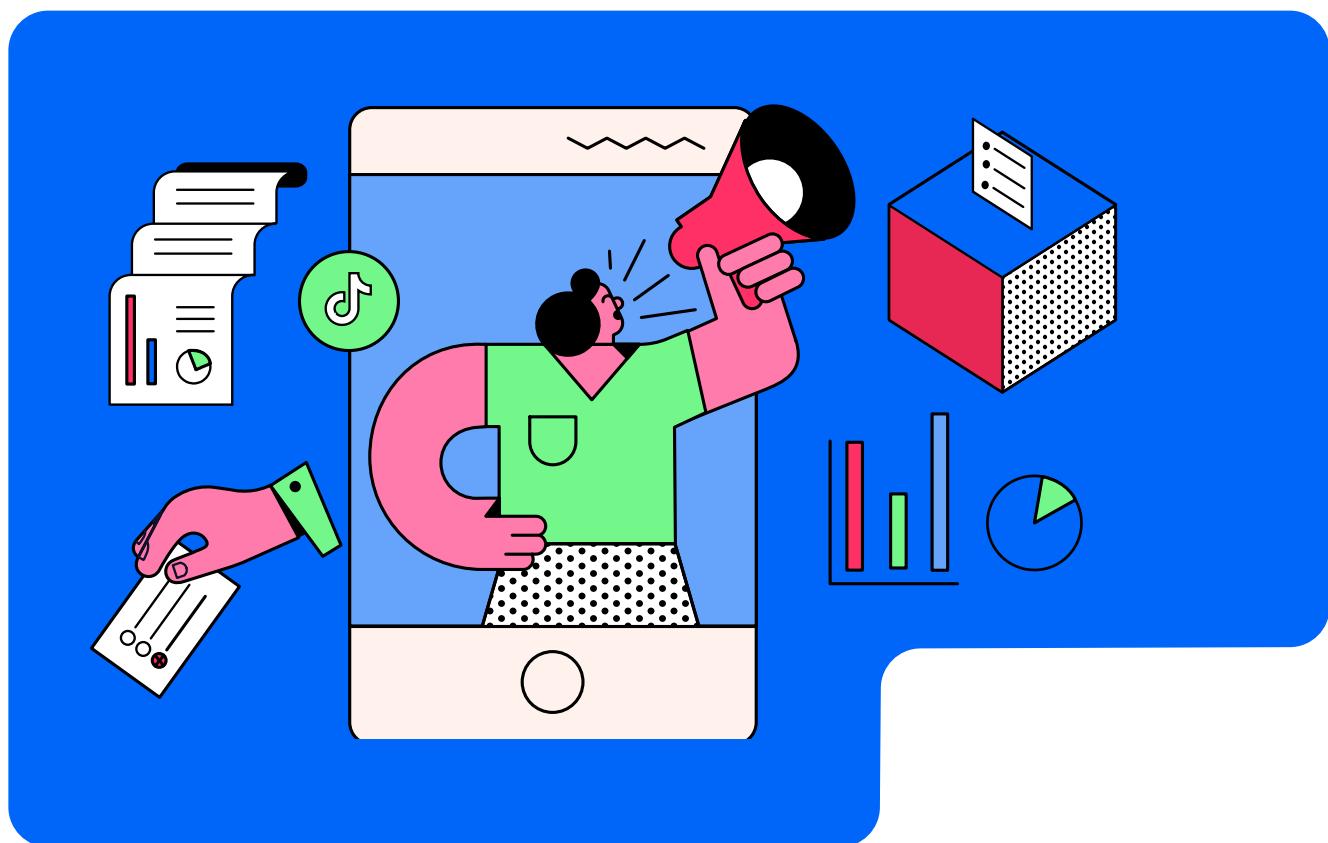


Mai 2025

STUDIE



SWIPE TO POWER: WAS DER BUNDESTAGSWAHLKAMPF ÜBER TIKTOK LEHRT

AUTOR: DR. BENDIX HÜGELMANN

POLITSNACK

ABSTRACT:

Diese Studie untersucht, wie Spitzenkandidaten im Bundestagswahlkampf 2025 TikTok als Instrument politischer Kommunikation genutzt haben. Im Zentrum stehen dabei Fragen nach Sichtbarkeit, Reichweite und der Wirksamkeit verschiedener Content-Strategien. Die Analyse basiert auf einer täglichen Beobachtung und Auswertung der TikTok-Profile aller Spitzenkandidaten im Wahlzeitraum.

Die Ergebnisse zeigen: Politischer Erfolg auf TikTok hängt weniger von reiner Präsenz oder Posting-Frequenz ab, sondern vor allem von der gezielten Optimierung einzelner Inhalte – etwa durch emotional aufgeladene Aussagen, prägnante Erzählweisen oder den geschickten Einsatz von Hooks. Die Studie liefert damit konkrete Einblicke in die Mechanismen politischer Kommunikation auf TikTok und ordnet die Befunde in den größeren Kontext aktueller Entwicklungen in der digitalen Öffentlichkeit ein.

INHALT

Abstract:	2
Executive Summary: Swipe to Power – Was der Bundestags-wahlkampf über TikTok lehrt.	4
Lessons Learned für Wahlkampfstrategen	5
1 Einleitung & Kontext: Der Schulz-Zug und die TikTokisierung des Wahlkampfs	6
2 Warum Short-Form-Video im Wahlkampf relevant ist	8
2.1 Story, Stil, Struktur: Was politische Kommunikation auf TikTok leisten muss	9
2.2 Methodik	11
3 Ergebnisse	13
3.1 Strategien der Spitzenkandidaten:	13
3.2 Follower-Wachstum und Reichweite:	14
3.3 Weiterleitungen als Schlüssel zu (politischer) Reichweite?	15
4 Konklusion	17
5 Handlungsempfehlungen für politische Akteure	18
Nachweise	19
Der Autor	20
Impressum	21

EXECUTIVE SUMMARY: SWIPE TO POWER – WAS DER BUNDESTAGS-WAHLKAMPF ÜBER TIKTOK LEHRT.

TikTok hat sich als feste Größe in der politischen Kommunikation etabliert. Die Plattform verheißt große organische Reichweiten – jedoch nur für Inhalte, die den spezifischen Mechanismen der Plattform folgen. Kandidaten, die TikTok im Bundestagswahlkampf erfolgreich nutzen wollten, mussten sich an die Dynamik der Plattform anpassen und Strategien entwickeln, die über klassische Social-Media-Arbeit hinausgehen.

Die Studie zeigt, dass sich zwei dominante TikTok-Strategien unter den Spitzenkandidaten herausgebildet haben. Einerseits setzten Politiker wie **Alice Weidel, Friedrich Merz und Olaf Scholz** auf eine höhere **Posting-Frequenz und konstante Sichtbarkeit**. Ihr Ansatz beruhte darauf, kontinuierlich Inhalte zu produzieren, um regelmäßig in den Feeds der Nutzer präsent zu sein. Andererseits verfolgten **Heidi Reichennek oder Christian Lindner** eine Strategie der **gezielt optimierten Einzelbeiträge mit hoher Viralität**. Sie posteten (etwas) weniger, investierten aber stärker in die Plattform-Optimierung einzelner Inhalte, wodurch ihre Beiträge eine (teilweise) überproportionale Reichweite erzielten. Eine **Mischung aus beiden Ansätzen** war auf dem Account von **Olaf Scholz** zu beobachten, wo hohe Posting-Frequenz mit gezielter Viralität verbunden wurde.

Mit entscheidend für den Erfolg war dabei die inhaltliche Ausgestaltung. Die Analyse zeigt, dass insbesondere **emotionale und für den Verteilungsmechanismus der**

Plattform optimierte Inhalte die höchsten Reichweiten erzielten sowie Content, der in einem tagesaktuellen Kontext passiert. Dies verdeutlicht das Beispiel von **Heidi Reichenneks Brandmauer-Rede**, die sich als „der“ virale Moment des Wahlkampfs erwies. Inhalte mit klarer Meinungsbildung und starker Haltung wurden von den TikTok-Nutzern besonders gut angenommen, da sie Diskussionspotenzial boten und zur Weiterverbreitung anregten. Beides zahlt positiv auf die Relevanz ein, die TikTok dem jeweiligen Content-Piece zuschreibt.

