Trendstudie

Digital Campaigning in der Bundestagswahl 2017 - Implikationen für Politik und Public Affairs

von

Prof. Dr. Mario Voigt und Prof. Dr. Rene Seidenglanz

Studie erstellt mit Unterstützung der:
Union Asset Management Holding AG
Weißfrauenstraße 7
D- 60311 Frankfurt am Main
www.FinanzAgenda.de

Durch die:
Quadriga Hochschule Berlin
Werderscher Markt 13
D-10117 Berlin

Autoren:
Mario Voigt und Rene Seidenglanz

Dezember 2017

Executive Summary 6

Einleitung 12

1. Digital Campaigning und Wahlkampf 14

2. Erfolgsfunktionen des Digital Campaigning 17
2.1. Informationsfunktion 17
2.2. Vernetzungsfunktion 19
2.3. Teilhabefunktion 20
2.4. Mobilisierungsfunktion 21
2.5. Digital Performance Index 22
2.6 Untersuchung der digitalen Performance: Methodik 24

3. Facebook – die Reichweitenplattform 26
3.1. Informationsfunktion 26
3.2. Vernetzungsfunktion 28
3.3. Teilhabefunktion 30
3.4. Mobilisierungsfunktion 32
3.5. Zusammenfassung und Learnings 34

4. Youtube – die Bewegtbildplattform 37
4.1. Informationsfunktion 37
4.2. Vernetzungsfunktion 38
4.3. Teilhabefunktion 40
4.4. Mobilisierungsfunktion 41
4.5. Zusammenfassung und Learnings 43

5. Instagram – die Experimentierplattform 45
5.1. Informationsfunktion 45
5.2. Vernetzungsfunktion 46
5.3. Teilhabefunktion 48
5.4. Mobilisierungsfunktion 49
5.5. Zusammenfassung und Learnings 51

6. Twitter – die politische Elitenplattform 53
6.1. Informationsfunktion 54
6.2. Vernetzungsfunktion 61
6.3. Teilhabefunktion 64
6.4. Mobilisierungsfunktion 65
6.5. Zusammenfassung und Learnings 67

7. E-Mail, App und Sonstiges 69
7.1. E-Mail 69
7.2. Apps 73
7.3. Sonstiges (Messenger und Bots) 75

8. Vergleich des Digital Campaigning im Bundestagswahlkampf 78
8.1. Informationsfunktion 78
8.2. Vernetzungsfunktion 79
8.3. Teilhabefunktion 81
8.4. Mobilisierungsfunktion 82
8.5. Digital Performance Index 83

9. Learnings des Digital Campaigning für Wahlkämpfe und Digital Public Affairs 85
9.1. Verschmelzen der Welten: Digital und Analog sind keine Silos mehr. 85
9.2. Echtzeit-Wahlkampf: Livestreaming und bewegte Bilder dominieren die Kommunikation. 86
9.3. Plattformvielfalt: Die Kampagnendenke auf unterschiedlichen Kanälen. 87
9.4. Kultivierung der Fanbase: Der Communityaufbau digital und analog. 88
9.5. Homebase und Homeless Media ergänzen sich 89
9.6. Aufmerksamkeit wird sich mit Geld und Daten erkauft 90
9.7. Transparenz auf dem digitalen Marktplatz nimmt zu. 91
9.8. Digitale Hinterzimmer wachsen 92
9.9. Insourcing: Personeller Sachverstand und digitale Fanbase nimmt zu. 93
9.10. Legislatur der digitalen Disruption: Diskurs über den Umgang mit Daten 94

10. Interviewpartner und Literatur 95

Abbildungen

Abbildung 1: Vier Erfolgsfunktionen und KPIs 24
Abbildung 2: Anzahl der Facebook-Posts im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 27
Abbildung 3: Anzahl der Video-Posts auf Facebook im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 28
Abbildung 4: Anzahl der Fans auf Facebook im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 29
Abbildung 5: Prozentualer Zuwachs seit Startpunkt auf Facebook im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 30
Abbildung 6: Anzahl Likes auf Facebook im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 31
Abbildung 7: Anzahl Reaktionen auf Facebook im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 32
Abbildung 8: Anzahl Shares und Shares pro Post auf Facebook im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 33
Abbildung 9: Anzahl Videos auf Youtube im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 38
Abbildung 10: Gesamtzahl und Wachstum der Abonnenten auf Youtube im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 39
Abbildung 11: Likes pro Video und Anzahl Kommentare auf Youtube im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 40
Abbildung 12: Views pro Video auf Youtube im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 41
Abbildung 13: Videoviews auf Youtube im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 42
Abbildung 14: Gesamtanzahl Kanalaufrufe auf Youtube im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 43
Abbildung 15: Anzahl Beiträge auf Instagram im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 46
Abbildung 16: Follower und deren Wachstum auf Instagram im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 47
Abbildung 17: Following auf Instagram im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 47
Abbildung 18: Likes und Likes pro Post auf Instagram im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 48
Abbildung 19: Kommentare und Kommentare pro Post auf Instagram; 01.08.-24.09.2017 49
Abbildung 20: Postinteraktion auf Instagram im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 50
Abbildung 21: Engagement auf Instagram im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 51
Abbildung 22: Tweets auf Twitter im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 54
Abbildung 23: Tweets der CDU nach Wochentagen und Frequenz auf Twitter im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 55
Abbildung 24: Tageszeitanalyse der Tweets auf Twitter im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 56
Abbildung 25: Anhänge und der Art der Beiträge der CDU im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 57
Abbildung 26: Meistbenutzte Worte und Hashtags der CDU im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 57
Abbildung 27: Top Tweets der CDU im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 58
Abbildung 28: Tweets der SPD nach Wochentagen und Frequenz im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 59

Abbildung 29: Tweets der SPD nach Tageszeiten im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 60

Abbildung 30: Meistbenutzte Worte und Hashtags der SPD im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 60

Abbildung 31:Top Tweets der SPD im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 61

Abbildung 32: Follower auf Twitter im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 62

Abbildung 33 Followerzuwachs (relativ) auf Twitter im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 63

Abbildung 34: absolutes Wachstum der Follower im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 64

Abbildung 35: Anzahl der "Gefällt mir" im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 65

Abbildung 36: Retweets auf Twitter im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 66

Abbildung 37: Retweets pro Tweet auf Twitter im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 66

Abbildung 38: Engagement auf Twitter im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 67

Abbildung 39: E-Mails der Parteien im Zeitraum 1.8.-24.9.2017 70

Abbildung 40 Aufruf zur Anmeldung für den Connect17 WhatsApp Newsletter; entnommen von https://www.connect17.de/news/ 75

Abbildung 41 Kampa17 Wahlaufruf vom 24.09.2017 per Email mit Verweis auf WhatsApp 76

Abbildung 42 vorgefertigte WhatsApp Nachricht von Kampa17 (direkte Weiterleitung aus Email Wahlaufruf 24.09.2017) 76

Abbildung 43: Performance Index Information 79

Abbildung 44: Performance Index Vernetzung 80

Abbildung 45: Performance Index Teilhabe 81

Abbildung 46: Performance Index Mobilisierung 83

Abbildung 47: Digital Performance Index 84

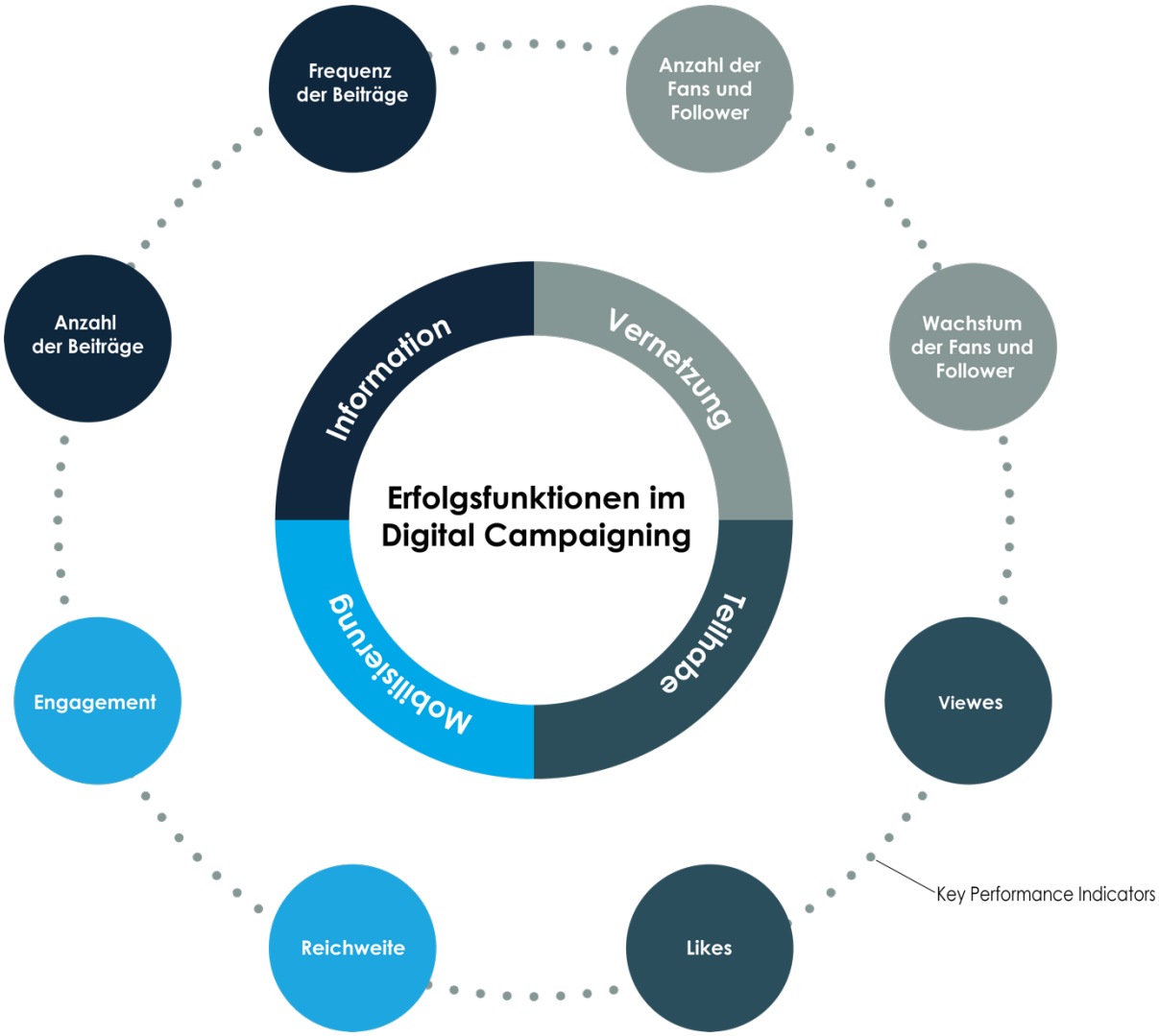
Executive Summary

Die Bundestagswahlen 2017 war der erste digitale Wahlkampf in Deutschland. Die Parteien planten, segmentierten, kommunizierten und experimentierten im Internet mit neuen digitalen Formaten auf allen Plattformen. Doch wer war am erfolgreichsten und was kann man aus dem digitalen Wahlkampf lernen?

Digitale Werkzeuge ändern den Wahlkampf nicht, aber sie stärken die Möglichkeiten politischer Kampagnen. Es ist viel einfacher und schneller für die Bürger zu spenden, Informationen zu suchen, oder Kontakt aufzunehmen. Inhaltliche Nischen und detaillierte politischen Interessen finden genauso ihren Platz wie Vernetzung auf sozialen Plattformen. Durch Twitter, Facebook oder Instagram eröffnen sich Bürgern, Parteien und Kampagnen neue Möglichkeiten sich politisch auszudrücken und ihre Inhalte mit der ganzen Welt, Freunden oder Nachbarn zu teilen. Parteimitglieder und Freiwillige können sich vernetzen, sie greifen ggf. auf Wählerdatenbanken zurück, erfassen bei der Bürgeransprache neue Informationen mit Apps, welche die Resultate dann wieder in die Datenbanken der Kampagnen zurückspielen.

Politische Kampagnen setzen im Wahlkampf auf vier wesentliche Erfolgsfunktionen, um ein Mehr an **Informationen über Politik** zu schaffen, erste passive politische **Teilhabe** durch Likes oder Views zu erlauben, die **Vernetzung** mit den Anhängern zu vertiefen und die direkte **Mobilisierung** und aktive Einbindung der Wähler zu ermöglichen. Vergleicht man die Aktivitäten der Parteien anhand der vier Erfolgsfunktionen Information, Vernetzung, Teilhabe und Mobilisierung bei Facebook, Twitter, Instagram, Youtube und über E-Mail in der engeren Wahlkampfphase vom 1.8.2017 bis zum 24.9.2017 ergeben sich interessante Einblicke.

Im vergangenen Bundestagswahlkampf gab es zwar große Gemeinsamkeiten zwischen den Parteien. Allerdings unterschieden sich die politischen Mitbewerber in der Auswahl ihrer Plattformen und in ihrer Schwerpunktsetzung der unterschiedlichen Erfolgsfunktionen durchaus.



Informationsfunktion: Politische Willensbildung kann nur durch eine kontinuierliche Information der Wählerschaft gelingen. Dadurch wird die eigene Sichtweise deutlich, die Positionen des Mitbewerbers sichtbar und das digitale Image aufgebaut. Im Bundestagswahlkampf 2017 verfolgte die CDU den ausgewogensten Informationsansatz. Die Christdemokraten versuchte auf allen Plattformen sehr gleichmäßig Beiträge und Tweets zu posten. Sie zeigten eine hohe Anzahl und Frequenz der Beiträge und waren per E-Mail aktiv. Die Sozialdemokraten dominierten besonders auf Twitter und Youtube. Beim Microbloggingdienst gab die SPD die meisten Tweets ab und kam bei Youtube mit der Anzahl ihrer Videos auf Platz 2. An dritter Stelle rangierte die AfD, die auf Facebook und Youtube die meisten Posts und Videos abgab.

Vernetzungsfunktion: Ein Gratmesser für die Dynamik der Kampagne ist eine wachsende Zahl an Fans und Followern auf den unterschiedlichen Plattformen. Darin zeigen sich Vernetzungsstärke und -dynamik. In der Performance der Vernetzung lagen die SPD und die FDP vorne. Sie steigerten ihre Anhängerschaft über alle Plattformen kontinuierlich im Wahljahr. Die FDP erwies sich auf Twitter, Facebook und Instagram als besonders stark. Die Sozialdemokraten waren besonders wirksam auf Youtube und zeigten auch überdurchschnittliche Steigerungsraten auf Twitter und Instagram. Auf Platz 3 landeten Linke und Grüne.

Teilhabefunktion: Die Teilhabe bemisst, wie die Nutzer eher passiv die politischen Kommunikationsanstrengungen wahrnehmen. Gibt es einen Like oder eine Reaktion? Die stärkste Teilhabe an Reaktionen und Views per Video erzielten die Grünen und die SPD, die dicht von der AfD gefolgt wurden. Während die Grünen bei Instagram und bei Youtube den Spitzenplatz unter allen Parteien erreichten, bewiesen die Sozialdemokraten eine durchgängige Stärke auf Twitter, Facebook und Youtube. Die AfD kam auf den 3. Platz, weil sie deutlich mehr Reaktionen bei Twitter und Facebook bekam.

Mobilisierungsfunktion: Für die Wahlkämpfer ist besonders das aus den anderen Erfolgsfunktionen resultierende Engagement entscheidend, um zu messen, wie weit ihre Inhalte reichten und wie viele Follower und Fans die Inhalte weiterverbreiteten. Die AfD landete in dieser Kategorie vor allen anderen Parteien. Bei Twitter, Facebook und Instagram erreichten sie die höchsten Werte. Nicht unerheblich für die Einschätzung dieses Wertes ist, dass die AfD offensichtlich als einzige Partei auf Microtargeting bei Facebook zurückgriff. Die beiden Volksparteien SPD und CDU folgten auf den Plätzen zwei und drei.

Digital Performance: Vergleicht man die Parteien über die vier Erfolgsfunktionen Information, Vernetzung, Teilhabe und Mobilisierung bei Facebook, Twitter, Instagram, Youtube und E-Mail im Zeitraum vom 1.8. bis zum 24.9.2017, dann teilen sich zwei Parteien den ersten Platz: die SPD und die AfD. Die Sozialdemokraten verstanden es, sich auf allen Plattformen zu vernetzen, mit relativ vielen Informationen eine höhere Teilhabe als Vergleichsparteien zu erreichen. Dagegen punktete die AfD besonders mit ihrer plattformübergreifend hohen Mobilisierung durch relativ viele Informationen und eine loyale Anhängerschaft. Auf Platz drei landeten die Grünen, die sich der Vernetzungs- und Teilhabefunktion des digitalen Campaigning verschrieben. Die FDP, Linke und CDU machten das Mittelfeld der Kampagnenparteien unter sich aus.

Zehn Learnings für das digitale Campaigning im Wahlkampf und Digital Public Affairs

Was bleibt nun vom Bundestagswahlkampf 2017? Und was bedeutet dies für zukünftiges digitales Campaigning und Digital Public Affairs?

Deutschland erlebte den ersten Wahlkampf, in dem die digitale Wähleransprache eine gewichtige Rolle spielte. In der politischen Kommunikation erwies sich **Facebook als der Reichweitenchampion**, der für alle Parteien eine gewichtige Rolle spielte. Auf **Youtube und Instagram** engagierten sich die Parteien, um mit guten Fotos und spannenden Videos zu experimentieren. Mit **Twitter als Elitenkanal** nutzten sie eine Plattform, um Unterstützer und Journalisten von ihrer politischen Haltung zu überzeugen. Während sie bei **E-Mail Potentiale ungenutzt** ließen, bewiesen die Parteien hohes Innovationspotential durch smarte Apps oder die Integration von Alexa oder Bots.

1. **Verschmelzen der Welten: Digital und Analog sind keine Silos mehr, sondern werden zusammengedacht.**

Das Digitale ist voll in die Kampagnen integriert und digitale Instrumente sind Teil der großen Gesamtkampagne. Die analoge und digitale Welt verschmelzen in Organisation, Kommunikation und Strategie miteinander.

2. **Echtzeit-Wahlkampf: Livestreaming, bewegte Bilder, schnelle Reaktionen und guten Fotos dominieren die Kommunikation.**

In der Hochgeschwindigkeit des Internet-Zeitalters beschleunigt sich für die Kampagnen die Kommunikation: Inhaltliche Reaktionen erfolgen in Echtzeit, Veranstaltungen und Wahlkampfauftritte werden live gestreamt, Kommentierungen geschehen in kurzen Videobeiträgen und Events wie das TV-Duell werden auf unterschiedlichen Social-Media-Kanälen begleitet.

3. **Plattformvielfalt: Die Kampagnendenke auf unterschiedlichen Kanälen und für verschiedene Zielgruppen nimmt zu.**

Die digitale Kommunikation hat zugenommen und die Vielzahl der Kanäle auch. Neben einer integrativen Denke zwischen den beiden Welten analog und digital wächst die kluge Auswahl der digitalen Kanäle. Kampagnenführung unter Multikanalbedingungen bedeutet für

die Parteien, genauer über die Motive, Zielgruppen und schließlich auch die Plattformen nachzudenken, die es zu erreichen gilt.

4. **Kultivierung der Fanbase: Der Communityaufbau digital und analog entscheidet über die Kampagnenfähigkeit.**

Auch in der digitalen Kommunikation spielt der persönliche Aufbau einer (menschlichen) Gemeinschaft eine zunehmende Rolle. Parteien ermöglichen Partizipation, binden Bürger direkt in die Kampagne ein, gewinnen sie zu stärkerer Interaktion und erreichen einen Call-to-Action.

5. **Homebase und Homeless Media ergänzen sich: Zwischen Webseite und sozialen Netzwerken führt gut gemachter Content zu hoher Reichweite.**

Früher stand die eigene Webseite im Vordergrund der politischen Kommunikation. Sie ist auch weiterhin als Blog oder Content Hub die Homebase der politischen Kommunikation. Doch der Anteil von Homeless Media wächst, indem die sozialen Netzwerke die Heimat von Inhalten werden. Dadurch entsteht die Herausforderung, gut gemachten Content auf unterschiedlichen Kanälen anzubieten, miteinander zu vernetzen und trotzdem nicht die Übersicht zu verlieren.

6. **Aufmerksamkeit wird mit Geld und Daten erkauft: Kampagnen kommen ohne bezahlte Reichweite und Datenanalytik nicht mehr aus.**

Den Bundestagswahlkampf 2017 prägte erstmals eine „Reichweitensicherungsstrategie“, die die organische Reichweite durch gekaufte Informationsweitergabe umfänglich ergänzte. Im Internet schwindet die Aufmerksamkeit, der Feed wird unübersichtlicher, die Viralität der organischen Reichweite schrumpft und Kampagnen müssen sich Aufmerksamkeit und Penetranz ihrer Botschaft erkaufen.

7. **Transparenz auf dem digitalen Marktplatz nimmt zu: Public Affairs wird stärker in Öffentlichkeiten und strategischen Allianzen denken.**

Die Wendung der politischen Kommunikation und deren Akteure hin zur Echtzeitkommunikation auf unterschiedlichen Plattformen führt zu einer wachsenden Sichtbarkeit von politischen Debatten und Inhalten. Transparenz und Scheu gehen dabei Hand in Hand. Public Affairs Arbeit wird diesen digitalen Marktplatz nicht mehr verlassen können.

8. **Digitale Hinterzimmer wachsen: Individualisierte Kommunikation sichert notwendigen Austausch.**

Kein Licht ohne Schatten: Wenn auf dem digitalen Marktplatz der politische Diskurs tobt, braucht Public Affairs Arbeit auch weiterhin die Ruhe individualisierter Kommunikation und direkter Ansprache. Der Instrumentenkasten der Interessenvertretung erweitert sich, da die digitalen Touchpoints mehr werden.

9. **Insourcing: Mit wachsenden Erfordernissen von Plattformen und Tools nimmt personeller Sachverstand und digitale Fanbase zu.**

Die Zeiten sind vorbei, wo der Praktikant den Twitterkanal bedient hat. Bei den umfassenden Erfordernissen der digitalen Kommunikation ändert sich das Anforderungsprofil der Public Affairs Akteure. Sie müssen text- und tonsicher auf der digitalen Klaviatur spielen können. Dies wird in vielen Organisationen nur mit zusätzlicher personeller Professionalität und mehr finanziellen Ressourcen funktionieren.

10. **Legislatur der digitalen Disruption: Das Anschwellen der digitalen Kommunikation führt zu einem Diskurs über den Umgang mit Daten und den sozialen Plattformen.**

Der Parlamentarismus gewinnt mit der digitalen Kommunikation an Beteiligungsmöglichkeiten und dem dialogischen Bürgerkontakt. Das Digitale ist Teil des Politischen geworden. Es entstehen neue Fragen über den Umgang mit Daten und Plattformen.

Einleitung

Die Bundestagswahlen 2017 war der erste digitale Wahlkampf in Deutschland. Die Parteien und Kampagnen planten, segmentierten, kommunizierten und experimentierten im Internet mit neuen digitalen Formaten und Ansprachеformen.

Bereits in den beiden vergangenen Bundestagswahlkämpfen 2009 und 2013 nutzten alle Parteien die neuen technologischen Möglichkeiten des Internets und griffen eher behutsam auf digitale Kampagnenelemente zurück. Die ersten wesentlichen Einsatzmöglichkeiten erkundeten die Parteien im Bundestagswahlkampf 2009, wo es zu mehr direkten und interaktiven Anwendungen kam (Albers 2009, Schmitt-Beck und Wolsing 2010, Rußmann 2016). Überaschenderweise zeigten sich anfangs die größeren Parteien als wesentlich experimentierfreudiger in den digitalen Kommunikationsangeboten als die kleineren Mitbewerber (Schweitzer 2010, 2011).

Schon frühzeitig prognostizierten Beobachter, dass der Bundestagswahlkampf 2017 einen deutlichen Fortschritt für die digitale Kampagnenkommunikation bedeuteten würde (Fuchs 2017). Dies verwundert nicht, wächst doch die Nutzung des Internets in Deutschland beständig. Über 80 Prozent der Bevölkerung verfügen über einen Internetzugang, die tägliche durchschnittliche Nutzungsdauer beträgt über zwei Stunden am Tag (ARD/ZDF-Onlinestudie 2016). Eine Mehrheit der Deutschen informiert sich im Internet über Politik, wobei bei einem Fünftel der Deutschen die sozialen Medien wesentliche Nachrichtenquelle sind (Yougov 2017). Während das Engagement der Bürger im Internet steigt und die Mediennutzung sich verändert, sinken die Mitgliederzahlen der Parteien kontinuierlich (Niedermayer 2017). Das politische Engagement wird situativer und bewegungshafter. Parteien und Kampagnen folgen dem gesellschaftlichen Wandel und dem veränderten Medienverhalten der Wähler und intensivieren ihre digitalen Kampagnenanstrengungen.

Die digitale Transformation wirkt auf die politische Kommunikation und Public Affairs. Fünf wesentliche Charakteristika des Internets belegen die transformative Kraft für die Demokratie und Gesellschaft (Norris 2000). Es ist ein **interaktives Medium**, das von der einseitigen Kommunikation bestehender Massenmedien abweicht. Vielmehr noch ermöglicht es die **direkte**, zielgruppen- und personengenaue Ansprache. Als aktiver und kreativer Kommunikationskanal erhöht es die **Teilhabe**, indem Nutzer von passiven Zuschauern zu aktiven Teil-

nehmer werden. Auf den digitalen **Plattformen** ist grundsätzlich jeder gleichberechtigt und wird nach seinem Können und Kreativität bewertet. Dadurch befördert es die Kollaboration, wo **vernetzt** kollektive Ideen, Produkte und Initiativen erzeugt (van Dijk 2017) und Bürger zu Engagement mobilisiert werden. In dem agilen Bereich ändern sich Trends und Netzwerke beständig. Wissenschaftliche Studien verfügen nur über eine mittlere Halbwertzeit, da morgen schon Out sein kann, was heute In ist. Gleichzeitig erweist sich der Wahlkampf als ein Innovationsfenster für die digitale politische Kommunikation. Daher sind Trendstudien wichtig, um die Veränderungen über die Zeit zu begutachten.

Vorliegende Trendstudie beschäftigt sich mit dem digitalen Campaigning im Bundestagswahlkampf 2017 und analysiert die parteilichen Aktivitäten auf Facebook, Twitter, Instagram, Youtube und per E-Mail in der engeren Wahlkampfphase vom 1.August 2017 bis zum Wahltag am 24.September 2017. Die Entwicklung der Parteien wird auf den wesentlichen Plattformen betrachtet und anhand der vier digitalen Kampagnenfunktionen Information, Vernetzung, Teilhabe und Mobilisierung systematisch analysiert. Dadurch werden Prioritätensetzung der Parteien offengelegt. Die Erfassung der Daten erfolgt mithilfe einer API (Schnittstelle) zu den wesentlichen Plattformen. Schließlich findet die empirische Analyse ihre Ergänzung in Experteninterviews. Damit will die Studie einen Brückenschlag leisten zwischen dem vergleichenden Blick auf das digitale Campaigning 2017 und möglichen Entwicklungspotentialen für die Digital Public Affairs Arbeit der nächsten Legislatur.

1. Digital Campaigning und Wahlkampf

Wahlen sind das Kernelement einer funktionierenden Demokratie. In Wahlkämpfen komprimieren Parteien und Kandidaten ihr Politikangebot an den Wähler, in dem sie eigene Stärken, inhaltliche Initiative und personelle Alternativen überbetonen. In Zeiten eines volatilen, kurzfristigen und teils unberechenbaren Wählerverhaltens, indem langfristige parteiliche Orientierungen und Engagement absinken, gewinnt die kampagnenmäßige Ansprache zentrale Bedeutung (Foot und Schneider 2006, Neu 2010). Wer in der Wahlarena bestehen will, muss den Konkurrenzkampf in der Kampagne suchen.

Digitales Campaigning erweitert den Spielraum politischer Kommunikation. In weniger als einem Jahrzehnt transformierten neue Technologien die Art und Weise wie Kampagnen geführt, von Journalisten darüber berichtet und von Wählern erlebt werden. Wähler nutzen das Internet als eine primäre Informationsquelle und beteiligen sich aktiv an Kampagnen über digitale Plattformen. Digitale Instrumente veränderten die Organisation und die Ansprachestrategien von Parteien und Kandidaten (Bimber und Davis 2003, Kreiss 2016). Sie kommunizieren digital, um die Wähler zu informieren, zu kontaktieren und zu mobilisieren: Auf Webseiten informieren sich die Bürger über die Inhalte und die Kandidaten, soziale Plattformen binden mit täglichen Botschaften, regelmäßige E-Mail-Nachrichten richten sich an die Unterstützer, Wähler beziehen ihre Informationen von kurzen 140 Zeichen Reaktionen über ausgeprägtes digitales Storytelling bis zu Livestreams über Kampagnenevents. Es ändert sich die Erreichbarkeit der Bürger und der Kampagnen. Zwar wählt man noch am Ort, an dem man wohnt, aber die Kommunikation erfolgt geographisch grenzenlos. Kampagnen versuchen, die Bürger in ihren jeweiligen sozialen Kontexten zu erreichen. Push und Pull Strategien wechseln sich bei den Parteien ab, je nach Finanzstärke, institutionellem Kontext und Interessenlagen der Wähler (Nielsen und Vaccari 2013).

Das Internet wandelte sich von einer ergänzenden Ressource für Wahlinformationen zu einer Hauptquelle der Nachrichten. Aber nicht nur Kampagnen und Journalisten nutzen das Internet im Wahlkampf. Auch die Wähler produzieren, teilen oder konsumieren Kampagneninhalte. Sie öffnen ihre persönlichen Netzwerke (Peer-to-Peer), verbreiten die Botschaften auf den unterschiedlichen Plattformen (Escher 2013). Dabei greifen sie auf vorprodu-

zierte Inhalte der Kampagnen zurück oder werden selbst zum Produzenten und entreißen den orchestrierten Kampagnen die Herrschaft über die Botschaft. Digitale Instrumente eröffnen mehr Interaktivität und ermöglichen es, die Nutzer dynamisch teilhaben zu lassen und einzubinden.

Die Tendenz zu mobilisierungsbasierten Kampagnen mit personalisierter politischer Kommunikation (Nielsen 2011, 2012) befördern digitale Instrumente der direkten Wähleransprache. Während Studien über die politische Internetnutzung durch Parteien in Deutschland sich meist mit den Websites von Parteien beschäftigen (Siri u.a. 2012), gewinnt die digitale Wähleransprache durch eine Vielzahl von Plattformen, kosteneffizienterer Kommunikation und präziseren Ansprachemöglichkeiten durch eine gewachsene Datengrundlage an gestiegener Bedeutung (Voigt und Güldenzopf 2017). Hinzukommen digitale Managementtools, welche die organisatorische Effizienz steigern und die Akzeptanz innerhalb von Kampagnen erhöhen. Es verschwimmen die Grenzen zwischen digitaler und realer Welt, wenn die Aktivierung und Teilhabe auch in den offline-Bereich hineinreicht (Kreiss 2012b).

Die Rolle des Internets für die politische Kommunikation und den Wahlkampf wird durchaus unterschiedlich bewertet. In vielen Studien steht die Frage im Mittelpunkt, ob es durch die Digitalisierung zu einem gestiegenen politischen Engagement kommt (Johnson und Kaye 2003, Tolbert und McNeal 2003, Wang 2007, Gueorguiva 2008, Gulati und Williams 2010, Escher 2013). Die Optimisten sehen in der digitalen Kommunikation einen zusätzlichen Weg, durch neue technische Möglichkeiten mehr Bürger für den politischen Prozess zu gewinnen, da direktere und kostengünstigere Formen politischer Beteiligung und des Dialogs zwischen Bürger und Politik nutzbar sind (für eine Übersicht der Literatur Chadwick 2006, Neuman u.a. 2010, Escher 2013). Dadurch sinken die Partizipationskosten und die Instrumente zur politischen Teilhabe wachsen. Für andere dagegen verstärken die digitalen Möglichkeiten die Defizite zwischen denjenigen, die sich politisch interessieren und teilhaben und denjenigen, die auch bisher kein Interesse für Politik zeigen (Park und Perry, 2008, Katz und Rice, 2002, Schaufele und Nisbet 2002, Quan-Haase u.a. 2002, Brundidge und Rice 2009, van Dijk 2005, 2017).

Unstrittig ist jedoch, dass die digitale Kommunikation erweiterte Formen politischer Aktivitäten schafft, die in der Offline-Welt schwieriger zu realisieren sind: mehr auffindbare Informationen über Politik, mehr politische Interaktionen und Partizipation, vertiefte Vernet-

zung und direktere Mobilisierung der Wähler (Gibson und Ward 2005, Kreiss 2015, Hinz 2017).

Es verwundert nicht, dass politische Kampagnen gelernt haben, mit den technologischen Veränderungen und den Neuerungen der Internet-Plattformen Schritt zu halten. Sie nutzen digitale Tools zu ihrem Vorteil, ob für das organisatorische Management (Nielsen 2012), in der Kommunikation zu Unterstützern und Wählern (Karpf 2011) oder den prädiktiven Analysen potentieller Zielgruppen (Hersh 2015). Technologie hält Einzug in die politischen Kampagnen und mit ihr technikgetriebene Experten, die neue Lösungen in der politischen Kommunikation eröffnen (Kreiss 2012a, Issenberg 2012). Die technologischen Möglichkeiten befördern die Konvergenz von digitalen und klassischen Angeboten, so werden bspw. über YouTube dieselben Spots ausgespielt, die auch im Fernsehen ausgestrahlt werden (Pauwels und Hallriegel 2009). Es entwickeln sich aber auch neue Formate, die sich nicht im klassischen Medienbereich finden und durch Interaktivität, Dialogorientierung und Multimedia- sowie User-Content-Inhalte geprägt sind. So werden digitale Plattformen zu Content-Hubs mit eigenen Inhalten. Dadurch verändert sich die Beziehung zwischen traditionellen und neuen Medien, das sich von anfangs konfrontativ in ein symbiotisches Miteinander wandelte, wo Informationen auf Twitter oder Facebook zu Quellen der Kampagnenberichterstattung für Journalisten geworden sind und wiederum die Kampagnen-Agenda bestimmen.

Es entsteht ein dynamisches Kommunikationsumfeld, welches politische Kampagnenmitarbeiter beständig nach neuen Wegen suchen lässt, durch die digitale Kommunikation noch effizienter zu kommunizieren (Chadwick 2013, Karpf 2011). Es schwindet die Trennung der digitalen und analogen Kampagnenwelten (Nielsen 2013). Wahlkampagnen entwickeln sich „Internet-assisted“ (Nielsen 2011) oder „digital-enabled“ (Earl und Kimport 2011).

2. Erfolgsfunktionen des Digital Campaigning

Digitale Werkzeuge ändern den Wahlkampf nicht, aber sie transformieren die Möglichkeiten politischer Kampagnen und verstärken bestimmte Wahlpraktiken deutlich. Es ist viel einfacher und schneller für die Bürger zu spenden, Informationen zu suchen, oder Kontakt aufzunehmen. Inhaltliche Nischen und detaillierte politischen Interessen finden genauso ihre Abbildung wie Vernetzungsangebote auf sozialen Plattformen. Parteimitglieder und Freiwillige können sich vernetzen, sie greifen ggf. auf Wählerdatenbanken zurück, erfassen bei der Bürgeransprache neue Informationen mit Apps, welche die Resultate dann wieder in die Datenbanken der Kampagnen zurückspielen (Nielsen 2012, Voigt 2017). Durch soziale Netzwerke wie Twitter, Facebook oder Instagram eröffnen sich Bürgern, Parteien und Kampagnen neue Möglichkeiten sich politisch auszudrücken und ihre Inhalte mit der ganzen Welt, Freunden oder Nachbarn zu teilen (Rainie u.a. 2012, Zuckerman 2013). Die Plattformen erschaffen einen technologischen Kontext, durch den sich das bürgerschaftliche Engagement wandelt (Bimber u.a. 2012). Dies hat Spillover Effekte in den Kampagnenbereich. Es beeinflusst die Wählkämpfer von der Ausprägung der politischen Botschaften, über die Sichtbarkeit der politischen Inhalte bis zur Form der Kommunikation mit dem Wähler.

