



MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

Nutzung von Facebook im europäischen Wahlkampf
2014 am Beispiel der Auftritte wahlwerbender
Parteien in Österreich

Verfasst von

Bernhard Schaffer

angestrebter akademischer Grad

Master of Science (MSc)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Betriebswirtschaft UG 2002

Betreut von:

ao. Univ.-Prof. Dr. Christine Strauß

„ ...*Don't Stop Believin'*“
Journey

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre eidesstattlich, dass ich die Arbeit selbständig angefertigt, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt und alle aus ungedruckten Quellen, gedruckter Literatur oder aus dem Internet im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt übernommenen Formulierungen und Konzepte gemäß den Richtlinien wissenschaftlicher Arbeiten zitiert, durch Fußnoten gekennzeichnet beziehungsweise mit genauer Quellenangabe kenntlich gemacht habe. Diese schriftliche Arbeit wurde noch an keiner anderen Stelle vorgelegt.

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.

Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit wird in dieser Masterarbeit auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet.

Bernhard Schaffer

Wien, 2015

Abkürzungsverzeichnis:

UGC	User Generated Content, vom User erstellen Inhalt
SaaS	Software as a Service
SNS	Social Network Sites
KW	Kalenderwoche
CTA	Call – To – Action

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Informationsverhalten der Wähler	3
Abbildung 2: ZIB 1 & ZIB 2 O-Ton Verteilung.....	5
Abbildung 3: Vergleich Google Vorhersage zu tatsächlichen Erkrankten.....	10
Abbildung 4: Vergleich Old Media & Social Media	16
Abbildung 5: Conversation Prism.....	18
Abbildung 6: A Six-Part Model of Cyber-Interactivity	24
Abbildung 7: Facebook Post der BM für Frauen Gabriele Heinisch-Hosek	25
Abbildung 8: HC Strache Facebook Post.....	26
Abbildung 9 : Facebook Altersgruppen der User, nach Geschlecht sortiert	31
Abbildung 10: Status Post	33
Abbildung 11: Link Post	34
Abbildung 12: Foto Post	34
Abbildung 13: Video Post	35
Abbildung 14 : Instagram Altersgruppen der User	37
Abbildung 15: A/B Testing von Betreffzeilen	44
Abbildung 16: Countries classified by their political system and the extent to which candidates provide links to their SNS (means per country and means per system).....	46
Abbildung 17: Ergebnis Wahl des Europäischen Parlament 2009	56

Abbildung 18: EU Wahlkampf Budget in tsd. Euro	58
Abbildung 19: Fananzahl und – wachstum in der Wahlkampfperiode.....	70
Abbildung 20: Verlauf der Fananzahl im Wahlkampfzeitraum	71
Abbildung 21: Anzahl der Posts im Wahlkampfzeitraum	73
Abbildung 22: Aufteilung nach Type der Facebook Posts	74
Abbildung 23: Anzahl der Posts im Wahlkampfzeitraum	75
Abbildung 24: Aufteilung der Likes nach Post – Typ	78
Abbildung 25: Aufteilung der Shares nach Post-Typ	80
Abbildung 26: Aufteilung der Shares nach Post-Typ	83

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Facebook Profile der österreichischen Spitzenkandidaten	67
Tabelle 2: Wachstum der Fananzahl pro KW	72
Tabelle 3: Auswertung der Popularitätskennzahlen.....	77
Tabelle 4: Auswertung der Viralitätskennzahlen	81
Tabelle 5: Auswertung der Engagementberechnung	84
Tabelle 6: Auswertung der Interaktion	86

Inhaltsverzeichnis

Eidesstattliche Erklärung.....	III
Abkürzungsverzeichnis:	IV
Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis.....	VII
1 Einführung.....	1
2 Die Macht der Medien	3
3 Von Old Media zu Social Media	8
3.1 Web 2.0 – Der Anfang von Social Media.....	8
3.1.1 <i>Harnessing Collective Intelligence</i>	9
3.1.2 <i>Data is the next Intel Inside</i>	10
3.1.3 <i>End of the Software Release Cycle</i>	11
3.1.4 <i>Lightweight Programming Models</i>	12
3.1.5 <i>Software Above the Level of a Single Device</i>	12
3.1.6 <i>Rich User Experience</i>	12
3.2 Social Media.....	14
3.2.1 <i>User Generated Content</i>	14
3.2.2 <i>Definition Social Media</i>	15
3.2.3 <i>Prinzip Old Media vs. Prinzip Social Media</i>	16
3.2.4 <i>Übersicht von Social Media Applikationen</i>	17
3.3 Social Network Sites.....	19
3.3.1 <i>Definition Social Network Sites</i>	19
3.3.2 <i>Eigenschaften von Social Network Sites</i>	20
3.3.3 <i>Kategorisieren von Posts</i>	26
3.3.4 <i>Das „@ - Zeichen“</i>	27
3.3.5 <i>Der Hashtag (#)</i>	27
4 Social Network Sites in Österreich	28
4.1 Twitter	28
4.2 Facebook.....	31
4.3 Instagram.....	37
5 Web 2.0 Applikationen in der politischen Kommunikation	39
5.1 Equalisation Hypothesis.....	39

5.2	Normalisation Hypothesis	41
5.3	Verwendung von Web 2.0 Applikationen im amerikanischen Wahlkampf	42
5.4	Anwendung von SNS in europäischen Wahlkämpfen	45
5.5	Verwendung von SNS im österreichischen und deutschen Wahlkampf.	48
5.5.1	<i>SocialMediaRadar.at</i>	50
5.5.2	<i>Politometer.at</i>	51
5.5.3	<i>Politikeronline.at</i>	52
6	Europawahl 2014	53
6.1	Aufgaben des Europäischen Parlaments	53
6.2	Eckdaten der Wahl zum Europäischen Parlament 2014	55
6.3	Ausgangslage und Wahl des Europäischen Parlaments 2014	56
6.4	Wahlkampfkosten	57
7	Methodik und Fragestellungen	59
7.1	Methodik	59
7.2	Fragestellungen:	63
7.2.1	<i>Fragestellung 1</i>	63
7.2.2	<i>Fragestellung 2</i>	64
7.2.3	<i>Fragestellung 3</i>	65
8	Auswertung der Daten und Diskussion	66
8.1	Fragestellung 1	66
8.1.1	<i>Hypothese 1</i>	66
8.1.2	<i>Hypothese 2</i>	69
8.1.3	<i>Hypothese 3</i>	73
8.2	Fragestellung 2	77
8.2.1	<i>Hypothese 4</i>	77
8.2.2	<i>Hypothese 5</i>	79
8.2.3	<i>Hypothese 6</i>	83
8.3	Fragestellung 3	86
9	Fazit	88
9.1	Zusammenfassung und Conclusio	88
9.2	Ausblick und zukünftige Forschungsansätze	90
10	Literaturverzeichnis	91
Appendix A: Rohdaten - ZIB 1 & ZIB 2 O-Ton Verteilung		VIII
Appendix B: Rohdaten Fananzahl der Facebook Pages		IX

Appendix C: Rohdaten Posts der Facebook Pages	X
Appendix D: Rohdaten Likes/Shares/Anzahl der Posts pro Typ.....	XI
Appendix E: Rohdaten Post Anzahl der Facebook Pages	XII
Appendix F: Abstrakt in Deutsch.....	XIII
Appendix G: Abstract in Englisch	XIV
Appendix H: Wissenschaftlicher CV	XV

1 Einführung

Zwar sind die traditionellen Kommunikationskanäle für Politiker und Parteien gut erforscht, mit dem Auftreten des Internet verschiebt sich jedoch das Informationsmonopol, weg von der Redaktion als Entscheidungsinstanz mit welchen Nachrichten publiziert werden, hin zu dem Fakt, dass jeder, ohne großen Aufwand, im Internet publizieren kann. Es ist nun also möglich, dass eine Partei direkt mit den potenziellen Wählern und ohne große Hürden kommunizieren kann.¹

Die Forschung über den Einfluss dieser Social Network Sites auf Wahlkämpfe befindet sich noch in den Kinderschuhen. Die großen Erfolge der USA Präsidenten Wahl 2008 resultierten bereits in einer Vielzahl an Publikationen², jedoch ist die Forschung über den Einsatz von Social Network Sites im europäischen Raum noch unterrepräsentiert.³

Blickt man auf Österreich, so fällt auf, dass sich nur eine verschwindend geringe Anzahl an Publikationen mit dem Thema österreichischer Wahlkampf und Soziale Medien beschäftigt haben.⁴

Diese Masterarbeit wird sich mit dem österreichischen Wahlkampf für das Europäische Parlament 2014 beschäftigen. Hierbei wird zunächst ein Überblick über das Informationsverhalten der Wähler und die Entwicklung von Social Network Sites gegeben. In weiterer Folge werden drei wichtige Social Network Sites in Österreich präsentiert. Der quantitative Teil dieser

¹ Vgl. Bergsdorf (1980); Jarren, Sarcinelli, & Saxer (1998); Schulz (2003); Schweiger & Beck (2010)

² Vgl. Harfoush (2009); Kenski, Hardy, & Jamieson (2010); Lutz (2009); Pick (2013)

³ Vgl. Kunze, Bauer, & Becker (2011); Moorstedt & Erben (2008); Sarcinelli (2009); Zeh (2010)

⁴ Vgl. Aberer (2011); Byloff (2012); Mülleider (2012)

Arbeit ermittelt, ob die Social Network Site Facebook für den EU Wahlkampf 2014 genutzt wurde, ob persönliche Profile der Spitzenkandidaten oder Parteiprofile erstellt worden sind, welche Partei das Potenzial ihrer Fans am besten genutzt hat und ob die Spitzenkandidaten der etablierten Parteien ihre Bekanntheit besser auf Facebook ausnutzen konnten als die Spitzenkandidaten oder Parteien welche zum ersten Mal zu einer Europa Wahl antraten.

2 Die Macht der Medien

Politik und Massenmedien, seien es Zeitungen, TV oder andere Formate – seit jeher können die Einen nicht ohne den Anderen. Diese Formate dienen zur Kommunikation der herrschenden Elite, gewählt oder selbst ernannt, mit der Bevölkerung eines Landes, um diese zu informieren und zu beeinflussen.⁵

Oft werden Medien als die „Vierte Gewalt“ einer Gesellschaft, neben Legislative, Exekutive und Jurisdiktion bezeichnet, da eine kritische Berichterstattung über politische Ereignisse und politische Amtsträger eine Kontrollinstanz für die Wählerschaft impliziert.⁶

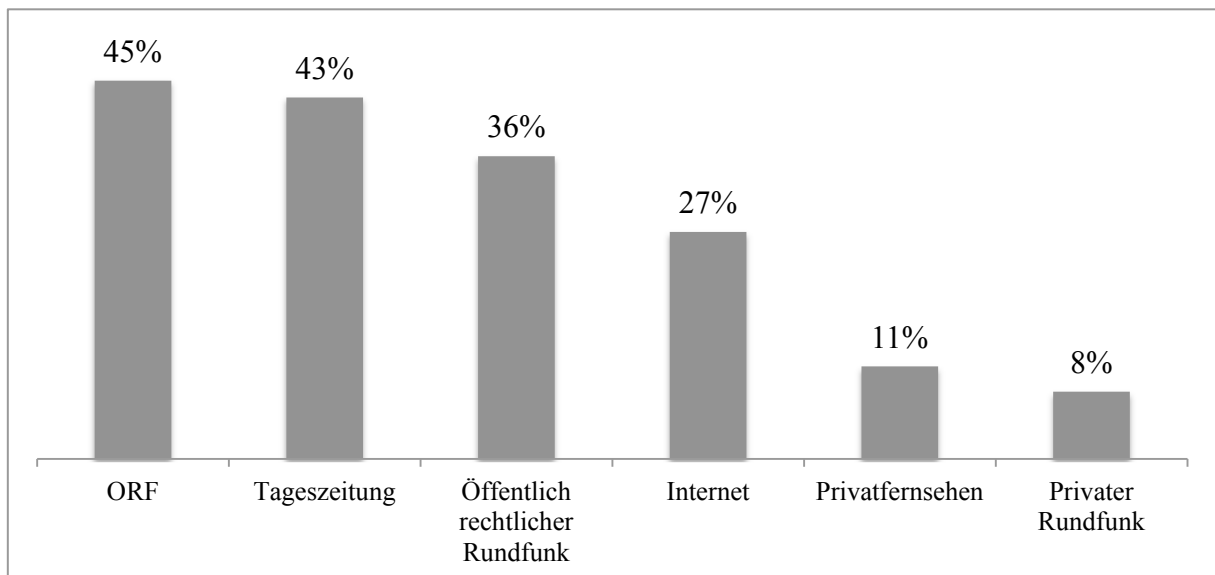


Abbildung 1: Informationsverhalten der Wähler
Eigene Darstellung

Laut einer im Jahr 2011 von den Marktforschungsinstituten IFES und GfK Austria in Wien durchgeführten Studie „Perzeption politischer Themen in den Medien“ (n=1000) nutzen 45% der Befragten in Österreich den ORF um sich Informationen über die heimische Politiklandschaft einzuholen.

⁵ Gunther & Mughan (2000), S. 1ff

⁶ Bergsdorf (1980)

Gefolgt von 43%, welche sich über Tageszeitungen informieren und 36%, die den öffentlich rechtlichen Rundfunk dazu nutzen. An vierter Stelle folgten das Internet mit 27% und am unteren Ende das Privatfernsehen (11%) und privater Rundfunk (8%).⁷

Das faktische Informationsmonopol des ORF zeigt auch die Zweischneidigkeit der Beziehung von Medien und Politik. Der ORF und dessen Redakteure sind zwar offiziell unabhängig und müssen sich an das Objektivitätsgebot halten, jedoch können die herrschenden Parteien Einfluss auf die Zusammenstellung der Geschäftsführung und des Stiftungsrates nehmen. Wie im §20 des ORF Gesetz, ORF-G, festgelegt, müssen *„Sechs Mitglieder werden von der Bundesregierung unter Berücksichtigung des Stärkeverhältnisses der politischen Parteien im Nationalrat unter Bedachtnahme auf deren Vorschläge bestellt, wobei jede im Hauptausschuss des Nationalrates vertretene Partei durch mindestens ein Mitglied im Stiftungsrat vertreten sein [muss].“*⁸

Diese Einflussnahme wird, wie das Protestvideo der Zeit im Bild (ZiB) Redaktion vom 16. Jänner 2012 zeigt, auch genutzt. In diesem Video bringen ORF Journalisten ihren Unmut über politische bedingte Postenbesetzungen und ihre Forderung zu einem unabhängigen ORF zum Ausdruck.⁹

Potenzielle Wähler erhalten somit zwar eine gute Übersicht über politische Themen, können sich jedoch nicht sicher sein, ob diese in einem Ausmaß behandelt werden, welche für notwendig und nützlich sind um sich eine eigene Meinung zu bilden. Außerdem ist es für junge und neue Parteien schwierig, ihre Themen und Wahlprogramme darzustellen.

⁷ APA (2011)

⁸ Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (2014), Zugriff am 05.04.2015

⁹ ZiB-Redaktion - Das Protest-Video (2012), Zugriff am 01.02.2015

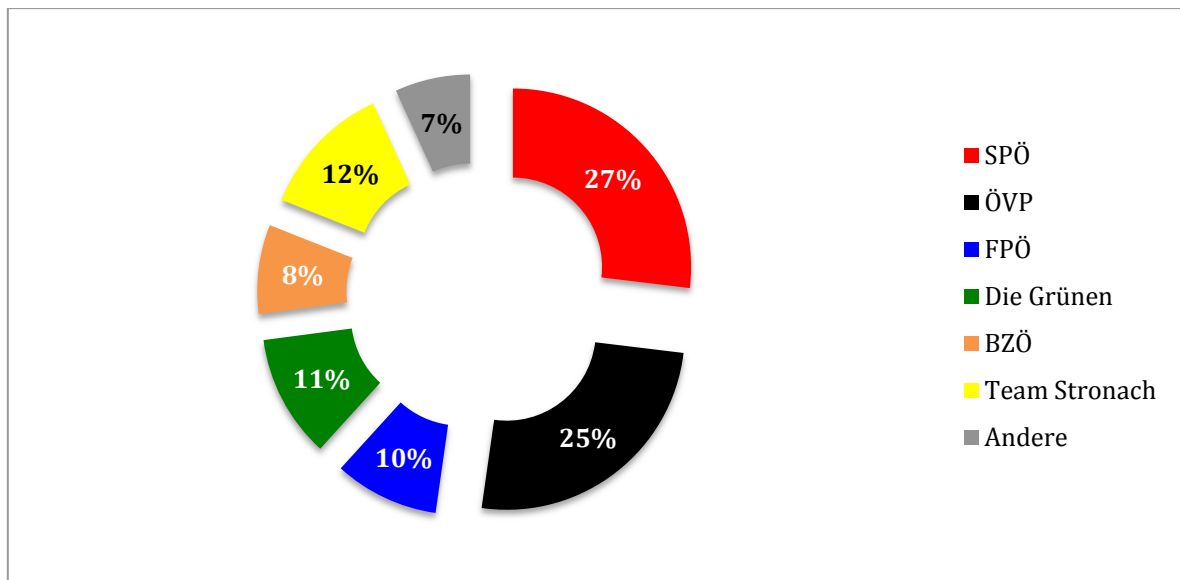


Abbildung 2: ZIB 1 & ZIB 2 O-Ton Verteilung (Zeitraum KW34-KW39 2013)
Eigene Darstellung

Ein von „Die Grünen“ bei der Agentur Media Affairs in Auftrag gegebenes ZiB Monitoring zeigt, dass im Vorfeld der österreichischen Nationalratswahl 2013 vor allem die Regierungsparteien und die im Nationalrat vertretenen etablierten Parteien Teil der Berichterstattung waren. Die Regierungsparteien kamen gemeinsam auf 52% O-Ton, gefolgt von den Oppositionsparteien mit 29%. Von den erstmalig antretenden Parteien schaffte es einzig das Team Stronach mit 12% auf eine zweistellige Prozentzahl, alle anderen Parteien wurden unter „Andere“ zusammengefasst und kommen auf 7%.

Wie in diesem Monitoring ersichtlich, ist es für Parteien die zum ersten Mal zu einer Wahl antreten schwierig ohne großen Parteiapparat und Einfluss die eigenen Themen den potenziellen Wählern nahe zu bringen.¹⁰

Der direkte Kontakt zur Bevölkerung erfolgt meist nur durch Wahlveranstaltungen oder durch Informationsstände auf der Straße. Hierbei wird jedoch nur ein Bruchteil der wahlberechtigten Bevölkerung erreicht und die direkte Kommunikation und Diskussion mit dem Spitzenkandidaten ist

¹⁰ Brosz (2014), Zugriff am 06.05.2015

sehr eingeschränkt, da dieser natürlich nicht alle Informationsveranstaltungen gleichzeitig besuchen kann.

Mit dem Auftauchen des Internet und in weiterer Folge von Dienstleistungen, wie Social Media Plattformen, ist es jedoch möglich, Informationen für jedermann mit Internetzugang öffentlich zugänglich zu machen. Potenzielle Wähler können sich unabhängig von Zeit und Raum über die politische Agenden informieren, sowie mit Spitzenkandidaten und Usern¹¹ diskutieren.

Kleinst- und neugegründete Parteien können und müssen diese Plattformen nutzen, um die Öffentlichkeit auf sich aufmerksam zu machen. Als richtungsweisendes Beispiel für eine erfolgreiche Social Media Wahlkampagne wird in der Literatur oft die Kampagne von Barack Obama aus dem Jahr 2008 genannt, in der erstmals im großen Stil auf Social Media und das Internet gesetzt wurde. Diese und jene Obama Kampagne aus dem Jahr 2012 zeigen den immensen Wert dieser Technologien um sowohl Spenden zu generieren, als auch die politische Agenda in die Welt hinauszutragen.¹²

„Onlinekommunikation gibt Menschen mehr Ressourcen, mehr Tools, mehr Zugang, mehr Information und mehr Verbindungen zu noch mehr Menschen. Nichts wird diesen Trend stoppen. Als werden jene Kampagnen und Unternehmungen erfolgreich sein, die verstehen, wie sich die Beziehungen zu ihren [...]Unterstützern dadurch verändert hat“ –Teddy Goff, Digital Director, Obama For America 2012¹³

¹¹ Nutzer

¹² Vgl. Pick (2013)

¹³ Pick (2013), S. 168ff

Mit dem Auftreten dieser Technologien wird es für den Erfolg einer Wahlkampfkampagne zukünftig immer wichtiger werden, dass Parteien in sozialen Medien vertreten sind.

Als die ersten Social Network Sites im Jahr 1997 erschienen, waren sie eher Randerscheinungen und nur einer vergleichsweise geringen Anzahl an Internetbenutzern bekannt. Erst mit der Entwicklung des Konzeptes Web 2.0 und dem Erfolg von MySpace wurden diese Plattformen der breiten Masse zugänglich, was sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter zu ihrem durchschlagenden Erfolg verhalf.¹⁴

¹⁴ Vgl. Boyd & Ellison (2007), S. 210f

3 Von Old Media zu Social Media

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Entstehung von Social Media und SNS. Dafür wird ein kurzer Überblick über die Eigenschaften des sogenannten Web 2.0 gegeben, darauffolgend wird ein Überblick über die Definitionen von Social Media gegeben. Basierend auf Social Media werden außerdem Social Network Sites (SNS) definiert, sowie auf die Eigenschaften von SNS eingegangen.

3.1 Web 2.0 – Der Anfang von Social Media

Social Media Plattformen sind das Resultat der sogenannten Web 2.0 Ära. Der Begriff Web 2.0 wurde einer breiten Masse bekannt, als Tim O'Reilly gemeinsam mit dem IT-Konferenz Veranstalter MediaLive 2005 anfang eine Konferenz zu diesem Thema zu veranstalteten.¹⁵

Erwähnt wurde der Begriff „Web 2.0“ erstmals 1999 von Darcy DiNucci, in dessen Artikel „Fragmented Future“. DiNucci sah das Web 1.0 mit seinem statischen Aufbau, Inhalt und Websites als ein „Proof of Concept“ und Web 2.0 als eine Evolution basierend auf den bereits entwickelten Grundpfeilern und Protokollen des Internet.

Allerdings lässt sich laut DiNucci das Web 2.0 nur dadurch definieren, dass es keinen einheitlichen Charakter hat.¹⁶

¹⁵ Vgl. Tim O'Reilly (2005), Zugriff am 25.07 2015

¹⁶ Vgl. DiNucci (1999), S. 32ff

„Ironically, the defining trait of Web 2.0 will be that it won't have any visible characteristics at all. The Web will be identified only by its underlying DNA structure [...]. The Web will be understood not as screenfuls of text and graphics but as a transport mechanism, the ether through which interactivity happens.“¹⁷

Eine simplere Definition liefert O'Reilly. Er charakterisiert das Web 2.0 als „[The] Web as a Platform“¹⁸ und diese Plattform unterscheidet sich zum Web 1.0 in sieben Punkten:

3.1.1 Harnessing Collective Intelligence

Das Konzept der kollektiven Intelligenz basiert auf dem Ansatz „je mehr Augen desto weniger Fehler“. Das klassische Beispiel für eine Plattform, welche auf Harnessing Collective Intelligence basiert ist die Wissensplattform wikipedia.org. Während in der pre-Internet Zeit Nachschlagewerke wie Brockhaus herangezogen wurden, um Fragen zu beantworten oder Wissen nachzuschlagen, übernahm mit der Entstehung der Online Enzyklopädie wikipedia.org und ähnliche Plattformen diese Funktion.

Da Brockhaus im Buchformat herausgegeben wurde waren die Daten oftmals veraltet oder aber Themen aufgrund ihrer Aktualität noch nicht vorhanden. Im Gegensatz dazu kann auf wikipedia.org jeder Internetnutzer ein Profil anlegen und sein Wissen weitergeben. Mögliche Fehler in den Artikeln werden dabei von den anderen Usern ausgebessert oder ergänzt. Ein vom Magazin „Stern“ durchgeführter Test bestätigt die Annahme, dass die kollektive Intelligenz in

¹⁷ DiNucci (1999), S. 32

¹⁸ Tim O'Reilly (2005), Zugriff am 25.07 2015

diesem Fall bessere Ergebnisse liefert als der redaktionell zusammengestellte Brockhaus oder vergleichbare Enzyklopädien.¹⁹

3.1.2 *Data is the next Intel Inside*

Die Anzahl von europäischen Haushalten mit Zugang zum Internet stieg in den letzten 10 Jahren von 44% (2004) auf 81% (2014).²⁰ Durch diesen Anstieg werden immer mehr Daten über einzelne User generiert und gespeichert. Firmen wie beispielsweise Google oder Facebook analysieren die angefallenen Daten ihrer User und monetisieren diese dann zielgerichtet über Werbeeinschaltungen. Das Nutzerverhalten dient aber nicht nur als unmittelbare Einnahmenquelle sondern kann auch in anderen Bereichen verwendet werden. Beispielhaft ist hier die Analyse des Suchverhaltens um Einsicht in die Ausbreitung von Krankheiten zu nennen. So stellt Google auf seiner Seite „Google Flu Trends“ einen Indikator zur Verfügung welcher, basierend auf dem Suchverhalten der User (zum Beispiel: Grippe Symptome), die Möglichkeit einer Epidemie vorhersagen kann.²¹

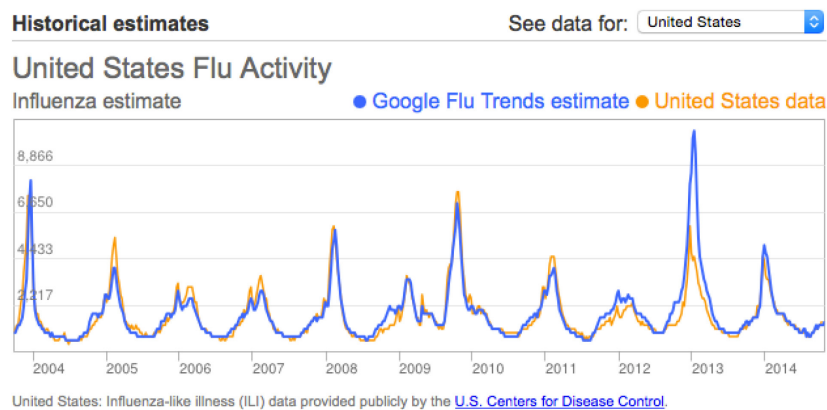


Abbildung 3: Vergleich Google Vorhersage zu tatsächlichen Erkrankten
Darstellung: Google²²

¹⁹ „stern-Test“ (2007), Zugriff am 25.01.2015

²⁰ Eurostat (2015), Zugriff am 25.01.2015

²¹ „Google Flu Trends“ (2015), Zugriff am 25.01.2015

²² ebenda

3.1.3 End of the Software Release Cycle

Am Beispiel Google Docs versus Microsoft Office lässt sich das Ende des Software Lebenszyklus gut erkennen. Ende 2006 stellte Google eine Text & Tabellen Lösung (heute Google Docs) online. Der Nutzer muss sich keine Software auf den Computer laden und installieren, sondern kann einfach über seinen Webbrowser darauf zugreifen, dies ist das Prinzip Software as a Service (SaaS). Updates werden dabei nicht mehr aktiv vom User installiert oder angefordert, sondern werden Anbieterseitig eingespielt. Google stellt seine Office Lösung also nicht mehr als Produkt zur Verfügung, sondern als Service welches der Nutzer nur mehr konsumieren muss.²³

Die in der Software Suite Microsoft Office enthaltenen Programme Excel und Word sind ebenfalls Text und Tabellen Programme jedoch sind diese als Produkt ausgelegt. So musste das in etwa zur gleichen Zeit präsentierte Microsoft Office 2007 auf einem physischen Datenträger gekauft und auf dem Computer installiert werden. Waren Updates vorhanden so wurde der User informiert und musste diese aktiv laden und installieren. Außerdem stellt Microsoft in regelmäßigen Abständen neuer Versionen vor. Nach Microsoft Office 2007 folgte Microsoft Office 2010 und danach Microsoft Office 2013.

