

## Yes, they can – the Web2.0 Election Digitale Kommunikation im US-Wahlkampf

Die digitalen Kommunikationsformen des Internets induzieren Veränderungen in der Kommunikation einer vernetzten Gesellschaft – davon betroffen sind alle Systeme - Wirtschaft, Politik, Kultur. Die Netzwerkgesellschaft steht für einen veränderten Zugriff auf Informationen, Wissensstrukturen und neue Kommunikationsstrategien.<sup>1</sup> Wer kommuniziert, muss diese Merkmale beachten. Vernetzung, Partizipation und beschleunigte Kommunikation sind Kennzeichen neuer politischer Kommunikationsstrategien.

Der Einsatz digitaler Kommunikationsmedien wurde bislang noch in keinem politischen Wahlkampf so stark genutzt wie im Präsidentschaftswahljahr 2008 in den USA. Im Zeitalter hunderter Fernsehkanäle, abnehmender Reichweite der Programme sowie einer sich weiter fragmentierenden Medienlandschaft geht es mehr denn je um die Ressource Aufmerksamkeit – auch von potentiellen Wählern.

Die Wähler ziehen sich Informationen nicht mehr in erster Linie aus Tageszeitungen oder Nachrichtensendungen aus dem Fernsehen, sondern vielmehr auch aus E-Mails von Freunden und aus Social Networks.

Dass Digitale Medien zur politischen Informationsgewinnung immer mehr an Bedeutung gewinnen, zeigt sich auch darin, dass Internet, E-Mail oder Mobile Messages von 46 Prozent aller Erwachsenen Amerikaner genutzt werden.<sup>2</sup>

In den USA haben 55 Prozent der US-Bürger heute einen Breitband-Internetanschluss, doppelt so viele wie noch 2004 und inzwischen beziehen auch 40 Prozent aller Wähler bereits ihre Informationen aus dem Internet.<sup>3</sup>

Digitale Medien bieten bei der Integration in Kommunikationsstrategien die Möglichkeit den Bürger personalisiert und dialogorientiert anzusprechen. Web2.0 Applikationen wie Communities, Blogs, Foren und Wikis spielen dabei eine entscheidende Rolle. Darüber hinaus wurden im Präsidentschaftswahlkampf der USA auch Online-Marketinginstrumente wie InGame Advertising, E-Mail-Marketing oder Virales Marketing genutzt, um Zielgruppen mit politischen Botschaften zu erreichen.

Zwar waren nach wie vor auch klassische Medien Bestandteil von Kommunikationsstrategien, allerdings hat vor allem Barack Obama digitale Kommunikationsmedien in das Zentrum seiner Wahlkampfkampagne gerückt.

Regularly learn something from...	Campaign year		
	2000	2004	2008
Local TV news	48	42	40 ↓
Cable news networks	34	38	38
Nightly network news	45	35	32 ↓
Daily newspaper	40	31	31 ↓
<b>Internet</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>24</b>
TV news magazines	29	25	22
Morning TV shows	18	20	22 ↑
National Public Radio	12	14	18 ↑
Talk radio	15	17	16
Cable political talk	14	14	15 ↑
Sunday political TV	15	13	14
Public TV shows	12	11	12
News magazines	15	10	11
Late-night talk shows	9	9	9
Religious radio	7	5	9
C-SPAN	9	8	8
Comedy TV shows	6	8	8
Lou Dobbs Tonight	--	--	7

Abb.01: Medien und Informationsgewinnung  
(Quelle: ResearchCenter for the People&the Press)

<sup>1</sup> Vgl. Meckel, Miriam, Unternehmenskommunikation2.0, 2008

<sup>2</sup> Vgl. Aaron Smith, Lee Rainie, The internet and the 2008 election, PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT, <http://www.pewinternet.org/>, June15, 2008

<sup>3</sup> Vgl. Scheffler, Sven, <http://www.handelsblatt.com/politik/news/youtube-flickr-co-schlacht-ums-weisse-haus;> 21.08.2008

