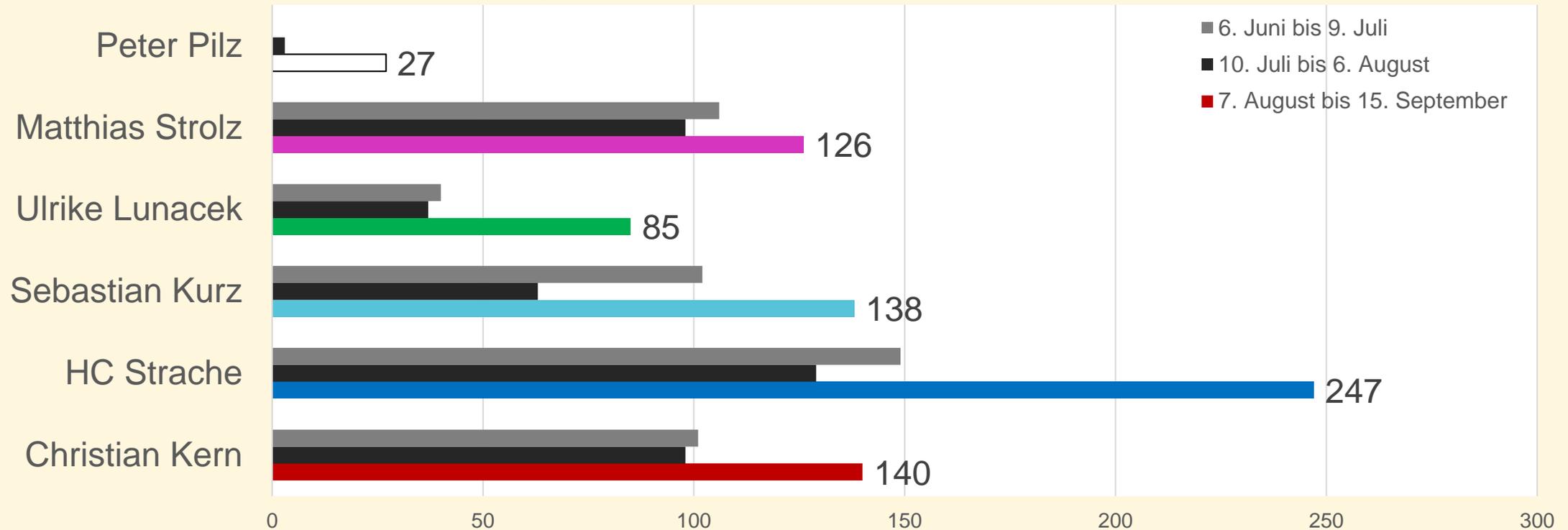
Aktive Fans im Zeitraum ...

