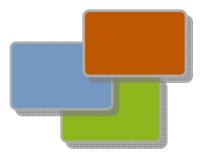


Die virtuelle Revolution (?)

- Das Internet im amerikanischen und deutschen Wahlkampf -





Exkurs

US-Präsidentschaftswahl 2004





US-Präsidentschaftswahl 2004

- Wahlbeteiligung: 120 Millionen (höchste Beteiligung seit 1968)
- **Bush**: 59.117.523 (51%) = 286 EV (8.6 Mio. mehr als 2000)
- Kerry: 55.557.584 (48%) = 252 EV (4.4 Mio. mehr als Gore)
- Nader: 395.969 (1%)
- Seit 1988 erster Kandidat über 50% des Popular Vote
- Höchste Stimmenanzahl für einen Kandidaten in der amerikanischen Geschichte (1984: 54.5 Millionen)
- 8,6 Millionen Stimmenzugewinn in 48 von 50 Staaten
- Seit 1936 erster Präsident, der bei der Wiederwahl Zugewinne im Kongress verzeichnen konnte



Gliederung

Einführung

Information

Dialog

Mobilisierung

Fazit



Einführung > Internet als Wahlkampfinstrument

Evolution eines Wahlkampfinstruments

Jesse Ventura (1998) Gubernatorial Race, MN John McCain (2000) **US-Republican primary Howard Dean (2004) US-Democratic primary**





Einführung > Internet als Wahlkampfinstrument

Vorteile

- Internet verringert den Aufwand politischer Kommunikation durch:
 - ⇒ geringere Kosten der Online-Kommunikation
 - ⇒ schnellere Kommunikation
 - ⇒ geringere soziale Kontrolle etc.
- direkte Kommunikation an den traditionellen Massenmedien vorbei
 - USA: 2/3 aller US-Bürger über 18 Jahre benutzt das Internet
 - ⇒ Deutschland: mehr als 60 Prozent
- Internet erhöht den Nutzen politischer Kommunikation
 - mehr Informationen, multimediale Interaktion, direkterer Kontakt zu politischen Akteuren etc.
 - ⇒ Kombination von Text, Video und Audio
 - Für inhalts- und unterhaltungsorientierte Nutzer
 - Zielgenauigkeit und Vielfalt



Funktion des Internet im modernen Wahlkampf

Information

- Kandidaten-Webseiten
- Rapid Response
- Banner-Werbung
- Videobotschaften und Podcasting

Mobilisierung



Informations- und Nachrichtenplattform

How have you been getting most of your news about the presidential election campaign?

	1992	1996	2000	2004
Fernsehen	82%	72%	70%	78%
Zeitung	57%	60%	39%	39%
Radio	12%	19%	15%	17%
Internet	NA	3%	11%	18%
Magazine	11%	11%	4%	3%