Kampagnen setzen im digitalen Wahlkampf auf vier wesentliche Erfolgsfunktionen, die ein Mehr an auffindbaren Informationen über Politik schaffen, politische Interaktionen und Teilhabe erlauben, die Vernetzung mit den Anhängern vertiefen und die direktere Mobilisierung der Wähler ermöglichen (Gibson und Ward 2000, 2005, Rußmann 2011, Gibson und Cantijoch 2011, Hinz 2017). Es geht um Informationen, Vernetzung, Teilhabe und Mobilisierung.

2.1. Informationsfunktion

Die Teilhabe an der politischen Willensbildung fußt auf der Information der Wählerschaft. Es werden eigene Sichtweise dargelegt, Positionen des Mitbewerbers geschwächt und digitale Imagebildung befördert. Mit der Evolution des Internets entwickelte sich auch das Rollenverständnis. Während die klassischen Webseiten Informationen nur als Pull-Medium bereitstellen und aktiv aufgesucht werden müssen, bieten soziale Netzwerke und Online-Werbung

die Rolle des Internets als Push-Medium zu nutzen. Taucht eine Nachricht in der Timeline des Nutzers auf, wird ein besonderer Inhalt beworben oder weisen Bekannte oder Freunde auf relevante Inhalte hin, wird so der Nutzer in den Informationsfluss gezogen. Es erleichtert den politischen Akteuren kostengünstig Informationen schnell und nahezu unbegrenzt zu verbreiten. Dies reduziert auch die Rolle der Medien als Gatekeeper von Informationen. Parteien und Kampagnen bedienen sich der Inhalte klassischer Medien, aber kreieren mehr und mehr eigene Inhalte (Rußmann 2011). Ihr strategisches Ziel ist die umfassende Information von „Fans“, „Followern“ oder „Freunden“ auf dem eigenen Profil (Parmelee 2014, Hinz 2017).

Will man die Information als Erfolgsfunktion über unterschiedliche Plattformen untersuchen, stecken besonders solche Kriterien ins Auge, die zunächst rein quantitativ das Informationsverhalten eines (politischen) Akteurs messen (Gibson u.a. 2002). Erfolgskritisch bei digitalen Informationsanstrengungen von Kampagnen sind folgende Aspekte, die sich auch als KPI (Key Performance Indicator), d.h. als Leistungskennzahl verstehen lassen:

Anzahl der Post: Erfolgskritisch ist die Häufigkeit, mit denen Akteure Informationen absetzen, eine höhere Schlagzahl erhöht die Kontaktwahrscheinlichkeit. Ermittelt wird dabei, wie hoch die Anzahl der verbreiteten Posts im Vergleich zur Vorwahlkampfzeit und im Vergleich zu den politischen Mitbewerbern ist.

Frequenz der Posts: Erfolgskritisch ist die Regelmäßigkeit, mit der z.B. innerhalb von Kampagnen politische Informationen weitergegeben werden. Eine kontinuierliche Frequenz zählt bei den relevanten Audiences auf die Erwartbarkeit von Kommunikation. Lange „Schweigephasen“ sind kontraproduktiv, da so nur unzureichend eine kommunikative Beziehung zwischen Sender und Empfänger stabilisiert werden kann.

Im Rahmen der vorliegenden Studie soll in diesem Kontext auch untersucht werden, inwiefern es Unterschiede zwischen dem Informationsverhalten auf den unterschiedlichen Plattformen gibt.

2.2. Vernetzungsfunktion

Wesentlich für die Kampagnenkommunikation ist die Vernetzung mit Parteimitgliedern, Anhängern und potentiellen Wählern. Parteien und Kampagnen bieten Wege an, sich innerhalb der Organisation zu vernetzen. Dadurch sollen Informationen weitergegeben und neue Kommunikationsräume geschaffen werden. Außerhalb der Kampagnen sind die potentiellen Wähler, Medien oder gesellschaftliche Interessegruppen der Fokus, um eine dialogische Kommunikation zu eröffnen (Gibson und Ward 2000). Als Unterstützer sollen sie gebunden und um die Kampagne herum integriert werden (Rußmann 2011). Während die Informationsfunktion auf die Aktivität der Parteien und Kandidaten zurückgeht, signalisiert die Vernetzungsfunktion die Bereitschaft der Nutzer an, mit der Kampagne eine virtuelle Beziehung einzugehen (Jungherr 2009, Karpf 2012, Escher 2013, Hinz 2017).

Um den Erfolg digitaler Kommunikationsanstrengungen zu bestimmen, sind zwei Kategorien der Vernetzung maßgebend.

Vernetzungsstärke: Grundlegend ist die Zahl der Follower, Fans und Freunde, die eine Kommunikation (Post, etc.) im Erstkontakt erreicht.

Vernetzungsdynamik: Ermittelt wird weiterhin die Veränderung in der Zahl der Follower, Fans und Freunde. Insbesondere im relativen Zuwachs wird angezeigt, welchen Effekt etwa eine Kampagne erzielt hat. Gemessen werden jeweils die absolute Zahl der Teilnehmer sowie die relative Veränderung in Prozent.

Für die Untersuchung der digitalen Vernetzungsanstrengungen der Kampagnen gewinnen innerhalb der Kriterien folgende Fragen an Bedeutung:

- Gab es Unterschiede zwischen den Parteien?
- Gab es Unterschiede auf den verschiedenen Plattformen?
- Sind gezielte Anstrengungen zur Vernetzung unternommen worden?

2.3. Teilhabefunktion

Während die Informations- und Vernetzungsfunktion auf die Inhalte und die Erreichbarkeit der Zielgruppen abhebt, sind Parteien und Kampagnen natürlich an ihrer Aktivierung und Teilhabe interessiert.[1] Die aktive Ansprache der eigenen Anhängerschaft, die auf Dauer angelegte Kommunikation mit potentiellen Wählern basierend auf bestimmten Interessenlagen und die gezielte Vergrößerung des Netzwerkes stehen im Vordergrund, um eine möglichst hohe virale Verbreitung zu erreichen (Rottbeck 2012, Nielsen und Vaccari 2013, Jungherr und Schön 2013). Vom passiven Feed-Leser soll es zum aktiven Multiplikator von Inhalten gehen. Dafür kommt es aber darauf an, im hohen Grundrauschen der Informationen eine erste Reaktion in Form eines Likes oder Views als Teilhabeimpuls zu erwirken.

Um den Erfolg digitaler Teilhabe zu bestimmen, sind besonders die ersten Reaktionen auf die Informationen maßgebend (Nielsen 2011). Der *Teilhabeimpuls* signalisiert der Kampagne, der Nutzer nimmt uns wahr und ist empfänglich für weitere Informationen. Gemessen werden niedrigschwellige Reaktion auf die digitalen Kommunikationsanstrengungen als Ausdruck eines grundsätzlichen Interesses (Likes, Views per Video).

Für die Untersuchung der digitalen Teilhabeanstrengungen der Kampagnen gewinnen daher folgende Fragen an Bedeutung:

- Wie viele Reaktionen erzielten die politischen Kampagnen mit ihren digitalen Kommunikationsanstrengungen? (Likes, Reaktionen, Views per Video)
- Gab es Unterschiede zwischen den Parteien?
- Gab es Unterschiede auf den verschiedenen Plattformen?

[1] Hinz sieht eine Partizipationsfunktion gegeben, wenn Nutzer auf den jeweiligen Plattformen aktiv kommunikativ mit Beiträgen mitwirken (Hinz 2017).

2.4. Mobilisierungsfunktion

Gerade in Wahlkämpfen geht es für die Parteien und Kampagnen um die Mobilisierung der eigenen Anhänger und der potentiellen Wähler. Die direkte Interaktion, die größtmögliche Reichweite der Informationen und die aktive Ansprache, am politischen Prozess mitzuwirken, bestimmen die Wahlkampfauseinandersetzung. Die unmittelbare Reaktionsgeschwindigkeit und Interaktion mit der Zielgruppe erweist sich als ausgesprochener Vorteil der digitalen Kommunikation im Vergleich zu Print oder TV (Schweitzer 2011, Rottbeck 2012, Schwalm 2013). In der digitalen Kommunikation sollen die Nutzer zu Multiplikatoren (Unger 2012) und aktiven Wahlkämpfer werden, sich selbstständig vernetzen, Inhalte teilen, Spenden sammeln, Wahlkampf-Nachrichten verfassen oder kommentieren, die in ihr privates Umfeld ausgreifen (Rußmann 2011). Es geht um die Anschlusskommunikation über die eigentlichen Kreise der Kampagne hinaus, die ein wesentlicher Gratmesser für den Erfolg der digitalen Kampagnenaktivitäten sind (Schwalm 2013, Hinz 2017). Während es bei der Teilhabe um erste passive Wahrnehmungen geht, steht bei der Mobilisierung das aktive Weitertragen der Informationen im Vordergrund. Für die Untersuchung der digitalen Mobilisierungsanstrengungen der Kampagnen gewinnen die Reichweitenstärke, die Interaktionen und das Engagement der Nutzer an Bedeutung.

Die Untersuchung des *Engagements* ist ein wesentlicher Indikator, da er angibt, wie oft ein Fan mit Beiträgen der Seite im Durchschnitt interagiert hat. Dazu wird zuerst eine tägliche Engagementrate errechnet. Diese ergibt sich aus der Summe aller Reaktionen (Like, Wow, Love, Haha etc.), Kommentare und Shares an einem Tag geteilt durch die Fananzahl des Tages. Die Engagementrate kann man dann auch über Zeit betrachten.

Folgende Fragen gewinnen an Bedeutung:

- Wieviel Engagement erzielten die Parteien auf den jeweiligen Plattformen?
- Wieviele Retweets und Shares erhielten die Parteien auf den unterschiedlichen Plattformen?
- Gab es Unterschiede zwischen den Parteien und auf den verschiedenen Plattformen?
- Welche Tools und zusätzlichen Angebote erschufen die Parteien, um durch digitale Ansprache die Unterstützer und Wähler zu mobilisieren?

2.5. Digital Performance Index

Die Performance in den vier Erfolgsfunktionen legt einerseits offen, wo die Schwerpunkte und Stärken der Parteien lagen. Andererseits ermöglichen sie auch, eine Gesamteinschätzung über alle Funktionen zu treffen. Den Strategien der Kampagnen nachzugehen, unterliegt dabei einer wachsenden Schwierigkeit. Bessere datenanalytische Verfahren, genauere inhaltliche Ausrichtung auf die Zielgruppe und die Vielgesichtigkeit der Plattformen erzeugen neue Formen der Kampagnenkommunikation. Das Targeting mittels Daten und Analysen gewinnt an Bedeutung (Serazio 2014). Kampagnen segmentieren ihre Zielgruppen nach Geographie, Verhalten und Demographie (Kreiss, 2012a).

Im Gegensatz zur Massenkommunikation über Plakate erweist sich Online-Werbung und E-Mail-Ansprache als schwierig zu erfassen. Will man die Rolle des digitalen Campaigning untersuchen, stößt man an Grenzen. Zum einen entstehen neue Plattformen, Apps oder Anwendungen. Digitale Kampagnenkommunikation ändert sich beständig und wandelt sich permanent. Dinge, die noch vor wenigen Jahren Standard waren, treten jetzt in den Hintergrund. Sie werden eingeführt, modifiziert und verschwinden wieder. Wer erinnert sich heute noch an StudiVZ oder MySpace? Zudem verschieben sich die Zielgruppen auf den einzelnen Plattformen. Facebook von heute ist für eine deutlich ältere Zielgruppe relevant als vor 5 Jahren. Zudem verbleibt manche Anzeige im Feed bei Instagram oder Facebook nur wenige Stunden. Karpf (2012) fasst es richtig zusammen: „The Internet is unique *specifically because* the Internet of 2002 has important differences from the Internet of 2005, or 2009, or 2012. It is a suite of overlapping, interrelated technologies.“ Schließlich reagieren Parteien und Kampagnen darauf, indem sie experimentieren, schnell adaptieren und durch bezahlte Werbung versuchen, einen relativen Vorteil gegenüber den anderen Mitbewerbern zu erzielen. Die Inhalte werden nur an eine enge Zielgruppe ausgespielt und damit soziodemographisch genauestens adressiert (Podschuweit und Haßler 2015). Die bezahlte Reichweite und Werbung lässt sich für die Wissenschaft aber nicht durch Tools und öffentlich zugängliche Daten erfassen (Kreiss 2015).

Zwar erschwert der konstante Wandlungsprozess Vergleiche zu unterschiedlichen Zeitpunkten, aber umso wichtiger werden Trendstudien. Sie legen die Veränderungsprozesse über

die Zeit offen und geben einen Status der digitalen Aktivitäten wider. Dafür macht ein kluger Mix aus etablierten Plattformen und neuen agilen Entwicklungen Sinn. Für den Index wurden, wie in den vorherigen Kapiteln dargestellt, den vier Erfolgsfaktoren Information, Vernetzung, Teilhabe und Mobilisierung jeweils Kennzahlen zugeordnet, welche die Entwicklung der Parteien auf unterschiedlichen digitalen Plattformen und in ihrem digitalen Kommunikationsverhalten bewerten lassen. Die einzelnen Indikatoren sehen wie folgt aus:

Funktion	**KPI**	**Maße**
Information	• Anzahl der Posts • Frequenz der Posts	• Anzahl • Häufigkeit
Vernetzung	• Vernetzungsstärke (Zahl der Follower und Fans) • Vernetzungsdynamik (absolutes und relatives Wachstum der Follower und Fans)	• Anzahl • Veränderung der Anzahl und Veränderung in Prozent im gegebenen Zeitraum
Teilhabe	• Teilhabeimpuls	• Reaktionen (Likes) • Video Views
Mobilisierung	• Reichweite • Engagementrate • Tools	• Retweets • Engagement

Anhand der Funktionen, zuordneten KPI und deren Messung kann somit ermittelt werden, inwieweit z.B. ein politischer Akteur im Rahmen sozialer Medien Erfolgspotenziale effektiv nutzen konnte. Für eine erfolgreiche Kommunikation ist jeweils ein Zusammenwirken mehrerer bzw. aller Erfolgsfunktionen notwendig: eine höhere Anzahl und Frequenz der Kommunikation beinhalten zwar prinzipiell Erfolgspotenzial, für eine erfolgreiche Kommunikation ist dies jedoch nicht ausreichend, wenn beispielsweise Vernetzung, Teilhabe oder Mobilisierung mangelhaft bleiben. Die Auswertung nach den einzelnen Funktionen ist demnach ein Zwischenschritt hin zur Gesamtbetrachtung der Erfolgspotenziale und deren Aktivierung.

Die vier Erfolgsfunktionen und die jeweiligen KPIs lassen sich wie folgt darstellen:

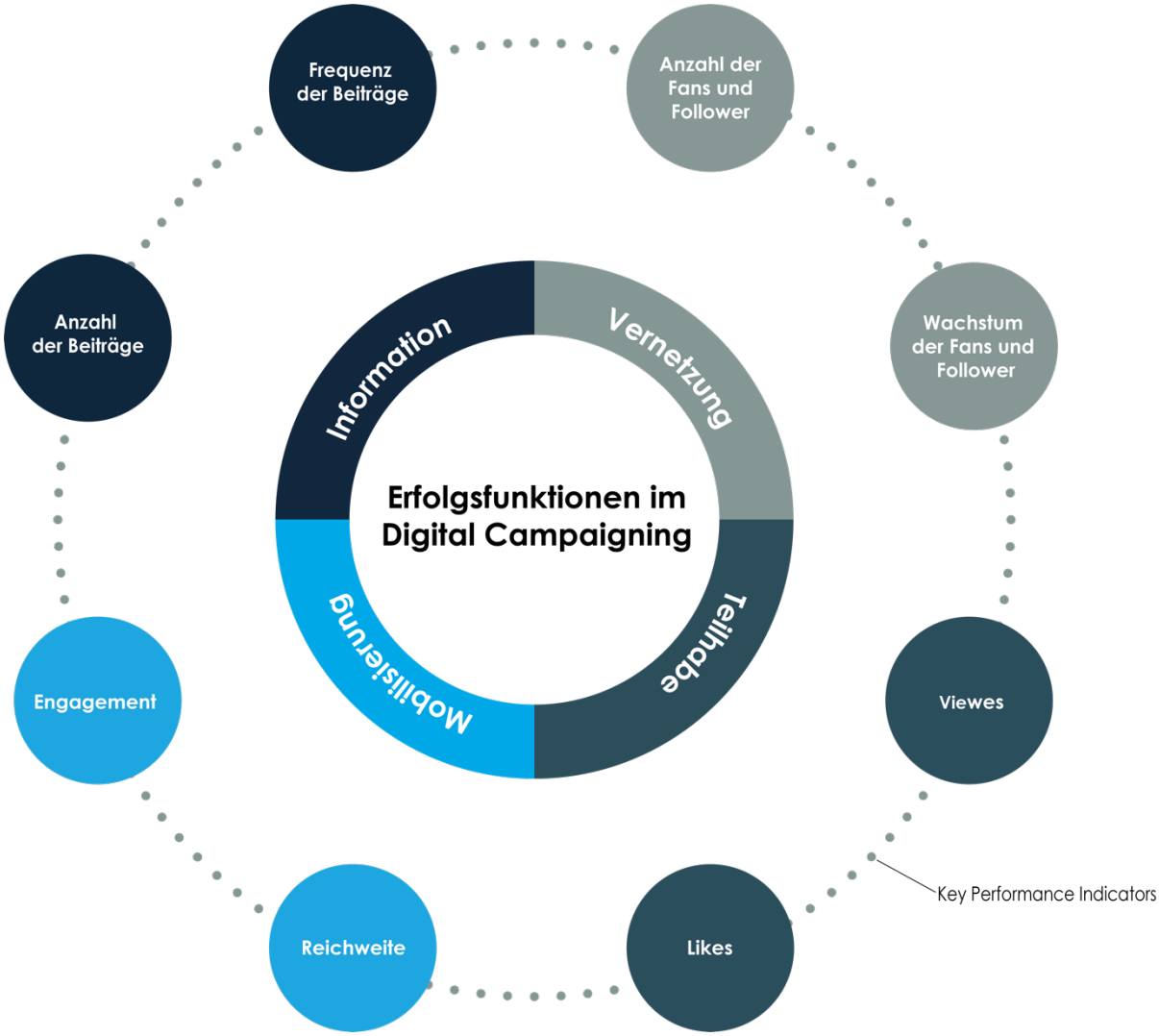


Abbildung 1: Vier Erfolgsfunktionen und KPIs

2.6 Untersuchung der digitalen Performance: Methodik

Im Mittelpunkt der Studie steht der Bundestagswahlkampf 2017. Es werden die digitalen Kampagnenaktivitäten der sechs Parteien untersucht, die zum Beginn des Jahres 2017 realistische Chancen hatten, in den Deutschen Bundestag einzuziehen. Es wurde sich bewusst auf die politischen Parteien als Träger der Gesamtkampagne und Untersuchungsgegenstand

beschränkt.[2] Ihren Aktivitäten bei Facebook, Twitter, Instagram, Youtube und über E-Mail wird in der engeren Wahlkampfphase vom 1.8.2017 bis zum 24.9.2017 nachgegangen und ihre Entwicklung analysiert. Dort wo eine ganzjährige Reflektion sinnvoll erschien, wird darauf verwiesen.

Bei den sozialen Netzwerken wurde auf das Analyse-Tool „Fanpagekarma“ zurückgegriffen, um die spezifischen Key Performance Indicators (KPIs) auszuwerten.

Zudem wurde mittels einer fiktiven Person, die sich per E-Mail bei allen Parteien registrierte, die Ansprache per E-Mail überprüft.

Folgende Instrumente werden in der Trendstudie untersucht:

1. Facebook – ist die größte und vielfältigste Plattform. Mit rund 32 Millionen Nutzern verfügt es über die größte Nutzerzahl mit der wohl heterogensten Zielgruppenstruktur in Deutschland (Facebook 2017).
2. Twitter - ist der Entscheiderkanal für den politischen Bereich auf bis zu 140 Zeichen. Der Microbloggingdienst erreicht mehr als 12 Mio. Menschen, wovon über 1 Million Menschen Twitter aktiv nutzen, indem sie mindestens einmal pro Woche ein Tweet versenden.
3. Instagram – ist im politischen Bereich „the new Kid on the block“. Es entwickelt sich als eine beliebte und wachstumsstarke Plattform, welche in Deutschland schon über 15 Millionen Nutzer verfügt (Instagram 2017).
4. Youtube – ist der Bewegtbildkanal der digitalen Kommunikation und erreicht 40 Millionen Deutsche im Monat (Albrecht 2017). Es verfügt über eine hohe Verbreitung in Deutschland mit einem Anteil unter allen Internetnutzern von 69 Prozent (We are social 2017).
5. E-Mail – ist der etablierteste digitale Kommunikationskanal. Regelmäßig versenden die Parteien Nachrichten und versuchen mehr Bürger direkt zu erreichen (Rottbeck 2012).

Die quantitative Betrachtung wird durch qualitative Bewertung von Experten ergänzt, die in der Zeit von Anfang August 2017 bis November 2017 interviewt wurden.

[2] Dort wo es sinnvoll erschien, wird auf die Spitzenkandidaten verwiesen.

3. Facebook – Die Reichweitenplattform

Facebook ist das reichweitenstärkste soziale Netzwerk. Auch in Deutschland weist es mit rund 32 Millionen Nutzern die größte Nutzerzahl mit der wohl heterogensten Zielgruppenstruktur auf. Es bietet die Gelegenheit zur ungefilterten und unmittelbaren Informationsweitergabe, Interaktion und Kommentierung. Für jegliches Interesse findet man Gruppen, kann selbst welche gründen und erhöht so die Vernetzung innerhalb des eigenen sozialen Umfeldes. Weltweit greifen politische Kampagnen auf die Nutzung von Facebook zurück – von amerikanischen Kampagnen bei Obama oder Trump (Kreiss 2012a, Voigt 2017) bis zur Dueterte auf den Philippinen oder die Macri-Kampagne in Argentinien. Aufgrund seiner sehr detaillierten Targetingmöglichkeiten, der größten Reichweite und seiner verschiedenartigen Formatangebote ist Facebook für digitale Kampagnen die vielfältigste Social Media-Plattform (Facebook 2013). Durch die Verbreitung von Artikeln aus Online-Ausgaben bekannter Tages- und Wochenzeitungen verfügt Facebook über ein hohes Potential von Intermedien-Effekten (Siri u.a. 2012). Eine wachsende Rolle spielt es, per Livestreaming Echtzeitkommunikation zu betreiben.

3.1. Informationsfunktion

Die Weitergabe von Informationen spielte auf der reichweitenstärksten sozialen Plattform eine bedeutende Rolle.

Die regelmäßige Versorgung der Fans mit neuen Beiträgen einte alle Parteien. Ob teilbare Bilder, kurze Videos, kuratierter Content oder einfache Textpost – die Kampagnen steigerten im Laufe des Wahlkampfes die Frequenz ihrer Beiträge. Bei der Anzahl der geposteten Beiträge zeigte sich die AfD (273) besonders aktiv, vor der FDP (215), der CDU (212), der SPD (196), der CSU (173), den Grünen (111) und der Linken (110).

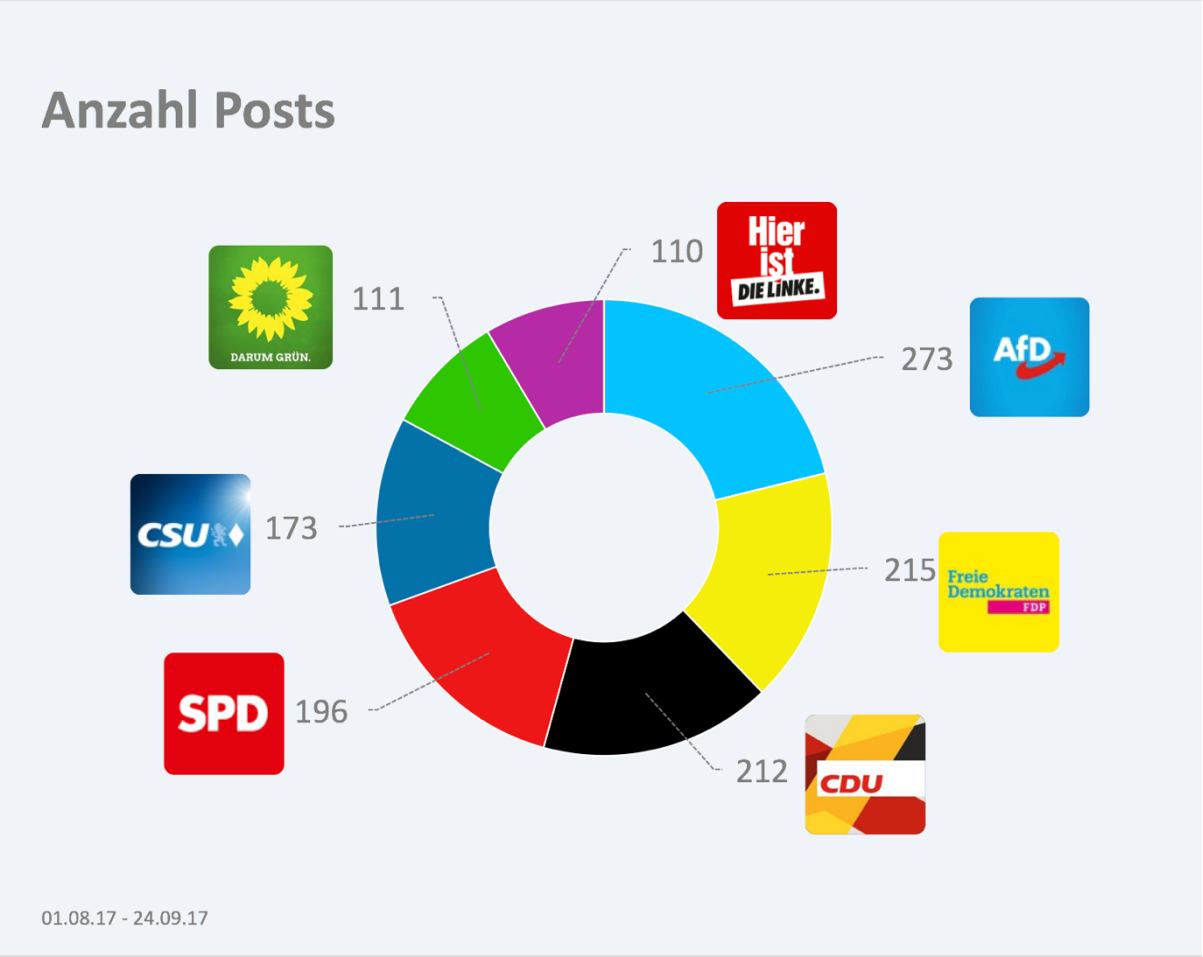


Abbildung 2: Anzahl der Facebook-Posts im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

Es dominierten dabei die bildhaften Posts und Videos. Die AfD lag mit 147 Bild-Posts knapp vor der FDP (139). Dahinter rangierte CDU und CSU (121 und 111). Dagegen sparten SPD (73), Grüne (40) und Linke (37) mit bildhafter Darstellung. Die SPD setzte mehr auf Videos und lag mit 122 Beiträgen vor der AfD (94) und der CDU (84). Schlusslicht war die FDP mit 55 Video-Beiträgen. Mit Blick auf das gesamte Wahljahr 2017 verwendete die AfD über 600 Bilder-Posts. Die SPD setzte am stärksten auf Videos (257) gemessen an der Gesamtdauer jedoch auch die kürzesten (insgesamt ca. 9,3h).

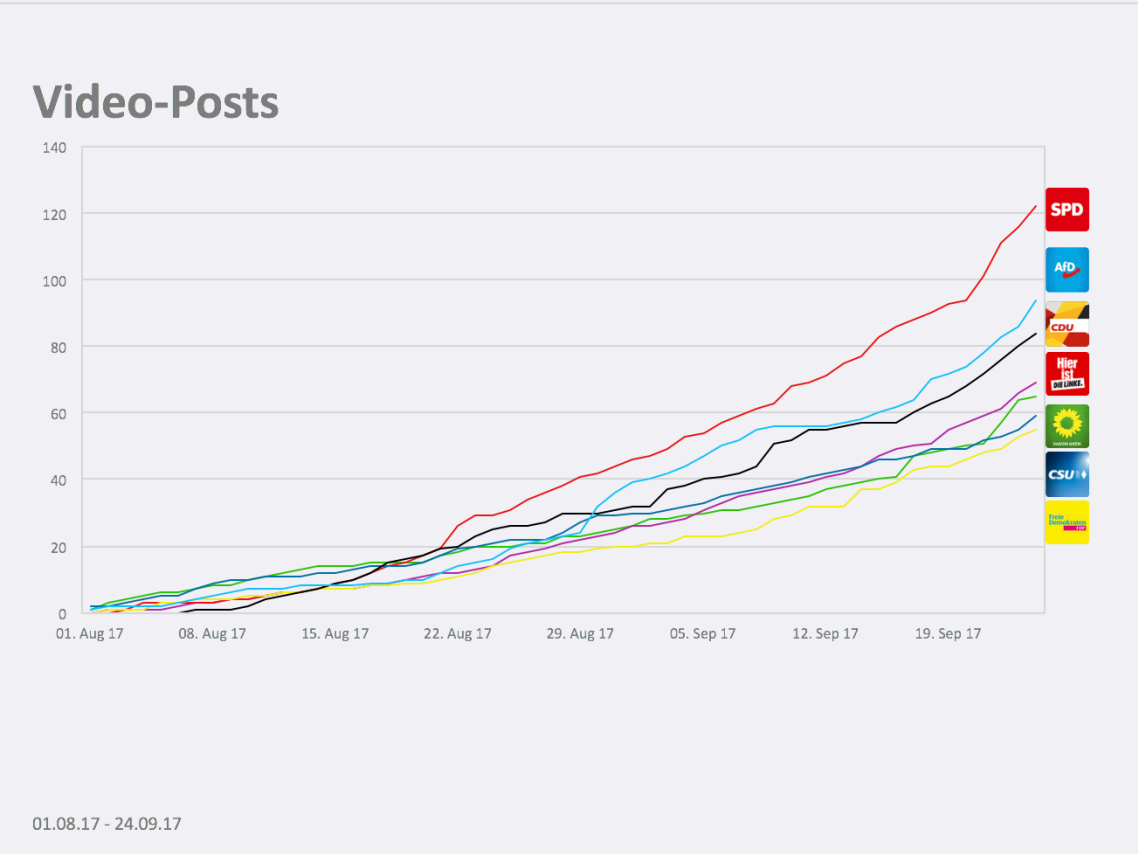


Abbildung 3: Anzahl der Video-Posts auf Facebook im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

Im Durchschnitt kam die AfD auf 5 Posts pro Tag, während FDP, CDU, SPD und CSU zwischen 3 und 4 absetzten. Die Linke und die Grünen beschränkten sich auf zwei Beiträge pro Tag.

3.2. Vernetzungsfunktion

Bei der Vernetzung weisen die beiden rechts- und linkspopulistischen Parteien AfD und Die Linke die größte Fangemeinde auf Facebook aus. Am Wahltag beliefen sich ihre Fans auf über 377.000 bzw. 239.000 und rangieren damit vor der CSU (200.000) und der SPD (176.000). Dagegen wiesen FDP (140.000), CDU (161.000) und Grüne (169.000) die hinteren Plätze aus.[3]

[3] Für alle sozialen Plattformen gilt, dass diese Werte mit der nötigen Vorsicht zu betrachten sind: „Es ist unklar, ob und in welchem Ausmaß Seitenbetreiber Likes bei professionellen Anbietern zukaufen." (Haller 2017).

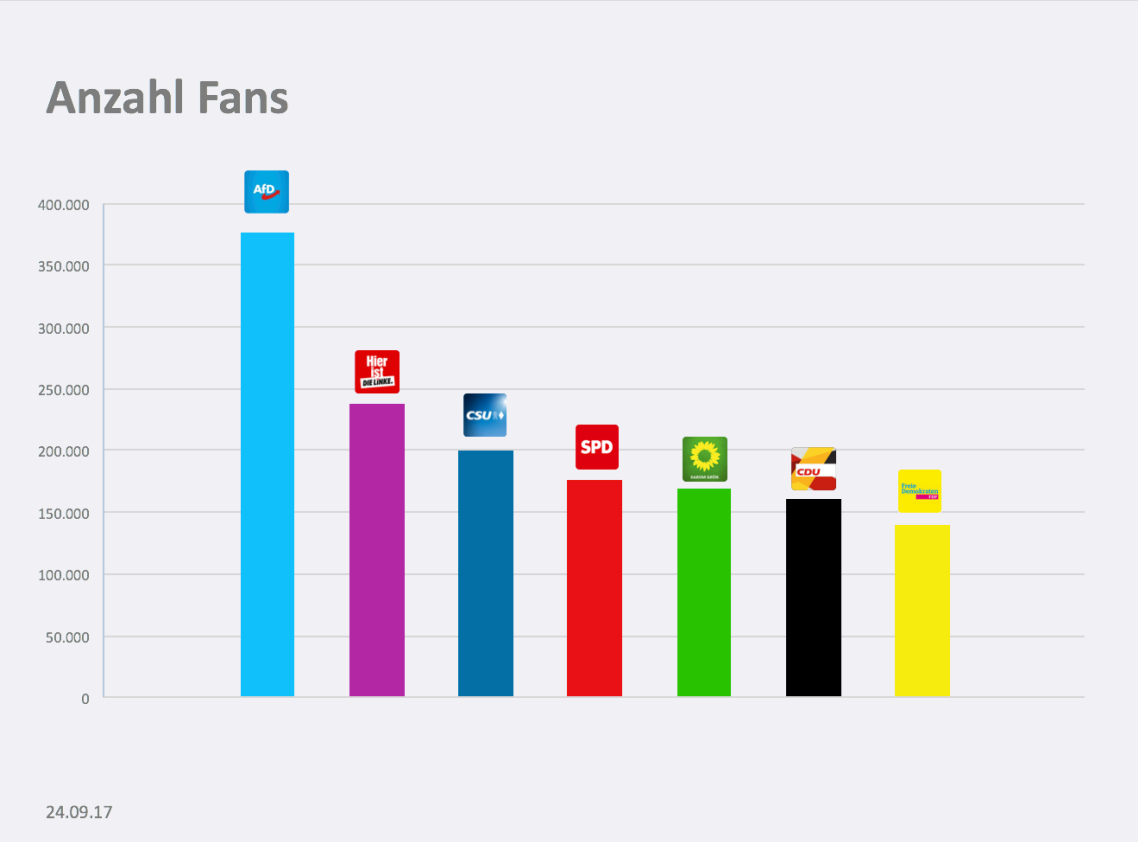


Abbildung 4: Anzahl der Fans auf Facebook im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

Im Wettstreit um die Vernetzung gelang es besonders der FDP zu punkten. In der engeren Wahlkampfzeit seit dem 1.8. steigerte sie ihre Fans um 42 Prozent, was einer absoluten Anzahl von 42.231 entspricht. Insgesamt gewann sie fast 90.000 Fans seit dem Beginn des Wahljahres 2017 hinzu. Die FDP ist damit klarer Vernetzungssieger auf Facebook. Die erhöhte Aufmerksamkeit im Wahlkampf verschaffte allen Parteien einen Zuwachs. Bei SPD, Linke, CDU und Grüne belief sich der Zuwachs auf 18-22 Prozent, oder 25.000-40.000 neue Fans. Seit dem Start in den Wahlkampf konnte die AfD nochmal 53.058 Fans zulegen, was einer Steigerung um 16 Prozent entspricht. Nur die CSU fällt etwas ab mit einem Plus von 8,5 Prozent.

