

# Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

## Politische Kommunikation – Internationaler Vergleich der Großparteien im Internet in der wahlkampffreien Zeit

Verfasser

**Gernot Reichert, Bakk.phil.**

Angestrebter akademischer Grad

**Magister der Philosophie (Mag. phil.)**

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. : Studienblatt: A066 841

Studieneinrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik und  
Kommunikationswissenschaften

Betreut von: Ing. Mag. rer. soc. oec. Dr. phil. Klaus Lojka



## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung an deren angegebene Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und nicht veröffentlicht.

Wien 29.03.2015

Gernot Reichert



## Inhalt

Danksagung .....	7
Einleitung .....	9
Untersuchungsablauf .....	10
Methode .....	13
Untersuchungsgegenstand .....	15
Nachrichtenfaktoren .....	23
Politische Kommunikation .....	31
Politisches Marketing .....	34
Positionierung .....	39
Politische Kommunikation im Internet .....	40
Wahlentscheidendes Internet .....	43
Auswertung .....	55
Pretest .....	55
Kategoriensystem .....	56
Beantwortung der Forschungsfragen .....	63
Fazit .....	82
Ausblick .....	83
Resümee der Arbeit .....	85
Abbildungsverzeichnis .....	87
Quellen .....	89
Lebenslauf .....	94
Abstract .....	96



## Danksagung

*„Es kämpft jeder seine Schlacht allein“*, sagte der deutsche Dichter Schiller. Ich kann ihm nur widersprechen. Hinter jeder Masterarbeit steht die Arbeit eines ganzen Teams, und deshalb ist es jetzt an der Zeit, mich bei allen zu bedanken, die mich während des Studiums mit Rat und Tat unterstützt haben.

Ohne die kontinuierliche thematische Unterstützung meiner Vortragenden Professor Steinmauer und Professor Lojka hätte diese Arbeit vielleicht nicht den thematischen Tiefgang und die Vielfalt erhalten, die sie heute auszeichnet. Unzählige inhaltliche Diskussionen mit meinen Freunden und Kommilitonen gaben ihr zusätzliche Schwerpunkte, die nicht zu unterschätzen sind. Ihnen gebührt mein Dank in dieser spannenden Abschlussphase meines Studiums. Insbesondere Coco Sandtner und Clemens Atamaniuk, die sich mit viel Geduld meine Ideen anhörten und Input lieferten.

Und schließlich gebührt besonderer Dank meiner Familie insbesondere meiner Mutter Alice Reichert, die zu jeder Zeit an mich geglaubt hat, meine Arbeiten korrigiert hat und die mich in dieser spannenden Phase meiner beruflichen Laufbahn mit unendlicher Geduld auf dem richtigen Weg gehalten hat. Ihr gilt mein besonderer Dank.

**DANKE**



## Einleitung

Auf Grund der Lesbarkeit wurde auf Gendern verzichtet, da es den Lesefluss stört. Es sind jedoch weibliche sowie männliche Personen gemeint.

Ziel der Arbeit ist es mit Hilfe der Inhaltsanalyse nach Mayring und der Theorien vorhandene Muster im Wahlkampf zu analysieren. Um zu sehen, wie die jeweiligen Parteien ihre Botschaften mittels Nachrichtenfaktoren in der wahlkampffreien Zeit an die Wähler bringen. Der psychologische Effekt auf die Leser wird in dieser Arbeit nicht analysiert.

Die analysierten Länder, USA, Großbritannien, Schweden und Österreich werden für die Forschungsarbeit herangezogen. Diese unterscheiden sich stark in der Landesgröße sowie in deren politischen Systemen. Jedoch wird angenommen, dass der Wahlkampf und dessen Strategien dieselben sind.

Um Daten zu erhalten, werden die Facebook Posts der Parteien analysiert. Zu beachten ist, dass bei der Forschungsarbeit nicht die Präsidentschaftswahl von Obama beobachtet wird, sondern die genauso wichtige Wahl des US-„Parlaments“.

Zum besseren Verständnis die Erklärung der Halbzeitwahlen. Welche eine personenbezogene Wahl ist. Die Parteien selbst stehen im Vordergrund. Deshalb für die Analyse die Halbzeitwahlen erforscht.

Die Halbzeitwahl ist die Wahlen in den USA in denen nach zwei Jahren in der Präsidentenperiode ein Drittel der Senatoren und das gesamte Repräsentantenhaus neu gewählt werden.

„Die Wahl vom 4. November 2014 wurde von den US Republikaner gewonnen. Der Ausgang wurde aber nicht von den Social Media Aktivitäten bestimmt. Was allerdings oft seit der US-Wahl von Präsident Obama von Werbeexperten behauptet wird. (51,1% zu 47,2%)“ (Stauss, S 11, 2013)

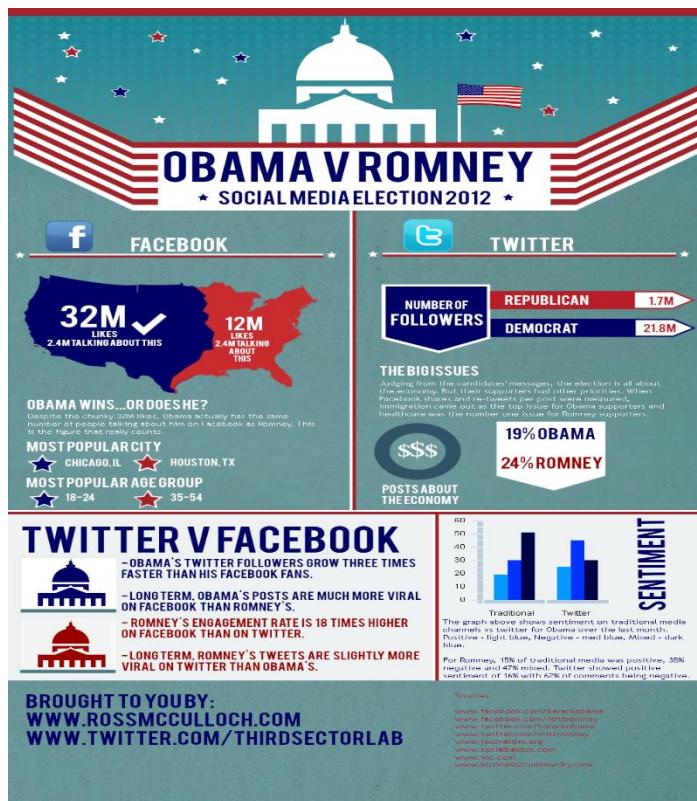


Abbildung 1 <http://thirdsectorlab.co.uk/wp-content/uploads/2012/11/ROMNEY-V-OBAMA-SOCIAL-MEDIA-INFOGRAPHIC1.png>

Dieser kurze Exkurs soll veranschaulichen, welche Grobanalysen es von Facebook/Twitter Posts gibt, die jedoch keine wirkliche Aussagekraft besitzen, da der Inhalt weit wichtiger ist. Deshalb werden die einzelnen Posts analysiert.

Die Analyse von Facebook ist möglich, da alle Posts gespeichert werden. Bei Twitter ist dies nicht möglich, da nur eine bestimmte Tweetanzahl (Nachrichten Posts) online gespeichert wird. Aus diesem Grund werden nur die Facebook Posts codiert. Twitter wird als Teil des Userkreises gesehen. Das bedeutet, die Person soll so lange wie möglich auf der jeweiligen Seite beschäftigt sein und nur in den Parteikanälen surfen. Eine Art Micro-Entertainment für den User. Das Gegenteil vom unterschiedlichen „bespielen“ von Kanälen nennt sich Crossposting. Der Sinn von Crossposting ist: es ist günstiger/einfacher zu betreuen und die Nachricht wird auf einmal auf möglichst vielen Kanälen verbreitet. (vgl. Hallock, 1999, S71)

## Untersuchungsablauf

## **Fachbezug**

Die theoretischen Grundlagen umfassen den Bereich der politischen Kommunikation und den Bereich der Zielgruppenansprache im Web2.0. Zu beachten ist, dass im Internet oft nur die Kernwähler der favorisierten Partei auf deren Webseiten sehen und deren Botschaften aufnehmen. Da es sich um politische Kommunikation handelt, ist ein Bezug zum Fach Kommunikationswissenschaften vorhanden.

Aus dem Forschungsziel resultierend wurden folgende Theorien ausgewählt:

Politische Kommunikation, da es sich hier um Politik handelt, die vorher im Rahmen der Arbeit definiert wird. Politisches Marketing, ebenfalls besteht hier Bedarf diesen Begriff zu erklären. Gatekeeper Theorie jede Nachricht sollte vorab auf die Nachrichtenfaktoren geprüft werden um eine genaue Positionierung zu haben und damit die optimale Reichweite/Wirkung zu erzielen. Eine weitere Theorie sind die Nachrichtenfaktoren, welche wichtig sind, da der Leser bestimmt welche Nachrichten er aufnimmt.

## **Analysezeiträume**

- USA Juni 2014 bis 4. Nov. 2014
- S April 2014 bis 14.Sept. 2014
- GB Jänner 2010 bis 6.Mai 2010
- Ö April 2013 bis 29.Sept. 2013

## **Problemaufriss**

Das Internet bietet Parteien eine schier unmögliche Anzahl von Kommunikationswegen in der wahlkampffreien Zeit ihre Werte zu verbreiten. Durch die vielen Möglichkeiten muss es auch ein Muster geben, wie die Kernbotschaften der Parteien am besten umgesetzt werden können. Dieses Muster wird durch die Inhaltsanalyse der folgenden Parteien ermittelt: US-Parteien: Demokraten und Republikaner, englischen Parteien:Conservativen und Labour Party und die zwei schwedischen Großparteien: Sverigessocialdemokratiskaarbetareparti (Sozialdemokraten) und Moderatasamlingspartiet (Liberalkonservativ)

Beobachtet werden der Social Media Kanal Facebook – dieser Account ist bei allen Parteien vorhanden.

## **Forschungsziel**

Ziel der Arbeit ist es, mit Hilfe der Inhaltsanalyse nach Mayring und der Theorien vorhandene Muster im Wahlkampf zu analysieren. Um zu sehen, wie die jeweiligen Parteien ihre Botschaften in der wahlkampffreien Zeit an die Wähler bringen um nicht in Vergessenheit zu geraten.

Das erstellte Muster dient im Anschluss zur Evaluation der Parteien ÖVP und SPÖ. Am Ende soll ein Ranking herauskommen und den beiden österreichischen Parteien ein Verbesserungspotential ihrer Kampagnen aufzeigen. Oder zeigen, dass die ausländischen Parteien sich verbessern können.

## **Forschungsfragen**

- FF Gibt es Länderunterschiede bei der politischen Kommunikation?
- H: Je größer die Partei desto ausgereifter die Kommunikation.
- FF Welche Botschaftsstrategien werden in der politischen Webkommunikation verwendet? (Testimonials und spezielle Zielgruppenangebote)?
- H: Je größer das Land, desto mehr Botschaften Strategien finden Verwendung.
- FF Wie stellt sich Österreich im Benchmark dar?
- H: Je kleiner das Land, desto unausgereifter ist die Kommunikation.
- FF Sind Phasen in der Parteikommunikation feststellbar?
- H: Je mehr im Web kommuniziert wird, desto besser sind einzelne Kommunikationsphasen feststellbar.
- FF Wie verändert sich die Webkommunikation je näher es zum Wahlkampftermin kommt?
- H Je länger die wahlkampffreie Zeit, desto weniger finden die Nachrichtenfaktoren Beachtung.
- FF Lassen sich in aktuellen Wahlwerbungen Spuren von Negativität oder Populismus finden?
- H In den USA wird im Vergleich zu den anderen Parteien mehr Negativität vorhanden sein.

## **Definition Botschaftsstrategien**

Das Wort setzt sich aus den Wörtern Botschaft und Strategie zusammen.

Der Duden definiert Botschaft als:

„(gehoben) wichtige, für den Empfänger bedeutungsvolle Nachricht [die durch einen Boten überbracht wird]“ (<http://www.duden.de/rechtschreibung/Botschaft>)

Und das Wort Strategie:

„Strategie wird definiert als die grundsätzliche, langfristige Verhaltensweise (Maßnahmenkombination) der Unternehmung und relevanter Teilbereiche gegenüber ihrer Umwelt zur Verwirklichung der langfristigen Ziele.“  
(<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/strategie.html>)

**Daraus resultiert die folgende Definition in dieser Arbeit:**

Botschaftsstrategie ist die Gesamtheit der Maßnahmen um wichtige Nachrichten auf lange Sicht an die Person zu bringen. Botschaftsstrategien werden oft im Zusammenhang mit Krisenkommunikation und Rhetorik erwähnt. In dieser Arbeit wird die Botschaftsstrategie im „Thema des Posts“ ermittelt, da hier das Thema den Anreiz für den Leser schafft. Diese Einbettung der Botschaft wird im Agenda Setting als Frame bezeichnet.

„Framing bezeichnet das Einbetten eines Themas in ein bestimmtes Bedeutungsumfeld. Laut Goffman sind Frames grundlegende kognitive Strukturen, die die Wahrnehmung und Widerspiegelung von Realität lenken. Im Allgemeinen werden Frames nicht bewusst erzeugt, werden jedoch unbewusst während des kommunikativen Prozesses übernommen. Vereinfacht lässt sich sagen, dass Frames durch eine bestimmte Themenstrukturierung die Blickrichtung des Informationsprozesses vorgeben und regeln, welche Teile einer dargebotenen Realität wir mit hoher Wahrscheinlichkeit bemerken.“  
([http://luhmann.uni-trier.de/index.php?title=Goffmann:\\_Framing](http://luhmann.uni-trier.de/index.php?title=Goffmann:_Framing))

**Definition ausgereifte Kommunikation**

Die Frames bilden die Botschaftsstrategie. Zusätzlich wird auch die Ausgereiftheit der Kommunikation erforscht. Diese meint den Medienmix -> Wie viele Medien Verwendung finden auf der Facebook Seite.

„Der Medienmix ist die optimale Kombination der Werbemedien im Hinblick auf ihren Beitrag zur Erreichung der Werbeziele.“  
(<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/mediamix.html>)

**Methode**

Die Postings der oben angeführten Parteien werden per quantitativer Inhaltsanalyse, nach Mayring sechs Monate vor der letzten Parlamentswahl analysiert und per Codebogen ausgewertet. Diese Ergebnisse der Konservativen und Sozialdemokratischen Parteien zusammengefasst und mit Österreich verglichen. Um Verbesserungspotential herauszufinden.

### **Inhaltsanalyse nach Mayring**

Für die Analyse der Facebook Seiten wird die quantitative Inhaltsanalyse ausgewählt. Das Wort Inhaltsanalyse lässt sich vom englischen Content Analysis ableiten. Sie dient als empirische Methode Texte und Bilder zu analysieren. (vgl. Atteslander, 2008, S181ff).

Die Sozialwissenschaft hat sich nach Mayring in den letzten Jahrzehnten den qualitativen Ansätzen immer mehr angeeignet und verwendet diese verstärkt. Dies gilt vor allem für die Soziologie, Bildungswissenschaft und Psychologie (vgl. Mayring, 2010, S7).

Die Inhaltsanalyse wird angewandt um Inhalte von Texten, Bildern und Filmen zu untersuchen. Schwerpunkt ist allerdings die Textanalyse. Diese Methode soll die Antwort auf die Frage geben: „Welchen Inhalt werden an die Rezipienten weitergeleitet.“ (vgl. Atteslander, 2008, S181ff).

Bilder und Texte werden auf Facebook sehr oft verwendet. Die Erfahrung zeigt, dass Mayring ebenfalls für das Onlinemedium geeignet ist. Der Schwerpunkt Textanalyse wirkt bei der Arbeit nicht störend, sondern sogar förderlich. Da die Bilder nicht analysiert werden. Bloß das vorhanden sein von Bildern wird untersucht.

Nach Mayring geschieht es jedoch oft, dass in der Praxis qualitative und quantitative vermengen. Was auch in der Arbeit geschehen wird. Das hat allerdings keinen Einfluss auf die Aussagekraft der Arbeit, wie mit dieser Quelle von Mayring belegt werden soll.

In der Praxis entstehen Vermengungen. Das Analysemodell von Mayring unterscheidet sich von einem rein quantitativen Verfahren darin, dass qualitativ ermittelte Ergebnisse zwar quantitativ ausgewertet werden, allerdings die Betrachtung der Qualität jedoch im Mittelpunkt steht. (Vgl. Mayring, 1999, S29)

## Untersuchungsgegenstand

Die zu analysierenden Staaten unterscheiden sich in ihrem politischen System maßgebend. Monarchien vs. den republikanischen Systemen, was allerdings kein Problem bei der Analyse darstellen wird. Zum besseren Verständnis mancher Posts, wird eine Übersicht über die Länder erstellt. Für Menschen, die eine Republik gewöhnt sind, kann es verstörend sein. Lieder wie „Hail to the chief“ zu hören.“ Die Länderdaten wurden von Wikipedia entnommen, da das Online Verzeichnis regelmäßig überprüft wird und weil dem Leser ein Bezug zu den unterschiedlichen Ländergrößen vermittelt werden soll. Falsche Daten auf Wikipedia haben keinen Einfluss auf das Ergebnis der Arbeit. Um die Aussagewirkung der Seite zu unterstreichen, wurde ein Zeitungsartikel der NZZ zitiert.

„Die Kontrolle von Wikipedia funktioniert offensichtlich. «Die Autoren unterliegen nicht der Prüfung, die Texte sehr wohl. Wer für Wikipedia schreibt, wird von der Community kontrolliert», sagt Pavel Richter vom Vorstand des Wikimedia-Vereins in Deutschland. Zu der Wikipedia-Community zählen alle Autoren, die für Wikipedia schreiben. Prüfen und kontrollieren kann allerdings auch jeder Leser.“  
(<http://www.nzz.ch/international/deutschland-und-oesterreich/hinter-den-kulissen-bei-wikipedia-1.18352998>)

Da sich einige Forschungsfragen auf die Größe der Partei/Land beziehen ist zu erwähnen, dass es sich immer auf die Bevölkerung bezieht und nicht die Landesgröße.  
Länder nach Bevölkerung

- USA
- Vereinigtes Königreich
- Schweden
- Österreich

### Vereinigte Staaten von Amerika

Hauptstadt	Washington, D.C.
Staatsform	föderale Republik
Regierungssystem	Präsidialsystem
Staatsoberhaupt	Präsident Barack Obama
Fläche	9.826.675 km <sup>2</sup>
Einwohnerzahl	317.238.626 (14. Dezember 2013)
Bruttoinlandsprodukt	2011
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Total (nominal)</li><li>• Total (KKP)</li><li>• BIP/Einw. (nominal)</li><li>• BIP/Einw. (KKP)</li><li>• 15.094 Mrd. USD</li><li>• 15.094 Mrd. USD</li><li>• 48.387 USD</li><li>• 48.387 USD</li></ul>

Währung	US-Dollar (USD)
---------	-----------------

[http://de.wikipedia.org/wiki/Vereinigte\\_Staaten](http://de.wikipedia.org/wiki/Vereinigte_Staaten)

## **Vereinigtes Königreich**

Hauptstadt	London
Staatsform	Parlamentarische Monarchie
Regierungssystem	parlamentarische Demokratie (Westminster-System)
Staatsoberhaupt	Königin Elisabeth II.
Regierungschef	Premierminister David Cameron
Fläche	244.820 km <sup>2</sup>
Einwohnerzahl	63.705.000

Bruttoinlandsprodukt

- Total (nominal) • 2.417 Milliarden USD
- Total (KKP) • 2.260 Milliarden USD
- BIP/Einw. (nominal) • 38.592 USD
- BIP/Einw. (KKP) • 36.090 USD

Währung Pfund Sterling (GBP)

[http://de.wikipedia.org/wiki/Vereinigtes\\_K%C3%B6nigreich](http://de.wikipedia.org/wiki/Vereinigtes_K%C3%B6nigreich)

**Königreich Schweden**

Hauptstadt	Stockholm
Staatsform	Parlamentarische Erbmonarchie
Regierungssystem	Parlamentarische Demokratie
Staatsoberhaupt	König Carl XVI. Gustaf
Regierungschef	Ministerpräsident Stefan Löfven
Fläche	438.575,8 km <sup>2</sup>
Einwohnerzahl	9.644.864 (Dez. 2013)
Bruttoinlandsprodukt	2011
• Total (nominal)	• \$ 538,2 Milliarden
• Total (KKP)	• \$ 381,7 Milliarden
• BIP/Einw. (nominal)	• \$ 56.956
• BIP/Einw. (KKP)	• \$ 40.394

Währung Schwedische Krone (SEK)

<http://de.wikipedia.org/wiki/Schweden>

## Republik Österreich

Hauptstadt	Wien
Staatsform	Bundesrepublik
Regierungssystem	semipräsidentielle repräsentative Demokratie
Staatsoberhaupt	Bundespräsident Heinz Fischer
Regierungschef	Bundeskanzler Werner Faymann
Fläche	83.878,99 <sup>[2]</sup> km <sup>2</sup>
Einwohnerzahl	8.507.786
Bruttoinlandsprodukt	<ul style="list-style-type: none"><li>• Total (nominal)</li><li>• Total (KKP)</li><li>• BIP/Einw. (nominal)</li><li>• BIP/Einw. (KKP)</li></ul> <ul style="list-style-type: none"><li>• 415.4 Milliarden USD</li><li>• 361.4 Milliarden USD</li><li>• 48.957 USD</li><li>• 42.597 USD</li></ul>
Währung	Euro (EUR/€)

<http://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96sterreich>

## Länder Onlinestatistik

Folgend sind die prozentuellen Anteile der Onlineabdeckung und Facebook-User der untersuchten Länder abgebildet.

## USA

300,287,577 Internet users and 84.9% penetration rate for Dec 31, 2013

182,403,640 Facebook subscribers on Dec 31/12, 51.5% penetration

**Vereinigtes Königreich**

57,266,690 Internet users in Dec.31, 2013, 89.8 % penetration

32,950,400 Facebook subscribers on Dec 31, 2012, 51.7% penetration

**Schweden**

9,216,226 Internet users on Dec.31, 2013, 94.8% penetration

4,950,160 Facebook subscribers on Dec 31, 2012, 50.9% penetration rate.

**Österreich**

6,629,433 Internet users as of Dec/13, 80.6% penetration

2,915,240 Facebook subscribers on Dec 31/12, 35.5% penetration.

Die Daten wurden der Seite <http://www.internetworldstats.com> entnommen.

