



HOCHSCHULE RUHR WEST
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

HOCHSCHULE RUHR WEST

STUDIENGANG

MÜLHEIM A. D. RUHR

**ABSCHLUSSARBEIT ZUR ERLANGUNG DES
AKADEMISCHEN TITELS MASTER OF ARTS (M.A.)**

INFLUENCER-MARKETING AUF TIKTOK:

**ANWENDUNG VON MARKETINGERKENNTNISSEN AUF DIE POLITISCHE KOMMU-
NIKATION**

Erstprüfer:in: Prof. Dr. Simone Roth

Zweitprüfer:in: Prof. Dr. Christian Müller-Roterberg

Eingereicht am: 20. Mai 2022



HOCHSCHULE RUHR WEST
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Esther Schöttke

Matrikelnummer: 10012120

Abstract

Die vorliegende Masterarbeit befasst sich mit dem Thema Influencer-Marketing in der politischen Kommunikation auf TikTok. Die Arbeit gibt einen Überblick über die theoretischen Hintergründe von sozialen Netzwerken, Influencer-Marketing, TikTok und politischer Kommunikation. Zuerst wurde überprüft, inwieweit sich Influencer-Marketing für die politische Kommunikation auf TikTok eignet und welche Potentiale damit für politische Akteur:innen verbunden sind. Im empirischen Teil sind Experteninterviews durchgeführt worden, mit dem Ziel, Erkenntnisse zur Beantwortung der folgenden Forschungsfragen zu erhalten:

Wird TikTok als Marketing- und Kommunikationskanal für die politische Kommunikation mit Erst- und Jungwähler:innen im Landtagswahlkampf in NRW und generell in der politischen Kommunikation genutzt?

und:

In wie weit spielen Influencer:innen in der politischen Kommunikation von Parteien und politischen Organisationen eine Rolle?

Um das Kommunikationsverhalten der Parteien auch von außen zu bewerten und im Anschluss Handlungsempfehlungen geben zu können, wurden auch Interviews mit Experten für politische Kommunikation durchgeführt.

Zusammenfassend konnte festgestellt werden, dass TikTok sich sowohl für die politische Kommunikation als auch das Influencer-Marketing eignet. Allerdings haben in der politischen (Wahlkampf-)Kommunikation weder TikTok noch Influencer:innen eine Relevanz. Die Parteivertreter:innen hatten sich zwar alle mit TikTok als „neuem“ Social-Media-Kanal auseinandergesetzt, jedoch haben die meisten die TikTok-Nutzung aus unterschiedlichen Gründen abgelehnt. Auch die Möglichkeit, durch Kooperationen mit Influencer:innen auf TikTok vertreten zu sein, wurde von den Parteivertreter:innen abgelehnt oder gar nicht in Betracht gezogen.

Da sich das Kommunikationsverhalten der Öffentlichkeit und vor allem zukünftiger, wahlentscheidender Generationen maßgeblich geändert hat und ändern wird, wiesen die befragten Experten ausdrücklich darauf hin, dass Politiker:innen auf TikTok präsent sein sollten, um junge Menschen zu erreichen. Durch die beschriebenen Erkenntnisse erscheint es sinnvoll, den Themenkomplex „Influencer-Marketing in der politischen Kommunikation auf TikTok“ weiterhin zu beobachten und zu sehen, wie das Thema sich weiter entwickeln wird.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	III
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1. Einführung.....	1
1.1 Aktueller Forschungsstand und Forschungslücke	1
1.2 Ziel der Arbeit und Forschungsfrage.....	1
2. Die Welt der Sozialen Medien	3
2.1 Definition Web 2.0, Soziale Medien und Social-Media-Marketing.....	3
2.2 Formen und Funktionen Sozialer Netzwerke	3
2.3 Nutzung in Deutschland	5
3. Influencer-Marketing	5
3.1 Das Schlagwort Influencer	6
3.2 Der oder die Influencer:in als Meinungsführer:in	7
3.2.1 Das Konzept der Meinungsführerschaft.....	7
3.2.2 Eigenschaften des oder der Influencer:in als Meinungsführer:in	8
3.3 Definition Influencer-Marketing	10
3.4 Zielgruppe Influencer-Marketing	12
3.4.1 Definition von Online-Communities versus Zielgruppen.....	12
3.4.2 Generationsunterschiede zwischen Millenials und Post-Millenials.....	13
3.5 Typisierung von Influencer:innen	14
3.6 Ziele des Influencer-Marketings.....	16
3.7 Vor- und Nachteile des Influencer-Marketings	17
3.8 Influencer-Marketing in Deutschland.....	18
3.9 Influencer-Marketing in der politischen Kommunikation.....	18
4. TikTok – der neue Stern am „Social-Media-Himmel“	18
4.1 Hintergrund.....	19
4.2 Zielgruppe von TikTok.....	19
4.3 Funktionsweise des sozialen Netzwerkes.....	19
4.3.1 Der Algorithmus.....	20
4.3.2 Musik als Kernelement	20
4.3.3 Gestaltungselemente der Videoclips	21
4.4 Influencer-Marketing auf TikTok.....	22
4.5 Nutzung von TikTok im politischen Kontext.....	24
4.5.1 Politiker:innen auf TikTok	24
4.5.2 Politische Social-Media-Influencer:innen auf TikTok.....	27
4.5.3 Politik-Talk auf TikTok	27
4.5.4 Medienformate und Informationsgewinnung über soziale Netzwerke	29
4.5.5 Kritik an der Nutzung von TikTok im politischen Kontext.....	31
4.6 Zusammenfassung: TikTok in der politischen Kommunikation	31
5 Einführung in die Politische Kommunikation.....	32
5.1 Definition politische Kommunikation.....	32
5.2 Das Kommunikationsverhalten von Parteien im Wahlkampf	33
5.3 Folgen für eine moderne Kommunikationspolitik von Parteien	34

5.4 Soziale Netzwerke in der politischen Kommunikation	36
5.4.1 Social Media im Wahlkampf	36
5.4.2 Politische Social-Media-Influencer (PSMI).....	37
6 Zwischenfazit	41
7 Forschungsdesign und methodisches Vorgehen	43
7.1 Methodisches Vorgehen	43
7.2 Das Experteninterview	43
7.2.1 Definition Experteninterview	44
7.2.2 Gütekriterien des Experteninterviews	44
7.2.3 Vorgehensweise zur Durchführung der Experteninterviews	44
7.2.4 Der Interviewleitfaden	44
7.2.5 Auswahl der Interviewpartner beziehungsweise Experten	45
7.2.6 Die Durchführung der Experteninterviews	46
7.2.6 Datenerhebung	47
7.2.7 Datenauswertung.....	47
7.3 Ergebnisse der Experteninterviews mit den Parteivertreter:innen	49
7.4 Ergebnisse der Experteninterviews mit den Kommunikationsexperten.....	57
8 Fazit.....	63
9 Ausblick	65
Literaturverzeichnis.....	68
Anhang	80
Eidesstattliche Erklärung	96

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Social Media Prisma 2017	4
Abbildung 2: Two-Step-Flow-Of-Communication.....	7
Abbildung 3: Influencer-Marketing im Vergleich zu anderen Marketing-Disziplinen	11
Abbildung 4: Typisierung von Influencer:innen	15
Abbildung 5: Thomas Sattelberger bei einem Lip-Synching-Battle zu „They call me“	21
Abbildung 6: Sponsored-Hashtag-Challenges	23
Abbildung 7: Möglichkeiten der Reichweitengenerierung im Influencer-Marketing	24
Abbildung 8: Screenshots TikTok-Account Bärbel Bas	25
Abbildung 9: Stufen des Engagement von TikTok-Nutzer:innen	28
Abbildung 10: Kommunikationsbäume auf TikTok	28
Abbildung 11: Screenshot des TikTok-Kanals @Duhastdiewahl.....	30
Abbildung 12: Veränderte Wahlkampfkommunkation	34
Abbildung 13: Veränderungen im politischen Kommunikationsverhalten	35
Abbildung 14: Eigene Darstellung von PSMI in Anlehnung an Bause	41
Abbildung 15: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell nach Mayring.....	48
Abbildung 16: Social-Media-Kanäle der NRW-Parteien.....	50
Abbildung 17: Entscheidungsabwägung: TikTok: Ja oder nein?.....	53

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Influencer-Marketing im Vergleich zum Testimonial-Marketing	11
Tabelle 2: Millenials versus Generation Z	13
Tabelle 3: Influencer:innen-Vergleich nach Reichweite.....	14
Tabelle 4: Beziehungsstarke Multiplikator:innen & einflussnehmende Meinungsführer:innen	16
Tabelle 5: Abwägung der Vor- und Nachteile der Einbindung von Influencer:innen	18
Tabelle 6: Vergleich PSMI und Meinungsführer:innen.....	39

Abkürzungsverzeichnis

Anz.	Anzahl
bspw.	Beispielsweise
etc.	etcetera
evtl.	eventuell
ggf.	gegebenenfalls
ggü.	gegenüber
HRW	Hochschule Ruhr West
i. S.	im Sinne
NRW	Nordrhein-Westfalen
u. a.	unter anderem
UGC	User-Generated-Content
PÖA	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
PSMI	Political-Social-Media-Influencer
s. a.	siehe auch
SMM	Social-Media-Marketing
v. a.	vor allem
WoMM	Word-of-Mouth-Marketing
z. B.	z. B.

1. Einführung

Das „Superwahljahr 2022“ hat begonnen. In vier Bundesländern stehen Landtagswahlen an. Bereits im Bundestagswahlkampf 2021 zeigte sich, dass Wahlkampfkommunikation immer mehr im digitalen Raum stattfindet. Aufgrund veränderter Rahmenbedingungen gehen die Parteien dorthin, „wo die Menschen sind“ und das sind vor allem die sozialen Netzwerke¹. Auf diesen, bspw. Facebook und Instagram, ist es möglich, mittels Micro-Targeting² (Wahl-)Werbung zu schalten. Doch gerade bei jüngeren Zielgruppen sind Facebook, Instagram und Co. „out“. Die Generation der Jung- und Erstwähler:innen (die Generation Z) ist auf anderen Kanälen, vor allem bei TikTok. Das aus China stammende Netzwerk hat im vergangenen Jahr die eine Milliarde Nutzermarke geknackt (vgl. Firsching 2021) und ist vor allem bei Personen zwischen 14 und 29 Jahren ein sehr beliebter Kommunikationskanal (vgl. Statista 2021). Zwar ist Wahlwerbung auf TikTok verboten, jedoch gilt TikTok mittlerweile als eine politisierte Plattform.

1.1 Aktueller Forschungsstand und Forschungslücke

Zu TikTok und vor allem zum Marketing auf TikTok gibt es nur wenige wissenschaftliche Erkenntnisse. Zwar beobachten Kommunikationsexpert:innen die Diskussionskultur auf TikTok, jedoch liegen aufgrund verschiedener Hürden, z. B. der Intransparenz des Netzwerks, keine validen Zahlen zu Forschungszwecken vor. Daher wird in der vorliegenden Masterarbeit qualitativ untersucht, in wie weit Influencer-Marketing auf TikTok funktionieren kann und in wie weit sich das Netzwerk als Kommunikationskanal für politische Kommunikation, vor allem im Hinblick auf die Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen, eignet. Mithilfe von Experteninterviews soll evaluiert werden, wie TikTok von den Parteien genutzt wird und welche Potentiale diese Plattform Parteien bieten kann.

1.2 Ziel der Arbeit und Forschungsfrage

In der vorliegenden Masterarbeit soll mithilfe der Literatur zum einen der aktuelle Forschungsstand sowie Hintergründe zu sozialen Netzwerken, TikTok und im speziellen zum Influencer-Marketing dargestellt werden,

¹ Im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit werden soziale Medien / Netzwerke und Social Media synonym verwendet.

² Micro-Targeting bezeichnet eine Kommunikationsstrategie, die in der politischen Kommunikation oder im Marketing eingesetzt wird, mit dem Ziel Menschen anhand ihrer Interessen und durch Datenanalysen gezielt anzusprechen (vgl. Wikipedia-Autoren 2012).

- Was ist Influencer-Marketing und welche Ziele werden damit verfolgt?
- Kann Influencer-Marketing auf TikTok funktionieren?
- Spielt TikTok in der politischen Kommunikation in NRW und Deutschland eine Rolle?
- Welche Ziele lassen sich in der politischen Kommunikation mittels Influencer-Marketing realisieren?

Mit den gewonnenen Erkenntnissen soll überprüft werden, ob das Konzepts des Influencer-Marketings auf TikTok übertragbar ist und in wie weit, sich TikTok als Kommunikationskanal in der politischen Kommunikation eignet.

Im empirischen Teil werden mithilfe der im ersten Teil gewonnenen Marketingerkenntnissen und die Fragen beantwortet:

Wird TikTok als Marketing- und Kommunikationskanal für die politische Kommunikation mit Erst- und Jungwähler:innen im Landtagswahlkampf in NRW und generell in der politischen Kommunikation genutzt?

und:

In wie weit spielen Influencer:innen in der politischen Kommunikation von Parteien und politischen Organisationen eine Rolle?

Aufgrund des explorativen Charakters hat sich die Durchführung von Experteninterviews angeboten. Für die politische Expertise wurden die jeweiligen Stellen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der derzeit im Landtag von NRW vertretenden Parteien (SPD, CDU, FDP, Bündnis 90/Die Grünen, Alternative für Deutschland) sowie DIE LINKE³ angefragt. Da sich die Gelegenheit bot, einen Pre-Test mit einem Verantwortlichen für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Freien Wähler durchzuführen, wurde auch mit der Kleinstpartei ein Interview durchgeführt. Um auch einen externen Blick auf das Forschungsinteresse zu erhalten, wurden zusätzliche vier Experten für politische Kommunikation angefragt. Unter Einbezug der Auswertungen aller Interviews und durch die Betrachtung der zwei unterschiedlichen Perspektiven konnten zudem Handlungsempfehlungen sowie weiterführende Ansätze für die Forschung abgeleitet werden.

³ Die Partei DIE LINKE wurde zusätzlich hinzugezogen, da es durch die Rosa-Luxemburg-Stiftung bereits eine Studie zur politischen Kommunikation auf TikTok gibt.

2. Die Welt der Sozialen Medien

Bilder auf Instagram, Tutorials auf YouTube oder Kurznachrichten auf WhatsApp: Aus dem Alltag vieler Deutscher sind soziale Medien nicht mehr wegzudenken (vgl. ARD/ZDF-Forschungskommission 2021).

2.1 Definition Web 2.0, Soziale Medien und Social-Media-Marketing

Social Media ist ein Begriff, der im Alltag oft gebraucht, aber häufig unterschiedlich verstanden wird. Daher ist es für die vorliegende Arbeit sinnvoll, ein gemeinsames Verständnis von sozialen Netzwerken zu entwickeln, damit der Begriff einheitlich verstanden und genutzt wird (vgl. Langenohl und Neuberger 2014: 16).

In den sozialen Netzwerken stehen Partizipation, Interaktion, Gemeinschaft und der Netzwerk-Gedanke im Mittelpunkt (vgl. Langenohl und Neuberger 2014: 16). Die verschiedenen Netzwerke basieren auf den Technologien des Web 2.0 und dienen der Vernetzung, Kooperation und Kommunikation von Nutzer:innen im Internet (vgl. Bendel 2021). Im Mittelpunkt steht User-Generated-Content (UGC)⁴. Durch dieses Verständnis fallen unter den Begriff auch Wikis, Blogs, Foto-, Spiel- und Videoportale (vgl. Lammenett 2021: 44f.).

Social-Media-Marketing (SMM) ist demnach das gezielte Marketing in sozialen Netzwerken. Im Gegensatz zu früher ist SMM heute eine eigenständige Marketing-Disziplin (vgl. Lammenett 2021: 39). Häufig wird auch das Influencer-Marketing dem SMM zugeordnet.

2.2 Formen und Funktionen Sozialer Netzwerke

In den letzten 20 Jahren haben sich zahlreiche Anwendungen herausgebildet, die alle den „Mitmach“-Gedanken des Web 2.0 tragen und sich als soziale Netzwerke definieren. Einen umfassenden Überblick gibt das Social-Media-Prisma von „ethority“ (vgl. 2017).

⁴ User Generated Content umfasst Webinhalte, welche vom Nutzenden erstellt werden (vgl. Onpulson 2019).

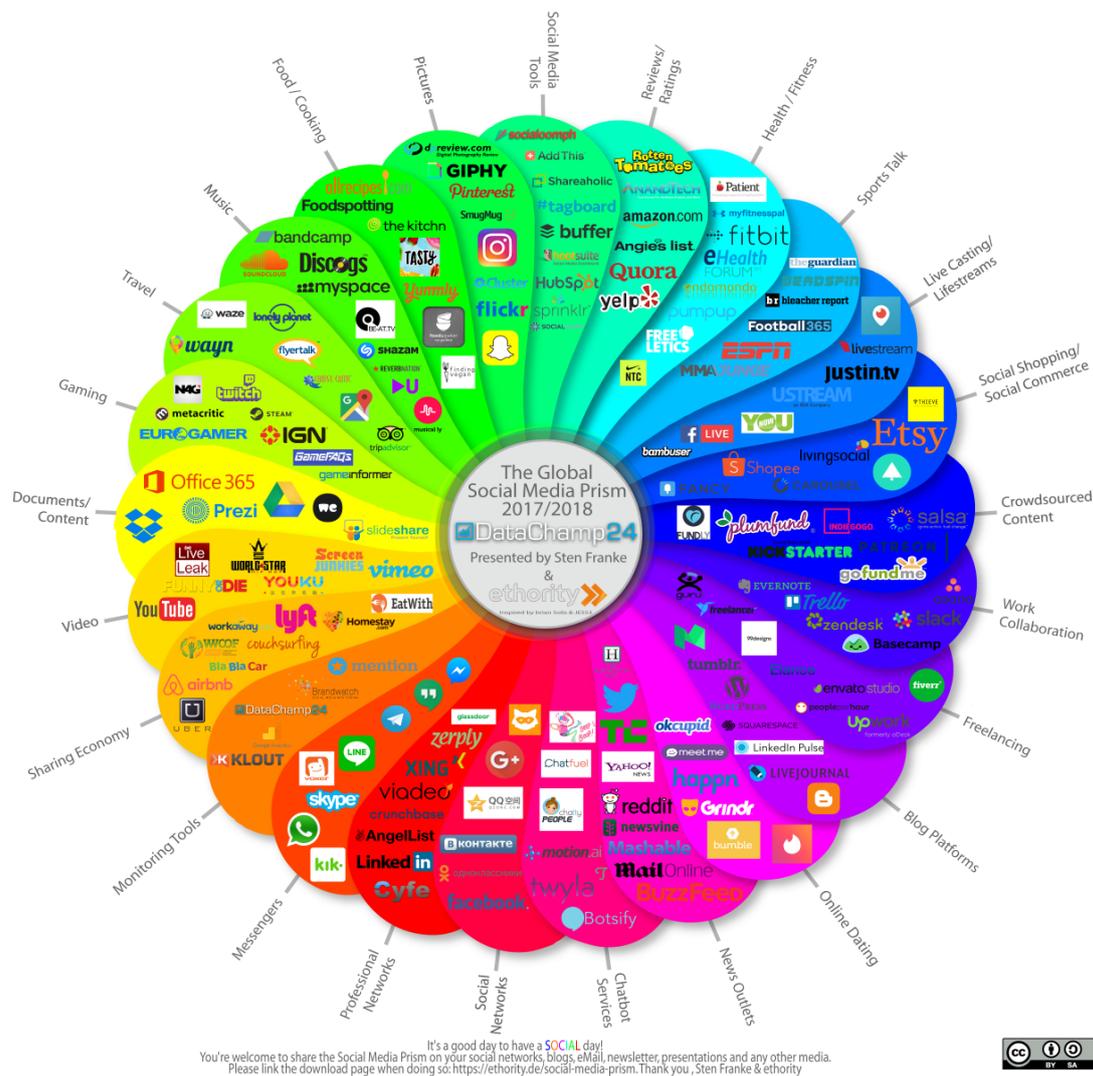


Abbildung 1: Social Media Prisma 2017 (ethority 2017)

Die Abbildung verdeutlicht v. a. den für das SMM relevanten Aspekte der Schnelllebigkeit und Dynamisierung: Die Anzahl der Netzwerke ist hoch und wächst weiter, teilweise existieren die abgebildeten Plattformen nicht mehr oder sind in der Darstellung noch nicht abgebildet. Zudem entwickeln sich die Anwendungen immer weiter und lassen sich teilweise nicht mehr einer Kategorie zuordnen. Facebook ist bspw. heute nicht nur ein soziales Netzwerk, sondern hat zahlreiche weitere Funktionen, z. B. den Messenger, den Marketplace oder die Story-Funktion. Marketingverantwortliche stellen diese Entwicklungen vor große Herausforderungen, da der Markt ständig beobachtet werden muss.

2.3 Nutzung in Deutschland

Jedes Jahr führt das ARD- und ZDF-Forschungspanel (vgl. ARD/ZDF- Forschungskommission 2021) eine Umfrage zur Internet- und Social- Media-Nutzung in Deutschland durch. 2021 waren zentrale Erkenntnisse:

- Circa 67 Mio. Menschen in Deutschland nutzen das Internet.
- Die durchschnittliche Online-Nutzungszeit lag bei insgesamt 136 Minuten⁵, bei den 14- bis 29-Jährigen bei 269 Minuten.
- 28 Prozent gaben an, Facebook mindestens ein Mal in der Woche zu nutzen (Platz 1). In der täglichen Nutzung hat Instagram mittlerweile Facebook überholt (15 ggü. 14 Prozent).
- Beliebte Netzwerke bei den 14- bis 29-Jährigen sind Snapchat (28 Prozent) und TikTok (19 Prozent).
- Bei den Messenger-Diensten ist WhatsApp der Beliebteste.

Weiterführende Umfragen des Online-Portals „wearesocial“ (vgl. 2022) stellten ergänzend fest, dass durchschnittlich jeder Deutsche bei fünf verschiedenen Social-Media-Diensten angemeldet ist und diese auch regelmäßig nutzt. TikTok ist das Netzwerk mit der höchsten monatlichen Gesamtnutzungszeit (durchschnittlich 23,6 Stunden/Monat). Bei WhatsApp (83 Prozent der Internetnutzer) und Facebook (60,7 Prozent) sind die meisten Menschen registriert. In der monatlichen Durchschnittsnutzung liegt TikTok (11,4 Stunden/Monat) bereits vor Facebook⁶.

3. Influencer-Marketing

Egal ob erfolgreiche Blogger:innen, YouTuber:innen und Produzent:innen⁷ – alle haben eins gemein: Sie werden als Influencer:innen bezeichnet. Ihre Botschaften und Inhalte haben sehr große Reichweiten und erreichen die für das Marketing ansonsten schwer anzusprechende Generation Z. Die Online- Stars punkten in ihren Communities vor allem durch Glaubwürdigkeit, Authentizität und Kreativität.

⁵ Die 136 Minuten teilen sich folgendermaßen auf: 64 Minuten Video-; 56 Minuten Audiocontent; 11 Minuten anderwärtige Nutzung.

⁶ Zwar weist TikTok v.a. bei den unter 25-Jährigen eine lange Nutzungsdauer auf, jedoch ist die gesamte Nutzungszeit auch höher, sodass es logisch ist, dass sie TikTok auch zeitlich gesehen länger nutzen.

⁷ All diese Bezeichnungen werden von Influencer:innen genutzt. Aus Studien geht hervor, dass sie sich selbst als Expert:innen oder Meinungsführer:innen sehen und sie sich lieber als Blogger:innen, YouTuber:innen oder Schauspielende beschreiben (vgl. Schuergraf et al. 2018).

3.1 Das Schlagwort Influencer

Der Dreh- und Angelpunkt beim Influencer-Marketing ist der oder die Influencer:in selbst. Ob eine Kampagne erfolgreich ist, steht und fällt mit der Person und gewissen Charaktereigenschaften. Influencer:innen sind in mindestens einem sozialen Netzwerk präsent und beherrschen die dazugehörigen Kommunikationsmechanismen und technischen Gegebenheiten. Sie produzieren aus eigenem Antrieb und mit hoher Motivation Social-Media- Inhalte zu mindestens einem Themengebiet. Beliebte Bereiche sind v. a. Beauty, Fashion, Lifestyle und Technik. Zudem veröffentlichen sie regelmäßig und häufig UGC und lassen ihre Fans an ihrem Leben teilhaben (vgl. Deges 2018:14ff.).

Ein oder eine Influencer:in ist daher

„...eine natürliche Person, die einen Blog und/oder einen Account in sozialen Netzwerken mit hochwertigen Informationen zu einem Thema bespielt und dem ihm größtenteils unbekannte Personen als Fans/Follower/Abonnenten folgen, weil sie seinen Inhalten ein hohes Interesse entgegenbringen und ihn als glaubwürdigen und authentischen Experten wahrnehmen“ (Deges 2018: 16).

Influencer:innen interagieren und tauschen sich mit ihrer Community aus, sodass sie den Stellenwert eines guten Freundes oder eines Familienmitgliedes einnehmen. Auf Fragen oder persönliche Nachrichten antworten sie schnell. Sie werden von ihren Fans als Expert:innen zu ihren Themen anerkannt, sodass sie diese bspw. im Hinblick auf Kaufentscheidungen, Lebensgewohnheiten, Ernährungskonzepte oder auch politische Meinungsbildung beeinflussen können. Der Wert von Influencer:innen hängt dabei vorrangig von der erzielten Reichweite ab (vgl. Schach und Lommatzsch 2018: 23-25).

Abgrenzung zu anderen im Marketing relevanten Personenbezeichnungen

Für ein umfassendes Verständnis muss der Begriff von anderen, im Marketing relevanten, Personenbezeichnungen abgegrenzt werden:

- *Market Maven*: Expert:innen, mit exzellenten Produkt- und Marktkenntnissen, die ebenfalls andere beeinflussen können. Sie besitzen die notwendige Expertise und/oder Wissen, ohne das Produkt zu vermarkten oder zu nutzen (vgl. Lis et al. 2019: 55-57).
- *Early Adapters*: Personen, die für auf Trends und Innovationen aufspringen. Sie haben eine Vorbild- und Testfunktion und können auch Influencer:innen sein. Sie nutzen und berichten aus eigener Motivation über ihre Erfahrungen (vgl. Lis et al. 2019: 55-57).
- *Testimonials* (vgl. Kapitel 3.3)

3.2 Der oder die Influencer:in als Meinungsführer:in

Grundsätzlich stammt der Begriff „Influencer“ aus dem Englischen von dem Wort „to influence“ (jemanden beeinflussen). Damit ist klar, dass sie andere Menschen beeinflussen können. Für die Ausübung der Einflussnahme muss zwischen Fan und Influencer:in eine Beziehung (im Online-Kontext eine parasoziale⁸) vorhanden sein.

Schach (2018: 20) stellt bei seiner Definition bereits den Begriff des Meinungsführers in den Raum:

„Ein Influencer ist sowohl Meinungsführer, der im digitalen Bereich die Einstellungs- und Verhaltensabsicht seiner Follower beeinflussen kann, als auch zugleich eine mediale Person, die für seine Follower eine Vorlage für Empathie, sozialen Vergleich und parasoziale Beziehungen bietet.“ (Schach 2018: 20)

Mit der Definition wird deutlich, dass Influencer:innen ihre Position und ihr Wissen nutzen, um andere zu beeinflussen bzw. ihnen eine Orientierungshilfe zu bieten (Nirschl und Steinberg 2018: 28f.). Diese bewusste Einflussnahme wirft Parallelen zum Konzept der Meinungsführerschaft (vgl. Lazarfeld et al. 1944) auf, welches im Folgenden näher betrachtet wird.

3.2.1 Das Konzept der Meinungsführerschaft

Das Konzept der Meinungsführerschaft hat seinen Ursprung in dem „Two-Step“ beziehungsweise des „Multi-Step-Flow-of-Communication“ von Katz und Lazarfeld und gilt als Startpunkt der Meinungsführerforschung.

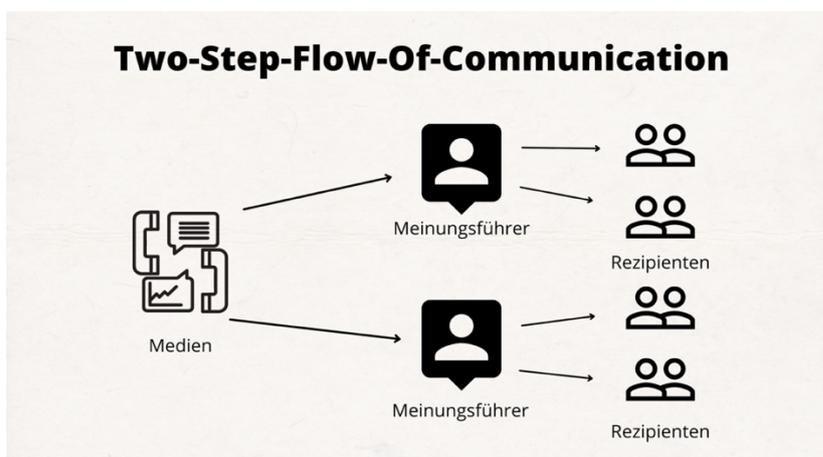


Abbildung 2: Two-Step-Flow-Of-Communication (eigene Darstellung)

⁸ Eine parasoziale Beziehung ist dadurch gekennzeichnet, dass durch den Online-Kontakt die Rezipient:innen den Eindruck erhalten, dass eine Beziehung zwischen ihnen und dem Influencenden vorhanden ist. Parasozial bedeutet dabei, dass die Beziehung einseitig und nur im digitalen Raum stattfindet.

Die Forscher stellten in einer Studie fest, dass interpersonale Kommunikationsprozesse einen größeren Einfluss im Meinungsbildungsprozess haben als Massenmedien. Meinungsführer:innen wirken wie Gatekeeper in der Gesellschaft. Sie konsumieren häufiger Nachrichten und/oder Informationen und geben diese an andere weiter. Durch ihr Wissen und ein starkes Kommunikationsbedürfnis nehmen sie eine Filter- und Informationsfunktion für andere ein und beeinflussen dadurch die Meinungen in der Gesellschaft (vgl. Lazarsfeld et al. 1944 / Katz und Lazarsfeld 1955, zit. nach Schach 2018: 5ff.).

Auch das Influencer-Marketing basiert auf diesem Konzept. Influencer:innen informieren sich ausgiebig zu ihren Themen und berichten davon in sozialen Netzwerken. Aufgrund ihres Wissensvorsprungs schreiben ihnen ihre Fans einen Expertenstatus zu. Die Bezeichnung als digitale Meinungsführer:innen resultiert aus der Erkenntnis, dass sie Einfluss auf die Einstellungen und das Verhalten ihrer Community haben. Durch die Influencer-Fan-Kommunikation entsteht die gewünschte Beziehung, welche Voraussetzung für die Einflussnahme ist (vgl. Schach 2018: 4ff. / Duckwitz 2019: 3ff.). Durch die emotionale Bindung haben Influencer:innen einen höheren Einfluss auf die Rezipient:innen als andere Werbeformen (z. B. TV-Werbung). Diesen können sie allerdings nur ausüben, wenn sie regelmäßig mit ihren Fans in Kontakt sind.

Die Erweiterung des „Two-Step“- auf das Konzept des „Multi-Step-Flow“ lässt sich dabei auch auf das Influencer-Marketing übertragen: Ein beliebter *Growth-Hack* sind *Shout-Outs* (vgl. Kapitel 4.3.1). Dabei bewerben sich Influencer:innen gegenseitig und treten aus ihrer Community heraus, lernen Mitglieder:innen einer anderen Community kennen und erweitern dadurch ihre Reichweite. Des Weiteren bezieht das Konzept des Multi-Step-Flow auch die Rückkopplungsebene zu den Fans mit ein, sodass hier ein wechselseitiger Meinungs Austausch (Dialog) erfolgen kann. Damit ein bestimmtes Hierarchiegefälle sowie eine Abhängigkeit zwischen Influencer:in und Fan erhalten bleibt, verfügen diese über bestimmte Charaktereigenschaften, welche nachfolgend erläutert werden (vgl. Schach 2018: 3ff.).

3.2.2 Eigenschaften des oder der Influencer:in als Meinungsführer:in

Damit ein Influencer bzw. eine Influencer:in als Meinungsführer:in anerkannt wird, brauchen sie die oben beschriebene Bindung sowie Vertrauen. Daneben sollten sie über bestimmte Charaktereigenschaften verfügen. Influencer:innen sind besonders persönlichkeitsstarke Menschen, die eine autoritäre Ausstrahlung (und das Bewusstsein darüber) haben sowie selbstbewusst, hilfsbereit, sympathisch und durchsetzungsfähig sind. Sie sind überdurchschnittlich kommunikativ, besitzen ein breites Interessenportfolio und verfügen über ein großes soziales

Netzwerk. Von Natur aus besitzen sie Führungsqualitäten und streben nach Verantwortungsübernahme, wobei sich die oben genannten Eigenschaften gegenseitig beeinflussen und begünstigen. Studien ergaben, dass eine „hohe Korrelation zwischen Meinungsführerschaft, Persönlichkeitsstärke sowie struktureller Position im Netzwerk“ besteht (vgl. Schach 2018: 3ff. / vgl. Lammenett 2020: 133ff.).

Dabei ist für die Entstehung von Meinungsführerschaft Kommunikation unerlässlich. Idealerweise schaffen es Influencer:innen in jedem Fankontakt eine positive *Reziprozität* herzustellen, sodass sich die Rezipient:innen zu einem bestimmten Verhalten verpflichtet fühlen, wie zum Kauf eines Produktes. Ähnlich verhält es sich mit der *sozialen Bewährtheit*. Gerade im Bereich des Influencer-Marketings lässt sich beobachten, dass Influencer:innen durch ihr Kommunikationsverhalten versuchen, eine exklusive Gruppenzugehörigkeit herzustellen (*soziale Bewährtheit*). Dies kann allerdings nur gelingen, wenn der oder die Influencer:in ein gewisses Maß an *Einzigartigkeit* mit sich bringt und seine Personenmarke in den Vordergrund stellt (vgl. Deges 2018: 16-20). Neben den besagten Charaktereigenschaften sollten Influencer:innen aber auch zu ihren Themen über Expertenwissen verfügen. Dazu gehört auch, dass sie komplexe Inhalte herunterbrechen können und zwar so, dass die Community die Inhalte versteht und das Gefühl hat, dass ihr Wissenshorizont erweitert wird (vgl. Schach 2018: 3f.).

Zusammenfassend kennzeichnen sich erfolgreiche Influencer:innen immer durch Glaubwürdigkeit (Ziel: Anerkennung als Expert:in), Authentizität, Identifikation (Sympathie und sozialer Vergleich) und Vertrauen (vgl. Deges 2018: 15-20).

Idealerweise sind sich Influencer:innen auch über psychologische Effekte, wie den durch Robert Cialdini geprägten *Klick-Surr-Effekt*⁹ in ihrer Kommunikation bewusst, sodass sie strategisch kommunizieren und handeln.

Obwohl das oben beschriebene Konzept der Meinungsführerschaft ursprünglich in der Offline-Welt erforscht wurde, lässt es sich in die soziale Medien und auf die dort agierenden Influencer:innen übertragen. Auch sie kommunizieren stärker in sozialen Medien als andere Nutzer:innen und besitzen dadurch die Fähigkeit, Informationen zu filtern und Menschen zu beeinflussen (vgl. Schach 2018: 3-21). Dies lässt den Rückschluss zu, dass sich für die politische Kommunikation auch politische Influencer:innen eignen könnten (vgl. Duckwitz 2019).

