

Dritter wöchentlicher Policy Report des Forschungsprojektes Digital Pandemic Campaigning zur Analyse der Werbekampagnen auf Facebook und Instagram zur Bundestagswahl 2021 im Zeitraum vom 30.08.-19.09.2021

Reportschwerpunkt: Personalisierung

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

E-Mail: simon.kruschinski@uni-mainz.de

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

Internet: 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.

Köpfe statt Themen oder Parteien?! Die Personalisierung der Politik steht schon immer im Mittelpunkt von politischen Wahlkampagnen, um inhaltliche (Partei)Positionen mit Kandidierenden zu verknüpfen und zu vermarkten. Diese Strategie wird häufig kritisiert, weil dabei nicht über politische Inhalte gesprochen wird und der Wahlkampf somit „inhaltslos“ wirken kann. Auch in dem diesjährigen Bundestagswahlkampf wurde schon frühzeitig über die Kanzlerkandidierenden der Parteien spekuliert und nach der Kür rückten diese besonders in den medialen und öffentlichen Fokus. In TV-Triellen, Talkshows und öffentlichen Veranstaltungen haben die Wahlkampagnen vielerlei Möglichkeiten das „Image“ ihres Kanzlerkandidierenden aufzubauen oder zu schärfen. Aber auch andere Politikerinnen und Politiker können in den Fokus der Kampagne rücken, um eine Partei oder politische Positionen unter die Wählerschaft zu bringen. Doch wie wird Personalisierung von Parteien und Kandidierenden bei dieser Bundestagswahl auf Facebook und Instagram genutzt?

Um diese Frage dreht sich unsere dritte Weekly-Analyse, in der wir Personalisierungsstrategien in den Werbeanzeigen auf Facebook und Instagram vom 30.8. bis 19.09.2021 analysieren. Hierfür wertete ein geschultes Forscherteam um Projektmitarbeiter Simon Kruschinski und Projektleiter Prof. Dr. Marcus Maurer die digitale Werbung auf Facebook und Instagram mit einer Inhaltsanalyse für das Forschungsprojekt Digital Pandemic Campaigning (DiPaCa) aus. Dabei wurden 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 mit einer manuellen quantitative Inhaltsanalyse analysiert.¹ In diesem Zeitraum wurden 701 „Unique Werbeanzeigen“ geschaltet, die insgesamt in 2.838 Versionen ausgespielt wurden.² Neben den textlichen Botschaften in den Werbeanzeigen wurden die Inhalte von Bildern und Videos analysiert. Dabei beschränkte sich die Analyse von Videos jeweils auf die erste Minute der eingebundenen Videos.³ Darüber hinaus wurde jeweils nur das erste Bild einer Ad analysiert.⁴

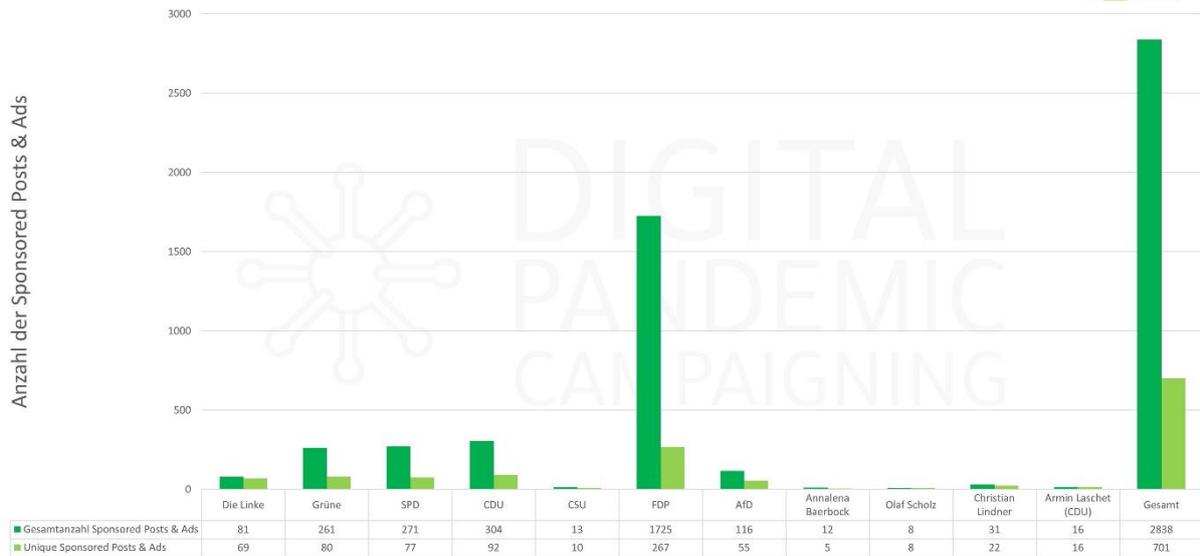
¹ Janine Wissler und Dr. Dietmar Bartsch (Die Linke), Alexander Dobrindt (CSU) und Dr. Alice Weidel sowie Tino Chrupalla (AfD) haben keine Werbeanzeigen geschaltet.