Während bei der Google Lösung ständig Updates ausgespielt werden und somit kein „Veröffentlichungszyklus“ per se existiert, ist dies bei dem Microsoft Office Produkt gegenteilig der Fall. Das Microsoft Produkt bietet zwar auch regelmäßige Updates an, große Neuerungen werden aber in einer komplett neuen Version veröffentlicht, welche einem Zyklus folgt.

²³ Vgl. Jen Mazzon (2006), Zugriff am 15.10.2014

3.1.4 Lightweight Programming Models

Während in der Web 1.0 Ära auf IT Systeme gesetzt wurde, welche eine enge Kopplung der Systeme vorsah, ist die Ideologie im Web 2.0 grundlegend anders. Die Komplexität wird zugunsten einfacher, spezialisierter Web Services aufgegeben. Dank des Ansatzes, dass der Quelltext zumeist öffentlich zugänglich ist, können diese auch leicht individualisiert werden und miteinander kommunizieren. Ein Beispiel für Lightweight Programming Models ist das System RSS. Dieses erlaubt es dem User jederzeit bestimmte Informationen einer Website abzurufen und weiterzuverarbeiten.²⁴

3.1.5 Software Above the Level of a Single Device

Das im Punkt 3.1.3 (End of the Software Release Cycle) vorgestellte Google Docs dient auch hierfür als ein gutes Beispiel. Da das Service über jeden Browser aufrufbar ist, ist die Software auch Geräteunabhängig. Sei es über einen Desktop, Laptop, ein Tablet oder ein Smartphone. Der Nutzer kann also auf einem Desktop ein Dokument erstellen und es auf allen anderen Geräten bearbeiten und speichern. Voraussetzung ist jedoch, dass der Betreiber des Services sein Angebot auch für diese unterschiedlichen Geräte optimiert hat.

3.1.6 Rich User Experience

Rich User Experience bedeutet, dass Web 2.0 Anwendungen wesentlich dynamischer und interaktiver sind als Web 1.0 Anwendungen. Dank neuer Technologien unterscheiden sich die Webanwendungen nur mehr marginal von Desktop Programmen und geben dem User ein reichhaltiges Angebot an Möglichkeiten mit dem Inhalt einer Seite zu interagieren, beispielhaft ist hier die Drag & Drop Funktion oder der sogenannte WYSIWYG (What You See

²⁴ Vgl. Tim O'Reilly (2005), Zugriff am 25.01.2015

Is What You Get) Texteditor genannt. Diese Tools verbinden Formatierungsmöglichkeiten, welche von einem Desktop Programm erwartet werden, mit der Welt der Webservices.²⁵

Web 2.0 User werden also von rein statischen Konsumenten von Content zu, zumindest theoretisch, aktiven Usern, welche Wissen weitergeben, aktiv an Diskussionen teilnehmen und das Web mitgestalten. Zusammengefasst bedeutet dies:

„...move from personal websites to blogs and blog site aggregation, from publishing to participation, from web content as the outcome of large up-front investment to an ongoing and interactive process, and from content management systems to links based on tagging.“²⁶

Web 2.0 ist jedoch nicht nur für User interessant, Parteien, Organisationen oder Unternehmen können im Rahmen von Crowd Sourcing sehr einfach und schnell eine große Anzahl an Personen erreichen und somit neue politische Ideen, differenziertere Lösungswege oder Produktinnovationen entwickeln oder testen.²⁷

²⁵ Vgl. Tim O'Reilly (2005), Zugriff am 25.01.2015

²⁶ Terry Flew (2014), S.19

²⁷ vgl. Mladenow, Bauer, & Strauss (2014)

3.2 Social Media

Wie schon anfänglich erwähnt, entwickelte sich das Konzept Social Media aus dem Web 2.0. User haben die Möglichkeit sich zu sehr geringen, bis zu gar keinen Kosten, mit anderen Usern zu verbinden und somit Informationen auszutauschen. Diese Informationen müssen nicht notwendigerweise rein schriftlich sein. User Generated Content (UGC) kann auch aus Bilddateien, Videos, Blogs, Podcasts oder ähnlichen Medienformaten bestehen.

Um Social Media definieren zu können, müssen die zwei wichtigsten Teile, nämlich Web 2.0 und UGC, erklärt werden. Während dem Web 2.0 im vorigen Kapitel bereits ausreichend Platz eingeräumt wurde, muss auf den Begriff UGC noch näher eingegangen werden.

3.2.1 User Generated Content

User Generated Content existiert seit dem es das Internet gibt. 2007 wurde jedoch zum ersten Mal eine standardisierte Definition von der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) vorgeschlagen. Laut dieser muss UGC folgende Kriterien erfüllen um als solcher zu gelten.²⁸

1. Veröffentlichungspflicht

Der erstellte Inhalt muss öffentlich, das heißt auf einer Website, in einem Sozialen Netzwerk, oder in einer Gruppe eines Sozialen Netzwerks ersichtlich sein. Wird Inhalt mittels E-Mail oder Instant Messenger verbreitet, so handelt es sich nicht um UGC.²⁹

²⁸ Vgl. Vickery & Wunsch-Vincent (2007)

²⁹ Vgl. Kaplan & Haenlein (2010)

2. *Kreativer Aufwand*

Der veröffentlichte Inhalt muss vom Nutzer selbst erstellt, oder so verändert worden sein, dass es sich dabei um ein neues Werk handelt. Dabei können auch mehrere Nutzer an einem Werk mitarbeiten, wie zum Beispiel bei wikipedia.org. Wird Inhalt geteilt, ohne diesen bearbeitet, kommentiert oder so verändert zu haben, so handelt es sich nicht um UGC.³⁰

3. *Die Erstellung außerhalb des regulären Berufes*

Die Motivation der Erstellung liegt nicht in der Erwartung eines kommerziellen Erfolges. Viel mehr wird von einer intrinsischen Motivation ausgegangen. Ziel ist es sich mit Gleichgesinnten zu verbinden, eigener Reputationsaufbau, Prestige oder einfach das Verlangen sich selbst zu einem Thema zu äußern.³¹

Zusammengefasst bedeutet dass, das User Generated Content öffentlich zugänglich sein muss, der Inhalt selbst erstellt oder so modifiziert wird, dass es sich um ein eigenständiges Werk handelt und dass kein kommerzieller Erfolg mit diesem Inhalt verfolgt wird. In weiterer Folge kann nun der Begriff Social Media definiert werden.

3.2.2 *Definition Social Media*

Wird in dieser Arbeit von Social Media gesprochen, so folgt sie der Definition von Kaplan und Haenlein beziehungsweise Pick:

„[...] Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.“³²

³⁰ Vgl. Kaplan & Haenlein (2010)

³¹ Vgl. Vickery & Wunsch-Vincent (2007)

³² Kaplan & Haenlein (2010), S.61

Yussi Pick sieht im Auftauchen der Web 2.0 Technologien und den damit einhergehenden minimierten Kosten zur Informationsverteilung den Anstoß der Transformation von Old Media zu Social Media.³³

Abbildung 4 zeigt den Unterschied von Old Media und Social Media auf einen Blick. Während Old Media einen Top to Bottom Ansatz zur Informationsverteilung hat, so ist dies bei Social Media, dank der unterschiedlich zur Verfügung stehenden Web 2.0 Technologien und den daraus resultierenden Weiterverbreitungsmöglichkeiten, ein scheinbares Chaos. Sender von Informationen können gleichzeitig auch Empfänger sein und vice versa.

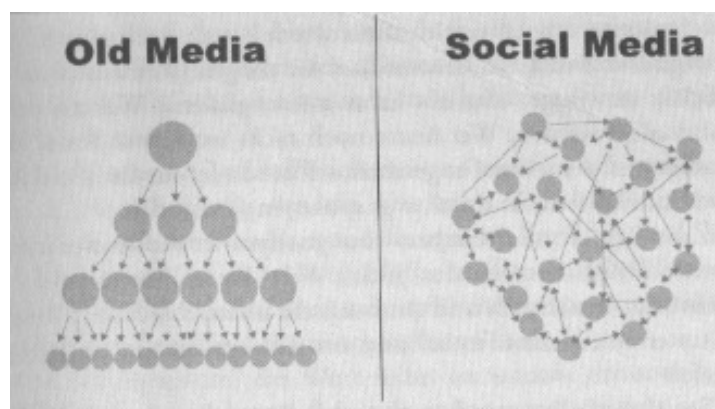


Abbildung 4: Vergleich Old Media & Social Media
Darstellung: Pick³⁴

3.2.3 Prinzip Old Media vs. Prinzip Social Media

In der Zeit vor Web 2.0 und vor der weiteren Verbreitung des Internet war der Fluss von Informationen linear aufgebaut. In den Redaktionen der Zeitungen bestimmte die Chefredaktion, welche Themen einen Neuigkeitsgehalt haben und dadurch wert sind gedruckt zu werden. Der Informationsfluss hatte in etwa den Aufbau einer Pyramide. An der Spitze derjenige welcher die

³³ Vgl. Pick (2013), S. 22ff

³⁴ Vgl. Pick (2013), S.21

Infrastruktur zu Informationsverteilung bereitstellt und somit bestimmt welche Informationen verbreitet werden.³⁵

Wie hier schon anklingt, entscheidet somit nicht der Empfänger der Information über den Inhalt, sondern der Besitzer der Infrastruktur gibt die Richtung dieser Einwegkommunikation vor. Dabei kann es vorkommen, dass der Infrastrukturbetreiber eine gewisse Nähe zu einer Partei hat, dementsprechend werden somit auch bestimmte Informationen präferiert weitergegeben, andere jedoch weniger prominent oder gar nicht behandelt.³⁶

Im Gegensatz dazu spricht Yussi Pick bei Social Media von einem „*Wandel der Kommunikation vom Monolog zu Pluralog*“³⁷. Mit dem Auftauchen des Internet, aber vor allem auch mit der Vernetzung von Personen durch Social Network Sites, wurde dieses Monopol der Informationsverteilung gebrochen.

Informationen können nun schnell und einfach veröffentlicht werden. Die Kommunikation zwischen Sender und Empfängern erfolgt dabei unmittelbar durch Kommentarfunktionen oder Social Buttons wie zum Beispiel „like“, „share“ oder „comment“. Die Kosten der Verbreitung von Informationen wurden durch Social Media minimalisiert da die Infrastruktur dafür kostenlos zur Verfügung gestellt wird. Diese minimalen Kosten ist einer der größten Vorteile von Social Media.³⁸

3.2.4 Übersicht von Social Media Applikationen

Wie immens zahlreich und vielfältig die Möglichkeiten von Social Media sein können, zeigt das „Conversation Prism 4“. Dies ist eine Übersicht über die verschiedenen Social Media Einsatzgebiete und den darin führenden Firmen.

³⁵ Vgl. Pick (2013), S. 20ff

³⁶ Vgl. ebenda, S. 23; Plasser (2010), S. 133)

³⁷ Pick (2013), S. 23

³⁸ Vgl. Pick (2013)

Wie das Beispiel MySpace zeigt ist dies aber immer nur eine Momentaufnahme, da natürlich auch in der schnelllebigen Welt des Internet ein ständiger Verdrängungswettbewerb existiert. MySpace war zum Beispiel die größte SNS bis sie 2008 von Facebook überholt wurde und danach massiv an Popularität verlor.³⁹



Abbildung 5: Conversation Prism
Darstellung: Solis⁴⁰

³⁹ Vgl. Tom Taulli (2013), Zugriff am 23.06.2015

⁴⁰ Solis (2015), Zugriff am 22.02.2015

3.3 Social Network Sites

Umgangssprachlich werden SNS, zu Deutsch Soziale Netzwerke, zumeist mit Social Media gleichgestellt. Während Social Media jedoch eine Vielzahl von unterschiedlichen Applikationen sein kann, so spricht man bei SNS vom einem bestimmten Verbreitungsweg der Inhalte.

3.3.1 Definition Social Network Sites

Die verständlichste und für den Autor dieser Arbeit treffendste Definition des Begriffes Social Network Site gaben Boyd und Ellison bereits 2008 in ihrem Artikel „Social Network Sites: Definition, History and Scholarship“ ab. Zwar existieren einige der in diesem Artikel erwähnten Firmen nicht mehr oder büßten ihre Markt beherrschende Macht ein, jedoch ist die Definition für Social Network Site auch noch heute gültig:

*„Social Network Sites are web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.“*⁴¹

SNS sind also zwingend webbasiert, durch Web 2.0 ermöglicht, und müssen dem User in einem geschlossenen System die Möglichkeit geben ein öffentliches, oder halb-öffentliches Profil zu erstellen. Sie bieten dem User außerdem die Möglichkeit mit anderen in Kontakt zu treten und zu sehen, mit welchen Personen seine Kontakte vernetzt sind.

⁴¹ Boyd & Ellison (2007), S.211

3.3.2 *Eigenschaften von Social Network Sites*

a. Kosteneffizient:

SNS basieren auf dem Prinzip SaaS. Die Nutzer müssen sich nur einloggen um den Service nutzen zu können. Die Infrastruktur selbst wird von Seiten des Betreibers zur Verfügung gestellt welcher dadurch auch die Kosten der Wartung oder beispielhaft der Programmierung übernimmt. Die Nutzer, im Falle dieser Arbeit die Wähler und Politiker, brauchen nur einen Internetzugang um sich untereinander zu vernetzen oder die Wahlbotschaft an die Wählerschaft zu bringen.⁴²

b. Messbar:

Mit Hilfe von Analysefunktionen der SNS oder durch Linktracking können Themenpräferenzen und die Wirkung von Posts⁴³ schnell, automatisch und daher einfach verfolgt werden. Es ist somit möglich, die Kommunikation zu optimieren um die eigenen Follower⁴⁴ richtig anzusprechen. Außerdem ist es sofort erkenntlich, ob der geteilte Inhalt für den User interessant war, da er seine Einstellung dazu mit einem Klick (zum Beispiel einem „Like“) kundtut, einen Kommentar hinterlässt oder sogar mit seinen Freunden teilt.

c. Segmentierbar:

Da jede Aktion eines Users auf SNS mitgetrackt wird, können die User sehr genau in bestimmte Segmente eingeteilt werden. Diese Segmente fangen bei der Geschlechtertrennung an, gehen über demografische Aspekte wie etwa Heimatstadt bis hin zu Hobbys der einzelnen Person. Diese Segmentierbarkeit

⁴² Vgl. Gueorguieva (2008)

⁴³ Beiträge

⁴⁴ Follower = User welche einen Nachrichtenfeed, eine Gruppe oder eine Seite abonniert haben.

ist vor allem für Werbeschaltungen interessant, aber auch um einzelne Posts nur in bestimmten Regionen auszuspielen, ohne dass sie für jeden Follower erscheinen. Diese Segmentierbarkeit ist nicht nur auf SNS limitiert. Jeder digitale Kommunikationskanal kann segmentiert, analysiert und optimiert werden.⁴⁵

Auch für Wahlkampfkandidaten, welche noch Unbekannt sind und daher eine geringe Medienaufmerksamkeit genießen, kann diese Segmentierbarkeit Vorteile bringen. Ihre Wahlkampfangen, welche in der traditionellen Medienlandschaft aufgrund der vielen Parteien und Informationen, oft nicht wahrgenommen werden, können sie durch SNS zielgerichtet an ihre potenziellen Wähler senden und somit die Chance erhöhen, gehört und im besten Fall auch gewählt zu werden.⁴⁶

d. Viralität:

In der Zeit vor Web 2.0 wurden politische Websites hauptsächlich zur Bereitstellung von Informationsmaterial genutzt, eine Kommunikation oder Diskussion mit den potenziellen Wählern wurde nicht angestrebt. Der Nachteil dabei war, dass mit diesen Inhalten zumeist Personen angesprochen wurden, welche sich bereits stark für Politik interessierten und daher aktiv nach Informationen suchten. Passive Konsumenten von politischen Nachrichten und das ist der größte Teil der Wählerschaft, werden damit jedoch nicht erreicht.⁴⁷

In Zeiten von Suchmaschinen oder SNS, welche Ergebnisse so filtern, dass die einzelnen User die für sie relevantesten Informationen erhalten, findet sich eben diese User zumeist unfreiwillig in einer unsichtbaren Filter Blase. Diese

⁴⁵ Vgl. Baumgartner & Morris (2010)

⁴⁶ Vgl. Carlson & Strandberg (2008)

⁴⁷ Vgl. Norris (2001)

Blase hat drei Eigenschaften. Erstens ist jeder SNS User in seiner eigenen individuelle Blase „gefangen“, da jeder ein individuelles Profil hat.

Zweitens, der SNS User ist sich der Blase nicht bewusst, sie ist also unsichtbar. Die Kriterien nachdem die Informationen gefiltert werden sind das Geheimnis des jeweiligen SNS Betreibers. Die letzte Eigenschaft ist, dass der User nicht freiwillig in dieser Blase ist, da es keine Opt-Out Funktion gibt und sie, auch wenn er sich ihrer bewusst ist, nicht so einfach verlassen kann.⁴⁸

Es werden daher nur mehr Informationen konsumiert welche aufgrund des Nutzerverhaltens vorgefiltert wurden. Je mehr User mit dem auf SNS verteilten Posts interagieren, desto eher kann diese Filter Blase durchdrungen und neue Zielgruppen angesprochen werden. Dabei wird das Prinzip „Freunde von Freunden“ ausgenutzt. Interagiert ein User mit dem auf SNS Profilen geteilten Inhalten so sehen dies auch seine Online Freunde, welche aufgrund ihrer Blase die ursprüngliche Information vielleicht nicht gesehen hätten.⁴⁹

Zusammengefasst heißt dies, je mehr Interaktion auf den SNS Seiten gefördert wird, desto höher ist die Chance, dass sich der Content viral verbreitet. Schafft es eine Partei oder ein Kandidat in den SNS Viralität zu erzeugen, so kann auch mit beschränkten Budgetmitteln eine große Anzahl an neuen, noch nicht angesprochenen Wählern erreicht werden.⁵⁰

⁴⁸ Vgl. Pick (2013), S. 35f

⁴⁹ Vgl. ebenda, S. 34ff

⁵⁰ Vgl. Greyes (2011); Sunstein (2009)

e. Direkter persönlicher Kontakt

In Zeiten von sinkenden Wahlbeteiligungszahlen, nicht nur bei den Wahlen zum Europäischen Parlament, sondern auch auf nationaler Ebene, gelten SNS als ein wichtiges Tool um näher am Wähler zu sein.⁵¹

Durch SNS Profile oder Social Media Applikationen sind Parteien und deren Kandidaten nur mehr einen „Klick“ vom auskunftsbegehrenden Wähler entfernt und können so ihre Wahlargumente oder Informationen schnell und einfach verbreiten. Die Kommunikation wird mit Hilfe von Social Media auf eine individuelle persönliche Ebene gebracht und der Kandidat somit greifbarer. Dabei wird auch die psychologische Distanz zwischen dem Wähler und dem Kandidaten vermindert.⁵²

In der Studie *„The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites“*, durchgeführt während den Niederländischen Wahlen 2006, zeigt die Studienautorin auf, dass die positive Beurteilung eines Politikers mit einer erhöhten Interaktionsrate in SNS steigt.⁵³

f. Unkontrollierbar

Durch das Auftauchen von Web 2.0 und SNS veränderten sich nicht nur Kommunikationskanäle, sondern auch die Kontrolle über die Informationen welche versendet werden. Während in der Zeit vor SNS vor allem die sogenannte „One Way-“ oder „Two-Way-Communciation“ vorherrschend war, musste mit der Nutzung von SNS eine dritte Dimension etabliert werden. Da jeder User innerhalb SNS auf einen Posts reagieren kann, wandelt er sich vom reinen Empfänger (R- Receiver) der Nachricht zu einem aktiven

⁵¹ Statistik Austria (2014)

⁵² Vgl. Vergeer, Hermans, & Sams (2013)

⁵³ Vgl. Utz (2009)

Teilnehmer (P- Participant) der Diskussion. Dies gilt auch für den Sender (S- Sender) der Nachricht, dieser versendet nicht mehr ausschließlich, er muss sich eventuell auch sofort rechtfertigen oder über den Inhalt diskutieren und somit zu einem aktiven Teilnehmer werden.⁵⁴

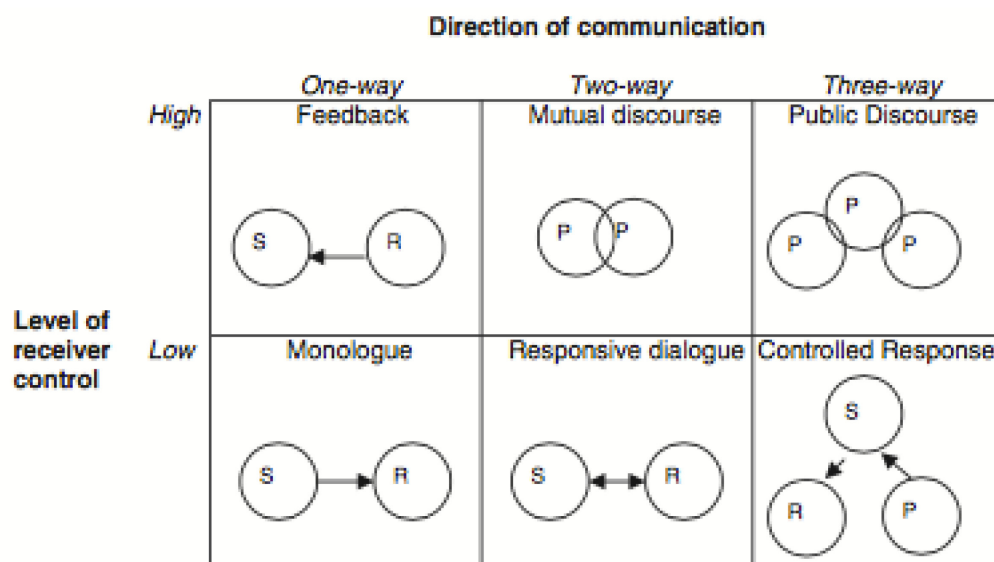


Abbildung 6: A Six-Part Model of Cyber-Interactivity
Darstellung: Ferber, Foltz, & Pugliese⁵⁵

Die Reaktionen auf einen Post sind schwer vorhersehbar und, da sie ohne Vorkontrolle von Moderatoren veröffentlicht werden können, auch fast nicht kontrollierbar. Als Beispiel für diese Unkontrollierbarkeit dienen zwei Posts von österreichischen Politikern. Wobei diese unterschiedlich auf kritische Anmerkungen der User reagiert hatten.

Zum einen ein Post der Frauenministerin Gabriele Heinisch-Hosek, veröffentlicht am 26. Juni 2014. Die Thematik war der neue Text der österreichischen Bundeshymne, welche von einem österreichischen Sänger

⁵⁴ Vgl. Ferber, Foltz, & Pugliese (2007), S393ff

⁵⁵ ebenda S. 393

auf einer Motorsport Großveranstaltung falsch, weil noch mit dem alten, nicht geschlechtsneutralen Text, vorgetragen wurde.



