

Wahlkampf 09.



Wahlkampf 09
Das Online-Magazin zur Kampagne 2009.

Leitfaden Soziale Netzwerke

Was sind Soziale Netzwerke?

Soziale Netzwerke sind Plattformen im Internet, auf denen sich Menschen austauschen können - mit gleichen Interessen, aus derselben Region oder mit gemeinsamen Zielen. Sie können sich darstellen, Fotos hochladen, in Gruppen diskutieren und sich gegenseitig Nachrichten schicken. Soziale Netzwerke sind demnach Austauschplattformen, die Menschen aller Altersschichten zusammenbringen und über räumliche Trennungen und mangelnde gesellschaftliche Schnittpunkte hinweg Bindungen herstellen.

Wie können diese Plattformen im Wahlkampf genutzt werden?

Ähnlich wie Marktplätze und Universitäten sind die Sozialen Netzwerke Orte, an denen Menschen zusammenkommen. Es liegt hier nahe, hier Präsenz zu zeigen und Netze aufzubauen, um mit den Nutzern in Kontakt zu treten. Was Aktionen, Ansprachen und Inhalte angeht, die man in den sozialen

Netzwerken verwendet und benutzt, sind kaum Grenzen gesetzt. Und dennoch haben sich einige Instrumente und Funktionen etabliert, die Kandidaten, Politikern und ihren Wahlkämpfern helfen, ihr Netzwerk zu vergrößern und Unterstützer hinzu zu gewinnen.

Wenn man sich auf den Plattformen bewegt, sollte man grundsätzlich beachten, dass jede Plattform

ihre Eigenheiten hat und sich dort unterschiedliche Gruppen von Menschen mit einem unterschiedlichen Fokus versammeln. Genau wie bei herkömmlichen Terminen und Veranstaltungen wollen diese Menschen individuell und möglichst zielgruppengerecht angesprochen werden. Es gilt eine Mischung zu finden, bei der man sich auf der einen Seite glaubwürdig darstellt und auf der anderen Seite die Nutzer so anspricht, wie sie es gewohnt sind.

Betrachtet man die größten Plattformen Facebook und studiVZ/ meinVZ, so ist immer anzuraten, von den herkömmlichen und allseits bekannten Informationen abzurücken und exklusive Inhalte einzustellen. Da es in diesen Netzwerken üblich ist, dass sich private oder halbprivate Kontakte vernetzen, sind hier private Informationen in einem angemessenen Rahmen sinnvoll. Denkbar sind hier Informationen zu Hobbies, Lieblingsbüchern, Filmen und der Familiensituation. Die Nutzer bekommen so ein Bild vom Kandidaten, dass sie noch nicht kennen und den Menschen hinter dem Politiker sehen.

Es ist wichtig, dass man innerhalb der Sozialen Netzwerke den richtigen Ton trifft und sprachlich zwischen der eigenen Internetseite unterscheidet. Ein individueller und lockerer Ton ist empfehlenswert. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Verknüpfung mit anderen politisch Aktiven und Politikern. Diese finden sich oftmals in bestimmten thematischen oder regionalen Gruppen.

<i>Art der Nutzung</i>	<i>Maßnahmen</i>	<i>Bei der Betreuung zu beachten</i>
Was kann der Kandidat selbst tun?	Kandidatenprofil bzw. Seite erstellen, persönliche Informationen zu Hobbies, Interessen und Lebenslauf einstellen; Fotos einstellen, die einen natürlich und angemessen privaten Eindruck des Kandidaten erzeugen.	Stetig pflegen (Kontakte, Nachrichten, Pinnwand) Exklusivität (Bilder und Nachrichten, die noch nicht jeder kennt) Zusätzlicher Status (wenn möglich) was mache ich gerade, interessante Links kommunizieren etc.).
Für welche Aktionen können Unterstützer und Freunde gewonnen werden?	Wahlkämpfer auffordern, Kontakt mit dem Kandidaten zu knüpfen; Aufforderung, Gruppen zu gründen, auf Aktionen oder Links innerhalb Ihres Profils zu verweisen und in die Community und darüber hinaus zu kommunizieren.	Gruppen zu bestimmten Themen oder Regionen erstellen; in den Gruppen können Aktionen gepostet und besprochen werden.
Was können Kandidat und seine Unterstützer gemeinsam initiieren?	Aktionen online wie vor Ort planen: z.B. zum Schreiben von Leserbriefen auffordern oder zum Besuch von Wahlkampfveranstaltungen des Gegenkandidaten. Über stattgefundene Aktionen berichten.	Ideen für Aktionen entwickeln und durch das Netzwerk aussenden. So entsteht der Eindruck, dass Aktionen durch die Unterstützer initiiert werden. Rückkanal für die Berichterstattung zu Verfügung stellen- z.B. hier könnt ihr die Bilder der Veranstaltung hochladen und darüber berichten.

