



LEITFADEN

„FACEBOOK IM WAHLKAMPF“

für Kandidierende
und Gliederungen der
SPD Baden-Württemberg
im Landtagswahlkampf 2016

• Inhaltsverzeichnis	2
• Vorwort	3
• Die Seite	4
○ Warum eine Facebookseite?	4
○ Was für eine Facebookseite?	6
○ Wie wandle ich ein privates Profil in eine Fanpage um?	7
• Die Reichweite	8
○ Wie funktioniert das mit der Reichweite?	8
○ Wie erreiche ich viele Leute?	10
○ Wie kann ich meine Reichweite noch weiter steigern?	14
• Der Inhalt	17
○ Gute Texte	17
○ Gute Bilder	20
○ Gute Videos	23
○ Relevanter Inhalt	23
○ Hoher Nachrichtenwert	25
• Die Kommunikation	26
○ Die Zielgruppen	26
○ Austausch und Dialog	28
○ Agendasetting	29
• Rechtliches	30
• Nachwort	32
• Checkliste	33
• Termine der Schulungen	34
• Termine der individuellen Beratungsmails	35
• Kontakt & Impressum	36

VORWORT

Liebe Genossinnen und Genossen,

bei der Landtagswahl am 13. März 2016 geht es um jede Stimme.

3,7 Millionen Menschen aus Baden-Württemberg können wir auf Facebook direkt erreichen. Der Rest – ohne Facebook-Account – sind deren Verwandte, Bekannte, Freundinnen und Freunde. Die erreichen wir auch. Wenn wir es schaffen, dass unsere Facebook-Auftritte so informativ, emotionalisierend und nützlich für die Leute sind, dass sie auch draußen auf der Straße, im Büro und am Küchentisch darüber reden. Wie das geht, könnt Ihr in diesem Leitfaden nachlesen. Diejenigen, die schon eine Fanpage auf Facebook haben, starten am besten mit dem Kapitel „Die Reichweite.“



Die Nutzung von Facebook ist keine Raketenwissenschaft, das nötige Wissen liest man sich schnell an. Tatsächlich besteht die Kunst darin, sein Wissen auch wirklich umzusetzen. Die hervorgehobenen Tipps und die beigefügte Checkliste bieten dabei eine gute Hilfestellung. Außerdem werdet Ihr ab November alle drei Wochen eine E-Mail mit ganz individuellen Tipps für Eure Facebookauftritte bekommen. Die genauen Termine findet Ihr am Ende dieses Leitfadens.

Bei Kritik, Anregungen und Fragen freue ich mich über Eure Mail oder Euren Anruf.

Viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg auf Facebook!

Robin Mesarosch
Digitaler Wahlkampf
Landtagswahlkampf 2016 der SPD Baden-Württemberg

Kontakt

Mail: robin.mesarosch@spd.de

Telefon: 0711 619 36 75

DIE SEITE

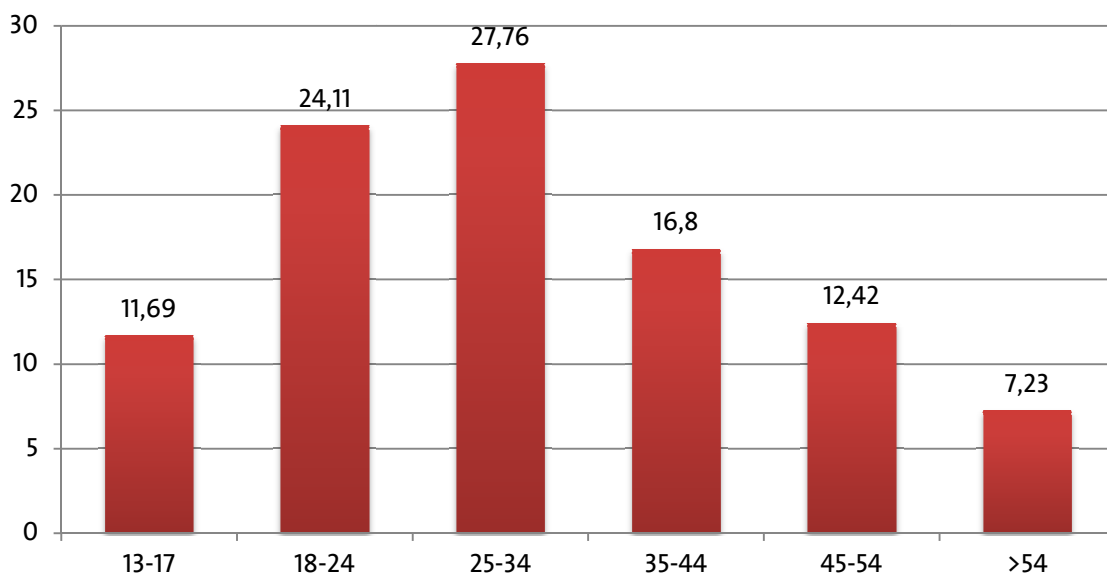
Warum eine Facebookseite?

Mit einer Facebookseite können Kandidierende für ihre Positionen und sich selbst werben. Außerdem ist sie ein nützliches Instrument, um mit ganz unterschiedlichen Menschen in Kontakt zu kommen und sich auszutauschen.

Bei richtigem Umgang gibt es derzeit kein Medium, das eine so hohe Reichweite bei einem so geringen Kosteneinsatz bringt. Ohne einen Cent auszugeben, hat die SPD Baden-Württemberg mit einem (!) Post 4,5 Millionen Menschen erreicht. Das sind mehr Leute, als man erreichen könnte, würde man an einem Tag sowohl die Titelseite der FAZ als auch der Süddeutschen buchen. Und von dem Geld könnte man sich auch ein Haus an der Côte d'Azur kaufen.

Auch erreicht man inzwischen über Facebook alle Altersgruppen. Die Annahme, es seien nur sehr junge Leute auf Facebook, ist falsch. Nur 11,69 % der Facebooknutzer sind minderjährig. Das heißt im Umkehrschluss: 88,31 % der User sind wahlberechtigt.

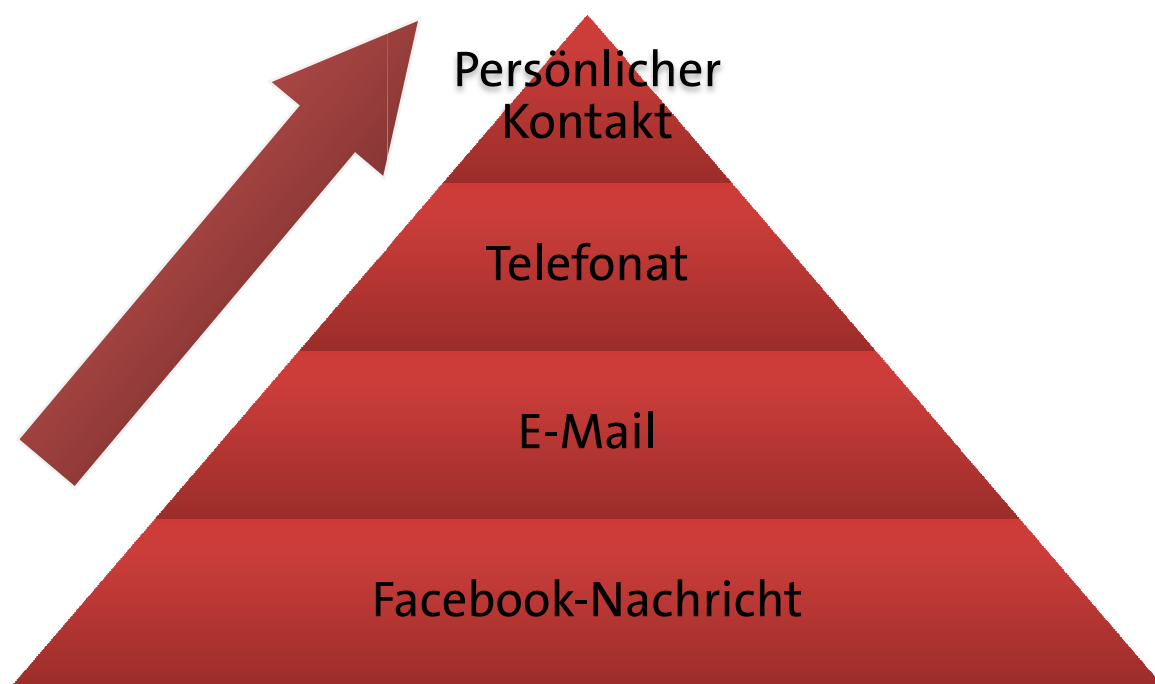
ALTERSVERTEILUNG AUF FACEBOOK IN PROZENT



Quelle: Statista, Januar 2014

Für viele, in diesem Fall tatsächlich besonders für junge Leute, ist Facebook die entscheidende Plattform für politische Informationen geworden.

Gleichzeitig macht man es seinen Wählerinnen und Wählern mit einem Facebookauftritt viel einfacher, einen zu erreichen. Die Leute schreiben viel leichter eine Facebook-Nachricht, als dass sie eine E-Mail schreiben, zum Hörer greifen oder gar den persönlichen Kontakt suchen. Von diesem Erstkontakt ausgehend kann man dann Schritt für Schritt einen intensiveren Kontakt herstellen und die Leute zunehmend einbeziehen.



Dennoch: Der Nutzen einer Facebookseite steht und fällt erheblich mit der Qualität der Bedienung. Eine Facebookseite zum Selbstzweck – weil es alle haben – bringt nichts. Aus den genannten Gründen zahlen sich Anstrengungen hier aber wirklich aus.

