

Erfolgsfaktoren politischer YouTube-Videos

Medieninnovationen

55. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Marko Bachl

unter Mitarbeit von Julia Bischoff, Catrin Büttner, Gerrit
Hummel und Christiane Schönweitz

Universität Hohenheim

Ilmenau, 13. Mai 2010



Forschungsinteresse

- 2009: Videoplattformen als Massenmedium in junger Zielgruppe
 - Erstmals Einsatz in Bundestagswahlen
-
- Forschungsfragen:
 - Wie setzten die Parteien YouTube-Videos im Bundestagswahlkampf 2009 ein?
 - Wie häufig wurden die Videos von den Nutzern wahrgenommen und wie wurden sie bewertet?
 - **Welche Faktoren beeinflussen den (Miss-) Erfolg von Parteivideos auf YouTube?**

Herleitung der Faktoren

eins



Mögliche Faktoren

Viral Marketing

- Unterhaltsamkeit
- Nützlichkeit
- Neuheit
- Einfache Verbreitung

Politische Kommunikation

- Angesprochene Politikfelder
- Politiker
- Negative Campaigning
- Wahlwerbespots

Technische Möglichkeiten

- Einbindung an anderem Ort
- Interaktive Links
- ‚Bubbles‘

‚Web 2.0‘

- ‚user-generated‘ Machart
- Mash-up
- Nutzeransprache
- Nutzereinbindung (Dialog)

Methodisches Vorgehen

zwei



Methode

Quantitative Inhaltsanalyse der Parteivideos und Nutzerkommentare

- Offizielle YouTube-Kanäle von CDU, SPD, FDP, Grüne, LINKE
- 1. bis 27. September
- 198 Videos, 2.269 Kommentare mit explizitem Bezug zu den Videos

Erfolgsfaktoren (uV)

- Inhaltliche Faktoren
 - Technisch-gestalterische F.
 - Inhaltlich-gestalterische F.
- Dummy-Variablen

Schrittweise Regressionen zur Identifikation der einflussreichen Faktoren

Nutzerfeedback (aV)

- Anzahl der Views (=Reichweite)
- Anzahl der Kommentare
- Durchschnittliche Bewertung
- Codierung der Kommentare mit explizitem Bezug zu Video



Gestaltung der Videos

drei



Gestaltung der Videos



Gestaltung der Videos – Elemente

	CDU	SPD	FDP	Grüne	Linke	Gesamt
n	52	33	42	53	18	198
<i>Visuell-gestalterische Elemente</i>						
„handgemacht“	14%	18%	29%	60%	6%	29%
<i>Nutzung technischer Möglichkeiten</i>						
„Bubbles“	0%	0%	5%	0%	0%	1%
Links im Video	0%	0%	5%	2%	0%	2%
Einbettungen a. a. Ort ¹	7,0 (0,9)	7,0 (0,7)	7,1 (0,6)	7,6 (0,7)	7,8 (0,4)	7,25 (0,8)

Anmerkungen

Alle Angaben in Prozent der Videos der Partei
1 MW (SD)

Gestaltung der Videos – Inhaltliche Gestaltung

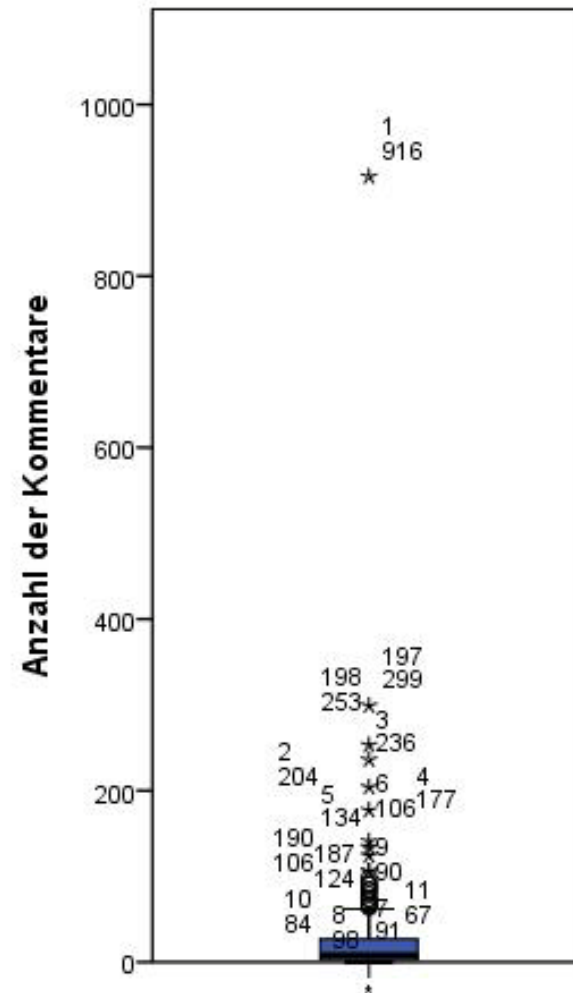
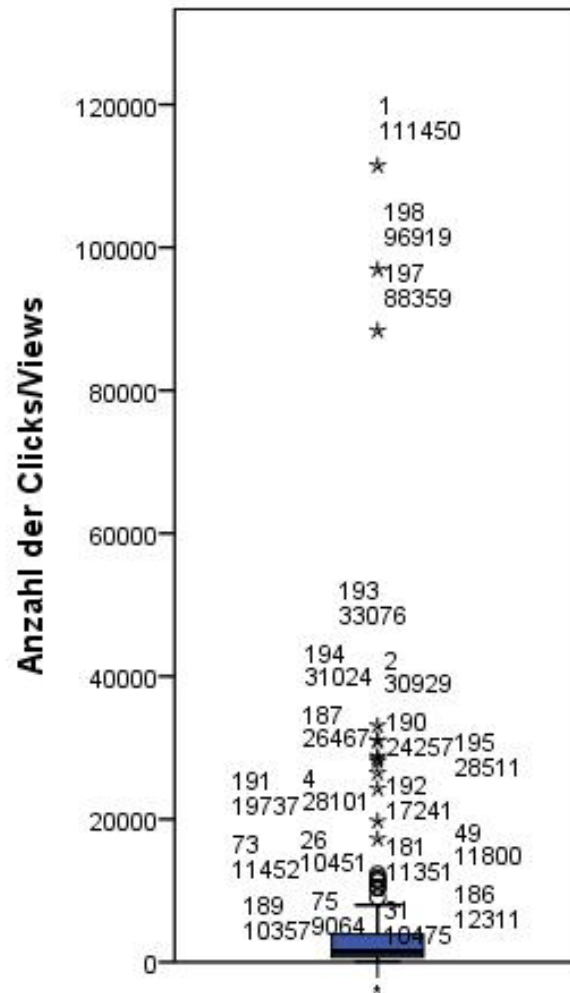
	CDU	SPD	FDP	Grüne	Linke	Gesamt
n	52	33	42	53	18	198
<i>Einbeziehung der Zielgruppe</i>						
Direkte Ansprache	23%	12%	19%	11%	44%	19%
Feedback Community	21%	3%	0%	0%	0%	6%
„Jugendliche“ Sprecher	23%	36%	21%	15%	17%	22%
<i>Inhaltliche Stilelemente</i>						
Humor	6%	9%	14%	6%	0%	8%
Negative Campaigning	15%	27%	24%	68%	33%	35%
<i>Anmerkungen</i>						
Alle Angaben in Prozent der Videos der Partei						