Aus den oben beschriebenen Daten ist ersichtlich, dass Facebook in Österreich einen geringeren prozentuellen Anteil hat als die anderen Staaten, welche alle einen Wert über 50% besitzen. Die Altersstruktur unterscheidet sich in den Ländern nicht stark. Der Großteil der UserInnen ist zwischen 18-24 Jahre alt, die nächste Gruppe ist 25-34 Jahre alt. (Abb 2,3)

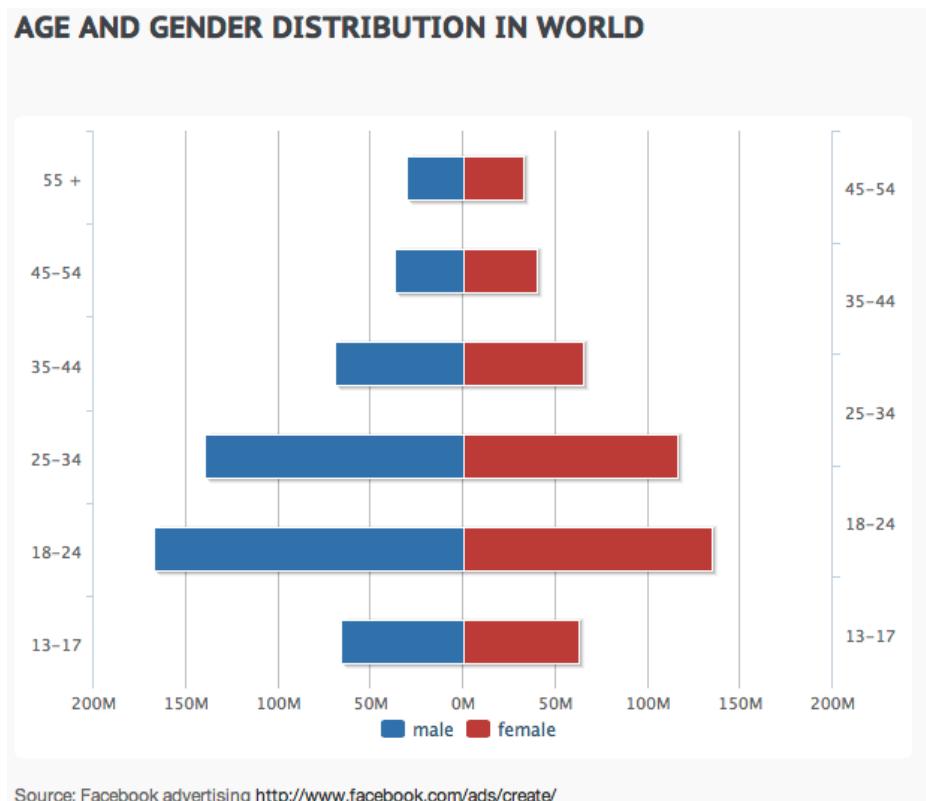


Abbildung 2  
[http://s3.amazonaws.com/static.quintly.com/blog/2013\\_05/quintly\\_Age\\_And\\_Gender\\_Distribution\\_Facebook\\_Worldwide\\_May\\_2013.png](http://s3.amazonaws.com/static.quintly.com/blog/2013_05/quintly_Age_And_Gender_Distribution_Facebook_Worldwide_May_2013.png)

## Twitteruser Österreich

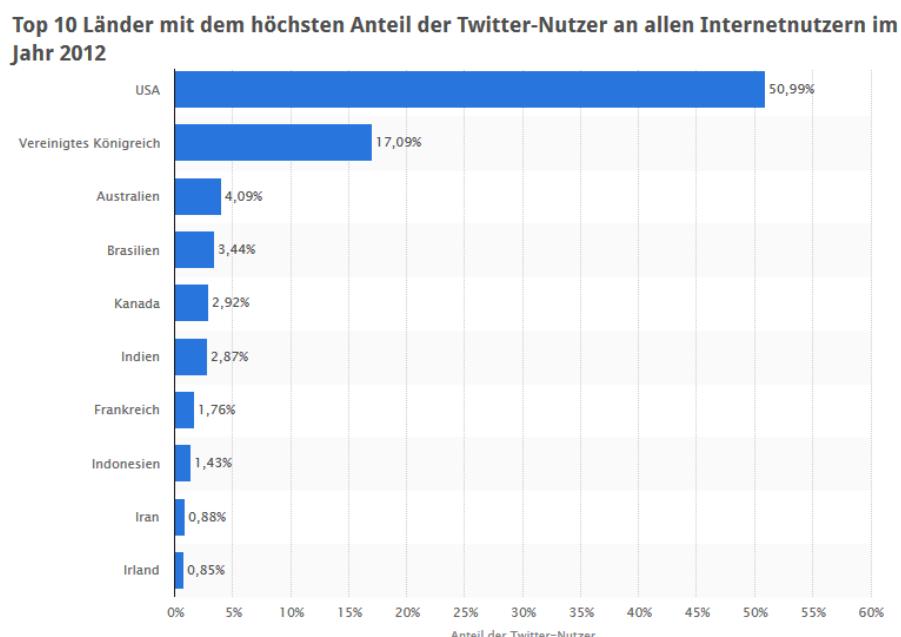


Abbildung 3 <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/188731/umfrage/laender-weltweit-nach-nutzeranteil-von-twitter/>

Österreich (2,5%) und Schweden (17,4%) User auf Twitter.  
([http://www.telekompresso.at/internet\\_sm/twitter\\_in\\_oesterreich\\_conchita\\_wurst\\_und\\_da\\_vid\\_alaba\\_mit\\_groesster\\_internationaler\\_follower-gemeind.id.31134.htm](http://www.telekompresso.at/internet_sm/twitter_in_oesterreich_conchita_wurst_und_da_vid_alaba_mit_groesster_internationaler_follower-gemeind.id.31134.htm))  
(<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/307877/umfrage/zuwachs-von-twitter-nutzern-in-schweden/>)

Da Twitter immer wieder im Gespräch ist, wurde die Plattform in dieser Arbeit erwähnt. Sie ist allerdings nicht in allen Ländern weit verbreitet und auch die Posts werden nicht auf ewig gespeichert. Die Daten des Beobachtungszeitraumes sind nicht mehr einsehbar.

### **Facebook-Seiten**

Facebook ist eine Social Media Anwendung. Der Begriff bzw. dessen Funktion wird hier nur kurz angeschnitten, da Facebook mittlerweile weltweit benutzt wird.

„Mit Social-Media hat sich im Grunde ein Begriff eingebürgert, der eine Großzahl digitaler Medien, Anwendungen und Technologien des Web 2.0 beschreibt. Diese haben gemein, dass die User über eine bestimmte Plattform im Internet sowohl via Nachrichten und Kommentare kommunikativ interagieren, als auch aktiv an der Gestaltung medialer Inhalte teilnehmen können. Durch diesen User Generated Content grenzt sich Social Media klar von den traditionellen Massenmedien (Print, Film, Funk und Fernsehen) ab, da aus medialen Monologen sozial-mediale Dialoge entstehen. Der User, bisher meist nur Konsument, wird durch die breiten Möglichkeiten und geringen Eintrittsbarrieren sozialer Medien selber zum Produzenten und somit förmlich aus seiner medialen Unmündigkeit befreit: Er kann selber aktiv an der Gestaltung und Verbreitung von Nachrichten und Inhalten teilnehmen. Man spricht in diesem Zusammenhang häufig auch von der Demokratisierung von Wissen und der Medien.“  
(<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/social-media>)

Der User Generated Content – von Nutzer produziert ist für die Parteien die versendete Botschaft an die Wähler. Dabei ist es wichtig a) von den Personen gesehen zu werden und b) die Menschen die Botschaft aufnehmen, mit ihr interagieren.

Interagieren meint:

Liken: was bei anderen Facebook Freunden im Newsfeed rechts aufscheint

Teilen: Teilt den Inhalt auf dem eigenen Facebookprofil und wird von Freunden gesehen

Kommentieren: Der Nutzer kommentiert die Facebooknachricht der Person. Dabei scheint dies ebenfalls wieder auf der rechten Seite im Newsfeed auf. Aufgrund der eigenen beruflichen Erfahrungen des Forschers werden die Facebook Buttons wie folgt beschrieben Alle drei Interaktionen dienen dazu, die Reichweite der Botschaft zu erhöhen.



Abbildung 4 <https://www.facebook.com/Volkspartei?ref=ts>



Abbildung 5 <https://www.facebook.com/conservatives?ref=ts>

Alle diese Posts werden auf der Facebookseite erstellt. User erhalten nur Informationen von dieser Seite, wenn sie auf „Gefällt mir“ klicken. (Abb 4,5)

Die Erhöhung der Reichweite wird durch „gute“ Posts erzielt. Viele Marketingexperten haben anfangs aus Beobachtungen gelernt, und im Anschluss die Daten ausgewertet.

Diese Information soll einen kleinen Einblick geben, welche Faktoren auf den Erfolg einer Onlinenachricht Einfluss nehmen.

Einen weiteren Einfluss, welcher von den Internetportalen abhängig ist, ist der Suchalgorhytmus (google, facebook etc). Dieser Programmiercode bestimmt was welchem User angezeigt wird.

Beim idealen Facebookpost kommt es auf mehrere Faktoren an:

- Uhrzeit – je nach Useranalyse meist 10:30 und 19:30 an einem Sonntag, Mittwoch ist der zweitbeliebteste Tag
- Textlänge -ca. 1-3 Zeilen
- Bilder – erhöhen die Viralität um +69%
- Videos um -85%
- Links -88%
- Fotogalerie +73%
- Umfragen +139%
- Postings in doppelter Breite +41%
- Thema einfach gestalten +92%
- Konkret +56%
- Emotional +64%

Quelle: <http://derstandard.at/1343744781841/Das-ideale-Facebook-Posting-Einfach-konkret-und-emotional>

## Nachrichtenfaktoren

Was nicht in der Postinganalyse beschrieben wurde sind die Nachrichtenfaktoren. Auch in Zeiten des Internets spielen diese noch immer eine wichtige Rolle bei der Annahme von Informationen.

Ein ideales Posting mit der Information: „Heute gratis Nudelsuppe in England“ wird einen Wiener nicht interessieren. Eine hungrige Person, die gleich um die Ecke wohnt und kein Geld für Essen hat, allerdings schon. Der Erfolg bzw. die Aufnahme der Posts unterliegen, wie alle Medien den Nachrichtenfaktoren.

1922 beschäftigt sich bereits der Journalist Walter Lippmann mit der Auswahl von Inhalten die veröffentlicht werden. Er stellt fest, dass sich die Realität aus einer unendlichen Vielzahl von Ereignissen zusammensetzt. Die Medienrealität ist das Ergebnis eines

Selektionsprozesses. Die Medien bilden Realität deshalb nicht exakt ab, sondern vermitteln nur Ausschnitte davon. Die Kriterien dieses Selektionsprozesses sind in den *newvalues*(Nachrichtenwerten) begründet, die bestimmen, ob eine Meldung es wert ist, in die Nachrichten zu gelangen oder nicht. Lippmann entwickelte sieben Nachrichtenwerte: (vgl. Ruhrmann und Göbbel 2007, S 3 in Riedl, 2006)

- Ungewöhnlichkeit
- Etablierung von Themen
- Zeitliche Begrenzung
- Einfachheit
- Nähe des Ereignisortes zum Verbreitungsgebiet des Mediums
- Beteiligung einflussreicher oder bekannter Personen
- Konsequenzen

### **Nachrichtenfaktoren nach Einar Östgaard**

Östgaard beschreibt in seinem Aufsatz „Factors Influencing the Flow of News“ die wesentlichen Faktoren, die zur Verzerrung des internationalen Nachrichtenflusses führen. Diese sind:

1. Vereinfachung: Einfache Nachrichten werden komplexeren vorgezogen. Weiters werden sie in Redaktionen auf einfache Sachverhalte heruntergebrochen.
2. Identifikation: Je mehr Nachrichten in geographischer, kultureller und zeitlicher Nähe zum Rezipienten stehen, umso wahrscheinlicher ist es, dass sie zur Nachricht werden.
3. Sensation: Ereignisse mit Elementen wie Dramatik oder Emotionalitäten werden eher zum Ereignis/Nachricht

(vgl. Östgaard, 1965, S 39 – 63)

Diese angesprochenen Punkte von Lippmann wurden von Galtung und Ruge auf zwölf Punkte erweitert um einen genaueren Einblick in die Faktoren zu bekommen.

### **Nachrichtenfaktoren nach Galtung und Ruge**

*Galtung und Ruge bauen ihre Funde zu einer wahrnehmungspsychologisch begründeten Nachrichtentheorie aus. Nach ihrer Hypothese sind die Nachrichtenfaktoren additiv d.h. je*

*mehr Nachrichtenfaktoren auf ein Ereignis zutreffen desto publikationswürdiger ist es und sie sind komplementär d.h. das Fehlen eines Nachrichtenfaktors kann durch einen anderen kompensiert werden. Die Nachrichtentheorie von Galtung und Ruge wurde mittlerweile empirisch bestätigt.* (<http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Nachrichtenfaktor.html>) (Abb6)

Im Gegensatz zu Lippmann beschäftigen sich Galtung und Ruge mit der Publikationswürdigkeit – Also der Prüfung der Faktoren vor dem Publizieren der Nachricht. Lippmann interessiert mehr die Selektion der Nachricht, wie sie angenommen wird. Östgaard interessiert mehr die Verzerrung der Nachrichten durch diese Faktoren.

Tabelle Nachrichtenfaktoren Galtung und Ruge

1. Frequenz	Je mehr der zeitliche Ablauf eines Ereignisses der Erscheinungsperiodik der Medien entspricht, desto wahrscheinlicher ist es, dass das Ereignis zur Nachricht wird.
2. Aufmerksamkeitsschwelle	Es gibt einen bestimmten Schwellenwert der Auffälligkeit, den ein Ereignis überschreiten muss, damit es registriert wird.
3. Eindeutigkeit	Je eindeutiger ein Ereignis, desto eher wird es zur Nachricht.
4. Bedeutsamkeit	Je größer die Tragweite eines Ereignisses, je mehr persönliche Betroffenheit ausgelöst wird, desto eher wird es zur Nachricht.
5. Konsonanz	Je mehr ein Ereignis mit vorhandenen Einstellungen und Vorstellungen übereinstimmt, desto eher wird es zur Nachricht.
6. Überraschung	Je mehr überraschender das Ereignis, desto größer die Chance, zur Nachricht zu werden.
7. Kontinuität	Ein Ereignis, das bereits als Nachricht definiert ist, hat eine hohe Chance, von den Medien auch weiterhin beachtet zu werden.
8. Variation	Der Schwellenwert für eine Nachricht ist niedriger, wenn es zur Variation der gesamten Nachrichtenbildes beiträgt.
9. Bezug auf Elite-Nationen	Ereignisse, die Elite-Nationen betreffen, haben einen hohen Nachrichtenwert.
10. Bezug auf Elite-Personen	Entsprechendes gilt für Elite-Personen.
11. Personalisierung	Je stärker sich ein Ereignis personalisieren lässt, desto eher wird es zur Nachricht.
12. Negativität	Je negativer ein Ereignis ist, desto stärker wird es von den Medien beachtet.

Abbildung 6 Top, 2006, S52

Die ersten acht Faktoren sind kulturunabhängig, die letzten 5 Punkte sind allerdings kulturabhängig. Die folgenden fünf Hypothesen zeigen deren Wirkungsweise auf

1. Selektivität: Je mehr Kriterien auf das Ereignis zutreffen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass es als Nachricht registriert wird.
2. Verzerrung: Die Nachricht wird verzerrt. Das bedeutet, die Medien verzerrn das Bild zugunsten der Faktoren.
3. Replikation: Selektivität und Verzerrung finden in jeder Phase des Nachrichtenflusses statt. (Beobachtung bis Veröffentlichung)
4. Additivität: Je mehr Faktoren Anwendung finden, desto größer ist die Chance zur Nachricht zu werden.
5. Komplementarität: Erfüllt ein Ereignis kaum die Kriterien, dann müssen die anderen Faktoren umso stärker sein, um zum Ereignis zu werden. (vgl. Galtung/Runge, 1965, S64-91)

„Für die Nachrichtenfaktoren gilt ähnliches wie die Faktorenkomplexe nach Östgaard: Je mehr Kriterien auf ein Ereignis zutreffen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass es als Nachricht wahrgenommen wird. Der Klassiker von Galtung und Ruge formuliert einen Kriterienkatalog menschlicher Auswahlkriterien, ohne die dahinter stehenden Mechanismen zu begründen. Heute bieten eine Reihe von kognitions-, sozial- sowie evolutionspsychologischen Überlegungen die notwendigen Erklärungsansätze für die Wirksamkeit von Nachrichtenfaktoren.“ (Top, 2006, S53)

### **Nachrichtenfaktoren nach Winfried Schulz**

Schulz erweitert seine Nachrichtenfaktoren auf 20 Stück und fasst diese in 6 Dimensionen zusammen, da er die Methode von Galtung und Ruge kritisiert. (vgl. Schulz, 1997, S30f) (Abb7)

<b>Faktorendimension: Human Interest</b>	
<b>Personalisierung</b>	Grad der Beteiligung von Personen an einem Ereignis
<b>Emotionalisierung</b>	Intensität der emotionalen Erfahrungen und Äußerungen der Personen, die in ein Ereignis involviert sind

<b>Faktorendimension: Status</b>	
<b>Beteiligung von Elite-Nationen</b>	Politische und wirtschaftliche Macht der an einem Ereignis beteiligten Nationen
<b>Institutioneller Einfluss</b>	Politische und wirtschaftliche Macht der an einem Ereignis beteiligten Institutionen
<b>Beteiligung von Elite-Personen</b>	Führungs- und Herrschaftsfunktion der an einem Ereignis beteiligten Personen
<b>Faktorendimension: Relevanz</b>	
<b>Nähe</b>	Geografische, politische und kulturelle Nähe des Ereignisses zum Redaktionssitz beziehungsweise zum Ort der Verbreitung des Mediums
<b>Ethnozentrismus</b>	Bezug eines Ereignisses zur Bevölkerung des Landes, in dem das jeweilige Medium erscheint
<b>Tragweite</b>	Bedeutsamkeit des Ereignisses für die von ihm direkt Betroffenen
<b>Betroffenheit</b>	Konsequenzen des Ereignisses für die Rezipienten des Mediums
<b>Faktorendimension: Dynamik</b>	
<b>Frequenz</b>	Ein mit hoher Frequenz erscheinendes Medium (z. B. Tageszeitung) gibt kurzfristigen Ereignissen höhere Publikations- und Beachtungschancen
<b>Vorhersehbarkeit</b>	Je unvorhersehbarer ein Ereignis ist, um so eher berichten die Massenmedien darüber
<b>Ungewissheit</b>	Unsicherheit und Unklarheit der Konsequenzen, des Verlaufs oder des Endes des Ereignisses
<b>Überraschung</b>	Erwartungswidrigkeit des Verlaufs und der Ergebnisse
<b>Faktorendimension: Konsonanz</b>	
<b>Kontinuität</b>	Beachtungsdauer eines Ereignisses in der Medienberichterstattung
<b>Thematisierung</b>	Bezug des Ereignisses zu langfristigem, als kohärent definiertem Geschehen
<b>Stereotypie</b>	Entsprechung der Verlaufsform eines Ereignisses zu etablierten Geschehensmustern
<b>Faktorendimension: Valenz</b>	
<b>Aggression</b>	Gewaltsamkeit eines Ereignisses
<b>Kontroverse</b>	Intensität politischer Meinungsverschiedenheiten und Auseinandersetzungen
<b>Erfolg</b>	Ausmaß positiver Veränderungen, die ein Ereignis auf politischem, wirtschaftlichem, kulturellem oder wissenschaftlichem Gebiet bewirkt
<b>Werte</b>	Gefährdung oder Verletzung von Grundwerten

Abbildung 7 Top, 2006, S55

In dieser Arbeit werden die Nachrichtenfaktoren von Schulz favorisiert, da sie die aktuellsten Faktoren sind und ebenfalls eine bessere Auswertung durch die detaillierte Beschreibung zulassen.

### **Gatekeeper**

Bereits wie im Kapitel Nachrichtenfaktoren erwähnt, erhöht die Selektion und die Überprüfung einer Nachricht auf deren Faktoren die Chance publiziert zu werden. Diese Prüfung übernimmt meist der Gatekeeper – Torwächter.

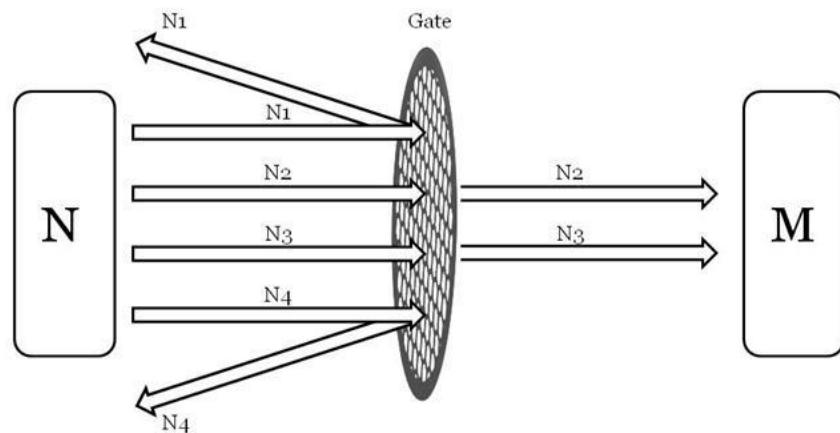
Kurt Lewis verwendete als erster den Begriff „gatekeeping“. Für die Begriffserklärung nahm er eine Hausfrau/Mutter, die entscheidet welches Essen auf den Esstisch kommt. (Lewin, 1947, S145) Gatekeeper in der Kommunikationswissenschaft ist eine Person die entscheidet, welche Informationen an die Personen weitergeleitet werden. (vgl. <http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20Clusters/Media,%20Culture%20and%20Society/gatekeeping/>)

“Kurt Lewin was apparently the first one to use the term "gatekeeping," which he used to describe a wife or mother as the person who decides which foods end up on the family's dinner table. (Lewin, 1947). The gatekeeper is the person who decides what shall pass through each gate section, of which, in any process, there are several. Although he applied it originally to the food chain, he then added that the gating process can include a news item winding through communication channels in a group. This is the point from which most gatekeeper studies in communication are launched. White (1961) was the person who seized upon Lewin's comments and turned it solidly toward journalism in 1950. In the 1970s McCombs and Shaw took a different direction when they looked at the effects of gatekeepers' decisions. They found the audience learns how much importance to attach to a news item from the emphasis the media place on it. McCombs and Shaw pointed out that the gatekeeping concept is related to the newer concept, agenda-setting. (McCombs et al, 1976). The gatekeeper concept is now 50 years old and has slipped into the language of many disciplines, including gatekeeping in organizations.”

(<http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20Clusters/Media,%20Culture%20and%20Society/gatekeeping/>)

Auf dieser Abbildung ist das Gate – die Person, die bestimmt, welche Information an die ZuhörerInnen herangetragen werden. In dieser Arbeit sind es die Social Media Manager

oder die Kampagnenleiter. Wer es genau bestimmt, hängt von der Organisationsstruktur der Partei ab.



## Gate Keeping Theory

Abbildung 7 Gatekeeper <http://communicationtheory.org/wp-content/uploads/2011/09/gatekeeping-theory-diagram.jpg>

### Selektives Handeln der RezipientenInnen

Nachrichtenfaktoren erwirken also eine Vorentscheidung, ob eine Nachricht publiziert wird und ob sie gelesen wird. Letzteres wird vom Rezipienten durch Selektion durchgeführt.