Quelle: Pew Reseach Center, 2005



Funktion > Information > Webseiten

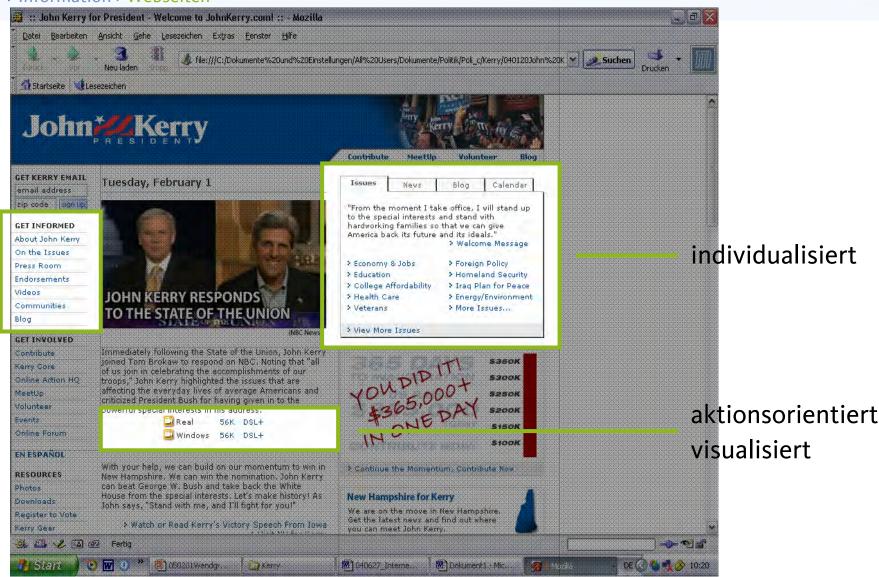
Kandidaten-Webseiten

"High Tech" und "High Touch"

- Organisations- und Informationsportal
- aktionsorientiert
- individualisiert
- visualisiert



Funktion > Information > Webseiten





Funktion > Information > Rapid Response

Rapid Response

- ... ist die unmittelbare, fundierte Reaktion auf Aussagen bzw. Angriffe des politisch-relevanten Gegners
- ... dient der Beeinflussung der Medienberichterstattung

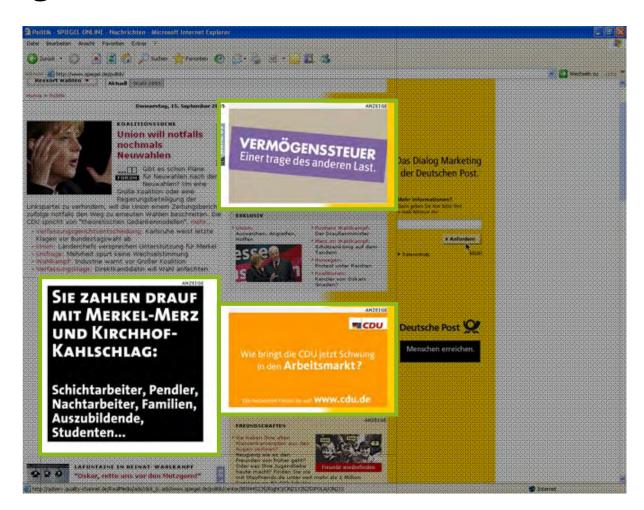




Funktion > Information > Banner-Werbung

Banner-Werbung

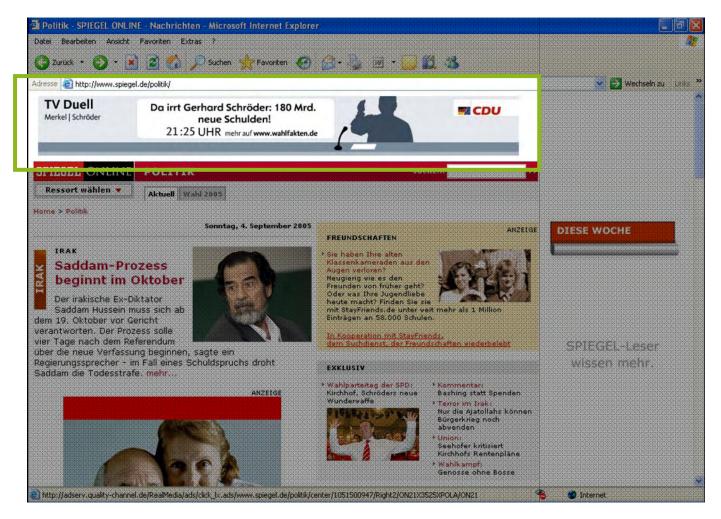
- zur Gewinnung von Aufmerksamkeit
- zugeschnitten auf soziographische Zielgruppen





