

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Stephanie Leufgen**

**Wahlkampf im Web 2.0**

**Berlin, 29.08.2011**

Fakultät: Medien

---

## **BACHELORARBEIT**

---

### **Wahlkampf im Web 2.0** Analyse und Ausblick am Beispiel der SPD

Autor/in:

**Frau Stephanie Leufgen**

Studiengang:

**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:

**AMD07J2-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.**

Zweitprüfer:

**Daniel Holy Diplom Kommunikationsdesigner  
(DAB)**

Einreichung:

31.08.2011

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
0. Einleitung	1
1. Die Entwicklung im Internet	3
1.1 Relevante Anwendungen	6
1.1.1 Websites	6
1.1.2 Weblogs	6
1.1.3 Social Networks	9
1.1.4 E-Mail	9
1.1.5. File Sharing Plattformen	9
1.1.6 Pod- und Videocast	10
2. Onlinekampagnen	10
2.1 Funktion von Onlinekampagnen	12
2.1.1 Informationsvermittlung	13
2.1.2 Partizipation und Interaktion	13
2.1.3 Mobilisierung	15
2.1.3.1 Multiplikatoren	16
2.1.3.2 Viraler Effekt	17
2.1.4 Herstellung von Nähe	18
2.1.4.1 Glaubwürdigkeit des Medium	18
2.1.4.2 Glaubwürdigkeit des Kandidaten	19
3. SPD	20
3.1 Entwicklung des Online Wahlkampfes	20
3.2 Bundestagswahlkampf 2002	22
3.2.1 Kampagnenkerne	23
3.2.2 Funktionen und Ziele	24
3.2.2.1 Websites	24
3.2.2.2 Newsletter	26
3.2.2.3 Kooperationen	27
3.3 Bundestagswahlkampf 2005	28
3.3.1 Kampagnenkerne	28
3.3.2 Funktionen und Ziele	31
3.3.2.1 Websites	31
3.3.2.2 Blogs	39
3.3.2.3 Podcasts	42
3.3.2.4 Videobotschaften	43
3.4 Bundestagswahlkampf 2009	44
3.4.1 Kampagnenkern	45
3.4.2 Funktionen und Ziele	46
3.4.2.1 Websites	47
3.4.2.2 Blogs	52
3.4.2.3 SPD-Community und Social Networks	53
3.4.2.4 File Sharing Plattformen	56
3.4.2.5 Mobile Web	57
3.4.2.6 Newsletter	58
3.5 Zusammenfassende Bewertung	59
3.5.1 Informationsvermittlung	59
3.5.2 Partizipation und Interaktion	60
3.5.3 Mobilisierung	60
3.5.4 Herstellung von Nähe	61
3.6 Ausblick auf den Bundestagswahl 2013	61

4. Fazit	63
Literaturverzeichnis	V
Ehrenwörtliche Erklärung	XI

## **Abkürzungsverzeichnis**

Abb.	Abbildung
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
Vgl.	Vergleiche

## **Abbildungsverzeichnis**

<i>Abbildung 1: Aufbau der Kampa</i>	12
<i>Abbildung 2: Amtliches Wahlergebnis Bundestagswahlen 2002</i>	22
<i>Abbildung 3: Channel-Konzept der Dachmarke SPD</i>	23
<i>Abbildung 4: Amtliches Wahlergebnis des Bundestagswahlen 2005</i>	28
<i>Abbildung 5: Startseite spd.de 2005</i>	32
<i>Abbildung 6: Vorschaltseite auf spd.de 2005</i>	35
<i>Abbildung 7: gerhard-schroeder.de „Foto Wahlkampf-Tour“</i>	35
<i>Abbildung 8: Startseite die-falsche-wahl.de</i>	36
<i>Abbildung 9: Unterstützer der Roten Wahlmannschaft 2005</i>	37
<i>Abbildung 10: vorwaerts-extra.de</i>	38
<i>Abbildung 11: gemeinsam-gegen-rechts.de</i>	39
<i>Abbildung 12: Startseite rote-box.de</i>	41
<i>Abbildung 13: Startseite Merkel TV</i>	42
<i>Abbildung 14: Videobotschaften Franz Münterfering</i>	43
<i>Abbildung 15: Amtliches Wahlergebnis Bundestagswahlen 2009</i>	44
<i>Abbildung 16: Vernetzung spd.de 2009</i>	45
<i>Abbildung 17: Startseite spd.de 2009</i>	48
<i>Abbildung 18: Aktions-Buttons der Website spd.de aus Abb. Davor</i>	48
<i>Abbildung 19: Rote Startseite spd.de</i>	49
<i>Abbildung 20: Vorschaltseite spd.de 2009</i>	50
<i>Abbildung 21: Startseite Wahlkampf09</i>	51
<i>Abbildung 22: Website Frank-Walter Steinmeier</i>	52
<i>Abbildung 23: meinspd.net</i>	54
<i>Abbildung 24: Social Networks in denen die SPD vertreten ist</i>	55
<i>Abbildung 25: Mobile-Web</i>	57

## 0. Einleitung

„Die deutschen Parteien und ihre Dienstleister, zumeist junge PR- und Web-Agenturen schwören auf das World Wide Web. Mit fast naiver Befangenheit wird die neue Ära des Wahlkampfes gefeiert. Nähe zur Politik, faire Feedbackmöglichkeiten für alle Bürger und eine Qualitätsaufwertung des politischen Diskurs“.<sup>1</sup> Hätte man Anfang der 90er Jahre behauptet, dass sich ein Großteil eines Wahlkampfes im Internet abspielen würde, hätte das niemand geglaubt. Das Social Web und die große Vielfalt des Internet begeistern heute Millionen von Menschen.