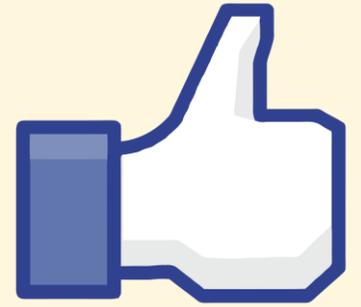




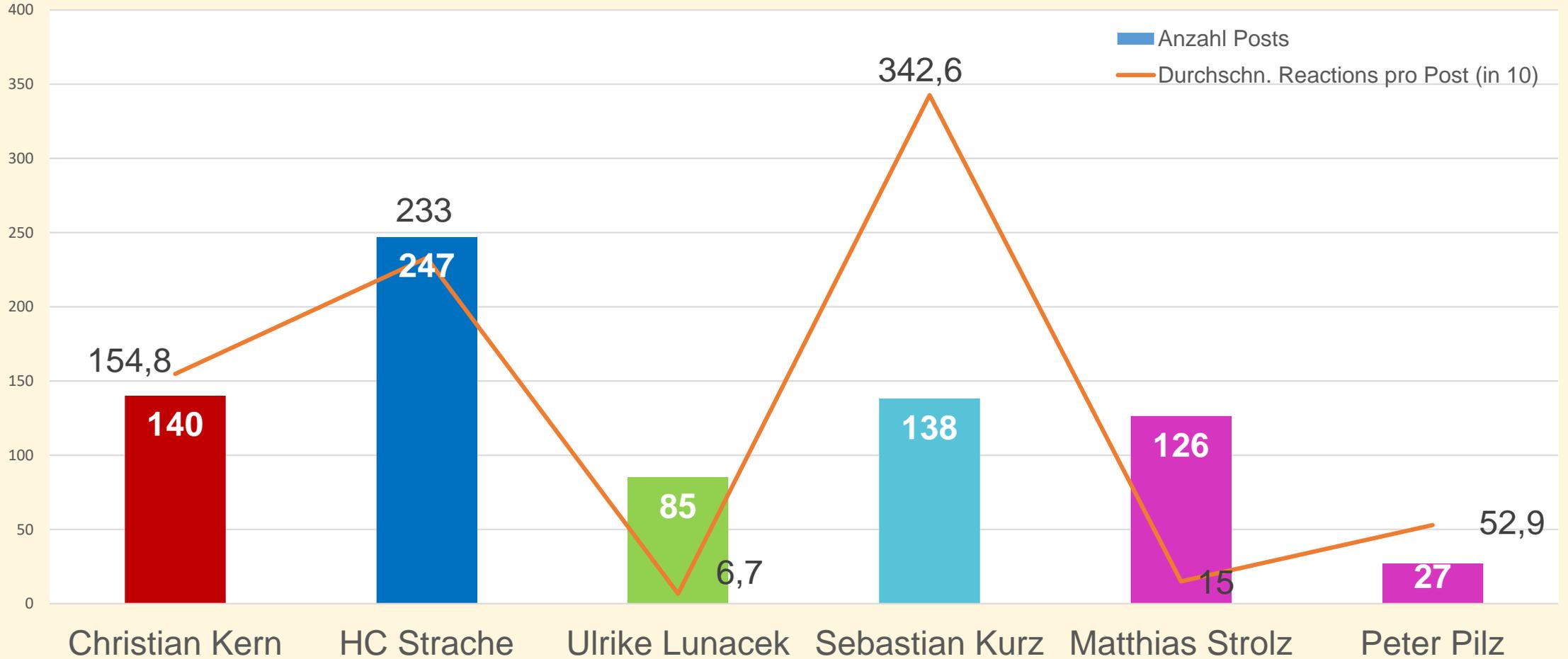
Auch auf Facebook zeigt sich die heiße Phase des Nationalratswahlkampfes in der Zunahme der abgesetzten Posts – und HC Strache ist bei weitem am aktivsten.

Abgesetzte Posts im Zeitraum ...





# Sebastian Kurz erzielt mit Abstand die meisten Reactions je Post – im Durchschnitt 3.426 Likes&Co.

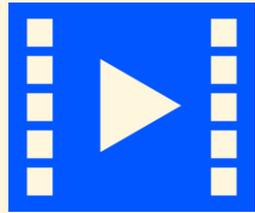


# Welche Posts sind auf Facebook erfolgreich? Es gilt: Bewegtbild + Emotionen!

- In der Beobachtungsperiode von 7. August bis 15. September hat HC Strache den erfolgreichsten Post abgesetzt und erreichte fast 27.000 Reactions:

Ein Video der Klartextsendung vom 9. September mit folgendem Inhalt:

***Jemand der jahrzehntelang eingezahlt hat bekommt vielleicht 940 Euro Pension. Aber Menschen, die keinen Cent in das System eingezahlt haben, bekommen 840 Euro Mindestsicherung. Das ist UNFAIR! Die Österreicher verdienen endlich FAIRNESS!***



- Nach demselben Muster erzielte folgender Post von Sebastian Kurz mit 24.500 nur geringfügig weniger Reactions:

Ein Zeit im Bild-Video vom 19. August mit folgendem Inhalt:

