



## US Wahlen und Politischer Dialog

# Zwischen Fehlpässen und Touchdowns

In den nächsten Stunden entscheidet sich, wer das Rennen um das Weiße Haus für sich entscheidet. Welche Kommunikationstrends haben den Wahlkampf geprägt und werden diese auch im Bundestagswahlkampf eine Rolle spielen?

Von Charlotte Holzum und Katja Schröder

US- und Bundestagswahlen sind wie American Football und Bundesliga: verwandt, aber doch ganz anders. Auch wenn uns nicht immer alle Regeln dort einleuchten, so starren wir doch gebannt auf das Ringen um die US-Präsidentschaft – und prüfen Trends und Kanäle auf ihr Potenzial für den politischen Dialog. Hier die aus unserer Sicht wahrscheinlichsten Fehlpässe und möglichen Touchdowns im Bundestagswahl-Check.

### Spieglein, Spieglein an der Wall:

Soziale Medien bestimmen den Ton. Der Launch von Facebook, Twitter und Youtube liegt gerade mal drei Präsidentschaftswahlen zurück; Instagram, Snapchat und Pinterest kennen als Präsidenten nur Obama – und doch sind sie aus Wahlkampagnen nicht mehr wegzudenken. Eine Umfrage des Pew Research Centers zeigt: 35 Prozent der 18- bis 29-Jährigen bewerten Social Media als hilfreichste Informationsquelle zu den US-Wahlen. Über die Hälfte aller US-Wähler beziehen Nachrichten über die sozialen Medien und misstrauen den traditionellen Nachrichtenquellen.

**Bundestagswahl-Check:** Spiel um den Klassenerhalt. Traditionelle Medien dominieren (noch) in Deutschland. Aber mit starken Erosionserscheinungen.

### Irgendwie, irgendwo, irgendwann –

Hauptsache mobil. Kein relevanter Medienakteur hat es verpasst, die TV-Debatten zwischen Trump und Clinton im Livestream zu servieren, on the go. Zwischen 20 und 25 Prozent der Millennials

in den USA leben ohne Kabelanschluss – und sind nur noch über Social Media und online zu erreichen.

**Bundestagswahl-Check:** Noch am Warmlaufen, aber als Trend gesetzt.

### Mein Wahlkampf ist Dein Wahlkampf –

starkes Engagement von Wählern und Kandidaten. Auf Facebook haben fast 18 Millionen Menschen während der letzten TV-Debatte in den USA ein ganz eigenes Momentum geschaffen: mit rund 80 Millionen Posts, Likes, Shares und Kommentaren. Niedrigschwellig und unmittelbar. Laut „Economist“ sorgten allein die Retweets dafür, dass Donald Trumps Followerschaft täglich um 50.000 Personen stieg.

**Bundestagswahl-Check:** Jede Wette, der deutsche Durchschnittswähler liked dreimal Hillary, bevor er sich einen Like im Bundestagswahlkampf gönnt. Hier hat deutsche Politik noch viel Luft nach oben.

### Was nicht passt, wird passend gemacht. Selbstzensurierter Newskonsum.

Die Medienlandschaft ist groß wie nie und doch wird der persönliche Ausschnitt immer kleiner. Mit der Dominanz der Social Media geht eine Hyperpersonalisierung einher. Andersmeinende werden ausgeblendet oder man folgt ihnen einfach nicht. Die digitale Bubble als selbsteinstellbarer Wohlfühlfaktor. Durch die Algorithmen von Facebook & Co. wird das noch exponentiell verstärkt.

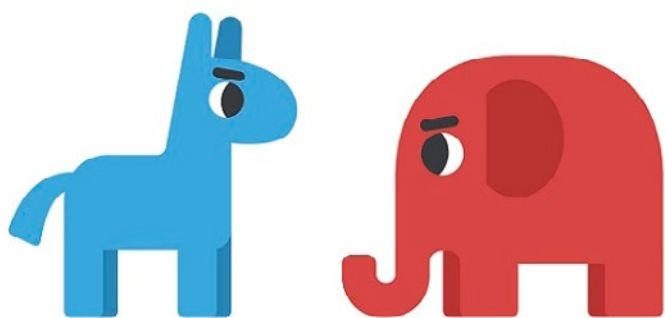
**Bundestagswahl-Check:** Der Lackmustest – den Protestwähler überhaupt erreichen. Die Devise muss sein: personalisiert, aber relevant und out of the box.



