

The background of the cover is a photograph showing the back of a person's head and shoulder in silhouette. They are looking towards a bright, glowing screen that displays abstract, colorful patterns in shades of blue, green, and yellow. The overall mood is contemplative and digital.

Peter Tauber

Social Media

Leitfaden 2013

Soziale Medien in der politischen Kommunikation

Peter Tauber: Social Media Leitfaden 2013, Soziale
Medien in der politischen Kommunikation,
Selbstverlag, Berlin 2013

© 2013 Dr. Peter Tauber, MdB -
peter.tauber@bundestag.de

Umschlagbild: Tobias Koch, Berlin-Frankfurt am Main, tobiaskoch.net
Satz und Umschlaggestaltung: Jens Carl Hannig, Berlin
Druck: WIRmachenDRUCK GmbH, Murr

Social Media Leitfaden 2013

05 | 06 Einleitung

- 05 Vorwort
- 06 Grundlagen
- 06 Strategie

07 | 12 Netzwerke

- 07 Facebook
- 12 Twitter
- 12 Sonstige

13 | 22 Werkzeuge

- 13 „Gefällt mir“ reicht nicht!
- 15 Umfragen
- 15 Bilder & Emotionen
- 17 Sprache
- 17 Teamplayer
- 18 Das Finale
- 20 Vorsicht Falle!
- 21 Vom Umgang mit Störern
- 22 Goldene Regeln

23 Schlusswort

Über Soziale Medien können die Menschen direkt und ohne Filter mit den Abgeordneten kommunizieren.

43,70 % der Menschen in meinem Wahlkreis haben einen **Facebook-Account**.



September 2012
Dr. Peter Tauber bei Google

Vorwort

Dr. Peter Tauber, MdB

*"Konzeptionen fallen niemandem auf den Schreibtisch.
Sie wollen entwickelt und dann auch befolgt werden."*

LUDWIG ERHARD



Juli 2012
Dr. Peter Tauber, MdB
Foto: Tobias Koch

Neben den klassischen Instrumenten des Wahlkampfes, von der Plakatwerbung bis hin zum Canvassing, findet inzwischen ein Teil der Wahlauseinandersetzung im Internet statt. Dort diskutieren nicht nur politische Parteien und deren Kandidaten miteinander. Es wird auch als Medium genutzt, um Bürgerinnen und Bürger zu informieren und zu erreichen.

Unabhängig von den technischen Feinheiten der diversen sozialen Netzwerke geht es diesem Leitfaden um grundlegende

Anforderungen, damit die Arbeit mit sozialen Netzwerken effektiv und erfolgreich gestaltet werden kann. Die beste Idee verpufft, wenn sie mit den falschen Mitteln kommuniziert wird. Bei der Benutzung von Facebook, Twitter und Co. gibt es viele Gemeinsamkeiten in der Art und Weise, wie diese Instrumente für erfolgreiche Kommunikation und Motivation eingesetzt werden können. Zum Erfolg führen jedoch nicht die Werkzeuge, sondern die Ideen sowie das Team, das dahinter steht.

Peter Tauber

Grundlagen

Soziale Medien sind alle Plattformen, die Internetnutzer verwenden, um zu kommunizieren (vgl. bit.ly/b5xPob). Ein zentrales Merkmal ist Interaktivität. Sie sind für eine moderne und schnelle Kommunikation mit Abermillionen von Bürgern ein unerlässliches Hilfsmittel. Nicht nur, dass der Kandidat seine Botschaft kostengünstig, schnell und vor allem zielgruppengenaue an den Mann bringen kann, man erhält auch eine unmittelbare Rückmeldung. So entsteht im günstigsten Fall ein Dialog.

Um mit den Wählern überhaupt in einen solchen Dialog zu treten, bzw. um unsere Botschaften zielführend platzieren zu können, müssen wir die Wähler dort abholen, wo sie sind. Einer der klassischen Wege der medialen Wähleransprache ist die Tageszeitung. Einen Großteil der Unter-35-jährigen erreicht man über dieses Medium gar nicht, so dass die Wirkung einer kostenintensiven Anzeigenkampagne bei diesem Wählersegment verpufft. Über soziale Netzwerke können wir jedoch die unter-35-jährigen „Nicht-Zeitungsleser“ abholen und mitnehmen. Über Soziale Medien können die Menschen direkt und ohne Filter mit den Abgeordneten bzw. Kandidaten kommunizieren.



Strategie

Unsere Social Media-Aktivitäten sind ein wesentlicher Teil unserer Gesamtstrategie und tragen unsere politischen Ziele in die sozialen Netzwerke.

Kenne die Strategie

Definiere eine Strategie: Jeder Wahlkämpfer - ganz gleich, ob im Straßenwahlkampf oder in sozialen Netzwerken - muss die jeweilige Strategie mit ihren definierten Zielen kennen.

91 Prozent der
Onliner im Alter
von 16 bis 24
Jahren haben ein
Konto bei einem
sozialen Netzwerk.

Statistisches Bundesamt. Pressemitteilung
vom 16. Mai 2012 – 172/12

Netzwerke

Tipp: Nutze soziale Netzwerke, um dauerhaft über deine Arbeit zu informieren und nicht nur um gewählt zu werden. Relevant sind vor allem Facebook mit über 25 Millionen und Twitter mit ca. 2,4 Millionen aktiven Nutzern in Deutschland. Darüber hinaus gibt es zahlreiche andere soziale Netzwerke wie Netlog, Jappy, XING, Google+, LinkedIn, YouTube und Flickr.

Facebook

Facebook ist mit monatlich einer Milliarde aktiven Nutzern (Oktober 2012) das größte soziale Netzwerk der Welt. Allein im Wahlkreis 175 haben von den ca. 232.810 Einwohnern 101.740 Personen (43,70%) einen Facebook-Account.

Facebook unterscheidet zwischen dem persönlichen Profil natürlicher Personen, das dem Privaten vorbehalten sein sollte, und so genannten „Facebook Pages“ für Politiker, Parteien, Firmen etc.

Auch in der politischen Arbeit sollte man Facebook nicht ignorieren, sich aber zugleich nicht darin verlieren.