***Es darf nicht sein, dass Pensionisten, die ihr Leben lang in unser System eingezahlt haben, weniger bekommen als eine Flüchtlingsfamilie, die neu in Österreich angekommen ist & noch nichts eingezahlt hat. Wir brauchen eine Neue Gerechtigkeit in unserem Land.***



# Wahlkampf auf Social Media

Aus Sicht der wahlkämpfenden Parteien

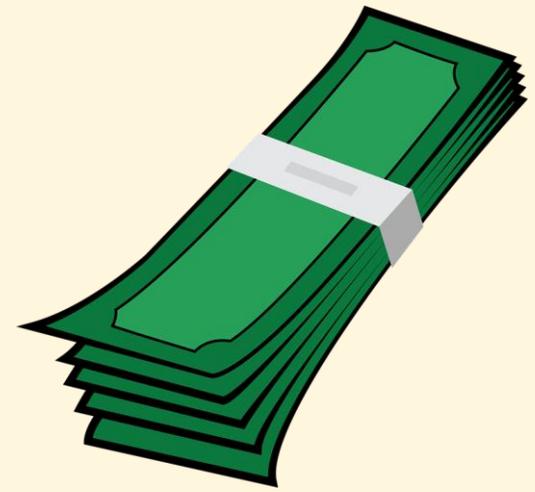
## Wozu überhaupt Wahlkampf in den Social Media? -1

- **Die eigenen Fans werden rasch, direkt und mit geringem Kostenaufwand mit Informationen versorgt – im Idealfall werden diese Inhalte von den Fans weiter sogar verbreitet!**
- *Früher:* Bindung bereits mehr oder minder überzeugter WählerInnen über Social Media-Kanäle durch gezielte (textliche) Informationen zu Personen und Programmen.
- *Heute:* Höherer Emotionalisierungsgrad durch den Einsatz von (Bewegt)Bildern → dadurch neue Möglichkeiten für die Wahlkämpfer auf Facebook & Co – und das zu sehr geringen Kosten, vor allem im Vergleich zu TV!

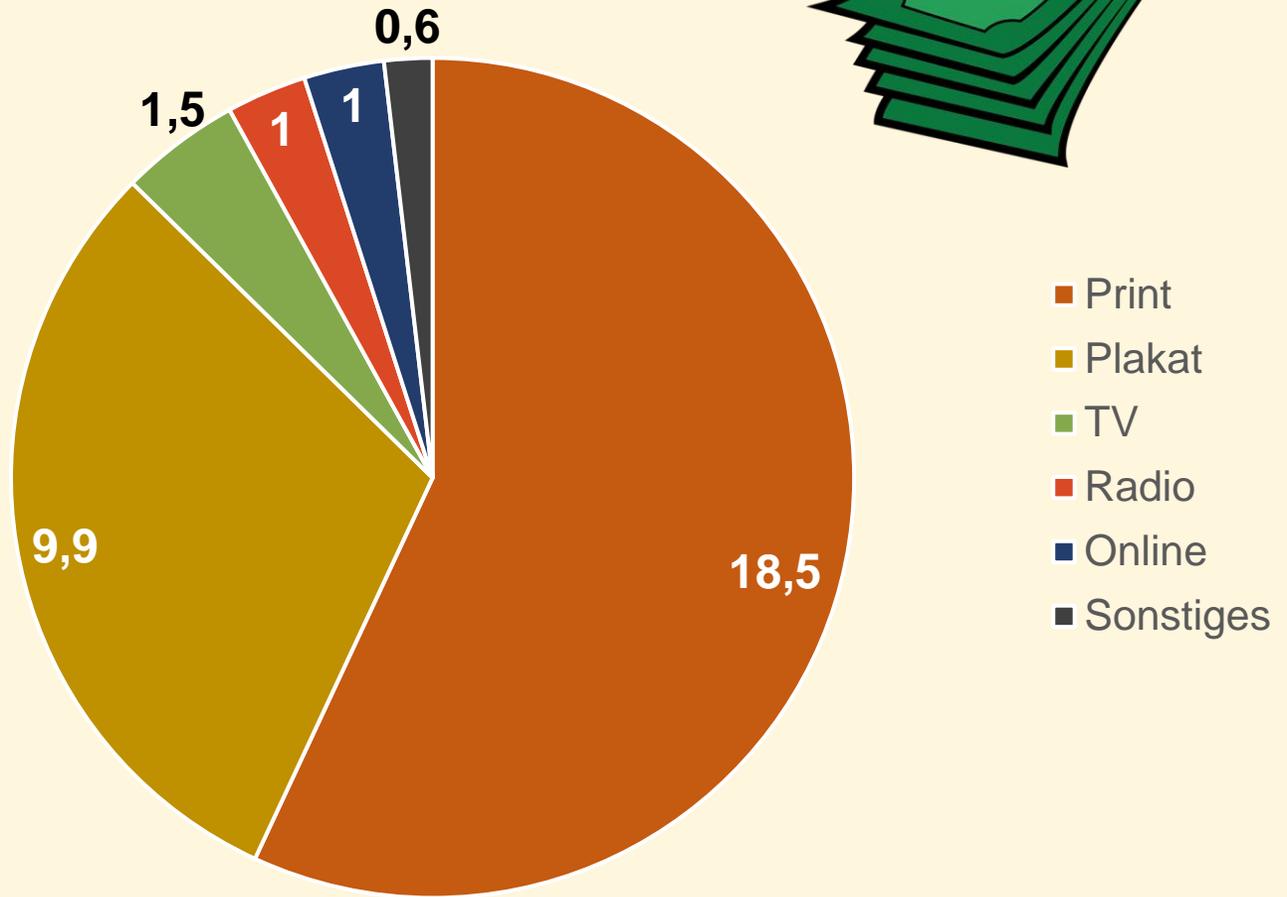
## Wozu überhaupt Wahlkampf in den Social Media? -2