Das Internet hat eine sehr schnelle Entwicklung durchgemacht und die Parteien haben das Potenzial des World Wide Web schnell erkannt. Von Wahlkampf zu Wahlkampf werden sie aktiver im Internet. Die Parteien zeigen professionelle Online-Wahlkämpfe und erproben innovative Kommunikationsformen. Spätestens seit dem Wahlkampf von Barack Obama 2008 ist jedem bewusst, dass auch die Politik ihren Platz im Internet gefunden hat. „Das Internet gewinnt in Wahlkämpfen weiter an Bedeutung. Nicht aber als buntes Schaufenster mit angeschlossenem Videoprogramm, sondern als ein Kommunikationsmedium, das Sympathisanten und Mitgliedern einer Partei Unterstützungs- und Informationsangebote liefert – von der Bestellmöglichkeit bei Werbemitteln über Fundraising-Angebote bis zur aktuellen Argumentationshilfe.“<sup>2</sup>

In Zeiten des „Information Overload“ ist es immer schwieriger geworden, die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Das Internet bietet die Möglichkeit, eine zielgruppenspezifische Ansprache durchzuführen. Man kann Kontakt mit den Usern aufnehmen und im Dialog mit ihnen stehen. Die Parteien bekommen zudem die Möglichkeit, Informationen kostengünstig ins Netz zu stellen und ihre Botschaft an eine große Anzahl Menschen zu verbreiten. Dies alles geschieht mit einer Website oder einem Profil in einem Sozialen Netzwerk. Fotos werden hochgeladen und zur Veröffentlichung freigegeben. Die Politiker nehmen Videobotschaften, welche an die Wählerinnen und Wähler gerichtet sind, auf und verbreiten diese im Internet. So machen sich die Parteien die großen Möglichkeiten des Internet immer mehr zu Nutze.

---

<sup>1</sup> Wachter (2002): 28

<sup>2</sup> Kapferer (2004): 44

In dieser Arbeit wird untersucht, wie sich die Funktionen der Onlineaktivitäten im Wahlkampf verändert haben. Im ersten Teil wird auf die Entwicklung des Internet vom Web 1. 0 zum Web 2. 0 eingegangen. Im Verlauf werden dann die relevanten Anwendungen näher betrachtet und erläutert.

Im zweiten Kapitel wird auf das Thema der Onlinekampagne eingegangen. Von der Beschreibung der Onlinekampagne bis hin zur den wichtigsten Funktionen soll aufgezeigt werden, welche Möglichkeiten die Parteien zur Wählerreichung unter Berücksichtigung der einzelnen Anwendungen im Internet haben.

Im dritten Teil werden die Bundestagswahlkämpfe 2002, 2005 und 2009 der *SPD* im Bereich des Online-Campaigning anhand der im zweiten Teil beschriebenen Funktionalitäten bewertet. Nach der Beschreibung der Kampagnenkerne werden die Funktion und deren Ziele näher erläutert. Darüber hinaus wird eine Tendenz für den kommenden Bundestagswahlkampf 2013 gegeben.

Die *SPD* wurde bewusst ausgewählt, da sie unter den ersten Parteien war, die mit dem Online-Wahlkampf begonnen hat. Die Partei befindet sich im ständigen Fortschritt im Bereich des Online-Wahlkampfes und bietet somit die Möglichkeit, die Veränderungen über die Jahre hinwegzu verfolgen. Im Bundestagswahlkampf 2009 war die *SPD* – sowohl als Gesamtpartei als auch die einzelnen Kandidaten – eine der aktivsten Parteien im Internet.



## 1. Die Entwicklung im Internet

Die Anfänge des Internets reichen bis in das Jahr 1957 zurück, dem Gründungsdatum der Advanced Research Projects Agency (ARPA). Seit 1962 arbeitete die ARPA an der Entwicklung eines Netzes, in der der Computer nicht die Funktion einer Rechenmaschine, sondern als dezentrales Kommunikationsmedium zwischen Menschen einnimmt<sup>3</sup>. Die ersten vier Knotenrechner gingen sieben Jahre später an den Universitäten von Kalifornien (LA), Kalifornien (Santa Barbara), Utha und Standfort in Betrieb. Dieser Zeitpunkt gilt als Startschuss für das Internet.<sup>4</sup> Der Ingenieur Ray Tomlinson entwickelte bereits im Jahr 1972 die E-Mail<sup>5</sup>. Die Erfindung des „World Wide Web“ wird im Allgemeinen Tim Berners-Lee zugeschrieben, der an einem „Projekt zum Informationsaustausch zwischen Wissenschaftlern auf der Basis von Hypertexts“<sup>6</sup> arbeitete. Die eigentliche Geburtsstunde des Internets erfolgte ein Jahr später.

Von diesem Zeitpunkt an entwickelte sich dieses Medium Schritt für Schritt weiter. „An erster Stelle sind die technischen und ökonomischen Rahmenbedingungen zu nennen, insbesondere die rasante Diffusion von Breitbandanschlüssen sowie die Etablierung von Flatrates.“<sup>7</sup> Das Internet war noch nie so schnell und günstig wie heute.<sup>8</sup> Während man beim Web 1.0 noch von der sogenannten one-to-many Kommunikation gesprochen hat, ist seit der Einführung des Web 2.0 von der many-to-many Kommunikation die Rede. One-to-many Kommunikation heißt hier nichts Anderes, als dass ein Sender mehreren Empfängern seine Nachrichten schickt. Dieses Verfahren erklärt folgendes Beispiel: Ein Sender schickt mehrere E-Mails an die Empfänger. Zu nennen wäre aber auch eine Online-Veröffentlichung eines Textes auf einer Homepage. Das Web 1.0 zeichnete sich primär dadurch aus, dass kein Dialog zwischen den Usern entstand, weshalb in diesem Fall von der one-to-many Kommunikation gesprochen wurde. Im Vergleich zum Web 2.0 erfolgt die

---

<sup>3</sup> Ruisinger (2007):4

<sup>4</sup> Ruisinger (2007):4

<sup>5</sup> „Bei E-Mail, der elektronischen Post, handelt es sich um ein personenbezogenes Kommunikationssystem für den Versand von elektronischen Mitteilungen in Form von Briefen, Memos und anderen Texten, an die ein Anhang angehängt werden kann.“ (IT Wissen: a)

<sup>6</sup> Ruisinger (2007): 4

<sup>7</sup> Zerfaß/Weler/Schmidt (2008):192

<sup>8</sup> Vgl. Zerfaß/Weler/Schmidt (2008):192

Kommunikation von mehreren Sendern zu mehreren Empfängern, weshalb hier von der many-to-many Kommunikation die Rede ist.<sup>9</sup>

## Web 2.0 Partizipation

„Der Zusatz ‚2.0‘ findet seinen Ursprung in der Softwareentwicklung. Hierbei werden verschiedenen Versionen eines Programms aufsteigend Nummern zugeordnet. Eine Erhöhung der Ziffer nach dem Komma lässt in diesem Zusammenhang auf eine verhältnismäßig kleine Veränderung schließen.<sup>10</sup> Eine neue Ziffer vor dem Komma hingegen bedeutet meist eine grundlegende Veränderung im Vergleich zu der vorausgegangenen Version.“<sup>11</sup> Das Internet hat sich seit seiner Entstehung von einem Informationsmedium (Web 1.0) zu einem Partizipationsmedium (Web 2.0) gewandelt. Demnach hat das Web 2.0 grundlegende Veränderungen im Vergleich zum Web 1.0 vorzuweisen und bekam daher den Zusatz 2.0.

