Wie wirkt politisches Marketing über soziale Medien auf die demokratische Resonanz der Bürger*innen?

Jolyn Gutschmidt · 15. April 2021
Über Politik aus der Wissenschaft

Ein Umfrageexperiment zur Messung der Wirkung politischer Online Werbung der kommunalen Ebene auf Facebook und Instagram.

Ein Gastbeitrag von Jolyn Gutschmidt

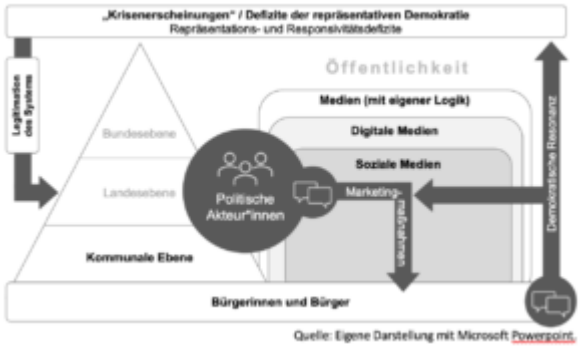
Informationen über die Autorin:

Jolyn Gutschmidt beendete im Februar 2021 den Master-Studiengang „Politikwissenschaft, Public Policy und öffentliche Verwaltung“ an der Universität Duisburg-Essen. In ihrer Masterarbeit mit dem Titel „Wie wirkt politisches Marketing über soziale Medien auf die demokratische Resonanz der Bürger*innen? Ein Umfrageexperiment zur Messung der Wirkung politischer Online-Werbung der kommunalen Ebene auf Facebook und Instagram“ untersuchte sie die Wirkung politischer Marketing-Maßnahmen auf die demokratische Resonanz der Bürger*innen. Der folgende Beitrag dient der Zusammenfassung zentraler Erkenntnisse dieser Studie.

Soziale Medien sind heute selbstverständlich in den Alltag der Menschen integriert. In der Wirtschaft gehören entsprechende Marketing-Maßnahmen schon lange zum *daily business*. Im politischen Kontext erhielt dieser Kommunikationskanal erst deutlich später

Aufmerksamkeit. Dabei stellt sich die Frage, welche Wirkung von Social-Media-Maßnahmen ausgeht. Denn insbesondere für die kommunale Ebene ist die Frage der Rentabilität von Marketing-Maßnahmen aus finanzieller Sicht essenziell.

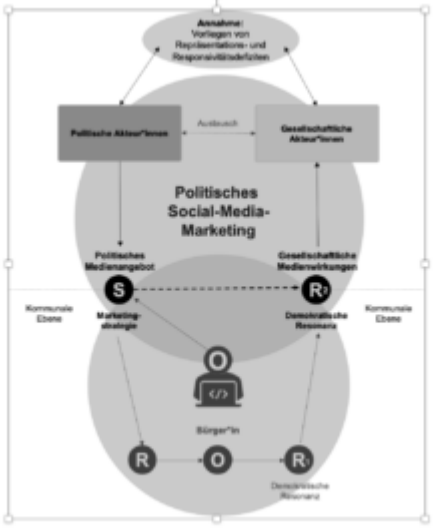
Abbildung 1: Übersicht des theoretischen Rahmens



Quelle: Eigene Darstellung mit Microsoft Powerpoint.

Als Ausgangspunkt meiner Masterarbeit nahm ich – mit Blick auf den wachsenden Druck auf die repräsentative Demokratie in Deutschland – Krisenerscheinungen der repräsentativen Demokratie in Form von Repräsentations- und Responsivitätsdefiziten an (siehe Abbildung 1) (vgl. Wallner 2018: 33; Pickel 2018: 171–172). Ich untersuchte im Rahmen eines Umfrageexperiments vier fiktive Marketing-Strategien (Einladungen zu einem Bürger*innendialog) der ebenso fiktiven Stadt Neuwerth in Bezug auf ihre Wirkung auf die demokratische Resonanz der Bürger*innen. Um die Reaktion der Bürger*innen auf die Marketing-Maßnahmen zu messen, nutzte ich das von Hartmut Rosa (2019) entwickelte Konzept der „demokratische[n] Resonanz“ (Rosa 2019: 267), welches sowohl das „Hören[]“ (Rosa 2019: 266, Hervorhebungen im Original), als auch das „[sich] auf antwortende, agierende und reagierende Weise einbring[en]“ (ebd.) berücksichtigt. Dabei nahm ich an, dass die Wirkung der untersuchten Medien auf die demokratische Resonanz im Sinne der „Medienlogik“ (Meyen 2009: 34) auch von der Gestaltung (schlicht vs. „schick“) der Beiträge abhängt. Bei der Interpretation und der Auswertung der Ergebnisse folgte ich im Kern dem O-S-R-O-R-Modell nach Shah et al. (2007) (siehe Abbildung 2).

Abbildung 2: Grundmodell kommunales Social Media-Marketing



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der theoretischen Erkenntnisse mit Microsoft Powerpoint. Anlehnung an Shah et al. (2007) und Friedrich (2011: 76).