Zum Verständnis wird auch die andere Seite, die des Rezipienten erläutert, wie dieser die Nachricht aufnimmt. Gerade in Social Media, wo Unmengen von Information pausenlos veröffentlicht werden, muss der Mensch selektieren. Diese Nachrichten sind wie schon erwähnt von den Nachrichtenfaktoren geprägt. Sie sind für den ökonomischen Erfolg eines Unternehmens wichtig. Sie geben den Kunden, was er hören will. (vgl. Ruhmann, 1989, S19 in Rössler, 2009)

Merten unterteilt die Selektivität in sieben Stufen:

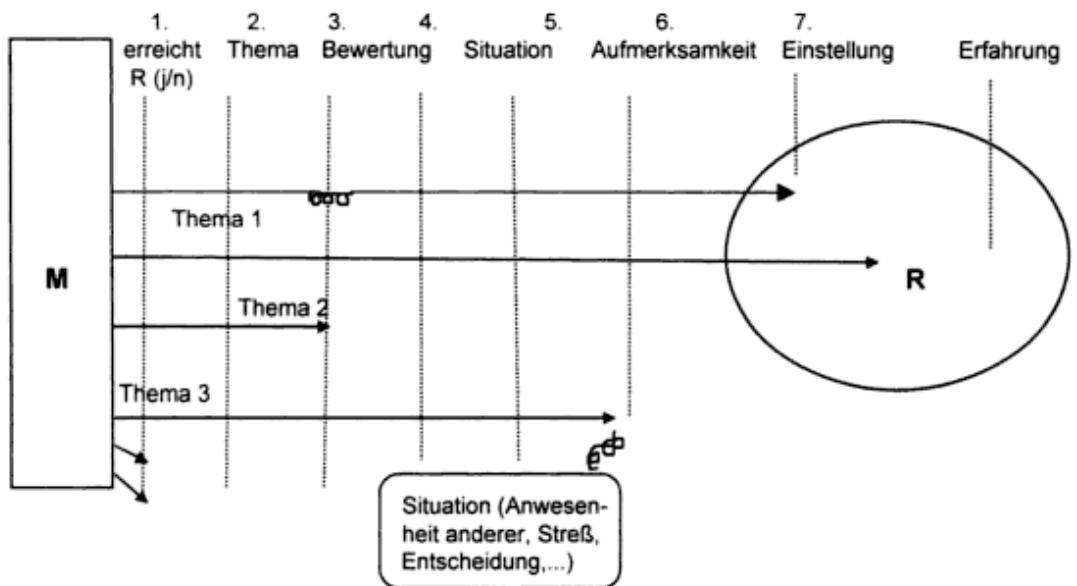


Abbildung 8 Merten 1991, S46

- Die Voraussetzung für den Erfolg von Kommunikation ist, die Nachricht muss den Rezipienten erreichen.
- Die verbale Formulierung muss eine Einordnung nach Themen erlauben
- Bewertungen in Aussagen geben Aufschluss über die Intention des Senders und werden taktisch eingesetzt.

Aufmerksamkeit selektiert das Angebot – Relevanz ist ein wichtiger Faktor. Diese bestimmt wie die Information verteilt wird. Ob Interesse, Wissen (vgl. Ruhmann, 1989, S19 in Rössler, 2009)

- Die tatsächliche oder vorgestellte Anwesenheit anderer ist eine Bedingung des Rezeptionsprozesses und bestimmt die Fortsetzung oder Abbruch der Kommunikation
- Einstellungen selektieren das Infoangebot nach subjektiven Präferenzen
- Informationsangebot wird zu vorhandenen Erfahrungen und Wissen in Bezug gesetzt.

(vgl. Merten, 1991, S45f)

Für den Rezipienten folgt, dass er aufgrund seiner Wahrnehmungskapazität und seinen persönlichen Selektionskriterien nur wenig aus dem Medienangeboten aufnehmen kann. Das bedeutet nach Merten, dass ausselektierte Mitteilungen „wirken“, da in der Auswahl der vorhandene Nachrichten sind – sie wurden bereits selektiert und können daher auf die Person wirken. (vgl. Merten, 1991, S47) (Abb7)

Das Wirken der Nachricht ist in der pol. komm. mind. genau so bedeutend wie im Marketing.

## Politische Kommunikation

Wann kommuniziere ich politisch? Das wird anhand folgender Theorien versucht zu erklären.

Trotz des wachsenden Interesses an der Wissenschaft, wie das Zusammenspiel zwischen Öffentlichkeit und Politik, die eigentliche Politik verändert, gibt es keine einvernehmliche Abgrenzung des Forschungsgegenstandes. Dafür gibt es mehrere Gründe. Die Begriffe „Politik“ und „Kommunikation“ werden für die Beschreibung gesellschaftlicher Phänomene genutzt, welche sich ebenfalls nicht exakt eingrenzen lassen. (vgl. Saxon, 1998, S21)

Zweitens werden Politik und Wissenschaft von unterschiedlichen Disziplinen, wie Kommunikationswissenschaft, Soziologie und Politikwissenschaft behandelt (erforscht). Drittens: die Fragestellungen und Erkenntnisinteressen liegen meist normativen Annahmen zugrunde. Zum Beispiel die Leitung von Politik in der Gesellschaft und umgekehrt. (Vgl. Jarren, Donges, 2006, S16)

Nassehi betont: Es gibt keine klare Abgrenzung, was Politik ist. Die Grenzziehung selbst ist eine politische Frage. (vgl. Nassehi 2002, S38) Der Begriff ist daher nicht wertfrei (vgl. Japp/Kusche, 2004, S512)

Politik kann ebenfalls aus mehreren Standpunkten gesehen werden. Dadurch verändert sich auch die Definition von Politik. Zusätzlich ist der Begriff „Politik“ im ständigen Wandel. (vgl. Alemann, S25,ff 1989)

Normativer Politikbegriff	Deskriptiver Politikbegriff
Politik: Kampf um Ordnung – Friede ist das Ziel der Politik	Politik ist eine kollektive verbindliche Entscheidung
Gouvernementaler Politikbegriff  Politik als Staatskunst – Lehre von (Macht, Herrschaft, Führung)	Emanzipatorischer Politikbegriff  Partizipation, Gleichheit, Demokratisierung
Konfliktorientierter Politikbegriff  Konflikt als Motor des sozialen Wandels	Konsensorientierter Politikbegriff  Fixierung auf Ordnung, mittels Ausgleich von Interessen

(Quelle: Alemann, S29ff,1989)

„Um eine einfache Eingrenzung des Begriffes zu erhalten, wird der Begriff von Patzelt für Politik gewählt. „Politik ist jenes menschliche Handeln, das auf die Herstellung und Durchsetzung allgemein verbindlicher Regelungen und Entscheidungen (d.h. von ‚allgemeiner Verbindlichkeit‘) in und zwischen Gruppen von Menschen abzielt.“ (Patzelt, 2001, S23)

Der Begriff Politik ist noch immer vom Fachgebiet und der zu Grunde liegenden Definition abhängig. Patzelt hat diesen Begriff am einfachsten dargestellt. Er definiert quasi alles als Politik und lässt auch sehr viel Spielraum für Beispiele. Laut ihm könnte ein Anstellen an der Kassa ebenso ein Teil der Politik sein.

Da in dieser Forschungsarbeit Facebook eine Möglichkeit an Interaktion mit Menschen und Parteien zulässt, wird Patzelt als die geeignete Definition von Politik angesehen, weil er aktuell ist und im Gegensatz zu Nassehi eine Antwort liefert.

### **Definition Kommunikation**

Was Kommunikation ist, würde die Grenzen dieser Arbeit sprengen. Da sich unzählige Werke unter anderem von Burkart mit mehreren Büchern mit dem Thema Kommunikation auseinandersetzen. Aus diesem Grund werden nur einige wenige Theorien angeschnitten die Kommunikation definieren. Diese dienen dazu den Begriff politische Kommunikation dem Leser verständlich zu machen.

Wie bei der Politik besteht hier ebenfalls das Problem der Grenzziehung. Kommunikation meint a) einen Prozess und b) das Ergebnis eines Prozesses. B) wird dann als „gelungene Kommunikation“ genannt. (Vgl. Jarren, Donges, 2011, S18)

Dabei werden zwei Typen von Beck(2006, S126f) unterschieden:

„Transportmodelle: Kommunikation wird als einseitige Übertragung von Botschaften und Informationen verstanden.“

„Vermittlungsmodelle: Kommunikation wird als wechselseitig aufeinander bezogener Vermittlungsprozess verstanden, in dem sich Akteure und Verwendung von Zeichen und unter Rückgriff auf gemeinsame Bedeutungen über etwas verständigen. Nach dem Verständnis ist Kommunikation in Form sozialen Handelns bzw. eine Interaktion.“ (Jarren, Donges, 2011, S18f)

Im Falle der Vermittlung von Politik wird der Begriff Politikvermittlung von Sarcinelli verwendet. Da er die Publizität anspricht, die bei Facebook Postings der ausschlaggebende Faktor ist. Ohne Post – keine Nachricht.

„Politikvermittlung bringt das erkenntnistheoretische Grundphänomen zum Ausdruck, dass Politik auch für politische Akteure – eine überwiegend massenmedial vermitteltes Geschehen ist, das politische Realität nicht einfach abbildet, sie vielmehr – subjektiv und objektiv – erst durch Publizität mitkonstruiert“ (Sarcinelle, 1989, S702 in Jarren, Donges, 2011, S19f)

Donges und Jarren beleuchten jedoch zwei Seiten der Kommunikation. Die Abgrenzung von politischer, nicht politischer Kommunikation kann daher an den Kommunikationszielen und den Kommunikatoren festgemacht werden. (vgl. Donges/Jarren, 2011, S19) Im Gegensatz zu Sarcinelle, der sich auf Massenmedien bezieht. Der Ansicht des Forschers ist allerdings Facebook ein abgeändertes Massenmedium da es dem Nutzer gezielte Daten anbietet, die schon im Voraus durch den Algorithmus bestimmt wurden. Massenmedien im klassischen Sinn haben diesen Faktor nicht – Der Leser sieht das Titelblatt immer als erstes, egal ob er es sehen möchte oder nicht.

### **Dadurch gibt es einige Begriffsdefinitionen:**

Politische Kommunikation laut Vowe:

„Politische Kommunikation ist symbolische Interaktion im Zusammenhang bindender Entscheidungen und in Form unterschiedlicher Grade von Öffentlichkeit.“ (Vowe, 2003, S527)

Donges und Jarren beschreiben:

„Politische Kommunikation ist der zentrale Mechanismus bei der Formulierung und Artikulation politischer Interessen, ihrer Aggregation zu entscheidbaren Programmen, sowie der Durchsetzung und Legitimierung politischer Entscheidungen.“ (Donges/Jarren, 2011, S21)

- Formulierung
- Aggregation
- Durchsetzung

Donges und Jarren geben ein klares Bild was politische Kommunikation ist, da im Gegensatz zu Vowe nicht an der Oberfläche gekratzt wird, sondern klare Punkte beschrieben werden, was die Eckpfeiler politischer Kommunikation sind. Formulierung, Aggregation und Durchsetzung.

In der Internetkommunikation bezieht sich die Formulierung auf die Konnotation, Texte verfassen etc. der Internetbeiträge. Die Aggregation ist beinhaltet Redaktionspläne, Informationen zu Zielgruppen – organisatorische Abläufe. Dadurch entsteht die Reihenfolge:

Aggregation → Formulierung = Durchsetzung (im Idealfall)

Die Durchsetzung ist letztendlich das Ergebnis einer erfolgreichen Kommunikation. Der Erfolg wird durch Gegenüberstellen der geplanten und tatsächlichen Ziele ermittelt. Dadurch wird es möglich, sich im Idealfall von Wahl zu Wahl zu verbessern. (Abwandlung anhand von Donges/Jarren)

## **Politisches Marketing**

Politisches Marketing ist am einfachsten erklärt durch – Werbung für die Politik. Dabei besteht allerding das Problem – Was ist politisches Marketing? Dieses Problem soll

anhand der folgenden Theorien geklärt werden. Dabei wird als erstes der Begriff Marketing erläutert.

Der Begriff „Marketing“ stammt aus dem englischen und bedeutet im übersetzten Sinn „zum Markt tragen“ (vgl. Messinger, 1996, S398)

Die *American Marketing Association beschreibt es als*

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” (<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>)

Kotler: “Marketing is the social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.” (<http://www.marketingteacher.com/what-is-marketing/>)

Kotler zeigt neben dem Begriff Marketing auch auf, was politisches und kommerzielles Marketing ist. (Abb 9)

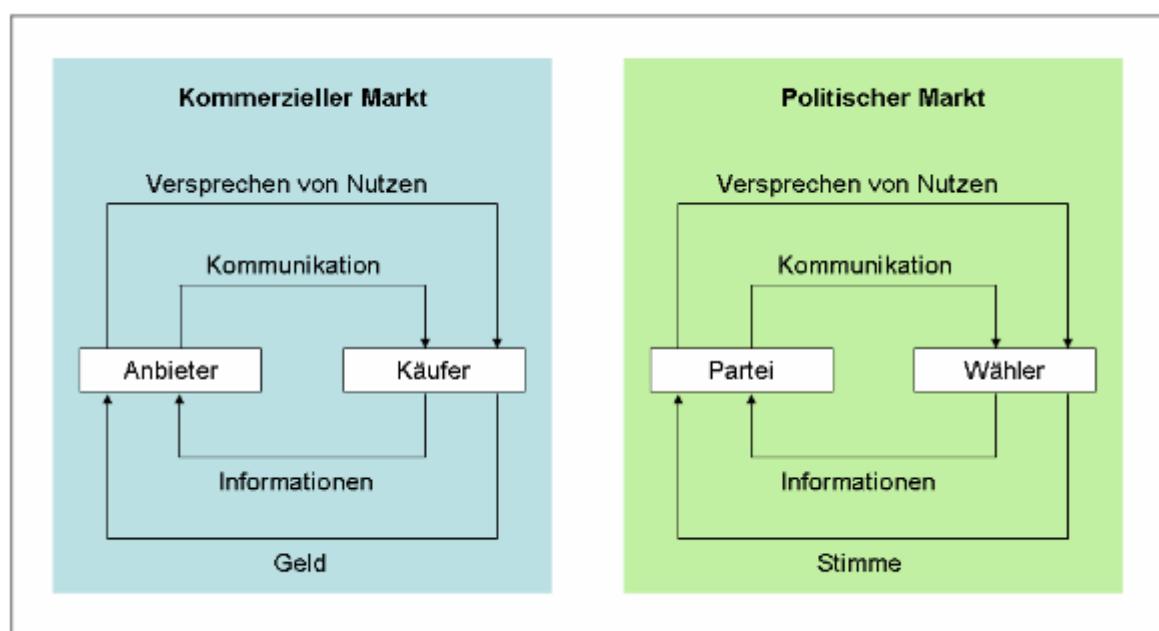


Abbildung 9 Gegenüberstellung Modelle des kommerziellen und des politischen Marktes, Kotler, 1978, S361

Er beschreibt die Beziehung zwischen Anbieter und Käufer und rechts zwischen Parteien und Wählern. Auf dem kommerziellen Markt bedienen sich die Käufer an Informationen um einen Kaufentscheidung zu treffen. Dabei sind potentielles Interesse und Kaufkraft entscheidend. Da der Verkäufer sein Angebot auf den Käufer anpassen kann um einen Kauf zu erzielen. (vgl. Kotler, 1978, S361)

„Dasselbe Prinzip wird auch beim politischen Marketing verwendet. Wahlstimmen ersetzen das Geld als Währung. Information bleibe ident. Genau wie der Anbieter auf dem kommerziellen Markt informiert sich die Partei auf dem politischen Markt über die Erwartungshaltung der Nachfrage, legt diese Informationen bei der Produktentwicklung zugrunde und bemüht sich um die Kommunikation der Vorteilhaftigkeit des Angebotes“ (Diermann, 2005, S11)

Da der Begriff und die Funktion des Marketings aufgeführt wurden und von Kotler sehr präzise erklärt wurde, kann der Begriff politisches Marketing mit den nächsten Theorien erklärt werden. Diese umfangreichen Zitate aus den Theoriemodellen erscheinen im Sinn dieser Arbeit als notwendig, Da in jedem Fachgebiet Definitionen anders beschrieben sind.

Oellerking:

„Politisches Marketing ist ein Führungskonzept der politischen Akteure, das durch Analyse, Planung, Realisation und Kontrolle ausgearbeiteter Programme die Parteiziele durch den Gewinn von Wählerstimmen zu realisieren versucht. Dazu ist es erforderlich, durch koordinierten Einsatz der Marketinginstrumente das politische Angebot im Hinblick auf die Präferenzen des Wählers zu gestalten, die Präferenzen aber auch zu wecken und zu verändern.“ (Oellerking, 1988, S16)

Angelehnt an die Präferenzen der Wähler, die sich über die Zeit verändert haben, haben sich auch die Arten der Wahlkampagnen geändert. Siehe Abb10. Marshment zeigt drei Arten von Wahlkampagnen auf.

- Produktorientiertes Verhalten: Wenn sich die Partei bemüht ein perfektes Produkt zu entwickeln. Und den Wähler überzeugen möchte, die positiven Attribute der Partei zu erkennen und zu wählen.
- Verkaufsorientiertes Verhalten: Wenn die Partei professionelle Verkaufstechniken einsetzt. Der Fokus liegt hier dabei am Angebot. Dieses soll strategisch günstig verpackt werden. Es werden künstliche Bedürfnisse geschaffen, nicht reale befriedigt.
- Marketingorientiertes Verhalten: Die Partei lässt sich auf den Wähler ein und gestaltet ihr Produkt (Wahlprogramm) nach der Mehrheit. Die real existierenden Bedürfnisse sollen befriedigt werden. (vgl. Marshment, 2001, S23f,)

„Die Politik, die Medien unterliegen einem Wandel, aus diesem Grund hat sich das politische Marketing weg vom produktorientieren zum marketingorientierten Verhalten

gewandelt.“ so Schneider, (2004, S27). Abb 10 zeigt den Wandel über die Jahre. Somit wird in dieser Arbeit mit marketingorientierten Verhalten gerechnet.

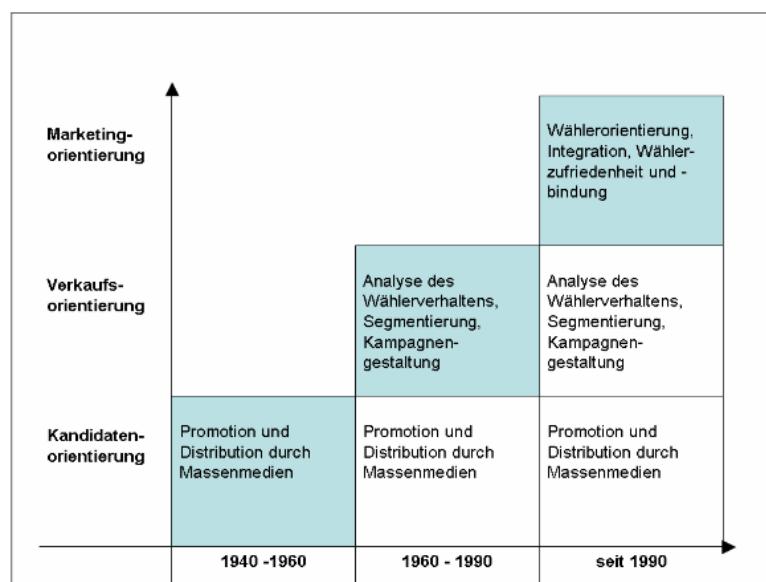


Abbildung 10 Entwicklungsstufen des politischen Marketing, Schneider, 2004a, S27

## Marketingstrategien

Strategie ist der wahrscheinlich am häufigsten verwendete Begriff, wenn es um die Wahlkampagne geht. Der Marketingstrategie ist ein wichtiger Bestandteil der Facebook Kampagne. Die publizierten Texte sollten dem Zielpublikum entsprechen, damit die größte Wirkung erzielt werden kann. Zu beachten ist, dass es sich trotz des Wortes Marketingstrategie noch immer um politisches Marketing handelt.

Für die Umsetzung gliedert Henneberg die Strategie in verschiedene Segmente ein:

- Segmentierung
- Positionierung
- Targeting

(vgl. Henneberg, 2002, S132)

Diese Segmente wirken laut Baines zusammen:

„Ideally, voter segmentation and candidate positioning combined represent the process which political strategies determine who their most influential supporters are, determine,

how they can be reached, and devise a plan to determine how best to project the image of that candidate or party in such a manner." (Baines, 1999, S417)

Wie bei einer offline Kampagne ist es auch bei der online Kampagne gut zu wissen, wen man wie anspricht und wie man etwas bewirkt. Um Geld und viel Zeit zu sparen ist auch im Onlinebereich Marktforschung erforderlich.

Sehr viele Informationen können bei einer SWAT-Analyse gewonnen werden. Dabei werden Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren der Partei, des Programmes oder des Kandidaten ermittelt.

Dafür benötigtes Informationsmaterial kann gesammelt, recherchiert oder gekauft etc. werden. Die Genauigkeit der Daten ist oft an finanzielle Mittel geknüpft. Sehr budgetintensiv ist vermutlich das Benchmark Survey. Eine demoskopiegestützte Kampagnenplanung die ca. acht bis zwölf Monate vor dem Wahltermin beginnen sollte um eine Grundstimmung der Bevölkerung zu ermitteln. Diese Ergebnisse werden von qualitativen Meinungsforschungen und weiteren Themenanalysen eingesetzt um das Image von Politikern/Parteien zu untersuchen. (vgl. Gallus, 2004, S205)

In der Schlussfolgerung wird untersucht, ob es bei einer zwölf monatigen Planung bleibt, oder ob bereits Umsetzungen der Pläne stattfinden. (Mehr Posts, Angriffe, etc.)

Hennebergs Erläuterungen genauer erklärt, unterteilt er Segmentierung und Targeting in mehrere Unterpunkte die bereits von Smith:

- Geographische Segmentierung: regionale Unterschiede, Stadt/Land, Nobelbezirk/Ghetto,..)
- Behavioristische Segmentierung: Grad der Loyalität der WählerInnen. Ein loyaler WählerIn (Stammwähler) nimmt leichter Änderungen in der Partei/Thema an als WechselwählerInnen
- Psychologische Segmentierung: Abschätzung, welche Position zu einem Sachthema eingenommen wird. Wähler mit derselben Einstellung/Position werden vereint.
- Demografische Segmentierung: Geschlecht, Alter, Haushalt, etc werden unterschiedlich angesprochen. Singlehaushalt vs. Familie.

(vgl. Henneberg, 2002, S132ff)

Wie oben schon angesprochen, können sich die Segmentierungen vermischen. Weiters zu beachten ist, dass das Image des Kandidaten zur Segmentierung und Partei passt. (vgl. Butler/Collin, 1994, S19ff) Das nicht in der Arbeit analysiert wird. Jedoch ebenfalls erläutert werden sollte. Da sie der Segmentierung und dem Targeting voran geht und ein beeinflussender Faktor für eine erfolgreiche Wahl ist.