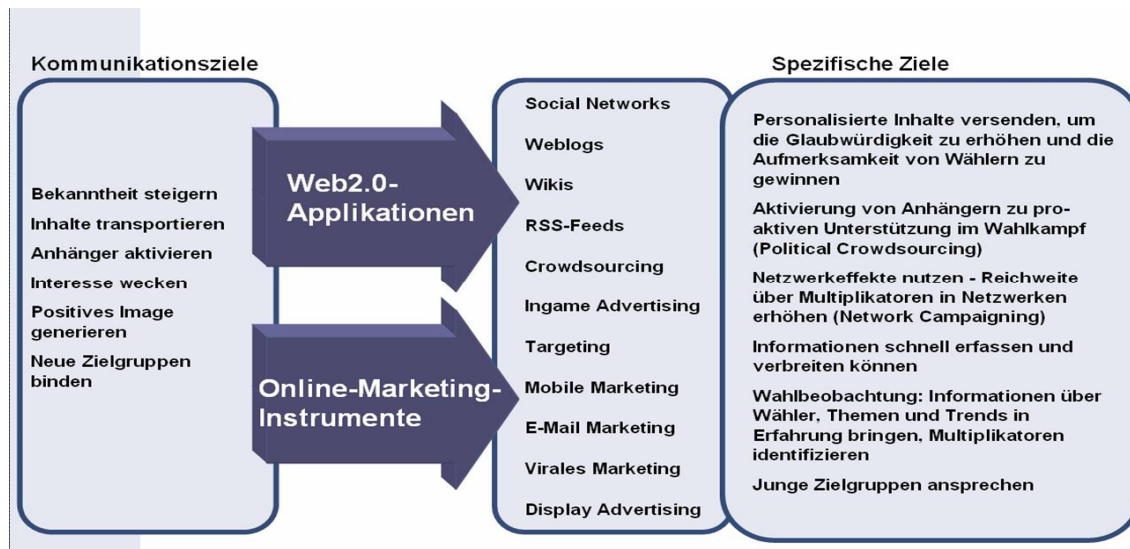


Abb. 02: Kommunikationsstrategie und digitale Instrumente

Der Wahlkampf des neuen US-Präsidenten Barack Obama lässt sich durch fünf wesentliche Kennzeichen von digitalen Kommunikationsmedien charakterisieren: Netzwerkeffekte und Virale Effekte nutzen, ein systematisches Erfassen von Wählerdaten, personalisierte und dialogorientierte Kommunikation und junge Zielgruppen mit digitalen Medien ansprechen.

### Vernetzung – Network Campaigning – Partizipation

Netzwerkeffekte<sup>4</sup> können im Wahlkampf einen entscheidenden Beitrag dazu leisten, Botschaften über Multiplikatoren an eine große Gruppe von Netzwerk-Mitgliedern zu transportieren. Potentieller Wähler und Anhänger haben die Möglichkeit aktiv Ihre Meinungen kund zu tun, Beiträge zu verfassen und zu kommentieren.

Barack Obama ist es gelungen, über Social Networks viele Unterstützer für sich zu gewinnen, die aus eigenem Antrieb kommunizieren und ihre Informationen und Meinungen im Netz verbreiten und zur Verfügung stellen. Mehr als 2,7 Millionen Anhänger von Obama haben sich auf seinen Seiten der populären Netzwerk-Plattformen MySpace und Facebook registriert.

Hier ist vor allem auch das Musikvideo von Will.I.Am (Black Eyed Peas) zu erwähnen. Auf Youtube hat das Video bis zum Wahlabend 11.437.104 Abrufe generiert und 55 636 Bewertungen aufzuweisen.

Auch Weblogs, Wikis, Pod- und Videocast, als zentrale Bestandteile des Web2.0, bilden Elemente von Wahlkampfkampagnen. Weblogs gelten als sehr authentisch, da sie die Persönlichkeit von Verfassern und Autoren widerspiegeln und sind als dezentrale Kommunikationsform zu kennzeichnen.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Der Netzwerkeffekt geht von der Annahme aus, dass der Nutzen an einem Standard oder Netzwerk wächst, wenn dessen Zahl an Nutzern größer wird. Dies wiederum zieht eine positive Rückkopplung nach sich. Durch einen erhöhten Nutzen wird das Netzwerk für noch mehr potentielle Personen interessant, wodurch die Nutzerzahl weiter ansteigt, und somit wiederum der Nutzen für alle wächst. Wird eine kritische Masse erreicht, so steigt die Nutzerzahl exponentiell an (Mecalfes Gesetz).