Wer sich Hilfe holt, sollte allerdings Folgendes beachten:

- Nicht jeder mit einem Facebook-Account weiß, wie man dieses Medium effektiv nutzt, geschweige denn für die politische Kommunikation einsetzt.
- Bekommt man Tipps, ist es immer ratsam, diese mit dem gesunden Menschenverstand auf Plausibilität und Konkretheit zu überprüfen.
- Liefert eine angewandte Methode keine Ergebnisse, sollte man sich auch wieder konsequent von ihr abwenden.

Was für eine Facebookseite?

Auf Facebook gibt es zwei Seitentypen:

Eine Profilseite ist für private Benutzer. Sie kann man „als Freund hinzufügen“ oder „abonnieren“.

Eine Fanpage deckt alle anderen Verwendungszwecke ab. Sie kann „geliket“, also mit einem „Gefällt mir“ versehen werden.

Kandidierende sind keine privaten Nutzer und sollten sich schon deswegen für eine Fanpage entscheiden. Viel wichtiger sind aber die Zusatzfunktionen einer solchen Seite:

- Nur eine Fanpage erlaubt das sogenannte „Planen“ von Posts. Mit dieser in der Praxis sehr wichtigen Funktion kann man einen Post erstellen, der nicht sofort, sondern erst zu einem festgelegten Zeitpunkt veröffentlicht wird. Dazu klickt man auf den Pfeil neben dem „Posten“-Icon ganz rechts unten am Texteingabefeld und gibt das gewünschte Datum und die Uhrzeit ein. Auf diese Weise kann man Posts weit im Voraus planen und zum exakt richtigen Zeitpunkt platzieren.
Gleichermaßen kann man einen Post über dasselbe Menü auch als „Entwurf speichern“. Dann erscheint der Beitrag nicht automatisch.

Tipp: Wenn man überprüfen möchte, wie ein Bild wirkt oder wie viele Zeilen der eingegebene Text tatsächlich ergibt, kann man den Post zunächst planen oder als Entwurf speichern und dann unter Aktivität/Geplante Beiträge bzw. .../Entwürfe in seiner fertigen Form anschauen. Man sieht dort auch, wie er mobil, also auf einem Smartphone dargestellt wird. Das ist oft sehr hilfreich, wenn man sich über Details unsicher ist.
Den Text kann man über das Icon rechts oben am Post noch weiter bearbeiten. Dort findet man auch die Befehle, den geplanten Post doch sofort zu veröffentlichen oder zu löschen.

- Ebenfalls nur auf einer Fanpage bekommt man Statistiken. Diese sind selbsterklärend und unglaublich nützlich. Man erfährt exakt, zu welcher Tageszeit und an welchem Wochentag wie viele Nutzer online sind, wie sich diverse Kennzahlen verändern, was für Nutzer die Seite geliket haben und wie mit den einzelnen Beiträgen interagiert wird.
Wichtig: Gerade die eben genannten Statistiken sollte man

regelmäßig abrufen, daraus Schlüsse für den Umgang mit der Fanpage ableiten und konsequent umsetzen.

Zum Beispiel: Wenn man sieht, dass die Fans alle über 40 sind, kann man entweder seine Inhalte an die Zielgruppe Ü40 anpassen oder sich dazu entscheiden, stärker um die Gunst der U40-User zu werben. Oder man schaut zum Beispiel, wann die meisten Fans online sind und postet konsequent zu dieser Uhrzeit.

Weiterhin spricht für eine Fanpage:

- Profile sind auf 5000 Freunde limitiert, Fanpages haben keine Obergrenze für Fans.
- Profile bauen eine Hürde zum Nutzer auf, der sich für den/die Kandidierende interessiert. Man klickt viel leichter auf einer Fanpage auf „Gefällt mir“, als sich mit dem zumindest augenscheinlich privaten Profil eines/r Kandidatin/en zu „befreunden“.
- Profile kann man ohne Facebook-Account nicht anschauen, Fanpages schon.
- Auf einer Fanpage können leicht mehrere Leute aus dem Wahlkampfteam mit verschiedenen Berechtigungen mitwirken. Sie zeigt auch an, wer welche Inhalte erstellt hat.
- Eine Fanpage lässt sich in die eigene Webseite als sogenannte Like-Box oder als Newsfeed mit den neuesten Posts sehr schön integrieren.

Eine Fanpage wirkt schlicht professioneller.

Das Fazit ist eindeutig: Alles spricht für eine Fanpage.

Tipp: Auf dem Smartphone unbedingt die kostenlose App „Seitenmanager“ herunterladen. Damit kann man direkt auf seine Fanpage zugreifen, die Statistiken einsehen und vom Handy aus Bilder hochladen.

Über die normale Facebook-App ist das etwas umständlich.

Wie wandle ich ein privates Profil in eine Fanpage um?

Hat ein/e Kandidat/in noch keine Fanpage, aber ein privates Profil, auf dem sie/er über ihre/seine politische Arbeit berichtet und dem viele Leute aufgrund dessen folgen, bietet es sich an, das Profil in eine Fanpage umzuwandeln. Dabei gehen allerdings alle Bilder und Beiträge verloren.

Facebook bietet vor der Umwandlung aber die Möglichkeit, diese Inhalte gebündelt herunterzuladen. Der Vorteil ist, dass durch die Umwandlung alle Freunde und Abonnenten zu Fans auf der neuen Seite werden. Geht man diesen Schritt, ist es wichtig, die Umwandlung vorher mehrfach anzukündigen. Auf die Weise können Nutzer das Profil „entfreunden“, wenn sie nicht möchten, dass sie später eine politische Seite mit „Gefällt mir“ markiert haben werden, obwohl sie die/den dahinter stehenden Kandidatin/en nur privat schätzen, nicht aber deren/dessen Politik. Allgemein muss man nach der Umwandlung damit rechnen, in den Folgemonaten noch geringfügig Likes zu verlieren. Letztlich bietet die Umwandlung aber eine gute Möglichkeit, schnell an Likes und an Reichweite zu kommen.

Wichtig: Mit einer Fanpage allein kann man nicht mehr Mitglied in Gruppen sein. Für viele Kandidierende ist das aber sehr interessant. Dem kann man leicht Abhilfe schaffen, indem man nach der Umwandlung ein neues privates Profil anlegt. Hier sollte man dann allerdings nicht mehr offensiv über seine politische Arbeit posten, um Irritationen zu vermeiden.

Wie genau man sein Profil umwandelt, erklärt Facebook hier:
<https://www.facebook.com/help/175644189234902>

Für den gar nicht so seltenen Sonderfall, dass ein/e Kandidat/in bereits eine sehr schwache Fanpage bei einem gleichzeitig sehr starken Profil hat, bietet sich folgender Trick an:

Das Profil wird auch in eine Fanpage umgewandelt und dann mit der schwachen Fanpage zusammengeführt. Das bedeutet, dass sich die Likes der beiden Seite addieren (abzüglich der Überschneidungen). Die Bilder und Post beider Seiten gehen dabei allerdings verloren. Dennoch ist das eine sehr effektive Methode, um schnell eine große Reichweite erzielen zu können.

Voraussetzungen für eine Zusammenführung, sind, dass die beiden Seiten dasselbe Thema behandeln, also einen ähnlichen Namen haben, und man in beiden Fällen Administrator der Seite ist (das ist im Normalfall unproblematisch).

Mehrere Fanpages zusammenführen kann man über diesen Link:
<https://www.facebook.com/help/contact/?id=238908726149664>

DIE REICHWEITE

Wie funktioniert das mit der Reichweite?

Die Reichweite ist eine zentrale Kennzahl in allen werbetauglichen Medien. Man möchte immer möglichst viele Menschen mit möglichst überzeugenden Inhalten erreichen. Diese beiden Komponenten – Reichweite und guter Inhalt – sind unerlässlich für eine erfolgreiche politische Kommunikation. Eine von beiden allein bringt nichts.

Was Facebook von anderen Medien aber unterscheidet, ist, dass die Reichweite sehr dynamisch ist.

Zur Erklärung ein Beispiel: Wenn eine Supermarktkette in einer großen deutschen Tageszeitung Werbeflächen bucht und diese mit schlechten Anzeigen füllt, hat das keinen Einfluss auf die Reichweite des Mediums. Die schlechte Anzeige werden genauso viele Leute sehen, wie wenn es eine besonders gute Anzeige wäre.

Auf Facebook ist das anders. Wenn Barack Obama etwas postet, erreicht er damit fast immer mehr Leute als der Bundestagsabgeordnete Lars Castellucci. Mit einem besonders guten Post hat Lars aber auch schon einmal mehr Leute erreicht als der amerikanische Präsident am selben Tag. Wenn Sigmar Gabriel am Abend einen Post absetzt, erreicht er damit mehr Menschen, als würde er denselben Post um vier Uhr morgens veröffentlichen. Wenn die Bundespartei um 19 Uhr eine Grafik, die den Mindestlohn erklärt, postet, erreicht sie damit mehr Menschen, als wenn sie zur selben Zeit die Paragraphen eins bis 24 des Mindestlohngesetzes als Text auf ihre Seite setzen würde.

Bei Facebook geht es also in erster Linie nicht darum, wie viel Geld man hat. Gerade als Kandidat/in ohne riesiges Onlinewerbudget. Es geht darum, jeden Tag das Maximum aus seiner Seite rauszukitzeln.

Dazu muss man verstehen, woran es liegt, dass die Reichweite auf Facebook so unterschiedlich ausfallen kann:

Facebook zeigt seinen Nutzern nicht alles auf deren Startseite, was sie theoretisch sehen könnten. Dort, sollte man meinen, sammeln sich alle Posts, die Freunde und gelikte Seiten veröffentlicht haben, seitdem man das letzte Mal online war. Falsch: Alle Inhalte werden nach einem ausgeklügelten Prinzip gefiltert, bevor diese auf unserer Startseite

erscheinen.