Funktion > Information > Banner-Werbung

Banner-Werbung & Rapid Response

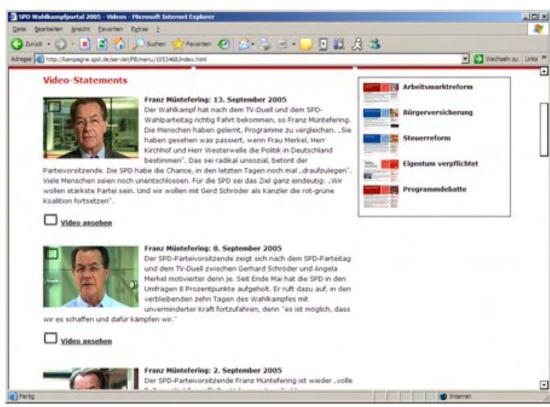




Funktion > Information > Video + iPod

Podcasting, Videobotschaften und Web-TV

- = iPod + Broadcasting
- "Konsumieren",
 Herunterladen von Videound Audio-Dateien
- unabhängig von Ort und Zeit
- schnell und authentisch
- Youtube.com
- Blip.tv
- Jumpcut.com





Funktion > Information > Video + iPod

Podcasting, Videobotschaften und Web-TV





Funktion des Internet im modernen Wahlkampf

Information

Dialog

Mobilisierung

- Digitale Programmdiskussion und virtuelle Debatten
- E-Mail
- Blog und V-Blog
- Social Networks



Funktion > Dialog > Programmdiskussion

Programmdiskussion: "You have the power!"

- Online-Referenden (z.B. Dean und die Frage nach öffentlicher Finanzierung)
- Grüne und FDP luden zur Programmdiskussion ein
- Virtuelle Debatten (Virtual Townhall meeting):
 - Kooperation zwischen CNN und youtube.com
 - Fragen durch "user"
- Problem: Steuerung



Funktion > Dialog > Blog/ V-Blog

Blog und V-Blog

- Blogs sind persönliche Internetseiten, die eine Liste von kommentierten Links zu anderen Webseiten enthalten, einfach persönliche Eindrücke wiedergeben und/ oder Themen kommentieren – eine Mischung aus Newsgroup, Messageboard und privater Homepage
- Themen sind so vielfältig, wie die Blogger selbst





Funktion > Dialog > Blog/ V-Blog

Bsp. Merkel-Ansprache und FDP

Blogs sind persönliche



Funktion > Dialog > E-Mail

E-Mail und CRM

- CRM= Costumer-Relationship-Management
 - ⇒ Aufbau von eigener Datenbank bzw. einem E-Mail-Verteiler
- zeitnahe und personalisierte Reaktion auf Anfragen und Kommentare durch Besucher der Webseiten
- gezielte Themenstreuung, um über die Responserate ein Nutzerprofil zu entwickeln



Funktion > Dialog > E-Mail

E-Mail

E-Mail-Inhalte im Präsidentschaftswahlkampf 2004 (letzte Woche):

	Bush	Kerry
Give money	8%	57%
Get-out-the-vote	38%	29%
Issues/ Envents	54%	14%

Quelle: Jakob Nielsen's Alertbox, November 7 2004



Funktion des Internet im modernen Wahlkampf

Take Action/ MeetUp Informaticorganisation voi Ere Willigen Spendensammeln

Mobilisierung



Take Action!

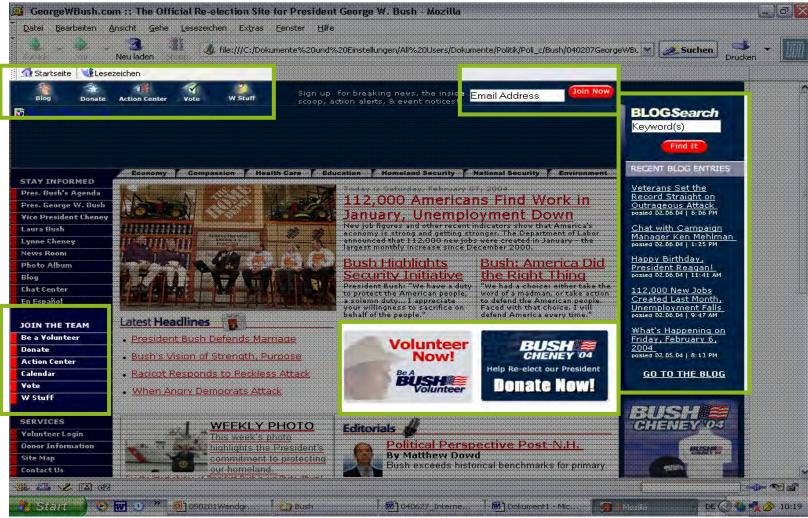
- Gib den Freiwilligen etwas zu tun!
- Steuerung durch das Internet
- Konkrete Aufgaben verbunden mit Aktionen
- Verbindung von On- und Offline







Take Action!