<sup>5</sup> Vgl. Schmidt, Jürgen, Social Software, Onlinegestützte Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement. In: Forschungsjournal NSB, 2, 2006a, S. 37-67

## Facebook supporters

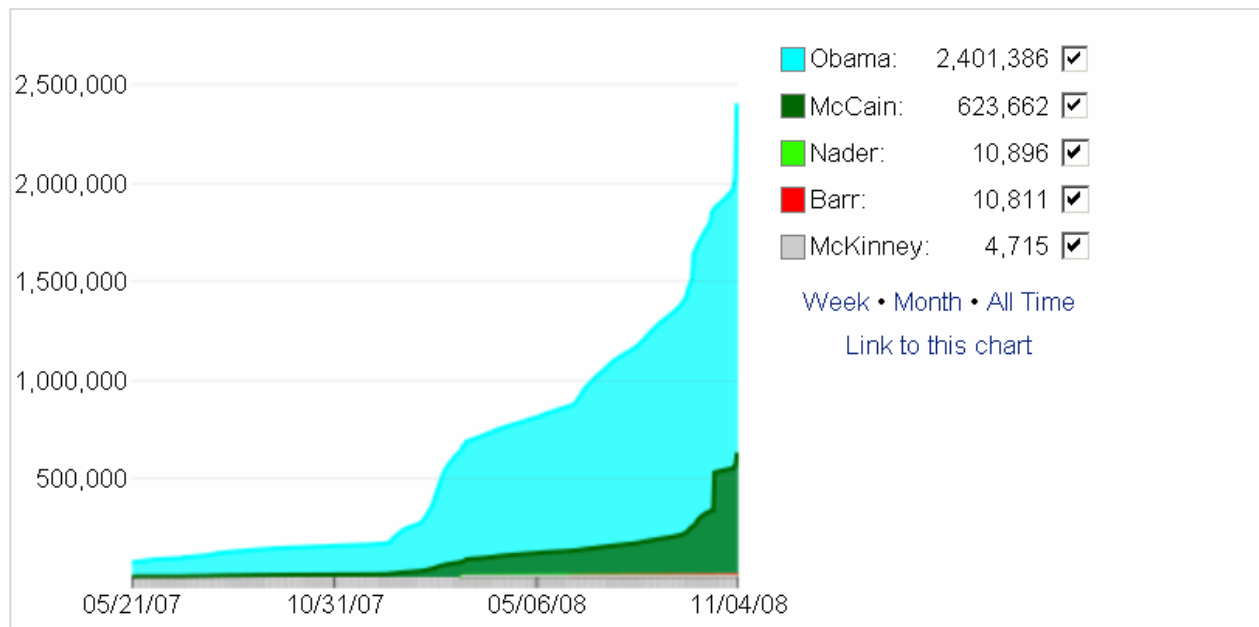


Abb. 03: Anhänger auf facebook.com (Quelle: <http://www.techpresident.com>)

Web2.0-Nutzern unter der Perspektive von Multiplikatoren kommt dabei eine besondere Bedeutung zu. Sie unterscheiden sich hinsichtlich anderer Internetnutzer in folgenden Punkten:

- Web2.0 Nutzer besuchen häufiger Websites von Politikern als andere Nutzer
- Sie reden in stärkerem Maße mit Bekannten und Politikern über Politik
- Wenden sich deutlich häufiger mit einem Leserbrief an Redaktionen, verfassen Kommentare in Blogs oder nehmen an Maillingaktionen teil.<sup>6</sup>

Aktivierung von politischen Anhängern mit Hilfe von Web2.0 Instrumenten ist vor allem unter der Perspektive des *Political Crowdsourcing* interessant. Crowdsourcing kann auch als Form des Electronic Commerce stattfinden und bezeichnet den Trend zur Teilauslagerung von Unternehmensaufgaben an Personen, die diese Aufgaben in ihrer Freizeit lösen.

Diese durch eine Art *Political Crowdsourcing* gewonnene Handlungsfähigkeit innerhalb der eigenen Unterstützerbasis stellt nicht nur für die Kandidaten, sondern auch für den politischen Prozess im Gesamten eine neue wertvolle Ressource dar.

Dadurch können Spenden eingesammelt und Anhänger, die bisher nicht politisch aktiv waren, für den Wahlkampf gewonnen werden. Die Website Barack Obamas MyBO verzeichnete laut Blue State Digital gut eine Million registrierte Nutzer und hatte zur Organisation von 75 000 lokalen Aktionen beigetragen.

