Social Media-Analyse: Merkel und Youtube - Punkt- oder Bruchlandung?

Leinfelden-Echterdingen, 17. August 2017 - Als einzige Spitzenpolitikerin in Deutschland hat Angela Merkel das Medium Youtube in einer großen Medienoffensive für sich genutzt. Das Video hat aktuell bereits mehr als eine Millionen Aufrufe erhalten - Tendenz steigend. Aber kann Merkel davon auch profitieren? Das hat der Social Media-Experte Marc Trömel auf Basis von über 32.000 Web-Beiträgen analysiert. Er ist Geschäftsführer des führenden deutschen Unternehmens für Social Media-Monitoring und -analysen, VICO (www.vico-research.com).

Mediale Aufmerksamkeit

Das Youtube-Interview von Merkel erlangt eine sehr hohe mediale Aufmerksamkeit. Fast jedes deutsche Medium berichtet über das Ereignis. Innerhalb von weniger als einem Tag wurden über 32.000 Beiträge zu dem Thema veröffentlicht.

Erreichen der Zielgruppe

Mit dem Video erreicht die Bundeskanzlerin überwiegend junge Leute; Neuwähler sind für sie besonders wichtig. Diese bewerten das Format mehrheitlich positiv und als hilfreich für die eigene Wahlentscheidung. Außerdem wünschen sie sich ähnliche Beiträge mit anderen Politikern.

Platzierung von Themen / Zustimmung zu Merkels Positionen

Die Themen, über die Merkel in dem Video spricht, wurden nicht gut angenommen. Insbesondere ihre Aussagen zum größten Thema, der Ehe für alle, werden negativ bewertet. Dabei werden ihre Aussagen als Schönrederei interpretiert und es fällt der Vorwurf, sie schmücke sich mit fremden Federn. Gleiches gilt für das Thema Mindestlohn.

Auch weitere Top-Themen wie Feminismus, Terror und Flüchtlinge werden überwiegend negativ diskutiert, machen aber nur zwei Prozent der Gesamtkommunikation in den sozialen Medien aus. Insgesamt erhalten Merkels Aussagen kaum Zustimmung. Es gibt so gut wie niemanden, der der CDU aufgrund ihrer Aussagen positiver gegenübersteht. Interessant ist, dass viele Nutzer in Bezug auf das Interview über die AFD sprechen, obwohl diese in dem Youtube-Video gar nicht behandelt wird. Ein Großteil der Kommunikation beschäftigt sich zudem mit dem Format selbst und dem Wunsch, dass Merkel endlich abgewählt werden müsse.

Profilierung als Person

Stark punkten konnte Merkel in Bezug auf ihre Person. Viele verschiedene Themen rund um sie selbst wurden intensiv in den sozialen Medien diskutiert. Insbesondere durch die Rückfragen von Merkel an die Interviewerin wurde sie mehrmals als Mensch wahrgenommen und konnte

dabei persönlich überzeugen. Speziell Merkels Frage nach dem Lieblingsemoji einer ihrer Interviewpartnerinnen wurde am zweithäufigsten in den sozialen Medien besprochen. Drei Prozent der Kommunikation fallen auf dieses Einzelthema. Als größtes Thema wird Merkels Schlagfertigkeit behandelt. Ganze zehn Prozent der Kommunikation nimmt dieses Thema ein. Wellen geschlagen hat dabei an erster Stelle Merkels Rückfrage, ob ihre Interviewpartnerin sich sonst auf Youtube nur selbstdarstelle. Dadurch wurde Merkel als spontan und authentisch wahrgenommen.

Kritik

Während die Zielgruppe der Erstwähler Merkels Auftritt überwiegend positiv wahrnimmt, betrifft die große allgemeine Kritik das Format selbst und die Interviewer. So entsteht vor allem der Vorwurf, das Video sei Erstwählern gegenüber manipulativ. Außerdem wird bemängelt, die Interviewer hätten es Merkel zu leicht gemacht, indem sie die politischen Themen in den Hintergrund rücken und Merkel das Ausweichen nach bestimmten Fragen durchgehen ließen.

Fazit

“Insgesamt funktioniert das Format für Merkel als Person sehr gut. Das liegt vor allem an zwei Faktoren: Einerseits erreicht sie eine große und auch junge Zielgruppe. Das liegt vor allem daran, dass ihre Interviewer erfolgreiche Influencer sind, die genau diese Zielgruppe ansprechen. Zum anderen machen es diese Merkel leicht, indem sie politische Themen in den Hintergrund rücken und ihr auf diese Weise die Möglichkeit geben sich frei, spontan und schlagfertig zu äußern, ohne bei kritischen Fragen besonders defensiv auftreten zu müssen. So konnte Merkel insgesamt viele Pluspunkte durch das Interview sammeln und Sympathien durch ihre Spontaneität und Authentizität erhalten. Der Auftritt hat sich für sie definitiv gelohnt. Gleichzeitig lässt sich allerdings auch beobachten, dass inhaltliche Positionen der CDU fast nicht verfangen” fasst Marc Trömel zusammen.

Über Vico

VICO (www.vico-research.com) ist das führende Unternehmen im Bereich Social Media-Monitoring für den Mittelstand und Konzerne in Deutschland. Als Spezialist für Social Big Data-Anwendungen bietet VICO Unternehmen Lösungen, um Branchentrends, Stimmungen, Potentiale und Krisen frühzeitig zu erkennen und Chancen voll auszuschöpfen. Das Unternehmen ermöglicht es seinen Kunden, Live-Marktforschung zu betreiben und fundierte Entscheidungen auf hochwertigen Datengrundlagen zu treffen. VICO wurde 2005 in Leinfelden-Echterdingen bei Stuttgart gegründet und beschäftigt knapp 80 feste Mitarbeiter. Neben Monitoring-Leistungen bietet VICO seinen Kunden auch individuelle Social Media-Analysen und darauf basierende Strategien für Social Media-Management und digitales Marketing an. Seine Expertise lässt VICO unter anderem auch in Kooperationen mit renommierten wissenschaftlichen Institutionen wie dem Zentrum für künstliche Intelligenz und dem Fraunhofer Institut einfließen.