

Erfolgsfaktoren politischer YouTube-Videos¹

Marko Bachl

Mit der fortschreitenden Verfügbarkeit von Breitband-Internetzugängen, Flatrates und der Steigerung der Verbindungsgeschwindigkeiten ist der Konsum von Videoinhalten im Internet zu einem Massenphänomen geworden. Zwei Drittel aller Internetnutzer sahen sich im Jahr 2009 zumindest gelegentlich Videos im Internet an (van Eimeren & Frees, 2009). Gegenüber der letzten Bundestagswahl erhöhten sich damit die Nutzerzahlen erheblich: 2005 nutzten gerade einmal 18% der damals noch weniger zahlreichen Onliner Video-Internetinhalte (Gscheidele & Fisch, 2005, S. 578). Neben den technischen Rahmenbedingungen auf Nutzerseite hat die Markteinführung von Videoplattformen wie YouTube (Februar 2005, YouTube, o.J.) maßgeblich zum Popularitätsschub der Internetvideos beigetragen. 2009 besuchten über die Hälfte der Internetnutzer zumindest gelegentlich Videoplattformen, unter jüngeren Onlinern waren es sogar 93% (14-19jährige) bzw. 79% (20-29jährige, Busemann & Gscheidele, 2009, S. 360).

Es ist angesichts der großen Verbreitung naheliegend, dass auch Medien und Politik die Videoplattformen als Kanal der politischen Kommunikation entdecken. Den ersten großen Hype erlebte das Thema in den USA während der Mid-term Elections 2006. Die New York Times schrieb angesichts des Durchbruchs dieses Kommunikationskanals von „The YouTube Elections“ (Lizza, 2006). Seitdem gehören über Online-Plattformen verbreitete Videos zum Standardrepertoire US-amerikanischer Wahlkämpfe (Gueorguieva, 2007). Während die YouTube Elections 2006 noch eher ein Medienthema waren, in denen vereinzelt Videos über den Umweg der Massenmedien einem größeren Publikum bekannt wurden, erreichten Videoplattformen im US-Präsidentenwahlkampf 2008 einen signifikanten Anteil der Wählerschaft. Direkt nach ihren Informationsquellen befragt, gaben zwar nur 2% aller Wählerinnen und Wähler (und immerhin 6% der 18-29jährigen) in einer Umfrage des PEW Research Centers (2008) an,

¹ Besonderer Dank gebührt Julia Bischoff, Catharina Büttner, Gerrit Hummel und Christiane Schönweitz, die als Codierer wichtigen Input geliefert haben. Weiter danke ich einem anonymen Reviewer der DGPK Jahrestagung 2010 für wichtige Hinweise zur Datenanalyse.

sich auf YouTube über den Wahlkampf zu informieren. Allerdings sagten ein Viertel aller Wähler und fast die Hälfte der jüngeren Wählerschaft, dass sie mindestens ein Online-Video von einer der beiden Kampagnen gesehen haben. Videoplattformen werden also nicht unbedingt als Informationskanal wahrgenommen, die (zu einem großen Teil über Videoplattformen verbreiteten) Online-Videos konnten aber einen nicht zu vernachlässigenden Anteil aller Wähler erreichen.

Auch in Deutschland ließ die Entwicklung der (politischen) Internetnutzung vor der Bundestagswahl 2009 darauf schließen, dass Online-Videos zu einem relevanten Wahlkampfmedium werden könnten (siehe oben, vgl. auch Schweitzer & Albrecht in diesem Band). Zwar gaben auch hierzulande nur 9% derjenigen, die sich online informierten, Videoplattformen als Informationsquelle an (Zubayr, Geese, & Gerhard, 2009), weitere Daten zur Reichweite der Online-Videos im Bundestagswahlkampf 2009 liegen aber nicht vor. In Anbetracht der vor der US-Wahl beobachteten Diskrepanz zwischen der Wahrnehmung als Informationsquelle und den Kontakten mit Kampagnen-Videos ist es jedoch nicht auszuschließen, dass auch die von den deutschen Parteien eingesetzten Videos eine gewisse Reichweite erzielten.

Für Bundestagswahlkämpfe sind Videoportale wie YouTube seit 2009 ein neuer Kommunikationskanal. Die vorliegende Studie soll daher einen ersten Überblick vermitteln, wie sich die Kommunikation der Parteien auf den Plattformen charakterisieren lässt und welche Merkmale der Videos mit ihrem Erfolg bzw. Misserfolg zusammenhängen. Dazu wird ein datengeleitetes, exploratives Vorgehen gewählt. Durch eine Kombination von Inhaltsanalysen der Videos und über YouTube frei verfügbaren Nutzungszahlen sollen (Miss-) Erfolgsfaktoren identifiziert werden. Zunächst wird erläutert, welche Indikatoren für die Messung des Erfolgs der Videos herangezogen und welche potenziellen Erfolgsfaktoren im Rahmen dieser Studie untersucht werden können. Nach einem kurzen Überblick über das methodische Vorgehen werden die Ergebnisse präsentiert: die Verteilung der potenziellen Erfolgsfaktoren in den Videos wird beschrieben und ihr Zusammenhang mit den Erfolgskennzahlen analysiert. Der Artikel endet mit einer Diskussion der Ergebnisse.

1. Was ist Erfolg? Kennzahlen der Nutzerresonanz auf YouTube

Drei grundlegende Ziele, die Parteien mit ihrer Wahlkampfkommunikation erreichen wollen, können benannt werden: Die eigenen Anhänger sollen mobilisiert, die der politischen Gegner demobilisiert und die unentschiedenen Wähler für die eigene Partei gewonnen werden (Brettschneider, 2005a). Natürlich ist nicht an-

zunehmen, dass diese Ziele alleine mit der Kommunikation über Videoplattformen erreicht werden können. Allerdings lassen sich aus diesen allgemeinen Zielsetzungen Erfolgsgrößen ableiten, die zum einen darauf hinweisen, inwiefern ein Video zum Erreichen dieser Ziele beitragen kann, und die zum anderen über die Plattform YouTube erhoben werden können. Aus Sicht der Parteien existieren drei wesentliche Zielgrößen für Online-Videos:

Erstens ist es wünschenswert, dass die Videos möglichst viele Wählerinnen und Wähler erreichen. Der Kontakt mit dem Publikum ist die Voraussetzung dafür, dass die Videos eine der genannten Wirkungen zeigen und den Kommunikationszielen der Parteien dienlich sein können. Die Reichweite der Videos lässt sich auf der Plattform YouTube über die *Anzahl der Aufrufe*, die zu jedem Video angezeigt wird, erheben. Es muss explizit festgehalten werden, dass hier nicht gezählt wird, wie viele Besucher ein Video erreicht, sondern wie oft das Video abgerufen wurde. Lediglich eine technische Manipulation der Aufrufe wird von YouTube kontrolliert (YouTube, 2010); mehrfache Abrufe durch denselben Nutzer werden nicht ausgeschlossen. Damit ist die Anzahl der Aufrufe zwar ein guter Indikator für die Reichweite des Videos, Rückschlüsse auf die absolute Zahl des Publikums sollten jedoch nicht gezogen werden.

Als ein zweites Ziel kann die Aktivierung der Rezipienten zur Auseinandersetzung mit dem Video genannt werden. Die Rezipienten sollten das Video idealerweise nicht nur kurz ansehen, sondern sich auch mit dessen Inhalten befassen. Es ist davon auszugehen, dass die aktive Auseinandersetzung mit den Botschaftsinhalten wichtig für die Mobilisierung der eigenen Anhänger und für die Überzeugung der Unabhängigen ist. Ein Indikator, der für das aktivierende Potenzial zur Verfügung steht, ist die Anzahl der zu einem Video abgegebenen *Kommentare*. Dem liegt die Annahme zugrunde, dass vor der Abgabe eines Kommentars eine gewisse Reflexion über dessen Inhalte stattgefunden hat. Zudem kann die Anzahl der Kommentare als ein Indikator dafür gesehen werden, wie erfolgreich das Video dabei ist, das Publikum von der passiven Rezeption zur aktiven Partizipation auf der Plattform YouTube zu bewegen. Die Anzahl der Kommentare kann ebenfalls aus den YouTube-Statistiken abgelesen werden.