<sup>6</sup> Vgl. Bräuer, Marco / Seifert, Markus; Wolling, Jens, Politische Kommunikation 2.0 – Grundlagen und empirische Ergebnisse zur Nutzung neuer Partizipationsformen im Internet; In: Zerfaß, Andreas; Welker, Martin, Schmidt, Jan, Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Neue Zeitschriften zur Online-Forschung 3, Herbert und Halem Verlag, Köln, 2008

Nach der Wahl waren auf der Plattform flickr.com private Bilder von Barack Obama zu sehen, die ihn und seine Familie in der Wahlnacht zeigten. Identitätsmanagement und Selbstpräsentation haben sich in unserer Gesellschaft auch durch die digitalen Möglichkeiten etabliert. Auch der neue US-Amerikanische Präsident gibt private Bilder über digitale Medien an die Öffentlichkeit.



Abb. 04: Obama Privat (Quelle: flickr.com)

### **Virales Marketing**

Über Virales Marketing wurden Wahlbotschaften durch Link-zu-Link-Propaganda im Internet verbreitet. Virale Kommunikation ermöglicht eine beschleunigte Informationsverbreitung im Netz über Plattformen des Social Networking (z.B. youtube). Millionen von Menschen können in wenigen Stunden angesprochen werden. Solche virale Botschaften, die einmal produziert werden, verbreiten sich ohne besonderes Zutun von selbst.

Besonders hervorzuheben ist das personalisierbare Video von Barack Obama. Ein Video zeigt die USA nach der Wahl – wobei McCain mit einer Stimme Vorsprung gewonnen hat. Der Clou dabei ist, dass sich das Video einfach und schnell personalisieren lässt. Wer möchte, kann es an jede beliebige E-Mail Adresse versenden und beliebige Vor- und Nachnamen eintragen. Laut Moveon.org wurde es bereits mehr als neun Millionen Mal verschickt.<sup>7</sup>

Im Gegensatz zu McCain hat Obama auch bei der Website-Registrierung von Usern als Unterstützer nicht nur um Geld (10 \$) gebeten, sondern auch darum, die Unterstützereinladung an 10 Weitere Freunde/Bekannte weiterzuleiten.

<sup>7</sup> Vgl. <http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,587459,00.html>, 30.10.2008

Mit Hilfe dieser Kommunikationsmedien sollen Botschaften eindringlicher bei den Menschen verankert werden, getreu der Prämisse: Meinungen von Freunden oder Nachbarn schenkt man mehr Aufmerksamkeit und Vertrauen als einem TV-Spot.<sup>8</sup>



Abb. 05: Obama und McCain auf youtube.com

### Systematisches Erfassen von (Wähler-) Daten

Informationen verbreiten sich im Netz innerhalb weniger Stunden. Zum einen haben Kampagnenmanager systematisch Social Networks und Blogsphären analysiert, um relevante Informationen zu identifizieren und um möglichst schnell auf negative Darstellungen reagieren zu können und dadurch nicht in eine defensive Haltung zu geraten.

*“180 minutes. This is how long it took the Obama campaign to pounce on a recent misstatement from John McCain and produce and distribute a:30 second ad online.”<sup>9</sup>*

Darüber hinaus stellen digitale Kommunikationsquellen für Wahlkampagnenmanager ein direktes Trend- und Stimmungsbarometer dar, um Informationen über die Wähler und User in Erfahrung zu bringen. Mit Hilfe von speziellen Programmen können über Netzwerkanalysen in virtuellen Communities Meinungsführer ausfindig gemacht und aktuelle Themen identifiziert werden.

Dadurch können gezielt politisch aktive Nutzer angesprochen und für eigene Interessen gewonnen werden. Dieses Wissen kann unmittelbar verwendet werden, um Rückschlüsse für die aktuelle Strategie zu ziehen und Optimierungen vorzunehmen.<sup>10</sup>

Die Datenbasis der Obama-Kampagne erfasste systematisch, wer sich für welche Themen interessiert, wer welchem geografischen Gebiet zuzuordnen ist und wer mit wem in Kontakt steht oder befreundet ist. Die Datenbanken gaben Listen der Freiwilligen in Texas aus, sortiert nach kleinsten geografischen Einheiten. Wahlhelfer vor Ort konnten gezielt dort eingesetzt werden, wo mit einer möglichst starken positiven Wirkung zu rechnen war. Über verfügbare Online-Datenbanken konnten Namen, Adressen und Telefonnummern von hunderten Leuten in der Nachbarschaft identifiziert werden. Diese Informationen setzte das Barack Obama-Team des Weiteren zielführend ein, um Zehntausende Freiwillige zu steuern, die dann gezielt Kontakt zu einzelnen Wählern aufnahmen.<sup>11</sup>