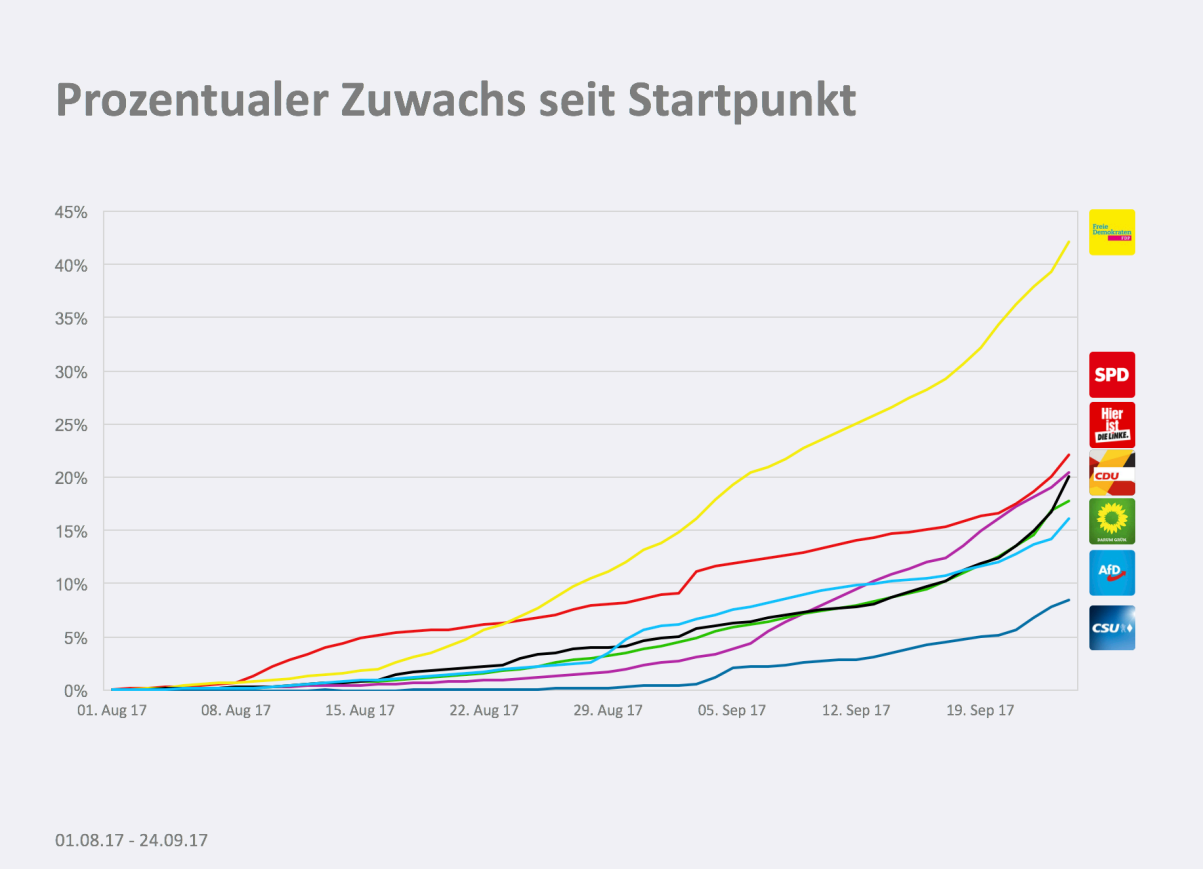


Abbildung 5: Prozentualer Zuwachs seit Startpunkt auf Facebook im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

3.3. Teilhabefunktion

Die Fans reagierten auf die Informationsangebote der Parteien. Die Beiträge der AfD erhielten über 929.052 Likes in der Wahlkampfphase ab dem 1.August 2017. Sie erhielt dreimal so viele Likes wie die zweitplatzierte SPD (305.171), gefolgt von der Linken (285.944), FDP (246.215), CDU (218.067), CSU (193.557) und den Grünen (110.101). Besonders die Bewegtbildkommunikation konnte punkten. Die AfD erhielt fast ein Drittel ihrer Likes hierauf (318.072), während bei der SPD (138.769) und den Linken (185.988) sogar mehr als 45 bzw. 65 Prozent der Likes darauf fielen.

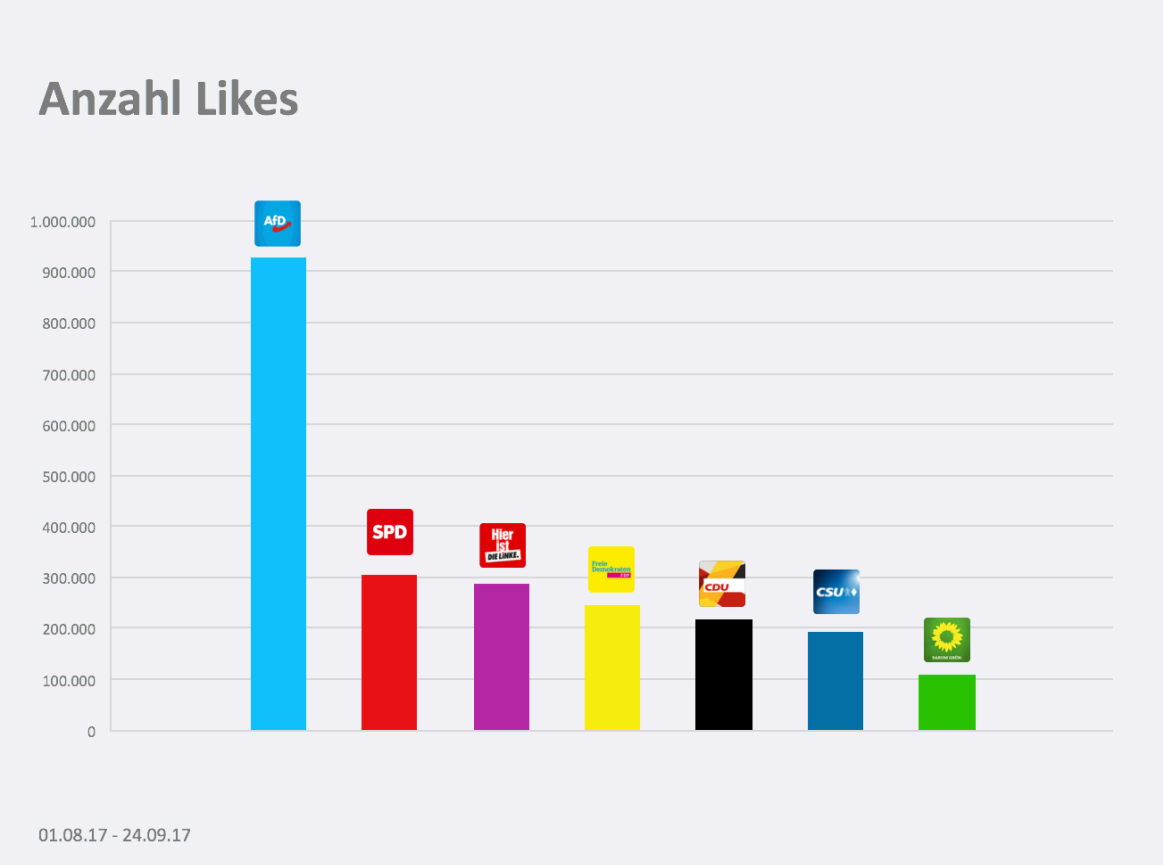


Abbildung 6: Anzahl Likes auf Facebook im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

Für die Teilhabe an politischen Kampagnen bietet Facebook mit seiner Möglichkeit zu Reaktionen (Likes, Herzen, Lachen, Wut, Entsetzen und Trauer) ein relativ einfaches Instrument. Betrachtet man die kombinierten Werte der Reaktionen, kommt die AfD im Verlauf des Wahlkampfes ab dem 1.8.2017 auf über 1 Mio. Reaktionen (1.115.451). Dies ist umso bemerkenswerter da die folgenden Parteien SPD (336.122), Linke (315.727) und FDP (262.716) den Wert gemeinsam nicht überschreiten.

Zudem ist beachtlich, dass die beiden Unionsparteien in ihren Reaktionen Kopf-an-Kopf liegen. Die CDU kommt auf 256.581 Reaktionen während die CSU es auf 251.780 bringt. Die bayrische Schwesterpartei konnte digital eine eigenständige Community aufbauen, die über den geographischen Einzugsbereich hinausreichte und auch Fans zu Reaktionen animierte.

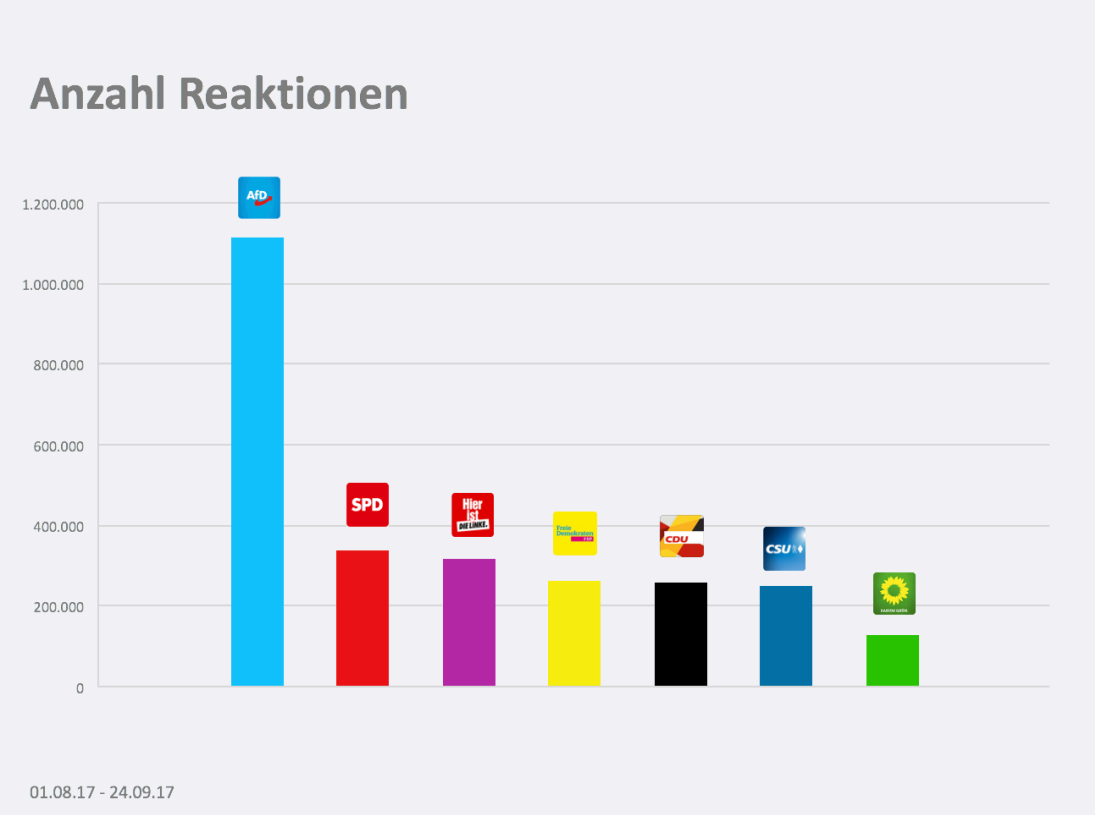


Abbildung 7: Anzahl Reaktionen auf Facebook im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

Wie hoch der Grad an Teilhabe bei populistischen Parteien im Netz ist, wird an den Reaktionen pro Post sichtbar. Die AfD und die Linke erhielten über 4.000 bzw. fast 3.000 Reaktionen auf einen individuellen Post. Dagegen verteilten sich die Reaktionen bei den anderen Parteien zwischen 1.160 und 1.700 pro Post.

3.4. Mobilisierungsfunktion

Für die Mobilisierung im Wahlkampf kommt es besonders auf die Weiterverbreitung der Posts durch andere Nutzer an. Die geteilten Beiträge, oder auch Shares, werden von anderen Nutzern eher wahrgenommen als die Reaktionen.

Die AfD kam auf die höchste Reichweite. Ihre Beiträge wurden im Durchschnitt 1.307-mal geteilt, was für die Wahlkampfphase ab dem 1. August 2017 eine Summe von 356.824 geteilten Beiträgen bedeutet. Die SPD und die Linke folgten mit 94.821 bzw. 81.661 Shares. Die einzelnen Beiträge der Linken sind erfolgreicher als bei der SPD, denn im Durchschnitt wurden sie von 740 Nutzern weitergeleitet im Gegensatz zu 484 bei den Sozialdemokraten.

Dagegen konnten die CDU und die CSU kaum Reichweitensteigerung durch geteilte Beiträge verzeichnen. Ihre Beiträge wurden im Durchschnitt nur rund 160-mal geteilt. Die Shares von CDU und CSU addieren sich mit 60.000 Beiträgen auf weniger als einem Fünftel der geteilten AfD-Beiträge.

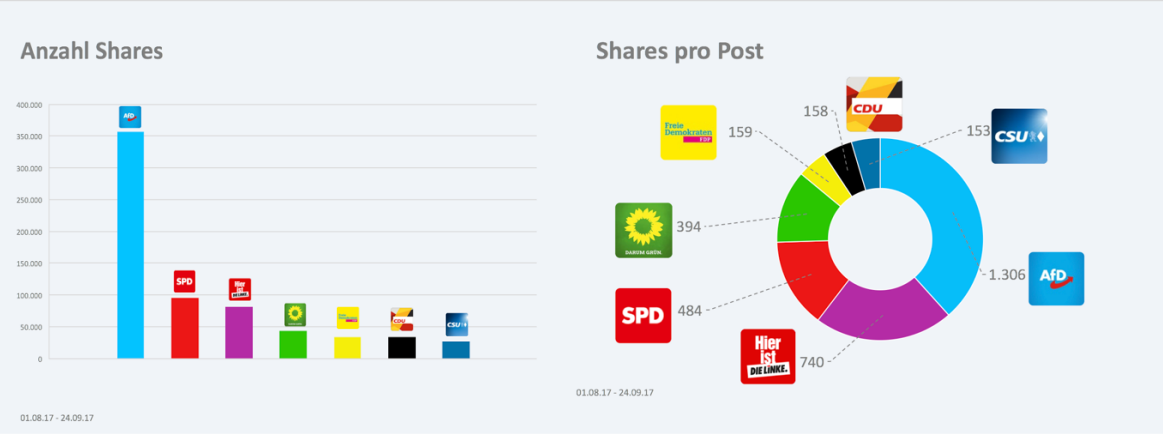


Abbildung 8: Anzahl Shares und Shares pro Post auf Facebook im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

Unter Berücksichtigung der Reaktionen, Kommentare und Share bildet sich ein eindeutiges Bild der digitalen Mobilisierung bei Facebook. Die AfD erreichte mit 1.674.511 den höchsten Wert aller Parteien. Über 44 Prozent aller Reaktionen, Kommentare und Shares gingen auf das Konto der rechtspopulistischen Partei. Die SPD (482.128), die Linke (429.889), die CSU (358.493), die CDU (341.308) und die FDP (325.766) folgen auf den Plätzen. Hinten liegen die Grünen mit 194.559 an Reaktionen, Kommentaren und geteilten Beiträgen.

Gemessen an ihrer Fananzahl erreichte die AfD ein Engagement[4] von 8,6 Prozent. Dem folgen die Sozialdemokraten (5,5%), die FDP (5,0%), die CDU (4,2%), die Linke (3,6%), die CSU (3,4%) und die Grünen (2,3%).

[4] Der Engagement Wert gibt an, wie oft ein Fan mit Beiträgen der Seite im Durchschnitt interagiert hat. Dazu wird zuerst eine tägliche Engagementrate errechnet. Diese ergibt sich aus der Summe aller Reaktionen (Like, Wow, Love, Haha etc.), Kommentare und Shares an einem Tag geteilt durch die Fananzahl dieses Tages. Die Engagementrate kann man dann auch über Zeit betrachten.

3.5. Zusammenfassung und Learnings

Während des Betrachtungszeitraumes lag der Fokus der AfD klar auf Facebook. Das soziale Netzwerk ist die Tagesschau der AfD (Heinrich 2017). Sie erreichte dort mit einer hohen Häufigkeit der Beiträge, einem (bewegt-) bildhaftem Auftritt und engagierten Fans eine große Reichweite, die fast der Hälfte aller Parteien im Wahlkampf entsprach. Die Echokammer der AfD auf Facebook funktionierte. Mehrmals täglich versorgte die AfD ihre Anhänger mit Botschaften - oft in Form von Bildern und markigen Sätzen. Ihre Fans nahmen die Plattform zur inhaltlichen Diskussion mit Gleichgesinnten, zur Teilhabe an der politischen Debatte und der Mobilisierung in die jeweiligen persönlichen Netzwerke hinein, gerne an. Dies führte im gesamten Jahr 2017 bis zum Wahltag auf über 4,87 Mio. Reaktionen, Kommentaren und Shares. Es ist der höchste Wert aller Parteien und entspricht einem vergleichbaren Werbewert von 3,5 Mio. Euro. In der Studie kann nur die organische Reichweite betrachtet werden. Gerade aus den hohen Teilhabe- und Engagementraten lässt sich aber auch ablesen, dass die AfD offensichtlich überproportional zu den anderen Parteien viel in bezahlte Reichweite und das Targeting möglicher Interessenten investierte. Sie setzte als einzige Partei Microtargeting ein (Silver 2017).

Die SPD erreichte mit einer mittleren Anzahl an Fans das zweithöchste Engagement, was besonders auf den höchsten Einsatz an Videos zurückzuführen ist. Ähnlich der AfD verwendete die SPD im August wenig Video Content mit gerade einmal 16min Gesamtdauer für 36 Videos vom 01.-27.08. Danach begann die heiße Phase des Wahlkampfs mit 76 Videos bis zum 24.09. Das ist der höchste Wert unter allen Parteien und führte zu den zweitmeisten Reaktionen, Kommentare und Shares. Die SPD profitierte dabei von der starken Präsenz ihres Kanzlerkandidaten bei Facebook.

Die FDP steigerte ihren Vernetzungsgrad, indem sie in der Wahlkampfphase den prozentual höchsten Wert an Fans zulegte. Auch im Jahresvergleich verstand sie es, ihre Gefolgschaft täglich um 1,6 Prozent wachsen zu lassen. Zudem erhielten die Liberalen auch die meisten Reaktionen der bürgerlichen Parteien, was nicht nur auf eine gewachsene Anzahl von Fans, sondern auch ein gestiegenes Interesse schließen lässt.

Zwar postete die CDU fast viermal am Tag, dennoch erzielten die Beiträge nur eine geringe Weiterverbreitung. Entsprechend erreichte ihr Engagement-Level nur die Hälfte der AfD. Die

CDU konnte weder bei Vernetzung mit neuen Fans noch durch deren Mobilisierung punkten. Erst in den letzten vier Wochen holte die CDU etwas auf. Sie steigerte die Posts auf knapp 6 pro Tag und reichte fast an die AfD heran. Zudem postete sie mit 84 Bildern die zweitmeisten und 54 Videos die drittmeisten knapp hinter AfD und SPD. Dennoch verwundern die hinteren Plätze bei Fans, Reaktionen und Engagement. Etwas aufgehellt wird die Performance durch die hohe Anzahl an Reaktionen auf der Facebookseite von Angela Merkel, welche die stärkste Facebook-Präsenz aller Politiker in Deutschland mit über 2,5 Mio. Fans hält. Jedoch weist sie auch in der engeren Wahlkampfphase, die niedrigste Engagementrate auf.

Die Linke ging sparsam mit Beiträgen um, konnte aber eine hohe Weiterverbreitung und viele Reaktionen auf die Posts erreichen. Erst in den letzten vier Wochen intensivierte sie ihre Bemühungen, wodurch ihre Facebookgemeinschaft prozentual am zweitmeisten zulegte.

Gegenteilig verhielt sich die CSU. Die CSU blieb in der engeren Wahlkampfphase ab August 2017 hinter dem positiven Gesamtverlauf des Jahres 2017 zurück, wo sie auf die zweitmeisten Reaktionen, Kommentare und geteilten Beiträge kam (1,4 Mio.). Die CSU war die einzige Partei, die am Vorwahltag und am Wahltag keine steigenden, sondern fallenden Fans aufweist.

Schlusslicht im Facebook-Wahlkampf waren die Grünen. Es überraschte das geringe Engagement-Level der Grünen. Sie posteten wenig, erhielten die geringsten Reaktionen, Kommentaren und Shares aller Parteien und kam so nur zu einem sehr schwachen Engagement auf Facebook.

Als wesentliche Erkenntnisse ergeben sich:

1. Alle Parteien haben intensiv auf Facebook gesetzt. Es ist die größte Plattform anhand der Nutzerzahl. Im Bundestagswahlkampf war es das klassische Instrument für Campaigning und stellte den Wahlkämpfern am meisten zur Verfügung (Fuchs 2017).
2. Auf Facebook erreichten alle Kampagnen die Wähler durch die hohe Netzwerk- und Integrationsfunktion, in einem kontrollierten Kontrollverlust, indem Beiträge von anderen weitergetragen wurden. Erstmals verstanden die Parteien Facebook vollumfänglich als großes Werbenetzwerk. Sie kombinierten organische und gekaufte Reichweite.
3. Auf der Plattform herrscht ein hohes Grundrauschen und der Kampf um Aufmerksamkeit ist hoch. Die Kampagnen ließen ihrer Kreativität freien Lauf lassen, indem sie Videos, Sharepics und eigene Beiträge mit Kommentierungen und dem Monitoring von Themen verbanden. So entstand ein guter Rückkanal in die Kampagnen.
4. Es besteht kein Zusammenhang zwischen einer hohen Anzahl an Fans, häufigen Beiträge und einer großen Reichweite bzw. eines starken Engagements. Vielmehr scheinen kontroverse Themen, aktivierende Botschaften und Content mit hoher „Shareablity“ die Reichweite zu befördern.
5. Die visuelle Kommunikation überzeugte bei Facebook. Die Anzahl der Bild- und Videoposts wuchs im Wahlkampf an. Gerade die Parteien, die vermehrt auf visuellen Content in Form von Bild und Video setzten, erreichten größere Reaktionen, Kommentare und Shares.
6. Populistische Parteien führten einen Facebook-Wahlkampf mit hoher Reichweite. Während die rechtspopulistische AfD mit einer hohen Zahl an Posts bei Facebook vorne lag, erreichte auch Die Linke einen hohen Wert. Gemeinsam kamen die beiden Parteien auf 55 Prozent aller Reaktionen, Kommentare und Shares.

4. Youtube – die Bewegtbildplattform

Youtube ist mit weltweit über 1 Mrd. Nutzern das zweitstärkste soziale Netzwerk nach Facebook und der Platz für den Bewegtbild-Content. In Deutschland nutzen 69 Prozent aller Social Media User auch Youtube (We are Social, Hootsuite 2017). Im Gegensatz zu anderen sozialen Netzwerken ist es bei Youtube nicht notwendig ein Profil zu besitzen, um Videos zu sehen. Es befördert den Trend zum nutzerbasierten Watching on Demand und erlaubt serienähnliches Storytelling insbesondere durch Influencer (Boettger 2017). Die Betrachtung von Youtube gewinnt umso mehr an Bedeutung, da es ein digitales Instrument ist, worauf die Parteien ggf. auf anderen sozialen Plattformen verweisen. Youtube stellt die Videos dauerhaft und plattformübergreifend zur Verfügung, was es für die meisten Kampagnen zu einem digitalen Archiv macht. Youtube erlaubt den Parteien grenzenlos mit Videos Inhalte zu erklären, Kandidaten vorzustellen oder einen Blick hinter die Kulissen. Damit eignet es sich hervorragend, um im Wahlkampf Informationen weiterzugeben.

4.1. Informationsfunktion

Bewegtbild ist ein wesentlicher Trend der digitalen Kommunikation. Auch in der Wahlkampfphase gaben die Parteien über Videos Informationen an Interessierte und Wähler weiter. In der hohen Anzahl der Videos auf Youtube lag die AfD vorne. Mit 547 Videos stellte sie den meisten visuellen Content in Form von Videos zur Verfügung. Dies entspricht der doppelten Anzahl aller anderen Parteien zusammen. Gefolgt wird sie von SPD (75), CDU (57), Grünen (54), CSU (37), Linke (34) und schlussendlich der FDP mit lediglich 16 Videos ab August 2017.

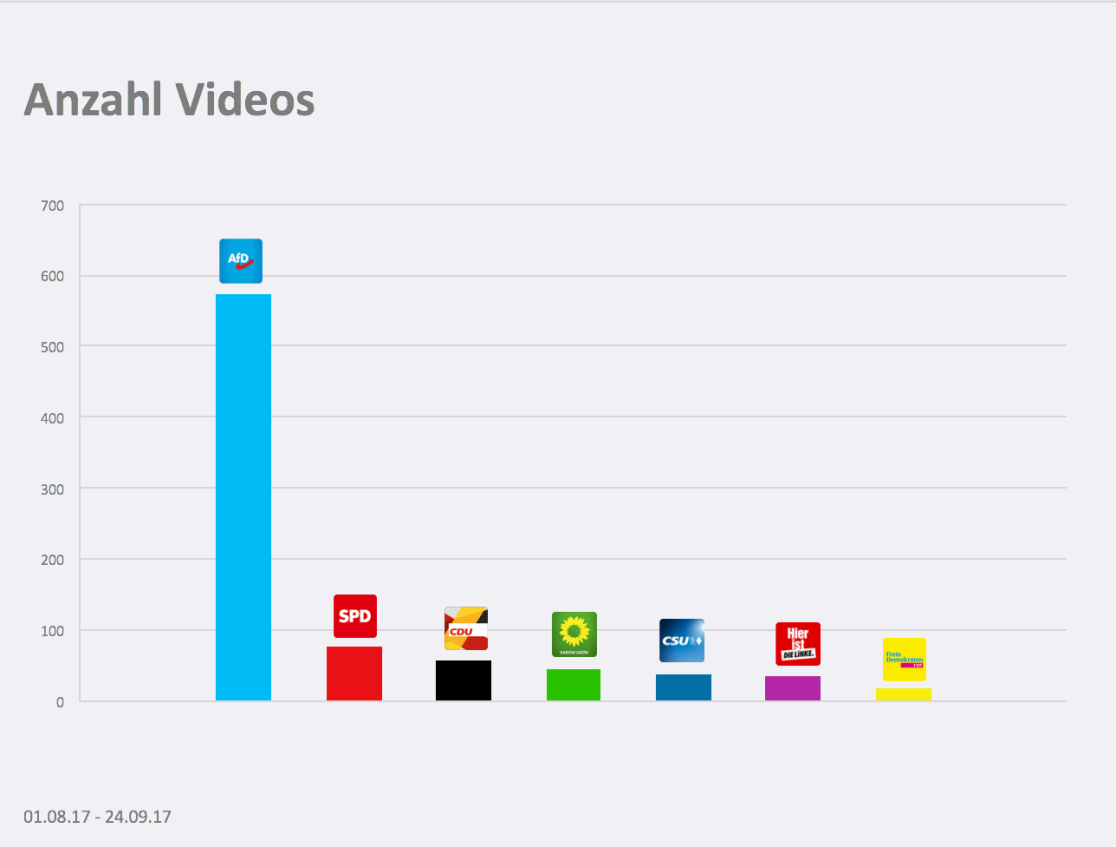


Abbildung 9: Anzahl Videos auf Youtube im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

4.2. Vernetzungsfunktion

Der Youtube Kanal AfD-Television wuchs beständig an und war durchweg der größte mit 16.747 Abonnenten zum Wahltag. Die Linke hatte mit 11.872 Abonnenten den zweitgrößten Kanal, dichtgefolgt von der SPD (11.539). Danach folgten Grüne (8.463), CDU (7.100)[5], FDP (6.587) und die CSU (1.645).

[5] Die Abonnentenzahl der CDU ist leider öffentlich nicht einzusehen. Im Interview mit Stefan Hennewig, Kampagnenchef, konnte die Abonnentenzahl und deren Wachstum in der Wahlkampfphase ermittelt werden.

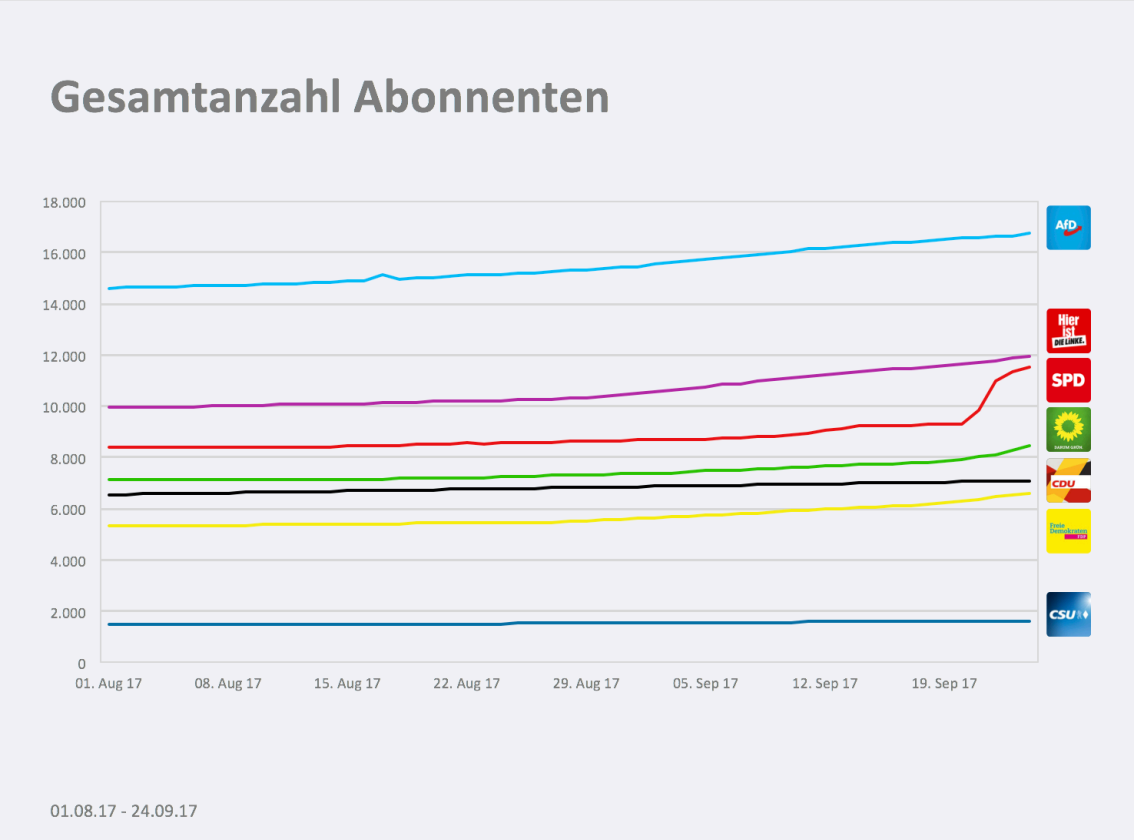


Abbildung 10: Gesamtzahl und Wachstum der Abonnenten auf Youtube im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

Die SPD verzeichnete das stärkste Wachstum in der Wahlkampfphase und konnte die Anzahl ihrer Abonnenten um fast 40 Prozent steigern. Grüne, Linke und FDP kamen auf einen Aufwuchs zwischen 21-25%. Dagegen stagnierte die Abonnentenzahl bei der CSU weitgehend (9%) und auch die AfD wuchs unterproportional zur Anzahl ihrer Videos (15%). Die SPD und Grünen konnten im Schlussspurt nochmals auf sich aufmerksam machen und legten sprunghaft vom 19.09 bis zum 24.09. mit über 2.200 neuen Abonnements zu. Auch die Grünen konnten in den letzten 5 Tagen vor der Wahl noch einmal über 400 Abonnements dazugewinnen. Dagegen nehmen sich die 572 neuen Abonnenten der CDU (8%) in der Phase August und September geringer aus.

4.3. Teilhabefunktion

Auf ihre zahlreichen Videobeiträge erhielt die AfD fast 49.500 „Gefällt mir“. Das ist der höchste Wert und entspricht rund 65% Likes aller Parteien. Danach folgte die SPD (11.618), Grüne (6.184), die Linke (5.496), CSU (491) und die FDP (0). Zudem brachte es die rechtspopulistische Partei auf über 11.000 Kommentare. Dagegen haben die anderen Parteien eine geringe Anzahl an Kommentaren: CDU (1.957), Linke (1.899), SPD (1.212), FDP (858) und Grüne (262). Die CSU erhielt keinen Kommentar auf Youtube.

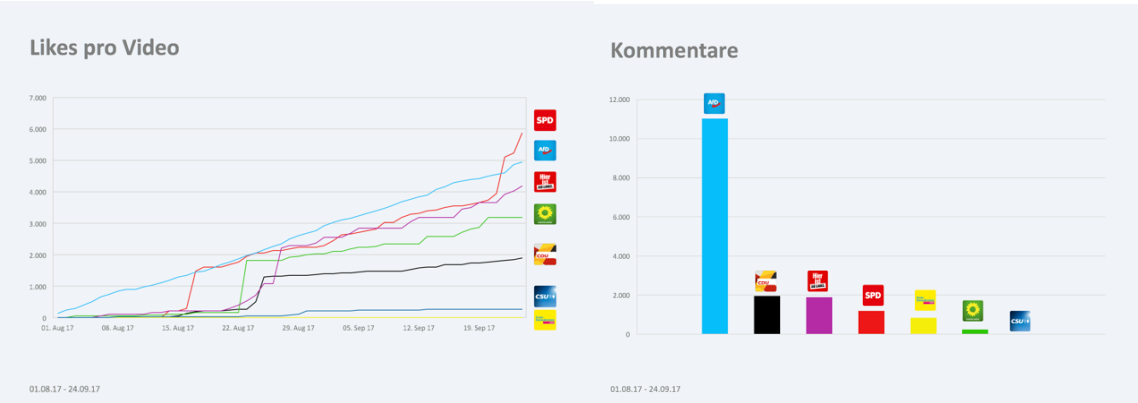


Abbildung 11: Likes pro Video und Anzahl Kommentare auf Youtube im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

Während Likes und Kommentare als Reaktionen auf Videos ein Indikator für die Teilhabe und Auseinandersetzung mit den Inhalten ist, interessiert bei einer Bewegtbild-Plattform besonders wie viele Nutzer ein Video anschauten. Hier zeigte sich ein klar gegenläufiger Trend. Die Grünen erreichten mit ihren Videos die größte Anzahl an Views pro Video (98.448). Die SPD und FDP folgten mit 49.370 und 39.316 Views pro Video. Deutlich zurück lagen CSU (10.286), die Linke (9.658) und die CDU (2.918). Weit abgeschlagen findet sich die AfD auf dem letzten Platz mit 1.472 Views pro Video.

