

Yussi Pick

## WählerInnendaten und das Ground Game in der Obama-Kampagne 2012

---

Schlüsselwörter: digitale politische Kommunikation, US-Präsidentschaftswahlen, Kampagne, Web 2.0

Im folgenden Beitrag untersuche ich, wie Präsident Obama die Präsidentschaftswahl 2012 gewonnen hat, indem er mithilfe von unterschiedlichen Online-Werkzeugen – von Email, „Microsites“, interaktiven Infografiken und der sogenannten „Supporter Journey“ – WählerInnen- und UnterstützerInnenendaten sammelte und analysierte. Den Ablauf der Kampagne nacherzählend – vom Frühjahr 2012 mit Diskussionen rund um Frauengesundheit und Steuergerechtigkeit bis zu den letzten Tagen der „Get Out The Vote“-Kampagne – diskutiere ich, warum die Obama-Kampagne einen Vorteil mit diesen Werkzeugen hatte und wie sie die Schlussmobilisierung ermöglichten, die Obama zum Sieg verhalf.

### Voter data, and the ground game of the Obama campaign 2012

Keywords: US Elections, campaigning, data mining, political communication

In this paper, I examine how President Obama won the 2012 presidential campaign utilizing a variety of online tools – Email, Microsites, interactive infographics, „supporter journey“ – to collect and analyze voter and supporter data. Retelling the history of the campaign from early 2012 with discussions about Women’s Health and Tax Fairness to the final days of the Get Out The Vote campaign, I discuss how and why the Obama Campaign had an advantage with these tools and how they informed the „ground game“ that put him over the top.

---

Yussi Pick

Alum der Universität Wien und American University

Kirchberggasse 7/8

1070 Wien

E-Mail: [yussi.pick@gmail.com](mailto:yussi.pick@gmail.com)

Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft (ÖZP), 41. Jg. (2012) H. 4, 399–408

Am letzten Tag des Jahres 2011 sitzen meine Lebensgefährtin und ich in einem Kaffeehaus. Es ist zugleich eine wichtige Deadline für das Fundraising im bereits in die Gänge gekommenen Wahlkampf um die amerikanische Präsidentschaft. Jedes Quartal müssen KandidatInnen der Federal Election Commission und damit der Öffentlichkeit ihre Bücher offenlegen. Wer möglichst viel Geld „on hand“ hat, wird medial als stark angesehen.

In der Praxis heißt das, dass Consultants und DienstleisterInnen ihr Geld erst in den folgenden Tagen bekommen und potenzielle SpenderInnen bis zur letzten Minute mit Spendenaufrufen per E-Mail belästigt werden. Und so bekommen auch wir als zwei von über 13 Millionen E-Mail-Adressen, die sich in der Datenbank der Obama-Kampagne befinden, die scheinbar gleiche Nachricht des Präsidenten.

Der Text ist knapp: „Friend – – About the deadline tonight: It matters. If you can, please give \$3 or more today: <https://donate.barackobama.com/Midnight>. To 2012, Barack“. Meine Lebensgefährtin bekommt dasselbe E-Mail zur selben Zeit. Nur ein kleines Detail ist anders: „Barack“ bittet sie um 140 Dollar. Als Amerikanerin hat sie schon einmal für den Präsidenten gespendet, ich als Ausländer darf das nicht. Ich bin daher im „Hat noch nie gespendet“-Segment der Obama-Datenbank und wurde – auch in anderen E-Mails – noch nie nach mehr als 5 Dollar gefragt. Sie im Gegensatz hatte einmal im Obama-Store Wahlkampfmaterial eingekauft. So landete sie in einem anderen Segment der Datenbank und wird um etwa 10% mehr gebeten, als sie damals ausgegeben hatte.

Dieses hochsystematische Verfahren heißt „Supporter Journey“ – die Reise, die ein Mensch vom uninteressierten Bystander zum Sympathisanten und schließlich zum aktiven Unterstützer geht. Die „Supporter Journey“ ist keine Erfindung der Obama-Strategen, aber diese haben sie – mithilfe einer mächtigen Datenbank – professionalisiert. Was 2008 in Europa als erste Social Media Kampagne rezipiert wurde, war eigentlich eine datengetriebene Operation, erleichtert durch Social Media und andere Online-Kanäle. 2012 ist die Bedeutung von „bis dato“ auch hierzulande abhanden gekommen.

## Hey

Bevor die Kampagne E-Mails an die gesamte Liste schickt, werden sie getestet: Wenige Stunden vor Sendetermin erinnern mindestens zwei Versionen mit unterschiedlichen Betreffzeilen. Sie gehen an zwei möglichst identische Gruppen (gleich groß, gleiche Demografie, SpenderInnenhistorie, Openrate etc.). Nach ein paar Stunden ist klar, welche Betreffzeile mehr Menschen zum Öffnen des E-Mails bewegt. Und so landet gegen Mittag ein E-Mail mit dem Siegessubject „Hey“ in meiner Mailbox.