Ein wichtiger Faktor für organisches Wachstum auf TikTok war die Anzahl der **Weiterleitungen**. Die Datenanalyse bestätigt eine **signifikante Korrelation zwischen Weiterleitungen und Follower-Wachstum**. Beiträge, die besonders oft geteilt wurden, hatten eine deutlich höhere Wahrscheinlichkeit, von TikToks Algorithmus weiterverbreitet zu werden. Besonders erfolgreich waren dabei **humorvolle, polarisierende oder emotional aufgeladene Videos**, da sie stark zur Interaktion anregten.

Die Untersuchung unterstreicht zudem, dass **TikTok schneller, reaktiver und stärker popkulturell geprägt ist als andere Plattformen**. Klassische Wahlkampfstrategien, die auf stringente Messaging-Kampagnen und durchgeplante Kommunikationslinien setzen, greifen hier nicht. Erfolgreiche Kampagnen zeichneten sich vielmehr durch **Interaktion, Trend-Surfing und Community-Engagement** aus. Politische Akteure, die flexibel auf virale Entwicklungen reagierten und TikTok-spezifische Erzählformen adaptierten, konnten ihre Reichweite erheblich steigern.

LESSONS LEARNED FÜR WAHLKAMPFSTRATEGEN

- **Netzkulturelle Trends verstehen & aktiv nutzen:** Wahlkampfteams müssen die TikTok-spezifische Sprache und Dynamik beherrschen. Erfolgreiche Inhalte entstehen, wenn sie an bestehende Plattform-Trends anknüpfen und diese in die eigene Themenwelt überführen.
- **Schnelle Reaktionsfähigkeit auf politische Ereignisse entwickeln:** Virale Gelegenheiten entstehen oft spontan. Politische Akteure, die in Echtzeit reagieren und sich in Debatten einbringen, haben einen klaren Vorteil.
- **Engagement als Kernmetrik priorisieren:** Weiterleitungen, Watch-Time und Retention Rate sind entscheidend. TikToks Algorithmus bevorzugt Inhalte, die langfristig im Netzwerk zirkulieren. Diese Strategie führt dann zu Kanalwachstum.
- **Plattformgerechten Content produzieren:** Inhalte müssen dynamisch und visuell authentisch sein, um sich organisch zu verbreiten.
- **Die erste Sekunde entscheidet:** Retention Rate als maßgebliche Triebfeder von organischer Reichweite verändert die Erzähl-Technik von Grund auf. Ohne Hook wird es schwer, durchzudringen und überhaupt wahrgenommen zu werden. Dies erfordert Kreativität.

1 EINLEITUNG & KONTEXT: DER SCHULZ-ZUG UND DIE TIKTOKISIERUNG DES WAHLKAMPFS

Politische Kommunikation folgt den Dynamiken ihrer Zeit – mit wechselndem Erfolg. Ein Beispiel: Zur Bundestagswahl 2017 rollte der sogenannte „Schulz-Zug“ durch die digitale Öffentlichkeit. Die plötzliche Euphorie um den SPD-Kanzlerkandidaten Martin Schulz wurde in sozialen Medien zum Hype, erzeugte hohe Aufmerksamkeit und ließ die Umfragewerte kurzfristig steigen. Doch die Partei hatte keine Strategie, um den Moment nachhaltig zu nutzen. Die Dynamik verpuffte, der Hype kollabierte – und mit ihm die anfängliche Euphorie.

Ein gutes Bild für einen Mechanismus, der auch 2025 eine Rolle spielt: Parteien und Kandidaten müssen sich der Gesprächslogik des jeweiligen digitalen Moments anpassen, um im Wechselspiel aus digitaler und nicht-digitaler Öffentlichkeit Schritt zu halten und bestehen zu können – und das aktuelle Gesprächsthema ist Short-Form-Video, insbesondere TikTok.

TikTok ist die derzeit am schnellsten wachsende Social-Media-Plattform in Deutschland: Während sie hierzulande im Jahr 2019 noch ca. fünf Millionen monatliche Nutzer hatte [1], wuchs diese Zahl laut TikTok im Herbst 2023 auf 20,9 Millionen Nutzer an [2]. Besonders für junge Wähler spielt TikTok eine wachsende Rolle. Laut der ARD/ZDF-Medienstudie 2024 nutzen 38 % der 14- bis 29-Jährigen die Plattform täglich, ein deutlicher Anstieg zum Vorjahr (2023: 30%) [3].

War zum Bundestagswahlkampf 2017 Instagram die Plattform der Stunde, auf der sich politische First-Mover und Early Adopter ausprobierten [4], kommt diese Rolle 2025 TikTok zuteil. Wobei: Ganz passend ist der Vergleich nicht, hat sich der politische Betrieb im Vergleich zu den Wahlkämpfen 2017 und 2021 bezüglich seiner digitalen Anpassungsfähigkeit spürbar professionalisiert. Doch dazu später mehr.

Zunächst ein Blick darauf, was TikTok von seinen Vorgängern unterscheidet. TikTok entkoppelt die View-Zahlen hochgeladener Inhalte partiell von der Follower-Zahl des Absenders. Dadurch können auch kleinere Accounts mit geringem Ausgangspublikum hunderttausende oder gar Millionen von Views erzielen

Der Verteilungsmechanismus von TikTok – also die technische Lösung dafür, wie und gegenüber welchen Nutzern ein Content-Piece ausgespielt wird – verspricht den Zugriff auf organische und damit kostengünstige Reichweite. Und dann lockt natürlich stets die Verheißung auf Viralität.

Angesichts dieser Entwicklungen ist es für Parteien und Kandidaten unerlässlich, sich an die Funktionsweise digitaler Plattformen anzupassen. Und diese unterliegt auf TikTok zunächst gänzlich anderen Rahmenbedingungen als 2021ff. bei Instagram.

Die Zeiten haben sich nicht nur in technischer Hinsicht geändert. Auf Hochglanz getrimmte Personalisierung mag auf Instagram grundsätzlich weiterhin funktionieren. Doch die raue Unmittelbarkeit auf TikTok folgt einer gänzlich anderen Ästhetik jenseits von künstlicher Influencer-Inszenierung. Mut zur Unvollkommenheit, das Lesen, Verstehen und Bedienen von kulturellen Codes sind die Fähigkeiten der Stunde, denn sie erzeugen Authentizität.

Wer nun annimmt, dies führe zu einem geringeren Produktionsaufwand, der irrt. Denn das Herzstück der Plattform, die algorithmisch kuratierte *For You Page* hebt den Kampf um Aufmerksamkeit auf ein völlig neues Level. *Stop the Scroll*, lautet die Devise. Das Ziel, ob einer schier endlosen Flut an personalisiertem Medienangebot das Scrollen des Nutzers zu stoppen, bedingt eine neuartige, kreativ anspruchsvolle Erzähletechnik, die einen großen Anteil am Gesamterfolg der Verbreitung der angebotenen Inhalte hat.

Und auch jenseits von TikTok verlagert sich der öffentliche Diskurs zunehmend auf visuelle, plattformgesteuerte Inhalte – wer in der politischen Kommunikation 2025ff. also sichtbar bleiben will, muss sich diesen Entwicklungen stellen. Und so bietet sich die Bundestagswahl 2025 als verdichtete Bestandsaufnahme an, vor deren Hintergrund die vorliegende Studie *drei Ziele* verfolgt:

Erstens soll analysiert werden, wie die Spitzenkandidaten zur Bundestagswahl 2025 Short-Form-Videos auf TikTok genutzt haben.

