

**Erster wöchentlicher Policy Report des Forschungsprojektes Digital Pandemic Campaigning zur Analyse der Werbekampagnen auf Facebook und Instagram zur Bundestagswahl 2021 im Zeitraum vom 30.08.-05.09.2021**

*Simon Kruschinski (Institut für Publizistik, Johannes Gutenberg-Universität Mainz)*

E-Mail: [simon.kruschinski@uni-mainz.de](mailto:simon.kruschinski@uni-mainz.de)

Twitter: [@meinungfuehrer](https://twitter.com/meinungfuehrer)

Internet: [www.simonkruschinski.de](http://www.simonkruschinski.de)

Das [Forschungsprojekt Digital Pandemic Campaigning \(DiPaCa\)](#) wird vom [Forschungsschwerpunkt „Interdisciplinary Public Policy“ \(IPP\)](#) an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz gefördert. Ansprechpartner ist der Projektmitarbeiter Simon Kruschinski.

Die „heiße Phase“ ist fulminant mit dem ersten TV-Triell zwischen den Kandidierenden und historischen Umfragewerten gestartet. In dieser Phase geht es vor allem um eine Schlussmobilisierung bei der so viele Menschen wie möglich für eine Stimmabgabe gewonnen werden soll – egal ob mit Hinweisen zum TV-Triell, Informationsangeboten zu spezifischen Themen oder Aufrufen zur (Brief)Wahl und Interaktion.

Gemeinsam mit Projektleiter Prof. Dr. Marcus Maurer nimmt Projektmitarbeiter Simon Kruschinski im Forschungsprojekt Digital Pandemic Campaigning (DiPaCa) die digitale Werbung auf Facebook und Instagram mit einer Inhaltsanalyse unter die Lupe: In unserer ersten Weekly-Analyse schauen wir uns die Werbeaktivitäten vom 30.8. bis 05.09.2021 an. Dabei möchten wir folgende Fragen beantworten: Wie viel Werbung schalten die Parteien mit welchen Ausgaben? Welche Themen verbreiten sie? Wie stark stehen Informationen im Mittelpunkt der Werbekampagne und welche Rolle spielt die Mobilisierung und Interaktion? Zum Schluss schauen wir uns noch an, wie viele Nutzerinnen und Nutzer die Werbung auf Facebook gesehen haben.

In den ersten sieben Tagen (30.08. bis 05.09.) dieser "heißen Phase" hat das Forscherteam von DiPaCa eine manuelle quantitative Inhaltsanalyse von allen ab dem 30.8. geschalteten Werbeanzeigen (sponsored Posts und Ads) der Facebook- und Instagram-Seiten von Die Linke, Bündnis 90/Die Grünen, SPD, CDU, CSU, FDP und AfD sowie deren Spitzenkandidierenden durchgeführt.<sup>1</sup> In diesem Zeitraum wurden 242 „Unique Werbeanzeigen“ geschaltet, die insgesamt in 1.149 Versionen ausgespielt wurden.<sup>2</sup>