## **Positionierung**

Sie bestimmt, wie die Partei bzw. der aufgestellte Kandidat dem Wähler präsentiert wird. Ausschlaggebend für die Positionierung sind auch die Standpunkte der gegnerischen Parteien (vgl. Baines, 1999, 413f)

Dabei gibt es bei den Positionierungsstrategien verschiedene Ansätze bzw. Definitionen, die vermutlich vom Länderunterschied zwischen USA und Europa verursacht werden. Während die USA sich stark auf den Spitzenkandidaten konzentriert, so wird in der EU der Spitzenkandidat als Teil der Partei gesehen. (vgl. Diermann, 2005, S24)

Baines definiert die Positionierung folgend:

“The political positioning process is a determination of how best to portray a candidate or party to the relevant segments of the electorate so as to persuade the voters to vote for the candidate or party again or to switch from supporting another candidate or party.” (Baines, 1999, S413)

Henneberg beschreibt die Positionierungsstrategie als eine Art Machbarkeitsoption mit externen Positionierungsmöglichkeiten – die gegeneinander abgewogen wurden. Z.B Ein Kandidat, der zu seiner zweiten Wahl antritt, dem wird ein bestimmtes Image zugeschrieben. (vgl. Henneberg, 2002, S38)

Die vier einzunehmenden Positionen sind laut Butler und Collin, 1994, S34

- „Marktführer: Partei mit der höchsten Stimmenzahl und größte regierende Partei. An ihr orientieren sich die anderen Parteien und ist sogleich Maßstab im WahlkampfHerausforderer: Die Partei mit der Chance nach der Wahl die stärkste zu werden.
- Mitläufers: Konzentriert sich auf einen bestimmten Zielmarkt. Im Fokus steht die Imitation der Strategien anderer Parteien.

- Nischenpartei: Die Partei ist Marktführer in einem eng definierten Teilsegment (z.B. Online Demokratie)“

(Collins und Butler, 1994, S29)

### **Repositionierung**

Möchte ein Kandidat sein Image ändern, da das Wahlprogramm dieses verlangt, so fällt dies laut Henneberg in den Managementbereich.

Die Repositionierung/Rebranding ist dabei eine Aufgabe des Managements, da die komplette Partei verändert werden muss. Ansonsten ist die Neuausrichtung für den Wähler nicht glaubwürdig und wird nicht akzeptiert.(vgl. Henneberg, 2002, S38ff)

Einem anderen Problem stehen Nischenparteien gegenüber. Sie müssen ein neues Thema besetzen um in den politischen Markt zu kommen. Die größte Gefahr für Parteien ist dabei, dass sie keine Positionierung vornehmen und immer als Nischenpartei gesehen werden. Als Nischenprodukt ist nur eine begrenzte Wählerschaft vorhanden. (vgl. Henneberg, 2002, S38ff)

## **Politische Kommunikation im Internet**

Die vorhergehenden Begriffe sind Hauptbegriffe und werden als geltend im Offline sowie im Online Bereich innerhalb des politischen Umfeldes angenommen. Es wird nicht versucht, diese Annahmen zu widerlegen, da sich die Arbeit auf Wahlkampfmuster und den Wahlkampf bezieht. Die Technik verändert zwar den Kommunikationsfluss, die Muster und Verhalten von Personen bleiben jedoch erhalten. Obwohl sehr viel Hoffnung in das Internet in Bezug auf Demokratie gesetzt wird.

*„Selten wurden mit einem technischen Medium so hohe Erwartungen für den demokratischen Prozess verbunden wie im Falle des Internets“ (Margetts 2013, S.421). Der Bevölkerung stand eine nie zuvor bekannte Menge an Informationen zur Verfügung, die nach den eigenen Bedürfnissen abgestimmt wurde. Der freie Zugang zu Informationen ist eine Bedingung jeder Demokratie. Behaupten die Optimisten. Da sich die*

*Informationsstruktur ändert, so wird sich dies auch im Informationsverhalten und dem Partizipationsverhalten der Bürgerinnen niederschlagen (vgl. Margretts 2013, S. 421)*

„Das Internet sollte aber nicht bloß mehr Informationen und Partizipationsmöglichkeiten zur Verfügung stellen, sondern Menschen aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Schichten mit politischen Informationen versorgen und so einen Beitrag leisten, bestehende Ungleichheiten in der Gesellschaft aufzuheben oder zumindest abzuschwächen. Inzwischen liegt eine Reihe von empirischen Forschungsergebnissen vor, die zeigen, dass das Internet dieser hohen Erwartungshaltung nicht gerecht werden konnte.“ (van Deth 2000, Kroh und Neiss 2009, Faas und Parthemüller 2011 in Voss, 2013, S239). „Darüber hinaus kommt das Internet als Instrument und Medium politischer Kommunikation in jüngerer Vergangenheit auch aus konzeptioneller Sicht in Bedrängnis.“ (Jungherr und Schoen 2013, S142ff). „Eine Kategorie „Internet“ umfasst ganz offenkundig so viele verschiedene Aspekte – Vowe et al. sprechen von einer „*multiplen Konvergenz*“ –, dass ihr analytischer Wert zunehmend fragwürdig erscheint.“ (Emmer, 2011, S11f.; Vowe 2012, S. 44f in Voss, 2013, S247).

Die Teilnahme an der Demokratie muss möglich sein, und ist auch gewollt. Anhand der Onlinestatistik zeigt sich allerdings, dass nicht alle Personen Zugang zum Internet haben sowie nicht alle Bürger Facebook nutzen. Demokratie im Internet kann daher nur als Teil des Ganzen gesehen werden. Auch geschlechterspezifische Unterschiede zeigen sich:

Laut Emmer ist der typische Internetuser männlich, jung und gebildet (Emmer, 2010, S99. Das hat aber keine große Bedeutung, dass der UserIn an Informationen interessiert ist. Oft wird das Internet für Unterhaltungszwecke ausgesucht. Eine politische Motivation ist darin nicht zu erkennen. (vgl. auch Emmer et al. 2011, S. 116f.; van Eimeren und Frees 2012, Buseman und Gscheidle 2012 in Vowe, 2014, S241). Die explizit politischen Internetuser bleiben in der Minderheit (Vowe 2012, S44f.).

Diese Statistik (Abb11) zeigt das Ergebnis einer Umfrage in Deutschland zum Internet als Informationsquelle für politische Nachrichten in den Jahren 2013 bis 2014. Damit wird ebenfalls belegt, dass Internet nicht das ganze Potential von Demokratie ausschöpfen kann. Der Aspekt, ob der Bürger überhaupt daran teilnehmen möchte wird selten behandelt.

„Im Jahr 2013 gab es in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre rund 13,66 Millionen Personen, die das Internet häufig für aktuelle Nachrichten zur Politik nutzten.“

(<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168873/umfrage/internet-als-informationsquelle-fuer-politische-nachrichten/>)

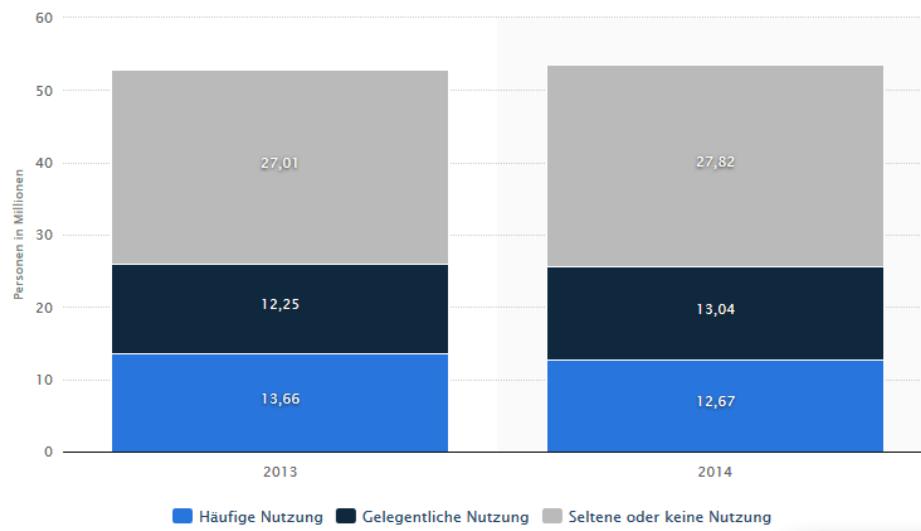


Abbildung 11 <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168873/umfrage/internet-als-informationsquelle-fuer-politische-nachrichten/>

Nach diesen Zahlen nutzt knapp  $\frac{1}{4}$  der Deutschen regelmäßig das Internet um politische Informationen zu bekommen. Die politische Partizipation im Internet wird anscheinend noch nicht vollkommen im Internet angenommen. Ob das an der Politik selbst liegt oder an den Nutzern selbst bleibt offen.

Partizipation ist das Mitwirken von Mitgliedern einer Gruppe an einer gemeinsamen Angelegenheit. In Familie, Verein, und auch Politik. Partizipation ist überall vorhanden. (vgl. Heberer, 2008, S10)

Ob Bürger an Demokratie im Internet teilnehmen wollen ist nicht geklärt. Der noch geringe Anteil an der Informationssuche im Web könnte vielleicht liegt an der Art des Mediums Web selbst liegen. Das Internet ist ein Pull Medium. Die Person muss also gezielt nach Informationen suchen. Erst durch Interaktionen wie Newsletter Registrierungen, Benachrichtigungen, die eine aktive Handlung benötigen kann ein automatisierter Informationsfluss stattfinden.

„Auch Medien können eher Push- oder Pull-Charakter aufweisen. Rundfunk und Fernsehen sind beispielsweise Push-Medien, da der Kommunikationsfluss hier primär in einer Richtung (unidirektional) vom Sender zum Empfänger verläuft. Im Gegensatz dazu

ist das Internet und speziell das WWW in erster Linie ein Pull-Medium.“ (<http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Push.html>)

Das Pull-Medium macht den großen Unterschied in der Kommunikation, da der Nutzer selbst auswählen kann.

„Das Internet ist ein Pull-Medium, der Besucher wählt aus, er bekommt die Botschaft nicht, wie etwa den TV-Spot, „in den Rachen gestopft“ (Permission Marketing versus Intervention-/ Interruption-Marketing!). Die „Natur“ des Mediums erzwingt geradezu die Umsetzung des typischen Marketing-Lippenbekenntnisses: Vom Konsumenten her denken!“

([http://www.e-publishing.de/strategie/marketinginstrument/marketing\\_push\\_pull.html](http://www.e-publishing.de/strategie/marketinginstrument/marketing_push_pull.html))

Die Parteien müssen also genau abstimmen was und wie sie dem Wähler die Informationen aufbereiten.

## **Wahlentscheidendes Internet**

Ist das Internet wahlentscheidend? Derzeit nach der Bewertung der Wahlkampagnen von Obama und Romney ist die Frage mit nein zu beantworten. Allerdings darf nicht vergessen werden, dass Webseitentexte, Posts von Politikern nachrichtenerzeugende Elemente sind und somit einen Effekt auf die Offline-Medienwelt haben.

Ein derzeitiges „Nein – nicht wahlentscheidend“ kann sich schnell in „Wahlentscheidend“ ändern. Mit steigender Technologiesierung, Abbau von Internethürden und vielleicht auch einer Wahlpflicht kann/muss der Bürger aktiver werden.

Bei einer freiwilligen Mitarbeit wäre viel mehr „Mitmachpotential“ gegeben. Aus diesem Grund müssen Parteien versuchen, ihre Nachrichten mit Nachrichtenfaktoren und mit Botschaftsstrategien übermitteln, die die Wähler hören wollen.. Potential ist auf jeden Fall vorhanden.

„Alle deutschen Parteien wollen Obama nacheifern und stürzen sich in den Internet-Wahlkampf. Doch die Resonanz im Netz ist trotz großen Aufwands gering. Wirklich erfolgreich ist dort nur die Piratenpartei. Deren Erfolg zeigt gleichzeitig, wie klein die

Dimensionen des Web-Wahlkampfs in Deutschland sind.“(<http://www.welt.de/politik/deutschland/article4288485/Warum-der-Wahlkampf-im-Internet-verpufft.html>)

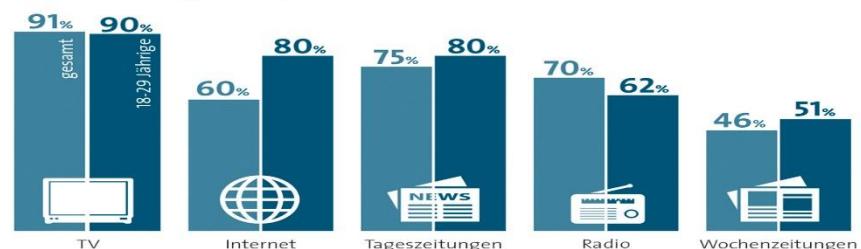
2013 ändern sich allerdings die Meinungen in Bezug auf die online Wahlkämpfe als Bitcom eine Studie über die Wichtigkeit des Internetwählerbuhlens veröffentlicht. Mittels einer Grafik werden die Ergebnisse veranschaulicht. (Abb 12)

## Demokratie 3.0

Das Internet spielt eine zentrale Rolle im Bundestagswahlkampf und für die Beteiligung der Bürger am politischen Geschehen:



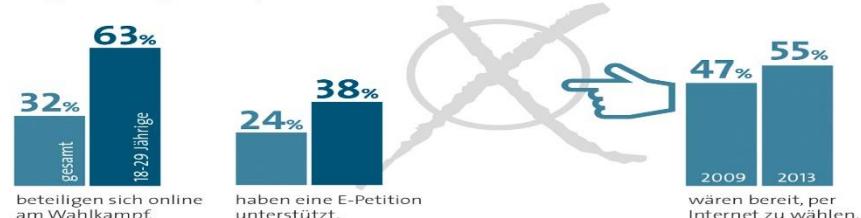
Wo sich die Bürger über politische Themen informieren



Das Social Web dient als Kommunikationskanal für die Politik



Bürger beteiligen sich per Internet am politischen Geschehen



Quelle: BITKOM/forsa 2009-2013, \* Pluragraph

Abbildung 12 [http://www.bitkom.org/de/presse/78284\\_76080.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/78284_76080.aspx)

Dazu ein Excerpt des Studienberichts:

„BITKOM-Präsident Prof. Dieter Kempf bei Vorstellung der Studie in Berlin. „Die Online-Kampagnen könnten für die Parteien zum Zünglein an der Waage werden, um die entscheidenden Stimmen zu erringen.“ Laut Umfrage informieren sich 60 Prozent der

Bundesbürger über politische Themen im Web.“  
([http://www.bitkom.org/de/presse/78284\\_76080.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/78284_76080.aspx))

„Wer das Internet als Informationsquelle für politische Inhalte nutzt, steuert in erster Linie die Webseiten der klassischen Medien an: 84 Prozent informieren sich auf den Nachrichtenseiten von Spiegel, FAZ, Welt, n-tv etc. Mit weitem Abstand folgen Internetangebote von Nichtregierungsorganisationen, die 38 Prozent nutzen. Bereits mehr als ein Drittel (35 Prozent) informiert sich in sozialen Netzwerken über Politik, unter den 18- bis 29-Jährigen mit 55 Prozent sogar mehr als die Hälfte.“  
([http://www.bitkom.org/de/presse/78284\\_76080.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/78284_76080.aspx))

Ein Beleg dafür, dass Bürger noch nicht konkret genug im Sinne der marktorientierten Politik angesprochen werden. Obwohl hier von Deutschland die Rede ist, werden die Daten mit Österreich gleich gesetzt, da Österreich eine weit höhere Mediendichte hat. Information ist somit noch besser zugänglich.

„Ein Drittel (32 Prozent) der Bundesbürger konsumiert nicht nur politische Inhalte, sondern nimmt aktiv am Wahlkampf im Internet teil. Unter den 18- bis 29-Jährigen sind es sogar 63 Prozent. „Grund für die hohe Aktivität der Jüngeren ist die breite Nutzung sozialer Netzwerke, die das Erstellen, Kommentieren und Teilen politischer Inhalte dramatisch vereinfachen“, sagte Kempf. So „liken“ oder teilen 42 Prozent der Jüngeren politische Inhalte in sozialen Netzwerken wie Facebook, Google+ oder Xing. In der Gesamtbevölkerung sind es dagegen nur 15 Prozent. 18 Prozent leiten E-Mails mit politischem Inhalt an Bekannte weiter und 10 Prozent kommentieren Artikel in Online-Medien zu Politikthemen. Dagegen sind erst 3 Prozent Mitglied einer politischen Kampagne im Web“. ([http://www.bitkom.org/de/presse/78284\\_76080.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/78284_76080.aspx))

Ähnliche Ansichten hat auch der Wahlkampfexperte Lynton Crosby, der in seinem Interview zum Thema Political Campaigning unterstreicht, dass der Wahlkampf im Internet einen großen Vorteil gegenüber den Offlinekampagnen hat. Online ist günstiger. Gerade in Europa, wo es Budgetgrenzen für den Wahlkampf gibt, sei dieser neue Bereich sehr wichtig. Vgl. [https://www.youtube.com/watch?v=H\\_YareK6WKK](https://www.youtube.com/watch?v=H_YareK6WKK) (Minute 36ff)

Lynton betont jedoch, egal ob Online oder Offline, bei der Kampagnenplanung gilt immer noch das alte Prinzip des Wahlkampfs:

- Die Schlüsselbotschaft ist das Wichtigste
- Sinn gegen Emotionen – Emotionen gewinnen immer

Danach sind die Gruppen anzusprechen, was im Internet weit einfacher nach Zielgruppen funktioniert als Offline.

### **5 Punkte der Zielgruppenauswahl:**

- Who are they?
- Where they are?
- How to impact?
- How to reach?
- Always review!

### **Dabei identifiziert er drei Arten von Wählereigenschaften:**

- Voters - Wähler
- Swinggroup – Entscheiden sich spontan
- Antis – Gegner

Wichtig sei es, sich die Kernwähler zu erhalten und motivieren. Die Swinggroup zu gewinnen und die Antis nicht versuchen zu überzeugen. (Vgl. [https://www.youtube.com/watch?v=H\\_YareK6WKK](https://www.youtube.com/watch?v=H_YareK6WKK))

Kritikpunkt an seiner Aussage ist, er spricht nicht von der jungen Zielgruppe, sondern schließt darauf, dass alle Bürger das Internet für Wahlen nutzen. Eine vollständige Internetnutzung steht bis dato in den Sternen. Siehe Diskussionen die „Zukunft der Printmedien“.

Was ändert sich durch das Internet?

Lynton spricht in seinem Interview von der Möglichkeit, die Parteifreunde enger an den Wahlkampf zu binden. Durch einen Klick auf „Gefällt mir“, „Teilen“ etc. wird eine Nachricht „viral“ ein weitere gesendet bzw. sichtbar gemacht. Leider sind keine Informationen auffindbar wie viele Menschen man mit einem „Teilen“, „Gefällt mir“ oder Kommentar erreichen kann. Allerdings werden Posts großteils lieber geliked, laut der Grafik von Wildfire

Die linke Grafik zeigt eine Top – Facebook Kampagne, die allerdings nicht relevant ist, da eine Partei durch das Internetbudget und nur wahlkampfbezogenen Aktionismus zu den durchschnittlichen Kampagnen zu zählen ist. Es wurde untersucht, wie die Interaktion bei Facebook Kampagnen stattfindet. Nehmen Nutzer am mehreren Aktionen teil oder nicht oder teilen sie Inhalte? (Abb13) Links eine ideale Kampagne mit hohem Nutzerinvolvement, rechts eine durchschnittliche Kampagne.

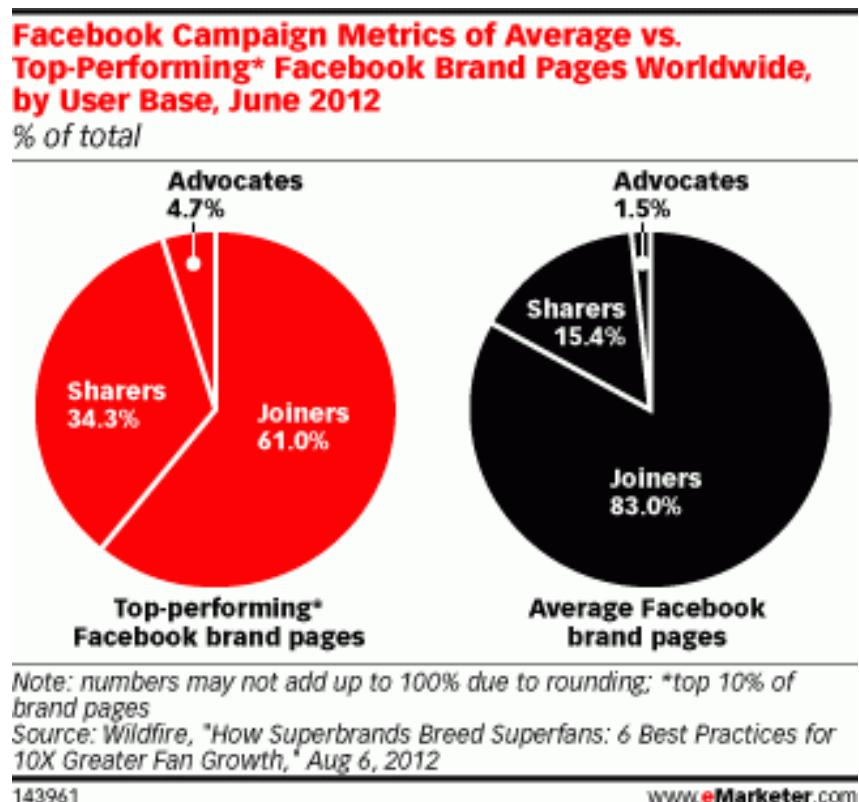


Abbildung 13 <http://www.futurebiz.de/artikel/likes-vs-shares-oder-reichweitenausbau-vs-edgerank-optimierung/>

Die Studie von Wildfire stellte fest:

- Je aktiver die Nutzer der Kampagnen waren, umso größer war auch der Zuwachs bei den „Gefällt mir“ Angaben und bei der Interaktion.

- Ein Like, oder ein Kommentar löst zwar ebenfalls eine Aktion im Newsfeed und Ticker aus. Ein geteiltes Foto oder Video mit einer Nutzeranmerkung wird von Freunden eher registriert und löst eine weitere Aktion aus.

(<http://www.futurebiz.de/artikel/likes-vs-shares-oder-reichweitenausbau-vs-edgerank-optimierung/>)

Daraus wird der Schluss gezogen, dass Content (Bilder, Text, Video) und Zielgruppe sowie Psychologie eine wesentliche Rolle für die Verbreitung von Onlinewerbung (Posts) haben. Der Content muss den WählerInnen gefallen. Beziehungsweise ihn/sie zur Aktion verleiten.

Die Aktion an sich kann mannigfaltig ausgeprägt sein. So reichen die verschiedenen Möglichkeiten sich zu beteiligen vom einfachen Teilen, dem Registrieren, bis hin zum Mithelfen im Wahlkampf.