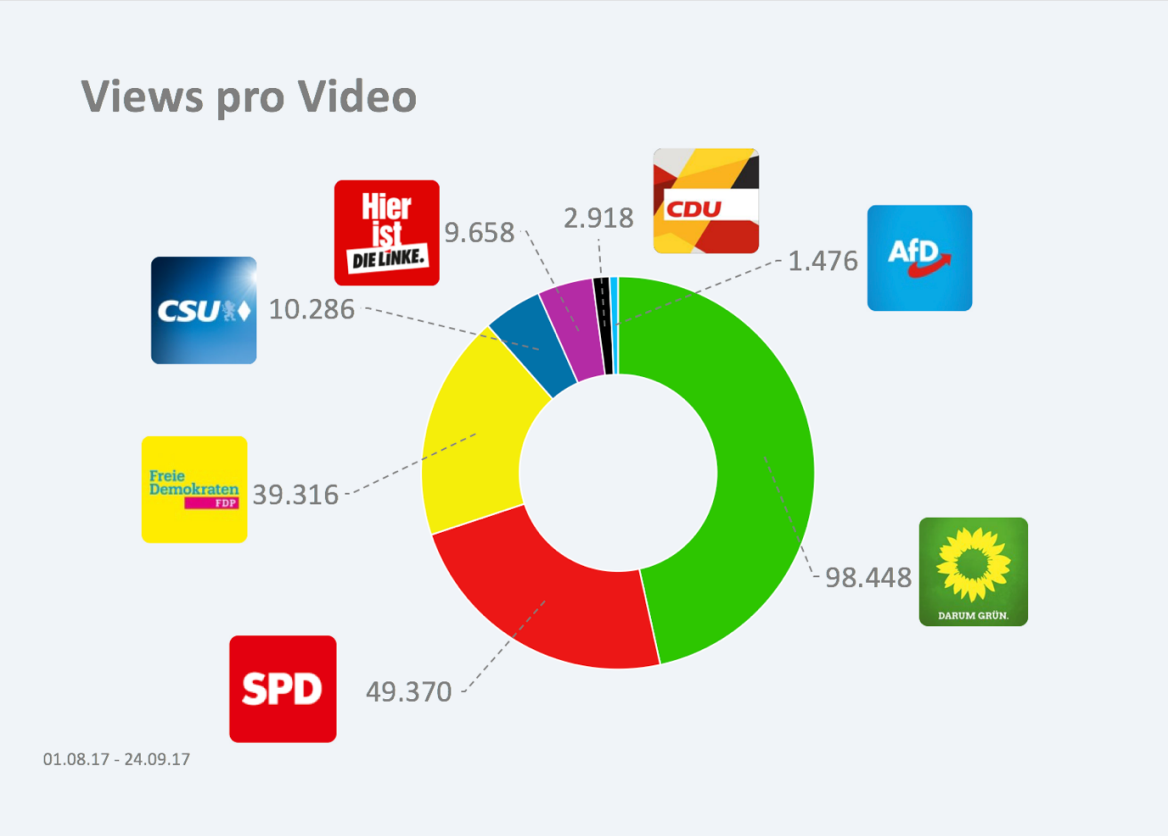


Abbildung 12: Views pro Video auf Youtube im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

4.4. Mobilisierungsfunktion

Maßgeblich für den Erfolg der Grünen auf Youtube sind zwei Videos, die drei Viertel ihrer Video Views ausmachten (insgesamt 4,4 Mio. Views). Ihr „Wahlwerbespot 2017“ wurde das erfolgreichstes Video aller Parteien mit knapp 2 Mio. Views, gefolgt vom Wahlaufruf der Grünen „Noch nicht entschieden“, welches es nach seiner Veröffentlichung am 20.09 auf knapp 1 Mio. Views bis zum Wahltag brachte.[6] Auch die SPD veröffentlichte 2 Tage vor der Wahl noch ein Video „Was würdest du tun, wenn du Bundeskanzler wärst“ das knapp 620.000 Mal binnen der 2 Tage zur Wahl angeschaut wurde. Insgesamt kamen die Sozialdemokraten auf über 3,7 Mio. Videoansichten. Die Grünen und die Sozialdemokraten hoben sich in ihrer Reichweite deutlich von den anderen Parteien ab. Die AfD erreichte als Dritter rund 847.000 Video Views gefolgt von der FDP (629.058)), der CSU (380.578), der Linken (328.384) und der CDU (166.307). Der Wahlkampfspot der CDU wurde knapp 100.000 ange-

[6] Ähnlich wie bei der CDU „verloren“ auch die Grünen durch nochmaliges Anpassen und Hochladen des Videos dem jeweiligen Video zuordenbare Zuschauerzahlen.

sehen. Tatsächlich mussten die Christdemokraten den Spot nochmals wegen technischer Änderungen austauschen und damit gingen die vorherigen rund 750.000 Zuschauer „verloren“. Dies wird ersichtlich, wenn man auf die Aufrufe der Youtube-Kanäle der Parteien blickt.

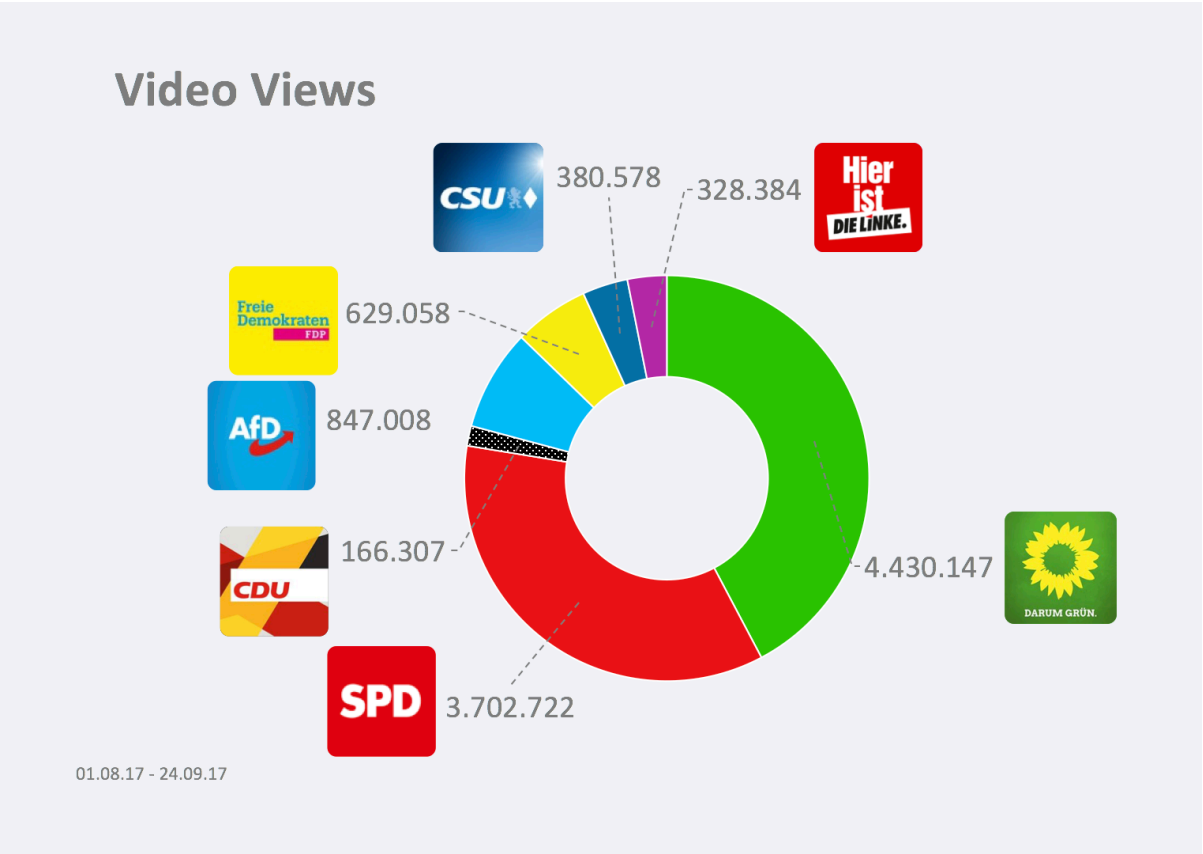


Abbildung 13: Videoviews auf Youtube im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

Die SPD lag bei der Gesamtanzahl der Kanalaufrufe vor allen anderen Parteien. Insgesamt wurde über 9 Mio. auf dem Youtube-Kanal der Sozialdemokraten zugegriffen. Die Grünen und die AfD folgten mit 8,5 Mio. und 8,3 Mio. Aufrufen. Die CDU brachte es auf 5,4 Mio., die FDP auf 4,4 Mio. und die Linke auf 3,7 Mio. Zugriffe. Die CSU fällt mit 1,6 Mio. etwas zurück.

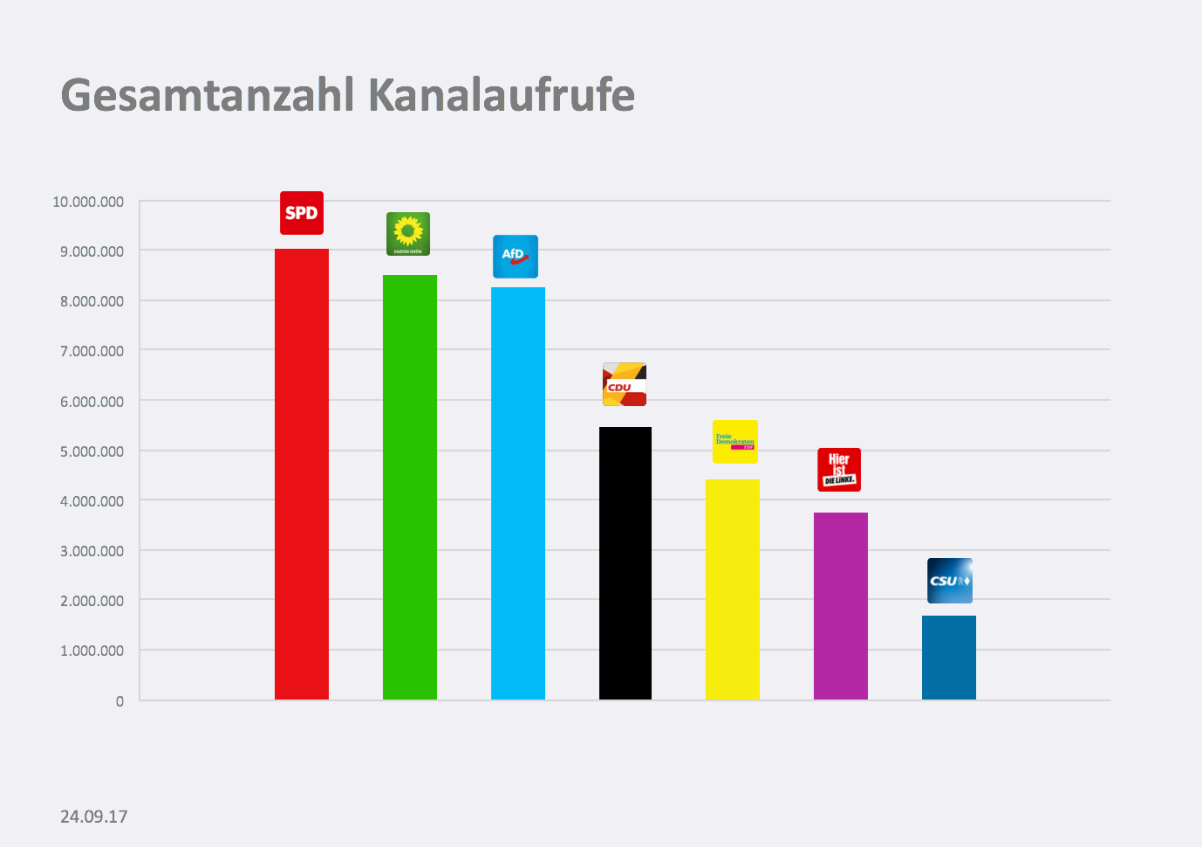


Abbildung 14: Gesamtanzahl Kanalaufrufe auf Youtube im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

4.5. Zusammenfassung und Learnings

Bewegtbild-Kommunikation war einer der Trends des Wahlkampfes 2017. Die Parteien erfreuten sich größerer Zugriffsraten. Insgesamt griffen Bürger fast 31 Mio. mal auf die Kanäle der Parteien zu und schauten sich über 10,5 Mio. mal die Videos der Kampagnen an.

Besonders die Sozialdemokraten und die Grünen verstanden es, mit ihren Videos eine große Reichweite zu erzielen. Sie erreichten dadurch eine hohe Mobilisierung und steigerten auch die Teilhabe. Über die Hälfte der Kanalaufrufe der Parteien in der Wahlkampfphase entfielen auf Rot-Grün. In ihrer bezahlten Werbung bewarben sie die Videos und wies auf den Kanal hin (Nehren 2017). Hierin spiegelt sich die Verbindung von organischen und bezahlten Reichweiten wider, die sich schwerlich wissenschaftlich erfassen lässt.

Während SPD und Grüne auf hohe Qualität bei einer moderaten Anzahl von Videos setzte, wählte die AfD eine andere Strategie. Sie brachte mit Abstand die meisten Videos heraus. Dafür erhielt sie auch deutlich die meisten Reaktionen wie Likes oder Kommentare. Während diese Strategie in Facebook zu mehr Engagement führte, sind die Zugewinne an Fans

und die Reichweite bei der AfD eher moderat. „Viel hilft viel“ galt bei den Rechtspopulisten bei Youtube also nicht.

Die anderen Parteien CDU, CSU, Linke und FDP fallen in ihren Nutzungsfunktionen bei Youtube zurück. So konnten zwar Linke und FDP ihre Abonnenten steigern, aber gemeinsam mit der CDU und CSU verfehlten sie, größere Reichweiten zu erzielen.[7]

Als wesentliche Erkenntnisse ergeben sich:

1. Youtube ist ein videobasierter Content-Hub für den gilt: weniger kann mehr sein. Guter, qualitativer Content im Bewegtbild erreicht hohe Nutzerzahlen und ist gewichtiger zu bewerten als häufige Videosnippets, die offensichtlich kaum Reichweite erzielen. Ausgenommen sind werbliche Bumper Ads, die schnelle Zielgruppenansprache erlauben.
2. Youtube ist mehr als nur ein digitales Archiv. Vielmehr ergeben sich große werbliche Potentiale. Allerdings gibt es nur eine niedrige Viralität, um für mehr Engagement bei den Unterstützern und potentiellen Wählern zu erreichen.
3. Es ist eine spannende Plattform für Video Content, wo die Nutzer durchaus länger verweilen, wenn man auf die spezifische Erzählweise achtet (Nehren 2017). Die Bildsprache benötigt einen gewissen Aufwand und professionelle Mittel, um Gehör und Platz zu finden. Allerdings ist es keine wirkliche Plattform, um sich auszutauschen.

[7] Fairerweise ist auf die technischen Schwierigkeiten und damit die geminderte Messbarkeit bei der CDU zu verweisen.

5. Instagram – die Experimentierplattform

Instagram ist ein Social Media Netzwerk zum Foto- und Videosharing. Über 700 Millionen nutzen weltweit Instagram. Bei den Onlinecommunities hat Instagram bei der wöchentlichen Nutzung bei den 14- bis 19-Jährigen Facebook schon abgelöst. 51 Prozent der Befragten nutzen mindestens einmal wöchentlich (ARD und ZDF Online 2017).[8] Instagram ist der Kanal der ästhetischen Inszenierung, über den Botschaften bildhaft transportiert werden. Er fügt sich in den Erzählrhythmus der Sozial-Media-Kanälen ein, fokussiert auf Bildinhalte und erlaubt visual Storytelling über Feed und Stories: „the home for visual storytelling for everyone from celebrities, newsrooms and brands, to teens, musicians and anyone with a creative passion".[9] Die Erfahrungen politischer Kampagnen mit Instagram sind überschaubar. Kandidaten und Parteien experimentieren mit Kampagnenbotschaften und –motiven, gewähren Einblicke in den „Motorenraum" der Parteien oder inszenieren den Kandidaten.

5.1. Informationsfunktion

Die wachsende Bedeutung von Instagram in Deutschland spiegelte sich auch im Verhalten der Kampagnen wider. Instagram gewann im Wahlkampf schnell an Gewicht hinzu und war sicherlich der Kanal mit der größten Experimentierbreite. Die meisten Beiträge kamen von den Linken (107). Sie lagen vor den Grünen (72), CSU (71) und der FDP (68), die das Mittelfeld bildeten. Die geringsten Beiträge gingen von der CDU (53), AfD (46) und der SPD aus (41).

[8] www.ard-zdf-onlinestudie.de/whatsapponlinecommunities [Zugegriffen am 14.10.2017].
[9] www.instagram.com/about/us/ [Zugegriffen am 14.10.2017].

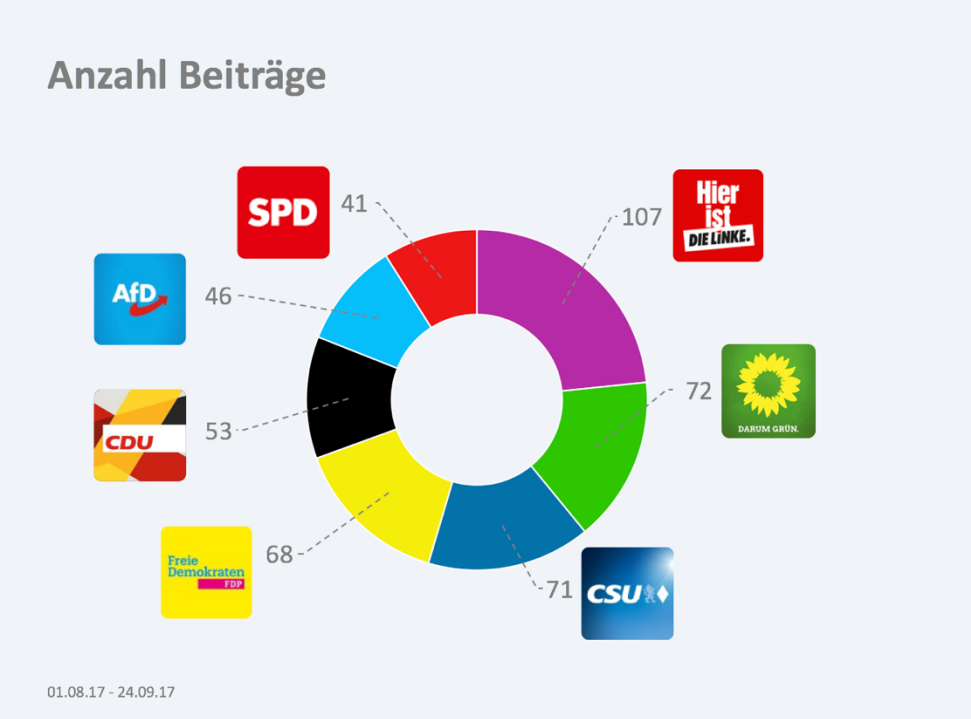


Abbildung 15: Anzahl Beiträge auf Instagram im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

Die Parteien der Jamaika-Farben postet im Durchschnitt einmal pro Tag, während die Linke es fast auf zwei Posts pro Tag brachte. Die AfD und die SPD erstellten weniger als einen Beitrag.

5.2. Vernetzungsfunktion

Die Grünen gingen als anhängerstärkste Partei bei Instagram in die Wahlkampfphase ab August 2017. Sie steigerten sich während des Wahlkampfes von 12.000 auf knapp 20.000 Follower, was einem Wachstum von 66 Prozent entspricht. Ähnliche Wachstumsraten erzielten nur die Liberalen (65%), die es auf knapp 17.000 Follower brachten. Die SPD und die Linken erreichten eine fast identische Gefolgschaft (14.723/14.657), welche die Sozialdemokraten im Wahlkampf stärker steigern konnten als die Linke. Die beiden Unionsparteien landeten auf den hinteren Plätzen mit 13.773 für die CDU und 9.352 für die CSU. Das Schlusslicht bildete die AfD mit 7.629 Followern.

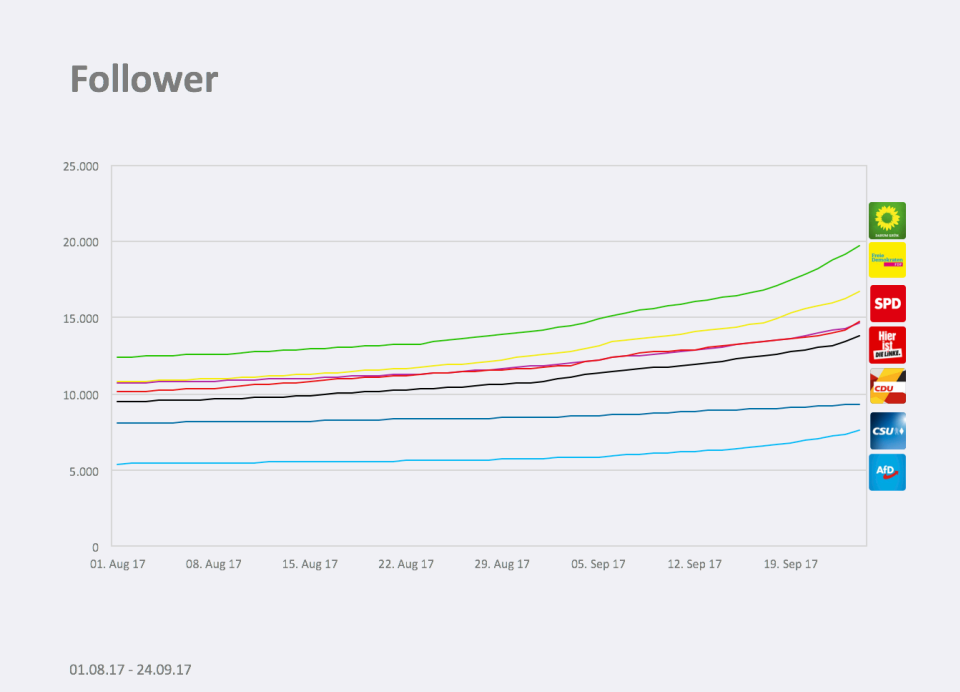


Abbildung 16: Follower und deren Wachstum auf Instagram im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

Besonders die SPD und die FDP verstanden es in der heißen Phase in den letzten zwei Wochen nochmals deutlich zuzulegen. Dies könnte sich bei der FDP ggf. auf den strategischen Ansatz der Reziprozität zurückführen lassen: Ab August folgte die FDP anderen Accounts 1.487-mal, ähnliches lässt sich bei den anderen Parteien nicht einmal halb so stark finden.

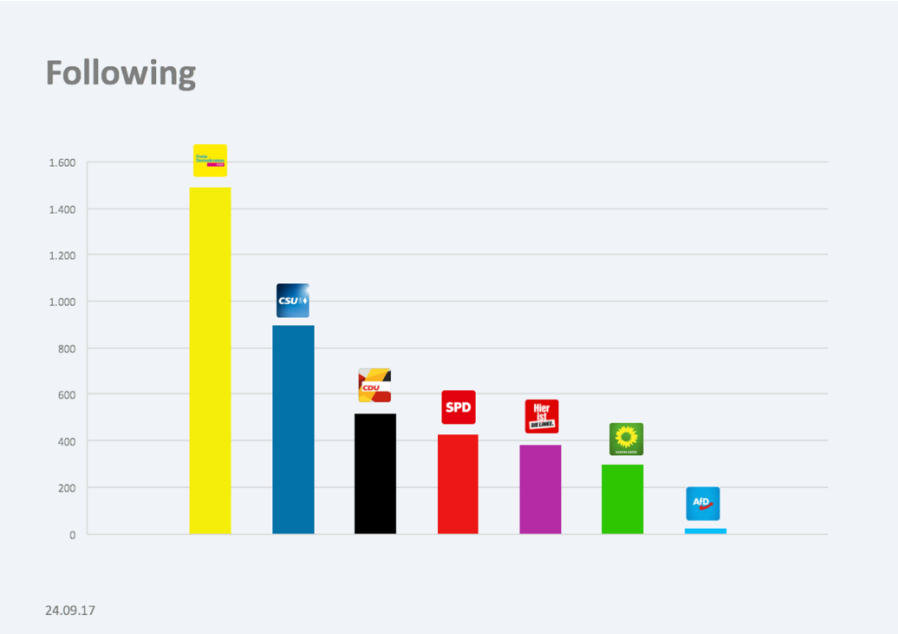


Abbildung 17: Following auf Instagram im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

5.3. Teilhabefunktion

In der ästhetischen Kommunikation von Instagram spielen Likes und Kommentare für die Teilhabe der Nutzer eine wesentliche Rolle. Sie sind eine wesentliche Kennzahl der Interaktion mit der Zielgruppe. Die Grünen und die Linke erreichten die meisten Likes aller Parteien in der Wahlkampfphase. Die Nutzer machten rund 72.000-mal den Daumen nach oben. Die FDP folgte auf Platz 3 mit über 55.000 Likes, gefolgt von der CDU mit 43.177. Die Schlussgruppe bildeten AfD (32.159), die SPD (29.801) und die CSU (21.779).

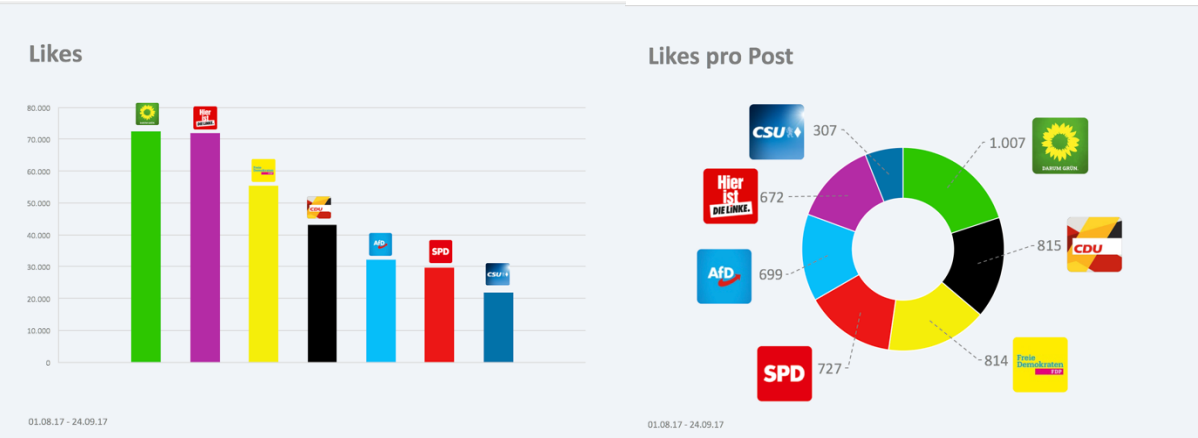


Abbildung 18: Likes und Likes pro Post auf Instagram im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

Bei den Kommentaren lag die AfD vorne. Ihre Posts wurden 13.802-mal kommentiert, was rund 65 Prozent aller Kommentare entspricht. Vergleicht man die Anzahl der Kommentare mit den Likes wird ersichtlich, dass nicht jeder Kommentar gleich einer positiven Zustimmung entsprach. Die AfD brachte es damit auf etwa 300 Kommentar pro Post, was der höchste Wert unter allen Parteien darstellt. Dagegen nahmen sich die Kommentierungen bei den Grünen (2.863), der CDU (2.163), den Linken (2.109) und der FDP (1.795) deutlich geringer aus. Bei SPD und CSU gingen nicht einmal 1.000 Kommentare (910/689) ein.

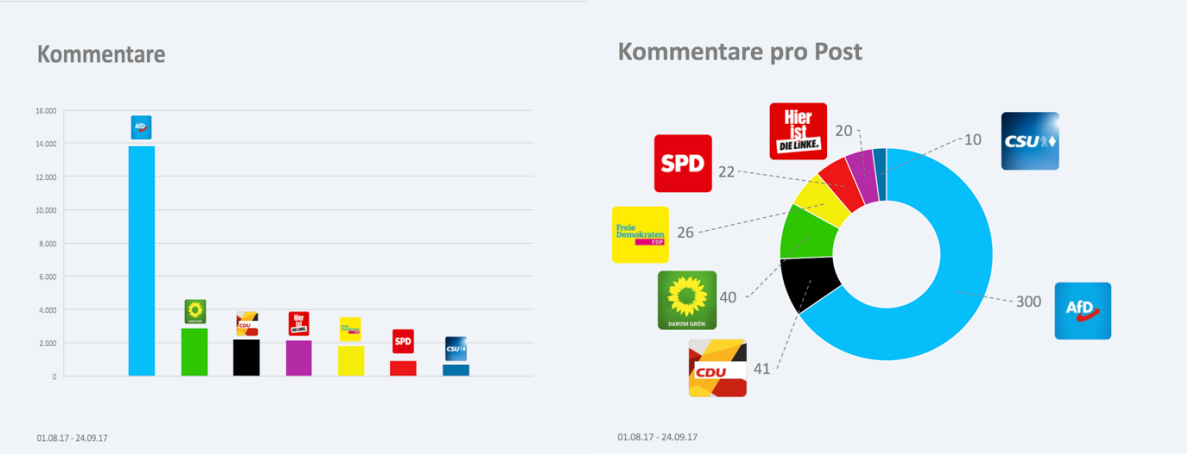


Abbildung 19: Kommentare und Kommentare pro Post auf Instagram; 01.08.-24.09.2017

5.4. Mobilisierungsfunktion

Instagram ist der politische Kanal des Sehens und Gesehen werden. Die Interaktion mit den einzelnen Posts und die Reichweite stehen im Vordergrund der Mobilisierungsanstrengungen. Gemessen an ihren Followerschaft stand die AfD bei den Post Interaktionen auf Platz 1 und ihr Wert war doppelt so groß wie beim Zweitplatzierten. Die CDU führte die Gruppe der etablierten Parteien Grüne, FDP und SPD an, die es auf eine Interaktion zwischen 6 und 7 Prozent bringen. Die Linke landete bei 5,6 und die CSU bei 3,6 Prozent Interaktionsrate pro Post.

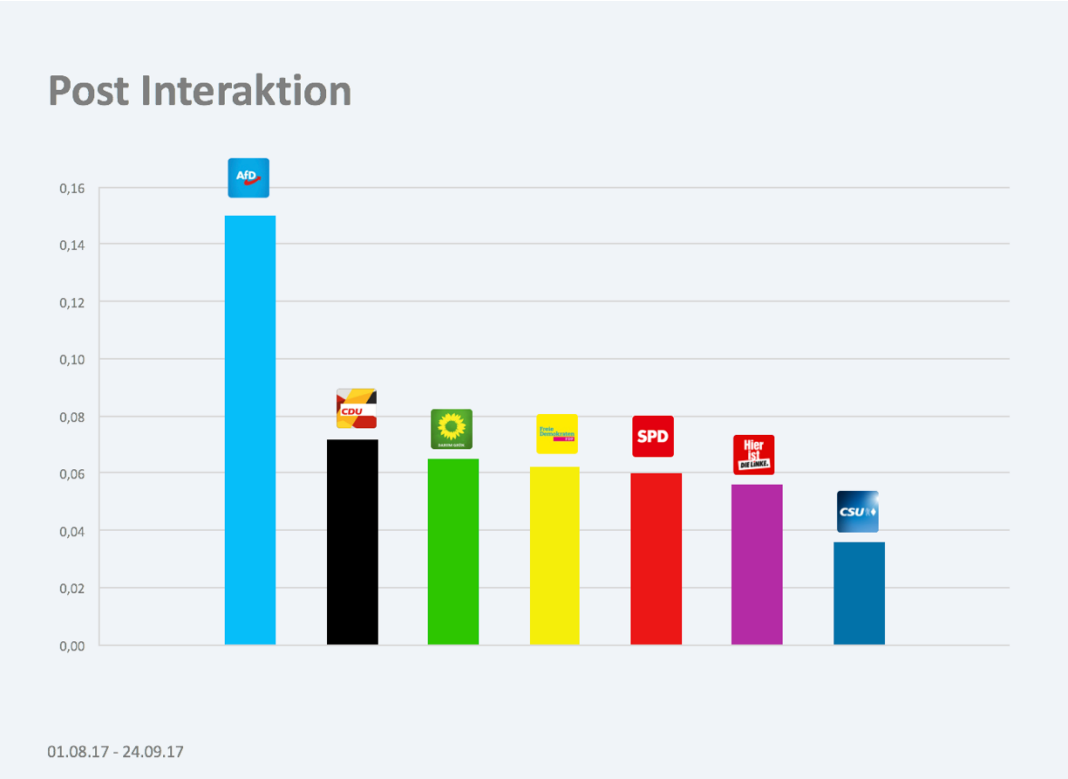


Abbildung 20: Postinteraktion auf Instagram im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

Wesentlicher Indikator für die Reichweite eines Instagram-Accounts ist das Engagement, was aufzeigt wie viele Follower mit den Posts des Accounts interagieren. Je höher das Engagement mit den Inhalten eines Accounts ist, desto höher ist auch seine Reichweite. Die rechten und linken Populisten von AfD mit 13 Prozent und Linke mit 11 Prozent erzielten das größte Engagement bei den Instagram-Posts. Grüne, FDP und CDU folgten mit 8,5, 7,7 und 6,9 Prozent in Schlagdistanz. Die rote Laterne trugen die Sozialdemokraten, deren Engagement nicht einmal 5 Prozent erreichte.

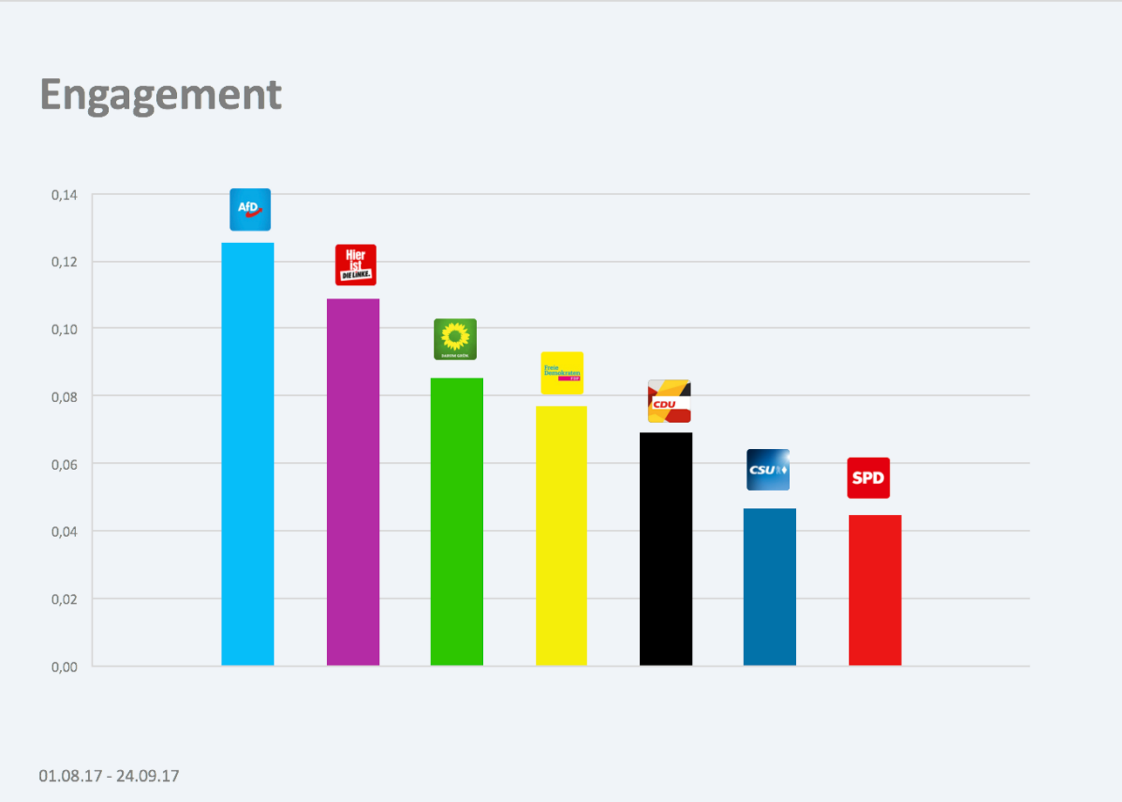


Abbildung 21: Engagement auf Instagram im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

5.5. Zusammenfassung und Learnings

Instagram erwies sich als der Kanal, auf dem die Parteien experimentierten und Spaß an der Interaktion fanden. Alle Parteien steigerten ihre Vernetzung im Laufe des Wahlkampfes kontinuierlich. Bis auf zwei Parteien (Linke und CSU) erreichten alle Parteien Wachstumsraten von mehr als 50 Prozent in der Wahlkampfphase. Mit Blick auf das gesamte Wahljahr 2017 verstanden es besonders SPD, FDP und CDU ihre Anhängerschaft bei Instagram zu steigern. Sie erzielten Wachstumsrate von 260-400 Prozent.

Alle Parteien nutzten Instagram als Informationskanal, wobei besonders die Linken hervorstechen, die in der Wahlkampfzeit fast zwei Beiträge pro Tag posteten. Unterdurchschnittlich verhielten sich die SPD und die AfD. Sie kamen auf weniger als einen Beitrag pro Tag. Im gesamten Wahljahr versorgten besonders die FDP, Grüne, Linke und CSU ihre Follower mit kontinuierlichen Informationen, denn sie stellten täglich ein Foto oder Video ein. Die FDP ist Spitzenreiter des Wahljahres 2017 mit 247 Beiträgen bis zum Wahltag. Es spricht für eine

langfristige Strategie der Freien Demokraten, dass sie frühzeitig und sehr kontinuierlich auf die Beiträge, Stories und den Aufbau der Follower setzten.

