DIE LINKE. Sachsen
Landesvorstand

I 7 – 079

Auswertung 1. Mai 2020

Information des Landesvorstands vom 15. Mai 2020

Information:	Der Landesvorstand der LINKEN Sachsen nimmt die folgende Information zur Auswertung des 1. Mai 2020 zur Kenntnis.
Anlagen:	-
politische Botschaft:	-
Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit:	Veröffentlichung im Internet (www.dielinke-sachsen.de)
weitere Maßnahmen:	-
Finanzen:	-
Die Vorlage wurde abgestimmt mit:	-
Die Information sollen erhalten:	Landesvorstandsmitglieder/ Landesratsmitglieder/ Kreisvorsitzende/ Kreisgeschäftsführer*innen/ Ortsvorsitzende/ sächsische Mitglieder im Bundesausschuss/ Pressesprecher und Fraktionsgeschäftsführer der Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag/ Landesparteitagsdelegierte/ sächsische Bundesparteitagsdelegierte/ Sprecher*innen der Landesweiten Zusammenschlüsse/ Abgeordnete im Europaparlament, Bundestag und Landtag/ sächsische Parteivorstandsmitglieder/ Regionalmitarbeiter*innen der Landtags- und Bundestagsfraktion/ Mitarbeiter*innen Landesgeschäftsstelle/ Jugendkoordinator*in/ Landesinklusionsbeauftragte*r

F.d.R.

Dresden, 15. Mai 2020

Janina Pfau

Janina Pfau
Landesgeschäftsführerin

Bemerkungen:

Der 1. Mai 2020 stand in diesem Jahr auch unter dem Vorzeichen beschränkter Versammlungs- und Aktionsmöglichkeiten im analogen öffentlichen Raum. Während einige Gliederungen in unserem Landesverband kleinere analoge Aktionen durchgeführt haben (darunter u. a. Stadtverband Leipzig, Stadtverband Dresden, DIE LINKE. Bautzen… - Aufzählung nicht vollständig), fokussierte der Landesverband vor allem auf digitale Sichtbarkeit. Im Folgenden werden die geplanten und durchgeführten Aktivitäten auf Landesebene kurz beschrieben und ausgewertet:

