

# Onlinewahlkampf 2013: Normalisierung und Professionalisierung der Parteienkommunikation im Internet?

Jörg Haßler

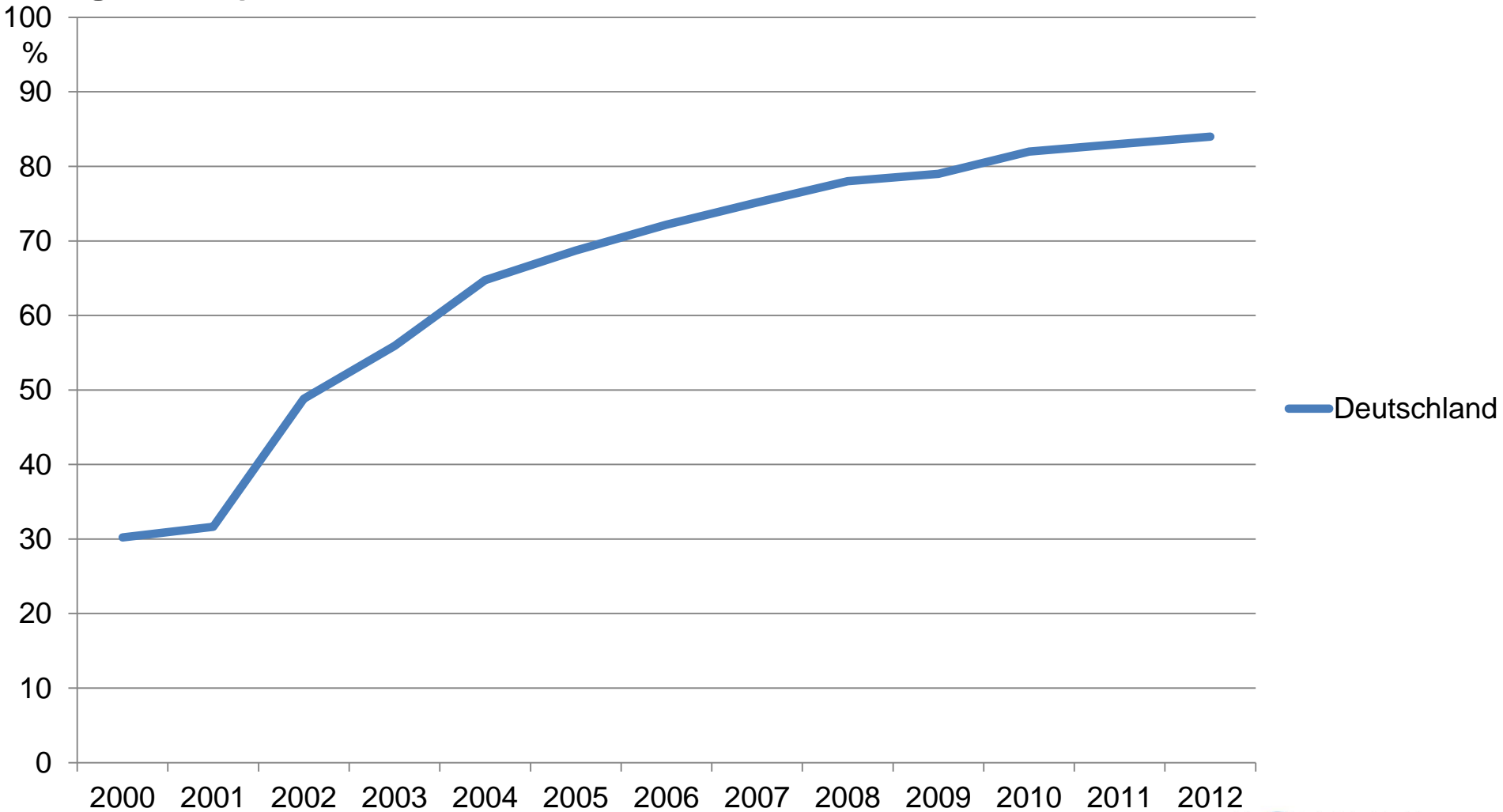
Institut für Kommunikationswissenschaft  
Friedrich-Schiller-Universität Jena

## Onlinewahlkampf 2013

- 1. Welche waren die wichtigsten Online-Kommunikationskanäle für die Parteien im Bundestagswahlkampf 2013?**
- 2. Wie wurden diese Kommunikationskanäle eingesetzt und verknüpft – Normalisierung und Professionalisierung?**
- 3. Wie lassen sich Einsatz und Nutzung dieser Kommunikationskanäle wissenschaftlich einordnen?**