Die Kunst, Facebook richtig zu bedienen, liegt darin, diesem Filter nicht zum Opfer zu fallen. Denn es ist wichtig, auf die Startseiten der Nutzer zu kommen, da die wenigsten gezielt irgendwelche Fanpages aufrufen. Dazu muss man verstehen, wie der Filter (EdgeRank genannt) funktioniert. Zwar hält Facebook dessen genaue Funktionsweise geheim, aber grundsätzlich sind drei Parameter entscheidend:

- **affinity** (dt.: Neigung) – Wie ist die Beziehung zwischen dem Nutzer und dem Urheber des Inhalts? Ist der Nutzer öfter auf dessen Fanpage, schaut er sich dort ausgiebig Inhalte an und liket, kommentiert oder teilt diese sogar, steigt sein „affinity-score“ bezüglich dieser Seite.
- **weight** (dt: Gewicht) – Welches Gewicht hat dieser spezifische Post? Haben schon viele andere Nutzer mit dem Post interagiert, haben viele ihn geliket, kommentiert, geteilt oder angesehen und entspricht der Posttyp (Text, Bild, Video, etc.) den Vorlieben des Nutzers, steigt der „weight-score“ für ihn.
- **time decay** (dt.: zeitlicher Zerfall)– Wie aktuell und relevant ist der Post noch? Ist der der Post erst kürzlich erstellt worden und findet noch viel Interaktion mit ihm statt, fällt der „time-decay-score“ langsamer.

Wie erreiche ich viele Leute?

Aus den drei Kriterien des EdgeRank-Filters kann man sehr gut ableiten, was man tun muss, damit ein Post viele Menschen erreicht:

affinity – Man muss es schaffen, dass der Nutzer mit den Inhalten interagiert. Dazu müssen diese für ihn vor allem relevant sein (dazu später mehr).

Zusätzlich direkte Aufforderung zur Interaktion, wie z. B. „Teilt dieses Bild gerne weiter!“, können sehr wirksam sein, wenn sie richtig dosiert sind. Wer mehr Kommentare möchte, kann direkt Fragen stellen oder zur Diskussion aufrufen.

weight – Einfache, konkrete und emotionale Inhalte, die durch Bilder transportiert werden, sind in der Regel am wirkungsvollsten. Links und Veranstaltungen sind tendenziell nicht effektiv. Facebook benachteiligt Posts mit externen Links im EdgeRank sogar gezielt, um zu verhindern, dass Nutzer Facebook verlassen (anderswo kann Facebook keine Werbung anbieten, macht also weniger Umsatz). Facebook-Veranstaltungen sind dahingegen visuell schon nicht sehr attraktiv.

Tipp: Möchte man externe Links oder Facebook-Veranstaltung auf seiner Seite bewerben, erstellt man den Post nach den oben genannten Kriterien, den (Veranstaltungs-)Link selbst kommentiert man aber unmittelbar nach dem Erstellen unter den Post. (Auch wenn der Post geplant ist, kann man ihn als Ersteller schon vor seinem Erscheinen kommentieren.) Somit umgeht man die negativen Beeinträchtigungen im EdgeRank und kann gleichzeitig alle gewünschten Informationen verbreiten.

Auch der Zeitpunkt, wann gepostet wird, ist von Bedeutung. Gegen 13 und 21 Uhr sind in der Regel die beiden Tagesspitzen, zu denen die meisten Menschen online sind. Das kann von Seite zu Seite schwanken, ist aber leicht herauszufinden (Statistiken/Besuche/[1. Grafik]).

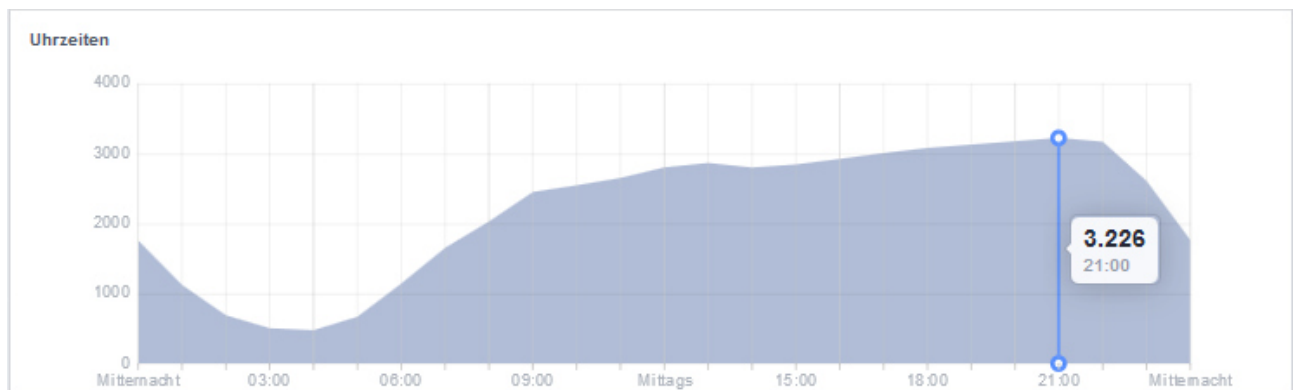


Abb.: Besucherstatistik der Seite „SPD Baden-Württemberg“.

Was bedeutet das?

Am Beispiel der Landesverbandsseite erklärt: Zwischen 19 und 22 Uhr sind konstant die meisten Fans online. Liegt an einem Tag ein Post an, bietet es sich an, ihn um 19 Uhr zu bringen. Denn dann bekommt der Post drei Stunden lang die besten Chancen sich zu verbreiten. Es sind viele Leute online, die sehen können, dass ihn jemand geliket, kommentiert oder geteilt hat. Dem EdgeRank ist es auch wichtig, dass möglichst schnell

möglichst stark mit dem Post interagiert wird, damit er stärker auf andere Startseiten ausgespielt wird. Das ist viel wahrscheinlicher, wenn über 3.000 Fans online sind, als um vier Uhr morgens, wenn es nicht mal 500 sind.

Auch wenn es vielleicht am Anfang dem Bauchgefühl oder dem eigenen Nutzungsverhalten zuwider ist: Zu späteren Uhrzeiten braucht man mit dem Posten grundsätzlich nicht zu zögerlich zu sein. Schon die bloßen Benutzerzahlen sprechen dafür. Besonders vorteilhaft ist aber auch, dass zu dieser Tageszeit die Aufmerksamkeit der Nutzer weniger abgelenkt ist, sei es durch andere Posts oder die Herausforderungen des Alltags. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit einer Interaktion erheblich. Nach 21.30 Uhr zu posten lohnt sich allerdings definitiv nicht mehr.

Möchte man einen zweiten Post am selben Tag absetzen, dann am besten gegen 13. Das ist zwar gerade am Höhepunkt zu dieser Tageszeit, aber zwischen zwölf und eins sind die meisten Menschen einfach in der Mittagspause und haben eher weniger Lust, sich mit politischen Posts auseinanderzusetzen.

Auch Posts, die schon vorab eine extrem hohe Reichweite versprechen, sind am besten schon mittags zu veröffentlichen. Bei solchen Posts geht es nämlich vor allem darum, den Nutzern möglichst viel Zeit zu geben, damit zu interagieren, bevor die Aktualität verloren geht oder eine Nacht dazwischenkommt.

Was die Aktualität im Allgemeinen angeht, liegt auf der Hand, dass brandheiße Neuigkeiten sofort zu posten sind. Es ist ein unheimlicher Vorteil, ein Thema als erster zu besetzen. Damit wird es umso wahrscheinlicher, dass der Post geteilt wird, und der Inhalt ist auch noch wirklich neu und nicht bereits von dutzenden anderen Fanpages durchgekaut.

Aus dem Weight-Parameter lässt sich auch ableiten, dass zu häufiges Posten eher schadet als nützt. Dadurch wird nämlich die Aufmerksamkeit der Nutzer auf mehrere Inhalte verteilt, wodurch das Gewicht, der „weight-score“, für den Einzelnen fällt. Das hat zur Folge, dass im schlechtesten Fall gar kein Post auf den Startseiten der Nutzer landet. Außerdem wirkt es dann schnell beliebig, wenn man ständig mit Posts um sich wirft.

Generell ist ein Post pro Tag ideal. Bei besonders dringenden oder wichtigen aktuellen Themen kann und sollte man von diesem Grundsatz aber abweichen.

Mehr als zwei Posts am Tag zu veröffentlichen ist dennoch in den seltensten Fällen sinnvoll. (Noch einmal konkret, weil man es leider noch sehr oft sieht: Innerhalb weniger Stunden oder sogar Minuten mehrere Posts abzusetzen, sollte man unterlassen. Besser auf eine Sache konzentrieren.)

Merke!

Bei einem Post pro Tag: Post um 19 Uhr

Bei zwei Posts am Tag: erster Post um 13 Uhr, zweiter Post um 19 Uhr

Vorhersagbare Kracher-Posts: Post um 13 Uhr

Brandheiße Neuigkeiten: sofort posten

Ideal: ein Post am Tag

Empfohlene Obergrenze: zwei Posts am Tag

time decay – Zu selten sollte man hingegen auch nicht posten. Passiert auf einer Fanpage nichts, reduziert das automatisch die Reichweite zukünftiger Inhalte. Der Richtwert bleibt: Ideal ist ein Post am Tag. Interagieren die Nutzer aber noch sehr stark mit dem letzten Post, kann es ratsam sein, auf einen neuen zu verzichten. Somit nutzt man die Reichweite des alten Posts noch voll aus und nimmt ihm nicht den Wind aus den Segeln.