Stephan Eisel: Politische Facebook-Illusionen

<http://www.kas.de/wf/de/33.32340/>
(Link vom 6. März 2013)

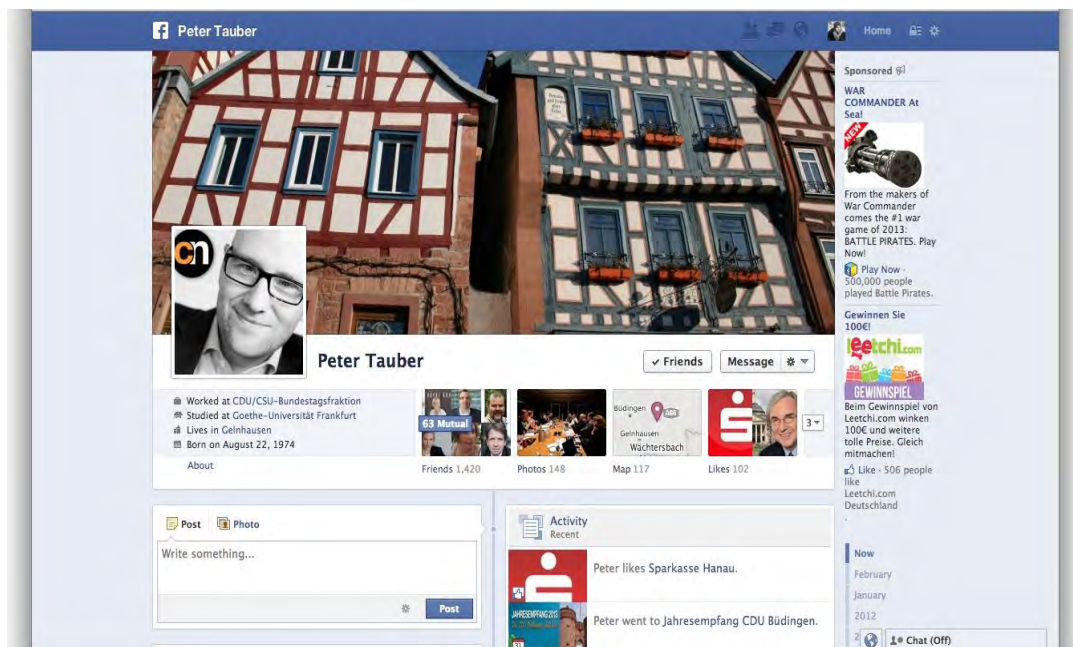


Abbildung 1 Persönliches Profil. Wenn eine Facebook Page des Kandidaten vorhanden ist, so sollte das private Profil auch ausschließlich privat genutzt werden. Für die politische Kommunikation sollte der Kandidat die Facebook Page benutzen.

Die „Facebook Page“ hat den unschlagbaren Vorteil, dass sie von mehreren Administratoren (auch mit verschiedenen Berechtigungsebenen) betreut werden kann und über ein umfangreiches Analysewerk verfügt, auf das wir im Weiteren noch gezielt eingehen werden.

Außerdem ist das persönliche Profil auf 5.000 Freunde limitiert. Aufgrund steigender Nutzerzahlen ist diese Grenze für Abgeordnete daher nicht optimal. Es ist übrigens möglich, ein privates Profil in eine „Facebook Page“ umzuwandeln.

Hier finden sich zahlreiche Beispiele aus meiner „Facebook Page“, um meine bisherige Arbeit zu veranschaulichen:

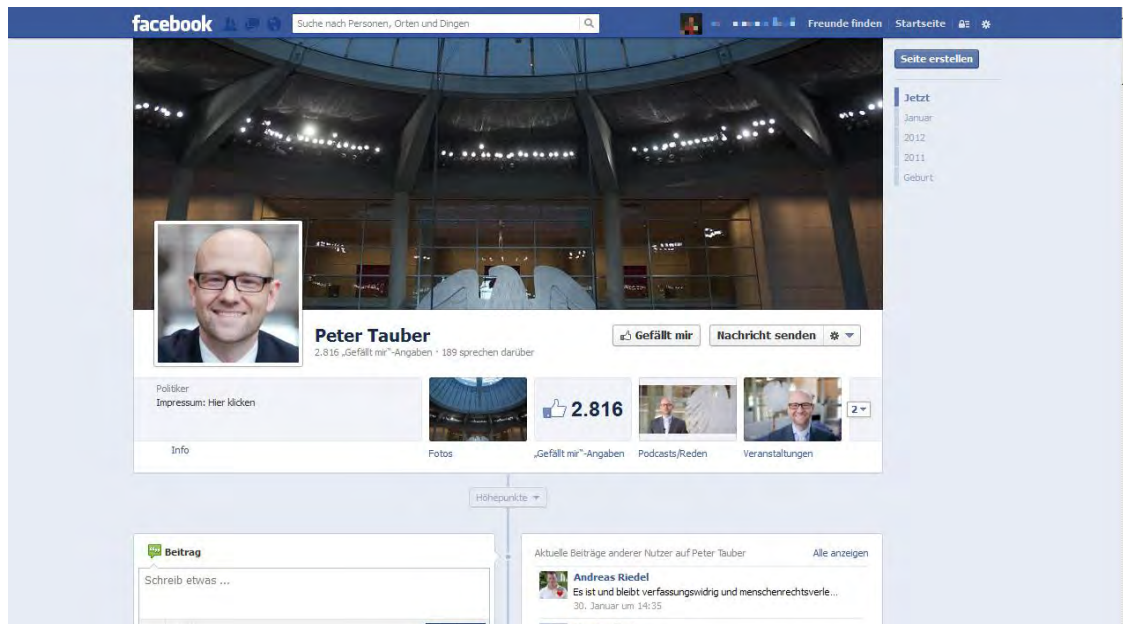


Abbildung 2 Facebook Page

Die „Facebook Page“ bietet mit dem „Titelbild“ und dem Profilbild auch die Möglichkeit, auf aktuelle Ereignisse hinzuweisen. Es empfiehlt sich, das Motiv öfters zu wechseln. Damit werden neue Kommunikationsanlässe geboten und Kampagnen können visuell prominent begleitet werden.