<sup>8</sup> Vgl. Handelsblatt Nr. 107 vom 05.06.08, Seite 8

<sup>9</sup> Vgl. Volpe, John Della, Lessons from Obama: How the Millennial Generation is Using Web 2.0 to Change Politics Forever, [http://www.socialsphere.net/attachments/109\\_090902\\_Lessons%20from%20Obama.pdf](http://www.socialsphere.net/attachments/109_090902_Lessons%20from%20Obama.pdf), September 2, 2008

<sup>10</sup> Die Software, die Barack Obama verwendete, heißt Blue Stage Digital. Mit dieser Software wurden auch die Online-Spendenaufrufe abgewickelt.

In diesem Kontext spricht man auch von Microtargeting. Basis des Microtargeting bilden die systematisch erfassten Daten der Wähler, um darauf aufbauende Wähler möglichst gezielt auf bestimmte eigene Interessen anzusprechen. Die "Predictive Analytics" (Vorhersageanalyse) bildet die technische Grundlage des Microtargeting. Bei dieser Methode werden relativ genaue Annahmen über Einkommen und Konsumgewohnheiten getroffen, um Aussagen über politische Empfänglichkeiten zu treffen.

### Wahlkampf, Internet und personalisierte Botschaften

Online Marketing Instrumente sind weitere digitale Kommunikationsmedien, die eine personalisierte Kommunikationsansprache ermöglichen, Zielgruppen zur aktiven Teilnahme anregen sowie neue junge Zielgruppen erschließen können.

Fein definierte Zielgruppen zur personalisierten Ansprache spielten auch im Wahlkampf der USA eine entscheidende Rolle. Am Beispiel eines Auszuges der Zielgruppensegmentierung von Hillary Clinton wird deutlich, wie fein solche Profile von Wählern erarbeitet werden:<sup>12</sup>

***Single women by choice Splitters, Sun Haters: Philosemites, Classical Music Dads***

### E-Mail- und Mobile Marketing

Vor allem im Rahmen von Barack Obamas Kampagnen wurden massenhaft Info-Mails an potenzielle Wähler versendet. Mit Hilfe von personifizierten E-Mails rief sein Kampagnenteam regelmäßig zu Spenden auf. Über ein „Spende Jetzt“-Button in E-Mails konnte mit wenigen Mausklicks eine Spende auf den Weg gebracht werden. Darüber hinaus wurde E-Mail Marketing auch für die Aktivierung von Anhängern und das Versenden von Botschaften genutzt. Mehrmals die Woche wurden E-Mails und SMS-Botschaften<sup>13</sup> aus dem Obama-Lager versendet. Jede Mitteilung nahm kurz Stellung zu einem aktuellen Tagesthema und durch Klick auf einen Link erläutert Barack Obama in einem Video mit einfachen Worten seine Position. Basis für erfolgreiches E-Mail Marketing ist die Erfassung valider Daten. Die E-Mail-Adressen und Mobilfunknummern wurden systematisch auf Wahlveranstaltungen und im Internet gesammelt.

Über den Einsatz digitaler Medien konnten bis Ende Juni rund 340 Millionen Dollar Spendengelder erwirtschaftet werden. Bis Juli 2008 hatten eine Million Online-Spender rund 200 Millionen Dollar für Obama gegeben.


**Personalisierte Anrede**

Dear [Name],

Over 15,000 people showed up in Springfield, Illinois and thousands more watched online as Barack Obama announced his candidacy for president on Saturday.

If you missed it, you can watch the speech online right now:  
<http://www.BarackObama.com/tv/>

This announcement was different from any other in history. That's because, as Barack announced the campaign's start, over 50,000 new supporters across the country signed up and hit the ground running.



15,000+ people in Springfield, 50,000+ people at BarackObama.com.  
[Click here to be a part of something special.](#)

What makes our campaign unique is that supporters instantly became leaders and organizers using the totally new [BarackObama.com](http://www.BarackObama.com). The new site has all the information and tools you need to take this campaign into your own hands, and across the country thousands of people have already begun to put these tools to use.