### **Analyse der Sponsored Posts & Ads: Anzahl und Ausgaben**

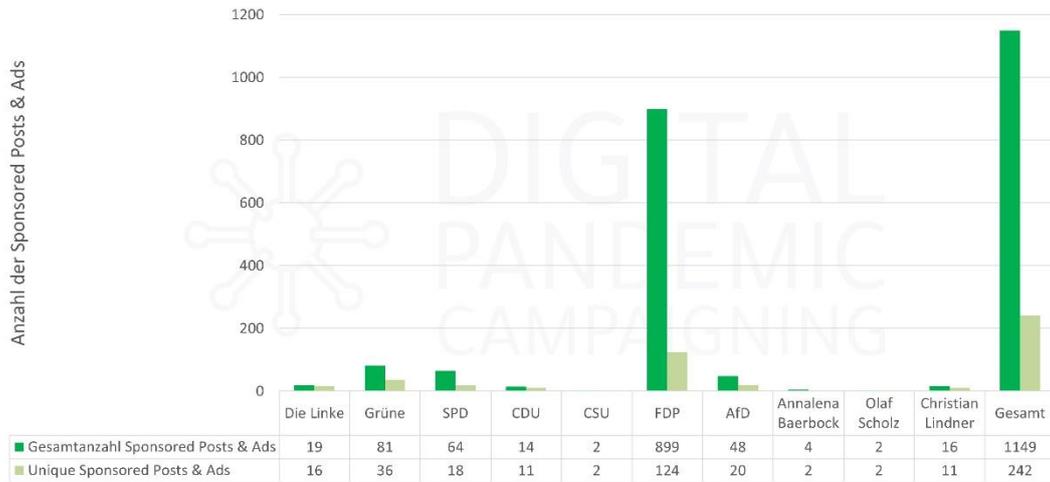
Die digitale Werbung, die ab dem 30.8. auf Facebook und Instagram ausgespielt wurde, dominierte rein von der Anzahl die FDP. Die Liberalen spielten 124 unique Werbeanzeigen in 899 Versionen aus. Dies deutet auf eine ausgeklügelte digitale Werbestrategie hin, die das Ausspielen vieler Kampagnenbotschaften mit unterschiedlichen Kampagnenzielen an vielfältige Zielgruppen in das Zentrum rückt. Danach folgen die anderen Parteien, die deutlich weniger unique Werbebotschaften auf Facebook und Instagram platzierten und eine andere digitale Werbestrategie verfolgen: wenige zentrale Werbebotschaften werden mit unterschiedlichen Kampagnenzielen an ausgewählte Zielgruppen geschickt. Fast keine Rolle spielt die digitale Werbung über den CSU Parteiaccount und über die Accounts der Kandidierenden (mit Ausnahme von Christian Lindner).

---

<sup>1</sup> Janine Wissler und Dr. Dietmar Bartsch (Die Linke), Armin Laschet (CDU), Alexander Dobrindt (CSU) und Dr. Alice Weidel sowie Tino Chrupalla (AfD) haben keine Werbeanzeigen geschaltet.

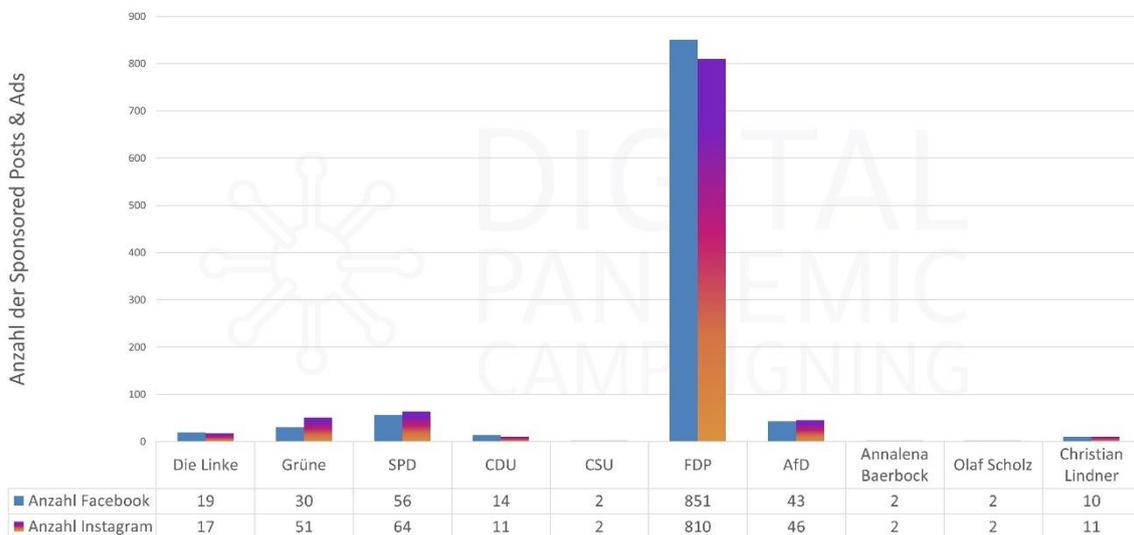
<sup>2</sup> Mit unterschiedlichen Ad-Versionen können politische Akteure eine Werbeanzeige mit (fast) identischem Inhalt mit unterschiedlichen Werbeeinstellungen ausspielen (bspw. Kampagnenziele, Zielgruppen, Optimierung, Tests).