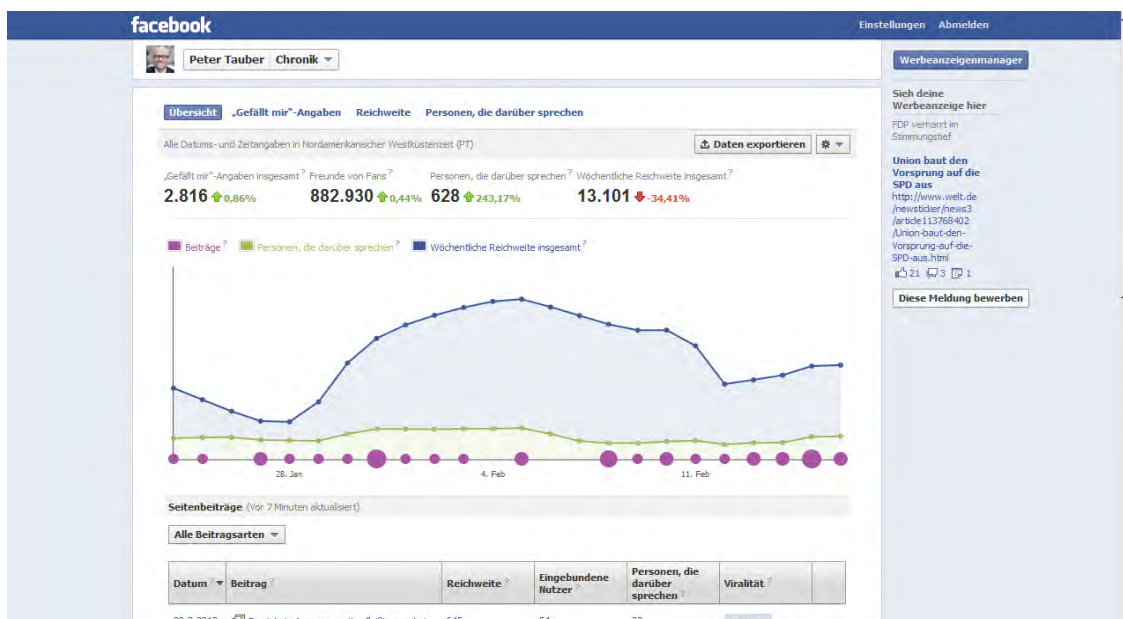


Abbildung 3 Facebook Page Statistikübersicht

Facebook bietet für die „Facebook Page“ gute Analyseinstrumente. So lässt sich nicht nur die Reichweite insgesamt, sondern auch der Regionalbezug mit Blick auf den Wahlkreis genau betrachten.