⁹ Mit diesem Effekt wird beschrieben, dass Influencer:innen ihre Community beeinflussen können, in dem sie bspw. bestimmte Worte in ihrer Community nutzen, es dadurch im Gehirn bei den Fans „Klick“ macht und daraufhin ein Verhalten „SURR“ ausgelöst wird (vgl. Nirschl/Steinberg 2017: 5f.).

3.3 Definition Influencer-Marketing

Influencer-Marketing ist eine Disziplin des Social-Media-Marketings, bei der Personen mit großen Reichweiten in sozialen Netzwerken in die Marketingkommunikation von Organisationen eingebunden werden. Sie publizieren Inhalte in Form von Videos und Beiträgen. Besteht eine Kooperation, ist eines der Ziele, dass der oder die Influencer:in UGC produziert und dadurch die Produkte, Dienstleistungen, Botschaften (u. ä.) seiner eigenen Community vorstellt und idealerweise Kaufempfehlungen gibt. Auf Basis des Vertrauensverhältnisses zwischen Community und Fan können Botschaften besonders glaubwürdig, authentisch und zielgruppengerecht kommuniziert werden. Der Trend, Influencer:innen in die Marketingkommunikation einzubinden, ist entstanden durch das geänderte Mediennutzungs- bzw. Informationsbeschaffungsverhalten (vgl. Nirschl und Steinberg: 2 / vgl. Kapitel 2.3).

In der Literatur werden verschiedene Definitionen diskutiert. Diese haben unterschiedlich Schwerpunkte, z. B. legen diese den Fokus auf strategische Aspekte der Kooperation, sie grenzen Influencer-Marketing von anderen Marketing-Disziplinen oder Influencer-Relations ab. Aus arbeitsökonomischen Gründen wurde an dieser Stelle auf eine Diskussion der Definition verzichtet, zum allgemeinen Verständnis eine zusammenfassende aber entwickelt:

„Influencer-Marketing ist eine Disziplin des Online-Marketing, welche vorrangig in sozialen Netzwerken stattfindet. Influencer:innen sind digitale Meinungsführer, die Einfluss auf die Verhaltensweisen ihrer Community haben. Influencer-Marketing umfasst die Planung, Steuerung und Kontrolle des gezielten Einsatzes der Online-Stars, um durch ihre Empfehlungen die Aufmerksamkeit, die Reichweite und die Wertigkeit von Botschaften zu steigern und das Verhalten sowie die Einstellungen ihrer Follower positiv zu beeinflussen.. Dabei spielen Glaubwürdigkeit und Transparenz in der Kommunikation eine bedeutende Rolle, um die emotionale Bindung zwischen Influencer:in und Fan zu stärken (eigene Definition in Anlehnung an Deges 2018: 34f. / Lommatzsch 2018: 23ff. / Lammenett 2018: 135).

3.4 Abgrenzungen zu vorhandenen Marketing-Konzepten

Um Influencer-Marketing zu verstehen, erfolgt im Folgenden eine Begriffsabgrenzung zu verwandten Marketingdisziplinen. Für das Forschungsinteresse ist besonders die Abgrenzung zum Testimonial-Marketing relevant. Die Tabelle verdeutlicht, durch welche Faktoren sich Testimonials von Influencer:innen abgrenzen lassen.

Abgrenzungsfaktor	Influencer-Marketing	Testimonial-Marketing
-------------------	----------------------	-----------------------

Ziel der Kooperation	Positiver Image-Transfer von Person auf den Kooperationspartner	
Identifikation der Person mit dem Kooperationspartner	Image, Werte, Botschaften sind dem Influencer sehr wichtig.	Das Testimonial muss sich nicht zwangsläufig mit dem Werbepartner identifizieren.
Bekanntheitsgrad	Hoch, in eigener Community, aber nicht zwangsläufig eine Person des öffentlichen Lebens	Person des öffentlichen Lebens, z. B. Sportler:innen, Promi, Schauspieler:innen, Musiker:innen
Medien	v. a. Social Media	Massenmedien, z. B. TV, Print, Radio

Tabelle 1: Influencer-Marketing im Vergleich zum Testimonial-Marketing (in Anlehnung an Lammenett: 133)

Durch die durchgeführte Abgrenzung wird verdeutlicht, dass Influencer:innen mehr als Werbeträger sind und damit verstanden werden muss, wie sie sind und denken. Nur durch den richtigen Fit zwischen Influencer:in und Kooperationspartner:in kann eine Kooperation erfolgreich sein (vgl. Pierau und Fleishman 2019; vgl. Lammenett 2021: 133).

Abgrenzung zum Empfehlungs-, Content- und Social-Media-Marketing

Dabei bewegt sich Influencer-Marketing in einem Wirkungs-dreieck zwischen Empfehlungs-, Content- und Social-Media-Marketing (s. Grafik).

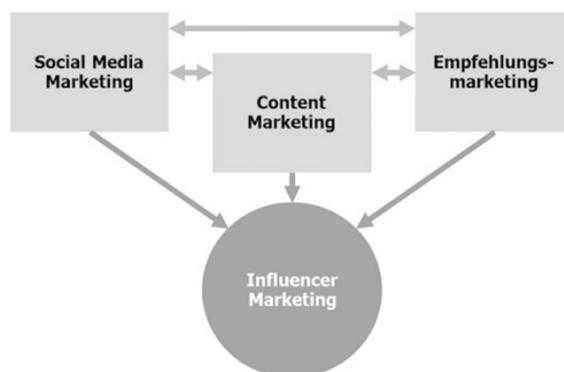


Abbildung 3: Influencer-Marketing im Vergleich zu anderen Marketing-Disziplinen (vgl. Nirschl und Steinberg 2017: 7)

Alle drei Marketing-Disziplinen beeinflussen sich gegenseitig und beeinflussen das Influencer-Marketing. Die Idee des *Empfehlungsmarketing* bildet dabei den Grundgedanken. Auch bei dieser Marketing-Disziplin empfehlen Freunde und Bekannte, allerdings im Offline-Kontext, anderen Menschen Produkte und erhalten dafür einen monetären (z. B. Provision) und/oder nicht-monetären Vorteil (z. B. kostenlose Produkte). Ein bekanntes Beispiel ist ein „Kunden-Werben-Kunden“-Programm (vgl. OMT: 2021).

Content-Marketing beinhaltet alle Maßnahmen zur Planung, Erstellung und Verwaltung von nutzbaren Informationen über und durch das Unternehmen (vgl. Esch 2022). Ziel ist es, dem angesprochenen Empfängerkreis einen essentiellen Mehrwert zu bieten, wodurch sich diese Marketingdisziplin vom klassischen Marketing deutlich unterscheidet. Auch der Grundgedanke des Content-Marketing findet sich im Influencer-Marketing wieder, da Influencer:innen ihren Fans einen Mehrwert bieten wollen (vgl. Lammenett: 133ff.; vgl. Nirschl und Steinberg 2017: 7).

3.4 Zielgruppe Influencer-Marketing

Beim Influencer-Marketing ist ein ausschlaggebendes Erfolgskriterium, die eigne Online-Community zu kennen. Welche Inhalte durch Influencer:innen kommuniziert werden können, muss sorgfältig geprüft werden.

3.4.1 Definition von Online-Communities versus Zielgruppen

Eine offizielle Definition bezeichnet eine Zielgruppe als die

„Gesamtheit aller effektiven oder potenziellen Personen, die mit einer bestimmten Marketingaktivität angesprochen werden sollen“ (Kirchgeorg 2018).

Zielgruppendefinition versus Online-Communities

Beim Influencer-Marketing lässt sich besser der Begriff Community nutzen, da Communities sich über die eigenen Interessen formen, zum Teil über eigene Kommunikationsmechanismen verfügen und sich nicht anhand sozio-demografischer Daten einteilen lassen. Dabei stehen der Austausch und der Dialog mehr im Vordergrund als bei anderen klassischen Marketingkampagnen.

Online-Communities sind damit

(...)the new segment. Unlike segments, communities are naturally formed by customers within the boundaries that they themselves define. Customer communities are immune to spamming and irrelevant advertising. In fact, they will reject a company's attempt to force its way into these webs of relationship (Kotler et al. 2017: 25).

Diese Definition betont noch einmal die Charaktereigenschaft, dass Menschen innerhalb von Online-Communities klassisches Marketing ablehnen, so wie es Menschen vor allem in der Generation Z (Post-Millennials) machen. Zudem grenzt sich das Influencer-Marketing genau über diesen Punkt vom klassischen Marketing ab (vgl. Deges 2018: 29).

3.4.2 Generationsunterschiede zwischen Millennials und Post-Millennials

Um ein noch tieferes Verständnis zu bekommen, welche Personen bei TikTok und gleichzeitig die Zielgruppe von Influencer-Marketing-Maßnahmen sind, sind im Folgenden Charaktereigenschaften der Generation Z aufgelistet, auch in Abgrenzung zu den Millennials (Generation Y).

Millennials (Generation Y) und die Post-Millennials (Generation Z) im Vergleich		
	Millennials	Generation Z
Geburtsjahrgänge	1980 - 1995	1996 - 2012
Zugang zu Technologie	Technologieaffin	Digital Natives
Online-Anwendungen	Mobile Devices & Desktop-Anwendungen	Mobile-First
Wirtschaft & Finanzen	Konsum von Produkten / Dienstleistungen in der Regel sofort.	Neigung zu langfristigen Investitionen und einem pragmatischen Umgang mit Geld.
Einkaufsverhalten	Im Zentrum steht das Erlebnis des Einkaufs. Die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen ist hoch.	Schätzt das Erlebnis, will jedoch auch das beste Preis-Leistungs-Verhältnis.
Vertrauen in Unternehmen, Marken und/oder Produkte	Marken müssen transparent, authentisch und den eigenen Werten treu sein.	Marken müssen transparent, authentisch und den eigenen Werten treu sein. Dazu kommt, dass Unternehmen eine ökologische und soziale Verantwortung tragen müssen.
Markenloyalität	Hoch, sind bereit für Marken mehr auszugeben.	Keine Markentreue, Individualität und Einzigartigkeit stehen im Vordergrund.
Shopping	Online	Online und offline
Mediennutzungsverhalten	Eher passiv / sind eher Konsumierende.	Aktiv, wollen Produzierende und Konsumierende sein
Stellenwert von Influencer:innen	Keine enge persönliche Bindung, werden als Empfehler:innen wahrgenommen.	Besonderer Stellenwert, ähnlich wie Freund / Familienmitglied, Vertrauensverhältnis muss vorhanden sein.
Marketing-Inhalte	Unterhaltend, aber ohne Interaktion.	Kreativ, unterhaltend, sollten zum Mitmachen auffordern.

Tabelle 2: Millennials versus Generation Z (vgl. Kuhlmann-Rhinow 2022 / vom Orde 2019 / Jahnke 2018: 3)

Dabei belegen Studien, dass vor allem in der Generation Z Influencer-Marketing beliebt ist: Mindestens einmal pro Woche haben 88 Prozent der 16- bis 24-Jährigen Kontakt mit Influencer:innen, wovon 43 Prozent basierend auf Influencer-Empfehlungen bereits eingekauft haben. Daneben gaben 44 Prozent der 16- bis 19-Jährigen und 53 Prozent der 20- bis 29-Jährigen an, sehr großes Vertrauen in Influencer:innen zu haben (vgl. Brandt 2019).

3.5 Typisierung von Influencer:innen

Je nach Zielsetzung, Budget, gewünschter Reichweite und Themenfeld sollten sich Marketing-Verantwortliche über die verschiedenen Arten von Influencer:innen bewusst sein. In der nachfolgenden Tabelle sind ihre Charakteristika nach Reichweiten aufgelistet.

	Micro-Influencer	Mid-Level-Influencer	Top-Tier-Influencer/ Mega-Influencer	Celebrity-Influencer
Reichweite	1.000 – 25.000	25.000 – 100.000	100.000 +	500.000 +
Kosten	Keine oder gering	moderat	hochpreisig	(sehr) kostenintensiv
Inhalt	Geringer Wert	Semi-professioneller UGC	professioneller UGC	(sehr) professioneller UGC
Suchprozess	Sehr aufwändig, Softwarelösung empfohlen	(zeit)aufwändig, Softwarelösung empfohlen	Gering, häufig durch Agentur / Software	Gering, häufig durch Agentur
Relevanz-/Themenfeld	Nischenmarkt	Digitale Meinungsführende	Digitale Meinungsführende	Promistatus, der Vor- und Nachteile bringt

Tabelle 3: Influencer:innen-Vergleich nach Reichweite (Eigene Darstellung in Anlehnung an Deges 2018: 20ff.)

Neben der Einteilung nach Reichweite können Influencer:innen auch nach Themen (Fashion, Food, Lifestyle, Beauty, Travel etc.), sozio-demografischen Daten (Alter, Geschlecht, Nationalität, Sprache, Grad an Professionalität), Social-Media-Kanälen, gesellschaftlichen Status (Prominente, YouTube-Star, (Celebrity-)Testimonial) oder auch nach Sonderformen (Petfluencer:innen, Corporate Influencer:innen, Peer-Influencer:innen) eingeteilt werden (vgl. Typisierung nach Deges 2018: 22).

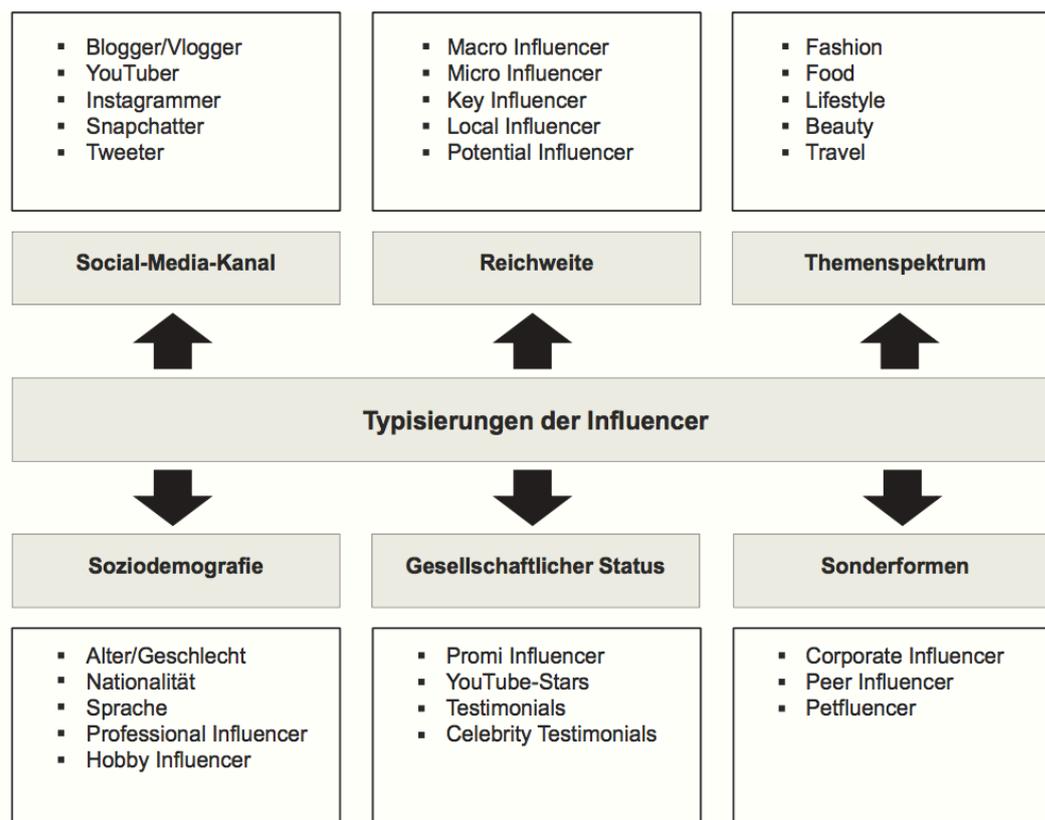


Abbildung 4: Typisierung von Influencer:innen (Deges 2018: 22)

Im Hinblick auf das Ziel der vorliegenden Arbeit ist die Differenzierung von Influencer:innen in beziehungsstarker Multiplikator:innen und einflussnehmende Meinungsführer:innen besonders interessant (vgl. Nirschl und Steinberg 2018: 12 f.). Dabei genießen beziehungsstarke Multiplikator:innen einen Promi-Status und sind zu vergleichen mit den Celebrity-Influencer:innen. Sie bloggen zu vielen Themen auf zahlreichen sozialen Netzwerken. Dagegen sind einflussnehmende Meinungsführer eher stiller Natur. Sie nutzen wenige Kommunikationskanäle und erlangen das Vertrauen bei ihren Fans durch ihre Expertise (vgl. Mirco- bis Mid-Level-Influencer:innen). Sie bewegen sich in Nischencommunities, die sich speziell mit einem Thema auseinandersetzen. Zwar haben sie geringe Reichweiten, dafür aber hohe Engagementraten und sind vergleichsweise kostengünstig. Die Kooperation mit ihnen ist sinnvoll, wenn Unternehmen in einem Nischenmarkt tätig sind und über kleine Marketingbudget verfügen. Fans von einflussnehmenden Influencer:innen legen großen Wert auf Authentizität, sodass bei Kooperationen große Handlungsspielräume eingeräumt werden sollten. Zudem ist die Passung zwischen Influencer:in und Marke bzw. Unternehmen enorm wichtig (vgl. Nirschl und Steinberg 2018: 12f. / OMT 2020).

	beziehungsstarke Multiplikator:innen	einflussnehmende Meinungsführer:innen
Kennzeichen	starkes Interesse an Mitmenschen, großes soziales Netz, teilen viele Inhalte, testen viele Produkte und arbeiten mit (vielen) Firmen zusammen	primäres Interesse an Information, genießt Expertenstatus, tiefer Einfluss
Medien	Multi-Channel-Strategie	Foren bzw. wenige oder spezielle soziale Netzwerke
Kennzahlen	hohe Reichweiten und Followerzahlen, niedrige Engagementrate	hohe Engagementrate, niedrige Reichweiten und Follower
Charakter	begeisterungsfähig, kommunikativ, kreativ	wissensfokussiert
Themen	Themenvielfalt	Spezielle Themen
Für Wen?	bereits bekannte Marken mit viel Budget, Brand-Building-Maßnahmen, große Reichweitenziele, professionell aufbereiteter, durch Marken gesteuerter Inhalte	Nischenmärkte, speziell fokussierte Zielgruppe, kleines Marketingbudget, Authentizität wichtiger als Kontrolle
Nachteile	Influencer:in arbeitet ggf. auch mit Konkurrenzprodukten	Markenfit aufgrund geringer Reichweiten wichtig
Bsp.	Caroline Daur	Technikfaultier (Carsten Hard)
← Reichweite ist hoch // Glaubwürdigkeit ist hoch →		

Tabelle 4: Beziehungsstarke Multiplikator:innen & einflussnehmende Meinungsführer:innen (in Anlehnung an Nirschl und Steinberg 2018/ vgl. OMT 2020)

3.6 Ziele des Influencer-Marketings

Beim Influencer-Marketing stellen die Zielvorstellungen auf beiden Seiten ein Kernelement der Kooperation dar. Grundlegend sollte bei einer Kooperation immer das Ziel sein, dass idealerweise eine langfristig gedachte Win-Win-Situation entsteht.

Ziele von Kooperationspartner:innen können Folgende sein (vgl. Nirschl und Steinberg 2018: 11 ff. / vgl. OMT: 2021):

- Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Reichweite (v. a. in sozialen Netzwerken, in denen kein eigener Kanal vorhanden ist).
- Erreichen einer schwer anzusprechenden Zielgruppe (Gen Z).
- Imagesteigerung und/oder -wandel.
- Erreichen marktökonomischer Zielgrößen, z. B. Steigerung des Umsatzes, des Absatzes, der Webseitenbesuche und -aufrufe, Klickraten.
- Erreichen von marktpsychologischen Zielen, z. B. Steigerung der Bekanntheit, der Loyalität, Bindung etc.
- Erreichen einer sehr jungen Zielgruppe, wodurch lange und intensive Kundenbeziehungen entstehen können.
- Eindringen in Nischenmärkte.
- Bereitstellung von hochwertigem UGC.

Nicht zuletzt sollte auch der oder die Influencer:in durch z.B. Geld, Produkte, Image- und Reputationsstärkung, ggf. neue Reichweite sowie die Community durch z. B. Informationen, geldwerte Vorteile, Unterhaltung von der Kooperation profitieren. Daher sollten auch beide Seiten bedenken, welche Vorteile für die Community interessant sein könnten und wie diese am besten beworben werden (vgl. Statista 2018).

3.7 Vor- und Nachteile des Influencer-Marketings

Gerade im Kontext des vorliegenden Forschungsinteresses sollte immer eine Abwägung erfolgen, ob der Einsatz und die Kooperation mit Influencer:innen den gewünschten Mehrwert bietet. Schließlich ist eine Kooperation meistens aufwendiger umzusetzen als z.B. eine Printanzeige in einer Zeitung und kann viel Geld kosten. Aber auch die grundlegende Überlegung, ob es im Sinne der Organisation ist, eine organisationsfremde Person kommunizieren zu lassen, sollte genau überdacht werden. Schließlich lassen sich Influencer:innen ungerne Meinungen, Botschaften und Inhalte vorschreiben. Nichtsdestotrotz bringt es die Möglichkeit, auf einfache Art und Weise in sozialen Netzwerken vertreten zu sein, wofür in der eigenen Organisation keine Expertise oder nicht genügend Ressourcen vorhanden sind. Zudem bietet der Einsatz von Influencer:innen einen anderen Zugang zur Community und bietet den Vorteil diese Personen auch zielgruppengerecht und auf den richtigen Kanälen anzusprechen. (vgl. Lammenett 2021: 138, 145). Aus der folgenden Tabelle können zusammenfassend Argumente entnommen werden und damit eine Orientierungshilfe bieten (vgl. Nirschl und Steinberg 2018: 12f. / OMT 2020/ Deges 2018: 24ff.).

Influencer-Marketing	
Vorteile	Nachteile
Hohe Glaubwürdigkeit & Authentizität	Keine Kontrolle über UGC
Zielgruppengerechte Ansprache	Influencer-Auswahl ist aufwendig
Gute Messbarkeit	Social-Media-Marketing-Expertise wünschenswert
Andere, tiefergehende Werbewirkung	Aufwändige Abstimmungsprozesse innerhalb der Organisation & mit Influencer:innen
Effektiverer & Effizienterer Einsatz des Budgets (geringe Streuverluste)	Hohe Kosten für Influencer:innen.
Kann in jedem Schritt des Kaufprozesses wirken ¹⁰	Rechtliche Hürden (z. B Kennzeichnungspflicht)
Online-Content, der kreativ, zielgruppengerecht, langlebig ist	Fit zwischen Botschaft – Organisation – Influencer:in muss bestehen
Inhalte können viral gehen	
Frühe und hohe Kundenbindung möglich	

¹⁰ Zugrunde liegt hier das Werbewirkungsprinzip AIDA, das für „attention“, „identifikation“, „desire“ und „action“ steht oder auch der Customer-Journey-Prozess im Online-Marketing.

Bei TikTok bevorzugt der Algorithmus kreative Inhalte, welche von Personen und nicht Organisationen ausgehen	
--	--

Tabelle 5: Abwägung der Vor- und Nachteile der Einbindung von Influencer:innen (eigene Darstellung)

3.8 Influencer-Marketing in Deutschland

Derzeit wird Influencer-Marketing vor allen in den Bereichen Beauty/Körperpflege, Kleidung, Technik/Kochen, Computerspiele betrieben (vgl. Statista 2018).

Nach Umfragen unter 109 Social-Media-Verantwortlichen (vgl. BVDW 2021) sind die Ausgaben für Influencer-Marketing-Kampagnen in Deutschland 2021 deutlich gestiegen. Dabei sahen die Befragten vor allem Vorteile darin, dass Influencer:innen eigenständig Content zur Verfügung stellen, einen besseren Zugang zur Zielgruppe finden und gleichzeitig glaubwürdig Produkte oder Dienstleistungen vermarkten können. (vgl. Lammenett: 129 ff.).

3.9 Influencer-Marketing in der politischen Kommunikation

Politik und Marketing – das sind zunächst zwei Begriffe, welche sich zunächst entgegenstehen, da Politik mit Ehrlichkeit, Transparenz und Glaubwürdigkeit Informationen verbreiten möchte, Marketing jedoch klassische Absatzziele hat. Aber bereits aus der Definition von Politikmarketing, als eine „wählerorientierte Entwicklung und Vermarktung der Politik einer politischen Partei“ (vgl. Ufert 2006) kann geschlussfolgert werden, dass auch Parteien Marketing betreiben müssen (vgl. Kapitel 5.3).

Dabei spielt aber nicht nur das eigene Marketing eine Rolle, sondern auch Influencer:innen mischen sich in die Kommunikation politischer Akteure ein.

Wie hoch der Einfluss und die Macht von Influencer:innen auf die Politik sein kann, zeigte das Video „Die Zerstörung der CDU“ von „Rezzo“, das ein Beispiel dafür ist, dass Influencer:innen nicht nur Produkte oder Empfehlungen weitergeben, sondern auch als digitale Meinungsführer:innen handeln und politische Kommunikationsprozesse mitbestimmen (vgl. Duckwitz 2019). Auf welchen Ebenen und wie sie politisch kommunizieren, wird in Kapitel 5.4.2 näher betrachtet.

4. TikTok – der neue Stern am „Social-Media-Himmel“

Trotz der Vielzahl an Social-Media-Plattformen sticht TikTok in der Masse der bekannten Netzwerke heraus. Die Plattform verzeichnet derzeit die höchsten Nutzerzuwächse. Mehr als 1,5 Milliarden Menschen weltweit sind bei TikTok. Auch in Deutschland ist die Zahl der

Nutzer:innen um knapp 200 Prozent innerhalb von zwei Jahren auf 14,8 Mio. bis Ende 2021 gewachsen (vgl. Firsching 2021). Doch was macht das Netzwerk so besonders? Und wie funktioniert es? Im folgenden Kapitel wird auf die Spezifikationen der Plattform eingegangen.

4.1 Hintergrund

Offiziell erst 2016 gegründet, wird die Kurzvideoplattform TikTok vom chinesischen Techkonzern ByteDance mit Sitz in Peking betrieben. ByteDance gilt als das derzeit wertvollste Start-Up der Welt. Erst 2017 kaufte der Konzern das bis dahin im US-Markt existierende soziale Netzwerk Musical.ly und kreierte aus beiden Plattformen eine gemeinsame. Seitdem wächst das TikTok exponentiell. Die App ist in rund 155 Länder downloadbar. Genaue Nutzerzahlen- und -statistiken gibt das Unternehmen nicht heraus, was wiederum die Forschung im wissenschaftlichen Kontext schwierig gestaltet (vgl. Köver und Bösch 2021: 8).

4.2 Zielgruppe von TikTok

Die meisten TikTok-Nutzer:innen sind zwischen 14 und 29 Jahren alt, wovon 60 Prozent weiblich und 40 Prozent männlich sind. Das Durchschnittsalter liegt bei 19 Jahren (vgl. Sbai 2020: 95 ff.). Die Zielgruppe beschäftigt sich rund 4,5 Stunden am Tag mit onlinebasierten Anwendungen, wovon 50 Minuten auf TikTok entfallen (vgl. ARD-/ZDF-Onlinestudie 2021 /vgl. Kapitel 2.3). Gründe für die hohe Verweildauer sehen Expert:innen im Aufbau der App, die durch den Spielecharakter und die „For-You“-Page zum Verweilen einlädt sowie in einem Rückgang der Nutzung anderer sozialer Medien. Bei Umfragen gaben 50 Prozent der TikTok-Nutzer:innen an, dass sie bei TikTok vorrangig Influencer:innen folgen (vgl. FutureBiz 2021).

4.3 Funktionsweise des sozialen Netzwerkes

TikTok ist eine Webapplikation (App), bei der Nutzer:innen entweder kurze Videos im Hochformat produzieren oder konsumieren. Die Clips sind maximal 60 Sekunden lang, enthalten verschiedene Schmittebenen (*Layering*) und sind häufig mit Videoeffekten, Musik oder Filtern bearbeitet. Die App bietet zwei Ansichten *Follow* und *For you*. Der erste Modus zeigt Nutzenden Videos von Creator:innen, denen er oder sie folgt. Im zweiten Modus spielt der Algorithmus auf Basis des Nutzerprofils vorgeschlagene Videos ab. Durch das sogenannte „Hochswyphen“ gelangt der oder die Nutzer:in von einem zum nächsten Video und kann in kürzester Zeit zahlreiche Kurzclips ansehen. TikTok ist für das Smartphone konzipiert. Es gibt auch eine Webversion, die ohne Anmeldung, aber mit eingeschränkter Funktionalität genutzt werden kann. Die App bietet verschiedene Möglichkeiten, Videos zu drehen und zu bearbeiten. Zur

Vorstellung des Videos (*Anteasern*) stehen dem oder der Creator:in 150 Zeichen inklusive Hashtags (#) und Markierungen (*Taggen*) zur Verfügung. Nutzer:innen können die Videos liken (ein „Herzchen“ setzen), kommentieren und teilen. Eigene Clips können mit Musik untermalt und auf anderen sozialen Netzwerken geteilt werden. Des Weiteren können mithilfe eines Splitscreens *Duette*, kurze Interviews oder *Fact-Checking-Formate* oder durch die Nutzung von bereits integrierter Musik *lip-synching-battles*¹¹ erstellt werden. Mithilfe von Hashtags kann gefiltert und gesucht werden. Pro-Accounts können gegen Bezahlung Nutzerdaten erhalten. Creator:innen mit großen Reichweiten (ab 1000 Follower:innen) können live gehen (vgl. Sbai 2020: 49ff. / Köver und Bösch 2021: 10 ff.).

4.3.1 Der Algorithmus

TikTok grenzt sich v. a. durch den Algorithmus von anderen Netzwerken ab. Dieser ist verantwortlich für die Dynamik, mit der Inhalte ausgespielt werden. Dieser kann positiv beeinflusst werden, wenn Videos häufig (*Anzahl an Views*) oder lange angesehen (*hohe Verweildauer*), geteilt oder gespeichert werden sowie eine örtliche Nähe zwischen Produzent:in und Rezipient:in (*Lokalität*) besteht. Auch das *Anteasern* von Videos, *Creator-Mentions* oder das *Taggen* genau wie die *Realness*¹² wirken sich positiv auf diesen aus. Generell gilt: Je häufiger der Algorithmus positiv beeinflusst wird, desto häufiger wird ein Clip ausgespielt und desto höher ist die Reichweite. Für Creator:innen sind zudem *Growth Hacks*¹³, *Shout Outs*¹⁴, *Brand Mentions*¹⁵ oder *Hashtag-Challenges* relevant, um die Reichweite zu erhöhen (vgl. Sbai 2020: 104ff. / Köver und Bösch 2021: 13ff.).

4.3.2 Musik als Kernelement

Aufgrund des Ursprungs der App hat Musik einen besonderen Stellenwert. Diese wird in Form von Songs, Sprachnachrichten oder durch andere musikalische Untermalungen genutzt, um die eigentliche Kernnachricht des Videos zu transportieren. Zudem besteht die Möglichkeit, *lip-synching-battles* zu erstellen (vgl. Hegelich et. al. 2020).

¹¹ Diese Funktion bezeichnet eine Lippensynchronisierung. Die Musik spielt und der TikToker bewegt seine Lippen, sodass es aussieht als würde er/sie singen.

¹² Der Faktor bezeichnet den Aktualitätsfaktor der Inhalte (vgl. Köver und Bösch 2021: 13ff.).

¹³ Growth Hacking ist eine Marketing-Technik, mit dem Ziel sehr schnell die Reichweite zu steigern, indem der Algorithmus positiv beeinflusst wird (vgl. Wikipedia, 2014).

¹⁴ Shout Outs sind ein Feature auf TikTok bei dem Nutzer von ihrem Lieblings-Creator ein Video gegen Bezahlung anfordern können (vgl. Milz 2021).

¹⁵ Brand Mentions sind „Erwähnung von Unternehmen und Marken durch Creator, normale User oder anderen Unternehmen mittels Hashtags“ (vgl. Sbai 2020).

Dabei basieren die häufig von Influencer:innen durchgeführten Challenges auch auf Musik, wie z. B. Anfang 2022 zu dem Song „They call me“. Dafür schnitten Creator:innen verschiedene Videosequenzen zusammen und blendeten zu jeder neuen Sequenz und passend zum Lied einen anderen Spitznamen ein. Die Botschaft dahinter: Viele Menschen werden mit einem Spitz- anstatt ihres richtigen Namens angesprochen. Bei diesem Trend machte auch FDP-Politiker Thomas Sattelberger mit (vgl. TikTok 2022 / BuzzFeed 2022). Dieses Beispiel stellt die besondere Bedeutung von Musik bei TikTok heraus. Die Teilnahme an solchen Challenges gehört zu den *Growth-Hacking-Methoden*, die TikTok-Creator:innen häufig nutzen (vgl. Köver und Bösch 2021: 11f. / vgl. Kapitel 4.4).

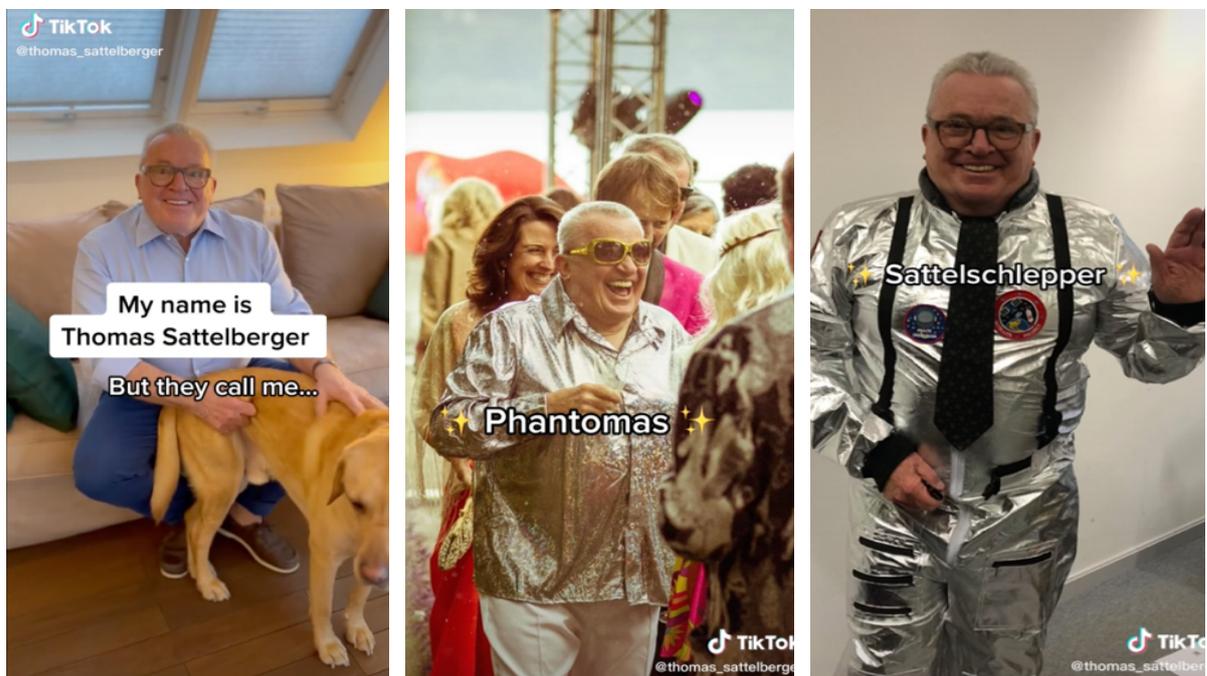


Abbildung 5: Thomas Sattelberger bei einem Lip-Synching-Battle zu „They call me“ (Eigene Screenshots)

4.3.3 Gestaltungselemente der Videoclips

Ähnlich wie bei Instagram können Videos auf verschiedene Arten bearbeitet werden: Sie können Ortsmarken, Musik, Texte, Memes, Emojis, Sounds und Filter enthalten. Dabei bietet TikTok zahlreiche Möglichkeiten, die Clips kreativ zu gestalten. Dabei beschreibt *High Density* ein stark verdichtetes Storytelling und das *Layered Storytelling* das Überlagern der Clips durch mehrere Video- und Tonaufnahmen. Die Gestaltungselemente verfolgen Ziele des Micro-Entertainments¹⁶ und sind bei Creator:innen sehr beliebt (vgl. Köver und Bösch 2021: 10).