Der Begriff des Web 2.0 wurde von Tim O’Reilly und Dale Dougherty geprägt, welche ein Meeting mit dem Namen „Web 2.0 Konferenz“ durchgeführt haben mit dem Ziel, die Entwicklung des Internets aufzuzeigen.<sup>12</sup> Bis dato gab es keine genauere Definition des Begriffs „Web 2.0“. „Stattdessen existieren Dokumente im Web, die Konzepte und Prinzipien des Web 2.0 skizzieren und erklären, woran das Web 2.0 festgemacht werden kann.“<sup>13</sup>

Was genau hinter diesem Begriff steht, soll nun im Folgenden näher betrachtet werden.

Das Web 2.0 beinhaltet nicht nur diverse Anwendungen wie zum Beispiel Ajax<sup>14</sup> oder RSS<sup>15</sup>, es steht auch unter anderem für die Verhaltensveränderungen der User<sup>16</sup> im Laufe der Zeit. Anfänglich konnten die Internetnutzer lediglich E-Mails empfangen oder

---

<sup>9</sup> Vgl. Göldi (2008)

<sup>10</sup> meist sind es kleine Fehlerkorrekturen

<sup>11</sup> Behrendt/Zeppenfeld (2008): 5

<sup>12</sup> Vgl. Alby (2007): Seite XIII

<sup>13</sup> Alby (2007): Seite XIII

<sup>14</sup> „Asynchronous [...] ist ein Webservice für dynamische Webseiten, der den unmittelbaren Austausch und die Darstellung von Teilen aus Webseiten ermöglicht, ohne dass die ganze Webseite neu geladen werden muss.“ (IT Wissen b.)

<sup>15</sup> Really Simple Syndication wird benutzt um Artikel und News zusammenzufassen, sie ins Web zu stellen, zu verteilen oder mit anderen Webseiten auszutauschen. (Vgl. IT Wissen c.)

<sup>16</sup> Hierbei handelt es sich um eine Bezeichnung für Webnutzer. Im Verlauf dieser Arbeit wird der Begriff „User“ verwendet.

Informationen von den Homepages beziehen. Nunmehr besteht aber die Möglichkeit, sich als User selbst im Netz mit einzubringen, sich aktiv am Geschehen zu beteiligen. Der User wurde durch die neue Entwicklung zum „Mitmachen“ angeregt. „Die Nutzer kreieren Inhalte (user generated content)<sup>17</sup> und wählen eigene Formen für ihre Aktionen.“<sup>18</sup>

Tim O'Reilly definiert das Web 2.0 wie folgt:

*„Web 2. 0 is a set of economic, social and technology trends that collectively form the basis for the next generation of the Internet – a more mature, distinctive medium characterized by user participation, openness, and network effects.“<sup>19</sup>*

Das Web 2.0 ist demnach ein Trend, der durch seine Offenheit die Partizipation der User und durch Netzwerkeffekte charakterisiert werden kann. Der „user genrated content“ hat sich ergeben, da die Technologien im Laufe der Zeit eine sehr schnelle Entwicklung vollzogen haben und immer mehr Menschen das Internet nutzen. Waren es 2002 lediglich 44,1 % der deutschen Bevölkerung, nutzten 2005 schon 57,9 % und 2009 67,1 % das Internet. Dies entspricht einer Steigerung von 23 Prozentpunkten innerhalb von sieben Jahren.<sup>20</sup>

Aufgrund der Entwicklung der Technologien, der immer schnelleren Zugangsmöglichkeiten und der sinkenden Kosten können de facto immer mehr Menschen das Internet nutzen. Besaßen 2005 lediglich 36 % der deutschen Bevölkerung einen Breitbandanschluss, waren es 2009 schon 72 %.<sup>21</sup> Während die Nutzung des Internets Ende der 1990er-Jahre noch teuer war, kann man gegenwärtig billige Flatrates<sup>22</sup> erwerben. Rund 87 % der deutschen Bevölkerung surfen mit einer Flatrate im Internet.<sup>23</sup> Seit 2007 kommen neuste Technologien des „Mobilen Internets“ hinzu. Heutzutage nutzen bereits 67 % ihren Laptop.

Mittlerweile spricht man bereits von einem Web 3.0, das auch „Echtzeit-Web“ genannt wird. Die Besonderheit liegt darin, dass Aktivitäten von Usern in Echtzeit übertragen

---

<sup>17</sup> User Generated Content (UGC) ist geistiger Inhalt, der von Webnutzern erstellt wird.“ (IT Wissen d.)

<sup>18</sup> Plehe (2009): 175

<sup>19</sup> Musser / O'Reilly / O'Reilly Radar Team (2006): 7

<sup>20</sup> Vgl. ARD / ZDF Online Studie (2009 a)

<sup>21</sup> Vgl. ARD / ZDF Online Studie (2009 b)

<sup>22</sup> „Eine Flatrate ist ein Pauschaltarif eines Providers, bei dem der Benutzer unabhängig von der Verbindungszeit und dem übertragenen Datenvolumen pauschal tarifiert wird.“ (IT Wissen e)

<sup>23</sup> Vgl. ARD / ZDF Online Studie (2009 b)

werden und sofort von anderen lesbar sind. Die Anfänge dieser „Web-Version“ kann man bereits auf *Facebook* und *Twitter* beobachten: Die „geposteten“ Beiträge werden direkt von anderen Usern im Web gelesen.