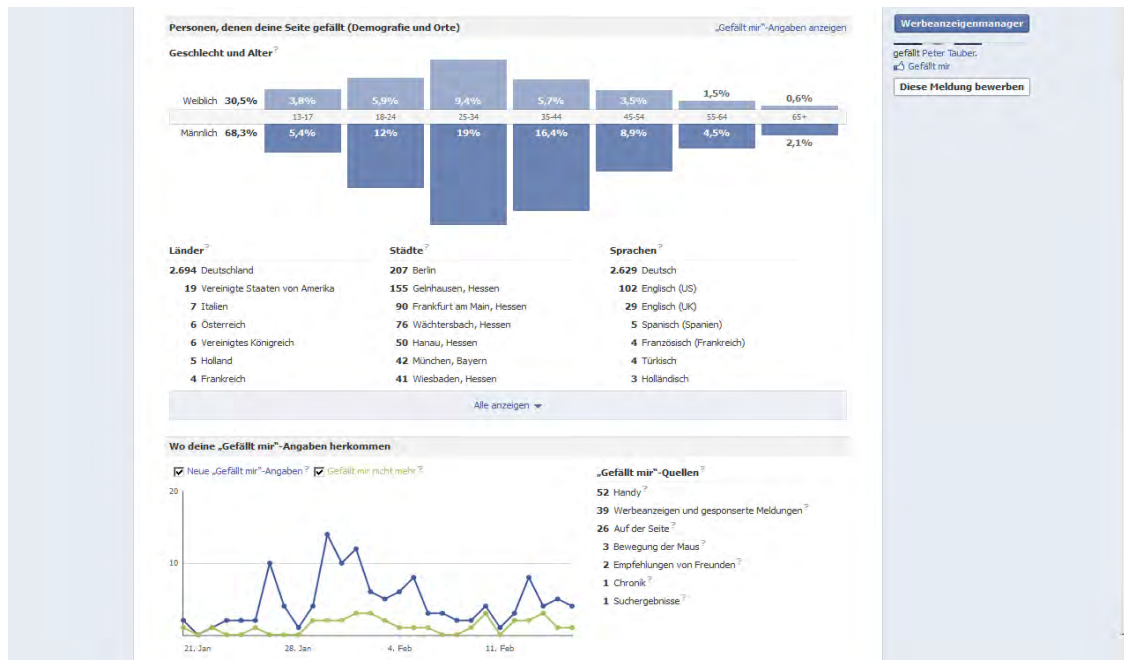


Abbildung 4 Facebook Page. Statistik "Gefällt mir"-Angaben



Abbildung 5 Facebook Page. Statistik Reichweite

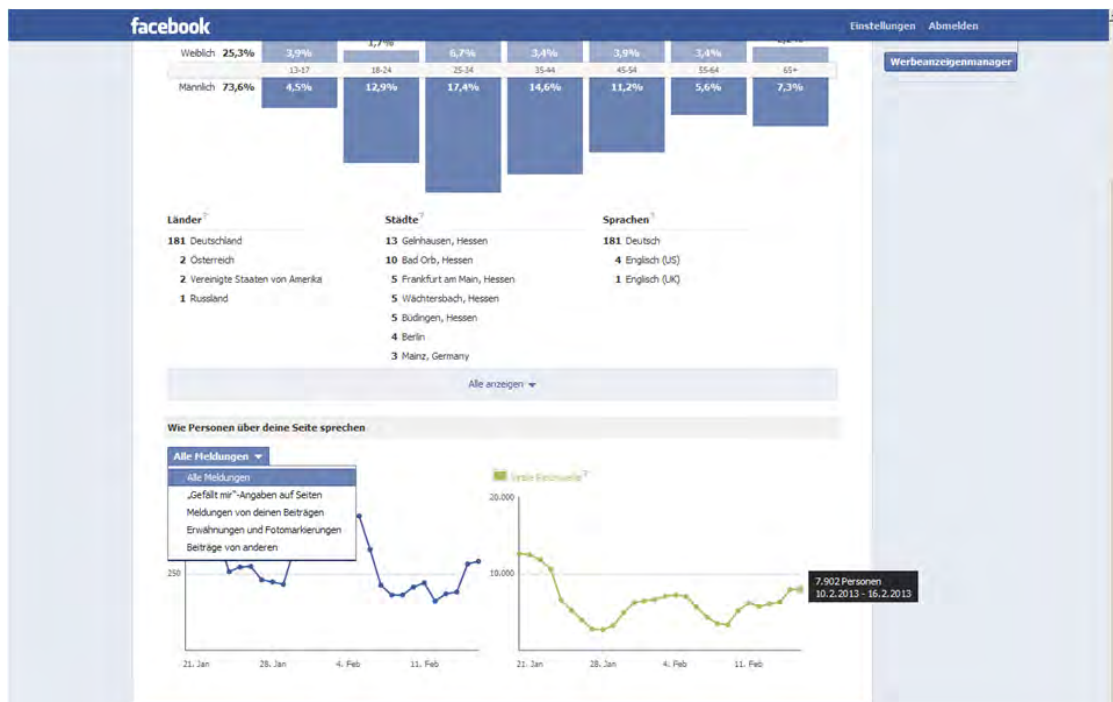


Abbildung 6 Facebook Page. Statistik "Wer über deine Seite spricht"

Soziale Netzwerke (Facebook) sind nicht der verlängerte Arm der Pressestelle.

Der richtige Platz zur digitalen Platzierung einer Pressemitteilung ist die eigene Homepage. Das Netz 2.0 und soziale Netzwerke sind keine Verlautbarungs-Einbahnstraßen. Es gehört zum Wesen der sozialen Medien, dass ein unmittelbarer Dialog mit den Nutzern stattfinden kann und wird.

Die ehrenamtlichen Helfer und Unterstützer werden zu Übermittlern der Botschaft, sie transportieren diese in ihren Freundeskreis und können dabei durchaus auf Postings oder auch Meldungen auf der Internetseite verweisen.

Gerade auf Facebook müssen wir „in Bildern sprechen“. Diese transportieren unsere Botschaften besser, verständlicher und eindrucklicher als komplizierte Texte. Die Bilder können durchaus mit Texten oder Links kombiniert werden. Neben harten Fakten sollten wir erkennen, dass der Austausch auch Humorvolles und Kurzweiliges einbeziehen kann. Wer soziale Netzwerke als „Verkündigungsorgane“ versteht, wird keinen wirklichen Austausch generieren. Die Mischung macht es.

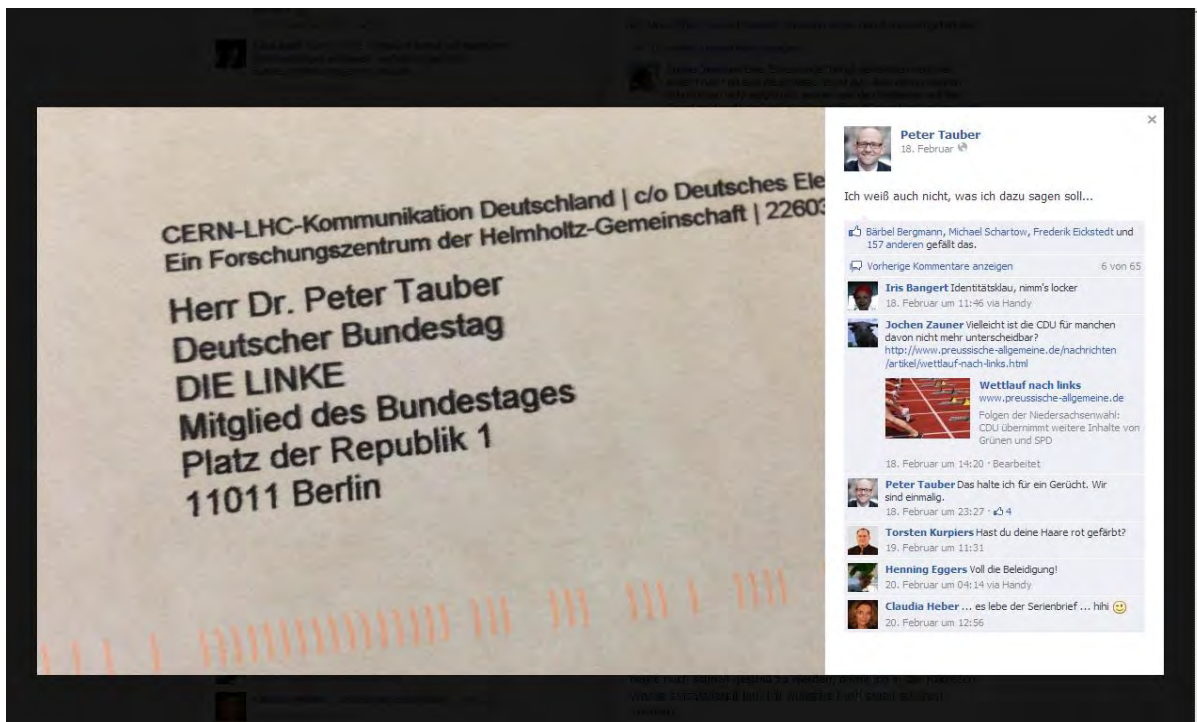


Abbildung 7 Dieses Bild haben allein in 3 Tagen 4.462 Personen gesehen.

Beachte: Inhaltlich gute, fundierte Texte können auch auf Facebook Aufmerksamkeit finden. Ohne eine entsprechende Bebilderung wird aber nur eine geringe Wirkung erreicht werden können. Das zeigen aktuelle Beispiele.