- Die meisten Videos würden ohne die Social Media-Kanäle nicht produziert – für die wahlkämpfenden PolitikerInnen würde der wichtigste (da direkte) Weg, um in Kontakt mit den WählerInnen zu kommen, nicht genutzt werden können (da TV-Werbung zu teuer).
- UND: Videos und Bilder werden von bereits überzeugten WählerInnen im Idealfall weiter verbreitet – Bildinhalte werden eher geteilt als reine Texte, aber auch statisches Bildmaterial.
- DAHER: Bislang nicht zugängliche WählerInnen-Gruppen können durch Weiterverbreitung über StammwählerInnen eventuell erreicht werden.

# Wahlkampfkosten der Parteien – Ein Blick auf den Nationalrats-Wahlkampf 2013



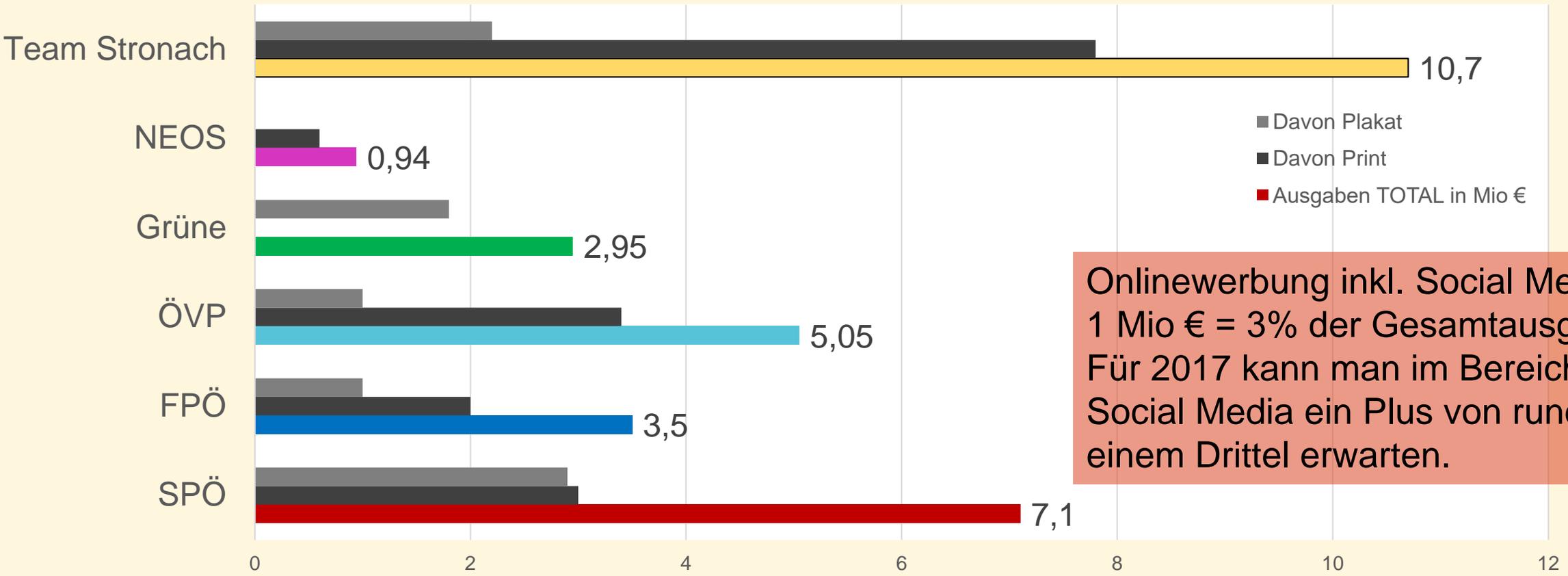
Insgesamt wurden lt. Focus Research im Wahlkampf 2013 von den Parteien rund 32,5 Mio € für Wahlwerbung ausgegeben (Bruttoaufwand auf Basis offizieller Tarife, August bis September 2013)



Social Media Ausgaben 2017:  
 NEOS: € 90.000,-  
 FPÖ: 15% des Gesamtbudgets (wären auf Basis 2013 gut € 500.000,-).  
 SPÖ: € 600.000,- rund 10%  
 ÖVP, Grüne - keine Angaben

# Ausgaben nach Werbeträger – Was ist den Parteien Wahlkampf wert?

Ausgaben der Parteien 2013 insgesamt und für Print und Plakat



Onlinewerbung inkl. Social Media:  
 1 Mio € = 3% der Gesamtausgaben.  
 Für 2017 kann man im Bereich Social Media ein Plus von rund einem Drittel erwarten.