Drittens sollten die Videos und die dort vermittelten Botschaften möglichst als positiv (und im Umkehrschluss nicht als negativ) wahrgenommen werden. Positive Bewertungen können ein Indikator dafür sein, dass das Video dazu beiträgt, eigene Anhänger zu mobilisieren und unentschiedene Wähler zu gewinnen. Negative Beurteilungen wiederum sprechen sowohl für eine Mobilisierung der gegnerischen Anhänger – sie sehen das Video, lehnen es ab und werden dazu aktiviert, ihre Ablehnung zu äußern – als auch für einen Misserfolg bei dem Versuch, einen guten Eindruck bei Unentschiedenen zu hinterlassen. Die *Bewertung der Videos* durch das Publikum wird auf zwei Arten sichtbar: Zum einen

kann die Bewertung über das standardisierte YouTube-Bewertungssystem erfasst werden. Nutzerinnen und Nutzer konnten² für ein Video zwischen einem und fünf Sternen vergeben; YouTube wies den Mittelwert aller Bewertungen aus. Zum anderen können die Kommentare, die zu einem Video abgegeben werden, positiv oder negativ ausfallen – dies kann mit einer Inhaltsanalyse untersucht werden.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass ein Video in dieser Studie als erfolgreich gilt, wenn es (a) oft gesehen wird und somit eine große Reichweite erzielt; (b) häufig kommentiert wird und so ein großes Potenzial zur Aktivierung der Rezipienten zeigt; (c) positiv bewertet und kommentiert sowie möglichst selten negativ kommentiert wird, was für eine günstige Evaluation des Videos durch das Publikum spricht. Sicherlich orientieren sich diese Operationalisierungen vor allem pragmatisch an den über YouTube frei zu erhebenden Daten. Sie erscheinen jedoch ausreichend, um den Erfolg der Videos abzuschätzen.

2. Potenzielle Erfolgsfaktoren politischer Online-Videos

Die potenziellen Faktoren für den Erfolg von politischen Online-Videos stammen aus drei unterschiedlichen Quellen. Sie leiten sich aus Überlegungen zur politischen Kommunikation, dem viralen Marketing und den Spezifika der Kommunikation auf Videoplattformen wie YouTube ab. In Hinblick auf die Empirie gilt es zu beachten, dass die Faktoren ausreichend konkret und möglichst unabhängig von individuellen Interpretationen einzelner Betrachter definiert werden müssen, um sie durch eine Inhaltsanalyse der Videos erfassen zu können. Aus der Perspektive der politischen Kommunikation ist es zunächst wichtig, die in den Videos angesprochenen *politischen Themen* als mögliche Erfolgsfaktoren zu erfassen. In der Regel prägen wenige Top-Themen den Wahlkampf – und auch die Wählerinnen und Wähler interessieren sich besonders für einige wenige Themen (Brettschneider, 2005b). Daher ist die Vermutung, dass Videos zu diesen Themen eine größere Reichweite erzielen, plausibel – welche Themen dies sind, muss die empirische Analyse zeigen. Daneben kann es eine Rolle spielen, welche Politikerinnen und Politiker in den Videos auftreten. Besonderes Augenmerk gilt dabei den *Spitzenkandidaten*. Studien zur Medienselektion und -rezeption zeigen, dass Print-Artikel über Spitzenpolitiker häufiger ausgewählt (Donsbach, 1991) und das ihre Inhalte als bedeutsamer empfunden werden (Eilders, 1997). Neben den Themen und den Politikern werden drei wei-

2 Mittlerweile hat YouTube einige Funktionen überarbeitet. Ein neues Bewertungssystem wurde eingeführt, bei dem angegeben wird, ob das Video gefällt (Daumen nach oben) oder nicht gefällt (Daumen nach unten).

tere politikspezifische Faktoren erfasst: Videos, die einen *direkten Bezug zum Wahlkampf* herstellen, könnten für das Publikum kurz vor der Wahl relevanter erscheinen und so eine größere Reichweite erzielen. *Wahlwerbespots*, die für Fernsehen und Kino produziert werden, sind seit Jahrzehnten etablierte Elemente der Bundestagswahlkämpfe, die oft auch außerhalb der Werbeblöcke in der Berichterstattung Erwähnung finden (Holtz-Bacha, 2000; Holtz-Bacha & Lessinger, 2006). Als vertrautes Format des Offline-Wahlkampfes sollten diese Videos ebenfalls für ein größeres Publikum von Interesse sein. Schließlich können *Negative Campaigning-Elemente*, also Angriffe auf die politischen Gegner, in den Videos verschiedene Wirkungen auf die Wahrnehmung durch die Rezipienten haben (Ansolabehere & Iyengar, 1997; Kaid, 2004): Zum einen treffen sie auf Zustimmung der Anhänger der attackierenden Partei und werden von diesen positiv beurteilt. Zum anderen können sogenannte Backlash-Effekte auftreten (Garramone, 1984; Roese & Sande, 1993): die Angriffe werden von den Anhängern der Attackierten und teilweise auch von neutralen Rezipienten abgelehnt, der Angreifer bzw. der attackierende Stimulus wird negativer bewertet. Negative Campaigning-Elemente haben also das Potenzial, das Publikum zu polarisieren. Dadurch können negative Aussagen in den Videos zu einer größeren Aktivierung der Rezipienten, zu einer größeren Reichweite (über häufigere Weiterleitungen durch die aktivierten Rezipienten) und sowohl zu einer besseren als auch zu einer schlechteren Bewertung führen.

Zweitens werden Erfolgsfaktoren aus dem Forschungsstand zum viralen Marketing entnommen. Die Weiterempfehlungen von politischen Multimedia-Inhalten war im US-Online-Wahlkampf 2008 sehr verbreitet: ca. ein Fünftel aller Internetnutzer leitete politische Video- oder Audio-Inhalte an Freunde und Bekannte weiter (Smith, 2008). Vier Faktoren, die die Verbreitung von Botschaften durch Weiterempfehlungen befördern, werden im Bereich des Viral-Marketings immer wieder genannt: Unterhaltsamkeit, einfache Verbreitung, Nützlichkeit und Neuheit (z.B. El-Ansary, Frost, & Strauss, 2006; Langner, 2009; Phelps et al., 2004). Es ist inhaltsanalytisch kaum festzustellen, ob die beiden letztgenannten Faktoren auf ein Video zutreffen – zu sehr hängt dies von der subjektiven Einschätzung der einzelnen Rezipienten ab. Direkt erfassen lassen sich dagegen *Humor* (bzw. zumindest die Intention, lustig erscheinen zu wollen) und teilweise die Einfachheit der Verbreitung. Grundsätzlich verfügen alle YouTube-Videos über dieselben Mechanismen, die ein Weiterleiten ermöglichen. Eine dieser Funktionen ist das *Einbetten des Videos in anderen Webseiten* – die Anzahl der Seiten, in denen ein Video eingebunden ist, ließ³ sich aus der Video-Statistik ablesen. Damit kann nachvollzogen werden, inwieweit eine der Weiterempfeh-

3 Seit der Überarbeitung von YouTube werden die Links der Seiten, in denen das Video eingebettet ist, nicht mehr vollständig aufgelistet.

lungsoptionen genutzt und es dem Publikum so leichter gemacht wurde, auf das Video zu stoßen.

Schließlich wurden potenzielle Erfolgsfaktoren berücksichtigt, die sich durch die Anpassung der Parteienkommunikation an die Spezifika des Kommunikationskanals YouTube und an die hier vor allem erreichbare jüngere Wählerschaft ergeben. Stilbildend für die auf YouTube verfügbaren Videos ist ein großer Anteil an von den Nutzerinnen und Nutzern selbst erstellten Videos, die oftmals nur mit einfachen Mitteln gefilmt und bearbeitet werden (Busemann & Gscheidle, 2009). Eine denkbare Anpassungsstrategie für die Parteien ist es, sich dieser semi-professionellen Machart der Videos anzuschließen. Solches ‚*handgemacht*‘ *anmutende* Material ist nicht nur kostengünstig und schnell zu produzieren, sondern könnte den Videos Authentizität in der YouTube-Community verleihen. Als Gegenentwurf zu dieser Strategie wurde auch erfasst, ob die Videos Elemente enthalten, die auf eine *professionelle Produktion* hinweisen. Als weiterer Faktor wurde erhoben, ob durch den Einsatz ‚jugendlich‘ wirkender Akteure eine Anpassung an die jüngere Zielgruppe versucht wurde. Schließlich kann untersucht werden, ob die Parteien die dialogische Natur des Web 2.0 in ihren YouTube-Kanälen berücksichtigen und welchen Einfluss dies auf den Erfolg der Videos hat. Dabei wurde untersucht, ob die Videos die Illusion einer direkten Interaktion mit den Wählern durch *direkte Handlungsaufforderungen* oder durch die (rhetorische) *Bezugnahme auf Wünsche und Äußerungen der Wähler* entstehen lassen (Duman & Locher, 2008). Allen diesen Faktoren liegt die Vermutung zugrunde, dass die Nutzer von Videoportalen positiv auf Bemühungen der Politik reagieren, die Eigenheiten des neuen Kommunikationskanals zu achten und ihn nicht (nur) als eine weitere Abspielstation für traditionelle Top-down-Kommunikation zu verwenden. Ein Beispiel für diese Strategie ist der YouTube-Kanal der SPD Hessen während des Landtagswahlkampfes 2009.⁴ Spitzenkandidat Thorsten Schäfer-Gümbel antwortete im „Videodialog“ mit amateurhaft produzierten Videos direkt auf Anfragen der Wähler – für dieses Engagement erhielt er ein relativ positives Feedback aus der Community, wie Kommentare in Blogs sowie bei Twitter und YouTube zeigen.

