

Grüne setzen Rekordsumme für sozialen Wahlkampf ein - ein Blick auf die Zahlen!

Die Grünen führten beim Wien-Wahlkampf 2025 die Ausgaben für Social Media an, während andere Parteien hinterherhinken.

Wien, Österreich - Im Vorfeld der Wiener Wahlen zeigt sich, dass die politischen Parteien ihre Strategien zunehmend auf Social Media fokussieren. Besonders auffällig ist, dass die Grünen im aktuellen Wahlkampf am meisten in Werbung auf sozialen Netzwerken investierten. Laut **oe24** gaben sie nahezu 300.000 Euro aus und erzielten laut einer ersten Trendprognose rund 13 Prozent der Stimmen.

Im Vergleich dazu investierte die Volkspartei rund 75.000 Euro und belegte damit den zweiten Platz in der Rangliste der Ausgaben. Die FPÖ lag mit etwa 70.000 Euro nicht weit dahinter, während die NEOS nur rund 36.000 Euro für Online-Werbung aufwendeten. Die Ludwig-SPÖ sticht hingegen mit ihrer geringen Investition von nur etwa 22 Euro hervor. Ex-Vizekanzler Heinz-Christian Strache ließ mit seinem Team HC rund 42.000 Euro für den Wahlkampf aufbringen, was zu etwa 1,5 Prozent der Stimmen führte.

Strategien der Parteien

Die Ausgaben der Grünen unterstreichen einen Trend hin zu gezieltem Microtargeting. Mit dieser Methode können Parteien spezifische Wählergruppen ansprechen. Hierbei wird zunehmend auf Bewegtbilder gesetzt, um Wähler emotional anzusprechen.

Laut **Tagesspiegel** fällt auf, dass die Grünen in ihrer Online-Werbung verstärkt auf das Charisma von Robert Habeck setzen, während andere Parteien auf weniger dynamische, eher statische Werbung setzen.

Im Rahmen der Werbestrategien wird auch das Projekt „Who Targets Me“ erwähnt, das untersucht, welche politischen Anzeigen auf Plattformen wie Facebook und Instagram geschaltet werden. Analysten beobachten, dass von Januar bis Februar 2025 die Ausgaben der Grünen für Online-Werbung sogar höher waren als die der FDP, die mit ihrer Werbung ebenfalls auf Microtargeting setzt.

Auswirkungen und Herausforderungen

Die Nutzung von Social Media zur Bekämpfung um Wählerstimmen bringt jedoch auch Herausforderungen mit sich. Wissenschaftler warnen, dass die gezielte Ansprache mithilfe von Microtargeting und wachsenden KI-generierten Inhalten zu einer Spaltung der Gesellschaft führen könnte. Zudem wirft der Einsatz dieser Technologien ethische Fragen auf, die im Kontext des Europäischen Digital Services Act (DSA) betrachtet werden müssen. Der DSA, der 2024 in Kraft tritt, soll unter anderem sicherstellen, dass Werbung transparent ist und nicht auf Profiling basiert.

Während die Parteien alles daran setzen, ihre Wähler zu erreichen, bleibt abzuwarten, wie diese neuen Strategien die Entwicklungen in der Politik und den Wahlkampf insgesamt beeinflussen werden. Mit einem immer größer werdenden Verbrauch an Online- und Social-Media-Inhalten steht die politische Kommunikation vor einer New-Era-Herausforderung.

Details	
Ort	Wien, Österreich
Quellen	• www.oe24.at

Besuchen Sie uns auf: die-nachrichten.at