Zweitens werden die thematischen und stilistischen Unterschiede zwischen den Kandidaten untersucht. Während einige auf humorvolle oder emotionale Inhalte setzen, wählen andere einen sachlichen oder konfrontativen Stil. Die Studie betrachtet, welche Formate im Wahlkampf besonders häufig in Short-Form-Videos aufgegriffen wurden und in welcher Form sie für TikTok adaptiert wurden.

Drittens geht es darum, herauszuarbeiten, welche Inhalte und Strategien die höchste Reichweite und Interaktionsrate erzielt haben. Dabei wird analysiert, in welchem Ausmaß die Weiterleitung/Shareability von Videos View-Zahlen und Reichweite beeinflusst, und welche Videoformate dabei besonders erfolgreich waren.

Dabei versteht sich diese Studie als Impulsgeberin, die in einer Mischung aus deskriptiven und analytischen Ansätzen versucht, einem extrem volatilen Bereich verwertbare Erkenntnisse abzuringen.

TikTok und Short-Form-Video sind hochdynamische Phänomene, die sich ständig weiterentwickeln. Entsprechend erhebt diese Analyse keinen Anspruch auf abschließende Bewertungen, sondern soll Orientierung bieten, aktuelle Entwicklungen einordnen und politische Akteure dabei unterstützen, sich strategisch auf die Logik dieser Plattform einzustellen.

2 WARUM SHORT-FORM-VIDEO IM WAHLKAMPF RELEVANT IST

Short-Form-Videos haben sich seit dem Bundestagswahlkampf 2021 zu einem wichtigen Instrument der politischen Kommunikation entwickelt, weil sie die veränderten Nutzungsgewohnheiten auf Social-Media perfekt bedienen. Plattformen wie TikTok, Instagram (Reels) und YouTube (Shorts) setzen auf schnelle, visuelle Inhalte, die sich mühelos konsumieren und leicht verbreiten lassen.

Gerade im Wahlkampf sind drei Faktoren entscheidend: Emotionalisierung, Engagement und Reichweite. Short-Form-Videos erreichen durch algorithmische Verbreitung eine breitere Zielgruppe, ohne dass eine große Follower-Basis zwingend notwendig ist. Im Idealfall erzeugen sie hohe Interaktionsraten, weil sie direkt auf Trends, Memes und virale Mechanismen setzen. Zudem sind sie wirkungsvoller als statische Beiträge, weil visuelle Inhalte schneller verarbeitet werden als reine Textbotschaften.

Für politische Akteure bedeutet das: Wer nahbar, emotional und prägnant kommuniziert, kann mit vergleichsweise geringem Aufwand eine hohe Sichtbarkeit erzielen – besonders bei jungen Wählern.

Die folgenden *vier* Aspekte bestimmen 2025ff. den Stellenwert von Short-Form-Video für die politische Kommunikation.

Erstens haben sich TikTok und Short-Form/Vertical-Video als allgemeiner Trend etabliert. Bewegtbild dominiert den digitalen Raum, und die Nutzung von TikTok, Instagram Reels und YouTube Shorts wächst weiterhin. Damit steigt auch ihre Relevanz für politische Akteure, die sich zunehmend dieser Formate bedienen, um Reichweite zu generieren und Zielgruppen direkt anzusprechen.

Zweitens fördern technische Mechanismen auf den Plattformen gezielt Video-Content. Die algorithmische Verteilung auf Plattformen wie TikTok oder Instagram priori-

siert Bewegtbild, da es höhere Engagement-Raten erzeugt. Statische Formate hingegen geraten zunehmend ins Abseits. Die zugrunde liegende Logik ist interaktionsgetrieben: Inhalte, die mehr Likes, Kommentare oder Shares generieren, erhalten eine größere organische Reichweite, weil sie im Umkehrschluss dazu beitragen, dass die Nutzer mehr Zeit auf der Plattform verbringen. Und das ist gut fürs Geschäft. Ein Mechanismus, den insbesondere Videoformate durch ihre höhere Nutzerbindung bedienen [5] [6].

Drittens hat sich die Multimedialisierung der (digitalen) Kommunikation beschleunigt. Auch Plattformen, die ursprünglich eher textbasiert waren, haben sich an die neuen Sehgewohnheiten angepasst. X (ehemals Twitter) ist längst kein reines Text-Medium mehr – Kurzvideos und Ausschnitte haben dort mittlerweile einen hohen Stellenwert für die strategische Nutzung der Plattform. Politische Akteure greifen verstärkt auf visuelle Inhalte zurück, um Debatten zu prägen und Diskurse gezielt zu beeinflussen.

Viertens haben Parteien Social-Media professionalisiert. Skeptische Beharrlichkeit gegenüber digitalen Kanälen ist einer pragmatischen Akzeptanz gewichen. Kampagnen-Teams setzen inzwischen gezielt auf plattformspezifische Inhalte, um die Reichweite ihrer Botschaften zu maximieren. Dies geht mit einer fortschreitenden Professionalisierung der digitalen Wahlkampfstrategien einher, die zunehmend nicht nur auf eine plattformgerechte Aufbereitung der Inhalte setzen, sondern insbesondere mehr Ressourcen für die Produktion ebendieser Inhalte zur Verfügung stellt.

Zusammengefasst zeigt sich, dass Short-Form-Video nicht nur ein kurzfristiger Trend ist, sondern zu einem zentralen Werkzeug moderner politischer Kommunikation wurde. Wer in digitaler Öffentlichkeit präsent sein will, muss sich dieser Entwicklung anpassen. Und all diese Entwicklungen münden im Schlagwort der TikTokisierung – einem Überbegriff für die zunehmende Bedeutung von Short-Form-Video in politischen Kampagnen.

2.1 Story, Stil, Struktur: Was politische Kommunikation auf TikTok leisten muss

Keine Social-Media-Plattform ist in den letzten Jahren in Deutschland so rasant gewachsen wie TikTok. Doch warum eigentlich?

Die Antwort liegt nicht nur in kulturellen Trends oder der Faszination für Echtzeit-Inhalte. Ein zentraler Mechanismus treibt die Entwicklung: Zugang zu organischer Reichweite.

Die Art und Weise, wie TikTok Inhalte verbreitet, bestimmt maßgeblich, welche Beiträge erfolgreich sind – und damit auch, wie sich politische Kommunikation auf der Plattform gestaltet. Im Gegensatz zu klassischen Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Instagram, bei denen die Reichweite eines Beitrags stark von der Follower-Zahl abhängt, funktioniert TikTok nach einer anderen Logik. Organische Reichweite wird nicht primär über die Größe eines Accounts verteilt, sondern hängt maßgeblich von den ersten Interaktionen nach dem Upload ab.

Vereinfacht formuliert durchläuft jedes Video nach Upload einen Viralitäts-Check, bei dem TikTok testet, wie eine kleinere Zielgruppe darauf reagiert. Entscheidend ist, wie lange Nutzer ein Video anschauen, ob sie es mehrfach ansehen und ob sie aktiv mit dem Inhalt interagieren – sei es durch Likes, Kommentare oder das Teilen des Videos. Diese Faktoren fließen in den Algorithmus ein, der Inhalte nicht nach Absender, sondern nach potenzieller Relevanz für den jeweiligen Nutzer kuratiert [7].

Dadurch entsteht eine Wechselwirkung zwischen Plattform-Logik und Stil: Erfolgreiche Creator – und damit auch politische Akteure – müssen ihre Inhalte so gestalten, dass sie die algorithmischen Mechanismen optimal bedienen. Kreativität, Unmittelbarkeit, Unterhaltungswert und Interaktionsstärke sind die entscheidenden Erfolgsfaktoren. Wer sich diesen Bedingungen nicht anpasst, wird kaum organische Sichtbarkeit erreichen.