Die Möglichkeit zu testen gehört zu den größten Vorteilen von Online-Kommunikation. Wer es schafft, ein Zitat in einer Zeitung zu platzieren, weiß gerade einmal, wie hoch die Auflage der Zeitung war. Niemand kann sagen, wie viele Menschen den Artikel gelesen, das Zitat registriert oder in irgendeiner Form reagiert haben. Wer dasselbe Zitat online stellt, weiß nicht nur ganz genau, wie viele Menschen das Zitat gesehen, sondern auch wie viele (und oft auch wer) darauf reagiert haben (Kommentare, Likes, Retweets, Forwards etc.).

Diese Methode des A/B oder Split-Testens ist durchaus auch auf Kanäle außerhalb des Internets anzuwenden. In den allerersten Wahlkampfauftritten des Präsidenten im November 2011 etwa wandte sich Obama in zwei Fernsehspots an seine UnterstützerInnen und forderte sie auf, eine Nummer anzurufen – die Nummern, die am Bildschirm erschienen, endeten je nach

Spot mit unterschiedlichen Ziffern. Offenbar wurde auch hier die Antwortrate, unter Umständen auch unterschiedliche Sendeplätze oder Fernsehkanäle getestet.

Das war ein Vorbote auf die wohl intensivste Datenschlacht, die das amerikanische Wahlsystem bisher gesehen hat. Die beiden siegreichen Kampagnen von Barack Obama (2008 und 2012) könnten einen Wandel im Wahlkampfstil eingeläutet haben. In ihrer Obsession für eine möglichst effiziente Einsetzung der drei Wahlkampffressourcen – Zeit, Geld und UnterstützerInnen – haben sie gezeigt, dass man mit wahrscheinlichkeitsberechnenden Modellen – und nicht nur mit sloganabtestenden Umfragen – Wahlen gewinnen kann. „Big Data“ ist die neue Fokusgruppe. Im Folgenden diskutiere ich, mit welchen Verfahren WählerInnen- und UnterstützerInnen-daten von der Kampagne online gesammelt wurden, wie diese Daten verwendet wurden, und möchte damit zeigen, wie Online-Aktivität zu einem bemerkenswerten Offline-Wahlsieg geführt hat.

## Daten, Daten

Die Grundlage einer politischen Kampagne in den USA bildet das WählerInnenverzeichnis, das in einem Land ohne Meldepflicht und überbordendem Föderalismus allerdings nicht automatisch generiert werden kann. Menschen müssen sich zur Wahl registrieren – und bei dieser Gelegenheit geben sie (in den meisten Bundesstaaten und als Ersatz einer Parteimitgliedschaft) an, ob sie sich als DemokratInnen, RepublikanerInnen oder Unabhängige registrieren. Die Liste mit den Basisinformationen der WählerInnen – Name, Adresse, Geschlecht, Alter und oft auch Wahlgeschichte – steht den KandidatInnen zur Verfügung. Im Kern heißt nun „Campaigning“, diese Menschen in fünf Kategorien einzuteilen: 1 – UnterstützerIn, 2 – SympathisantIn, 3 – Unentschlossene/r, 4 – SympathisantIn des/r GegnerIn, 5 – UnterstützerIn des/r GegnerIn. Das ist das erste Ziel jedes WählerInnenkontakts. Danach gilt es, die 3er zu 2ern zu machen und die 2er zu 1ern, die 1er immer enger zu binden – und in der GOTV Phase („Get Out The Vote“) am Wochenende vor dem Wahltag sicherzustellen, dass alle 1er und 2er wählen gehen.

Im Frühjahr 2012 stand die Obama-Kampagne vor der Herausforderung, dass sie von 2008 eine enorm umfangreiche Datenbank hatte, diese aber nur noch mäßig aktuell war. In einem mobilen Land wie den USA ziehen Menschen aus oder in die sogenannten „Battlegroundstates“, wechseln von der Stadt in die Suburbs und damit in den Mittelstand (oder, in den letzten vier Jahren, eher umgekehrt), verlassen den College-Campus in die Berufswelt. Zwar lag ein aktuelles WählerInnenverzeichnis vor, und die Kampagne hatte während der vergangenen Jahre regelmäßig E-Mails ausgeschildet, es war also bekannt, welche E-Mail-Adressen noch gültig waren. Aber diese beiden Datenquellen – aktuelles WählerInnenverzeichnis mit Postadressen einerseits, und die vier Jahre alte Obama-Datenbank mit teilweise aktualisierten E-Mail-Adressen andererseits – waren nur lose verknüpft. Im Februar fand die Kampagne eine Lösung.