# Internetnutzung in Deutschland

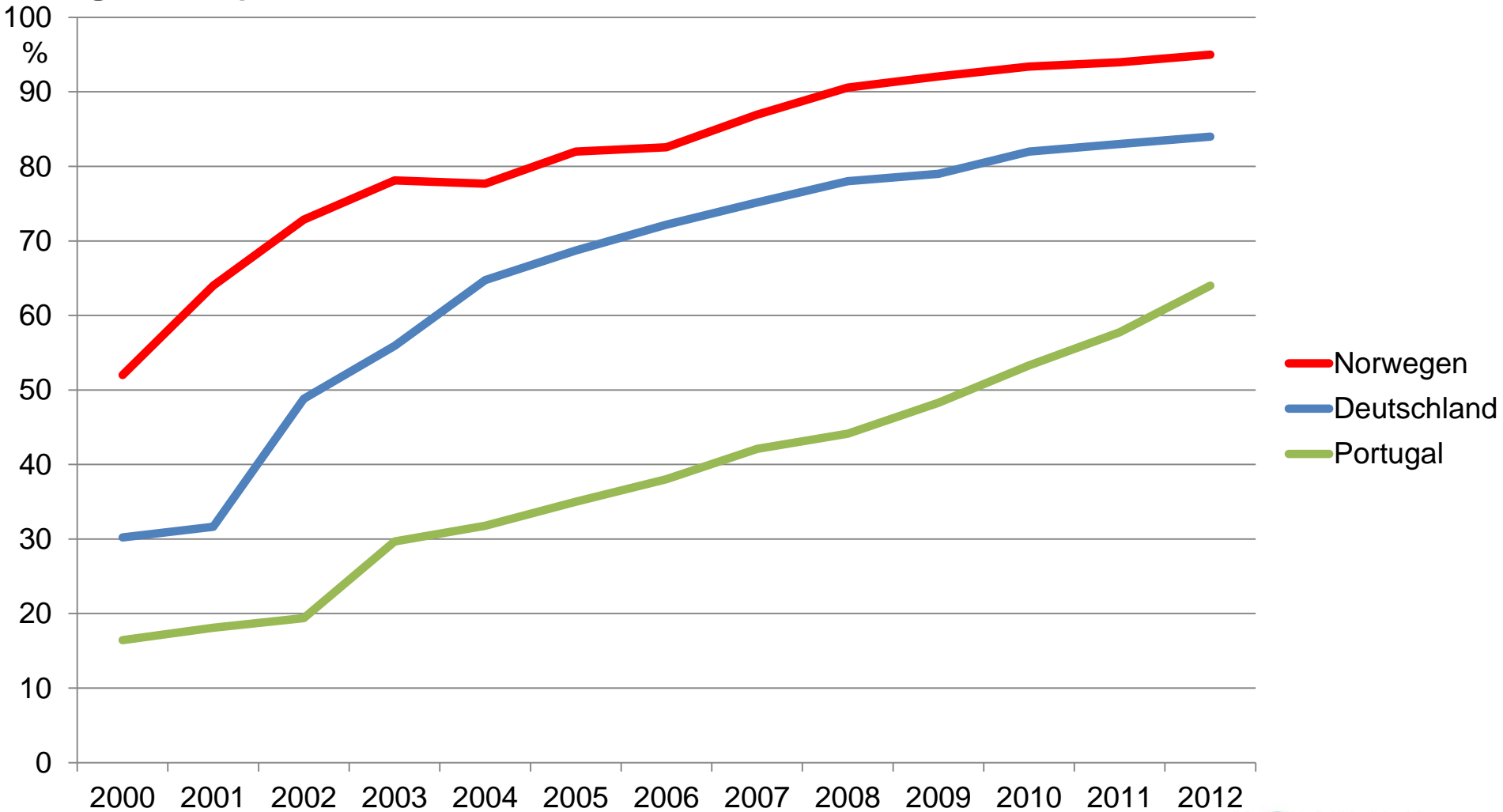
## Onliner



Quellen: International Telecommunication Union, 2013.

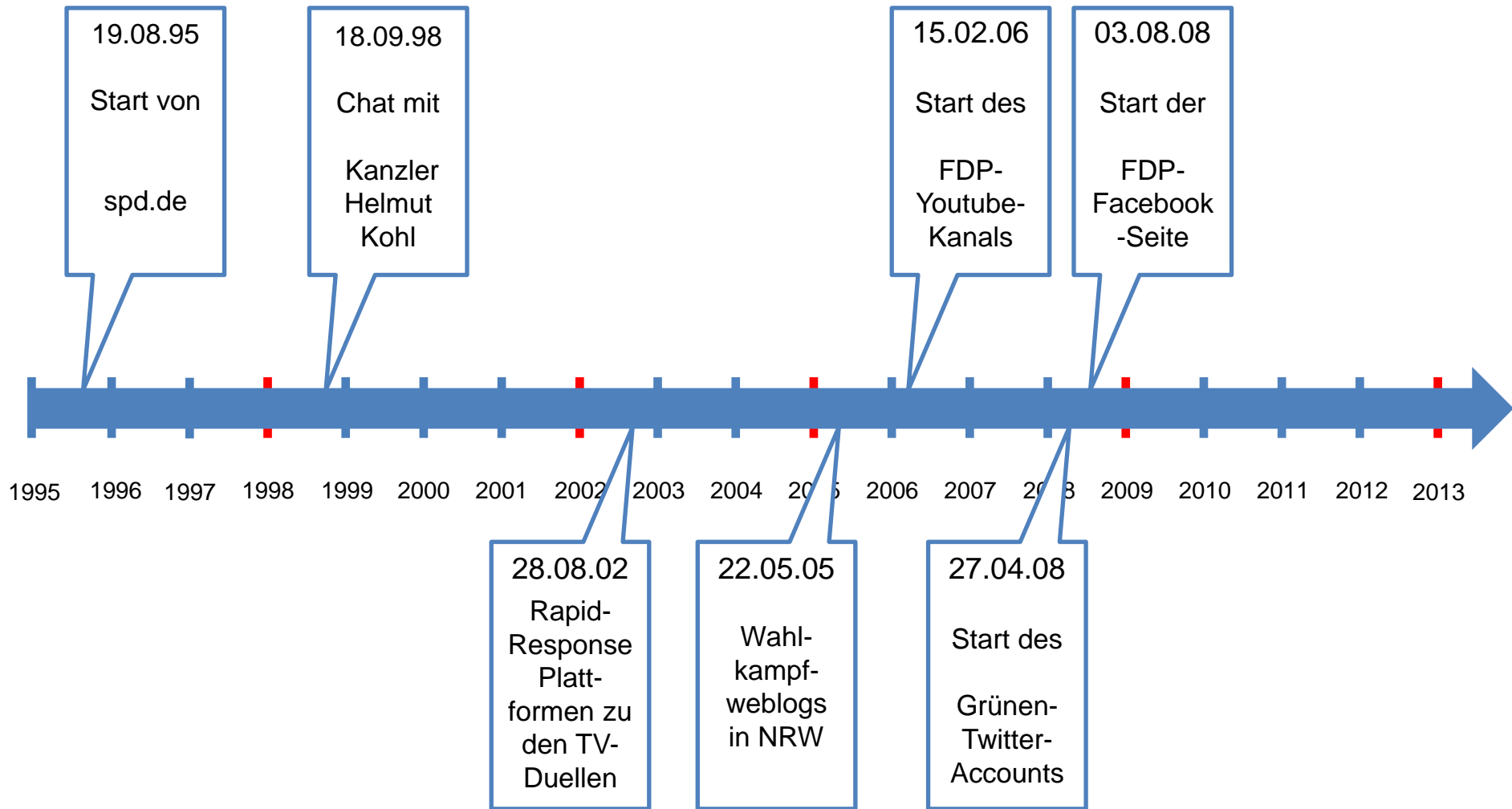
# Internetnutzung in Deutschland

## Onliner



Quellen: International Telecommunication Union, 2013.