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

³ Enthielten die Videos zu Beginn Standbilder oder zeigten eine Veranstaltung, die noch nicht begonnen hatte, wurde die erste Minute nach dem Standbild oder nach Beginn der Veranstaltung analysiert.

⁴ Waren mehrere Bilder gleichzeitig beim Aufrufen einer Ad sichtbar, wurde das erste Bild oben links analysiert.

Gesamtanzahl der (Unique) Sponsored Posts & Ads (30.8.-19.9.)



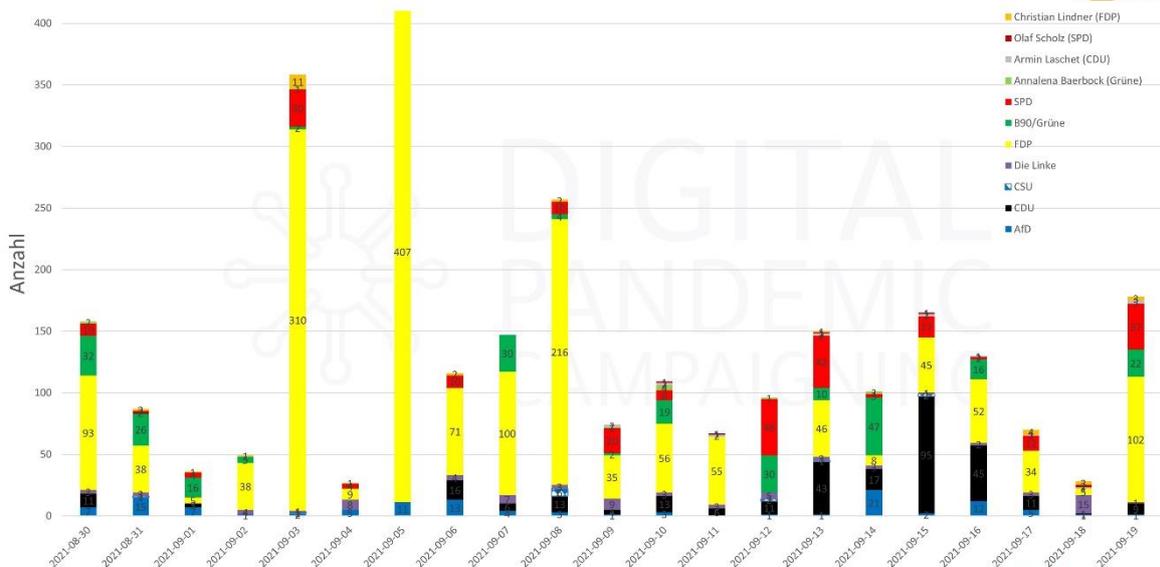
Simon Kruschinski, M.A. (Institut für Publizistik, Johannes Gutenberg Universität Mainz)
Dr. Jörg Haßler (Institut für Kommunikations- und Medienforschung, LMU München)

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

Analyse der Sponsored Posts & Ads: Anzahl und Ausgaben

Obwohl die FDP auch weiterhin zahlenmäßig den digitalen Werberaum beherrscht, hat sie ihre Frequenz in der vergangenen Woche reduziert. Dagegen haben insbesondere Die Grünen, SPD und CDU ihre Werbeaktivitäten weiter erhöht. Sie schalteten neue Werbeanzeigen mit verschiedenen Versionen, aber blieben dabei eindeutig auf dem strategischen Pfad der Ausspielung von wenigen zentralen Werbebotschaften mit unterschiedlichen Kampagnenzielen an ausgewählte Zielgruppen. Die Werbeaccounts der CSU sowie der Kandidierenden spielen auch in der vorletzten Woche des Wahlkampfs kaum eine Rolle.