3. Empirisches Vorgehen

Untersuchungsmaterial der Studie sind alle Videos, die vom 1. bis zum 27. September 2009 auf den offiziellen YouTube-Kanälen der im Bundestag vertretenen Parteien veröffentlicht wurden. Damit wird der letzte Monat vor der Bundes-

⁴ www.youtube.com/user/spdhessen

tagswahl und folglich die finale Phase des Wahlkampfes erfasst, in der die intensivste Kampagnenkommunikation seitens der Parteien und eine verstärkte Zuwendung der Wählerschaft zu den politischen Inhalten zu erwarten ist. Die Videoplattform YouTube wurde ausgewählt, da sie mit Abstand die größte Reichweite unter den vergleichbaren Angeboten aufweist (van Eimeren & Frees, 2010, S. 353). Konkret berücksichtigt wurden die Kanäle CDU.TV, SPDvision, tv liberal (FDP), Kanal Grün und Kanal Die Linke. Wenn eine Partei mehrere YouTube-Kanäle betrieb, so wurde der Kanal ausgewählt, der auf der offiziellen Website zur Bundestagswahl prominent verlinkt war. Die CSU setzte als einzige im Bundestag vertretene Partei YouTube-Videos nicht regelmäßig ein – sie wurde daher hier nicht berücksichtigt. Insgesamt wurden 198 Videos untersucht.

Für diese Videos wurde eine quantitative Inhaltsanalyse von vier Codierern und Codierern durchgeführt, in denen die oben beschriebenen Faktoren erfasst wurden. Codiereinheit war das gesamte Video, wie es zum Zeitpunkt der Erhebung auf YouTube abrufbar war. Die Codierung erfolgte direkt von der Internetseite. Damit ein Element als vorhanden codiert wurde, musste es in der Regel mindestens 5 Sekunden in Bild oder Ton vorkommen.⁵ Die Inter-Coder-Reliabilität lag für alle hier berichteten Kategorien bei mindestens Krippendorffs $\alpha = .71$ (Humor, Themen; Hayes & Krippendorff, 2007). Zur Messung der Erfolgskennzahlen wurden zum einen die über YouTube direkt zur Verfügung stehenden Daten herangezogen. Zum anderen wurde eine Inhaltsanalyse aller wertenden Kommentare, die sich explizit auf das Video bezogen (N=2.269), durchgeführt. Alle Nutzungsstatistiken, die direkt aus YouTube abgelesen werden konnten, wurden am 28. September 2009 erhoben, um die Reichweite und Bewertung bis zur Bundestagswahl zu berücksichtigen. Bei der Codierung der Kommentare wurden nur Einträge bis zum 27. September erfasst.

4. Ergebnisse

4.1 *Potenzielle (Miss-) Erfolgsfaktoren in den YouTube-Videos*

Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Verteilung der potenziellen (Miss-) Erfolgsfaktoren in den Videos der Parteien. Die politischen Inhalte, die die Parteien über den Kanal YouTube kommunizierten, gleichen den allgemeinen Wahlbotschaften der Parteien im Bundestagswahlkampf und in den Fernsehnachrichten (vgl. zusammenfassend Brettschneider & Bachl, 2009): Über alle Parteien hinweg war – angesichts der Finanz- und Wirtschaftskrise nicht überraschend – die

⁵ Das Codebuch ist auf Anfrage vom Autor erhältlich.

Wirtschaftspolitik ein wichtiges Thema. Daneben setzten die Parteien auch eigene Akzente. Die Grünen betonten ihre Vorstellungen zur *Energiepolitik*, die FDP positionierte sich über *finanz- und steuerpolitische* Vorschläge. Das Themenfeld *Internet und Datenschutz*, das vermutlich für Wählerinnen und Wähler, die sich politischen Inhalten im Internet zuwenden, von besonderer Wichtigkeit war, kam in den untersuchten Videos nur selten vor. Lediglich bei FDP und Grünen spielt es eine gewisse Rolle.

Die *Spitzenkandidaten* kamen in fast allen Partei-Kanälen regelmäßig zu Wort. Aus der Reihe fallen lediglich die Spitzenpolitiker der Partei Die Linke, die auf YouTube kaum vertreten waren. Insgesamt finden sich in einem Drittel aller untersuchten Videos *negative Aussagen* über politische Gegner. Die Tendenz zu einem häufigeren Einsatz von Angriffen auf den Homepages der Oppositionsparteien (Schweitzer, 2010a, 2010b) lässt sich tendenziell auch in ihren YouTube-Videos beobachten. Besonders häufig kommen Negative Campaigning-Elemente in den Videos der Grünen vor: hier werden in über zwei Drittel aller Spots negative Aussagen über andere Parteien und Politiker gemacht. Reine Attack-Ads, die ausschließlich negative Aussagen über die politischen Gegner enthalten und keine eigenen Inhalte vermitteln (Kaid, 2004), kamen aber nur sehr selten vor. Ein *direkter Bezug zum Wahlkampf* wird in knapp der Hälfte der Videos hergestellt, hier finden sich kaum Differenzen zwischen den Parteien. Die *Wahlwerbespots*, die für Kino und Fernsehen produziert wurden, verteilen sich im untersuchten Zeitraum ungleich, da einige Parteien ihre Videos bereits am 31. August online veröffentlichten. Dies ist in Anbetracht des großen Einflusses dieses Faktors (siehe unten) ärgerlich, kann aber rückwirkend nicht mehr behoben werden.

Aus dem Bereich des viralen Marketings können nur zwei Faktoren rezipientenübergreifend über eine Inhaltsanalyse der Videos erhoben werden. *Humor* wird von allen Parteien außer Die Linke eingesetzt, allerdings nur pointiert in einigen Videos. Hier ist anzumerken, dass der Faktor Humor, um die Reliabilität der Codierung zu wahren, sehr eng gefasst wurde. Nur Videos, bei denen Humor offensichtlich intentional eingesetzt wurde und sich dies im gesamten Tenor des Videos widerspiegelte, sind hier erfasst.

Typische Erscheinungsformen sind die ironische Auseinandersetzung mit Statements der Politiker anderer Parteien⁶ oder die von einigen Parteien eingesetzten Zeichentrick-Formate.⁷ Einzelne lustige oder ironische Aussagen wurden ignoriert, da sie schon von den vier Codierern unterschiedlich bewertet wurden –

6 z.B. www.youtube.com/watch?v=i7q4FgY8fsk (SPD) oder www.youtube.com/watch?v=MX7BsXA41cM (FDP)

7 z.B. www.youtube.com/watch?v=IQYfuMPt1ao (Grüne) oder www.youtube.com/watch?v=F1_tDBpWbKE (FDP)

daher ist auch nicht davon auszugehen, dass alle Rezipienten des Videos diese einzelnen Statements gleichermaßen als Humor erkennen. Die Möglichkeit, die Verbreitung eines Videos zu steigern, indem es *auf weiteren Websites eingebunden* wird, wurde von allen Parteien gleichermaßen genutzt.