Die regelmäßigen Beiträge beförderten die Teilhabe und die Interaktion über Instagram. Die Grünen und die Linken brachten es auf die meisten Likes. Die Grünen erzielten im Durchschnitt 1.000 Likes pro Post, dagegen sammelten die Linke Zustimmung durch eine hohe Anzahl an Posts. Die AfD erhielt die meisten Kommentierungen, was auf kontroverse Beiträge zurückzuführen ist, setzt man ihre Likes in das Verhältnis. Dennoch kamen sie auf das höchste Engagement in der engen Wahlkampfphase und erzielten eine weitreichende Mobilisierung. Sie übertrumpften damit die FDP und die Grünen, die im gesamten Jahresverlauf 2017 das höchste Engagement vorweisen konnten. Gerade diese beiden Parteien nutzten intensiv die Storytelling-Funktion von Instagram und interagierten geschickt zwischen Feed und Stories. Die beiden großen Parteien, CDU und SPD, kamen erst im Schlussspurt und konnten Follower, Engagement und Likes steigern.

Als wesentliche Erkenntnisse ergeben sich:

1. Instagram ist der schnellst wachsende und für die politische Kommunikation noch experimentierfreudigste Kanal. Kontinuierlicher Content zahlt sich aus, da er Engagement erhöht. Allerdings sind gewisse Formatoptionen (Video nicht länger als eine Minute) und die Viralität begrenzt.
2. Instagram fordert von den Kampagnen ein besonderes Augenmerk auf Ästhetik und bietet das Potential für Markenbildung. Manchmal entwickelt sich das Gefühl, man würde den Nutzer mit politischen Inhalten stören (Hennewig 2017). Zugleich erweist die Plattform sich als ausgezeichnet, auf eine andere Audience einzugehen, die sich wenig für Politik interessiert. Es braucht dafür andere Erzählformate, die zwischen magazinartigen Möglichkeiten eigene Inhalte zu erzählen und unverstellten Live-Formaten über die Storyfunktion oder das Streaming pendeln.
3. Ähnlich der Kommunikation bei Youtube gewinnt die bildhafte Ansprache neue Follower hinzu und sorgt für eine rege Interaktion.

6. Twitter – die politische Elitenplattform

In Deutschland bedienen sich mehr als 12 Mio. Menschen des Microbloggingdienstes Twitter, wovon über 1 Million Menschen Twitter aktiv nutzen, indem sie mindestens einmal pro Woche ein Tweet versenden.[10] Während Facebook auf eine gegenseitige Online-Beziehung setzt, ist Twitter ein asymmetrisches Netzwerk, bei dem nicht beide Nutzer „befreundet" sein müssen, sondern man jemanden einfach „folgen" kann (Timm u.a. 2012, Jungherr 2016).

Twitter ist der Elitenkanal der politischen Klasse. Journalisten, Politiker und politisch Interessierte verfolgen im öffentlichen Raum Dialoge, sammeln Informationen oder tauschen ihre Meinungen aus. In diesem „virtuellen Wahlkreis" ermöglicht es politische Kommunikation, über Inhalte und Motive zu informieren, eine Gemeinschaft aufzubauen, Offline-Aktivitäten zu befördern, Echtzeitkommentierung von politischen Ereignissen und Medienvertreter zu interessieren.[11] Der Nutzer ist Navigator, indem er in der Informationsflut des Internets Inhalte persönlich selektiert, editiert und weiterverbreitet. Durch ein gestiegenes Interesse wächst die Anzahl der Follower und der Gemeinschaft, die im Gegenzug eine erhöhte Reichweite gewährleisten. Erfolgreiche digitale Aktivitäten von Kampagnen gelingt es ihre Unterstützer für offline-Aktivitäten zu gewinnen (Jungherr 2009). Schließlich führt die nahezu Echtzeit-Verbreitung von Informationen und der direktere Zugriff auf Parteien und Kampagnen zu einer grundlegenden Änderung der Kommunikation und Nachrichtensuche von Journalisten und klassischen Medien (Parmelee 2014). Dadurch konzentriert sich die politische Kommunikation um politische Großereignisse wie TV-Debatten oder Parteitage (Jungherr u.a. 2016), wo Kandidaten und Kampagnen die Botschaften in die eigenen Reihen hinein stärken (Plotkowiak und Stanoevska-Slabeva 2013).

10 Diese Zahl setzt sich aus direkt angemeldeten Twitter-Nutzern zusammen und Twitter-Mitgliedern, die sich Tweets nur anschauen, ohne selbst eingeloggt zu sein oder zu twittern. Wie genau die Verteilung zwischen beiden Gruppen sich zusammensetzt, gibt Twitter nicht an

11 Jungherr sieht 6 zentrale Kategorien: Twittern als Lifecasting, Twittern als Mindcasting, Twittern als Community Building, Twittern als Crowdsourcing, Twittern als Community RSS und Twittern als Medien-Fliegenfalle. Thimm et al. sehen vier Kernfunktionen von Twitter im Wahlkampf: Veranstaltungswerbung, Negativbewertung des politischen Gegners, Twitter als internes Kommunikationsmittel und die Nutzung von Twitter um sog. politische Parolen bzw. Wahlaufforderungen zu verbreiten, vgl. Thimm, Einspänner, & Dang-Anh (2012b), S. 305f. Klein gibt dagegen noch an: Verweise auf andere Offline- und Online Medien und Echtzeitkommentierung von politischen Ereignissen, vgl. Klein (2013), S. 301.

6.1. Informationsfunktion

Die schnelle und kurze Weitergabe von Informationen ist der Kern von Twitter. Für die politische Kommunikation ist das soziale Netzwerk damit prädestiniert, kann man doch schnell Positionen und Meinungen offen darstellen; quasi der digitale Soundbite.

Die SPD und AfD erwiesen sich als die eifrigsten Twitterer unter den deutschen Parteien. Gemeinsam kommen sie auf fast 50 Prozent aller Tweets der Parteien. Die Sozialdemokraten kamen auf 3.153 Beiträge und die AfD auf 2.542. Interessant ist, dass die SPD ein Drittel ihrer Tweets in der Schlussphase absetzte. So kam sie in den letzten 10 Tagen auf über 1.000 Tweets und überholte damit die AfD. Die AfD war insgesamt für 21% aller Tweets verantwortlich. Im gleichen Zeitraum erhöhten auch alle anderen Parteien ihre Twitterfrequenz. Die CDU ist mit 1.883 abgesetzten Tweets die drittstärkste Kraft. Die Linke (1.385), die FDP (1.178) und die Grünen (1.043) bildeten das Mittelfeld, während die CSU mit 873 nicht mal 1.000 Tweets im Wahlkampf absetzte. Es überrascht nicht, dass die SPD mit 57 Tweets pro Tag die Twitter-Königin der Parteien im Wahlkampf war. Die AfD twitterte 46 und die CDU im Durchschnitt 34-mal am Tag.

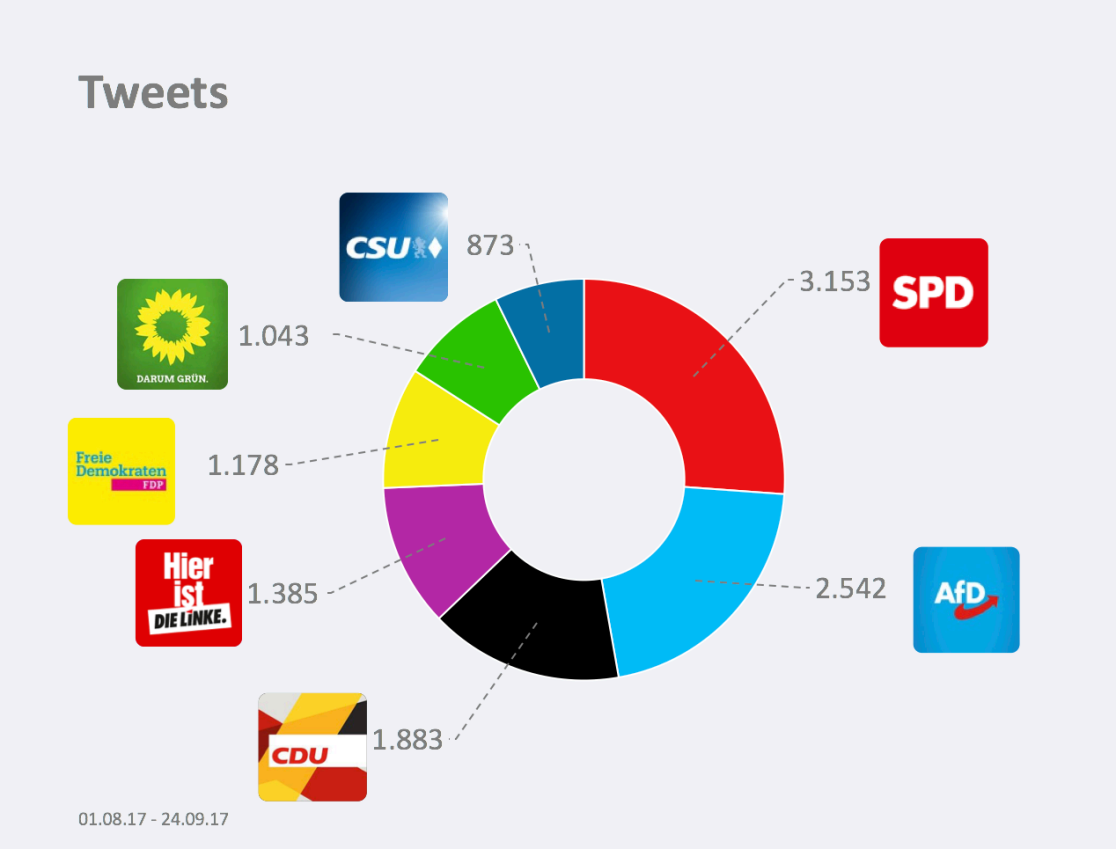


Abbildung 22: Tweets auf Twitter im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

Vergleicht man exemplarisch den Twitter Content und die Informationen der CDU und der SPD fallen Unterschiede auf.

Im Wahlkampf twitterte die CDU, im Durchschnitt 34-mal am Tag, wobei in der heißen Phase ab Anfang September der Wert auf 52 pro Tag anstieg. Die größte Volkspartei entschied sich offensichtlich für eine Eventbezogene und auf Medienereignisse ausgerichtete Twitter-Strategie. Dies wird bei den Twitter-intensivsten Tagen und den verwendeten Hashtags deutlich. Im Vergleich aller Wochentage stechen besonders häufig Montag, Sonntag und Donnerstag heraus, an denen entscheidende TV-Ereignisse der Bundestagswahl bzw. die für die Union entscheidenden TV-Ereignisse stattfanden und die Partei eine Echtzeitkommentierung auf Twitter vornahm.

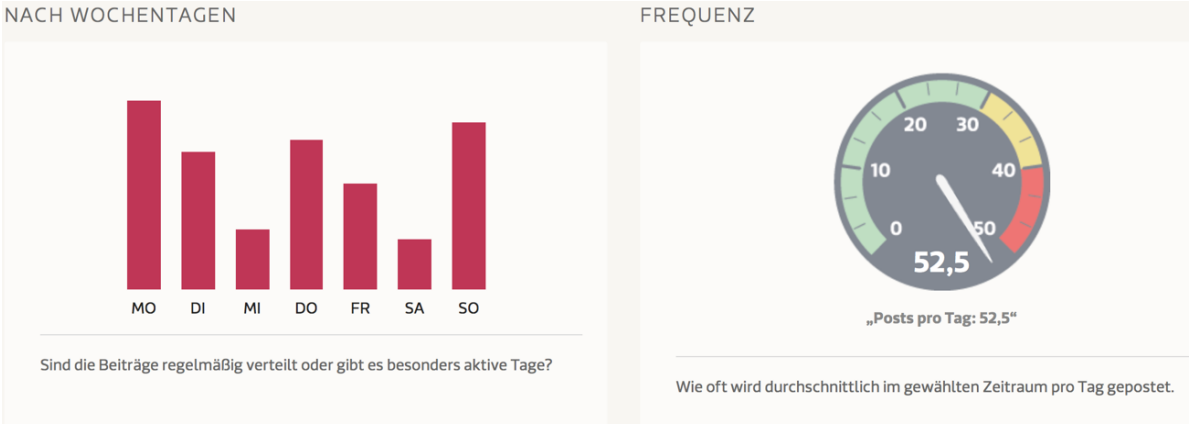


Abbildung 23: Tweets der CDU nach Wochentagen und Frequenz auf Twitter im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

Besondere Aufmerksamkeit erzielten das TV-Duell zwischen Angela Merkel und Martin Schulz (Sonntag, 03.09.2017), ein ZDF-Sommerinterview mit Angela Merkel (27.08.) und der regelmäßige sonntägliche Politiktalk „Anne Will“ in der ARD. Hinzu kommt der Wahlsonntag am 24.09.2017.

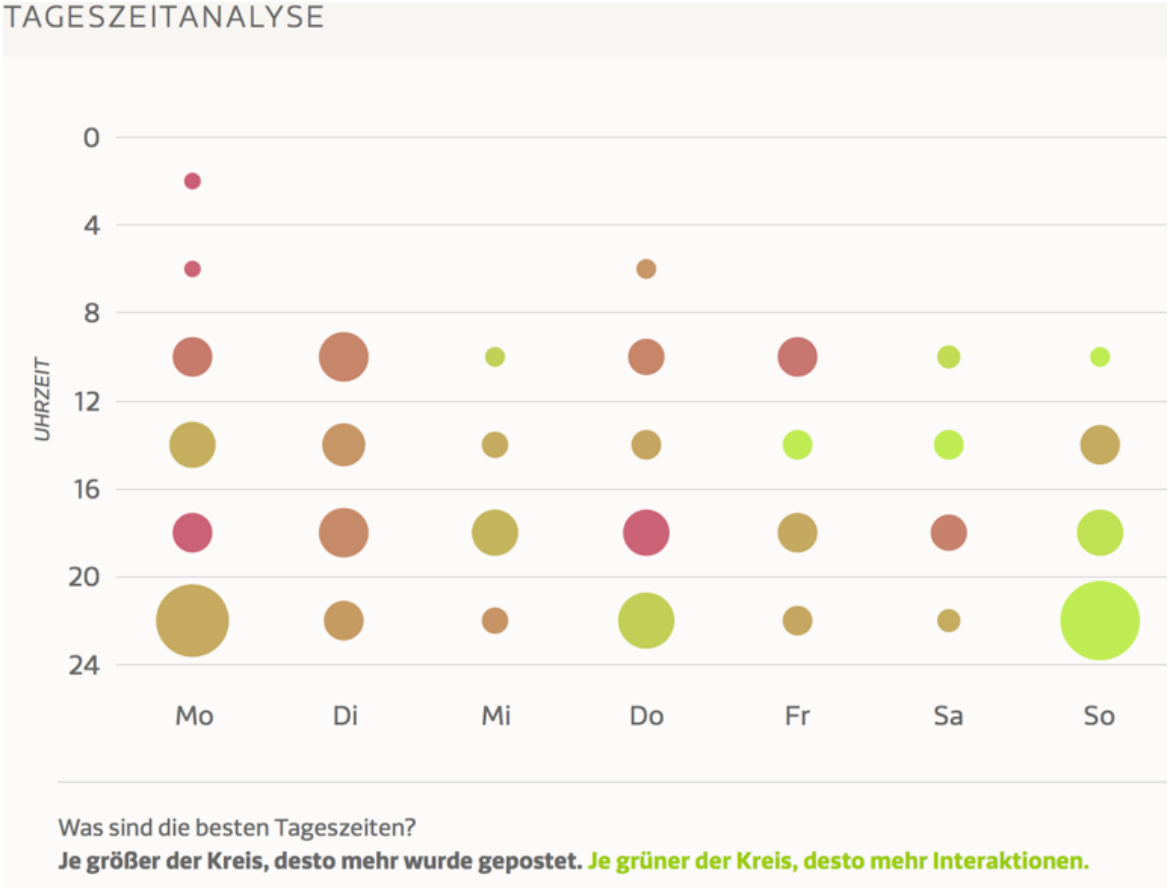


Abbildung 24: Tageszeitanalyse der Tweets auf Twitter im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

Medienevents oder medieninitiierte Ereignisse haben maßgeblichen Einfluss auf das Twitterverhalten von Politikern und Parteien (Jungherr u.a. 2016). Mit Blick auf die Tageszeitenanalyse des Profils der CDU fanden die meisten Tweets am Montag, Donnerstag und Sonntag in der Zeit zwischen 20-24 Uhr statt. Also genau der Zeitraum in dem die dargestellten Sendungen im Programm platziert waren. Ebenso zeigt eine Auswertung der Hashtags, dass #TVDuell, #wahlarena, #klartext, #illnerintensiv oder #hartaberfair besonders häufig genutzt wurden.

Bei der Art der Beiträge überwogen die reine Text-Tweets. Bildhafte oder mit linkversehene Tweets sind deutlich in der Minderheit. Fast Dreiviertel aller Tweets waren Nachrichten mit neuem Inhalt, ohne auf Content anderer Nutzer zurückzugreifen.

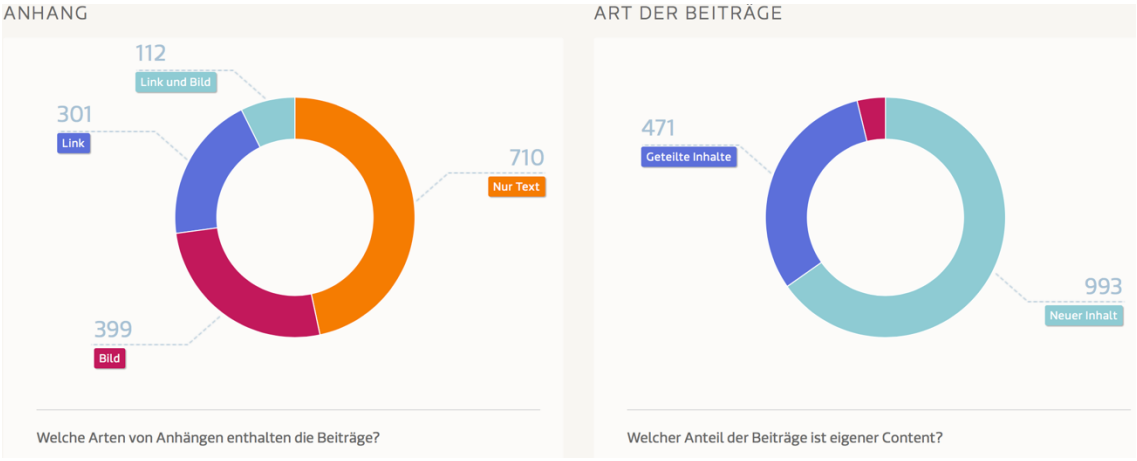


Abbildung 25: Anhänge und der Art der Beiträge der CDU im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

Abbildung 26: Meistbenutzte Worte und Hashtags der CDU im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

Die Hashtags-Strategie im Kontext von Medienereignissen fällt auch bei den meistbenutzten Hashtags auf: neben den Hashtags #Merkel und #fediwgugl[12] erschienen immer wieder eventbezogene Hashtags: #Kinderpressekonferenz, #Schlussrunde, #BerlinerRunde, #annewill, #BPK, #Fünfkampf, #illnerintensiv, #klarext, #wahlarena, #hartaberfair, #sommerinterview. Gerade der #fediwgugl fungierte als Bindeglied zwischen Homebase und Homeless Mieda.

12 Fedidwgugl ist die Abkürzung für den CDU Wahlkampfclaim „Für ein Deutschland in dem wir gut und gerne leben".

Dagegen fand der politische Mitbewerber unter dem #schulz kaum Berücksichtigung. Das gleiche Bild zeigte sich bei den meistbenutzten Worten. Auch hier kamen „SPD“ und „Schulz“ zwar vor, aber nicht sehr häufig. Die anderen politischen Wettbewerber fanden nicht statt. Offensichtlich setzte die CDU Twitter im Bereich des negativ Campaigning nicht oder kaum ein. Vielmehr scheinen Echtzeitkommentierung von politischen Großereignissen und medieninitiierte Events im Mittelpunkt der Twitterkommunikation gestanden zu haben.

Veröffentlicht	Bild	Beitrag	Kennzahlen (Stand: 04.10.17)
24.09.2017 08:00 Zum Post		Darum geht´s heute: Familien und Kinder fördern, sichere Arbeit und starke Wirtschaft. Damit Merkel Kanzlerin bleibt– beide Stimmen CDU! https://t.co/NEUOTe3j3X	321 Favorited 172 Retweets 0,22% Interaktion
18.09.2017 15:13 Zum Post		Ob Lehrer, Ingenieurin, Altenpfleger oder Feuerwehrfrau – in Deutschland stehen Kindern alle Möglichkeiten offen. #fedidwgugl https://t.co/oTtS3STFiY	304 Favorited 117 Retweets 0,19% Interaktion
03.09.2017 22:22 Zum Post		Das Schlusswort von Angela #Merkel zum Ende des #TVDuells. https://t.co/0K0V6EJeBV	310 Favorited 110 Retweets 0,20% Interaktion
24.09.2017 11:00 Zum Post		Wer will, dass Angela #Merkel Bundeskanzlerin bleibt, muss heute die #CDU wählen. Zweitstimme ist Kanzlerinstimme! #fedidwgugl https://t.co/mSbrYqq6Ws	261 Favorited 104 Retweets 0,16% Interaktion
27.08.2017 19:49 Zum Post		Ausgerechnet Schulz spricht von Abgehobenheit: Er wurde vom EP wg. Vorteilsnahme gerügt. #sommerinterview https://t.co/IBwKCAsVmf	235 Favorited 106 Retweets 0,16% Interaktion

Abbildung 27: Top Tweets der CDU im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

Eine Analyse der Top 5 Tweets, also diejenigen Tweets, die am meisten retweeted und favorisiert wurden, zeigt zunächst, dass sich darunter nur Tweets mit Anhängen (Bild, Video oder Link) befinden. Tweet 1 und Tweet 3 sind jeweils Videos, Tweet 2 ein Kinderfoto von Angela Merkel. Tweet 4 ist ein Wahlaufruf am Wahltag und Tweet 5 ein Angriff auf den SPD-Spitzenkandidaten Martin Schulz mit Verweis zu einem Faktencheck auf der Homepage der CDU Deutschlands. Dies überrascht, legt doch die Analyse der Stichworte und Hashtags der CDU nahe, dass der Einsatz von negative Campaigning eine geringe Rolle einnahm. Die Follower schien an manchem kontrastierenden Tweet offensichtlich Freude gehabt zu haben. Zudem waren die beliebten Tweets vor allem diejenigen, die positive oder „augenzwinkernde“ Botschaften enthielten. Maßgeblich erfüllten die Tweets die Funktion von Wahlaufrufen.

Betrachtete man die Frequenz, Wochentage und Tageszeiten der Twitteraktivitäten der SPD ergibt sich ein anderes Bild als bei der CDU. Die SPD war der Twitter-Champion unter den Parteien. Vom 1.August 2017 an twitterte das Team der Sozialdemokraten über 57-mal am Tag, in der heißen Phase ab Anfang September sogar durchschnittlich 88-mal am Tag. Dies entspricht einer um ein Drittel höheren Frequenz als bei der CDU. Die bevorzugten Tage der Sozialdemokraten waren am Dienstag, Freitag und Sonntag. Die Spitzenwerte am Sonntag ergaben sich, wie auch bei der CDU, aus TV-initiierten Ereignissen (TV-Duell, Sommerinterview von Martin Schulz in der ARD am 27.8. und der Wahlabend). So überrascht auch nicht, dass im Vergleich aller Hashtags jene mit direktem Bezug zu TV-initiierten Ereignissen zu den stärksten zählten wie bspw. #wahlarena, #klartext oder #tvduell. Insgesamt verhielt sich die SPD aber weniger event- und TV-orientiert als die CDU.

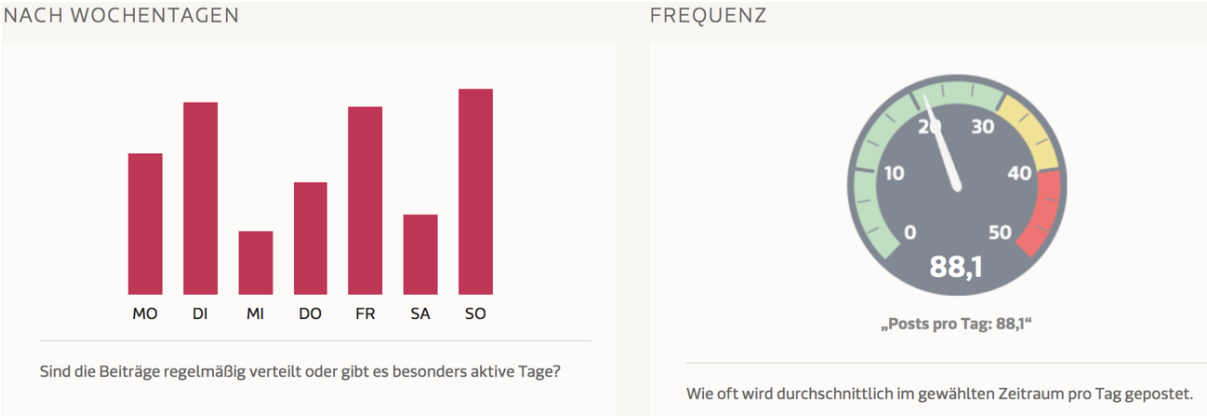


Abbildung 28: Tweets der SPD nach Wochentagen und Frequenz im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

Die SPD verbreitete ihre Informationen am häufigsten zwischen 16 und 20 Uhr.

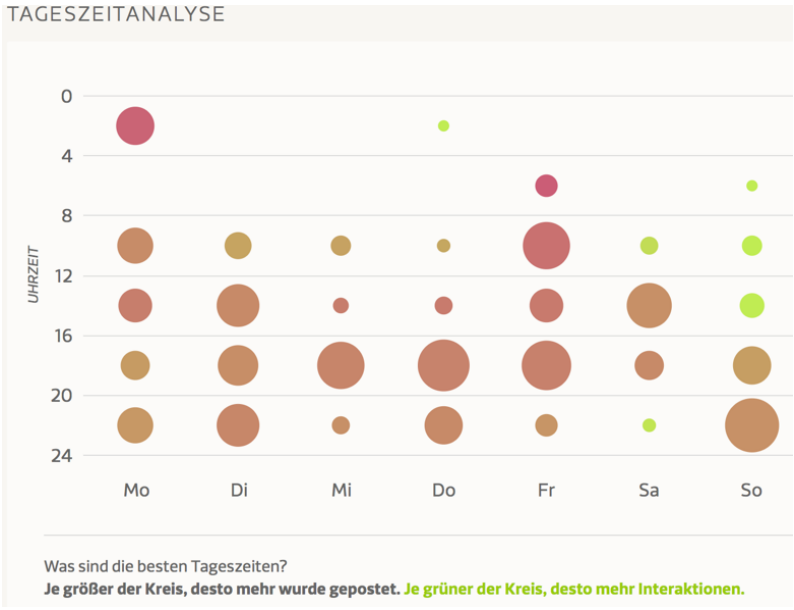


Abbildung 29: Tweets der SPD nach Tageszeiten im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

Wesentliches Motiv der Twitter-Kommunikation der SPD war ihr Spitzenkandidat Martin Schulz. Die meistbenutzten Worte und Hashtags zielten auf den SPD-Kandidaten wie #zeitfürmartin, #martinmachts, #martinschulz, #schulz. Zudem konzentrierten sie sich die Herausforderer-Kampagne auf eine Auseinandersetzung mit der Kanzlerin und der AfD, denn ein beträchtlicher Teil der Stichworte und Hashtags weisen auf „Merkel“, ‚Angela“, „CDU“, „AfD“, #AfD, #Gauland, #noafd hin. Die SPD sann hier wohl auf eine mobilisierende Wirkung und eine größere Reichweite. Mit Blick auf die adressierten inhaltlichen Themen unterstrichen die meistbenutzten Hashtags und Tweets, dass die SPD auf Twitter hauptsächlich im Kontext Gerechtigkeit, Soziales, Bildung und Rente twitterte.

Abbildung 30: Meistbenutzte Worte und Hashtags der SPD im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

Bei der SPD dominierten zu mehr als Zweidrittel reine Textnachrichten, wobei besonders der der sehr hohe Anteil von Retweets bzw. geteilter Inhalte auffällt. Ein wesentlicher Grund sind die Retweets vom Twitterprofil von Martin Schulz, der im Gegensatz zu Angela Merkel über ein eigenes Twitterkonto verfügt. Die Partei und der Spitzenkandidat nutzten ihre Vernetzungsfunktion, um eine möglichst hohe Reichweite zu erzielen.

Veröffentlicht	Bild	Beitrag	Kennzahlen (Stand: 04.10.17)
SPD 24.09.2017 14:44 Zum Post		Die AfD ist eine rechtsextreme Partei. Sie gehört nicht in den Bundestag. Sprecht mit euren Freunden & Verwandten. Und geht wählen! #2xSPD https://t.co/nDCXbsnE7a	868 Favorited 273 Retweets 0,35% Interaktion
SPD 29.08.2017 14:21 Zum Post		Deine Stimme gegen Hetze. Retweete jetzt und zeig Haltung! https://t.co/i1dAF3JvtL	449 Favorited 395 Retweets 0,27% Interaktion
SPD 17.09.2017 10:10 Zum Post		Schwarz-Gelb schon vergessen? Wir nicht. Deshalb: Am 24. September SPD wählen! #EsistZeit #BPT17 https://t.co/BbcdPxNX70	443 Favorited 220 Retweets 0,20% Interaktion
SPD 24.09.2017 07:55 Zum Post		Du hast heute die Wahl. Um 8 Uhr öffnen die Wahllokale. Nutze Deine Stimme. Für @MartinSchulz und die SPD. Es ist Zeit! #2xSPD https://t.co/YS0BOSzZOg	429 Favorited 204 Retweets 0,19% Interaktion
SPD 15.09.2017 21:16 Zum Post		Seit 154 Jahren treten wir entschieden gegen Rechts ein. Und werden es weiter tun. Unterstütze uns dabei. Am 24.09. SPD wählen! #EsistZeit https://t.co/maphnZXlPY	409 Favorited 157 Retweets 0,17% Interaktion

Abbildung 31:Top Tweets der SPD im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

Eine Auswertung der Top 5 Tweets der SPD zeigt, dass deren erfolgreichste Tweets vor allem Attacken auf den politischen Gegner beinhalteten, die am besten noch per Video visualisiert waren. Sowohl Angriffe auf die AfD als auch auf die FDP erreichten hohe Interaktionsraten und wurden mit „Bewegtbild“ unterstützt.

6.2. Vernetzungsfunktion

Maßgeblich für die Informationsweitergabe ist eine entsprechende Anzahl an Empfängern. Den höchsten Wert an Followern wiesen die SPD und die Grünen auf. Bereits zum Beginn des Wahlkampfes mit über 300.000 Anhängern ausgestattet, behielten die debattenfreudigen Parteien die meisten Follower beim 140-Zeichen-Kurznachrichtendienst Twitter: Die Grünen (363.608) und die SPD (327.487) kamen auf die größte Followerschaft. Das Mittelfeld bildeten FDP (252.271), CDU (226.967), Linken (206.194) und CSU (150.825). Mit Beginn der intensiven Wahlkampfphase ab August überholte die FDP in der Anzahl der Follower die CDU und steigerte ihre Anhängerschaft auf Twitter kontinuierlich. Mit knapp 79.000 Followern bildete die AfD abgeschlagen das Schlusslicht.

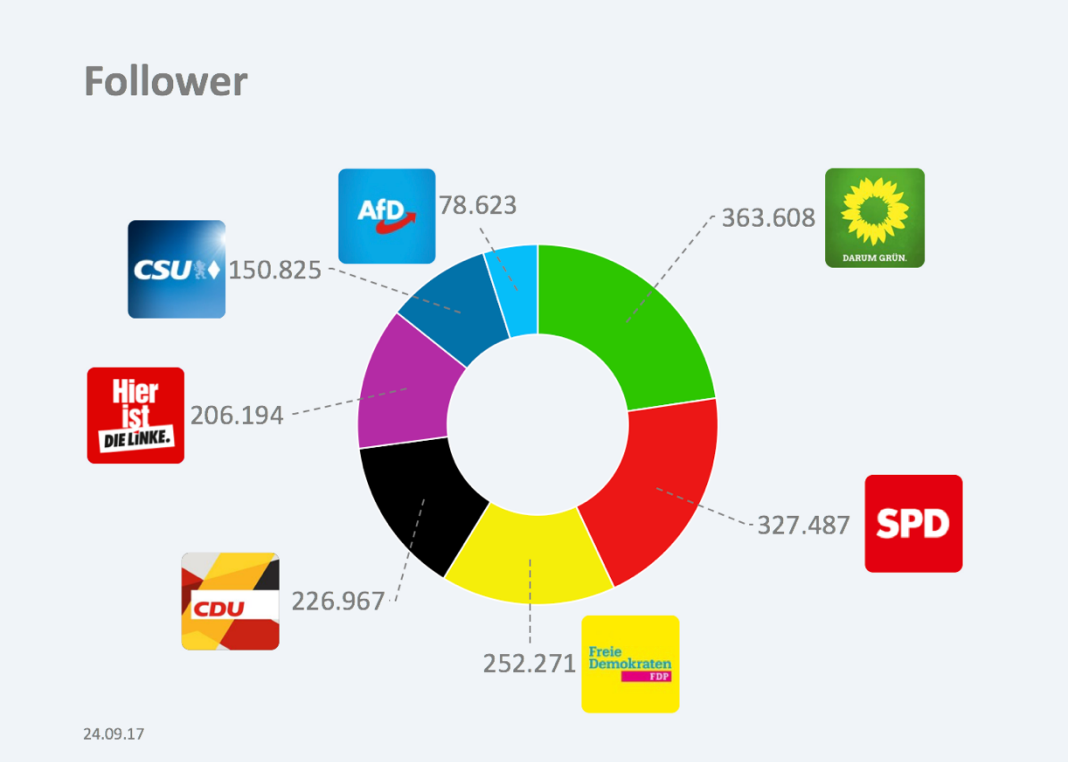


Abbildung 32: Follower auf Twitter im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

Besonders die FDP, CDU, Grüne und Linke gewannen in den Wochen des intensiven Wahlkampfes absolut hinzu. Die FDP überzeugte zwischen dem 1.8. und dem 24.9.2017 knapp 47.000 neue Follower. CDU (29.000), Grüne (27.000) und Linke (23.000) konnten ebenfalls bedeutend wachsen. SPD und AfD blieben dahinter bei Zuwächsen unter 20.000 zurück, die CSU verlor gar 5.000 Follower zwischen Anfang August und dem Wahltag. Angesichts ihrer vergleichsweise geringen Anhängerschaft auf dem Kurzmitteilungsdienst erreicht jedoch die AfD das relativ stärkste Wachstum während des Wahlkampfes. Sie steigerte ihre Anhängerschaft um 25 Prozent und fällt mit der FDP (23%) in die Spitzengruppe der Parteien, die den Wahlkampf für Vernetzung nutzen konnten. CDU und Linke (15% und 13%) bilden die zweite Gruppe, während SPD und Grüne unter 9 Prozent Wachstum vorweisen können.