Ein entscheidender Faktor für die Verbreitung eines TikTok-Videos ist die Verweildauer, auch „Retention Rate“ genannt. Diese Kennzahl gibt an, wie lange Nutzer ein Video tatsächlich ansehen, bevor sie weiterscrollen.

Je höher die Retention Rate, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass der Algorithmus das Video an eine größere Zielgruppe ausspielt. Besonders wertvoll sind Videos, die bis zum Ende oder sogar mehrfach angesehen werden – ein Zeichen für hohe Relevanz und Unterhaltungswert.

Diese starke Bedeutung der Retention Rate beeinflusst maßgeblich die Dramaturgie von TikTok-Videos. Im Gegensatz zu klassischen Videoformaten oder TV-Beiträgen müssen TikToks innerhalb der ersten Sekunde fesseln. Nutzer entscheiden blitzschnell, ob sie ein Video weiterschauen oder weiterscrollen. Daher sind harte Einstiege ohne lange Erklärungen, dafür mit schnellen Schnitten, visuellen Reizen und einer klaren Dramaturgie essenziell. Gängige Stilmittel, um die Retention zu erhöhen, sind beispielsweise ungewöhnliche Perspektiven und Soundeffekte, die das Tempo des Videos unterstützen sowie insbesondere das Arbeiten mit sogenannten Hooks.

Eine Hook ist eine kurze Sequenz, die Aufmerksamkeit erzielen soll. Hooks kommen in unterschiedlichen Formen vor. Hooks können visuell, audio-visuell oder inhaltlicher Natur sein. Allen gemein ist die Zielvorgabe, mit der sie entstehen: Sie sollen den Nutzer einfangen, an den Haken nehmen, die Scroll-Bewegung im Newsfeed unterbrechen. Eine gut konzipierte Hook schürt Erwartungen, die im Verlauf des Videos eingelöst werden. Und das funktioniert so:

Einstieg ins Video. Gefilmt wird über Front-Kamera des Smartphones. Verwackeltes Bild, dass sich unverzüglich stabilisiert, als die Protagonistin, die sich filmt, das Telefon vor sich abstellt, während sie sich mit der freien Hand durch die Haare fährt. Dann fällt folgender Satz:

„Ich muss das einmal loswerden. Aber dieser Moment hat den Wahlkampf total verändert – und ich finde echt wild wie das abgelaufen ist.“

Das alles innerhalb der ersten Sekunde des Videos. Wer so in sein Video einsteigt, darf darauf hoffen, dass sich Menschen für den folgenden politischen Inhalt interessieren bzw. diesen überhaupt wahrnehmen. Das Interesse wird nicht über den eigentlichen Inhalt, sondern auch über die Erzähltechnik getriggert.

Die Formel: Erwartung + Ungewöhnlicher Blickwinkel + Unmittelbarkeit. Dieser „Sense of Urgency“, dass eine Aussage, Information, Botschaft o. Ä. genau jetzt und auf gar keinen Fall auch nur einen Augenblick später in die Welt hinaus *muss*, findet sich auf TikTok überall. Vielleicht ist es Zeitgeist, einerseits. Andererseits ist diese Art und Weise, nach Aufmerksamkeit zu fischen, wenn man so will, ein Taschenspieler-Trick.

Erinnerungen an finstere Clickbait-Listicles (5 Dinge, die du über TikTok wissen musst – Nummer 4 hat uns echt umgehauen!) sind kein Zufall, sie zielen auf dieselben kognitiven Einfallstore, nämlich Neugier, Erwartungsmanagement und emotionale Aktivierung. Menschen sind neugierig. Wer damit spielt, gewinnt Aufmerksamkeit.

Diese Art der schnellen, präzisen Video-Konzeption ist trotz kurzer Laufzeiten aufwendig in der Produktion. Ein 15-Sekunden-Clip kann mehrere Stunden Arbeit erfordern, da jede Sekunde auf maximale Wirkung getrimmt wird. Das bedeutet: präzise Skripterstellung, durchdachte visuelle Gestaltung, perfektes Timing bei Schnitten und Animationen sowie der gezielte Einsatz von Sounds oder Musik. Besonders aufwendig ist es, den Spannungsbogen nach der Hook so zu gestalten,

dass die Zuschauer bis zum Ende dranbleiben – eine Herausforderung, die kreatives Storytelling mit technischer Finesse verbindet.

Gerade in intensiven Kampagnen-Phasen, in denen wenig Zeit bleibt, entscheidet jedoch nicht nur die inhaltliche Qualität über den Erfolg, sondern auch die Effizienz der Kampagnen-Teams in Produktions- und Organisationsfragen. Kontinuierliche TikTok-Kommunikation ist nur dann durchführbar, wenn die Abläufe für Planung, Dreh und Schnitt optimal strukturiert sind. Teams müssen in der Lage sein, schnell auf aktuelle Entwicklungen zu reagieren, Trends zu adaptieren und trotzdem ein kohärentes Messaging beizubehalten. Und das ist zunächst eine Frage der internen Abläufe.

Zu viele Abstimmungsprozesse oder eine ineffiziente Produktion können dazu führen, dass politische Akteure den Anschluss an den dynamischen Plattform-Diskurs verlieren – ein Risiko, das insbesondere bei Short-Form-Video schwer wiegt. Wer auf TikTok langfristig sichtbar bleiben will, muss nicht nur Inhalte mit hoher Retention Rate produzieren, sondern auch sicherstellen, dass die dahinterliegenden Prozesse die schnelle und flexible Umsetzung ermöglichen. Wie ist dies also den Spitzenkandidaten im Bundestagswahlkampf 2025 gelungen?

2.2 Methodik

Um diese Frage zu beantworten, wurden die TikTok-Profile der Spitzenkandidaten der im Bundestag vertretenen Parteien (+ BSW) in den Wochen vor der Wahl analysiert.

Berücksichtigt wurden die folgenden TikTok-Profile:

- CDU: Friedrich Merz
- SPD: Olaf Scholz
- Bündnis 90/Die Grünen: Robert Habeck
- AfD: Alice Weidel
- FDP: Christian Lindner
- BSW: Sahra Wagenknecht
- Die Linke: Jan van Aken, Heidi Reichennek

Sample-Auswahl:

Spitzenkandidaten sind die Gesichter ihrer Parteien und spielen eine tragende Rolle in Wahlkampagnen. Sie transportieren Inhalte, prägen Stimmungen und sind entscheidend für die Mobilisierung der Wähler. In zunehmend personalisierten Wahlkämpfen treten Parteien als geschlossene Organisationen in den Hintergrund, während einzelne Spitzenkandidaten verstärkt in den Mittelpunkt rücken. Sie verkörpern programmatische Schwerpunkte, verleihen Kampagnen ein Gesicht und dienen als Identifikationsfiguren für unterschiedliche Wählergruppen. Die Herausforderung liegt nun darin, diesen Gedanken auf die unterschiedlichen Plattformen zu übertragen.

Auf Kandidaten und Teams warten hierbei einige technische, redaktionelle und organisatorische Hürden, die TikTok als Wahlkampfplattform mit sich bringt.

- Technisch erfordert die Plattform eine schnelle Produktion und Bearbeitung von Videos, die den algorithmischen Anforderungen gerecht werden.
- Redaktionell müssen Inhalte nicht nur informativ, sondern auch unterhaltsam und visuell ansprechend sein, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen.
- Organisatorisch stellt sich die Frage, wie Kampagnenteams den kontinuierlichen Output an plattformgerechten Inhalten sicherstellen – insbesondere in einer Phase mit ohnehin hoher Belastung und knappen Zeitressourcen.

Untersuchungszeitraum:

Die Erhebung fand im Zeitraum vom 22. Januar 2025 bis zum 28. Februar 2025 statt. Diese Zeitspanne umfasst die entscheidenden Wochen vor der Wahl sowie die ersten Tage nach dem Wahltag (23. Februar 2025).