US-AmerikanerInnen tragen ihre Überzeugungen im Herzen und an der Stoßstange: Sie kleben sich oft Jesusfische oder Darwinfische (mit Füßen) aufs Heck ihres Autos, Yellow Ribbons, um ihre Loyalität mit dem Militär zu bekunden, oder pazifistische Sprüche, sie sind stolz auf ihr Honor-Student-Kind oder auf ihren Hund („My German Shepherd is smarter than your honor student“). Anders als hierzulande sind Give-Aways politischer Kampagnen in den USA ein willkommenes Mittel, um Spenden zu generieren. Deshalb war die Resonanz der UnterstützerInnen erwartbar groß, als die Obama-Kampagne im Februar 2012 per E-Mail versprach, gratis Bumpersticker zu verschicken. Das Motiv dahinter war durchschaubar: Wer einen Obama-

Bumpersticker wollte, musste die eigene Postadresse angeben. So wurden E-Mail-Adresse und Postadresse aktualisiert und mit der WählerInnendatenbank abgeglichen.

Weil die Resonanz auf die Aktion so gut war, wurde sie im Herbst mit einem anderen Ziel wiederholt: Wer seine E-Mail-Adresse mit seinem Facebook-Account verknüpfte, bekam einen Gratis-Kampagnenmagneten. Das geschah nicht zufällig wenige Wochen nach der Veröffentlichung einer Studie in *Nature*, die den Einfluss sozialer Medien auf WählerInnenmobilisierung 2010 beschrieb (Bond et al. 2012). Forscher der University of California San Diego testeten in Kooperation mit Facebook drei unterschiedliche Gruppen: Der Großteil der Facebook-NutzerInnen im Wahlalter sah nach dem Einloggen eine Box mit einem „I Voted“-Button sowie sechs Fotos von FreundInnen, die bereits gewählt hatten. Eine Kontrollgruppe sah gar keine Box, und eine weitere wurde zwar zum Wählen aufgefordert, aber ohne Fotos oder andere soziale Komponenten. Das Ergebnis war eindeutig:

*When the researchers later compared state voter rolls with Facebook users who'd been targeted (a subset of all voters, 217 million of whom were eligible to vote that year), they found that civic participation was infectious among friends. Not only was Sara on Facebook more likely to go vote if she'd received social pressure through the site to do so, but Sara's friends and friends of Sara's friends were more likely to go vote, too. The subtle encouragement, or guilt, rippled across two degrees of Facebook separation. (Redmond 2012)*

Das zeigt, wie wichtig es für Kampagnen ist, ihre WählerInnen nicht nur offline, sondern auch online zu kennen. Und kennen lernt man sie, wenn man sie auf eine „Supporter Journey“ schickt. Die Reise bezieht sich nämlich nicht nur auf Fundraising: Der erste Schritt in einer „Supporter Journey“ kann auch ein Klick auf einen Like-Button oder das Übermitteln der E-Mail-Adresse sein. Und: Die Reise ist keineswegs inhaltsleer.

### **„Buffett Rule“ und „The Life of Julia“**

Wie jedes Jahr mussten im April 2012 alle AmerikanerInnen ihre Steuererklärung übermitteln. Der ideale Zeitpunkt für die Obama-Kampagne, die Ungerechtigkeiten im Steuersystem zu thematisieren und Gegenkandidaten Mitt Romney dafür anzugreifen, dass er sein Vermögen mit nur 13% versteuern musste. Der Präsident forcierte in seinen E-Mails die Idee der „Buffett Rule“, benannt nach und gefordert von dem drittreichsten Mann der Welt, Warren Buffett der – wie seine Peers – eine niedrigere Steuerquote hat als seine Sekretärin.<sup>2</sup> Die Forderung ist einfach: 30% Steuerquote für alle Millionäre. Und sie wurde nicht nur offline, sondern auch online durch eine „Microsite“ vorangetrieben. Dort konnte man sein Einkommen angeben und seine Steuerquote (bei einem Mittelstandseinkommen rund 20%) mit jener von Mitt Romney vergleichen (13,9%). Mit einem Klick konnte man dann die „Buffett Rule“ anwenden und Romneys Rate auf 30% schnellen lassen.<sup>3</sup>

Mit solchen Spielereien ist die „Supporter Journey“ aber noch nicht zu Ende – der nächste Schritt ist die Mobilisierung: Nach dem Klick auf die „Buffett Rule“ wurde man aufgefordert eine von sieben Aktionen zu setzen: In die E-Mail-Liste eintragen; die Webseite auf Facebook oder Twitter verbreiten; seinen FreundInnen ein E-Mail schicken; seine/n SenatorIn anrufen; den US-Kongress antweeten; einen LeserInnenbrief schreiben. Es versteht sich von selbst, dass die Wahl der Entscheidung in der Datenbank mitprotokolliert wurde: Jeder Klick informiert die

Kampagne, ob die Person hinter der E-Mail-Adresse sich eher für Gerechtigkeit oder eher für andere Themen interessiert, ob sie eher bereit ist, einen LeserInnenbrief zu schreiben oder eine/n SenatorIn anzurufen.