## **1.1 Relevante Anwendungen**

Hinsichtlich des Web 1.0 handelte es sich um relevante klassische Anwendungen: um den E-Mail-Versand und um Websites, die die Kommunikation von einem Sender zu mehreren Empfängern ermöglichte.

Beim Web 2.0 sind die Anwendungen in eine Vielzahl von themenspezifischen Clusters unterteilt. Zu den Anwendungen, die für diese Arbeit wichtig sind, zählen Communities (Weblogs), Social Networks, File-Sharing Plattformen sowie Formate wie Pod- und Videocast. Nachfolgend werden diese Anwendung näher betrachtet.

### **1.1.1 Websites**

Bei dem Wort Websites<sup>24</sup> oder auch Homepages, ggf. „Portale“<sup>25</sup> genannt, handelt es sich um Seiten im Internet. „Eine Website hat ein erkennbar identifizierendes und einheitliches Seitenlayout. Es gibt eine feste, immer wieder an der gleichen Stelle erscheinende Navigationsmöglichkeit“<sup>26</sup>, über die der User immer wieder zu zentralen Seiten zurückkehren kann. Eine Website bildet den zentralen Bestandteil eines Internetauftritts und ist über eine dafür registrierte Domain erreichbar wie zum Beispiel [www.spd.de](http://www.spd.de). Wenn ein User Informationen über eine Partei oder eines Politikers erhalten möchte, nutzt er die entsprechende Website um, alles Wissenswerte dazu zu finden.<sup>27</sup>

### **1.1.2 Weblogs**

---

<sup>24</sup> Im Laufe dieser Arbeit wird der Begriff Website verwendet

<sup>25</sup> Münz (2008): 20

<sup>26</sup> Münz (2008): 17

<sup>27</sup> Vgl Nielsen / Tahir (2002): 3

Zu den vielen Anwendungen im Web 2.0 gehören unter anderem auch Weblogs. Dieser Begriff setzt sich aus den englischen Wörtern „web“ und „log“ zusammen.<sup>28</sup> Im Internet wird häufig das Wort Blog verwendet. Hierbei handelt es sich lediglich um eine Kurzform vom Weblog<sup>29</sup>.

Ein Blog ist eine Art „Online-Tagebuch, in dem zunächst Privatleute regelmäßig ihre Erlebnisse, Gedanken oder sonstige Informationen veröffentlichen.“<sup>30</sup> Mittlerweile gibt es verschiedene Arten von Blogs wie zum Beispiel Watchblogs<sup>31</sup>, Litblogs<sup>32</sup>, Coporate Blogs<sup>33</sup> und viele mehr.<sup>34</sup> Diese Blogs unterscheiden sich durch ihren Inhalt. In der sogenannten Blogsphäre<sup>35</sup> finden auch politische Kommunikationen statt. Im politischen Bereich gibt es hier beispielsweise den Blogistan<sup>36</sup> oder den einfachen Plog<sup>37</sup>.

Bei einem Blog handelt es sich um die bekannteste Web 2.0-Anwendung. Es wird behauptet, der Blog sei der Ursprung des „neuen“ Internets, da dieser alle Merkmale des Web 2.0 vereint. Ein Blog zeichnet sich durch eine „Website [aus], bei der neue Einträge chronologisch beginnend mit dem neuesten Eintrag sortiert sind. Darüber hinaus bieten die meisten Blogs die Möglichkeit, dass Leser die Einträge kommentieren können.“<sup>38</sup> Eines der wichtigsten Faktoren ist Partizipation. „Die Leser sollen nicht einfach nur lesen, [sondern über die Beiträge diskutieren, also am Geschehen teilnehmen], den Autor auf Schwachstellen hinweisen [und] weitere Aspekte des Themas aufgreifen.“<sup>39</sup> Jeder, der über einen Internetanschluss verfügt, kann einen Blog veröffentlichen. Dies senkt die Zutritts- und Kommunikationsbarrieren.<sup>40</sup> In einem Blog gibt es „zwei verschiedene Arten von Beiträgen: Einträge [...] und Kommentare [...]“.<sup>41</sup> Die Einträge werden von dem Autor selbst verfasst, wohingegen die Kommentare von den Leserinnen und Lesern erstellt

---

<sup>28</sup> Vgl. Alby (2007):21

<sup>29</sup> Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird die Kurzform „Blog“ verwendet

<sup>30</sup> Bernhardt / Simon (2008): 12

<sup>31</sup> Blogs, die Medien und Firmen kritisch beobachten

<sup>32</sup> Blogs, die sich mit Literatur beschäftigen

<sup>33</sup> Blogs von Firmen

<sup>34</sup> Vgl. Bernhardt / Simon /2008): 21

<sup>35</sup> „Die Gesamtheit aller Blogs“ (Alby (2007): 222)

<sup>36</sup> „Die Gemeinschaft der politischen Blogs in der Blogsphäre“ (Alby (2007): 222)

<sup>37</sup> „Ein politischer Blog“ (Alby (2007): 231)

<sup>38</sup> Alby (2007):221

<sup>39</sup> Alby(2007):22

<sup>40</sup> Vgl. Fischer (2006): 184f. und 199

<sup>41</sup> Merz / Rhein (2009): 110

werden. Schreibt ein Autor einen Blogeintrag, so kann dieser von den Leserinnen und Lesern, sofern die Kommentarfunktion freigeschaltet ist, kommentiert werden.<sup>42</sup>

Eine neue Art des Blogs ist das sogenannte Microblogging. Darunter „versteht man zunächst, wie der Begriff bereits nahe legt, ein ‚verkleinertes‘ Bloggen, also die Veröffentlichung kleinster Informationseinheiten.“<sup>43</sup> Microblogging ist einer der schnellsten Wege, Informationen „transparent an eine große Anzahl von Rezipienten zu verschicken.“<sup>44</sup> Einer der bekanntesten Anbieter des Microblogging ist das 2006 von dem Unternehmen *Obvious Corp.*<sup>45</sup> entwickelte *Twitter*.

*Twitter* definiert sich selbst als „ein[en] Dienst, um mit Freunden, Verwandten und Arbeitskollegen zu kommunizieren und mittels kurzer und häufiger Antworten auf eine simple Frage in Kontakt zu bleiben: ‚Was machst du gerade?‘ [...] alles ist twitterbar.“<sup>46</sup>

Es können SMS-ähnliche Kurznachrichten (tweeds) versendet werden, meist bis zu 140 Zeichen lang.