Den Ergebnissen der Analyse ist zu entnehmen, dass Unterschiede in der demokratischen Resonanz nicht direkt auf die untersuchten Marketing-Strategien zurückzuführen sind. Vielmehr wird deutlich, dass soziodemographische Faktoren, das politische Interesse der Befragten, das Partizipationsverhalten in der Vergangenheit, die Mediennutzung, -wahrnehmung und -bewertung sowie die allgemeine Demokratiezufriedenheit die demokratische Resonanz am besten erklären können. Aus diesen Erkenntnissen konnten die folgenden Handlungsempfehlungen abgeleitet werden:

1) Die Ergebnisse weisen eindeutig den aus der Partizipationsforschung bekannten „middle class bias“ (Kersting 2014: 59) auf. Bei der Planung von Maßnahmen, welche auf einen beziehungsorientierten Austausch zwischen einer Stadt/Gemeinde und ihren Bürger*innen abzielen, sollten demnach insbesondere politikferne Bürger*innen bei der Planung von politischen Marketing-Maßnahmen als Zielgruppe berücksichtigt werden.

2) Es konnten Unterschiede in der demokratischen Resonanz bei älteren und jüngeren Zielgruppen auf Instagram gemessen werden. Zudem konnte den Daten entnommen werden, dass Rahmenbeiträge (z.B. ein Katzen-Beitrag) den politischen Beitrag deutlich überlagern. Bei der Gestaltung eines politischen Beitrages und seiner Einbettung sollte daher stets – z.B. mittels Wirkungsstudie – darauf geachtet werden, dass der Beitrag von der Zielgruppe wahrgenommen werden kann.

3) Als einziger indirekter Wirkungsnachweis konnte ein schwacher Zusammenhang zwischen der Bewertung der Einladung zum Bürger*innendialog und der demokratischen

Resonanz gemessen werden. Daher wird empfohlen, die Präferenzen der anzusprechenden Zielgruppe zu ermitteln und entsprechend bei der Gestaltung von Beiträgen zu berücksichtigen.

4) Es konnte ein moderater positiver Zusammenhang zwischen der Demokratiezufriedenheit und der demokratischen Resonanz gemessen werden. Ist die Demokratiezufriedenheit – wie in der Stichprobe der verfassten Arbeit – im Schnitt bereits hoch, ist es ratsam, Marketing-Maßnahmen zur Verbesserung der Beziehung zwischen Stadt und Bürger*innen auf ihre Erforderlichkeit zu prüfen.

Als zentrale Erkenntnis meiner Masterarbeit konnte ich feststellen, dass die politische Medienwirkungsforschung, insbesondere im Bereich der sozialen Medien, noch in den Kinderschuhen steckt. Unterdessen folgen immer mehr Politiker*innen dem Social-Media-Trend – oftmals ohne Gewissheit über die Wirkung ihrer Kommunikationsmaßnahmen. Anschließend an die Erkenntnisse vergangener Forschung wäre auf Basis der bisherigen Erkenntnisse die Erforschung der Wirksamkeit personalisierter politischer Kommunikation sowie Perspektiven für ein demokratie- und datenschutzverträgliches *micro-targeting* in Deutschland wünschenswert. Mit Blick auf die wachsende Social-Media-Community und wachsende Repräsentations- und Responsivitätsdefizite in Deutschland sollte das Ziel dieser Forschung sein, alle Möglichkeiten zur Wahrung des Demokratieprinzips zu prüfen und lösungsorientiert zu erforschen.

Referenzen

Friedrich, Katja (2011): Publikumskonzeptionen und Medienwirkungsmodelle politischer Kommunikationsforschung. Zum Einfluss theoretischer Grundannahmen auf die empirische Forschungspraxis, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kersting, Norbert (2014): Online Beteiligung – Elektronische Partizipation – Qualitätskriterien aus Sicht der Politik, in: Kathrin Voss (Hrsg.), Internet und Partizipation. Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet, Wiesbaden: Springer VS, 53–87.

Meyen, Michael (2009): Medialisierung, in: M&K Medien & Kommunikationswissenschaft, 57 (1), 23–38.

Pickel, Susanne (2018): “Wahlkampfzeit ist Responsivitätszeit”. Die Kluft zwischen Politikern und Bürgern in der repräsentativen Demokratie, in: Tom Mannewitz (Hrsg.), Die Demokratie und ihre Defekte. Analysen und Reformvorschläge, Wiesbaden: Springer VS, 171–195.

Rosa, Hartmut (2019): Versuch über das Gemeinwohl, in: Ahmed Cavuldak (Hrsg.), Die Grammatik der Demokratie. Das Staatsverständnis von Peter Graf Kielmansegg, Baden-Baden: Nomos, 263–272.

Shah, Dhavan V.; Cho, Jaeho; Nah, Seunghan; Gotlieb, Melissa R.; Hwang, Hyunseo; Lee, Nam-Jin; Scholl, Rosanne M.; McLeod, Douglas M. (2007): Campaign Ads, Online Messaging, and Participation: Extending the Communication Mediation Model, in: Journal of Communication, 57 (4), 676–703.

Wallner, Regina Maria (2018): Digitale Medien zwischen Transparenz und Manipulation. Internet und politische Kommunikation in der repräsentativen Demokratie, Wiesbaden: Springer VS.

Jolyn Gutschmidt (2021): Wie wirkt politisches Marketing über soziale Medien auf die demokratische Resonanz der Bürger*innen?. Empirische Politik UDE.
https://www.politik-wissenschaft.org/2021/04/15/wie-wirkt-politisches-marketing-ueber-soziale-medien-auf-die-demokratische-resonanz-der-buergerinnen/
Lesefassung aus dem Onlinebeitrag. Interaktive Inhalte sind in der Onlinefassung verfügbar.