Gesamtanzahl der (Unique) Sponsored Posts & Ads (30.8.-5.9.)  



Mit Blick auf die Verteilung der digitalen Werbung auf den beiden Plattformen, lässt sich ein ziemliches Gleichgewicht feststellen. Alle Parteien und Kandidierende spielen ungefähr gleich viel Werbung auf Facebook und Instagram aus, sodass keine Plattform bevorzugt wird. Dabei gibt es Werbeanzeigen, die nur auf Instagram oder Facebook oder auf beiden Plattformen gleichzeitig ausgespielt werden. Aussagekräftige Unterschiede der Werbung auf den beiden Plattformen lassen sich mit Blick auf Inhalt oder Strategie nach einer Woche jedoch nicht feststellen.

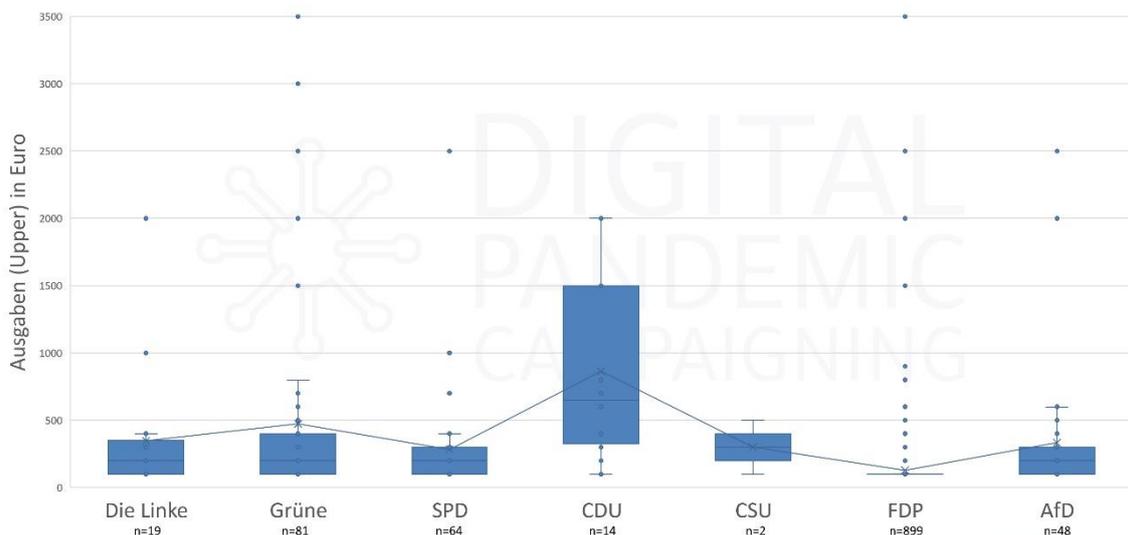
Gesamtzahl Sponsored Posts & Ads auf Plattformen (N=1.149)  



Eine Analyse der Nutzung der unterschiedlichen Werbemöglichkeiten auf Facebook offenbart, dass gesponsorte Posts, also Facebook Posts, die zusätzlich zur Veröffentlichung auf den öffentlichen Facebook-Seiten durch Bezahlung in News Feeds von ausgewählten Nutzer:innen gespielt werden, nur von wenigen Parteien genutzt werden. Die strategische Ausrichtung nur auf Facebook- und Instagram-Ads konnten wir zuletzt auch bei der U.S.-Präsidentenwahl 2020 beobachten. Stattdessen war der Einsatz von sponsored Posts in Kombination mit Ads in den letzten Landtagswahlen und der Europawahl 2019 gang und gäbe. Dies lässt sich vor allem auf eine Professionalisierung der digitalen Werbekampagnen zurückführen.