Die letzte Wahlkampfwoche ist gemeinhin die intensivste Phase, in der Parteien und Kandidaten ihre (digitale) Kommunikation auf ein Maximum steigern.

Die Tage nach der Wahl bieten im Umkehrschluss wichtige Erkenntnisse über die strategische Nutzung von TikTok: Während einige Kandidaten ihre Aktivität mit dem Wahltag abrupt einstellen, setzen andere ihre Kommunikation fort – ein Indikator für langfristige oder rein taktische Nutzung. Ähnliche Muster konnten bereits in früheren Studien zu Instagram-Wahlkampf kommunikation auf Bundes- und Landesebene beobachtet werden.

Datengrundlage & Erhebungsmethode:

Die Analyse basiert auf einer täglichen manuellen Auswertung der TikTok-Profile der Spitzenkandidaten.

- **Messzeitpunkt:** Jeden Abend wurden die Profile nach einem festen Schema ausgewertet.
- **Datenerhebung:** Händische Erfassung aller relevanten Metriken in einem einheitlichen Panel-Format zur Vergleichbarkeit über den gesamten Untersuchungszeitraum.

Erfasste Metriken:

Die Studie konzentriert sich auf folgende Indikatoren zur Beurteilung von Reichweite, Engagement und Wachstum:

1. Profilentwicklung:
 - Follower-Zahl
 - Wachstumsrate der Follower
 - Gesamtanzahl der Profil-Likes
2. Content:
 - Anzahl der veröffentlichten Beiträge
 - Unterscheidung nach Inhaltstypen (Video vs. statischer Post)
 - Qualitative Merkmale

3. Engagement-Metriken (tagesaktuell und für Beiträge vom Vortag):

- Views pro Beitrag
- Likes
- Kommentare
- Bookmarks/Speicherungen
- Weiterleitungen/Shares

Limitationen:

Trotz der detaillierten Datenerfassung gibt es methodische Einschränkungen:

Dynamik von Echtzeit-Metriken: Werte wie Views können innerhalb weniger Stunden stark schwanken. Da die Erhebung einmal täglich zu einem festen Zeitpunkt stattfand, spiegeln die Zahlen Trends wider und sind eher Momentaufnahme als akkurate Messung.

Dark-Social-Effekte: TikTok ermöglicht es Nutzern, Inhalte über private Kanäle (z. B. WhatsApp, Telegram) zu teilen. Diese indirekten Weiterleitungen sind in den offiziellen Metriken nicht sichtbar und bleiben methodisch unberücksichtigt.

Trotz dieser Einschränkungen bietet die Untersuchung Einblicke in die Reichweitenstrategie der Spitzenkandidaten auf TikTok und erlaubt eine Annäherung an Erfolgsfaktoren für politische Kommunikation auf der Plattform.

3 ERGEBNISSE

Die Analyse zur TikTok-Nutzung der Spitzenkandidaten zeigt deutliche Unterschiede in Reichweite, Engagement und Posting-Strategien. Während einige Kandidaten die Plattform intensiv bespielten und erhebliches Wachstum verzeichneten, setzten andere nur vereinzelt auf TikTok oder beschränkten sich auf die Zweitverwertung bestehender (Fremd-)Inhalte. Tabelle 1 bietet einen Überblick über die zentralen Performance-Indikatoren im Profilvergleich über den Beobachtungszeitraum.

Name	Follower 22.01.	Follower 28.02.	Differenz	Wachstum Follower	Likes 22.01.	Likes 28.02.	Differenz	Wachstum Likes	Anzahl Post (22.01-28.02)	Durchschn Views nach 24 h	Durchschn Weiterleitung nach 24 h
Merz, CDU	40.200	152.200	112.000	278,6 %	390.500	1.300.000	909.500	232,9 %	94	107.000	250
Scholz, SPD	110.700	245.900	135.200	122,1 %	1.700.000	6.500.000	4.800.000	282,4 %	84	428.000	5.100
Habeck, Grüne	71.900	107.100	35.200	49,0 %	729.800	1.800.000	1.070.200	146,6 %	67	92.000	360
Weidel, AfD	715.100	949.300	234.200	32,8 %	5.600.000	9.300.000	3.700.000	66,1 %	97	209.000	1.841
Lindner, FDP	67.000	106.700	39.700	59,3 %	1.800.000	3.700.000	1.900.000	105,6 %	59	229.000	2.345
Wagenknecht	490.400	545.900	55.500	11,3 %	6.800.000	8.500.000	1.700.000	25,0 %	66	161.000	881
van Aken, Linke	4.553	20.800	16.247	356,8 %	60.300	232.000	171.700	284,7 %	13	35.000	107
Reichinnek, Linke	309.700	606.600	296.900	95,9 %	10.400.000	16.100.000	5.700.000	54,8 %	18	779.000	6.176

3.1 Strategien der Spitzenkandidaten:

Grundsätzlich lassen sich hinsichtlich der Herangehensweise an den Content zwei unterschiedliche Inhalts-Kategorien aufmachen:

- a. Lazy Content
- b. Original Content

Lazy Content beschreibt das Auspielen von Inhalten, die ohnehin vorhanden sind. Ausschnitte aus Reden, TV-Auftritten sind konkrete Beispiele.

Original Content beschreibt Inhalte, die spezifisch für TikTok produziert wurden.

Eine qualitative Unterscheidung hinsichtlich der Wirksamkeit liegt hierbei nicht zwingend vor. Auch Lazy Content kann effizient sein, wenn er so gewählt und aufbereitet wird, dass er Interaktionen triggert. Doch nun zu den Kandidaten:

Friedrich Merz (CDU) kombinierte Behind-the-Scenes (BTS)-Inhalte, kurze Ansagen und TV-Ausschnitte. Er gewährte Einblicke in seine Wahlkampfroutine – vom Weg zur Parteitagsrede bis zum Stopp in einer Burgerfiliale. Letzteres Video erreichte nach dem Upload 400.000 Views, wuchs bis Mitte März auf 2,5 Millionen Aufrufe und wurde über 13.000 Mal weitergeleitet.

Sein Grußwort an Stefan Raab am Abend vor der Wahl generierte 1,2 Millionen Views in 24 Stunden und erwies sich als gelungene Schlussmobilisierung. Auffällig ist, dass sein Account erst nach dem Wahltag signifikantes Wachstum verzeichnete: Am 23. Februar hatte er noch 78.000 Follower, einen Tag später waren es 113.000.

Olaf Scholz (SPD) setzte stärker auf wiederkehrende, vorproduzierte Formate. Erfolgreich war etwa seine Fragerunde am Tisch, in der er Community-Fragen beantwortete. BTS-Inhalte spielten eine untergeordnete Rolle, stattdessen bewies er Gespür für Micro-Trends und netzkulturelle Referenzen. Das Meme „Olaf Scholz! Mach die Preise runter!“ griff er erfolgreich auf. Seine humoristischen Collagen – etwa ein AI-generierter Vorrwärtssalto im Bundestag als Auftakt für eine Compilation markanter TV-Aussagen – entsprachen der Plattformlogik und erzielten hohe Reichweiten.

Robert Habeck (Bündnis 90/Die Grünen) verfolgte eine inhaltlich und hinsichtlich der produzierten Formate vielfältige Strategie, welche sich stilistisch nahtlos in die hyper-personalisierte Kampagne des „Bündniskanzlers“ einpflegte. Der Account kombinierte persönliche Ansprachen, BTS-Dokumentationen aus dem Wahlkampf, programmatische Videos und Ausschnitte aus Reden und TV-Auftritten. Ein durchschlagender Erfolg blieb aus, und nach dem Wahltag wurde der Account nicht weiter bespielt.

Alice Weidel (AfD) konzentrierte sich fast ausschließlich auf Zweitverwertung bestehender Inhalte. Der Großteil ihrer Beiträge bestand aus Ausschnitten aus Interviews, TV-Auftritten und Pressekonferenzen. Direkte Ansprachen an die Community waren selten, fanden jedoch vereinzelt als Wahlaufrufe statt. Diese erzielten hohe Reichweiten.