Tabelle 1: (Miss-) Erfolgsfaktoren in den YouTube-Videos der Parteien (in %)

	CDU	SPD	FDP	Grüne	Linke	Σ
Politik-spezifische Merkmale						
Policy-Themen						
Energie u.a.	8	6	14	36	0	16
Gesundheit/Soziales	12	30	26	13	28	20
Arbeitsmarkt	13	30	12	9	17	15
Wirtschaft	19	18	19	17	28	19
Bildung/Forschung	10	21	12	9	11	12
Finanzen/Steuern	6	6	33	2	0	10
Internet/Datenschutz	2	0	10	9	6	6
Spitzenkandidat(en)						
Neg. Campaigning	40	24	40	62	6	40
Wahlkampfbezug	15	27	24	68	33	35
Wahlwerbepot	48	36	41	38	39	41
Wahlwerbepot	10	9	2	8	0	7
Viral Marketing						
Humor	6	9	14	6	0	8
Einbettung an anderem Ort ^A	7,0 (0,9)	7,0 (0,7)	7,1 (0,6)	7,6 (0,7)	7,8 (0,4)	7,25 (0,8)
Anpassung an Web-Community bzw. junge Zielgruppe						
Prof. Elemente	17	15	14	11	6	14
„Handgemacht“	14	18	29	60	6	29
„Junge“ Sprecher	23	36	21	15	17	22
Direkte Handlungs- aufforderungen	23	12	19	11	44	19
(Rhetorische)	21	3	0	0	0	6
Interaktion						
Anzahl	52	33	42	53	18	198

Alle Angaben sind Spalten-Prozent, Basis ist die Zahl der Videos pro Partei
A Mittelwert (Standardabweichung)

Die Häufigkeiten jener Elemente, die eine Anpassung der Videos an die Zielgruppe und den Kommunikationskanal verraten, liefern gemischte Resultate. Bei der ‚Machart‘ der Videos halten sich Videos mit *professionellen Elementen* und solchen, die von ihrer Erscheinung her ‚handgemacht‘ wirken (sollen), etwa die Waage. Eine Ausnahme ist der Kanal der Grünen: hier sind in über der Hälfte aller Videos Elemente zu finden, die einen ‚handgemachten‘ Anschein erwecken (sollen). *Jugendlich auftretende Sprecher* kommen bei allen Parteien hin und wieder vor, die SPD ragt etwas heraus. *Direkt angesprochen* werden die Seherinnen und Seher in knapp einem Fünftel aller Videos. Vergleichsweise häufig ist dies bei den Videos von Die Linke der Fall. Dies liegt vor allem an der Präsentationsform der Serie 60+, aus der fast alle Videos der Partei im Untersuchungszeitraum stammen und in denen verschiedene Politiker ihre Botschaft direkt an die Wähler richten. Damit setzt sich die direkte Wähleransprache, die Die Linke auf ihrem Internetauftritt einsetzte (Schweitzer, 2010b), auch im YouTube-Kanal fort. Eine (*rhetorische*) *Interaktion mit den Wählerinnen und Wählern* findet auf dem Kanal YouTube kaum statt. Obwohl dieser Faktor sehr großzügig erhoben wurde,⁸ ist nur bei der CDU ein wesentlicher Anteil festzustellen. Dies lässt sich auf die häufig eingesetzten Interviews zurückführen, in denen der Fragesteller Anliegen aus der Wählerschaft, die auf verschiedenen Kommunikationskanälen dem Wahlkampfteam zugetragen wurden, aufnahm.

4.2 Resonanz der Videos bei den Nutzern

Tabelle 2 stellt die Verteilung der oben beschriebenen Erfolgskennzahlen im Untersuchungsmaterial dar. Die Indikatoren für die Nutzer-Resonanz werden deutlich von einigen wenigen sehr auffälligen Videos bestimmt. Eine Ausnahme ist die durchschnittliche Bewertung, die aufgrund ihrer Abfrage mit einer geschlossenen Fünfer-Skala gegen solche Verzerrungen wenig anfällig ist. Der Einfluss der Ausreißer zeigt sich in sehr großen Standardabweichungen, in den großen Diskrepanzen zwischen Medianen und arithmetischen Mittelwerten und in den weiten Abständen der Maxima zu den Mittelwerten.

Während die drei meistgesehenen Videos fast bzw. über 100.000-mal abgerufen wurden, erhielt die Hälfte aller Videos weniger als 1.500 und drei Viertel aller Videos weniger als 4.000 Klicks. Einige Videos erreichten also ein durchaus beachtliches Publikum, während der Großteil eher selten wahrgenommen wurde. Ein sehr ähnliches Muster lässt sich, wenn auch weniger extrem, bei der Anzahl (wertender) Kommentare beobachten. Es gab im Untersuchungszeitraum

⁸ Bereits eine angedeutete rhetorische Bezugnahme auf die Wähler reichte zur Codierung dieses Faktors aus, z.B. ‚viele Anfragen zu X haben uns erreicht, dazu wollen wir sagen...‘.

also eine große Menge relativ erfolgloser Videos, einige Einzelfälle waren sehr erfolgreich (bzw. erfolglos im Hinblick auf das Vermeiden negativer Kommentare). Für die Parteien bedeutet dies, dass nur in einer beschränkten Anzahl der Fälle von einer sehr erfolgreichen Kommunikation über YouTube gesprochen werden kann.

Tabelle 2: Erfolgskennzahlen der politischen YouTube-Videos (N=198)

	M (SD)	Median	Minimum	Maximum
Anzahl Abrufe	5112,98 (13180,09)	1432,5	103	111450
Anzahl Kommentare	29,07 (76,79)	8,5	0	916
Mittlere Bewertung	3,99 (0,64)	4,1	2,0	5,0
Anzahl negativer Kommentare	4,99 (20,70)	1,0	0	256
Anzahl positiver Kommentare	5,82 (23,83)	1,0	0	293

Da die verschiedenen Kennzahlen nicht nur der Deskription dienen, sondern auch als abhängige Variablen bei der Identifikation von Erfolgsfaktoren genutzt werden sollen, ergeben sich Implikationen für das weitere Vorgehen. Die (Miss-) Erfolgsfaktoren sollen datengeleitet-explorativ durch eine schrittweise Regressionsanalyse identifiziert werden. Dabei gehen die Merkmale der Videos, die im Untersuchungsmaterial in ausreichender Zahl vorkommen, in Form von Dummy-Variablen als Regressoren in die Modelle ein.⁹ Regressanden sind die jeweiligen Kennzahlen. Der Algorithmus der schrittweisen Regression wählt jene Merkmale aus, welche die Erfolgskennzahlen am besten erklären können (Backhaus et al., 1994, S. 45ff.). Für dieses Vorgehen sind die extremen Ausreißer in den abhängigen Variablen äußerst problematisch. Sie verzerren die Schätzung der Regressionskoeffizienten, verschlechtern die Modellgüte und sind nicht zuletzt maßgeblich dafür, welche der Video-Eigenschaften durch den Algorithmus der schrittweisen Regression ausgewählt und damit als (Miss-) Erfolgsfaktoren identifiziert werden. Tabelle 3 zeigt am Beispiel eines Modells zur Erklärung der Anzahl der Abrufe, wie sich diese Verzerrung in den Ergebnissen niederschlägt.

⁹ Eine Ausnahme ist der Faktor Einbindung an anderem Ort, der als metrische Variable in den Modellen berücksichtigt wird.

Tabelle 3: Einfluss der Ausreißer auf die Erfolgsfaktoren am Beispiel Anzahl der Klicks

Rang ^A	Cooks Distanz D_i	Hebelwerte h_{ii} ^B	Std. dffit	Std. dfbeta Sprecher: Westerville	Std. dfbeta Wahlwerbes.	Std. dfbeta Humor	Std. dfbeta Prof. Vid.
1	1,05	0,06	2,95	2,8			
2	1,01	0,09	2,59			1,87	1,38
3	0,67	0,08	2,01		1,48		0,63
5		0,15					
9		0,14					
10		0,13					

A Rangfolge des Videos sortiert nach Anzahl der Klicks; 1 entspricht Video mit den meisten Klicks

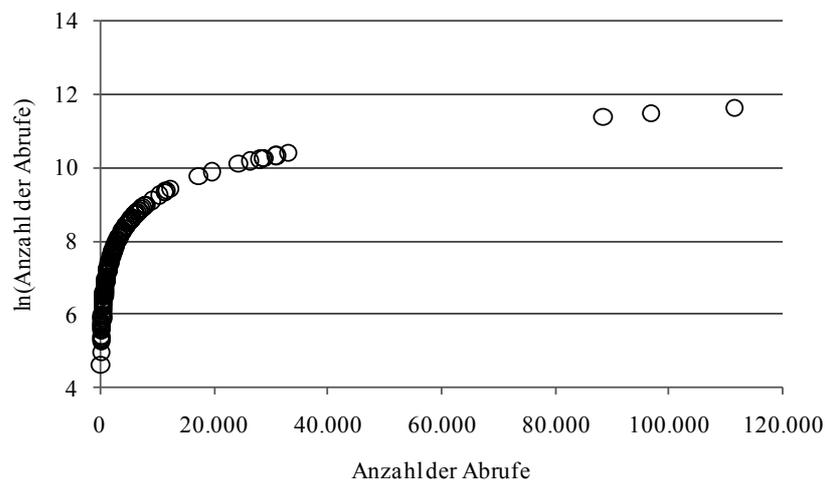
B In 40 Fällen $h_{ii} > 2 * p/n$, davon 20 der 30 Videos mit den meisten Klicks; die Tabelle zeigt zusätzlich zu den drei Videos mit der größten Reichweite die drei Videos mit den größten Hebelwerten.