Abbildung 7: Facebook Post der BM für Frauen Gabriele Heinisch-Hosek
Screenshot: Facebook Page Gabriele Heinische-Hosek⁵⁶

Das Posting der Bundesministerin zog eine Flut an Kommentaren, positive wie negative, nach sich. Zwar beteiligte sich die Frauenministerin nach dem online Stellen des Posts nicht an der Diskussion, jedoch versuchte das Kommunikationsteam von Frau Gabriele Heinisch-Hosek die Kontrolle über die Reaktionen zu erlangen, in dem sie *"die allerschlimmsten Sachen [...] löschen. Gelöscht werden etwa Morddrohungen."*⁵⁷

⁵⁶ Gabriele Heinisch-Hosek (2014), Zugriff am 30.05.2015

⁵⁷ br (2014), Zugriff am 30.05.2015

Das zweite Beispiel zeigt einen Post des FPÖ Parteiobmanns Heinz Christian Strache. Seine Aussage „*Faktum ist jedenfalls, dass kein FPÖ-Politiker rechtskräftig verurteilt wurde, auch wenn es unseren Gegnern nicht passt. :-)*“ wurde dabei innerhalb von 16 Minuten von einem User mit 15 Gegenbeispielen widerlegt. Um die Kontrolle wiederzuerlangen löschte das Kommunikationsteam des FPÖ Parteiobmanns den Post wieder. Jedoch wurde der Post in dieser kurzen Zeit bereits viral verbreitet. Durch diese virale Verbreitung wurde dem ursprünglichen Verfasser die Kontrolle über seinen Post entzogen.⁵⁸



Abbildung 8: HC Strache Facebook Post
Screenshot: Facebook Page HC Strache⁵⁹

3.3.3 Kategorisieren von Posts

Um der überwältigenden Anzahl von Tweets, Statusupdates, Bildern oder anderen Posts auf Social Media Seiten verarbeiten zu können, wurden Schritt für Schritt bestimmte Zeichen eingeführt um die Datenmenge zu

⁵⁸ Lecker (2012), Zugriff am 30.05.2015

⁵⁹ ebenda

kategorisieren. Twitter unterscheidet dabei zwei Zeichen. Das „At-Zeichen“ (@) und den „Hashtag“ (#). Diese Kategorisierungszeichen wurden in weiterer Folge auch von Facebook und Instagram übernommen.⁶⁰

3.3.4 Das „@-Zeichen“

Das @-Zeichen dient um einen Nutzer in einem Post zu markieren. Der so markierte User erhält dadurch eine Benachrichtigung und kann auf den Inhalt des Posts reagieren.

3.3.5 Der Hashtag (#)

Der Hashtag wurde von Twitter in die Social Media Landschaft eingeführt. Dadurch kann der User einen Post kategorisieren und somit Suchenden das finden einer Nachricht zu einem bestimmten Thema vereinfachen. Dass die sozialen Medien in der politischen Kommunikation auch in Europa angekommen sind, zeigt der offizielle Hashtag der Wahl zum Europäischen Parlament 2014 - #EP2014.⁶¹

⁶⁰ Vgl. „Kennzeichnung von Themen“ (2013), Zugriff am 12.12.2014

⁶¹ Vgl. „Europa hat die Wahl - Alles rund um die Europawahl 2014“ (o. J.), Zugriff am 29.03.2015

4 Social Network Sites in Österreich

In diesem Kapitel werden drei wichtige SNS für Österreich vorgestellt. Facebook wurde ausgewählt, da es sich dabei um den Marktführer sowohl in Österreich als auch international handelt. Des weiteren werden Twitter und Instagram behandelt, da diese schnell wachsende SNS darstellen und somit für die Zukunft der politischen Kommunikation interessant werden können.

4.1 Twitter

Mit dem Tweet „just setting up my twttr“ ging die Beta Version des Social Network Service Twitter am 21.März 2006 online. Abgesetzt wurde diese neuartige Form der Online Kommunikation vom Gründer Jack Dorsey selbst. Der breiteren Öffentlichkeit selbst wurde Twitter erstmals auf der Konferenz „South by Southwest Interactive“ im Jahr 2007 bekannt.⁶²

Twitter etablierte sich schnell zu einem der führenden Social Media Networks in den USA. 2015 ist der Service die acht meistbesuchte Seite weltweit.⁶³

In Österreich wächst Twitter zwar, jedoch hat es im Vergleich zu Facebook nur eine geringe Anzahl an User. Laut dem Social Media Radar hat Twitter in Österreich zurzeit 125.873 registrierte User (Stand 20.11.2014). Die interessantere Zahl ist jedoch die Anzahl der schreibenden und lesenden Accounts. Diese bewegen sich zurzeit um die 44.000 schreibende und 19.000 lesende Accounts.⁶⁴

⁶² Jack (2006), Zugriff am 13.12.2014

⁶³ Alexa.com (2015), Zugriff am 01.05.2015

⁶⁴ Vgl. Digital Affairs (2015d), Zugriff am 20.11.2014

Die Vertreter des österreichischen Staates messen Twitter offensichtlich einen sehr geringen Stellenwert bei. So befinden sich unter den Top 25 Twitterprofilen in Österreich genau 4 Politikerprofile.

Peter Pilz (Die Grünen - Nationalratsabgeordneter und Sicherheitssprecher, Platz 25 – 5100 österreichische Follower), Christoph Chorherr (Die Grünen - Gemeinderat, Platz 24 – 5100 österreichische Follower), Matthias Strolz (NEOS – Parteivorsitzender, Platz 20 – 5400 österreichische Follower) sowie Sebastian Kurz (ÖVP – Außenminister, Platz 12 – 6800 österreichische Follower). Bundeskanzler Werner Faymann (@teamkanzler) hatte einen eigenen Twitter Account, allerdings wurde der letzte Tweet am 22. November 2011 getätigt. Auch Bundespräsident Dr. Heinz Fischer führt keinen eigenen Twitter Account.⁶⁵

Funktionsweise von Twitter

Um auf Twitter Statusmeldungen, sogenannte Tweets, absetzen zu können muss man sich registrieren. Nach der Angabe des vollständigen Namens, einer E-Mail Adresse und eines Passwortes muss noch der Benutzername eingetragen werden. Dieser ist der offizielle Name des Accounts und kann von anderen Usern mit Hilfe des @- Zeichens persönlich angeschrieben werden.

Wurden diese verpflichtenden Angaben vervollständigt, so kann der neue Twitter User, wie bei Social Media Seiten üblich, ein Profilbild und ein Accountbild hochladen und sofort mit dem tweeten, verfassen kurzer Nachrichten, beginnen.

⁶⁵ Vgl. Digital Affairs (2015d), Zugriff am 20.11.2014

Der User hat für seine Tweets insgesamt 140 Zeichen zur Verfügung um die Nachricht in der Welt zu verteilen. Um Tweets von bestimmten Personen automatisch in den Newsfeed zu bekommen, kann man anderen Usern folgen. Diese werden dann als Followers bezeichnet. ORF Nachrichtensprecher Armin Wolf (@ArminWolf) konnte knapp 32.300 österreichische Follower gewinnen.

4.2 Facebook

2004 gegründet, ist Facebook zurzeit mit über 1,35 Milliarden monatlich aktiven Usern die größte soziale Netzwerk Seite der Welt.⁶⁶ Zunächst auf Universitäten in Amerika beschränkt, öffnete sich der Service 2006 für alle User weltweit und verbreitete sich danach rasant. Die Anzahl der User konnte im Vergleich zum ersten Quartal 2011 um 200% (Q4 2013) gesteigert werden.⁶⁷

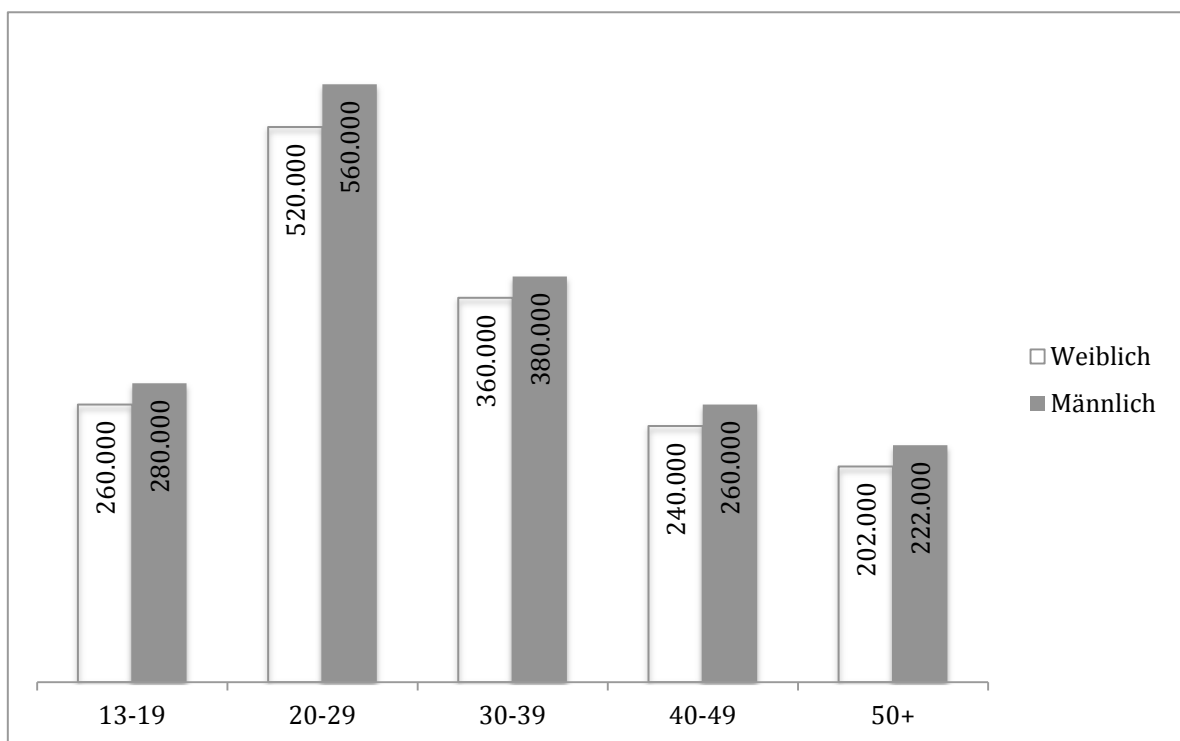


Abbildung 9 : Facebook Altersgruppen der User, nach Geschlecht sortiert
Eigene Darstellung

Auch in Österreich ist Facebook als das stärkste Soziale Netzwerk vertreten und hat laut eigenen Angaben 3.400.000 registrierte User. Es nutzen also rund 40 % aller Österreicher und Österreicherinnen diese Plattform. Von diesen 3.400.000 Usern sind 48% weiblich und 52% männlich. Die vier größten Altersgruppen sind die 20-29-jährigen (ca. 35%) gefolgt von den 30-39-

⁶⁶ „Company Info | Facebook Newsroom“ (o. J.)

⁶⁷ Vgl. Jonathan Espinosa (2013), Zugriff am 08.02.2015

jährigen (ca. 21%), den 13-19-jährigen (ca. 16%) und den 40-49-jährigen (ca. 15%). Die Altersgruppe 50+ macht 13% der registrierten User aus.⁶⁸

Die Geschlechterverteilung ist in allen Altersklassen leicht positiv für die männlichen User. Rein theoretisch konnten die wahlwerbenden Parteien also über Facebook knapp 45% der 6,4 Millionen Wahlberechtigten zur Europawahl 2014 erreichen.⁶⁹

Die Politik ist auch in Österreich auf Facebook vertreten. Alle im Nationalrat vertretenen Parteien haben ein Profil, angeführt von den NEOS (52.173 Fans). Danach folgen das Team Stronach (48.061 Fans), Die Grünen (44.918 Fans), die SPÖ (36.390 Fans) und die ÖVP (17.075 Fans). Die FPÖ hat keine eigene Facebook Page sondern setzt ganz auf die persönliche Seite von HC Strache (230.566 Fans) welcher somit auch das Ranking bei den Politikern anführt. Die Parteivorsitzenden folgen danach mit großem Abstand: Matthias Strolz (32.737 Fans), Eva Glawischnig (20.274 Fans), Werner Faymann (17.451 Fans). Einzig Reinhold Mitterlehner hat kein persönliches Profil. Auch die Staatsspitze, mit dem Profil von Bundespräsident Heinz Fischer (61.079 Fans), ist auf Facebook vertreten.

Mitglieder der Bundesregierung selbst sind nur spärlich auf Facebook vertreten, wobei Außenminister Sebastian Kurz (71.050 Fans) vor Bundeskanzler Werner Faymann führt, darauf folgt Frauenministerin Heinish-Hosek (9.370 Fans), Umweltminister Andrä Rupprechter konnte 4.361 Fans für sich gewinnen.

⁶⁸ Vgl. Digital Affairs (2015a), Zugriff am 03.05.2015

⁶⁹ Vgl. Medienservicestelle (2014), Zugriff am 08.11.2014

Funktionsweise von Facebook

Wie bei fast jeder Social Network Site muss sich der User bei Facebook registrieren, wenn er den Dienst nutzen möchte. Zwingend sind dafür die Namensangabe (Vor- und Nachname), eine E-Mail Adresse, ein Passwort, die Angabe ob der User männlich oder weiblich ist und ein Geburtsdatum. Das Geburtsdatum wird abgefragt, da die Nutzung von Facebook erst ab 13 Jahren erlaubt ist.

Erst nach diesen Angaben kann man sein persönliches Profil mit weiteren Informationen und Fotos bestücken. Die Profile sind für „den privaten, nicht kommerziellen Gebrauch vorgesehen und repräsentieren Einzelpersonen“.⁷⁰ Facebook Nutzer können sich mit anderen Nutzern befreunden, auf ihrem persönlichen Profil Statusmeldungen erstellen und Fotos oder Videos hochladen. Diese wiederum können von ihren Freunden kommentiert, geteilt oder „geliked“ werden.

Facebook Posts können dabei in unterschiedliche Arten, je nachdem welchen Inhalt sie haben, unterteilt werden. Ein Post welcher nur Text beinhaltet wird als Status Posts bezeichnet.

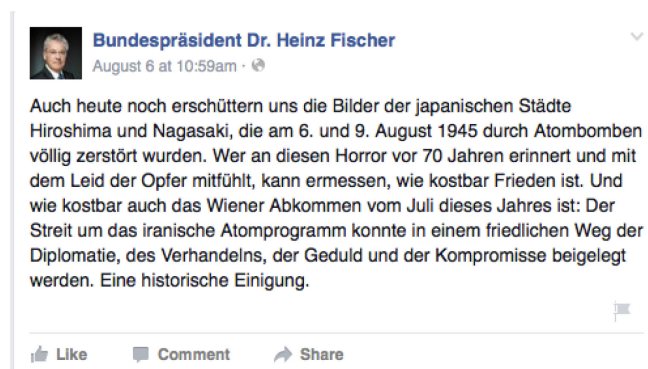


Abbildung 10: Status Post
Screenshot: Facebook Page Dr. Heinz Fischer⁷¹

⁷⁰ Facebook, INC. (o. J.)

⁷¹ Bundespräsident Dr. Heinz Fischer (2015), Zugriff am 15.08.2015

Wird nicht nur Text gepostet, sondern auch ein Link hinzugefügt, dann spricht wird von einem Link Post.



Abbildung 11: Link Post
Screenshot: Facebook Page Angelika Mlinar⁷²

Enthält der Posts ein Foto, so wird er als Foto Post gezählt, hierfür ist es egal ob ein Text oder ein Link im Post vorhanden ist oder nicht.



Abbildung 12: Foto Post
Screenshot: Facebook Page Eugen Freund⁷³

⁷² Angelika Mlinar (2015), Zugriff am 15.08.2015

Neben dem Status, dem Link und dem Foto Post gibt es auch die Möglichkeit ein Video zu posten, dieses ist auch direkt im Post abspielbar.



Abbildung 13: Video Post
Screenshot: Facebook Page „Die Grünen Österreichs“⁷⁴

Speziell für Marken, Unternehmen oder Organisationen sind die sogenannten „Pages“ vorgesehen. Diese bieten den Betreibern Analyse Tools für die Auswertung der Aktionen auf ihrer Page. Facebook User, welche den Inhalt von Pages, oder eben den Betreiber interessant finden, können auf den Button „Gefällt Mir“ klicken und erhalten somit alle Aktivitäten der Page in deren persönlichen Newsfeed.⁷⁵

Inhalte, welche auf Pages geteilt werden, können von allen Facebook Mitgliedern kommentiert, geteilt und mit einem Daumen nach oben gekennzeichnet werden. Dieser Daumen nach oben heißt signalisiert, dass der Post einem User gefallen hat. Je nach Einstellung des Betreibers kann ein Facebook Mitglied auch auf der Page posten.

⁷³ Eugen Freund (2015), Zugriff am 15.08.2015

⁷⁴ Die Grünen Österreichs (2015), Zugriff am 15.08.2015

⁷⁵ Facebook, INC. (o. J.)

Des Weiteren gibt es die Möglichkeit „Gruppen“ zu erstellen. Diese ähneln einem klassischen Forum in denen die Mitglieder Aktualisierungen durchführen und Fotos oder Dokumente teilen können.

4.3 Instagram

Instagram ist, im Gegensatz zu Twitter oder Facebook, nicht primär auf das Versenden von Nachrichten oder textbasierten Statusmeldungen ausgelegt. Vielmehr ist es eine App welche es dem User ermöglicht Fotos und Videos aufzunehmen und diese dann mit anderen Usern über SNS zu teilen.

Die App selbst wurde innerhalb von acht Wochen entwickelt und am 6. Oktober 2010, zunächst nur für das Apple Betriebssystem iOS, online gestellt. Knapp ein Jahr später, im Dezember 2011, konnte die App und das dahinter liegende Social Network bereits über 10 Millionen registrierte User zählen.⁷⁶

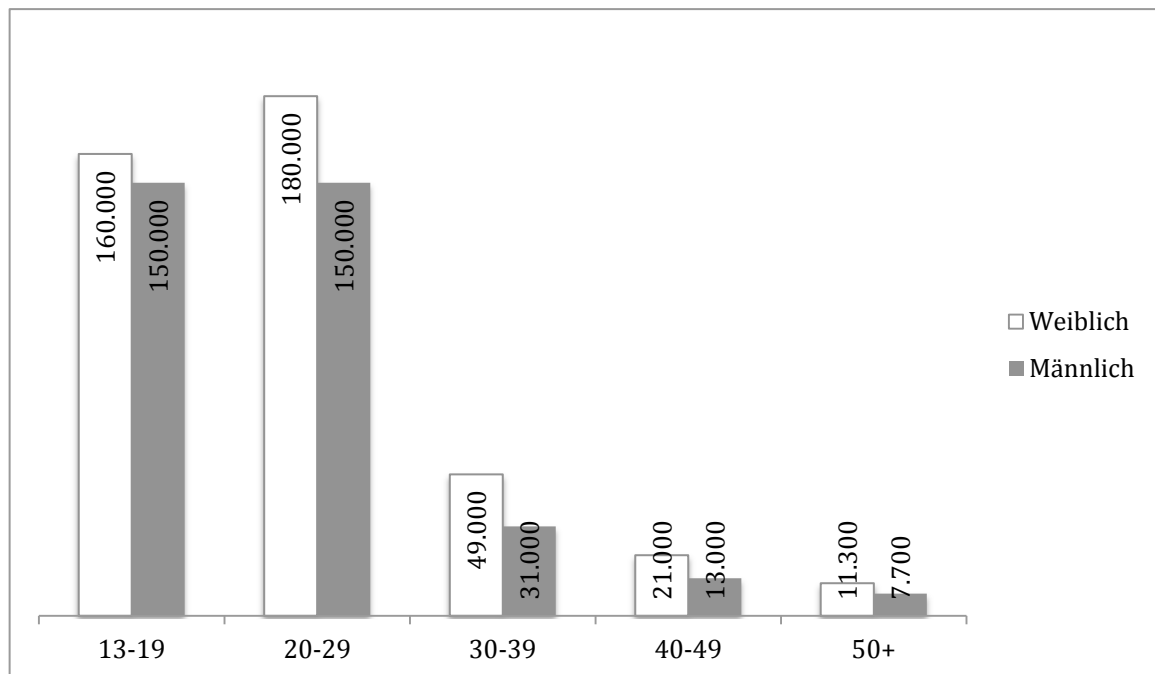


Abbildung 14 : Instagram Altersgruppen der User nach Geschlecht sortiert
Eigene Darstellung

In Österreich zählt das mittlerweile von Facebook übernommene Social Network bereits 780.000 User (Stand 4.Mai 2015) und ist somit circa 10x so groß wie Twitter. Instagram ist vor allem für die Altersgruppen 13-29 interessant. Über 80% der Nutzer fallen dabei in diese Gruppe, wobei die

⁷⁶ The Instagram Team (2012), Zugriff am 31.05.2015

Geschlechterverteilung eindeutig zu Gunsten der Frauen (55%, im Gegensatz zu 45% Männlich) ausgeht.⁷⁷

Zwei von sechs, die NEOS (@neos_eu) und das Team Stronach (@teamstronach), im Nationalrat vertretenen Parteien besitzen ein offizielles Instagram Profil. Von den Mitgliedern der Bundesregierung besitzen Sophie Karmasin (@sophiekarmasin), Bundesministerin für Familie und Jugend und Sebastian Kurz (@teamkurz), Bundesminister für Europa, Integration und Äußeres einen offiziellen Instagram Auftritt. Sieht man sich die Parteivorsitzenden an, so führt nur HC Strache (@hc_strache) ein Profil, in welchem das letzte mal Mitte des Jahres 2013 ein Bild gepostet wurde.

Funktionsweise von Instagram

Die primäre Funktion von Instagram ist es, Fotos mit der App zu schießen und dann direkt mit seinen Freunden oder anderen Usern auf Instagram zu teilen. Dabei kann ein Foto mit Filtern überblendet und somit eine künstlerische Atmosphäre geschaffen werden. Um seinen Fotos Reichweite zu verschaffen ist es wichtig Hashtags zu den Fotos hinzuzufügen.

Die App ist registrierungspflichtig, wobei entweder eine E-Mail Adresse oder der eigene Facebook Account verwendet werden kann. Hat der User sich registriert, so ist das eigene Profil mit dem gewählten Usernamen automatisch erstellt worden. In weiterer Folge kann man anderen Usern folgen, nach Hashtags suchen und Bilder liken oder kommentieren. Eine weitere Funktionen ist das Geotagging von Fotos, also das Markieren von welchem Ort aus das Foto hochgeladen wurde, um so einen räumlichen Bezug herzustellen.

⁷⁷ Digital Affairs (2015c), Zugriff am 31.05.2015

5 Web 2.0 Applikationen in der politischen Kommunikation

In der Forschung existieren zwei unterschiedliche Annahmen welche Auswirkungen das Internet und neue Kommunikationskanäle, wie SNS, auf den Wahlkampf von etablierten und neuen Parteien haben. Die Anhänger der „Equalisation Hypothesis“ und diejenigen welche der „Normalisation Hypothesis“ folgen. Die Hypothesen werden in diesem Kapitel vorgestellt, außerdem folgt einer kurze Übersicht wie SNS im amerikanischen, europäischen und österreichischen Wahlkampf eingesetzt werden.

5.1 Equalisation Hypothesis

Diese Hypothese geht davon aus, dass das Internet eine ausgleichende Eigenschaft besitzt. Die ursprüngliche Annahme der Hypothese war, dass Kleinparteien das Internet öfter nutzen um zum Beispiel eine eigene Website zu betreuen, als große etablierte Parteien, welche aufgrund ihres Alters den besseren Zugang zu traditionellen Medien haben. Die Kleinparteien nutzen diese neuen Mittel um direkt mit den Wählern zu kommunizieren und sind somit nicht der Macht der Medien ausgeliefert. Das Medium Internet wird also als eine Möglichkeit gesehen, das „*Spielfeld einzuebnen*“.⁷⁸

In Zeiten von SNS und Web 2.0 bezieht sich die Hypothese jedoch nicht darauf ob eine eigene Website Vorteile bringt, da bereits jede Partei eine betreibt. Viel mehr fokussiert die Forschung nun darauf, ob und wie erfolgreich Kleinparteien SNS und Web 2.0 Applikationen einsetzen um das

⁷⁸ vgl. Bimber (1998); Small (2008)

Ungleichgewicht in der Berichterstattung von hochvolumigen Medien auszugleichen.⁷⁹

Im Zuge von Untersuchungen der Wahl zum Europäischen Parlament 1999 sowie der 2005 erfolgten Parlamentswahl im Vereinigten Königreich konnten Beweise für diese Hypothese gesammelt werden. So wurde das Internet bei der Wahl zum Europäischen Parlament vor allem von Kleinparteien genutzt um die Macht der Massen Medien zu umgehen. Außerdem waren die eingesetzten Online Auftritte denen der etablierten Parteien nicht unterlegen, im Gegenteil, sie weisen den selben Grad an Komplexität und Innovation auf.⁸⁰

Dieser Trend lässt sich auch bei der Wahl 2005 erkennen. In diesem Wahlkampf nutzten die neuen Parteien das Internet vor allem um ihre Unterstützer zu mobilisieren, des weiteren wurde beobachtet, dass Kleinparteien am ehesten Web 2.0 Applikationen nutzen.⁸¹

⁷⁹ Vgl. Chen & Smith(2010); N. A. Jackson & Lilleker (2009)

⁸⁰ Vgl. Gibson & Ward (2000)

⁸¹ Vgl. N. Jackson (2006); N. A. Jackson & Lilleker (2009)

5.2 Normalisation Hypothesis

Die Normalisation Hypothese sieht die Möglichkeiten von Web 2.0 und SNS für Kleinparteien pessimistischer. Es wird davon ausgegangen, dass die etablierten Parteien ihre bereits vorhandene Macht nutzen um auf ihre Webpräsenz aufmerksam zu machen. Aufgrund der Reichweite der Massenmedien wird daher mehr „Traffic“ auf diesen Seiten generiert und noch mehr Wähler angesprochen. Das bestehende Machtgefüge wird also eher gestärkt, als geschwächt oder ausgeglichen. Außerdem verfügen die etablierten Parteien traditionellerweise über mehr Budget und können daher die besten Experten für innovative Web 2.0 Lösungen oder SNS Kommunikationsstrategien engagieren.⁸²

Wie für die Equalisation Hypothese gibt es auch für die Normalization Hypothese starke Argumente. Untersuchungen der Deutschen Bundestagswahl 2005 und der Wahl zum Europäischen Parlament 2004 in Deutschland zeigen, dass Parteien, welche bereits im Bundestag oder Parlament eingezogen sind, auch im Internetwahlkampf bessere Ergebnisse erzielen konnten.⁸³

⁸² Vgl. Margolis & Resnick (2000)

⁸³ Vgl. Schweitzer (2008, 2009)

5.3 Verwendung von Web 2.0 Applikationen im amerikanischen Wahlkampf

Zwar wurde, vor allem im amerikanischen Raum, bereits vor dem Auftauchen von Web 2.0 und Social Media das Internet als mögliche Plattform zur Kommunikation bei Wahlkämpfen betrachtet, jedoch brachte erst der Obama Wahlkampf in 2008 das volle Potential dieser neuen Medien zum Vorschein.⁸⁴

Erste Vorzeichen, welches Potential das Internet für Wahlkämpfe hat, zeigte bereits die Vorwahl für den Demokratischen Präsidentschaftskandidaten Howard Dean im Jahr 2004. Zu einer Zeit in der die SNS noch einen geringen bis gar keinen Anteil am Internet hatten, konnte Dean mit Hilfe der Plattform MoveOn.org \$41 Millionen an Wahlkampfspenden generieren. Auf dieser Plattform konnten sich Deans Unterstützer Erfahrungen bezüglich Spendensammlungen oder etwa die in amerikanischen Wahlkämpfen wichtigen „Tür-zu-Tür“-Besuche austauschen.⁸⁵

Eine zentrale Anlaufstelle war dabei auch die Website meetup.com, welche genau für die Organisation von Gruppentreffen, Meetings und der Gleichen genutzt wurde. Dabei wurden die Treffen nicht von der Kampagnenleitung organisiert, sondern von freiwilligen Unterstützern. Wobei die Wahlkampfleitung dieses Phänomen erst im Rahmen des Wahlkampfes entdeckte und nicht von Anfang an benutzte. Bezeichnet war dabei, dass eine positive Korrelation zwischen der Anzahl der Teilnehmer bei einem MeetUp und dem Eingang von Spenden war.⁸⁶

⁸⁴ Vgl. Baxter & Marcella (2013); Kenski u. a. (2010); Pere-Oriol Costa (2009)

⁸⁵ Vgl. Pere-Oriol Costa (2009)

⁸⁶ Vgl. Micah Sifry (2011), Zugriff am 08.05.2015

Das spezielle und innovative an Obamas 2008 Wahlkampf war die Akribie und Vehemenz mit der SNS und Technologien zur Optimierung von Inhalten angewandt wurden. Die Strategie der Wahlkampfleitung war es, nicht möglichst alle Wahlberechtigten von ihrem Kandidaten zu überzeugen, sondern zielgerichtet Informationen an aktive Unterstützer zu senden, welche selbst wiederum als Multiplikatoren diese Informationen verbreiten.