Zeitverlauf der gesamten Sponsored Posts & Ads (30.8.-19.9.; N=2.838)



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

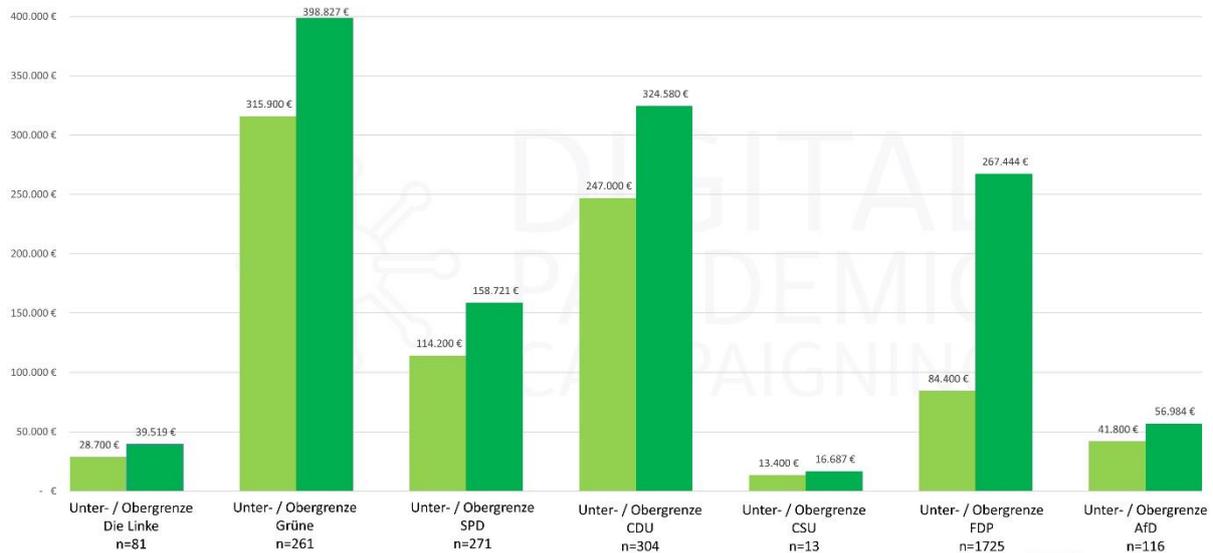
<https://bit.ly/DiPaCa> IfP INSTITUT FÜR PUBLIZISTIK

Diese Entwicklung spiegelt sich auch in dem von Facebook geschätzten Geldeinsatz⁵ für die in den letzten drei Wochen geschalteten Werbeanzeigen wider. So haben Die Grünen und die CDU ab dem

⁵ Facebook gibt die Geldausgaben mit einer Ober- und Untergrenze an, in der sich der finale Geldbetrag für die Werbeanzeige befindet.

30.8. das meiste Geld an Facebook überwiesen und führen nun die Ausgabenliste vor der FDP und der SPD an, die in der letzten Woche auch eine größere Summe investierte. AfD, Die Linke und die CSU haben ihren kontinuierlichen Budgetplan beibehalten.

Gesamtausgaben für Sponsored Posts & Ads (30.8.-19.9.; N= 2.771)