### Digitale Fremdenlegion.

Zunehmend treiben kleine Bots ihr Unwesen, die sich auf sozialen Medien verhalten wie Menschen und selbstständig posten. Laut einer Studie der Oxford University generieren Social Bots ein Drittel aller Pro-Trump-Postings auf Twitter; bei Clinton war es knapp ein Viertel.

**Bundestagswahl-Check:** Abseitsfalle. Alle etablierten Parteien haben Bots den Kampf angesagt. Doch das wird andere Kräfte nicht hindern, sie zur Stimmungsmache einzusetzen.



### Bei der Nase des Pinocchio.

Vieles gab es in diesem Präsidentschaftswahlkampf im Überfluss. Die Wahrheit gehörte kaum dazu. Fact-Checking-Seiten versuchten, den Kandidaten die Wahrheit abzutrotzen. Politifact kategorisierte jede vierte von Clintons Behauptungen als falsch. Bei Trump lag die Quote sogar über 70 Prozent. Doch gerade Trump und seine Anhänger interessierte das wenig.

**Bundestagswahl-Check:** Populisten sprechen jede Sprache. Und überall tun sich die etablierten Player schwer, mit ihnen umzugehen. Fakten fangen keine Emotionen ein – und sind kaum twittertauglich.

### Messias gesucht. Heillose Personalisierung.

Im US-Wahlkampf blieben Inhalte meist auf der Ersatzbank. Das Ringen um die beste Lösung musste der durchinszenierten Suche nach dem Heilsbringer weichen. Trump punktet hier als politischer Alien mit einem 100 Prozent glaubwürdigen Markenkern und profitiert von der Sensationssucht der Medien.

**Bundestagswahl-Check:** Aus einem Football wird kein Fußball. Personalisierung ja, aber für Hybris fehlt uns das System und das Personal. Thank God.

### Datendrama.

Bei allem Trumpschen Bauchgefühl für „volksnahe“ Zuspitzungen, klar ist: So schnell und individualisiert wie heute konnten noch nie Stimmungen erfasst und ins Messaging eingeflochten werden. Kommerzielle und öffentlich zugängliche Daten werden mit persönlichen Präferenzen und Verhaltensweisen in sozialen Netzen verknüpft – und schaffen eine personen-präzise Ansprache. Besonders im Fokus: die scheue Schar der Unentschlossenen.

**Bundestagswahl-Check:** Datenschutz spielt in Deutschland und den USA in unterschiedlichen Ligen. Dennoch: Das kommerziell erwerbbare Datenvolumen steigt. Und damit die Möglichkeiten.

**Unterm Strich:** Von vielen US-Trends können Kampagnenmacher für den Bundestagswahlkampf lernen – gerade bei Social Media. Gewiss: Es gab dort viele unschöne Spielzüge. Aber darüber dürfen wir das positive Potenzial nicht vergessen

politik &  
kommunikation

Quelle:  
<https://www.politik-kommunikation.de/ressorts/artikel/zwischen-fehlpaessen-und-touchdowns-865259069>

---

### navos – Public Dialogue Consultants. Wirksame PR im Dialog für den Kunden.

Unsere Kommunikationsgewohnheiten und -infrastrukturen verändern sich rasant. Was diese Entwicklung eint: Sie fördern und fordern Dialog. Jede und jeder Einzelne wird zunehmend kommunikativ bedeutsam und damit auch für Reputation und wirtschaftlichen Erfolg relevant. Für navos ist daher der nachhaltige, ernsthafte Dialog mit allen Anspruchsgruppen die Grundlage der Kommunikation. Wir beherrschen die Kunst, wesentliche Dialoge zu führen, und haben uns auf den Stakeholder-Dialog, auf Krisenkommunikation und Public Affairs spezialisiert. navos steht für richtungsweisende, zeitgemäße und funktionierende Kommunikation. Mit unseren 50 Mitarbeitern an den Standorten Berlin, Düsseldorf und Hamburg.

#### Berlin

Kurfürstenstraße 87  
D-10787 Berlin  
Fon +49 (0)30 / 467 24 25-0

#### Düsseldorf

Volmerswerther Straße 41  
D-40221 Düsseldorf  
Fon +49 (0)211 / 96 08 17-0

#### Hamburg

Glashüttenstraße 79  
D-20357 Hamburg  
Fon +49 (0)40 / 696 387 64-0

info@navos.eu

www.navos.eu

 navos auf facebook