„Microsites“ sind Webseiten, die nur für kurze Zeit aktuell und nur auf eine Thema fokussieren. Sie waren auch eine starke Waffe, als sich Frauen als entscheidende Zielgruppe herauskristallisierten. Im Februar 2012, mitten im republikanischen Vorwahlkampf, betrat Sandra Fluke unfreiwillig die mediale Bühne: Als Studentin der Katholischen Privatuniversität Georgetown im ältesten Viertel der Hauptstadt wurde sie von DemokratInnen vor das „House Oversight and Government Reform Committee“ geladen, um die vom Präsidenten postulierte Regelung zu bekräftigen, Gesundheitsversicherungen, auch jene von religiösen Institutionen, sollten Verhütungsmittel auf Krankenschein anbieten.

Fluke wäre die einzige Frau bei diesem Hearing gewesen – doch die RepublikanerInnen verweigerten ihr das Wort und die gesamte demokratische Delegation zog aus und hielt ein eigenes Hearing. Mein Kollege Stefan Bachleitner (2012) protokollierte damals mit, wie Fluke erläuterte, „dass Empfängnisverhütung ihren Kommilitoninnen auf die Dauer des Jus-Studiums über 3.000 US-Dollar kosten würde, was für viele den Verdienst eines kompletten Sommers bedeuten und laut einer Umfrage rund 40% der Studentinnen ihrer Fakultät finanzielle Probleme bereiten würde.“ Just beschimpfte sie unter anderem Radiotalkshow-Host Rush Limbaugh vor seinen etwa 20 Millionen ZuhörerInnen auf Sendung als „Feminazi“. Das erste große Wahlkampfthema jenseits der tristen Wirtschaftslage war gefunden.

Während die republikanischen Kandidaten den bei der republikanischen Basis beliebten Radiomoderator nicht direkt kritisieren konnten, rief Präsident Obama Fluke an und bedankte sich für ihr Engagement. Wieder kreierte die Obama-Kampagne eine interaktive Microsite: „The Life of Julia“.<sup>4</sup> Auf ihr kann man das Leben einer gezeichneten Figur namens Julia in zwölf Phasen verfolgen und die Auswirkungen von Präsident Obamas Politik sehen. Die Microsite wurde von Bannerwerbung und E-Mails begleitet, während RepublikanerInnen mit wenig Budget vor allem auf Twitter versuchten, das Thema zurück auf die Wirtschaftslage zu lenken – der republikanische Vorsitzende Reince Priebus etwa twitterte: „#Julia is bummed. Her share of the national debt went up \$16,345 under Obama 1.usa.gov/9IDQhC“ (Weiner 2012).<sup>5</sup>

Nicht nur interaktive, auch statische Infografiken und Bilder spielen eine immer größere Rolle im Kampf um die gewinnende Botschaft. Jedes Monat etwa, wenn die Arbeitsmarktzahlen veröffentlicht wurden und der Arbeitsmarkt wieder ein paar Tausend Arbeitsplätze geschaffen hatte, aktualisierte die Obama-Kampagne eine Grafik, die die Arbeitsplatzverluste unter Bush und den Arbeitsplatzzuwachs unter Obama zeigte. Dass dabei der Verlust durch den Gewinn noch lange nicht ausgeglichen war, wurde durch geschickte grafische Platzierung erst auf den zweiten und dritten Blick klar. Auf den ersten Blick hatte die Grafik eine klare Botschaft: Es geht vorwärts – nicht zufällig auch der Slogan der Wiederwahlkampagne: Forward.

Auch als das Video auftauchte, auf dem Romney 47% der AmerikanerInnen als an den Zitzen staatlicher Zuschüsse hängend beschrieb, war die erste Reaktion der Obama-Kampagne ein Bild, das auf Facebook und anderen Online-Kanälen verbreitet wurde: „The Choice“ stand da zu lesen, und ein Bild von Mitt Romney mit dem Originalzitat. Darunter ein Bild Obamas und ein Zitat aus der Wahlnacht 2008: „To those Americans whose support I have yet to earn – I may not have won your vote, but I hear your voices, I need your help, and I will be your President too.“ Glücklicher Zufall: 47% der WählerInnen hatten 2008 gegen Barack Obama gestimmt.