Die Besonderheit bei *Twitter* ist, dass die Informationen in Echtzeit versendet werden, „mitunter Stunden oder Tage bevor Radio oder Fernsehen und die Zeitungen darüber berichten können. [...] Die Vernetztheit, die Verbindung und Interaktion von Personen, Informationen und Diskussionen ist meist viel intensiver und vor allem auch aktueller als bisher auf allen Blogs oder Webseiten.“<sup>47</sup> *Twitter* ist nicht an einen Computer gebunden, somit kann Jeder jederzeit twittern. Es werden keine Software oder Konfigurationen benötigt, wodurch *Twitter* dem User die Möglichkeit bietet, jederzeit zu twittern. *Twitter* ist somit nicht an ein „Web-Frontend gebunden, wie man es vom Bloggen kennt; im Gegenteil: Es ist aufgrund der technischen anspruchslosigkeit prädestiniert für mobile Geräte“.<sup>48</sup> Da *Twitter* plattformunabhängig ist, benötigt man lediglich ein Handy mit SMS-Funktion.<sup>49</sup>

Sascha Lobo hat *Twitter* vereinfacht zusammengefasst: „*Twitter ist ein Privat-Nachrichtenticker und ein Privatnachrichten-Ticker. Es handelt sich dabei um einem*

---

<sup>42</sup> Vgl. Merz / Rhein (2009) 110

<sup>43</sup> Bernhardt / Simon (2008): 13

<sup>44</sup> Bernhardt / Simon (2008): 15

<sup>45</sup> Das Unternehmen *Obvious Corp.* wurde später in *Twitter, Inc.* umgenannt.

<sup>46</sup> Bernhardt / Simon (2008): 20

<sup>47</sup> Bernhardt / Simon (2008):21

<sup>48</sup> Bernhardt / Simon (2008)13

<sup>49</sup> Vgl. Bernhardt/Simon (2008):13

*[sic] neue Kommunikationsform, die – wie etwa die SMS – nicht einfach wieder verschwinden wird. Twitter ist das Ergebnis einer Kreuzung aus Instant Messaging und Social Network“<sup>50</sup>.*

### **1.1.3 Social Networks**

Hierbei handelt es sich um Online Communities, bei denen die sozialen Beziehungsgeflechte an erster Stelle stehen.<sup>51</sup> Heutzutage ist es für jüngere Generationen „selbstverständlicher geworden einer Onlinegemeinschaft anzugehören.“<sup>52</sup> Im Vordergrund stehen das Aufbauen, Pflegen und Verwalten von sozialen Kontakten.<sup>53</sup> Die User legen ihr eigenes Profil an und können es nach Wunsch gestalten. Durch eine Vernetzung zu anderen Usern ergibt sich ein schneller Informationsaustausch. Unter anderem können sie sich dort in Diskussionen mit einbringen oder auch eigene Text-, Audio- oder Filmbeiträge online stellen.<sup>54</sup> Es existieren verschiedene Social Networks. Zu den bekanntesten gehören die Seiten von VZ (Studi VZ, Schüler VZ, Mein VZ), Facebook und MySpace.

### **1.1.4 E-Mail**

Die E-Mail ist elektronische Post.<sup>55</sup> Jeder Internetnutzer kann eine eigene E-Mail-Adresse anlegen und von dort aus Nachrichten verschicken und empfangen. Im Grunde kann man hierbei von einer der ersten direkten Kommunikation im Internet sprechen.

### **1.1.5 File-Sharing Plattformen**

Darunter versteht man Plattformen, bei denen User die Möglichkeiten besitzen, Mediadaten wie Bilder oder Videos hoch zu laden. Das hochgeladene Content kann

---

<sup>50</sup> Bernhardt / Simon (2008): 37

<sup>51</sup> Vgl. Merz / Rhein (2009): 119

<sup>52</sup> Vgl. Merz / Rhein (2009): 119

<sup>53</sup> Vgl. Stanoevska-Slabeva (2008): 228

<sup>54</sup> Vgl. Ruisinger (2007): 194

<sup>55</sup> Vgl. IT Wissen I

vom einzelnen User verwaltet, vernetzt oder auch veröffentlicht werden. Es gilt jedoch, zwischen Videoportale und Fotoplattformen zu unterscheiden.

Hierzu können folgende Beispiele genannt werden: Videoportale wie zum Beispiel MyVideo oder Youtube erlauben dem User das einfache Hochladen und Ansehen von Videofilmen. Meist sind es selbstgedrehte Filme, mittlerweile findet man aber auch aufgezeichnete Sendungen aus dem Fernsehen. Registrierte User erhalten die Befugnis, Videos zu kommentieren und sich gegenseitig Nachrichten zu senden. Heutzutage gibt es Vernetzungen zu Facebook, Twitter und den VZ Seiten.<sup>56</sup>

### 1.1.6 Pod- und Videocast

Der Begriff des Podcast setzt sich aus dem Namen des berühmten MP3-Players „iPod“ von *Apple* und dem englischen Begriff „Broadcast“ (bedeutet soviel wie „Sendung“ oder „Übertragung“) zusammen.<sup>57</sup> Dabei handelt es sich um eine Art Radiosendung, die meist kostenlos über das Internet abgerufen werden kann. Ein Podcast kann zeit- und ortsunabhängig<sup>58</sup> gedownloadet und je nach Lust und Laune auf jeden MP3-Player abgespielt werden.

Der Videocast (oder auch Vodcast, Vlog<sup>59</sup> genannt) veröffentlicht audiovisuelle Beiträge im Internet. „Erstmals wurde diese [Videocast] im Rahmen des Tsunami-Unglücks im Dezember 2004 einer breiten Öffentlichkeit bekannt, als Touristen die Katastrophe mit Digital-Kameras und Foto-Handys aufnahmen und in Blogs veröffentlichten, auf die wiederum Medien zugriffen.“<sup>60</sup>

Die Thematik bei Pod- und Videocast ist uneingeschränkt, kann daher von jedermann erfolgen. Es ist lediglich eine kleine technische Grundausstattung von Nöten, die einen Breitbandanschluss beinhaltet.