Sahra Wagenknecht (BSW) verband Talkshow-Statements und Interviewpassagen mit direkter Community-Ansprache. Ihre Inhalte bewegten sich stilistisch zwischen Reaktion und Position: Reaktionsvideos auf tagespolitische Entwicklungen – etwa die Asyldebatte oder internationale Gerichtsurteile – wechselten sich ab mit pointierten Kurzstatements aus dem Auto oder Büro. Zudem wurde gelegentlich mit humoristischen Elementen gearbeitet, etwa durch Videos in Manga-Optik.

Christian Lindner (FDP) kombinierte BTS-Content, Wahlkampfauftritte und direkte Ansprache. Er nutzte TikTok wiederholt für humorvolle Spalten gegen die politischen Mitbewerber und griff popkulturelle Referenzen auf, etwa Memes zur Band Culcha Candela oder dem Videospiel GTA VI. Beide Beispiele haben eine sehr hohe Relevanz in der Zielgruppe der Erst- und Jungwähler. Nach dem Wahltag löschte er nahezu alle Videos, bis auf einen Ausschnitt aus der Elefantenrunde am 23. Februar, in dem er über einen möglichen Rückzug aus der Politik sprach.

Jan van Aken (Die Linke) zeigte auf TikTok kaum Aktivität. Sein Profil umfasste vor allem Ausschnitte aus Podcast-Formaten und einzelne Beiträge mit BTS-Elementen, etwa von Gewerkschaftskundgebungen. Kurz vor der Wahl erschien ein einzelnes Q&A-Video mit unterhaltsendem Charakter, in dem van Aken direkt zur Community sprach

Heidi Reichennek (Die Linke) hob sich durch eine konsequente plattformgerechte Content-Produktion ab. Ihre Brandmauer-Rede im Bundestag ging viral und erreichte über 6,6 Millionen Views. Auch zuvor erzielten einzelne Videos siebenstellige Abrufzahlen. Reichennek setzte zu dem verstärkt auf Community-Interaktion und beantwortete Kommentare mit politischen Erklärvideos. Dies zeigte sich auch im Follower-Wachstum.

3.2 Follower-Wachstum und Reichweite:

Besonders auffällig ist das Follower-Wachstum einzelner Kandidaten. Heidi Reichennek (Die Linke) verzeichnete mit 296.900 zusätzlichen Followern den höchsten absoluten Zugewinn und konnte ihre Reichweite um 95,9 Prozent steigern. Alice Weidel (AfD), die bereits zu Beginn des Untersuchungszeitraums mit 715.100 Followern eine der größten politischen TikTok-Grundreichweiten hatte, konnte ihre Anhängerschaft um 234.200 Personen erweitern.

Im Gegensatz zu Reichennek entsprach dies jedoch nur einem relativen Wachstum von 32,8 Prozent, was die unterschiedliche Wirksamkeit der Strategien beider Accounts verdeutlicht.

Weidel setzte auf eine hohe Posting-Frequenz mit 97 Beiträgen, die im Durchschnitt 209.000 Views nach 24 Stunden erreichten und 1.841-mal weitergeleitet wurden. Reichennek veröffentlichte mit nur 18 Beiträgen deutlich weniger Content, erzielte aber im Schnitt 779.000 Views nach 24 Stunden und wurde 6.176-mal weitergeleitet. Ihre Brandmauer-Rede vom 30.01.25 in Replik auf die herbeigeführte Abstimmung mit Sitzen der AfD durch die CDU/CSU-Bundestagsfraktion, ging viral und erreichte nach 24 Stunden bereits 5.400.000 Views. Dieser virale Effekt schlug sich auch auf die durchschnittlichen Zugriffszahlen des Profils nieder und führte ferner zu einem sprunghaften Anstieg des Kanalwachstums.

Follower Heidi Reichennek

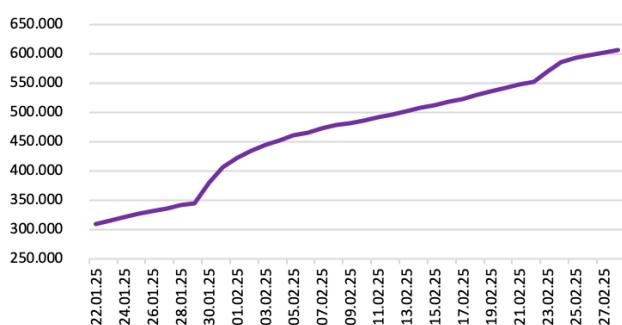


Abbildung 2: Wachstum TikTok-Profil Heidi Reichennek

Diese Zahlen legen nahe, dass Weidel auf Masse und kontinuierliche Sichtbarkeit setzte, während Reichennek mit weniger, aber gezielt optimiertem Content eine deutlich höhere Engagement-Rate und damit eine effektivere Reichweitensteigerung erreichte.

Diese Gegenüberstellung macht deutlich, dass eine hohe Posting-Frequenz nicht zwangsläufig mit einem stärkeren Wachstum korreliert. Entscheidender ist, ob Inhalte so gestaltet sind, dass sie aktiv von Nutzern weiterverbreitet werden – ein Faktor, der bei Reichinnek weitaus stärker ausgeprägt war als bei Weidel.

Olaf Scholz (SPD) und Friedrich Merz (CDU) zeigten ebenfalls signifikante Wachstumsraten: Scholz gewann 135.200 neue Follower (+122,1 Prozent) hinzu, Merz konnte sich um 112.000 Follower (+278,6 Prozent) steigern. Die größte relative Zunahme verzeichnete Jan van Aken (Die Linke), dessen Account um 356,8 Prozent wuchs – wenngleich ausgehend von einer niedrigen Basis.

Ein Blick auf die Posting-Frequenz und Interaktionen verdeutlicht die Unterschiede in der strategischen Herangehensweise. Friedrich Merz veröffentlichte 94 Beiträge, die im Schnitt 107.000 Views nach 24 Stunden erzielten und 250-mal weitergeleitet wurden. Olaf Scholz hingegen postete 84 Beiträge, erzielte jedoch eine deutlich höhere durchschnittliche Reichweite von 428.000 Views nach 24 Stunden und wurde 4.800-mal weitergeleitet.

Während Merz auf Regelmäßigkeit und eine Mischung aus BTS-Content, kurzen Ansagen und Redenausschnitten setzte, zeigt sich bei Scholz eine deutlich stärkere Plattform-Optimierung. Die hohe Weiterleitungsrate seiner Beiträge deutet darauf hin, dass er Inhalte produzierte, die stärker auf virale Mechanismen ausgelegt waren. Ähnlich wie Reichinnek nutzte Scholz wiederkehrende Formate und netzkulturelle Referenzen, um eine höhere Verbreitung durch organische Interaktion zu erzielen.

3.3 Weiterleitungen als Schlüssel zu (politischer) Reichweite?

Die bisherigen Beobachtungen legen nahe, dass die Anzahl der Weiterleitungen eine wichtige Rolle für organische Sichtbarkeit und das Follower-Wachstum auf TikTok spielt. Während Alice Weidel und Friedrich Merz mit hoher Posting-Frequenz arbeiteten, erzielten Heidi Reichinnek, Olaf Scholz und – mit Abstrichen – Christian Lindner mit vergleichsweise weniger Beiträgen teils deutlich höhere View-Zahlen. Auffällig ist dabei ihre überdurchschnittlich hohe Weiterleitungsrate.