Vgl. zu den Kennzahlen Fahrmeir, Kneip, & Lang, 2009, S. 173-178

Cooks Distanzmaß D_i , das den Einfluss einzelner Fälle auf das Gesamtmodell misst, gilt ab Werten von größer 0,5 als beachtenswert, Werte größer 1 sind problematisch (Fahrmeir, Kneip, & Lang, 2009, S. 178). Dies trifft auf die drei Videos mit der größten Reichweite zu – sie haben einen dominanten Einfluss auf die Schätzung des gesamten Modells. Der Hebelwert h_{ii} zeigt die Distanz der Fälle zur Regressionsgeraden – in diesem Modell sollten Werte von größer 0,05 nur selten und nicht systematisch auftreten (Fahrmeir, Kneip, & Lang, 2009, S. 177f.). Die Analyse zeigt jedoch, dass der Hebelwert für 20 der 30 meistgesehenen Videos über diesem Wert liegt. Dies lässt wiederum vermuten, dass die Regressionsgerade sehr stark von den Top-3-Videos beeinflusst wird. Da sie maßgeblich bestimmen, welche Faktoren in das Modell aufgenommen werden, liegen die Fälle, die ebenfalls relativ viele Klicks erhielten, aber andere Merkmale als die Top-3-Videos aufweisen, relativ weit von der Regressionsgerade entfernt. Die Werte des *standardisierten dffit* bestätigen nochmals die Verzerrung durch die drei meistgesehenen Videos. Der Wert, der Auskunft darüber gibt, wie sich die Modellgüte ohne diesen Fall verändern würde, ist bei diesen drei Fällen mit Abstand am höchsten. Die Werte der *standardisierten dfbeta* zeigen schließlich, dass die Top-3-Videos die Regressionsparameter stark verzerren – was auch darauf hindeutet, dass genau diese Fälle für die Auswahl der Faktoren durch den

Algorithmus der schrittweisen Regression verantwortlich sind. Das meistgesehene Video führt zu einer starken Überschätzung des Einflusses von *Westerwelle als Sprecher* in einem Video, das Video mit den zweitmeisten Klicks zur Überschätzung der Faktoren *Humor* und *professioneller Videoelemente*, das dritte zudem zur Überschätzung von *Wahlwerbespots*. Es lässt sich klar feststellen, dass die drei erfolgreichsten Videos das gesamte Modell dominieren und so eine zuverlässige Aussage über einen allgemeinen Zusammenhang von Videomerkmalen und Anzahl der Videoabrufe unmöglich machen.

Abbildung 1: Transformation der Anzahl der Abrufe mit dem natürlichen Logarithmus



Die Ausreißerproblematik bedarf also einer Lösung, um zuverlässige Regressionsmodelle zur Identifikation der Erfolgsfaktoren schätzen zu können. Dabei ergibt sich allerdings ein Dilemma: Die Ausreißer sind gerade diejenigen Videos, die auch den größten Erfolg auf YouTube hatten – ein Ausschluss dieser Fälle aus der Analyse würde das Vorhaben, *Erfolgsfaktoren politischer YouTube-Videos* zu finden, ad absurdum führen. Genauso wenig können die oben dargestellten Einflussanalysen außer Acht gelassen werden, da die Aussagekraft solcher verzerrten Modelle kaum über das einfache Benennen der drei Videos mit den meisten Klicks hinausgehen würde. Daher wurde als Kompromiss die Transformation der abhängigen Variablen gewählt (zum Vorgehen vgl. Field, 2009, S.

154f.). Verschiedene Transformationen wurden getestet, mit dem Ziel, diejenige zu finden, die die meiste Information in den abhängigen Variablen erhält und gleichzeitig zu nicht verzerrten Regressionsmodellen führt. Diese Kriterien werden am besten durch eine Transformation mit dem natürlichen Logarithmus (ln) erfüllt. Abbildung 1 verdeutlicht diese Transformation. Es wird deutlich, dass der Abstand der am häufigsten gesehenen Videos zu den anderen stark verringert wird. Insofern wird ihr Erfolg in den Analysen nur zu einem geringeren Teil berücksichtigt. Diese Transformation ist daher bei der Interpretation der Ergebnisse zu bedenken.

4.3 (Miss-)Erfolgsfaktoren von politischen YouTube-Videos

Zuerst werden die Faktoren vorgestellt, die mit der Reichweite der Videos zusammenhängen (Tabelle 4). Mit der *Wirtschaftspolitik* und der *Finanz- und Steuerpolitik* können zwei politische Felder identifiziert werden, deren Thematisierung die Reichweite der Videos steigert. Es ist plausibel, dass gerade diese Themen mit einer höheren Reichweite zusammenhängen. Durch die Finanz- und Wirtschaftskrise, die das politische Geschehen, die Berichterstattung der Massenmedien und den Wahlkampf maßgeblich prägte, wurde dieses Thema von vielen Wählern als wichtig erachtet (Brettschneider & Bachl, 2009). Daher ist es naheliegend, dass Videos, die Informationen zu den Ansichten der Parteien in diesen Politikfeldern enthielten, das Interesse der Wähler erregten. Auch der Faktor der Nützlichkeit, der im viralen Marketing eine Rolle spielt, könnte zur gesteigerten Reichweite dieser Videos beitragen: Da die Wählerinnen und Wähler diese Informationen als wichtig und folglich als nützlich für die politische Orientierung betrachten, empfehlen sie diese möglicherweise häufiger weiter.

Daneben sind drei politikspezifische Faktoren mit der Reichweite der Videos verbunden: die klassischen *Wahlwerbepots* der Parteien erreichen auch auf YouTube die größten Zuschauerzahlen. Aus der Sicht einer innovativen Wahlkampfführung mag es zunächst ernüchternd erscheinen, dass trotz der verschiedenen Formate, die alle Parteien speziell für die Online-Videoplattformen produzierten, weiterhin der Wahlwerbepot der wichtigste Erfolgsfaktor für eine große Reichweite ist. Im Kontext der gesamten Wahlkampfplanung ist diese erfolgreiche ‚Zweitverwertung‘ der TV- und Kinospots jedoch positiv zu sehen: schließlich werden diese Videos aufwändig produziert, können aber aufgrund der recht hohen Kosten für zusätzliche Werbezeiten bei den privat-kommerziellen Sendern nur relativ selten ausgestrahlt werden. In den öffentlich-rechtlichen Sendern ist die Ausstrahlung zwar kostenfrei, dafür aber quantitativ stark begrenzt. Gerade für die kleineren, weniger finanzstarken Parteien, die üblicherweise keine oder

nur wenige Spot-Schaltungen vornahmen, können Videoplattformen eine kostengünstige Ergänzung zu den TV-Sendeplätzen sein (Holtz-Bacha, 2010). Weitere wirksame politikspezifische Faktoren sind der *Wahlkampfbezug* und das *Negative Campaigning*. Es ist naheliegend, dass im Monat direkt vor einer Wahl Videos, die explizit auf den laufenden Wahlkampf Bezug nehmen, interessanter für das Publikum sind. Der Erfolg von negativen Aussagen über die politischen Gegner lässt sich mit der aktivierenden und polarisierenden Wirkung von politischen Angriffen erklären. Eine klare Abgrenzung von den anderen Parteien fördert die Identifikation der eigenen Anhänger (Ansolabehere & Iyengar, 1997) und führt damit möglicherweise zu einer weiteren Verbreitung innerhalb dieser Kreise.