Reichweite und Bewertung der
Videos

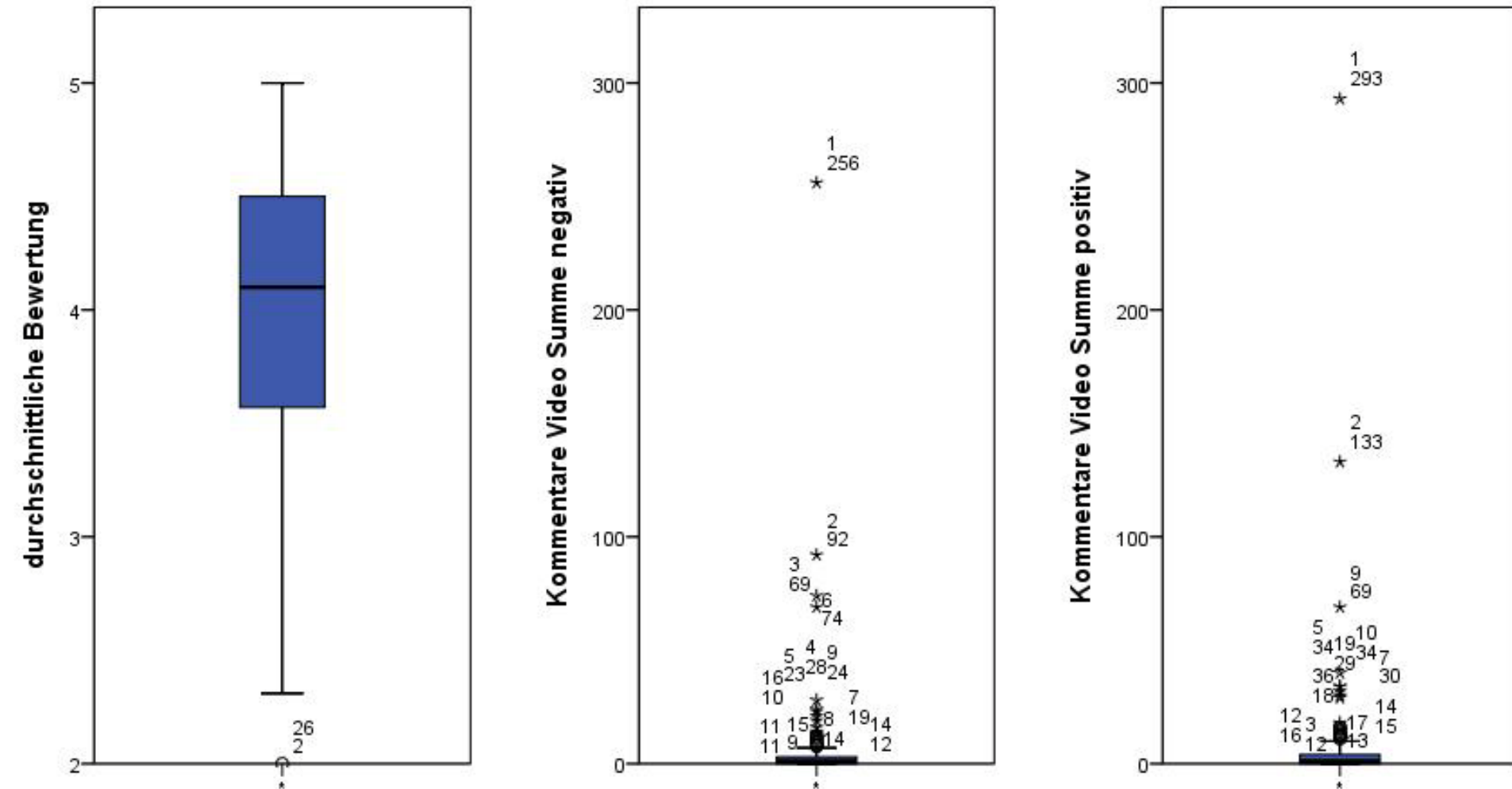
vier



Verteilung der abhängigen Variablen

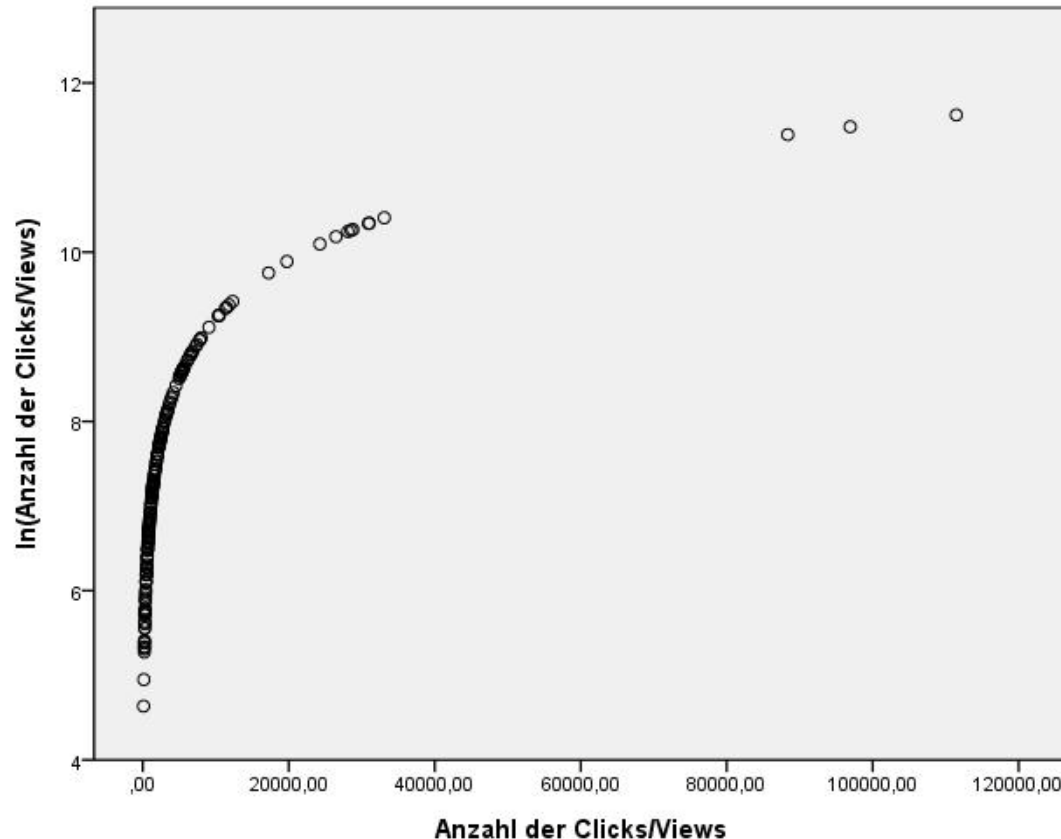


Verteilung der abhängigen Variablen



- Ausreißer verzerren Ergebnis, sind ursächlich für Variablen im Modell und behindern Modell-Fit
- Dilemma: Einflussreiche Fälle = erfolgreiche Videos

Transformation der abhängigen Variablen



- Transformation der aV mit natürlichem Logarithmus ($\ln$)
- Vorteil: Erfolgreiche Fälle können verwendet werden
- Nachteil: Erfolg dieser Fälle wird relativiert, bei Interpretation zu beachten

Identifikation der
Erfolgsfaktoren

fünf



Erfolgsfaktoren: Reichweite der Videos

		<u>aV: ln(Anzahl der Klicks)</u>		
		B (SE)	β	p
Konstante		6,65 (0,13)		,000
Politische Themen	Wirtschaftspolitik	0,45 (0,20)	,17	,028
	Finanz- und Steuerpolitik	0,55 (0,26)	,13	,036
Politikspezifische Elemente	Wahlwerbespot	1,61 (0,34)	,24	,000
	Wahlkampfbezug	0,61 (0,16)	,13	,000
	Negative Campaigning	0,40 (0,16)	,13	,016
Inhaltl. Stilelemente	Humor	1,22 (0,30)	,23	,000
Gestalt. Stilelemente	Prof. Videoelemente	0,66 (0,25)	,15	,008

Modell

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



Erfolgsfaktoren: Aktivierung der Rezipienten

		<u>aV: ln(Anzahl der Kommentare)</u>		
		B (SE)	β	p