Es kann aber genauso sinnvoll sein, einem solchen, noch gut laufenden Post später einen zweiten hinterherzuschicken, wenn man möchte, dass auch dieser eine gesteigerte Beachtung bekommt. Wenn wegen des erfolgreichen Posts viele Leute auf der Fanpage sind, werden diese auch den neuen Post sehen. Wenn man sich geschickt anstellt, kann man auf die Weise nach einem sehr erfolgreichen Post eine Weile lang auf einer Reichweitewelle schwimmen.

Wie man vorgeht, hängt letztlich vom Einzelfall und den eigenen Zielen ab. Was man grundsätzlich nicht tun sollte, ist einen sehr gut laufenden Post unter vielen neuen zu begraben oder ihm einen sehr schlechten Post hinterherzuschicken.

Tipp: Möchte man aus irgendeinem Grund neue Posts absetzen, obwohl mit dem alten Post noch extrem stark interagiert wird, kann man den alten „oben fixieren“ (Option, die man über den Pfeil rechts oben im Post einstellen kann).

Das hat den Effekt, dass man neue Posts veröffentlichen kann, die auf die Startseiten der User kommen, aber der ältere starke Post immer noch ganz oben angezeigt wird, damit ihn Besucher der Fanpage sofort sehen. Dieses Vorgehen ist vor allem dann sinnvoll, wenn man einen Post veröffentlicht hat, der über einen längeren Zeitraum viral (also extrem reichweitenstark) ist, man aber irgendwann mit dem normalen Tagesgeschäft weitermachen muss.

Wer sich an den drei EdgeRank-Kriterien orientiert, stellt sicher, dass möglichst viele Fans den veröffentlichten Post auch auf ihre Startseite bekommen.

Klar ist auch: Je mehr Fans eine Seite hat, desto leichter kann sie eine große Reichweite erzielen. In dem Sinne ist es hilfreich, auf Flyern, Twitter und der eigenen Webseite an prominenter Stelle auf die Fanpage aufmerksam zu machen, um neue Fans zu gewinnen.

Trotzalledem werden die Likes einer Fanpage oft stark überschätzt. Denn letztlich entscheidend ist allein die Reichweite und eine gut geführte Seite mit wenigen Pagelikes ist hier schnell stärker als eine schlecht geführte mit vielen Likes. (An dieser Stelle der Hinweis: Likes bei kommerziellen Anbietern zu kaufen ist Geldverschwendung und nützt rein gar nichts.) Es kommt immer darauf an, was man daraus macht.

Beispiel: Die Fanpage von Lars Castellucci hatte im Dezember 2014 etwas über 2.000 Fans. Damals habe ich mit einem Post 2.161.664 Menschen erreicht. Die Fanpage des Landesverbands hatte im Oktober 2015 etwa 7500 Fans. Mit einem Post habe ich 4.755.017 erreicht.

Dass so etwas nicht ständig klappt, ist klar. Aber auf Facebook findet man wirklich jede Menge Fanpages, die wirklich viele Fans haben, aber weit weniger Menschen erreichen als kleine Seiten, die starke Inhalte bieten (und deswegen langfristig auch wachsen werden). Alles ist möglich.

Wie kann ich meine Reichweite noch weiter steigern?

Man muss erreichen, dass diese sich die Posts nicht nur anschauen, sondern mit ihnen interagieren. Die Art der Interaktion hat dabei einen erheblichen Einfluss auf die Reichweite. Es gibt genau drei Möglichkeiten:

- **Liken:** Der Nutzer klickt auf „Gefällt mir“. Einige seiner Freunde sehen, dass ihm der Post einer Fanpage gefällt. Dabei werden sie den Post

zumindest flüchtig wahrnehmen. Gut möglich ist aber auch, dass sie sich intensiver mit dem Gelikten auseinander setzen, da sie sich dafür interessieren, was ihren Freunden gefällt.

Eine hohe Like-Zahl unter einem Post ist zudem ein Gütesiegel. Es wirkt einfach gut, wenn z.B. viele Leute die Forderung einer/s Kandidatin/en mit einem Like unterstützen.

- **Kommentieren:** Der Nutzer kommentiert den Post. Einige seiner Freunde, sehen dass er etwas kommentiert hat. Der Wert eines Kommentars hängt natürlich auch von seinem Inhalt ab. In jedem Fall besteht aber die Chance, einen Dialog zu starten, der die Reichweite erhöhen und die Teilnehmenden an die Seite binden kann. Darüber hinaus hat man hier die Möglichkeit, stärker inhaltlich zu arbeiten.
- **Teilen:** Der Nutzer teilt den Post. Ab jetzt ist er auf seiner Chronik und auf den Startseiten seiner Freunde zu sehen. Auch der Nutzer steht jetzt mit seinem Namen und seinem Gesicht für den Inhalt. Auf diese Weise kann man auf einen Schlag viel mehr Menschen erreichen und überzeugen.

Im Sinne der Reichweite ist das Beste, was einem Post passieren kann, dass er geteilt wird.

Ein geteilter Post kann auch von Dritten geliket und geteilt werden. Den Überblick behält man dank der Beitragsstatistik, die man mit einem Klick auf die Reichweite unter dem Originalpost oder über Statistiken/Beiträge erreicht. Hier kann man genau nachvollziehen, wie oft der Inhalt insgesamt geliket, kommentiert und geteilt wurde. Selbst Shares, die aufgrund der Privatsphäreinstellungen des Teilenden nicht unter dem Post angezeigt werden, erfasst die Statistik. Die wichtigste Kennzahl ist auch hier die Gesamtreichweite.

Neben den bereits dargestellten Grundregeln, die man immer beachten sollte, kann man bei Bedarf (also bei besonders wichtigen Posts) noch besondere Anstrengungen unternehmen.

Zunächst sei nochmal erwähnt: Die Aufforderung zum Teilen vollbringt wahre Wunder.

Weiterhin ist es sehr effektiv, Nutzer, die von einem Post speziell betroffen sind, direkt anzuschreiben und zur Weiterverbreitung zu bitten. So zum

Beispiel, wenn man das Video einer Rede postet, in der man eine Organisation als positives Beispiel verwendet. In einem solchen Fall teilt die betroffene Organisation den Post oft gerne. Allerdings muss sie natürlich erst einmal wissen, dass es ihn gibt. Mit einer freundlichen Nachricht kann man hier viel erreichen. Nerven sollte man selbstredend niemanden, indem man ständig dieselben Leute um Unterstützung bittet. Verfügt man zusätzlich über einen Twitter-Account, kann man auch auf diesem Wege Aufmerksamkeit für einen wichtigen Post erzeugen und Betroffene gezielt darauf hinweisen.

Das effektivste Mittel zur Reichweitensteigerung ist die von deutschen Politikerinnen und Politikern immer noch eher stiefmütterlich behandelte Werbung. Natürlich empfiehlt es sich nicht in jedem Fall, bezahlte Werbung zu nutzen. Möchte man aber einen bestimmten Post wirklich weit unter die Leute bringen oder generell mehr Likes für seine Seite bekommen, sollte man werbliche Maßnahmen auf Facebook ernsthaft in Erwägung ziehen. Tatsächlich sind die Preise überraschend niedrig und gerade verglichen mit den Kosten, die man für dieselbe Reichweite in Presse oder Rundfunk investieren müsste, konkurrenzlos. Zudem bietet Facebook eine unglaublich präzise Zielgruppenbestimmung, so dass man Streuverluste weitestgehend vermeiden kann.

Zu erklären, wie man am besten Werbung auf Facebook schaltet, sprengte den Rahmen dieses Handbuchs. Facebook erklärt das aber selbst sehr gut unter folgendem Link: <https://www.facebook.com/about/ads/>.

Fünf grundsätzliche Tipps zur Werbung auf Facebook:

- Es lohnt sich die Zielgruppe möglichst genau zu bestimmen. Hier etwas Zeit zu investieren, wird sich am Ende definitiv auszahlen.
- Man sollte stets mit gedeckelten Kosten arbeiten. Mit dieser Vorkehrung kann finanziell nichts mehr schiefgehen.
- Am Anfang lohnt es sich, mit sehr kleinen Beträgen ein Gefühl für die Effektivität bestimmter Werbeformen zu entwickeln. Wer hier zunächst kreativ rumprobiert, kann später möglicherweise viel Geld sparen.
- Wer schlechte Inhalte hat, erreicht auch mit Werbung für 10.000 € nichts. Das Geld erhöht immer nur die Reichweite, aber nie die Qualität. Deswegen immer nur gute Posts bewerben!
- Werbung kann extrem effektiv sein, um richtig gute Posts anzustoßen, damit sie von da an organisch (also ohne bezahlte

Ausstreuung) sehr viele Menschen erreichen. Das bietet sich vor allem an, wenn man noch nicht so viele Fans hat.

Wer Hilfe rund ums Thema Werbung braucht, kann sich gerne bei mir melden:

Mail: robin.mesarosch@spd.de; Telefon: 0711 619 36 75

Zum Abschluss: Bei der Arbeit an der Reichweite darf nicht vergessen werden, dass es nicht nur um möglichst hohe Zahlen geht, sondern die Reichweite in den relevanten Zielgruppen entscheidend ist!