Tabelle 4: Erfolgsfaktoren für die Reichweite der Videos

	aV: $\ln(\text{Anzahl der Klicks})$		
	B (SE)	β	p
Konstante	6,65 (0,13)		.0 01
Wirtschaftspolitik	0,45 (0,20)	,1 7	.0 28
Finanz- und Steuerpolitik	0,55 (0,26)	,1 3	.0 36
Wahlwerbespot	1,61 (0,34)	,2 4	.0 01
Wahlkampfbezug	0,61 (0,16)	,1 3	.0 01
Negative Campaigning	0,40 (0,16)	,1 3	.0 16
Humor	1,22 (0,30)	,2 3	.0 01
Prof. Videoelemente	0,66 (0,25)	,1 5	.0 08

$N = 198; F(7/190) = 15,04, p < .001; \text{korr. } R^2 = .33$

Neben dem Wahlwerbespot ist der Einsatz von *Humor* der wichtigste Erfolgsfaktor für die Anzahl der Videoabrufe. Damit bestätigen sich die aus dem Viral-Marketing bekannten Befunde auch in der politischen Online-Kommunikation. Videos, die Humor enthalten, werden offenbar häufiger von den Plattformnutzern weitergeleitet und erreichen so eine höhere Reichweite. Interessant ist, dass

sich die beiden wichtigsten Faktoren Humor und Wahlwerbespot im Untersuchungsmaterial kaum überschneiden: nur ein Kinospot der Grünen setzt auf Humor. Daraus lässt sich schließen, dass Humor gerade für die exklusiven Online-Videos ein wichtiger Faktor sein kann, der zu einer größeren Verbreitung führt – wahrscheinlich getrieben durch die Motivation der Nutzerinnen und Nutzer, lustige Videos weiterzuempfehlen. Schließlich lässt sich feststellen, dass eine Anpassung an die spezifische Erscheinungsform von YouTube keinen Zusammenhang mit der Reichweite aufweist. Im Gegenteil, gerade Videos, die *professionell* produziert sind, erreichen ein größeres Publikum.

Bemerkenswert ist, dass die erzielten Reichweiten im Untersuchungszeitraum unabhängig von der kommunizierenden Partei zu sein scheinen – die Quelle des Videos ging ebenfalls als möglicher Faktor in die Analysen ein, konnte aber keine zusätzliche Varianz erklären. Dies heißt jedoch nicht, dass die Parteien nicht unterschiedlich erfolgreich auf YouTube kommunizierten. Die Anzahl der Videoabrufe lässt sich allerdings durch die hier präsentierten Faktoren besser erklären als durch den Urheber des Videos.

Als nächstes werden jene Erfolgsfaktoren gesucht, die eine intensive Kommentierung der Videos durch die Rezipienten erklären. Die logische Voraussetzung hierzu ist, dass das Video überhaupt gesehen wurde. Je häufiger es gesehen wird, desto häufiger besteht überhaupt die Chance, dass ein Kommentar hinterlassen wird. Um diesem Fakt Rechnung zu tragen, wird in den folgenden Analysen die Anzahl der Abrufe als zusätzlicher Regressor aufgenommen und damit kontrolliert. Tabelle 5 zeigt die Faktoren, die die Anzahl der Kommentare zu einem Video erklären können.

Die Analyse zeigt, dass Videos, die in den Kanälen der Parteien *Die Linke* und *FDP* veröffentlicht wurden, bei Kontrolle der Klicks häufiger kommentiert werden. Der Effekt des FDP-Kanals verstärkt sich noch, wenn in einem Video *Guido Westerwelle als Sprecher* vorkommt. Die Parteien und Politiker bzw. die von ihnen kommunizierten Botschaften scheinen das Publikum zu polarisieren und so Diskussionen in der Kommentarspalte des Videos zu initiieren.

Von den politikspezifischen Faktoren tragen der *Wahlwerbespot* und *Negative Campaigning* zur Erklärung der Kommentanzahl bei. Das Vorzeichen des Faktors Wahlwerbespot ist allerdings negativ. Das heißt, dass diese Videos bei Kontrolle ihrer (sehr hohen) Klickzahlen verhältnismäßig selten bewertet wurden. Die Interpretation liegt nahe, dass diese Videos aufgrund ihrer Popularität im Offline-Wahlkampf auch von Nutzern gesehen wurden, die sonst eher selten auf YouTube zugreifen. Viele Nutzer riefen diese Videos wahrscheinlich direkt über die Suchfunktion auf, sahen sie sich an und verließen die Seite dann wieder, ohne selbst aktiv zu werden. Negative Aussagen über politische Gegner hängen dagegen positiv mit der Anzahl der Kommentare zusammen. Ihre polarisierende

Wirkung verursachte wohl Diskussionen zwischen positiv motivierten Anhängern der Attackierenden und negativ gestimmten Anhängern des angegriffenen Gegners. Wiederum ist kein Einfluss der zielgruppenspezifischen Kommunikationselemente festzustellen. Die direkte Ansprache der Zuschauer, die von den Parteien durchaus eingesetzt wurde, führte nicht zu einem höheren Involvement der Nutzer. Eine (rhetorische) Einbeziehung des Publikums fand ohnehin nur selten statt; auch dieses Element ist im hier untersuchten Material kein Erfolgsfaktor.

Tabelle 5: Erfolgsfaktoren für die Anzahl der Kommentare zu einem Video

<i>aV: ln(Anzahl der Kommentare)</i>			
	B (SE)	β	p
Konstante	-5,15 (0,35)		.001
Ln(Klicks)	0,94 (0,05)	,83	.001
FDP-Kanal	0,59 (0,17)	,16	.001
LINKE-Kanal	0,63 (0,20)	,12	.002
Urheber: Westerwelle	0,58 (0,25)	,11	.023
Wahlwerbespot	-0,56 (0,25)	-,09	.024
Negative Campaigning	0,29 (0,12)	,09	.019

N = 198; F(6/191) = 87,84, p < .001. korr. R² = .73

Als nächstes wird untersucht, welche Faktoren einen Zusammenhang mit der Bewertung der Videos aufweisen. Als Indikator wird dazu zuerst die durchschnittliche Bewertung herangezogen, die die Nutzer auf dem YouTube-eigenen Ratingsystem vornahmen.

Das Ergebnis zeichnet ein deutliches Bild: Videos der *FDP* und vor allem der *CDU* wurden unabhängig von (fast) allen anderen Merkmalen negativer bewertet. Die deutlich schlechteren Bewertungen der *CDU*-Videos können sehr wahrscheinlich auf die in dieser Zeit in der politisch engagierten Internetgemeinde vorherrschende Einstellung gegenüber der Union zurückgeführt werden. Die Diskussionen um die Sperrungen von Websites, maßgeblich angestoßen durch

CDU-Ministerin Ursula von der Leyen, und die Ablehnung vieler mit der Person von CDU-Innenminister Wolfgang Schäuble verbundenen, sicherheitspolitischen Positionen der Union spielten hier sicherlich eine Rolle (vgl. auch den Beitrag von Bieber in diesem Band). Daneben zeigt sich ein negativer Einfluss des Einsatzes ‚jugendlicher‘ Sprecher in den Videos. Diese Anpassung der im Video auftretenden Personen an die Zielgruppe wird also nicht honoriert. Möglicherweise wurde das Auftreten jüngerer Personen in der Art, wie sie in den untersuchten Videos zu beobachten war, als eine Inszenierung abgelehnt.

Tabelle. 6: (Miss-)Erfolgsfaktoren für die mittlere Bewertung eines Videos

	<i>aV</i> : mittlere Bewertung		
	B (SE)	β	p
Konstante	4,42 (0,04)		.001
CDU-Kanal	-1,21 (0,07)	-,83	.001
FDP-Kanal	-0,39 (0,07)	-,25	.001
Urheber: ‚jugendlicher‘ Sprecher	-0,15 (0,07)	-0,1	.027

$N = 198$; $F(3/194) = 114,52$, $p < .001$. *korr. R*² = .63

Schließlich sollen noch die Faktoren betrachtet werden, die mit der Zahl der wertenden Kommentare zu den Videos zusammenhängen (Tabelle 7). Wiederum zeigt sich als durchgängiges Muster das schlechte Abschneiden der *CDU-Videos*: sie erhielten mehr negative und weniger positive Kommentare. Auch die Videos, in denen *Westerwelle* zu Wort kam, wurden häufiger negativ kommentiert. Außerdem findet sich ein Zusammenhang zwischen dem Einsatz von *Humor* und der Anzahl negativer Kommentare. Dieser lässt sich durch die Art und Weise, wie Humor in den YouTube-Videos eingesetzt wurde, plausibel erklären. Meist dient er dem Verspotten der politischen Gegner, was deren Anhänger dazu motiviert, Widerspruch in den Kommentaren zu leisten.