Konstante		-5,15 (0,35)		,000
ln(Klicks)		0,94 (0,05)	,83	,000
Quelle	FDP-Kanal	0,59 (0,17)	,16	,001
	LINKE-Kanal	0,63 (0,20)	,12	,002
Politiker	Urheber: Westerwelle	0,58 (0,25)	,11	,023
Politikspezifische Elemente	Wahlwerbespot	-0,56 (0,25)	-,09	,024
	Negative Campaigning	0,29 (0,12)	,09	,019
<i>Modell</i>				
		F(6/191) = 87,84, p < .001. korr. R ² = .73; N = 198		

Erfolgsfaktoren: Reichweite und Aktivierung

■ Reichweite

- Klassischer Wahlwerbespot → offline bekanntestes Videomaterial
- Humor → bekannter Faktor aus Viral-Marketing-Arbeiten
- Negative Campaigning → Angriffswahlkampf zieht Aufmerksamkeit
- Keine Anzeichen für Einfluss der ‚innovativen‘ Faktoren
- Unabhängig von den Parteikanälen

■ Aktivierung

- Negative Campaigning → Polarisierung führt zu Diskussionen
- FDP, LINKE, Westerwelle → polarisierende Parteien / Politiker
- Wahlwerbespot → relativ zu Anzahl der Klicks eher passive Rezeption

Erfolgsfaktoren: Bewertung der Videos I: Durchschnittliche Bewertung

		<u>aV: Durchschnittliche Bewertung</u>		
		B (SE)	β	p
Konstante		4,42 (0,04)		,000
Quelle	CDU-Kanal	-1,21 (0,07)	-,83	,000
	FDP-Kanal	-0,39 (0,07)	-,25	,000
Zielgruppenpassung	Urheber: ‚jugendlicher‘ Sprecher	-0,15 (0,07)	-,10	,027
<i>Modell</i>				
F(3/194) = 114,52, p < .001. korr. R ² = .63; N = 198; N = 198				