Die Analyse der von Facebook angegebenen geschätzten Ausgaben (Upper Spending) für die digitalen Werbeanzeigen vom 30.08. bis 05.09. lässt eine spannende Beobachtung im Hinblick auf die vorherigen Analysen machen: Die FDP flutet den digitalen Werberaum auf Facebook und Instagram mit einer großen Masse an Werbeanzeigen, die sehr billig sind. Dadurch ist die geschätzte Reichweite, also die Anzahl der Personen, die die Ad schätzungsweise täglich erreicht, eher geringer. So gibt die FDP im Mittel am wenigsten für eine Werbeanzeige aus (93% der FDP-Werbeanzeigen kosteten max. 99 Euro während ihrer Laufzeit). Dennoch hat die Partei auch einzelne Anzeigen für max. 1500 bis 3500 Euro gekauft. Etwas mehr geben Die Linke, Die Grünen, SPD, CSU und die AfD im Mittel für eine Werbeanzeige aus. Dabei befinden sich mit wenigen Ausreißern die meisten Ausgaben dieser Parteien unter 500 Euro. Eine andere Strategie verfolgt die CDU: Sie gibt im Mittel am meisten für eine Werbeanzeige aus, sodass 75% ihrer Ads mehr als 300 Euro kosten. Diese Strategie lässt sich als das genaue Gegenteil von FDP beschreiben, denn im Grunde zielt die CDU damit auf eine größere Reichweite ihrer einzelnen Werbeanzeigen ab.

**Boxplot der Ausgaben für Sponsored Posts & Ads (N=1.127)**  



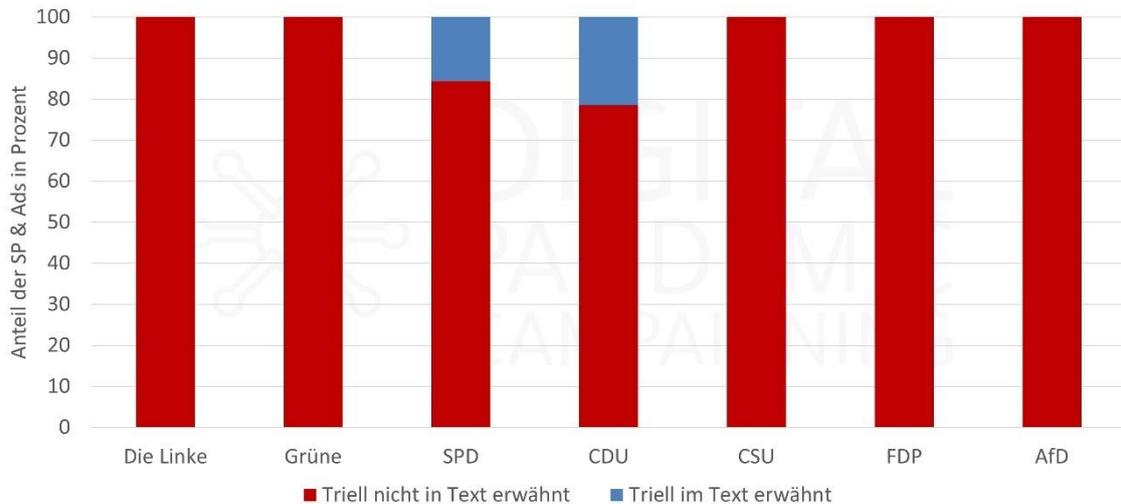
Simon Kruschinski, M.A. (Institut für Publizistik, Johannes Gutenberg Universität Mainz)  
 Dr. Jörg Habler (Institut für Kommunikations- und Medienforschung, LMU München)

<https://bit.ly/DiPaCa>   

**Inhaltliche Analyse der Sponsored Posts & Ads**

Obwohl das TV-Triell in die Werbestrategie der Parteien auf Facebook und Instagram integriert werden kann, wurde das nur wenig in den Posts und fast überhaupt nicht in den Werbeanzeigen gemacht. Nur SPD und CDU griffen das Triell in einer Handvoll Ads auf. Während die CDU die Werbeanzeigen über das Triell für Angriffe auf die SPD und die Grünen nutzte, untermauerte die SPD die Leistung ihres Spitzenkandidaten.