So zeigte auch ein Experiment von Klimmt, Netta und Vorderer (2007), dass Negative Campaigning in Kombination mit Humor von den Anhängern der attackierten Partei noch stärker abgelehnt wird als ‚einfache‘ Angriffe. Videos, die die Arbeitsmarktpolitik thematisierten, erhielten sowohl weniger negative als auch positive Kommentare. Offenbar scheint dieses Thema den Nutzern wenig

Anlass zu bieten, an Diskussionen auf YouTube zu partizipieren. Möglich scheint auch, dass die Plattform der YouTube-Kommentarspalte von den Nutzern als wenig geeignet wahrgenommen wird, solche eher komplexen sachpolitischen Diskussionen zu führen. Ebenso werden Videos, die einen Bezug zum Wahlkampf herstellen, seltener negativ kommentiert. Dies mag an den teilweise relativ inhaltsleeren Wahlkampfvideos liegen, die lediglich Ereignisse des Straßenwahlkampfes dokumentieren, ohne Aussagen zu politischen Inhalten zu machen. Dadurch werden nur wenige Angriffspunkte geboten, die negative Äußerungen des Publikums herausfordern.

Tabelle 7: (Miss-)Erfolgsfaktoren für Anzahl negativer und positiver Kommentare zu einem Video

	<i>aV: ln(Anzahl negative K.)^A</i>			<i>aV: ln(Anzahl positive K.)^B</i>		
	B (SE)	β	p	B (SE)	β	p
Konstante	-3,02 (0,31)		.001	-4,48 (0,60)		.001
ln(Klicks)	0,50 (0,04)	,64	.001	0,54 (0,04)	,66	.001
Arbeitsmarkt- politik	-0,41 (0,14)	-,14	.005	-0,48 (0,15)	-,16	.002
Finanz- und Steuerpolitik				0,38 (0,18)	,11	.042
Wahlkampf- bezug	-0,33 (0,11)	-,16	.003			
CDU-Kanal	0,35 (0,12)	,15	.003	-0,31 (0,13)	-,13	.017
Urheber: Westerwelle	0,78 (0,19)	,21	.001			
Urheber: Künast				-0,50 (0,20)	-,13	.015
Humor	0,52 (0,20)	,14	.011			
Einbettung				0,18 (0,07)	,13	.015

A $N = 198$; $F(6/191) = 36,36$, $p < .001$. *korr.* $R^2 = .52$;

B $N = 198$; $F(6/191) = 34,51$, $p < .001$. *korr.* $R^2 = .51$;

Seltener positiv kommentiert wurden neben den Videos der CDU und denjenigen, die die Arbeitsmarktpolitik thematisierten, auch solche, in denen *Renate*

Künast als Sprecherin auftrat. Möglicherweise lag dies am eher unspektakulären Format ‚Grün auf Sendung‘, in dem sie häufig vorkam. In dieser Serie gaben die Spitzenkandidaten der Grünen von ihrer Wahlkampftour aus kurze Statements zu verschiedenen Themen ab. Ein dramaturgischer Rahmen oder eine attraktive Aufbereitung der Inhalte fehlen in diesem Format. Allerdings ist es schwer, für dieses Ergebnis eine abschließende Erklärung zu finden. Plausibel sind dagegen die häufigeren positiven Kommentare zu den Videos, die Finanzen und Steuern zum Thema haben. Hier gelang es vor allem der FDP, Zustimmung von ihren Anhängern auf der Videoplattform zu erhalten. Schließlich werden auch die Videos häufiger positiv kommentiert, die oft auf weiteren Websites eingebunden waren. Es ist davon auszugehen, dass diese Einbindungen vor allem auf Seiten, die ebenfalls zur Online-Kampagne der eigenen Partei gehören, zu finden sind (Schweitzer, 2010b). Dadurch werden vor allem eigene Anhänger angesprochen und auf die YouTube-Seite des Videos weitergeleitet. Die Internetnutzer, die bereits aus eigenem Antrieb die Webauftritte einer Partei besuchen, sind mit höherer Wahrscheinlichkeit motivierte Anhänger, die auch dazu bereit sind, die Videos der eigenen Partei positiv zu kommentieren.

5. Zusammenfassung und Diskussion

Zentral ist das Ergebnis, dass der Erfolg politischer YouTube-Videos zu einem großen Teil auf bereits aus der politischen Kommunikationsforschung und dem Viral-Marketing bekannte Faktoren zurückgeführt werden kann. Unter den hier untersuchten Online-Videos werden vor allem die bereits seit Jahrzehnten etablierten Wahlwerbespots häufig abgerufen. Allerdings herrscht dabei eine eher passive Rezeption vor; die Aktivierung des Publikums zur Partizipation in Online-Diskussionen über die hier kommunizierten Botschaften ist kaum gegeben.

Im Grunde lässt sich also feststellen, dass YouTube für die Wahlwerbespots aus Fernsehen und Kino ein weiterer, quantitativ nicht unbedeutender Distributionskanal ist, der aber keine qualitative Veränderung der politischen Kommunikation mit sich bringt.

Neben den Wahlwerbespots konnten vor allem Videos eine größere Reichweite erzielen, die ihre Inhalte humorvoll und lustig verpackten. Die Erkenntnis aus Studien zur viralen Verbreitung von Marketing-Botschaften, dass Menschen lustige Inhalte gerne an Freunde und Bekannte weiterleiten und somit deren Reichweite steigern können, scheint auch in der politischen Online-Kommunikation zuzutreffen. Der Einsatz von Humor hat für die Parteien aber auch eine negative Konsequenz: diese Videos wurden nicht nur häufiger gesehen, sie wurden auch relativ zu ihrer Reichweite häufiger negativ kommentiert.

Da Humor in den Videos vor allem dazu diente, politische Gegner anzugreifen oder gar lächerlich zu machen, kam es möglicherweise zu einem Backlash-Effekt: Die Anhänger der Attackierten und möglicherweise auch neutrale Rezipienten werden aktiviert, in den Kommentarspalten der Videos wiederum den Sender anzugreifen oder ihn zumindest wegen seiner als unsachlich empfundenen Kommunikationsform zu kritisieren (Klimmt, Netta, & Vorderer, 2007). Diese Kommentare sind auf YouTube öffentlich für alle weiteren Besucher des Videos zugänglich. Da Videos mit Humor eine relativ große Reichweite erzielen, sorgen die Kommunikatoren indirekt dafür, dass eine größere Anzahl von Besuchern auch mit negativen Kommentaren zu ihrer eigenen Partei in Kontakt kam.

Ähnliches gilt auch für den Einsatz von Negative Campaigning-Elementen, die ebenfalls mit einer erhöhten Reichweite, aber auch mit einer größeren Zahl an allgemeinen und negativen Kommentaren einhergingen. Weiter scheint sich das allgemeine Meinungsklima, das gegenüber den Parteien während des Wahlkampfes in der Online-Community vorherrschte, auch im Erfolg der YouTube-Videos niederschlagen zu können. Zu spüren bekam dies die CDU, deren Videos bei allen Kennzahlen zur Bewertung schlechter abschnitten. Diese und weitere oben dargestellte Ergebnisse sind jedoch wenig überraschend, wenn man allgemeine Überlegungen zur politischen Kommunikation und zum viralen Marketing zur Erklärung heranzieht. Bemerkenswert ist lediglich, dass diese offenbar sehr gut auf den Erfolg von politischen Online-Videos übertragen werden können. Innovative Möglichkeiten der Kommunikation, die sich durch das für Bundestagswahlkämpfe noch neue Medium YouTube ergeben, haben dagegen kaum Einfluss auf den Erfolg der Videos. Eine Erklärung hierfür ist sicherlich die nur oberflächliche Ausschöpfung dieser Möglichkeiten durch die Parteien. Während die äußerliche Machart der Videos teilweise an die in der YouTube-Gemeinde üblichen Formen angepasst wurde, fand eine inhaltliche Adaption kaum statt. Weder wurden für die Zielgruppe vermutlich interessante inhaltliche Positionen, wie z.B. zur Netzpolitik, ausführlich dargestellt, noch wurden die Möglichkeiten zur direkten Ansprache oder zu einem (zumindest rhetorischem) Dialog mit der Community wirklich ausgenutzt. Es mag sein, dass sich diese neuen, zweiseitigen Kommunikationsformen auf anderen Plattformen (z.B. parteieigene oder öffentliche Soziale Netzwerke) besser umsetzen lassen und auch umgesetzt wurden (vgl. Kunert & Schmidt in diesem Band) – in Bezug auf die Faktoren, die den Erfolg der Parteien auf YouTube erklären können, erscheinen altbekannte Muster aus der politischen Kommunikation und dem viralem Marketing wichtiger.