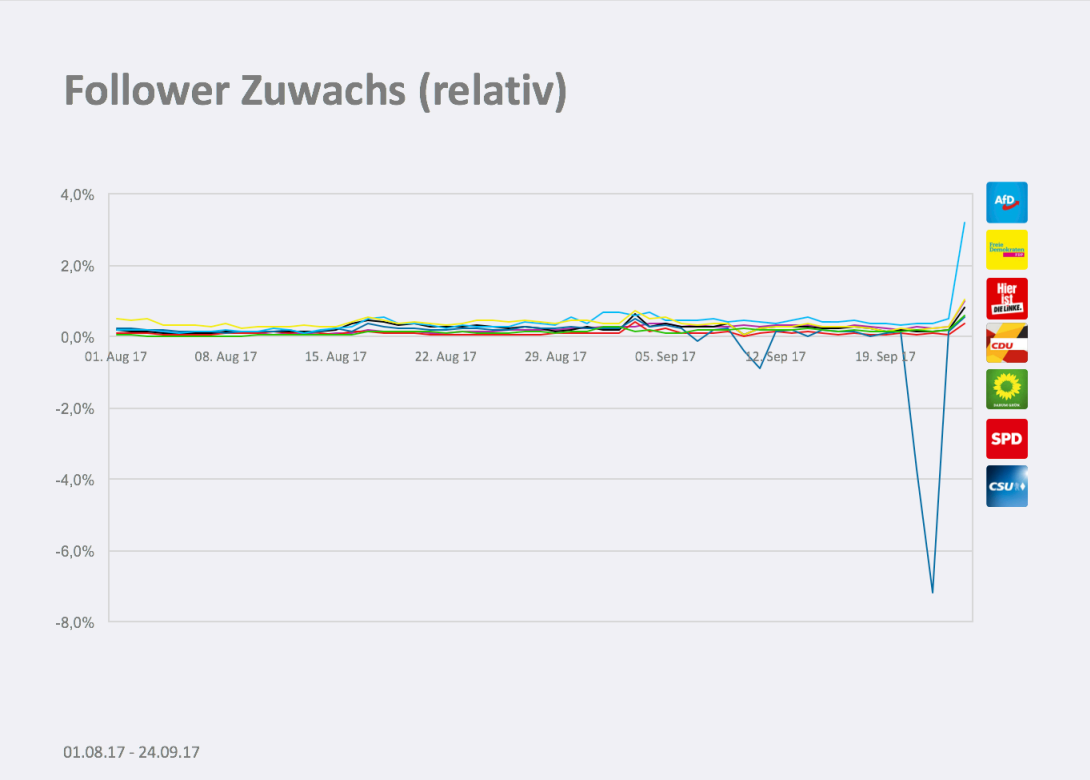


Abbildung 33: Followerzuwachs (relativ) auf Twitter im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

Blickt man im engeren Sinne auf das Wachstum der letzten vier Wochen, fällt auf, dass nach dem TV-Duell es zu einem signifikanten Anstieg bei AfD, FDP und Grüne kam. Sie vergrößerten ihre Interessenten in der „heißen Wahlkampfphase“. Die Debatte um die Koalitionsoptionen spiegelten sich in einem gestiegenen Vernetzungsinteresse von potentiellen Wählern. Sie wurden zu Followern.

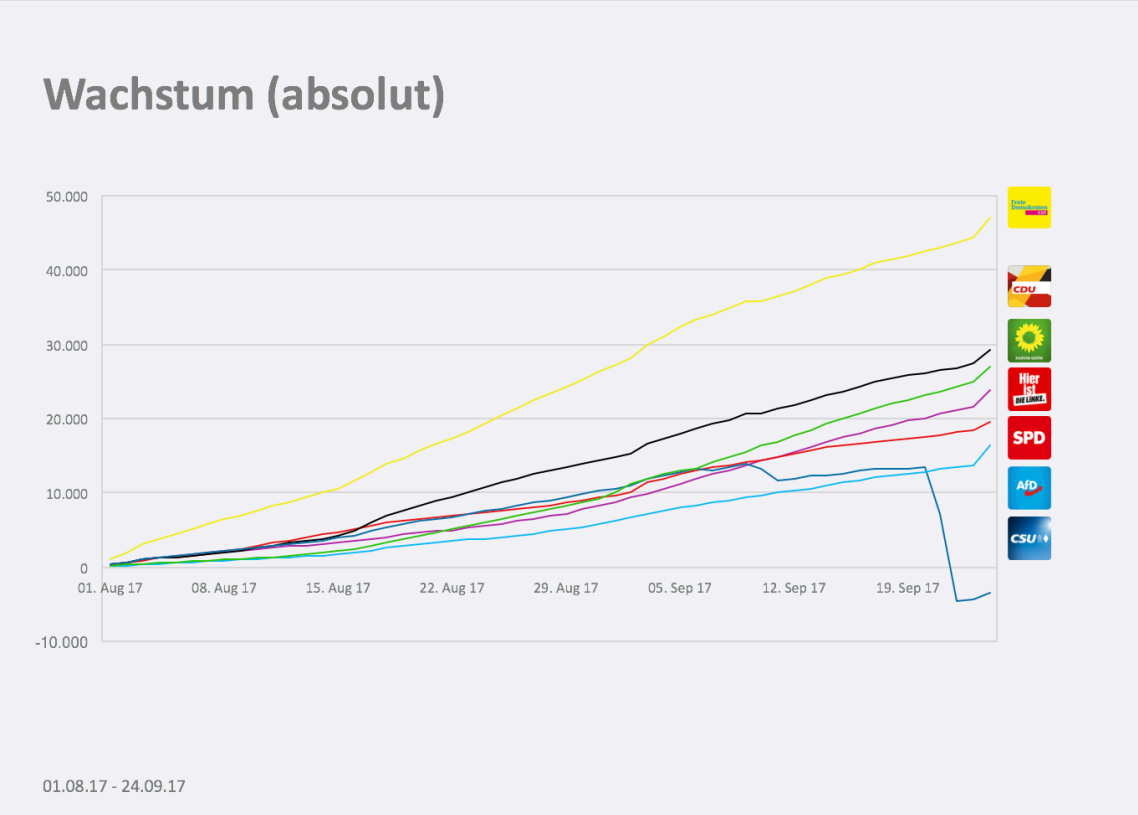


Abbildung 34: absolutes Wachstum der Follower im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

6.3. Teilhabefunktion

Teilhabe zeigt sich bei Twitter in einem schnellen und gefälligen Like. Dadurch signalisieren die Follower, dass ihnen der Beitrag oder die Meinung gefällt.

Die größte Anzahl aller „Gefällt mir“ Angaben bei Twitter im Untersuchungszeitraum erhielt die AfD. Sie kam auf 179.371 Likes, was 79 pro Tweet entspricht. SPD, Grüne und CDU folgten dicht aufeinander auf den Plätzen mit 62.434, 58.390 und 57.437. Das Schlusstrio führte die Linke mit 53.742 an, gefolgt von FDP 40.444 und der CSU 22.725. Vergleicht man die Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben pro Tweet, so liegt die SPD auf dem letzten Platz mit 20 pro Tweet. Hingegen erreichten die AfD (79), Die Grünen (56), die Linke (39), die FDP (34), die CDU (31) und die CSU (26) mehr Reaktion pro Tweet.

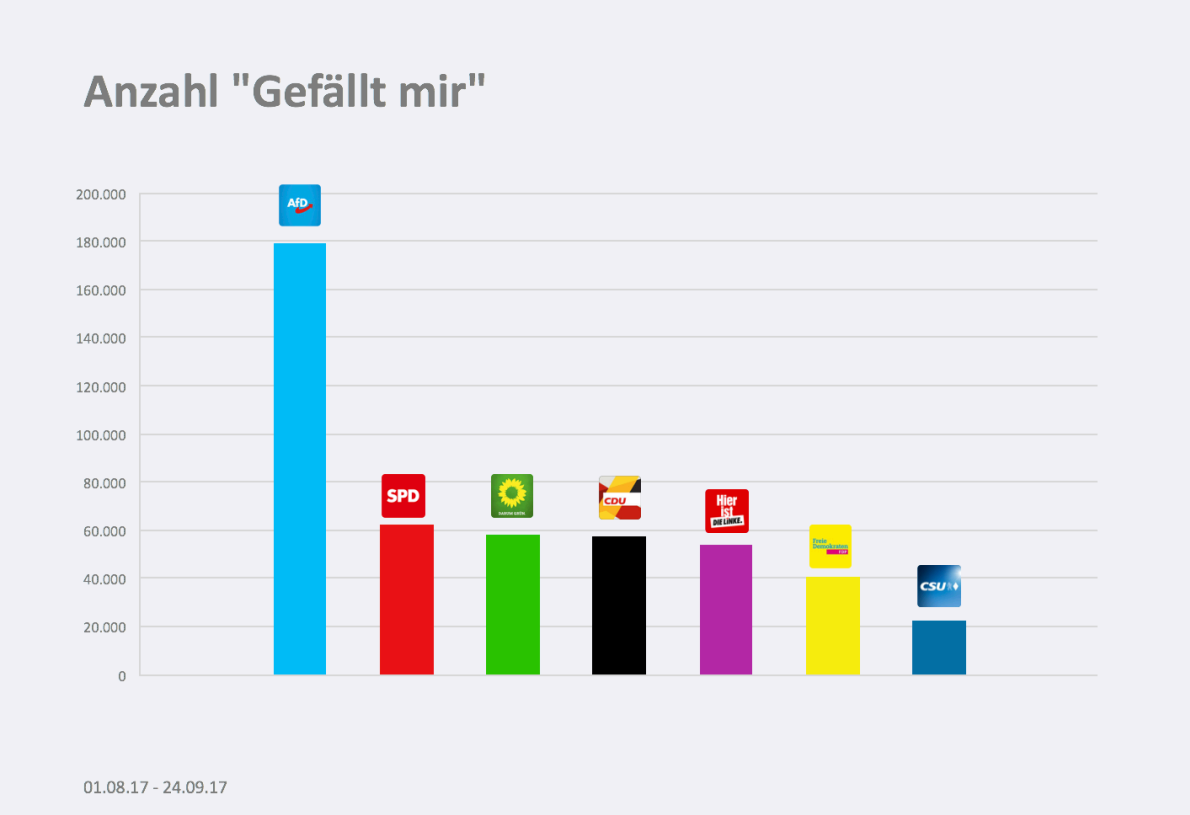


Abbildung 35: Anzahl der "Gefällt mir" im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

6.4. Mobilisierungsfunktion

Die Tweets und die Retweets sind ein wichtiger Gratmesser der Reichweite der Informationen, da sie aufzeigen, wie oft ein Tweet nicht nur von den eigenen Followern weiterverbreitet wurde. Bei allen Parteien wuchs die Anzahl der Retweets und damit auch die Verbreitung ihrer Botschaften und Inhalte. Die SPD setzte zwar die meisten Tweets ab, aber bei den Retweets lag die AfD vorne. Sie erreichte fast 83.000 Retweets und damit fast viermal mehr als die zweitplatzierte SPD (22.924). Danach folgten Grüne (21.069), CDU (20.375), Linke (17.041), FDP (12.667) und CSU (5.441). Während die AfD eine sehr hohe Teilhabe erreichte, kamen die Volksparteien CDU und SPD gerademal auf die Hälfte.

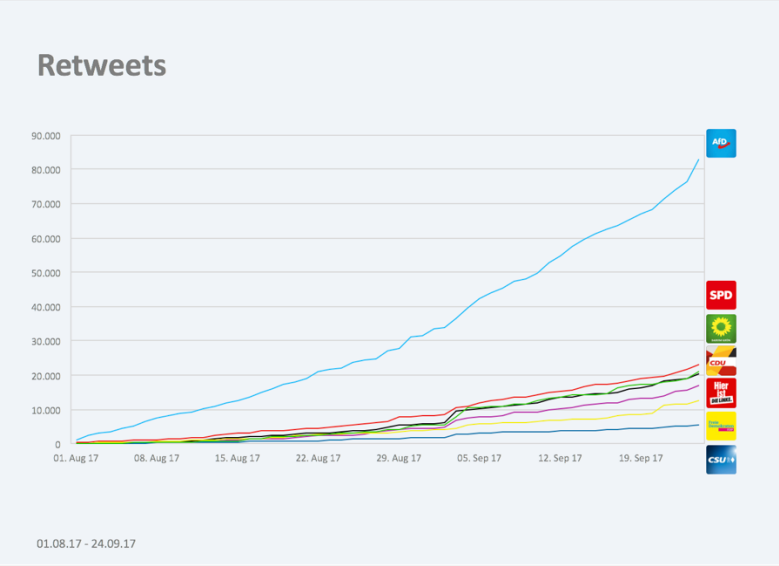


Abbildung 36: Retweets auf Twitter im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

Während ihre Tweets von ungefähr 650-760 Nutzern retweetet wurden, kam die AfD auf über 1.800 Retweets. Nur die Grünen durchbrach die Schallmauer von mehr als 1.000 Retweets pro Tweet in den letzten beiden Wochen. Ansonsten lagen FDP, Linke, SPD und CDU mit einer sehr unterschiedlichen Menge an abgesetzten Tweets fast gleichauf bei der Anzahl der Retweets. Trotz niedrigerer Anzahl an Followern steigerte die AfD ihre Reichweite durch eine hohe Anzahl von Retweets.

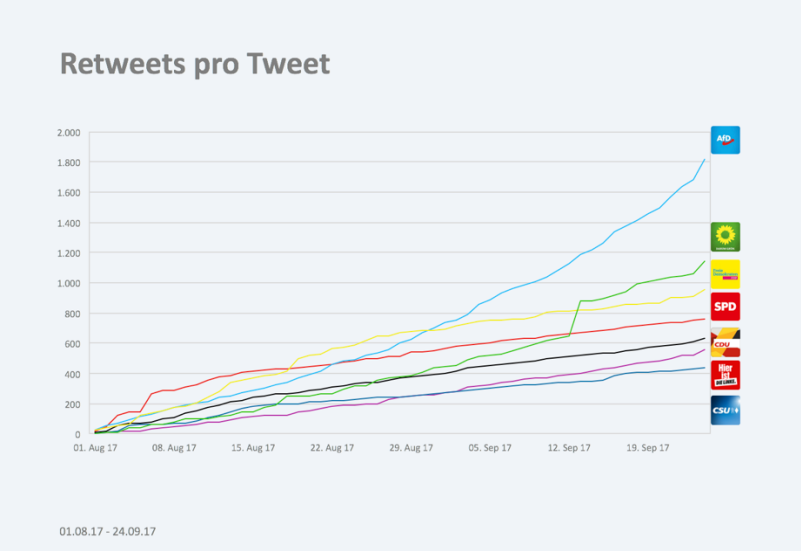


Abbildung 37: Retweets pro Tweet auf Twitter im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

Wesentlich für die Mobilisierungsfunktion bei Twitter ist die Engagement-Rate; also wie viele Follower mit dem Tweet eines Accounts interagiert haben. Retweets und Favoriten

sind darin inbegriffen. Je höher das Engagement, desto höher ist die Reichweite eines Accounts. Angeführt wurde das Engagement von der AfD mit über 6,5 Prozent. Dies entsprach mit Abstand dem höchsten Anteil und war mehr als neunmal so viel, wie CDU, Linke, SPD, Grüne und FDP. Deren Engagement-Raten lagen unter 1 Prozent.

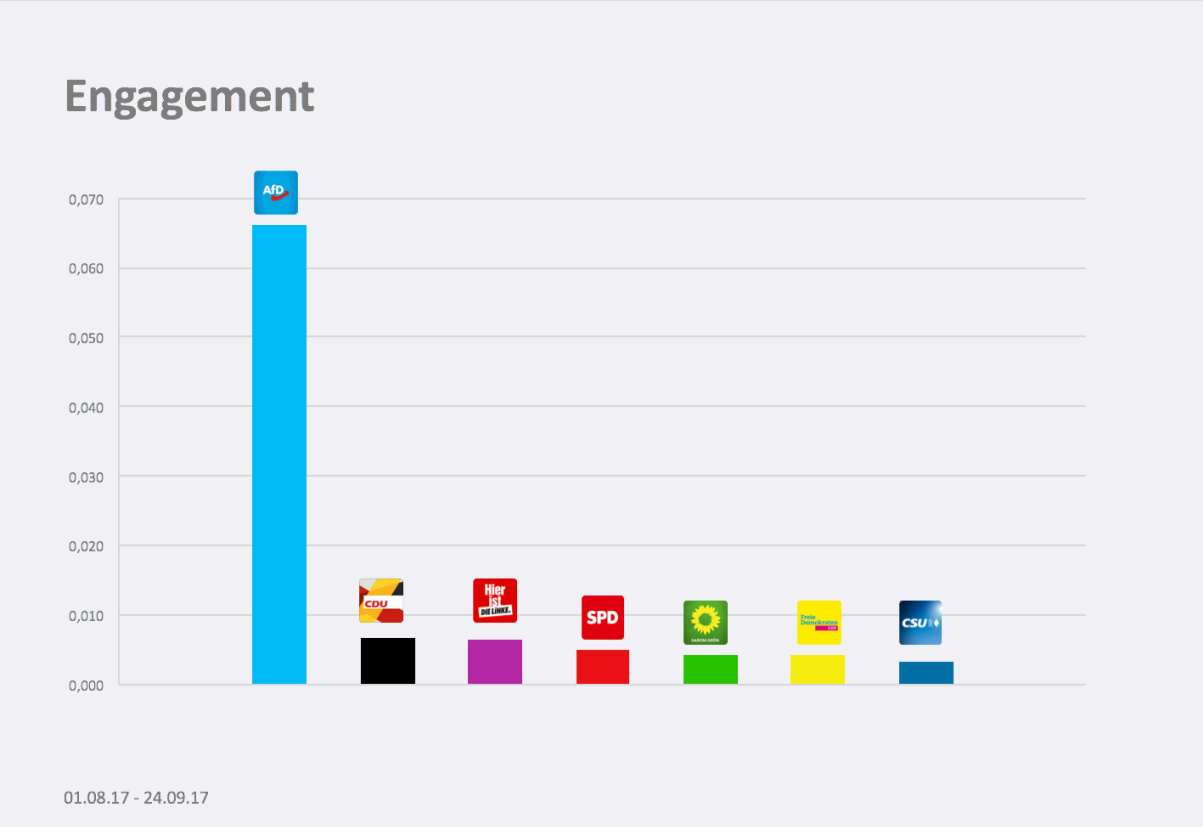


Abbildung 38: Engagement auf Twitter im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

6.5. Zusammenfassung und Learnings

Twitter war der Kanal für den politischen Diskurs und die kommunikative Dynamik während der Kampagne. Alle Parteien bis auf die CSU steigerten ihren Vernetzungsgrad, indem sie eine zum Wahltag hin steigende Anzahl an Informationsangeboten machten. Mehr als 50 Tweets pro Tag waren für die SPD und die CDU in der heißen Wahlkampfphase die Norm. Die Volksparteien gingen dabei unterschiedliche Wege, indem die CDU stärker auf die eigene Botschaft setzte, während die SPD stärker kontrastierend arbeitete. Sie profitierte von der Twitterpräsenz ihres Kanzlerkandidaten, dessen Tweets durch den Parteiaccount weiterverbreitet wurde. Ihren Auftritt prägte eine Orientierung an politisch relevanten Events und Fernsehauftritten. Dadurch spornten sie eine Diskussion zwischen Parteianhängern, einige Gegnern und Journalisten an.

Für die Teilhabe und Mobilisierung kam es aber nicht auf die Umfrageergebnisse und die numerische Parteistärke an. Vielmehr erreichte die AfD in dem hochdiskursiven Netzwerk die höchsten Anteile an Retweets und Engagement. Die Tweets der AfD erwiesen sich für die eigene Community offenbar als so interessant, dass sie diese weiterleiteten, bewerteten oder kommentierten. Unabhängig von der Anzahl der Follower und der Anzahl der Tweets erhöhte die AfD das Mobilisierungsniveau und die eigene Reichweite. Sie kam auf 262.263 Retweets und Gefällt mir-Reaktionen.

Die hohe Dynamik auf Twitter wurde durch die politische Diskussion nach dem TV-Duelle befeuert. Vernetzung und Reichweite nahmen besonders bei FDP, Grünen und AfD zu, was auf ein erhöhtes Interesse für Platz 3 schließen lässt.

Als wesentliche Erkenntnisse ergeben sich:

1. Twitter ist der Elitenkanal für die politische Kommunikation, oder ein „Kinderspielplatz für Campaigner und Journalisten“ (Rink 2017). Die Reichweite ist im Verhältnis zu den anderen Plattformen eher niedrig, erreicht aber genau die Richtigen: Politisch Interessierte, die Freude an schnelle Informationen und an der diskursiven Auseinandersetzung haben. Es ist ein Medium für Multiplikatoren und nicht für die Massen.
2. Bei Twitter muss man sich konzentrieren und es auf den Punkt bringen. Kontrastierende Tweets, die durchaus bild- und texthaft sein können, erhöhen die Wahrscheinlichkeit auf größere Reichweite durch eine engagierte Followerschaft.
3. Die Kommunikation auf Twitter folgt der Logik des second screen, indem vielfach die Kampagnen rund um TV- oder Kampagnenereignissen Informationen verbreiten.

7. E-Mail, App und Sonstiges

7.1. E-Mail

Die E-Mail ist die Postadresse des 21. Jahrhunderts. Gerade in den Kampagnen in den USA oder in UK werden sie massenhaft und regelmäßig eingesetzt, um Wähler anzusprechen (Gibson und Cantijoch 2011). Im Bundestagswahlkampf 2017 nutzten die Parteien E-Mail mehrheitlich eher für die parteiinterne Mobilisierung.

Eigens für die Trendstudie wurde eine fiktive Person geschaffen. Die weibliche Wechselwählerin registrierte sich im Juli 2017 bei allen politischen Parteien in der Hoffnung, wählerrelevante Informationen zu erhalten. Die E-Mailadresse wurde bei Grüne, Kampa17, CDU – Die Woche in Berlin, connect17, freibrief FDP und Die Linke Newsletter eingetragen.[13] Da sie aus einem eng umkämpften Wahlkreis in Kassel stammte, erhoffte sie sich eine persönliche Ansprache. Was sie erhielt, waren standardisierte Newsletter in unregelmäßiger Frequenz, worin die Parteien kein Interesse an einer näheren Auseinandersetzung offenbarten.

Ihre Informationsfunktion nutzten die Parteien in der Zeit zwischen dem 1.8.2017 und dem Wahltag insgesamt 64-mal. Die meisten E-Mails gingen vom Kampagnenservice der CDU, connect 17, aus. Sie versandten 16 E-Mails in den 54 Tagen ab Anfang August. Zusammen mit den 8 E-Mails des wöchentlichen Newsletters „Die Woche in Berlin“ kamen die Christdemokraten auf 24 Mails im Betrachtungszeitraum. Damit hoben sie sich deutlich von der SPD (13), Linke (11), Grüne (10) und FDP (6) ab. Parteien lieben ihre Routinen: die E-Mails wurden auch im Verlauf des Wahlkampfes relativ regelmäßig einmal pro Woche und auch häufig an den gleichen Tagen versandt. Besonders der Freitag hatte es den Kampagnen angetan. 13 E-Mails fanden den Weg in das Postfach, wobei die CDU mit ihrem Newsletter die größte Routine aufwies und bis auf den Vorwahltag alle E-Mails immer freitags versandte. 15 E-Mails gingen in der letzten Woche ein. Dabei entfielen auf connect17 alleinig 7 E-Mails. Damit zogen sie auch an der SPD vorbei, die „E-Mail“ bis zur Schlusswoche am intensivsten von allen Parteien zur Informationsweitergabe nutzten. Nur die SPD und CDU über connect17 nahmen am Wahltag Kontakt mit den Bürgern auf.

[13] Bei der AfD gab es keine entsprechende Möglichkeit bei der Bundespartei sich einzutragen. Die CSU wurde bei der Untersuchung zu E-Mail außen vorgelassen.

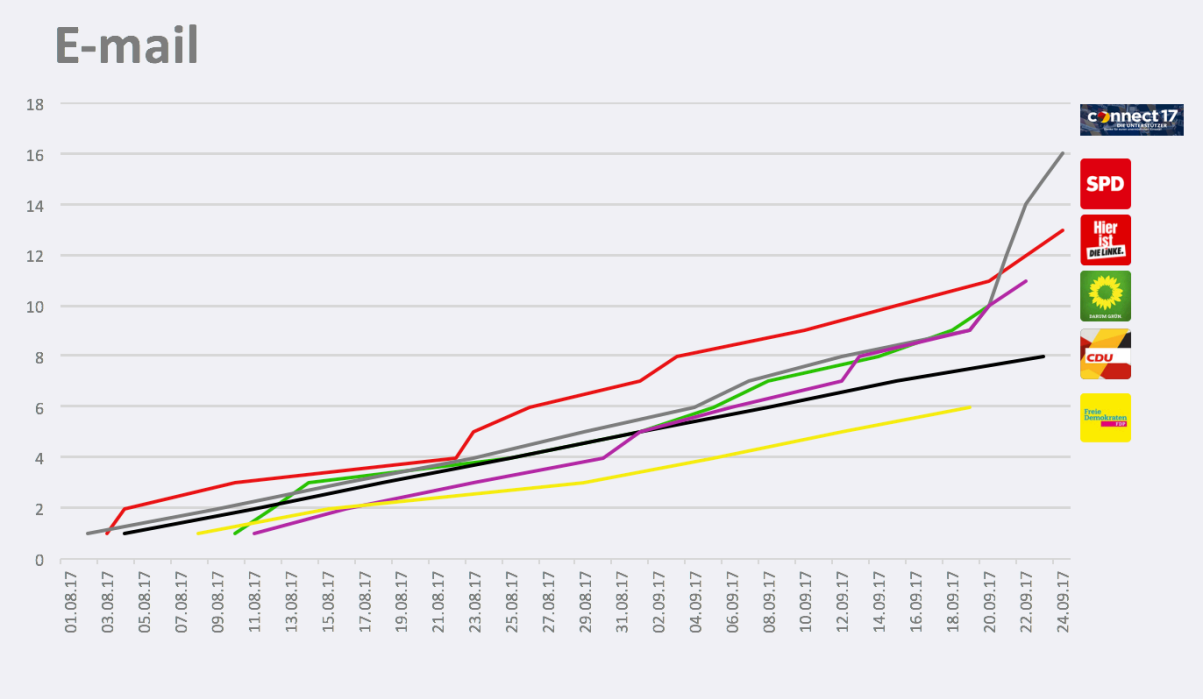


Abbildung 39: E-Mails der Parteien im Zeitraum 1.8.-24.9.2017

Die E-Mails der CDU prägte ein sachlicher und inhaltlicher Schwerpunkt, indem auf ihr Regierungsprogramm, das Wahlprogramm-Haus, den TV-Spot zur Wahl und die Unterstützerkampagne verwiesen wurde. Erst in der Woche vor der Wahl erreichten den Nutzer ein Call-to-Action: „Schlussspurt beginnt“ und „Beide Stimmen CDU!“. Dagegen prägten die E-Mails des Mobilisierungsprogramms Connect17 der Aufruf zur Aktion (Call-to-Action). Es gab Anleitungen zur Mobilisierung d.h. „Türen klopfen“ mittels App, zur Briefwählergewinnung, Partys zum TV-Duell auszurichten, das Wahlprogramm-Haus anzuschauen oder sich per sozialen Netzwerken und Messengern zu vernetzen. Der Gamification-Ansatz der Mobilisierungskampagne wurde sichtbar, indem man auf interaktive Turniere und Aufgaben im Wahlkampf verwies. Am 21. und 22. September versandte connect17 zwei Emails pro Tag, die mit einer morgendlichen Botschaft den Ehrgeiz zum Wahlkampf steigern sowie abends die Vorfreude und Neugierde auf den nächsten Tag wecken sollte.

Ähnlich ging die SPD vor, deren Ansprache in unterschiedlichen Formatangeboten und in einer Varianz der Botschafter ihrer E-Mails (bspw. Mitarbeiter, Spitzenkandidat oder Kampa17-Team) bestand. Inhaltlich wurde deutlicher Gegnerbezug genommen u.a. mit Memes oder Vergleichen zwischen der eigenen Position und der CDU, oder zur AfD. Die Sozialdemokraten warben für die Kontaktmöglichkeiten in sozialen Netzwerken oder für Telefonkon-

ferenzen mit dem Spitzenkandidat Martin Schulz. Es gab auch einen expliziten Aufruf zum Fundraising, der u.a. mit Gegnerbezug (Großspenden CDU/FDP) garniert wurde. Zum Wahltag gab es einen Wahlaufruf und den Hinweis zur Wahlwerbung bei Freunden und Familie. Dazu bot die SPD Buttons in der Email, die u.a. vorgefertigte Wahlaufforderungen für verschiedene soziale Netzwerke ermöglichte.

Für die Grünen begann die E-Mailkommunikation Mitte August (10.8.). Danach folgten am 12. und 14.8. eine kommunikative Ansprache, in deren Fußbereich auf die Möglichkeit verwiesen wurde, Großflächenplakate zu spenden. Dann gab es erstmal wieder zwei Wochen Funkstille, bis es im September zu einer Regelmäßigkeit kam. Thematisch gingen die Grünen besonders auf das Wahlprogramm, den Beginn der Wahlkampftour und den Wahlwerbespot ein. Zusätzlich erhielt man sogar eine Einladung zum Parteitag. Die letzte E-Mail der Grünen erreichte den Wähler am 20.09.2017.

Die Linke betrieben eine regelmäßige E-Mailkommunikation, die wöchentlich dem Wähler zuging. Der Newsletter war stets nach einem Inhaltsverzeichnis aufgebaut: Aktuelle Politik, Aktionen, Aus der Partei, Gedrucktes, Stellenausschreibungen, Termine. Zum 16.8. ergänzte die Linke den Punkt „Wahlkampf“. Neben der Informationsfunktion nutzte die Linke E-Mail ganz klar als Mobilisierungstool besonders für Fundraising (Lohmeier 2017). Die Spendenaktion „10€ für 10%“ kommunizierte man frühzeitig über Email und bot Online-Fundraising an. Bereits zum 01.09. vermeldete man über E-Mail, dass man gut 90% der angepeilten 500.000€ beisammen hätte. Am 20.9. konnte man dem Newsletter dann die Zielerreichung entnehmen. Zudem warb die Linke mit dem Haustürwahlkampf. Sie steigerte die Frequenz der Emails in den letzten Tagen erheblich und versandte in der letzten Woche drei E-Mails. Allerdings datierte die letzte Mail auf den 22.9.2017.

Für die FDP ist Dienstag der Tag der E-Mail. Unabhängig vom Kampagnenverlauf blieben die Liberalen stoisch bei einer E-Mail zum selben Tag der Woche. Der Freibrief der FDP kam als regulärer Newsletter daher, der auf News, Aktuelles, Partei, Stellenausschreibung sowie Termine hinwies. Thematisch informierte die FDP über Wahlprogrammschwerpunkte wie Digitalisierung und nahm auf aktuelle Debatten wie den Dieselskandal Bezug. Am 29.08 riefen die Liberalen den heißen Wahlkampf aus und wiesen auf ihren Wahlkampfspot hin. Nach dem TV-Duell zwischen Bundeskanzlerin Merkel und dem SPD-Kanzlerkandidaten Schulz vermeldete die FDP am 05.09, dass der Kampf um Platz 1 entschieden sei und die

Spannung bei den potentiellen Koalitionspartnern läge. Durch die lineare Art des Newsletter-Versand verpasste es die FDP, am Wahltag zur Wahl aufzurufen und brach am 19.09, also 5 Tage vor der Wahl, die Kommunikation über diesen Kanal ab. Natürlich gab es am Dienstag, 26.9. dann wieder pünktlich ein Dankeschön an den Wähler.

Im Bereich der klassischen E-Mailkommunikation haben die Parteien Nachholbedarf. Im Wahlkampf ließen die Parteien keine klare Strategie im Umgang mit ihrer E-Mailnutzung erkennen. Sie folgten weitgehend ihren in Nicht-Wahlkampfzeiten eingeübten Kommunikationsstrukturen. Dies offenbart sich in der Regelmäßigkeit, der wöchentlichen Frequenz und der Struktur der Inhalte. Dadurch verstellten sich die Parteien den Weg zu einer Kommunikation, die auf eine stärkere Profilierung der Wähler und klassische Mechanismen des Inbound-Marketings setzen. Alleinig die SPD, die Linke und connect17 kommunizierten mit klaren Handlungs- und Aktionshinweisen. Ihr Ansinnen war den Empfänger zum Spenden sammeln (Linke, Grüne) oder Wähleransprache (SPD, connect17) zu bewegen. Trotz einer übergroßen Anzahl unentschiedener Wähler ließen die Parteien den Schlussakkord im E-Mailpostfach weitgehend ungenutzt.

Als wesentliche Erkenntnisse ergeben sich:

1. Mit E-Mail wächst der Grad der Verbindlichkeit in der Kommunikation. Dadurch wird E-Mail zu einem wachsenden Kampagnentool für die direkte Kommunikation. Trotz eines hohen Grundrauschen in der Inbox können die Kampagnen mit relevanten Inhalten punkten.
2. Gerade für die Mobilisierung ist ein langfristiger Aufbau der Zielgruppe und deren Tracking ein erfolgversprechendes Instrument. Es eignet sich hervorragend, um auf Termine hin zu mobilisieren, nach der Veranstaltung nach zu arbeiten oder mit einem Call-to-Action Handlungsaufrufe zu starten.

7.2. Apps

Die digitale Kommunikation der Parteien setzt auch auf Applikationen. Während praktisch alle Parteien auf eigene Apps zurückgreifen, um ihre Parteimitglieder zu organisieren und ihre inhaltlichen Positionen zu verbreiten, gab es im Wahlkampf eine Neuerung für die direkte Wähleransprache.

Drei Parteien griffen auf digitale Angebote zurück, um für die Tür-zu-Tür-Ansprache ihre Wahlkämpfer mit einer App zu unterstützen. Dadurch wurde der Wahlkampf vor Ort organisiert, Zwischenstände und Anfragen zentral zurückgemeldet oder einfach nur die Botschaft des Tages in den sozialen Medien verbreitet.

Bei der SPD dominiert mit ihrer „Von-Tür-zu-Tür-App" der laufende Fragebogen.[14] Sie bot Wahlkämpfern die Möglichkeit, einen Fragebogen jeweils zu Politikthemen und Kandidaten aufzurufen. Die Antworten des Bürgers trugen die SPD-Wahlkämpfer direkt an der Tür oder später ein – nach thematischen Interessen, der SPD-Wahl-Wahrscheinlichkeit oder der Absicht, am 24.9. seine Stimme abzugeben. Es gab zwei Möglichkeiten (Kandidaten oder Themen) mit jeweils drei Fragen. Dadurch entstanden einfache Handlungsanleitungen für das Türgespräch - ein kleiner Leitfaden. Die App war eine responsive Internetseite; quasi „ein Online-Formular", durch welches dann der Kandidat Informationen über den politischen Puls seiner Wahlkreisregion erhielt. Im SPD-eigenen Vorwärts hieß es dazu: „Und sie werden über die Bundestagswahl hinaus gespeichert. So kann auch in künftigen Wahlkämpfen auf bestehende Informationen zurückgegriffen werden."

Bei der Linken ging es mit der App „Partisanin" um den Häuserkampf. Sie war nur als Web-App verfügbar und last minute für den Bundestagswahlkampf fertig geworden. Eine native Smartphone-App ist mittelfristig in Planung. Herzstück der App war eine Karte, wo Nutzer ihre Aktionen eintrugen. So markierte man bspw. wo Wahlkampfplakate hingen oder bewertete mit Schulnoten einzelne Häuserblöcke, um die Empfänglichkeit der dort lebenden Wähler für Tür-zu-Tür-Wahlkampf zu erfassen. Perspektivisch sollen sich die Nutzer untereinander messen können und dafür Punkte erhalten. Der Zugang war limitiert und erfolgte

[14] https://www.vorwaerts.de/artikel/tuer-tuer-app-spd-wahlkampf-digitalisiert, oder: http://www.spiegel.de/politik/deutschland/spd-wahlkampf-app-tuer-zu-tuer-was-ist-das-fuer-1-app-a-1141017.html

über QR-Code Scan im Wahlkampfbüro oder bei einem User, der die App schon hatte. Interessant war der OpenSource-Gedanke: der Quellcode stand öffentlich zur Verfügung.[15]

Die CDU verknüpft in ihrer Connect17-App den Haustürwahlkampf mit digitalen Ansprachеformen (Jungherr 2017). Über ein Facebook-Login bedienten die Nutzer eine App, die für die Tür-zu-Tür-Ansprache und für die Social Media Mobilisierung konzipiert war. Nutzer erfassten ihre Tür-zu-Tür Aktionen und gaben Rückmeldung über positive oder reservierte Wählerkontakte (Voigt und Clemens 2017). Zudem konnten sie datenschutzrechtlich validiert, Unterstützer erfassen oder Nachfragen von Bürgern aufnehmen. Gleichzeitig bot sich Nutzern die Möglichkeit, Nachrichten an ihre Freunde in die relevanten sozialen Netzwerke zu pushen. Connect17 stieß mit der App eine Tür auf, die einen professionellen Haustürbesuch mit digitalen Tools verband (Wallrabenstein 2017).