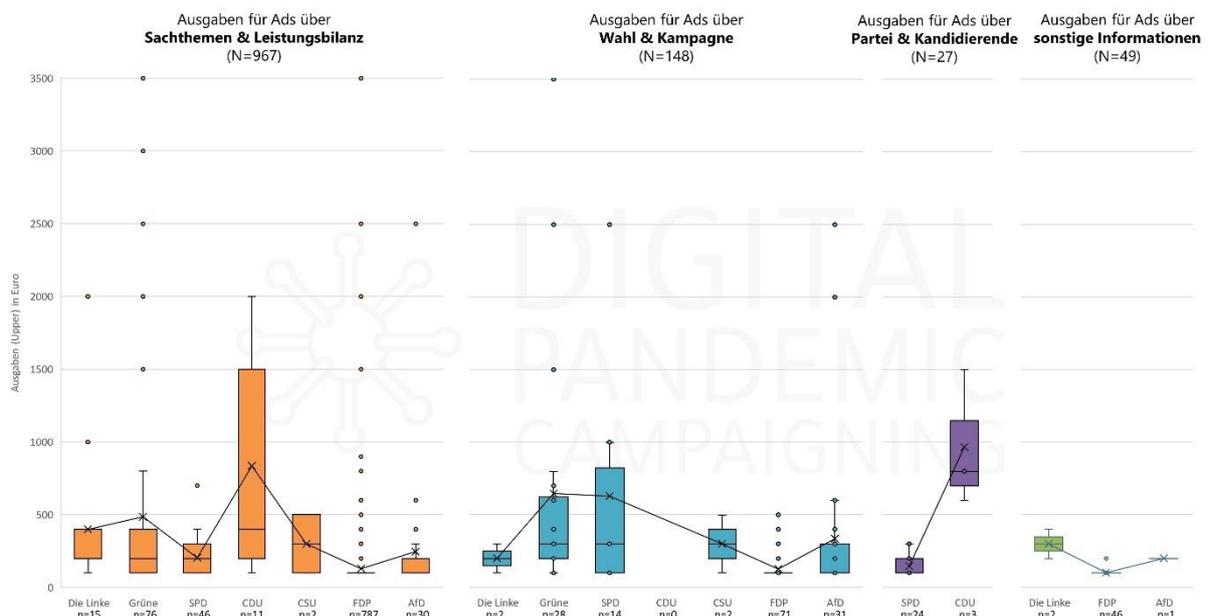
## Erwähnung des Triells im Text der Ads (N=1.127)



Simon Kruschinski, M.A. (Institut für Publizistik, Johannes Gutenberg Universität Mainz)  
Dr. Jörg Haßler (Institut für Kommunikations- und Medienforschung, LMU München)

<https://bit.ly/DiPaCa> INSTITUT FÜR PUBLIZISTIK

Inhaltlich kauften alle Parteien Werbeanzeigen über Sachthemen, politische Ziele und parteipolitische Errungenschaften und gaben dafür das meiste Geld aus. So gab die CDU im Mittel am meisten für eine Ad aus - gefolgt von den Grünen, der Linken und der CSU. Für Ads mit Informationen zur Wahl und dem Wahlkampf selbst (bspw. Ankündigungen von lokalen Wahlkampfveranstaltungen) wurden am zweitmeisten Geld von allen Parteien – allen voran der SPD und den Grünen – bezahlt. Dies hat (insbesondere außerhalb der Coronapandemie) großes Potenzial, weil man die Ads per geografischem Targeting an interessierte Leute an den Orten der Veranstaltung schicken kann. Die CDU schaltete in unserem Untersuchungszeitraum keine dieser Werbeanzeige. Ads mit Informationen über Parteien und Kandidierende wurden nur von den Volksparteien geschaltet. Dies wurde bei der CDU durch die Vorstellung des Zukunftsteams und bei der SPD durch die Fokussierung auf Scholz gemacht. Damit spiegelt die Reihenfolge der Informations-Fokussierung genau der der Posts wider.