Erfolgsfaktoren: Bewertung der Videos II: Anzahl negativer Kommentare

		<u>aV: ln(Anzahl der negativen K.)</u>		
		B (SE)	β	p
Konstante		-3,02 (0,31)		,000
ln(Klicks)		0,50 (0,04)	,64	,000
Arbeitsmarktpolitik		-0,41 (0,14)	-,14	,005
Wahlkampfbezug		-0,33 (0,11)	-,16	,003
Quelle	CDU-Kanal	0,35 (0,12)	,15	,003
	Urheber: Westerwelle	0,78 (0,19)	,21	,000
Inhaltl. Stilelemente	Humor	0,52 (0,20)	,14	,011
<i>Modell</i>				
F(7/190) = 15,04, p < .001. korr. R ² = .33; N = 198				

Erfolgsfaktoren: Bewertung der Videos II: Anzahl positiver Kommentare

		<u>aV: ln(Anzahl der positiven K.)</u>		
		B (SE)	β	p
Konstante		-4,48 (0,60)		,000
ln(Klicks)		0,54 (0,04)	,66	,000
Arbeitsmarktpolitik		-0,48 (0,15)	-,16	,002
Finanz- und Steuerpolitik		0,38 (0,18)	,11	,042
Quelle	CDU-Kanal	-0,31 (0,13)	-,13	,017
	Urheber: Künst	-0,50 (0,20)	-,13	,015
Technische Elemente	Anzahl der Verlinkungen	0,18 (0,07)	,13	,015
<i>Modell</i>				
F(7/190) = 15,04, p < .001. korr. R ² = .33; N = 198				

Kommunikation

Erfolgsfaktoren: Bewertung

- Kontinuierliches Muster: Videos der CDU mit schlechterer Bewertung, mehr negativen und weniger positiven Kommentaren
→ Plausible Erklärung: Folge von *#zensursula* und *Stasi 2.0*
- Einsatz von Humor führt zu negativen Kommentaren
→ Plausible Erklärung: aktiviert Anhänger der angegriffenen Partei
- Mehr Verlinkungen führen zu mehr positiven Kommentaren
→ Plausible Erklärung: Leiten eigene Anhänger auf die Plattform
- Kaum Einfluss der ‚innovativen‘ Faktoren aus den Bereichen Web 2.0 und direkter Wählerkommunikation, teils sogar negative Auswirkung (Anpassung an Zielgruppe durch ‚jugendliche‘ Sprecher)

Fazit & Ausblick

sechs



Zentrale Ergebnisse

Die neuen Möglichkeiten der technischen Umsetzung und zur Einbeziehung der Nutzer werden von den Parteien kaum genutzt

Nur ein kleiner Teil aller Videos erreicht überhaupt eine (annähernd) relevante Reichweite, der weitaus größere Anteil wird kaum beachtet.

Die Ergebnisse zur Reichweite zeigen die Bedeutung des aus Arbeiten zum viralen Marketing bekannten Faktors Humor. Zudem erhalten die klassischen Werbespots auch auf YouTube die größte Aufmerksamkeit.

Die Videos des CDU-Kanals werden nach allen erfassten Kriterien schlechter bewertet. Darüber hinaus ergibt sich kein klares Muster.

Es zeigen sich nur geringe Auswirkungen der neuen Kommunikationsmöglichkeiten, die YouTube bietet – möglicherweise auch wegen der seltenen und wenig überzeugenden Implentierung.



Kommunikation

Limitationen

- Kann bei der beobachteten Resonanz überhaupt von **Erfolgs**faktoren gesprochen werden?
- Beschränkung auf Videos der großen Parteien → keine Innovatoren?
 - kein ‚voter-generated content‘
 - Keine Videos anderer Parteien (Piratenpartei)
- Zuverlässigkeit der Daten: Mehrfachzählung und systematische Verzerrung nicht ausgeschlossen, eher sogar wahrscheinlich
- Analyse im Querschnitt
 - Wie entwickeln sich Nutzerzahlen?
 - Wie entwickeln sich Diskussionen in den Kommentaren?

Allgemeine Perspektiven für die (politische) Kommunikationsforschung

- Analyse von Nutzungsstatistiken und ‚user-generated content‘ als relativ einfach zugängliche Datenquelle noch wenig genutzt
 - ➔ Großes Potenzial vorhanden
- Allerdings kritische Reflexionen über deren theoretische und methodische Einordnung notwendig
 - Wie zuverlässig sind die Daten?
 - Indikator für Rezipientenreaktionen vs. Veränderung der Stimuli
 - Berücksichtigung der zeitlichen Dynamik
 - Methodisch: Verhältnis von unabhängiger und abhängiger Variable

Kontakt:

Marko Bachl

marko.bachl@uni-hohenheim.de

für Ihre Aufmerksamkeit

danke



kommunikation

backcup



Kommunikation

Mögliche Faktoren

Viral Marketing

- Unterhaltsamkeit
- Nützlichkeit
- Neuheit
- Einfache Verbreitung

Politische Kommunikation

- Angesprochene Politikfelder
- Politiker (Prominenz)
- Negative Campaigning
- Wahlwerbespots

Technische Möglichkeiten

- Einbindung an anderem Ort
- Interaktive Links
- ‚Bubbles‘

‚Web 2.0‘

- ‚user-generated‘ Machart
- Mash-up
- Nutzeransprache
- Nutzereinbindung (Dialog)