## 2. Onlinekampagnen

---

<sup>56</sup> Vgl. Alby (2007): 108 /109

<sup>57</sup> Vgl. Alby (2007): S. 73

<sup>58</sup> Vgl. Hein (2007): 197

<sup>59</sup> „Kunstform aus Video und Blog“ (Ruisinger (2007): 145)

<sup>60</sup> Ruisinger (2007): 245



Der Begriff der Kampagnen kommt aus dem lateinischen "campus" (das Feld) und wurde im 17. Jahrhundert als "Feldzug" in die deutsche Sprache aufgenommen. Heutzutage wird der Begriff der Kampagne anders verstanden.

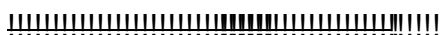
Man kann von drei klassischen Kampagnenformen sprechen: die Kampagne der Massenmedien, die Werbekampagne und die Partei- und Mobilisierungskampagne.<sup>61</sup> Durch die politische Kommunikation seit den Bundestagswahlen 1998 hat sich eine neue Form gebildet: die Onlinekampagne.

Das Internet ermöglicht es, die Wählerinnen und Wähler mit Informationen zu versorgen, sie zu mobilisieren und letztlich ihr Interesse auf neuartige Wege zu wecken. Bei Onlinekampagnen handelt es sich um einen wichtigen Bestandteil der klassischen politischen Kampagne. Longchamp definiert die Kampagne wie folgt: "Kampagnen sind in einem bestimmten institutionellen Rahmen dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich festgelegte kommunikative Strategien zur Erzeugung von Aufmerksamkeit, zur Schaffung von (Problem-) Bewusstsein, zur Vorbereitung von Entscheidungen oder zur Mobilisierung von Unterstützung, die auf ein Set unterschiedlicher Instrumente und Techniken aus Werbung, Marketing und PR zurückgreifen."<sup>62</sup>

Zudem ergänzt Longchamp seine Kampagnen-Definition um den Bereich der politischen Kampagne:

"Die klassische politische Kampagne ist nicht mehr nur da, um zu mobilisieren oder um Entscheidungen zu ermöglichen, sondern wird bisweilen zur eigentlichen Themenkampagne. [...] Politische [...] Akteure, die in einem hohen Maße der massenmedialen Öffentlichkeit ausgesetzt sind, betreiben permanent irgendeine Kampagne. Sie sind damit die eigentlichen Adressaten von Campaigning"<sup>63, 64</sup>

Die neu hinzugekommene Onlinekampagne ist – wie bereits erwähnt – ein Teil der klassischen politischen Kampagne. "Ebenso wie alle anderen Bereiche einer Kampagne müssen auch die Onlineaktivitäten in das Gesamtkonzept integriert sein."<sup>65</sup> Seit 1998 hat sich die Onlinekampagne stetig weiterentwickelt. Die SPD hat den Kampagnenbegriff übernommen und ihre Wahlkampfzentrale "Kampa" genannt.



<sup>61</sup> Vgl. Radumski (1980): 44

<sup>62</sup> Longchamp (2005):3

<sup>63</sup> Bei Campaigning handelt es sich um "eine dynamische Form der ...ffentlichkeitsarbeit. Sie ist zielorientierte Kommunikation, die bestrebt ist, optimale Wirkungen im Sinne des vorgegebenen Zieles zu erreichen" (Longchamp (2005): 3)

<sup>64</sup> Longchamp (2005): 3

<sup>65</sup> Merz / Rhein (2009): 53





















































































































## Literaturverzeichnis

**A&B FACE2Net (2006):** Social Bild- und Link-Management im politischen Campaigning. In: <http://www.face2blog.de/index.php/politiktrends-online/social-bild-und-link-management-im-politischen-campaigning/#more-65> (Zugriff: 19.08.2011)

**Albers, Hagen (2009):** Wahlkämpfe im digitalen Zeitalter – Eine explorative Studie zum Wandel der Internetwahlkämpfe bei den Bundestagswahlen 2002, 2005 und 2009. Stuttgart: ibidem-Verlag

**Alby, Tom (2007):** Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien. 2. Auflage. München: Carl Hanser Verlag.

**ARD / ZDF Online Studie (2009 a):** ARD / ZDF Online Studie 1998-2009: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung> (Zugriff: 19.08.2011)

**ARD / ZDF Online Studie (2009 b):** ARD / ZDF Online Studie 1998-2009: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=175> (Zugriff: 19.08.2011)

**Baumhauer, Steffen (2009):** Auf der Suche nach dem modernisierten Wahlkampf – Eine vergleichende Betrachtung der SPD- Bundestagswahlkämpfe 1998 und 2005. Stuttgart: ibidem-Verlag

**Behrendt, Jens / Zeppenfeld, Klaus (2008):** Informatik im Fokus - Web 2. 0. Berlin / Heidelberg: Springer-Verlag

**Bernhardt, Nikolaus / Simon, Nicole (2008):** Twitter – Mit 140 Zeichen zum Web 2. 0. München: Open Source Press

**Boelter, Dietrich / Cecere, Vito / Schemel, Britta (2004):** Die Online-Kampagne der SPD im Wahlkampf 2002. In: Forum.Medien.Politik (Hrsg.) (2004): Trends der politischen Kommunikation – Beiträge aus Theorie und Praxis. 6. Band. Münster: Lit Verlag. Seiten 184 – 193

**Cecere, Vito (2003):** Online-Campaigning 2002 – Die Internetstrategie der SPD. In: Althaus, Marco / Cecere, Vito (Hrsg.) (2003): Kampagne! 2. Münster, Hamburg, London: Lit Verlag. Seiten 366 - 384

**Fengler Jun (2003) 169**

**Fischer, Tim E. (2006):** Unternehmenskommunikation und Neue Medien. 1. Auflage. Wiesbaden: GWV Verlag.

**Glatzmeier, Armin (2004):** Kommunikationspotenziale des Internets – Zur wirksamen Integration von Online-Strategien in die Wahlkampagne. In: Forum.Medien.Politik (Hrsg.) (2004): Trends der politischen Kommunikation – Beiträge aus Theorie und Praxis. 6. Band. Münster: Lit Verlag. Seiten 168 - 183

**Göldi, Andreas (2008):** Das Komplexitätsproblem von Social Media Marketing. In: <http://netzwertig.com/2008/12/18/werbung-das-komplexitaetsproblem-von-social-media-marketing/> (Zugriff: 24.08.2011)