Das Thema Psychologie wird in dieser Arbeit nicht behandelt, da es unzählige Theorien geben würde um einen Mitmacheffekt zu erklären. Von sozialen Druck, Höflichkeit (wenn jemand um etwas bittet, so macht man es), Step in the door (Food in the door von Freedman) (Wer einmal eine kleine Bitte erfüllt hat, wird auch bei einer größeren nicht nein sagen -> Kognitive Dissonanz)

Obwohl die Psychologie sehr interessant im Bereich Social Media ist, bezieht sich die Arbeit auf die Analyse der Texte der Parteien und gibt einen Überblick auf die Möglichkeiten von Onlinekampagnen. Im Vergleich zu der Gesamtheit der Wahlkampfinstrumente darf nicht vergessen werden, dass Social Media nur einen kleinen Teil der Kampagne ausmacht. (Abb14)

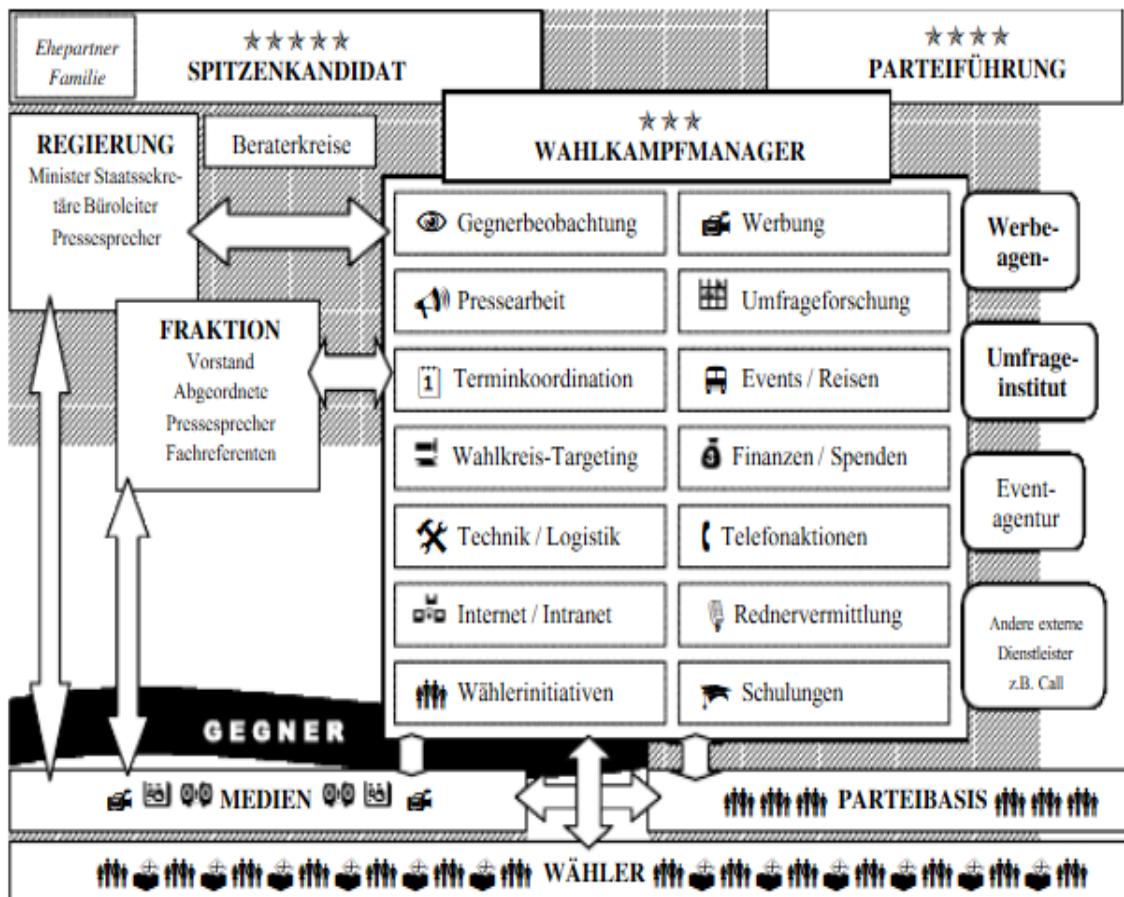


Abbildung 14  
[https://www.academia.edu/4372117/Kommunikationsmanagement\\_im\\_Wahlkampf\\_Spielregeln\\_f%C3%BCr\\_Strategie\\_und\\_taktische\\_Disziplin](https://www.academia.edu/4372117/Kommunikationsmanagement_im_Wahlkampf_Spielregeln_f%C3%BCr_Strategie_und_taktische_Disziplin)

Unter dem Wahlkampfmanager sind ein Großteil der Tools, die für eine Kampagne benötigt werden eingezeichnet. Social Media fällt unter dem Bereich Internet/Intranet.

Möglichkeiten Wähler zu informieren und letztendlich zu gewinnen sind folgende: Eine große Hürde für die Parteien sind allerdings gesetzliche Regelungen wie zum Beispiel das Opt-in Verfahren.

Dabei muss der Bürger aktiv den Kontakt zu den Parteien suchen um sich für den Newsletter zu registrieren. Im Anschluss muss die Anmeldung nochmals bestätigt werden. Ob ein Zugang zu Bürgeremails für Parteien erlaubt wird, ist ein Thema für den Datenschutz.

- E-Mail, Newsletter
- Social Media (Facebook, Twitter, usw.)
- APPs (eigene, Snapchat, Whatsapp, usw.)
- Onlinegruppen
- Webseiten/Blogs
- User generated Content
- Hashtagkampagnen (#)
- Mitmachaktionen

Auf allen Kanälen sollte dieselbe Kernbotschaft verbreitet werden, jedoch mit unterschiedlichen Ansprachen, Inhalten. Am besten die, die die Person interessieren. Die Kernbotschaft selbst soll der Person im Kopf bleiben, damit die Partei im (positiven) Gedächtnis bleibt.

Kernbotschaften können sein:

Wahlkampf 2014 Conservatives, England (rot markiert die Botschaft (Abb15)

# SECURING A BETTER FUTURE

ANSWER THE QUESTIONS TO SEE HOW OUR LONG-TERM ECONOMIC PLAN IS HELPING YOU AND YOUR FAMILY

1. Where do you live?

2. Do you have a mortgage?  Yes  Not yet, but I'm looking to buy  No

3. How often do you fill up your car with petrol?  Twice a week  Once a week  Once a fortnight  Once a month  
 Don't drive

4. What is your approximate annual salary?

5. Enter your email address

Your responses and contact details are used in accordance with our [Data Collection and Use policy](#). By clicking "submit" you agree to your responses and email address being used in accordance with that policy. We will not share your details with anyone outside the Conservative Party.

**SHARE THE FACTS**  
**1.7 MILLION MORE PEOPLE IN WORK**  
WE'RE HELPING TO CREATE THE JOBS THAT WILL SECURE A BETTER FUTURE FOR YOU AND YOUR FAMILY

**YOUR LOCAL TEAM**  
Enter your postcode to find out more about your MP, candidate or local team.

**DAVID CAMERON**  
"Together, we are turning Britain around. Our **long-term economic plan** IS WORKING – BUT

Abbildung 15 <https://www.conervatives.com/>

Auf der Facebookseite ebenfalls die Botschaft (Abb16)

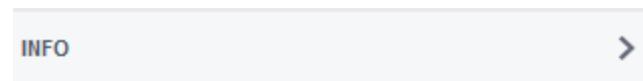


Abbildung 16 <https://www.facebook.com/conservatives?ref=ts&fref=ts>

### USA: 2012 OBAMA: Yes we can (Abb17)



Abbildung 17  
[http://newsbusters.org/sites/default/files/thumbnail\\_photos/2013/June/Yes%20We%20Can.jpg?1372368823](http://newsbusters.org/sites/default/files/thumbnail_photos/2013/June/Yes%20We%20Can.jpg?1372368823)

### USA: 2012 Romney: Believe in America (Abb18)



Abbildung 18  
[http://images.cpcache.com/merchandise/514\\_400x400\\_NoPeel.jpg?region=name:FrontCenter,id:58542201,w:16](http://images.cpcache.com/merchandise/514_400x400_NoPeel.jpg?region=name:FrontCenter,id:58542201,w:16)

Für Kernbotschaft gibt es mehrere Definitionen, die allerdings den selben Inhalt aufweisen.

1)

„Die Kernbotschaften sind das Fundament für eine eindeutige Kommunikation. Sind die Kernbotschaften klar definiert, können sie die Kommunikationsaufgaben auf mehrere Personen verteilen, da alle dasselbe Grundverständnis haben.“  
([http://www.cultural-business.com/media/070402\\_cubus\\_Kernbotschaften.pdf](http://www.cultural-business.com/media/070402_cubus_Kernbotschaften.pdf))

2)

„Die Kernbotschaft transportiert das Selbstverständnis des Unternehmens und steht im Zentrum sämtlicher Aktivitäten, die zur Prägung und Weiterentwicklung des Images beitragen.“

([http://www.strategiewerkstatt.de/analysen\\_kernbotschaft.html](http://www.strategiewerkstatt.de/analysen_kernbotschaft.html))

Sie wird durch vier Bereiche definiert, die im Marketing, Unternehmenskommunikation und Politik dieselben sind: (Abb19)

- *Markt*
- *Verhalten*
- *Produkt (Politiker)*
- *Kultur (konservativ, sozial)*

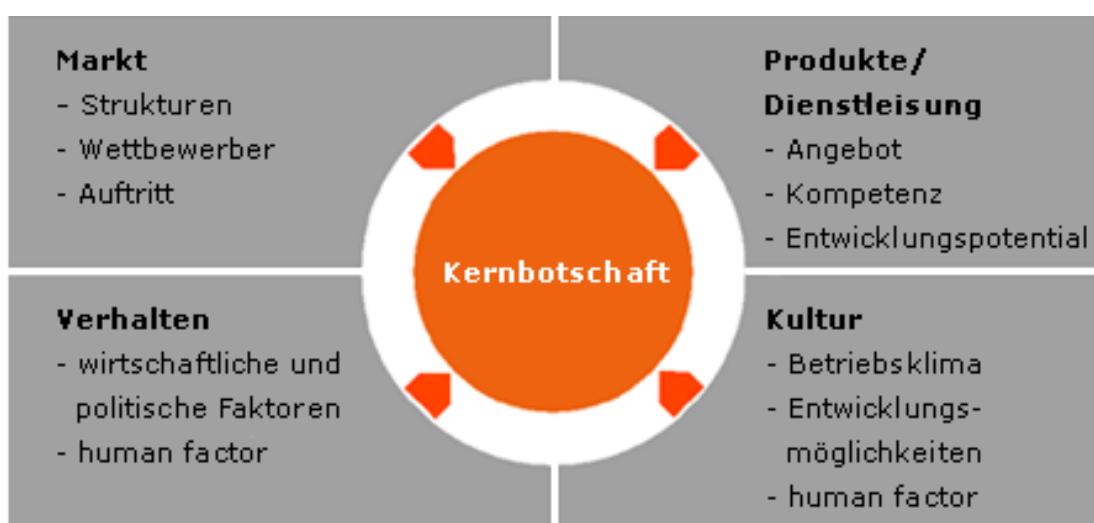


Abbildung 19 [http://www.strategiewerkstatt.de/analysen\\_kernbotschaft.html](http://www.strategiewerkstatt.de/analysen_kernbotschaft.html)

Mittels Kernsatz ist es möglich bzw. sehr wichtig auf allen Kanälen präsent zu sein. Die Kernbotschaft ist das „Image“, das in diesem Wahlkampf vertreten wird. Es ist aber auch möglich, dass eine falsche Kernbotschaft gewählt wird, bzw. die Partei oder Person nicht zu ihr passt.

Würde die rechte Partei Österreichs FPÖ mit einem Slogan „Mehr Ausländer für Österreich“ oder eine liberale Partei gegen Ausländer sein, dann wäre das eine Abwendung der ursprünglichen Parteiwerte, was ein Fall für eine Repositionierung wäre. Dieses Beispiel wurde erfunden und soll der Veranschaulichung dienen. Siehe Abbildung 18 Kultur.

Der Kernsatz dient somit der Imagebildung, wie schon genannt und zur Identifikation für die Bürger. Eine erfolgreiche Identifikation führt zur Wahl und zu einer Aktivierung der Personen. Was gerade im Internet sehr effektiv umgesetzt werden kann. Außer Klicken müssen die Menschen nichts tun, könnte man zynisch argumentieren. Jedoch ist dies ebenfalls Wählerarbeit, da Empfehlungen von Freunden weit glaubhafter sind als von einem Parteiplakat. Das „Gefällt mir“ schafft Nähe. „Ich weiß, was der andere wählt und kann als Entscheidungshilfe dienen.“ ([http://www.pantarhei-marketing.de/index.php/de/de/blog-lesen/items/Kampf\\_der\\_Internet-Giganten.html](http://www.pantarhei-marketing.de/index.php/de/de/blog-lesen/items/Kampf_der_Internet-Giganten.html))

*...Als würde jemand bei Facebook auf den Like-Button klicken, wenn er von der betreffenden Botschaft nicht schon überzeugt wäre. Das Netz ist ein Mobilisierungskanal, über den man Menschen, die einem bereits nahestehen, langsam in Aktivisten verwandelt. <http://www.zeit.de/2013/35/oesterreich-wahlkampf-digital-kolumne-yussi-pick>*

Somit müssen auf Facebook mehrere Methoden verwendet werden um neue WählerInnen zu gewinnen. Von Apps, Gewinnspielen, etc. die immer mehr um Wähler buhlen. Was zeitweise einer Anbiederung gleich kommt. Einkaufsgutscheine, Gewinnspiele für Likes, Shares. Aber alles was funktioniert ist erlaubt. Nach der Theorie Step in the door sollte es funktionieren.

Was versucht wird um die Gunst der Wähler zu gewinnen wird in der Auswertung genauer beschrieben.

## Auswertung

### **Pretest**

Bevor die acht Facebookseiten analysiert werden konnten, wurde ein Pretest mit zufällig ausgewählten Facebookposts durchgeführt. Um eventuelle Missstände im Kategoriensystem schon im Vorfeld aufzudecken.

Einige Punkte wurden zu genau ausgewertet, wie zum Beispiel die Konnotation. Es gab zuerst zwei Kategorien für die Konnotation, die dann entfernt wurden. Darin waren enthalten: kritisch, sehr kritisch, neutral, affirmativ (zustimmend) und sehr affirmativ. Die Punkte konnten schon im Part eins mit positiv, negativ, populistisch und neutral erklärt werden. Teil 2 kann benutzt werden um Facebook Kommentare zu untersuchen.

Ebenfalls entfernt wurde die Erzählperspektive: Ich-Perspektive, Organisationsperspektive und Welt-Perspektive. Diese ist weggefallen, da die Perspektive immer aus Sicht der Partei ist. Politiker selbst kommen nicht zur Sprache. Sie werden nur zitiert.

Hinzugekommen ist der Unterpunkt „andere“ bei dem Wahlaufruf. Da manche Posts nicht kategorisiert werden konnten.

Ansonsten wurden manche Punkte umstrukturiert und verändert. Dies ist durch eine veränderte Nummerierung im Kategoriensystem ersichtlich. 1,2,21 und so weiter. Eine Nummerierung ist dabei sehr zu empfehlen, da es noch zusätzliche Möglichkeiten für einen Überblick bietet. Wird bei Punkt zwei etwas hinzugefügt, so wird der nächste Punkt 21 genannt. Somit muss die Nummerierung nicht geändert werden, was sehr praktisch ist.

Um die ff zu beantworten wurde nach dem Pretest das Kategoriensystem bearbeitet. Daraus ergaben sich folgende Kategorien.

## **Kategoriensystem**

### **A Identifikationsnummer**

Dient zum Mitzählen der Artikel, wird mit einer fortlaufenden Nummer gekennzeichnet

### **Datum**

1 = Tag

2= Erscheinungsdatum

Das Erscheinungsdatum des Posts wie auf Facebook angegeben, der Tag an dem es gepostet wird sowie welches Land analysiert wird.

### **A2 Land**

21= USA

22 = GB

23 = Schweden

44 = Österreich

US Demokraten und Republikaner sind mit USA zu kennzeichnen. Das Land in dem die Partei „zu Hause“ ist.

### **A3 Partei**

31 = Republicans

32 = Democrats

33 = Conservatives

34 = Labour

35 = Moderatasamlingspartiet

36 = Sverigessocialdemokratiskaarbetareparti

37 = ÖVP

38 = SPÖ

Welche Partei analysiert wird. Damit die Daten weiterverwendet werden können um tiefer ins Detail zu gehen.

## **D Postanalyse**

Anzahl der „Gefällt mir“ Reaktionen und der Kommentare

1 = Anzahl der Gefällt mir (Zahl)

2 = Anzahl Kommentare (Zahl)

3 = Anzahl geteilt (Zahl)

Hier ist es wichtig ,die Zahlen zu notieren, die Facebook darunter schreibt. Gültig ist die Anzahl, die im Moment der Auswertung vorhanden war. Eine Änderung wird nicht angenommen, da die Wahlkämpfe vorbei sind und die Posts nicht mehr gelesen werden.

## **D21 Wahlauftruf**

21 = Wahlauftruf

22 = indirekter Aufruf

23 = andere Partei schlecht machen

24 = Verallgemeinerung

25 = andere

Der Wahlauftruf beschreibt wie und ob die Parteien darum bitten gewählt zu werden. Ein Wahlauftruf ist eine direkte Aufforderung die Partei oder den Kandidaten zu wählen.

Indirekter Aufruf ist die Art aus der schlüssig hervorgeht, dass um die Stimme gebeten wird, zum Beispiel, mit ihrer Hilfe in die Zukunft, Gemeinsam verändern wir die Wahl etc. Andere Parteien schlecht machen ist, dass der Post sich negativ über eine andere Partei äußert. Verallgemeinerung ist kein indirekter Wahlauftruf, sondern eine bloße Aussage. Zum Beispiel: Die Zukunft ist zum Greifen nahe. Es ist eine bloße Behauptung.

## **E Art des Posts**

1 = Video

2 = Foto

3 = Link

4 = Frage

5 = Text

Posts können in unterschiedlichen Varianten dargestellt werden. Ob Video, Foto, Link, Frage oder Text. Dabei zählt der Text als geringstes Posting. Das bedeutet, ist ein Bild dabei, ein Link etc. so ist dies als solcher zu posten. In Kombination mit einem Text ist es noch immer als Bild, usw. zu kennzeichnen.

## **E2 Form des Posts**

21 = Beitrag mit mehr als drei Sätzen

22 = Beitrag 2-3 Sätze

23 = Ein Satz

24 = Kein Satz aber mehr als drei Wörter

25 = 2-3 Wörter

26 = Ein Wort

27 = Symbol oder Emotion

28 = nichts

Die Textlänge, Form gibt Aussage wie viel eine Partei sagt. Die Länge ist kein qualitativer Faktor, jedoch ist die Chance, mehr Nachrichtenfaktoren zu bekommen größer je länger der Text ist. Andersrum ist ein längerer Text kontraproduktiv für einen idealen Post.

## **E3 Eingebundene Medien (Links)**

31 = Parteiwebseite

32 = Video Portal (youtube etc.)

33 = Online Ausgabe einer Printzeitschrift

34 = Facebook Features

35 = Twitter

36 = Blog

37 = Andere Webseite

38 = Andere

39 = Keine

Medien werden im Internet vermischt. Facebook bietet hierfür unzählige Möglichkeiten.

Die Parteiwebseite ist die Webseite mit dem Impressum, die ein klares Indiz für die Parteizugehörigkeit zeigt. Weiters soll die Url:( www.) den Parteinamen haben und keine Unterkategorien, Subdomains wie pensoin.oevp.at etc. Ein gibt nur eine Parteiwebseite. Videoportale sind Verlinkungen auf Webseiten die Anbieter von Videos sind. Online Ausgabe einer Printzeitschrift sind Zeitungen im Internet. Deren Links finden Verwendung. Facebook Features sind von Facebook zur Verfügung gestellte Hilfsmittel. Darunter fallen Fotogalerien, verlinkte Namen, Events, verlinkte Facebook-Seiten. Twitter sind Posts, die sich auf Twitter-Links beziehen. Ein Blog ist eine Webseite, der von einer Person geschrieben wird. Er spiegelt meist subjektive Meinungen des Betreibers wieder. Andere Webseiten sind Webseiten, die nicht in den Kategorien vorkommen – Wie z.B die oben erwähnten Subdomains. Themenspezifische Webseiten. Andere sind nicht einordenbare Medien. Falls kein Medium benutzt wird, dann ist es ein reiner Textpost.

## **F Thema des Posts**

1 = Wahlprogramm/Parteithemen

2= Parteizugehöriger Politiker

3 = Politiker einer anderen Partei

4 = Tagesaktuelle Themen (Katastrophen, Sportergebnisse,...)

5 = Europa

6 = Gewinnspiel

7 = Event

8 = USA

9 = Eigenes Land

10 = andere

Das Thema ist der Träger einer Botschaft. Der Text ist zu lesen, und dementsprechend einzuordnen. Sollte ein Bild vorhanden sein, kann dieses als Themenbestimmung benutzt werden. Videos werden nicht angesehen, nur das Vorschaubild ist ausschlaggebend, um welches Thema es sich handelt. Der Nutzer sieht anfangs auch nur dieses Bild und nicht den gesamten Clip. Das Thema wirkt als Gatekeeper.

## **G2 Konnotation**

21 = populistisch

22 = negativ

23 = positiv

24 = neutral

Die Konnotation gibt Aufschluss über die Tendenz, wie geschrieben wird. Populistisch sind verallgemeinernde Aussagen ohne auf Fakten zu basieren. Zum Beispiel: Die Lage verschlechtert sich, wenn wir nichts tun. Ein negativer Post ist eine Tatsache, etwas ist bereits schlecht, mit Begründung– Defizit, Arbeitslosigkeit steigt. Positiv, somit das Gegenteil einer Negativen Konnotation. Neutral gibt keinen Aufschluss über eine Tendenz. Die Konnotation gibt an, wie Parteien sich im Web präsentieren. Immer negative Nachrichten wären auf die Dauer für Parteien schlecht, da sie irgendwann als Überbringer von schlechten Nachrichten gesehen werden würden.

## **H Schlagwörter (Anzahl)**

1 = wir

2 = ich

22 = du

32 = Sie

3 = Gewinnen

4 = gemeinsam

5 = Zukunft

6 = Krise

7 = Kinder

8 = Arbeitslos

9 = Bildung

12 = EU

13 = USA

14 = Umwelt

15 = Landesname (der jeweiligen Partei, Schweden, USA,...)

Wörter, die oft vorkommen. Diese Erstellung begründet auf der Annahme, dass diese Wörter oft Verwendung in einem Wahlkampf finden werden. Dabei ist die Anzahl der Wörter zu zählen. Bei der USA und GB zählen our, we, zu wir, you, zu you , Das Wort Sie fällt im englischen Weg. Falls England die USA erwähnt, so wird dies zum Wort 13 gezählt, verwendet die USA das Wort USA so wird es als 15 gesehen.