## Netroots: Online-Offline

Dass beide Obama-Kampagnen (2008 und 2012) sich wesentlich selbstbewusster und mit größerer Selbstverständlichkeit online bewegten als die Konkurrenz, lag nicht nur an der demografischen Zusammensetzung der Zielgruppe. Es lag auch am Wahlkampfteam, das aus vielen jungen, webaffinen Menschen bestand, die teilweise seit acht Jahren mit Online-Wahlkämpfen experimentierten. 2003 – in einem Jahr, in dem weder Facebook, noch YouTube und schon gar nicht Twitter existierten – wandten sich internetaffine, progressive Menschen frustriert von der Politik Bushs, aber auch von der aus ihrer Sicht feigen Demokratischen Partei dem Vorwahlkampfkandidaten Howard Dean zu. Die Gruppe, die sich als „Netroots“ bezeichnete – ein Kompositum aus Internet und „Grassroots“ –, fand in Dean und dessen Kampagnenmanager Joe Trippi zum ersten Mal eine Führungsebene, die bereit war, mit Online-Kanälen zu experimentieren. Sie hinterfragten die bisher gültige Annahme, auf Webseiten von KandidatInnen würden sich vor allem WählerInnen informieren, und boten stattdessen AktivistInnen die Webseite als Vernetzungs- und Organisationsplattform an.

Zwar war der Vorwahlkampf für Dean schnell vorbei, doch er nahm Teile des Teams in die Demokratische Partei mit, der er bis 2009 als Vorsitzender diente. Ein anderer Teil machte sich selbstständig und erschuf aus den Erfahrungen des Wahlkampfes das Online Organizing Tool „Blue State Digital“ (BSD). 2008 baute Obama seinen Erfolg einerseits auf dem E-Mail-Blast und BSD, andererseits auf den Grundlagen auf, die Howard Dean in die Demokratische Partei getragen hatte (Kreiss 2012). Nach Obamas Kampagne 2008 gingen nicht alle mit ins Weiße Haus, sondern zogen zum Teil ums Land, um anderen KandidatInnen zu helfen, zum Teil blieben sie in Washington, D.C., um dort die Tools und Taktiken weiter auszubauen. Vor allem das 2004 gegründete New Organizing Institute diente als Labor und Wartezimmer für Campaigner, die das Online Organizing den AktivistInnen von Non-Profit-Organisationen näherbrachten und dabei weiterentwickelten.

Der Paradigmenwechsel in Deans Kampagne hat ein Mantra geschaffen, das die Obama-Kampagne bis ins letzte Detail beherzigte: Die Tatsache, dass vor allem AktivistInnen, nicht Interessierte auf die Webseiten von Kampagnen surfen, bedeutet, dass man ihnen dort Möglichkeiten zur Teilnahme geben muss. Und: Alles, was dort online geschieht, muss offline einen Effekt haben. Das hatte 2008 zur Geburt von [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com) und 2012 zu dessen Weiterentwicklung, dem Dashboard, geführt. Bis zur vorletzten Wahl musste jeder, der bei einem Wahlkampf mitarbeiten wollte, in ein Field Office gehen – je nach Bundesstaat oft mehrere Autostunden vom Wohnort entfernt – um dort am Telefon WählerInnen zu mobilisieren, Kuverts zu kleben oder sich „Walk Lists“ abzuholen, um noch nicht überzeugte WählerInnen zu Hause zu besuchen. Mit dem Dashboard<sup>6</sup> ging all das im Pyjama von der Couch aus. Einmal im Dashboard eingeloggt, wurden AktivistInnen in Gruppen nach ihren Postleitzahlen zusammengefasst, konnten dort miteinander diskutieren und Events planen, eigene Fundraising-Seiten erstellen, wo sie sich (auch gemeinsam mit ihren FreundInnen) ein Spendenziel setzen konnten, und hatten Zugriff auf unterschiedliche Ressourcen wie Wahlinformationen. Das Dashboard konnte vor allem eines: Menschen dazu zu motivieren, potenzielle WählerInnen anzurufen. Man bekam einen Namen, eine Telefonnummer und ein Skript. Wieder ging es darum, WählerInnen in fünf Kategorien zu teilen und keine Zeit mit jenen zu verschwenden, die ohnehin schon von der einen oder anderen Seite überzeugt waren. Die Daten, die man eingab, wurden natürlich direkt zurück in die Datenbank gespeist.

Demselben Prinzip folgte die Smartphone-App der Kampagne. Schon 2008 konnte die Obama-iPhone-App Ereignisse in der Umgebung anzeigen, auf das Telefonbuch seiner Nutzer-

