

## Wenig #ZeitfürMartin, viel #unterstuetztMerkel

### *Online-Buzz der Parteien-Kampagnen zur Bundestagswahl 2017*

**Düsseldorf, 22. September 2017** – Mit „I love Raute“, dem Hashtag #unterstuetztMerkel und prominenten Makro-Influencern wie Lena Meyer-Landrut, Heino und Franziska van Almsick geht die CDU per Online-Mobilisierung in den Schlusssprint zur Bundestagswahl. Sie ist sogar heimlicher Reichweiten-Gewinner im Netz mit ihrer Kampagne #fedidwgugl. Herausforderer Martin Schulz dagegen erzielt, gemessen an der Tonalitätsbewertung und Emoji-Verwendung, die positivste Resonanz, bleibt aber mit #ZeitfürMartin und lediglich 3,65 Prozent Kampagnen-Sichtbarkeit im Netz auf dem fünften und vorletzten Platz im Parteien-Vergleich.

Dies sind einige der Ergebnisse einer Web- und Social-Media-Auswertung der Parteien, die Linkfluence durchgeführt hat. Vom 1. Juni bis 20. September wurden 64.500 Beiträge im Netz mit einer geschätzten Reichweite von 37,7 Millionen Kontakten analysiert. Schwerpunkte waren die Sichtbarkeit – der „Buzz“ – der laufenden Hashtag-Kampagnen von den sechs größten Parteien des Wahlkampfes. Top-Plattformen waren Twitter mit 64 Prozent, Facebook mit 22 Prozent und Instagram mit 9 Prozent Nutzung. Eine ausführliche Auswertung mit Grafiken findet sich im Linkfluence-Blog unter <https://linkfluence.com/de/stimmungsbild-btw17-im-web/>.

Einen Monat vor der Bundestagswahl (ab Kalenderwoche 34, 21. August) ist ein deutlicher Anstieg der Social-Media-Aktivitäten der Parteien zu verzeichnen. Auf der hierfür am meisten genutzten Plattform Twitter ist die AfD vorrangiger Engagement-Treiber gemessen an Likes, Shares und Kommentaren. Verantwortlich für den Buzz-Anstieg ist unter anderem @fraukepetry, die eine durchschnittliche Posting-Frequenz von 1,21 Tweets pro Tag aufweist. Die AfD selbst liegt sogar noch darüber, denn sie twitterte mit einer Frequenz von 2,11 Postings pro Tag. Die höchste Interaktionsrate (Engagement-Rate) erreichte allerdings der [Tweet](#) des Grünen-Spitzenkandidaten Cem Özdemir vom 3. September zum TV-Duell mit 1.710 Likes, 572 Retweets und 108 Kommentaren.

Bei den Top drei Influencern auf Twitter liegt, gemessen an der Reichweite und trotz der starken Präsenz der AfD, die CDU mit 7,87 Millionen potenziell erreichten Kontakten vorn. Die AfD liegt hier auf Platz zwei mit 6,07 Millionen Kontakten; die FDP liegt mit 3,46 Millionen Kontakten auf Platz drei.

Gemessen an den Hashtags hält die AfD mit #traudichdeutschland 51 Prozent Anteil am Gesamtvolumen. Platz zwei belegt die FDP mit 22 Prozent für #denkenwirneu. Auf dem 3. Platz findet sich die CDU mit #fedidwgugl („Für ein Deutschland, in dem wir gut und gerne leben“) wieder. Die Grünen und #DarumGRÜN erzielen 8 Prozent. Die SPD erreicht mit Herausforderer Martin Schulz und #ZeitfürMartin lediglich Platz fünf mit einem Share of Voice von nur 3,65 Prozent. Weit abgeschlagen liegt die Linke mit 0,38 Prozent und damit auf dem letzten Platz.

Die AfD treibt den Buzz vor allem durch Influencer aus ihren eigenen Reihen an. Die FDP aktiviert die User mit ihrer auf die Person Christian Lindner fokussierten Kampagne. Martin Schulz dagegen, ebenfalls vorrangig durch die Aktivitäten der Parteimitglieder und Sympathisanten gepusht, kommt gerade einmal auf insgesamt 2.350 Nennungen. Das sind 19 Prozent weniger als #denkenwirneue der FDP und 12 Prozent weniger als #fedidwugl der CDU. Im Vergleich zu den vier Vormonaten des Jahres (Februar bis Mai 2017) kommt die SPD-Kampagne im Online-Buzz (Gesamtvolumen im Betrachtungszeitraum) auf einen Zuwachs von gerade einmal 15,2 Prozent. Zum Vergleich: die CDU erzielte im selben Zeitraum ein Plus von 978.000 Prozent – durch die hohe Anzahl an Followern auf allen Kanälen, macht das die CDU zur heimlichen Reichweiten-Gewinnerin des Online-Wahlkampfes.

Hinweis Fotomaterial: Bilder und Grafiken können beim Pressekontakt angefragt werden.

**Über Linkfluence**

Linkfluence ist ein führender Anbieter im Bereich Social Media Intelligence. Das Unternehmen bietet einzigartige Lösungen für die Medienbeobachtung, Analyse und Aktivierung von Social Media-Kanälen. Durch seine Software-Suite „Radarly“ und die damit verbundenen Dienstleistungen erfasst und analysiert Linkfluence täglich mehr als 150 Millionen Beiträge. Linkfluence wurde 2006 in Frankreich gegründet, hat inzwischen mehr als 200 Mitarbeiter an den Standorten in Deutschland, China, Frankreich, Großbritannien, Singapur sowie Spanien, und ist weiter auf Wachstumskurs. Das Unternehmen betreut weltweit mehr als 300 Referenzkunden, dazu zählen namhafte Konzerne wie Danone, Sanofi, Orange, Accor, McDonald’s sowie Groupama. Weitere Infos finden Sie unter: [www.linkfluence.com](http://www.linkfluence.com)

**Pressekontakte:**

Linkfluence Germany GmbH  
 Ralf Maushake, Head of Communications  
 Erkrather Straße 234b  
 40233, Düsseldorf, Deutschland  
 Telefon : +49 211 54763433  
 E-Mail: [ralf.maushake@linkfluence.com](mailto:ralf.maushake@linkfluence.com)

Linkfluence France  
 Pauline Bodin, Head of Communications  
 5 rue Choron  
 75009 Paris, Frankreich  
 Telefon: +33 1 80 400 771  
 E-Mail: [pauline.bodin@linkfluence.com](mailto:pauline.bodin@linkfluence.com)