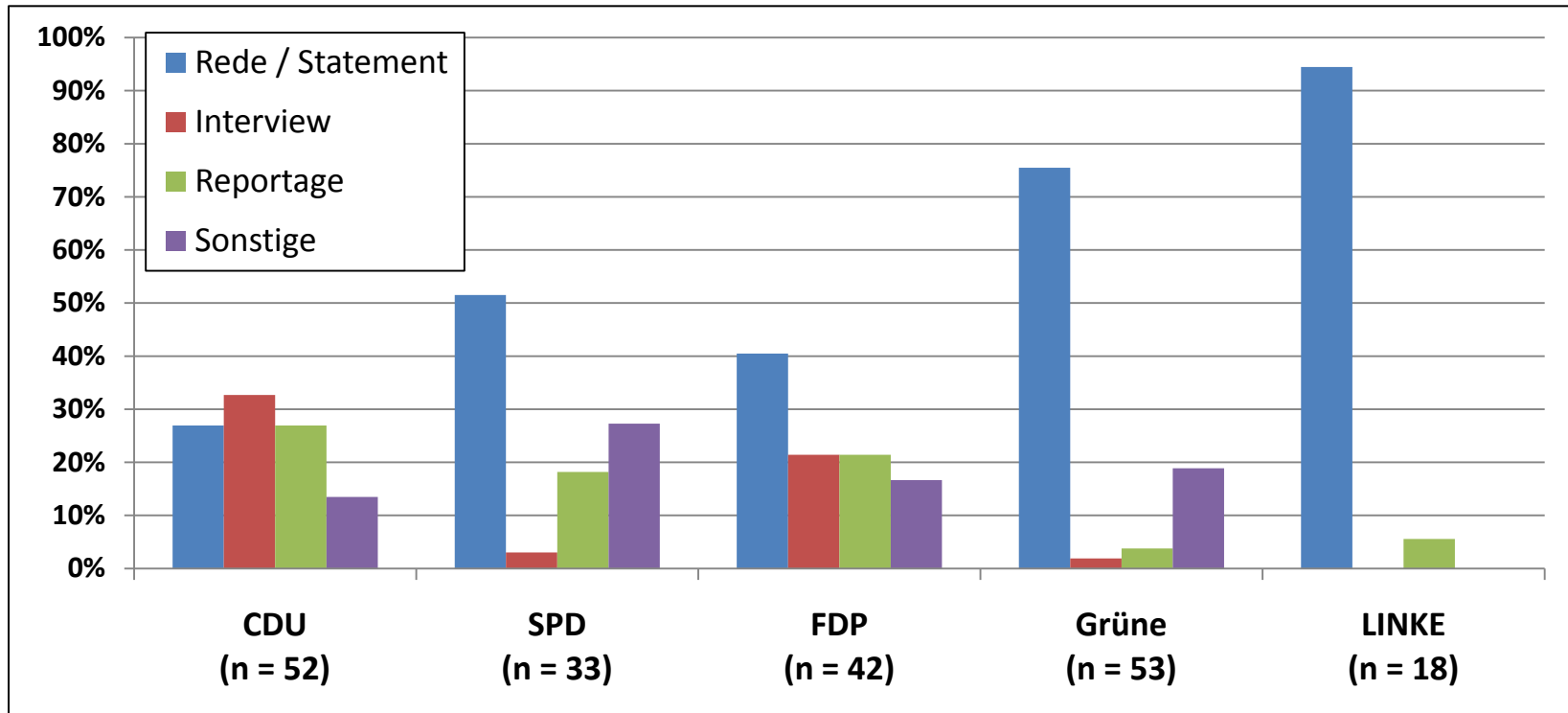
Allgemeine Merkmale

- Länge, Format, Musik, Off-Sprecher, Fotos, Animationen, Texteinblendung, ...

Gestaltung der Videos – Länge (in Sekunden)

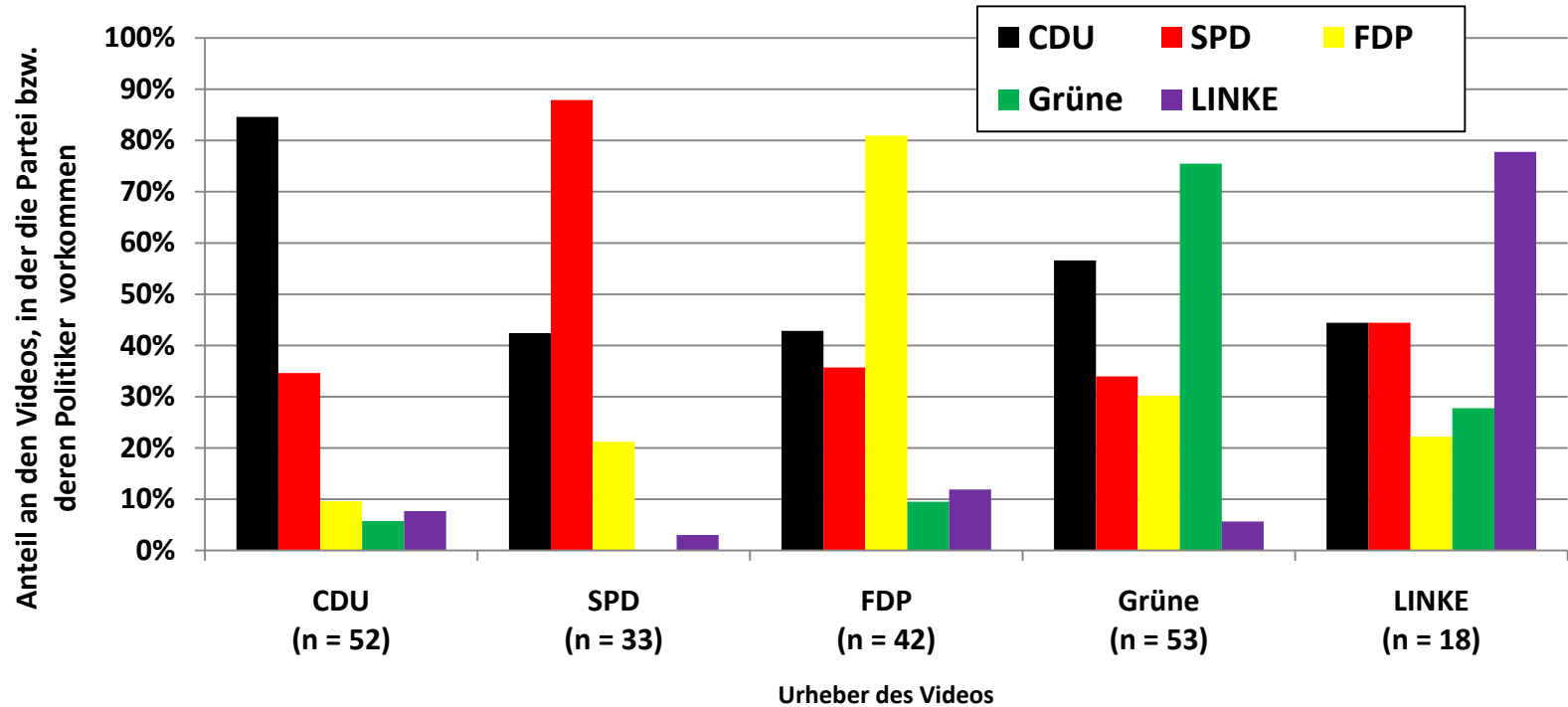
	CDU	SPD	FDP	Grüne	Linke	Gesamt
n ¹	52 / 49	33 / 32	42 / 29	53 / 51	18 / 17	198 / 178
<i>Alle Videos</i>						
MW	189,7	171,7	507,7	126,4	112,4	230,1
(SD)	(316,2)	(187,7)	(875,9)	(127,1)	(136,3)	(467,7)
Med	105	138	178	77	71,5	97,5
Min	23	30	22	44	48	22
Max	2185	1110	4746	716	596	4746
<i>Ohne Ausreißer</i>						
MW	127,1	142,4	144,1	106,2	84,0	122,5
(SD)	(85,9)	(84,1)	(102,3)	(74,7)	(65,3)	(85,0)
Med	94	137	100	77	71	89,5
<i>Anmerkungen</i>						
1 n alle Videos / n ohne Ausreißer (Länge > 460 sec)						