# Ausgewählte Meilensteine des Onlinewahlkampfes



## Neuerungen im Wahlkampf

- **1998: Erste Wahlkampfwebsites**  
Chat mit Helmut Kohl
- **2002: Rapid-Response und Negative Campaigning**  
Plattformen
- **2005: Wahlkampfweblogs**
- **2009: Soziale Netzwerke, Facebook, Twitter und Youtube**
- **2013: -**

## Normalisierung und Professionalisierung?

## Leitfadeninterviews und Analyse von Metadaten

- **Normalisierung und Professionalisierung?**
  - **Zeitraum: 10. – 12.07.2013**
  - **Befragte: Wahlkampfmanager, -koordinatoren und Leiter von Kommunikationsabteilungen in den Bundespartei-zentralen**
  - **Analyse von Nutzerdaten in sozialen Netzwerken und Web 2.0-Angeboten**

# Ergebnisse der Leitfadeninterviews

## Wichtigkeit der einzelnen Kommunikationskanäle

1. Website



2. Facebook



3. Twitter



4. Youtube





# Kommunikationskanäle im Onlinewahlkampf

## Stellenwert, Zielgruppen und Funktionen

Kommunikationskanal	Stellenwert	Zielgruppe	Funktion
<b>Website</b>	Zentrale Plattform des Onlinewahlkampfes	Alle Internetnutzer Parteianhänger Journalisten	Pull- und Push-Funktion
<b>Facebook</b>	Reichweitenstärkster Kanal	Alle Internetnutzer Parteianhänger	Push-Funktion
<b>Twitter</b>	Verbreitungskanal für Botschaften der Website	Journalisten Meinungsführer	Push-Funktion
<b>Youtube</b>	Archivplattform für Videos	Alle Internetnutzer Parteianhänger Journalisten	Pull-Funktion

# Verbreitung politischer Informationen

You Tube



facebook

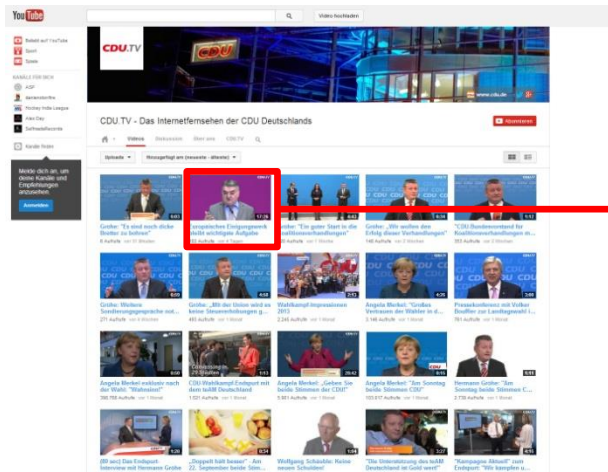
fgpk.de



IfKW

Institut für  
Kommunikationswissenschaft  
Jena

# Distributionswege politischer Onlinekommunikation



**Beitrag**

**Ticker zu den Koalitionsverhandlungen zwischen CDU, CSU und SPD**

23.10.2013 | Beitrag  
+++ 4.12., Berlin +++

Zum Start in die neue Arbeitswoche geht die Arbeit in den Koalitionsverhandlungen innerhalb der Arbeitsgruppen (AG) und Unterarbeitsgruppen (UAG) weiter, insgesamt wird dabei in neun Arbeitsgruppen und zwei Unterarbeitsgruppen getagt. Diese sind:

- AG Wissenschaft, Bildung, Forschung
- AG Gesund und Pflege
- AG Umwelt und Landwirtschaft
- AG Wirtschaft
- AG Energie
- AG Familie
- AG Kultur und Medien
- AG Arbeit und Soziales
- AG Verkehr
- UAG Verbraucherschutz
- UAG Digitale Agenda

+++ 31.10., Berlin +++

Nach der gestrigen Großen Runde treten heute im Zuge der Koalitionsgespräche wieder sechs Arbeitsgruppen (AG) zusammen. Neben der AG Energie, bei der unter Vorsitz von Bundesminister

**Das könnte Sie interessieren**

**Im Überblick: Daten & Fakten zu den Koalitionsgesprächen**

**Koalitionsgespräche: Daten & Fakten**

**Größe: "Wir wollen den Erfolg dieser Verhandlungen"**

**Gemeinsam erfolgreich. Für Deutschland**

**Empfehlungen**

- Größe: "Wir wollen den Erfolg dieser Verhandlungen"
- Im Überblick: Daten & Fakten zu den Koalitionsgesprächen
- CDU und CSU schlagen ihren Gremien Koalitionsverhandlungen mit SPD vor
- Größe: "CDU und CSU wollen eine stabile Regierung bilden"
- Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und FDP vom 26.10.2009.

# Distributionswege politischer Onlinekommunikation

The image illustrates the distribution of political online communication through three platforms: Facebook, the CDU website, and Twitter. Red boxes and arrows highlight the flow of information from the website to social media and back.

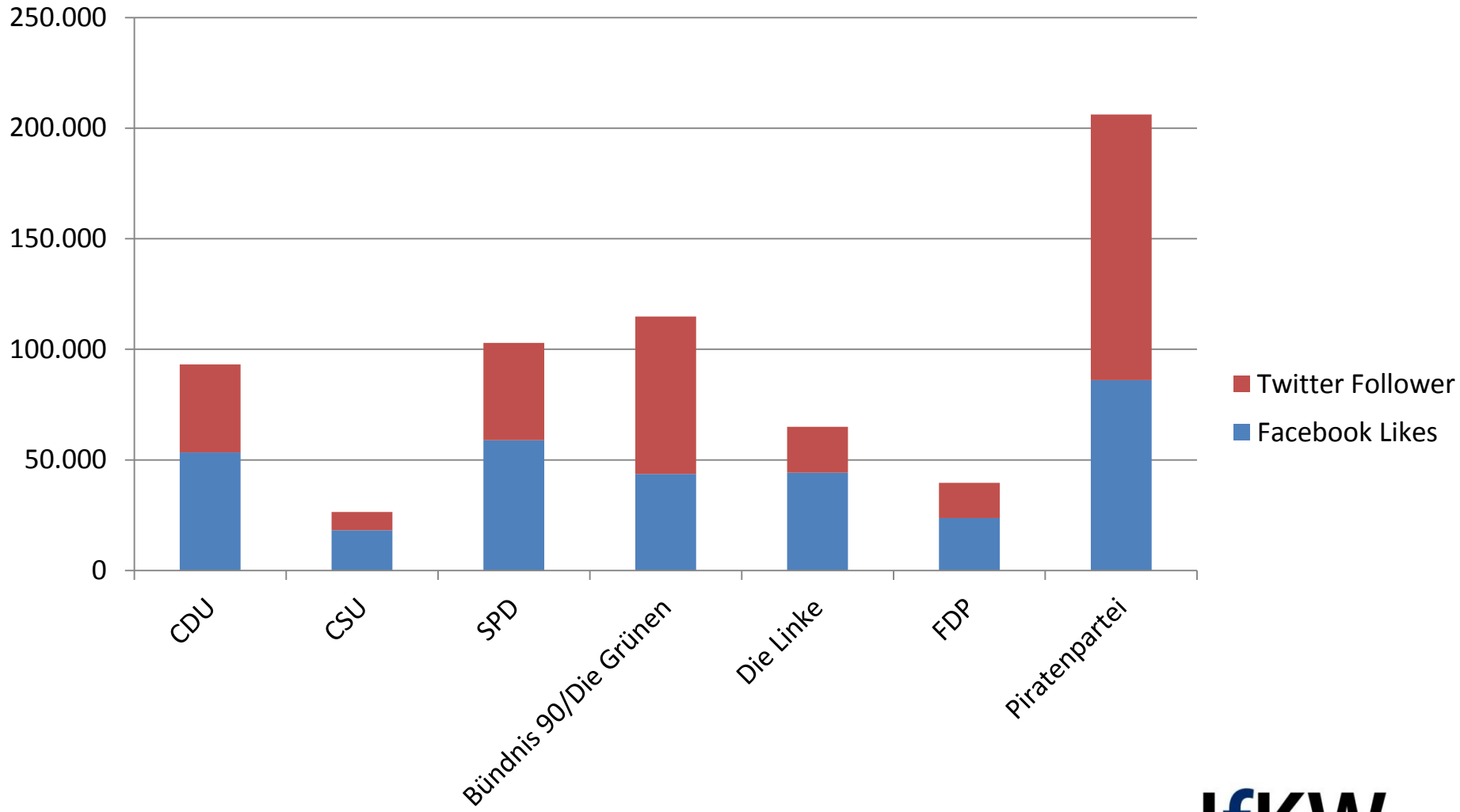
**Facebook Post (Left):** A post from 'CDU Chronik' contains a link to a website article. A red box highlights the link, and a red arrow points from it to the website article.

