

## Fallbeschreibung

### Social Media-Kampagnen von Parteien (Joho, 2023)

*Zusammenfassung von Martina Novak*

#### Der Fall

Social Media-Kampagnen im Rahmen von Wahlkämpfen bekommen eine immer grössere Bedeutung. Insbesondere das Kosten-/Nutzenverhältnis dieser Kommunikationsform ist für Parteien attraktiv. Aufgrund des begrenzten Wahlkampfbudgets hat auch die Grünliberale Partei Basel-Stadt im Rahmen der schweizerischen Nationalratswahlen den Kampagnenschwerpunkt auf Social Media gelegt – und dies mit Erfolg. Die Fallanalyse von Joho (2023) stellt die Kampagnen von vier Parteien in drei Kantonen einander gegenüber, um Erkenntnisse für die zielführende Gestaltung solcher Massnahmen zu gewinnen.

#### Problem und Fragestellung

Ausgangspunkt der Arbeit war die erfolgreiche Social Media-Kampagne der Grünliberalen Basel-Stadt anlässlich der Wiederwahl der – vier Jahre zuvor nur knapp gewählten – Nationalrätin Katja Christ am 23. Oktober 2023. Die Forschungsfrage dazu liegt auf der Hand: Welche Erkenntnisse können aus der Social Media-Kampagne der Nationalratswahlen 2023 gezogen und für weitere Wahlen umgesetzt werden? Untersucht werden Faktoren, welche die Beachtung von Social Media-Beiträgen beeinflussen, und zudem die Frage, ob Parteien unter gewissen Umständen auf Social Media gänzlich verzichten können bzw. ob sie sich diesbezüglich auf nur ganz wenige, ausgewählte Plattformen konzentrieren können.

#### Theorien und Methoden

Joho (2023) untersucht Social Media-Beiträge im Zeitraum vom 14. August 2023 bis zum Wahltag, dem 23. Oktober 2023, auf die genannten Erfolgsfaktoren hin. Zur Anwendung kommt ein Benchmark im Sinne eines Vergleichsmassstabs (Zerfass & Volk, 2019).

Als Vergleichsfälle wurden die "best in class"-Parteien herangezogen: Die SP, Die Mitte und die SVP. Gemessen an der Anzahl Sitze im Nationalrat zählen diese drei Parteien zu den Wahlgewinnerinnen. Neben dem Kanton Basel-Stadt werden zwei Kantone als Vergleichsfälle herangezogen, die jeweils einen spezifischen Kontrast darstellen: Einerseits der bevölkerungsreichste Kanton Zürich und andererseits die Waadt als eher ländlich geprägte,

traditionell eher linksstehende Vertreterin der Romandie. Die analysierten Plattformen sind Twitter (X), Instagram und Facebook. Für die Analyse und Bewertung der Social-Media-Beiträge sind verschiedene Kennzahlen relevant. Dazu zählen die Reichweite (Anzahl der Nutzer:innen, die den Beitrag gesehen haben) und die "Impressions", also die Anzahl der Male, die ein Beitrag tatsächlich angezeigt wird, wobei dies pro Nutzer:in auch mehrfach geschehen kann. Likes, Reaktionen und Kommentare signalisieren "Engagement" und damit vertieftes Interesse der Nutzer:innen (Decker, 2019).

## Ergebnisse und Lösungsperspektiven

Die Auswertung ergibt, dass Beiträge zu aktuellen oder kontroversen Themen, die auch von Medienschaffenden aufgegriffen wurden – wie beispielsweise zu hohe Krankenkassenprämien – eine beachtliche Reichweite erzielten. Insbesondere Videos und Bilder mit Personen oder Personengruppen – von Wahlkampfveranstaltungen oder politischen Aushängeschildern – trugen dazu bei, dass politische Themen anschaulich präsentiert und die Aufmerksamkeit auf den Beitrag gelenkt werden konnte. Das Verlinken von Nutzer:innen in Beiträgen erwies sich ebenso als effektive Massnahme. Ein früher Kampagnenstart, insbesondere nach den Sommerferien, wenn die Beiträge anderer Parteien noch nicht angelaufen sind, kann mehr Aufmerksamkeit generieren. Facebook, aber insbesondere Instagram, wurden in den Kampagnen aktiv genutzt, da der Betreiber Meta die Möglichkeit einer zielgruppenorientierten Werbung ermöglicht. Twitter (X) dagegen war weniger relevant; einige Parteien wie verschiedene Sektionen der SP, nutzten Twitter kaum für Beiträge im Kontext der Wahlen. Insbesondere Instagram setzt mittels Beiträgen und Stories auf visuelle Elemente und Aktualität. Erfolgsversprechend waren Beiträge, die bekannte Persönlichkeiten miteinbezogen, Farben einsetzten, um eine politische Botschaft zu unterstreichen, oder das ganze Setting aufwendig inszenierten – wie es zum Beispiel die SVP mit den das Volksfest zum Wahlkampfauftritt in der Swiss Life-Arena in Zürich begleitenden Beiträgen auf den sozialen Medien vorgemacht hat. Dabei galt: je auffälliger, witziger, prägnanter, kontroverser, desto besser.

## Literatur

Decker, A. (2019). *Der Social-Media-Zyklus: Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen*. Springer.

Joho, Ch. (2023). *Erkenntnisse aus der Analyse der Social Media Kampagnen von ausgewählten Parteien und Kantonen für die Gestaltung künftiger Kampagnen der Grünliberalen Basel-Stadt*. Unveröffentlichte Transferarbeit im Rahmen des CAS Politische Kommunikation an der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW).

Zerfass, A. & Volk, S. C. (2019). *Toolbox Kommunikationsmanagement: Denkwerkzeuge und Methoden für die Steuerung der Unternehmenskommunikation*. Springer.