DER INHALT

Ein guter Post besteht aus einem guten Text und einem guten Bild. Posts ohne Bild gehen schnell unter und haben eine viel schlechtere Wirkung. Ist es also irgendwie möglich, sollte man immer ein Bild zum Text posten. Zur Not auch das Plakatbild der/des Kandidatin/en – fast alles ist besser als nichts. Hierbei kann es hilfreich sein, wenn man sich gerade für bildarme Themen bereits im Vorhinein Bilder zurechtlegt. Diese können z.B. die/den Kandidatin/en, Parlamentsgebäude oder Ähnliches zeigen. Eine elegante Lösung ist es auch, Grafiken zum Thema zu erstellen. Gerade Kernaussagen und Zitate kann man sehr schön als Grafik posten. Das macht sich wesentlich besser als Text.

Hinweis: Wenn Euch Posts der Facebookseite des Landesverbandes gefallen und Ihr sie gerne auf Eurer Seite haben wollt, dann teilt diesen Post. Leider sieht man es immer wieder, dass vereinzelt Leute Bilder von Facebook herunterladen und dann wieder auf ihrer Seite hochladen.

Das ist aus mehreren Gründen keine gute Idee:

- Die Reichweite der Landesverbandsseite wird übers Teilen viel stärker unterstützt.
- Wenn Ihr einen starken Post teilt, erreicht Ihr damit mehr Leute, als wenn Ihr das selbst noch einmal hochladet.
- Wenn Ihr etwas von Facebook runterladet, bekommt Ihr eine extrem reduzierte Bilddatei. Das bedeutet, dass die Auflösung richtig schlecht wird und man gerade Schrift kaum noch lesen kann. Davon hat also keiner was.

Bei Bildern immer wichtig: Urheberrechte beachten!

Im Gestaltungsportal gibt es jede Menge sehr gute Bilder aus Baden-Württemberg, die alle Kandidierenden und Gliederungen der SPD Baden-Württemberg verwenden dürfen. Die kann man sich dort und von unserem Flickr-Album (<http://www.flickr.com/photos/spdbw/albums>) herunterladen und exzellent für Facebook verwenden.

Tipp: Wer keine Möglichkeit hat mit Photoshop ordentliche Grafiken zu erstellen (was der Regelfall ist), kann sich gerne bei mir melden:

Mail: robin.mesarosch@spd.de; Telefon: 0711 619 36 75

Je früher Ihr mich am Tag kontaktiert, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass ich Euch die Grafik am selben Tag noch zuschicken kann.

Schreibt mir bitte möglichst konkret, was Inhalt der Grafik sein soll, idealerweise schon fertig getextet.

Nutzt dieses Angebot, wann immer Ihr eine gute Idee für eine Grafik habt. Eure Reichweite und Interaktionsraten werden erheblich steigen.

Gute Texte

Auch und gerade auf Facebook gelten die allgemeinen Kriterien für guten sprachlichen Stil:

- Kein Nominalstil.
Statt: „Die Abschaffung des Tariftreuegesetz durch Schwarz-Gelb ist wahrscheinlich.“
Besser: „Es ist wahrscheinlich, dass Schwarz-Gelb das Tariftreuegesetz abschafft.“
- Auf Verben setzen!
- Kein Passiv.
Statt: „Die Gemeinschaftsschule wird von vielen Menschen im Land unterstützt.“
Besser: „Viele Menschen im Land unterstützen die Gemeinschaftsschule.“
- Zahl der Adjektive auf das Nötigste beschränken. Superlative vermeiden.
- Eindeutige Begriffe verwenden. Keine Fremdwörter, insbesondere kein politischer Fachjargon.

- In kurzen und einfachen Sätzen schreiben.
- Hauptsachen in Hauptsätze.
Statt: „Uns ist wichtig, dass jeder von seiner Arbeit leben kann.“
Besser: „Jeder soll von seiner Arbeit leben können.“
- Verneinungen möglichst vermeiden.
Statt: „Wir wollen nicht, dass Menschen hungern.“
Besser: „Wir wollen, dass alle Menschen genügend zu essen haben.“

Facebook-Nutzer beachten Inhalte in der Regel nur flüchtig und sind gleichzeitig von jeder Menge anderer Dinge abgelenkt. Eine leicht verständliche und ansprechende Sprache ist deswegen entscheidend! Die Kernaussage muss möglichst früh kommen, wann immer es geht im ersten Satz. Bestenfalls belässt man es bei diesem einen Satz (zuspitzen!). Grundsätzlich sollte man mit höchstens drei bis vier Zeilen auskommen.

Tipp: Es ist wirklich viel wert, mit dem stärksten Satz einzusteigen. Anfangs muss man sich dazu manchmal etwas zwingen, weil es ein wenig ungewöhnlich anmutet. Sauberes Arbeiten wird hier aber belohnt. Statt „Heute war ich in U, weil W, und habe mit X über Y diskutiert. Er sagte: „Z!““
Besser: „„Z!“ [Absatz] Das sagte X, mit dem ich heute wegen W in U über Y diskutierte.“

Komplexe, aber auch ganz einfache Inhalte lassen sich sehr gut mit einer kleinen Geschichte vermitteln (Storytelling). Das ist in drei bis vier Zeilen herausfordernd, aber machbar und umso mehr zu empfehlen. Es ist besser den Post auf einem Beispiel aufzubauen, als sich in einer allzu technischen Thesen zu verlieren. Erfahrungsberichte von Wählerinnen und Wählern können der/dem Kandidatin/en hier als wahre Schatzkiste dienen. Zudem demonstriert sie/er dabei Bürgernähe und Bodenständigkeit. Bietet sich einmal keine Geschichte an, gilt trotzdem: möglichst bildhaft schreiben. Aber Vorsicht bei Metaphern. Die Bildhaftigkeit darf nicht zu Lasten der Eindeutigkeit gehen! Ironie funktioniert im Allgemeinen und im Internet im Besonderen nicht.

Hinweis

Der Hashtag unserer Kampagne lautet #bwleben. Nutzt diesen Hashtag, wann immer irgendetwas auf eine positive Art und Weise mit Baden-Württemberg oder Eurem Leben dort zu tun hat.

Gute Bilder

Ein gutes Bild für einen Facebook-Post ist oft nicht dasjenige, das aussieht wie aus dem Fotostudio. Authentizität und Emotionalität sind die entscheidenden Kriterien. Eine spitzen Auflösung und ideale Lichtverhältnisse stehen dahinter erst mal zurück. Ein Handyschnappschuss im richtigen Moment hingegen kann einem aussagegelosen, aber technisch perfekten Bild weit überlegen sein. (Das heißt nicht, dass man nur noch wacklige Handybilder machen sollen. Ein starker Bildinhalt mit emotionaler Wirkung in einer scharfen, gut belichteten Aufnahme bleibt ungeschlagen.)

Hat man irgendwie die Möglichkeit – entweder finanziell oder über Bekanntschaften – sollten sich Kandidierende so oft wie möglich von einem guten Fotografen begleiten lassen. An dieser Stelle sei aber gesagt: Gute Fotografen sind nicht alle, die eine teure Spiegelreflexkamera besitzen. Eine gute Absprache mit dem Fotografen, in der man klarstellt, was für Bilder man wofür braucht, ist außerdem entscheidend.

Hinweis: Wählt immer nur ein Bild aus und ladet keine Alben hoch. Das beste Bild ist gerade gut genug, alles andere nicht. Facebook ist kein Archiv, sondern ein Ort, an dem die Menschen von sehr vielem abgelenkt werden. Also lenkt die Leute nicht mit schlechteren Bildern von Eurem Lieblingsbild ab.

Was macht nun ein Bild authentisch und emotional?

Um mit einem Negativbeispiel einzusteigen: Gruppenfotos nach einer Veranstaltung in Orgelpfeifenaufstellung sind beides nicht.

Prinzipiell wirken gestellte Bilder nicht authentisch, das liegt in der Natur der Sache. Durch die oft damit einhergehende Statik büßen sie auch schnell jede Emotionalität ein. Folglich ist nicht gestellten Bildern in der Regel der Vorzug zu geben. Auch dabei abgebildete Gesichtsausdrücke, die vom Blend-a-med-Lächel-Ideal abweichen, sind in Kauf zu nehmen und oft sogar recht zweckdienlich.

Emotional sind Bilder vor allem dann, wenn die Abgebildeten möglichst deutliche Gefühlsregungen zeigen. Man kann sich aber auch die emotionale Wirkung von Symbolen zunutze machen.

In der Praxis ist es tatsächlich nicht leicht, emotionale Aufnahmen zu machen. Dennoch sollte man vor allem bei der Bildauswahl darauf achten,

konsequent jenes Bild für einen Post zu wählen, das einen selbst emotional am meisten anspricht. Der Bauch muss hier den Kopf schlagen, da derselbe Vorgang genau so auch später bei den Nutzern stattfinden wird.

Weiterhin gilt für Bilder, was auch für Texte gilt: Der Facebook-Nutzer möchte der/dem Kandidierenden direkt über Schulter schauen und dabei Dinge entdecken, die er sonst nirgendwo zu sehen bekommt. Dem ist beim Fotografieren unbedingt Rechnung zu tragen.

Tipp: Hält die/der Kandidierende eine Rede, ist die Sicht aus dem Publikum nicht besonders spannend. Eine/n Politiker/in hinter einem Rednerpult kennt man. Geben Mimik und Gestik im Moment der Aufnahme auch nicht viel her und ist auch die Umgebung unspektakulär, so ist das Bild völlig austauschbar. Viel interessanter ist es doch, wenn man der/dem Redner/in wirklich sprichwörtlich über die Schulter schauen kann. Dazu muss das Bild lediglich hinter dem Rednerpult mit Blick aufs Publikum aufgenommen werden. Das ist ein kleiner Trick mit großer Wirkung. Wechselt man die Perspektive, können vermeintlich langweilige Dinge schnell spannend wirken.