**CDU Website Article (Center):** The article is titled 'Ticker zu den Koalitionsverhandlungen zwischen CDU, CSU und SPD'. It features a video of Hermann Gröhe speaking. The text includes: 'Zum Start in die neue Arbeitswoche geht die Arbeit in den Koalitionsverhandlungen innerhalb der Arbeitsgruppen (AG) und Unterarbeitsgruppen (UAG) weiter. Insgesamt wird dabei in neun Arbeitsgruppen und zwei Unterarbeitsgruppen getagt. Diese sind: AG Wissenschaft, Bildung, Forschung; AG Gesund und Pflege; AG Umwelt und Landwirtschaft; AG Wirtschaft; AG Energie; AG Familie; AG Kultur und Medien; AG Arbeit und Soziales; AG Verkehr; UAG Verbraucherschutz; UAG Digitale Agenda'. A red box highlights the article content, and a red arrow points from it to the Twitter post.

**Twitter Post (Right):** A tweet from 'CDU Online-Redaktion' contains a link to the website article. A red box highlights the link, and a red arrow points from it to the website article.

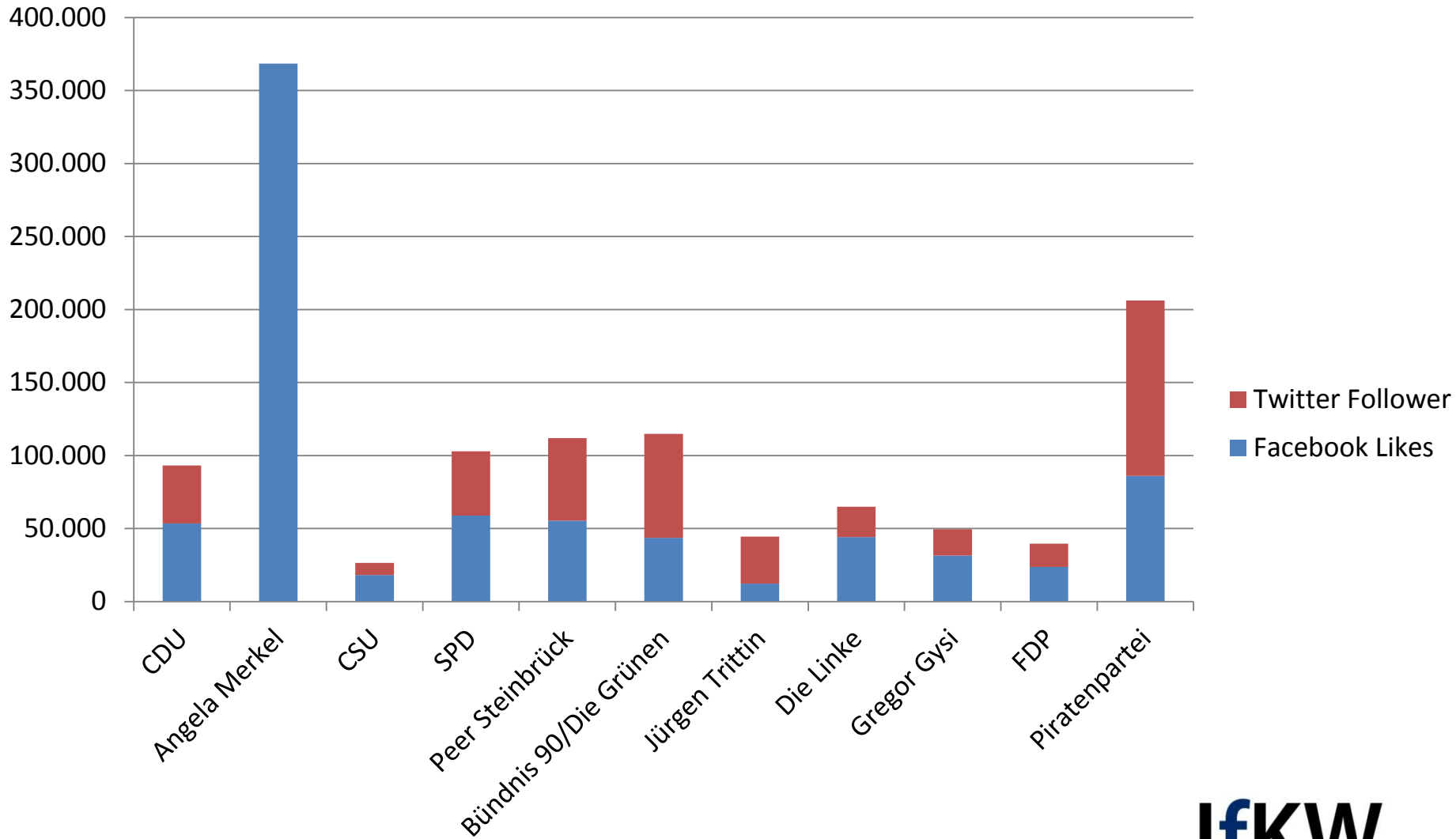
# Einordnung der Onlinekommunikationskanäle