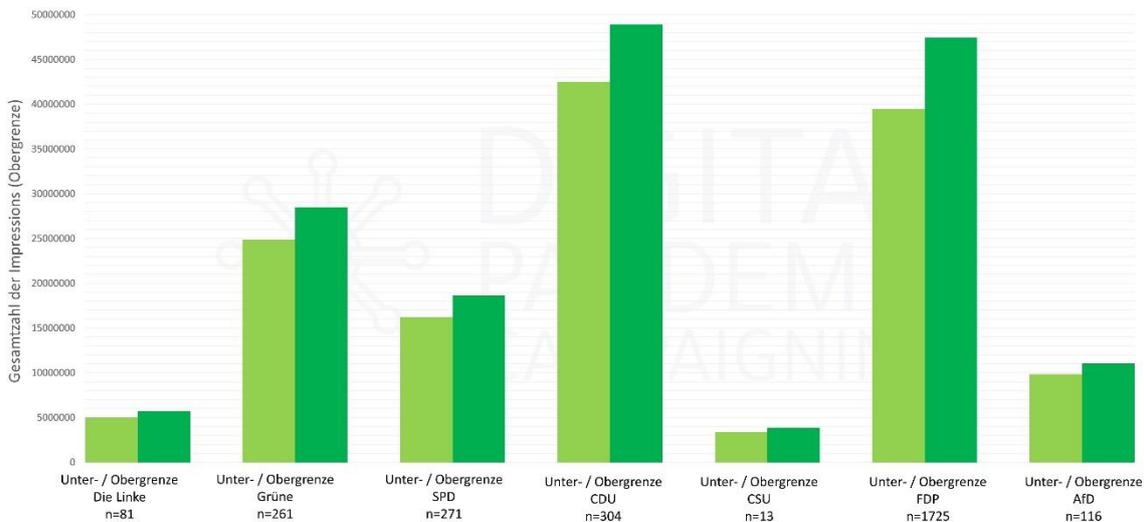


Simon Kruschinski, M.A. (Institut für Publizistik Johannes Gutenberg Universität Mainz)
 Dr. Jörg Haßler (Institut für Kommunikations- und Medienforschung, LMU München)

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

Wie erfolgreich die Investitionen der letzten drei Wochen auf Facebook und Instagram sind, kann mit Blick auf die Gesamtzahl der von Facebook angegebenen Impressions (Anzahl, wie oft eine Werbeanzeige auf einem Bildschirm gesehen wurde) der jeweiligen Werbeanzeigen eingeschätzt werden: Seit dem 30.8. wurden von allen untersuchten Parteien die Werbeanzeigen von CDU und FDP am meisten gesehen. So erreichte die CDU mit allen Werbeanzeigen in unserem Analysezeitraum zwischen 42.500.000 bis 48.900.000 Menschen und die FDP zwischen 39.470.000 bis 47.400.000 Menschen. Dieses Ergebnis bestätigt, dass Parteien mit unterschiedlichen Strategien auf Facebook und Instagram Menschen erreichen können: Während die CDU mit großem Geldeinsatz zentrale Werbebotschaften mit unterschiedlichen Kampagnenzielen an ausgewählte Zielgruppen schickt, flutet die FDP den digitalen Werberaum mit billigen Werbeanzeigen und vielfältigen Einstellungen an viele Zielgruppen. Dennoch muss festgehalten werden, dass die FDP eine sehr gute Marketingstrategie gefunden hat, um möglichst viele Impressions mit möglichst geringem Geldeinsatz zu erreichen. Das Gegenteil zeigt sich beispielsweise bei den Grünen: Obwohl sie das meiste Geld für ihre Werbeanzeigen bezahlt haben, erreichen sie verhältnismäßig wenig Menschen.

Gesamtzahl der Impressions für Sponsored Posts & Ads (30.8.-19.9.; N= 2.771)



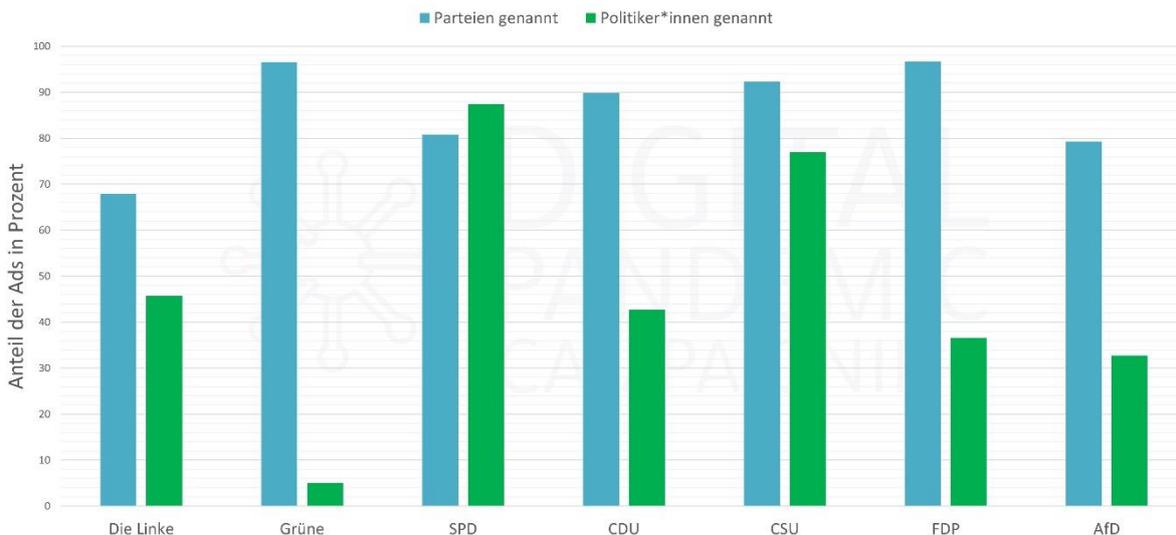
Simon Kruschinski, M.A. (Institut für Publizistik, Johannes Gutenberg Universität Mainz)
 Dr. Jörg Haßler (Institut für Kommunikations- und Medienforschung, LMU München)