Welche unterschiedlichen Sozialen Netzwerke gibt es und welche Eigenheiten haben sie?

Man sollte sich zuerst genau überlegen, auf welchen Plattformen man präsent sein und welche Zielgruppe man erreichen möchte. Jedes Profil be-

darf auch immer einer regelmäßigen Betreuung und Arbeitsbedarf. Wie bereits erläutert wurde, stehen auf den unterschiedlichen Plattformen verschiedene Funktionen zur Verfügung. Da man auf der Plattform Unterstützer und „Freunde“ gewinnen will, ist es wichtig, die Eigenheiten zu kennen, damit man sich dort angemessen darstellen kann.

Besonderheiten der einzelnen Plattformen

<i>Community</i>	<i>Zielgruppe</i>	<i>Möglichkeiten</i>
Facebook	Junge Menschen, internationale Ausrichtung möglich,	Applikationen, Seiten und oder Profile, Gruppen, Notizen, Statusmeldungen Medien, Unterstützer
		Viele Funktionen durch die Weite des Nutzerspektrums für alle Kandidaten zu empfehlen

<i>Community</i>	<i>Zielgruppe</i>	<i>Möglichkeiten</i>	
MySpace	Weit gefächert, medienaffin, international, starker Fokus auf Musik	Medien, Gruppen, Blog, Nachrichten, Widgets, eigenes Profil-Seitendesign	Komplex aufzubauen, HTML Kenntnisse erforderlich
studivZ/ meinVZ	Junge Leute, Studierende	Fotos, News, Gruppen, Statusmeldungen und Pinnwand	Vor allem, um junge Unterstützer zu erreichen. Viel Betreuungsaufwand nötig, weil hochfrequentiert
XING	Berufstätige, Berufseinsteiger sehr internetaffin, aktiv, seriös, konservativer	Gruppen, Netzwerk, Nachrichten, Adressbuch	vor allem um Kontakte beruflicher Art pflegen oder aufbauen will, weniger kampagnenorientiert
Wer-kennt-wen	Breit gestreut, starker regionaler Fokus auf Süd-West, Angestellte	Gruppen, Fotos, Nachrichten, Pinnwand	Vor allem um ältere User zu erreichen; von Studenten und Schülern weniger frequentiert

Instrumente bei der Nutzung sozialer Netzwerke

<i>Community</i>	<i>Funktionalität</i>	<i>Facebook</i>	<i>studivZ/ meinVZ</i>	<i>MySpace</i>	<i>XING</i>	<i>Wer-kennt-wen</i>
Nutzerprofil	Grundlegende Präsenz in der Plattform/ Informationen zur Person	X	X	X	X	X
Politiker-/ Unterstützer-seite	Informationsplattform innerhalb der Community, Zentrum einer Unterstützergemeinde	Nur bei Facebook möglich	–	Die Seiten sind Internetseiten; auch einsehbar für Nichtmitglieder	–	–
Fotos	Fotos können eingestellt und in Alben gesammelt werden	Sowohl Alben als auch Verlinkungen von Personen auf Bildern möglich	Sowohl Alben als auch Verlinkungen von Personen auf Bildern möglich	Das Hochladen von Bildern möglich	Sowohl Alben als auch Verlinkungen von Personen auf Bildern möglich	Sowohl Alben als auch Verlinkungen von Personen auf Bildern möglich

Community	Funktio- nalität	Facebook	studivZ/ meinVZ	MySpace	XING	Wer-kennt- wen
Statusmeldung	Über Status- meldungen können kurze, persönliche oder themati- sche State- ments an das Netzwerk ver- sandt werden	X	X	–	Nur bei Bezah- lung des Ac- counts möglich	X
Gruppen	Gründung von Gruppen zu be- liebigen The- men, in denen diskutiert wer- den kann, diese werden, wenn gewünscht auf dem Nutzprofil dargestellt	Gruppen (offen und geschlos- sen) mit Foren; weitere Funk- tionen möglich	Gruppen (offen und geschlos- sen) mit Foren		Gruppen (offen und geschlos- sen) mit Foren; Admins könn- en Mitglieder per Mail be- nachrichtigen	Gruppen (offen und geschlos- sen) mit Foren
Pinnwand	Der Kandidat selbst und sein Netzwerk könn- en Grüße und Nachrichten hinterlassen, die auf dem Profil zu lesen sind	Vorhanden/ abschaltbar und können kommentiert werden	Vorhanden/ abschaltbar und können kommentiert werden	Vorhanden/ abschaltbar und können kommentiert werden	Vorhanden/ abschaltbar und können kommentiert werden	Vorhanden/ abschaltbar und können kommentiert werden
Applikationen	Möglichkeit, weitere Funk- tionalitäten hinzuzufügen	Tausende von Apps/ Video, Spenden- sammlung Ein- bindung von einem Blog möglich	Uni, Veranstal- tungen	Video, Musik	Lebensläufe, „Ich suche und biete“ kann an- geboten wer- den	Kalenderfunk- tion mit aktu- ellen Events (nach Gruppen und Regionen sortiert); Blog- funktion

Was gilt es bei der Nutzung der Plattformen zu beachten?