„Unsere Kampagne postete zwei- bis dreimal pro Tag auf Facebook, twitterte zwischen zehn- und zwölfmal und war dafür berühmt (beziehungsweise für jene ohne Humor berüchtigt), mindestens ein E-Mail pro Tag zu schicken. Zum Großteil waren diese Nachrichten auf die Unterstützer zugeschnitten – nicht um sie zu überzeugen, sondern um sie zu beteiligen, zu informieren und zu inspirieren.“⁸⁷

Empfänger von E-Mail Kampagnen wurden in unterschiedliche Segmente unterteilt, damit sie zielgerichtete Informationen erhalten. Dabei wird zwischen thematischer Segmentierung („Du hast dich für X interessiert, dann wirst du dich auch für Y interessieren“), funktionaler Segmentierung (ein Journalist bekommt zum Beispiel andere Informationen als ein Sympathisant), geografische Segmentierung („Wie kam die Person auf die E-Mail Liste, durch welchen Kanal, durch welche Veranstaltung?“) und aktionsspezifische Segmentierung („Personen welche Informationen nur über Facebook aber nicht über E-Mail verteilen, sollten nicht immer daran erinnert werden die E-Mail weiterzuleiten“).⁸⁸

Aber auch die E-Mail selbst wird ständigen A/B Tests unterzogen. Sei es Betreffzeile, Inhalt oder der CTA. Dies führte dazu, dass für ein E-Mail 18 unterschiedliche Betreffzeilen generiert wurden. Der „Gewinner“ generierte

⁸⁷ Pick (2013), S. 10

⁸⁸ Vgl. Pick (2013), 136ff

dabei etwas knapp \$2 Millionen mehr an Spenden als die schlechteste Betreffzeile.⁸⁹

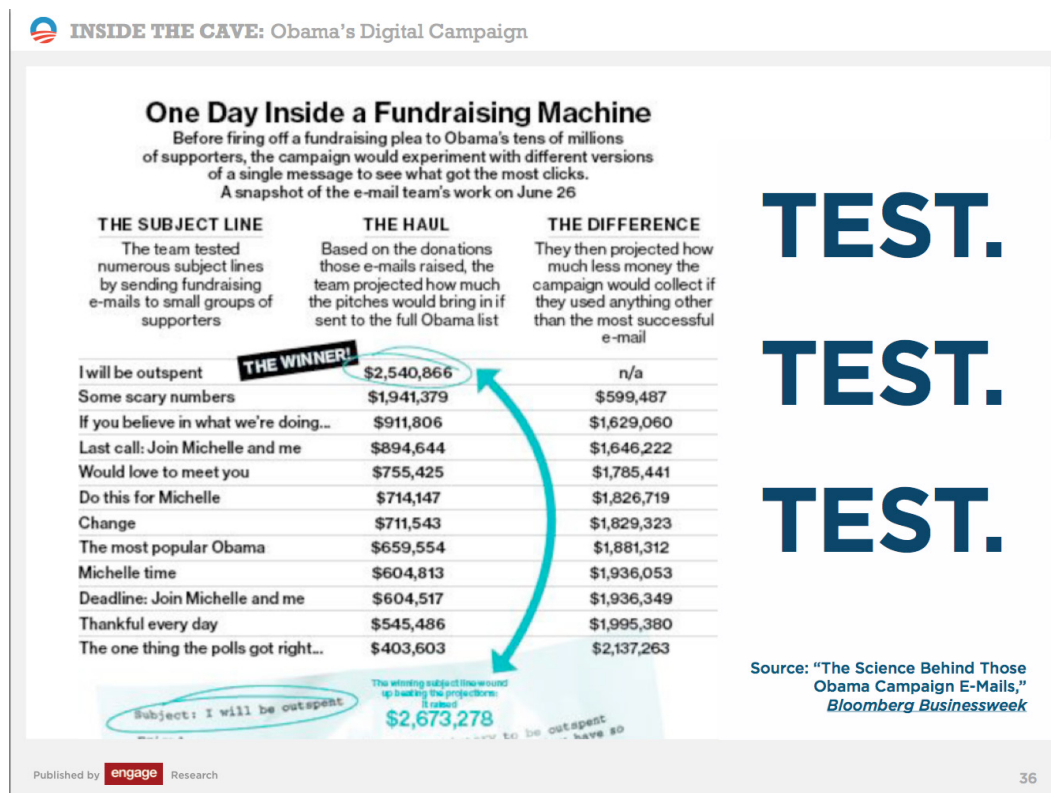


Abbildung 15: A/B Testing von Betreffzeilen
Darstellung: „Inside the Cave“⁹⁰

Aber nicht nur E-Mail Listen waren in den Obama Kampagnen wichtig. So ergab die Analyse von Obamas Facebook Fans, knapp 34 Millionen, dass es enorm wichtig ist, welcher Inhalt auf der offiziellen Obama Wahlkampf Facebook Seite veröffentlicht wird. Dieser soll unbedingt darauf ausgerichtet sein, Interaktion, sei es als Kommentar, als Like oder als Share, zu fördern. Denn würden alle Fans, theoretisch, zumindest einmal mit einem Post interagieren, dann kann durch das bereits vorgestellte Prinzip „Freunde von Freunden“ eine große Viralität erzeugt werden.⁹¹

⁸⁹ „Inside the Cave“ (o. J.), Zugriff am 08.05.2015

⁹⁰ ebenda

⁹¹ Vgl. Pick (2013), S. 10

5.4 Anwendung von SNS in europäischen Wahlkämpfen

Im Gegensatz zu amerikanischen Wahlkämpfen, mit ihren stark personenbezogenen Kampagnen, verhalten sich Wahlkämpfe in Europa anders. Dies liegt vor allem am unterschiedlichen politischen System. Während in den USA das Präsidentsystem angewandt wird, ist in den meisten europäischen Ländern ein semipräsidentielles oder parlamentarisches Regierungssystem vorherrschend.⁹²

Des Weiteren nutzte die Obama Kampagne Social Networks und Web 2.0 Applikationen vor allem um damit freiwillige Helfer zu rekrutieren und organisieren, außerdem zielten die Kampagnen auf das wichtigste Wahlkampf Tool überhaupt, als das Generieren von Spenden um so den Wahlkampf zu finanzieren. Im Gegensatz dazu, wird in den meisten europäischen Ländern der Wahlkampf durch Mitgliedsbeiträge und durch die Wahlkampfkostenrückerstattung mit Hilfe von Steuermitteln finanziert.⁹³

Die Möglichkeiten welche SNS zur persönlichen Kommunikation von Wählern und Politikern bieten, beeinflussen bereits europäische Wahlkämpfe. In der 2012 veröffentlichten Studie *„Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009“* untersuchten die Studienautoren, inwiefern Kandidaten eine eigene Wahlkampfwebsite besitzen und ob von dieser Seite aus die persönlichen SNS Profile verlinkt sind. Damit wird gezeigt, ob SNS und deren Kommunikations- und Verbreitungsmöglichkeiten bereits im europäischen Wahlkampf angekommen sind.⁹⁴

⁹² Vgl. Steffani (1979)

⁹³ Vgl. Zeh (2010)

⁹⁴ Vgl. Hermans & Vergeer (2012), S.13ff

Um die Länder besser vergleichen zu können wurden diese 17 Staaten in vier unterschiedliche politische Systeme gruppiert. In der Democratic Corporatist Gruppe befinden sich Schweden, die Niederlande, Österreich, Belgien sowie Deutschland. Die Gruppe Liberal umschließt Irland und das Vereinigte Königreich; Frankreich, Portugal und Griechenland werden wiederum als Polarised pluralistic zusammengefasst. Die letzte Gruppierung sind die Post-communist Staaten Rumänien, Tschechische Republik, Polen, Slowakei, Estland und Ungarn. Die Republik Zypern konnte keinem bestimmten politischen System zugeordnet werden.⁹⁵

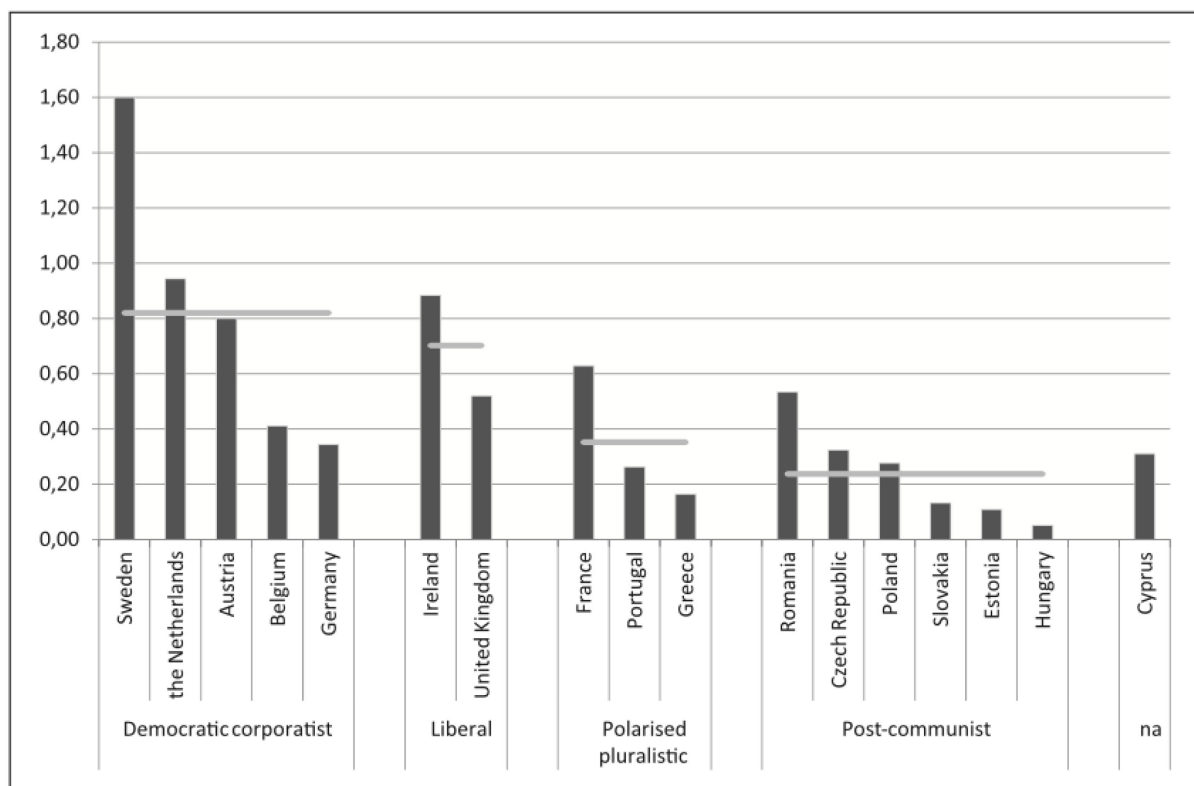


Abbildung 16: Countries classified by their political system and the extent to which candidates provide links to their SNS (means per country and means per system).

Darstellung: Hermans & Vergeer⁹⁶

⁹⁵ Vgl. Hermans & Vergeer (2012), S.13ff

⁹⁶ ebenda, S.16

Abbildung 12 zeigt, dass die Democratic Corporatist Gruppe den höchsten Anteil an SNS Verlinkungen hatte, gefolgt von Liberal, polarised pluralistic sowie post-communist.

Diese Verlinkung sagt jedoch nichts über das tatsächliche Ausmaß und den Inhalt der Nutzung von SNS aus, sondern nur, dass bei der Wahlkampfplanung bereits auf diese neuen Medien Rücksicht genommen wurde. Für die Studienautoren war außerdem ersichtlich, dass das volle Potential von SNS auf keinen Fall genutzt wurde.⁹⁷

*„In general, using SNS for campaigning was underutilized in the EU election campaign of 2009. Because only the links on the candidates’ websites were used to indicate the use of SNS, the results should be interpreted with caution. Furthermore, it must be noted that the adoption of SNS like Twitter [...] was still small in 2009; it will be interesting to monitor future developments in the utilization of SNS in election campaigning.“*⁹⁸

⁹⁷ Vgl. Hermans & Vergeer (2012), S.15ff

⁹⁸ ebenda, S.13ff

5.5 Verwendung von SNS im österreichischen und deutschen Wahlkampf.

Mit dem Obama Wahlkampf 2008 haben nicht nur Wahlkampfmanager in Amerika das Medium SNS entdeckt, auch in Deutschland befasste sich sowohl die Politik als auch die Wissenschaft mit diesem neuen Medium.

In ihrer Studie *„Der Online Wahlkampf im Praxis Test: Die Web-Aktivitäten von Direktkandidaten zur Bundestagswahl 2009“*⁹⁹ untersuchten Kunze et al. unter anderem ob Parteien, beziehungsweise Direktkandidaten SNS für den Wahlkampf benutzen. Dabei befanden die Studienautoren, dass der Bereich Soziale Medien im Wahlkampf noch einen großen Nachholbedarf aufweist. Für die Bundestagswahl hatten 42% der Kandidaten kein Profil auf einer SNS. Der Spitzenreiter auf SNS war demnach die SPD, deren Spitzenkandidaten in ein bis zwei Online-Netzwerken ein Profil hatten. Während FDP, Grüne, CDU/CSU zumeist nur eine SNS nutzten. Das SNS „Facebook“ hatte bei den Präsenzen der Kandidaten einen deutlichen Vorsprung zum zweitplatzierten SNS. Mit 36% war dieses SNS das am häufigsten verwendete Portal, gefolgt von StudiVZ (22%) und YouTube (22%). Abschließend befanden die Studienautoren der deutschen Politik noch großes, ungenutztes, Potential bei der Ausnutzung von SNS für den Wahlkampf, sowie der Bedarf nach zusätzlicher Forschung in diesem Gebiet.¹⁰⁰

Eine weitere Forschungsarbeit über die Nutzung von SNS im Wahlkampf, am Beispiel der deutschen Landtagswahl 2011, zeigt die starke Heterogenität von SNS im Wahlkampf auf. So postete die Piratenpartei, eine Partei welche

⁹⁹ Vgl. Kunze u. a. (2011)

¹⁰⁰ ebenda, S. 255ff

sich besonders stark auf Internetthemen ausrichtet, in der SNS Facebook erwartungsgemäß und zwar mit großem Abstand, am häufigsten, dicht gefolgt von der FDP. CDU, SPD sowie Linke befinden sich im Mittelfeld, die Grünen posteten am wenigsten. Allerdings wird in dieser Studie auch aufgezeigt, dass die Wahlkampfaktivitäten auf SNS von Bundesland zu Bundesland signifikant unterschiedlich sind. Dieses Ergebnis der Facebook Nutzung lassen sich im Rahmen dieser Studie auch auf das SNS Twitter umlegen. Darauf folgend kann man schließen, dass SNS noch kein fixer Bestandteil in jedem Wahlkampf sind. Auch in der Forschung sieht der Studienautor zu diesem Thema noch einen hohen Aufholbedarf.¹⁰¹

Aufholbedarf im Bereich der Forschung gibt es auch in Österreich. Natürlich ist auch der österreichischen Politik das Thema Web 2.0, Social Media und SNS nicht verborgen geblieben. Wissenschaftliche Untersuchungen über den Ausmaß und den Erfolg der Nutzung sind jedoch Mangelware, beziehungsweise basieren zumeist auf qualitativer Untersuchungen im Rahmen von Bachelor- oder Masterarbeiten.¹⁰²

Quantitative Untersuchungen wurden leider nicht gefunden, allerdings gibt es bereits österreichische Plattformen welche den Erfolg politischer Kommunikation in SNS für eine bestimmte Periode in Zahlen fassen. Befasst man sich kurz mit den darauf präsentierten Ergebnissen, dann ist leicht erkennbar, dass Politik in österreichischen SNS eine Nebenrolle spielt. Dies wird auch von Aussagen österreichischer Meinungsforscher und Politiker unterstützt.

¹⁰¹ Vgl. Elter (2013)

¹⁰² Vgl. Aberer (2011); Beck (2013); Gründl (2013)

Karim Bannour, Geschäftsführer der Agentur viermalvier.at, meinte in einem Interview „[...] Die österreichischen Parteien begreifen Social Media immer noch nur als lästige Pflichtaufgabe und nicht als ernstzunehmendes Medium, um mit Wählern in Kontakt zu treten.“¹⁰³

Diese Ansicht wird auch vom Geschäftsführer des Meinungsforschungsinstitutes OGM, Wolfgang Bachmayr und Michael Reimon, Die Grünen, geteilt. Ersterer meint etwa, bezüglich Social Media im Wahlkampf, *“Wir sind ein Entwicklungsland”*, zweiterer *“Wir experimentieren ja alle noch.”*¹⁰⁴

Beispielhaft werden hier drei Plattformen präsentiert, welche das Kommunikationsverhalten von österreichischen Politikern und Parteien analysieren und jedem User zur Verfügung stellen. Diese sind „socialmediaradar.at“, „politometer.at“ und „politikeronline.at“.

5.5.1 SocialMediaRadar.at

Der Social Media Radar (socialmediaradar.at) wird von der Social Media Agentur Digital Affairs betrieben. Dieser Blog präsentiert nicht nur die aktuellsten Nutzerzahlen rund um Facebook, Twitter oder etwa Instagram, sondern listet auch die Top Facebook und Twitter Pages auf. Wobei dieses Ranking einmal im Monat aktualisiert wird und rein auf der Anzahl der Fans basiert. Für sich allein gestellt sagt diese Zahl jedoch wenig über den Erfolg des Kanals aus.

Auffällig ist jedoch, dass das erste Profil einer politischen Organisation oder eines Politikers nicht unter den Top 50 Pages in Österreich auftaucht. Heinz Christian Strache, rangiert mit 225.447 Fans erst auf Platz 58 des Facebook

¹⁰³ Katharina Liedl (2013), Zugriff am 26.05.2015

¹⁰⁴ APA (2013), Zugriff am 06.07.2015

Rankings, gefolgt von Außenminister Sebastian Kurz, welcher jedoch mit 68.986 Fans abgeschlagen auf Platz 186 landet. Unter den Top 200 Facebook Pages in Österreich befindet sich jedoch keine einzige offizielle Seite einer Partei.¹⁰⁵

5.5.2 *Politometer.at*

Eine ähnliche Vergleichsplattform wird von der Agentur Monopol GmbH betrieben. Unter politometer.at können User SNS Aktivitäten von Parteien, Politikern, Nationalratsabgeordnete, Regierung, EU-Abgeordnete, NGOs, Medien und Journalisten vergleichen. Hierbei werden die Fans und Followers auf Facebook, Twitter sowie Google+ wochenweise angezeigt. Anders als der Social Media Radar werden hier, basierend auf einem eigenen Algorithmus, auch wochenweise die Relevanz der Präsenz in sozialen Netzwerken angezeigt.¹⁰⁶

Bei den Politikern führt auch hier (Stand 25. Mai -31. Mai 2015) HC Strache (FPÖ), gefolgt von Matthias Strolz (NEOS) und Sebastian Kurz (ÖVP). Bei den Parteien belegen die beiden Oppositionsparteien Die Grünen und NEOS Platz eins und zwei, gefolgt von der SPÖ welche mit Respektabstand auf Platz drei auffindbar ist. Bei den EU-Abgeordneten rangiert Harald Vilimsky (FPÖ) auf Platz eins, gefolgt von Othmar Karas (ÖVP) und Michael Reimon (Die Grünen), letzterer ist der einzige unter den Genannten, welcher nur ein Twitter Profil besitzt.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Digital Affairs (2015b), Zugriff am 02.06.2015

¹⁰⁶ Monopol GmbH (2015), Zugriff am 02.06.2015

¹⁰⁷ ebenda

5.5.3 Politikeronline.at

Socialmediaradar.at und auch politometer.at stellen die quantitativen Fakten des Auftritts der österreichischen Politik in SNS dar. Eine weitere Plattform welche sich mit den SNS Auftritten befasst ist *politikeronline.at*. Auch hier wird das online Verhalten von Politikern wochenweise dargestellt, jedoch unter anderem in einem Social Media Stream. Dies heißt, die Plattform aggregiert die Aussagen welche online, auf Facebook oder Twitter, getätigt wurden und macht diese filter- und durchsuchbar. Als Politiker mit der höchsten Anzahl an Posts ist auch hier HC Strache (10.912 Posts – FPÖ), gefolgt von Michael Reimon (8.466 Posts – Die Grünen) und Kurt Fischer (7.345 Posts – ÖVP) repräsentiert.

6 Europawahl 2014

In diesem Kapitel werden in einer kurzen Übersicht die Aufgaben des Europäischen Parlaments dargestellt. Gefolgt von einer Zusammenfassung und die Ausgangslage der Wahl zum Europäischen Parlament 2014. Zuletzt wird auf die Wahlkampfkosten und die Wahlkampfbudgets der wahlwerbenden Parteien eingegangen.

6.1 Aufgaben des Europäischen Parlaments

Die Aufgaben des Europäischen Parlaments sind im Artikel 14 des Vertrags über die Europäische Union niedergeschrieben und lauten wie folgt:¹⁰⁸

- 1) Das Europäische Parlament wird gemeinsam mit dem Rat als Gesetzgeber tätig und übt gemeinsam mit ihm die Haushaltsbefugnisse aus. Es erfüllt Aufgaben der politischen Kontrolle und Beratungsfunktionen nach Maßgabe der Verträge. Es wählt den Präsidenten der Kommission.*
- 2) Das Europäische Parlament setzt sich aus Vertretern der Unionsbürgerinnen und Unionsbürger zusammen. Ihre Anzahl darf 750 nicht überschreiten, zuzüglich des Präsidenten. Die Bürgerinnen und Bürger sind im Europäischen Parlament degressiv proportional, mindestens jedoch mit sechs Mitgliedern je Mitgliedstaat vertreten. Kein Mitgliedstaat erhält mehr als 96 Sitze. Der Europäische Rat erlässt einstimmig auf Initiative des Europäischen Parlaments und mit dessen Zustimmung einen Beschluss über die Zusammensetzung des Europäischen Parlaments, in dem die in Unterabsatz 1 genannten Grundsätze gewahrt sind.*

¹⁰⁸ „Art. 14 EU“ (2015)

- 3) *Die Mitglieder des Europäischen Parlaments werden in allgemeiner, unmittelbarer, freier und geheimer Wahl für eine Amtszeit von fünf Jahren gewählt.*
- 4) *Das Europäische Parlament wählt aus seiner Mitte seinen Präsidenten und sein Präsidium*

6.2 Eckdaten der Wahl zum Europäischen Parlament 2014

Die Wahl fand europaweit vom 22. – 25. Mai 2014 statt, der österreichische Wahltag wurde mit dem 25. Mai 2014 festgelegt. In Österreich bewarben sich Kandidaten von neun Parteien für 18 der insgesamt 751 Europa Abgeordneten Sitze.

Wahlberechtigt waren österreichische Staatsbürger, welche am Wahltag das 16. Lebensjahr vollendet hatten und am Stichtag (11. März 2014) ihren Hauptwohnsitz in einer österreichischen Gemeinde besaßen, Außerdem wahlberechtigt waren Auslandsösterreicher welche sich bis zum 10. April 2014 in das Wählerverzeichnis einer österreichischen Gemeinde eintragen ließen, sowie Bürger der Europäischen Union mit einem österreichischen Hauptwohnsitz, welche per 11. März 2014 in die Europa-Wählerevidenz eingetragen wurden. Grundlegende Voraussetzung für alle ist, dass sie ihr Wahlrecht nicht verloren haben.¹⁰⁹

Die Stimmenabgabe erfolgt dabei in einem offiziellen Wahllokal oder mit Hilfe einer zuvor ausgestellten Wahlkarte.