¹⁶ Micro-Entertainment soll die Reize der Nutzer stark ansprechen und den Entdeckergeist anspornen. Der Nutzer wird dadurch in der App gehalten (vgl. Köver und Bösch 2021).

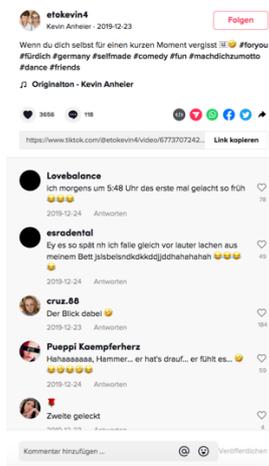
4.4 Influencer-Marketing auf TikTok

Auch im Bereich des Influencer-Marketings unterscheidet sich TikTok von anderen sozialen Netzwerken. Sbai (vgl. 2020: 96) stellt die These auf, dass die Funktionsweise von TikTok das Influencer-Marketing revolutionieren könnte, da der Algorithmus die bisherigen Schwächen vom Influencer-Marketing abstrahlt. Unglaubliche oder -authentische Inhalte mit starkem Werbecharakter sowie recycelte Inhalte werden weniger ausgespielt (s. a. Showbanning). Kreativer Content steigert hingegen die Reichweite (vgl. Sbai 2020b: 100ff.).

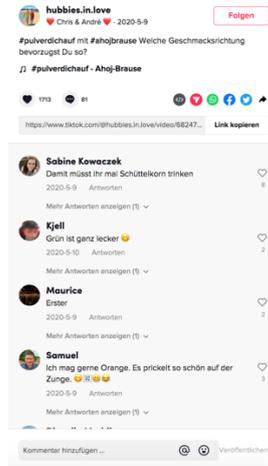
Dabei kann der Kerngedanke des Influencer-Marketings bei TikTok gut umgesetzt werden, da der Infotainment-Charakter sowie authentischen und zielgruppengerechten UGC den Algorithmus positiv beeinflusst und damit Aufmerksamkeit, Brand Awareness und Community Building erreicht werden kann (vgl. Sbai 2020b: 111-125).

Zu den beliebtesten Arten, wie Unternehmen und Organisationen bei TikTok in Kooperation mit Influencer:innen auftreten, gehören (sponsored) Hashtag-Challenges, welche sich in drei Kategorien unterteilen lassen: 1. Dance-Challenges, 2. Creative-Challenges oder Challenges, ohne Ziel (vgl. Sbai 2020a). Sponsored-Hashtag-Challenges sind gemeinsam mit TikTok-Verantwortlichen geplant, werden im Algorithmus bevorzugt und erzielen dadurch hohe Reichweiten. Die Kosten liegen bei circa 120.000 bis 150.000 Euro. Non-Sponsored Hashtag-Challenges erreichen generell weniger Reichweite. Sbai (vgl. 2020a: 111ff.) sagt aber auch, dass Challenges immer kurzfristig gedacht sind. Für langfristigen Erfolg empfiehlt er, sich einen Pool an Influencer:innen zu erarbeiten und diese für kreativen Content zu bezahlen und *„sich trauen, guten Creatoren Raum und Freiheit zu geben, ihre Community auf ihre Weise anzusprechen“*.

Dance-Challenges (Bsp. #mach-dichzumotto)



Creative-Challenges (#pulverdich-auf, AhojBrause)



Challenges ohne Ziel (#the1challenge, BMW¹⁷)

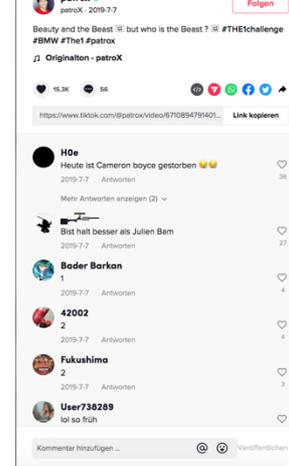


Abbildung 6: Eigene Screenshots von Sponsored-Hashtag-Challenges

Derzeit gibt es (noch) für das Influencer-Marketing auf TikTok zwei Herausforderungen: Zum einen gibt es keine klar definierten Nischen, sodass Streuverluste und der Erfolg einer Kooperation schwer messbar sind und zum anderen ist es durch den Algorithmus schwer vorherzusagen, ob ein Video erfolgreich ist (vgl. Sbai 2020b: 28ff.). Für Influencer:innen ist aber gerade noch ein Fenster geöffnet, dass in anderen gesättigten Netzwerken nicht mehr vorhanden ist.

¹⁷ Nach Unternehmensangaben sollten die User:innen bei dieser Challenge „zu pulsierender Musik des Künstlers Big Gigantic und anhand einer vorgegebenen Choreographie ihr Bewegungstalent in selbstgedrehten Kurzfilmen unter Beweis (zu) stellen“ (BMW Group PressClub 2019).

Da es wenige Influencer:innen, aber viele Zuschauende gibt, sehen einen Post viele Menschen, sodass Viralität entstehen kann (s. Grafik; vgl. Sbai 2020b, 30ff.; Hubspot 2022; Talkwalker 2022).

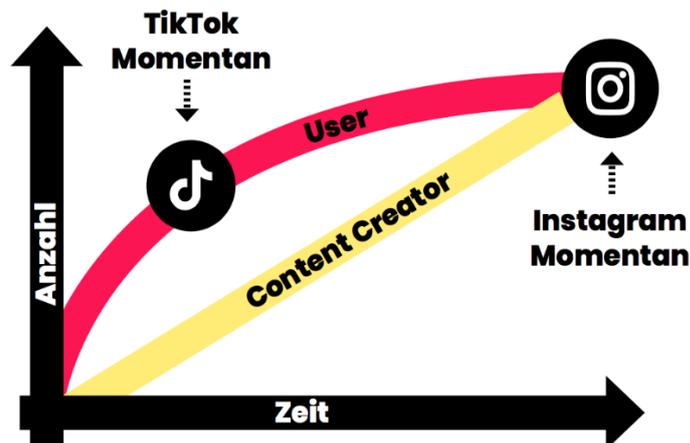


Abbildung 7: Möglichkeiten der Reichweitengenerierung im Influencer-Marketing (Sbai 2020b: 31)

4.5 Nutzung von TikTok im politischen Kontext

Da es zu TikToks Grundsätzen gehört, dass politische Kommunikation, vor allem in Form von Werbung unerwünscht ist, ist die Erhebung von Studien zu diesem Thema erschwert, da bspw. auch keine Zahlen zur Nutzung im politischen Kontext veröffentlicht werden. Dennoch belegen Untersuchungen, dass TikTok zur politischen Kommunikation genutzt wird und das auf drei Ebenen, von Politiker:innen, Institutionen, Parteien und Fraktionen, von politischen Social-Media-Influencer:innen oder auch durch Nutzer:innen untereinander, kommuniziert wird (vgl. Köver und Bösch 2021: 14).

4.5.1 Politiker:innen auf TikTok

Kein halbes Jahr im Amt und direkt der erste Skandal? Bärbel Bas, Bundestagspräsidentin seit Oktober 2021, hat sich etwas getraut, dass sich derzeit nur wenige Politiker:innen trauen. Sie hat einen eigenen TikTok-Account. Als sie im März aufgrund einer Corona-Erkrankung in Quarantäne muss, machte sie ein *Lip-Sync* zu Rolf Zuckowskis Kinderlied „Ich schaff‘ das schon“. Es dauerte nur wenige Minuten und es hagelte viel Kritik – dahinter immer die Frage, „Darf sich eine Bundestagspräsidentin so präsentieren?“



Abbildung 8: Screenshots TikTok-Account Bärbel Bas (Epp 2022)

Letztendlich löschte Bas den Clip, obwohl dieser viral ging und den Anforderungen an ein erfolgreiches TikTok-Video entsprach: Sie zeigte ihre persönliche Seite, wollte jungen Menschen mit Humor in einer schwierigen Zeit zur Seite stehen sowie Solidarität bekunden (vgl. Epp 2022). Bleibt die Frage, die sicherlich vor dem Hintergrund der vorliegenden Arbeit wichtig ist: Sollten Politiker:innen überhaupt auf TikTok vertreten sein?

TikTok wird im Vergleich zu anderen Social-Media-Plattformen im politischen Kontext wenig genutzt, obwohl dort in Deutschland alleine 15 Mio. Menschen vertreten sind. Obwohl TikTok per se kein politisches Medien ist, gab Hegelich im Interview mit dem Deutschlandfunk (vgl. Bigalke und Böttcher 2021) an, dass dort ein interessanter politischer Diskurs der jungen Generation stattfindet, Politiker:innen aber weniger vertreten seien (vgl. Kogel und Linß 2021).

Die Studie von Köver und Bösch (2021: 13f.) betrachtete ebenfalls TikTok-Accounts von Politiker:innen. Dabei zählten die Forschenden rund 80 deutsche Accounts aus Landes-, Bundes- und Lokalpolitik¹⁸. Hinzu kommen zahlreiche Fake-Accounts, sodass die Recherche-Möglichkeiten für Forschende limitiert sind (Bösch und Mozilla Foundation 2021: 16). Ein vergleichsweise bekannter Politik-TikToker ist der FDP-Politiker Thomas Sattelberger (vgl. Köver und

¹⁸ Diese Zahlen stellen allerdings nur eine Orientierungsgröße dar, da TikTok weitergewachsen ist und das Unternehmen keine genauen Angaben macht.

Bösch: 10). Ihm folgen 150.000 Follower (Stand: Februar 2022). Nach Köver und Bösch gehört er zu den Top-3-Politiker-Accounts gemeinsam mit Franz Märkl (FDP, 23.000 Follower, 1,2 Millionen Likes) und Lutz Liebscher (AfD, 65.500 Follower, 2,4 Millionen Likes)¹⁹. Gehören Liebscher und Märkl noch zu vergleichsweisen jungen Politiker:innen, sticht Stattelberger mit 72 Jahren deutlich heraus und erfüllt vor allem nicht den „Identitätsfaktor“ (vgl. Kapitel 3.1.4), den junge Menschen vor allem an Influencer:innen schätzen. Dennoch hat er sich entschieden, als einer der ersten Politiker:innen mit Unterstützung einer Agentur bei TikTok vertreten zu sein. Im Interview mit dem Deutschlandfunk (vgl. 2021) gab er auf die Frage, „Warum ausgerechnet TikTok?“ an, dass sich der investierte Aufwand lohnt, denn er will *„dass Menschen mit meinen Botschaften arbeiten, positives, negatives Feedback geben, sich reiben“*.

Weitere Partei-Kolleg:innen von Sattelberger, bspw. Dr. Wolfgang Heubisch (FDP) sind mit mittlerweile 103.100 Follower²⁰ und 2,5 Millionen Likes auch erfolgreich bei TikTok unterwegs (vgl. BR24 2021). Zwar kann ein Zusammenhang zwischen dem Ausgang des Wahlergebnisses der Bundestagswahl 2021 und der Kommunikation auf TikTok nachgewiesen werden, dennoch ist auffällig, dass die FDP in der Gruppe der Erst- und Jungwähler besonders gut abschnitt und gleichzeitig die Partei war, die während der Bundestagswahl besonders viel auf TikTok publizierte (vgl. BR24 2021 / vgl. Köver und Bösch 2021: 10).

Des Weiteren versuchten Bösch und Köver (vgl. 2021), Erfolgskriterien für die politische Kommunikation von Politiker:innen auf TikTok herauszuarbeiten und schauten sie sich auch die Accounts von Marcus Blume (CDU) und Felix Schulze (Die Linke) an. Das Ergebnis, Zwar verwendeten die Politiker TikTok-typische Gestaltungselemente, jedoch lösten die Videos nicht die gewünschte Viralität aus. Mögliche Gründe dafür, könnten langatmige und visuell wenig ansprechende Videos, mangelnde Interaktion und der wenig geglückte Einsatz von Hashtags sein (vgl. Köver und Bösch 2021: 20).

Anna Mors, SPD-Politikerin und Influencerin, gab im Interview mit dem Deutschlandfunk (vgl. 2021) an, dass viele Politiker:innen sich nicht auf TikTok trauen würden, weil sie Angst vor dem neuen Medium haben oder kein strategisches Ziel damit verfolgen. Insgesamt bewertet sie die Parteien und Politiker:innen, welche auf TikTok kommunizieren, als un kreativ und konzeptlos (vgl. Bigalke und Böttcher 2021).

¹⁹ Die Zahlen wurden für die Accounts, die Köver und Bösch nennen, am 13.02.2022 erneut erhoben und entsprechen nicht den Zahlen in der veröffentlichten Studie.

²⁰ Zeitpunkt der Erhebung: 13.02.2022

Aus den oben genannten Recherchen zeigt sich, dass TikTok nicht zwangsläufig ein Medium ist, das an das Alter der Kommunikator:innen gebunden ist. Beim näheren Betrachten der Accounts, bspw. Thomas Sattelberger, können Parallelen zwischen den Kriterien für erfolgreiches Influencer-Marketing auf TikTok und den Accounts gezogen werden. Thomas Sattelberger ist authentisch und glaubwürdig, hat Humor, kommuniziert bei TikTok in einer zielgruppengerechten Ansprache und widmet sich Themen der Generation Z (z. B. Schultoiletten).

4.5.2 Politische Social-Media-Influencer:innen auf TikTok

Bause (vgl. 2021) prägte den Begriff des Political-Social-Media-Influencer:innen, kurz PSMI. Diese sind Meinungsführer:innen, nicht zwangsläufig zu politischen Inhalten, und gehören keiner Partei an. Trotzdem haben sie auf den Meinungsbildungsprozess von jungen Menschen, durch ihre publizierten Inhalte, Einfluss. Obwohl Meinungsbildung immer mehr im Internet und/oder in den sozialen Netzwerken stattfindet, sind PSMI in der Forschung wenig betrachtet worden (vgl. Bause 2021: 296ff.). Im Kapitel 5.4.2 werden diese genauer betrachtet und definiert.

4.5.3 Politik-Talk auf TikTok

Doch nicht nur Politiker:innen, Parteimitglieder:innen oder Medienformate diskutieren auf TikTok über politische Themen, sondern auch zahlreiche Nutzer:innen. Ein Forschungsteam der Universität München untersuchte auch den Austausch der Nutzer:innen untereinander im amerikanischen Wahlkampf 2020 (vgl. Hegelich, Serrano und Papakyriakopoulos 2021). Sie stellten fest, dass TikTok anders, fast innovativ genutzt wird, um sich politisch auszutauschen. Häufig wird eine Diskussion zwar durch Parteimitglieder:innen angestoßen, aber es findet auch ein reger Diskurs der User:innen untereinander statt. Dabei kristallisierten sich vier Stufen der Interaktion bei politischen Diskussionen auf TikTok heraus (s. Abbildung).

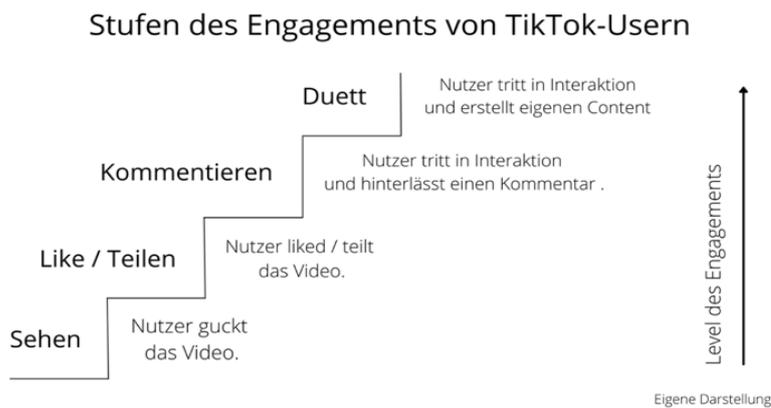


Abbildung 9: Stufen des Engagement von TikTok-Nutzer:innen (eigene Abbildung)

In Kapitel 3.3 wurde erläutert, dass die Generation Z, gerne Inhalte mitgestaltet und produziert. Mit der Möglichkeit der Duette ist die Möglichkeit gegeben, auch an politischer Kommunikation teilzunehmen und stellt politische Kommunikation auf ein neues Interaktionslevel. Die Beobachtungen von Hegelich et al. (vgl. 2021) bestätigen, dass zu mindestens in den USA diese Möglichkeiten bereits genutzt werden. Die Forschenden konnten dabei interessante Kommunikationsmuster erkennen, wie das folgende Schaubild zeigt:

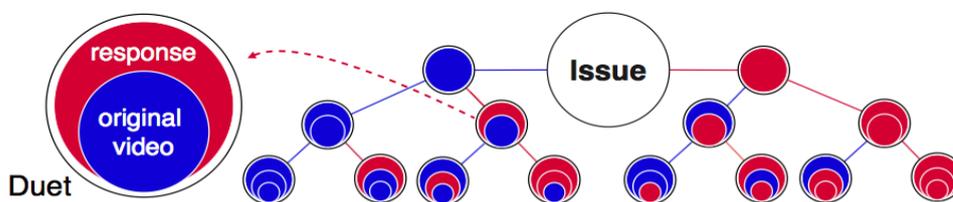


Figure 3: Communication tree for TikTok duets.

Abbildung 10: Kommunikationsbäume auf TikTok (Hegelich et al. 2021)

Ausgehend von dem in der Mitte platzierten Diskussionsthema (Issue) gehen Antworten aus (rot: Republikaner, blau: Demokraten). Durch die Möglichkeit der Duette sind auf TikTok zahlreiche Antworten von einem Video auf das nächste entstanden, sodass ein „Kommentarbaum“ entstand. Zwar können auch in anderen sozialen Netzwerken Nutzer:innen in den Kommentarspalten kommentieren, doch ist die Intensität bei TikTok deutlich höher, da die Nutzer:innen sich durch die Erstellung von eigenen Videos besonders intensiv beteiligen (Level 3 und 4 der Interaktion). Dabei ist die Funktionsweise politischer Diskussion auf TikTok sehr spielerisch und ermöglicht jedem, sich politisch zu engagieren (vgl. ebd. 2022).

Zudem stellte das Forscherteam um Hegelich fest: Wenn Parteianhänger:innen und -sympathisant:innen sich politisch auf TikTok äußerten, nutzen sie die Videounterschriften (*Captions*) und schrieben ihre Parteizugehörigkeit nicht in ihre Profilbeschreibungen. Sie verlinkten vom Profil zu weiterführenden Webseiten (z. B. Parteiwebseiten). In den Videounterschriften wurden zudem zahlreiche Hashtags (#) verwendet, um die Reichweite bei bestimmten Wahlthemen zu erhöhen (vgl. ebd. 2021).

Insgesamt stellte das Forscherteam hervor, dass politische Diskussion sehr spielerisch auf TikTok ist und positive Gefühle im Vordergrund der Diskussionen standen. Die Nutzer:innen waren alle sehr jung, es herrschte Geschlechterparität. TikTok ist in den USA eine für die politische Kommunikation relevante Plattform und Duette sind die Form der Kommunikation, welche am ehesten das Potential hat, eine echte Debatte zu ersetzen (vgl. ebd. 2021). Zwar geben diese Erkenntnisse erste Hinweise auf die TikTok-Nutzung im politischen Kontext, jedoch ist es fraglich, in wie weit diese Erkenntnisse auch auf Deutschland übertragen werden können, da die politischen Systeme, die Kommunikationskultur sowie das Mediennutzungsverhalten unterschiedlich sind.

Der Datenwissenschaftler Juan Carlos Medina Serrano fasste die Nutzungsweise folgendermaßen zusammen:

„Politische Kommunikation ist ganz anders auf TikTok als auf anderen sozialen Medien, weil auf TikTok die User selbst die Nachricht sind. Die teilen selten Artikel oder Videos aus anderen Quellen, sondern sie sind die Stars“ (Baetz 2021).

Dies bestätigten Umfragen des Deutschlandfunks. So gab im Interview eine junge Nutzerin an, dass TikTok ihr die Möglichkeit zur politischen Partizipation bietet. Wählen kann und darf sie noch nicht, auf Demonstrationen ist es zu gefährlich. (vgl. Baetz 2021).

Expert:innen sehen zudem Vorteile in der politischen Kommunikation auf TikTok, auch auf politischer Seite, da Argumente prägnant und präzise sein müssen. Der Inhalt sollte ideal in eine Minute passen und muss vom Nutzenden selbst erstellt sein, was wiederum eine deutliche Hürde für Personen ist, welche Fake-News verbreiten wollen (vgl. ebd. 2021).

4.5.4 Medienformate und Informationsgewinnung über soziale Netzwerke

Das in Kapitel 2.3 beschriebene Nutzungsverhalten von Online-Medien hat auch Auswirkungen auf die Art, wie Nachrichten konsumiert werden. Nach dem in 2022 erschienenen Reuters Institute Digital News Report 2021 (vgl. 2022: 80ff.) konsumieren mittlerweile 79 Prozent der

unter 25-Jährigen digital, Nachrichten und Informationen über Social Media. Damit der Desinformation dort vorgebeugt wird, haben auch traditionelle Medienformate, wie die Tagesschau entschieden, auf TikTok Nachrichten zu verbreiten, um v. a. die 13- bis 24-Jährigen zu erreichen. Zudem gab es anlässlich der Bundestagswahl eine Kooperation zwischen ARD und TikTok, um Desinformation auf TikTok vorzubeugen. Allerdings nutzt die ARD grundsätzlich keine Influencer:innen in der Kommunikation, sondern lässt die Inhalte von einer Redaktion zielgruppengerecht aufbereiten, da im Vordergrund die Vermittlung von Nachrichten stehen soll (vgl. Laudenbach 2022).

TikTok unterstützt zudem mit dem „Lernen mit TikTok“-Fond private Medienformate wie SpiegelTV, ProSiebenSat.1, RTL oder die Funke Mediengruppe. Letztere richtete extra für die Bundestagswahl 2021 den TikTok-Kanal @DuhastdieWahl ein, um Erstwähler:innen Orientierung in der politischen Welt zu geben (vgl. TikTok 2021).

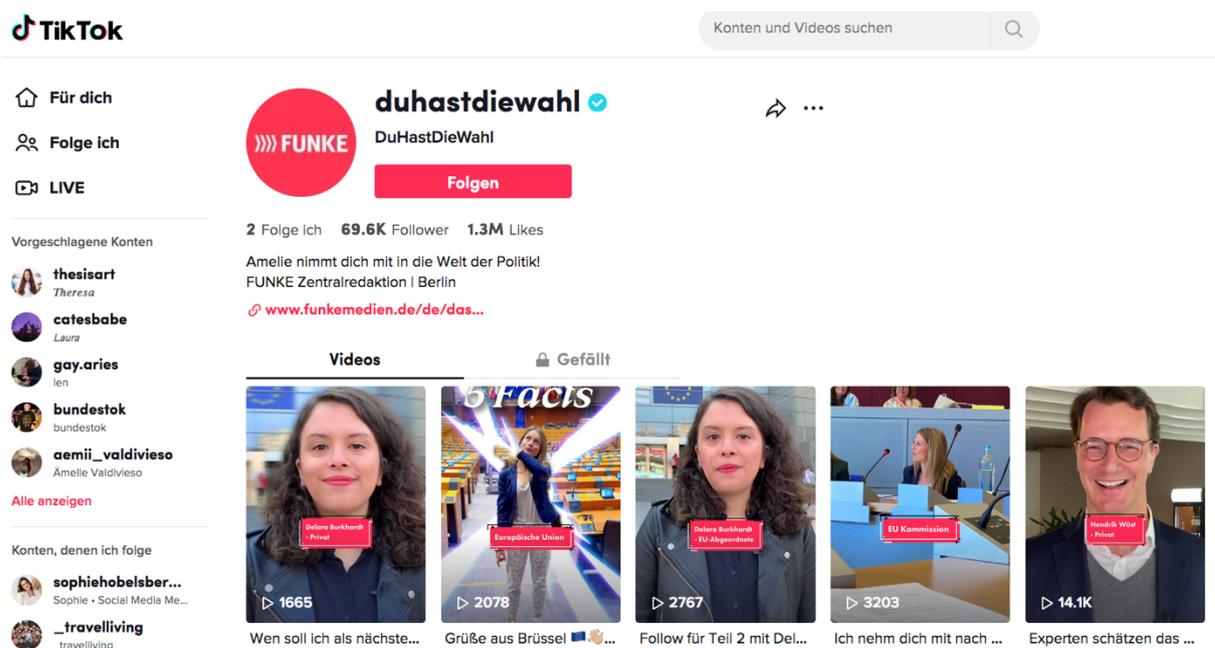


Abbildung 11: Screenshot des TikTok-Kanals @DuhastdieWahl

Daneben gab es bereits die ersten Kooperationen zwischen Influencer:innen und TikTok'ern, um auf TikTok Informationen und Nachrichten zu verbreiten. So kooperierte die Bundeszentrale für politische Bildung anlässlich der Bundestagswahlen mit dem Influencer Marik Aaron Roeder alias „Dark Viktory“ und dem dahinterstehenden Produktionsteam „darkviktorystudios. Gemeinsam publizierten sie sechs Clips, die sich mit Themen rund um die Wahl (Foto-Verbot in der Wahlkabine, Wahlhilfe-Tools, Generationskonflikte, Wahlparty, Online-Wahlen und „Beste“-Partei) befassten (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2022 / vgl. Anhang 1).

Diese Kooperation wies mehrere Vorteile auf: Junge Menschen wurden zielgruppengerecht auf TikTok zu politischen Themen informiert. Dabei musste die BpB keinen eigenen Kanal eröffnen, sich nicht mit TikTok ausführlicher beschäftigen und konnte von der existierenden Reichweite des Influencers profitieren.

4.5.5 Kritik an der Nutzung von TikTok im politischen Kontext

Wie bereits in den vorhergegangenen Kapiteln angesprochen, will TikTok keine politische Plattform sein. Zum Ausdruck kommt dies, da bestimmte Inhalte oder Hashtag durch sogenanntes Showbanning²¹ unterdrückt werden. So ist es schwer für politische Akteure Botschaften im Wahlkampf zu platzieren. Der Algorithmus unterdrückt auch die Ausspielung von Inhalten mit politisch-motivierten Wörtern wie *Auschwitz, homosexuell, LGBTQI, Peng Shuai, Pornografie, Terroristen*“ (vgl. Tagesschau 2022). Zwar will TikTok so, Hass und Hetze im Internet vorbeugen, jedoch gehen Expert:innen davon aus, dass das Netzwerk auch noch dem Einfluss der chinesischen Regierung unterliegt (vgl. Milz 2021).

Daneben bleibt der Kritikpunkt bestehen, dass TikTok nicht das Ziel hat, politisch oder nachrichtlich zu informieren, sondern mit den Nutzer:innen Geld zu verdienen.

4.6 Zusammenfassung: TikTok in der politischen Kommunikation

Es kann festgehalten werden, dass auf TikTok politische Kommunikation stattfindet und die Plattform zunehmend politisiert wird. Junge Nutzer:innen wollen sich hier auf spielerische Weise zu politischen Themen äußern, da TikTok ihnen eine Plattform bietet, die ihren Bedürfnissen entspricht. Dabei bietet TikTok die Möglichkeit, dem in den Medien häufig beschriebenen Politikverdross mit Freude und Spaß, ganz unter dem Motto „to play politics“, entgegen zu wirken. (vgl. Zeit 2020).

Dabei können politische Akteur:innen mit einem TikTok-Account kurzfristig ihre Sichtbarkeit in einer jungen Zielgruppe erhöhen. Langfristig gedacht, bedeutet es auch, dass sie früh in Kontakt zu einer in der Zukunft wahlentscheidenden Zielgruppe Kontakt aufnehmen. Derzeit scheinen Politiker:innen (noch) nicht zu verstehen, wie Videos große Reichweiten erzielen oder trauen sich nicht, TikTok aus verschiedenen Gründen zu nutzen (vgl. Fuchs 2021). Influencer:innen könnten an dieser Stelle die Brücke bilden und Abhilfe schaffen. Sie sind frei in der Gestaltung ihrer Inhalte, können Humor nutzen, sind glaubwürdig, authentisch und

²¹ Als Showbanning bezeichnen Köver und Bösch, dass auf Plattformen bestimmte Inhalte unterdrückt (nicht gelöscht) werden – z. B. durch geografische Begrenzung oder der Manipulation des Algorithmus. Die Folge ist, dass in der App Nutzern diese Inhalte gar nicht mehr angezeigt werden.

interessieren sich für ähnliche Themen wie ihre Fans. Daneben besitzen sie auch die technische und kreative Kompetenz, Videos im TikTok-Stil zu produzieren und aufzubereiten. Das besonders verlockende an TikTok ist, dass derzeit wenige Creator:innen – schon gar nicht zu politischen Themen – auf TikTok unterwegs sind, sodass Politiker:innen von diesem Ungleichverhältnis profitieren könnten.

TikTok ist eine Plattform für „Playful political engagement, including memes, satire, parody, and so on“ (vgl. Vijay und Gekker 2021). Dort findet auch im deutschsprachigen Raum ein interessanter politischer Diskurs der Generation Z statt. Politiker:innen können sich jetzt noch auf das „Spiel“ einlassen, und große Reichweite erzielen. Wenn sie sich selber nicht zu trauen oder es sich aus ihrer Sicht auch nicht lohnt, einen eignen Kanal zu eröffnen, könnten Influencer:innen unterstützen (vgl. Hegelich 2021/ vgl. Deutschlandfunk 2021 / vgl. NDR 2021).

5 Einführung in die Politische Kommunikation

Durch die Digitalisierung bedingt hat sich nicht nur die Nutzung von internetbasierten Anwendungen verändert, sondern auch die politische Kommunikation. Sowohl das Politikmarketing, welches die Entwicklung und die dazugehörige Vermarktung der Parteipolitik umfasst und sich mit den Austauschbeziehungen zwischen Partei und Wähler:innen beschäftigt, als auch politische Kommunikation im Allgemeinen, befassen sich mit diesen Auswirkungen (vgl. Ufert 2006). Im Folgenden wird eine kurze Einführung in die politische Kommunikation und das veränderte Kommunikationsverhalten von Parteien gegeben, um verstehen zu können, wie die Rolle sozialer Medien in der politischen Kommunikation ist und welche Bedeutung TikTok haben könnte.

5.1 Definition politische Kommunikation

Politische Kommunikation beinhaltet drei Kommunikationsebenen: 1. zwischen Politiker:innen und politischen Akteur:innen, zwischen Politiker:innen und Nicht-Politiker:innen und die Kommunikation über politische Akteur:innen und deren Aktivitäten im politischen Diskurs (vgl. McNair 1995: 4).

Da auch die Auseinandersetzung in der Gesellschaft darunter fällt, ist auch die Diskussion von politisch interessierten Nutzer:innen auf TikTok Teil politischer Kommunikation.

5.2 Das Kommunikationsverhalten von Parteien im Wahlkampf

Die Nutzung von sozialen Netzwerken in der politischen Kommunikation zu verstehen, geht auf verschiedene gesellschaftliche Veränderungen, vor allem das geänderten Mediennutzungsverhalten, zurück.

Zwar hat rückblickend Wahlwerbung bis zur Jahrtausendwende sehr gut mit Plakaten, Wahlständen und viel Mund-zu-Mund-Propaganda funktioniert, doch in den vergangenen 20 Jahren hat sich das Wahlkampfgeschehen immer mehr in den digitalen Raum verlagert. Resultate aus einer Untersuchung des Bundestagswahlkampfes 2011 wiesen drei gesellschaftliche Trends auf, welche die Wahlkampfkommunikation verändert haben (vgl. Unger 2011: 31-41).

1. *Der gesellschaftliche Wandel.* Dieser umfasst die Akzeptanz von pluralistischen Lebensstilen, veränderten Wertvorstellungen, die Tendenz zum Individualismus und das Streben nach postmateriellen Bedürfnissen (z. B. Selbstverwirklichung).
2. *Der Medienwandel.* Damit ist sowohl die zunehmende Bedeutung von Medien als auch das geänderten Mediennutzungsverhalten sowie eine Ökonomisierung und Internationalisierung von Medienformaten gemeint.
3. *Der technologische Wandel.* Die enorme Innovationskraft im Bereich Internet- und Kommunikationstechnologien war und ist bis heute der ausschlaggebende Treiber für die oben genannten Trends.

Weitere gesellschaftliche Einflüsse auf die politische Kommunikation sind die Pluralisierung der Gesellschaft, der damit einhergehende Wertewandel, eine globalisierte und zeitlich ungebundene Kommunikation, die Rationalisierung und Differenzierung von Kommunikation und die Hybridisierung von On- und Offlinemedien. Diese lassen sich zusammengefasst als den strukturellen Wandel politischer Kommunikation beschreiben (vgl. Vowe 2017). Folglich erwartet die Gesellschaft andere Kommunikationsmuster von politischen Akteur:innen. Zu diesen Veränderungen kommt hinzu, dass die Wählerloyalität abnimmt, wodurch die Kommunikation im Wahlkampf eine noch bedeutendere Rolle spielt (vgl. Neu 2021: 3f.).

Der strukturelle Wandel der Gesellschaft hat zur Folge, dass politisches Infotainment²², also Information und Unterhaltung in einem, erwartet wird, sodass Inhalte und Botschaften zunehmend visualisiert werden und geprägt sind von „Aktion, Sensation, Emotion, Konflikt und

²² Als Infotainment wird ein Medienangebot bezeichnet, das Konsument:innen sowohl informiert als auch unterhält (vgl. Wikipedia 2013).

Gewalt“ und einem hohen Aktualitätsdruck unterworfen sind. Zusammenfassend lassen sich vier Trends im politischen Kommunikationsverhalten feststellen (vgl. Sarcinelli 2011: 345).

<p>Aufmerksamkeitsmanagement</p> <p>Professionelles Kommunikationsmarketing und die ständige Medienpräsenz stehen im Vordergrund.</p>	<p>Expressivität und Visibilität</p> <p>Der politische Stil wird zunehmend expressiv, z. B. durch Inszenierungen, unterhaltsame Inhalte und/oder schönen Bilder.</p>
<p>Talkshowisierung</p> <p>Talkshows werden zum stilbildenden politischen Diskursmodell, da viele Themen in politischen Talkshows diskutiert werden. Dadurch werden inhaltliche (Sach-)Fragen zum Teil vom Entertainmentfaktor überlagert.</p>	<p>Prominenzierung</p> <p>Politiker werden als Prominente in der Bevölkerung wahrgenommen (politische Stars). Dadurch wird Telegenität und Medienwirksamkeit von Politiker:innen bedeutender.</p>

Abbildung 12: Veränderte Wahlkampfkommunkation (vgl. Unger 2011: 37 zit. nach Jarren 1998: 74 f.)