The new web site empowers you to build your own profile, network with other supporters near you, find local events or plan your own, create your own or join a grassroots group, and take campaign fundraising into your own hands. You can even chronicle your campaign experience on your [My.BarackObama.com](http://www.MyBarackObama.com) blog.

Here's an astonishing fact, unmatched by any presidential campaign in history: in the first 48 hours, supporters founded over 1,500 unique local and national grassroots groups in support of Barack's campaign.

Something special is happening. If you want to be part of it please explore the new [BarackObama.com](http://www.BarackObama.com):  
<http://www.BarackObama.com>

There will be a lot more to share with you in the coming weeks and months, but right now I want to get out of the way and do what we're going to do for the duration of this campaign: let Barack Obama speak for himself. You'll find the text of his announcement speech below.

Thank you for being part of this.

David  
 David Plouffe  
 Campaign Manager  
 Obama for America

**Abb. 06: E-Mails von Obama**  
 Quelle: [www.emailmarketingvoodoo.com](http://www.emailmarketingvoodoo.com))

11 Vgl. <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1731879,00.html> 13.04.2008  
 12 Penn, Mark, Microtrends, 2008

13 Das Versenden einer Text Messaging/SMS kostet \$1.56.

### **Junge Wählergruppen gewinnen**

Über neue digitale Werbekanäle konnte Barack Obama vor allem auch junge Zielgruppen mobilisieren. Im letzten Wahlkampf wurden 17 Prozent aller Stimmen von der Gruppe der 18- bis 29jährigen<sup>14</sup> abgegeben – eine bis dahin vernachlässigte Wählerschaft.<sup>15</sup> Bei der wichtigen Vorentscheidung in Iowa hat Obama in der Gruppe der 18- bis 29jährigen im Verhältnis 5:1 gegen Hillary Clinton gewonnen.<sup>16</sup>

Diese jungen Zielgruppen sind mit dem Medium Internet bestens vertraut. Barack Obama hat im Rahmen von sogenanntem Ingame Advertising Werbung in (Online-) Computerspielen geschaltet, und somit gerade junge Zielgruppen über neue Werbemedien angesprochen.

Durch eine Internetanbindung von Computern und Spielekonsolen kann dabei Werbung von Servern dynamisch (live) in Spielen platziert werden.



**Abb. 07: InGame Advertising**  
(Quelle: [www.gamespot.com](http://www.gamespot.com))

### **Fazit – The Web2.0 Election**

Der US-Amerikanische Präsidentschaftswahlkampf hat gezeigt, wie mächtig und einflussreich Soziale Netzwerke sein können. Im Rahmen der Unternehmenskommunikation ist diese neue Senderqualität einzelner Internetuser schon lange Bestandteil von Kommunikationsstrategien (man erinnert sich an DellHell).

Vorteile der digitalen Medien sind:

- die Nutzung von Netzwerkeffekten zur Aktivierung von politischen Anhängern
- über Multiplikatoren in kürzester Zeit Millionen erreichen zu können
- eine authentische und persönliche Kommunikation
- Anhänger politisch zu aktivieren, um eigene Inhalte, Meinungen und Wünsche zu veröffentlichen und sich aktiv in den Wahlkampf einzubringen
- über digitale Medien einfach und schnell Spendengelder einzusammeln
- aktuelle Informationen über Wähler, Trends und Stimmungen zu erhalten
- personalisierte und dialogorientierte Ansprache von Zielgruppen

<sup>14</sup> Mehr als 90 Prozent sind Online, zwei-drittel verfügen über ein Profil bei Facebook, Myspace oder LinkedIn.

<sup>15</sup> Vgl. John Della Volpe, Lessons from Obama: How the Millennial Generation is Using Web 2.0 to Change Politics Forever, [http://www.socialsphere.net/attachments/109\\_090902\\_Lessons%20from%20Obama.pdf](http://www.socialsphere.net/attachments/109_090902_Lessons%20from%20Obama.pdf), September 2, 2008

<sup>16</sup> Vgl. Meckel, Miriam, Der Netzwerkkandidat, <http://www.tagblatt.ch/aktuell/international/international/art620,985602,22.10.2008>

Die zentrale Stellung digitaler Kommunikationsmedien bei Barack Obama macht sich auch wenige Tage vor der Wahl beim Vergleich mit seinem Kontrahenten McCain auf google.de bemerkbar. Der Begriff Obama wurde deutlich häufiger gegoogelt.