## Fans und Follower



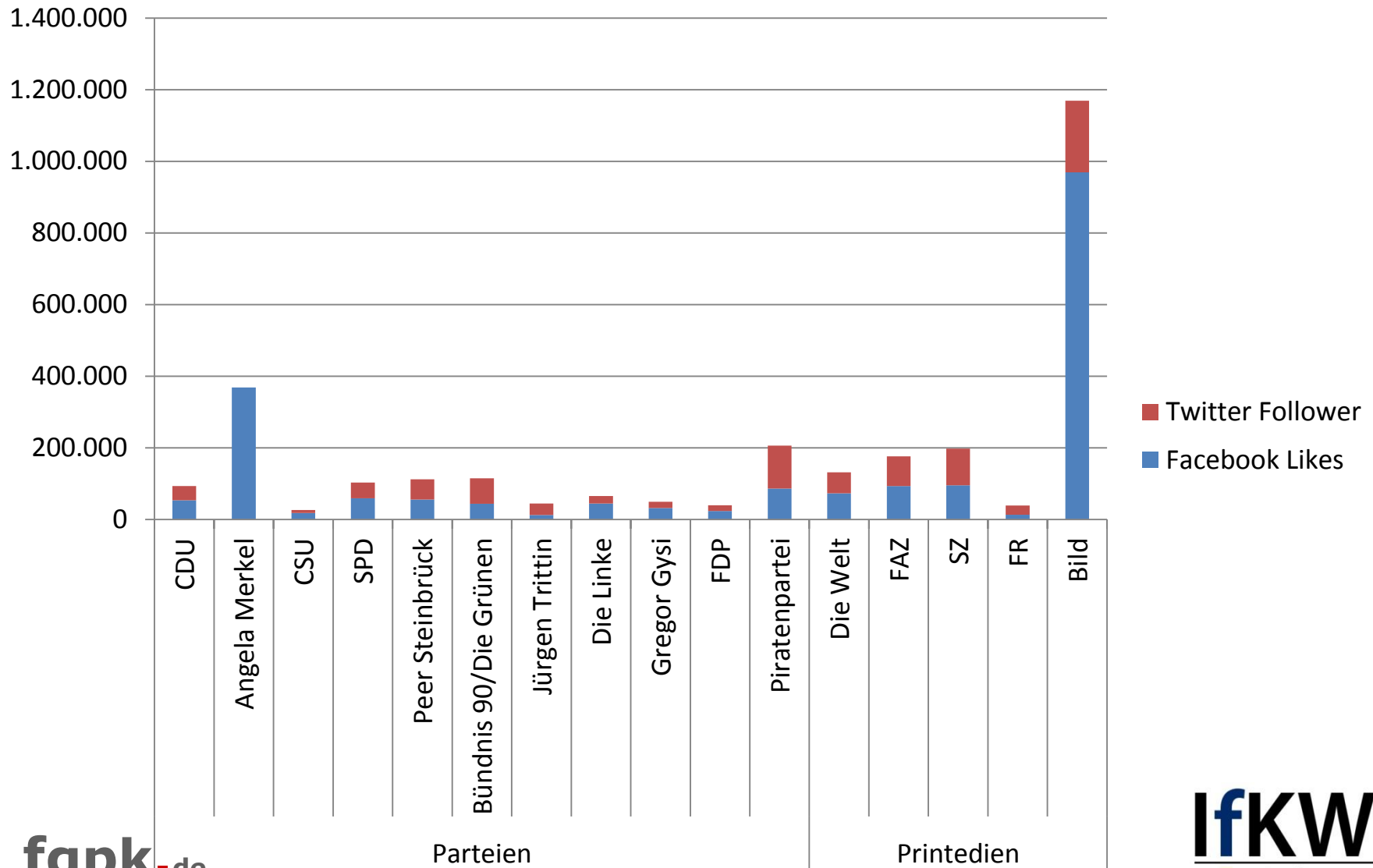
# Einordnung der Onlinekommunikationskanäle

## Fans und Follower



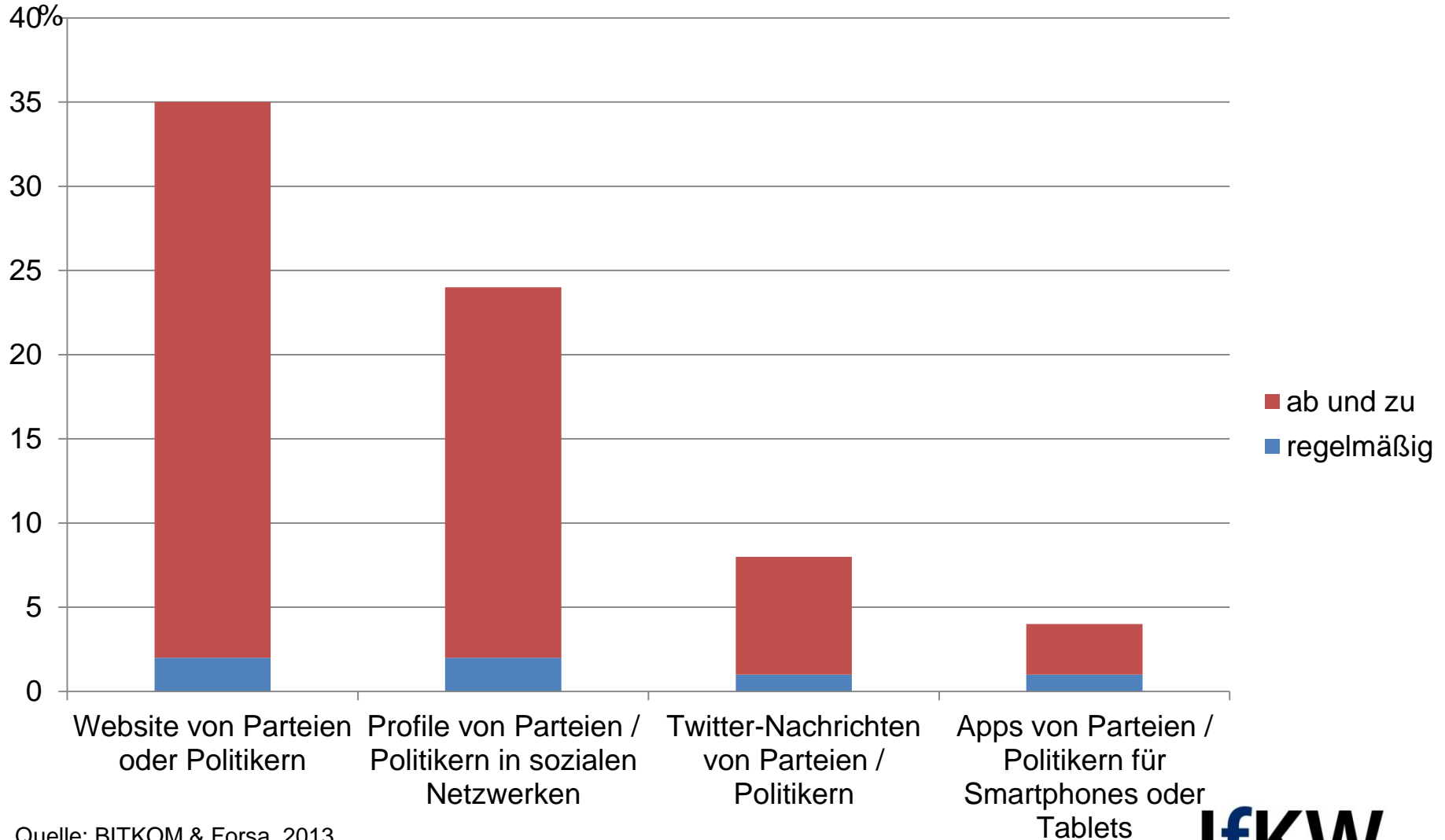
# Facebook-Fans/Twitter-Follower: Parteien vs. Print