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

Inhaltliche Analyse der Sponsored Posts & Ads: Personalisierung

Zur Analyse der Personalisierungsstrategien schauen wir uns als erstes an, wie häufig die Parteien in ihren Werbeanzeigen auf Facebook und Instagram Politikerinnen und Politiker oder Parteien nennen. Dabei ist zunächst der starke Fokus der Werbeanzeigen auf die Parteien und ihre Positionen oder Ziele augenfällig. Alle Parteien außer Die Linke verweisen in mehr als 70% ihrer Werbung auf Parteien als Ganzes. Einzig die SPD thematisiert in ihren Ads individuelle Politikerinnen und Politiker häufiger als Parteien. Besonders auffällig ist die Personalisierungsstrategie der Grünen: Sie nennt in nur 5% ihrer Werbeanzeigen Politikerinnen und Politiker. Der Vergleich mit den Analysen der Post zeigt, dass alle Kampagnen dort deutlich häufiger auf Politikerinnen und Politiker verweisen.

Genannte Akteure in den Werbeanzeigen (30.8.-19.9.; N= 2.771)



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

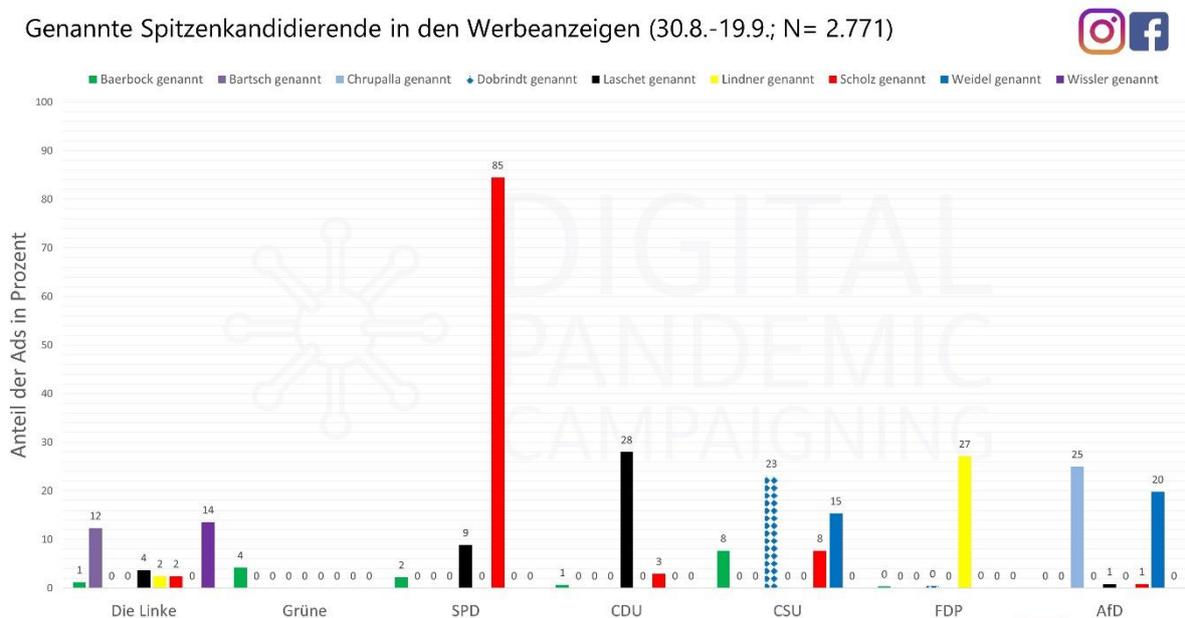
<https://bit.ly/DiPaCa> INSTITUT FÜR PUBLIZISTIK

Im Rahmen der Personalisierungsstrategien stellt sich die Frage, ob die Parteien das Spitzenpersonal bei der laufenden Werbekampagne in den Vordergrund stellen. Dafür haben wir weiterführend analysiert, wie häufig die Parteien ihre eigenen Kanzler- und Spitzenkandidierenden aber auch die der anderen Parteien in ihren Werbeanzeigen nannten.