## **I Handlungskomponente**

1 = Beziehungsmanagement

2 = Identitätsbildend

3 = Informationsmanagement

Fordern Parteien die Menschen auf oder bilden sie eine Identität und danach fordern sie? In Handlungskomponenten wird es ausgewertet. Dabei ist das Beziehungsmanagement ein Aussprechen oder Annehmen von Kontaktgesuchen. Identitätsbildend ein meinungsäußernder Post, Transportieren des Selbstbildes, Selbstdarstellungen und 3 eine Information über die eigene Organisation, Bewerten, Verwalten, Selektieren von Informationen

## **K Erzählart**

1 = einfach

2 = konkret

3 = emotional

4 = Storytelling

5 = Sonstiges

Wie wird die Nachricht übermittelt. Die Erzählart soll den Leser ansprechen und zu mehr Informationssuche bewegen. Einfach bedeutet die Botschaft ist schnell zu erfassen und einfach zu verstehen. Konkret ist eine faktische Aussage. Emotional, dabei sind Tendenzen zu erkennen, wie Wut, Freude etc. ein emotional aufgeladener Post. Storytelling ist eine Geschichte, die von einer Person, Ding handelt. Eine Handlung wird wiedergegeben (Angang, Mitte, Schluss). Sonstiges ist eine nicht zuordenbare Erzählart.

### **Nachrichtenwerte nach Schulz**

Die Nachrichtenwerte sind der Kern der Botschaft, es soll analysiert werden, welche am öftesten verwendet werden. Dabei wurden die sechs Dimensionen der Nachrichtenwerte nach Schulz verwendet.

#### **L1 Human Interest**

1= Nein

2= Ja

Ist eine Person am Ereignis beteiligt oder eine emotionale Äußerung der Person, die in ein Ereignis involviert ist.

#### **L2 Status**

1= Nein

2= Ja

Beteiligung von politischer Macht an einem Ereignis von Nationen, Institutionen oder Führungs- und Herrschaftsfunktion beteiligter Personen.

#### **L3 Relevanz**

1= Nein

2= Ja

Nähe, Ethnozentrismus, Tragweite, Betroffenheit, Beziehung zum Ort der Verbreitung des Mediums, Bezug eines Ereignisses zur Bevölkerung des Landes, direkte Betroffene oder Konsequenzen des Ereignisses für die Rezipienten des Mediums.

#### **L4 Dynamik**

1= Nein

2= Ja

Frequenz, Vorhersehbarkeit, Ungewissheit, Überraschung (Überraschende Wende, Skandal) Einer mit hoher Frequenz erscheinendes Medium, unvorhersehbares Ereignis, Unsicherheit, Unklarheit über den Verlauf am Ende des Ereignisses, Erwartungswidrigkeit des Verlaufs und der Ergebnisse.

#### **L5 Konsonanz**

1= Nein

2= Ja

Beobachtungsdauer eines Ereignisses in der Medienberichterstattung oder langfristigem kohärenten definierten Geschehen. Das Verlaufsmuster wird etabliert.

#### **L6 Valenz**

1= Nein

2= Ja

Dazu zählen Aggression, Kontroverse, Erfolg, Werte. Im Detail: Gewaltsamkeit eines Ereignisses, Intensität politischer Meinungsverschiedenheiten, Ausmaß positiver Veränderungen, Gefährdung oder Verletzung von Grundwerten (Top, 2006, S55)

### Beantwortung der Forschungsfragen

#### **FF1 Gibt es Länderunterschiede bei der politischen Kommunikation?**

Die Landesgröße hängt nicht mit dem Media Mix zusammen. Es verhält sich umgekehrt. Die bevölkerungsärmeren Länder posten mehr und verwenden ebenfalls mehr Verknüpfungen zu anderen Webseiten, Portalen. Dabei fällt auf, dass Schweden und Österreich Zeitungsartikel von Printzeitschriften verwenden. Bei den USA und UK sind es oft „andere Webseiten“, die meist Subwebseiten mit einer anderen Domain sind. Eine Seite, die keine Printzeitschrift ist, aber das Parteiprogramm der Partei unterstützt. Die US-Demokraten haben sehr viele Webseiten mit dem Layout der US Demokraten, aber mit einer anderen Internetadresse. Deshalb zählen diese nicht zur Parteiwebseite.

Auffällig ist ebenfalls die Anzahl der Posts. Im Verhältnis zur Bevölkerung posten die beiden US Parteien in den 6 Monaten vor der Wahl 80-mal. Das Vereinigte Königreich 78-mal, Schweden 138-mal und Österreich 125-mal.

Bei allen Parteien werden Blogs nicht genutzt (Ausnahme Schweden 2mal). Blogs sind dabei Webseiten, die ein einfaches Erscheinungsbild haben und von einer Person betrieben werden. Videoportal ist immer YouTube.

**Hypothese:** Je größer die Partei, desto ausgereifter die Kommunikation konnte falsifiziert werden. Es verhält sich anders. Je geringer die Bevölkerung, desto mehr wird gepostet. Wie oben definiert, wird unter ausgereifter Kommunikation ein Kommunikationsmix, das Angebot von verschiedenen Medien für UserInnen verstanden.

Tabelle 1 Tabelle Eingebunden Medien USA

**USA Eingebundene Medien Kreuztabelle**

Anzahl

	Eingebundene Medien						Gesamt
	Parteiwebsite	Video Porta l	Faceboo k Features	andere Webseit e	Ander e	Kein e	
JUNE	4	2	0	0	0	2	8
JULY	3	0	0	0	1	2	6
AUGUST	4	2	1	2	1	7	17
SEPTEMBER	4	0	0	1	0	6	11
OCTOBER	12	1	0	13	0	4	30
NOVEMBER	1	0	1	3	0	3	8
Gesamt	28	5	2	19	2	24	80

Tabelle 1 zeigt die verwendeten Medien in den letzten sechs Monaten. Im Oktober, ein Monat vor der Wahl wurde am öftesten auf die Parteiwebseite und andere Seiten verlinkt.

*Tabelle 2 Eingebunden Medien USA*

**UK Eingebundene Medien Kreuztabelle**

Anzahl

	Eingebundene Medien					Gesamt
	Parteiwebseite	Video Portal	Facebook Features	andere Webseite	Keine	
DECEMBER	0	1	0	5	0	6
JANUARY	4	0	0	0	0	4
FEBRUARY	1	1	2	0	7	11
MARCH	1	0	0	1	7	9
APRIL	5	3	12	4	9	33
MAY	1	5	1	5	3	15
Gesamt	12	10	15	15	26	78

Großbritannien verwendet sehr gerne Facebook-Features wie Bilder, Events. Die eigene Parteiwebseite tritt dabei in den Hintergrund.

Tabelle 3 Eingebundene Medien Schweden

**Schweden Eingebundene Medien Kreuztabelle**

	Eingebundene Medien							Gesamt
	Parteiwebs eite	Video Portal	Online Ausgabe einer Printzeitschrift	Facebo ok Feature s	Blo g	andere Webse ite	Kein e	
APRIL	5	0	0	1	0	1	6	13
MAY	6	2	0	5	0	3	16	32
JUNE	5	0	2	3	2	1	2	15
JULY	4	1	0	1	0	2	8	16
AUGUST	2	3	1	4	0	1	12	23
Gesamt	22	8	6	22	2	10	67	136

Schweden verwendet Blogs, selten aber doch und verlinkt auf Printzeitschriften

Tabelle 4 Eingebundene Medien Österreich

**Österreich Eingebundene Medien Kreuztabelle**

Anzahl

	Eingebundene Medien						Gesamt
	Parteiwebseite	Video Portal	Online Ausgabe einer Printzeitschrift	Facebook Features	andere Webseiten	Keine	
APRIL	9	0	3	0	3	3	18
MAY	10	1	4	3	4	6	28
JUNE	3	2	2	4	3	6	20
JULY	6	0	1	0	0	9	16
AUGUST	7	0	2	2	0	3	14
SEPT	1	4	0	8	1	14	28
Gesamt	36	7	12	17	11	41	126

Österreich postet als bevölkerungsärmstes Land fast genauso viel wie Schweden, und verlinkt gerne Printzeitschriften in seinen Posts.

**FF 2 Welche Botschaftsstrategien werden in der politischen Webkommunikation verwendet? (Testimonials und spezielle Zielgruppenangebote)?**

Wie unten in der Auswertung zu sehen, werden viele Themen und somit Strategien verwendet, um die Information an die Leser zu bringen. Von Wahlprogrammthemen bis zu Events werden vielfältige Angebote verwendet.

Die angewendeten Strategien sind in der Tabelle ersichtlich. Auffällig dabei ist, dass Informationen über Europa nur von den Schweden verwendet werden. Der Grund dafür ist höchstwahrscheinlich die EU-Wahl, die sich mit dem Wahlkampftermin überschnitten hat. Die beliebteste Strategie neben dem Wahlprogramm ist, parteizugehörige Politiker und andere Politiker zu erwähnen oder Events zu veranstalten. Events sind meist Podiumsdiskussionen, Wahlkampftreffen. Gewinnspiele finden selten Beachtung auf der Parteiwebseite. Diese werden allerdings auf Untergruppen oder internen Facebook Gruppen für Parteimitglieder gepostet.

Wie zum Beispiel Michael Spindelegger 2013 eine Facebook-App auf seiner eigenen Facebook Seite hatte.

Ein interessanter Aspekt ist allerdings die Korrelation der Konnotation und der Themen. Wobei das Hauptaugenmerk auf die Erwähnung von Politikern der eigenen Partei und von anderen gelegt wurde. Die Tabelle zeigt ein signifikantes Ergebnis dieser zwei Faktoren. Posts mit eigenen Politikern werden positiv erwähnt, Posts mit anderen Politikern werden negativ konnotiert

**Hypothese:** Je größer das Land, desto mehr Botschaften Strategien finden Verwendung. Diese Hypothese konnte falsifiziert werden. Bevölkerung und Postmenge hängen nicht miteinander zusammen.

Allerdings bedient sich die USA sehr gerne populistischen Botschaftsstrategien. Unter Populismus wird Verallgemeinerung oder Übertreibung, verstanden. (Quelle: Facebook Republican National Committee) (Abb20,21)



Abbildung20 Facebook Republican National Committee



Abbildung21 Facebook Republican National Committee

Tabelle 5 Ländervergleich Themenwahl

**Land \* Thema Kreuztabelle**

Anzahl

	Thema								Gesamt
	Wahlprogramm	Parteizug	Politiker	Tage	Europa	Gewinnspiel	Event	Andere	
ParteitHEMA	ehöriger Politiker	einer anderen Partei	sakturelle Themen						
USA	38	7	16	6	0	0	3	10	80
UK	20	26	11	1	0	1	14	5	78
Schweden	61	1	1	0	9	0	38	28	136
Österreich	51	12	5	15	1	0	22	19	124
Gesamt	170	46	33	22	10	1	77	62	421

Österreich und Schweden verwenden Themen aus dem Wahlprogramm sehr häufig. Die USA hingegen erwähnt sehr gerne andere Politiker von anderen Parteien.

Tabelle 6 Ländervergleich Konnotation

**Land \* Konnotation Kreuztabelle**

Anzahl

	Konnotation					Gesamt
	populistisch	negativ	positiv	neutral	31,00	

USA	22	9	12	37	0	80
Großbritannien	16	5	28	29	0	78
Schweden	15	1	12	109	1	136
Österreich	32	3	40	50	0	124
Gesamt	85	18	92	225	1	421

Österreich postet gerne populistisch und positiv konnotierte Themen, Schweden bildet in diesen Bereichen das Schlusslicht.

Tabelle 7 Korrelation Thema und Konnotation

### Korrelationen

		The ma	Konnotatio n
Thema	Korrelation nach Pearson	1	,240**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	421	421
Konnotation	Korrelation nach Pearson	,240**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	421	421

\*\*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Thema und Konnotation korrelieren miteinander.

### FF 3 Wie stellt sich Österreich im Benchmark dar?

Österreich hält sich gut in Bezug auf Medienmix. In den sechs Monaten hat Österreich mehr gepostet als die anderen Länder im Vergleich. Auch wurden Printmedien als Quelle herangezogen. Allerdings haben andere Länder, die keine Printzeitungen verlinken ihre eigenen Parteiwebseiten und Unterseiten, um Themen zielgruppenspezifischer an die WählerInnen zu bringen. Österreich postet viel mehr 125-mal nur Schweden hat im gleichen Zeitraum 138-mal gepostet, allerdings waren in diesem Zeitraum auch die EU Wahlen. Österreich postet in 180 Tagen 0,7-mal täglich ein Post. Interessant ist im Vergleich die Aktivität der Leser Bezug auf Liken, Kommentieren und Teilen.

Österreich baut seine meisten Likes im Monat vor dem Wahlkampfende auf. Davor sind es relativ wenig Likes. In dieser Zeit ist das Teilen von Posts fast beliebter als das Kommentieren. Im Vergleich zu den Briten sind jedoch alle Länder wortkarger.

Die Forschungsfrage kann nicht vollständig geklärt werden, da jedes Land seine Eigenheiten hat. Österreich ist teil- und like-freudiger als andere Länder. Bei den Konnotationen alle Konnotationen vorhanden, wobei Negativismus mit 2% gering ausfällt. Genaue Muster sind nicht vorhanden, wie der ideale Wahlkampf von statten geht. Es hängt sehr viel vom Budget und auch den Themen ab, die der Wahlkampf bereitstellt.

Während die USA schon bei ihren ersten Wahlen 2012 Apps und Datamining-Software für Straßencampagnen hatte, benutzt Österreich anderer Strategien um Wähler zu gewinnen. Um auf den Mediamix zurück zu kommen. Österreich hat viele Facebook-Gruppen, Twitter, etc. Onlinegruppen um ihre Wähler zu informieren, jedoch fehlt es an zentralen Informationscentren wie in den anderen Ländern.

Der Mix ist sicherlich eine gute Idee, jedoch lässt er viel Freiraum für eine gesteuerte Informationskampagne. Demokratisch gesehen eine sehr gute Idee, aus Marketingsicht ist dies nicht vertretbar. Da Einflüsse von außen störend wirken.

**Hypothese:** In den USA wird im Vergleich zu den anderen Parteien mehr Negativität vorhanden sein. Diese Hypothese ist vorläufig nicht falsifiziert. USA hat prozentuell mehr Negativität in den Posts.

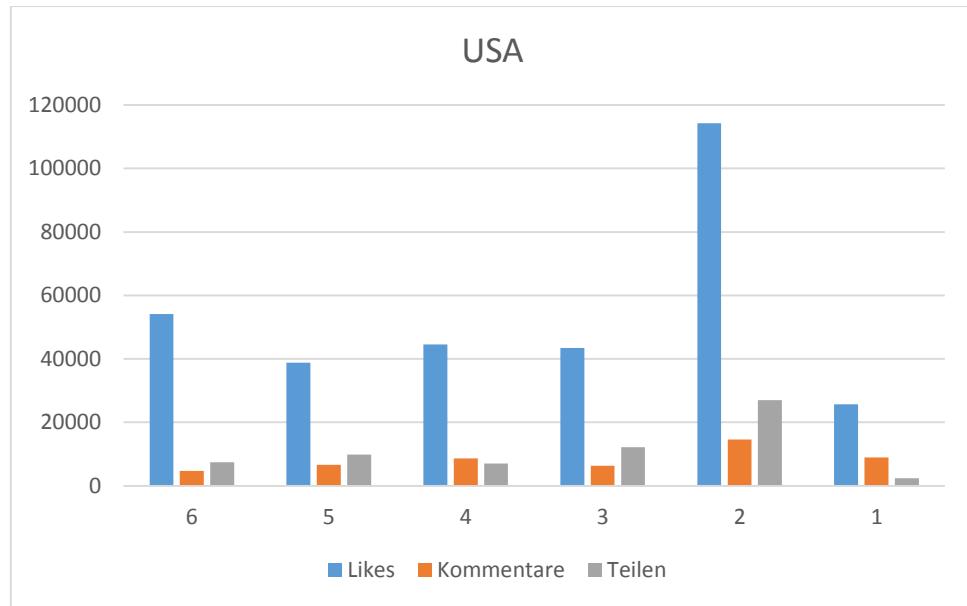


Abbildung 22 USA Statistik nach Likesetc

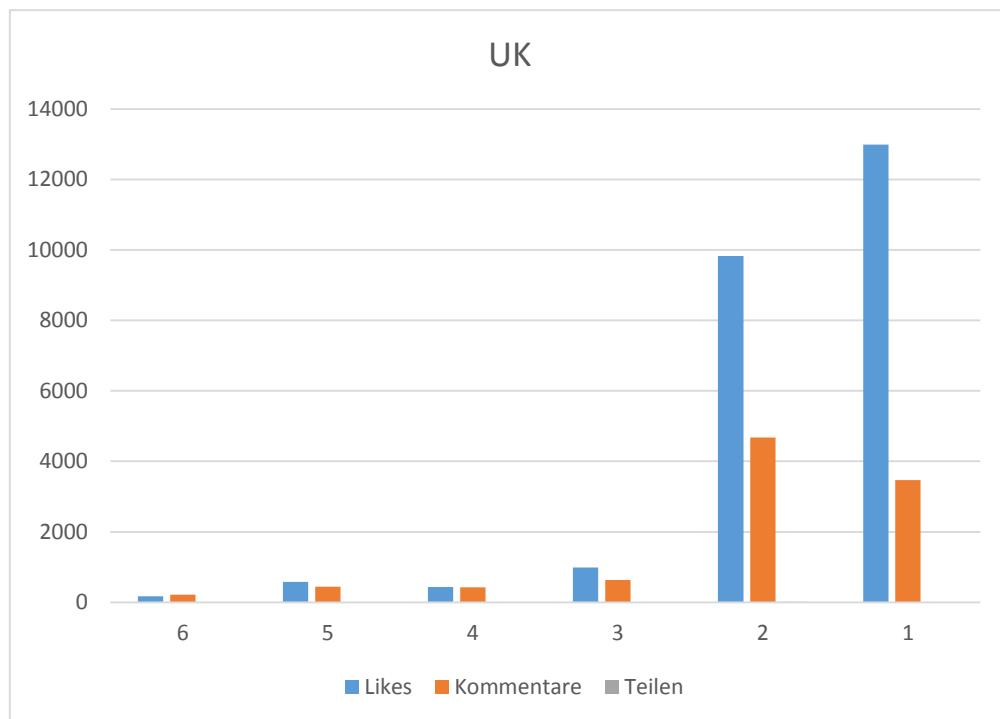


Abbildung 23 UK Statistik nach Likesetc

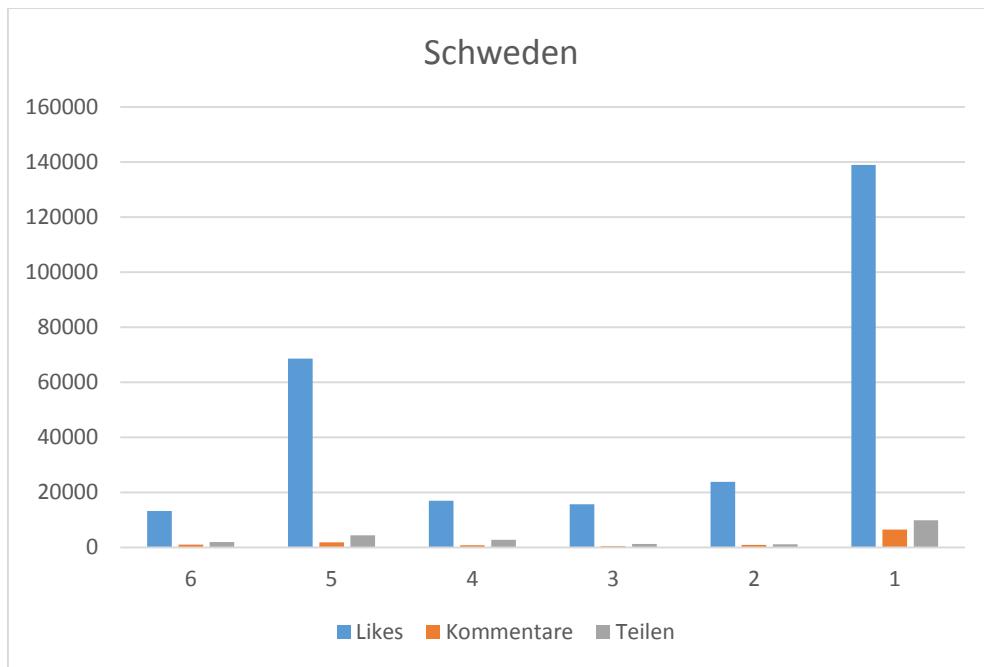


Abbildung 24 Schweden Statistik nach Likesetc

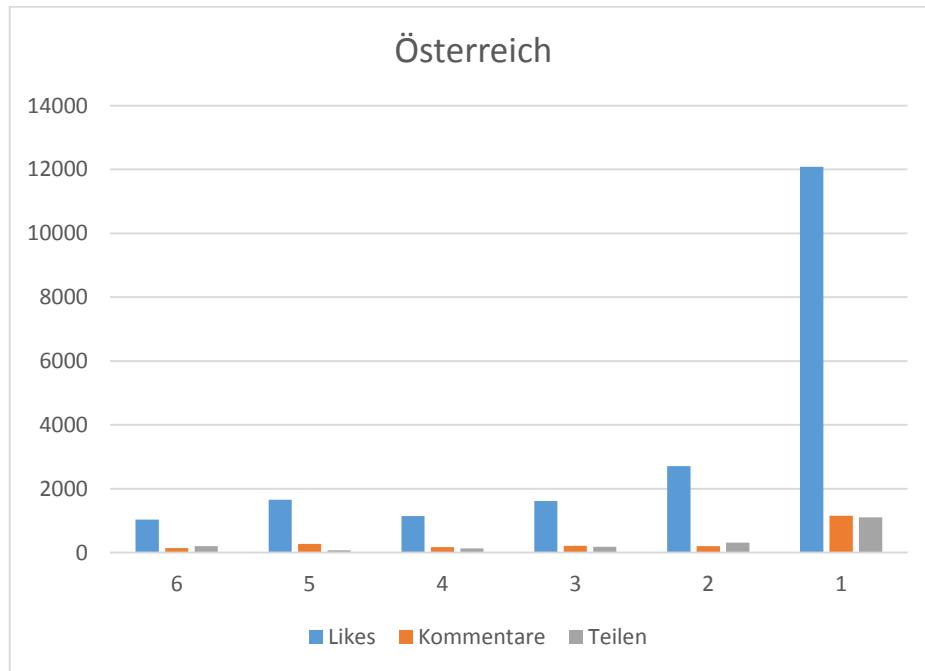


Abbildung 25 Österreich Statistik nach Likesetc

**Hypothese:** Je kleiner das Land, desto unausgereifter ist die Kommunikation. Kann nicht vollständig beantwortet werden. Aus demokratischer Sicht ist die Kommunikation in Österreich ausgereifter als in größeren, da auch andere Medien zu Wort kommen. Ist die Hypothese falsifiziert. Aus zielorientierter Sicht ist die Hypothese vorläufig nicht falsifiziert, da eine strategische Kommunikationssteuerung den Einflussfaktor externe Medien trägt.

Dies fungiert als Quellen und lässt mehr Information zu als ein wahlsiegorientierter Gatekeeper.

#### FF4 Sind Phasen in der Parteikommunikation feststellbar?

Klare Phasen des Wahlkampfes sind nicht aus der Auswertung sichtbar. Außer, dass ein Monat vor der Wahl mehr gepostet wird. Es kristallisieren sich eher Länderspezifika heraus. USA und UK greifen gerne die andere Partei an, verwenden negative Aussagen. Aber ein Monat vor dem Wahlkampf wird nur mehr auf die eigenen Stärken geachtet.