¹⁰⁹ „Europawahl 2009“ (2009), Zugriff am 23.02.2015

6.3 Ausgangslage und Wahl des Europäischen Parlaments 2014

Im Jahr 2009 traten neben den im österreichischen Nationalrat vertretenen Parteien SPÖ, ÖVP, GRÜNE, FPÖ und BZÖ auch „Dr. Martin – für Demokratie, Kontrolle, Gerechtigkeit“ (MARTIN), die „Junge Liberale Österreich“ (JuLis), sowie die „Kommunistische Partei Österreichs – Europäische Linke“ (KPÖ) zur Wahl an.

In Österreich waren 6.372.761 Bürger wahlberechtigt, von denen insgesamt 2.864.621 ihre gültige Stimme abgaben. Dies entspricht einer Wahlbeteiligung von knapp 45%. Dank diesem hohen Prozentsatz konnten von den acht Parteien fünf in das europäische Parlament einziehen.

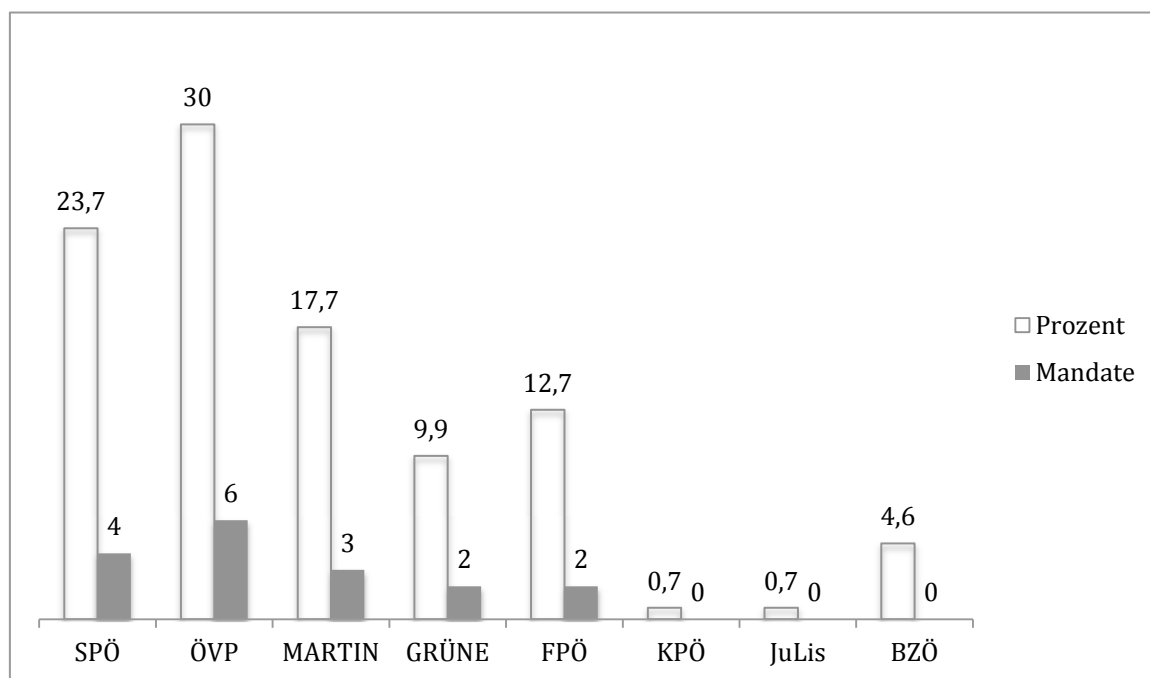


Abbildung 17: Ergebnis Wahl des Europäischen Parlament 2009
Eigene Darstellung

Der Wahlkampf zum Europäischen Parlament 2014 brachte leichte Veränderungen bei den wahlwerbenden Parteien. Während die Liste MARTIN nicht mehr antrat, warben gleich vier neue Parteien um Mandate. Die Partei „NEOS – Das Neue Österreich und Liberales Forum“ (NEOS), „Die Reformkonservativen – Liste Ewald Stadler“ (REKOS), „Europa Anders

– KPÖ, Piratenpartei, Wandel und Unabhängige“ (ANDERS) sowie „EU-Austritt, Direkte Demokratie, Neutralität (EU-Stop)“ (EU STOP).

6.4 Wahlkampfkosten

Prinzipiell gibt es in Österreich seit dem Parteiengesetz 2012 eine Begrenzung der Wahlwerbungsausgaben. Zwischen dem Stichtag der Wahl und dem Wahltag sind die Werbeausgaben auf 7 Millionen Euro begrenzt. Mit der Novellierung des Gesetzes wurde auch beschlossen, dass es die Wahlkampfkostenrückerstattung nicht mehr gibt. Parteien müssen daher die Finanzierung durch Mitgliedsbeiträge, Parteisteuern, Parteiförderungen und durch private Spenden aufbringen. Die Abschaffung der Wahlkampfrückerstattung gilt allerdings nur für Nationalratswahlen und nicht für die Wahl zum Europäischen Parlament.¹¹⁰

Für die EU Wahl 2014 erhalten die erfolgreichen, das heißt in das Europäische Parlament eingezogenen Parteien, zwei Euro pro Wähler zurück. Parteien, welche die 4% Prozenzhürde, die zum erfolgreichen Einzug übersprungen werden muss, nicht schafften, hatten auch keinen Anspruch auf diese Rückerstattung der Wahlkampfkosten und mussten daher auf andere Finanzierungsmöglichkeiten zurückgreifen.¹¹¹

Laut einer Anfrage der APA bei den Parteien hatten SPÖ und ÖVP ein in etwa gleich hohes Wahlkampfbudget, gefolgt von FPÖ, Grüne, NEOS, BZÖ, Europa Anders und EU STOP. Die REKOS nannten ihr Budget hingegen nicht.¹¹²

¹¹⁰ Dr. Stephan Lenzhofer (2012), Zugriff am 05.05.2015

¹¹¹ Maria Sterkl & Nina Weissensteiner (2014), Zugriff am 22.06.2014

¹¹² APA (2014), Zugriff am 04.03.2015

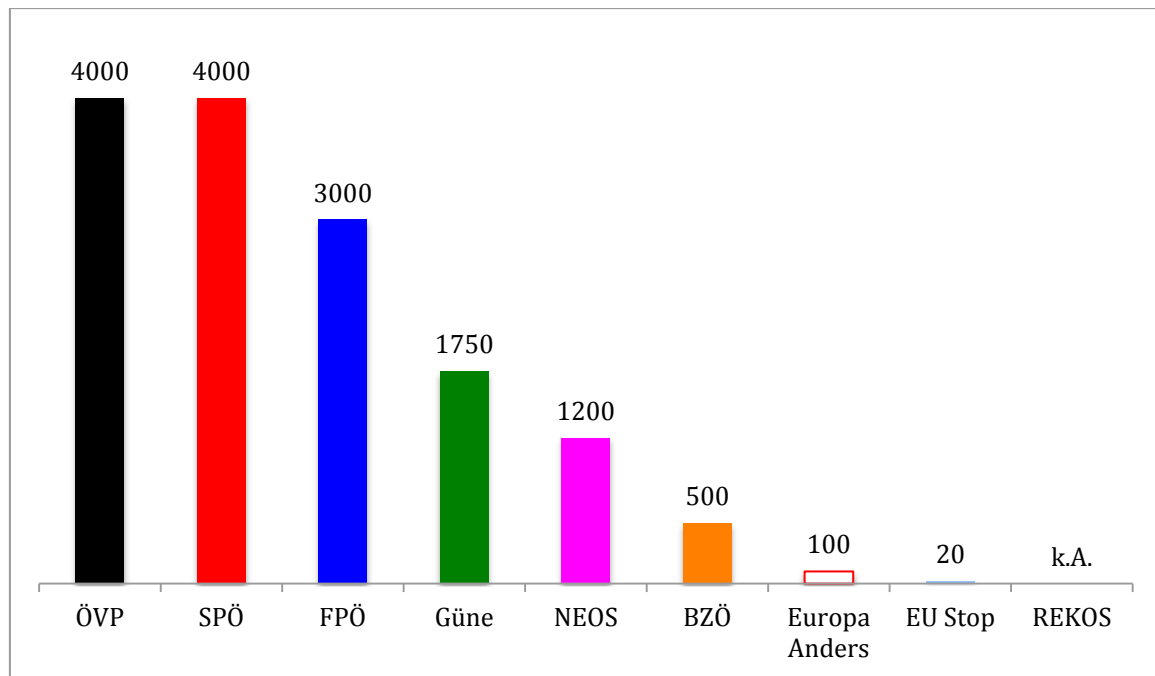


Abbildung 18: EU Wahlkampf Budget in tsd. Euro
Eigene Darstellung

Hier ist bereits ersichtlich, dass die im Nationalrat vertretenen und etablierten Parteien einen Vorsprung bei der Wahlkampffinanzierung haben, da sie leichter auf die oben genannten Wahlkampffinanzierungsmöglichkeiten wie Mitgliedsbeiträge zurückgreifen können. Parteien, welche ein hohes Budget zur Verfügung haben, können sich dadurch mehr klassische und kostenintensive Werbeformate, wie Inserate in Print Medien, Plakate, Flyer oder TV Spots leisten und somit eine große Masse an potenziellen Wählern erreichen.

7 Methodik und Fragestellungen

Diese Masterarbeit untersucht, am Beispiel von Facebook, ob die wahlwerbenden Parteien für ihren Wahlkampf zum Europäischen Parlament 2014 auf SNS Profile setzten. Des weiteren wird geklärt, ob sie das Potential von persönlichen Profilen erkannt haben und daher solch Profile für ihre Spitzenkandidaten angelegt haben. In weiterer Folge wird eine quantitative Analyse erstellt um zu evaluieren ob die Spitzenkandidaten der bereits etablierten, das heißt bereits vor der EU Wahl 2014 im EU Parlament vertretenen Parteien, erfolgreicher waren oder ob neuantretende Parteien diesen Kanal besser nutzen konnten.

Letztere können aufgrund ihrer Neuheit, nicht auf eine große Anzahl an Parteimitgliedern zurückgreifen und auch die finanziellen Mittel sind im Vergleich zu den etablierten Parteien gering. Somit sind sie in den etablierten Medien sehr gering vertreten und müssen die potentiellen Wähler über andere Kanäle, in diesem Fall Social Network Sites, erreichen.

7.1 Methodik

Facebook als führende SNS in Österreich wurde ausgewählt, da damit, im Gegensatz zu Twitter, die größte Anzahl an potentiellen Wahlberechtigten erreicht werden kann. Instagram wird nur von zwei antretende Parteien genutzt (NEOS und EU STOP) und ist somit für einen Vergleich nicht zielführend.

Um den Erfolg der Facebook Auftritte quantifizieren zu können wird auf die von Bonsón und Ratkai in ihrem Artikel *„A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook*

page“ ermittelten Kennzahlen zur Messung der Kommunikation via Facebook zurückgegriffen.¹¹³

Mit Hilfe der „Likes“¹¹⁴ werden dabei Rückschlüsse auf die Popularität, mit „Shares“¹¹⁵ auf die Viralität und durch „Comments“¹¹⁶ auf das Engagement der Fans gezogen. Die Interaktionsrate wird herangezogen um die Equalisation oder Normalisation Hypothese bekräftigen zu können.

Kennzahlen zur Erfolgsermittlung des Facebook Auftritts.

Messung der Popularität

Kennzahl	Beschreibung	Erfolg
P1	Anzahl der Posts mit mindestens einem Like /Gesamtanzahl der Posts	% aller Posts mit mindestens einem Like
P2	Gesamtanzahl der Likes / Gesamtanzahl der Posts	Durchschnittliche Anzahl an Likes / Post
P3*	(P2/Durchschnittliche Anzahl an Fans)*1000	Popularität der Posts bei den eigenen Fans.

* Diese Kennzahl ergibt einen Wert sehr nahe an Null, deshalb wird sie mit 1000 multipliziert

¹¹³ Vgl. Bonsón & Ratkai (2013)

¹¹⁴ Likes = „Gefällt Mir“ Angabe

¹¹⁵ Shares = geteilte Posts

¹¹⁶ Comments = Kommentare

Messung der Viralität

Kennzahl	Beschreibung	Erfolg
V1	Anzahl der Posts mit mindestens einem Share /Gesamtanzahl der Posts	% aller Posts mit mindestens einem Share
V2	Gesamtanzahl der Shares / Gesamtanzahl der Posts	Durchschnittliche Anzahl an Shares / Post
V3*	(V2/Durchschnittliche Anzahl an Fans)*1000	Viralität der Posts im Vergleich zu den eigenen Fans

* Diese Kennzahl ergibt einen Wert sehr nahe an Null, deshalb wird sie mit 1000 multipliziert

Messung des Engagements

Kennzahl	Beschreibung	Erfolg
C1	Anzahl der Posts mit mindestens einem Comment /Gesamtanzahl der Posts	% aller Posts mit mindestens einem Comment
C2	Gesamtanzahl der Comments / Gesamtanzahl der Posts	Durchschnittliche Anzahl an Comments / Post
C3*	(C2/Durchschnittliche Anzahl an Fans)*1000	Engagement der Fans

*Diese Kennzahl ergibt einen Wert sehr nahe an Null, deshalb wird sie mit 1000 multipliziert

Messung der Interaktion

Kennzahl	Beschreibung	Erfolg
I	P3+V3+C3	

Zur Beantwortung der Hypothesen werden die Profile der Spitzenkandidaten etablierter Parteien (ÖVP, SPÖ, FPÖ, Die Grünen, BZÖ) in Gruppe A zusammengefasst, jene der neu antretenden Parteien (NEOS, EU Anders, EU STOP, REKOS) in Gruppe B und der Mittelwert der Gruppen verglichen.

Der Zeitraum der Untersuchung ist der Start des offiziellen Wahlkampfes, dem 25.April 2014 bis zum Tag vor dem offiziellen Wahltermin am 25.Mai 2014 um 23:59. Es werden dabei alle Facebook Posts berücksichtigt, welche auf der offiziellen Page des Kandidaten abgegeben wurden.

Die Daten werden mit Hilfe der Plattform www.fanpagekarma.com für den bereits erwähnten Zeitraum von Facebook extrahiert.

Fanpagekarma.com ist eine Analyseplattform um Social Media Aktivitäten messen zu können. Die gesammelten Daten können zur Optimierung eigener Kampagnen oder zum Monitoring von Mitbewerbern genutzt werden. Für die Generierung der in dieser Masterarbeit verwendeten Daten wurde ein Testaccount erstellt und die Daten im .xls Format heruntergeladen. Die Rohdaten können in den Appendizes nachgeschlagen werden.

7.2 Fragestellungen

7.2.1 Fragestellung 1

Wie bereits in Kapitel 6 aufgezeigt, sind personalisierte Profile in einem sozialen Netzwerk wichtig. Somit kann direkt mit einem Kandidaten interagiert und eine bessere Bindung aufgebaut werden. Es wird daher angenommen, dass die erstmalig angetretenen Kleinparteien (NEOS, EU STOP, EU-ANDERS, REKOS) welche noch keine starke Mitgliedsbasis hat, ihren Facebook Auftritt nutzen um diesen Nachteil aufzuheben. Dies führt zur Fragestellung 1.

Um die offiziellen Facebook Seiten der Spitzenkandidaten ausfindig zu machen, wurde im Walmanach der Politplattform neuwal.at nachgeschlagen.¹¹⁷

FF1	<i>Wurde Facebook im EU Wahlkampf 2014 von den österreichischen Spitzenkandidaten genutzt?</i>
H1	Um potentielle Wähler anzusprechen wurde im Wahlkampf auf persönliche Facebook Profile der Spitzenkandidaten gesetzt.
H2	Aufgrund ihrer Bekanntheit konnten die Spitzenkandidaten der etablierten Parteien einen höheren Fanzuwachs generieren.
H3	Um mit den potentiellen Wählern zu kommunizieren und aufgrund der geringen Präsenz in Massenmedien, postet Gruppe B häufiger als Gruppe A.

¹¹⁷ Vgl. Zirnic, Hunklinger, Knapp, & Leitner (2014)

7.2.2 Fragestellung 2

Zwar kann die Anzahl an Fans auf Facebook eine interessante Erfolgskennzahl sein, jedoch sagt diese nichts darüber aus, ob ein Facebook Kanal erfolgreich betrieben wurde. Der Erfolg eines Facebook Auftritts lässt sich vielmehr mit Hilfe der drei Grundfunktion für die Interaktion darstellen. Hierbei wird die Funktion „Like“ zur Popularitätsmessung, die Funktion „Comment“ als Kennzahl für das Engagement und „Share“ für die Messung der Viralität herangezogen. Um ein vergleichbares Ergebnis zu erhalten werden dabei jeweils die Kennzahlen P3, V3 und C3 herangezogen, diese Popularität, Viralität und Engagement pro Fan messen.¹¹⁸

FF2	<i>Sind die Facebook Profile von Gruppe A oder von Gruppe B erfolgreicher?</i>
H4	Gruppe B genießt gegenüber Gruppe A eine höhere Popularität unter den eigenen Fans. (P3)
H5	Die Viralität / Fan in Gruppe B ist größer als in Gruppe A. (V3)
H6	Das Engagement /Fan von Gruppe B ist höher als bei Gruppe A. (C3)

¹¹⁸ Vgl. Bonsón & Ratkai (2013)

7.2.3 Fragestellung 3

Fragestellung 3 befasst sich mit der Normalisation- und Equalisation Theorie. Die Kombination der Kennzahlen für die drei Grundfunktionen der Interaktion auf Facebook zeigt auf, welche Theorie im Rahmen der Untersuchung bekräftigt werden kann. Die Kennzahl hierbei ist I.

FF3 | *Kann im Rahmen des österreichweiten EU Wahlkampfes die Normalisation- oder die Equalisation Theorie bekräftigt werden?*

8 Auswertung der Daten und Diskussion

8.1 Fragestellung 1

Wurde Facebook im EU Wahlkampf 2014 von den österreichischen Spitzenkandidaten genutzt?

8.1.1 Hypothese 1

Um potentielle Wähler anzusprechen wurde im Wahlkampf auf persönliche Facebook Profile der Spitzenkandidaten gesetzt.

Die Untersuchung der Facebook Auftritte der österreichischen Spitzenkandidaten birgt bereits eine Überraschung. Durchgehend alle Spitzenkandidaten der etablierten Parteien besitzen einen personalisierten Facebook Auftritt. REKOS sowie EU STOP haben keine persönliche Profilseite für ihre Spitzenkandidaten erstellt. Interessanterweise wurden bei diesen zwei Parteien auch kein Profilbild Wechsel in der Zeit des Wahlkampfes durchgeführt um etwa einen Wiedererkennungswert für den Spitzenkandidaten zu schaffen.

Partei	Gruppe	Spitzenkandidat	Facebook Profil https://facebook.com/	erstes Profilbild am:
ÖVP	A	Othmar Karas	othmar.karas	30.1.2014
SPÖ	A	Eugen Freund	Eugen.A.Freund	26.2.2014
FPÖ	A	Harald Vilimsky	Vilimsky.Harald	13.3.2014
Die Grünen	A	Ulrike Lunacek	ulrike.lunacek	2.2.2009
BZÖ	A	Angelika Werthmann	MEPAngelikaWerthmann	19.9.2012
NEOS	B	Angelika Mlinar	angelikamlinar	3.7.2013
Europa Anders	B	Martin Ehrenhauser	m.ehrenhauser	20.3.2012
EU STOP	B	Robert Marschall	eustop.at	28.2.2014
REKOS	B	Ewald Stadler	reformkonservativ	21.12.2013

Tabelle 1: Facebook Profile der österreichischen Spitzenkandidaten

Eine weitere Auffälligkeit ist, dass der Großteil der Profile augenscheinlich für den EU-Wahlkampf 2014 erstellt wurde. Othmar Karas (ÖVP | Jänner 2014), Eugen Freund (SPÖ | Februar 2014), Harald Vilimsky (FPÖ | März 2014) sowie EU STOP (Februar 2014) kreierten ihre Profile im ersten Quartal 2014 also rechtzeitig vor dem Wahlkampfbeginn.

Während dies für Eugen Freund und EU STOP ein logischer Schritt war, sie traten zum ersten Mal zu einer Wahl an, so ist es überraschend, dass Othmar Karas oder Harald Vilimsky erst jetzt auf diesen Kommunikationskanal zurückgreifen. Vor allem im Vergleich zu ebenfalls etablierten Politikern wie Ulrike Lunacek (Die Grünen), welche das älteste Facebook Profil unter den Spitzenkandidaten besitzt (Februar 2009). Auf das älteste Profil folgt dies von Martin Ehrenhauser (Europa Anders | März 2012), Angelika Werthmann (BZÖ| September 2012) und Angelika Mlinar (NEOS | Juli 2013).

Die Strategie, persönliche Facebookprofile für einen Spitzenkandidaten zu erstellen ist also nicht nur bei den Kleinparteien angekommen. Vielmehr haben fünf von fünf der schon einmal zur EU Wahl angetretenen Parteien persönliche Profile erstellt. Während dies bei den Kleinparteien nur bei zwei von vier der Fall ist.

Ein möglicher Grund, warum EU STOP auf kein persönliches Profil zurückgegriffen hat, wäre, dass die Partei vor allem ihren Namen bekannt machen wollte. Dieser ist die Hauptaussage des Wahlprogramms und somit ist auf einen Blick erkennbar welche Werte sie vertritt, während der Spitzenkandidat selbst nicht sehr bekannt war.¹¹⁹

¹¹⁹ IMAS International (o. J.), Zugriff am 13.06.2015

Ewald Stadler (REKOS), der drittbekannteste Spitzenkandidat nach Eugen Freund und Othmar Karas besitzt seit Anfang 2012 eine eigene persönliche Facebook Page, welche allerdings nicht zur Wahlkampfkommunikation genutzt wurde. Gründe hierfür könnten darin liegen, dass auch hier die Partei bekannt gemacht werden sollte um in folgenden Wahlen bereits auf eine Fanbasis zurückgreifen zu können. Dieser Umstand ist insofern zu überdenken, da die offizielle Facebook Page der REKOS nur knapp die Hälfte an Fans (Stand Juni 2015: 1.038 Fans) hat, wie die persönliche Ewald Stadler Seite (Stand Juni 2015: 2.822 Fans).

Die Hypothese 1, die Parteien setzen auf persönliche Profile für ihre Spitzenkandidaten, muss daher verworfen werden. Nicht alle, sondern nur sieben von neun, setzten darauf den Wählern einen persönlichen Zugang zum Spitzenkandidaten via Facebook zu ermöglichen.

8.1.2 Hypothese 2

Aufgrund ihrer Bekanntheit konnten die Spitzenkandidaten der etablierten Parteien einen höheren Fanzuwachs generieren.

Bei der Anzahl der Fans ist ein deutlicher Unterschied zwischen den etablierten Politikern (Karas, Freund, Vilimsky, Lunacek, Werthmann) und den erstmalig antretenden Parteien, beziehungsweise ihren Spitzenkandidaten zu sehen.

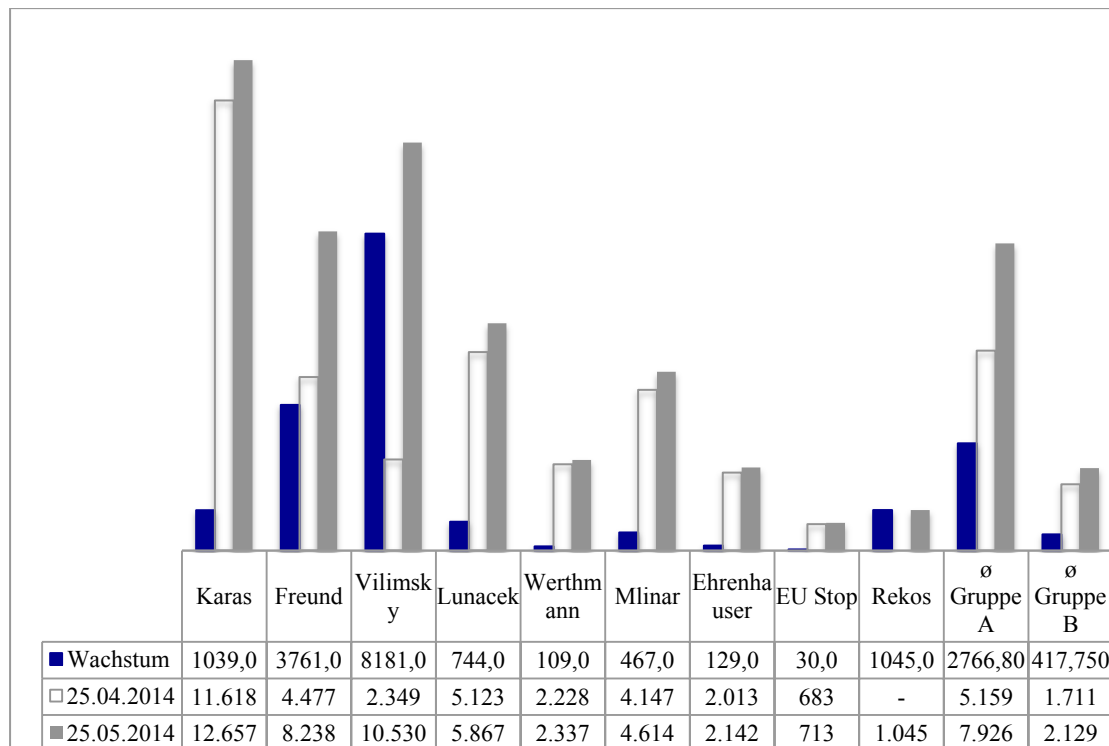


Abbildung 19: Fananzahl und – wachstum in der Wahlkampfperiode
Eigene Darstellung

Am erfolgreichsten, den Fanzuwachs betreffend, war Harald Vilimsky (FPÖ). Er startete mit 2.349 Fans (Stand 25.4.2014), ungefähr gleichviel wie Angelika Werthmann (BZÖ | 2.228 Fans) oder Martin Ehrenhauser (EU Anders | 2.013). Allerdings konnte er seine Fananzahl, im Gegensatz zu den bereits aufgezählten Politikern, auf über 10,000 Fans am Ende der Wahlkampfperiode erhöhen und ist somit Sieger beim Fanzuwachs (8.181 Fans). Auf Vilimsky folgt Eugen Freund (SPÖ) mit einem Zuwachs von 3.761 Fans, Othmar Karas (ÖVP | 1.039 Fans), Ulrike Lunacek (Die Grünen | 744 Fans) und Angelika Mlinar (NEOS | 467 Fans). Einen weit geringeren Zuwachs konnten Martin Ehrenhauser (Europa Anders | 129), Angelika Werthmann (BZÖ | 109 Fans) und EU STOP (30 Fans) verzeichnen. Bei den REKOS konnte leider kein Anfangsstand der Fananzahl ermittelt werden.