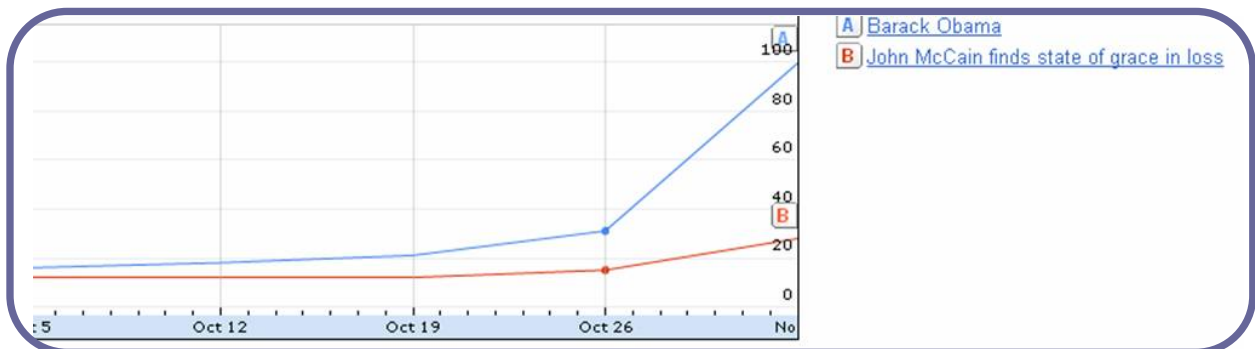


Abb. 08: Vergleich auf Google Insights

Doch das Internet birgt auch Gefahren für Politiker. Negative Informationen können sich genauso schnell verbreiten wie positive. Auch sind sie machtlos gegen einen einzigen virtuellen Fehltritt. Die Ausrichtung auf ein Kampagnenziel bedingt eine Steuerung der Kommunikation. Bei tendenziell offenen Tools ist solch eine Kontrolle sehr schwierig.

Darüber stellt sich bei der Zusendung von unaufgeforderten E-Mails die Frage, ob diese nicht als Spam-E-Mails einzustufen sind. Obamas E-Mail-Kampagnen haben zwar eine Zustimmung der Empfänger eingeholt, doch ist zumindest der immer wieder miteingebundene Spendenaufruf moralisch als fragwürdig zu kennzeichnen. Den Nutzer erwartet zudem eine wahre Flut an E-Mails. Nicht nur von Barack Obama, sondern auch von seinem Vizekandidaten Joe Biden und seiner Frau Michelle.

Digitale Medien haben einen zentralen Stellenwert in unserer Gesellschaft. Nicht nur im Kontext von Unternehmen und Business. Die US-Präsidentschaftswahl 2008 hat gezeigt, dass auch das politische System diese neuen Möglichkeiten nutzt. Barack Obama hat digitale Medien in das Zentrum seiner Kampagne gerückt – mit Erfolg. Das Internet kann finanzielles und soziales Kapital einsammeln. Soziale Medien können nicht alleiniges Kommunikationsinstrument sein, aber die Stoßkraft und Eigendynamik von Kommunikation deutlich unterstützen.



## Autoren

Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer  
Wissenschaftlicher Direktor /  
Mitglied der Geschäftsleitung  
[schildhauer@ieb.net](mailto:schildhauer@ieb.net)

Dr. Jörg Aßmann  
Leiter Competence Center Mobile & Wireless Communication /  
Mitglied der Geschäftsleitung  
[assmann@ieb.net](mailto:assmann@ieb.net)

Sebastian Schmidt  
Leiter Competence Center Innovationszentrum für Digitale Kommunikation  
und E-Commerce & Performance Marketing  
[schmidt@ieb.net](mailto:schmidt@ieb.net)

Oliver Böpple  
Wissenschaftlicher Mitarbeiter  
Competence Center E-Commerce & Performance Marketing  
[boepple@ieb.net](mailto:boepple@ieb.net)

## Impressum

Institute of Electronic Business e.V.  
An-Institut der Universität der Künste Berlin  
Hardenbergstr. 9a  
D-10623 Berlin  
[www.ieb.net](http://www.ieb.net)