**Hein, Frank Martin (2007):** Elektronische Unternehmenskommunikation. Konzepte und Best Practices zur Kultur und Führung. 1 Auflage. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

**IT Wissen a:** E-Mail In: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/electronic-mail-E-mail-Elektronische-Post.html> (Zugriff: 24.08.2011)

**IT Wissen b:** AJAX (asynchronous JavaScript and XML). In: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/asynchronous-JavaScript-and-XML-AJAX.html>. (Zugriff: 19.08.2011)

**IT Wissen c:** RSS-Feed. In: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/RSS-Feed-RSS-really-simple-syndication.html>. (Zugriff: 19.08.2011)

**IT Wissen d:** user generated content: In: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/UGC-user-generated-content.html> (Zugriff: 19.08.2011)

**IT Wissen e:** Flatrate. In: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Flatrate-flat-rate.html> (Zugriff: 19.08.2011)

**IT Wissen f:** link. In: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Link-link.html> (Zugriff: 19.08.2011)

**IT Wissen g:** Sub-Domain. In: <http://www.itwissen.info/details/suchergebnis.html> (Zugriff: 19.08.2011)

**IT Wissen h:** Toplevel-Domain. In: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Top-Level-Domaene-TLD-top-level-domain.html> (Zugriff: 19.08.2011)

**IT Wissen i:** Usability. In: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/FURPS-funcionality-usability-reliability-performance-supportability.html> ((Zugriff: 19.08.2011)

**IT Wissen j:** landing page. In: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Landing-Page-landing-page.html> (Zugriff: 19.08.2011)

**IT Wissen k:** Click. In: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Klick-click.html> (Zugriff: 19.08.2011)

**Jahn, Nico-Alexander / Neuner-Duttenhofer, Christian (2004):** Zum Erfolg der Jugwählerkampagne >die WAHL GANG <. In: Forum.Medien.Politik (Hrsg.) (2004): Trends der politischen Kommunikation – Beiträge aus Theorie und Praxis. 6. Band. Münster: Lit Verlag. Seiten 156 – 167

**Lies, Jan (2008):** Public Relations: Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

**Longchamp, C (2005):** Campaigning – Das Potenzial für Praxis, Lehre und Forschung, Referat anlässlich der Jahrestagung 2005 der Schweizerischen Gesellschaft für praktische Sozialforschung und des Forschungsinstitutes gfs Bern vom 16. November 2005

- Markstahler, Thorsten (ohne Datum):** SPD Kampagne. In: <http://www.werbepsychologie-online.de/html/spd-kampagne.html#1.2> (Zugriff: 22.08.2011)
- Merz, Manuel / Rhein, Stefan (2009):** Wahlkampf im Internet – Handbuch für die politische Online-Kampagne. 2. Auflage. Berlin: Lit Verlag Dr. W. Hopf
- Münz, Stefan (2008):** Webseiten professionell erstellen – Programmierung, Design und Administration von Webseiten. 3. Auflage. München: Addison- Wesley Verlag
- Musser, John / O'Reilly, Tim / The O'Reilly Radar Team (2006):** Web 2. 0 Principles and Best Practises. PDF
- Nielsen, Jakob / Tahir, Marie (2002):** Homepage Usability – 50 Enttarte Websites. München: Markt, Technik Verlag
- Plehwe, Kerstin (2009):** Von der Botschaft zur Bewegung – Die 10 Erfolgsstrategien des Barack Obama. 2. Auflage. Hamburg: Hanseatic Lighthouse GmbH & Co KG
- Radunski, Peter (1980):** Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation. München: Günter Olzog Verlag GmbH
- Radunski, Peter / Wallrabenstein, Axel (2004):** Die Zukunft des Political Campaignings – Politische Beratung in Deutschland. In: Forum.Medien.Politik (Hrsg.) (2004): Trends der politischen Kommunikation – Beiträge aus Theorie und Praxis. 6. Band. Münster: Lit Verlag. Seiten 118 – 125
- Rhomberg, Markus (2009):** Politische Kommunikation – Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Paderborn: Wilhelm Fink GmbH & Co. Verlags-KG
- Rössler, Patrick / Wirth, Werner (1999):** Glaubwürdigkeit im Internet – Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. Band 32. München: Verlag Reinhard Fischer
- Röttger, Ulrike (2009):** PR-Kampagnen – Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH
- Ruisinger, Dominik (2007):** Online Relations – Leitfaden für moderne PR im Netz. Stuttgart: Schäffle-Poeschel Verlag für Wirtschaft, Steuern, Recht GmbH
- Siedschlag, Alexandrer / Bilgeri, Alexander (2004):** Kursbuch Internet und Politik 2003 – Politische Kommunikation im Internet. 1. Band. Wiesbaden: VS Verlag für sozialwissenschaften / GVW GmbH
- Spengler, Oswald: (1973):** Philosophie der Politik, nach: Der Untergang des Abendlandes. Nachdruck München. wiedergegeben In: Der Staat, ein Lesebuch, Weber-Fas (1977), Rudolph. 2. Band.
- Stanoevska-Slabeva, Katharina (2008):** Die Potenziale des Web 2.0 für das Interaktive Marketing. In: Belz, Christian, Schögel, Marcus, Arndt, Oliver, Walter, Verena (Hrsg.) (2008): Interaktives Marketing. Neue Wege zum Dialog mit Kunden. 1. Auflage. Wiesbaden: GWV Fachverlage. S.221-236.
- Twitter (2011a):** Sascha Lobo. In: <http://twitter.com/saschalobo> (Zugriff: 19.08.2011)



**Unger, Fritz / Fuchs, Wolfgang (2005):** Management der Marketing- Kommunikation. 3. Auflage. Berlin: Springer Verlag

**Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (2008):** Kommunikation, Partizipation und Wirkung en im Social Web –Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Band 2. Köln: Herbert von Halem Verlag

**Göldi, Andreas (2008):** Das Komplexitätsproblem von Social Media Marketing. In: <http://netzwertig.com/2008/12/18/werbung-das-komplexitaetsproblem-von-social-media-marketing/> (Zugriff: 24.08.2011)