Ausflüsse aus diesen Trends sind drei Bestrebungen in der politischen Kommunikation (vgl. Viola 2021: 3f. / Sarcinelli 2011: 34ff.):

1. *Professionalisierung*: Kommunikationsexpert:innen werden in die Wahlkampfkommunikation miteinbezogen („Externalisierung“). Die Wahlkampfkommunikation ist professioneller, kostenintensiver und das Marketing sowie die Werbewirkungsforschung nehmen eine höhere Bedeutung ein.
2. *Personalisierung*: Die Personenmarke des oder der Politiker:in beziehungsweise des oder der Spitzenkandidat:in gewinnt an Bedeutung. Es kann sein, dass die Person mehr im Vordergrund steht als Sachthemen.
3. *Mediatisierung*: Dieser Begriff umfasst die Verschmelzung von Medien-, politischer und sozialer Wirklichkeit, was bedeutet dass sich Politiker:innen auch an den Funktionsweisen von den Wähler:innen präferierter Medien (-systeme) ausrichten. Resultat daraus sind ein multimedialer Wahlkampf, die Inszenierung einzelner Politiker:innen sowie Info- und Politainment und „Negative Campaigning“²³ (vgl. Unger 2017: 49ff.).

5.3 Folgen für eine moderne Kommunikationspolitik von Parteien

Für die Bewältigung der neuen Anforderungen an die Parteienkommunikation wird ein professionelles, politisches Kommunikationsmanagement benötigt. Dieses sollte die Ausrichtung,

²³ Negative Campaigning bezeichnet eine Form der politischen Öffentlichkeitsarbeit, bei der versucht wird, politische Konkurrenz schlechter darzustellen, um das eigene Ansehen zu erhöhen.

Steuerung und Kontrolle, die strategische Planung und den operativen Einsatz von Kommunikationsinstrumenten umfassen, mit dem Ziel, eigene Positionen und Interessen zu kommunizieren (vgl. Unger 2011: 16) und zugleich die Aufmerksamkeitsregeln der Medien und der Wähler:innen beachten (vgl. Kamps 2007).

Die Darstellung nach Unger (2011: 17) zeigt die verschiedenen Einflüsse auf modernen Kommunikationsmanagement von Parteien. Dabei geht sie davon aus, dass es grundlegend zwei Ansätze gibt, Wahlkampf- sowie allgemein politische Kommunikation durchzuführen.

Abbildung 2: Ebenen der Modernisierung der politischen Kommunikation

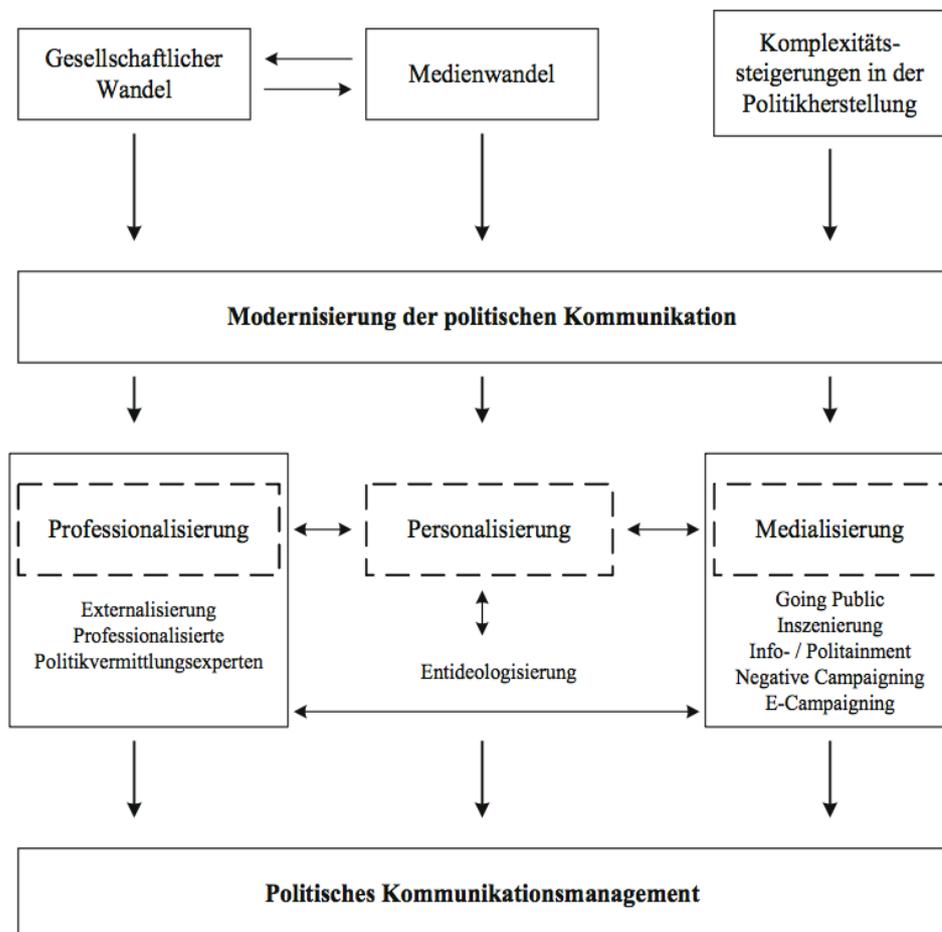


Abbildung 13: Veränderungen im politischen Kommunikationsverhalten (Unger 2011: 57)

1. *Top-Down*: Zentrale Koordination und Planung durch den Auftraggebenden. Dieser bestimmt die Ausrichtung sowie die Steuerung, die Inhalte und die Entwicklung. Die Inhalte sind homogen, aufeinander abgestimmt und nicht veränderbar (vgl. Unger 2011: 57f.).
2. *Bottom-Up*: Die politische Basis (Mitglieder:innen) bestimmt die Wirkungsrichtung der Kampagne. Diese Art der Mobilisierung geht auf das sogenannte „Grass-Roots-Campaigning“ zurück (vgl. Unger 2011: 57f.).

Expert:innen zufolge sollten (Online-)Kampagnen sowohl Top-Down- als auch Bottom-Up-Elemente enthalten, um gleichermaßen dem Trend der Inszenierung, aber auch dem Wunsch nach politischer Beteiligung gerecht zu werden. Diese Art der Mobilisierung lässt sich besonders gut über soziale Netzwerke durchführen. Mit diesem Gedanken geht auch einher, dass politische Kommunikation sich öffnet für „Kommentar- und Feedback-Funktionen“, der Integration von Nutzern sowie User-Generated-Content und auch, dass Politiker:innen in den Medienformaten präsent sind, welche die Bevölkerung nutzt (vgl. Unger 2011: 57f.).

5.4 Soziale Netzwerke in der politischen Kommunikation

Mittlerweile ist die Nutzung sozialer Medien Bestandteil der Kommunikationsstrategien der Parteien. Die Vorteile sind vor allem, dass auch mit wenig Budget und Personal über Online-Medien viele Menschen erreicht werden können (vgl. ebd. 2011: 57f.). Aufgrund der komplexen Designs und Algorithmen der sozialen Netzwerke ist es schwierig, eine Verallgemeinerung der politischen Kommunikation in Social Media zu beschreiben. Über Studien hinweg, lässt sich feststellen:

- Politiker:innen nutzen Social Media für verschiedene Zwecke in Abhängigkeit der Zielgruppe und der sozio-technischen Umwelt.
- Die Parteimitglieder:innen bzw. -Sympathisant:innen nutzen unterschiedliche Netzwerke und kommunizieren je nach Partei auf unterschiedliche Art und Weise.
- Studien belegen, dass die Gesellschaft soziale Netzwerke im politischen Kontext, z. B. bei Widerständen oder soziale Bewegungen, nutzt (vgl. ebd. 2011: 57f.).

5.4.1 Social Media im Wahlkampf

Soziale Medien werden von (fast) allen Parteien im Wahlkampf genutzt. Gerade kleinere Parteien profitierten bei vergangenen Wahlen von Social-Media-Kommunikation (vgl. Cygan 2021).

Eine erst im Mai 2022 erschiene Umfrage der Landesanstalt für Medien NRW (vgl. 2022b) gab an, dass bei den Landtagswahlen in Nordrhein-Westfalen das Internet als Informationsquelle von mehr als 65 Prozent der unter 25-Jährigen genutzt wurde. 35 Prozent informierten sich über soziale Netzwerke. Auffällig war, dass über alle Altersklassen hinweg, weniger Werbung (z. B. Facebook-Ads, Online-Wahlwerbebanner etc.) wahrgenommen wurde. Mögliche Gründe könnten hierfür versteckte oder deutlich zielgruppengerichtete Werbung, z.B. durch Influencer:innen, sein (vgl. LfM 2022b).²⁴ Von den unter 25-Jährigen nutzten Facebook 4 Prozent, Instagram 44 Prozent, YouTube 40 Prozent, Twitter 17 Prozent, Nachrichtenwebsites 64 Prozent und Internetseiten bzw. Accounts auf sozialen Medien von politischen Parteien oder einzelner Politiker:innen 40 Prozent. Da TikTok als soziales Netzwerk im Studiendesign nicht berücksichtigt wurde, bedarf es weiterer Untersuchungen, um die Informationsbeschaffung jüngerer Zielgruppen bei den Landtagswahlen zu betrachten. Auch die Information durch Influencer:innen wird im Studiendesign nicht weiter beachtet.

5.4.2 Politische Social-Media-Influencer (PSMI)

Wie bereits in Kapitel 3.8 erläutert, findet Politik-Marketing auch in Form von Influencer-Marketing statt.

Die Umfrage der LfM (vgl. 2022b) ist ein Beispiel dafür, dass sich die Forschung bis jetzt nur vereinzelt mit politischem Influencer-Marketing beschäftigt hat.²⁵

Eine Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung (vgl. Duckwitz 2019) befasste sich bereits 2019 mit Influencer:innen, welche politische Inhalte kommunizierten. Sie kamen zu der Erkenntnis, dass insgesamt nur wenige Influencer:innen sich mit politischen Kommunikationsinhalten befassen. Wenn sie dies taten, dann auf vier verschiedene Arten,

1. Influencer:innen, die vorher in anderen Bereichen wie Beauty-, Fashion- und Lifestyle tätig waren, widmen sich jetzt ausschließlich aufgrund ihrer veränderten Lebensweise anderen Themen, z. B. Umweltschutz.
2. Influencer:innen befassen sich vorrangig mit Themen wie Rassismus und Tierschutz, posten jedoch auch andere Inhalte. Die politische Kommunikation erfolgt unregelmäßig, jedoch nicht anlassbezogen.
3. Influencer:innen widmen sich anlassbezogen politischen Inhalten.

²⁴ Bei den betrachteten Social-Media-Kanälen spielt TikTok keine Rolle, was ein Problem im Studiendesign darstellt. Wie in Kapitel 2.3 erläutert, gehört TikTok zu den mit am meisten genutzten Netzwerken der unter 25-Jährigen. Wird daher nicht abgefragt, wie sich diese Personen über TikTok informiert haben, kann nicht evaluiert werden, wie sich diese Zielgruppe informiert hat.

²⁵ Anzumerken ist, dass sich innerhalb der letzten Jahre im Bereich des politischen Influencer-Marketings viel getan hat (vgl. Experteninterviews). Derzeit ist dazu aber noch keine Studienlage vorhanden.

4. Es gibt Influencer:innen, die eindeutig und ausschließlich politische Inhalte vermitteln.

Auch Bause (vgl. 2021) beschäftigte sich mit dem Thema Influencer-Marketing in der politischen Kommunikation. Sie beschrieb diese als „Political-Social-Media-Influencer“ (PSMI), wobei sich die dazugehörige Definition am Konzept der Meinungsführerschaft (vgl. Kapitel 3.2) orientierte.

Demnach sind PSMI „users who became well known in social media and, as self-created personal brands, regularly distribute self-produced political content with which they reach and potential influence a dispersed audience“ (vgl. Bause 2021: 301).

Aus der Definition lässt sich ableiten, dass PSMI ein Konstrukt sind, welches die Eigenschaften von Influencer:innen (vgl. Kapitel 3.1) und politische Meinungsführer vereint. PSMI sind extrovertiert, selbstbewusst und kommunikativ. Dabei platzieren sie ihre politischen Meinungen und Themen in sozialen Netzwerken. Ihre Community sieht sie als glaubwürdige Kommunikator:innen an. Der direkte Vergleich zwischen PSMI und politischen Meinungsführer:innen zeigt, dass durch Online-Medien andere Ziele, Communities und ein andere Art der Einflussnahme verfolgt werden (s. Tabelle 6).

Faktoren	Politische Social-Media-Influencer:innen	Politische Meinungsführer:innen
Alter	niedriges Alter	mittleren Alters (unter 50 Jahre)
Bildungsgrad	Hoch	Hoch
Expertise	Durch Fachwissen oder durch Zuschreibung durch Followerschaft	Durch Fachwissen oder durch Zuschreibung durch Öffentlichkeit
Netzwerk	Großes Netzwerk	Großes Netzwerk
Glaubwürdigkeit	Basiert auf Personenmarke	Vor allem interpersonelle Kommunikation
Kommunikationsverhalten	Kommunizieren nur Inhalte, die ihre Marke stärken	Kommunizieren Parteiihalte
Charaktereigenschaften	extrovertiert, selbstbewusst, kommunikativ	extrovertiert, selbstbewusst, kommunikativ
Erfolg durch	Community, die regelmäßig ihre Inhalte konsumiert	
Mediennutzung	Soziale Netzwerke und Online-Medien	Interpersonelle Kommunikation, Massenmedien
Kooperationsverhalten	Nicht exklusiv, lehnt Kooperationen mit politischen Organisationen ab, um Werbepartner nicht abzuschrecken	exklusiv
Politisches Interesse	Überdurchschnittlich	Überdurchschnittlich
Followerschaft	Generation Z	Die breite Öffentlichkeit
Soziales Verhalten	Interagiert mit Followern und richtet Verhalten danach aus → Ziel, glaubwürdig, nahbar, Vorbildfunktion	Normenkonform → Ziel, soziale Anerkennung und Einfluss
Ziele politischer Kommunikation	Informieren, Provozieren, Aufmerksam machen	Politische Meinung beeinflussen

Soziales und politisches Engagement	wenig	Partizipationsfreudig (z. B. vorhandene Parteimitgliedschaft)
--	-------	---

Tabelle 6: Vergleich PSMI und Meinungsführer:innen (in Anlehnung an Bause 2021: 303-309)

Bause stellte erste Thesen zu den Eigenschaften von PSMI auf (vgl. 2021: 295-316):

1. Junge Männer mit einem hohen Bildungsgrad eignen sich als PSMI.
2. Es gibt zwei Arten von PSMI, Politik-Expert:innen und welche, die sich lediglich Expertise zuschreiben bzw. denen diese von ihrer Community zugeschrieben wird.
3. Generell nutzen PSMI eine Vielzahl von Online-Medien und -Plattformen.
4. PSMI und Meinungsführer:innen kommunizieren mit gleich hoher Frequenz und gleichen Inhalten.

Aus diesen Erkenntnissen lässt sich ableiten, dass die Kommunikationsrolle von PSMI als eine Weiterführung des Meinungsführerschaftskonzeptes zu verstehen ist, das durch eine mediatisierte, (semi-)professionelle und öffentliche Kommunikation sowie Selbstinszenierung geprägt ist. Nach Bause (vgl. 2021: 309) gibt es derzeit nur wenige PSMI, welche eher anlassbezogen, z. B. Wahlen, kommunizieren. Dabei nehmen PSMI eine diskutable Rolle in der Informationsvermittlung ein: Sie vermischen private Meinungsäußerungen und politischen Aktivismus (vgl. Bause 2021: 303-309). Für Rezipient:innen, gerade für eine junge Zielgruppe, ist unter Umständen nicht ersichtlich, ob PSMI im Auftrag (ähnlich wie Influencer:innen) oder aus freien Stücken handeln (vgl. Emmer 2022: 85ff.).

Eigenen Recherchen zufolge fallen beispielweise „Diana zur Löwen“ unter diese Definition (vgl. Welzer 2020). Sie ist eine bekannte TikTok-Influencer:in, die vor allem Beauty- und Fashioninhalte postet, jedoch vor der Bundestagswahl auch Interviews mit Jens Spahn oder Dorothee Bär führte. Sie spricht auf ihrem TikTok-Kanal Themen wie Feminismus, Gesundheit, Rechtsstaatlichkeit oder Homosexualität an. Ihre Reichweite liegt bei rund 180.000 Follower:innen. Sie ist ein Beispiel dafür, dass sich vor allem junge Menschen bei TikTok über Themen der Generation Z wie Nachhaltigkeit, Anti-Diskriminierung, Feminismus, Sexismus, Homophobie politisch äußern und TikTok auch dazu nutzen, politisch zu mobilisieren. Auch die Black-Live-Matters-Bewegung war bei TikTok sowohl in den USA als auch in Deutschland ein großes Thema (vgl. Jebens 2020). Diese Beobachtungen bestätigen auch Köver und Bösch in ihrer Studie, da sie feststellten, dass Rassismus und Hashtags wie #NoAfD und #fckAfD Millionen Mal im Rahmen der Bundestagswahl und der vorab stattgefundenen Wahlkampfkommunikation bei TikTok verwendet wurden (vgl. 2021: 18).

Obwohl TikTok politische Werbung ablehnt, unterstützt der TikTok-Fond „LernenMitTikTok“ Accounts, die politische Bildung fördern. Von diesem Fond profitieren zum einen Medienformate, aber auch Influencer:innen. Der Fond unterstützt z. B. Influencerin Nina Poppel alias @nini_erklaert_politik (112.400 Follower)²⁶. Sie unterrichtet ihre Follower:innen über politische Themen wie Feminismus, Impfpflicht, Wahlen, Krieg etc. (vgl. Poppel 2022). Sie kann im weitesten Sinne auch unter die Definition eines PSMI gefasst werden, da keine Parteizugehörigkeit erkennbar ist.

Trotz oder gerade weil PSMI nicht direkt als Parteivertreter:innen auftreten und die Generation Z vorrangig Informationen über soziale Netzwerke konsumiert, könnten sie geeignet sein, um auf Augenhöhe mit jungen Menschen zu kommunizieren und sie zu beeinflussen. Zu den Erfolgsfaktoren gehört ihr Auftreten als Peer, mit dem Ziel persönliche Nähe sowie eine damit einhergehende parasoziale Beziehung aufzubauen (vgl. Bause 2021: 309). Daneben lassen sich die in Kapitel 3.1 erkennbaren Erfolgsfaktoren von Influencer:innen auch auf PSMI übertragen.

Für Parteien hört sich diese Art der Kooperation lukrativ an, jedoch betont Bause, dass es kein leichtes Unterfangen ist, PSMI für die eigene politische Ausrichtung zu gewinnen. Auch hier muss der Fit zwischen Influencer:in: Partei und Community gegeben sein. Zudem sollte ein oder eine erfolgreiche PSMI über die in Kapitel 3.1 vorgestellten Fähigkeiten und Charaktereigenschaften verfügen (vgl. Bause 2021: 309).

Zusammenfassend werden sowohl politische Influencer:innen als auch Meinungsführer:innen in ihren Communitys, egal ob online oder offline, als Expert:innen wahrgenommen. Die Unterschiede liegen darin, dass PSMI stärker auf die Algorithmen und Logiken der Plattformbetreiber angewiesen sind. Zudem haben sie den Anspruch, regelmäßig (technisch anspruchsvollen) Content zu produzieren und sich so zu inszenieren. Meinungsführer:innen sind offline stärker sozial vernetzt und sind daher weniger auf die Funktionsweisen sozialer Netzwerke angewiesen. Ihr Fokus liegt vor allem in der Lokalpolitik. PSMI können deutlich höhere Reichweiten, aber auch deutlich höhere Streuverluste haben. Die untenstehende Grafik verdeutlicht, wie erfolgreiches Politisches Social-Media-Influencer-Marketing funktionieren könnte.

²⁶ Datum der Erhebung: 10.04.2022

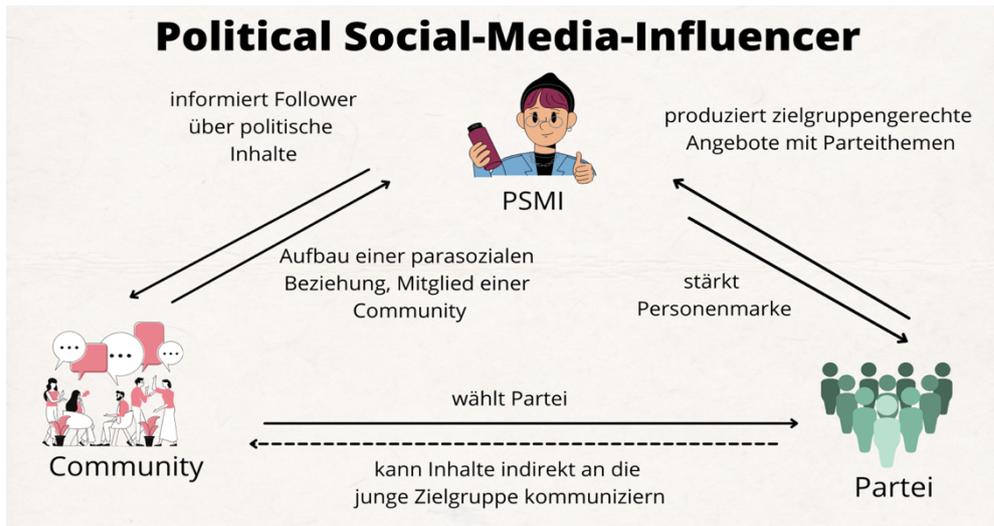


Abbildung 14: Eigene Darstellung von PSMI in Anlehnung an Bause (2021: 295-316)

Allerdings gibt es auch Bedenken, durch Influencer:innen an eine junge Zielgruppe heranzutreten. Bei der Nutzung von PSMI in der Kommunikation besteht das Risiko, dass die Grenzen zwischen Werbung, Meinungsäußerungen und Information verschwimmen und für junge Menschen nicht ersichtlich ist, ob die Influencer:innen aus freien Stücken heraus oder im Auftrag Botschaften kommunizieren. Dies könnte vor allem Probleme im Hinblick auf den Jugendschutz mit sich bringen. Ein weiteres Problem in der Kooperation könnte darstellen, dass PSMI freie Wahl bei den zu kommunizierenden Inhalten haben wollen und sich ungern Botschaften vorschreiben lassen. Dagegen sind Vorteile in der Kommunikation durch PSMI, dass sie wie Influencer:innen (vgl. Kapitel 3.5) die Funktionsweisen von TikTok verstanden haben, über das technische Know-How zur Produktion kreativer Inhalte verfügen sowie die Fähigkeit mitbringen, zielgruppengerecht Inhalte zu produzieren.

6 Zwischenfazit

Durch die durchgeführte Literaturrecherche zu den drei Themenkomplexen Influencer-Marketing, Social-Media- bzw. TikTok und politischer Kommunikation kann folgendes festgehalten werden: Influencer-Marketing ist eine Marketing-Disziplin, welche mit dem Konzept der Unterbrecherwerbung bricht und gerade in der Generation Z sehr beliebt ist. TikTok ist das derzeit am meisten wachsende soziale Netzwerk bei den unter 25-Jährigen in Deutschland, weswegen sich vor allem TikTok für Influencer-Marketing anbietet. Daneben hat sich in der politischen Kommunikation auch einiges getan, sodass durch verschiedene gesellschaftliche Trends sich immer mehr Menschen in den sozialen Netzwerken zu politischen Themen informieren und darüber auch kommunizieren. Dabei stehen Personen und Themen und nicht mehr die Parteien

im Mittelpunkt. Wollen Politiker:innen und Parteien Jung- und Erstwähler:innen ansprechen, sollten sie dies dort tun, wo junge Menschen sind – nämlich bei TikTok – und zum anderen auch in der Art und Weise, wie die Zielgruppe Werbung und/oder politische Inhalte konsumiert, also durch Infotainment oder ggfs. durch Influencer:innen. Dabei stellt der TikTok-Algorithmus sowie die spielerische und humorvolle Art der Kommunikation Politiker:innen und/oder die Kommunikationsverantwortlichen für die Parteien vor Herausforderungen. Zum einen ist die Kommunikation dort enorm schnell, zum anderen favorisieren die Rezipient:innen das Unperfekte und wünschen sich authentische und glaubwürdige Inhalte seitens der Kommunikator:innen. Die Schwierigkeiten bei TikTok für die politische Kommunikation liegen darin, eine TikTok-Personality zu kreieren, die zum einen durch die Zielgruppe akzeptiert, auf der anderen Seite aber dem Anspruch der restlichen Gesellschaft gerecht wird (z. B. eine angemessene, nicht zu alberne Sprache). Wollen Parteien mit Influencer:innen arbeiten, wird die Herausforderung darin liegen, die Kontrolle über die Kommunikationsinhalte abzugeben und auch nicht-perfekt inszenierte und produzierte Inhalte wertzuschätzen.

Durch die Literaturrecherche wurde dargelegt, dass die Generation Z auch TikTok nutzt um Nachrichten und politische Inhalte zu konsumieren. Aufgrund der schnellen Ausbreitung des sozialen Netzwerks wird TikTok im politischen Kontext (noch) wenig genutzt. Dennoch besteht die Möglichkeit für Parteien und Spitzenpolitiker:innen auf TikTok, eine junge Zielgruppe zu erreichen. Gerade jetzt ist noch ein Fenster auf TikTok geöffnet, auf dem Creator:innen große Reichweiten erreichen können, da es wenige Produzent:innen auf eine vergleichsweise große Anzahl an Rezipient:innen gibt. Ob Parteien allerdings dort direkt oder doch über Influencer:innen bzw. PSMI kommunizieren sollten, bedarf weiterer Forschung. Derzeit kann angenommen werden, dass die Ansprache potentieller Wähler:innen durch Influencer:innen funktionieren kann, da die auf TikTok vertretenden Rezipient:innen authentische Inhalte wollen, die auch mal lustig und „nicht perfekt“ sind. Dies können Parteien nur schwer umsetzen, damit ihnen keine Imageverluste drohen. TikTok bietet durch seinen Spielecharakter großes Potential, Jung- und Erstwähler:innen zu aktivieren, wählen zu gehen und sich politisch zu beteiligen. Auf TikTok besteht die Möglichkeit, große Reichweiten zu erzielen und die Parteibotschaften in einer für die Generation Z verständlichen Sprache zu transportieren. Unter dem Motto „to play politics“ könnten Parteien sehr früh junge Menschen an sich binden und dem Wahlverdruss in der Gesellschaft entgegenwirken.

7 Forschungsdesign und methodisches Vorgehen

In diesem Kapitel wird das methodische Vorgehen, die Auswahl und Festlegung der Forschungsmethode, die Vorbereitung, Durchführung und die Auswertung der Experteninterviews sowie die Interpretation der Ergebnisse beschrieben.

7.1 Methodisches Vorgehen

In dem Rehercheteil wurden die theoretischen Grundlagen vorgestellt. Mithilfe der Experteninterviews soll vor allem die Frage beantwortet werden:

Wird TikTok als Marketing- und Kommunikationskanal für die politische Kommunikation mit Erst- und Jungwähler:innen im Landtagswahlkampf in NRW und generell in der politischen Kommunikation genutzt?

und:

In wie weit spielen Influencer:innen in der politischen Kommunikation von Parteien und politischen Organisationen eine Rolle?

Da zur konkreten Fragestellung noch keine Literatur vorliegt, stellt eine explorative Forschungsmethode, wozu Experteninterviews zählen, einen geeigneten Zugang zum Thema dar (vgl. Kaiser 2020: 2f.).

7.2 Das Experteninterview

Grundsätzlich werden Experteninterviews in der empirischen Sozialforschung genutzt, um spezifisches und konzentriertes Wissen ausgewählter Personen zu einem eingegrenzten Themenbereich abzufragen. Diese Personen können aufgrund ihres Wissensstatus als Expert:innen bezeichnet werden. Ziel ist es, strukturiert Informationen zu gewinnen und diese auszuwerten. Dafür kann die Verwendung eines Leitfadens sinnvoll sein (vgl. Kaiser 2020: 3f.). Das Experteninterview eignet sich in diesem Fall als Untersuchungsmethode, da es den Fokus auf exklusives Wissen legt, welches nur dem oder der Interviewten zur Verfügung steht und Einblicke in praxisorientiertes Wissen gibt (Gläser und Laudel 2009: 13). Im Gegensatz zu einer quantitativen Umfrage ist das Experteninterview Bestandteil qualitativer Forschung, welches keine statistischen Rückschlüsse zulässt, aber ermöglicht, Sachinformationen zu gewinnen, die mit anderen Methoden sich nicht erschließen lassen. Dabei geht es in der vorliegenden Forschung vor allem darum, exploratives und exklusives Wissen zu erlangen, das bis jetzt noch nicht durch andere Forschende erlangt wurde (vgl. Kaiser 2020: 4).

7.2.1 Definition Experteninterview

Experteninterviews werden bei Befragungen von Politiker:innen und politischen Institutionen häufig eingesetzt. Kaiser definiert diese folgendermaßen:

„Qualitative Experteninterviews können definiert werden als ein systematisches und theoriegeleitetes[s] Verfahren der Datenerhebung in Form der Befragung von Personen, die über exklusives Wissen über politische Verhandlungs- und Entscheidungsprozesse oder über Strategien, Instrumente und die Wirkungsweisen von Politik verfügen.“ (Kaiser 2020: 6)

7.2.2 Gütekriterien des Experteninterviews

Genau wie bei anderen qualitativen Forschungsmethoden gelten die allgemeinen Gütekriterien wissenschaftlichen Arbeitens (vgl. Kaiser 2020: 9):

- die intersubjektive Nachvollziehbarkeit²⁷ der Verfahren der Datenerhebung und -auswertung,
- die theoriegeleitete Vorgehensweise,
- die Neutralität und Offenheit des Forschers gegenüber neuen Erkenntnissen sowie anderen Relevanzsystemen und Deutungsmustern.

7.2.3 Vorgehensweise zur Durchführung der Experteninterviews

Nachdem der theoretische Rahmen betrachtet und daraus die Forschungsmethode abgeleitet wurde, wurden die vorhandenen Forschungsfragen operationalisiert und daraus verständliche Fragen entwickelt. So wurde gewährleistet, dass die aus den Interviews generierten Informationen in einer späteren Phase der Fallstudienuntersuchung wieder auf den theoretischen Kontext der Analyse bezogen werden konnten (vgl. Kaiser 2020: 5). Für die Übersetzungsleistung wurde ein Leitfaden entwickelt, an dem sich die Forscherin zur Durchführung der Interviews orientieren konnte.

7.2.4 Der Interviewleitfaden

Die Experteninterviews sind alle mithilfe eines Leitfadens durchgeführt worden. Dieser bietet generell dem Forschenden Struktur und Orientierung. Der Interviewleitfaden verfolgt das klare Ziel, spezifisches Wissen abzufragen, das zur Beantwortung der Forschungsfrage notwendig ist. Die Durchführung mit einem Leitfaden hat den Vorteil, dass eine offene Gesprächsführung möglich ist, die flexibel an die Interviewsituation und den Befragten angepasst wird und Möglichkeit für Rückfragen gibt sowie dem Forschenden die nötige Orientierung, dass keine

²⁷ Der Tatbestand der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit kann allerdings bei Experteninterviews nur teilweise erfüllt werden, da das Interview nicht unabhängig von interpersonellen Einflüssen stattfinden kann (vgl. Kaiser 2020: 8).

wesentlichen Aspekte des Forschungsinteresses übersehen werden. Zudem stellte die Strukturierung sicher, dass bei allen Interviews eine ähnliche Gesprächsführung vorliegt und dadurch ein systematischer Vergleich und eine systematische Auswertung erfolgen kann (vgl. Kaiser 2020: 27ff.).

Bei den durchgeführten Interviews wurden die Fragen nicht Eins-zu-eins wiedergegeben, sondern individuell an die Gesprächssituation angepasst. Erwähnten die Gesprächspartner:innen weitergehende Aspekte konnte darauf eingegangen werden (vgl. Kaiser 2020: 27ff.).

Im Hinblick auf das Forschungsinteresse wurden zwei Leitfäden erstellt, einer für Parteivertreter:innen, ein anderer für die Kommunikationsexperten (vgl. Anhang 4 und 5). Beide bestanden aus einem kurzen Einleitungstext, sozio-demografischen Daten sowie Haupt- und Unterfragen. Im Vorfeld der Befragung wurde bereits die Zustimmung zur Bereitschaft für die Durchführung und Aufzeichnung des Interviews eingeholt. Damit diese möglichst frei reden konnten, wurde die Anonymisierung zugesichert. Die Leitfäden erhielten, genau wie die Transkriptionen und Gesprächsprotokolle, die Kennzeichnungen P1 – P6 für die Parteivertreter:innen und E1 – E3 für die Kommunikationsexperten. Die im Anschluss an die Aufzeichnung erstellten Gesprächsprotokolle, dienten dazu, erste Eindrücke sowie die Gesprächssituation, -atmosphäre und eventuell auftretende Besonderheiten zu erfassen (vgl. Kaiser 2020: 86-89).

Das konkrete Vorgehen gestaltete sich wie folgt: Die Forschungsfragen (vgl. Kapitel 7.1) wurden operationalisiert (konzeptuelle Operationalisierung). Dadurch entstanden, je nach Leitfaden, unterschiedliche Analysedimensionen. Alle umfassten jedoch die Social-Media- und TikTok-Nutzung sowie Bereiche des politischen Influencer-Marketings. Darauf aufbauend wurden verständliche Interviewfragen entwickelt (instrumentelle Operationalisierung) (vgl. Kapitel 7.2.3, vgl. Kaiser 2020: 56ff., vgl. Kapitel 7.5, vgl. Anhang 4 und 5).

Aufgrund des vorgegebenen zeitlichen Rahmens bestand lediglich die Möglichkeit, einen Pre-Test für den Leitfaden für die Experteninterviews mit den Parteivertreter:innen durchzuführen. Da keine Änderungen zwischen Pre-Test und eigentlichem Interview mehr durchgeführt wurden und der Pre-Test bereits erste Erkenntnisse für das Forschungsinteresse beinhaltete, wurde dieser als erstes Interview gewertet (P1).

7.2.5 Auswahl der Interviewpartner beziehungsweise Experten

Aufgrund des konkreten Forschungsinteresses und der vorangegangenen Literaturrecherche schien es plausibel, sowohl Interviews mit Fachleuten aus der Politik als auch mit Kommunikationsexpert:innen durchzuführen.

Grundsätzlich sind Expert:innen Personen, welche spezifisches Praxis- oder Erfahrungswissen aufweisen und dieses auf einen klar abgegrenzten Bereich beziehen können. Durch ihr Wissen sind sie in der Lage, Deutungen zu der konkret formulierten Problemstellung zu geben. Sie sind sachkundig und verfügen über Spezial- bzw. exklusives Wissen. Da jede Person über spezielles Wissen verfügen kann, gehört zum Expertentum auch die gesellschaftliche Zuschreibung (vgl. Bogner et al. 2014: 10ff.).