Zwei Limitationen der vorgelegten Studie sollen hier abschließend diskutiert werden. Erstens werden bei einer datengeleitet-explorativen Vorgehensweise die Ergebnisse stark durch das gewählte Untersuchungsmaterial bestimmt. Ziel war

es, die Kommunikation der größeren, im Bundestag vertretenen Parteien zu analysieren. In Anbetracht der Ergebnisse stellt sich die Frage, ob durch diese Selektion mögliche Innovatoren aus der Studie ausgeschlossen wurden, wie z.B. die Piratenpartei, oder der Anteil jener ‚einfachen‘ YouTube-Nutzer, die eigenständig politische Videos produzieren. Möglicherweise wären die Ergebnisse gerade im Hinblick auf die Einbindung der Rezipienten bei deren Berücksichtigung anders ausgefallen. Weitere Studien sollten hier anschließen und das Untersuchungsmaterial entsprechend erweitern.

Eine zweite Limitation liegt in den verwendeten abhängigen Variablen. Hier müssen zwei Punkte kritisch hinterfragt werden. Zum einen zeigte sich, dass die Verteilung der Erfolgskennzahlen stark durch wenige positive Ausreißer verzerrt ist. Statistisch wurde dieses Problem durch eine Transformation der Variablen gelöst. Dadurch wurde allerdings auch die Bedeutung gerade derjenigen Videos relativiert, die sehr erfolgreich waren. Eine Alternative wäre es gewesen, Erfolgsfaktoren interpretativ aus den wenigen sehr erfolgreichen Videos abzuleiten. Meines Erachtens führt ein solches Vorgehen jedoch zu einer geringeren Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse, da sie einen Großteil der Videos, die sich (wenn auch auf niedrigerem Niveau) durchaus in ihrem Erfolg unterscheiden, außer Acht ließe. Zum anderen muss bedacht werden, dass die Erfolgskennzahlen dieser Studie pragmatisch auch nach den über die Plattform YouTube frei zu erhebenden Datenquellen ausgewählt wurden. Diese weisen einige Mängel auf: Es kann nicht geklärt werden, wie häufig ein einzelner Nutzer ein Video sieht oder bewertet – Doppelzählungen können nicht kontrolliert werden. Außerdem werden hier nur die Beurteilungen der Nutzer erfasst, die selbst durch Bewerten oder Kommentieren aktiv werden. Es ist wahrscheinlich, dass sich diese Nutzer von den passiven Rezipienten in einiger Hinsicht unterscheiden. Wie ein Video vom Großteil der Rezipienten, die nicht auf YouTube aktiv werden, bewertet wurde, lässt sich durch die verwendeten Kennzahlen nicht klären. Nichtsdestotrotz spricht viel dafür, diese Indikatoren auch weiterhin zu berücksichtigen. Für die Kommunikationsforschung bieten sie die seltene Möglichkeit, die Wahrnehmung und Bewertung sehr vieler verschiedener Videos vergleichend zu untersuchen – eine Experimentalstudie, die 198 Stimuli einsetzt, wäre kaum durchzuführen. Schließlich können auch Parteien diese schnelle und einfache Art der Erfolgsmessung für die Weiterentwicklung ihrer Kampagnen online und offline nutzen. So können die Parteien YouTube auch als eine Testplattform verwenden, auf der sie z.B. die Resonanz auf verschiedene Botschaften testen.

Literatur

- Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1997). *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. New York: The Free Press.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (1994). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung* (7., überarb. u. erg. Auflage). Berlin & Heidelberg: Springer.
- Brettschneider, F. (2005a). Bundestagswahlkampf und Medienberichterstattung. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B51/52, 19-26.
- Brettschneider, F. (2005b). Massenmedien und Wählerverhalten. In J. Falter & H. Schoen (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung* (S. 473-500). Wiesbaden: VS Verlag.
- Brettschneider, F., & Bachl, M. (2009). Die Bundestagswahl 2009 und die Medien. *Politische Studien*, 60, 46-55.
- Busemann, K., & Gscheidle, C. (2009). Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. *Media Perspektiven*, Heft 7, 356-364.
- Donsbach, W. (1991). *Medienwirkung trotz Selektion: Einflußfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten*. Köln: Böhlau.
- Duman, S., & Locher, M. A. (2008). So Let's Talk. Let's Chat. Let's Start a Dialogue: An Analysis of the Conversation Metaphor Employed in Clinton's and Obama's YouTube Campaign Clips. *Multilingua - Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication*, 27, 193-230.
- Eilders, C. (1997). *Nachrichtenfaktoren und Rezeption: Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- van Eimeren, B., & Frees, B. (2009). Nutzungsoptionen digitaler Audio- und Videoangebote: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. *Media Perspektiven*, Heft 7, 349-355.
- van Eimeren, B., & Frees, B. (2010). Bewegtbild im Web – Multioptional im digitalen Zeitalter. *Media Perspektiven*, Heft 7-8, 350-358.
- El-Ansary, A., Frost, R., & Strauss, J. (2006). *E-Marketing* (4., überarb. Auflage). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Fahrmeir, L., Kneib, T., & Lang, S. (2009). *Regression*. Berlin & Heidelberg: Springer.
- Field, A. P. (2009). *Discovering Statistics using SPSS* (3., überarb. Auflage). Thousand Oaks: Sage.
- Garramone, G. M. (1984). Voter Responses to Negative Political Ads. *Journalism Quarterly*, 61, 250-259.
- Gscheidle, C., & Fisch, M. (2005). Der Einfluss der Computerausstattung auf die Internetnutzung. *Media Perspektiven*, Heft 11, 570-581.
- Gueorguieva, V. (2007). Voters, MySpace, and YouTube. *Social Science Computer Review*, 26, 288-300.
- Hayes, A. F., & Krippendorff, K. (2007). Answering the Call for a Standard Reliability Measure for Coding Data. *Communication Methods and Measures*, 1, 77-89.
- Holtz-Bacha, C. (2000). *Wahlwerbung als politische Kultur: Parteienspots im Fernsehen 1957-1998*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Holtz-Bacha, C. (2010). Politik häppchenweise. Die Fernsehwerbung der Parteien zu Europa- und Bundestagswahl. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf* (S. 166-188). Wiesbaden: VS Verlag.

- Holtz-Bacha, C., & Lessinger, E.-M. (2006). Wie die Lustlosigkeit konterkariert wurde: Fernsehwerbung 2005. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf* (S. 164-182). Wiesbaden: VS Verlag.
- Kaid, L. L. (2004). Political Advertising. In L. L. Kaid (Hrsg.), *Handbook of Political Communication Research* (S. 155-202). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Klimmt, C., Netta, P., & Vorderer, P. (2007). Entertainingisierung der Wahlkampfkommunikation. Der Einfluss von Humor auf die Wirkung negativer Wahlwerbung. *Medien- und Kommunikationswissenschaft*, 55, 390-411.
- Lizza, R. (2006, 20. August). The YouTube Elections. *The New York Times* [Online]. Abgerufen am 4.9.2009 von: <http://www.nytimes.com/2006/08/20/weekinreview/20lizza.html>
- Langner, S. (2009). *Viral Marketing* (3., erw. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Pew Research Center for the People & the Press (2008). *Social Networking and Online Videos Take Off: Internet's Broader Role in the Campaign 2008: A Survey Conducted in Association with The Pew Internet and American Life Project*. Abgerufen am 22.6.2010 von <http://peoplepress.org/report/384/>
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44, 333-348.
- Roese, N. J., & Sande, G. N. (1993). Backlash Effects in Attack Politics. *Journal of Applied Social Psychology*, 23, 632-653.
- Schweitzer, E. J. (2010a). Global Patterns of Virtual Mudslinging? The Use of Attacks on German Party Websites in State, National and European Parliamentary Elections. *German Politics*, 19, 200-221.
- Schweitzer, E. J. (2010b). Normalisierung 2.0. Die Online-Wahlkämpfe deutscher Parteien zu den Bundestagswahlen 2002-2009. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf* (S. 189-244). Wiesbaden: VS.
- Smith, A. (2008). *The Internet's Role in Campaign 2008*. Abgerufen am 22.6.2010 von: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/The_Internets_Role_in_Campaign_2008.pdf
- YouTube (o.J.). *Über YouTube*. Abgerufen am 27.6.2010 von <http://www.youtube.com/t/about>
- YouTube (2010, 15. Juli). *Ansehen von Videos: Anzahl der Videoaufrufe*. Abgerufen am 16.7.2010 von <http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=de&answer=175736>.
- Zubayr, C., Geese, S., & Gerhard, H. (2009). Berichterstattung zur Bundestagswahl 2009 aus Sicht der Zuschauer. *Media Perspektiven*, Heft 12, 637-650.