Innen zugreifen, und erkannte – anhand der in den USA nicht vom Serviceanbieter, sondern geografisch zugeteilten Vorwahl – FreundInnen in den so wichtigen Swingstates. 2012 wurde auf diese zweite Funktion verzichtet (vielleicht weil diese Daten nicht in die Datenbank zurückgespielt werden können). Dafür wurde die App um eine „Canvassing“-Funktion erweitert. Denn „Canvassing“ war, neben der Obsession für WählerInnendaten und aller Technophilie zum Trotz, eben das gewinnende Moment der Obama-Kampagne: Menschen besuchen Menschen zu Hause und diskutieren an der Türschwelle über Politik. Mithilfe der App ging das einfach und in der Nachbarschaft. Sie zeigte jene Häuser und Personen in der Nähe, die noch zu kontaktieren waren. Es gab ein Skript nach dem bekannten Schema (1–5), und man konnte melden, wenn eine Person verzogen, nicht zu Hause oder abweisend war. Nach einer Session wurden diese Daten sofort in die Datenbank zurückgespielt. Wie die Daten nachbearbeitet wurden – wie sie überprüft oder verifiziert wurden –, darüber hüllte sich die Kampagne in Schweigen; die Nutzungszahlen der App und des Dashboards waren nie öffentlich. Es ist aber davon auszugehen, dass sie eher im hinteren Teil des „Long Tail“ lagen.

### „Long Tail“

Dass die MitarbeiterInnen der Obama-Kampagne im Netz leben und jede neue Entwicklung beobachten und versuchen, für politische Kommunikation zu nutzen, zeigte sich in Details, aber auch in größeren strategischen Fragen. Schon im letzten Wahlkampf folgten sie der Theorie des „Long Tail“. Zuerst von Chris Anderson (2006) im Buch gleichen Titels entworfen, bildet sie inzwischen eine zentrale These des „Online Organizing“. Anderson beschrieb freilich anhand des Geschäftsmodells von Amazon, das einen signifikanten Teil seines Profits nicht von Bestsellern, sondern von den Restposten erwirtschaftet, einen Wesenszug der aufblühenden Internet-Ökonomie. Umgelegt auf politische Online-Kommunikation bedeutet es, dass man zwar auf den großen Kanälen (Facebook, Twitter, YouTube) den Großteil der WählerInnen erreicht, aber in vielen Nischen die restlichen, wichtigen Prozentpunkte.

2008 war Obama in den sozialen Netzwerken MiGente.com, BlackPlanet.com, Eons.com, AsianAve.com, Glee.com, Twitter (damals noch eine Nische mit gerade einmal 2 Millionen NutzerInnen) präsent. 2012 kam unter anderem Tumblr.com dazu, eine Blogging-Plattform, die vor allem für lustig animierte .gifs und Katzencontent bekannt ist. Im Sommer bewies die Kampagne mit einem Besuch bei Reddit schließlich, wie gewieft sie die Theorie des „Long Tail“ einzusetzen versteht. Reddit ist eine nicht besonders modern designte Webseite mit Foren, in denen User Links übermitteln und auf die Homepage wählen. Eine beliebte Aktivität ist AMA („Ask Me Anything“), in der User sich Fragen anderer User stellen. Während des Republikanischen Parteitags, also zu einem Zeitpunkt, da die Aufmerksamkeit traditioneller und neuer Medien zu 100% der gegnerischen Partei gehört, stattete der Präsident Reddit einen Überraschungsbesuch ab – und erreichte damit etwa 5 Millionen Menschen, die entweder währenddessen oder in den zwei Tagen danach die Konversation des Präsidenten mit den Reddit-Usern verfolgten (Digital Trends 2012).

## Eine neue Art der politischen Kampagne?

Der Präsidentschaftswahlkampf war nicht nur ein Kampf zweier sehr verschiedener Auffassungen über die Rolle einer Bundesregierung. Es war auch ein Kampf zweier sehr unterschiedlicher Kampagnenstile:

*„Obama is wholesale; Romney is retail. Obama is a community organizer; Romney is an ad agency. Boston was trying to sell a big message; Chicago was trying to identify, motivate and turn out every last Obama-friendly voter. Each was a strategy of necessity: Obama aides realized early on that he wasn't going to be able to run on hope and change. And Romney – after long, expensive primary – was never going to be able to match the ground game that Obama has been building since at least April 2011, and arguably for years.“*  
(Allen 2012)

Während Obama seine Strategie von 2008 vier Jahre lang verfeinert hatte und auf „Microtargeting“ und Mobilisierung von Menschen setzte, war Romneys Kampagne eine der alten Schule, die öffentliche Meinung mit Fernsehwerbung beeinflussen wollte. In den wahlentscheidenden Swingstates Virginia und Florida hatte Obama zweimal, in Ohio sogar dreimal so viele Field Offices wie sein Herausforderer. Während die Obama-Kampagne ihre WählerInnen- und UnterstützerInnen Daten selbst sammelte, delegierte die Romney-Kampagne das an die Republikanische Partei (Ball 2012). Die Obama-Kampagne konnte auf eine hocherfahrene Gruppe von Technikern und Nerds zurückgreifen, die dafür sorgten, dass ihre komplizierten und weit verästelten Instrumente und Werkzeuge verlässlich ineinander griffen – etwas, das bei der Romney-Kampagne kläglich scheiterte, wie wir inzwischen wissen (Gallagher 2012; Madrigal 2012).