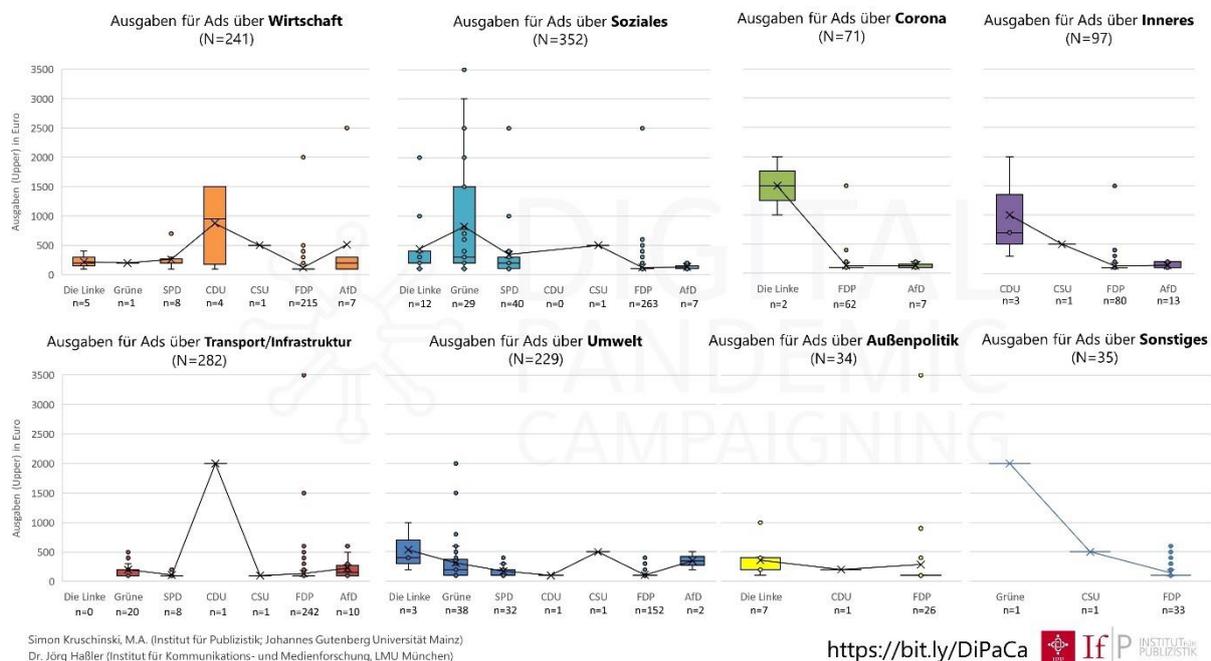


Simon Kruschinski, M.A. (Institut für Publizistik, Johannes Gutenberg Universität Mainz)  
Dr. Jörg Haßler (Institut für Kommunikations- und Medienforschung, LMU München)

<https://bit.ly/DiPaCa> INSTITUT FÜR PUBLIZISTIK

Wenn wir uns im nächsten Schritt die Themen der Ads etwas genauer anschauen, greifen wir auf eine Zusammenfassung unserer Codierungen auf acht Politikerfeldern zurück. Für Ads zu den Hauptthemen Wirtschaft, Soziales und Umwelt wurde das meiste Geld ausgegeben. Damit spiegelt sich die Ansprache der wichtigsten Probleme in Deutschland wider. Im Gegensatz zu den Posts zeigt sich aber weniger offensichtlich, dass die Parteien und Kandidierenden bei denjenigen Themen den inhaltlichen Schwerpunkt setzten, bei denen ihnen auch eine hohe Problemlösungskompetenz zugeschrieben wird.