Gestaltung der Videos – Format



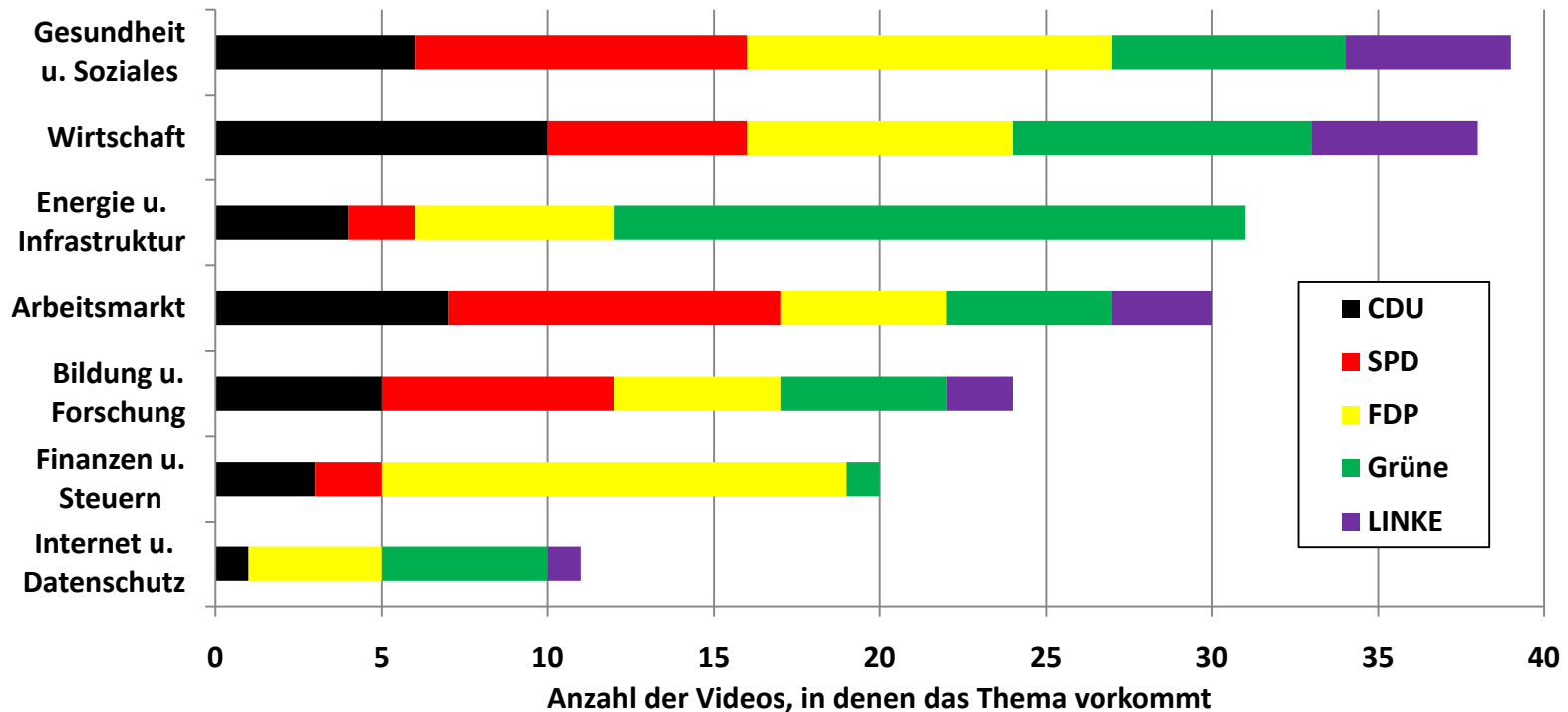
- Abgefilmte Reden und Statements sind stilbildend für YouTube-Videos
- Ausnahme: CDU setzt auch auf Interviews und Reportagen

Wer über wen spricht...