- **Pressearbeit:** In einer Pressemitteilung unter dem Titel „LINKE setzt auf höhere Löhne sowie eine Vermögensabgabe – und auf Sichtbarkeit trotz Corona“ meldeten sich die beiden Landesvorsitzenden am 28. April zum 1. Mai zu Wort. Diese Meldung fand keine mediale Resonanz – was den Landesverbänden anderer Parteien augenscheinlich ähnlich ging.
- **Info-Seite:** Auf der Website des Landesverbandes gab es eine Sonderseite zum 1. Mai, auf der Material, Positionen und Aktionsideen zusammengefasst dargestellt wurden. Die Seite erzielte 416 eindeutige Besucher*innen.
- **Anzeige auf Facebook:** In Zusammenarbeit mit der Agentur DiG/Plus wurde rund um den 1. Mai eine Facebook-Anzeige (Video, 20. Sek) ausgespielt. Die Anzeige lief vom 28. April bis 7. Mai, da kürzere Laufzeiten (bspw. an nur einem Tag) die angestrebten Reichweiten nicht erreichen. Die Zielgruppe der Anzeige umfasste insgesamt ca. 500.000 Sächsinnen und Sachsen. Ziel der Anzeige war Reichweite (Sichtbarkeit). Laut erster vorliegender Kurzauswertung hatte die Anzeige „eine überdurchschnittliche Interaktions- und Reaktionsrate. Dies sieht man an der Vielzahl der Likes sowie Kommentare und an der Anzahl, wie oft die Anzeige geteilt wurde. Vor allem das Teilen der Anzeige führt zu einer noch höheren Reichweite, da dies keine bezahlte Reichweite ist.“ Ohne diese organische (unbezahlte) Reichweite wurden 97.860 Personen erreicht – davon 52.076 ThruPlays. ThruPlays sind Videowiedergaben von min. 75 % der Länge des Videos (Anzeigenziel). Die Kosten je ThruPlay lagen bei ca. 2 Cent. In der Kurzauswertung heißt es ferner: „Die Video-Perfomance ist überdurchschnittlich gut. Normalerweise springen bereits in den ersten 5 Sekunden 2/3 aller User*innen ab. Bei diesem Video haben fast die Hälfte aller User*innen rund 75% des Videos angesehen.“
  Die Anzeige wurde vorwiegend auf Facebook und nur periphär auf Instagram ausgespielt.
- **Bedruckte Masken:** Als Landesverband haben wir 100 bedruckte MNS-Masken produzieren lassen. Diese sollten laut Angabe des Herstellers, der auf seiner Website an verschiedenen Stellen explizit behauptete, es gäbe keine Produktions- oder Lieferverzögerungen, am Montag vor dem 1. Mai (Freitag) in der LGSt ankommen. Letztlich kamen die Masken dann am Mittwoch nach dem 1. Mai an. Die Masken konnten daher zum 1. Mai nicht eingesetzt werden, um qua Fotos (Selfies usw.) weitere Sichtbarkeit zu erzeugen. Mittlerweile (7. Mai) sind die Masken bei den Besteller*innen eingetroffen und können verwendet werden.
- **Story-Filter:** Zum 1. Mai haben wir als Landesverband (als Erste innerhalb der Partei) einen eigenen Story-Filter produzieren lassen. Mit diesem lassen sich Video-Aufnahmen bei Instagram- und Facebook-Storys mit AR-Elementen (Augmented Reality, computergestützte Erweiterung der Darstellung der analogen Welt) versehen und die Storys der beiden Plattformen spielerisch (und leicht ironisch) erweitern. Leider wurde bis zuletzt nur der Filter für Instagram freigegeben, nicht für Facebook. Der Freigabeprozess beider Plattformen ist insgesamt eher langwierig und kompliziert. Der Instagram-Filter wurde 774 mal verwendet und erzielte dadurch 14.708 Impressionen (ungleich verschiedene User*innen!). Für die Story-Filter wurde außerdem eigens ein Erklär-Video erstellt. Das Novum mit der Story wurde auch von Martin Fuchs („Wahlbeobachter“) lobend aufgegriffen.
- **Schreiben an Mitglieder:** Unsere Mitglieder wurden durch die Landesvorsitzenden auf die Aktions- und Beteiligungsmöglichkeiten am 1. Mai via Mail hingewiesen und eingeladen, sich zu beteiligen.
- **Sharepics:** Neben Sharepics, die vom Bundesverband für alle drei größeren Social Media Plattformen bereitgestellt worden sind (FB, IG, TW) gab es von uns einen Hinweis auf die Livestreams von Bundesverband und DGB, je ein Zitat-Sharepic der Landesvorsitzenden und in Vorbereitung auf den 1. Mai ein Bild zu Thematik „Wer bezahlt für die Krise“. Dies gab es zudem als Story-Abfolge bei Instagram
- **Anzeigen:** Die Schaltung analoger Anzeigen bzw. Buchung von Plakaten wurde erwogen, aus Kostengründen (Anzeigen kostenlose Zeitungen) bzw. Kosten- und Termingründen (Großflächen) aber verworfen

Zahlen:

Motivname	**Plattform**	**Reichweite in k**	**Interaktionen**
Video-Anzeige	FB	97.9 (ohne organisch) 51 ThruPlays	n/a
Storyfilter	IG	14.7 (Impressionen)	774 (genutzt)
Sharepic Stefan	FB / IG	6.5 / 1.2	745 / 127 Herz
Sharepic Susi	FB / IG	5.3 / 1.5	473 / 163 Herz
Sharepic Krisenkosten	FB	17.3	2.000
Sharepic Livestream	FB / IG	5.2 / 1.4	265 / 165 Herz
Story Krisenkosten	IG	947 - 709 (Konten)	
Hinweis Storyfilter 1 (Gysi)	IG	566 (Konten)	
Hinweis Storyfilter 2 (Hartmann)	IG	572 (Konten)	
Geteilte Story „Frauen verdienen mehr“ (Buddeberg)	IG	512 (Konten)	
Feed-Video Hinweis Storyfilter	IG	1.772	