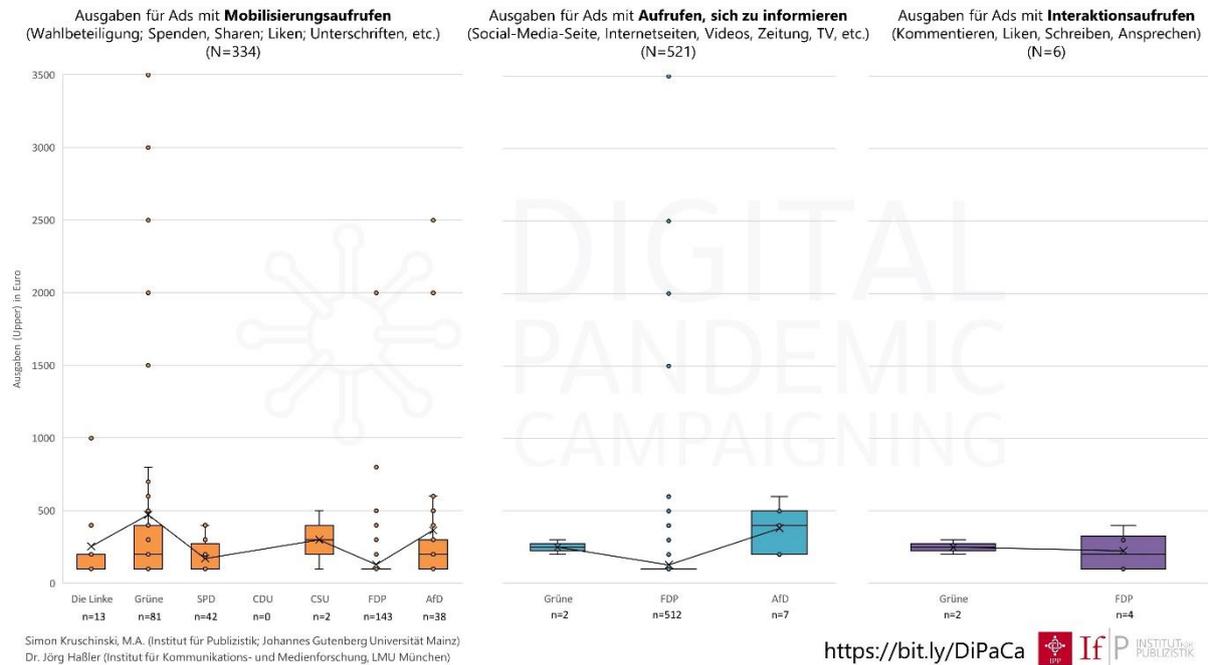
Genau wie bei den Posts fällt sehr überraschend auf, dass die Gesundheits- und Coronapolitik kaum in den Ads der Parteien angesprochen wird. Obwohl die Bevölkerung „Corona“ seit mehr als einem Jahr als das wichtigste Thema ansieht, widmen nur die Linke, FDP und AfD diesem Thema einige Ads. Darunter befinden sich bei der FDP vor allem Vorschläge zur Lösung der Krise in einigen politischen Teilbereichen, bei der AfD werden Verschwörungsmymthen angesprochen und die Linke fordert gerechtere Löhne für Pflegekräfte.



Mit Blick auf die Kommunikationsstrategien der Parteien, analysieren wir, auf welche Weise Werbeanzeigen für sogenannte "Calls to Action" genutzt wurden. Bei Calls to Action handelt es sich um Aufrufe zur Beteiligung. Die anvisierten Userinnen und Usern werden dabei darum gebeten, auf unterschiedliche Arten aktiv zu werden. Wir haben verschiedene Formen dieser Handlungsaufforderungen erfasst und dabei Mobilisierungsaufrufe, Aufrufe, sich zu informieren und Interaktionsaufrufe differenziert. Zu den Mobilisierungsaufrufen gehören z. B. Aufrufe, die postende Partei zu wählen, zu spenden oder sich auf sonstige Art in die (Online-)Wahlkampagne einzubringen. Aufrufe, sich zu informieren umfassen Aufrufe, einer Social-Media-Seite oder einem Telegram-Kanal zu folgen, sich mithilfe von Medienbeiträgen zu informieren oder eine Partei-App zu benutzen. Interaktionsaufrufe umfassen alle Aufrufe in den Posts, mit der Partei oder den Kandidierenden in ein Gespräch zu kommen. Dazu gehören etwa Aufrufe, einen Post zu kommentieren, im Bekanntenkreis eine politische Diskussion zu initiieren oder eine Politikerin oder einen Politiker per E-Mail, Brief oder Telefon zu kontaktieren.