Wenn wir kurz die Szene wechseln, stellt sich die Frage, inwieweit die österreichische Politik dem in den USA feststellbaren Trend zur Online-Kampagne folgen wird. Im Moment gibt es keine Partei oder politische Organisation, die die Kommunikation online auch nur annähernd so gut beherrscht. Gleichzeitig ist man in Österreich generell mehr auf Datenschutz bedacht, und eine zu intensive Datenorientierung könnte als Eingriff in die Privatsphäre verstanden werden. Doch drei der Obama-Strategie zugrunde liegenden Gedanken könnte auch die hiesige Politik beherzigen:

- 1) Alles, was online passiert, muss offline einen Effekt haben.
- 2) Eine Kommunikationsstrategie sollte zu gleichen Teilen aus „narrowcasting“ – also zwischenmenschlichen Diskussionen – und „broadcasting“ – also Kommunikation über Massenmedien – bestehen.
- 3) Eine genauere Bestimmung, wer die Zielgruppe ist (macht es Sinn, mit jemandem zu diskutieren, der nie UnterstützerIn werden wird?) und wie ich sie erreiche (ist die U-Bahn-Station tatsächlich der Ort mit dem geringsten Streuverlust?), spart Ressourcen.

Auch in den USA ist noch nicht klar, ob sich Obamas Kampagne als neue dominante Form der Wahlkampfstrategie durchsetzt. „Old habits die hard“ – das gilt auch in der Welt politischer Kampagnen. Auch 2012 war die Fernsehwerbung der größte Ausgabenposten beider Kampagnen: Obama gab etwa 390 Millionen, Romney etwa 472 Millionen, also zwischen einem Drittel und der Hälfte des Gesamtbudgets, dafür aus (Washington Post 2012). Das Riepl'sche Gesetz – kein Informationsmedium wird vollständig ersetzt, nur komplementiert – gilt wohl auch hier.

Selbst unter DemokratInnen ist das Ground Game gegenüber Fernsehen noch nicht als sicherer Sieg anerkannt. Doch eines ist klar: 2008 hätte Obama vielleicht auch ohne ausgeklügelte Grassroots-Strategie gewonnen. 2012 war sie angesichts hoher Arbeitslosenrate und immer noch schlechter Wirtschaftslage vermutlich die entscheidende Überlebenshilfe. Seit diesem Jahr gibt es also zumindest zwei überzeugende Best-Cases.

## ANMERKUNGEN

- 2 Das gilt übrigens unter anderem auch für den Präsidenten (Tapper 2012).
- 3 Vgl. <http://www.barackobama.com/buffett-rule>
- 4 <http://www.barackobama.com/life-of-julia>
- 5 Auch die Heritage Foundation – der mächtigste libertäre Thinktank – nahm ein wenig Geld in die Hand und nutzte den Fehler der Obama-Kampagne aus, die URL [thelifeofjulia.com](http://thelifeofjulia.com) nicht zu sichern: Sie erschufen auf dieser URL eine Persiflage der Obama-Microsite. Anders als die Republikanische Partei versuchten sie keine Uminterpretation der Botschaft auf „Frauen und Wirtschaft“, sondern eine libertäre: Sie gingen auch nicht auf einzelne Maßnahmen der Obama-Kampagne ein, sondern kritisierten die Idee, dass staatliche Bürokratie gesellschaftliche Probleme lösen könnte. Die Obama-Kampagne etwa beschrieb das Leben der 22-jährigen Julia so: „Under President Obama: During college, Julia undergoes surgery. It is thankfully covered by her insurance due to a provision in health care reform that lets her stay on her parents' coverage until she turns 26.“ Dagegen kritisierte die libertäre Erzählung Obamas Gesundheitsreform dafür, den zwischenbundesstaatlichen Wettbewerb zwischen Gesundheitsversicherungen zu verhindern und Regulierungen der Food and Drug Administration (FDA) zu vermehren: „Under Government Care: Julia needs to get surgery which is prohibitively expensive because competition between health care providers is all but non-existent. Meanwhile, the FDA forces drugs to go through expensive and overly complicated review processes and the AMA limits the number of doctors to serve her! She is pretty screwed.“ (<http://thelifeofjulia.com>)
- 6 [dashboard.barackobama.com](http://dashboard.barackobama.com)