Meet Up, MySpace & Co.



Over 2 million people are part of a revolution in local community!

Motiv:

"People are more likely to listen to their neighbor about why and who should be elected over a television ad."



Kampagne aus den Wohnzimmern

- Webseiten geben Freiwilligen ("Nachbarn") Anleitung und Hilfe beim:
 - ⇒ Schreiben von E-Mails an Bekannte,
 - ⇒ Anrufen von Bekannten und Nachbarn,
 - ⇒ Schreiben von Briefen an Lokalredaktionen,
 - ⇒ Kopieren DVDs,
 - ⇒ Anrufen bei Radiostationen,
 - ⇒ Planen von Haustürbesuchen in der Nachbarschaft
 - Organisieren von Hausparties.

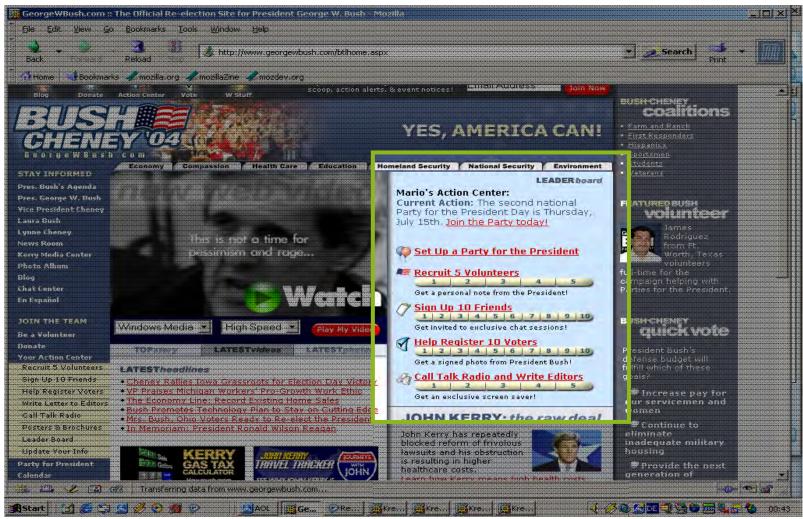


Kampagne aus den Wohnzimmern





Kampagne aus den Wohnzimmern





Funktion > Mobilisierung > Freiwillige

Organisation von Freiwilligen

- Parteien liefern
 Plattformen für (Inter-)
 Aktion
- wieder: konkrete Handlungsanweisungen
- zentral vs. dezentraleOrganisation