Das Bild ist der wichtigste Träger der Botschaft! Auch die Werbung für Veranstaltungen, eine zusätzliche Möglichkeit, sollte durch ein Bild begleitet werden.



Abbildung 8 Einladung zum Valentinstreffen mit Julia Klöckner. 3.995 Personen haben das Bild gesehen.

Die Nutzer werden Fragen stellen. Sie fordern zusätzliche Informationen ein. Sie werden widersprechen und sich dabei u. U. auch im Ton vergreifen. Alle, die gemeinsam mit dem Kandidaten in sozialen Netzwerken diskutieren, müssen vorbereitet sein. Sie müssen Zugriff auf Fakten und Argumente haben, und es muss eine Verständigung darüber geben, wie mit Beleidigungen etc. umgegangen wird (vgl. Seite 21).

Twitter

Die wesentlichen Punkt, die wir bei Facebook kennengelernt haben können wir auch auf Twitter anwenden. Wie in allen sozialen Netzwerken, so gilt auch auf Twitter:

Sei authentisch!



Die Bildsprache ist auf Twitter ebenfalls sehr wichtig.

Eine Botschaft kann ich nur in 140 Zeichen formulieren, wenn ich sie wirklich verstanden habe.

Twitter hilft uns auch in der Kunst des prägnanten Formulierens. Zur Erreichung einer gewissen Reichweite dessen, was auf Twitter geschieht, ist eine Einbindung in die eigene Webseite unerlässlich.

Sonstige

Wer zu viele Netzwerke (Netlog, Jappy, XING, Google+, LinkedIn etc.) nutzt, läuft Gefahr sich zu verzettelt.

Unabhängig davon, wie groß oder klein ein Netzwerk ist: Das Profil muss gepflegt werden, Anfragen müssen beantwortet und auf Beiträge muss eingegangen werden.

Eine Konzentration auf Facebook, Twitter und YouTube scheint jedoch geboten zu sein. Alternativ ist eine Verknüpfung unterschiedlicher Netzwerke möglich. Ob das ratsam ist, muss jeder selbst beurteilen.

Hier noch ein interessanter Hinweis zu Wikipedia im Wahlkampf (bit.ly/U2RvEX) und wie wichtig Soziale Medien für die eigene Website ist (bit.ly/WwKDhR).

Ein schöner
Konzertflügel nutzt
recht wenig, wenn
man nicht darauf
spielen kann.

Werkzeuge

Eine ansprechende „Facebook Page“, ein „schicker“ Twitter-Account sind eine solide Grundlage.

„Gefällt mir“ reicht nicht! - Reichweite schaffen!

Wir wollen möglichst viele Menschen erreichen, daher ist die Reichweite der Beiträge wesentlich.

Wichtig ist nicht alleine der „Gefällt mir“-Knopf!

Wichtig ist, dass unsere Beiträge geteilt werden!

Nur so erreichen wir die nötige Reichweite, um auch Gehör zu finden. Nicht jeder Fan unserer Facebook-Seite sieht jeden Beitrag in seiner Timeline. Facebook ermittelt und legt fest, für welchen Nutzer unser Beitrag relevant ist. Diese Relevanz ist a) durch die Marketing Instrumente von Facebook zu erhöhen und b) dadurch, dass viele Nutzer unseren Beitrag teilen und kommentieren.

Wichtig ist dabei die indirekte Ansprache! Es ist erfolgreicher, wenn Nutzer unsere Botschaft von Freunden angezeigt bekommen.

Nur durch das stetige Teilen/Retweeten von Inhalten erreicht unser Kandidat eine größere Reichweite. Das Teilen/Retweeten muss aber mit Maß und Ziel erfolgen.

Viele unserer Fans kommen nicht aus dem eigenen Wahlkreis und sind am Wahltag zwar für das Gesamtergebnis von CDU und CSU von Bedeutung, aber für unsere Zielgruppe im



eigenen Wahlkreis sind natürlich die Nutzer am interessantesten, die auch dort leben bzw. wahlberechtigt sind.

Abbildung 9 Im Wahlkreis 175 haben 101.740 Personen einen Facebook-Account

Über die Zielgruppenoptionen (Wohnort, Geschlecht, Alter, Vorlieben und Interessen, Beziehungsstatus, Arbeitsplatz und Ausbildung) der Facebook-Werbung können wir es einstellen, dass unsere Werbeanzeigen nur den Personen gezeigt werden, die wir auch erreichen möchten.

Durch Veranstaltungen, Umfragen, Abstimmungen etc. können wir Angebote bieten, um die Nutzer einzubinden und langfristig an unsere Seite zu binden. Wenn die Nutzer dann mit Inhalten interagieren, so können deren Freunde die Aktivität sehen.

Wir wollen, dass die Menschen direkt mit dem Kandidaten in Kontakt treten können. Dafür müssen die Online-Wahlkämpfer durch stetiges Teilen/Retweeten die Grundlage schaffen, dass die Menschen vor Ort die Inhalte für die der Kandidat steht auch in ihrer Timeline angezeigt

Umfragen

Umfragen wirken! Stelle zu einer tagesaktuellen Diskussion eine Umfrage bei Facebook ein, und auch ohne „Hervorhebung“ durch Facebook-Werbung erreicht man eine große Reichweite. Die Umfrage ist ein gutes Mittel der Beteiligung und der Kandidat hat so die Möglichkeit ein (nichtrepräsentatives) Meinungsbild seiner Facebook-Fans einzuholen.