Für die vorliegenden Interviews wurden als Expert:innen aus dem politischen Bereich die Vertreter:innen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (wenn vorhanden die Social-Media-Manager:innen) der derzeit im Landtag von NRW vertretenden Parteien (SPD, CDU, FDP, Bündnis 90/Die Grünen, AfD) sowie Die Linke und ein Vertreter der Freien Wähler angefragt. Daneben war beabsichtigt, mit vier auf die politische Kommunikation spezialisierte Experten²⁸ ebenfalls Interviews durchzuführen, um eine Außensicht auf die Kommunikation sowie Handlungsempfehlungen zu erhalten. Alle Angefragten hatten sich bereits im wissenschaftlichen und kommunikationspolitischen Kontext mit Social-Media-Marketing und TikTok beschäftigt.

7.2.6 Die Durchführung der Experteninterviews

Im Folgenden ist kurz erläutert, wie im Rahmen des Forschungsinteresses die Experteninterviews durchgeführt wurden.

Die Interviewanfrage

Im Vorfeld wurden die in Frage stehenden Expert:innen mit einer kurzen E-Mail mit einer Erläuterung des Anliegen angefragt. Kam keine zeitnahe Rückmeldung, wurde (unter Umständen mehrmals) telefonisch und per E-Mail nachgefragt. Schließlich sagten alle angefragten Parteien, bis auf Bündnis 90/Die Grünen, sowie ein angefragter Experte zu. Drei Experteninterviews wurden aufgrund Terminproblemen abgesagt, konnten aber nachgeholt werden. Insgesamt konnte die Forscherin somit mit sechs Kommunikationsverantwortlichen der Parteien und drei Experten reden (Rücklaufquote: 82 Prozent).

Der Interviewablauf

Der Interviewablauf gestaltete sich immer gleich: Für einen reibungslosen Ablauf und eine gute Vorbereitung haben die Interviewpartner:innen die Datenschutzerklärung per E-Mail zugeschickt bekommen. Aufgrund der pandemischen Situation und weiten Anreisewegen sind die Interviews online durchgeführt worden. Die Interviewteilnehmenden waren alle mit einer

²⁸ Da sich ausschließlich männliche Experten angefragt wurden, wird im Weiteren die männliche Form genutzt.

Aufzeichnung einverstanden. Umgehend nach den Interviews wurde ein Gesprächsprotokoll erfasst, welches u. a. die Stimmung und die Gesprächsatmosphäre umfasste (s. Anhang 8).

7.2.6 Datenerhebung

Alle Interviews wurde mithilfe des Online-Videokonferenzsystems „Webex“ aufgezeichnet. Dabei entschied sich die Forscherin bewusst für eine Aufnahme, um im Anschluss eine ausführliche, wörtliche Transkription auf Basis der Videos durchführen zu können. Dies hatte den Vorteil, dass sich die Forscherin voll und ganz auf das Interview konzentrieren konnte. Die Transkription stellte die Basis für die Auswertung dar und wurde in allen Fällen am selben oder am darauffolgenden Tag durchgeführt. So konnte sichergestellt werden, dass wenn technische Probleme aufgetreten und Teile des Interviews nicht aufgenommen worden wären, der Inhalt noch aus dem Gedächtnis rekonstruiert werden könnte.

Anhand der Transkriptionsregeln (vgl. Anhang 9) wurden alle Interviews im Rahmen einer einfachen Transkription verschriftlicht. Da es auf den Inhalt der Aussagen der Expert:innen ankam und nicht auf die Semantik, wurde auf eine lautsprachliche Transkription verzichtet (vgl. Fuß und Karbach 2019: 64-68). Ein Interview musste aufgrund eines Dialektes („Fränkisch“) geglättet und an das Hochdeutsche angepasst werden. Die Transkription jedes Interviews nahm rund das sechsfache der Zeit in Anspruch, sodass die Forscherin bis zu sechs Stunden transkribierte.

7.2.7 Datenauswertung

Da Experteninterviews zu den qualitativen Forschungsmethoden gehören, wurde für die Auswertung die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring herangezogen. Für eine kurze Einführung wird im Folgenden die Forschungsmethode verkürzt beschrieben.

Die qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring

Bei der qualitativen Inhaltsanalyse ist es das Ziel, qualitative Forschung den Gütekriterien wissenschaftlichen Arbeitens anzupassen (vgl. Kapitel 7.2.1). Um dies zu gewährleisten, wird die Analyse systematisch und regelgeleitet durchgeführt, womit eine Verbindung zwischen den quantitativen Methoden, die geprägt sind von Intersubjektivität und Systematik, und den qualitativen Methoden, welche individuelle Betrachtungen einbeziehen, entstehen soll. Damit zeichnet sich das Vorgehen durch Individualität, aber auch durch systematisches und durch regelgeleitetes Arbeiten aus (vgl. Mayring 2010: 42-45). Dabei zeigt sich folgender, idealtypischer Ablauf, der flexibel an das Forschungsinteresse angepasst werden kann:

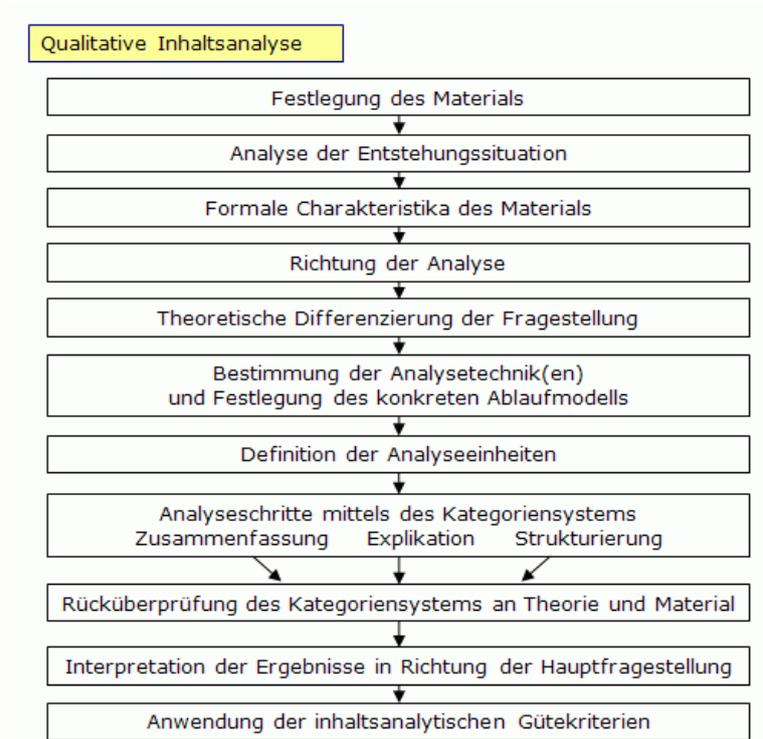


Abbildung 15: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell nach Mayring (2010: 54)

Für die Analyse der Interviews wurde jeweils ein angesichts der Theorie entwickeltes Kategoriensystem gebildet und anhand dessen das vorliegende, transkribierte Material kodiert, ausgewertet und im Hinblick auf das Forschungsinteresse interpretiert. Da bereits bei der Erstellung der Leitfäden die Forschungsfragen operationalisiert wurden, konnte mit einem jeweils an den Leitfäden angepassten deduktiven Kategoriensystem gearbeitet werden. Da bei der Durchsicht der Interviews festgestellt wurde, dass es sinnvoll ist, die Kategoriensysteme zu erweitern bzw. anzupassen, wurden diese um induktiv-gebildete Kategorien erweitert (vgl. Mayring: 74f.). Die jeweils existierenden Kategoriensysteme sind in zwei Kodierbögen inklusive Ankerbeispielen mit dazugehörigen Kodierregeln festgehalten worden (s. Anhang 5 und 6).

Ausgangsmaterial und Richtung der Fragestellung

Die insgesamt neun durchgeführten Interviews stellten das Ausgangsmaterials und damit die Analyseeinheiten dar.

Das kürzeste Interview (P1) dauerte 25 Minuten, das längste (P4) dauerte 1:11 Stunde.

Während die Parteiinterviews einen internen Blick gewährleisteten, hatten die Interviews mit den Kommunikationsexperten das Ziel, einen Blick auf das Kommunikationsgeschehen von außen mit entsprechende Fachexpertise zu werfen.

7.3 Ergebnisse der Experteninterviews mit den Parteivertreter:innen

Als „Warm-Up“ beantworteten die Interviewten zunächst einige Fragen zu ihrer Sozio-Demografie, zu ihren Tätigkeits- und Aufgabenfeldern sowie zur Rolle von Social Media im Wahlkampf.

Genau die Hälfte der Befragten war zwischen 20 und 29 Jahren alt, die andere zwischen 30 und 49 Jahren. Alle Befragten hatten ein Studium abgeschlossen (mindestens im Bachelor) und waren im Bereich PÖA (darunter zwei ausgebildete Social-Media-Manager:innen und drei Pressesprecher:innen) fest angestellt. P1 bildete eine Ausnahme: Die Person ist hauptverantwortlich für die PÖA einer Kleinstpartei tätig, ist aber auch gleichzeitig ein bzw. eine der Spitzenkandidat:innen. P4 war kein Mitglied der Partei, für die er arbeitete und hatte die Zusatzaufgabe für die PÖA der Fraktion als auch der Partei zuständig zu sein.²⁹

Alle Befragten waren mit Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit betraut. Auf die Frage, welche Aufgaben bei den Parteivertreter:innen im Wahlkampf täglich anstehen, wurden folgende Antworten gegeben:

- Pressearbeit
- Öffentlichkeitsarbeit
- Social-Media-Management
- Community-Management
- Interne Kommunikation
- Kampagnenplanung und -vorbereitung
- Wahlkampf und dazu gehörige Aufgaben, z. B. Mitgliedervertretung- und Information, Organisation von Wahl- bzw. Wahlkampfveranstaltungen oder Mitgliederversammlungen, Wahlkampfveranstaltungen

Social Media im Landtagswahlkampf

Keine bzw. keiner der Befragten gab an, dass die eigene Partei aufgrund der anstehenden Landtagswahl ein neues oder anderes soziales Netzwerk nutzen würde. Aus der Frage, welche sozialen Netzwerke sie generell nutzen, ergab sich folgendes Bild (Mehrfachnennungen möglich):

²⁹ Bei der Auswertung wurde eine strikte Trennung zwischen Partei und Fraktion gemacht, da diese unterschiedlich finanziert werden (Parteienfinanzierungsgesetz).

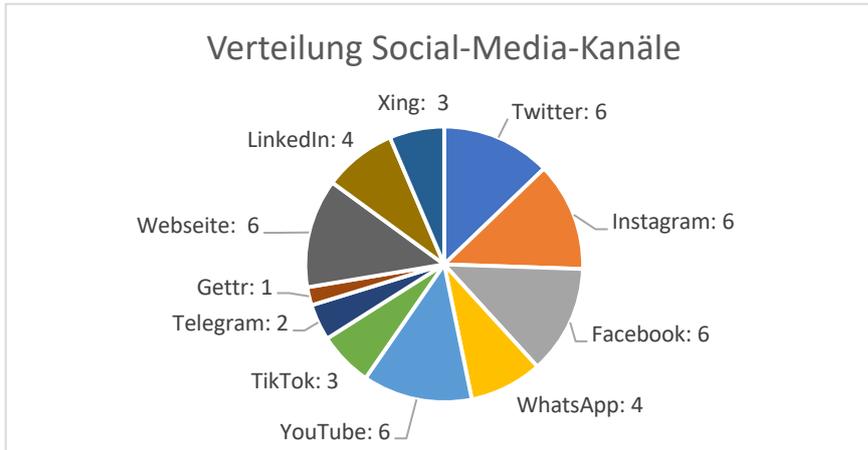


Abbildung 16: Social-Media-Kanäle der NRW-Parteien

Alle Parteien nutzten YouTube, Facebook, Instagram und Twitter. Auffällig war, dass alle ungefragt angaben, dass die Webseite einer ihrer wichtigsten Kommunikationskanäle sei, obwohl diese kein soziales Netzwerk ist:

„Zudem halten wir immer noch die Relevanz einer guten und aktuellen Homepage, was man auch an den Klickzahlen sieht, für unverzichtbar.“ (P3: 4)

Im weiteren Verlauf wurden die Interviewten gefragt, wie sie die Rolle der sozialen Netzwerke einschätzten. Alle gaben an, dass sie soziale Medien in der politischen Kommunikation für unerlässlich halten. Dabei reichte die Bewertung von mäßig relevant:

„Ich glaube, die Zeit ist vorbei. Jetzt herrscht ein Stück weit auch eine realistische Einschätzung, was soziale Netzwerke können und was sie nicht können und welche Effizienz und Auswirkungen sie tatsächlich auf den Wahlkampf haben (...).“ (P3: 6)

bis hin zu der Zuschreibung, dass sie die eigentliche Pressearbeit ersetzen könnten:

„Also eigentlich würde ich inzwischen sagen, dass Pressearbeit eher die Verlängerung ist von dem, was man überspitzt formuliert propagandistisch über die sozialen Netzwerke rausbringt.“ (P2: 4)

Zwei Expert:innen betonten darüber hinaus, dass Social Media auch eine enorme Wirkung intern habe:

„Da geht es auch darum, die eigene Community zu bespielen, um sie bei der Stange zu halten und mal was Nettes an die Hand zu geben.“ (P2: 4)

„Also ganz oft hat Social Media tatsächlich auch ganz viel Wirkung nach innen.“ (P5: 2)

Von den allgemeinen Social-Media-Kanälen konnte das Gespräch dann auf TikTok und dessen Rolle gelenkt werden.

TikTok-Nutzung durch die Parteien

Zur TikTok-Nutzung konnte sich ein relativ klares Bild entwickeln:

- Nur eine der befragten Parteien (P6) sowie eine Fraktion (P4)³⁰ nutzten TikTok in ihrer Kommunikation (ein Business-Account / ein „normaler Account“).
- P1 nutzte als Spitzenkandidat:in und PÖA-Beauftragte/-r TikTok.
- Zudem nutzte einer der Spitzenkandidat:innen von P5 TikTok.

Zwar gab P6a³¹ an, dass die Partei den Kanal nicht für die Landtagswahlen eröffnet hatte, jedoch wurde durch Recherchen im Nachgang festgestellt, dass der Kanal erst zum Jahresanfang eröffnet wurde. Bis zu den Landtagswahlen hatte der Kanal 360 Follower und 3419 Likes sowie sechs eingestellte Videos, alle mit Wahlkampfthemen³². P6b gab an, dass die Partei auf dem Kanal keine TikTok-spezifischen Elemente in die Clips einbauen wollen würde. Es entstand der Eindruck, dass P6 den Kanal nutzt, um dort präsent zu sein, aber nicht um den Dialog oder eine Interaktion zu suchen (vgl. P6a: 5-8). Auf die Nachfrage, ob die Partei beabsichtigt, in Zukunft auf TikTok aktiver zu sein, wurde lediglich gesagt, dass das jetzt kein Thema sei (vgl. P6a: 8).³³

Die Fraktion (P4) gab an, regelmäßig auf TikTok Inhalte in Form von Videoclips zu posten und dort politische Kommunikation mitzugestalten. Zwar ist die Kommentierungsfunktion aufgrund der Angst vor Hatespeech geschlossen, jedoch gehört TikTok-Content in den Arbeitsalltag der Fraktion. P4 gab ausführliche Einblicke in den Arbeitsalltag, sodass hier eine strategische Vorgehensweise erkennbar war:

³⁰ Durch die Zufallsfunktion als Mitarbeiter für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Partei und Fraktion erzählte er aufgrund der Nicht-Nutzung der Partei von seinen Erkenntnissen aus der Nutzung von TikTok für die Kommunikation der Fraktion.

³¹ Da bei dem Experteninterview mit Partei 6 zwei Expert:innen (entgegen der Absprache) anwesend waren, wird die Partei im Allgemeinen mit P6 und die einzelnen Vertreter:innen mit P6a und P6b gekennzeichnet.

³² Stand der Erhebung: 15.05.2022

³³ Neben der Tatsache, dass die Parteivertreter:innen entgegen der Absprache zu Zweit erschienen, verhielt sich P6a sehr dominant gegenüber P6b, welcher der eigentlich angefragte Experte war. P6a hatte große Gesprächsanteile und ließ P6b selten ausreden. Zudem wich er den Fragen der Interviewerin aus, bezeichnete ihre Fragen als „hart“ und versuchte häufig, das „Frage-Antwort-Spiel“ umzudrehen. Er fragte immer wieder danach, ob er im Anschluss an das Interview das Transkript lesen und redigieren dürfe, was die Forscherin ablehnte. Schlussendlich erhielt die Forscherin den Eindruck, dass P6a nicht ehrlich war.

„(...) hier, in dieser Rede verbergen sich tolle Zitate, tolle O-Töne. (...) Die nehmen wir raus und bereiten die auf, so dass sie eben mobil auf der Plattform optimiert konsumiert werden können. Heißt, aus dem 16-9-Video machen wir ein 9-16 Video, geben dem Ganzen eine prägnante Überschrift, dass man beim Durchsehen direkt erfassen kann, worum es geht. Natürlich wird das ein bisschen angeteasert. Dann machen wird auch Untertitel drunter, für den Fall, dass die Nutzer das ohne Ton konsumieren möchten.“ (P4: 4)

Die Fraktion (P4) pflegt ihren Kanal seit 2021, hat nach Recherchen der Forscherin fast 48.0000 Follower und 600.000 Likes³⁴. Alle Videos sind im „Look-and-Feel“ der Fraktion gestaltet, z. B. einheitlicher Banner, Partei-Logo, Farbgebung, sodass sich bei P4 ein strategisches Vorgehen erkennbar lässt.

Wie bereits aus dem Theorieteil ersichtlich, funktioniert TikTok besser mit Personen, weswegen die Annahme nahe lag, dass auch die Spitzenkandidat:innen der Parteien einen TikTok-Account haben könnten. Dem war nicht so. Zwar gab P1 an, einen eigenen Kanal zu haben. Diesen nutzt er jedoch nur, um Inhalte, welche bereits existierten erneut zu veröffentlichen und eine höhere Reichweite zu erhalten. Auf seinem TikTok-Account hat er 12 Videos veröffentlicht, 244 Likes und 24 Follower³⁵. Der Befragte gab im Interview an, dass er sich mit der Plattform in Zukunft näher beschäftigen wolle (vgl. P1: 11).

Daneben gab P5 an, dass einer der Spitzenkandidat:innen bei TikTok ist, jedoch hatte dieser Account bis zum Wahltag 4 Videos hochgeladen, 7 Follower und 244 Likes³⁶. P5 konnte zu dem Kanal keine weiteren Angaben machen.

Da nur vier Befragte Erfahrungen im Umgang mit TikTok hatten, wurden diese vier konkret zu ihrer Motivation in der TikTok-Kommunikation sowie der damit einhergehenden Abwägung, „TikTok – ja oder nein?“ befragt. Die Vertreter:innen ohne Erfahrungen wurde gefragt, ob sie über TikTok als Kommunikationskanal nachgedacht hätten, worin sie Vorteile sehen würden und worin Nachteile. Alle wurden nach ihren Zukunftsplänen gefragt.

P4 gab an, dass der Kanal zunächst ein Experiment war, dann schnell gemerkt wurde, dass auf der Plattform hohe Reichweiten möglich sind und TikTok eine sehr dynamische Plattform ist:

„Wir möchten natürlich jeder Plattform mal die Chance geben und uns da ausprobieren, weil jede Plattform die Möglichkeit bietet, Reichweite zu generieren. Das ist ja unser Ziel,

³⁴ Zeitpunkt der Erhebung: 15.05.2022

³⁵ Zeitpunkt der Erhebung: 15.05.2022

³⁶ Zeitpunkt der Erhebung: 15.05.2022

Reichweite für unsere politischen Inhalte zu schaffen. Das war natürlich auch die Voraussetzung dafür, dass TikTok für uns attraktiv ist (...).“ (P4: 7)

Weitere Gründe, warum die Fraktion sich für den Kanal entschieden hat, waren die Möglichkeit, Inhalte mehrfach zu verwenden (z. B. bei Instagram als Reel), eine schwer zu erreichende und junge Zielgruppe anzusprechen. Zudem gab P4 an, dass innerhalb der Fraktion sehr flache Hierarchien und Vertrauen vorhanden sind, welche es ermöglichen, dass zwischen der Öffentlichkeitsarbeit und den Politiker:innen eine gute und zielführende Zusammenarbeit stattfindet.

Die anderen Befragten gaben als weitere Gründe für eine TikTok-Nutzung angegeben:

- Experimentierfreudigkeit,
- die Zielgruppenfrage
- die Stärkung des Demokratiegedankens bzw. Aufmerksamkeit auf demokratische Inhalte zu lenken,
- den Kanal zu nutzen, weil kein großer Mehraufwand vorhanden ist.

Die Parteivertreter:innen, welche nicht TikTok nutzten, hatten alle überlegt, auch TikTok in ihre Kommunikation miteinzubinden. Aus der Befragung ergab sich eine Abwägung mit folgenden Vor- und Nachteilen (s. Tabelle).

TikTok: Ja oder nein?	
Vorteile	Nachteile
TikTok als Möglichkeit zu sehen, kreativ und spielerisch politische Inhalte zu verbreiten (vgl. P5: 6.).	Ressourcenengpässe (Personal, Budget, Zeit) (vgl. P6a: 5).
Durch Stitches, Duette und die Art und Weise, wie auf TikTok kommuniziert wird, neue Wähler:innen zu gewinnen (vgl. P 5: 6).	Angst vor Imageeinbußen (sowohl für die Partei als auch für Politiker:innen). (vgl. P2: 5).
Durch die wachsende Nutzerzahlen große Reichweiten (vgl. P5: 5).	TikTok funktioniert mit Personen besser als mit Institutionen (vgl. P2: 5).
Imagestärkung, da die Partei sich modern und zeitgemäß präsentiert, aber auch den Nutzer:innen respektvoll gegenübertritt (vgl. P5: 10).	TikTok bedient eine nicht wahlentscheidende Zielgruppe (vgl. P3: 5).
	Digitale Inkompetenz / Mangelndes Verständnis sozialer Netzwerke (vgl. P2 :6).
	Mangelnde Möglichkeiten der Weiterverwertung (vgl. P2:6).

Abbildung 17: Entscheidungsabwägung: TikTok: Ja oder nein?

Auf die Frage, worin die Parteivertreter:innen Erfolgsfaktoren in der Kommunikation bei TikTok sehen, gaben alle an „Persönlichkeit“. Doch darin sahen sie auch eines der größten Probleme:

„Entsteht da (auf TikTok) die nötige Gravitas, um einen frisch gebackenen Ministerpräsidenten auch mit dieser staatsmännischen Personality abzubilden?“ (P2: 6)

Und auch P5 stellte die Frage, wie spielerisch und TikTok-affin ein oder eine Politiker:in sein kann und darf:

„Ich glaube, da muss man ganz vorsichtig sein, was man sich da, als offizieller Account erlauben darf und machen kann.“ (P5: 13)

Neben dem Spagat zwischen nahbarer und humorvoller TikTok-Personality und eher nüchtern-wirkendem, durch Kompetenz punktenden Politiker stellt die digitale Kompetenz und der Umgang mit Social Media ein Problem dar:

„Also ich habe jetzt schon häufiger unter Chefs oder Chefinnen gearbeitet, die auch gerne völlig unabgestimmt Dinge über ihre Kanäle rausballern, danach das Handy ausschalten und schlafen gehen (...) und sich dann in den sozialen Netzwerken irgendwas zusammenbraut. Dann ist das nicht so leicht für uns, das professionell wieder einzufangen.“ (P2: 6)

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass unabhängig von der Größe der Partei oder der Fraktion am häufigsten Bedenken bei der Überlegung „TikTok – ja oder nein?“ aufkamen, weil einfach nicht genügend Ressourcen vorhanden sind und/oder andere Kanäle priorisiert wurden. Des Weiteren nannten sie als Faktoren, die über Erfolg und Misserfolg, entscheiden: Qualitativ hochwertiger und zielgruppengerechter Content, Echtheit / Glaubwürdigkeit bzw. Authentizität, Sympathie, klare Meinungen und Positionen sowie eine strategische und langfristig angelegte Nutzung.

Alle Befragten ließen offen, ob sie in Zukunft TikTok (weiter) nutzen möchten und gaben keine konkrete Einschätzung zur Relevanz von TikTok. Einige ließen jedoch heraushören, dass sie sich wünschen würden, dass einzelne Politiker:innen dort vertreten sind, es aber der Partei nicht empfehlen:

„Offenes Wort, ich würde es nicht empfehlen. Ich würde es für einzelne Personen empfehlen. Also ich träume eigentlich immer von dem Konzept, dass es Partei-Influencer gibt.“ (P2: 6)

Durch Aussagen wie diese konnte auf den zweiten Themenkomplex, Influencer-Marketing, übergeleitet werden. Auf die Frage, wie sie Partei-Influencer:innen definieren würden, waren die Antworten sehr unterschiedlich, sodass keine allgemeine Äußerung getroffen werden kann. Auch ein strategisches Monitoring bezüglich parteieigener Politiker:innen auf TikTok gab es

nur vereinzelt. Einige Aussagen zeigten, wie unterschiedlich das Monitoringverhalten und die Beobachtungen sowie die Zusammenarbeit innerhalb der Partei ist.

Die Aussagen reichten hier von einem unreflektierten Umgang:

„Ich weiß gar nicht (...) Wie nehmen wir die wahr? Ich glaube, wir sind gerade nicht so die Konsumenten. Wir sind gerade eher Produzenten.“ (P6a: 9)

über ein zwiegespaltenes Verhältnis:

„Schwierig, eine allgemeine Aussage zu treffen. Kommt drauf an, aus welcher Richtung man kommt und über wen man spricht. Dass aber Mandatsträger oder von der Partei für diese Aufgaben benannte Personen sich ein bisschen ausprobieren, finde ich gut.“ (P4: 19)

bis hin zur Euphorie,

„Den müssen Sie sich anschauen. Es ist wirklich fantastisch. Und zwar ist das ein Landtagsabgeordneter aus Niedersachsen (...) hat einen dicken Bauch, altmodische Krawatten, angeschlotzte Haare. Und so ist wirklich das Bild, wie sich junge Leute einen PARTEI³⁷-Politiker vorstellen. Also so ist er ja auch in echt. Der ist auch relativ konservativ eingestellt und macht aber die geilsten TikToks (...) Also das ist echt mega.“ (P2: 12)

Daneben wurden die Parteivertreter:innen auch gefragt, ob sie mit parteifremden Influencer:innen zusammenarbeiten. Dabei gaben alle an, dass sie keine Kooperation haben. Zwei sagten aus, dass die Partei immer mal wieder Testimonial-Kampagnen durchführt, die jedoch in ihren Augen aufgrund von Glaubwürdigkeit nicht wirkungsvoll sind.³⁸ Daneben gaben P2 und P3 an, dass sie überlegen mit parteifremden Influencer:innen zu kooperieren.

„(...)Ja, also tatsächlich sind wir mit zwei TikTok’ern in der Anbahnung. Die befassen sich eben mit Themen, die uns auch interessieren.“ (P2: 13)

„Das ist jetzt allerdings noch nicht so final, dass ich sagen würde: Das machen wir auf jeden Fall.“ (P3: 13)

Die ausgewählten Influencer:innen berichten über Themen, die gut zum Parteiprogramm passen und auch deren Meinung widerspiegeln. Die Befragten gaben jedoch an, dass es sich erstmal um einen Abwägungsprozess handeln würde.

³⁷ PARTEI wurde als Füllwort verwendet, wenn die Person eine Partei nannte und dadurch Rückschlüsse auf die Person getroffen werden könnten.

³⁸ Anmerkung der Forscherin: Im Theorieteil wurde eine eindeutige Abgrenzung zwischen Testimonial und Influencer:in getroffen.

Alle Parteivertreter:innen, unabhängig davon, ob sie darüber nachdenken oder nicht, gaben an, dass sie folgende Vorteile in der Nutzung von parteifremden Influencer:innen sehen:

- Eindringen in eine Zielgruppe, die über den eigenen Parteihorizont hinausgeht.
- UGC und eine zielgruppengerechte sowie humorvolle Ansprache.
- Hohe Aufmerksamkeit und Reichweite.
- Auf TikTok zu sein, ohne einen Kanal zu haben (spart Ressourcen, Personal, Zeit und wirkt digitaler Inkompetenz entgegen).
- Keine offensichtliche Parteiwerbung.
- Keine Imageeinbußen zu Lasten der Partei oder eines Politikers / einer Politiker:in.

Zwar sahen die Befragten viele Vorteile, aber die Mehrheit würde eher davon absehen, da Influencer-Marketing auch Nachteile mit sich bringen könnte, z. B. rechtliche Probleme, den Aufwand Influencer:innen und Agenturen zu finden und generell das Problem, dass sich ein oder eine Influencer:in zu einer Partei bekennt.

Zusammenfassend konnten vier von sechs Parteivertreter:innen Aussagen über TikTok-Accounts von parteieigenen Persönlichkeiten machen. Interessanterweise waren die zwei, welche angaben kein Monitoring zu betreiben, zum einen der Kandidat, welcher einen eigenen TikTok-Kanal hatte und zum anderen die Gesprächspartner:innen der Partei P6, welche ebenfalls einen Kanal hatte. Da aber der Austausch auf TikTok vor allem sich dadurch auszeichnet, dass Duette, Stitches und Reaktionen möglich sind, und dafür Monitoring und zwar im strategischen Sinne betrieben werden sollte, ist das ein Hinweis darauf, dass diese Accounts eher „stiefmütterlich“ behandelt werden.

Eine noch geringere Rolle als TikTok spielt Influencer-Marketing in der politischen Kommunikation. Zwar werden Vorteile in der Zusammenarbeit gesehen, jedoch überwiegen die Nachteile, welche mit klassischem Influencer-Marketing einhergehen können. Stichworte waren hier vor allem der Verlust von Glaubwürdigkeit / Authentizität, mangelnde Transparenz, ein mangelnder Image-Fit zwischen Influencer-Marketing und politischer Kommunikation sowie auch eine Ressourcenfrage (fehlendes Budget). Beispielsaussagen waren folgende:

- *„Mangelnde Authentizität, das ist nicht authentisch, das hat auch nichts mit der Partei zu tun und widerstrebt mir persönlich.“* (P1: 10)
- *„Aber mit Blick auf Partei-Fremde halte ich das für problematisch, weil das eine Frage der Transparenz ist.“* (P4: 19).
- *„Influencer-Marketing ist teuer.“* (P6a: 11)

- „Und ich finde Influencer Marketing nicht anrühlich, aber ich finde, es ist nicht ganz das Stilmittel für politische Kommunikation. Dass da irgendwie Kohle für Influencer-Marketing über den Tisch geht, ist zumindest, Stand jetzt, in meinem Kopf nichts, was mit politischer Kommunikation einhergeht.“ (P6a: 12)

Abschließend kann jedoch gesagt werden, dass grundsätzlich alle Parteivertreter:innen es begrüßen, in ihren eigenen Reihen Influencer:innen, egal ob innerhalb der Partei oder außerhalb zu haben. Die Aussage von P2 bringt es auf den Punkt,

„Aber ich finde es tatsächlich ganz interessant, wenn einzelne Personen bei TikTok sind. Da kommt mir das noch stärker vor, „People like people, not institutions“. Also ich folge ja auch lieber Menschen, die irgendwie mit ihrer eigenen Meinung und ihrer eigenen Credibility zu den Themen stehen als mir den kleinen Propaganda-Kanal einer Partei anzuschauen.“ (P2: 6)

Somit bleibt im Ergebnis festzuhalten, dass weder Influencer-Marketing, noch TikTok, noch die Idee Influencer:innen für die Kommunikation mit Jung- und Erstwähler:innen zu nutzen, bei den Parteivertreter:innen präsent ist. In Ansätzen gibt es hier Gedankenvorstöße, aber in den Gesprächen stellte sich immer wieder heraus, dass vor allem TikTok keine Priorisierung gegenüber anderen Netzwerken erhält.

Da die Parteivertreter:innen wenig Monitoring betreiben, war es vor diesem Hintergrund spannend, zu sehen, wie Kommunikationsexpert:innen aus einem anderen Blickwinkel, Politiker:innen und politische Institutionen während des Wahlkampfes, aber auch im Allgemeinen auf TikTok beobachten und vor allem, was sie ihnen empfehlen würden, wenn sie eine junge Zielgruppe erreichen wollen.

7.4 Ergebnisse der Experteninterviews mit den Kommunikationsexperten

Im Hinblick auf die Forschungsfrage wurden die Experten gleichermaßen wie die Parteivertreter:innen zu ihren Beobachtungen befragt. Dafür wurde ein gesonderter Leitfaden und Kodierbogen erstellt, um den Blick von außen auch entsprechend erfassen zu können.

Die Interviewpartner waren alle männlich, weswegen im Folgenden ausschließlich die männliche Form verwendet wird. Die Interviewzeiten betragen 30 (E1), 55 (E2) und 36 Minuten (E3). Die Teilnehmenden waren beruflich selbstständig (Kommunikationsberater), hatten alle im wissenschaftlichen Kontext mit TikTok und Influencer-Marketing geforscht (zwei Doktoranden, ein Masterabsolvent mit Lehrauftrag).

Die Befragten waren 33, 38 und 43 Jahre alt. Im Hinblick auf die Frage, in wie weit sie eine Tätigkeit im NRW-Landtagswahlkampf einnehmen, gaben alle an, keine Bezüge (mehr) zur NRW-Politik zu haben.

Von den drei Experten waren sich zwei einig, dass TikTok in Wahlkämpfen und in der derzeitigen politischen Kommunikation in Deutschland keine Relevanz hat. Lediglich E3 gab an, dass er beobachtet habe, dass die Relevanz von TikTok zugenommen hat:

„Ich würde ganz generell sagen, dass TikTok auf jeden Fall an Relevanz zunimmt. (...) Und allein mit den Erfahrungen der Bundestagswahl konnte man sehen, dass zunehmend Fraktionen auf TikTok aktiv waren etc. Und da könnte ich mir vorstellen, dass das eine Analogie zum Landtagswahlkampf auf jeden Fall auch gibt.“ (E3: 2)

Wie bereits aus den Interviews mit den Parteivertreter:innen zu entnehmen ist, sind lediglich eine Partei bzw. Fraktion bei TikTok mit einem Account angemeldet. E3 ging auch auf den Account der Fraktion von P4 ein:

„Auf jeden Fall. Gerade die PARTEI³⁹. Die sind auf TikTok hyperpräsent, auch vor der letzten Bundestagswahl. Und ja, das lässt den Eindruck entstehen, wenn man sich für Politik interessiert und auf der Plattform unterwegs ist, dass die PARTEI bspw. viel, viel stärker ist als sie dann letztlich in Wirklichkeit, wenn man sich die Zahlen anguckt, eigentlich ist. Und gerade auch durch die starke Präsenz der PARTEI sollten sich andere Parteien herausgefordert fühlen, auf dieser Plattform vielleicht ein Alternativangebot anzubieten.“ (E3: 3)

Diese Aussage zeigt bereits, dass es im Hinblick auf den Demokratiegedanken, den P6a anspricht, nicht ausreichend ist, auf TikTok einen Account zu haben, sondern diesen auch regelmäßig mit Inhalten bespielen sollte. Sonst könnte der Eindruck entstehen, dass einzelne Parteien ein Übergewicht haben. Vor dem Hintergrund der Nutzerzahlen und der demografischen Struktur ist es für diese Partei (P4) leicht bei jungen und Erstwähler:innen präsent zu sein, wenn diese TikTok als einzige Informationsquelle nutzen.