# Und was sagen die WählerInnen dazu?

Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage unter 800 WählerInnen im  
September 2017



## Informationskanäle im Wahlkampf – und.... (Wie) Kommt Social Media bei den WählerInnen an?

22% der WählerInnen geben an, dass Social Media als Informationskanal für sie **sehr oder eher wichtig und entscheidend ist**, um sich ein Bild der Parteien und SpitzenkandidatInnen zu machen.

Zum Vergleich: Plakate/Außenwerbung bezeichnen 11% als sehr/eher wichtig, Print-Anzeigen 17%, persönliche Kontakte mit PolitikerInnen 19%.

Radio-Information mit 45% und TV-Interviews/-Diskussionen mit 62% sind die wichtigsten Informations-Kanäle im Wahlkampf.

50% schätzen ebenfalls redaktionelle Berichte in Zeitungen und Zeitschriften.

## Für welche WählerInnengruppen sind Social Media-Kanäle besonders wichtig?



- Im Schnitt bezeichnen 22% der WählerInnen Social Media als sehr/eher wichtig
- KEINE Geschlechterunterschiede!
- Große Altersunterschiede:  
unter 30-Jährige 39%, über 50-Jährige 12%
- Tendenzielle Unterschiede nach Bildungsniveau: ohne Matura 24%
- Personen mit Kindern unter 14 Jahre 33%
- Personen aus Tirol oder Vorarlberg 28%

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

*Rückfragen und Kontakt: Christina Matzka*

*Tel.: +436503390275*

*Email: christina.matzka@triple-m-mafo.at*