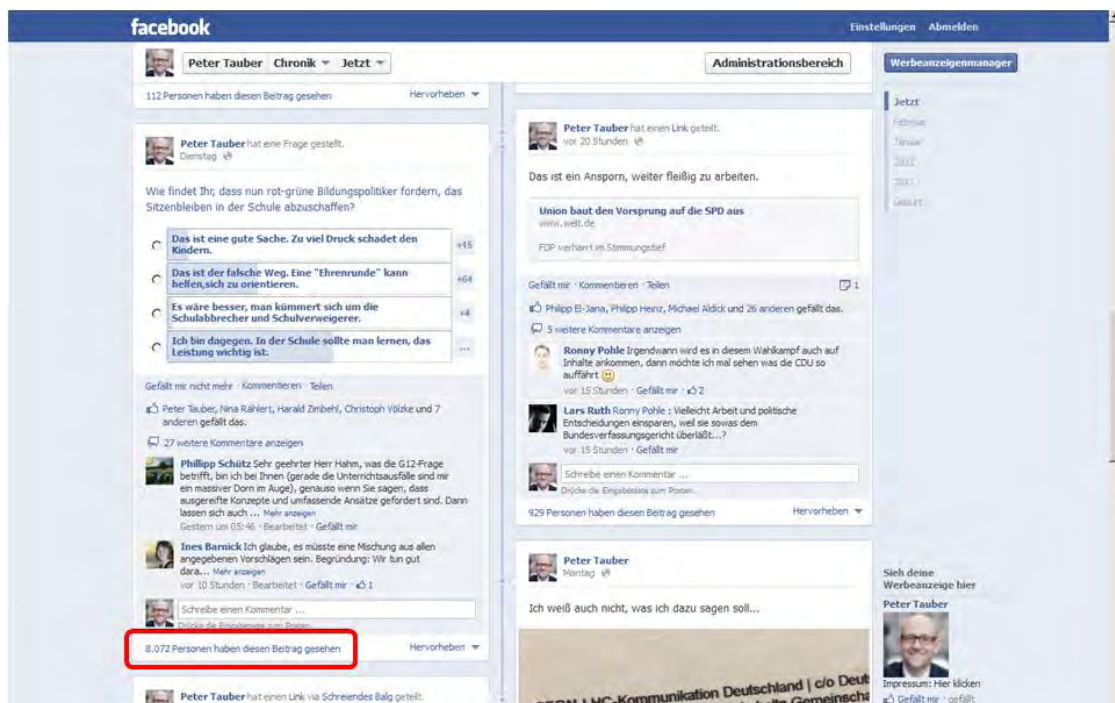


Abbildung 10 Umfragen wirken. 8.072 Personen haben die Umfrage gesehen und 200 Personen haben sich daran beteiligt.

Bilder & Emotionen

Wir müssen „in Bildern sprechen“. Bilder transportieren unsere Botschaften besser, verständlicher und eindrücklicher als komplizierte Texte.

Finde den richtigen Ton und die passende Emotion.

Das berühmte Bild Obamas „Four more years“ ist in völlig anderem Zusammenhang im Sommer 2012 entstanden als sein Einsatz vermuten lässt. Bilder müssen aber trotzdem authentisch wirken. Ein gutes Bild zum richtigen Zeitpunkt erreicht mehr Menschen im Netz, als man denkt. Im Idealfall kann man für bestimmte Ereignisse und Themen Bilder vorbereiten und dann zur Darstellung eines Themas nutzen. Wichtig sind Bilder mit Bezug zur eigenen politischen Arbeit bzw. zum Wahlkreis.





Abbildung 11 <http://barackobama.tumblr.com/image/42043173471>

Das obige Foto, das so spontan wirkt, ist mit Sicherheit kein Schnappschuss. Wir müssen uns darauf verlassen können, dass die Bilder gut sind, unser Bild eine positive Botschaft vermittelt, eine Geschichte erzählt und vor allem trotzdem nicht gestellt wirkt. Die Auswahl des Fotografen ist eine Vertrauenssache und erst in zweiter Linie eine Geldfrage. Spare nicht am falschen Ende!

Grundsätzlich gilt: Sei authentisch.

Die Menschen merken, wenn sich Kandidaten auf Bildern verstellen, Handlungen und Themen nicht zum Bewerber passen. Das wirkt schnell lächerlich. Sei glaubhaft! Die Glaubwürdigkeit des Kandidaten ist sein wichtigstes Kapital.

Auch Grafiken, Wort-Bild-Kombinationen etc. können erfolgreich eingesetzt werden. Der Kanzlerkandidat der SPD, Peer Steinbrück, durfte mit seinem Vornamen in Verbindung mit seinen „Aktionen“ als Spitzenkandidat für so manches Wortspiel herhalten: „ProblemPEER“, „PEERfektes Debakel“, „25.000 Euro PEER Auftritt“ oder „NebenPEERdienst“, um nur einige zu nennen. Nach Peer Steinbrücks Eierlilör-Gate (bit.ly/W2ltUn) entstand Abbildung 12, da wir uns diese Steilvorlage nicht entgehen lassen konnten. Und der bekannte Slogan der Firma Verpoorten musste nun als Werbeanzeige für einen Blogpost (bit.ly/YQcbQ4) „herhalten“.



Abbildung 12 Ei, Ei, Ei ... Peerpoorten: 59 Likes, 29x geteilt.

Sprache

Sprich (bzw. schreibe) so, dass die Zielgruppe es auch versteht. Einfache Sätze, eindeutige Formulierungen und die Vermeidung von Fremdwörtern sind wichtig für klare Botschaften, die in appetitlichen Häppchen verpackt effektiver sind als aneinander gewurzelte Bandwurmsätze oder Amts- und Juristendeutsch.

Wir sagen nicht: „Wenn die Beteiligten nicht durch Hinschied abgegangen und in Fortfall gekommen sind, sind dieselben derzeit noch lebhaft.“, sondern „Und wenn sie nicht gestorben sind, dann leben sie noch heute.“

Teamplayer

Für unsere Unterstützer sowohl im Straßenwahlkampf als auch online gelten Regeln.

Diese Regeln sind vorher (!) festzulegen. Unsere Unterstützer in sozialen Netzwerken haben darüber hinaus vor allem die Aufgabe, Fragen zu beantworten, die Reichweite des Kandidaten zu erhöhen, d.h. Inhalte zu teilen/retweeten und kritische Beiträge positiv zu begleiten.

Die Unterstützung muss wellenförmig erfolgen!

Wenn alle Unterstützer gleichzeitig ein Posting retweeten/teilen/ liken etc., dann wird aus dem Beitrag ein kurzes Strohfeuer.