Die Facebook Page von Vilimsky ist außerdem die einzige, welche ihre Fananzahl im Untersuchungszeitraum verdoppeln konnte. Mit einem Plus von knapp 350% ist er der klare Sieger beim Fanzuwachs.

Würde man die Anzahl der Fans als Spiegelbild für die EU Wahl 2014 heranziehen, dann freut sich Othmar Karas über den ersten Platz (13.949 Fans am Wahltag), gefolgt von Harald Vilimsky als Spitzenkandidat mit dem stärksten Zuwachs (10.530 Fans), Eugen Freund (8.238 Fans), Ulrike Lunacek (5.867 Fans), Angelika Mlinar (4.614 Fans), Angelika Werthmann (2.337 Fans), Martin Ehrenhauser (2.142), den REKOS (1.041) und zuletzt EU STOP (713 Fans).

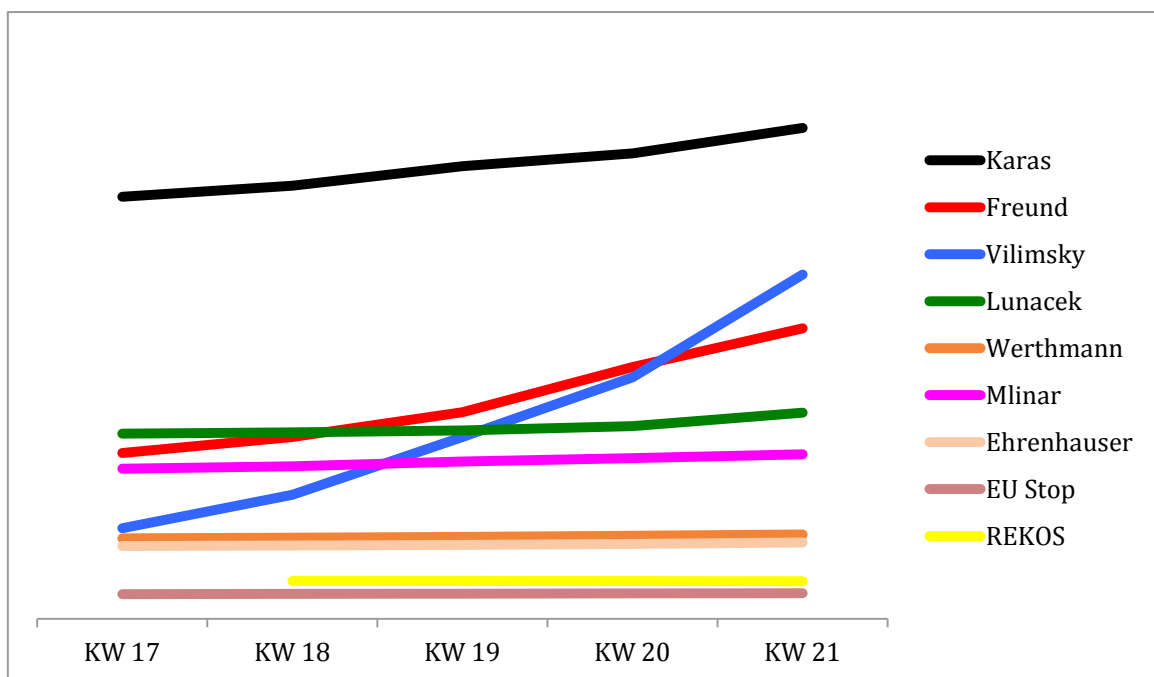


Abbildung 20: Verlauf der Fananzahl im Wahlkampfzeitraum, pro KW
Eigene Darstellung

Die Auswertung der Fananzahl pro Kalenderwoche (KW) im Wahlkampfzeitraum zeigt, dass Karas, Freund und Vilimsky einen, im Vergleich zu den anderen Kandidaten, hohen Fanzuwachs verzeichnen. Vilimsky konnte dabei mit 30,62% den höchsten durchschnittlichen Wachstum pro KW verzeichnen und ist damit klarer Spitzenreiter. Neben dem höchsten $\bar{x}$ Wachstum / KW kann Vilimsky auch den höchsten Zuwachs innerhalb einer KW verzeichnen. Mit 54,13% in KW 18 lässt er dabei den zweitplatzierten Eugen Freund (10,44%) deutlich hinter sich. Das geringe Wachstum in KW 17 kann darauf zurückzuführen sein, dass die Daten erst ab

dem offiziellen Wahlkampfbeginn am Freitag den 25. April 2014 herangezogen wurden. Insofern ist es interessant, dass bereits in KW 17 die Facebook Page von Vilimsky beim Wachstum voran lag.

Als negatives Beispiel für die Generierung von Fans können die REKOS herangezogen werden. Zwar sind für KW 17 und KW 18 keine Daten vorhanden, jedoch verzeichnet diese Facebook Page in KW 19, KW 20 und KW 21 als einzige wahlwerbende Partei, beziehungsweise Spitzenkandidat, ein negatives Wachstum.

Die Sprünge im Wachstum sind durchaus unerwartet. Die großen Unterschiede können auf den Einsatz von Facebook Werbeschaltungen, auf die Präsenz der Spitzenkandidaten in Massenmedien oder auf virale Posts zurückzuführen sein.

Kandidat	Gruppe	Ø Wachstum /KW	KW 17	KW 18	KW 19	KW 20	KW 21
Vilimsky	A	30,62%	13,07%	54,13%	26,17%	33,68%	24,26%
Freund	A	10,82%	5,09%	10,44%	14,57%	16,40%	7,59%
Karas	A	3,38%	1,40%	1,23%	5,59%	2,12%	6,57%
Lunacek	A	2,42%	0,25%	0,82%	0,81%	4,32%	5,92%
Mlinar	B	1,85%	0,51%	2,25%	2,33%	1,68%	2,51%
Ehrenhauser	B	1,12%	0,30%	0,08%	1,00%	1,31%	2,19%
Werthmann	A	0,82%	0,34%	0,83%	0,80%	1,84%	0,30%
EU STOP	B	0,75%	0,29%	0,87%	0,87%	0,86%	0,85%
REKOS	B	#N/V	#N/V	#N/V	-0,29%	-0,33%	-0,05%
Ø Gruppe A		9,61%	4,03%	13,49%	9,59%	11,67%	8,93%
Ø Gruppe B		1,24%	0,37%	1,07%	0,98%	0,88%	1,38%

*Tabelle 2: Wachstum der Fananzahl pro KW
Absteigend sortiert*

Vergleicht man die Mittelwerte des Fanzuwachses für Gruppe A und B so ist klar ersichtlich, dass Gruppe A im Durchschnitt einen höheren Fanzuwachs als Gruppe B hatte. Hypothese 2 kann daher bestätigt werden.

8.1.3 Hypothese 3

Um mit den potentiellen Wählern zu kommunizieren und aufgrund der geringen Präsenz in Massenmedien, postet Gruppe B häufiger als Gruppe A.

Insgesamt wurden im 30 tägigen Zeitraum des EU Wahlkampfes von allen Facebook Pages 1.080 Posts abgegeben.

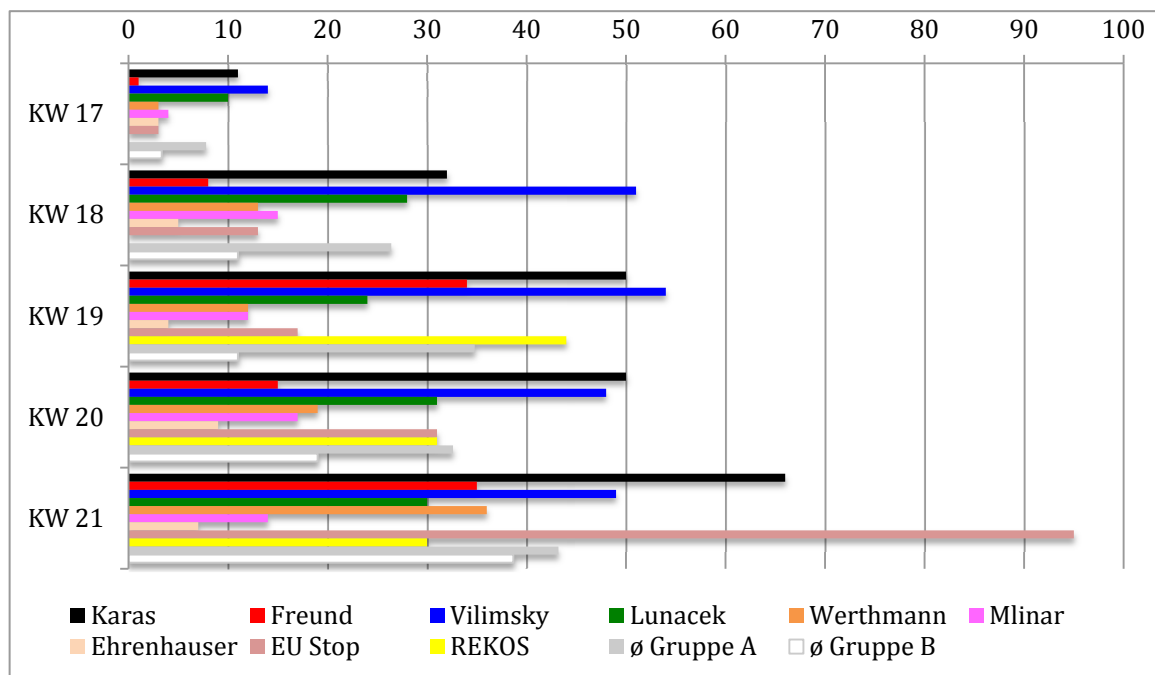


Abbildung 21: Anzahl der Posts im Wahlkampfzeitraum, pro KW
Eigene Darstellung

Die erste Kalenderwoche des Wahlkampfzeitraums ist gezeichnet von noch zaghaft eingesetzten Posts. Dies lässt sich aber darauf zurückzuführen, dass der Wahlkampfzeitraum am Freitag den 25. April in KW 17 beginnt und somit nur drei Tage in die Untersuchung fallen. Die Daten der REKOS konnten erst ab KW 19 eruiert werden.

Sieht man von der KW 17 ab, so weisen Vilimsky, REKOS, Lunacek, Mlinar und Ehrenhauser keine großen Schwankungen bei der Anzahl der Posts auf.

Wobei die Anzahl zwischen den Facebook Profile doch höchst unterschiedlich ist. Vilimsky postete durchschnittlich 51 Mal, die REKOS 35 Mal, Lunacek 28 Mal, dagegen posten Mlinar (14 Mal) und Ehrenhauser (6 Mal) zwar auch konsistent, allerdings nur eine geringe Anzahl von Nachrichten.

Bei Freund kann man zwei Wellen erkennen, wobei in KW 19 (34 Posts) und KW 21(35 Posts) merklich häufiger gepostet wurde als in KW 18 (8 Posts) oder KW 20 (15 Posts). Karas, Werthmann und EU Stop hingegen steigern sich von Woche zu Woche bei der Anzahl der Posts. Mit 95 Posts in KW 21, ist EU Stop auch die Facebook Page mit den meisten Posts in einer KW.

Auch klar ersichtlich ist, dass in den Facebook Pages der Gruppe A (Karas, Freund, Vilimsky, Lunacek, Werthmann) in jeder KW häufiger gepostet wurde als in Pages der Gruppe B.

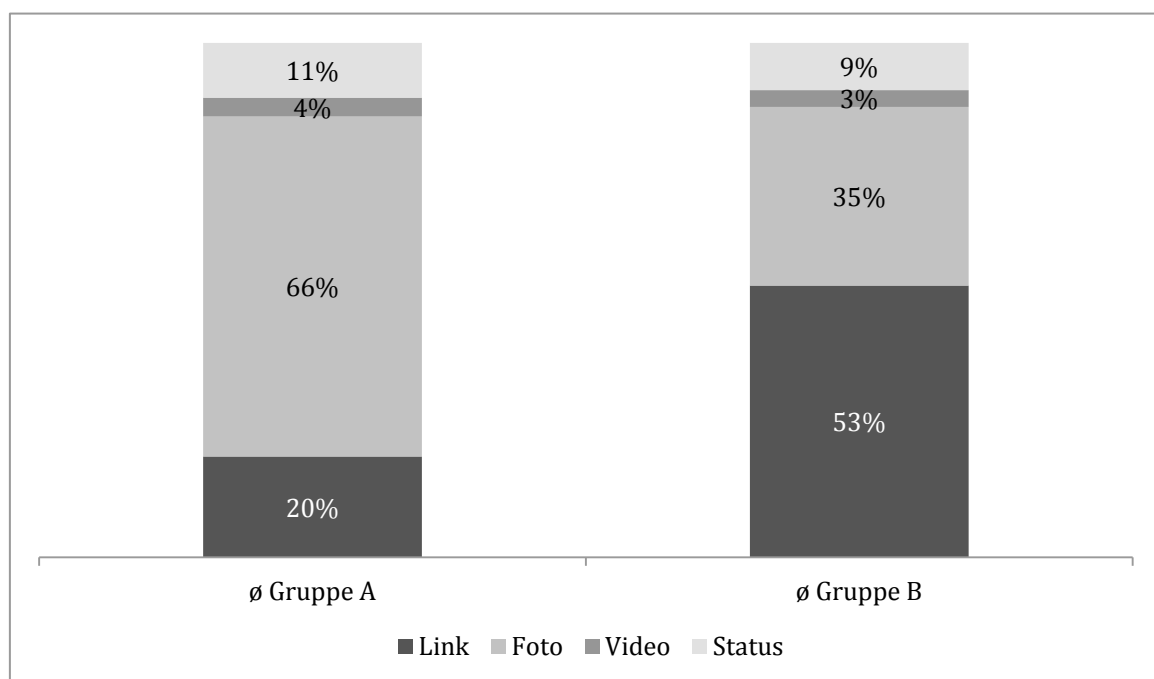


Abbildung 22: Aufteilung nach Type der Facebook Posts
Eigene Darstellung

Nicht nur bei der Anzahl der Posts gibt es gravierende Unterschiede zwischen den beiden Gruppen, auch bei der Art der Posts. 66% aller Posts sind bei Gruppe A Posts mit Fotos, im Vergleich dazu postete Gruppe B nur zu 35%

diese Art von Posts. Mehr als die Hälfte aller Posts von Gruppe B, nämlich 55% sind Posts mit integriertem Link, bei Gruppe A sind dies nur 20% aller Posts. Status Posts und Posts mit Video Posts sind bei beiden Gruppen in etwa gleich beliebt, mit 11% (Gruppe A) zu 9% (Gruppe B) sowie 4% zu 3% sind sie im Vergleich jedoch relativ wenig eingesetzt worden.

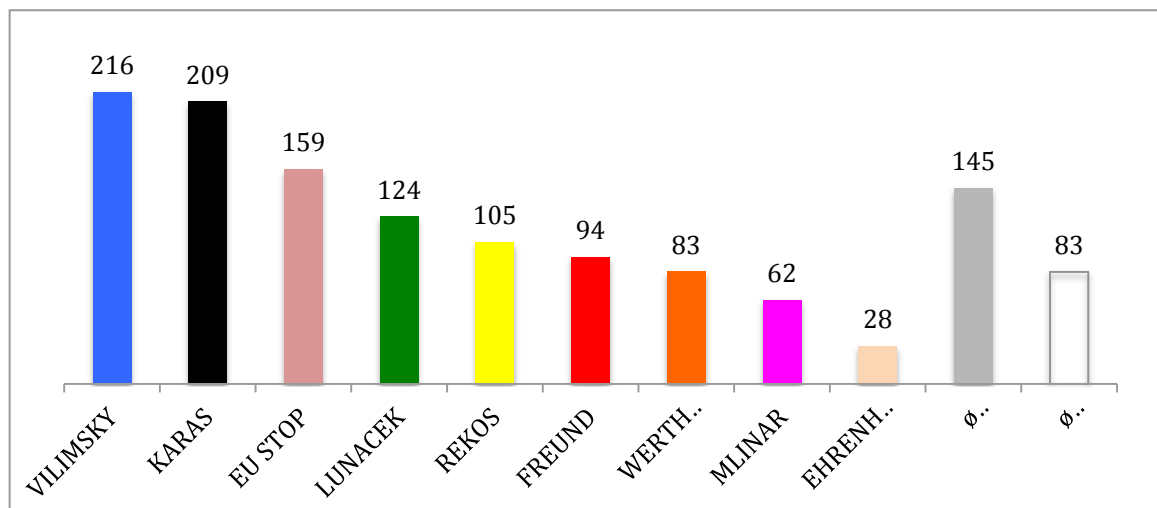


Abbildung 23: Anzahl der Posts im Wahlkampfzeitraum
Eigene Darstellung

Somit führt Harald Vilimsky nicht nur beim Fanzuwachs, auch bei der Anzahl der Posts befindet sich der Spitzenkandidat der FPÖ an erster Stelle. Insgesamt gab er 216 Posts innerhalb der 30 Tage ab, dies sind nur marginal weniger als Othmar Karas, dessen Fanbook Page veröffentlichte im selben Zeitraum 209 Posts.

Auf Platz drei ist der erste Spitzenkandidat einer Kleinpartei. Robert Marshall (EU STOP) hat jedoch mit 159 Posts den Facebook Kanal deutlich weniger bespielt. Auf diese Top drei folgt Ulrike Lunacek (124 Posts), mit den REKOS das nicht-personalisierte Profil Ewald Stadlers mit 105 Posts, Eugen Freund (94 Posts), Angelika Werthmann (83 Posts), Angelika Mlinar (62 Posts) sowie abgeschlagen auf dem letzten Platz mit 28 Posts Martin Ehrenhauser. Durchschnittlich veröffentlichten die Facebook Pages der Gruppe A 125 Posts, Gruppe B hingegen nur 83 Posts.

Sowohl pro Kalenderwoche als auch insgesamt führen die Facebook Pages der Gruppe A in der Anzahl der Posts, daher kann die Hypothese 3, die Parteien der Gruppe B posten häufiger als diejenigen der Gruppe A, verneint werden.

8.2 Fragestellung 2

Sind die Facebook Profile von Gruppe A oder von Gruppe B erfolgreicher?

8.2.1 Hypothese 4

Gruppe B genießt gegenüber Gruppe A eine höhere Popularität unter den eigenen Fans. (P3)

Das „Liken“ eines Posts ist die am wenigsten aufwendige Aktion welche ein User auf Facebook setzen kann. Ein Klick und man hat seine Meinung zu einem Post abgegeben.

	Gruppe	Likes insgesamt	P1	P2	P3
KARAS	A	13.418	99%	64	5,07
FREUND	A	9.878	95%	105	16,66
VILIMSKY	A	51.234	99%	237	40,19
LUNACEK	A	4.765	99%	38	7,20
WERTHMANN	A	667	96%	8	3,52
MLINAR	B	3.578	100%	58	13,19
EHRENHAUSER	B	1.100	100%	39	19,02
EU STOP	B	1.787	97%	11	16,10
REKOS	B	354	83%	3	3,23
Ø Gruppe A		15.992,40	98%	90,59	14,53
Ø Gruppe B		1.704,75	95%	27,90	12,89

Tabelle 3: Auswertung der Popularität

Angelika Mlinar und Martin Ehrenhauser konnten auf 100% ihrer Posts mindestens ein Like generieren. Gefolgt wird das Duo von Harald Vilimsky (99%), dieser konnte trotz der größten totalen Anzahl an Likes nicht auf jedem Facebook Post die Zustimmung seiner Fans erhalten, genau wie Ulrike

Lunacek (99%), Othmar Karas (99%), EU STOP (97%), Angelika Werthmann (96%), Eugen Freund (95%) und zu guter Letzt die REKOS, welche mit 83% abgeschlagen auf dem letzten Platz liegen.

Bei den durchschnittlichen Likes per Post (P2) stellt sich das Ergebnis differenzierter dar. Zwar ist hier auch wieder Harald Vilimsky an erster Stelle anzutreffen (Ø237 Likes per Post | 50.1234 Likes insgesamt), jedoch folgen danach nicht Spitzenkandidaten der Kleinparteien, sondern Eugen Freund (Ø105 Likes per Post | 9.878 Likes insgesamt) und Othmar Karas (Ø64 Likes per Post | 13.418 Likes insgesamt). Danach erst Angelika Mlinar (Ø58 Likes per Post | Likes insgesamt 3.578) und bereits mit Respektabstand Martin Ehrenhauser (Ø39 Likes per Post | 1.100 Likes insgesamt), Ulrike Lunacek (Ø38 Likes per Post | 4.765 Likes insgesamt), EU STOP (Ø11 Likes per Post | 1.787 Likes insgesamt), Angelika Werthmann (Ø8 Likes per Post | 667 Likes insgesamt) und abschließend wieder die REKOS (Ø3 Likes per Post | 354 Likes insgesamt).

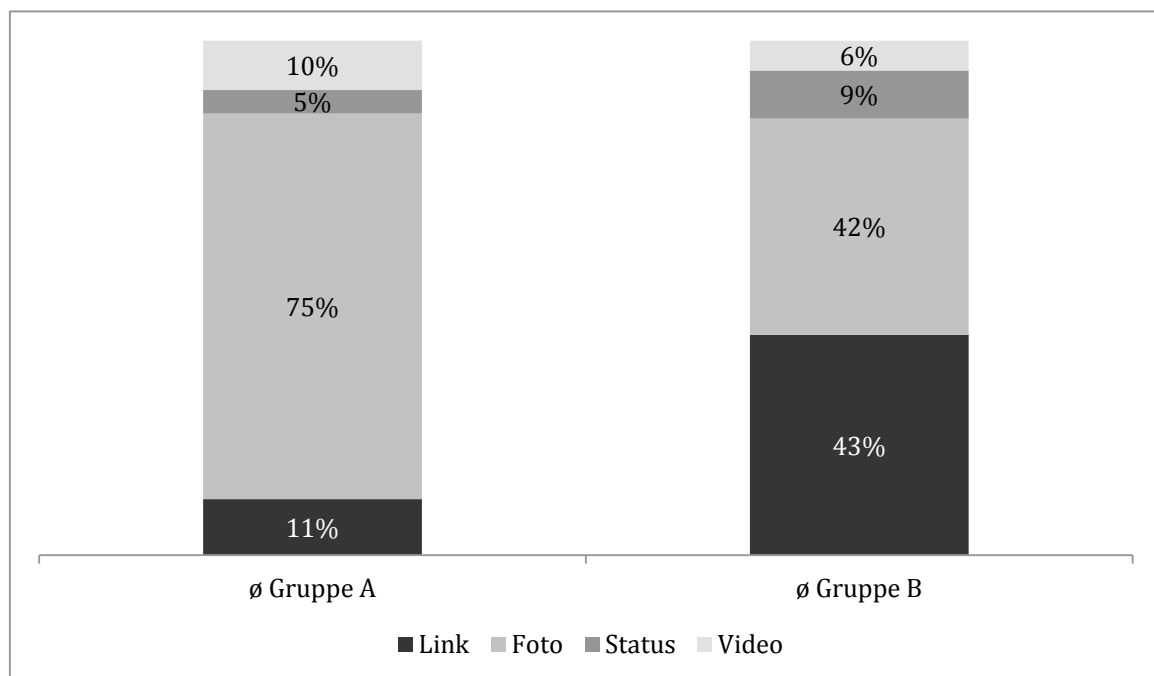


Abbildung 24: Aufteilung der Likes nach Post – Typ
Eigene Darstellung

Likes wurden bei Gruppe A durchschnittlich zu 10% für Video Posts, zu 5% für Status Updates, welche nur Text beinhalten, zu 11% an Posts mit integriertem Link und zu einem überwiegenden Teil an Foto Posts (75%) vergeben. Diese Aufteilung kann man bei Gruppe B nur eingeschränkt sehen. Zwar machen für diese Gruppe die Likes für Video Posts und Status Updates insgesamt ebenfalls 15% aus, jedoch ist die Like Aufteilung für Posts mit Link (42%) und Foto Posts (43%) fasst gleichmäßig.

Die größte Popularität bei den eigenen Facebook Fans genießt Harald Vilimsky mit einem Ergebnis von 40,19. Danach folgt dicht gedrängt Martin Ehrenhauser (19,01), Eugen Freund (16,66), EU STOP (16,09) und Angelika Mlinar (13,19). Abgeschlagen hingegen sind Ulrike Lunacek (7,2) Othmar Kars (5,07), Angelika Werthmann (3,51) sowie REKOS (3,23).

Zur Beantwortung der Hypothese 4 wird die Kennzahl P3 herangezogen. Die durchschnittliche Popularitätskennzahl von Gruppe A liegt bei 14,53 die der Gruppe B bei 12,89. Hypothese 4 muss daher verworfen werden.