## Fans und Follower



# Nutzung politischer Informationen im Internet

Wie häufig nutzen Sie die folgenden Internetangebote der Parteien oder Politiker?

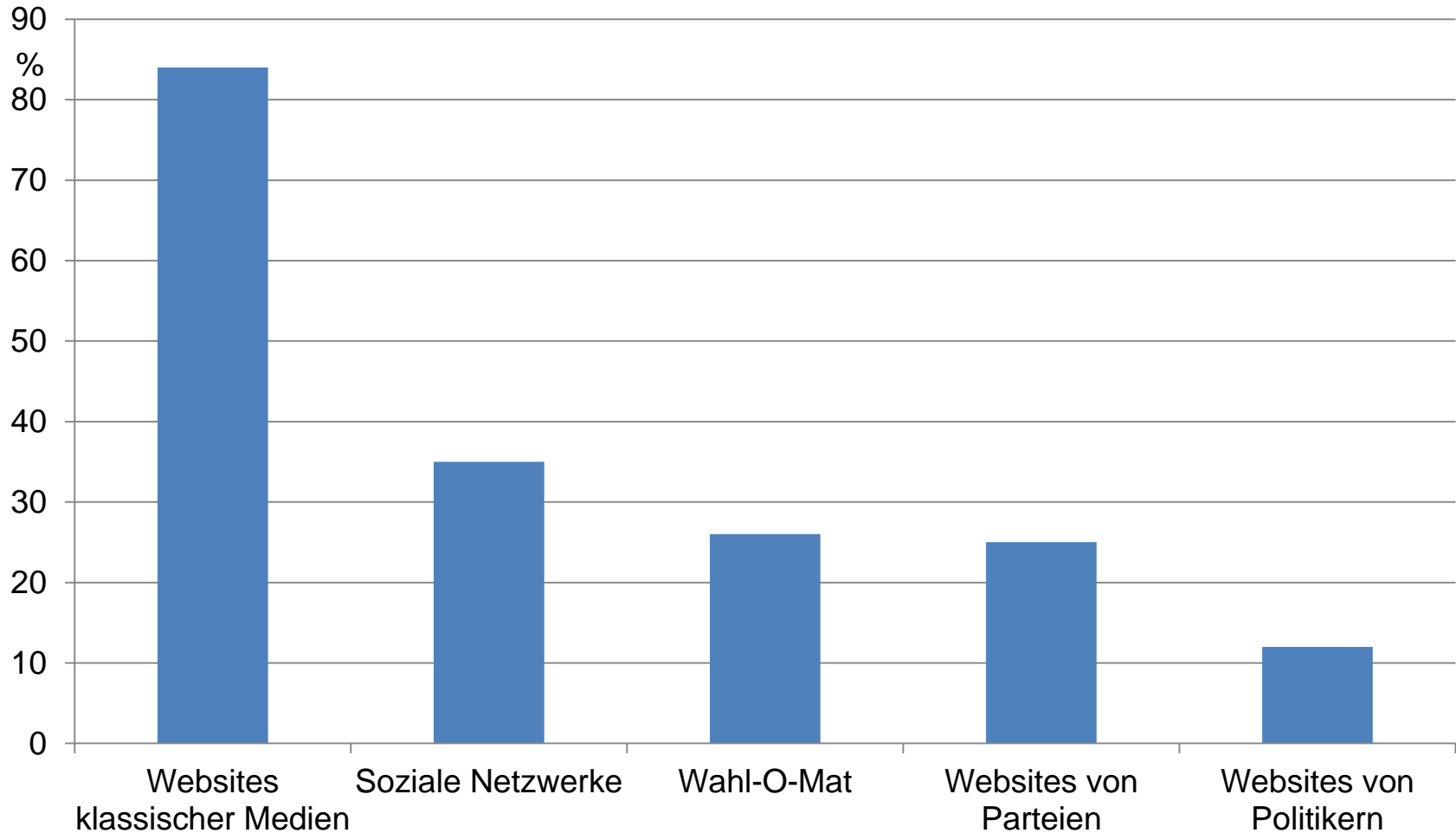


Quelle: BITKOM & Forsa, 2013.