**Hypothese:** Je mehr im Web kommuniziert wird, desto besser sind einzelne Kommunikationsphasen feststellbar. Diese ist vorläufig falsifiziert. Die Menge an Posts lässt kein genauereres Muster zu. Die Länder sind zu unterschiedlich in ihren Phasen. Vor der Wahl wird kaum gepostet. Eine konkrete „Aufwärmphase“ gibt es nicht.

Tabelle 8 Verwendete Themen USA

#### USA Thema Kreuztabelle

Anzahl

	Thema						Gesamt
	Wahlprogramm	Parteizugehöriger Politiker	Politiker einer anderen Partei	Tagesaktuelle Themen	Event	Andere	
OCTOBER	16	2	5	1	1	5	30
JUNE	1	0	3	1	2	1	8
JULY	2	0	0	2	0	2	6
AUGUST	7	2	5	2	0	1	17
SEPTEMBER	6	2	3	0	0	0	11
NOVEMBER	6	1	0	0	0	1	8
Gesamt	38	7	16	6	3	10	80

Die USA startet sechs Monate vor dem Wahlkampf mit Themen in Bezug auf den Wahlkampf. Danach wird ein anderer Politiker „schlecht gemacht“, siehe Korrelation

Negativismus/Themen oben. In der wahlkampfreien Zeit wird kaum gepostet, zwei Monate vor der Wahl verdoppeln sich die Posts mit Wahlkampfthemen, vor der Wahl findet sich kein Negativismus mehr, Themen sind im Mittelpunkt.

Tabelle 9 Verwendete Themen UK

**UK Thema Kreuztabelle**

Anzahl

	Thema							Gesamt
	Wahl	Parteizugeh	Politi	Tagesakt	Gewinns	Eve	And	
	Ipro	öriger	ker	uelle	piel	nt	ere	
	gra	Politiker	einer	Themen				
	mm		ander					
	Part		en					
	eith		Partei					
	eme							
	n							
DECEMBER	0	6	0	0	0	0	0	6
JANUARY	1	1	2	0	0	0	0	4
FEBRUAR	7	2	0	0	0	2	0	11
MARCH	1	3	4	0	0	1	0	9
APRIL	9	12	5	0	1	3	3	33
MAY	2	2	0	1	0	8	2	15
Gesamt	20	26	11	1	1	14	5	78

Großbritannien ist „ruhig“. Es startet ein Monat vor der Wahl durch. Die Posts verdreifachen sich. Bei Monat sechs (vor Wahl) werden die eigenen Politiker erwähnt. Ein Monat vor der Wahl werden andere Politiker erwähnt, jedoch sind Events im Hauptfokus.

Wahlkampfthemen reduzieren sich vor der Wahl, ein Monat davor werden sie mehr erwähnt.

Tabelle 10 Verwendete Themen Schweden

**Schweden Thema Kreuztabelle**

Anzahl

	Thema						Gesamt
	Wahlprogramm Parteithemen	Parteizug ehöriger Politiker	Politiker einer anderen Partei	Europa	Events	Anderer	
APRIL	5	0	0	0	4	4	13
MAY	12	0	0	9	9	2	32
JUNE	5	1	1	0	5	3	15
JULY	7	0	0	0	7	2	16
AUGUST	8	0	0	0	7	8	23
SEPTEMBER	24	0	0	0	4	9	37
Gesamt	61	1	1	9	36	28	136

Schweden ist stark fokussiert auf den Wahlkampf. Eigene Politiker werden zwar in Bildern gezeigt, jedoch finden diese wenig Erwähnung. Events sind stark über die sechs Monate verstreut, mit den Spitzenpolitikern. Namentliche Erwähnungen fehlen. Phasen vor der Wahl wird die Zahl der Posts verstärkt, ein Monat davor sind Wahlkampfthemen stark vertreten. Events sind immer dabei.

Tabelle 11 Verwendete Themen Österreich

**Österreich Thema Kreuztabelle**

Anzahl

	Thema							Gesamt
	Wahlprogramm	Parteizugehöriger Politiker	Politiker einer anderen Partei	Tagesaktuelle Themen	Euro pa	Eve nt	Andere	
APRIL	6	1	1	5	0	2	3	18
MAY	2	6	3	5	0	6	6	28
JUNE	10	2	0	4	0	4	0	20
JULY	4	0	1	0	1	6	4	16
AUG	9	1	0	0	0	3	1	14
SEPT	20	2	0	1	0	1	4	28
Gesamt	51	12	5	15	1	22	18	124

Österreich, das Land der Vielposter. Den Wahlkampf kann man kaum herauslesen. +10 Post im Wahlkampf. Wahlkampfthemen verdoppeln sich im Monat, in dem die Wahl stattfindet.

## FF 5 Wie verändert sich die Webkommunikation je näher es zum Wahlkampftermin kommt?

Wie in der vorherigen FF schon beantwortet, wird mehr gepostet. Ein Monat davor wird am meisten gepostet. Jedoch verändern sich ebenfalls die Nachrichtenfaktoren. Siehe unten. Auch hier sind ebenfalls Länderspezifika ersichtlich. Schweden sticht dabei heraus. Berechnet wurde die Gesamtzahl der Faktoren per Monat vor der Wahl 0 und 1 sind ident, da dieses der Monat ist, in dem die Wahl stattfindet.

Die Auswertung der am meist verwendeten Faktoren bis zum Wahltag:

- USA: 1 bis 4 Monate vor der Wahl **Status**, 5 = Valenz, 6 = Status
- GB: 1-3 Monate vor Wahl **Status**, 4= Relevanz, 5= Konsonanz + Status, 6 = Valenz und Status
- Schweden: 1-2 **Konsonanz**, 3 = Human Interest + Konsonanz, 4-6 = Konsonanz
- Österreich: 1 = **Relevanz**, 2 = Status + Konsonanz, 3-6 = Status

Die Erklärung der Nachrichtenfaktoren ist im Kategoriensystem und in der Theorie einsehbar. Die wahlkampffreie Zeit hat andere Nachrichtenfaktoren als der Wahlkampf ein bis zwei Monate davor. So verändert sich die Posting-Analyse. Wahlaufrufe sind weniger vorhanden als vermutet. Jedoch sind indirekte Aufrufe dabei. Der Grund dafür ist nicht ersichtlich.

**Hypothese:** Je länger die wahlkampffreie Zeit, desto weniger finden die Nachrichtenfaktoren Beachtung. Ist vorläufig falsifiziert, da die aus der Auswertung hervorgeht, dass Parteien vor der Wahl mehrere Nachrichtenfaktoren verwenden. Erst ein Monat davor wird auf einen Nachrichtenfaktor gebündelt.

## FF 6 Lassen sich in aktuellen Wahlwerbungen Spuren von Negativität oder Populismus finden?

Um einen besseren Vergleichswert über Konnotation zu bekommen, wurde die Prozentzahl im Verhältnis zu den gesamten Posts für die Auswertung der Frage heran gezogen. Daraus ergibt sich folgendes:

USA postet zu fast 50 % neutral mit einem Viertel Populismus

GB hat den größten Anteil von Negativismus (meist gegen andere PolitikerInnen) mit 6,41% die anderen Anteile sind ausgeglichen. 36% dagegen sind sehr positiv konnotiert.

Schweden, wie in allen Auswertungen nimmt Schweden eine Sonderstellung ein, 79% der Posts sind neutral gehalten. Populismus ist dagegen kaum vorhanden 0,72% bei 138 Posts. Österreich schreibt gerne positiv und neutral, ausgeglichen und kaum populistisch und negativ.

Dies könnte wie in der Theorie ein Anzeichen für kulturelle Unterschiede in der politischen Kommunikation sein.

Die Forschungsfrage kann somit beantwortet werden: Ja, es finden sich Elemente von Populismus und Negativismus. Jedoch nur Spuren. Hier lässt sich ein Unterschied zwischen den USA und Europa feststellen. Die USA setzen auf Angriff (negativ). Großbritannien ist der „Teil“ dazwischen. Die neutralen Aussagen überwiegen in Europa.

Tabelle 12 Ländervergleich Konnotation

Land \* Konnotation Kreuztabelle

	Anzahl				Gesamt
	populistisch	negativ	positiv	neutral	
USA	22	9	12	37	80
Großbritannien	16	5	28	29	78
Schweden	16	1	12	109	136
Österreich	32	3	40	50	124
Gesamt	86	18	92	225	421

In der Postingmenge führt Österreich mit populistischen Themen

*Tabelle 13 Prozentueller Anteil Populismus*

	% Prozent				
	populistisch	negativ	positiv	neutral	Gesamt
USA	27,50	11,25	15,00	46,25	100,00
Großbritannien	20,51	6,41	35,90	37,18	100,00
Schweden	11,59	0,72	8,70	78,99	100,00
Österreich	25,60	2,40	32,00	40,00	100,00

Im prozentuellen Vergleich der Anzahl der Posts ist die USA allerdings Spitzenreiter in Populismus. Negativ posten die Briten.

## Fazit

Die Fragen konnten beantwortet werden, jedoch zeigte sich, dass es keinen idealen Wahlkampfverlauf gibt den alle Länder verwenden. Die Unterschiede sind zu groß. Schweden kann man nach der Auswertung als ein „sachliches“ Land bezeichnen. Kaum Populismus und kaum Angriffe auf andere Parteien. Österreich ist gesehen an der Bevölkerungsgröße das Land mit den meisten Posts im Untersuchungszeitraum.

Verwunderlich ist der Unterschied der Posts. USA und GB haben weniger gepostet als die bevölkerungsschwächeren Länder, obwohl ein größeres Budget vorhanden ist. Das größere Budget zeigt sich allerdings bei der Mediensteuerung. Die beiden Staaten sind Gatekeeper. Nur Infos, die sie verbreiten wollen, werden verteilt. Dabei helfen ihnen eigens aufgestellte Webseiten und themenspezifische Webseiten.

Österreich hat dies nicht. Es gibt viele Untergruppen für Wahlkämpfer, aber keine Webseite oder parteizugehörige Webseiten die gezielte Informationen verbreiten damit sie Suchmaschinen im Web speisen. Es werden gerne Zeitungsartikel als Quellen verwendet. Artikel informieren zwar Wähler, aber geben ihm auch anderen Einblick eines Geschehens, die sich gegen die Parteiinteressen richten können. Demokratisch gesehen ist das sicher gut, aus Sicht des politischen Marketings und Targetings ist es allerdings kontraproduktiv. Hier besteht Handlungsbedarf.

Die Gemeinsamkeit aller Länder besteht darin, der Wahlkampf beginnt überall ein Monat vor der Wahl. Likes und Posts werden intensiver. Danach versickern die Social Media Aktivitäten wieder.

## Ausblick

Die Analyse hat gezeigt, dass Nachrichtenfaktoren vor der Wahl öfter vermischt werden als im Wahlkampf. Das lässt die Frage offen, ob es eine Wahlkampfstrategie ist, mit aller Gewalt Nachrichten an die Personen zu übermitteln. Die Themenvielfalt und somit der Informationsgehalt fällt dadurch weg. Es ist vergleichbar mit einer Dauerbeschallung an Botschaften, die den Leser entweder zum Handeln oder zur Resistenz zwingen. Eine Untersuchung, weshalb die Bündelung stattfindet und deshalb sicherlich interessant und für die Wirkungsforschung von Kommunikation wichtig ist.

Des Weiteren wurde ein Unterschied der Mediensysteme vor allem zwischen Österreich und den USA ersichtlich. Während die USA ein Mediennetzwerk vergleichbar mit Nachrichtenagenturen betrieben hat, hat Österreich ein Guerilla Mediennetzwerk.

Die USA hat Strukturen, eigene Videos, und themenspezifische Nachrichten. Österreich bedient sich gerne externen Quellen, die auf Zufall oder guten Medienkontakten basieren. Weshalb das so ist, oder ob in Österreich Medien und Politik enger zusammenarbeiten und dies zu einem anderen Informationsnetzwerk führt, ist zu untersuchen. Österreich ist bekannt für Inseratenaffären während den Wahlkämpfen. Die Auswirkung auf die politische Medienbranche wäre sehr interessant.

Das zeigt aber noch nicht, weshalb andere Nachrichtenfaktoren verwendet werden. Relevanz vs. Status etc. Wer bestimmt die verwendeten Faktoren? Ist es die Nachricht selbst oder der Kampagnenmanager der jeweiligen Partei. Oder auch die Laune der verantwortlichen Person. Was sind die Einflussfaktoren, die den Gatekeeper selbst betreffen, welche können verhindert werden. Ist eine gutes Arbeitsklima eine Ausgangsposition für eine erfolgreiche Wahl oder erfordern Medien im Internet klare Hierarchien, an die sich der Gatekeeper halten muss. Letzteres ermöglicht mit Sicherheit eine einfachere Planbarkeit der Chancen und Auswechselbarkeit von Personen. Wie es mittlerweile mit psychologischen Tests und Assessment Centern ermöglicht wird. Vielleicht ist die Unplanbarkeit des Internets eine Chance neue Dinge zu erachten.

Der logisch anzunehmende Wunsch eines jeden Planers ist ein simples Sender-Empfänger-Modell nach Shannon and Weaver. Nachricht versendet und angekommen. Vergessen wird im Internet gerne, dass Technik eine große Rolle im Verständnis von Kommunikation spielt. Im WWW sind Daten nicht wie bei Flugblättern einfach ersichtlich, Konzerne verwenden Algorithmen, die den User das zeigen, was er vermeintlich sehen möchte, da es dessen Präferenzen entsprechen soll. Dieser Faktor kann großen Einfluss

auf die Informationsverbreitung nehmen. Ein Versuchsaufbau, ob eine Gruppe per Internetdaten entgegengesetzte Meinungen bilden kann, nur aufgrund eines veränderten Suchalgorithmus von Suchmaschinen.

Wenn das der Fall wäre, so können Parteien, Medien etc. zwar Gatekeeper sein, aber sie sind abhängig von einem übergeordneten Gatekeeper. Dieses Szenario soll nicht den Untergang der freien Welt beschwören, sondern die Möglichkeiten aufzeigen, die verschwinden, wenn Menschen nur Informationen im Internet suchen ohne miteinander vor Ort zu kommunizieren.

## Resümee der Arbeit

Die Arbeit zeigt Unterschiede im Wahlkampfverständnis in Bezug auf Nachrichtenfaktoren auf. Gegen Ende der Wahl wird immer stärker ein Nachrichtenfaktor verwendet, wogegen in der wahlkampffreien Zeit, die laut Datenerhebung fünf Monate von den untersuchten sechs Monaten ist. Es zeigt sich, dass die Briten gerne auf Facebook kommentieren und nach Abb13 einen idealen Wahlkampf führen, während die restlichen Parteien eine durchschnittliche Kampagne führten.

Von den 420 analysierten Posts stellte sich heraus, dass die angenommenen Schlagwörter kaum bis gar nicht vorkamen. Wechselweise werden Wähler mit Sie und du angesprochen. Handlungskomponenten und Erzählarten sind ein Faktor, der einen Unterschied zwischen den Ländern erkennen lässt. Österreich ist Informationsmeister, Schweden bildet lieber eine Identität aus. Dabei zeigt sich in der Erzählart selbst eine emotionale Erzählart Österreichs, die sehr überraschend war. Vermutet wurde bei den USA eine emotionale Ausprägung.

*Tabelle 14 Handlungskomponenten Ländervergleich*

**Land \* Handlungskomponente Kreuztabelle**

Anzahl

	Handlungskomponente			Gesamt
	Beziehungsmanagement	Identitätsbildend	Informationsmanagement	
USA	42	15	23	80
Großbritannien	38	13	26	77
Schweden	25	83	30	138
Österreich	20	56	47	125
Gesamt	125	167	126	420

Österreich bemüht sich kaum um Beziehungsmanagement, Information steht an erster Stelle.

Tabelle 15 Erzählarten Ländervergleich

Land \* Erzählart Kreuztabelle

Anzahl

	Erzählart					Gesamt
	einfach	konkret	emotional	Storytelling	Sonstige	
USA	31	15	25	4	5	80
Großbritannien	27	26	17	6	1	77
Schweden	83	16	20	8	11	138
Österreich	57	24	30	7	7	125
Gesamt	198	81	92	25	24	420

Storytelling wird in vielen PR Fachreisen als wichtig angepriesen, Verwendung in Wahlkämpfen findet es kaum.

Die erhaltenen Informationen aus der Forschungsarbeit decken sich mit der Aussage des Wahlkampfexperten Yussi Pick, der in Wien seine Agentur hat. Geplant war ein Interview mit ihm, allerdings wurde ein Interview von ihm veröffentlicht, welches genau die Frage abdeckt, die für die Forschungsarbeit benötigt wurde.

In einem Interview sagt er folgendes aus:

„Der wohl anschaulichste Unterschied ist, dass es in den USA in der Zielgruppenansprache für jeden einzelnen Kanal eine eigene professionalisierte Agentur gibt: Egal ob Flugzettel, Anrufe, Fernsehwerbung, Online oder Door-to-door, jeder dieser Kommunikationswege ist mit eigenen Beratern spezialisiert. Die Rahmenbedingungen sind also völlig andere und Strategie lässt sich nicht 1:1 kopieren. Trotzdem gibt es einige Dinge, die man hierzulande aus amerikanischen Wahlkämpfen lernen kann und Taktiken, die man zwar nicht kopieren, aber übersetzen kann.“ (<http://campaigning-academy.com/yussi-pick-ueber-erfolgreiche-wahlkämpfe/>)

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 <a href="http://thirdsectorlab.co.uk/wp-content/uploads/2012/11/ROMNEY-V-OBAMA-SOCIAL-MEDIA-INFOGRAPHIC1.png">http://thirdsectorlab.co.uk/wp-content/uploads/2012/11/ROMNEY-V-OBAMA-SOCIAL-MEDIA-INFOGRAPHIC1.png</a> .....	10
Abbildung 2 <a href="http://s3.amazonaws.com/static.quintly.com/blog/2013_05/quintly_Age_And_Gender_Distribution_Facebook_Worldwide_May_2013.png">http://s3.amazonaws.com/static.quintly.com/blog/2013_05/quintly_Age_And_Gender_Distribution_Facebook_Worldwide_May_2013.png</a> .....	20
Abbildung 3 <a href="http://de.statista.com/statistik/daten/studie/188731/umfrage/laender-weltweit-nach-nutzeranteil-von-twitter/">http://de.statista.com/statistik/daten/studie/188731/umfrage/laender-weltweit-nach-nutzeranteil-von-twitter/</a> .....	20
Abbildung 4 <a href="https://www.facebook.com/Volkspartei?ref=ts">https://www.facebook.com/Volkspartei?ref=ts</a> .....	22
Abbildung 5 <a href="https://www.facebook.com/conservatives?ref=ts">https://www.facebook.com/conservatives?ref=ts</a> .....	22
Abbildung 6 Top, 2006, S52.....	25
Abbildung 7 Top, 2006, S55.....	27
Abbildung 8 Merten 1991, S46 .....	30
Abbildung 9 Gegenüberstellung Modele des kommerziellen und des politischen Markets, Kotler, 1978, S361 .....	35
Abbildung 10 Entwicklungsstufen des politischen Marketing, Schneider, 2004a, S27.....	37
Abbildung 11 <a href="http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168873/umfrage/internet-als-informationsquelle-fuer-politische-nachrichten/">http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168873/umfrage/internet-als-informationsquelle-fuer-politische-nachrichten/</a> .....	42
Abbildung 12 <a href="http://www.bitkom.org/de/presse/78284_76080.aspx">http://www.bitkom.org/de/presse/78284_76080.aspx</a> .....	45
Abbildung 13 <a href="http://www.futurebiz.de/artikel/likes-vs-shares-oder-reichweitenausbau-vs-edgerank-optimierung/">http://www.futurebiz.de/artikel/likes-vs-shares-oder-reichweitenausbau-vs-edgerank-optimierung/</a> .....	48
Abbildung 14 <a href="https://www.academia.edu/4372117/Kommunikationsmanagement_im_Wahlkampf_Spielregeln_f%C3%BCr_Strategie_und_taktische_Disziplin">https://www.academia.edu/4372117/Kommunikationsmanagement_im_Wahlkampf_Spielregeln_f%C3%BCr_Strategie_und_taktische_Disziplin</a> .....	50
Abbildung 15 <a href="https://www.conservatives.com/">https://www.conservatives.com/</a> .....	51
Abbildung 16 <a href="https://www.facebook.com/conservatives?ref=ts&amp;fref=ts">https://www.facebook.com/conservatives?ref=ts&amp;fref=ts</a> .....	52
Abbildung 17 <a href="http://newsbusters.org/sites/default/files/thumbnail_photos/2013/June/Yes%20We%20Can.jpg?1372368823">http://newsbusters.org/sites/default/files/thumbnail_photos/2013/June/Yes%20We%20Can.jpg?1372368823</a> .....	52
Abbildung 18 <a href="http://images.cpcache.com/merchandise/514_400x400_NoPeel.jpg?region=name:FrontCenter,id:58542201,w:16">http://images.cpcache.com/merchandise/514_400x400_NoPeel.jpg?region=name:FrontCenter,id:58542201,w:16</a> .....	52
Abbildung 19 <a href="http://www.strategiewerkstatt.de/analysen_kernbotschaft.html">http://www.strategiewerkstatt.de/analysen_kernbotschaft.html</a> .....	53
Abbildung20 Facebook Republican Nation Commitee .....	69
Abbildung21 Facebook Republican Nation Commitee .....	69
Abbildung 22 USA Statistik nach Likesetc.....	73
Abbildung 23 UK Statistik nach Likesetc .....	73
Abbildung 24 Schweden Statistik nach Likesetc .....	74
Abbildung 25 Österreich Statistik nach Likesetc.....	74
 Tabelle 1 Tabelle Eingebunden Medien USA .....	64
Tabelle 2Eingebunden Medien USA.....	65

Tabelle 3 Eingebundene Medien Schweden.....	66
Tabelle 4 Eingebundene Medien Österreich .....	67
Tabelle 5 Ländervergleich Themenwahl .....	70
Tabelle 6 Ländervergleich Konnotation .....	70
Tabelle 7 Korrelation Thema und Konnotation .....	71
Tabelle 8 Verwendete Themen USA .....	75
Tabelle 9 Verwendete Themen UK .....	76
Tabelle 10 Verwendete Themen Schweden .....	77
Tabelle 11 Verwendete Themen Österreich.....	78
Tabelle 12 Ländervergleich Konnotation .....	80
Tabelle 13 Prozentueller Anteil Populismus .....	81
Tabelle 14 Handlungskomponenten Ländervergleich .....	85
Tabelle 15 Erzählarten Ländervergleich.....	86

## Quellen

Aleemann, Gesellschaft - Technik – Politik, Opladen, 1989

Aleemann, Ulrich, Das Politische an der Politik - Oder: Wider das Verschwinden des Politischen. In: Hinrichs, Karl/Kitschelt, Herbert/Wiesenthal, Helmut (Hrsg.): Kontingenz und Krise. Institutionenpolitik in kapitalistischen und postsozialistischen Gesellschaften, 2000

Andreas Schelten, Kompetenzermittlung für die Berufsbildung: Verfahren, Probleme und Perspektiven im nationalen, europäischen und internationalen Raum, Bertelsmann, Bielefeld, 2010