Weitere Beispiele:

- Diskutiert die/der Kandidierende mit einem Dritten entstehen viel bessere Bilder, wenn man während des Gesprächs fotografiert und nicht beim Händeschütteln danach. Vorzugsweise sollte zum Zeitpunkt der Aufnahme der Gesprächspartner (!) sprechen und eine aussagekräftige Mimik und Gestik bemühen.
Denn: Sigmar Gabriel schräg von der Seite anquatschen kann jeder. Wenn der Vizekanzler aber mit jemanden spricht, kann derjenige im Zweifel nicht völlig unwichtig sein.
- Im Ausschuss im Landtag oder auf Podiumsdiskussionen bekommt man schöne Bilder, wenn die/der Kandidierende selbst von ihrem/seinem Platz aus fotografiert. Vielleicht ist in der unteren Bildhälfte sogar noch das Namensschild zu sehen. Diese Perspektive ist für den Facebook-Nutzer spannend.
- Passiert irgendetwas Besonderes, unbedingt ein Bild machen! Beispielsweise auf Auslandsreisen sind Bilder aus einer Limousine, die durch eine fremde Stadt fährt, für den Nutzer wesentlich interessanter als Händedruck-Bilder mit für ihn irrelevanten Leuten.

Fazit: Nahezu alle Bilder sind besser als geordnete Gruppenfotos und gestelltes Händeschütteln. Mut zur Individualität wird hier sehr belohnt.

Völlig klar ist aber auch: Beim Fotografieren sieht man sich schnell mit einer riesigen Kluft zwischen Theorie und Praxis konfrontiert. Draußen im Wahlkampf ist es oft schwer, gute Bilder zu schießen, auch wenn man theoretisch weiß, wie diese aussehen sollten. Umso wichtiger ist wie gesagt, dass man bei der Bildauswahl konsequent vorgeht. Wer die Möglichkeit dazu hat, sollte das ausgewählte Bild auch noch bearbeiten. Schon mit leichten Veränderungen des Kontrasts, der Helligkeit und der Sättigung, können viel stärkere Bilder geschaffen werden. Auch mit „Bild verbessern“-Funktionen von vielen kostenlosen Programmen und Apps kann man heutzutage einiges erreichen.

Bei besonderen Anlässen sollte man aber auch regelmäßig in Erwägung ziehen, einen professionellen Fotografen zu engagieren.

Für das Profil- und das Titelbild gilt noch einmal mehr: hier wirklich aussagekräftige und hochwertige Bilder verwenden. Das Profilbild sollte möglichst eindeutig das Gesicht der Politikerin/des Politikers zeigen. Das größere Titelbild sollte emotionalisierend sein und die Grundstimmung für die Seite bestimmen.

Hierzu ein paar Hinweise:

- Nicht das gleiche Bild für Profil- und Titelbild verwenden! Das ist eine verschenkte Gelegenheit, die emotionale Stimmung zu setzen und es wirkt zudem merkwürdig.
- Das Titelbild sollte nicht mit allzu viel Grafiken und Text zugekleistert werden. Auch schönen Wahlkreisaufnahmen ist hier mittelmäßigen Landtagsfotografien der Vorzug zu geben. Idealerweise sind dort auch Menschen abgebildet.

Tipp: Wenn Ihr Eure Profil- und Titelbilder oder Fotos von wichtigen Anlässen bearbeiten lassen wollt, kann ich das gerne für Euch machen. Meldet Euch unter:

Mail: robin.mesarosch@spd.de; Telefon: 0711 619 36 75

Zuletzt noch einmal der Hinweis: Nutzt gerne die Bilder, die wir extra für den Wahlkampf für Euch geschossen haben. Ihr findet sie im Druckportal oder auf <http://www.flickr.com/photos/spdbw/albums>.

Gute Videos

Auf einer Fanpage kann man auch Videos posten. Hierzu eine ausdrückliche Ermutigung: Bewegtbild kann enorme Reichweiten erzielen und sehr emotionalisierend sein. Die entscheidende Bedingung ist aber, dass es ordentlich produziert wird.

Schlechte Videos machen schnell einen sehr unprofessionellen Eindruck.

Auf jeden Fall kann man aber eigene Parlamentsreden auf der Fanpage posten. Oft ist das sehr reichweitenstark (wenn es denn eine gute Rede ist).

Wichtig: Auf keinen Fall den Link zur Rede posten, sondern diese erst von ihrem Ursprungsort (z.B. aus der Landtagsmediathek) herunterladen und dann auf der Fanpage wieder hochladen. Dieses Vorgehen wird vom EdgeRank gezielt belohnt, da Facebook auch mehr Videos auf der eigenen Plattform möchte. Youtube-Videos werden dahingegen wie ein externer Link erstmal benachteiligt (wobei sie unterm Strich immer noch besser sind, als Texte oder schlechte Bilder).

Ist das Video hochgeladen, sollte man unter „Video bearbeiten“ unbedingt das beste Startbild auswählen. Denn das Startbild, das angezeigt wird, wenn Video nicht läuft, ist das Erste, das die Nutzer sehen. Und bei Reden aus dem Landtag will man ja nicht den Landtagspräsidenten bekannt machen, sondern sich selbst.

Unter den zehn angebotenen Vorschlägen, sollte man also ein aussagekräftiges Bild auswählen, das die/den Kandidierende/n mit ansprechender Mimik und Gestik zeigt.

Relevanter Inhalt

Viele Seitenbetreiberinnen und -betreiber machen den Fehler und richten sich nur nach dem Tagesgeschehen. Wenn nichts Interessantes passiert, wird auch nichts Interessantes gepostet.

Davon muss man sich unbedingt lösen!

Kandidierende dürfen auf ihrer Seite auf keinen Fall nur darüber schreiben, was sie gerade gemacht haben. Die erfolgreichsten Posts sind oft diejenigen, die allgemeinere Themen ansprechen. Man sieht es noch viel zu selten, aber man kann Facebook auch sehr gut dazu nutzen, politische Inhalte zu erklären. Was ist das Bildungszeitgesetz? Wie funktioniert

eigentlich das Asylverfahren? Was machen Gemeinschaftsschulen genau? Wenn man das gut umsetzt (leicht verständlich mit einer Grafik), wird das von den Nutzern wahnsinnig gerne angenommen.

Man muss sich hier seiner Rolle als Politiker/in bewusst sein.

Dementsprechend sollte es um politische Inhalte gehen und nicht darum, einen Liveticker seines Alltags zu betreiben.

Ein absolutes No-Go:

Eine Facebook-Fanpage ist nicht der Platz für Arbeitsnachweise zum Zweck der Arbeitsnachweise!

Wenn man regelmäßig auf Facebook postet und nicht jedes Bild ein Selfie ist, wie man zu Hause im Liegestuhl entspannt, ist den allermeisten Nutzern bereits klar, dass man ein sehr hohes Arbeitspensum ableistet. Deshalb gibt es keinen Grund auf der Fanpage lawinenartig „Bin gerade in X. Tolle Sache.“ und „War eben in Y. Spannende Veranstaltung.“ abzusetzen (für Twitter und private Seiten gilt anderes). Mit solchen Inhalten erntet man maximal ein paar unbegeisterte Likes von einzelnen Hardcore-Partei-Überzeugungstätern und die Reichweite der Seite sinkt erheblich. Das ist schlecht, wenn man zu einem späteren Zeitpunkt wirklich etwas zu sagen hat.

Deswegen: Auf konkrete, emotionale und eben relevante Inhalte setzen. Hier ist weniger mehr. Außerdem gilt, dass eine Facebook-Seite niemals einen Anspruch auf Vollständigkeit haben sollte. Auch die Nutzer stellen diesen Anspruch nicht.

Wenn man von einer Veranstaltung oder einem aktuellen Ereignis berichtet, sollte man in der Regel ebenfalls das Inhaltliche in den Mittelpunkt stellen. Was kam raus? Was sagten die Teilnehmer auf dem Podium?

Nicht wie man es oft sieht: Wo war es? Mit wem war es? Wie war der Veranstaltungsname? Das interessiert niemanden.

Trotzdem darf es kein Minutenprotokoll werden. Die Aufmerksamkeitsspanne der Leser reicht maximal für die Kernaussage. Also alles weglassen, was davon ablenken könnte.

Wer eine Facebookseite betreibt, wird auch öfter von Dritten gebeten, für etwas Werbung zu machen („Können Sie nicht mal posten, dass am Sonntag Babybasar im Sportheim ist?“). Wenn es nicht unbedingt sein muss, sollte man auch das tunlichst unterlassen. Die Interaktionen mit solchen Posts sind enorm gering. Wer seine Facebookseite wie eine

Litfasssäule benutzt, steht schnell mit sehr wenig Reichweite da. Aus bereits genannten Gründen empfiehlt es sich auch nicht, Posts zu veröffentlichen, die nur aus einem verlinkten Zeitungsartikel oder aus einem Link auf die eigene Pressemitteilung bestehen.

Hinweis:

Niemals Pressemitteilungen einfach auf Facebook kopieren. Das ist viel zu lang, viel zu steif und viel zu unpersönlich. Besser nochmal eine Minute Zeit nehmen und den wichtigsten Satz rausfiltern.

Auch den Link auf die Pressemitteilung auf der Webseite braucht man nicht im Post. Also Info in den Kommentaren ergibt das schon wesentlich mehr Sinn.

Guter Inhalt für Facebook muss immer eigens aufbereitet werden. Das macht etwas Arbeit, wird dann aber auch mit einer Reichweite belohnt, die man auf andere Weise nicht bekommt.