Zunächst fällt ins Auge, dass alle Parteien ihre eignen Spitzenkandidierenden in den Fokus ihrer Werbung rücken. Dabei sticht die Personalisierungsstrategie der SPD heraus, die Olaf Scholz in 85% ihrer Werbeanzeigen nennt. Genauso häufig wird der SPD-Kanzlerkandidat auch in den organischen Posts erwähnt, was ein weiterer Beleg für die stark zugeschnittene Personalisierungskampagne der SPD ist. Mit deutlichem Abstand folgen CDU, FDP, AfD und CSU, die ihre Spitzenkandidierenden in knapp 25% ihrer Facebook- und Instagram-Werbung erwähnen. Bei der CSU ist anzumerken, dass sie den gemeinsamen Kanzlerkandidaten der Unionsparteien Armin Laschet überhaupt nicht in den Anzeigen bewirbt. Besonders interessant fällt die geringe Anzahl an Werbeanzeigen (4%) der Grünen auf, die Annalena Baerbock thematisieren. Dies lässt den Schluss zu, dass die Grünen von einer starken Fokussierung auf die eigene Kandidatin in ihrer Werbekampagne auf Facebook und Instagram abgesehen haben.

Die Nennungen der Kandidierenden anderer Parteien sticht besonders bei der CSU, SPD und die Linke heraus.

Genannte Spitzenkandidierende in den Werbeanzeigen (30.8.-19.9.; N= 2.771)



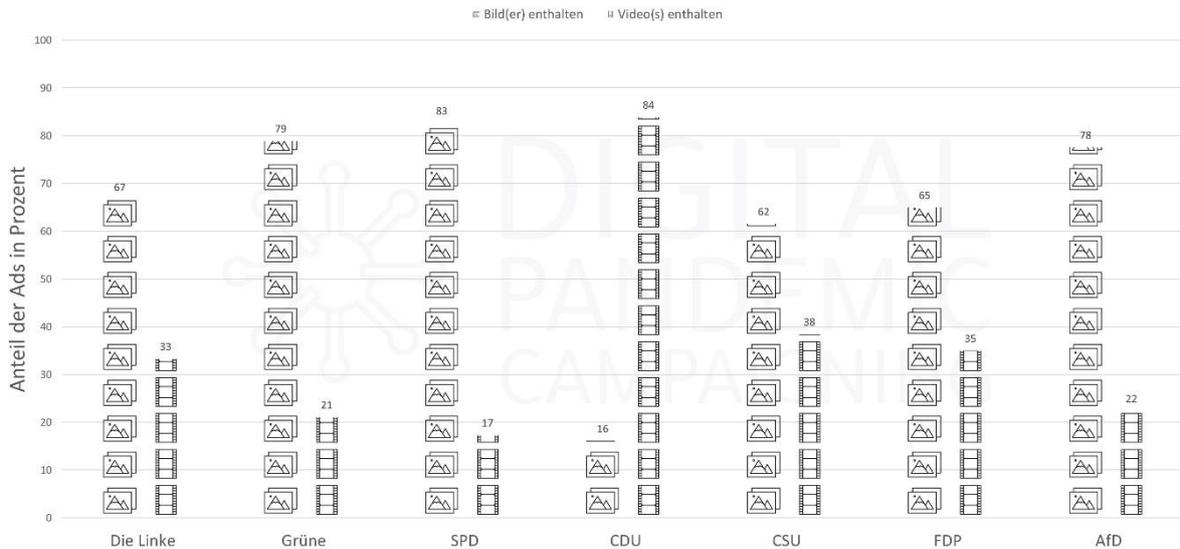
Simon Kruschinski, M.A. (Institut für Publizistik, Johannes Gutenberg Universität Mainz)
 Dr. Jörg Habler (Institut für Kommunikations- und Medienforschung, LMU München)

<https://bit.ly/DiPaCa>

Eine besondere Rolle auf Social Media spielt die visuelle Personalisierung. Dabei können die Parteien auf Bilder und Videos setzen, um das Image der Partei oder von Politikerinnen oder Politikern zu prägen. Diese Multimediaformate schauen wir uns im Lichte von Personalisierungsstrategien im Folgenden an.