Dies legt die Hypothese nahe, dass nicht die schiere Menge an Beiträgen entscheidend ist, sondern die gezielte Optimierung einzelner Inhalte – etwa durch gute

Hooks, visuelle Dramaturgie und emotionale Zuspitzung. Denn: Weiterleitungen wirken auf TikTok wie ein algorithmischer Verstärker. Die Plattform folgt nicht dem klassischen Prinzip, bei dem Inhalte vor allem den eigenen Followern angezeigt werden. Stattdessen entscheidet die Performance eines Videos in den ersten Minuten nach Veröffentlichung darüber, ob es in die For-You-Feeds weiterer Nutzerinnen und Nutzer gespült wird. Die Weiterleitungsrate innerhalb der ersten 24 Stunden ist in diesem Kontext ein zentraler Indikator für Relevanz und Viralität.

Gerade im politischen Kontext ist diese Beobachtung nicht trivial. Während Plattformen wie Instagram oder Facebook stark von Follower-basierten Reichweiten geprägt sind, ermöglicht TikTok prinzipiell auch unbekannteren Akteuren große Sichtbarkeit – vorausgesetzt, ihre Inhalte aktivieren das Publikum. In diesem Sinne ist die Weiterleitung nicht nur ein Engagement-Signal, sondern ein Schlüssel zur Sichtbarkeit in einem hoch-dynamischen und aufmerksamkeitsgetriebenen Umfeld. Die Analyse der Profile der Spitzenkandidaten zeigt, dass sich über alle Accounts hinweg ein klarer positiver Zusammenhang zwischen der Anzahl der Weiterleitungen und dem täglichen Wachstum der Follower erkennen lässt.

Inhalte, die häufiger geteilt wurden, erzielten in der Regel auch eine stärkere Wachstumsdynamik – jedoch mit individuellen Unterschieden in der Ausprägung. Während etwa Alice Weidel stark davon profitierte, dass ihre Inhalte regelmäßig weiterverbreitet wurden, ist bei Olaf Scholz oder Heidi Reichinnek auch die Qualität der Inszenierung – etwa durch trendbewusste Gestaltung, präzise Hooks oder Community-Interaktion – ein zentraler Erfolgsfaktor.

Die Auswertung zeigt: Weiterleitungen spielen eine zentrale Rolle für Reichweite und Wachstum auf TikTok – sie wirken wie ein Multiplikator. Doch sie sind nicht der alleinige Schlüssel zum Erfolg. Bei Kandidaten wie Scholz oder Reichinnek ist der Zusammenhang zwar sichtbar, aber auch andere Elemente tragen maßgeblich zum Profilwachstum bei – etwa die narrative Gestaltung, das Community-Engagement oder die plattformspezifische Aufbereitung.

Was bleibt: Wer geteilt wird, wird gesehen. Doch wer gesehen werden will, muss Inhalte liefern, die nicht nur informativ sind, sondern Emotionen auslösen, Trends aufgreifen oder überraschen. Virale Reichweite entsteht nicht allein durch Relevanz – sondern durch Erzählweise, Timing und Plattformkompetenz.

Exemplarisch zeigt sich dies an den Profilen von Alice Weidel, Christian Lindner und Heidi Reichennek:

Alice Weidel (AfD): Starke Korrelation zwischen Weiterleitungen und Wachstum

Je mehr ein Video geteilt wurde, desto stärker stieg auch die Zahl ihrer Follower. Das Muster ist deutlich – und passt zu ihrer Strategie. Sie setzte konsequent auf hohe Frequenz, polarisierende Inhalte und einfache Wiederverwertung aus Talkshows und Pressekonferenzen. Dabei entstanden regelmäßig Beiträge mit hoher organischer Reichweite. Ihr langfristiger Erfolg beruht auf einer verlässlichen Mischung aus Masse, Klarheit und Plattformkompatibilität.

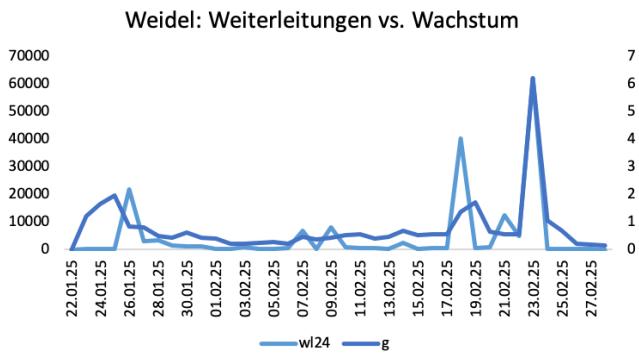


Abbildung 3 Weiterleitungen vs. Wachstum Weidel

Christian Lindner (FDP): Begrenzter Effekt von Weiterleitungen auf das Wachstum

Bei Christian Lindner zeigt sich ein weniger stringentes Bild: Einzelne Beiträge erzielten beachtliche Weiterleitungszahlen – doch diese führten nicht immer zu erkennbaren Wachstumsschüben. Sein Content war häufig humorvoll, unterhaltsam, mit Referenzen aus Popkultur und Netzkultur. Diese Beiträge erzeugten Reichweite, aber offenbar nicht in gleichem Maße langfristige Bindung oder Profilwachstum. Der abrupte Rückzug nach der Wahl (Lösung nahezu aller Inhalte) verstärkte diesen Eindruck: TikTok war für Christian Lindner wohl eher kurzfristiges Tool als nachhaltiger Kommunikationskanal.

Heidi Reichennek (Die Linke): Hohe Viralität mit wenigen, gezielt optimierten Beiträgen

Heidi Reichennek sticht im Gesamtbild besonders hervor. Ihre vergleichsweise wenigen Beiträge wurden überdurchschnittlich häufig weitergeleitet – und gingen mit markanten Wachstumssprüngen einher. Ihr Content war sichtbar auf TikTok optimiert: stark emotionalisiert, pointiert formuliert, plattformspezifisch und mit teilweise sehr hohem Aufwand produziert. Die hohe Effektivität einzelner Beiträge spricht für gezielte Vorbereitung und ein klares Verständnis der viralen Logik der Plattform. Ihr Beispiel zeigt, dass auch mit reduzierter Posting-Frequenz substanzelle Erfolge erzielt werden können – sofern die Inhalte sitzen.

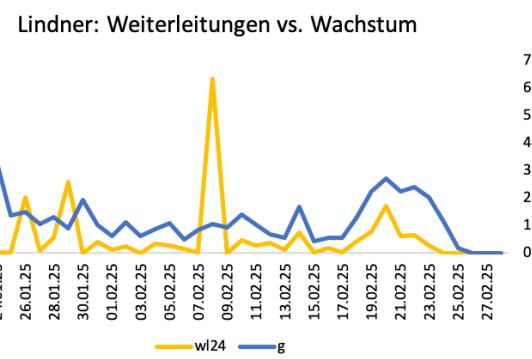


Abbildung 4 Weiterleitungen vs. Wachstum Lindner

Reichennek: Weiterleitungen vs. Wachstum

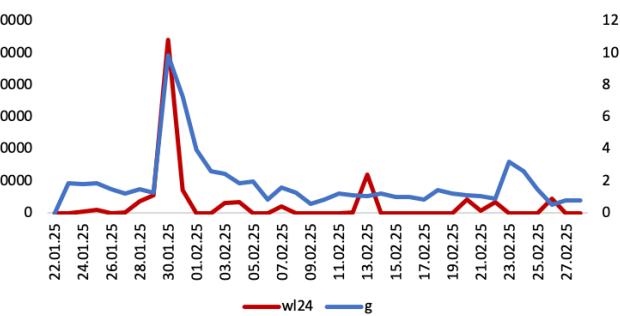


Abbildung 5 Weiterleitungen vs. Wachstum Reichennek

1 Eine explorative Regressionsanalyse über den Zusammenhang zwischen Weiterleitungen und Profilwachstum im Untersuchungszeitraum ergab einen statistisch signifikanten ($p < 0,05$) Zusammenhang. Rund 38% der beobachteten Varianz des Wachstums konnten durch die Anzahl der Weiterleitungen erklärt werden. Aufgrund methodologischer Abwägungen wurde gegen eine detaillierte Fortführung dieser Analysen auf individuellem Level der Kandidaten hier verzichtet.