- Wenig überraschend: jede Partei redet über sich
- Aber auch bemerkenswerter Bezug auf andere Parteien

Themen der Videos



- Kaum auffällige YouTube-Muster in der Themenverteilung
- Zielgruppenspezifisches Thema *Internet und Datenschutz* nur bei FDP und Grünen präsent

Gestaltung der Videos – Elemente

	CDU	SPD	FDP	Grüne	Linke	Gesamt
n	52	33	42	53	18	198
<i>Visuell-gestalterische Elemente</i>						
Prof. Videoelemente	17%	15%	14%	11%	6%	14%
„handgemacht“	14%	18%	29%	60%	6%	29%
Mash-up	2%	6%	12%	0%	0%	4%
<i>Nutzung technischer Möglichkeiten</i>						
„Bubbles“	0%	0%	5%	0%	0%	1%
Links im Video	0%	0%	5%	2%	0%	2%
Einbettungen a. a. Ort ¹	7,0 (0,9)	7,0 (0,7)	7,1 (0,6)	7,6 (0,7)	7,8 (0,4)	7,25 (0,8)

Anmerkungen

Alle Angaben in Prozent der Videos der Partei
1 MW (SD)



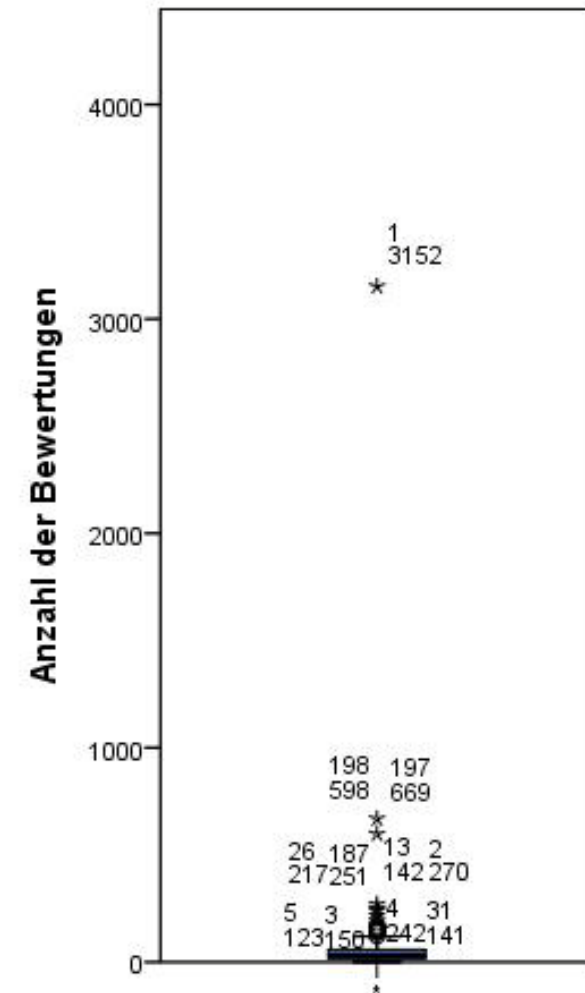
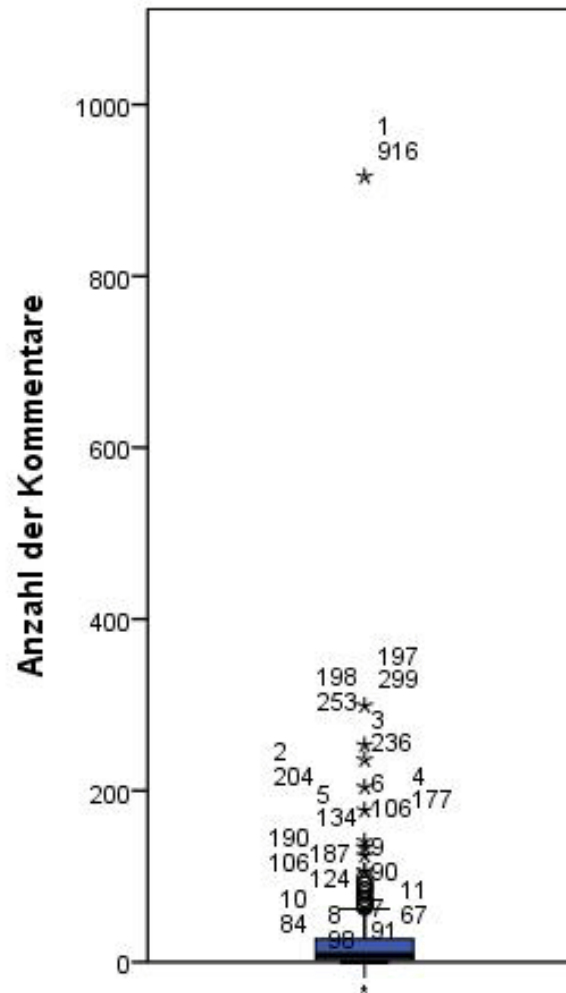
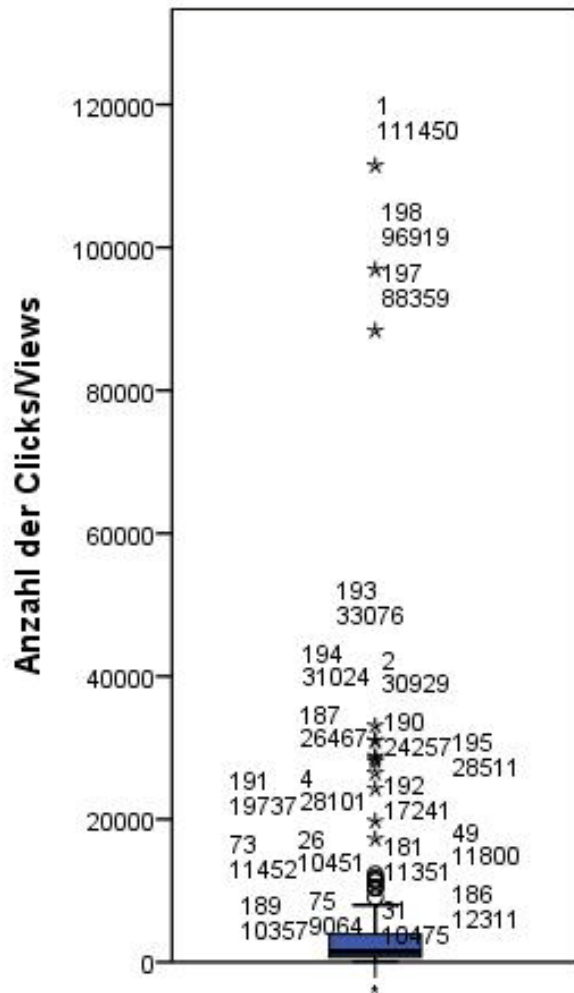
Gestaltung der Videos – Inhaltliche Gestaltung

