

Politmarketing und Social Media: Sind die politischen Organisationen reif für den Dialog mit den Bürgern?

von
Wolfgang O. Springer

1. Auflage

Politmarketing und Social Media: Sind die politischen Organisationen reif für den Dialog mit den Bürgern? – Springer

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:
[Social Media, Semantic Web, Web 2.0](#)

Diplomica Verlag 2012

Verlag C.H. Beck im Internet:
www.beck.de

ISBN 978 3 8428 7370 4

Leseprobe

Kapitel 4.2.2, Präsenz & Vernetzung im Internet: Der Domain-Name ist der für Menschen merkbare Name einer eindeutigen Adresse eines bestimmten Rechners im Internet. Der Domain-Name hat wie ein Markenname einen Marktwert und wird von Instituten bewertet und über Domain-Börsen gehandelt. Für eine erfolgreiche Kommunikation ist die Wahl des Domain-Namens auch für eine politische Organisation von Bedeutung. Besonders in hierarchisch strukturierten Organisationen ist eine einheitliche Strukturierung des Namens in Form eines einheitlichen Namenskerns mit Erweiterung für die Merkfähigkeit eine wesentliche Grundvoraussetzung. Im gegenständlichen Fall ist der Markenname ÖVP eindeutig und auch die gängige Bezeichnung der Organisation. Der ausgeschriebene Name 'Österreichische Volkspartei' liefert bei einer testweisen Suchabfrage nur 3% der Treffer gegenüber der Abkürzung 'ÖVP' (4,56 Mio.). Die fallweise verwendete Kurzform 'VP' der Abkürzung 'ÖVP' ist nicht mehr eindeutig und kann zu Verwechslungen und zu irrelevanten Suchergebnissen im Internet führen. Die Verwendung dieser verkürzten Form der Abkürzung ist in der Bevölkerung nicht feststellbar. Es wird davon ausgegangen, dass es sich dabei um einen parteiinternen Jargon handelt. Auch ist vorstellbar, dass man zu Lasten der Einheitlichkeit, Eindeutigkeit und Merkfähigkeit das vermeintliche Problem des Umlautes für Internetbrowser vermeiden wollte. Auch eine gewollte Unterscheidung oder Distanzierung der lokalen Parteiorganisation von der Bundesorganisation ist denkbar und könnte Gegenstand einer gesonderten Analyse sein. Dieser Teil der Exploration soll aufzeigen, in welchem Ausmaß unterschiedliche Konzepte und Strukturen in der Gestaltung des Domain-Namens bei den einzelnen Organisationen vorliegen. Über die einzelnen Ebenen der Organisationsstruktur finden sich innerhalb der 10 größten Umlandgemeinden Wiens 7 unterschiedliche Schreibweisen bzw. Strukturen des Domain-Namens. Auch der Name der Seite und der Name der Organisation auf der Seite unterscheiden sich in der überwiegenden Zahl der Fälle. Eine einheitliche Schreibweise wäre möglich, da die dafür erforderlichen Domain-Namen bei den überprüften Fällen (siehe Tabelle 26 im Anhang) verfügbar sind bzw. in einem Fall die Rechte darauf geltend gemacht werden könnten. In einem Fall ist die Organisation zwar im Besitz des Domain-Namens in der üblichen Schreibweise, es steht aber der Domain-Name in abweichender Schreibweise in Verwendung. Die Merkfähigkeit der Domain-Namen, die Möglichkeit des gezielten Zugriffes auf Content der jeweiligen Organisationseinheit bzw. einer Teilorganisation, sowie der Kontakt und die Kommunikation sind beeinträchtigt und der Domain-Name ist für die Kommunikation daher nur bedingt verwendbar. Organisationen, die im Internet generell und in Social Media im Besonderen ihre Auffindbarkeit durch Verwendung unterschiedlicher Namen erschweren, beeinträchtigen ihre Kommunikationsleistung mitunter erheblich. Die generell anzustrebende einheitliche Verwendung des Namens der Organisation, also in gewissem Maße der 'Marke', soll sich auch idealerweise im Domain-Namen widerspiegeln, um den Anforderungen an Markennamen und den Grundbedingungen für effiziente Kommunikation zu entsprechen. Der Übergang von der Nutzung von Push-Medien (siehe Glossar) wie z. B. Plakate, Postwurf, Veranstaltungen, E-Mail-Newsletter, Parteizeitung hin zur Nutzung des Pull-Mediums (siehe Glossar) Internet scheint für die lokalen Parteiorganisationen noch nicht vollzogen. Während der quantitative Medieneinsatz bei Push-Medien noch leicht bezifferbar ist, ist die Analyse der vom