Die Analyse zeigt, dass Mobilisierungsaufrufe von allen Parteien (außer der CDU) in den Ads genutzt werden und einen wesentlichen Teil des Werbebudgets ausmachen. Dies ist insbesondere durch die Aufrufe zur Briefwahl getrieben. Aufrufe zur Information in Werbeanzeigen werden schwerpunktmäßig von der FDP genutzt. Dagegen werden Interaktionsaufrufe nur verschwindend

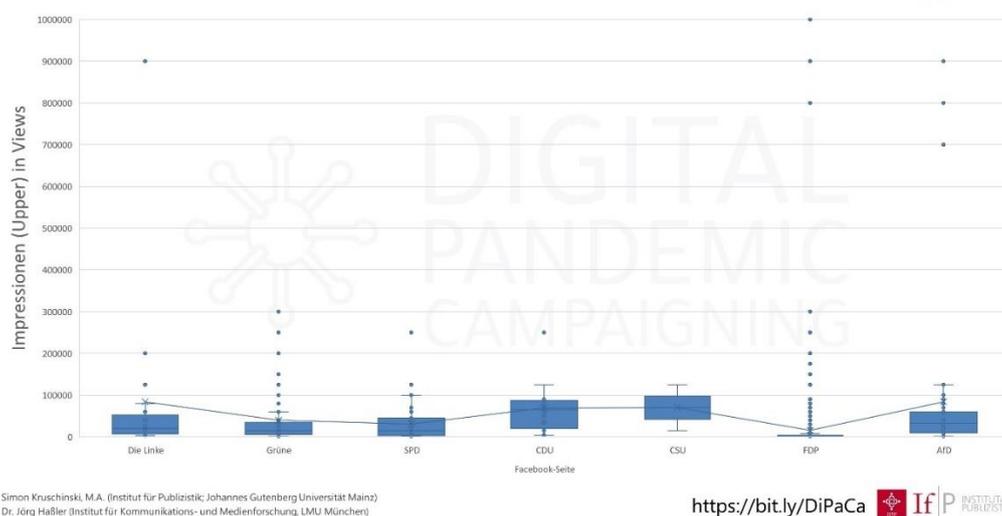
gering von den Parteien in Ads eingebunden. Zieht man die Befunde der Post-Analyse heran, scheinen fast alle Parteien mit Werbeanzeigen die eher informationsgetriebenen Posts mit gezielten Mobilisierungsaufrufen zu ergänzen.



Zum Abschluss schauen wir uns noch an, wie oft eine Werbeanzeige laut Facebook auf einem Bildschirm gesehen wurde. Dabei können mehrere Aufrufe von ein und derselben Person enthalten sein. Im Mittel erhält eine Ad der Linken, CDU, CSU und der AfD die meisten Impressions von Userinnen und Usern. Am wenigsten Impressions erzielt im Mittel eine Ad der FDP.

Insgesamt kommen vereinzelt Werbeanzeigen auf bis zu 1.000.000 Impressions. Diese Werbeanzeigen zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass sie als sogenannte Dynamic Ad konzipiert wurden und somit automatisch Personen gezeigt wird, die an der jeweiligen Partei bereits Interesse auf ihrer Webseite, in ihrer App oder an einer anderen Stelle im Internet signalisiert haben. Außerdem wählt Facebook aus bereitgestellten Texten, Bildern und plattformspezifischen Einstellungen automatisch die für die jeweilige Zielgruppe beste Kombination aus.

**Boxplot der Impressions für Sponsored Posts & Ads (N=1.149)**



## **Vergleichende Auswertung der Posts & Ausblick**

Die vergleichende Auswertung von Inhalten, Themen und Kommunikationsstrategien in den Posts auf Facebook und Instagram findet sich auf dem Blog vom Forschungsprojekt Digital Democratic Mobilization in Hybrid Media Systems (DigiDeMo) rund um Forschungsgruppenleiter Dr. Jörg Haßler (LMU München): <https://digidemo.ifkw.lmu.de/digidemo/>

In unserem nächsten Beitrag am 15.9. legen wir den Fokus auf das Negative Campaigning und analysieren, wie stark die Parteien und Kandidierenden negative Botschaften, Angriffe auf den politischen Gegner und auch Formen von Populismus in den Werbeanzeigen nutzen.

Bis dahin erhalten Sie jederzeit auf dem [Dashboard](#) aktuelle Informationen zu den Aktivitäten der untersuchten Profile.