Wichtig ist: Wir legen mit diesem Leitfaden nur fest, wie das Handwerkszeug genutzt werden kann. Grundlagen dafür können aber nur ein klares Kandidatenprofil und die eindeutige Formulierung von Inhalten. Darum gilt für alle, die einen Kandidaten online begleiten: Kenne die

Strategie! Kenne die Ziele! Beobachte die Aktivitäten des Kandidaten im Netz und teile Inhalte mit Augenmaß. Sei nicht übereifrig! Das schadet mehr als es nützt.

Beachte die „Primetime“ in sozialen Netzwerken, die in einem Punkt wie im Fernsehen sind: Es gibt Haupt- und Nebenzeiten. Es macht wenig Sinn, an einem Donnerstagmorgen um 04.45 Uhr Beiträge zu kommentieren oder Tweets abzusetzen. Bei Facebook besteht die Möglichkeit den Veröffentlichungszeitpunkt eines Postings voreinzustellen, so dass vorbereitete Beiträge zur definierten Zeit automatisch gepostet werden. Einige Twitter-Tools bieten diese Möglichkeit auch.

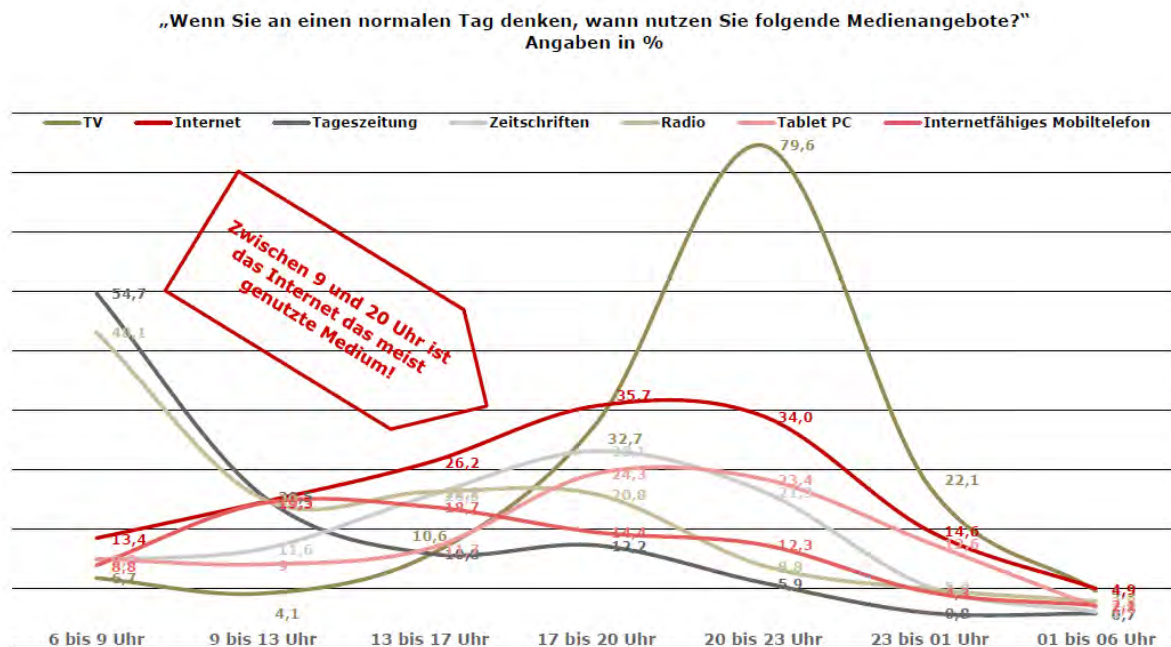


Abbildung 13 Quelle: Marktforschung „The Digital Day“, TOMORROW FOCUS MEDIA, n=2.021
<http://bit.ly/nqOuy0>

Poste und kommentiere nüchtern! Wer glaubt, abends nach einer ausgiebigen Party den Rest der Welt noch an den eigenen politischen Überzeugungen teilhaben lassen zu müssen, der liegt falsch!

Für die Aktivitäten in sozialen Netzwerken gilt die alte Regel aus dem Funksprechverkehr: „Denken, Drücken, Sprechen!“

Wenn jeder diesen Ratschlag beherzigt, dann kann nichts schief gehen.

Das Finale: „OPERATION WAHLLOKAL (Arbeitstitel)“

Das Finale des Online-Wahlkampfes ist eine Art „72-Stunden-Übung“. Bündnis 90/Die Grünen haben dieses Format im deutschen Online-Wahlkampf als „3 Tage Wach“ eingeführt. Ein Wahlkämpfer-Team steht im „Hauptquartier“ (Wahlkampfzentrale etc.) den Nutzern online für Fragen zur Verfügung und unterstützt durch Postings in sozialen Netzwerken den Kandidaten. Idealerweise wird dies gestreamt, auf die Website des Kandidaten übertragen und durch ein Rahmenprogramm ergänzt.¹ Die CDU Hessen hat mit dem webcamp ebenfalls erfolgreich eine solche Strategie gefahren (<http://www.webcamp09.de>).

¹ vgl: <http://www.gruene-niedersachsen.de/landtagswahl/aktuell/3-tage-wach.html>



Abbildung 14 Screenshot des webcamp09 der CDU Hessen



Abbildung 15 3TageWach der Grünen in NRW, Die Seite hatte einen Countdown, war mit Facebook und Twitter verknüpft, hatte ein Kontaktformular für Fragen und einen Livestream.



Abbildung 16 Tolles Beispiel aus dem Wahlkampf in Niedersachsen, das uns mehrere Punkte zeigt: a) der Nutzer hat das Bild von David McAllister geteilt und wir bekommen es indirekt über einen Freund in die Timeline und b) McAllisters Team hat, im konkreten Fall 9 Stunden vor Schließung der Wahllokale, zwei Botschaften in einer Art Countdown angezeigt 1) Die Wahllokale sind noch offen: Geh wählen und 2) Motivationsbotschaft CDU zu wählen.

Vorsicht Falle!