Dabei lässt sich zunächst beobachten, dass alle Parteien außer die CDU überwiegend auf Bilder in ihren Werbekampagnen setzen. Diese verwendet in 84% ihrer Werbeanzeigen Videos, die zum überwiegenden Teil hochprofessionell gedreht und bearbeitet wurden. Dieser Befund lässt sich auch für die Posts bestätigen und kann somit als strategischer Ansatz für die Plattformen Facebook und Instagram ausgemacht werden.

Anteil der Ads mit Bildern und Videos (30.8.-19.9.; N= 2.771)

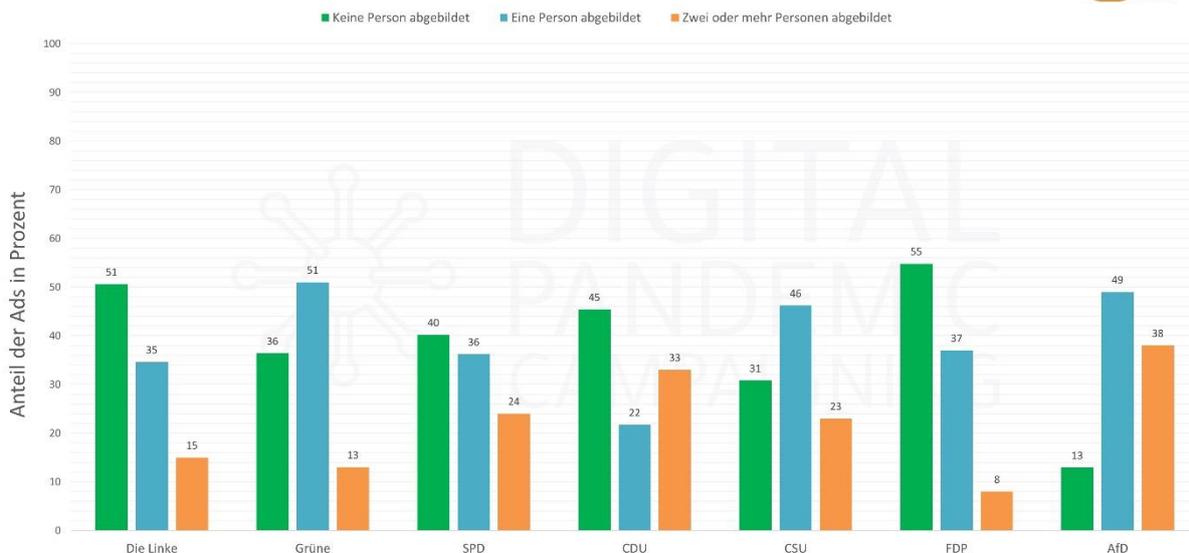


Simon Kruschinski, M.A. (Institut für Publizistik, Johannes Gutenberg Universität Mainz)
 Dr. Jörg Haßler (Institut für Kommunikations- und Medienforschung, LMU München)

<https://bit.ly/DiPaCa>

Im Gegensatz zu den Posts wird die visuelle Kommunikation in den Werbeanzeigen nicht von der Darstellung von Personen dominiert. So sind bei fast allen Parteien auf knapp der Hälfte der Werbeanzeigen keine bzw. eine oder mehrere Personen zu sehen. Eine Ausnahme bilden die AfD, CSU, und die Grünen. Letztere ist unter den vorhergehenden Befunden zur Nicht-Fokussierung der Kanzlerkandidatin besonders interessant und spricht dafür, dass die Grünen primär auf „normale Bürger“ in ihrer Werbekampagne gesetzt haben.

Anzahl der Ads mit Personen in Bildern und Videos (30.8.-19.9.; N= 2.771)