Generell schätzten alle Experten die mangelnde Präsenz der Parteien auf TikTok als fatal ein. Da die Experten keine Einschätzung zur Kommunikation von Spitzenkandidat:innen auf TikTok zur Landtagswahl geben konnten, griffen sie einige positiv Beispiele von politischen Accounts heraus, wobei auffiel, dass die Experten immer wieder Wolfgang Heubisch und Thomas Sattelberger (vgl. Kapitel 4.6.2) nannten:

³⁹ Name der Partei wurde zu Anonymisierungszwecken durch den Platzhalter PARTEI ersetzt.

„Ich meine Herr Sattelberger oder auch Herr Heubisch sind eigentlich die besten Beispiele für, was ich gerade versucht habe, zu schildern. Also die fallen eigentlich von ihrer Demographie her so ein bisschen aus dem Raster. Aber letzten Endes zeigen diese beiden Herren eben, dass sofern sie oder sofern man sich (...), den Gegebenheiten des Kanals anpasst, spielt Alter dann wahrscheinlich doch keine besonders große Rolle.“ (E1: 4)

E1 führte dies noch ausführlicher an:

„Herr Heubisch hat das vorgemacht. Das ist für politische Puristen ein absoluter Albtraum. Aber ja, zur Realität gehört halt auch, dass die meisten Menschen sich überhaupt nicht für Politik interessieren. Und Herr Heubisch bringt simpelste Botschaften mit und überträgt diese Botschaften in die Medienrealität. Und das indem er die Lebensrealität der Generation musikalisch hinterlegt und auf entsprechende Trends umwandelt. Denken Sie an dieses Video, wo er eben sagt, dass er die AfD-Anträge im Landtag liest und dann halt wie Papier zerknüllt und hinter sich wirft. Das ist Klamauk (...). Aber so funktioniert halt der Kanal. Und darauf gilt es dann aufzubauen.“ (E1: 8)

Auch E2 spricht die beiden Politiker an:

„Weil sie eben, die große Fähigkeit und vielleicht auch Kompetenz besitzen, über sich selbst zu lachen und sich selbst nicht zu ernst zu nehmen. (...) mit einer sehr guten Beratung im Hintergrund.“ (vgl. E2: 10)

Dabei werden in beiden Zitaten Kriterien für gelungene Kommunikation von Politiker:innen auf TikTok herausgestellt: Glaubwürdigkeit / Echtheit, Selbstironie, Humor, das Aufspringen auf Trends, Verständlichkeit, Unterstützung durch Agenturen und/oder Berater:innen, zielgruppengerechte Themen:

„Wenn es dann so Leute wie Thomas Sattelberger gibt oder Heubisch im Bayerischen Landtag, alles alte weiße Männer, die durchaus natürlich ein gewisses Charisma an den Tag legen, und dann auch einen gewissen Fame sich erarbeitet haben. (...) Dann sind die Videos, die Schul-Klo-Sanierung und den desolaten Zustand der deutschen Schulen zeigen, viel erfolgreicher, als wenn er sagen würde: Ich zeig Euch mal, was ich im Bundestag für Arbeit mache.“ (E2: 10)

Auch E3 spricht das Charisma, die Glaubwürdigkeit und Authentizität dieser Herren an,

„(...) Ich nehme nicht an, dass ein männlicher Politiker jenseits der 60 im eng sitzenden Anzug jetzt auf dieser Plattform performt. Gerade das ist ja das Überraschungsmoment, mit dem ich hier auch reingehen kann.“ (E3: 7)

Da TikTok großen Wert auf die „Personality“ legt, ist es für die Experten auch kein großes Problem, wenn die Parteien nicht auf TikTok vertreten sind:

„Das heißt, es würde immer mehr Sinn machen, den einzelnen Kandidaten oder die einzelne Kandidatin mit einem eigenen Account antreten zu lassen, als so generelle Account zu machen wie „die PARTEI“ oder dann auch noch „die PARTEI in NRW“ oder „die PARTEI in einer Stadt“, das funktioniert meiner Beobachtung nach nicht sonderlich gut.“ (E3: 2)

Demnach ist es aber sehr wichtig, dass einzelne Kandidat:innen dort vertreten sind:

„Und ich finde das interessant, weil hier natürlich eine riesige Chance vertan wird. Es ist nicht sonderlich modern. (...)Ich hätte das auf jeden Fall Parteien bzw. einzelnen Kandidat:innen/ Kandidaten geraten, TikTok in diesem Wahlkampf mitzunehmen.“ (E3: 3)

Insgesamt stellten die Experten die These auf, dass Parteien, Fraktionen, aber auch Spitzenkandidat:innen TikTok nicht nutzen, weil es eine Kosten-Nutzen-Abwägung ist und war oder die Parteien andere Netzwerke für relevanter hielten. Sie führten dies auch auf einen (zu mindestens aus Parteiensicht) wahrgenommenen Mangel an Ressourcen (Zeit, Personal, Budget) zurück und auch auf mangelnde Kompetenz im Umgang mit Social Media. Zudem ist TikTok ein Medium, das entgegen der politischen Top-Down-Kommunikation funktioniert und damit erstmal auf Ablehnung von Seiten der Politik stößt. Es besteht die Gefahr, die Kontrolle über Inhalte zu verlieren, das Image zu schädigen, von der Zielgruppe als „lächerlich“ wahrgenommen zu werden oder auch der Schnelligkeit auf TikTok nicht gerecht werden zu können. Daneben wird auch ein Laster sein, dass TikTok aufgrund des politischen Hintergrund, des Showbannings und einer nicht-transparenten Datenpolitik immer wieder in negative Schlagzeilen kommt. Trotz der Ängste und Ablehnungsfaktoren pochen die Experten darauf, dass es mehr Vor- als Nachteile in der politischen Kommunikation auf TikTok gibt, weil der Einstieg leicht und niedrigschwellig ist. Politiker:innen können jungen und Erstwähler:innen ein Kommunikationsangebot machen und Signale senden, dass die Politik sie ernst nimmt (vgl. E1: 3). Zudem können sie und die TikToker gemeinsam Inhalte gestalten (Interaktivität), welche am Puls der Zeit sind („Realness“). Es besteht die Möglichkeit, Inhalte für andere Plattformen zu nutzen (Stichwort: Cross-Plattform-Verbreitung (vgl. E3: 11). Technisch gesehen ist es auch die Eintritts-App, um vertikales Video zu verstehen und anzuwenden. TikTok bietet auch einkommensschwachen Menschen, welchen als einziger Informationskanal ein mobiles Endgerät (z. B. Smartphone zur Verfügung) steht (vgl. E3: 7).

Trotz der mangelnden Relevanz aus politischer Sicht, ist TikTok in den Augen der Experten eine Plattform politischer Kommunikation:

„Es sprechen extrem viele Menschen über politische Inhalte, natürlich über die großen Weltereignisse wie Krieg, Frieden und Gleichberechtigung, Black-Lives-Matters und so was. (...) Und gerade wenn ich mir angeschaut habe, wie die Grünen, mit was für eine massiven quasi auch Contra-Propaganda die Grünen im Bundestagswahlkampf angegangen wurden, finde ich das, dass es eine extrem politische Plattform geworden ist.“ (E2: 4)

Gleichermaßen waren sich die Experten einig, dass die hohen Nutzerzahlen die Relevanz von TikTok widerspiegeln. Aufgrund der Sozio-Demografie der Plattformen sind vor allem junge und Erstwähler:innen dort, jedoch ist die Nutzerzahl deutlich höher als die Anzahl der 13 bis 25-Jährigen in Deutschland, sodass von einer weitaus größeren Community ausgegangen werden kann.

Ein Experte wies explizit daraufhin, dass auch einer der Gründe, warum Politiker:innen nicht auf TikTok sind, sein könnte, dass die Altersgruppe nicht wahlentscheidend ist:

„Das finde ich schon sehr fatal, weil natürlich auch eine nicht wahlentscheidende Gruppe relevant ist, da sie eine Gruppe sind, die in Zukunft Demokratie gestalten wird und muss.“ (E2: 3)

Auf die Zukunft gerichtet, sehen die Experten TikTok als relevanten Kanal auch für Politiker:innen,

„Das ist ein: ein Kanal, der sehr relevant bereits ist bzw. dessen Relevanz sich in den nächsten Jahren weiter verstetigen wird.“ (E1: 5)

„Das sehen wir ja jetzt auch schon, dass die Dominanz von TikTok, die sie jetzt hat, pro Jahr weiter steigt, weil natürlich Menschen älter werden, die Plattform sich vielleicht breiter aufstellt. Aber in diesen nächsten fünf, sechs Jahren wird das die spannendste und relevanteste Plattform für politische Kommunikation in Deutschland werden.“ (E2: 15)

„Zukünftige Wahlkämpfe werden noch mehr als jetzige Wahlkämpfe auf Mobiltelefonen mitentschieden, weil das für viele Menschen der hauptsächliche Weg der Informationsaufnahme ist. Daher glaube ich daran, dass TikTok auf jeden Fall keine Eintagsfliege ist und auch noch in einigen Jahren an Relevanz eher gewinnen wird als verlieren.“ (E3: 7, 13)

Aus den Gesprächen konnten auch Handlungsempfehlungen zum Aufbau eines Kanals abgeleitet werden. Die wichtigste Voraussetzung ist dabei ein angemessenes Mindset, das TikTok

die nötige Relevanz zumisst und die Plattform gegenüber anderen Netzwerken priorisiert, da sich bei TikTok die zukünftig, wahlentscheidende Öffentlichkeit informiert.

Ist dies vorhanden, sollte ein strategischer Aufbau folgende Fragen beantworten:

- Was sind meine Ziele bei TikTok? Wo ordne ich TikTok von der Wichtigkeit im Vergleich zu anderen Kanälen ein?
- Wie sind meine Ressourcen? (Personal, Budget, Personen, Kompetenz)
- Wer kann mir intern (z. B. TikTok-affine Menschen) oder auch extern helfen, Trends zu entdecken, selbstironischer zu werden, technische Expertise zu entwickeln etc.?
- Wie stehe ich als Partei, Fraktion oder Person zu TikTok typischen Elementen wie Stitches, Duetten, Sounds, Humor, Selbstironie, Challenges?

Alle Experten gaben an, dass es durchaus Sinn macht, sich externe Expertise einzukaufen. E 3 empfiehlt vor allem Personen, welche Charakter, Charisma, Offenheit und Selbstironie besitzen, TikTok zu nutzen, um erste „Baby-Schritte“ zu gehen und dann immer wieder die eigene Kommunikation zu reflektieren (vgl. E3: 5.).

Letztlich, und hier wird die Brücke zum Influencer-Marketing geschlagen, halten es die Experten durchaus für sinnvoll, erst einmal intern zu gucken, ob es Menschen gibt, die auf TikTok unterwegs sind und den Kanal verstehen. Durch eine Zusammenarbeit können so auch andere Nutzer:innen erreicht werden:

„Ich würde gucken, ob es da drei, vier junge Menschen aus meinem Umkreis gibt, die da unterwegs sind, die vielleicht nur eine überschaubare Followerschaft haben, aber die verstehen, wie das funktioniert und darauf Lust haben. Und die würde ich versuchen dann zu aktivieren als Ehrenamtler:innen und mich zu begleiten oder irgendwie mit mir gemeinsam eine Challenge zu starten, wo ich dann das Testimonial bin und die vier, fünf Leute anfangen, sich die Bälle zu werfen, um da was zu tun oder auch aktiv auf Leute zuzugehen, die vielleicht schon ein bisschen bekannter sind.“ (E2: 8)

Politisches Influencer-Marketing auf TikTok

Schon bereits im ersten Teil der Interviews wurde immer wieder deutlich, dass die Experten, zu mindestens innerhalb der Parteigrenzen, Influencer:innen mit in die Kommunikation auf TikTok einbinden würden.

So beobachtete E1 im Bundestagswahlkampf, dass die Parteien und Kandidat:innen im Wahlkampf zu mindestens im eingeschränkten Maße Influencer-Relations betrieben haben (vgl. E1:

10). Allerdings bewerteten sie dies nicht immer als gelungen. Als Beispiel für eine missglückte Reaktion beschrieb E1 die Antwort der CDU auf das Rezzo-Video (E1: 11).

Alle Experten erwähnten, dass sie Partei-Influencer:innen beobachten und diese durchaus positiven Einfluss auf die Wahlkampfkommunikation der Parteien haben (vgl. E1: 11). E1 gab an, dass er beobachtet habe, dass „*insbesondere junge Frauen eine große Relevanz im politischen Raum eingenommen haben.*“ (E1: 11)

E2 ging auch auf PSMI ein: Seiner Meinung nach gibt es auf TikTok großes Potential, über parteifremde Influencer:innen in den politischen Diskurs einzutauchen. Er erwähnte als Beispiel eine Rede der AfD, welche eine Nutzerin auf TikTok teilte, die der Partei aber nicht nahestand. Zudem erzählte er von einem Beispiel der SPD, die eine ehemalige Praktikantin nutze, um auf TikTok Reichweite zu generieren (vgl. E2: 13, 18).

Insgesamt bewerteten die Experten die Einbindung von Influencer:innen in die TikTok-Kommunikation der als herausfordernd, da es schwierig sein würde, nicht Parteimitglieder:innen oder -Sympathisant:innen dazu zu bringen, sich zu einer Partei zu bekennen, egal wie hoch eine Bezahlung ausfallen würde. Zu groß könnte der Schaden der eigenen Personenmarke sein. Die Einbindung von jungen TikTok-affinen Parteimitglieder:innen im Sinne des Influencer-Marketings könnte jedoch aus Expertensicht ein gelungener Einstieg auf TikTok sein, da sie sich bereits zur Partei bekennen, die entsprechenden Themen zielgruppengerecht aufbereiten können und auch verstehen, was es heißt „to play politics“.

8 Fazit

Durch den zum einen vorliegenden theoretischen Exkurs und der ausführlichen Betrachtung der bis zu diesem Zeitpunkt vorliegende Studienlage und zum anderen die Durchführung der Experteninterviews, mit Außen- und Innensicht auf das Thema, konnte die vorliegenden Fragestellung:

Wird TikTok als Marketing- und Kommunikationskanal für die politische Kommunikation mit Erst- und Jungwähler:innen im Landtagswahlkampf in NRW und generell in der politischen Kommunikation genutzt?

nur in Teilen beantwortet werden.

Die Tatsachen, dass die Generation Z großes Interesse an politischer Kommunikation hat, zukünftig eine wahlentscheidende Gruppe sein wird und auch TikTok sehr stark nutzt, lässt den Schluss zu, dass es ein relevantes Medium für die politische Kommunikation ist und auch

zukünftig sein wird. Sowohl durch die theoretische Betrachtung des Themenkomplexes als auch durch die durchgeführten Interviews zeigte sich, dass TikTok für die Kommunikation von gesellschaftlich- und politisch relevanten Themen genutzt wird – unabhängig von der Tatsache, ob TikTok überhaupt ein Netzwerk, auf dem politische Kommunikation stattfindet, sein möchte. Die Wahrheit ist aber auch, dass für Parteien, Politiker:innen und Fraktionen weder TikTok – und anscheinend auch junge und Erstwähler:innen – keine Rolle spielen.

TikTok funktioniert über Personen und ihre Persönlichkeit sowie spannende und zielgruppen-gerecht-aufbereitete Themen. Daher würde es sich empfehlen, dass Politiker:innen dort mit eigenen Accounts unterwegs sind. Es könnte ein Leichtes sein, die Jüngeren über einen Kanal eines Spitzenkandidierenden zu erreichen, jedoch ist auch klar, dass die entscheidende Wählerschicht in anderen sozialen Netzwerken unterwegs ist und demnach der Fokus nicht auf TikTok liegt. Daneben erscheint die Tatsache, dass häufig Politiker:innen nicht über die entsprechende technische Kompetenz und ein Verständnis für soziale Netzwerke verfügen, nebensächlich.

Was sollten also Kommunikationsverantwortliche in den Parteien machen, wenn sie zum einen sehen, dass eine in Zukunft immer wichtiger werdende Zielgruppe (eventuell sogar nur) über TikTok erreichbar ist, aber gleichermaßen ihre Spitzenkandidat:innen aus verschiedenen Gründen nicht geeignet sind, einen TikTok-Kanal eigenständig und erfolgsversprechend zu führen? Diese Fragestellung bezieht sich auf Forschungsfrage 2:

In wie weit spielen Political-Social-Media-Influencer:innen eine Rolle in der politischen Kommunikation von Parteien und politischen Organisationen?

Influencer-Marketing im klassischen Sinne – Inhalte gegen Bezahlung – könnte in der Theorie besonders bei TikTok eine hervorragende Einstiegsmöglichkeit für Parteien und Politiker:innen sein: Sie und ihre Spitzenkandidat:innen bräuchten keine eigenen Inhalte erstellen, müssen sich nicht überlegen, wie sie Reichweite und Aufmerksamkeit erzielen oder wie sie TikTok-spezifische Inhalte erstellen. Dies sind Vorteile, welche natürlich große Attraktivität für die Parteien bieten, vor allem, weil Influencer:innen bei ihren Follower:innen großes Vertrauen genießen und dieses positive Image auf die Partei überschwappen könnten.

Allerdings ist das die Theorie. In der Praxis ist Influencer-Marketing im politischen Kontext nur schwer umsetzbar, da sich Influencer:innen zwar zu politischen Themen bekennen, nicht unbedingt aber zu einer Partei. Besonders die Kennzeichnung „Paid-By“ ist wahrscheinlich etwas, das Creator:innen davon abhalten würde, eine Kooperation mit einer Partei einzugehen.

Auch einige der Parteiverantwortlichen lehnten diese Art der Kooperation grundsätzlich ab, da sie diese für nicht glaubwürdig hielten.

Abgeleitet aus der Theorie und durch die Experteninterviews könnten allerdings Kooperationen, welche mit Partei-internen Influencer:innen stattfinden, zielführend sein und eine Sichtbarkeit auf TikTok ermöglichen. Dafür müssten die Parteien zunächst nach Personen innerhalb ihrer eigenen Reihen strategisches Monitoring betreiben, sich dann die Personen herauspicken, welche zielgruppengerecht, Parteilinien-getreu und mit Witz sowie mit den in Kapitel 3.2. angesprochenen Charaktereigenschaften politische Inhalte darstellen könnten und versuchen, mit diesen, politische Kommunikation auf TikTok zu betreiben.

Dies hätte mehrere Vorteile für die Parteien:

- Partei-interne Influencer:innen sind kostengünstiger, glaubwürdiger und transparenter als bezahlte Influencer:innen.
- Das Risiko ist geringer, dass der oder die Influencer:in andere Meinungen über bestimmte Themen hat, als die Parteilinie es vorgibt.
- Durch den ständigen Austausch zwischen Partei-Influencer:in und Kommunikationsabteilung können Learnings gestaltet werden, die eventuell die Parteiverantwortlichen und/oder Politiker:innen doch dazu bewegen würden, einen TikTok-Account zu starten.

Nachteile liegen jedoch im Algorithmus von TikTok:

- Die Themen und Inhalte bleiben in der politischen Blase des oder der Influencer:in.
- Die Reichweiten der Partei-internen Influencer:innen sind niedriger als die der großen TikTok-Stars.

9 Ausblick

Sowohl TikTok als auch Influencer-Marketing spielen weder bei den Landtagswahlen in NRW noch in der allgemeinen politischen Kommunikation für die Parteien, Fraktionen und Politiker:innen eine große Rolle. Gründe sind vor allem eine erhöhte Priorisierung anderer sozialer Netzwerke sowie ein Mangel an Ressourcen in Form von Zeit, Geld und Personal. Zudem merkten die einzelnen Interviewpartner:innen immer wieder an, dass es auch an Expertise seitens der Politiker:innen und Parteien mangeln würde. Voraussagen für die Zukunft zu treffen, gestaltet sich schwierig. Zwar explodiert TikTok in den Nutzerzahlen, jedoch möchte die Plattform nicht politisch sein. Zudem hat sich rückblickend in den vergangenen Jahren in der Social-Media-Welt so viel, so schnell entwickelt, dass immer wieder neue Netzwerke auftauchen und andere wieder verschwinden. Daher ist eine Zukunftsprognose in Bezug auf TikTok nicht

möglich. Dennoch könnte die Relevanz von Influencer-Marketing deutlich steigen, da es politischen Akteur:innen ermöglicht, auch auf Plattformen unterwegs zu sein, welche sie nicht mit eigenem Personal pflegen könnten. Mithilfe von Influencer:innen besteht die Möglichkeit, immer auf den sozialen Netzwerken zu kommunizieren, die gerade neu sind und im Trend liegen, ohne sich aufwendig mit den Plattformgegebenheiten auseinander setzen zu müssen.

Aus den Interviews lassen sich folgende Anknüpfungspunkte für die Forschung entwickeln:

- Wird sich die Kommunikationskultur auf TikTok weiter politisieren oder wird TikTok sogar offiziell zu einer Plattform, auf der politische Diskurse stattfindet, entwickeln können?
- Der Charakter der politischen Kommunikation auf TikTok ist „to-play-politics“ sowie eine Bottom-Up-Kommunikation, die in Deutschland im politischen Kontext eher untypisch ist. Ist es daher möglich, dass sich die politische Kommunikationskultur durch Plattformen wie TikTok verändert?
- Durch ein geändertes Mediennutzungsverhalten haben sich soziale Netzwerke so entwickelt, dass Inhalte deutlich verkürzt werden sowie vorrangig für das Smartphone konzipiert sind. Wird daher verkürzter Videoinhalt auch in der Politik bedeutender?
- Wird es in Zukunft dazu kommen, dass Parteien vermehrt Influencer:innen in ihre Kommunikation miteinbinden, um so ihre Inhalte an eine junge Zielgruppe zu richten?
- Auffällig bei den Experteninterviews war der Punkt, dass vor allem kleinere Parteien auf TikTok vertreten sind. Daher stellt sich auch die Frage, in wie weit neu aufkommende Netzwerke Potentiale für die Kommunikation kleinerer Parteien eignen.
- Und auch eine Untersuchung aus Nutzersicht wäre spannend: Wie empfinden junge TikTok-Nutzer:innen politische Kommunikation auf TikTok? Was wünschen sie sich? Und wie ist ihr Verhältnis zu Influencer:innen, welche politisch aktiv sind?
- Zudem nannten sowohl die Experten als auch die Vertreter:innen als erfolgreiche Politik-TikToker immer Persönlichkeiten, welche eher älter, weiß, alt und männlich waren, also eigentlich nicht dem klassischen TikTok-Star entsprachen. Daher wären auch hier weitere Studien spannend, die untersuchen würden, welche Art von Politiker:in besonders gut bei der jungen Community ankommt.

Diese und weitere Fragen könnten im Rahmen größer angelegter, unter Umständen dann auch quantitativer Forschung, spannende Erkenntnisse bieten.

Insgesamt bietet die durchgeführte Forschung aufgrund der geringen Fallzahlen Anhaltspunkte für weitere Forschungen. Dennoch wurden durch die Tiefe der Interviews und dem qualitativen Vorgehen auch spannende Einsichten in den Alltag der Kommunikationsabteilungen von Parteien gewonnen. Zwar können für Deutschland keine allgemein gültigen Ergebnisse festgehalten werden, aber durch die Befragung der Kommunikationsverantwortlichen von den Parteien, welche mit hoher Wahrscheinlichkeit die Landespolitik in Nordrhein-Westfalen beeinflussen, können die Ergebnisse für Nordrhein-Westfalen einen Status-Quo darstellen.

Literaturverzeichnis

Anheier, Kevin (2019), @etokevin, [online] https://www.tiktok.com/@etokevin4/video/6773707242043723014?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1# [abgerufen am 28.04.2022].

ARD/ZDF-Forschungskommission (2021), Social Media, ARD/ZDF-Forschungskommission, ARD-ZDF-Onlinestudie 2021, [online] <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/social-media-und-messenger/social-media/> [abgerufen am 11.02.2022].

Baetz, Brigitte (2021), Die Politisierung von TikTok - Junge User nutzen die Videoplattform für politische Statements, Deutschlandfunk, [online] <https://www.deutschlandfunk.de/die-politisierung-von-tiktok-junge-user-nutzen-die-100.html> [abgerufen am 13.05.2022].

Baron, Christof (2021), TikTok, Statista, [online] <https://de.statista.com/statistik/studie/id/70123/dokument/tiktok/> [abgerufen am 28.01.2022].

Baum, Carla (2020), Guck mal, Boomer!, zeit.de, [online] <https://www.zeit.de/campus/2020-01/tiktok-videos-politik-social-media-plattform> [abgerufen am 03.03.2022].

Bause, Halina (2021), Political-Social-Media-Influencer als Meinungsführer, [online] <https://Politische-Social-Media-Influencer-als-Meinungsfuehrer/>, in Publizistik, Bd. 66, Nr. 2, S. 295–316, doi:10.1007/s11616-021-00666-z.

Bendel, Oliver (2021), Soziale Medien, Gabler Wirtschaftslexikon, [online] <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soziale-medien-52673/version-182777> [abgerufen am 12.02.2022].

Bigalke, Katja/Martin Böttcher (2021a), Kurzvideoplattform TikTok - Hinter dem Videoschnipsel steckt die Diskursverkürzung, Deutschlandfunk Kultur, [online] <https://www.deutschlandfunkkultur.de/kurzvideoplattform-tiktok-hinter-dem-videoschnipsel-steckt-100.html> [abgerufen am 10.04.2022].

Bigalke, Katja/Dennis Kogel (2021b), TikTok gegen Fake News - Intransparent und dilettantisch, Deutschlandfunk Kultur, [online] <https://www.deutschlandfunkkultur.de/tiktok-gegen-fake-news-intransparent-und-dilettantisch-100.html> [abgerufen am 10.04.2022].

Binde, Alice / Juricek, Sarah / Knupfer, Helena / Mattes, Jörg/ Mayrhofer, Mira/ Noetzel, Selina/ Saumer, Melanie (2022), Political Influencing über Social Media im Bundestagswahlkampf 2021, Landesanstalt für Medien NRW, [online] <https://www.medienanstalt->

nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Themen/Intermediaere/Bericht_Political_Influencing_06022022.pdf [abgerufen am 10.02.2022].

BMW Group PressClub (2019), BMW startet Launch-Kampagne auf TikTok – Reichweitenstarke Influencer rufen zur Challenge auf, BMW Group PressClub, [online] <https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/article/detail/T0298448DE/the1challenge,-der-neue-bmw-1er-sorgt-fuer-bewegung-auf-tiktok?language=de> [abgerufen am 12.05.2022].

Bösch, Marcus / Köver, Chris (2021), Schluss mit lustig? TikTok als Plattform für politische Kommunikation, Rosa Luxemburg Stiftung, <https://www.rosalux.de>, [online] <https://www.sueddeutsche.de/politik/bundestagswahl-tiktok-soziale-medien-fake-news-politik-1.5420761> [abgerufen am 28.01.2022].

Bösch, Marcus / Ricks, Becca (2021a), Extrem einflussreich und unglaublich undurchschaubar: Herangehensweisen bei der Untersuchung von TikTok während des Bundestagswahlkampfes, Mozilla Foundation, [online] https://assets.mofoprod.net/network/documents/Herangehensweisen_bei_der_Untersuchung_von_TikTok_waehrend_des_Bundestagswahlkampfes.pdf [abgerufen am 22.02.2022].

Bösch, Marcus / Ricks, Becca (2021b), Leere Versprechungen, TikTok und die Bundestagswahl, Mozilla Foundation, [online] https://assets.mofoprod.net/network/documents/TikTok_und_die_Bundestagswahl.pdf [abgerufen am 22-01-28].

Brandt, Matthias (2019), Influencer wirken vor allem bei Jüngeren, Statista, [online] <https://de.statista.com/infografik/17634/haeufigkeit-des-kontakts-mit-influencern/> [abgerufen am 15.02.2022].

Brix, Regina (2021), Wie sieht das Marketing im Influencer-Zeitalter aus?, in: Marlis Jahnke (Hrsg.), Influencer Marketing, S. 23–60, [online] doi: 10.1007/978-3-658-31892-5_2.

Bundeszentrale für politische Bildung (2022), GenZ meets Wahlen, bpb.de, [online] <https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/bewegt-bild-und-politische-bildung/webvideo/genz-meets-wahlen/> [abgerufen am 22.03.2022].

Bundeszentrale Für Politische Bildung (2022), „PoliTikTok“ – TikTok als Medium für politische Meinungsbildung, Bundeszentrale Für Politische Bildung, [online] <https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/werkstatt/340516/politiktok-tiktok-als-medium-fuer-politische-meinungsbildung/> [abgerufen am 22.03.2022].

Cechquadriga, Judith (2021), Der digitale Wahlkampf wird lokal – Politik, politik&kommunikation, [online] <https://www.politik-kommunikation.de/der-digitale-wahlkampf-wird-lokal/> [abgerufen am 31.01.2022].

Christ, Katharina /Elbert, Lena/ Müller, Marion G./ Sabrina Nonnengardt (2021), Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 2021: Eine qualitative Analyse zu den aktuellen Wahlkampagnen, in: Media Perspektiven, Nr. 12, S. 625–638, [online] https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2112_Mueller_Christ_Elbert_Nonnengardt.pdf.

Chris & André (2021), @Hubbies.in.love [online] https://www.tiktok.com/?feed_mode=v2&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 [abgerufen am 10.05.2022].

Cygan, Sabine (2021), Der Einfluss politischer Mikro-Influencer im Bundestagswahlkampf, MDR, [online] <https://www.mdr.de/nachrichten/deutschland/wahlen/bundestagswahl/social-media-influencer-wahkampf-100.html> [abgerufen am 14.05.2022].

Czerwick, Edwin (2013), Politische Kommunikation in der repräsentativen Demokratie der Bundesrepublik Deutschland, Festschrift für Ulrich Sarcinelli, 2013. Auflage, Wiesbaden, Deutschland, Springer VS.

Daum, Philipp/Christoph Drösser/Philip Faigle/Julia Kopatzki/Eike Kühl/Meike Laaff/Katharina Tai/Vanessa Vu (2020), Das mächtige Netzwerk, in: Zeit online, 06.08.2020, [online] <https://www.zeit.de/digital/2020-08/tiktok-verbot-donald-trump-china-usa-generation-greta-soziale-netzwerke/komplettansicht> [abgerufen am 14.02.2022].

Deges, Frank (2018), Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen, 1. Aufl. 2018, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.

Diehl, Jacqueline (2019), Parasoziale Beziehung: Das Verhältnis zur Community, [online] <https://luckyshareman.com/blog/parasoziale-beziehung-das-verhaeltnis-zur-community/> [abgerufen am 24.02.2022].

Donges, Patrick/ Jarren, Otfried (2022), Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung, 5. Auflage 2022, Wiesbaden, Deutschland, Springer VS.

Donges, Patrick/ Röttger, Ulrike/ Ansgar Zerfaß (2021), Handbuch Public Affairs, Politische Kommunikation für Unternehmen und Organisationen, 1. Auflage 2021, Wiesbaden, Deutschland, Springer Gabler.

Duckwitz, Amelie (2019), Influencer als digitale Meinungsführer: Wie Influencer in sozialen Medien den politischen Diskurs beeinflussen - und welche Folgen das für die demokratische Öffentlichkeit hat, Bonn, Deutschland, Bundeszentrale für politische Bildung.

Einführung in Influencer-Marketing (2022), RankSider, [online] <https://www.ranksider.de/talk/einfuehrung-in-influencer-marketing> [abgerufen am 08.02.2022].

Eisenbrand, Roland (2021), Ranking: Das sind die reichweitenstärksten Tiktok-Influencer – national und international, Online Marketing, [online] <https://omr.com/de/tik-tok-top-20-influencer/> [abgerufen am 04.02.2022].

Emmer, Martin (2022), Soziale Medien in der politischen Kommunikation, in: Jan-Hinrik Schmidt/Monika Taddicken (Hrsg.), Handbuch Soziale Medien, 3. Auflage, Wiesbaden, Deutschland, Springer VS, S. 81–99.

Epp, Eugen (2022), Bärbel Bas: Warum der Ärger über ihr TikTok-Video übertrieben ist, stern.de, [online] <https://www.stern.de/politik/deutschland/baerbel-bas--warum-der-aerger-ueber-ihr-tiktok-video-uebertrieben-ist-31727722.html> [abgerufen am 12.05.2022].

Esch, Franz-Rudolf (2018), Word-of-Mouth, Gabler Wirtschaftslexikon, [online] <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/word-mouth-51942#definition> [abgerufen am 07.03.2022].

Farrell, David M. (2002), Modernisierung westeuropäischer Parteien. Ideenkauf auf dem Markt der US-Politik?, in: Matthias Maching (Hrsg.), Politik – Medien – Wähler: Wahlkampf im Medienzeitalter, Opladen, Deutschland, Leske + Budrich, S. 71–96.

Firsching, Jan (2021), TikTok Statistiken 2021: 100 Mio. Nutzer in Europa & 1 Mrd. weltweit, FUTUREBIZ, [online] <https://www.futurebiz.de/artikel/tiktok-statistiken-2019/> [abgerufen am 31.01.2022].

Franke, Sten (2017), Das neue Social Media Prisma 2017/2018 - Wandel durch Disruptive Innovation, ethority, [online] <https://ethority.de/das-neue-social-media-prisma-20172018-wandel-durch-disruptive-innovation/> [abgerufen am 12.02.2022].

Friedrichsen, Mike/Roland Kohn (2014), Digitale Politikvermittlung, Chancen und Risiken interaktiver Medien, 2., korrigierte Auflage 2015, Wiesbaden, Deutschland, Springer VS.

Fuchs, Martin (2021), Martin Fuchs (macht Elternzeit) on Twitter, [online] https://twitter.com/wahl_beobachter/status/1463469867680604164 [abgerufen am 04.02.2022].

Fuß, Susanne/Ute Karbach (2019), Grundlagen der Transkription: Eine praktische Einführung, Stuttgart, Deutschland, UTB.

Geber, Sarah (2017), Wie Meinungsführer Meinung kommunizieren, Meinungsführerschaft in der politischen Alltagskommunikation, 1. Auflage, Halem, Köln, Herbert von Halem Verlag.

Gerecke, Dr. Martin (2020), OMR Report: TikTok Jura-Spezial mit Dr. Martin Gerecke, Spotify, [online] <https://open.spotify.com/episode/45UkIK5LEtN7jNtZaSqZ9H> [abgerufen am 31.01.2022].

Hammel, Jennifer/Claudia Schebesta (2021), BVDW-Studie: 70 Prozent der Befragten messen Influencer Marketing in der Corona-Pandemie höhere Bedeutung bei, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., [online] <https://www.bvdw.org/der-bvdw/news/detail/artikel/bvdw-studie-70-prozent-der-befragten-messen-influencer-marketing-in-der-corona-pandemie-hoehere-bede/> [abgerufen am 24.02.2022].

Hasebrink, Uwe/Sascha Höllig/Leonie Wunderlich/Verlag Hans-Bredow-Institut (2021), #UseTheNews: Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt, in: Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, Nr. 55 [online] doi:10.21241/ssoar.72822.

Hegelich, Simon/ Medina, Juan /Papakyriakopoulos Orestis (2022), Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok, <https://arxiv.org>, [online] <https://arxiv.org/pdf/2004.05478.pdf> [abgerufen am 05.02.2022].

Heubisch, Wolfgang (2022), Dr. Wolfgang Heubisch, TikTok, [online] <https://www.tiktok.com/@wolfgang.heubisch?lang=de-DE> [abgerufen am 13.02.2022].

Hubacher, Manuel/Monika Waldis (2021), Politische Bildung für die digitale Öffentlichkeit, Umgang mit politischer Information und Kommunikation in digitalen Räumen, 1. Auflage 2021, Wiesbaden, Deutschland, Springer VS.