8.2.2 Hypothese 5

Die Viralität / Fan in Gruppe B ist größer als in Gruppe A. (V3)

Eine der wichtigsten Funktionen, für die Weiterverbreitung von Posts, ist der Share Button. Wird ein Beitrag oft geteilt, so erreicht er eine virale Reichweite und Facebook User, die vielleicht vom Inhalt oder vom originalen Post noch nichts gewusst haben. Genau hier wird das volle Potential von Facebook ausgenutzt, als reichweitenstarke aber vergleichsweise kostengünstige Kommunikationsplattform. Da vor allem die Spitzenkandidaten der Kleinparteien große Reichweite benötigen, um den Nachteil der fehlenden oder nur geringen Medienpräsenz auszugleichen, sollten genau sie „shareable Content“ kreieren um den Effekt der Viralität zu ermöglichen.

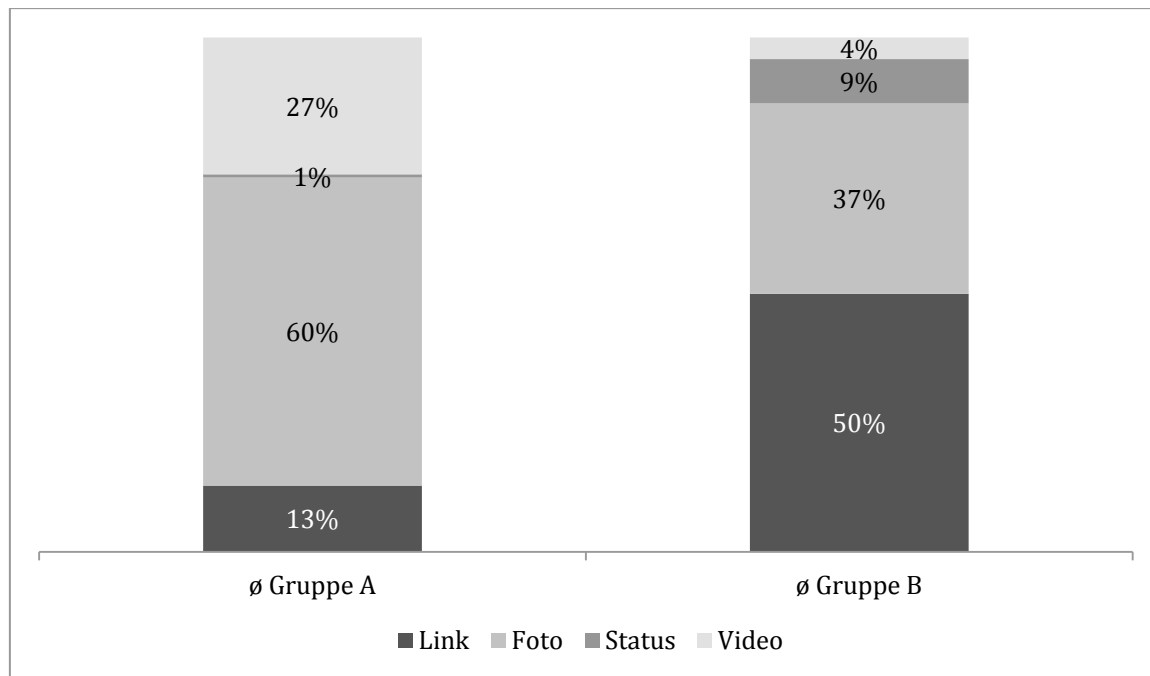


Abbildung 25: Aufteilung der Shares nach Post-Typ
Eigene Darstellung

Die Aufteilung der Shares nach Post-Typ zeigt, dass sich, wie auch bei der Aufteilung der Likes, Gruppe A und Gruppe B maßgeblich unterscheiden. Während bei Gruppe A überwiegend, das heißt 60%, Posts mit Fotos geteilt wurden, sind dies bei Gruppe B Posts mit Link, welche zu 50% geteilt wurden.

Vergleicht man die Posts mit Videos so kann man ebenfalls einen großen Unterschied erkennen. Obwohl diese Posts durchschnittlich nur 11% aller Gruppe A Posts ausmachten, generierten sie 27% aller Shares. In etwa gleich hoch ist die Anzahl der Video Post bei Gruppe B (9%), trotzdem machen sie nur 4% aller Shares aus. Diese Zahl weist darauf hin, dass der Inhalt der Gruppe A Videos den Geschmack der eigenen Fans bessere getroffen hat, als Videos der Gruppe B.

	Gruppe	Shares insgesamt	V1	V2	V3
KARAS	A	404	16%	1,93	0,15
FREUND	A	327	31%	3,48	0,55
VILIMSKY	A	1.815	85%	8,45	1,43
LUNACEK	A	192	15%	1,55	0,29
WERTHMANN	A	108	33%	1,30	0,57
MLINAR	B	151	29%	2,44	0,56
EHRENHAUSER	B	199	89%	7,11	3,44
EU STOP	B	1.058	76%	6,65	9,53
REKOS	B	47	26%	0,45	0,43
Ø Gruppe A		569,20	36%	3,34	0,60
Ø Gruppe B		363,75	55%	4,16	3,49

Tabelle 4: Auswertung der Viralität

Tabelle 4 zeigt auf, dass neben den meisten Likes, auch bei den Shares der Spitzenkandidat der FPÖ, Harald Vilimsky, mit 1.815 Shares und durchschnittlich 8,45 Shares per Post an erster Stelle liegt. Gefolgt wird er von EU STOP, welche ebenfalls über 1.000 Shares erreichen konnten und im Schnitt 6,65 Shares pro Post aufweisen. Den zweiten Block bilden Othmar Karas (404 Shares | ø1,93/Post) und Eugen Freund (327 Shares | ø3,48/Post). Den dritten Block, welcher anzahlmäßig weit abgeschlagen ist, bilden Martin Ehrenhauser (199 Shares | ø7,11/Post), Ulrike Lunacek (192 Shares | ø1,55 / Post) Angelika Mlinar (151 Shares | ø2,44/Post) gefolgt von Angelika Werthmann (106 Shares | ø1,30/Post) und den REKOS (47 Shares | ø0,45/Post).

Harald Vilimsky hat zwar die meisten Shares, sieht man sich jedoch die Kennzahl V1 an, so erkennt man das nur 85% seiner Post geshared wurden, damit ist er hinter Martin Ehrenhauser (89% Sharerate) auf Platz zwei zu finden. Auch EU STOP befindet sich mit 76% unter den Top 3 Profilen.

Danach sacken die Zahlen massiv ab. Angelika Werthmann ist mit 33% auf Platz vier zu finden, es folgen Eugen Freund (31%), Angelika Mlinar (29%), REKOS (26%), Othmar Karas (16%) und zuletzt Ulrike Lunacek (15%).

Sieht man sich die Kennzahl V3, also die Viralität der Posts an, so findet man zwei Spitzenkandidaten der Kleinparteien unter den Top 3. EU STOP kann mit 9,53 den ersten Platz behaupten, Martin Ehrenhauser (3,44) Platz zwei. Auch Harald Vilimsky (1,43) ist wieder unter den besten drei vertreten. Unter den Top 5 befinden sich dicht gedrängt mit Angelika Werthmann (0,57) und Angelika Mlinar (0,56) zwei weitere Spitzenkandidaten der Kleinparteien. Eugen Freund (0,55) hat als Spitzenkandidat einer etablierten Partei in etwa das selbe Level an Viralität erreicht. Des weiteren erreichten die REKOS 0,43, Ulrike Lunacek 0,29 und weit abgeschlagen Othmar Karas mit 0,15.

Welche Möglichkeiten liegengelassen wurden, zeigt der Vergleich von EU Stop mit Othmar Karas. Obwohl Letzterer um den Faktor 18 mehr Fans hatte als der Erstgenannte konnte er seine Posts nicht so ausrichten, dass diese geteilt wurden. Dies kann prinzipiell am Inhalt des Posts liegen wobei grundsätzlich davon ausgegangen wird, dass sich ein Fan der jeweiligen Facebook Page natürlich mit dem Inhalt identifizieren kann.

Aber natürlich spielt auch die Formulierung des Posts selbst, oder ob Posts mit Medienformate wie Bilder oder Videos versehen wurden eine Rolle in der Häufigkeit der Verteilung.

Sieht man sich den Durchschnitt der Kennzahl V3 von Gruppe A und Gruppe B an, so ist klar ersichtlich, dass Gruppe B ihre Fans das Viralitätspotential ihrer Fans klar besser nutzen konnte, daher ist auch Hypothese 5 zu bestätigen.

8.2.3 Hypothese 6

Das Engagement / Fan von Gruppe B ist höher als bei Gruppe A. (C3)

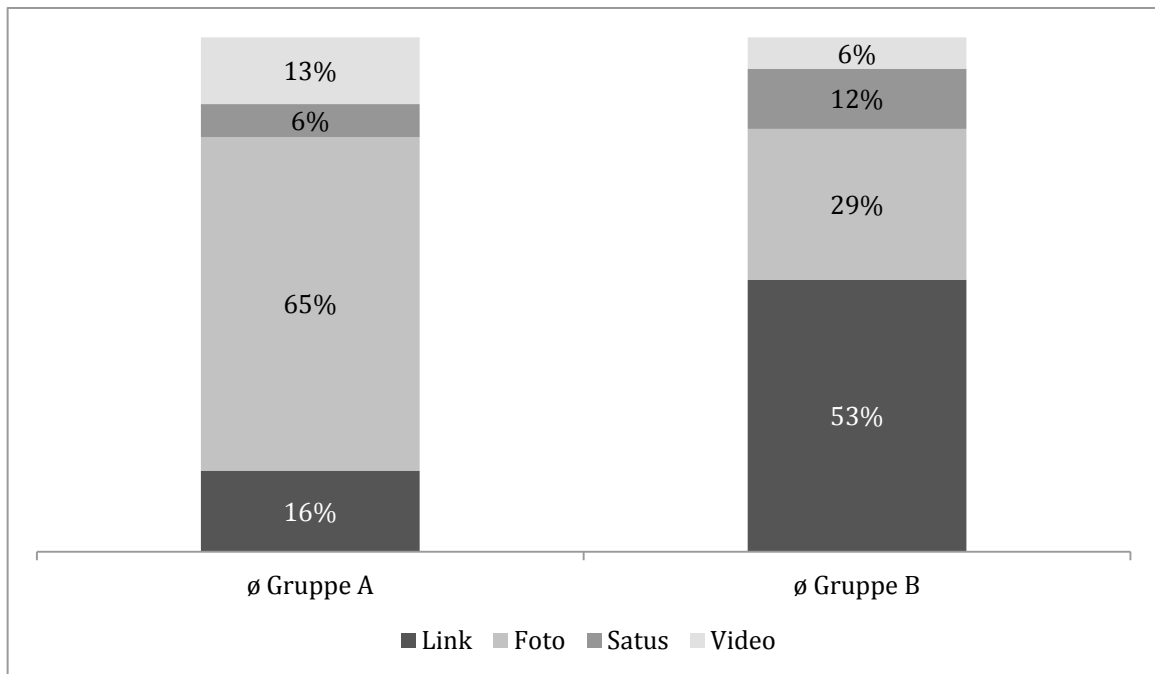


Abbildung 26: Aufteilung der Comments nach Post-Typ
Eigene Darstellung

Der Trend, welcher sich bei der Aufteilung der Likes und Share nach Post-Typ abgezeichnet hat, setzt sich auch bei den Comments fort. Wieder gibt es große Unterschied zwischen den beiden Gruppen und wieder ist bei Gruppe A der Typ Foto Post (65%) und bei Gruppe B der Post mit Link (53%) der erfolgreichste. Insgesamt wurden zu diesen zwei Post Typen 80% aller Comments abgegeben, sowohl bei Gruppe A als auch bei Gruppe B.

Bei der Gesamtanzahl der Comments führt Harald Vilimsky mit 2.164 Kommentaren, doch nicht nur diese Zahl stellt im Vergleich zu den anderen Spitzenkandidaten einen großen Vorsprung dar. 98% aller Vilimsky Posts wurden mindestens einmal kommentiert.

KARAS	A	661	67%	3,16	0,25
FREUND	A	1.292	78%	13,74	2,18
VILIMSKY	A	2.164	98%	10,02	1,70
LUNACEK	A	217	52%	1,75	0,33
WERTHMANN	A	73	42%	0,88	0,38
MLINAR	B	408	81%	6,58	1,50
EHRENHAUSER	B	28	89%	3,96	1,92
EU STOP	B	231	55%	1,45	2,08
REKOS	B	23	16%	0,22	0,21
Ø Gruppe A		881,40	67%	5,91	0,97
Ø Gruppe B		172,50	60%	3,05	1,43

Tabelle 5: Auswertung des Engagement

Im Vergleich dazu hat Eugen Freund auf Platz 2 nur knapp die Hälfte an Kommentaren, nämlich 1.292 (78% der Posts wurden mindestens einmal kommentiert). Wieder die Hälfte weniger hat Othmar Karas mit 661 Kommentaren (67% der Posts wurden mindestens einmal kommentiert), Angelika Mlinar hat 408 Kommentare bekommen (81%), EU STOP 231 (55%), Ulrike Lunacek 217 (52%), Angelika Wermann 73 (42%), die Rekos 29 (15%) und abschließend Martin Ehrenhauser mit 28 Kommentaren (dieser konnte allerdings auf 89% seiner Posts mindestens ein Kommentar erzielen und liegt in diesem Ranking somit auf Platz 2)

Bei den Kommentaren pro Post liegt nicht Harald Vilimsky auf Platz eins, dieser wird von Eugen Freund mit ø13,74 Kommentaren belegt, sondern auf Platz zwei mit ø10,02 Kommentaren.

Auf den ersten Block der Spitzenkandidaten etablierter Parteien folgt ein Block mit zwei Spitzenkandidaten von Kleinparteien; Angelika Mlinar (ø6,58) und Martin Ehrenhauser (ø3,96). Die nächsten fünf Platzierungen

werden von Othmar Karas (ø3,16), Ulrike Lunacek (ø1,75), EU STOP (ø1,45), Angelika Werthmann (ø0,88) und den REKOS (ø0,22) gehalten.

Beim Engagement der Fans (C3) liegt wie auch bei C2 Eugen Freund an erster Stelle (2,18), gefolgt von EU STOP (2,08), Martin Ehrenhauser (1,92), Harald Vilimsky (1,70), Angelika Mlinar (1,50). Abgeschlagen liegen dann Angelika Werthmann (0,38), Ulrike Lunacek (0,33) Othmar Karas (0,25) und die REKOS (0,21).

Insgesamt gesehen haben allerdings die Fans der Gruppe B (1,43), verglichen zu Gruppe A (0,97) ein höheres Engagement gezeigt. Hypothese 6 kann daher bestätigt werden.

8.3 Fragestellung 3

Kann im Rahmen des österreichweiten EU Wahlkampfes die Normalisation- oder die Equalisation Theorie bekräftigt werden?

Die Interaktion zwischen dem Facebook User und dem Betreiber der Facebook Pages besteht aus den Teilen „Like“, „Comment“ und „Share“. Je höher die Zahl, desto besser ist die Popularität, die Viralität und das Engagement einer Facebook Profils und desto besser wurde auch der Marketing Kanal Facebook von den Spitzenkandidaten eingesetzt.

	Gruppe	INTERAKTION (P3 + V3 + C3)	P3	C3	V3
KARAS	A	5,47	5,07	0,25	0,15
FREUND	A	19,39	16,66	2,18	0,55
VILIMSKY	A	45,07	40,19	2,75	2,13
LUNACEK	A	7,82	7,20	0,33	0,29
WERTHMANN	A	4,47	3,51	0,39	0,57
MLINAR	B	15,25	13,19	1,50	0,56
EHRENHAUSER	B	24,39	19,02	1,92	3,44
EU STOP	B	27,70	16,10	2,08	9,53
REKOS	B	3,87	3,23	0,21	0,43
Ø Gruppe A		16,45	14,53	1,18	0,74
Ø Gruppe B		17,11	12,89	1,43	3,49

Tabelle 6: Auswertung der Interaktion

Sieht man sich die einzelnen Bestandteile (P3,V3,C3) an, so erkennt man schnell, dass es keinen durchgehenden Sieger gibt. Harald Vilimsky hat die höchste Popularität unter seinen Fans (40,19), sowie das beste Engagement pro Fan (2,75) und EU STOP die höchste Viralität pro Fan (9,53). Zusammengerechnet bedeutet das, dass Vilimsky die höchste Interaktion verbuchen kann (45,07), gefolgt von EU Stop (27,70) und Martin

Ehrenhauser (24,36). Eugen Freund (19,39) und Angelika Mlinar (15,25) befinden sich im Mittelfeld, weit abgeschlagen folgt danach Ulrike Lunacek (7,82), Othmar Karas (5,47), Angelika Werthmann (4,47) und die REKOS (3,87).

Während bei den Facebook Pages der Gruppe B drei von vier eine Interaktionsrate von über 10 haben, konnte dies bei Gruppe A nur Freund und Vilimsky erzielen. Wobei letzterer als der eindeutige Sieger hervorgeht, wenn man die einzelnen Facebook Pages untereinander vergleichen würde.

Sieht man sich jedoch die Mittelwerte der einzelnen Gruppen an so zeigt sich, dass die Facebook Pages der Gruppe B bei zwei von drei Kategorien führen und somit auch knapp in der Interaktionsrate, mit 16,45 (Gruppe A) gegen 17,11 (Gruppe B) voran liegen. Der knappe Ausgang liegt aber vor allem an dem Erfolg von Vilimsky, welcher die schwache Leistung der Gruppe A Pages, vor allem durch die Popularitätsrate pro Fan, mehr als ausgleichen konnte.

Im Rahmen dieser Masterarbeit kann daher die Equalisation Hypothese bekräftigt werden.

9 Fazit

In diesem Kapitel wird die vorliegende Masterarbeit zusammengefasst und in weiterer Folge ein kurzer Ausblick über den zukünftigen Einsatz von Facebook im Wahlkampf gegeben.

9.1 Zusammenfassung und Conclusio

Die Entwicklung der Web 2.0 Technologien und ihre vielzähligen Einsatzgebiete gibt Parteien oder Politikern die Möglichkeit schneller und intensiver mit den Wählern zu interagieren.

Die Wichtigkeit der Nutzung von Web 2.0 Technologien zeigte bereits der Obama Wahlkampf 2008. In Europa steckt der Wahlkampf auf SNS jedoch noch in den Kinderschuhen und ist noch mangelhaft erforscht. Auch österreichische Spitzenpolitiker, beziehungsweise die Regierung verwenden den Kommunikationsweg über SNS nur zaghaft.

Im digitalen Zeitalter können sich etablierte Medien nicht mehr auf das Monopol der Informationsverteilung versteifen, denn diese Verteilungsstrukturen werden nun von Firmen wie Facebook, Twitter oder ähnliche Services betrieben und sind für jeden User gratis. Die Informationsverteilung erfolgt dabei nicht mehr von Top to Bottom sondern ist durch die Vernetzung der User untereinander, ein scheinbares Chaos.

Die Vernetzung der User können sich Betreiber von Facebook Seiten zu Nutzen machen. Sie müssen dann User dazu bringen mit dem Inhalt zu interagieren, im besten Fall einen Post zu teilen und können dadurch die „Freunde von Freunden“ erreichen und einen Schneeballeffekt erzielen.

Die Equalisation Theorie besagt, dass dies für Parteien welche zum ersten Mal bei einer Wahl antreten Vorteile bringt, üblicherweise sind diese Parteien nicht in den bereits vorhanden Massenmedien zu einem gleichen Teil vertreten, wie die bereits etablierten Parteien sind. Die Normalisation Theorie besagt jedoch, dass etablierte Parteien durch ihren Bekanntheitsgrad und Finanzkraft einen noch größeren Vorsprung generieren können.

Um einen erfolgreichen Facebook Auftritt zu betreiben, muss auf die Eigenschaften von SNS eingegangen werden, da die Kommunikationen nicht mehr wie üblich als Monolog oder Dialog angesehen werden kann, sondern als Plurolog. Um den Usern das Gefühl zu geben, auf einer Ebene mit dem Spitzenkandidaten zu stehen sollte daher auf ein persönliches Profil zurückgegriffen werden.

Diese Arbeit befasste sich mit den Auftritten der österreichischen Parteien im größten SNS Österreichs – Facebook, im Rahmen des Wahlkampfes zur Wahl zum Europäischen Parlament 2014. Alle neun Parteien setzen dabei unter anderem auf einen Facebook Auftritt, nur zwei Parteien, beide erstmalig antretende, hatten kein persönliches Profil für ihre Spitzenkandidaten. Dies zeigt, dass das Potential von SNS im österreichischen Wahlkampf mittlerweile erkannt wurde.

Um einen Vergleich der einzelnen Spitzenkandidaten und Parteien zu ermöglichen, wurden die Erfolgskennzahlen „Like“, „Comment“ und „Share“ pro Fan berechnet. Hierbei ist ersichtlich, dass die neu antretenden Parteien und Spitzenkandidaten tatsächlich ihr Fanpotential besser nutzen konnten und somit einen erfolgreicher Facebook Auftritt hatten. Einen Großteil der „Likes“, „Comments“ und „Shares“ wurden dabei für Facebook Posts vergeben welche mindestens ein Foto oder einen Link beinhalten.

Die Summe dieser Erfolgskennzahlen ergibt die Interaktionsrate mit der, im Rahmen dieser Arbeit, die Equalisation Theorie bekräftigt werden konnte.

Sieht man sich die einzelnen Ergebnisse im Detail an, so ist ersichtlich das vor allem Parteien und Spitzenkandidaten großen Erfolg auf Facebook erzielen konnten, welche ein EU-kritisches Wahlprogramm hatten.

9.2 Ausblick und zukünftige Forschungsansätze

Die vorliegende Masterarbeit zeigt auf, das Social Network Sites wie Facebook, bereits im österreichischen Wahlkampf angekommen sind. Vor allem die speziell für den Wahlkampf erstellten Facebook Profile weisen darauf hin, dass dieser Kanal von allen Parteien, sei es neu antretende oder etablierte, als potentieller Wahlwerbe-Kanal erkannt wird und nicht mehr als Geheimtipp gilt. Mit jedem neuen Wahlkampf wird auf die Erfahrung der vorangegangenen zurückgegriffen und die Methoden und Auftritte somit professionalisiert. Daher ist es wahrscheinlich, dass es für neu antretende Parteien wieder schwieriger wird diesen Kanal besser als die Konkurrenz zu nutzen, da sie nicht auf eigne historischen Erfahrungswerte zurückgreifen und sich wahrscheinlich auch keinen teuren Spezialisten im Bereich Social Media Wahlkampfmarketing leisten können

Nun da Social Network Sites auch bei den österreichischen Politikern und Parteien angekommen sind, kann sich die zukünftige Forschung auf qualitative Untersuchungen von österreichischen Wahlkämpfen konzentrieren. Vor allem im Anbetracht dessen dass bestimmte Post Typen eine überdurchschnittliche hohe Interaktionsrate aufweisen gilt es zu erforschen wie sich der Inhalt von Wahlwerbe-Posts auf deren Verbreitung auswirkt.