	CDU	SPD	FDP	Grüne	Linke	Gesamt
n	52	33	42	53	18	198
<i>Einbeziehung der Zielgruppe</i>						
Direkte Ansprache	23%	12%	19%	11%	44%	19%
Feedback Community	21%	3%	0%	0%	0%	6%
„Jugendliche“ Sprecher	23%	36%	21%	15%	17%	22%
<i>Inhaltliche Stilelemente</i>						
Humor	6%	9%	14%	6%	0%	8%
Negative Campaigning	15%	27%	24%	68%	33%	35%
Wahlkampfbezug	48%	36%	41%	38%	39%	41%
<i>Anmerkungen</i>						
Alle Angaben in Prozent der Videos der Partei						

Nutzerresonanz – Reichweite und Aktivierung

	CDU	SPD	FDP	Grüne	Linke	Gesamt
n	52	33	42	53	18	198
<i>Klicks auf das Video</i>						
MW	5.234,1	4.456,3	6.136,4	5.889,7	1.292,1	5.112,0
(SD)	(12.988,5)	(6.488,3)	(17.442,0)	(14.818,8)	(1.211,8)	(13.180,0)
Med	1.329	1.337	2.057	2.031	987	1.433
Min	202	103	141	447	258	103
Max	88.359	30.929	111.450	96.919	5.541	111.450
<i>Anzahl der Kommentare</i>						
MW	19,5	21,6	61,9	23,3	10,8	29,1
(SD)	(44,4)	(37,3)	(144,5)	(43,7)	(9,8)	(76,8)
Med	7	8	25	9	8	9
Min	0	0	0	0	1	0
Max	299	204	916	253	41	916

Verteilung der abhängigen Variablen



Einfluss der Ausreißer – Bsp. Anzahl der Klicks

Fall -ID ¹	Cooks Distanz D_i	Hebel- werte h_{ii} ²	Std. dffit	Std. dfbeta Westerwelle	Std. dfbeta Wahlwerbes.	Std. dfbeta Humor	Std. dfbeta Prof. Vid.
1	1,05	0,06	2,95	2,80			
2	1,01	0,09	2,59			1,87	1,38
3	0,67	0,08	2,01		1,48		0,63
5		0,15					
9		0,14					
10		0,13					

Anmerkungen

1 Fälle in der Rangordnung der erzielten Klicks

2 In 40 Fällen $h_{ii} > 2 \cdot p/n$, davon 20 der 30 Videos mit den meisten Klicks

- Ausreißer verzerren Ergebnis, sind ursächlich für Variablen im Modell und behindern Modell-Fit
- Aber: Einflussreiche Fälle sind genau die erfolgreichen Videos

Erfolgsfaktoren: Aktivierung der Rezipienten I

		<u>aV: ln(Anzahl der Bewertungen)</u>		
		B (SE)	β	p
Konstante		-1,61 (0,17)		,000
ln(Klicks)		0,68 (0,02)	,90	,000
Quelle	Grüne-Kanal	-0,20 (0,07)	-,09	,005
	LINKE-Kanal	0,24 (0,11)	,07	,023
Politiker	Urheber: Westerwelle	0,36 (0,11)	,10	,001
<i>Modell</i>		F(4/193) = 239,96, p < .001. korr. R ² = .83		

Erfolgsfaktoren: Bewertung der Videos II: Anzahl negativer Kommentare

		<u>aV: ln(Anzahl der negativen K.)</u>		
		B (SE)	β	p
Konstante		-3,02 (0,31)		,000
ln(Klicks)		0,50 (0,04)	,64	,000
Politische Themen	Arbeitsmarktpolitik	-0,41 (0,14)	-,14	,005
Politikspezifische E.	Wahlkampfbezug	-0,33 (0,11)	-,16	,003
Quelle	CDU-Kanal	0,35 (0,12)	,15	,003
Politiker	Urheber: Westerwelle	0,78 (0,19)	,21	,000
Inhaltl. Stilelemente	Humor	0,52 (0,20)	,14	,011
<i>Modell</i>				
		F(7/190) = 15,04, p < .001. korr. R ² = .33; N = 198		

Erfolgsfaktoren: Bewertung der Videos II: Anzahl positiver Kommentare

		<u>aV: ln(Anzahl der positiven K.)</u>		
		B (SE)	β	p
Konstante		-4,48 (0,60)		,000
ln(Klicks)		0,54 (0,04)	,66	,000
Politische Themen	Arbeitsmarktpolitik	-0,48 (0,15)	-,16	,002
	Finanz- und Steuerpolitik	0,38 (0,18)	,11	,042
Quelle	CDU-Kanal	-0,31 (0,13)	-,13	,017
Politiker	Urheber: Künast	-0,50 (0,20)	-,13	,015
Technische Elemente	Anzahl der Verlinkungen	0,18 (0,07)	,13	,015
<i>Modell</i>				
F(7/190) = 15,04, p < .001. korr. R ² = .33; N = 198				