Hoher Nachrichtenwert

Im Allgemeinen gilt: Wie Beiträge in einer Zeitung brauchen auch Posts auf Facebook einen hohen Nachrichtenwert. Dieses Kriterium kommt aus dem Journalismus und hilft Journalistinnen und Journalisten zu entscheiden, welche Meldungen es in die Zeitung oder ins Fernsehen schaffen.

Etwas – ein Ereignis, ein Inhalt – hat Nachrichtenwert, wenn es für den Leser einen Neuigkeits- und einen Informationswert besitzt. Den Informationswert gibt es wiederum in drei Ausprägungen: als Wissens- und Orientierungswert, als Unterhaltungswert und eben als Nutzwert.

Die meisten Posts von Politiker/innen erfüllen gerade einmal so den Neuigkeitswert: „Ich war gerade beim Feuerwehrfest. Tolle Gespräche.“

Bessere Posts schaffen noch mehr. Einige sind unterhaltsam: „Ich war gerade beim Feuerwehrfest. Vor Ort waren auch diese drei süßen Katzenbabys.“ (Gut, etwas an den Haaren herbeigezogen...). Andere vermitteln sogar Wissen: „Ich war gerade beim Feuerwehrfest. Die Feuerwehren im Land leiden unter einer akuten Unterfinanzierung. Hier vor Ort gibt es nicht einmal mehr eine funktionierende Drehleiter.“ Für die allermeisten Leute ist die Information, dass ein/e Politiker/in bei der Feuerwehr war, aber so nützlich wie ein Eimer Sand in der Wüste.

Nämlich gar nicht.

Klar kann man auch mit unterhaltsamen und rein informativen Posts höhere Reichweiten schaffen. Und eine gute Mischung aus Unterhaltung, Information und Nutzenschaffung ist optimal. Nichtsdestotrotz: Wer einen Nutzen für seine Facebookfans schafft, erreicht planbar die meisten und vor allem die richtigen Menschen.

Woran liegt das?

Facebook ist nur bedingt ein Kanal dafür, riesige Informationsmengen unters Volk zu bringen. Seitenlange Texte liest sich hier niemand durch.

Unterhaltsame Inhalte laufen selbstverständlich sehr gut auf Facebook, aber hier hat der politische Betrieb massive Schwierigkeiten gute Inhalte zu produzieren. Wenn man nicht gerade Obama ist und singen kann, ist das teuer und aufwändig. Vor allem muss und kann Politik im Unterhaltungswert niemals gegen ein ordentliches Tierbabyvideo bestehen. Das Schöne ist: Das muss sie auch gar nicht. Denn Politik ist per se nützlich! Dem Prinzip „Stärken stärken und Chancen nutzen“ folgend können hier Kandidierende voll durchstarten.

Merke!

Ein Post sollte aktuell und informativ oder unterhaltsam oder nützlich sein oder – die Königsklasse – alles auf einmal sein. Als Kandidierende/r kann man insbesondere mit nützlichen Inhalten punkten.

DIE KOMMUNIKATION

Die Zielgruppen

Es gibt grundsätzlich drei wichtige Zielgruppen einer Politiker/innen-Fanpage:

Wählerinnen und Wähler möchten rausfinden, wen sie am 13. März wählen wollen.

Dabei stellen sie sich folgende Fragen: Was ist das für ein Mensch hinter dem Plakat? Wie tickt der eigentlich? Was beschäftigt ihn?

Und natürlich auch: Was sind seine politischen Ziele? Was sind seine

Inhalte? Wofür steht er?

Jeder Post, der nicht eine dieser Fragen beantwortet, ist für diese Zielgruppe nicht interessant.

Bei den Wählerinnen und Wählern muss berücksichtigt werden, dass sie im Zweifel über kein Detailwissen um politische Personen und Zusammenhänge verfügen. Deswegen sollte solchen Dinge immer erklärt oder umschrieben werden.

Parteimitglieder freuen sich über Insider-Informationen aus der Partei heraus. Sie sind besonders enthusiastisch, wenn sie in ihrem Gefühl bestärkt werden, dass es sich doch noch lohnt, in der Partei zu sein. Beliebte sind auch Posts mit historischen Bezügen auf Erfolge der Partei und ihrer Größen. Z.B. funktioniert auf SPD-Seiten platt formuliert jeder Inhalt mit Willy Brandt mindestens so gut, wie im restlichen Internet Videos von Katzenbabys.

Oft stellen Parteimitglieder einen großen Anteil an denjenigen, die Inhalte liken. Das ist zunächst gut, aber man sollte aufpassen, dass man nicht nur mit Leuten kommuniziert, die ohnehin schon längst überzeugt sind.

Dennoch ist es im Wahlkampf wichtig, die eigenen Leute zu mobilisieren. Facebook kann man hier gut nutzen, um alle auf dem Laufenden zu halten. Hierfür kann man auch eine Facebookgruppe anlegen, in der man Dateien austauschen und sich unterhalten kann, ohne dass jemand mitliest (wichtig: Privatsphäreinstellungen auf „Geheim“ stellen.).

Wahlkampfshelfer freuen sich auch (in aller Regel), wenn sie auf den Fotos auf der Fanseite zu sehen sind. Sollte das der Fall sein, lohnt es sich denjenigen auf dem Bild zu markieren. Auch das steigert die Reichweite.

Journalistinnen und Journalisten treiben sich auch auf Facebook rum.

Inzwischen ziehen sie Fanseiten von Kandidierenden immer häufiger zur Recherche heran.

Wenn man aber nicht schon ein hohes Amt in der Landespolitik innehat, braucht man nicht gezielt Inhalte für die Medien aufbereiten. Man sollte sich aber stets bewusst sein, dass man auf Facebook öffentlich kommuniziert und alles – in guten wie in schlechten Fällen – von der Presse aufgeschnappt werden kann.

Das ist kein Grund ängstlich oder übervorsichtig zu sein. Solange man dafür stehen kann, was man verbreitet, ist alles gut.

Austausch und Dialog

Die Kommunikation auf Facebook ist keine Einbahnstraße. Hier hat man die großartige Möglichkeit, mit ganz unterschiedlichen und eben auch mit den richtigen Leuten ins Gespräch zu kommen.

Das kann man dazu nutzen, um Informationen zu bekommen. Bereitet zum Beispiel ein/e Kandidierende eine Rede vor, kann sie/er über seine Fanpage direkt seine Wählerinnen und Wähler fragen, wie sie zum jeweiligen Thema stehen und was für Erfahrungen sie diesbezüglich gesammelt haben. Sowohl für das bessere Verständnis eines Themas als auch für eine Rede, die man auf die Weise mit handfesten Lebensbeispielen spicken kann, ist das sehr hilfreich.

Außerdem kann man mit den Nutzern auf der eigenen Seite diskutieren und somit seine eigene Positionen darstellen und erklären.

Oft bekommt man in den Kommentaren schon direkt Fragen gestellt. Hier ist es wichtig, dass man diese möglichst schnell beantwortet. Innerhalb von 24 Stunden sollte man das schaffen. In der Regel ist es besser, eine kurze und knappe Antwort zu geben, als große Ausführungen zu machen. In jedem Fall ist eine kompetente und sympathische Antwort viel wert. Sie wirkt vor allem auch sehr positiv auf andere Nutzer. Natürlich überzeugt man keine rechten Hetzer mit einem Facebookkommentar. Aber man kann zwei starke Signale setzen:

- Ich höre allen zu.
- Ich stelle mich gegen Rechtsextremismus.

Auf beleidigende oder allzu provokante Fragen muss man nicht eingehen. Rassistische, sexistische und ähnliche Äußerungen kann und sollte man auch löschen.

Ist das Löschen von Kommentaren Zensur?

Ganz klar: nein. Von Zensur spricht man in aller Regel, wenn der Staat versucht Informationen zu kontrollieren. Die Facebookseiten von Kandidierenden und Landtagsabgeordneten ist aber nicht der Staat. Man kann das gut mit dem Hausrecht vergleichen: In meine Wohnung, darf ich einladen, wen ich will, und ich darf rausschmeißen, wen ich will. So ist das auf Facebookseiten auch.

Natürlich gibt man aber kein souveränes Bild ab, wenn man negative

Kommentare löscht. Das ist definitiv schlechter Stil. Beleidigen lassen muss man sich aber auch nicht.

Am besten macht man so transparent wie möglich, was man löscht. Zum Beispiel, indem man eine Netiquette (Verhaltensregeln) in der Seiteninfo festlegt, oder indem man nach dem Löschen in einem Kommentar auf das Löschen und den Grund dafür hinweist.

Sollte es zu einem Shitstorm kommen gilt: eine knappe Stellungnahme abgeben und von da an nur noch auf diese verweisen.

Ob man in den Kommentaren eine spannende Debatte entfachen kann, hängt auch davon ab, was man gepostet hat. Deswegen lohnt es sich durchaus im Post inhaltlich konkret zu werden, Fragen zu stellen oder über aktuell diskutierte Themen zu informieren.

Generell wird dieser Aspekt auf Facebook massiv unterschätzt. Denn für viele ist es einfach ein Ort der Katzenbilder und der gephotoshopten Mittagessen. Facebook ist aber auch ein Ort, an dem ganz unterschiedliche Leute miteinander debattieren: Arm mit Reich und Jung mit Alt. Das ist keine humanistische Wunschvorstellung, sondern Realität. Politikerinnen und Politiker sind allerdings selten ein relevanter Teil dieses politischen Diskurses. Dabei waren die Möglichkeiten noch nie so gut, mit den Menschen zu diskutieren, für Positionen zu werben und Informationen zu verbreiten wie heutzutage auf Facebook. Das klappt natürlich nicht, wenn man nur postet „War in XY. Spannende Diskussion.“ oder „Zukunft ist wichtig.“ Wer mitdiskutieren will muss eigene Argumente und Gedanken einbringen. Das ist auf Podiumsdiskussionen so, im Bürgergespräch und auf dem Marktplatz – nur auf Facebook hören viel mehr Menschen zu.