Hügelmann, Bendix (2021), Political Influencers? How voters make up their minds in the age of social media and digital communications, ediss.sub.hamburg, <https://www.uni-hamburg.de/>, [online] <https://ediss.sub.uni-hamburg.de/handle/ediss/9099> [abgerufen am 31.01.2022].

Jahnke, Marlis (2021), Influencer Marketing, Für Unternehmen und Influencer, Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen, 2. Auflage 2021, Wiesbaden, Deutschland, Springer Gabler.

Jarren, Otfried (1998), Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel, in: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.), Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Bonn, Deutschland, Bundeszentrale für politische Bildung, S. 74–94.

Jebens, Caroline (2020), Was Tiktok zeigt – und was nicht, in: FAZ.NET, 24.06.2020, [online] <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/tiktok-als-medium-der-blacklivesmatter-proteste-16824851.html> [abgerufen am 03.04.2022].

Jungherr, Andreas (2012), Das Internet in Wahlkämpfen: Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen (German Edition), 2013. Auflage, Wiesbaden, Deutschland, Springer VS.

Kamps, Klaus (2007), Politisches Kommunikationsmanagement, Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung, 2007. Auflage, Wiesbaden, Deutschland, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kaplan, Andreas/ Haenlein, Michael (2010), Rulers of the world, unite! , The challenges and opportunities of artificial intelligence, in: Business Horizons, Bd. 63, Nr. 1, S. 37–50, [online] doi:10.1016/j.bushor.2019.09.003.

Katz, Elihu (1957), The Two-Step Flow of Communication , An Up-To-Date Report on an Hypothesis, in: Public Opinion Quarterly, Bd. 21, Nr. 1, S. 61–78, [online] doi:10.1086/266687.

Kirchgeorg, Manfred (2018), Zielgruppe, Gabler Wirtschaftslexikon, [online] <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/zielgruppe-48977/version-272221> [abgerufen am 02.04.2022].

Kogel, Dennis/ Linß, Vera (2022), Breitband Sendungsüberblick - TikTok kooperiert zur Bundestagswahl mit der ARD, Deutschlandfunk Kultur, [online] <https://www.deutschlandfunkkultur.de/breitband-sendungsueberblick-tiktok-kooperiert-zur-100.html> [abgerufen am 10.04.2022].

König, Jochen (2021), Der digitale Wahlkampf wird lokal, in: Politik und Kommunikation, Nr. 136, S. Ohne Seitenangabe, [online] <https://www.politik-kommunikation.de/der-digitale-wahlkampf-wird-lokal/>.

Kotler, Philip/Hermawan Kartajaya/Iwan Setiawan/Petra Pyka (2010), Die neue Dimension des Marketings: Vom Kunden zum Menschen, Frankfurt, Deutschland, Campus Verlag.

Köver, Chris (2022), Bundestagswahl, Warum die FDP bei Erstwähler*innen punktete, netzpolitik.org, [online] <https://netzpolitik.org/2021/bundestagswahl-warum-die-fdp-bei-erstwaehlerinnen-punktete/> [abgerufen am 22.02.2022].

Kuhlmann-Rhinow, Inken (2022), Generation X, Y, Z: So unterscheiden sie sich, Hubspot, [online] <https://blog.hubspot.de/marketing/generation-x-y-z> [abgerufen am 11.05.2022].

Lammenett, Erwin (2020), Influencer Marketing: Die grundsätzlichen Vorteile und warum es nicht wieder verschwinden wird?, YouTube, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=t8dtzhMTNU> [abgerufen am 15.02.2022].

Lammenett, Erwin (2021), Praxiswissen Online-Marketing, Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, 8. Auflage 2021, Wiesbaden, Deutschland, Springer Gabler.

Landesanstalt für Medien (2022a), Politische Werbung auf TikTok - ZEBRA, www.fragzebra.de, [online] <https://www.fragzebra.de/antwort/politische-werbung-auf-tiktok> [abgerufen am 02.02.2022].

Landesanstalt für Medien (2022b), Informationsverhalten bei Wahlen und politische Desinformation (2022): Landesanstalt für Medien NRW, [online] <https://www.medienanstalt-nrw.de/themen/desinformation/forsa-befragung-informationsverhalten-bei-wahlen-und-politische-desinformation.html> [abgerufen am 20.05.2022].

Langenohl, Susanne/ Neuberger, Christoph (2014), Social media und Journalismus, Düsseldorf, Deutschland, Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.

Laudenbach, Peter (2022), Tagesschau: Hier ist das Erste Deutsche Fernsehen -, brand eins online, [online] <https://www.brandeins.de/magazine/brand-eins-wirtschaftsmagazin/2022/marketing/tagesschau-hier-ist-das-erste-deutsche-fernsehen> [abgerufen am 10.03.2022].

Leibniz-Institut Für Medienforschung/Hans-Bredow-Institut (2022), #UseTheNews. Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt, [online] <https://leibniz-hbi.de/de/publikationen/usethenews-studie-zur-nachrichtenkompetenz-jugendlicher-und-junger-erwachsener-in-der-digitalen-medienwelt> [abgerufen am 22.02.2022].

Lis, Bettina/ Neßler, Christian/ Ziewiecki, Sandra (2019), Influencer Marketing, in: WiSt - Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Bd. 48, Nr. 2–3, S. 55–57, [online] doi:10.15358/0340-1650-2019-2-3-55.

Lu, Xing/Zhicong, Lu (2019), Fifteen Seconds of Fame, A Qualitative Study of Douyin: A Short Video Sharing Mobile Application in China, in: Social Computing and Social Media. Design, Human Behavior and Analytics, S. 233–244, [online] doi:10.1007/978-3-030-21902-4_17.

Mayring, Philipp (2015), Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 12. Auflage, Weinheim / Deutschland, Basel / Schweiz, Beltz.

McNair, Brian (2011), An Introduction to Political Communication, 6. Auflage, Abingdon, Vereinigtes Königreich, Routledge.

Meyer, Erik/ Leggewie, Claus (2019), Zwischen Partizipation und Plattformisierung, Politische Kommunikation in der digitalen Gesellschaft (Interaktiva, Schriftenreihe des Zentrums für Medien und Interaktivität, Gießen, 14), 1. Auflage, Frankfurt / New York, Deutschland / USA, Campus Verlag.

Milz, Aniko (2021), TikTok Shoutouts: Erhalte individuelle Videos deiner Stars, OnlineMarketing.de, [online] <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/tiktok-shoutouts-individuelle-videos> [abgerufen am 09.03.2022].

Moors, Anna (2022), Anna (@hinterzimmerpolitik) TikTok, TikTok, [online] <https://www.tiktok.com/@hinterzimmerpolitik> [abgerufen am 10.04.2022].

NDR (2021a), Mit Likes in den Bundestag, Digitale Strategien der Parteien, NDR, [online] <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Digitale-Strategien-der-Parteien,sendung1171466.html> [abgerufen am 23.03.2022].

NDR (2021b), TikTok: Von der Spaß-App zur Polit-Plattform, NDR Mediathek, [online] <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/kulturjournal/TikTok-Von-der-Spass-App-zur-Polit-Plattform,kulturjournal7908.html> [abgerufen am 14.02.2022].

Neu, Viola (2021), Des Wählers Herz: emotionale Parteienbewertung aus repräsentativen und qualitativen Umfragen, Berlin: Deutschland, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

Nirschl, Marco/ Steinberg, Laurina (2017), Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren (essentials), 1. Auflage 2018, Wiesbaden, Deutschland, Springer Gabler.

Lommatzsch, Timo/ Schach, Annika (2018), Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern, 1. Auflage 2018, Wiesbaden, Deutschland, Springer Gabler.

Omf (2020), Influencer Marketing, Definition, Erklärung, Arten, OnlineMarketingFans.de, [online] <https://onlinemarketingfans.de/lexikon-online-marketing/influencer-marketing/> [abgerufen am 23.02.2022].

OMT (2021), Themenwelt – Influencer Marketing, OMT, [online] <https://www.omt.de/influencer-marketing/> [abgerufen am 08.02.2022].

Onpulson (2019), User Generated Content, Onpulson, [online] <https://www.onpulson.de/lexikon/user-generated-content/> [abgerufen am 07.03.2022].

Orde, Heike vom (2019), Influencer-Marketing in sozialen Medien und junge Zielgruppen, in: Televisiion, Bd. 32, Nr. 01, S. 8–10, [online] https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/32_2019_1/vom_Orde-Influencer-Marketing.pdf.

Johann, Michael /Oswald, Michael (2018), Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel: Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld, 1. Auflage 2018, Wiesbaden, Deutschland, Springer VS.

Pahrmann, Corina/ Kupka, Katja (2019), Social Media Marketing – Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co., mit Beiträgen von Thomas Schwenke, Wibke Ladwig und Tamar Weinberg, Heidelberg, Deutschland, O'Reilly.

Patrox (2019), @Patrox, [online], https://www.tiktok.com/@patrox/video/67110894791401409797?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&q=%23the1challenge&t=1652855386668 [abgerufen am 01.05.2022].

Peters, Sandra (2020), TikToken die ganz richtig?, in: politik & kommunikation, Nr. Nr. 130, S. Ohne Seiteangabe, [online] <https://www.politik-kommunikation.de/politik/tiktoken-die-ganz-richtig/>.

Pierau, Judith Christina/ Fleishman, Hillard (2019), Debatte, Sind Influencer die neuen Testimonials? Horizont, [online] <https://www.horizont.net/marketing/kommentare/fleishman-hillard-sind-influencer-die-neuen-testimonials-173061> [abgerufen am 23.02.2022].

Podschuweit, Nicole/ Roessing, Thomas (2013), Politische Kommunikation in Zeiten des Medienwandels, Berlin: Deutschland, De Gruyter.

Poppel, Nina (2022), Nini_erklaert_politik (@nini_erklaert_politik), TikTok, [online] https://www.tiktok.com/@nini_erklaert_politik [abgerufen am 10.04.2022].

Reuters Institute for the Study of Journalism (2021), Digital News Report 2021, Reuters Institute for the Study of Journalism, [online] <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021> [abgerufen am 22.02.2022].

Roemer, Prof. Dr. Ellen (2014), The Return on Social Media Marketing Investment? - Prof. Dr. Ellen Roemer, YouTube, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=ixN1NTCkz70> [abgerufen am 15.02.2022].

Sarcinelli, Ulrich (2010), Politische Kommunikation in Deutschland: Medien und Politikvermittlung im demokratischen System (German Edition), 3., erw. u. überarb. Auflage 2011, Wiesbaden, Deutschland, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Sattelberger, Thomas (2022), TikTok, [online] https://www.tiktok.com/@thomas_sattelberger/video/7058980185210768646?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 [abgerufen am 06.02.2022].

Sbai, Adil (2020a), Hashtag Challenges als Trend:TikTok auf dem Vormarsch, OnlineMarketing.de, [online] <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/hashtag-challenges-tiktok-vormarsch> [abgerufen am 12.05.2022].

Sbai, Adil (2020b), The TikTok Bible for Influencers & Creators, <https://reports.onlinepunks.com>, [online] <https://reports.onlinepunks.com/de/tiktokcreators/> [abgerufen am 08.04.2022].

Schiffer, Christian (2021), FDP-Erfolg bei Erstwählern: Die TikTok-Partei, BR24, [online] <https://www.br.de/nachrichten/netzwelt/fdp-erfolg-bei-erstwaehlern-die-tiktok-partei,SkD28Sg> [abgerufen am 22.02.2022].

Schlipphak, Bernd (2018), Professionalisierte politische Kommunikation: Empirische Analysen der Wahlkampfkommunikation auf Länderebene, 1. Auflage 2018, Münster, Deutschland, Springer VS.

Schmidt, Jan-Hinrik/ Taddicken, Monika (2016), Handbuch Soziale Medien, 1. Auflage 2017, Wiesbaden, Deutschland, Springer VS.

Schuergraf, Martina/ Lütticke, Eva/ Börner, Tobias (2018), Influencing auf Instagram, in: tv diskurs, Bd. 22, Nr. 86, S. 80–83, [online] <https://tvdiskurs.de/data/hefte/ausgabe/86/schuegraf-et-al-influencing-tvd86.pdf>.

Seeburg, Carina (2021), Tiktok, Wahlkampf und Fake News, Süddeutsche.de, [online] <https://www.sueddeutsche.de/politik/bundestagswahl-tiktok-soziale-medien-fake-news-politik-1.5420761> [abgerufen am 28.01.2022].

Statista (2021), Statistiken zur Nutzung von Social Media in der Politik, Statista, [online] <https://de.statista.com/themen/4099/social-media-in-der-politik/> [abgerufen am 28.01.2022].

Tagesschau (2022), Chinesische Videoplattform: TikTok nutzt in Deutschland Wortfilter, tagesschau.de, [online] <https://www.tagesschau.de/investigativ/tik-tok-begriffe-blockade-101.html> [abgerufen am 13.05.2022].

Brand eins (2022), Hier ist das Erste Deutsche Fernsehen, brand eins, [online] <https://www.brandeins.de/magazine/brand-eins-wirtschaftsmagazin/2022/marketing/tagesschau-hier-ist-das-erste-deutsche-fernsehen> [abgerufen am 22.02.2022].

Talkwalker/ Hubspot (2022), Social Media Trends 2022: Kund*innen haben das Sagen, <https://www.talkwalker.com/>, [online] <https://www.talkwalker.com/resource/de/social-media-trends-2022-report.pdf> [abgerufen am 04.04.2022].

TikTok (2021), TikTok launcht #LernenMitTikTok und vereint Entertainment und Lernen (2021), TikTok, [online] <https://newsroom.tiktok.com/de-de/tiktok-launcht-lernenmittiktok-und-vereint-entertainment-und-lernen> [abgerufen am 22.03.2022].

Ufert, Gero H. (2006), Politikmarketing: Das Marketing der politischen Partei, Berlin: Deutschland, Lit Verlag.

Unger, Simone (2012), Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken, Moderne Wahlkampf-kommunikation bei der Bundestagswahl 2009, 2012. Auflage, Mannheim, Deutschland, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Gekker, Alex/ Vijay, Darsana (2021), Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok, in: American Behavioral Scientist, Bd. 65, Nr. 5, S. 712–734, [online] doi:10.1177/0002764221989769.

Vowe, Gerhard (2017), Wie verändern sich Wahlkämpfe in der Onlinewelt?, in: Media Perspektiven, Nr. 12, S. 607–615, [online] <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2017/artikel/wie-veraendern-sich-wahlkaempfe-in-der-onlinewelt/>.

Weekman, Kelsey (2022), The “That’s Not My Name” Trend Was Created By And For Celebs. Normies Can’t Join In., BuzzFeed News, [online] <https://www.buzzfeednews.com/article/kelseyweekman/thats-not-my-name-tiktok-trend-celebrity> [abgerufen am 06.02.2022].

Welzer, Harald (2020), Diana zur Löwen im Interview, Die politische Influencerin: in: TAZ, 27.07.2020, [online] <https://taz.de/Diana-zur-Loewen-im-Interview/!171271/> [abgerufen am 09.04.2022].

Wikipedia-Autoren (2014), **Growth Hacking**, **Wikipedia**, [online] https://de.wikipedia.org/wiki/Growth_Hacking#Beispiele [abgerufen am 09.03.2022].

Wikipedia-Autoren (2003), **Infotainment**, **Wikipedia**, [online] <https://de.wikipedia.org/wiki/Infotainment> [abgerufen am 09.03.2022].

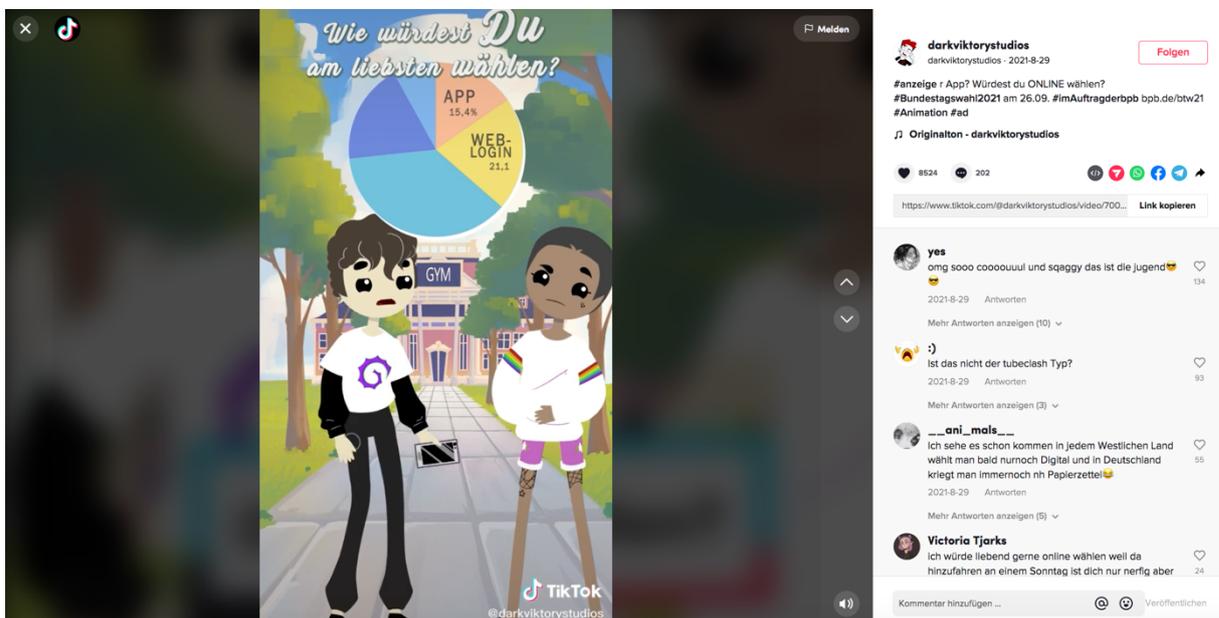
Wikipedia-Autoren (2012), **Mirotargeting**, **Wikipedia**, [online] <https://de.wikipedia.org/wiki/Mikrotargeting> [abgerufen am 17.03.2022].

Anhang

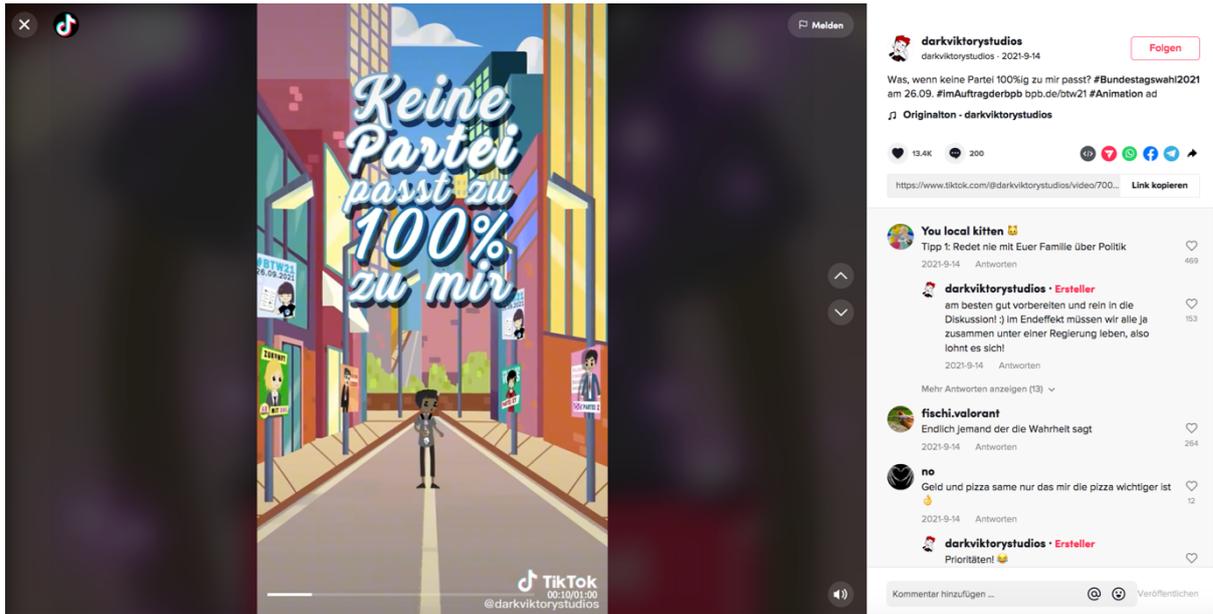
Anhang 1: Screenshots der Videoclips der Bundeszentrale für politische Bildung in Zusammenarbeit mit dem Influencer Dark Viktory & @darkviktorystudios	81
Anhang 2: Musteranschreiben Parteivertreter:innen.....	84
Anhang 3: Musteranschreiben Kommunikationsexperten	85
Anhang 4: Musterleitfaden Parteivertreter:innen.....	86
Anhang 5: Musterleitfaden Kommunikationsexperten	87
Anhang 6: Muster-Kodierbogen Parteivertreter:innen.....	88
Anhang 7: Muster-Kodierbogen Kommunikationsexperten	92
Anhang 8: Beispiel für Muster-Gesprächsprotokoll	95
Anhang 9: Transkriptionsregeln.....	95

Anhang 1: Screenshots der Videoclips der Bundeszentrale für politische Bildung in Zusammenarbeit mit dem Influencer Dark Viktory & @darkviktorystudios

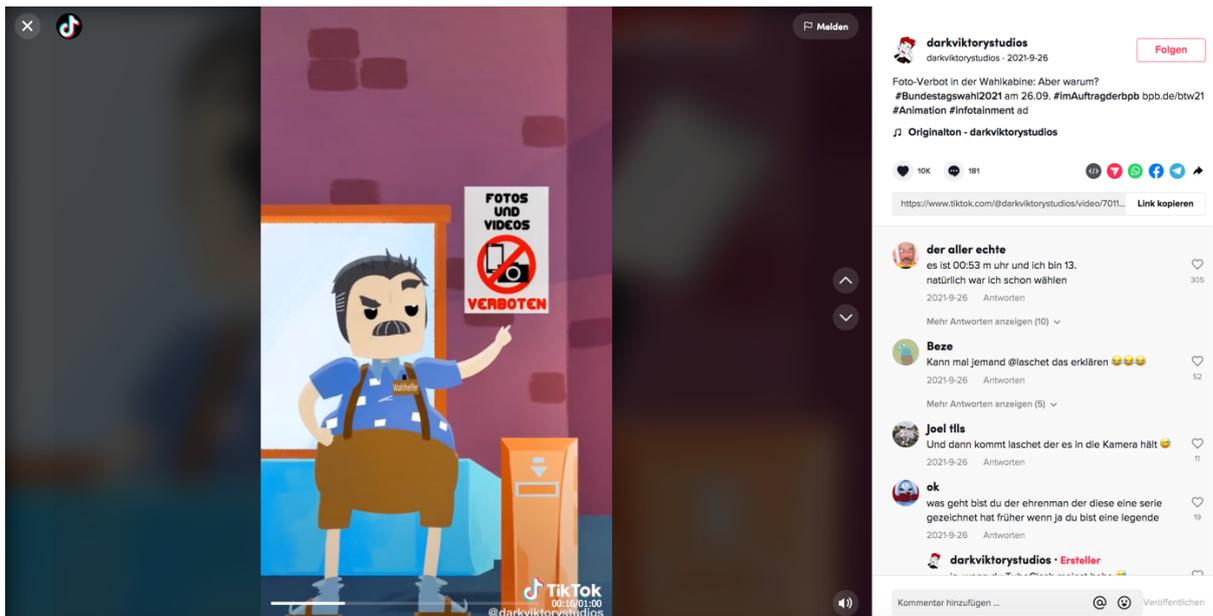
Nr.	Thema	Datum	Ansichten	Kommentare	Geteilte Inhalte
1.	Generationen-Konflikte	22.08.2021	10.100	162	94
2.	Online-Wählen	29.08.2021	8524	202	60
3.	Wahlhilfe-Tools	05.09.2021	9.719	86	45
4.	Beste-Partei	14.09.2021	13.400	200	111
5.	Wahl-Tools	19.09.2021	8729	123	80
6.	Foto-Verbot	26.09.2021	10.000	181	42
Gesamte Anzahl			60.472	954	432
Durschnitt			10.079	159	72



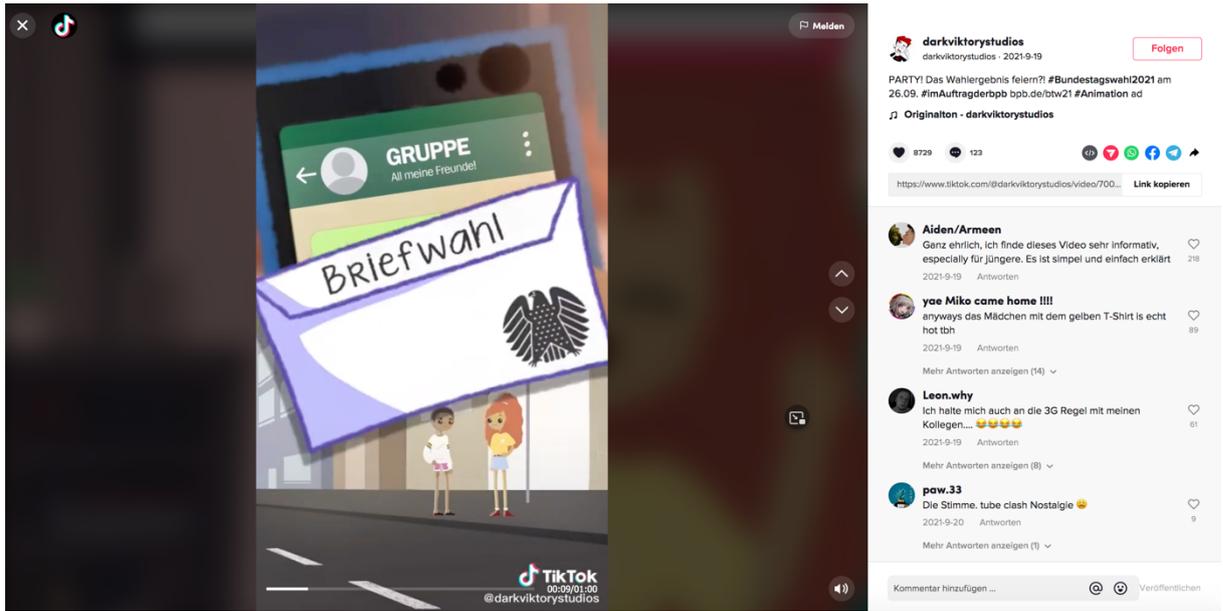
TikTok: Eigener Screenshot (22.02.2022, 17:57 Uhr)



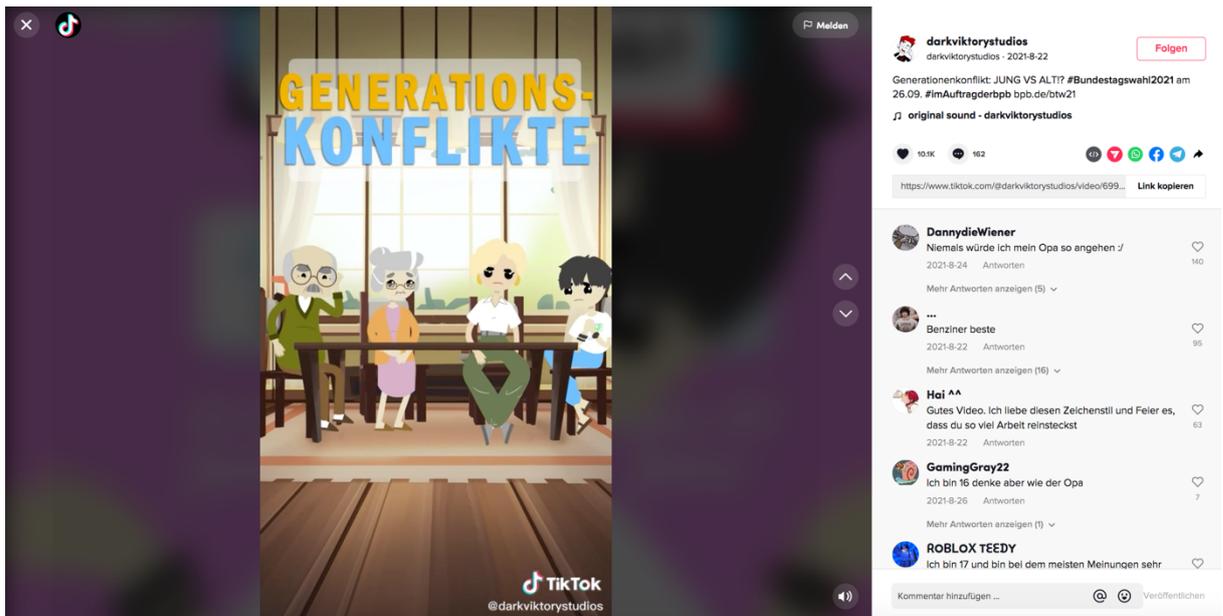
TikTok, eigener Screenshot (22.02.2022, 17:57 Uhr)



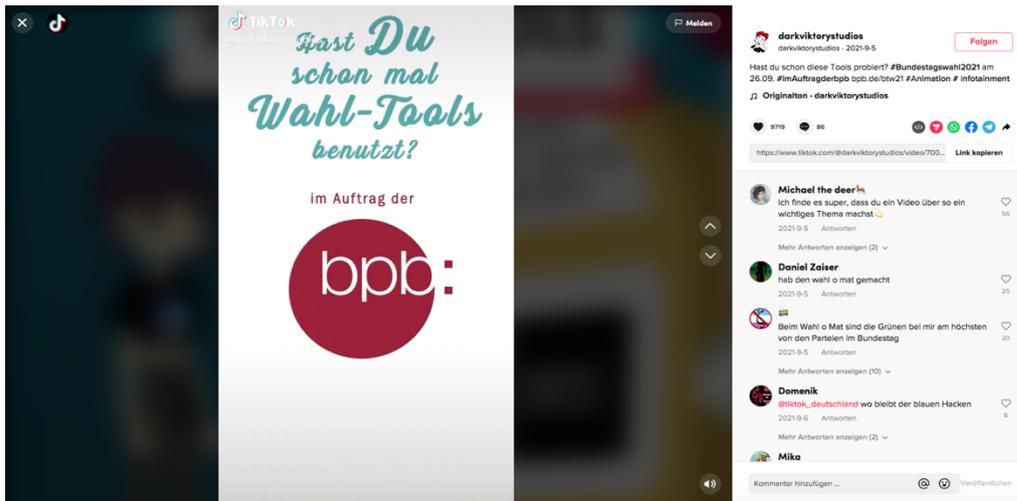
TikTok, eigener Screenshot (22.02.2022, 17:58 Uhr)



TikTok, eigener Screenshot (22.02.2022, 18:00 Uhr)



TikTok, eigener Screenshot (22.02.2022, 18:02 Uhr)



TikTok, eigener Screenshot (22.02.2022, 18:05 Uhr)

Anhang 2: Musteranschreiben Parteivertreter:innen

Beispielanschreiben

Anschreiben Mustermann-Partei NRW

Pressesprecher

Max Mustermann
 E-Mail: max.mustermann@mustermann.de
 Telefon: 0123/456789
 Anschrift: Musterstraße 1, 12345 Musterstadt.

Pressestelle:

pressestelle@mustermann.de

Sehr geehrter Herr Mustermann,

ich heiße Esther Schöttke, bin 28 Jahre alt, arbeite als Social-Media-Managerin und Pressesprecherin bei der Polizei NRW in Olpe und studiere nebenberuflich an der Hochschule Ruhr-West „Internationales Marketing-Management (M.A.)“. Ich befinde mich derzeit auf der Zielgeraden meines Studiums. Mein Thema für die Masterarbeit lautet: „Influencer-Marketing auf TikTok: Anwendung von Marketingkenntnissen auf die politische Kommunikation“. Ziel der Masterarbeit ist es, herauszufinden, ob TikTok und politisches Influencer-Marketing derzeit im Landtagswahlkampf eine Rolle spielen und die Potentiale sowohl von TikTok als auch von politischem Influencer-Marketing zu evaluieren.

Da ich gerne die Frage beantworten würde, in wie weit TikTok eine Rolle im Landtagswahlkampf in NRW spielt, würde ich gerne mit Ihnen als Experte für die Kommunikation Ihrer Partei ein kurzes Experteninterviews (Dauer: circa 30 Minuten, bevorzugtes Tool: Webex) durchführen.

Daneben werde ich mit den anderen Kommunikationsverantwortlichen der im Wahlkampf vertretenen Parteien gleichermaßen wie mit PR- und Kommunikationsexpert:innen ebenfalls Interviews durchführen.

Über eine zeitnahe Rückmeldung würde ich mich freuen. Für Rückfragen stehe ich Ihnen jederzeit telefonisch (0157-82785327) und per E-Mail zur Verfügung.

Ich danke Ihnen für Ihre Zeit und würde mich über eine Zusage sehr freuen.

Mit freundlichen Grüßen

Esther Schöttke

Anhang 3: Musteranschreiben Kommunikationsexperten

Beispielanschreiben Kommunikationsexperten

Anschreiben Mustermann-Experte NRW

Max Mustermann
E-Mail: max.mustermann@mustermann.de
Telefon: 0123/456789
Anschrift: Musterstraße 1, 12345 Musterstadt.

Agentur:
agentur@mustermann.de

Sehr geehrter Herr Mustermann,

ich heiße Esther Schöttke, bin 28 Jahre alt, arbeite als Social-Media-Managerin und Pressesprecherin bei der Polizei NRW in Olpe und studiere nebenberuflich an der Hochschule Ruhr-West „Internationales Marketing-Management (M.A.)“. Ich befinde mich derzeit auf der Zielgeraden meines Studiums. Das Thema für meine Masterarbeit lautet: „Influencer-Marketing auf TikTok: Anwendung von Marketingerkennntnissen auf die politische Kommunikation“. Ziel der Masterarbeit ist es, herauszufinden, ob politisches Social-Media-Influencer-Marketing im Landtagswahlkampf NRW stattfindet und die Rolle von TikTok in der allgemeinen politischen Kommunikation zu evaluieren.

Da zu diesem Thema bislang wenig Literatur vorhanden und Sie sich als Experte bereits mit TikTok in der politischen Kommunikation wissenschaftlich auseinandergesetzt haben, würde ich gerne mit Ihnen ein kurzes Experteninterviews (Dauer: circa 30 Minuten, bevorzugtes Kommunikationsmedium: Webex) durchführen.

Im Rahmen der Masterarbeit werde ich weitere Interviews mit PR- und Kommunikationsexpert:innen sowie mit den Kommunikationsverantwortlichen der einzelnen Parteien durchführen.

Über eine positive Rückmeldung würde ich mich freuen. Für Rückfragen stehe ich Ihnen jederzeit telefonisch (0157-82785327) und per E-Mail zur Verfügung.

Ich danke Ihnen für Ihre Zeit und würde mich über eine Zusage sehr freuen.

Mit freundlichen Grüßen

Esther Schöttke

Anhang 4: Musterleitfaden Parteivertreter:innen

Muster-Leitfaden Experteninterview mit Parteivertreter:innen

Datum:
Uhrzeit:
Ort: Online, via Webex

Name:
Alter:
Position:
Ausbildung:
Partei-Mitglied seit:

Sehr geehrter Frau Mustermann,

Ich freue mich sehr, dass Sie sich bereit erklärt haben, an dem nachfolgenden Experteninterview teilzunehmen. Ich bedanke mich herzlich für Ihre Zeit.

Einführung

1. Sie arbeiten in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Ihrer Partei. Seit wann üben Sie diese Tätigkeit aus?
2. Bitte beschreiben Sie einmal Ihr Tätigkeitsfeld und Ihre Aufgaben sowohl in Zeiten des Wahlkampfes als auch außerhalb.