- 1 Authentizität des Profils und der eingestellten Inhalte beachten**
 - angemessener Auftritt in Bezug auf die Zielgruppe und den Kandidaten
- 2 Exklusivität der eingestellten Inhalte beachten**
- 3 Ein Profil bedarf regelmäßiger Pflege!**
 - Regelmäßiges Einstellen neuer Inhalte ist notwendig.
 - Dramaturgie inszenieren statt alles auf einmal einstellen. So gibt man den Usern einen Anreiz, das Profil erneut zu besuchen.

- Kommunikationsturnus: Wichtig sind auch hier die Inhalte und der Turnus, indem der Kandidat beispielsweise auf E-Mails antwortet, Bilder hochlädt oder Links postet. Das muss nicht zwangsläufig täglich oder mehrfach die Woche passieren. Selbst wenn nur alle 14 Tage das Profil bespielt oder bearbeitet wird, gewöhnen sich User an diesen Turnus. Häufigkeit ist dabei oft nicht das Entscheidende, sondern die Qualität. Gleichermaßen sollte klar kommuniziert werden, in welcher Frequenz Emails etc. beantwortet bzw. bearbeitet werden. So ist für die User klar, wann sie ggf. Neuigkeiten oder Antworten auf ihre Fragen erwarten können.

4 Tägliches Monitoring ist nötig,

- um unerwünschte Beiträge auf den Pinnwänden zu verhindern.
- um Freundschaftsanfragen zu bestätigen.
- Es können durch konsequentes Beobachten der Diskussionen in den Gruppen wichtige Themen entdeckt werden, auf die mal gezielt antworten kann.
- Es können engagierte Unterstützer entdeckt und sogar für den Wahlkampf vor Ort gewonnen und motiviert werden.

5 Die Präsenzen können auf den Plattformen als Teil der Öffentlichkeitsarbeit integriert werden.

- Bei der Erstellung einer Wochenprojektliste oder eines Wochenkalenders die Profile mit bedenken. Welche Inhalte können wo mit abgebildet und eingebunden werden.

Ein mögliches Szenario für die „Bespielung“ der sozialen Plattformen

Um nun den theoretischen Bereich endgültig zu verlassen, wird nun exemplarisch aufgezeigt, wie ein Kandidat soziale Medien für seine Zwecke nutzen kann.

Ausgangslage:

Kandidat Meier hat sich dazu entschlossen, auf zwei unterschiedlichen Plattformen Profile einzurichten und diese auch regelmäßig zu überwachen und mit neuen Inhalten zu versehen. Bei der Besprechung der Wochenprojekte werden auch die Profile miteinbezogen. Es wird überlegt, wie

- die Diskussionsveranstaltung im Wahlkreis,
- der Besuch der örtlichen Kläranlage,
- die Besprechung mit dem Bezirksvorstand,

in die Profile bzw. die Öffentlichkeitsarbeit mit einbezogen werden können.

Inhalte	Facebook-Profil	MeinVZ-Profil
Fotos	Besuch der Kläranlage Begründung: der Termin wurde im Profil angekündigt.	Fotos von der Diskussionsveranstaltung Begründung: In einer Gruppe wurde für die Teilnahme an der Veranstaltung geworben.
Statusmeldungen	Kurzer Eindruck nach der Wahlkreis-konferenz (1 Satz) Ergebnis: Die User bekommen das Gefühl, tiefe Eindrücke zu erhalten.	Kurzer Eindruck nach der Wahlkreis-konferenz (1 Satz) Ergebnis: Die User bekommen das Gefühl, tiefe Eindrücke zu erhalten.
Gruppen	In einer Unterstützerguppe wird für den nächsten Termin geworben.	Der Kandidat postet einen Hinweis zum Radiointerview in der kommenden Woche.
Fotos	Der Kandidat stellt ein Poster für die Abschlusskundgebung ein. Auf seiner Pinnwand und fordert er im Kommentar dazu auf hinzugehen. Ergebnis: Zahlreiche User werden informiert und können das Bild ebenfalls auf ihrer Pinnwand einstellen.	Der Kandidat stellt ein Werbeplakat der Wahlkampfabschlussveranstaltung ein und verlinkt zahlreiche Unterstützer auf das Poster. Außerdem fordert er Unterstützer auf ebenfalls ihre Freunde auf das Bild zu verlinken. Ergebnis: zahlreiche User (die Unterstützer sind) bekommen eine Nachricht, dass sie auf das Bild verlinkt wurden. Beim Klick sehen sie die Informationen und die Aufforderung zum Weiterverbreiten.