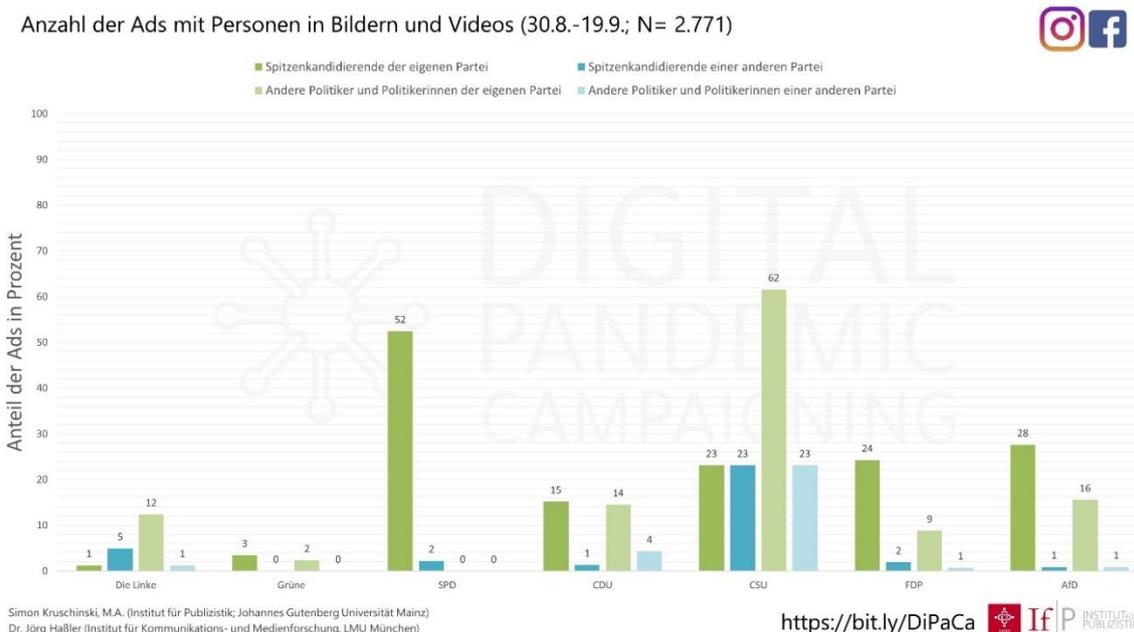


Simon Kruschinski, M.A. (Institut für Publizistik, Johannes Gutenberg Universität Mainz)
 Dr. Jörg Haßler (Institut für Kommunikations- und Medienforschung, LMU München)

<https://bit.ly/DiPaCa>

Zum Abschluss werfen wir noch einen Blick darauf, ob in den Bildern und Videos Spitzenkandidierende oder andere Politiker der eigenen oder einer anderen Partei abgebildet sind. Zunächst lässt sich die Personalisierungsstrategie der SPD auch hier erkenne. In mehr als der Hälfte der Bilder und Videos in den SPD-Werbeanzeigen wird Olaf Scholz hervorgehoben. Darauf folgen AfD, FDP und CSU, die rund in jeder Vierten Werbeanzeige die jeweiligen Spitzenkandidierenden im Bild oder Video zeigen. Armin

Laschet wird nur in 15%, Annalena Baerbock in 3% und Janine Wissler bzw. Dietmar Bartsch sogar nur in 1% der Bilder und Videos in den Anzeigen der eigenen Partei dargestellt. Auffällig ist, dass CDU und CSU auch anderen Politikerinnen und Politikern der eigenen oder von anderen Parteien viel Platz in den Bildern und Videos der Ads schenken. Einerseits ist es dadurch zu erklären, dass sie Werbung für die jeweilige Schwesterpartei machen. Andererseits ist der Bayerische Ministerpräsident Markus Söder oftmals in den Bildern und Videos der Werbeanzeigen von CSU und CDU abgebildet.



Zusammengefasst zeigen die Analysen, dass Personalisierung von allen Parteien äußerst strategisch in ihrer Werbung eingesetzt wird: Während die SPD eine hochkonzentrierte Personalisierungskampagne rund um Kanzlerkandidat Olaf Scholz fährt, werden die anderen Spitzenkandidierenden in deutlich geringerem Maße von ihren Parteien in den Fokus gerückt. So prägt die Wahlwerbung der CSU eher der Bayerische Ministerpräsident Markus Söder oder B90/Die Grünen nennt nur in wenigen Werbeanzeigen Annalena Baerbock. Vielmehr setzen Die Grünen auf die Personalisierung mit der Abbildung von Bürgerinnen und Bürger.

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 abschließenden Bericht der nächsten Woche werden wir noch einmal einen Gesamtüberblick über die Werbekommunikation der Parteien und Kandidierenden in den letzten vier Wochen vor der Bundestagswahl geben. Bis dahin erhalten Sie jederzeit auf unserem [Dashboard](#) aktuelle Informationen zu den Aktivitäten der untersuchten Profile.

Weitere Informationen unter:

[Forschungsprojekt Digital Pandemic Campaigning \(DiPaCa\)](#)

Kontakt:

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

E-Mail: simon.kruschinski@uni-mainz.de

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

Internet: www.simonkruschinski.de