10 Literaturverzeichnis

- Aberer, C. (2011). Social-Media-Nutzung von österreichischen Politikern und Politikerinnen. uni.wien. Abgerufen von <http://othes.univie.ac.at/15492/>
- Alexa.com. (2015, Mai 1). How popular is twitter.com. Abgerufen von <http://www.alexacom/siteinfo/twitter.com>
- Angelika Mlinar, (2015, August 22), [Facebook Page]. Abgerufen von <https://www.facebook.com/angelikamlinar>
- APA. (2011, November 16). 40 Prozent der Jungen nutzen das Internet als Quelle für politische Information. Abgerufen 19. Juni 2014, von <http://derstandard.at/1319182967610/IFES--und-GfK-Austria-Studie-40-Prozent-der-Jungen-nutzen-das-Internet-als-Quelle-fuer-politische-Information>
- APA. (2013, September 26). Social-Media-Nutzung im Wahlkampf eine „Generalprobe“. Abgerufen 6. Juli 2015, von <http://derstandard.at/1379292202426/Social-Media-Nutzung-im-Wahlkampf-eine-Generalprobe>
- APA. (2014, Mai 4). EU-Wahl kostet Steuerzahler rund 18,8 Millionen Euro. Abgerufen 4. März 2015, von <http://diepresse.com/home/politik/euwahl/3800729/EUWahl-kostet-Steuerzahler-rund-188-Millionen-Euro>
- Art. 14 EU. (2015, Januar 27). Abgerufen 23. Februar 2015, von <http://dejure.org/gesetze/EU/14.html>
- Baumgartner, J. C., & Morris, J. S. (2010). MyFaceTube Politics: Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults. *Social Science Computer Review*, 28(1), 24–44. <http://doi.org/10.1177/0894439309334325>
- Baxter, G., & Marcella, R. (2013). Bravehearts or tim'rous beasts? (S. 75). Gehalten auf der Conference for E-Democracy and Open Government.
- Beck, M. (2013). *Junge Medien - junge Politiker: Trendsetter oder Trittbrettfahrer in der politischen Kommunikation?* (magister). uni.wien, wien. Abgerufen von <http://othes.univie.ac.at/28006/>
- Bergsdorf, W. (1980). *Die vierte Gewalt: Einführung in die politische Massenkommunikation*. Hase & Koehler.
- Bimber, B. (1998). The Internet and Political Mobilization: Research Note on the 1996 Election Season. *Social Science Computer Review*, 16(4), 391–401. <http://doi.org/10.1177/089443939801600404>
- Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787–803. <http://doi.org/10.1108/OIR-03-2012-0054>

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <http://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- br. (2014, Juni 27). Bundeshymnen-Text: Sexismus-Shitstorm gegen Heinisch-Hosek. Abgerufen 30. Mai 2015, von <http://derstandard.at/2000002393084/Sexismus-Shitstorm-gegen-Heinisch-Hosek>
- Brosz, D. (2014, Januar 27). Parteienpräsenz in ZiB 1 und ZiB 2. Abgerufen von <http://www.gruene.at/themen/medien/gruene-transparenz-offensive-zur-unterstuetzung-eines-unabhaengigen-orf-1>
- Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk, ORF-G § §20 (2014). Abgerufen von <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785>
- Bundespräsident Dr. Heinz Fischer, (2015, August 6), [Facebook Page]. Abgerufen von <https://www.facebook.com/heifi2010>
- Byloff, M. (2012). *Der Einfluss von politischem Marketing im Social Media Netzwerk Facebook auf politische Jugendpartizipation in Österreich*. uni.wien. Abgerufen von <http://othes.univie.ac.at/17996/>
- Carlson, T., & Strandberg, K. (2008). Riding the Web 2.0 Wave: Candidates on YouTube in the 2007 Finnish National Elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 5(2), 159–174. <http://doi.org/10.1080/19331680802291475>
- Chen, P. J., & Smith, P. J. (2010). Adoption and Use of Digital Media in Election Campaigns: Australia, Canada and New Zealand Compared. *Public Communication Review*, 1(1), 3–26.
- Company Info | Facebook Newsroom. (o. J.). Abgerufen von <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Die Grünen Österreichs, (2015, April 22), [Facebook Page]. Abgerufen von <https://www.facebook.com/diegruenen>
- Digital Affairs. (2015a, Mai). SOCIAL MEDIA RADAR AUSTRIA - Facebook. Abgerufen 8. Februar 2015, von <http://socialmediaradar.at/facebook>
- Digital Affairs. (2015b, Mai). SOCIAL MEDIA RADAR AUSTRIA - Facebook Page Ranking. Abgerufen 2. Juni 2015, von http://socialmediaradar.at/facebook_ranking
- Digital Affairs. (2015c, Mai). SOCIAL MEDIA RADAR AUSTRIA - Instagram. Abgerufen 31. Mai 2015, von <http://socialmediaradar.at/instagram>
- Digital Affairs. (2015d, Mai). SOCIAL MEDIA RADAR AUSTRIA - Twitter. Abgerufen 1. April 2015, von <http://socialmediaradar.at/twitter>

- DiNucci, D. (1999). Design & New Media: Fragmented Future-Web development faces a process of mitosis, mutation, and natural selection. *PRINT-NEW YORK-*, 53, 32–35.
- Dr. Stephan Lenzhofer. (2012, August 9). Die neue Parteienfinanzierung: Mehr Transparenz im Tausch gegen höhere staatliche Zuwendungen_Stephan Lenzhofer | jusportal.at. Abgerufen von http://www.jusportal.at/die-neue-parteienfinanzierung-mehr-transparenz-im-tausch-gegen-hoehere-staatliche-zuwendungen_stephan-lenzhofer/
- Elter, A. (2013). Interaktion und Dialog? Eine quantitative Inhaltsanalyse der Aktivitäten deutscher Parteien bei Twitter und Facebook während der Landtagswahlkämpfe 2011. *Publizistik*, 58(2), 201–220. <http://doi.org/10.1007/s11616-013-0173-1>
- Eugen Freund, (2015, 8 Juli), [Facebook Page]. Abgerufen von <https://www.facebook.com/Eugen.A.Freund>
- Europa hat die Wahl - Alles rund um die Europawahl 2014. (o. J.). Abgerufen 29. März 2015, von <http://www.europarl.at/de/aktuell-presse/meldungen/2014-meldungen/february/pr-2014-feb-22.html>
- Europawahl 2009. (2009). Abgerufen 23. Februar 2015, von http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/europawahl/2009/
- Eurostat. (2015, Januar 25). Eurostat - Zugang von europäischen Haushalten zum Internet. Abgerufen von <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcod e=tin00134>
- Facebook, INC. (o. J.). Hilfebereich. Abgerufen 4. März 2015, von <https://de-de.facebook.com/help/217671661585622>
- Ferber, P., Foltz, F., & Pugliese, R. (2007). Cyberdemocracy and Online Politics: A New Model of Interactivity. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 27(5), 391–400. <http://doi.org/10.1177/0270467607304559>
- Gabriele Heinisch-Hosek. (2014, Juni 26). Im Sinne des lebenslangen Lernens hier eine kleine Lernhilfe für Andreas Gabalier [Facebook Page]. Abgerufen von <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152165181984149&set=a.134547299148.108730.122108934148&type=1>
- Gibson, R., & Ward, S. (2000). An outsider's medium? The European elections and UK party competition on the internet. *British Elections & Parties Review*, 10(1), 173–191. <http://doi.org/10.1080/13689880008413043>
- Google Flu Trends. (2015). Abgerufen von <http://www.google.org/flutrends/>
- Google Flu Trends - Comparison. (2015). Abgerufen von <http://www.google.org/flutrends/about/how.html>

- Greyes, N. (2011, März 16). The Untapped Potential of Social Media: A Primer for Savvy Campaigners. Abgerufen 16. Mai 2015, von http://www.campaignsandelections.com/magazine/1899/the-untapped-potential-of-social-media-a-primer-for-savvy-campaigners?section_path=%2Fmagazine
- Gründl, J. (2013). *Politische Nutzung von Social Media in Österreich* (magister). uni-wien, wien. Abgerufen von <http://othes.univie.ac.at/29356/>
- Gueorguieva, V. (2008). Voters, MySpace, and YouTube The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond. *Social Science Computer Review*, 26(3), 288–300. <http://doi.org/10.1177/0894439307305636>
- Gunther, R., & Mughan, A. (2000). *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*. Cambridge University Press.
- Harfoush, R. (2009). *Yes We Did! An inside look at how social media built the Obama brand*. New Riders.
- Hermans, L., & Vergeer, M. (2012). Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009. *New Media & Society*, 1461444812457333. <http://doi.org/10.1177/1461444812457333>
- IMAS International. (o. J.). Österreich - Bekanntheit der österreichischen Spitzenkandidaten für die Europawahl 2014 | Umfrage. Abgerufen 13. Juni 2015, von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/313512/umfrage/bekanntheit-der-oesterreichischen-spitzenkandidaten-fuer-die-europawahl/>
- Inside the Cave. (o. J.). Abgerufen 8. Mai 2015, von <http://enga.ge/projects/inside-the-cave/>
- Jack. (2006, März 21). just setting up my twttr [microblog]. Abgerufen von <https://twitter.com/jack/status/20>
- Jackson, N. (2006). Banking Online: the use of the Internet by political parties to build relationships with voters In Lilleker, D. Jackson, N. Scullion, R., (2006) *The Marketing of British Politics: political marketing at the 2005 General Election*.
- Jackson, N. A., & Lilleker, D. G. (2009). Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3-4), 232–250. <http://doi.org/10.1080/19331680903028438>
- Jarren, O., Sarcinelli, U., & Saxer, U. (1998). Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. *Opladen, Wiesbaden*. Abgerufen von http://lspol2.sowi.uni-mannheim.de/Lehrstuhlinhaber/Publikationen/1998_Hoffmann-Lange_Koenig_Eliten.pdf
- Jen Mazzon. (2006, November 10). Better together: Docs & Spreadsheets. Abgerufen von <http://googleblog.blogspot.com/2006/10/better-together-docs-spreadsheets.html>

- Jonathan Espinosa. (2013, Januar 5). Facebook grows to 1.1B MAU in Q1 2013, mobile up 124 percent year-over-year. Abgerufen 8. Februar 2015, von <http://www.adweek.com/socialtimes/facebook-grows-by-1-1b-mau-in-q1-2013-mobile-up-124-percent-year-over-year/292962>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katharina Liedl. (2013, August 18). Wahlkampf im Web: „Parteien machen viel falsch“. Abgerufen 26. Mai 2014, von <http://futurezone.at/digital-life/wahlkampf-im-web-parteien-machen-viel-falsch/24.600.633>
- Kennzeichnung von Themen: Facebook führt # ein. (2013, Juni 13). *Spiegel Online*. Abgerufen von <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-fuehrt-hashtags-zur-markierung-von-themen-ein-a-905430.html>
- Kenski, K., Hardy, B. W., & Jamieson, K. H. (2010). *The Obama victory: how media, money, and message shaped the 2008 election*. Oxford; New York: Oxford University Press.
- Kunze, B., Bauer, Y., & Becker, F. (2011). Der Online-Wahlkampf im Praxis-Test: Die Web-Aktivitäten von Direktkandidaten zur Bundestagswahl 2009. In *Das Internet im Wahlkampf* (S. 244–263). Springer. Abgerufen von http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-92853-1_10
- Lutz, M. (2009). The social pulpit: Barack Obama's social media toolkit. *Retrieved February, 6, 2010*.
- Margolis, M., & Resnick, D. (2000). *Politics as usual: the cyberspace „revolution“*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Maria Sterkl, & Nina Weissensteiner. (2014, Januar 22). Von A wie Ankreuzen bis Z wie Zeitplan. Abgerufen 22. Juni 2014, von <http://derstandard.at/1389857773222/EU-Wahl-Von-A-wie-Ankreuzen-bis-Z-wie-Zeitplan>
- Medienservicestelle. (2014, Mai 19). Europawahl 2014 – Zahlen und Fakten | Medien Servicestelle Neue ÖsterreicherInnen. Abgerufen von http://medienservicestelle.at/migration_bewegt/2014/05/19/europawahl-2014-zahlen-und-fakten/
- Micah Sifry. (2011, Juli 11). From Howard Dean to the tea party: The power of Meetup.com - CNN.com. Abgerufen 8. Mai 2015, von <http://www.cnn.com/2011/11/07/tech/web/meetup-2012-campaign-sifry/index.html>
- Mladenow, A., Bauer, C., & Strauss, C. (2014). Social Crowd Integration in New Product Development: Crowdsourcing Communities Nourish the Open Innovation Paradigm. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 15(1), 77–86. <http://doi.org/10.1007/s40171-013-0053-6>

- Monopol GmbH. (2015, Mai). Politometer - Wer macht Politik in Social Media? Abgerufen 2. Juni 2015, von <http://www.politometer.at/>
- Moorstedt, T., & Erben, J. (2008). *Wie die digitalen Medien die Politik verändern*. Suhrkamp. Abgerufen von <http://archiv.ub.uni-marburg.de/ep/0002/article/viewFile/572/524>
- Mülleder, B. (2012). *Spin Doctors im Wahlkampf*. uniwiien. Abgerufen von <http://othes.univie.ac.at/18613/>
- Norris, P. (2001). *Digital divide: civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge; New York: Cambridge University Press.
- Pere-Oriol Costa. (2009). Barack Obama's use of the internet is transforming political communication. *Quaderns del CAC*, 33, 35–41.
- Pick, Y. (2013). *Das Echo-Prinzip wie Onlinekommunikation Politik verändert*. Wien: Czernin.
- Plasser, F. (2010). *Politik in der Medienarena: Praxis politischer Kommunikation in Österreich*. facultas.wuv / maudrich.
- Robert Lecker. (2012, September 7). Von der Unmittelbarkeit der Wahrheit im Social Web. Abgerufen 30. Mai 2015, von <http://robertlecker.at/hc-strache-social-web/>
- Sarcinelli, U. (2009). *Parteien und Politikvermittlung: Von der Parteien-zur Mediendemokratie?* Springer. Abgerufen von http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-91458-9_11
- Schulz, W. (2003). *Politische Kommunikation*. Springer. Abgerufen von http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-322-80383-2_25
- Schweiger, W., & Beck, K. (Hrsg.). (2010). *Handbuch Online-Kommunikation* (1. Aufl). Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Schweitzer, E. J. (2008). Innovation or Normalization in E-Campaigning? A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections. *European Journal of Communication*, 23(4), 449–470. <http://doi.org/10.1177/0267323108096994>
- Schweitzer, E. J. (2009). Europeanisation on the Internet? The Role of German Party Websites in the 2004 European Parliamentary Elections. *Observatorio (OBS*)*, 3(3). Abgerufen von <http://www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/262>
- Small, T. A. (2008). Equal Access, Unequal Success — Major and Minor Canadian Parties On the Net. *Party Politics*, 14(1), 51–70. <http://doi.org/10.1177/1354068807083823>
- Solis, B. (2015). The Conversation Prism. Abgerufen von <https://conversationprism.com/>
- Statistik Austria. (2014). *Statistisches Jahrbuch 2015* (Kapitel 36 Wahlen).

- Steffani, W. (1979). *Parlamentarische und präsidentielle Demokratie: strukturelle Aspekte westl. Demokratien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- stern-Test: Wikipedia schlägt Brockhaus - Digital. (2007, Dezember 5). Abgerufen 25. Januar 2015, von <http://www.stern.de/digital/online/stern-test-wikipedia-schlaegt-brockhaus-604423.html>
- Sunstein, C. R. (2009). *Republic.com 2.0* (1. pbk. print). Princeton, N.J.: Princeton Univ. Press.
- Terry Flew. (2014). *New media: an introduction* (Fourth edition). South Melbourne, Vic: Oxford University Press.
- The Instagram Team. (2012, Dezember). The Instagram Community - Ten Million and Counting. Abgerufen 31. Mai 2015, von <http://blog.instagram.com/post/10692926832/10million>
- Tim O'Reilly. (2005, September 30). What Is Web 2.0. Abgerufen 25. Januar 2015, von <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- Tom Taulli. (2013, Dezember 26). Will Facebook Stock Suffer The MySpace Syndrome? Abgerufen 23. Juni 2015, von <http://www.businessinsider.com/facebook-vs-myspace-2013-12>
- Utz, S. (2009). The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 221–243. <http://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01438.x>
- Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3), 477–501. <http://doi.org/10.1177/1354068811407580>
- Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking*. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).
- Zeh, R. (2010). Wie viele Fans hat Angela Merkel? Wahlkampf in Social Network Sites. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf* (S. 245–257). VS Verlag für Sozialwissenschaften. Abgerufen von http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-92509-7_9
- ZiB-Redaktion - Das Protest-Video. (2012). Abgerufen von http://www.youtube.com/watch?v=o6SzZmMNfNg&feature=youtube_gdata_player
- Zirnig, D., Hunklinger, M., Knapp, T., & Leitner, D. (2014, Mai 20). walmanach EU-Wahl 2014 in Österreich #EP2014. Abgerufen 31. Mai 2015, von <http://neuwal.com/index.php/2014/05/20/walmanach-eu-wahl-2014-in-oesterreich-ep2014/>

Appendix A: Rohdaten - ZIB 1 & ZIB 2 O-Ton

Verteilung

Zeitraum KW 34 - KW 39 2013:

	KW 34 - 2014	KW 35 - 2014	KW 36 - 2014	KW 37 - 2014	KW 38 - 2014	KW 39 - 2014	Ø
ZIB 2							
SPÖ	42%	12%	27%	45%	23%	28%	30%
ÖVP	27%	36%	30%	16%	13%	42%	27%
FPÖ	0%	7%	0%	13%	30%	16%	11%
Die Grünen	0%	22%	0%	12%	22%	6%	10%
BZÖ	3%	1%	20%	5%	7%	5%	7%
Team Stronach	0%	22%	23%	9%	5%	3%	10%
Andere	28%	0%	0%	0%	0%	0%	5%
ZIB 1							
SPÖ	29%	30%	29%	12%	17%	29%	24%
ÖVP	27%	21%	31%	18%	21%	22%	23%
FPÖ	3%	14%	0%	6%	7%	18%	8%
Die Grünen	19%	15%	0%	20%	7%	11%	12%
BZÖ	16%	10%	7%	10%	6%	7%	9%
Team Stronach	6%	10%	33%	21%	7%	7%	14%
Andere	0%	0%	0%	13%	35%	6%	9%
MITTELWERT ZIB1 & ZIB2							
SPÖ	36%	21%	28%	29%	20%	29%	27%
ÖVP	27%	29%	31%	17%	17%	32%	25%
FPÖ	2%	11%	0%	10%	19%	17%	10%
Die Grünen	10%	19%	0%	16%	15%	9%	11%
BZÖ	10%	6%	14%	8%	7%	6%	8%
Team Stronach	3%	16%	28%	15%	6%	5%	12%
Andere	14%	0%	0%	7%	18%	3%	7%

Appendix B: Rohdaten Fananzahl der Facebook Pages

Zeitraum 25.April – 25.Mai 2014:

	KARAS	FREUND	VILIMSKY	LUNACEK	WERTHMANN	MLINAR	EHRENHAUSER	EU STOP	REKOS
25/04/14	11.618	4.477	2.349	5.123	2.228	4.147	2.013	683	-
26/04/14	11.683	4.604	2.521	5.130	2.232	4.159	2.016	684	-
27/04/14	11.781	4.705	2.656	5.136	-	4.168	2.019	685	-
28/04/14	11.888	4.787	2.723	5.145	2.239	4.182	2.022	-	-
29/04/14	11.994	4.878	2.784	5.151	2.241	4.194	2.025	687	-
30/04/14	12.041	4.982	3.141	5.160	2.245	4.210	2.028	688	-
01/05/14	12.045	-	-	5.166	2.248	4.227	2.031	689	-
02/05/14	11.999	5.071	3.735	5.175	2.250	4.243	-	690	-
03/05/14	11.997	5.221	4.040	5.179	2.255	4.259	2.036	691	-
04/05/14	12.034	5.287	4.197	5.187	-	4.276	-	692	1.051
05/05/14	12.115	5.409	4.452	5.196	2.260	4.301	-	693	-
06/05/14	12.298	5.488	4.636	5.204	2.263	4.325	2.045	694	1.049
07/05/14	12.462	5.570	4.812	5.212	2.266	4.340	2.049	695	1.050
08/05/14	12.619	5.661	5.023	5.218	2.269	4.362	2.051	696	1.048
09/05/14	12.718	5.746	5.278	5.226	2.273	4.379	-	697	1.046
10/05/14	12.782	5.993	5.448	5.232	-	4.391	-	697	-
11/05/14	12.792	6.197	5.617	5.238	-	4.401	2.061	699	1.047
12/05/14	12.798	6.420	5.849	5.250	2.283	4.415	-	700	-
13/05/14	12.818	6.587	6.056	5.251	2.285	4.427	2.065	701	1.044
14/05/14	12.829	6.780	6.281	5.277	2.290	4.434	2.071	702	-
15/05/14	12.752	7.027	6.450	5.320	2.300	4.447	2.078	703	1.046
16/05/14	12.989	7.208	6.892	5.372	2.310	4.464	2.081	704	1.045
17/05/14	13.037	7.328	7.487	5.417	2.315	4.484	2.084	705	1.044
18/05/14	13.069	7.473	7.819	5.477	2.325	4.489	2.090	706	1.042
19/05/14	13.089	7.657	8.474	5.539	2.330	4.501	2.096	707	-
20/05/14	13.223	7.844	8.856	5.598	2.338	4.516	2.103	708	1.041
21/05/14	13.449	8.000	9.231	5.650	2.340	4.535	2.107	709	1.041
22/05/14	13.720	8.151	9.559	5.716	2.341	4.555	2.115	710	1.042
23/05/14	13.885	8.233	9.875	5.776	2.340	4.578	2.121	711	1.041
24/05/14	13.903	8.237	10.262	5.828	2.336	4.602	2.128	712	1.040
25/05/14	13.949	8.238	10.530	5.867	2.337	4.614	2.142	713	1.041
Ø	12.657	6.309	5.901	5.336	2.287	4.375	2.067	698	1.045

Appendix C: Rohdaten Posts der Facebook Pages

Zeitraum 25.April – 25.Mai 2014:

	KARAS	FREUND	VILIMSKY	LUNACEK	WERTHMANN	MLINAR	EHRENHAUSER	EU STOP	REKOS
Anzahl Posts	209	94	216	124	83	62	28	159	105
Anzahl Likes	13.418	9.878	51.234	4.765	667	3.578	1.100	1.787	354
Anzahl Comments	661	1.292	3.504	217	73	408	111	231	23
Anzahl Shares	404	327	2.713	192	108	151	199	1.058	47
Anzahl Posts ohne Like	2	5	2	1	3	0	0	5	18
Anzahl Posts ohne Comment	70	21	11	59	48	12	3	72	88
Anzahl Posts ohne Share	175	65	86	105	56	44	3	38	78

Appendix D: Rohdaten Likes/Comments/Shares/Anzahl der Posts pro Typ

Zeitraum 25.April – 25.Mai 2014:

Post Typ	KARAS	FREUND	VILIMSKY	LUNACEK	WERTHMANN	MLINAR	EHRENHAUSER	EU STOP	REKOS
LIKE									
Link	1.751	678	4.154	567	97	1.455	36	719	309
Foto	10.252	7.722	38.937	3.461	478	1.750	668	924	24
Status	213	408	2.945	543	-	135	310	95	-
Video	1.200	1.070	5.198	194	92	238	86	49	21
Summe	13.418	9.878	51.234	4.765	667	3.578	1.100	1.787	354
SHARE									
Link	102	24	370	3	18	74	1	622	42
Foto	215	178	1.777	95	83	77	15	347	5
Status	-	4	52	-	-	-	9	25	-
Video	87	121	514	94	7	-	3	64	-
Summe	404	327	2.713	192	108	151	28	1.058	47
COMMENT									
Link	157	101	453	30	15	231	2	143	21
Foto	416	754	2.300	137	54	127	60	64	1
Status	10	72	216	41	-	25	37	17	-
Video	77	365	535	9	4	25	12	7	1
Summe	661	1.292	3.504	217	73	408	111	231	23
ANZAHL DER POSTS									
Link	38	14	34	34	18	27	18	81	100
Foto	146	67	145	75	51	24	51	57	3
Status	2	4	16	7	-	3	-	13	-
Video	23	9	21	8	14	8	14	8	2
Summe	209	94	216	124	83	62	83	159	105

Appendix E: Rohdaten Post Anzahl der Facebook Pages

Zeitraum 25.April – 25.Mai 2014:

	KARAS	FREUND	VILIMSKY	LUNACEK	WERTHMANN	MLINAR	EHRENHAUSER	EU STOP	REKOS
25/04/14	6	1	7	4	2	-	1	1	-
26/04/14	2	-	6	4	1	1	1	1	-
27/04/14	3	-	1	2	-	3	1	1	-
28/04/14	3	3	6	5	1	2	1	-	-
29/04/14	3	-	7	3	4	4	1	2	-
30/04/14	6	1	5	9	3	2	1	2	-
01/05/14	3	1	12	4	1	-	1	1	-
02/05/14	10	-	14	3	3	3	-	5	-
03/05/14	5	2	4	1	1	3	1	1	-
04/05/14	2	1	3	3	-	1	-	2	10
05/05/14	7	2	7	3	1	1	-	2	-
06/05/14	5	1	9	5	2	2	1	1	14
07/05/14	12	2	8	7	4	2	1	4	3
08/05/14	10	10	13	3	2	1	1	2	2
09/05/14	5	9	2	2	3	1	-	3	7
10/05/14	7	8	5	1	-	3	-	1	-
11/05/14	4	2	10	3	-	2	1	4	8
12/05/14	7	3	8	5	4	2	-	8	-
13/05/14	10	3	13	6	3	3	1	4	6
14/05/14	10	2	6	2	2	3	2	5	-
15/05/14	8	4	6	7	2	2	-	4	9
16/05/14	8	1	5	3	5	5	2	4	6
17/05/14	5	-	3	3	2	1	3	1	5
18/05/14	2	2	7	5	1	1	1	5	5
19/05/14	4	6	8	7	4	2	1	12	-
20/05/14	6	5	6	4	8	2	1	3	9
21/05/14	6	5	9	4	3	4	-	6	7
22/05/14	9	5	5	6	2	3	2	7	2
23/05/14	18	7	8	3	6	2	2	24	7
24/05/14	17	2	7	3	6	1	1	41	2
25/05/14	6	5	6	3	7	-	-	2	3

Appendix F: Abstrakt in Deutsch

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit dem Potential von Social Network Sites in der politischen Kommunikation. Für neu antretenden und noch nicht etablierten Parteien ist es schwierig ihre Wahlkampf Argumente über traditionelle Medien an potentiellen Wähler zu kommunizieren. Eine Möglichkeit diesen Nachteil auszugleichen, ist die Nutzung von Social Network Sites, ein kostengünstiges Medium mit großer Reichweite. Am Beispiel der Nutzung von Facebook während dem Wahlkampf zum Europäischen Parlament 2014 wird in dieser Arbeit analysiert, ob neu antretende Parteien, beziehungsweise deren Spitzenkandidaten, diesen Nachteil mit Hilfe von Facebook ausgleichen konnten. Dafür wurde eine quantitative Untersuchung während der Wahlkampfperiode durchgeführt und die Resultate gegenübergestellt.

Keywords: Social Media, Facebook, e-Campaigning, EU Wahl 2014, Social Network Sites, Web 2.0,

Appendix G: Abstract in English

This master thesis deals with the potential of social networking sites in the political communication. For new and not yet established parties, it is difficult to communicate their campaign arguments through traditional media to their potential voters. One way to compensate for this drawback is the use of social networking sites, a cost-effective medium with the enormous reach. Using the example of Facebook during the election campaign to the European Parliament in 2014 this work analyzes whether new and not yet established parties, or their top candidates, were able to offset this disadvantage with the help of Facebook. Therefore a quantitative analysis during the election campaign period was conducted and the results compared.

Keywords: Social Media, Facebook, e-Campaigning, EU Election 2014, Social Network Sites, Web 2.0

Appendix H: Wissenschaftlicher CV

Bernhard Schaffer, BSc (WU)

Schulausbildung

9/1997 – 6/2005: BRG Hamerlingstraße, Linz
Abschluss: Matura

Studienverlauf

10/2011 – 07/2015: Universität Wien – BWZ

angestrebter Abschluss: Master of Science

Studienschwerpunkt:

- Innovations- und Technologie Management
- eBusiness

7/2009 – 1/2010: Auslandssemester Texas A&M University, USA

10/2006-7/2011: Wirtschaftsuniversität Wien – BWL Studium

Abschluss: Bachelor of Science (WU)

Studienschwerpunkt:

- Entrepreneurship und Innovation
- Management Information Systems

Titel der Bachelorarbeit: Die Finanzkrise 2008, das österreichische Bankenpaket und Auswirkungen auf Österreich