Empfänger initiierten Informationsflüsse nur mit erheblichem Aufwand feststellbar. Nicht wirtschaftlich zu erheben ist die Zahl der erfolglosen Suchabfragen, die Zahl der vom Empfänger als unbefriedigend empfundenen Suchergebnisse im Internet und die Zahl der Personen, die der Wiederholung der Informationsbeschaffung via Internet im Zusammenhang mit der jeweiligen Organisation aktuell oder nachhaltig nur mehr eingeschränkt positiv gegenüberstehen. Auch unter den vorgenannten Aspekten erscheint die wechselseitige Verknüpfung ('Verlinkung') der eigenen Website mit beispielsweise Webseiten der Bünde und anderer der Organisation nahestehender Einrichtungen, wie auch zu Webseiten der Gemeinde, des Bezirkes usw. sinnvoll. Gerade diese Möglichkeit der Vernetzung von Informationen ist einer der Grundwesenszüge des Internets. Im Zuge der Exploration ist die Überzeugung entstanden, dass eine vertiefende Beschäftigung mit dem Thema der Nutzungsintensität dieser Möglichkeiten durch die ausgewählten politischen Organisationen durchaus eine Ergänzung des mit dieser Studie angestrebten Gesamtbildes darstellen würde. Eine weitere Auseinandersetzung mit diesem Aspekt wurde jedoch nicht näher ins Auge gefasst, da der Aufwand zum Nutzen des Erkenntnisgewinns in einem ungünstigen Verhältnis steht, insbesondere dadurch, dass die dafür erforderlichen Softwaretools und Zugriffsrechte auf die zu analysierenden Websites nicht zur Verfügung stehen. Nicht zur Verfügung steht auch das Material für den zweiten Aspekt der Verknüpfung von Information, und zwar der von den Bürgern wahrnehmbaren Informationen außerhalb des Internets mit Informationen der jeweiligen Website der Organisation. Diese explorative Recherche alleine auf Basis der auf der jeweiligen Website direkt verfügbaren oder für den Download hinterlegten Informationen ist ohne Unterstützung durch die jeweilige politische Organisation nicht durchführbar. Die, wie bereits in der Vorbemerkung zu diesem Kapitel erwähnte, selbst von Vertretern der politischen Organisationen als unbefriedigend empfundene Frequenz von Besuchern der Website steht in Zusammenhang mit der Bereitschaft, die Medien untereinander zu verknüpfen. Einzelne Werbeträger wie Schaukästen, Parteizeitungen, Flugblätter, Plakate, Newsletter – unabhängig davon, ob auf Papier oder elektronisch via E-Mail – fungieren zunehmend als 'Teaser' für auf der Website der Organisation hinterlegte weitere Informationen. Alleine dafür ist die Einheitlichkeit des im ersten Abschnitt dieses Kapitels behandelten Namens der Organisation wie auch ein einheitlich, klar und logisch aufgebauter Domain-Name von entscheidender Bedeutung für die Merkfähigkeit und zeitversetzte Nutzung der Information. Kaum ein bedeutendes Wirtschaftsunternehmen, das von dieser Möglichkeit noch nicht Gebrauch macht, was mittlerweile bereits durch die neueste Generation mobiler Telefongeräte ('Smart Phones') mithilfe des QRC (Quick Response Code) unterstützt wird. Das macht die Bedeutung der Informationsvernetzung und auch die Sinnhaftigkeit, sich damit in einer eigenen Studie näher auseinanderzusetzen, deutlich.