4 KONKLUSION

Die Untersuchung zeigt, dass sich die Spitzenkandidaten im Bundestagswahlkampf 2025 auf TikTok unterschiedlicher Strategien bedienten, um ihre politische Kommunikation zu optimieren und ihre Sichtbarkeit zu stärken. Grundsätzlich lassen sich zwei Hauptansätze identifizieren: kontinuierliche Präsenz mit hoher Posting-Frequenz wie es etwa Alice Weidel und Friedrich Merz verfolgten, und eine punktuelle, hochoptimierte Veröffentlichung viralen Inhalte wie sie insbesondere Heidi Reichennek erfolgreich nutzte. Beide Ansätze zielen darauf ab, das komplexe Zusammenspiel aus Nahbarkeit, Inszenierung und Trend-Surfing für politische Zwecke nutzbar zu machen.

Stilistisch und thematisch unterschieden sich die Kandidaten ebenfalls deutlich in ihrer TikTok-Kommunikation. Weidel und Wagenknecht setzten auf eine konfrontative, polarisierende Tonalität/Strategie, indem sie Talkshow-Ausschnitte und Redebeiträge gezielt für maximale emotionale Wirkung einsetzten. Scholz und Lindner hingegen arbeiteten mit humoristischen und trendbasierten Inhalten, oft unter Rückgriff auf netzkulturelle Anspielungen. Habeck und Merz versuchten sich an Behind-the-Scenes (BTS)-Inhalten, die persönliche Einblicke geben sollten, jedoch ohne nachhaltige virale Durchschlagskraft. Besonders auffällig war Heidi Reichennek, die als einzige Kandidatin bei ihren Inhalten eine sichtbare Plattform-Optimierung und eine hohe Community-Interaktion an den Tag legte.

Die Analyse zeigt ferner, dass Weiterleitungen ein wichtiger Faktor für organische Reichweite sind. Inhalte, die stark verbreitet wurden, generierten überproportional hohe Sichtbarkeit und trieben das Follower-Wachstum an. Dabei funktionierten insbesondere emotionale, polarisierende oder humorvolle Inhalte besonders gut.

Wer geteilt wird, wird gesehen. Doch wer gesehen werden will, muss Inhalte liefern, die nicht nur informativ sind, sondern Emotionen auslösen, Trends aufgreifen oder überraschen.

Die TikTok-Mechanik begünstigt eine bestimmte Erzählweise: Schnelle Schnitte, starke visuelle Impulse und narrativ zugespitzte Hooks erwiesen sich als zentral für Sichtbarkeit und Wachstum.

Der Einsatz von Short-Form-Videos hatte auch direkte Auswirkungen auf die öffentliche Wahrnehmung und Positionierung der Kandidaten. Reichennek und Scholz profitierten besonders stark von Einzelmomenten mit viralem Potenzial, während Merz erst nach dem Wahltag einen deutlichen Follower-Anstieg verzeichnete. Diese Dynamik unterstreicht, dass TikTok nicht nur ein Medium zur ReichweitenGenerierung ist, sondern auch dazu beitragen kann, Wahlkampfnarrative zu prägen.

Deutlich wurde dies bei Heidi Reichenneks „Brandmauer“-Rede im Bundestag, die der virale Einzelmoment des Bundestagswahlkampfes war. Ihre Reichweite und Follower-Zahlen stiegen in direkter Folge dieses Moments sprunghaft an. Auch Scholz' Account profitierte von dieser Entwicklung, da sich die Debatte rund um die CDU/AfD-Abstimmung auf TikTok weiter verstärkte. Die Daten zeigen damit, dass TikTok als Plattform in hohem Maße reaktiv auf politische Großereignisse ist und solche Ereignisse nachhaltig im digitalen Diskurs verankern kann.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung legen nahe, dass TikTok stärker als andere Plattformen von Unmittelbarkeit und Popkultur geprägt ist. Die erfolgreichsten Kandidaten verstanden es, die Sprache, Codes und Mechanismen der Plattform gezielt zu nutzen. Klassische PR-Strategien greifen hier kaum – authentische, emotionale und plattformgerechte Inhalte sind essenziell, um Aufmerksamkeit zu generieren und politische Inhalte erfolgreich zu vermitteln.

5 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR POLITISCHE AKTEURE

- **Plattformmechanismen verstehen:** Wahlkampfteams müssen sich intensiv mit TikTok und seiner Netzkultur auseinandersetzen. Wer die Funktionsweise nicht kennt, wird kaum Reichweite erzielen.
- **Schnelligkeit und Reaktionsfähigkeit entwickeln:** Virale Chancen müssen **sofort** genutzt werden. Kampagnen dürfen nicht nur auf vorbereitete Inhalte setzen, sondern müssen flexibel auf digitale Dynamiken reagieren.
- **Engagement statt reiner Reichweite priorisieren:** **Weiterleitungen, Watch-Time und Retention** sind wichtige Metriken als bloße Klickzahlen oder Likes.
- **Experimentieren und testen:** Die besten TikTok-Strategien entstehen durch kontinuierliches **Learning-by-Doing**. Politische Akteure sollten bereit sein, neue Formate auszuprobieren und diese analytisch anzupassen.
- **Content auf die erste Sekunde optimieren:** Ohne Hook wird es schwer, den algorithmischen Kriterien für Relevanz und Viralität zu entsprechen. Dies erfordert eine entsprechend angepasste Dramaturgie.

Zusammenfassend zeigt die Studie, dass **TikTok ein fester Bestandteil moderner Wahlkampfkommunikation geworden ist**. Kandidaten, die es verstehen, sich in diesem digitalen Umfeld authentisch und kreativ zu positionieren, haben deutliche Vorteile gegenüber jenen, die klassische Kommunikationsansätze unverändert auf die Plattform übertragen.

NACHWEISE

[1]: Agentur Gerhard: https://www.agentur-gerhard.de/digital-marketing/social-media-marketing/tiktok-statistiken-in-deutschland/?utm_source=chatgpt.com

[2]: TikTok 2025: <https://newsroom.tiktok.com/de-de/mau-announcement>

[3]: Müller 2025: Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024 Zahl der Social-Media-Nutzenden steigt auf 60 Prozent. In: Media Perspektiven, 28/2024, S.5.

[4]: Hügelmann 2018: <https://politicalinfluencers.de/instagram-politischer-als-wir-denken/>

[5]: TikTok 2023: <https://www.tiktok.com/creators/for-you-feed>

[6]: Meta 2023: <https://investor.fb.com>

[7]: Wired 2020: <https://www.wired.com/story/tiktok-finally-explains-for-you-algorithm-works>

DER AUTOR



Dr. Bendix Hügelmann ist Gründer und Geschäftsführer der Politikberatung People on the Hill GmbH. Das Unternehmen mit Sitz in Hamburg-Altona berät politische Akteure in strategischen und kommunikativen Fragen und arbeitet an der Schnittstelle zwischen Analyse und Umsetzung. Hügelmann promovierte zur Wirkung von Social Media Kommunikation auf menschliches Verhalten in Hamburg und arbeitete zuvor in Berlin für eine internationale PR- und PA-Agentur.

IMPRESSUM

Herausgeberin: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025, Berlin

Kontakt:

Dr. Daniel Schmücking
Leiter Politische Kommunikation und Adenauer Campus
Klingelhöferstr. 23, 10785, Berlin, Deutschland

Gestaltung und Satz: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

Hergestellt mit finanzieller Unterstützung der Bundesrepublik Deutschland.

Diese Veröffentlichung der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. dient ausschließlich der Information. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder -helfenden zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Bundestags-, Landtags- und Kommunalwahlen sowie für Wahlen zum Europäischen Parlament.



Der Text dieses Werkes ist lizenziert unter den Bedingungen von „Creative Commons Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 international“, CC BY-SA 4.0 (abrufbar unter: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de>).