Die CDU setzte auf Gamification: für jedes Gespräch gab es virtuelle Punkte. Man sollte eine "Ladder of Engagement" erklimmen – vom Neuling zum Kanzlerinnenmacher. Den Wettbewerbscharakter spornten unterschiedliche Missionen an: Von „Hans Dampf in allen Gassen“ (60 Türen) bis zum „Netzwerker“ (20 Social Media Shares) – jede konnte entsprechend mithelfen, Angela Merkel zur Kanzlerin zu machen. Apropos, den zehn fleißigsten Helfer winkte ein Gespräch mit der Kanzlerin.

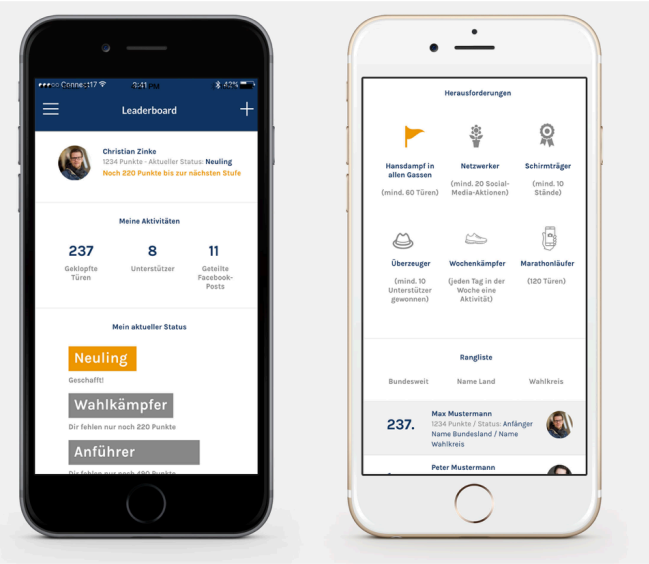


Abbildung 40: connect17 App

[15] http://www.thomas-dudzak.de/partisanin-a-long-story-short/#more-52
http://www.flurfunk-dresden.de/2017/08/14/partisanin-linke-sachsen-stellen-wahlkampf-app-vor/

Big Data Wahlkampf oder Microtargeting? Viel wurde über die Möglichkeiten in den USA oder UK geschrieben. In Deutschland blickten die Parteien auf harte Datenschutz-Regeln und entwickelten ihre eigenen Lösungsansätze. Sie identifizieren Potentialregionen (SPD, CDU), motivierten ihre Unterstützer mit App Fragen zu stellen (SPD), Wahlplakate zu erfassen (Linke) oder für die Wahl an der Tür oder in Social Media (CDU) zu werben. Die Bundestagswahl 2017 bedeutete der Beginn des intensiven, direkten Wählerdialogs. Im Hinblick auf den nächsten Wahlkampf werden erkannte Potentiale gepflegt, zum Dialog animiert und langfristig angesprochen werden. Technologische Lösungen wie Apps strukturieren das Vorgehen, geben Hilfestellungen oder dienen durch Gamification die Unterstützer anzuspornen.

7.3. Sonstiges (Messenger und Bots)

Im Bundestagswahlkampf 2017 wurden von Connect17 und Kampa17 erstmals Messenger zur persönlichen Ansprache und Mobilisierung genutzt. Damit folgten die Parteien dem globalen und onlinebasierten Kommunikationstrend, der die SMS verdrängt. Während die Grünen zur Nutzung von WhatsApp zur Verbreitung politischer Botschaften und Aufrufe warb, betrieb Connect17 aktiv einen eigenen WhatsApp Account. Mittels kurzer persönlicher Nachrichten aufs Smartphone, wurden Unterstützer nach erfolgreicher Anmeldung stetig mit Information und Motivation versorgt.

Abbildung 41: Aufruf zur Anmeldung für den Connect17 WhatsApp Newsletter

Das Kampa17 Team bot Hilfestellungen über diesen Kanal an und verwies z.B. in einer Email am Wahltag darauf, Familie und Freunde per WhatsApp zur Wahl zu motivieren. Dafür stellte das Team vorgefertigte Textbotschaften zur Verfügung, die mit einem Klick an die eigene Kontaktliste weitergeleitet werden konnten.

Abbildung 42: Kampa17 Wahlaufruf vom 24.09.2017 per Email mit Verweis auf WhatsApp

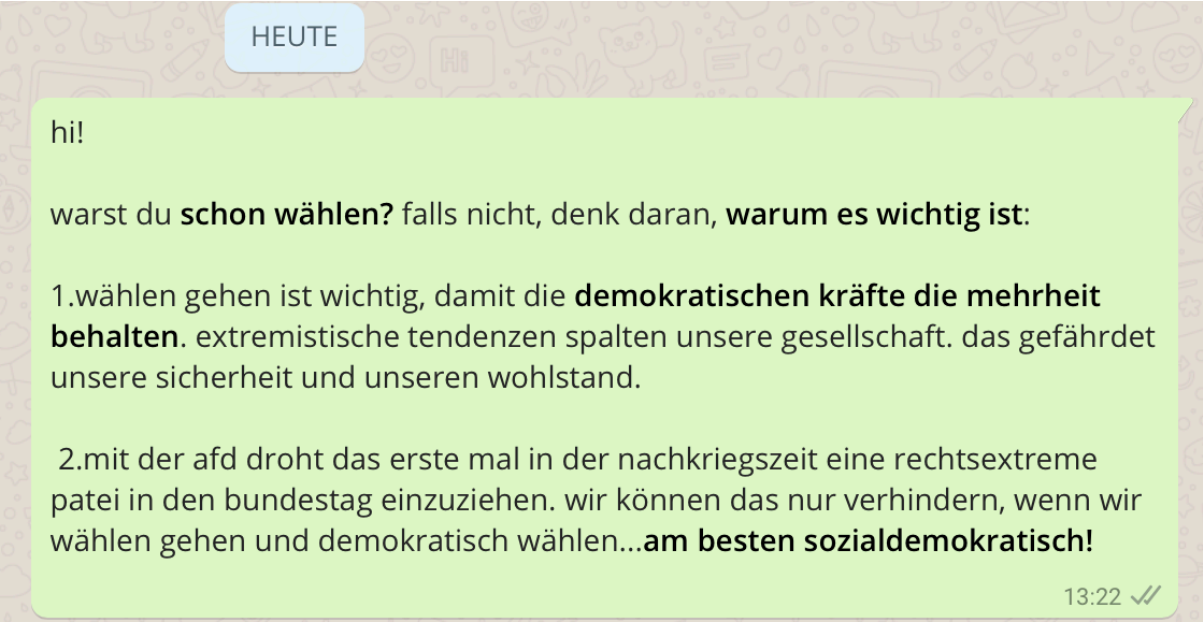


Abbildung 43 vorgefertigte WhatsApp Nachricht von Kampa17 (direkte Weiterleitung aus Email Wahlaufruf 24.09.2017)

Die Kampagnenteams Connect17 und Kampa17 verstanden es nach Briefkasten, Haustür und Email-Postfach, nun auch das persönliche Smartphone als Empfänger für politische Botschaften zu identifizieren.

Die FDP startete eine Kooperation mit Amazons neuem Sprachcomputer „Alexa“ und ermöglichte mit einem eigens kreiertem sog. Skill (App für Sprachcomputer) „Freie Demokraten“ einen neuen Weg der Kommunikation. Alexa beantwortete dem Nutzer Fragen an die Liberalen. Allerdings nahm dies mehr die Rolle von Public Relations ein, da die Möglichkeit zur Interaktion sowie die Mitschnitte zwischen Alexa und Christian Lindner vielfältig über Kanäle beworben wurden. Einen ähnlich innovativen Weg der Kommunikation mit dem Nutzer ging die CSU, in dem sie einen Chatbot namens „Leo“ vorstellte. Er beantwortete im Facebook-Messenger der CSU Fragen zur Bundestagswahl mithilfe vorgefertigter Antworten und Verweise. Der Mechanismus basierte aber eher auf einer Stichwortsuche, als auf künstlicher Intelligenz und lies keine ausführlichen Gespräche Zustandekommen. Dennoch beweisen beide Beispiele, dass sich die Parteien durchaus bewusst waren, dass „Digital“ nicht nur ein kommunikativer Trend zur Bundestagswahl, sondern durchaus auch ein Kanal der effizienten Wähleransprache war.

8. Vergleich des Digital Campaigning im Bundestagswahlkampf

Der Bundestagswahlkampf wurde intensiv im digitalen Bereich gefochten. Auf sozialen Plattformen, über E-Mails und mit neuen Tools versuchten die Parteien, Wähler zu informieren und sich mit ihnen zu vernetzen. Dadurch erreichten sie Teilhabe am politischen Geschehen und mobilisierten für ihre politischen Ideen und Kandidaten.

Vier wesentlichen Erfolgsfunktionen streben digitale Kampagnen in der Politik nach. Es geht um Informationen, Vernetzung, Teilhabe und Mobilisierung. Im Bundestagswahlkampf gab es große Gemeinsamkeiten zwischen den Parteien, wobei sich in der Auswahl ihrer Plattformen und in ihrer Schwerpunktsetzung der unterschiedlichen Erfolgsfunktionen durchaus Unterschiede auftaten. Will man also den digitalen Champion des Bundestagswahlkampfes ermitteln, muss man die Performance der Parteien in den einzelnen Erfolgsfunktionen und in ihrer Gesamtheit betrachten.

8.1. Informationsfunktion

Politische Willensbildung kann nur durch eine kontinuierliche Information der Wählerschaft gelingen. Dadurch wird die eigene Sichtweise deutlich, die Positionen des Mitbewerbers sichtbar und das digitale Image aufgebaut.

Im Bundestagswahlkampf 2017 verfolgte die CDU den ausgewogensten Informationsansatz. Die Christdemokraten versuchte auf allen Plattformen sehr gleichmäßig Beiträge und Tweets zu posten. Sie zeigten eine hohe Anzahl und Frequenz der Beiträge. Besonders mit dem klassischen Tool E-Mail stach die CDU und ihr Kampagnenbereich connect17 hervor.

Die Sozialdemokraten dominierten besonders auf Twitter und Youtube. Beim Microbloggingdienst gab die SPD die meisten Tweets ab und kam bei Youtube mit der Anzahl ihrer Videos auf Platz 2.

An dritter Stelle rangierte die AfD, die sich vor allem auf Facebook und Youtube konzentrierte, wo sie klarer Informationssieger an Posts und Videos waren.

Schließlich lagen die Linke, FDP und Grüne in ihrem Informationsverhalten relativ ähnlich.

In der Anzahl und Frequenz der Beiträge zeigten die Linke und Grüne sich auf Instagram stark (1 und 2). Die FDP fokussierte sich mehr auf Facebook und landete dort an zweiter Stelle bei den Facebook-Posts.

In der heißen Wahlkampfphase erreichte die CSU nur bei Instagram die Top3. Ansonsten lag sie in der Anzahl und Frequenz der Informationen hinter den anderen Parteien zurück.

Stärkste Performance bei der Informationsfunktion: CDU

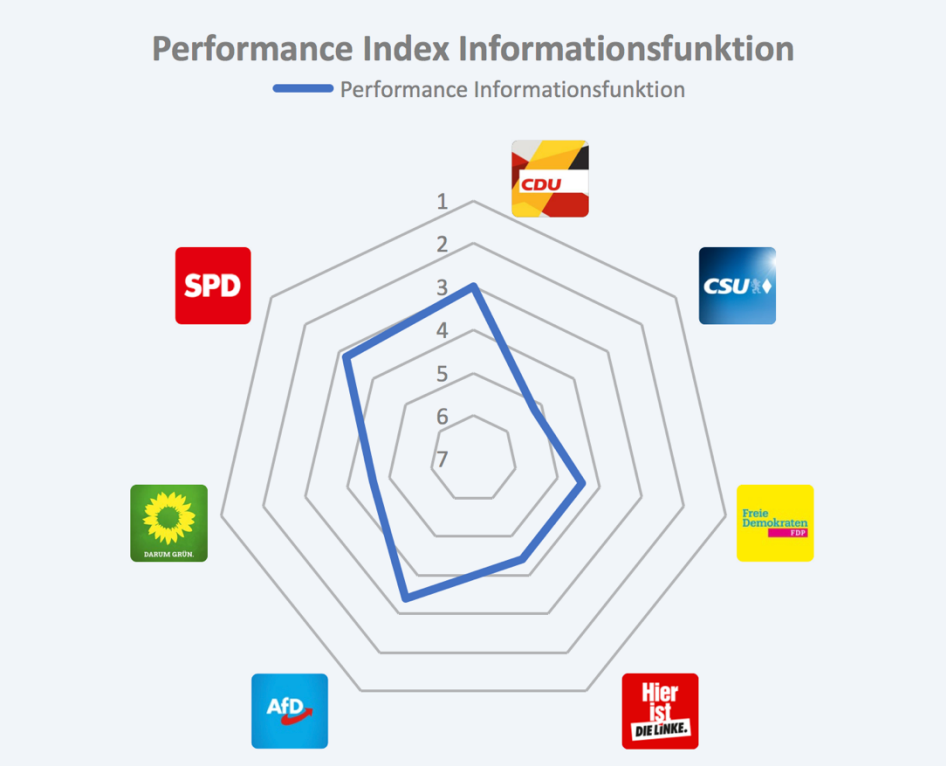


Abbildung 44: Performance Index Information

8.2. Vernetzungsfunktion

Ein Gratmesser für die Dynamik meiner Kampagne ist eine wachsende Zahl an Fans und Followern auf den unterschiedlichen Plattformen. Darin zeigen sich Vernetzungsstärke und –dynamik.

Im Ranking der Vernetzung lagen die SPD und die FDP vorne. Sie steigerten ihre Anhängerschaft über alle Plattformen kontinuierlich im Wahljahr. Die FDP erwies sich auf Twitter, Facebook und Instagram als besonders stark und landete auf diesen Plattformen jeweils auf

Platz 2. Die Sozialdemokraten waren besonders wirksam auf Youtube und zeigten auch überdurchschnittliche Steigerungsraten auf Twitter und Instagram.

Auf Platz 3 landeten Linke und Grüne. Die Grünen vernetzten sich intensiv auf Twitter und Instagram. Umso mehr überrascht, warum sie das Schlusslicht bei den Vernetzungsanstrengungen auf Facebook waren. Die Linken zeigten sich gleichmäßig stark auf Youtube, Instagram und Facebook. Dagegen fielen sie bei Twitter etwas ab.

Die AfD dominierte bei Facebook, zeigte aber wenig Vernetzungsinteresse auf Twitter und Instagram. Dagegen konnten die beiden Unionsparteien bei den Followern und Fans während des Wahlkampfes nur moderat zulegen. Die CDU landete im Verhältnis zur Konkurrenz bei Twitter und Instagram im Mittelfeld. Bei Facebook und Youtube bildeten sie eher die Schlussgruppe. Auch die bayrische Schwester blieb in ihrer Vernetzung hinter den anderen Parteien zurück – besonders auf Twitter und bei Youtube.

Stärkste Performance bei der Vernetzungsfunktion: SPD und FDP

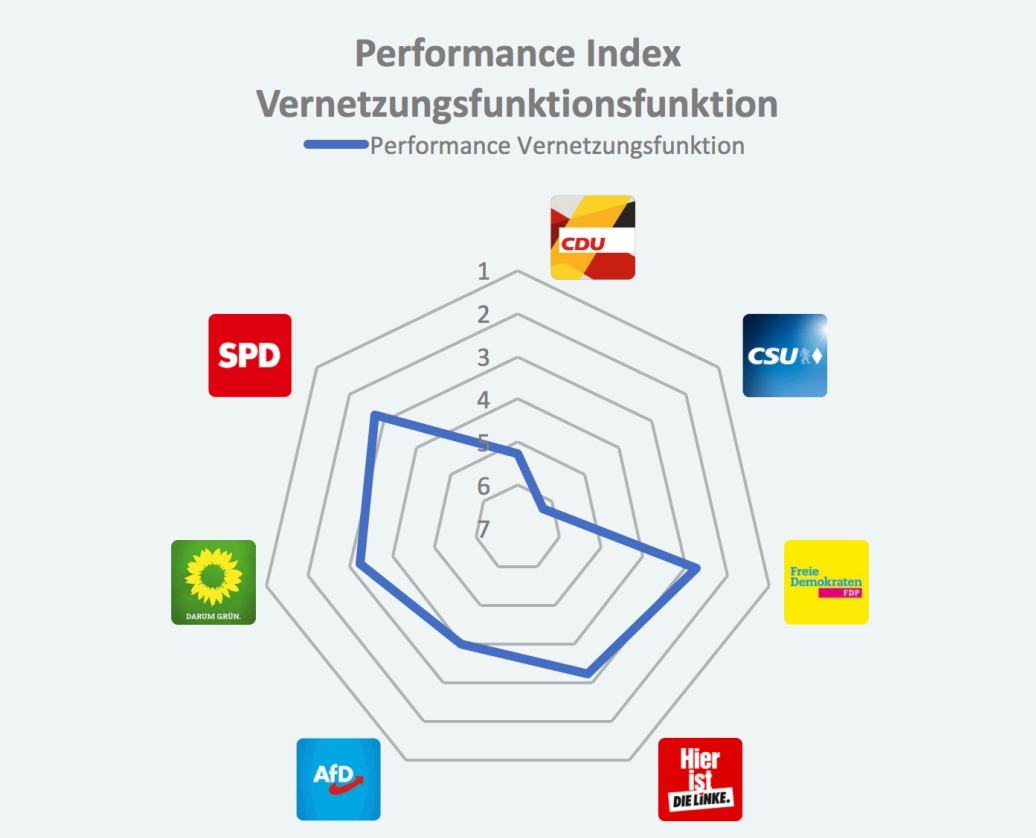


Abbildung 45: Performance Index Vernetzung

8.3. Teilhabefunktion

Die Teilhabe bemisst, wie die Nutzer die politischen Kommunikationsanstrengungen wahrnehmen. Gibt es einen Like oder eine Reaktion?

Die stärkste Teilhabe an Reaktionen und Views per Video erzielten die Grünen und die SPD, die dicht von der AfD gefolgt wurden. Während die Grünen bei Instagram und bei Youtube den Spitzenplatz unter allen Parteien erreichten, schien bei Facebook die rote Laterne bei der Teilhabe. Die Sozialdemokraten bewiesen eine durchgängige Stärke auf Twitter, Facebook und Youtube. Nur bei Instagram gelang es der SPD im Verhältnis zu den anderen Parteien nicht, ausreichend Teilhabe zu erreichen. Die AfD kam auf den Bronze-Platz, weil sie klar bei Twitter und Facebook dominierte.

Die FDP war mit ihren Likes, Views pro Video und Reaktionen erfolgreicher bei Instagram und Youtube als bei Facebook. Dagegen fielen sie bei Twitter in die Schlussgruppe, was die Retweets im Verhältnis zu den anderen Mitbewerbern angeht. Die CDU bot bei Twitter und Instagram eine bessere Teilhabefunktion als bei Facebook und Youtube. Die Volkspartei kam aber auf keiner Plattform über den Platz 4 hinaus. Ihre bayrische Schwester landete bei Instagram und Twitter auf dem letzten Platz. Dagegen erwies sie sich bei Youtube besser und landete auf Platz 4.

Stärkste Performance bei der Teilhabefunktion: Grüne und SPD

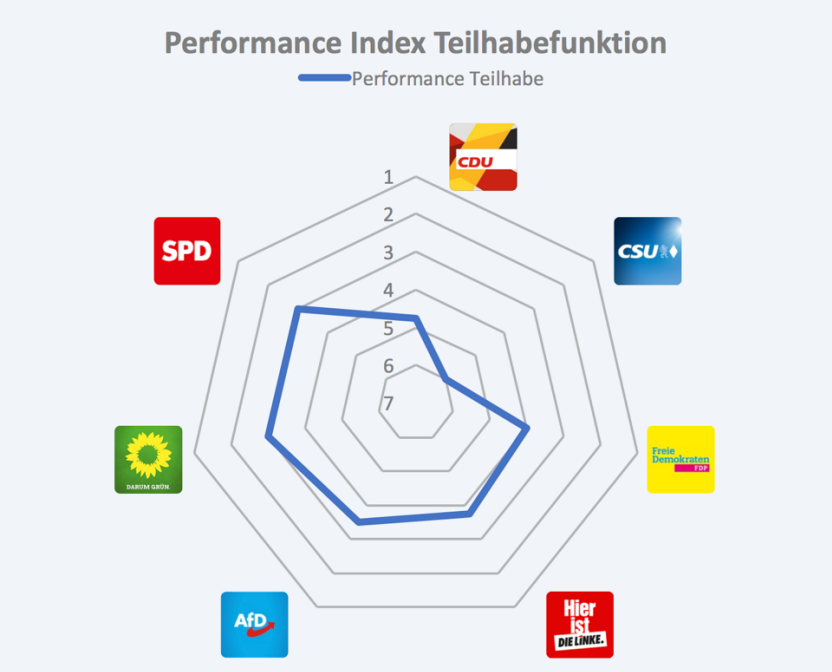


Abbildung 46: Performance Index Teilhabe

8.4. Mobilisierungsfunktion

Für die Wahlkämpfer ist besonders das Engagement entscheidend, um zu messen, wie weit ihre Inhalte reichten und wie viele Follower und Fans die Inhalte weiterverbreiteten.

Die AfD landete vor allen anderen Parteien. Bei Twitter, Facebook und Instagram erreichten sie die höchsten Werte. Bei Youtube kamen sie auf den dritten Platz. Nicht unerheblich für die Einschätzung dieses Wertes ist, dass die AfD offensichtlich als einzige Partei auf Microtargeting zurückgriff. Die AfD kreierte aus den 300.000 Fans bei Facebook ein Modell und eine sogenannte „lookalike audiences“, um ähnliche Nutzer gezielt ansprechen zu können. So identifizierten sie sieben Zielgruppen, bspw. Mütter (2,6 Millionen), Unternehmer (1,1 Millionen) und Arbeiter, vor allem Gewerkschafter (6,4 Millionen). Diese bespielten sie gezielt mit bezahlter Werbung besonders von der Anti-Merkel-Webseite „Die Eidbrecherin“ (Silver 2017). Die Webseite war mit einem Facebook-Cookie versehen und so konnten die Besucher gezielt getrackt werden. Die AfD war die einzige Partei, die auf solche datenschutzrechtlich bedenklichen Methoden zurückgriff. Es ist sehr wahrscheinlich, dass sie damit besonders im Engagement punktete. Genau deswegen stellen sich Fragen nach dem Code of Conduct im Digital Campaigning.

Die beiden Volksparteien SPD und CDU folgten auf den Plätzen zwei und drei. Die Sozialdemokraten erreichten bei Youtube die meisten Gesamtviews und erzielten auch bei Facebook und Twitter ein starkes Engagement. Nur bei Instagram fielen die Sozialdemokraten ab. Dagegen war die CDU auf ein durchschnittliches Engagement aus, was sich mit zweiten und vierten Plätzen bei Twitter, Facebook und Youtube zeigte. Nur bei Instagram waren die Christdemokraten etwas schwächer.

Auf den weiteren Plätzen folgten fast gleichauf Linke, Grüne und die FDP. Die Linke fiel besonders bei Instagram und Twitter stark auf, während die Grünen bei Youtube und Instagram in den Top 3 lagen. Die FDP erreichte bei Facebook und bei Instagram einen höheren Mobilisierungsgrad, während ihr Engagement bei Twitter und Youtube eher im hinteren Feld der Parteien lag. Die CSU konnte in der heißen Wahlkampfphase bei Facebook und Instagram auf leicht besseres Engagement verweisen, fielen dagegen bei Twitter und Youtube auf den Schlussplatz.

Stärkste Performance bei der Mobilisierungsfunktion: AfD

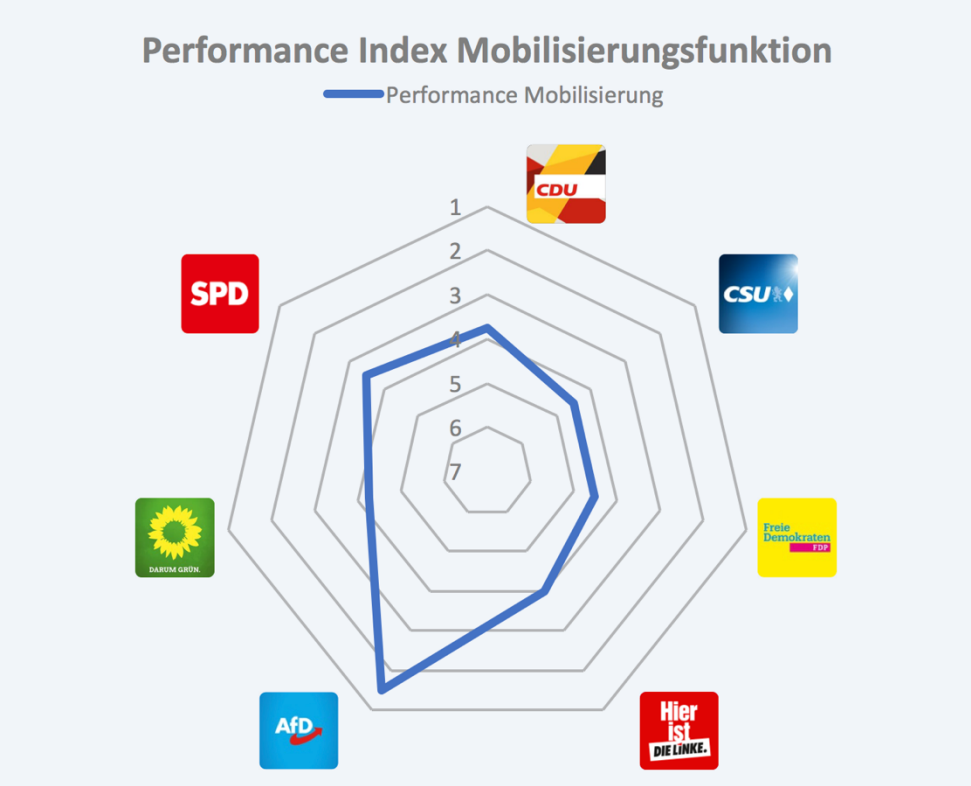


Abbildung 47: Performance Index Mobilisierung

8.5. Digital Performance Index

Wer ist nun der digitale Campaigning Champion im Bundestagswahlkampf 2017?

Vergleicht man die Aktivitäten der Parteien über Facebook, Twitter, Instagram, Youtube und E-Mail im Zeitraum vom 1.8. bis zum 24.9.2017, dann teilen sich zwei Parteien den ersten Platz: die SPD und die AfD. Die Sozialdemokraten verstanden es, sich auf allen Plattformen zu vernetzen, mit relativ vielen Informationen eine höhere Teilhabe als Vergleichsparteien zu erreichen. Dagegen punktete die AfD besonders mit ihrer plattformübergreifend hohen Mobilisierung durch relativ viele Informationen.

Auf Platz drei landeten die Grünen, die sich der Vernetzungs- und Teilhabefunktion des digital Campaigning verschrieben.

Die FDP, Linke und CDU machten das Mittelfeld der Kampagnenparteien unter sich aus. Während die Liberalen und Linken sich besonders durch eine hohe Vernetzung hervortaten, zeigten sich die Christdemokraten vor allem von der Informationsfunktion der Plattformen überzeugt. Die CSU kam auf dem letzten Platz ein.

Stärkste Performance beim Digital Campaigning: SPD und AfD

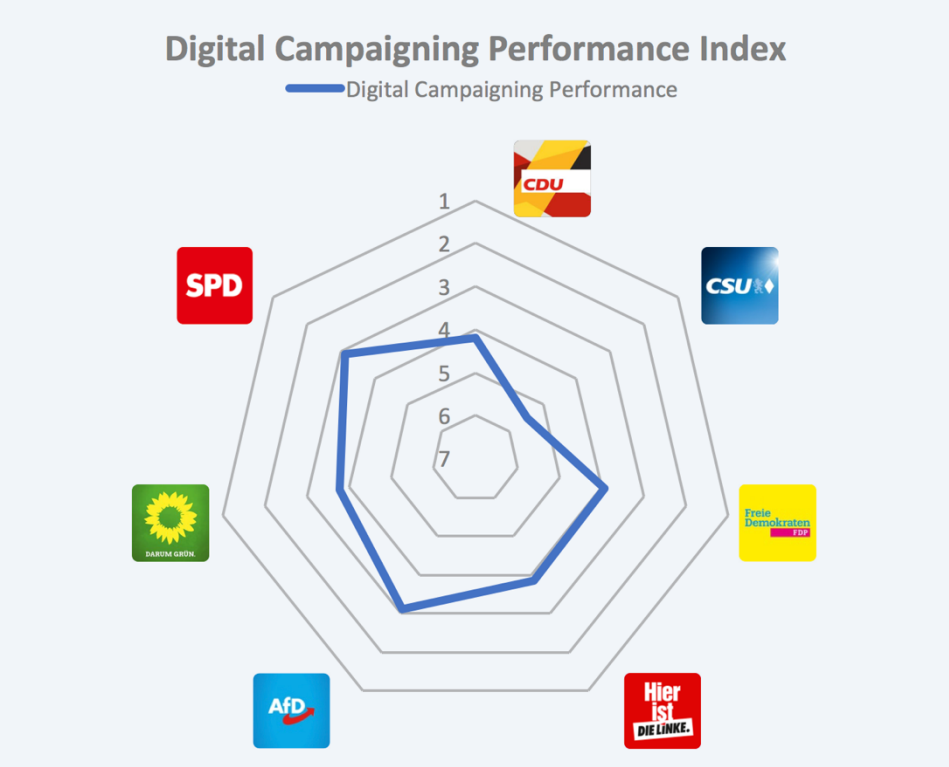


Abbildung 48: Digital Performance Index

9. Learnings des Digital Campaigning für Wahlkämpfe und Digital Public Affairs

Was bleibt nun vom Bundestagswahlkampf 2017 und was lernen wir für zukünftige? Deutschland erlebte den ersten Wahlkampf, in dem die digitale Wähleransprache eine gewichtige Rolle spielte. Der Online-Wahlkampf rückte ins Herz der Kampagne, war in allen Bereiche der Kampagnenarbeit präsent und in die gesamte Kampagnenstrategie integriert (Jungherr 2017). Der Bundestagswahlkampf zeigte, dass eine Wahl ohne das Digitale nicht mehr gewonnen werden kann. Gleichzeitig offenbarte sich, dass man alleinig mit der digitalen Kommunikation in Deutschland noch keine Wahl gewinnt.

In der politischen Kommunikation erwies sich **Facebook als der Reichweitenchampion**, der für alle Parteien eine gewichtige Rolle spielte. Auf **Youtube und Instagram** engagierten sich die Parteien, um mit guten Fotos und spannenden Videos zu experimentieren. Mit **Twitter als Elitenkanal** fanden sie eine Plattform, um Unterstützer und Journalisten von ihrer politischen Haltung zu überzeugen. Während sie bei **E-Mail Potentiale ungenutzt** ließen, bewiesen die Parteien hohes Innovationspotential durch smarte Apps oder die Integration von Alexa oder Bots.

Aus dem digitalen Campaigning im Bundestagswahlkampf lassen sich für die Kommunikation, die Strategie und die Organisation von Kampagnen folgende Learnings zusammenfassen:

9.1. Verschmelzen der Welten: Digital und Analog sind keine Silos mehr, sondern werden zusammengedacht.

Das Digitale ist voll in die Kampagnen integriert und digitale Instrumente sind Teil der großen Gesamtkampagne. Die analoge und digitale Welt verschmelzen in Organisation, Kommunikation und Strategie miteinander. Die Trennung in unterschiedliche Silos nimmt in Zeiten ab, wo über 60 Prozent der Bevölkerung das Internet über mobile Endgeräte nutzt. Parteien können schwerlich differenzieren, ob digitale oder analoge Ansprache sinnvoller ist, da beide Welten schon sehr stark verschmolzen sind.

Die Kampagnen nutzen den digitalen Auftritt nicht mehr nur als Public-Relations-Strategie ohne ernsthafte Interaktion mit den Bürgern oder als Nachweis vermeintlicher Innovations-

stärke. Vielmehr kommt es zu einer Konvergenz von online und offline, die zu hybriden Lösungen des Campaigning führen (Mai 2017). Der Ansatz, bei der Ansprache Tür-zu-Tür auf digitale Instrumente zu setzen, ist ein Beispiel wie high tech und high touch zusammenspielen können. Ob mit dem beim Brexit mit dem LKW durch London zu fahren, um die Reichweite in den digitalen Medien zu erzielen, oder die Gesamtkampagne mit einem Hashtag #fedidwgugl zu starten, um das Ganze dann mit einem analogen Programmhaus und in den sozialen Medien aufzulösen, zeigt das enge Zusammenwachsen von Online und Offline. Mit der weiter zunehmenden Rolle digitaler Kampagnenelemente werden mögliche Widerstandsnester wie manche innere Organisationslogik oder das Kommunikationsverhalten über die unterschiedlichen föderalen Kampagnenebenen noch stärker auf den Prüfstand kommen.

9.2. Echtzeit-Wahlkampf: Livestreaming, bewegte Bilder, schnelle Reaktionen und guten Fotos dominieren die Kommunikation.

In der Hochgeschwindigkeit des Internet-Zeitalters beschleunigt sich für die Kampagnen die Kommunikation: Inhaltliche Reaktionen erfolgen in Echtzeit, Veranstaltungen und Wahlkampfauftritte werden live gestreamt, Kommentierungen geschehen in kurzen Videobeiträgen und Events wie das TV-Duell werden auf unterschiedlichen Social-Media-Kanälen begleitet. Dem Bürger wird das Gefühl vermittelt, den Wahlkampf hautnah und kostenfrei mitzuerleben. Manchmal sogar mit einem Blick hinter die Kulissen, wie Argentiniens Präsident oder Kanadas Premierminister beim G20-Gipfel (Pitfield 2017).

Das digitale Kommunikationshandbuch kommt in visueller und in bewegten Bildern daher. Als Gegenbewegung zu Fake News belegen die Kampagnen ihre Argumente mit kurzen, prägnanten Infografiken oder Sharepics (Wallrabenstein 2017). Die Schnelligkeit der Adaption der Inhalte, die kommunikative Übersetzung in unterschiedliche Formate, wird zur kritischen Komponente jeder Kampagne (Mai 2017).

Kampagnen wenden sich dem Echtzeit-Wahlkampf aus drei Gründen zu. Sie reagieren damit auf die Erwartungen der Wähler und auch der Journalisten nach mehr Teilhabe, die den Wahlkampf und seine Interpretation auf dem Second Screen bei Twitter oder auf anderen Kanälen verfolgen. Dadurch fragen sich Kampagnen, wie sie die Agenda online setzen kön-

nen, so dass es medial aufgegriffen wird (Jungherr 2017). Zudem informieren Kampagnen über ihre eigenen Aktivitäten und motivieren die eigenen Unterstützer durch die Darstellung des analogen Wahlkampfes, wenn sie bspw. den Tür-zu-Tür-Wahlkampf oder die Kandidatentour in Echtzeit mit Livebildern auch online ausspielen (Nehren 2017). Schließlich passen sie sich bei Inhalten und Kommunikationsstrategie der Darstellungs- und Hierarchisierungslogik der Algorithmen an, der Videos und Live begünstigt. Dabei ändert sich auch die klassische Narrativlogik. Botschaften müssen frühzeitig platziert werden, bevor der Nutzer schon wieder weiterklickt (Heinrich 2017).