## LITERATURVERZEICHNIS

- Allen, Mike (2012). 10 days to Nov. 6, 66 days to cliff – OBAMA'S 'DISTRIBUTED ORGANIZING', in: politico, 27. Oktober. Internet: <http://www.politico.com/playbook/1012/playbook9334.html> (Zugriff: 19.11. 2012).
- Anderson, Chris (2006). The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More, New York.
- Bachleitner, Stefan (2012). Contraception Controversy. USA2012.at, 3. November. Internet: <http://www.usa2012.at/2012/03/11/contraception-controversy/> (Zugriff: 19.11. 2012).
- Ball, Molly (2012). Obama's Edge: The Ground Game That Could Put Him Over the Top, The Atlantic, 24. Oktober. Internet: <http://www.theatlantic.com/politics/archive/2012/10/obamas-edge-the-ground-game-that-could-put-him-over-the-top/264031/> (Zugriff: 19.11. 2012).
- Bond, Robert et al. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization, in: Nature Vol. 489, 295–298.
- Digital Trends (2012). reddit releases statistics from President Obama's AMA. Internet: <http://www.digitaltrends.com/web/president-obama-reddit-ama-stats/> (Zugriff: 19.11. 2012).
- Gallagher, Sean (2012). Inside Team Romney's whale of an IT meltdown. Orca, the Romney campaign's „killer“ app, skips beta and pays the price, in: arstechnica, 9. November. Internet: <http://arstechnica.com/information-technology/2012/11/inside-team-romneys-whale-of-an-it-meltdown/> (Zugriff: 19.11. 2012).
- Kreiss, Daniel (2012). Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama, Oxford.
- Madrigal, Alexis C. (2012). When the Nerds Go Marching In. The Atlantic, 16. November. Internet: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/11/when-the-nerds-go-marching-in/265325/> (Zugriff: 19.11. 2012).
- Redmon, Kevin Charles (2012). Facebook Knows How To Trick You Into Voting. The Atlantic, 14. September. Internet: <http://www.theatlantic.com/politics/archive/2012/09/facebook-knows-how-to-trick-you-into-voting/262363/> (Zugriff: 19.11. 2012).
- Tapper, Jake (2012). President Obama's Secretary Paid Higher Tax Rate Than He Did. ABC News, 13. April. Internet: <http://abcnews.go.com/blogs/politics/2012/04/president-obamas-secretary-paid-higher-tax-rate-than-he-did/> (Zugriff: 19.11. 2012).

*Washington Post* (2012). Mad Money: TV ads in the 2012 presidential campaign, 14. November. Internet: <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/politics/track-presidential-campaign-ads-2012/> (Zugriff: 19.11. 2012).

Weiner, Rache (2012). The Life Of Julia Shows Obama Camps Web Savvy. *Washington Post*, 3. Mai. Internet: [http://www.washingtonpost.com/blogs/the-fix/post/the-life-of-julia-shows-obama-camps-web-savvy/2012/05/03/gIQAly1YzT\\_blog.html](http://www.washingtonpost.com/blogs/the-fix/post/the-life-of-julia-shows-obama-camps-web-savvy/2012/05/03/gIQAly1YzT_blog.html) (Zugriff: 19.11. 2012).

## AUTOR

Yussi Pick ist Managing Partner bei Pick & Barth Digital Strategies. Zuletzt hat er am ORF-Webdesk die Online-Wahlkämpfe der Kandidaten live in der Sondersendung analysiert. Vor seiner Rückkehr nach Österreich war er Director for Online Strategies bei Blueprint Interactive in Washington, D.C. wo er Wahlkampagnen und NGOs im Bereich Online PR, Online Organizing und Online Advocacy beriet. Die von ihm im Wahljahr 2010 betreute Kampagne „No on Prop 23“ wurde von der American Association of Political Consultants als „Best of Social Media“ ausgezeichnet. Während seines Studiums der Politischen Kommunikation in Washington, D.C. arbeitete er unter anderem bei Joe Trippi, dem Online Campaigning Pionier und Wahlkampfmanager Howard Dean's im Präsidentschaftswahlkampf 2004. Yussi Pick unterrichtet als Externer Lektor an der Uni Wien, Uni Linz und anderen Institutionen.



## Helgo Eberwein Wettbewerbsrechtliche Aspekte von Domains und Suchmaschinen

Die Rechtslage in Deutschland und Österreich

*facultas.wuv* 2012, 242 Seiten  
ISBN 978-3-7089-0946-2  
EUR [A] 65,80/EUR [D] 65,80

Entdecken Sie die dunkle Seite von Domains & Suchmaschinen! Die Erstellung, die Bewerbung und der Betrieb von Webseiten sind oft kostenintensiv. Zum besseren Verständnis der Domains wird einerseits Rechtliches dargestellt und andererseits ein Überblick über das Domain Name System, technische Aspekte und das Vergabeverfahren gegeben. Das Werk beschäftigt sich mit den wettbewerbsrechtlichen Rahmenbedingungen von Domains und Suchmaschinen, einem der meist genutzten Services im Internet. Diesen kommt bei der Suche nach relevanten Inhalten und Websites im Internet die entscheidende Rolle zu. Auch die prozessuale Durchsetzung inklusive der Streitschlichtungsverfahren findet sich in diesem Kompendium des Domainrechts.