# Nutzung politischer Informationen im Internet

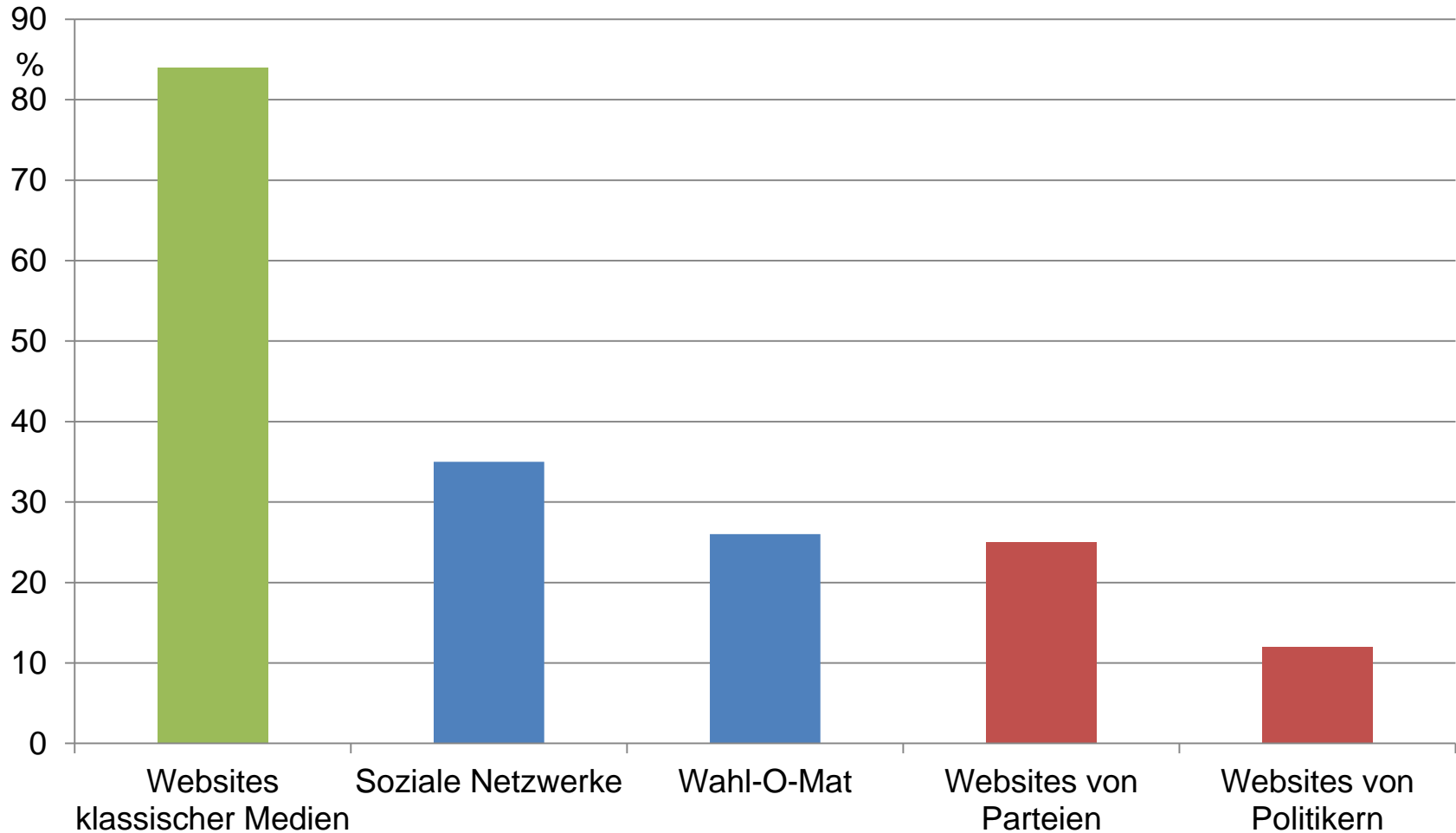
Welche Internetangebote nutzen Sie, um sich über politische Themen oder den Wahlkampf zu informieren?



Quelle: BITKOM & Forsa, 2013.

# Nutzung politischer Informationen im Internet

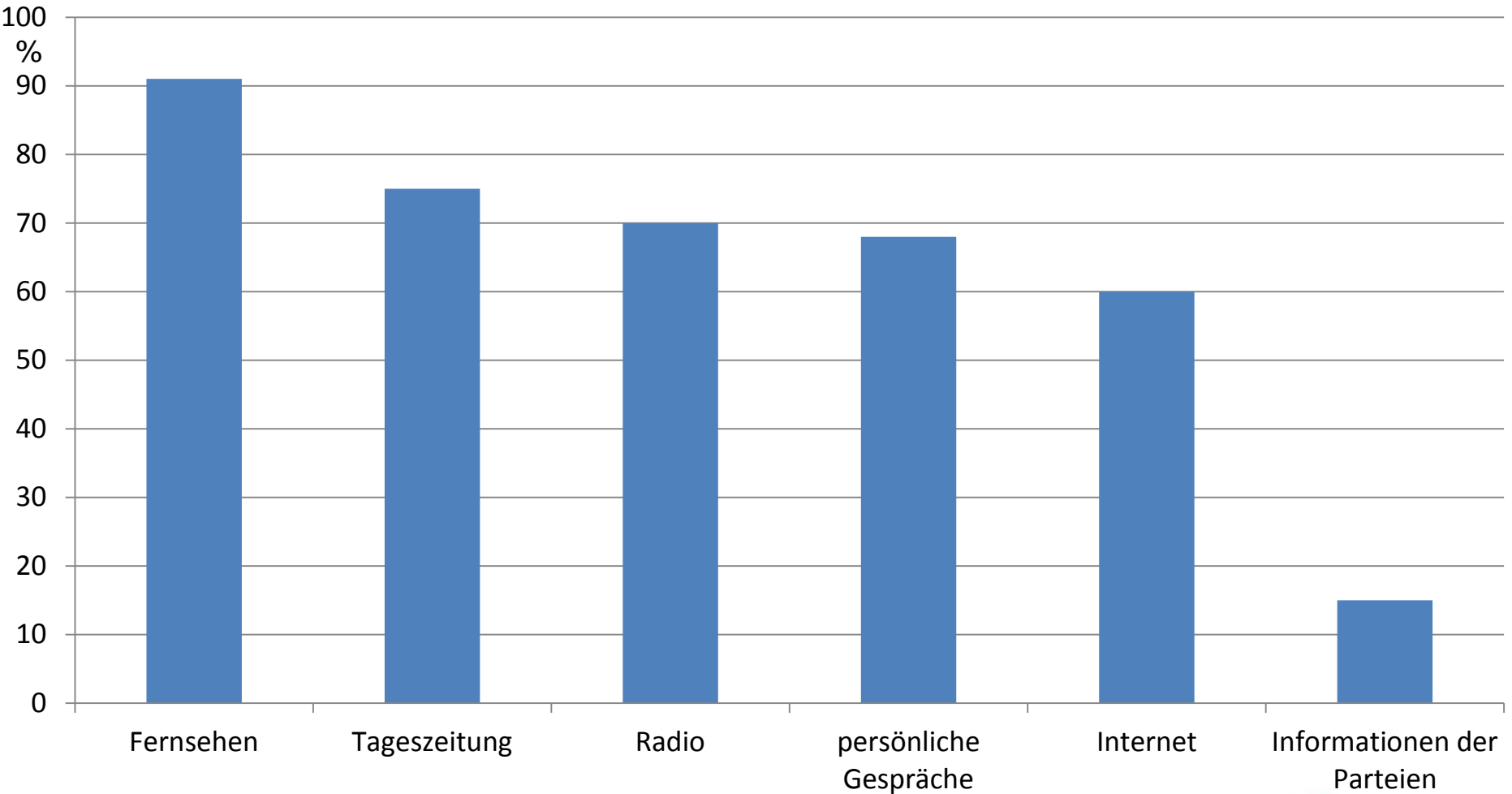
Welche Internetangebote nutzen Sie, um sich über politische Themen oder den Wahlkampf zu informieren?