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. 12., durchgesehene Auflage. Erich Schmidt Verlag, Berlin, 2008

Baines, Paul R., Scheucher, Christian und Plasser, Fritz, The „Americanisation“ myth in European political markets, in: European Journal of Marketing, 2001

Baines, Voter Segmentation and Candidate Positioning, in: Newman, Bruce I. (Hg.): Handbook of Political Marketing, SagePublications, Thousand Oaks, California, 1999

Beck, Klaus, Kommunikation. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations und Medienwissenschaft. Wiesbaden, 2006

Berkowitz, Refining the gatekeeping metaphor for local television news, Journal of Broadcasting & Electronic Media 34, Universität Iowa, 1990

Bernet, Social Media in der Medienarbeit. Online PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. Wiesbaden. (1. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010

Busemann, K. & Gscheidle, C, Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. In: Media Perspektiven, ARD-Werbung, Frankfurt/Main, 2012

Butler, Collins, Neil, Political Marketing: Structure and Process, in: European Journal of Marketing, 1994

Carpenter, "The New Languages, in Exploration in Communication, eds. Edmund Carpenter and Marshall McLuhan, Beacon Press, Boston, 1960

Dolata, und Schrape, Kollektives Handeln im Internet. Eine Akteur theoretische Fundierung, Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2014

Elter, Interaktion und Dialog? Eine quantitative Inhaltsanalyse der Aktivitäten deutscher Parteien bei Twitter und Facebook während der Landtagswahlkämpfe 2011, Fachmedien Wiesbaden, 2013

Emmer, M., Vowe, G. & Wolling, J., Bürger online: Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland, UV, Konstanz, 2011

Freedman, J.L. & Fraser, S.C., Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. Journal of Personality and Social Psychology, Washington, 1966

Frommholz und Hübner, Wahlkampf im Internet: Wie Kandidaten das Netznutzen- Eine Studie zur Internetpräsenz der Direktkandidaten zur Bundestagswahl 2013, dpart, Berlin, 2013

Gabriel, Kropp, Die EU-Staaten im Vergleich. Strukturen, Prozesse, Politikinhalte, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2008

Gallus, Alexander Die Wirkung von Demoskopie auf Wahlen, in: Kreyher, Volker J. (Hg.): Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, Nomos Verlag, Baden-Baden, 2004

Hallock, Communities in Cyberspace Hallock, Routledge, London, 1998

Heberer, Einführung in die politischen Systeme Ostasiens: VR China, Hongkong, Japan, Nordkorea, Südkorea, Taiwan, Springer VS, Wiesbaden, 2008

Henneberg, a, The views of an advocatus dei Political Marketing and its critics, in: Journal of Public Affairs, 3, 2004

Henneberg, b Understanding Political Marketing in: O'Shaughnessy, Nicholas J. und Henneberg, Stephan C. (Hg.): The Idea of Political Marketing, Praeger Publishers, Westport, Connecticut, 2002

Japp/Kusche, Die Kommunikation des politischen Systems: Zur Differenz von Herstellung und Darstellung im politischen System. Zeitschrift für Soziologie 33, Bielefeld, 2004

Jarren, Donges, Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft, Vs Verlag für Sozialwissenschaften, 2006

Johan Galtung und Mari HolmboeRuge: The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo Cuba and Cyprus Crises in Four Foreign Newspapers. In: Journal of Peace Research 2, 1965

Jungherr, A. & Schoen, H. Das Internet in Wahlkämpfen: Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen, Springer VS, Wiesbaden, 2013

Kotler, Philip, Marketing für Non-Profit-Organisationen (Deutsche Übersetzung), Poeschel Verlag, Stuttgart, 1978

Krol, The Whole Internet, O'Reilly and Associates, Inc., Sebastopol, CA, 1992

LaQuey, Tracy and Jeanne C. Ryder, The Internet Companion, A Beginner's Guide to Global Networking, (Reading Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, 1992

Lees-Marshment, Jennifer, Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun. Manchester University Press, Manchester, UK. Lees-Marshment, Jennifer The Marriage of Politics and Marketing, in: Political Studies, 2001

Lamnek, Qualitative Sozialforschung, Band 2: Methoden und Techniken, München, 1988

Lewin, Frontiers in Group Dynamics, Human Relations, Version 1, Nr 2, 1947

Lies, Politische Kommunikation und Reputation – ein Widerspruch?, Lit Verlag, Berlin, 2012

Margretts, The Internet and Democracy. In: W.H. Dutton (Hrsg.). The Oxford Handbook Internet Studies, Oxford University Press Oxford, 2013

Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11, BeltzVerlag, Weinheim / Basel. 2010.

Mayring, Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, Neuauflage, 2. durchgesehene Auflage, Beltz, Weinheim, 1990

McNair, Brian, An Introduction to Political Communication. (Third edition) London, New York, 2003

Meffert, Heribert, Marketing-Management. Analyse, Strategie, Implementierung, Gabler Verlag, Wiesbaden, 1998

Merten, Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Lit Verlag, Münster, 1999

Merten, Empirische Kommunikationsforschung: Darstellung, Kritik, Evaluation, Olschläger, Münster, 1991

Merten, Artefakte der Medienwirkungsforschung: Kritik klassischer Annahmen. In: Publizistik, 1991

Messinger, Heinz, Langenscheidts Handwörterbuch Englisch, Teil 1 Englisch-Deutsch, Langenscheidt Verlag, Berlin, 1996

Nassehi, Armin, Politik des Staates oder Politik der Gesellschaft? Kollektivität als Problemformel des Politischen Hellmann, Kai-Uwe/Schmalz-Bruns, Rainer, Theorie der Politik. Niklas Luhmanns politische Soziologie. Frankfurt/M, 2002

Oellerking, Marketingstrategien für Parteien. Gibt es eine Technologie des legalen Machterwerbs, Peter Lang, Bern, 1988

Östgaard Factors Influencing the Flow of News, in: Journal of Peace Research 2, Oslo, 1965

Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen, Wiesbaden, 1998

Patzelt, Einführung in die Politikwissenschaft, 7. Auflage, Rothe, Passau, 2013

Riedl, Nachrichtenfaktoren in Blogs – Journalistische Avantgarde oder Nachrichten zweiter Hand, epubli GmbH, Berlin, 2012

Rössler, Agenda-Setting: Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese, Springer Verlag, Wiesbaden, 2009

Sarcinelli, Ulrich, Politikvermittlung. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Saxer, Ulrich, System, Systemwandel und politische Kommunikation. In: Jarren, Schneider, Marken in der Politik, Springer Verlag, Wiesbaden, 2004

Schneider, Marken in der Politik. Erscheinungsformen, Relevanz, identitätsorientierte Führung und demokratietheoretische Reflexion. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2004

Schulz, Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung, Albert Karl, Freiburg, 1997

Smith und Saunders, The Application of Marketing to British Politics, in: Journal of Marketing Management, 1990

Snider, 'Mr.Gates, 1966 version of the 1949 case study, Journalism Quarterly 44, SAGE Publications USA, 2014

Stauss, Höllenritt Wahlkampf: Ein Insider-Bericht, Deutscher Taschenbuch Verlag, München, 2013

Top, Konsensanalyse: Ein neues Instrument der Inhaltsanalyse: Theoretische Fundierung und empirische Kalibrierung, Books on Demand, Norderstedt, 2006

Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen, Wiesbaden, 1998

van Deth, J.W, Das Leben, nicht die Politik ist wichtig. In: O. Niedermayer& B. Westle (Hrsg.) Demokratie und Partizipation, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2000

van Eimeren, B. &Frees, B. Der Internetnutzer – Multimedial und total vernetzt? In: Media Perspektiven, ARD-Werbung, Frankfurt/Main, 2009

van Eimeren, B. &Frees, B., 76 Prozent der Deutschen online – Neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. In: Media Perspektiven ARD-Werbung, Frankfurt/Main, 2012

Vonbun, R. and Schönbach, K. 2014 Wer ist politisch aktiv im Social Web?, Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2014

Voss, Internet und Partizipation, Bürgergesellschaft und Demokratie, Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2014

Vowe, Digital Citizens und Schweigende Mehrheit: Wie verändert sich die politische Beteiligung der Bürger durch das Internet? Ergebnisse einer kommunikationswissenschaftlichen Langzeitstudie, in K. Voss (ed) Internet und Partizipation, Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2014

Vowe, Gerhard, Politische Kommunikation. In: Münkler, Herfried (Hrsg.): Politikwissenschaft.Ein Grundkurs. Reinbek, 2003

Walter Lippman, Public Opinion, New York, 1922 ; deutsche Ausgabe: Die öffentliche Meinung, München 1964

Winfried Schulz, Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien, München, 1976

### **Zeitung/Magazin**

"Inside Internet," MacLean's, January 7, 1994,

Ausserhofer, J. &Maireder, A., National Politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 16, 2013

Baines, Paul R. und Worcester, Robert, M. Researching political markets: market-oriented or populistic? InInternational Journal of Market Research, 2002

Bass, Abraham, Redefining the 'gatekeeper' concept: a U.N. Radio case study, Journalism Quarterly, 1969

Bleske, Glen L., Ms. Gates Takes Over: an updated version of a 1949 case study, Newspaper Research Journal, V12 Nr 4

Buckalew, James K., A Q-Analysis of television news editors' decision, Journalism Quarterly, 46, 1969

Diermann, *Politisches Marketing, Relevanz des Marketingkonzeptes für politische Parteien als Managementstrategie für Wahlkämpfe*, Diplomarbeit, Universität Duisburg-Essen, 2005

Eng, Paul and Julie Tilsners, Up all night with the Internet, Business Week, Nr 3357, 1994

Lewin, Kurt, Frontiers in Group Dynamics, Human Relations, V 1, Nr 2, 1947, S145

McCombs, Maxwell E. and Donald L. Shaw, Structuring the unseen environment, Journal of Communication, V 26 Nr 2, 1976

Willis, Jim, Editors, readers and news judgement, Editor and Publisher, v 120, NR6, 1987

Dimmick, John, "The gate-keeper: An uncertainty theory," Journalism Monographs, NR 37, 1974

## Internet

Academia, Kommunikationsmanagement im Wahlkampf [https://www.academia.edu/4372117/Kommunikationsmanagement\\_im\\_Wahlkampf\\_Spielregeln\\_f%C3%BCr\\_Strategie\\_und\\_taktische\\_Disziplin](https://www.academia.edu/4372117/Kommunikationsmanagement_im_Wahlkampf_Spielregeln_f%C3%BCr_Strategie_und_taktische_Disziplin), 05.01.2015

Age and Gender Distribution in World, [http://s3.amazonaws.com/static.quintly.com/blog/2013\\_05/quintly\\_Age\\_And\\_Gender\\_Distribution\\_Facebook\\_Worldwide\\_May\\_2013.png](http://s3.amazonaws.com/static.quintly.com/blog/2013_05/quintly_Age_And_Gender_Distribution_Facebook_Worldwide_May_2013.png), 12.12.2014

Bitkom, Online Kampagnen entscheiden Bundestagswahl, [http://www.bitkom.org/de/presse/78284\\_76080.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/78284_76080.aspx), 05.01.2015

CampaigningAcademy Berlin, <http://campaigning-academy.com/yussi-pick-ueber-erfolgreiche-wahlkämpfe/>, 27.03.2015

Codebuch der standardisierten Inhaltsanalyse, Audi, [http://www.mediabrother.de/downloads/MB\\_Codebuch\\_Audi.pdf](http://www.mediabrother.de/downloads/MB_Codebuch_Audi.pdf), 10.12.2014

Der Standard, Das ideale Facebook Posting <http://derstandard.at/1343744781841/Das-ideale-Facebook-Posting-Einfach-konkret-und-emotional>, 02.02.2015

DFG Forschergruppe, <http://www.fgpk.de/dokumente/>, 20.02.2015

Die Welt, Warum der Wahlkampf im Internet verpufft, <http://www.welt.de/politik/deutschland/article4288485/Warum-der-Wahlkampf-im-Internet-verpufft.html>, 10.02.2015

Die Zeit, <http://www.zeit.de/2013/35/oesterreich-wahlkampf-digital-kolumne-yussi-pick>, 10.12.2014

Diermann, *Politisches Marketing, Relevanz des Marketingkonzeptes für politische Parteien als Managementstrategie für Wahlkämpfe*, Diplomarbeit, Universität Duisburg-Essen, 2005, [http://www.karl-rudolf-korte.de/data/diermann\\_politisches\\_marketing.pdf](http://www.karl-rudolf-korte.de/data/diermann_politisches_marketing.pdf), 20.02.2015

Digikomm, Digitale Kommunikation öffentlicher Organisationen, <https://bibiblogsberg3000.wordpress.com/>, 03.12.2014

Duden, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Botschaft>, 20.02.2015

E-Publishing, Marketinginstrumente, [http://www.e-publishing.de/strategie/marketinginstrument/marketing\\_push\\_pull.html](http://www.e-publishing.de/strategie/marketinginstrument/marketing_push_pull.html), 10.02.2015

Facebook, Conservatives, <https://www.facebook.com/conservatives?fref=ts>, 02.02.2015

Facebook, Volkspartei, <https://www.facebook.com/Volkspartei?fref=ts>, 02.02.2015

Futurbiz, Shares und Reichweite, <http://www.futurebiz.de/artikel/likes-vs-shares-oder-reichweitenausbau-vs-edgerank-optimierung/>, 05.01.2015

Gründerszene, Social Media, <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/social-media>, 12.01.2015

Hamburger Wahlbeobachter, <http://www.hamburger-wahlbeobachter.de/2014/06/der-europawahlkampf-im-netz-veraltete.html>, 02.12.2014

Hamburger Wahlbeobachter, <http://www.hamburger-wahlbeobachter.de/2014/06/wie-social-media-sind-die.html>, 02.12.2014

Internetworldstats, <http://www.internetworldstats.com>, 12.12.2014

Kampagnenlabor, <http://www.kampagnenlabor.de/pest-analyse-kampagnen/>, 03.12.2014

Marketingteacher, <http://www.marketingteacher.com/what-is-marketing/>, 10.02.2015

NZZ, Wächter über das Wissen der Welt, <http://www.nzz.ch/international/deutschland-und-oesterreich/hinter-den-kulissen-bei-wikipedia-1.18352998>, 05.01.2015

Pantarhei-marketing [http://www.pantarhei-marketing.de/index.php/de/de/blog-lesen/items/Kampf\\_der\\_Internet-Giganten.html](http://www.pantarhei-marketing.de/index.php/de/de/blog-lesen/items/Kampf_der_Internet-Giganten.html), 29.03.2015

Social Media Radar Austria <http://www.socialmediaradar.at/>, 02.12.2014

Statista, Anzahl der Internetnutzer, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168873/umfrage/internet-als-informationsquelle-fuer-politische-nachrichten/>, 05.01.2015

Statista, Twitteruser, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/188731/umfrage/laender-weltweit-nach-nutzeranteil-von-twitter/>, 12.12.2014

Statista, Zuwachs von Twitter in Schweden, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/307877/umfrage/zuwachs-von-twitter-nutzern-in-schweden/>, 12.12.2014

Strategiewerkstatt, [http://www.strategiewerkstatt.de/analysen\\_kernbotschaft.html](http://www.strategiewerkstatt.de/analysen_kernbotschaft.html), 01.01.2015

Telekom Presse, Größte Twitterfollower, [http://www.telekom-presse.at/internet\\_sm/twitter\\_in\\_oesterreich\\_conchita\\_wurst\\_und\\_david\\_alaba\\_mit\\_groesster\\_internationale\\_r\\_follower-gemeind.id.31134.htm](http://www.telekom-presse.at/internet_sm/twitter_in_oesterreich_conchita_wurst_und_david_alaba_mit_groesster_internationale_r_follower-gemeind.id.31134.htm), 12.12.2014

Thirdsectorlab, Obama/Romnes Wahl, <http://thirdsectorlab.co.uk/wp-content/uploads/2012/11/ROMNEY-V-OBAMA-SOCIAL-MEDIA-INFOGRAPHIC1.png>, 05.01.2015

Uni Protokolle Push-Pull-Strategie, <http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Push.html>, 05.01.2015

Uni-Protokolle, Nachrichtenfaktoren, <http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Nachrichtenfaktor.html>, 02.02.2015

Utwente, Gatekeeper, <http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20Clusters/Media,%20Culture%20and%20Society/gatkeeping/>, 06.01.2015

Wirtschaftslexikon (<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/strategie.html>, 05.02.2015

Wikipedia, Großbritannien, [http://de.wikipedia.org/wiki/Vereinigtes\\_K%C3%B6nigreich](http://de.wikipedia.org/wiki/Vereinigtes_K%C3%B6nigreich), 05.01.2015

Wikipedia, Österreich <http://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96sterreich>, 12.12.2014

Wikipedia, Schweden, <http://de.wikipedia.org/wiki/Schweden>, 06.01.2015

Wikipedia, USA, [http://de.wikipedia.org/wiki/Vereinigte\\_Staaten](http://de.wikipedia.org/wiki/Vereinigte_Staaten), 05.01.2015

Wikipedia, US-Wahlen, [http://de.wikipedia.org/wiki/Halbzeitwahlen\\_in\\_den\\_Vereinigten\\_Staaten](http://de.wikipedia.org/wiki/Halbzeitwahlen_in_den_Vereinigten_Staaten), 05.01.2015

## Interview

Youtube, Lynton Crosby AO - Master Class: Political Campaigning, [https://www.youtube.com/watch?v=H\\_YareK6WKk](https://www.youtube.com/watch?v=H_YareK6WKk), 02.02.2015

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

## Lebenslauf

### **Ing. Gernot Reichert, Bakk.**

## Arbeitserfahrung

11/2014 – 04/2015 Deutschland	Hangerworld Ltd, England, Marketing Manager Adword, Amazon, Ebay, SocialMedia, SEO, Planung
09/2013 - 10/2014	FC Group, AssistenzKreation&Kommunikation
11/2012 - 08/2013	SEO, New Media Beratung, Eigenmarketing, Fundraising FC Group, Junior Account Manager Kundenberatung Direct Mailing, Fundraising
05/2012 - 10/2012	Ärzte ohne Grenzen, PR Assistent Blogs erstellen, SEO, Social Media, Events
02/2011 - 12/2011	Wien Energie, Online Redakteur 4 Monate interim. Chefredakteur, Konzernwebseite betreuen
05/2010 - 12/2010	Goldmind GmbH Hamburg, Interviewer Kundenbefragungen durchführen

## Vor Studium

06/2007 - 06/2008	Mader und Krali KG, Produktmanager Verkauf von Lichtanlagen
10/2005 - 05/2007	IVM Consulting, Consultant Projektierung von Bahnhöfen
05/2005 - 10/2005	Eaton GmbH, Projektmanager Projektierung von Schaltkästen

## Ehrenamtlich

10/2013 - bis dato	Junge Volkspartei Floridsdorf, Pressesprecher
11/2014 - 04/2015	England, Conservatives, Parlamentsabgeordneter Paul Maynard, Wahlkampfhelper
05/2013 - 09/2013	ÖVP, Aufgeht's Team, Wahlkampfhelper

## Ausbildung

10/2012 - 10/2015	Universität Wien, Publizistik und Kommunikationswissenschaften, Wien, Masterstudiengang
-------------------	---

	Arbeitsthema Politische Online Kommunikation, erster Prüfungstermin an der Universität Okt. 2015
07/2014 - 08/2014	Sommeruniversität Journalismus und Public Relations
10/2009 - 09/2012	Universität Wien, Publizistik und Kommunikationswissenschaften, Wien, Bachelor
06/2008 - 10/2009	Arbeitsthema Online Fundraising, Spezialisierung Marketing und BWL Wirtschaftsuniversität Wien, Betriebswirtschaft (1. Abschnitt)
09/1999 - 05/2004	HTL Wiener Neustadt Elektrotechnik
09/1995 - 06/1999	Bundesrealgymnasium Neunkirchen
09/2004 - 05/2005	Wehrdienst, Flugfeldkaserne Wiener Neustadt, Jagdkommando

## Publikationen

2015	Das neue Arbeiten im Netz, ISBN: 978-3-902796-27-1, Locations Based Services, E-Banking, Online Petition
2014	3 Artikel in der Liechtensteiner Zeitung, Volksblatt

## Abstract

Das Internet bietet Parteien eine schier unmögliche Anzahl von Kommunikationswegen um in der wahlkampffreien Zeit ihre Werte zu verbreiten. Durch die vielen Möglichkeiten muss es auch ein Muster geben, wie die Parteibotschaften am besten umgesetzt werden können. Dieses Muster der folgenden Parteien wird per Inhaltsanalyse ermittelt: US-Parteien: Demokraten und Republikaner, englischen Parteien: Conservativen und Labour Party und die zwei schwedischen Großparteien: Sverigessocialdemokratiska arbetareparti (Sozialdemokraten) und Moderatasamlingspartiet (Liberalkonservativ)

Beobachtet werden die Social Media Aktivitäten auf Facebook, wie mit den Wählern kommuniziert wird und welche Mittel eingesetzt werden. Ziel der Arbeit ist es, einen „Musterfahrplan“ für Social Media zu erstellen, diesen in Phasen einzuteilen um a) den Wahlkampf zu unterstützen und b) die Demokratie zu fördern.

## Forschungsziel

Ziel der Arbeit ist, mit Hilfe der Inhaltsanalyse nach Mayring und der Theorien vorhandene Muster im Wahlkampf zu analysieren. Um zu sehen, wie die jeweiligen Parteien ihre Botschaften mittels Nachrichtenfaktoren in der wahlkampffreien Zeit an die Wähler bringen. Der psychologische Effekt auf die Leser wird in dieser Arbeit nicht analysiert.

Die analysierten Länder, USA, Großbritannien, Schweden und Österreich werden für die Forschungsarbeit analysiert. Diese unterscheiden sich stark in der Landesgröße sowie in deren politischen Systemen. Jedoch wird angenommen, dass der Wahlkampf und dessen Strategien dieselben sind.

## Auswertung

Die Auswertung erfolgt mittels SPSS. Dabei werden die Häufigkeiten und Korrelationen zwischen den verschiedenen Faktoren analysiert. Die Auswertung erfolgt nach Ländern, Parteien und einem Gesamtüberblick. Die Resultate der Länder werden im Anschluss für die Mustererstellung heran gezogen.

### **Abstract**

The Internet offers parties a nearly unlimited number of communication paths in the election campaign free time to spread their messages. And also a way to spread their key message. This pattern is determined by the following parties' content analysis: US parties: Democrats and Republicans, English parties: Conservatives and Labour Party and the two major parties Swedish: Sverigessocialdemokratiska arbetareparti (Social Democrats) and Moderate Party (Liberal Conservative)

Observed the social media activities on Facebook, by analysing their media mix. The aim of this work is to create a "pattern roadmap" for social media to a) support the campaign and b) to promote democracy.

### **Research objective**

By content analysis Mayring work out a pattern to see how the various parties communicate during the campaign-free period.

A pattern is followed for the evaluation of the parties Austrian parties. At the end of the ranking is to come out and show an improvement of their campaigns to the two Austrian parties. Or show that foreign parties can improve.

### **Evaluation**

The evaluation is performed using SPSS. The abundances and correlations between the different factors to be analysed. The evaluation of performance by country, parties and a general overview. The results of the countries will be drawn after the initial sampling approach.