### ***Material SPD Wahlkampf***

Joachim J. Hesse und Thomas Ellwein von Gruyter (2004): **Das Regierungssystem der Bundesrepublik Deutschland: Bd. 1: Text. Bd. 2: Materialien**

**Organisationsstatut der SPD (2009):** Organisationsstatut, Wahlordnung, Schiedsordnung, Finanzordnung, der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands - Präambel. In: [http://www.spd.de/de/pdf/rechtliches/071026\\_spd-statut.pdf](http://www.spd.de/de/pdf/rechtliches/071026_spd-statut.pdf) (Zugriff: 20.08.2011)

### ***Bundestagswahlkampf 2002***

**Tagesschau.de (2002)** Bundestagswahlen 2002 in: <http://stat.tagesschau.de/wahlen/2002-09-22-BT-DE/index.shtml> (Zugriff 08.August 2011)

### ***Bundestagswahlkampf 2005***

**A&B FACE2NET (2005 a):** spd.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/01/index.html> (Zugriff: 22.08.2011)

**A&B FACE2NET (2005 b):** spd.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/01/screen3.html> (Zugriff: 22.08.2011)

**A&B FACE2NET (2005 c):** spd.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/01/screen4.html> (Zugriff: 22.08.2011)

**A&B FACE2NET (2005 d):** spd.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/01/screen5.html> (Zugriff: 22.08.2011)

**A&B FACE2NET (2005 e):** spd.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/01/screen9.html> (Zugriff: 22.08.2011)

**A&B FACE2NET (2005 f):** gerhard-schroeder.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/02/screen2.html> (Zugriff: 22.08.2011)

**A&B FACE2NET (2005 g):** gerhard-schroeder.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/02/screen3.html> (Zugriff: 22.08.2011)

**A&B FACE2NET (2005 h):** gerhard-schroeder.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/02/screen6.html> (Zugriff: 22.08.2011)

**A&B FACE2NET (2005 i):** die-falsche-wahl.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/03/index.html> (Zugriff: 22.08.2011)

**A&B FACE2NET (2005 j):** rote-wahlmannschaft.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/04/index.html> (Zugriff: 22.08.2011)

**A&B FACE2NET (2005 k):** rote-wahlmannschaft.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/04/screen2.html> (Zugriff: 22.08.2011)

**A&B FACE2NET (2005 l):** rote-wahlmannschaft.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/04/screen3.html> (Zugriff: 22.08.2011)

**A&B FACE2NET (2005 m):** vorwaerts-extra.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/05/index.html> (Zugriff: 22.08.2011)

**A&B FACE2NET (2005 n):** vorwaerts-extra.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/05/screen2.html> (Zugriff: 22.08.2011)

**A&B FACE2NET (2005 o):** gemeinsam-gegen-rechts.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/06/index.html> (Zugriff: 22.08.2011)

**A&B FACE2NET (2005 p):** gemeinsam-gegen-rechts.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/06/screen2.html> (Zugriff: 22.08.2011)

**A&B FACE2NET (2005 q):** gemeinsam-gegen-rechts.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/06/screen4.html> (Zugriff: 22.08.2011)

**A&B FACE2NET (2005 r):** Rote Blogs In : <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Weblogs/01/index.html> (Zugriff: 22.08.2011)

**A&B FACE2NET (2005 s):** Kampagnenblog. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Weblogs/02/index.html> (Zugriff: 22.08.2011)

**A&B FACE2NET (2005 t):** Moblog. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Weblogs/03/index.html> (Zugriff: 22.08.2011)

**A&B FACE2NET (2005 u):** Videoblog. In : <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Weblogs/04/index.html> (Zugriff: 22.08.2011)

**A&B FACE2NET (2005 v):** Merkel TV. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Weblogs/05/index.html> (Zugriff: 22.08.2011)

**A&B FACE2NET (2005 w):** spd-podcast.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Podcast/index.html> (Zugriff: 22.08.2011)

**A&B FACE2NET (2005 x):** Videobotschaften. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Videobotschaften/index.html> (Zugriff: 22.08.2011)

**A&B FACE2NET (2005 y):** Weblogs. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Weblogs/index.html> (Zugriff: 22.08.2011)

**A&B FACE2NET (2005 z):** Online-Campainging im Bundestagswahlkampf. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/index.html> (Zugriff: 22.08.2011)

**A&B FACE“NET (2005 zz):** Plattformen. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/index.html> (Zugriff: 22.08.2011)

**A&B FACE2NET (2005 zzz):** Videoblog. In; <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Videobotschaften/01/index.html> (Zugriff: 22.08.2011)

**Tagesschau.de (2005):** Bundestagswahlen 2005. In: <http://wahlarchiv.tagesschau.de/wahlarchiv/wid246/index.shtml> (Zugriff: 22.08.2011)

### ***Bundestagswahlen 2009***

**A&B FACE2NET (2009 a):** Unterstützerzahlen

**A&B FACE2NET (2009):** Best-Practice-Case. Internet Campaigning. Bundestagswahlkampf 2009. Lehrveranstaltung WS 2009. Universität Leipzig. Strategische Kommunikation im Internet

**FlickrR (2009):** SPD.de's photostream. In: <http://www.flickr.com/photos/spdde/> (Zugriff: 19.08.2011)

**MyVideo (2009):** Wahlkampf09 – Der Videokanal zur Kampagne 2009. In: <http://www.myvideo.de/channel/spdvision> (Zugriff: 20.08.2011)

**SPD (2009):** schwarz-gelb-watchblog. In: [http://www.schwarz-gelb-watchblog.de/?page\\_id=43](http://www.schwarz-gelb-watchblog.de/?page_id=43) (Zugriff: 17.08.2011)

**Tagesschau.de (2009):** Bundestagswahlen 2009. In: <http://wahlarchiv.tagesschau.de/wahlen/2009-09-27-BT-DE/index.shtml> (Zugriff 16.02.2011)

**Twitter (2011):** SPD.de. In: <http://twitter.com/spdde> (Zugriff: 25.08.2011)

**Youtube (2009):** SPD: vision. In: <http://www.youtube.com/user/spdvision?blend=1&ob=4> (Zugriff: 19.08.2011)

## **Ehrenwörtliche Erklärung**

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen sind, sind als solche einzeln kenntlich gemacht.

---

Berlin, 29.08.2011