Quelle: BITKOM & Forsa, 2013.

# Nutzung politischer Informationen im Internet

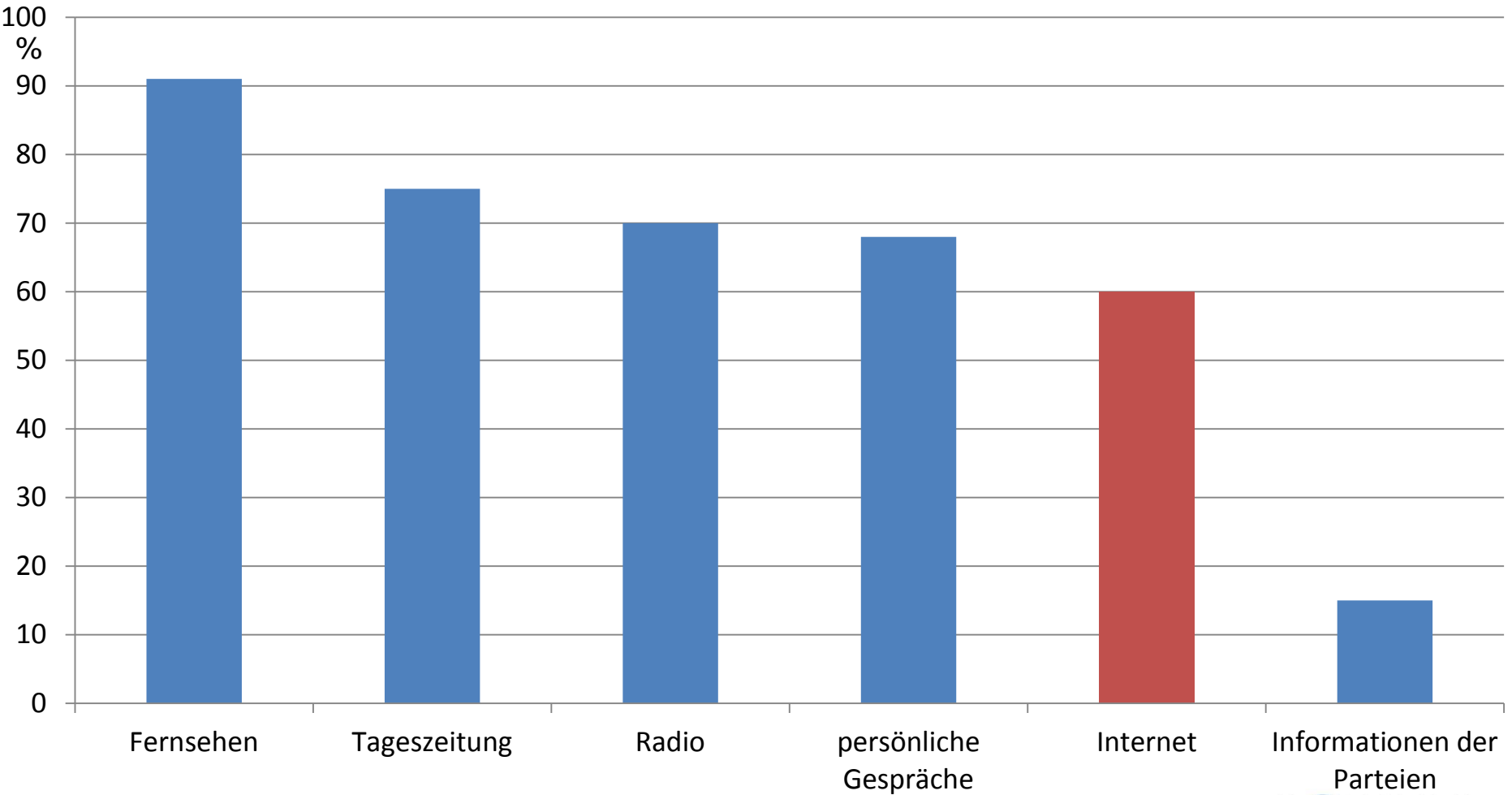
Welche der folgenden Informationsquellen nutzen Sie, um sich über politische Themen zu informieren?



Quelle: BITKOM & Forsa, 2013.

# Nutzung politischer Informationen im Internet

Welche der folgenden Informationsquellen nutzen Sie, um sich über politische Themen zu informieren?



Quelle: BITKOM & Forsa, 2013.

**fgpk**.de

## Onlinewahlkampf 2013

1. Welche waren die wichtigsten Online-Kommunikationskanäle für die Parteien im Bundestagswahlkampf 2013?
  - Website ist nach wie vor der wichtigste Online-Kommunikationskanal
  - Je nach Zielgruppe werden soziale Netzwerke oder Kurznachrichtendienste eingesetzt

## Onlinewahlkampf 2013

2. **Wie wurden diese Kommunikationskanäle eingesetzt und verknüpft – Normalisierung und Professionalisierung?**
  - **Die einzelnen Kommunikationskanäle werden entsprechend ihrer Zielgruppe eingesetzt**
    - Website soll prinzipiell alle Internetnutzer ansprechen
    - Facebook Sympathisanten und Interessierte
    - Twitter Meinungsführer und Journalisten
    - Youtube dient als Videoarchiv
  - **Experimentierphase ist vorüber → Normalisierung**
  - **Plattformen werden auf Zielgruppen zugeschnitten → Professionalisierung**

## Onlinewahlkampf 2013

3. **Wie lassen sich Einsatz und Nutzung dieser Kommunikationskanäle wissenschaftlich einordnen?**
  - **Einsatz von Onlinekommunikationskanälen ist ein Muss**
  - **Onlinewahlkampf für Parteien als Ergänzung zu Paid- und Unpaid Media**
  - **Reichweite im Vergleich zu massenmedialen Angeboten eher gering**

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.**

Kontakt unter

[joerg.hassler@uni-jena.de](mailto:joerg.hassler@uni-jena.de)