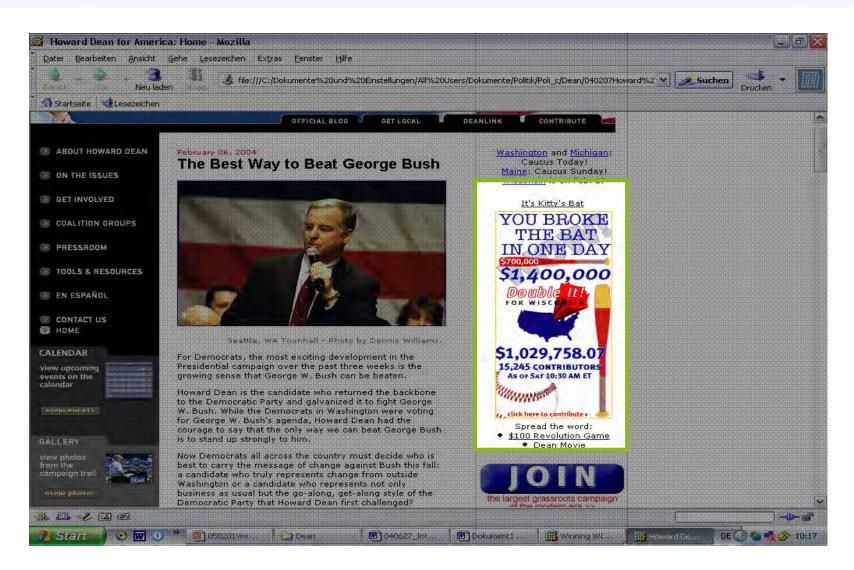
Funktion > Mobilisierung > Spenden

Spenden sammeln

- in den USA 2004 neue Rekorde bei individuellen Spenden trotz McCain-Feingold
 - ⇒ Engagierte und "leidenschaftliche" Sympathisanten
 - Internet (4 Mio. Online-Spender)
- Schlüssel zum erfolgreichen Internet-Fundraising:
 - vergleichsweise kaufkräftige Nutzer
 - Vertrautheit mit Gebrauch von Kreditkarten
 - konkrete Aktion und Erfolgsberichte
 - Pseudo-Events



Funktion > Mobilisierung > Spenden





Funktion > Mobilisierung

Belohnung

- Titel
- Exklusives Material
- Training
- Fotos mit Prominenz
- Events



Einführung

Information

Dialog

Mobilisierung

Fazit



Internet heute:

- hoch entwickelte Politportale, die voll in die Medienstrategie der Wahlkämpfe integriert sind.
 - ⇒ Agenda-Setting
 - ⇒ virtuelle Pseudo-Events
- vollständig akzeptierter und unabhängiger Kommunikationskanal, der ebenso unerlässlich ist für die Organisation und Mobilisierung von Freiwilligen wie für das Sammeln von Spenden.
- personalisiert
- aktuell
- authentisch
- Interaktiv
- und bequem

















Ende der Fernsehära?

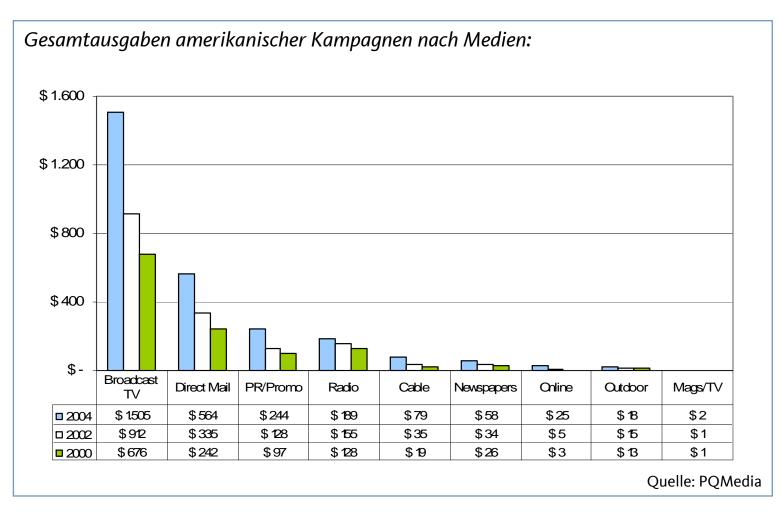
 2004 war das Jahr des Durchbruchs für das Internet in der amerikanischen Politik

dennoch:

- nicht das Ende der "Fernsehdemokratie" Internet kann Fernsehen noch nicht ersetzen
 - ⇒ Push (Fernsehen) vs. Pull Medium (Internet)
 - eingeschränkte Reichweite des Internet (spez. Nutzergruppe), <u>aber</u> oft Meinungsführer und Multiplikatoren
 - ⇒ Kontrolle der Botschaft



Ende der Fernsehära?





Boom Chicago of Amsterdam made the following video in anticipation of technological advances in US elections.

It can be seen in our theater as part of our show 'Mr. America Contest' or in voting booths across Florida Nov. 2, 2004...



Vielen Dank!

Ralf Güldenzopf

Zentrum für Politische Kommunikation, Jena

gueldenzopf@gmx.de

www.zpk-jena.de