Wenn wir die genannten Regeln einhalten, kann eigentlich nichts passieren. Jedoch kann ein Shitstorm hinter jeder Ecke lauern. Diese neue Art des Protests unterscheidet sich in Art und Ausmaß deutlich von allem, was man in früheren Zeiten als Reaktion auf eine Äußerung oder Handlung erwarten konnte.

Es gibt positive Beispiele, dass man sich auf einen erwarteten Shitstorm vorbereiten kann:

Coca-Cola ist zur Vermeidung eines Shitstorms während der kritischen TV-Sendung "ARD Markencheck" des Magazins Markt (WDR) im Frühjahr 2012 per Twitter und Facebook in der Sendung live auf Kritik eingegangen und hatte zudem eine Kampagne bei Google AdWords geschaltet, um dem eigenen Standpunkten Gehör zu verschaffen.

Infos, wie man sich auf einen Shitstorm vorbereiten kann:

<http://www.lotsofways.de/shitstorm-verhindern/>

Eine weitere Gefahr ist die unprofessionelle Nutzung von Fotos, Videos etc.

Grundsätzlich gilt: Mach es professionell bzw. mach es gut, oder lass es lieber sein!

Vom Umgang mit Störern - Don't feed the troll! Fight the troll!

Grundsätzlich gilt: Kritik - vor allem berechnete Kritik - ist wichtig. Kandidaten sollten kritische Kommentare dringend freischalten. In der Folge sollten die Unterstützer mit eigenen Kommentaren auf die Kritik angemessen und respektvoll reagieren.

Das Wesen des Trolls ist kaum erforscht. Administratoren der hebräischen Wikipedia wurden zu Trollen befragt, und als Ergebnisse wurden folgende Verhaltensmuster festgehalten:

1. Trolle agieren absichtlich, wiederholt und schädlich.
2. Trolle richten nicht nur inhaltlichen Schaden an, sondern versuchen auch, Konflikte innerhalb der Community zu schüren.

„Do Not Feed The Troll“ (DNFTT)

Achtung: Aussagen mit rassistischen, beleidigenden oder sonstigen strafbaren Inhalten werden nicht kommentiert oder gar freigeschaltet. In diesen Fällen sollte man bei extremen Äußerungen eine Beweissicherung durchführen, den Beitrag nach erfolgter Sicherung löschen und eventuell Strafanzeige erstatten.

Der Troll und jeder andere Störer muss erfahren, dass wir rassistische etc. Inhalte auf keinen Fall dulden! Die besagten Nutzer kann und sollte man blocken, damit sie nicht dauerhaft den Dialog stören.

Nachschlag:

Spannend für Politiker ist auch die Plattform **Pluragraph.de**, die Social-Media-Analyse der Aktivitäten von gemeinnützigen Organisationen, Politik, Kultur und Verwaltung im deutschsprachigen Raum bietet.

Empfehlenswert ist auch eine forsa-Studie im Auftrag von ProSiebenSat.1 zu Nichtwählern und wie man die erreicht: bit.ly/YET34c

Goldene Regeln

Folgende goldene Regeln sind zu berücksichtigen:

1. Sei authentisch!
2. Zum Erfolg führen die Idee und das Team!
3. Mach es gut, oder lass es lieber sein!
4. Nutze soziale Netzwerke nicht nur um gewählt zu werden!
5. Soziale Netzwerke sind kein Pressespiegel!
6. Sprich in Bildern!
7. „Gefällt mir“ reicht nicht! Teile/Retweete Inhalte!
8. Kommentiere kritische Beiträge positiv!
9. Sprich so, dass dich deine Zielgruppe versteht.
10. Sei kein bestellter Applaudierer!
11. Nerve deine Timeline nicht!
12. Poste nüchtern!

Schlusswort

Im Online-Wahlkampf liegen große Potenziale a) für den Wähler, der sich informieren will, und b) für den Kandidaten und die Helfer, da wir unsere Botschaften schnell, günstig und vor allem direkt an den Wähler richten können, ohne dass traditionelle Medien unsere Botschaften redaktionell bearbeiten.

Ein Unterstützer-Team für einen Kandidaten, das gut vorbereitet ist, die Ziele und die Inhalte der Partei und des Kandidaten genau kennt, kann in sozialen Netzwerken eine Menge bewegen und vor allem Menschen motivieren, wählen zu gehen und unserem Kandidaten ihre Stimme zu geben.

Wir dürfen nicht vergessen, dass das viel Arbeit macht. Bilder, Grafiken,

Texte müssen vorbereitet sein. Die Inhalte und Ziele müssen definiert werden. Wahlkampf ist harte Arbeit, aber: Wahlkampf macht Spaß, und wir kämpfen für ein Ziel.

Wir machen das Ganze jedoch nicht für uns, sondern für die Menschen, die bei unserer Arbeit im Mittelpunkt stehen. Über Soziale Medien können die Menschen direkt und ohne Filter mit den Abgeordneten bzw. Kandidaten kommunizieren.

Der Kandidat und sein Team dürfen bei allen zu beachtenden Regeln - die aber im Großen und Ganzen im offline Straßenwahlkampf auch gelten - nicht vergessen: Wahlkampf macht Spaß!



Nicht nur Situationen wie die Rede oder das Gespräch mit dem Minister im Plenum (z.B. für Homepage, Facebook, Twitter oder Pressemitteilungen) müssen in unserer medialen Welt zunehmend bebildert werden. Auch ein umfangreicheres Portrait-Shooting oder die Begleitung eines ganzen Tages in Berlin oder in Ihrem Wahlkreis sind Situationen und Möglichkeiten, um den Wählern mit Bildern von der politischen Arbeit zu berichten.

Professionelle und aussagekräftige Fotos sind ein Schlüssel zum Erfolg!

Darum kümmere ich mich nicht nur als Fotograf für die CDU/CSU-Bundestagsfraktion sondern auch für verschiedene Abgeordnete.

Verschaffen Sie sich selbst einen Eindruck über eine Auswahl meiner Bilder aus und um den Bundestag und das politische Berlin: <http://www.tobiaskoch.net/bundestag>

Bei Interesse können Sie mich gerne unverbindlich kontaktieren unter contact@tobiaskoch.net.