Social-Media-Kommunikation im NRW-Wahlkampf

3. Welche Rolle spielen soziale Netzwerke bei der diesjährigen Landtagswahl?

TikTok als Kommunikationskanal

4. Nutzen Sie als Partei im Rahmen der Landtagswahlen TikTok?
5. Wirbt Ihr Spitzenkandidat, Herr Mustermann, auf TikTok für seine Themen?

Und jetzt allgemeiner gefragt, über die Landtagswahl hinaus, und nur auf TikTok bezogen:

6. Nutzen Sie TikTok als Kommunikationsmittel für Ihre Partei?
7. Wenn ja, wie?
 - a) Mit welchen Inhalten und in welchen Formaten wollen Sie Nutzer dort erreichen?
 - b) Wer ist Ihre Zielgruppe auf TikTok?
8. Wenn nein, warum haben Sie sich gegen die Kommunikation in den bei TikTok entschieden? Planen Sie in Zukunft den Ausbau der Aktivitäten auf dem Kanal?
9. Wissen Sie von einzelnen Politikern Ihrer Partei, dass diese auf TikTok kommunizieren?
10. Wenn ja, empfinden Sie diese als Political Influencer?
11. Was verstehen Sie unter politischen Influencer?
12. Welches Potential geben Sie TikTok als Kommunikationskanal für Parteien beziehungsweise Spitzenkandidaten?

Political-Social-Media-Influencer (PSMI)

13. Nutzen Sie die Möglichkeit, bekannte Social-Media-Influencer in Ihrer Kommunikation miteinzubinden?
 - a) Wenn ja, bitte erläutern Sie, welche Vorteile und ggf. Nachteile Sie diesen in der politischen Kommunikation zukommen?
 - b) Wenn nein, warum nicht?

Abschluss

14. Möchten Sie abschließend noch aus Ihrer Sicht wichtige Aspekte zu den angesprochenen Themen nennen, die womöglich im Interview zu wenig berücksichtigt wurden?

Ich bedanke mich herzlich bei Ihnen für Ihre Teilnahme. Gerne stelle ich Ihnen nach Auswertung der Experteninterviews und Fertigstellung meiner Masterarbeit die Ergebnisse zur Verfügung.

Anhang 5: Musterleitfaden Kommunikationsexperten

Muster-Leitfaden für Kommunikationsexpert:innen

Guten Tag Herr Mustermann.

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, um mich bei meiner Masterarbeit zu unterstützen.

Einführung

1. Sie sind (...) Bitte beschreiben Sie einmal in eigenen Worten, was genau Ihre Tätigkeit und Arbeit ausmacht.
2. Welche Rolle spielen Sie im Wahlkampf? Sind Sie als Berater für eine Partei oder für bestimmte Kandidaten tätig? Wenn ja, auch im Landtagswahlkampf 2022 in NRW?

Bewertung der Rolle von TikTok im Wahlkampf in NRW 2022

3. Welche Rolle spielt aus Ihrer Sicht TikTok im NRW-Landtagswahlkampf 2022?
4. Wie bewerten Sie die Nutzung, beziehungsweise Nicht-Nutzung durch die Parteien?
5. Und wie bewerten Sie diese durch die Spitzenkandidaten?

Und jetzt allgemeiner gefragt, über die Landtagswahl hinaus, und nur auf TikTok bezogen:

6. Welche Rolle spielt TikTok derzeit in der politischen Kommunikation in Deutschland?
7. Wer ist aus Ihrer Sicht die Zielgruppe auf diesem Kanal?
8. Wie sollte eine Strategie im Sinne des politischen Wahlkampfs aussehen?
9. Wie könnten Parteien gezielt User auf TikTok ansprechen?
10. Wie bewerten Sie das Potential von TikTok als Instrument der Wahlkampf- und allgemeiner in der politischen Kommunikation?

Betrachten wir politische Kommunikation von Parteien mithilfe von Political-Social-Media-Influencer:

11. Nutzen die Parteien Social-Media-Influencer in Ihrer Kommunikation?
12. Wie bewerten Sie die Rolle von Influencern für die politische Kommunikation?
13. Wie schätzen Sie die Potentiale für Parteien ein, Political-Social-Media-Influencer für sich zu gewinnen und in Ihrer Kommunikation strategisch einzusetzen?
14. Halten Sie Influencer-Marketing im politischen Kontext für eine legitime Art, mit einer besonders jungen Zielgruppe zu kommunizieren?

Abschluss

15. Möchten Sie abschließend noch aus Ihrer Sicht wichtige Aspekte zu den angesprochenen Themen nennen, die womöglich im Interview zu wenig berücksichtigt wurden?

Ich danke Ihnen herzlich für Ihre Antworten. Wenn Sie gerne wollen, kann ich Ihnen im Anschluss an die Abgabe meiner Masterarbeit die Ergebnisse zukommen lassen.

Anhang 6: Muster-Kodierbogen Parteivertreter:innen

Oberkategorie	Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Codierregel
Sozio-demografische Daten	Alter	Beschreibt das Alter des oder der Befragten	„Ich bin 36 (...).“ (P6a:2)	Umfasst Aussagen zum Alter des/der Befragten.
	Beruf	Beschreibt den Beruf des oder der Befragten	„Ich bin Head of Digital and Data.“ (P6a: 1)	Beschreibt die Tätigkeit, mit der derjenige oder diejenige seinen Lebensunterhalt verdient.
	Ausbildung	Beschreibt den akademischen Hintergrund des/der Befragten	„Ich bin Master-Politologe.“ (P6a: 2)	Umfasst alle Aussagen zum akademischen Hintergrund.
Arbeit für die Partei / Fraktion	Parteimitglied	Beschreibt, ob die oder der Mitarbeiter:in Parteimitglied sind.	„Ich bin Parteimitglied.“ (P6a: 2)	Umfasst die Antwort auf die Frage, ob der oder die Parteivertreterin Mitglied der Partei ist, für die sie oder er arbeitet.
	Anstellungsdauer	Beschreibt, wie lange ein/-e Mitarbeiter:in angestellt ist.	„Ich bin seit 2021 dabei.“ (P6b: 3)	Umfasst alle Aussagen zur Dauer der Anstellung.
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	Tägliche Aufgaben	Beschreibt die Arbeitsraten, welche durch die Parteivertreter:innen wahrgenommen werden.	„Wir produzieren Content.“ (P6a: 4) Also die Im Zentrum der digitalen Öffentlichkeitsarbeit der Landtagsfraktion steht definitiv das gesprochene Wort der Abgeordneten und auch die parlamentarische Arbeit hier.“ (P4: 2)	Umfasst alle Aussagen, welche über die Arbeitsraten der Vertreter:innen genannt wurden. Da einige ausdrücklich auswies, dass sich Aufgaben im, davor und nach dem Wahlkampf kaum unterscheiden, werden hier alle Aussagen zusammengefasst.
Social Media	Nutzung von Sozialen Netzwerken	Beschreibt, welche Kanäle die Partei bzw. Fraktion nutzt.	„Also wir haben, wir haben Facebook, wir haben Instagram, wir haben YouTube. Wir haben Twitter. Telegram. Und TikTok und Gettr.“ (P4: 12)	Stellt zusammenfassend dar, welche Kanäle durch die Partei bzw. Fraktion genutzt werden. Da auch die Webseite von allen genannt wurde, fällt diese auch hierunter.
	Rolle soziale Netzwerke im NRW-Wahlkampf 2022	Beschreibt, welche Bedeutung die Parteivertreter:innen den sozialen Netzwerken im Landtagswahlkampf in NRW zuschreibt.	„Politische Kommunikation und insbesondere politische Kampagne im Wahlkampf funktioniert nur als Ganzes. Natürlich ist die Säule Digitale Kommunikation immer größer geworden.“ (P6a: 5)	Umfasst alle Aussagen, welche sich auf die Rolle der sozialen Netzwerke im Landtagswahlkampf 2022 in NRW beziehen. Da die meisten Parteivertreter:innen sich nicht explizit auf den NRW-Wahlkampf bezogen haben, sind hier auch Aussagen zu allgemeinen Rolle zusammengefasst.
	TikTok-Nutzung	Beschreibt ob die Parteien, Fraktionen oder Ihre Spitzenkandidat:innen TikTok nutzen.	„Wir haben einen eigenen TikTok-Kanal.“ (P4: 2) „Wir haben uns als NRW PARTEI dagegen entschieden, auf TikTok mit einem eigenen Kanal aufzutauchen“ (P3: 8).	Umfasst alle Aussagen, welche sich auf einen Kanal bei TikTok beziehen, den der oder die Vertreter:in pflegt und für den sie oder er Inhalte erstellt.
	Rolle von TikTok in der politischen Kommunikation	Beschreibt, wie die Parteivertreter:innen TikTok in der politischen Kommunikation bewerten (Status Quo).	„Einfach mal so ein witziges Video zu machen in TikTok, um eben die jungen Leute auch anzusprechen, weil das, was man als Partei vielleicht oder auch als älterer Politiker, dort transportieren zu wollen, das ist nicht das unbedingt, was auf der Ebene von TikTok die User gerne sehen oder hören wollen, das heißt sie klicken ein Video an und dann ist es aber auch schon nach einigen Sekunden wieder weggeklickt.“ (P1: 5)	Beinhaltet alle Aussage, die die Rolle von TikTok in der politischen Kommunikation zum derzeitigen Zeitpunkt beschrieben.

TikTok-Nutzung	Gründe für die Nutzung von TikTok	Beschreibt, warum die Partei / Fraktion / der/die Spitzenkandidat:in TikTok nutzt.	„Wir haben den Kanal jetzt seit ein paar Wochen, haben das mal ausprobiert und bieten jetzt teilweise auch Content dort an, damit eben auch junge Menschen, die halt dort oder eben auch nur dort sind, gibt es ja mittlerweile auch einige, die das eben statt auf den vielleicht eher bis vor wenigen Jahren gängigen Plattformen wie Facebook und Instagram zum Beispiel sind, die dann eben nur dort sind, dass die auch die Möglichkeit haben, sich dort eben über liberale Politik zu informieren.“ (P6b: 5)	Hierunter fallen alle Aussagen, welche sich auf die Bewertung der Nutzung von TikTok von Parteien bzw. Fraktionen und auch Politiker:innen beziehen, auch wenn diese Aussagen sich nicht direkt auf die Landtagswahlen beziehen. Auch Aussagen von Parteivertreter:innen die kein TikTok nutzen, aber durchaus Gründe für die TikTok-Nutzung sehen, fallen in diese Kategorie.
	Gründe für die Nicht-Nutzung von TikTok	Beschreibt, warum die Partei / Fraktion / der/die Spitzenkandidat:in nicht TikTok nutzen.	„Ich glaube, da wird viel Potenzial auf der Straße gelassen, weil letzten Endes der Kanal ziemlich niedrigrschwellig ist, was den Einstieg betrifft.“ (P1)	Hierunter fallen alle Aussagen, welche sich auf die Bewertung der Nicht-Nutzung von TikTok von beziehen, auch wenn diese sich nicht direkt auf die Landtagswahlen beziehen. Auch Aussagen zu den Politiker:innen fallen in die Kategorie, da teilweise die Aussagen der Vertreter:innen sich auf beides bezogen.
	Zielgruppe auf TikTok	Beschreibt, welche Zielgruppe politischer Kommunikation auf TikTok vorhanden ist.	„Also so diese Gruppe der 16- bis 25-jährigen.“ (P4: 8)	Beinhaltet alle Aussagen, welche die Zielgruppe beschreiben. Dazu gehören neben konkreten Altersangaben auch sozio-demografische Vorlieben.
	Strategie politischer Kommunikation auf TikTok	Beschreibt mit welchen Inhalten/Themen/Formaten, Parteien, Politiker:innen auf TikTok kommunizieren.	„Es ist erst mal so, dass wir da keinen Business-Account haben, sondern einen ganz normalen Channel.“ (P6: 6)	Umfasst alles Aussagen und Textpassagen, welche sich mit der Herangehensweise an die Kommunikation auf TikTok im politischen Kontext beziehen. Darunter können zum Beispiel der Aufbau eines Kanals, aber auch im weitesten Sinne die Integration operativer Dinge zählen, wie zum Beispiel die Verwendung von bereits vorhanden Clips, die Hinzuziehung einer Agentur oder auch inhaltliche Faktoren.
	Zukünftiger Aufbau eines TikTok-Kanals	Beschreibt ob Parteien, Politiker:innen auf TikTok zukünftig TikTok nutzen wollen.	„Das ist jetzt auch keine dauerhafte Entscheidung, keine endgültige Entscheidung, die wir getroffen haben. Nur man muss das auch mal realistisch einschätzen.“ (P3 : 10)	Dazu zählen alle Aussagen, egal ob positiv oder negativ, welche die Rolle von TikTok in der Zukunft im politischen Kontext beschreiben und vor allem, ob die Parteien weiter oder erstmalig TikTok nutzen wollen.
	Monitoring von politischen TikTok-Accounts	Beschreibt, in wie fern, die Befragten Parteimitglieder:innen auf TikTok beobachten und bewerten.	„(...) wengleich ich von verschiedenen Kandidatinnen und Kandidaten weiß, dass sie TikTok benutzen.“ (P3: 8)	Umfasst alle Aussagen, welche sich auf Parteien, Fraktionen und Politiker stützen, die auf TikTok sind. Dabei geht es erstmal darum, ob sie Politiker:innen auf TikTok betrachten und wenn ja, wie sie diese bewerten.
	Bewertung von politischen TikTok-Accounts	Beschreibt, in wie fern, die Befragten Parteimitglieder:innen auf TikTok bewerten.	„Den müssen Sie sich anschauen. Es ist wirklich fantastisch. Und zwar ist das ein Landtagsabgeordneter aus Niedersachsen, PARTEI-Politiker. Sieht aus wie man sich einen PARTEI-Politiker vorstellt. Ich würde sagen, er ist Ende 50. (...). Hat einen dicken Bauch, altmodische Krawatten, angeschlotzte Haare. Und so ist wirklich das Bild von, so stellen sich junge Leute einen PARTEI-Politiker vor. Also so ist er ja auch in echt. Der ist auch relativ konservativ eingestellt und macht aber die geilsten TikToks.“ (P2 : 9)	Umfasst alle Aussagen, welche sich auf Parteien, Fraktionen und Politiker beziehen, die auf TikTok sind. Dabei geht es darum festzustellen, wie Politiker:innen diese Accounts bewerten.

	Erfolgsfaktoren und Misserfolgsfaktoren in der Kommunikation von Parteien, Fraktionen und Politiker:innen	Beschreibt alle Aussagen, welche sich auf den Erfolg und Misserfolg stützen.	„Das ist bei Politikern nicht so leicht, also denen so eine TikTok-Personalität zu geben.“ (P3: 8) „Wir haben, das erleben wir ja auch bei TikTok, noch mal weniger Zeit, um wirklich, um wirklich die Leute zu packen.“ (P3: 8)	Umfasst alle Textpassagen, die eine Deutung zulassen, wann die Parteivertreter:innen etwas als erfolgreich oder weniger erfolgreich bewerten. Darunter fallen auch Bedenken, Herausforderungen oder auch Wunschgedanken, gerade wenn die Parteivertreter:innen im offiziellen Kontext (für Ihre Parte) keine Kontaktpunkte hatten.
	Potential von TikTok in der politischen Diskussion und Kommunikation.	Die Parteivertreter:innen schreiben, welche Potentiale sie in der Zukunft TikTok im politischen Diskurs zu schreiben.	„Lasst uns nicht jetzt mit 'nem TikTok Account hier starten, sondern, dass vielleicht der eine oder andere soll es mal ausprobieren, auch damit wir alle ein bisschen Expertise darin sammeln.“ (P4: 8)	Umfasst Aussagen von den Parteivertreter:innen, die Rückschlüsse auf die Zukunft von TikTok im politischen Kontext haben.
Political-Social-Media-Influencer	Begriffsklärung Politischer Influencer	Die Parteivertreter:innen wurden befragt, wen sie als politische Influencer beschreiben würden.	„Also wenn wir jetzt Influencer als den Begriff nehmen, ich baue irgendwie mit irgendwas eine Reichweite auf und irgendwann monetisiert sich das sogar. Dann sind wir natürlich keine politischen Influencer.“ (P6a: 10) „Natürlich kann man sagen, dass wir uns auf diesen Ansatz verständigen, dass unsere Mandatsträger, dass unsere Politiker-Influencer sind.“ (P4: 16)	Umfasst alle Aussagen, welche sich mit der Begriffsdefinition eines politischen Influencers befassen.
	Nutzung	Beschreibt, ob die Experten beobachten, dass Partei / Politiker:innen mit parteiunabhängigen Influencer:innen zusammenarbeiten.	„Aber bei TikTok haben wir eben zwei die, die mit Themen da auftreten, die uns auch interessieren, mit denen wir da ins Gespräch kommen wollen.“ (P2: 11)	Umfasst alle Aussagen, ob Parteien, Politiker:innen oder Fraktionen, an der Zusammenarbeit mit Influencer:innen arbeiten und/oder interessiert sind.
	Rolle von Influencer:innen in der politischen Kommunikation	Beschreibt, welche Bedeutung und welche Rolle sie derzeit und in Zukunft Influencer:innen in der politischen Kommunikation zu messen.	Solange das authentisch ist und sich irgendwie „real“ anfühlt, etwas, was auf der Plattform ja unglaublich wichtig ist, nehme ich das den Leuten ab, glaube ich ja.“ (P3:11)	Beschreibt die Einschätzung von Expertinnen, ob diese sich vorstellen können, dass Parteien und Politiker:innen Influencer:innen für Ihre Zwecke gewinnen können und, dass Menschen durch Influencer:innen erreicht werden können. Die Aussagen beziehen sich je nach Experten auf die Gegenwart und/oder die Zukunft.
	Vorteile von der Nutzung von Influencer:innen in der politischen Kommunikation	Beschreibt, unabhängig von der Frage, ob Parteien mit Influencer:innen zusammenarbeiten, welche Vorteile der Befragte im klassischen Influencer-Marketing sieht.	„Tatsächlich einmal irgendwo hin vorzustößen, wo man nicht vor kommt (P2: 11).“	Hier drunter fallen alle Textpassagen, welche Vorteile aus der Kooperation mit parteifremden Influencer:innen offen legen.
	Nachteile von der Zusammenarbeit mit Influencer:innen	Beschreibt, unabhängig von der Frage, ob Parteien mit Influencer:innen zusammenarbeiten, welche Nachteile der Befragte im klassischen Influencer-Marketing sieht.	„Aber ich glaube, der Nachteil wäre eher wahrscheinlich auf Seiten dieser Influencer, wenn die die das nicht, also wenn die Community da einen zu harten Bruch erlebt wie bei Lena Meyer-Landrut.“ (P2 :13)	Hier drunter fallen alle Textpassagen, welche Vorteile aus der Kooperation mit parteifremden Influencer:innen offen legen. Hier drunter fallen auch Textpassagen, die zum Beispiel (rechtliche) Bedenken darstellen.
	Strategie mit PSMI zusammenarbeiten	Beschreibt, unabhängig von der Frage, ob Parteien mit Influencer:innen zusammenarbeiten wollen, wie ein Plan ist bei einer Kooperation vorzugehen.	„Man muss da auch passende Influencer finden, die das Ganze, ich sag mal Zielgruppen adäquat an den User bringen (E3: 16).“	Hier drunter fallen alle Textpassagen, welche beschreiben, wie Politiker:innen, Parteien und Fraktion mit Influencer:innen, egal ob parteieigene oder parteifremde, zusammenarbeiten können.

	<p>Einschätzung: Influencer-Marketing eine legitime Art der Kommunikation mit einer jungen Zielgruppe/TikTok-Nutzer:innen.</p>	<p>Hier drunter fallen alle Aussagen, der Expert:innen, ob sie Influencer-Marketing für eine legitime Art der Kommunikation mit den TikTok-Nutzer:innen haben.</p>	<p>„Das finde ich auch völlig legitim.“ (P4: 17)</p>	<p>Diese Kategorie umfasst alle Textpassagen, welche sich mit der Fragestellung beschäftigen, in wie weit Influencer-Marketing eine legitime Zielgruppen-Ansprache ist. Darunter fallen sowohl rechtliche als auch moralische Aspekte.</p>
--	--	--	--	--

Anhang 7: Muster-Kodierbogen Kommunikationsexperten

	Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregel
Sozio-demografische Daten	Alter	Beschreibt das Alter des oder der Befragten	./.	Gibt das Alter des Befragten an.
	Beruf	Beschreibt den Beruf des oder der Befragten	„(...)mitten in der Gründung eines Beratungsunternehmens bin, was sich auf strategische Kommunikationsfragen spezialisiert.“ (E2)	Beschreibt die Tätigkeit, mit der derjenige sein Geld verdient.
	Ausbildung	Beschreibt den akademischen Hintergrund des oder der Befragten	„ (...) im Anschluss an die Promotion.“ (E1)	Beschreibt den akademischen Hintergrund (auch, wenn dieser nur in einem Nebensatz gefallen ist).
Landtagswahlkampf NRW	Eigene Rolle	Beschreibt, welche Kontaktpunkte der Befragte mit dem Landtagswahlkampf in NRW hat.	„ Es gibt aber derzeit keine konkrete Mandatierung einer Verwaltung einer politischen Partei im Zuge der Landtagswahl (...) in NRW.“ (E1)	Da keiner der Experten im Landtagswahlkampf 2022 tätig war, werden hier die allgemeinen Kontaktpunkte zur NRW-Politik eingeordnet. Hier drunter gehören Beratungen, Gespräche, Workshops etc.
TikTok	Bedeutung von TikTok im Wahlkampf	Beschreibt die Bedeutung von TikTok im Landtagswahlkampf und in anderen Wahlkämpfen. Für NRW alleine macht die Betrachtung keinen Sinn, da kein Experte dazu Auskunft erteilen konnte.	„Ich würde ganz generell sagen, dass TikTok auf jeden Fall an Relevanz zunimmt.“ (E3)	Beinhaltet alle Aussagen, welche sich Zuschreibung von TikTok generell in Wahlkämpfen beschäftigen.
	Bewertung der Nutzung von TikTok durch Parteien / Fraktionen	Beschreibt, wie Experten beurteilen, dass Parteien / Fraktionen TikTok nutzen.	„Gerade die AfD ist ein Musterbeispiel. Die sind auf TikTok hyperpräsent, auch vor der letzten Bundestagswahl.“ (E3)	Hierunter fallen alle Aussagen, welche sich auf die Bewertung der Nutzung von TikTok von Parteien bzw. Fraktionen beziehen, auch wenn diese Aussagen sich nicht direkt auf die Landtagswahlen beziehen.
	Bewertung der Nicht-Nutzung von TikTok durch Parteien / Fraktionen	Beschreibt, wie Experten beurteilen, dass Parteien / Fraktionen TikTok nicht nutzen .	„Ich glaube, da wird viel Potenzial auf der Straße gelassen, weil letzten Endes der Kanal ziemlich niedrigschwellig ist, was den Einstieg betrifft.“ (E1)	Hierunter fallen alle Aussagen, welche sich auf die Bewertung der Nicht-Nutzung von TikTok von Parteien/Fraktionen beziehen, auch wenn diese sich nicht direkt auf die Landtagswahlen beziehen.
	Gründe, warum Parteien, Politiker:innen und Fraktionen auf TikTok vertreten sein sollten	Alle Vorteile, welche mit einer Kommunikation auf TikTok durch Parteien/Fraktionen verbunden sind.	„Es gibt also relativ geringe Einstiegskosten.“ (E1)	Hier drunter fallen alle Textpassagen, welche die Vorteile einer Kommunikation auf TikTok darstellen.
	Gründe aus Experten-sicht, warum Politiker:innen Fraktionen und Parteien nicht auf TikTok sind.	Nachteile, welche mit einer Kommunikation auf TikTok durch Parteien/Fraktionen/Politiker:innen verbunden sind.	„Es ist natürlich super zeitintensiv und muss dementsprechend auch priorisiert werden.“ (E3)	Hierunter fallen Textpassagen, wo die Experten beschreiben, warum sie glauben, dass Politiker:innen, Parteien, Fraktionen TikTok weder im Wahlkampf noch sonst nicht nutzen.
	Bewertung der Nutzung von TikTok durch Spitzenkandidat:innen	Beschreibt, wie Experten beurteilen, dass Spitzenkandidat:innen TikTok nutzen.	„Weil sie (Thomas Sattelberger/Wolfgang Heubisch) eben den großen, die große Fähigkeit und vielleicht auch Kompetenz besitzen, sich über sich selbst zu lachen und sich selbst nicht zu ernst zu nehmen. (...)“ (E2)	Hierunter fallen alle Aussagen, welche sich auf die Nutzung von TikTok durch Spitzenkandidat:innen (oder auch ehemaliger Spitzenkandidat:innen) beziehen. Da es keine Aussage zu Spitzenkandidat:innen auf TikTok zu den Landtagswahlen in NRW gab, fallen hierunter generelle Beobachtungen der Nutzung von Politiker:innen.
	Bewertung der Nicht-Nutzung von TikTok durch Spitzenkandidat:innen	Beschreibt, wie Experten beurteilen, dass Spitzenkandidat:innen TikTok nicht.	„Und ich finde es interessant, weil hier natürlich eine riesige Chance vertan wird.“ (E3)	Hierunter fallen alle Aussagen, welche sich auf die Nutzung die Nicht-Nutzung durch Spitzenkandidat:innen (oder auch ehemaliger Spitzenkandidat:innen) beziehen. Da es keine Aussage zu Spitzenkandidat:innen auf TikTok zu den Landtagswahlen in NRW gab, fallen hierunter generelle Beobachtungen der Nicht-Nutzung von Politiker:innen.

	Rolle von TikTok in der politischen Kommunikation	Beschreibt, wie die Experten TikTok im politischen Kontext derzeit / aktuell wahrnehmen.	„Das ist ein, ein Kanal, der sehr relevant bereits ist.“ (E1)	Beinhaltet alle Aussage, die die Rolle von TikTok in der politischen Kommunikation zum derzeitigen Zeitpunkt beschrieben.
	Zielgruppe auf TikTok	Beschreibt, welche Zielgruppe politischer Kommunikation auf TikTok vorhanden ist.	„Ich würde sagen, (...), dass die Zielgruppe schon die Generation Z ist.“ (E1)	Beinhaltet alle Aussagen, welche die Zielgruppe beschreiben. Dazu gehören neben konkreten Altersangaben auch sozio-demografische Vorlieben.
	Strategie politische Kommunikation auf TikTok	Beschreibt, wie Parteien, Politiker und /oder Fraktionen auf TikTok kommunizieren können.	„Also die müssen gucken, was für Personal haben wir, auch was die Bereitschaft (...) selber die eigene Person auf dem Kanal zu exponieren. Und dann ist ja die Frage „Was soll der Kanal erreichen? (...)“ (E1)	Umfasst alles Aussagen und Textpassagen, welche sich aus strategischer Sicht mit der Kommunikation auf TikTok im politischen Kontext befassen. Darunter kann bspw. der Aufbau eines Kanals, aber auch im weitesten Sinne die Integration operativer Aufgaben zählen, z. B. die Verwendung von bereits vorhandenen Clips, die Hinzuziehung einer Agentur oder auch inhaltliche Faktoren.
	Einschätzung von Experten, ob Politiker:innen, Parteien, Fraktionen auf TikTok sein sollten.	Beschreibt, die Meinung von Experten, ob Politiker:innen, Parteien, Fraktionen auf TikTok sein sollten. Dazu gehören zum Beispiel Vor- und Nachteile und eine allgemeine Einschätzung.	"(...) immer eine Abwägungssache: Was möchte ich euch erreichen? Was sind wirklich die Ziele, die ich für mich definiert habe. (...) Frage des Charakters."(E2)	Umfasst alles Aussagen und Textpassagen, welche sich mit Ratschlägen, zum Beispiel einer Abwägung von Vor- und Nachteilen, sowie einer Einschätzung befassen.
	Potential von TikTok in der politischen Kommunikation	In dieser Kategorie wird beschrieben, welche Relevanz und welches Potential sie zukünftig TikTok in der politischen Kommunikation zuschreiben.	„Ich glaube schon, dass das ein relativ hohes Potenzial hat. Ich würde mich da jetzt nicht in irgendeine Aussage versteifen, dass das jetzt irgendwie der zukunftssträchtige Kanal ist. Whatever.“ (E1)	Dazu zählen alle Aussagen, egal ob positiv oder negativ, welche die Rolle von TikTok in der Zukunft im politischen Kontext beschreiben.
	Erfolgsfaktoren für die politische Kommunikation auf TikTok	In dieser Kategorie wird beschrieben, welche Faktoren Erfolg in der politischen Kommunikation auf TikTok fördern.	„Beratungsoffenheit (...) sich nicht zu schade zu sein, um wirklich verrückte Sachen zu machen (...) stark dialogische (...) in Duette geht, dass man auf Fragen antwortet, mit eigenen Videos Stiches macht. (...)“ (E2)	Dazu zählen alle Aussagen, welche Erfolgspotentiale erkennen lassen. Dazu gehören zum Beispiel, wie aus der Literatur abgeleitet, ein glaubwürdiger/charismatischer Auftritt, das Ausspielen von Themen etc.
	Misserfolgswfaktoren für die politische Kommunikation auf TikTok	In dieser Kategorie wird beschrieben, welche Faktoren zu Misserfolg in der politischen Kommunikation auf TikTok führen.	„Logiken oder der Versuch, politische Kommunikation, die man halt irgendwie vielleicht vor 20, 30 Jahren gelernt hat, auf TikTok zu übertragen. Das funktioniert halt nicht (...)“ (E2)	Dazu zählen alle Aussagen, welche zu Misserfolgen in der TikTok-Kommunikation führen können.
Political-Social-Media-Influencer	Nutzung	Beschreibt, ob die Experten beobachten, dass Partei / Politiker:innen mit parteiunabhängigen Influencer:innen zusammenarbeiten.	„Also zur Bundestagswahl konnte man da auf jeden Fall Influencer Relations beobachten, aber eben auch nur in einem sehr, sehr eingeschränkten Maß.“ (E1)	Beschreibt die Beobachtung, ob die Experten bereits Influencer-Marketing beobachtet haben. Hier drunter fallen auch die Nennungen von Beispielen.
	Rolle von Influencer:innen in der politischen Kommunikation	Beschreibt, welche Bedeutung und welche Rolle sie Influencer:innen in der politischen Kommunikation zu messen.	„Solange das authentisch ist und sich irgendwie „real“ anfühlt, etwas, was auf der Plattform ja unglaublich wichtig ist, nehme ich das den Leuten ab, glaube ich ja.“ (E3)	Beschreibt die Einschätzung von Expertinnen, ob diese sich vorstellen können, dass Parteien und Politiker:innen Influencer:innen für Ihre Zwecke gewinnen können und, dass Menschen durch Influencer:innen erreicht werden können.

<p>Vorteile von der Nutzung von Influencer:innen in der politischen Kommunikation</p>	<p>Beschreibt, unabhängig von der Frage, ob Parteien mit Influencer:innen zusammenzuarbeiten, welche Vorteile der Befragte im klassischen Influencer-Marketing sieht.</p>	<p>„(...) Das ist meiner Ansicht nach, das wäre durchaus zielführend.“ (E3)</p>	<p>Hier drunter fallen alle Textpassagen, welche Vorteile aus der Kooperation mit parteifremden Influencer:innen offen legen.</p>
<p>Nachteile von der Zusammenarbeit mit Influencer:innen</p>	<p>Beschreibt, unabhängig von der Frage, ob Parteien mit Influencer:innen zusammenzuarbeiten, welche Nachteile der Befragte im klassischen Influencer-Marketing sieht.</p>	<p>„Ich glaube, der Schuss könnte auf jeden Fall nach hinten losgehen, wenn irgendein Influencer irgendwo performt und dann kommt am Ende rauskommt, der hat das ja nur gemacht, weil er Geld verdient.“ (E3)</p>	<p>Hier drunter fallen alle Textpassagen, welche Vorteile aus der Kooperation mit parteifremden Influencer:innen offen legen. Hier drunter fallen auch Textpassagen, die zum Beispiel (rechtliche) Bedenken darstellen.</p>
<p>Strategie mit PSMI zusammenzuarbeiten</p>	<p>Beschreibt, unabhängig von der Frage, ob Parteien mit Influencer:innen zusammenzuarbeiten, welche Nachteile der Befragte im klassischen Influencer-Marketing sieht.</p>	<p>„Das kommt natürlich darauf an Was sind das für Influencerin, wenn wir Herrn Anwalt haben, der beispielsweise meines Wissens FDP-Mitglied ist.“ (E3:10)</p>	<p>Hier drunter fallen alle Textpassagen, welche beschreiben, wie Politiker:innen, Parteien und Fraktion mit Influencer:innen, egal ob parteieigene oder parteifremde, zusammenarbeiten können und wie sie vorgehen sollten.</p>
<p>Einschätzung: Influencer-Marketing eine legitime Art der Kommunikation mit einer jungen Zielgruppe/TikTok-Nutzer:innen.</p>	<p>Hier drunter fallen alle Aussagen, der Expert:innen, ob sie Influencer-Marketing für eine legitime Art der Kommunikation mit den TikTok-Nutzer:innen haben.</p>	<p>„(...) Und dann ist natürlich auch die Frage: Mache ich das transparent? Ich glaube, der Schuss könnte auf jeden Fall nach hinten losgehen, wenn irgendein Influencer irgendwo performt und dann kommt am Ende raus, der hat das ja nur gemacht, weil er Geld verdient. (...) Realness-Charakter der Plattform verloren geht. (E3: 12)“</p>	<p>Diese Kategorie umfasst alle Textpassagen, welche sich mit der Fragestellung beschäftigen, in wie weit Influencer-Marketing eine legitime Zielgruppen-Ansprache ist. Darunter fallen sowohl rechtliche als auch moralische Aspekte.</p>

Anhang 8: Beispiel für Muster-Gesprächsprotokoll

Beispielprotokoll für die Experteninterviews (P1/E1)

Ort	Online
Tool	Webex
Datum	
Dauer	30 Minuten
Name	
Alter	
Funktion des Gesprächspartners	
Kontaktmöglichkeiten	
Biografischer Hintergrund	
Interviewsituation	
Gesprächsatmosphäre	
Charakterisierung des Interviewverlaufs	
Besonderheiten in der Behandlung einzelner Themenkomplexe	
Wichtige Daten/Hinweise zur Nachverfolgung	
Vertraulichkeit/Anonymisierung	Ja
Nachkontakt vereinbart	Ja

Anhang 9: Transkriptionsregeln

Die Forscherin orientierte sich bei der Transkription an Fuß und Karbach (vgl. 2019: 64-68) und entschied sich für eine einfache, wörtliche Transkription. Dabei wurden folgende Regeln angewandt.

- „Ähm“, „Mhm“ oder ähnliche Wörter, welche der Überlegung dienen, wurden gestrichen.
- Lachte eine der Interviewpartner wurde die durch ein (lach) gekennzeichnet.
- Längere Pausen wurden je nach Sekundenzahl mit Punkten, z. B. stellen drei Punkte (...) eine drei Sekunden lange Pause dar.

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere an Eides statt durch meine Unterschrift, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und alle Stellen, die ich wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen habe, als solche kenntlich gemacht habe, mich auch keiner anderen als der angegebenen Literatur oder sonstiger Hilfsmittel bedient habe. Des Weiteren hat die Arbeit in dieser oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Mülheim a. d. Ruhr, 20. Mai 2022



Schöttke, Esther

Name Vorname