Wie und wie oft man auf Kommentare antwortet, hinterlässt außerdem einen starken Eindruck bei den Nutzern. Hier lohnt sich die Mühe.

Agendasetting

Viele Kandidierende lassen sich auf Facebook allein vom Tagesgeschehen treiben. Dabei verschenkt man jedoch Chancen, für bestimmte Anliegen, die einem wichtig sind, noch gezielter und wirksamer zu werben.

Man sollte sich stets bewusst machen, dass man selbst über die Agenda auf der eigenen Fanpage bestimmt. Dementsprechend ist es wichtig, eine solche Agenda zu entwickeln und umzusetzen (Agendasetting). Zum

Beispiel kann man planen, dass man an einem Tag pro Woche in einem bestimmten Zeitraum oder eine ganze Woche lang ein spezielles Thema gezielt vorstellt und bewirbt.

Zu streng sollte die Planung dabei aber nicht sein. Ideal ist ein souveräner Mittelweg aus geplanten Inhalten (denn es gibt immer Tage, an denen nichts Berichtenswertes passiert) und spontanen Neuigkeiten.

RECHTLICHES

Der Betreiber einer Facebook-Fanpage muss darauf achten, dass er nicht gegen geltendes Recht verstößt. Angesichts der steigenden Zahl von spezialisierten Abmahnanwälten können solche Verstöße durchaus zu hohen Kosten führen. Wer die nachfolgenden Punkte beachtet, ist aber ohne großen Aufwand auf der sicheren Seite.

Bilder

Bildnisse (Fotos, Videos, Fotomontagen, Zeichnungen, etc.) dürfen grundsätzlich nur mit Einwilligung der Abgebildeten verwendet werden. Es gelten u.a. folgende Ausnahmen, in welchen keine Einwilligung notwendig ist:

- Bei den Abgebildeten handelt es sich um Personen des Zeitgeschehens.
- Die Abgebildeten erscheinen nur als „Beiwerk“ neben einer Landschaft oder sonstigen Örtlichkeiten.
- Die Abgebildeten sind Teil einer Versammlung.

Weiterhin bedarf es keiner Einwilligung, wenn die Abgebildeten nicht individuell erkennbar sind. Ein schwarzer Balken oder ähnliche Maßnahmen genügen nicht, wenn die vermeintlich Anonymisierten für deren Bekannte weiterhin identifizierbar bleiben.

Bei Minderjährigen unter 14 Jahren müssen die Sorgeberechtigten einwilligen, bei 14- bis 17-Jährigen die Minderjährigen selbst und deren Eltern.

Auch lizenzierte Bilder dürfen in der Regel nicht auf Facebook verwendet werden, selbst wenn sie kostenfrei erhältlich sind. Lizenzen untersagen es

nämlich meistens, dass man Dritten Rechte an den Bildern einräumen darf. Über die AGB erhält Facebook als Dritter aber regelmäßig solche Rechte.

Die oben genannten Regeln gelten auch für das bloße Teilen von Bildern. Ferner kann der Betreiber einer Fanpage auch für die von Dritten auf seine Seite geposteten Bilder verantwortlich gemacht werden. Verstöße dagegen können straf- und zivilrechtlich verfolgt werden.

Auch Logos und Firmen-Schriftzüge dürfen grundsätzlich nicht abgebildet werden. Andernfalls liegt eine Verletzung des Markenrechts vor.

Impressum

Die gesetzliche Pflicht zur Anbieterkennzeichnung erstreckt sich auch auf die Fanpages von Kandidierenden. Facebook stellt hierfür eine Fläche zur Impressumsangabe zur Verfügung (Einstellungen/Seiteninfo/Impressum). Der Verweis auf ein auf der eigenen Webseite aufgeführtes Impressum genügt.

Hinweis: Bei rechtlichen Unklarheiten meldet Euch sicherheitshalber bei mir:

Mail: robin.mesarosch@spd.de; Telefon: 0711 619 36 75

NACHWORT

An dieser Stelle noch einmal die wichtigsten Regeln für eine erfolgreiche Facebooknutzung zusammengefasst:

- Verstehe den EdgeRank! Kreiere nach seinen Kriterien reichweitenstarke Posts!
- Erstelle emotionalen und relevanten Inhalt und verwende Bilder! Poste nur Sachen, die Du auch selbst mindestens liken würdest!
- Plane! Du bestimmst Deine Agenda!
- Finde Deine Rolle und fülle sie aus!

Will man seine Facebookseite verbessern, ist es oft nicht zielführend gleichzeitig an allen Fronten neue Herangehensweise zu probieren. Eine Baustelle nach der anderen abzuarbeiten führt meist zu besseren Ergebnissen. Deswegen schicke ich Euch ab November auch alle drei Wochen eine E-Mail mit einer Handvoll Tipps, die Ihr dann gut in den kommenden drei Wochen umsetzen könnt (Termine auf S. 34).

Wichtig ist, dass man mit der Zeit ein Gefühl für die Seite und ihre Nutzer bekommt und dann auch weiß, wann man das Schema F verlassen kann. Facebookseiten von anderen Politikerinnen und Politikern können eine gute Inspiration für eigene neue Ideen sein. Hier lohnt sich auch ein Blick auf die Seiten der amerikanischen Kolleginnen und Kollegen.

Das Team in der Landesgeschäftsstelle und ich wünschen uns allen an dieser Stelle einen erfolgreichen Wahlkampf.

Bei Kritik, Fragen und Anregungen meldet Euch jederzeit gerne.

Glück auf!

Robin Mesarosch

Digitaler Wahlkampf

SPD-Landtagswahlkampf 2016 in Baden-Württemberg

Kontakt

Mail: robin.mesarosch@spd.de

Telefon: 0711 619 36 75

CHECKLISTE

Vor jedem Post sollte man sich folgende Fragen stellen:

- ✓ Ist gerade ein guter Zeitpunkt für den Post?
- ✓ Hat der Post eine Aussage?
- ✓ Passt diese Aussage zur Agenda?
- ✓ Welche Zielgruppe möchte ich erreichen?
- ✓ Passt der Post zur Zielgruppe?
- ✓ Ist der Text leicht verständlich?
- ✓ Ist der Text kurz und bündig?
- ✓ Ist der Text ansprechend gestaltet?
- ✓ Habe ich ein gutes Bild?
- ✓ Gibt es urheberrechtliche Bedenken?
- ✓ Kann ich den Post mit einer Grafik verbessern?
- ✓ Emotionalisiert der Post?
- ✓ Habe ich genügend Maßnahmen ergriffen, um eine große Reichweite zu erzielen?
- ✓ Kann ich Betroffene anschreiben, die den Post möglicherweise teilen wollen?
- ✓ Würde ich selbst diesen Post liken, kommentieren oder teilen?

TERMINE DER SCHULUNGEN

Für den erfolgreichen Einsatz von Facebook im Wahlkampf biete ich Euch vier Schulungen an, also in jedem Regierungsbezirk eine. Bei zwei Veranstaltungen wird auch Christian Soeder zeitgleich ins neue WebSozi-Template einführen.

Die Termine sind:

21. November	10-15 Uhr	Freiburg	mit WebSozi-Schulung
28. November	10-15 Uhr	Biberach a.d. Riß	
5. Dezember	10-15 Uhr	Stuttgart	
10. Januar	10-15 Uhr	Mannheim	mit WebSozi-Schulung

Die Einladung für die Schulung in Eurem Regierungsbezirk erhaltet Ihr per Mail. Gerne könnt Ihr aber auch zu einer Veranstaltung in einer anderen Stadt kommen. In diesem Fall bitte zuvor einen Hinweis an mich.

Anmeldungen außerhalb des eigenen Regierungsbezirkes an:

Mail: robin.mesarosch@spd.de

TERMINE DER INDIVIDUELLEN BERATUNGSMAILS

In einem dreiwöchigen Rhythmus werde ich Euch E-Mails mit individuellen Tipps schicken, mit denen Ihr Euren Facebookauftritt noch erfolgreicher machen könnt. Bis zum Wahltag sind das fünf E-Mails.

Wenn Ihr diese Mails nicht wollt, könnt Ihr sie nach der ersten Mail bei mir abbestellen.

Hier sind die Termine, an welchen Ihr mit E-Mails rechnen könnt.

Datum	Wahlkreise
9.-15. November	1-24
16.-22. November	24-47
23.-29. November	48-70
30. November – 6. Dezember	1-24
7.-13. Dezember	24-47
14.-20. Dezember	48-70
4.-10. Januar	1-24
11.-17. Januar	24-47
18.-24. Januar	48-70
25.-31. Januar	1-24
1.-7. Februar	24-47
8.-14. Februar	48-70
15.-21. Februar	1-24
22.-28. Februar	24-47
29. Februar – 6. März	48-70

KONTAKT & IMPRESSUM

SPD Baden-Württemberg
Robin Mesarosch
Wilhelmsplatz 10
70182 Stuttgart

robin.mesarosch@spd.de
0711 619 36 75

Dieser Leitfaden ist ein kostenloses Angebot an alle wahlkämpfenden SPD-Kandidierende, Gliederungen und Mitglieder in Baden-Württemberg. Die Weiterverbreitung ist ausdrücklich erwünscht. Eine weitergehende Bearbeitung und die kommerzielle Nutzung sind nicht gestattet.