Zukünftig werden Parteien darüber noch stärker Stimmungen in Echtzeit messen, Argumente, Positionen und Auftritte prüfen. So entwickelt sich das Digitale zu einem nahezu synchronen Feedbackkanal, über den man die Wirkung der Kampagne permanent optimiert (Albrecht 2017).

9.3. Plattformvielfalt: Die Kampagnendenke auf unterschiedlichen Kanälen und für verschiedene Zielgruppen nimmt zu.

Die digitale Kommunikation hat zugenommen und die Vielzahl der Kanäle auch. Neben einer integrativen Denke zwischen den beiden Welten analog und digital wächst die kluge Auswahl der digitalen Kanäle. Kampagnenführung unter Multikanalbedingungen bedeutet für die Parteien, genauer über die Motive, Zielgruppen und schließlich auch die Plattformen nachzudenken, die es zu erreichen gilt. Zwar gilt die alte Wahlkampfweisheit: Geh dorthin, wo die Wähler sind. Im Bundestagswahlkampf 2017 waren dies vornehmlich Facebook, Youtube, Instagram und Twitter. Aber die Breite für die Parteien reicht von der Dating-Plattform bis zu Snapchat (Fuchs 2017).

Unterschiedliche Plattformen dienen als verschiedenartige Orte der Informationsgewinnung. Dabei sind sie nicht nur reine Verlautbarungskanäle im digitalen Raum. Vielmehr bedeuten sie ein Themenradar und Frühwarnsystem (Burkert 2017).

Man muss nicht dem amerikanischen Internetaktivisten Ethan Zuckerman (2013) folgen, der zukünftig Plattformen und nicht Parteien als das Machtzentrum von politisch kommunikativem Handeln und Entscheiden sieht, aber Kampagnen brauchen eine sehr klare Vorstellung ihrer Ziele, um im Informationsdickicht der Plattformen ihr Narrativ und ihre Botschaften

platzieren zu können. Dabei sind sie den Funktionslogiken der Plattformen unterworfen, deren Algorithmen quasi die neuen Gatekeeper zum Newsfeed des Nutzers sind. Es entsteht eine Kanalvielfalt, aus der man wählen kann (Jungherr 2017). Kampagnen wägen nach Zielgruppen ab, konzentrieren sich auf eine persönliche Ansprache auf verschiedenen Kanälen, und bedienen nicht einfach nur ihre Timeline. Das Targeting und die thematisch fokussierte Zielgruppenanalyse werden wachsen (Böttger 2017).

In diesem Umfeld werden Parteien die Rolle der E-Mail-Kommunikation neu bewerten, da es als Informations- und Mobilisierungskanal von Personen dienen kann, die das Einverständnis zur Ansprache gegeben haben. In den Datenbanken der Parteien schlummern noch Mitglieder und Unterstützer, die man weiter qualifizieren, zu Aktionen einladen und mit denen man kostengünstig kommunizieren kann, bevor man Mark Zuckerberg und anderen jedes Mal viel Geld überweist.

9.4. Kultivierung der Fanbase: Der Communityaufbau digital und analog entscheidet über die Kampagnenfähigkeit.

Auch in der digitalen Kommunikation spielt der persönliche Aufbau einer (menschlichen) Gemeinschaft eine zunehmende Rolle. Die Informationsweitergabe und die Mobilisierung online findet über soziale Gruppen statt. Parteien ermöglichen Teilhabe, binden Bürger direkt in die Kampagne ein, gewinnen sie zu stärkerer Interaktion und erreichen einen Call-to-Action (Böttger 2017).

Betroffene sollen zu Beteiligten werden. Dadurch wachsen die digitalen Angebote für den Einzelnen, um zum Teil der Kampagne zu werden – niedrigschwellig vom Ändern des Profilbildes bis zur persönlichen Mobilisierungsmail an die eigenen Freunde und Bekannten. Damit können Parteimitglieder, Unterstützer, potenzielle Wähler und Unentschlossene unterschiedlich und treffsicher angesprochen werden und eingeladen werden, mitzuwirken. So werden die digitalen Kampagnenelemente zu einem Signalgeber für Mobilisierung (Jungherr 2017).

Im Gegensatz zu den Community-Ansätze der Wahlkämpfe 2009 und 2013 verzichteten die Parteien im Bundestagswahlkampf 2017 weitgehend auf eigene Netzwerke und organisierten sich auf den bestehenden Plattformen (Hennewig 2017). Mit langfristigem und kontinu-

ierlichem Aufbau von Communities erhöht sich die digitale Reichweite, denn aus der Gemeinschaft kommen schnell ein paar tausend Reaktionen und Weiterverbreitungen zustande. Sie dienen auch als schnelle digitale Eingreiftruppe, ob als „Netzfeuerwehr“ bei den Grünen oder als „DIWAK“ bei der CDU, um Fake News der anderen schnell zu entlarven.

Verschiedene Parteien machen vor, wie man so in den sozialen Netzwerken den Medien einen erklecklichen Teil der Aufmerksamkeit streitig machen kann. Denn die Diskussion in den sozialen Communities nimmt zu und erfordert von den Parteien Dialog, klare Sprache und eine kontinuierliche Einbindung der Teilnehmer. Zudem treffen und vermischen sich die Communities im Digitalen – Youtube Influencer interviewen Politiker, steigen in die politische Debatte ein und erweitern so ehemals unterschiedliche Fanbases (Wallrabenstein 2017).

Das kontinuierliche Mobilisierungssignal wird weiter wachsen und findet seine Unterstützung in Gamification-Elementen, die eine spielerische Verbindung zwischen Kampagnen und der Fanbase aufbaut (Mai 2017). Wenn Mitglieder und Unterstützer Punkte oder Prämien für analoge oder digitale Aktivitäten wie Tür-zu-Tür oder Social Media Posts erhalten, beginnt ein individueller Wettbewerb, der mehr Teilhabe und Engagement schafft. Gelingt es Parteien, dies über den Wahltag hinaus zu kultivieren, steigert sich langfristig die Kampagnenfähigkeit der Gesamtorganisation.

9.5. Homebase und Homeless Media ergänzen sich: Zwischen Webseite und sozialen Netzwerken führt gut gemachter Content zu hoher Reichweite.

Früher stand die eigene Webseite im Vordergrund der politischen Kommunikation. Sie ist auch weiterhin als Blog oder Content Hub die Homebase der politischen Kommunikation. Doch der Anteil von Homeless Media wächst, indem die sozialen Netzwerke die Heimat von Inhalten werden und die Kampagnen ihre Inhalte da präsentieren, wo die Zielgruppe sich auf den Plattformen aufhält. Dadurch entsteht die Herausforderung gut gemachten Content auf unterschiedlichen Kanälen anzubieten und trotzdem nicht die Übersicht zu verlieren.

Die Rolle der Informationsweitergabe und von Content Planung wächst und damit die Beachtung, die Inhalte entsprechend der gewählten Plattform aufzubereiten. Eine Pressemitteilung einfach eins zu eins auf allen Kanälen auszuspielen, entspricht nicht der Kultur des

Netzes und der Logik der jeweiligen Plattform. Zudem wird der tägliche Strom an Kommunikation wachsen. Mehrmals täglich Beiträge einzustellen, zu kommentieren oder per Video Kurzreaktionen zu geben, wird zunehmen. So verspricht im Gegenzug gut gemachter Content auf dem richtigen Kanal hohe Reichweite und Engagement der Nutzer: gute, weiterleitbare und neutrale Fakten durch Bewegtbild oder Fotos (Wallrabenstein 2017)

Das Wichtigste bleiben die Inhalte, denn die besten Reaktionen und Reichweiten haben Beiträge mit klarer Haltung. Zugleich wachsen auch die Erwartungen an Kreativität und Kurzfristigkeit, wenn auch nicht jeder reichweitenstarke kluge Spruch und das passende Meme dazu schon gute Politik sind. Vielmehr wird der Sorge des Kontrollverlustes in den Netzwerken eine stärkere Beachtung des digitalen Storytellings und der langfristigen Narrative weichen. Parteien und Kampagnen werden versuchen, eine kohärente Geschichte zu erzählen, wofür sie stehen und was die Sichtweise der anderen ist. Die Storyfunktionen der unterschiedlichen Plattformen werden ihnen dabei helfen. Nur so setzen sie den kurzfristigen Reaktionen der Nutzer etwas entgegen, die gerne mal einen Artikel an Freunde weiterleiten, ohne ihn gelesen zu haben oder nur auf Bild und Überschrift reagieren. Die vage Haltung bekommt durch guten Content und ein Narrativ Struktur und erzielt dadurch Reichweite.

9.6. Aufmerksamkeit wird sich mit Geld und Daten erkauft: Kampagnen kommen ohne bezahlte Reichweite und Datenanalytik nicht mehr aus.

Den Bundestagswahlkampf 2017 prägte erstmals eine „Reichweitensicherungsstrategie“ (Hennewig 2017), die die organische Reichweite durch gekaufte Informationsweitergabe umfänglich ergänzte. Im unerbittlichen Kampf um Mehrheiten im Netz müssen die Parteien immer genauer unterscheiden, wofür sie Geld in die Hand nehmen. Im Internet schwindet die Aufmerksamkeit, der Feed wird unübersichtlicher, die Viralität der organischen Reichweite schrumpft und Kampagnen müssen sich die Aufmerksamkeit und die Häufigkeit ihrer Botschaft erkaufen.

Kampagnen messen genauer, welche organisch erfolgreichen Beiträge sie noch zusätzlich bewerben können, um die Reichweite zu erhöhen oder die Zielgruppe genau zu treffen. Dadurch wachsen die Erfordernisse nach mehr Analyse und die granulare Gesellschaft wird ins digital Politische gezogen (Geywitz 2017). Perspektivisch werden die Hemmschwellen für

datengetriebene Kommunikation sinken. Schließlich erlauben die Daten den Parteien, dass Verhalten der Vergangenheit zu analysieren, um damit Vorhersagen für die Zukunft zu machen. Dadurch gewinnen digitale Strategien an Prominenz, die gebietsbezogen, zielgruppen- und themenspezifisch mobilisieren (Rink 2017).

Kampagnen werden Daten als strategische Handlungsressource begreifen, um die eigene Kommunikation effizienter und effektiver zu gestalten. Um die digitale Kanäle so zu reichweitenstarken Werkzeugen auszubauen, kommt es zu einer Kombination von organischer und gekaufter Reichweite, die neue Ansprüche an die organisatorische Vernetzung zwischen Marketing, PR und Social Media-Team und an die Verteilung von Budgets in Kampagnen stellt.

Parteien und Politiker sehen sich mit immer größeren Erfordernissen der digitalen Kommunikation konfrontiert. Es liegt nahe aus den Trends über den Bereich der Wahlkampfkommunikation hinaus, Rückschlüsse für die digitale Public Affairs Arbeit zu ziehen. **Vier wesentliche Aspekte stechen dabei besonders hervor**:

9.7. Transparenz auf dem digitalen Marktplatz nimmt zu: Public Affairs wird stärker in Öffentlichkeiten und strategischen Allianzen denken.

Die Wendung der politischen Kommunikation und deren Akteure hin zur Echtzeitkommunikation auf unterschiedlichen Plattformen führt zu einer wachsenden Sichtbarkeit von politischen Debatten und Inhalten. Nun wird man beobachtet – nicht nur von den Wettbewerbern, sondern auch von den Medien (Wallrabenstein 2017). Das Zwischenstände aus Sondierungsrunden getwittert werden, kann man wahlweise als erhöhte Transparenz oder als undichte Vertraulichkeit sehen. Transparenz und Scheu gehen Hand in Hand. Public Affairs Arbeit wird diesen digitalen Marktplatz nicht mehr verlassen können.

Das führt zu größerem öffentlichen Diskurs über Meinungen und Positionen, Facts und Figures. Gut gemachte Inhalte als Sharepics, Bewegtbild oder synthetisierte Informationen gewinnen an Macht, da sie schnelle Verbreitung in der Community finden. Events und Briefings werden in Echtzeit oder kuratiert an die Nutzer weitergegeben.

Wirkmächtiger werde die Public Affairs Akteure, die aus der Anonymität der Kommunikation in die Mitte des digitalen Marktplatzes treten. Es kommt zu einer Personalisierung auf den wichtigen digitalen Plattformen, wo man Gesicht zeigen muss, um an der politischen Diskussion langfristig mitwirken zu können. Gelingt dies, ist einem die Gewinnung einer eigenen Fanbase und erhöhter Reichweite aka Einfluss gewiss. Daher entstehen neue Instrumente der Zusammenarbeit und Interaktion (Geywitz 2017).

In dieser erweiterten Transparenz gewinnen das Denken in Campaigning und neue Allianzen an Bedeutung. Durch die öffentliche Debatte entstehen bei bestimmten Themen neue Ad hoc Allianzen und teils unfertige Positionen werden unter Einbeziehung der politischen Akteure vervollständigt. Dem Kritiker an der eigenen Position wird man Platz auf der eigenen Plattform einräumen, um Glaubwürdigkeit für die eigene Sichtweise zu gewinnen (Mai 2017). Die strategische Planung solcher Prozesse wird enorm zunehmen, will man nicht gegen kleinste Nische-Spieler mit aggressiven und kontrastierenden Botschaften unterliegen. Es ist auf dem digitalen wie auf dem analogen Marktplatz gleich – manchmal weiß man ohne genauen Einkaufszettel nicht, womit man nachhause kommt.

9.8. Digitale Hinterzimmer wachsen: Individualisierte Kommunikation sichert notwendigen Austausch.

Kein Licht ohne Schatten: Wenn auf dem digitalen Marktplatz der politische Diskurs tobt, braucht Public Affairs Arbeit auch weiterhin die Ruhe individualisierter Kommunikation und direkter Ansprache. Der Instrumentenkasten der Interessenvertretung erweitert sich, da die digitalen Touchpoints mehr werden. Sie kommen schneller an Informationen, z.B. aus Gremiensitzungen, die von Abgeordneten ins Netz geschickt werden oder erreichen die Kontaktaufnahme außerhalb der klassischen Netzwerke und parlamentarischen Abenden, da der Anteil der Parlamentarier beständig wächst, die das Internet zur politischen Kommunikation nutzen.

Im strategische Management von Entscheidungsprozessen zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft gewinnen die digitalen Instrumente beim Monitoring, dem Stakeholdermanagement oder individualisierten Kommunikation an Bedeutung. Das digitale Hinterzimmer der Public Affairs Arbeit wird größer und wahrscheinlich unterschiedliche Räume haben.

Welchen Abgeordneten man am besten auf welchem Kanal anspricht, wird eine Frage des klugen Stakeholdermanagements und der vorherigen Datenanalytik sein. Mit der Suche nach individualisierten Ansprachewegen werden sich Unternehmen mehr beschäftigen und dabei auch ihre Kampagnenfähigkeit erhöhen müssen (Böttger 2017).

Die Messengerisierung der Kommunikation bei WhatsApp und in Gruppen wird wachsen (Fuchs 2017). Sie bedeutet die Zuflucht in geschützte Räume des Austausches, erlaubt die schnelle Weitergabe relevanter Informationen, die Mobilisierung in Gruppen und natürlich auch die Vernetzung mit wichtigen Stakeholdern. So wandert Kommunikation immer stärker ab in geschlossene Bereiche, die der Öffentlichkeit, Journalisten und Analysten verborgen sind.

Zielgenaue E-Mail-Verteiler oder automatisierte Benachrichtungen zu relevanten Themen prägen die individualisierte Kommunikation zum Abgeordneten, den Referenten oder den jeweiligen Fraktionen. Hier wird sich ein munteres Experimentierfeld entwickeln, was durch neue Tools und Technologien befördert wird.

9.9. Insourcing: Mit wachsenden Erfordernissen von Plattformen und Tools nimmt personeller Sachverstand und digitale Fanbase zu.

Die Zeiten sind vorbei, wo der Praktikant den Twitterkanal bedient hat. Bei den umfassenden Erfordernissen der digitalen Kommunikation ändert sich das Anforderungsprofil der Public Affairs Akteure. Sie müssen text- und tonsicher auf der digitalen Klaviatur spielen können. Dies wird in vielen Organisationen nur mit zusätzlicher personeller Professionalität und mehr finanziellen Ressourcen funktionieren, bzw. zu einer wachsenden Rolle der Aus- und Weiterbildung.

Die Arbeitsweise passt sich stärker dem digitalen Lebensrhythmus an und es werden neue Funktionseinheiten entstehen, die Strategie, IT und Kreation verbinden („Consultancy in der Consultancy“, Böttger 2017). Die Zusammenarbeit wird nach dem Prinzip agiler Kooperation zu sehr schnellen Reaktionszeiten führen. Neben den Personen, die die Kampagnen steuern, braucht es aber auch genügend Leute, die die Rückbindung sicherstellen (Mai 2017).

Neben der personellen Ausstattung wird es auch um die finanziellen Ressourcen für digitale Kampagnen und Aktionen gehen. Wenn schon Parteien wie die FDP oder die Grünen die

Hälfte ihres Wahlkampfbudgets für Digitalkampagnen ausgeben, werden Public Affairs Akteure darauf reagieren müssen. Die öffentliche Meinung und deren Herzen sind auch auf digitalen Plattformen zu gewinnen und nicht nur um Büro des Abgeordneten.

Mit einer gesteigerten Kampagnenfähigkeit kommt es zu einer Konvergenz zwischen den klassischen Bereichen PR, Marketing und Kommunikation. Die Public Affairs Akteure werden zunehmend von politischen Wahlkampagnen lernen und zu einem verstärkten Aufbau von personellen Unterstützernetzwerken und einer Fanbase für die eigene Marke, bestimmte Issues und Themen kommen. Die Unternehmen sind dabei noch lange nicht so weit wie die Parteien im Wahlkampf (Wallrabenstein 2017).

9.10. Legislatur der digitalen Disruption: Das Anschwellen der digitalen Kommunikation führt zu einem Diskurs über den Umgang mit Daten und den sozialen Plattformen.

Der Parlamentarismus gewinnt mit der digitalen Kommunikation an Beteiligungsmöglichkeiten und dem dialogischen Bürgerkontakt. Das Digitale ist Teil des Politischen geworden. Das gilt einerseits, wenn es um die Inhalte geht, wo es eine digital denkende Gesetzgebung braucht – if you draft a law, think digital (Krautscheid 2017). Andererseits wächst die Teilhabe, wenn es um Petitionen, Diskurse über Gesetze oder neue Initiativen geht.

Es nimmt aber zugleich eine politisierte Öffentlichkeit zu, die jenseits der Parteien, sich in geschlossenen Räumen konzentriert, deren Tonalitäten und Schwerpunktsetzungen anderen Logiken folgt und damit Debatten um Fake News, Social Bots, Dark Ads oder Echokammern befeuern. Erleben wir in Deutschland den Wandel der Mediendemokratie zur Social-Media-Demokratie (Lobo 2017)?

Abseits von den technologischen Herausforderungen um Breitbandausbau und 5G wird die neue Bundesregierung gefordert sein, einen ordnungspolitischen Diskurs führen über die Rolle der Digitalisierung für die Demokratie zu führen. Dabei wird es um transparente Gesetzgebungsverfahren, E-Government und digitale Beteiligungsformen gehen. Es wird die Frage nach Daten und deren Nutzung, nach einer Eigentumsordnung und einem Datengesetz aufkommen. Und schließlich werden Plattformen wie Facebook nach ihrer Rolle im demokratischen Prozess befragt werden.

10. Interviewpartner und Literatur

Wir danken allen Gesprächspartnern, dass sie zur Diskussion und zum Expertengespräch zur Verfügung standen. Die Studie wurde erstellt mit der Unterstützung von Union Investment, wofür besonders Dr. Mai und Fr. Schick großer Dank gebührt. Dem Mitarbeiter Kevin Bayer danken wir für die Hilfe bei Recherchen und Layout der Studie.

Übersicht über Gesprächspartner

Sandra Albrecht,	Industry Manager Media & Public	Google Deutschland
Jan Böttger,	Managing Director	365 Sherpas
Jan-Philipp Burkert,	Geschäftsführer	Universum AG / FDP
Martin Fuchs,	Blogger und Social Media Experte	Hamburger Wahlbeobachter
Harald Geywitz,	Leiter Government Relations	Télefonica Deutschland
Robert Heinrich,	Leiter Wahlkampf	Bündnis 90/ Die Grünen
Stefan Hennewig,	Leiter Kampagne	CDU
Andreas Jungherr,	Prof. Social Science Data Collection and Analysis	Universität Konstanz
Andreas Krautscheid,	Hauptgeschäftsführer	Bankenverband
Thomas Lohmeier,	Leiter Digitales, Medien und Öffentlichkeitsarbeit	Die Linke
Dr. Stefan Mai,	Leiter Vorstandsstab & Head of Public Affairs	Union Asset Management Holding
Tobias Nehren,	Digitaler Leiter	SPD
Tom Pitfield,	Chief Digital Strategist	Prime Minister Justin Trudeau
Anselm Rink,	Assistant Prof. of Political Economy	Universität Konstanz
Axel Wallrabenstein,	Chairman	MSLGroup Germany

Albers, H. (2009). Onlinewahlkampf 2009. Aus Politik und Zeitgeschichte 51, 33–38.

Albrecht, S. (2017). Interview am 20.11.2017.

ARD/ZDF (2016). ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. Zugriff am 26.10.2017. Verfügbar unter http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/presse/ARD-ZDF-Onlinestudie_2016.pdf

ARD/ZDF (2017). ARD/ZDF-Onlinestudie 2017. Zugriff am 26.10.2017. Verfügbar unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/Kern-Ergebnisse_ARDZDF-Onlinestudie_2017.pdf

Bimber, B. und Davis, R. (2003). Campaigning Online: The Internet in US Elections. New York.

Bimber, B., Flanagin, A. und C. Stohl (2012). Collective Action in Organizations. Interaction and Engagement in an Era of Technological Change. New York.

Böttger, J. (2017). Interview am 14.9.2017

Brundige, J. und Rice, R. (2009). Political Engagement Online. Do the Information Rich get Richer and the like-minded more similar? In: A. Chadwick und P. Howard (Hrsg.), Routledge Handbook of Internet Politics, 144-156. London and New York.

Chadwick, A. (2006). Internet Politics. States, Citizens, and New Communication Technologies. New York.

Chadwick, A. (2013). The hybrid Media System. Politics and Power. New York.

Earl, J. und Kimport, K. (2011). Digitally Enabled Social Change. Activism in the Internet Age. Cambridge, MA.

Escher, T. (2013). Mobilisierung zu politischer Partizipation durch das Internet. Erwartungen, Erkenntnisse und Herausforderungen der Forschung. In: Analyse & Kritik (02), 449-476.

Facebook (2013). Facebook erfolgreich nutzen Leitfaden für Politiker und Amtsträger. Berlin.

Foot, K. und Schneider, S. (2006). Web Campaigning. New York.

Fuchs, M. (2017). Interview am 23.10.2017.

Geywitz, H. (2017). Interview am 2.11.2017.

Gibson, R. und Ward, S. (2000). A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites. In: Social Science Computer Review, 18 (3), 301–319.

Gibson, R., Ward, S. und Lusoli, W. (2002). The internet and political campaigning. the new medium comes of age? In: Representation, 39 (3), 166–180.

Gibson, R., Ward, S. und Lusoli, W. (2005). Online participation in the UK. Testing a “contextualized” model of Internet effects. In: Policy Studies Association, 7 (4), 561-583.

Gibson, R. und Cantijoch, M. (2011). Comparing Online Elections in Australia and the UK. Did 2010 Finally Produce the Internet Election?, In: Communication, Politics & Culture 44 (4), 17-31.

Gueorguieva, V. (2008). Voters, MySpace, and YouTube. The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond. In: Social Science Computer Review 26 (3), 288 - 300.

Gulati, G. J. & Williams, C. B. (2013). Social Media and Campaign 2012 Developments and Trends for Facebook Adoption. Social Science Computer Review, 31 (5), 577–588.

Haller, A. (2017). Klick-Populismus im #BTW17. In M.Voigt, R. Güldenzopf und J. Boettger (Hrsg.), Wahlanalyse 2017. Strategie. Kampagne. Bedeutung. Berlin, 79-87.

Heinrich, R. (2017). Interview am 28.11.2017.

Hennewig, S. (2017). Interview am 7.11.2017.

Hersh, E. (2015). Hacking the Electorate. How Campaigns Perceive Voters. Cambridge.

Hinz, K. (2017). Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013 im Web 2.0. Wiesbaden.

Issenberg, S. (2012). The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns. New York.

Johnson, T. und Kaye, B. (2003). A Boost or Bust for Democracy? How the Web Influenced Political Behaviors in the 1996 and 2000 Presidential Elections. In: The International Journal of Press/Politics 8 (3), 9-34.

Jungherr, A. (2009). Twitternde Politiker. Zwischen buntem Rauschen und Bürgernähe 2.0. In: C. Bieber, M. Eifert, T. Groß und J. Lamla (Hrsg.), Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht. Frankfurt am Main, 99–127.

Jungherr, A. und Schoen, H. (2013). Das Internet in Wahlkämpfen. Wiesbaden

Jungherr, A., Jürgens, P. und Schoen, H. (2016). The Mediation of Politics through Twitter. An Analysis of Messages posted during the Campaign for the German Federal Election 2013. In: Journal of Computer-Mediated Communication 21(1), 50-68.

Jungherr, A. (2016). Twitter Use in Election Campaigns. A Systematic Literature Review, In: Journal of Information Technology & Politics. (Online First) www tandfonline com/doi/ full/10 1080/19331681 2015 1132401 Zugegriffen: 10. Oktober 2017.

Jungherr, A. (2017). Interview am 12.9.2017.

Karpf, D. (2011). Social Science Research Methods in Internet Time. In: Information, Communication & Society, 15(5), 639–661.

Karpf, D. (2012). The MoveOn Effect. The Unexpected Transformation of American Political Advocacy. New York.

Rice, R. und Katz, J. (2004). The Internet and Political Involvement in 1996 and 2000. In: P. Howard und S. Jones (Hrsg.), Society Online. The Internet in Context. Thousand Oaks, 103-120.

Krautscheid, A. (2017). Interview am 25.9.2017.

Kreiss, D. (2012a). Taking Our Country Back. The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama. New York.

Kreiss, D. (2012b). Acting in the Public Sphere. the 2008 Obama Campaign's strategic use of New Media to shape Narratives of the Presidential Race. In: Research in Social Movements, Conflict and Change, 33, 195–223.

Kreiss, D. (2015). Digital Campaigning. In D. Freelon and S. Coleman (Hrsg.), Handbook of Digital Politics. New York.

Kreiss, D. (2016). Prototype Politics. Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy. Oxford.

Lobo, S. (2017). Wie soziale Medien Deutschland regieren, Zuletzt zugegriffen am 22.11.2017 unter: http://www.spiegel.de/netzwelt/web/wie-soziale-medien-deutschland-regieren-kolumne-a-1179722.html

Lohmeier, T. (2017). Gespräch am 28.11.2017.

Mai, S. (2017). Interview am 20.9.2017.

Nehren, T. (2017). Interview am 24.10.2017.

Neu, V. (2010). Wandelt sich das Wahlverhalten? Wahljahre 1998 – 2009 im Vergleich. In: E. Jesse und R. Sturm (Hrsg.), Bilanz der Bundestagswahl 2009. Voraussetzungen, Ergebnisse, Folgen, München, 135-152.

Neuman, W., Bimber, B. und Hindman, M. (2010). The Internet and four Dimensions of Citizenship. In: G. Edwards, L. Jacobs und R.Shapiro (Hrsg.), The Oxford Handbook of American Public Opinion and Media. New York, 22–42.

Niedermayer, O. (2017). Parteimitglieder in Deutschland. Version 2017, Arbeitshefte aus dem Otto-Stammer-Zentrum, Nr. 27, Berlin.

Nielsen, R. (2011). Mundane Internet Tools, mobilizing Practices, and the Coproduction of Citizenship in Political Campaigns. In: New Media and Society 13 (5), 755–771.

Nielsen, R. (2012). Ground Wars. Personalized Communication in Political Campaigns. Princeton.

Nielsen, R. (2013). Mundane Internet Tools, the Risk of Exclusion, and Reflexive Movements. Occupy Wall Street and political Uses of Digital networked Technologies. In: Sociological Quarterly 54 (2), 173–177.

Nielsen, R. und Vaccari, C. (2013). Do people 'like' Politicians on Facebook? Not really. Large-scale direct Candidate-to-Voter Online Communication as an Outlier Phenomenon. In: International Journal of Communication 7, 2333–2356.

Norris, P. (2000). A virtuous Circle. Political Communications in postindustrial Societies. Cambridge.

Park, H. und Perry, J. (2008). Do Campaign Web Sites Really Matter in Electoral Civic Engagement? In: Social Science Computer Review 26 (2), 190-212.

Parmelee, J. (2014). The agenda-building Function of political Tweets. In: New Media and Society 16 (3), 434 – 450.

Pauwels, L. und Hellriegel, P. (2009). Strategic and tactical Uses of Internet. In: Journal of Visual Literacy 28 (1), 51-69.

Plotkowiak, T. und Stanoevska-Slabeva, K. (2013). German Politicians and their Twitter Networks in the Bundestag Election 2009. First Monday, Mai 2013.

Podschuweit, N. und Haßler, J. (2015). Wahlkampf mit Kacheln, sponsored ads und Käseglocke. Der Einsatz des Internet im Bundestagswahlkampf 2013. In: C. Holtz-Bacha (Hrsg.), Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013. Wiesbaden, 13-40.

Pitfield, T. (2017). Interview am 28.11.2017.

Quan-Haase, A., Wellman, B., Witte, J. und Hampton, K. (2002). Capitalizing on the Net. Social Contact, Civic Engagement, and Sense of Community. In: B. Wellman und C. Haythornthwaite (Hrsg.), The Internet in Everyday Life. Oxford, 292-324.

Rainie, L., Smith, A., Lehman Schlozman, K., Brady, H. und Verba, S. (2012). Social Media and Political Engagement. Pew Internet und American Life Project. Zuletzt zugegriffen am 20.10.2017 unter: http://www.pewinternet.org/files/oldmedia/Files/Reports/2012/PIP_SocialMediaAndPoliticalEngagement_PDF.pdf

Rink, A. (2017). Interview am 14.9.2017.

Rottbeck, B. (2012). Der Online-Wahlkampf der Volksparteien 2009. Eine empirische Analyse. Wiesbaden.

Rußmann, U. (2011). Webkampagnen im Vergleich. In: J. Tenscher (Hrsg.), Superwahljahr 2009. Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament. Wiesbaden, 97–120.

Rußmann, U. (2016). Webkampagnen im Vergleich von Bundestags- und Europawahlkämpfen. Ein Vergleich der Wahlen von 2009 und 2013/14. In: J. Tenscher und U. Rußmann (Hrsg.), Vergleichende Wahlkampfforschung. Wiesbaden 2016, 55-74.

Schaufele, D. und Nisbet, M. (2002). Being A Citizen Online. New Approaches and Dead Ends. In: Harvard International Journal of Press/Politics 7 (3), 55-75.

Schmitt-Beck, R. und Wolsing, A. (2010). Der Wähler begegnet den Parteien. Direkte Kontakte mit der Kampagnenkommunikation der Parteien und ihr Einfluss auf das Wählerverhalten bei der Bundestagswahl 2009. In: K.-R. Korte (Hrsg.), Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung. Wiesbaden, 48–68.

Schwalm, T. (2013). Wahlkampf im Social Web. Integrationsmöglichkeiten von Social-Web-Applikationen in Wahlkampagnen. In: S. Ettl-Huber, R. Nowak, B. Reiter und M. Roither (Hrsg.), Social Media in der Organisationskommunikation. Empirische Befunde und Branchenanalysen. Wiesbaden, 201– 226.

Schweitzer, E. J. (2010). Normalisierung 2.0. Die Online-Wahlkämpfe deutscher Parteien zu den Bundestagswahlen 2002-2009. In: C. Holtz-Bacha (Hrsg.), Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden, 189–244.

Serazio, M. (2014). The New Media Designs of Political Consultants. Campaign Production in a Fragmented Era. In: Journal of Communication 64 (4), 743–763.

Silver, V. (2017) The German Far Right Finds Friends Through Facebook. Zuletzt abgerufen am 22.10.2017 unter https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-09-29/the-german-far-right-finds-friends-through-facebook

Siri, J., Melchner, M. und Wolff, A. (2012). The Political Network. Parteien und politische Kommunikation auf Facebook. In: kommunikation @ gesellschaft 13.

Spiegel (2017). Zuletzt abgerufen am 22.10.2017 unter http://www.spiegel.de/politik/deutschland/spd-wahlkampf-app-tuer-zu-tuer-was-ist-das-fuer-1-app-a-1141017.html

Thimm, C., Einspänner, J. und Dang-Anh, M. (2012). Twitter als Wahlkampfmedium. In: Publizistik 57 (3), 293–313.

Tolbert, C. und McNeal, R. (2003). Unraveling the Effects of the Internet on political Participation? In: Political Research Quarterly 56 (2), 175-186.

Unger, S. (2012). Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken. Wiesbaden.

van Dijk, J. (2005). The deepening Divide. Inequality in the Information Society. Thousand Oaks.

van Dijk, J. (2017). Digital Democracy. Vision and Reality, In: I. Snellen, M. Thaens und W. van der Donk, Public Administration in the Information Age. IOS Press, 49-62.

Voigt, M. und Clemens, C. (2017). Wenn die Politik an der Haustür klingelt. In: M. Voigt, R. Güldenzopf und J. Boettger (Hrsg.), Wahlanalyse 2017. Strategie. Kampagne. Bedeutung. Berlin, 93-101.

Voigt, M. (2017). Digitale Trump-Card. In: C. Gärtner und C. Heinrich (Hrsg.), Fallstudien zur Digitalen Transformation. Case Studies für die Lehre und praktische Anwendung. Wiesbaden.

Voigt, M. und Güldenzopf, R. (2017). Donald Trump. Ein Wahlkampf der neuen Regeln? In: A. Roemelle, R. Güldenzopf und M. Voigt (Hrsg.), Analysis of the 2016 US Presidential Election Campaign. Special Issue of the Zeitschrift für Politikberatung, im Erscheinen.

Vorwärts (2017) Zuletzt abgerufen am 22.10.2017 unter https://www.vorwaerts.de/artikel/tuer-tuer-app-spd-wahlkampf-digitalisiert

Wallrabenstein, A. (2017). Interview am 12.9.2017.

Wang, S. (2007). Political Use of the Internet, Political Attitudes, and Political Participation. In: Asian Journal of Communication 17 (4), 381 - 395.

We are Social, Hootsuite 2017.

Instagram (2017). Zuletzt zugegriffen am 14.10.2017 unter www.instagram.com/about/us/

YouGov (2017). Politisches Informationsverhalten der Deutschen. Nutzung traditioneller und neuer Medien bei der Suche nach politischen Informationen. Zuletzt zugegriffen am 16.10.2017 unter: http://campaign.yougov.com/DE_2017_Informationsverhalten_der_Deutschen_Landingpage.html

Zuckerman, E. (2013). Political activism is as strong as ever, but now it's digital – and passionate. The Guardian (2013). Zuletzt abgerufen am 22.10.2017 unter https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/oct/15/political-activism-on-digital-platform

Kontaktdaten für Quadriga Hochschule

Ansprechpartner: Prof. Dr. Mario Voigt und Prof. Dr. Rene Seidenglanz

E-Mail: mario.voigt@quadriga.eu

E-Mail: rene.seidenglanz@quadriga.eu

Webseite: www.quadriga-hochschule.com

Anschrift: Quadriga Hochschule Berlin, Werderscher Markt 13, 10117 Berlin

Kontaktdaten für Union Investment

FinanzAgenda -Digital Public Affairs von Union Investment

Ansprechpartner: Dr. Stefan Mai und Alexandra Schick

E-Mail: Public.Affairs@union-investment.de

Webseite: www.FinanzAgenda.de

Anschrift: Union Asset Management Holding AG, Weißfrauenstraße 7, 60311 Frankfurt