



Wie nutzen europäische Politiker digitale Medien für ihre tägliche Arbeit?

Digital Democracy
Eine Studie von Ketchum Pleon

Zusammenfassung der Ergebnisse

In Europa nutzen nur wenige Politiker Online-Netzwerke zur aktiven Kommunikation mit den Wählern

- Lediglich 20 % der teilnehmenden Parlamentarier setzten in ihren letzten Kampagnen Blogs/Twitter ein
- 30 % der Teilnehmer verbringen bis zu 3 Stunden pro Woche in sozialen Medien

... obwohl das Internet eine der wichtigsten Informationsquellen für sie ist.

- Mehr als 30 % der teilnehmenden Abgeordneten nutzen Blogs und Onlineforen als Informationsquelle
- Mehr als 50 % der Teilnehmer nutzen E-Newsletter und Webseiten als Informationsquelle
- Über 75 % der Teilnehmer nutzen Online-Medien als Informationsquelle

Konsequenz für Politiker:

Kampagnen-Portfolios überdenken – soziale Netzwerke könnten eine Chance sein, mit Wählern ins Gespräch zu kommen.

Konsequenz für die Unternehmenskommunikation:

Kommunikation mit politischen Meinungsbildnern überdenken – Online-Netzwerke werden noch zu selten zur strukturierten Kommunikation mit Politikern genutzt.

Über die Digital Democracy Studie

Aufbau

Die Studie „**Digital Democracy – wie Parlamentarier in Europa digitale Medien in der politischen Kommunikation einsetzen**“ ist eine von Prof. Dr. Joachim Klewes, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, koordinierte und beaufsichtigte Pilotstudie, durchgeführt in Zusammenarbeit mit der führenden europäischen Kommunikationsberatung Ketchum Pleon.

Teilnehmer

Alle Mitglieder **nationaler Parlamente** in der EU sowie alle Mitglieder des **Europäischen Parlaments** wurden eingeladen, den Fragebogen der Studie auszufüllen, der ihnen in **18 Sprachen** zur Verfügung stand. Mehr als 6 % der Abgeordneten bzw. deren Büros (N = 476) nahmen im Sommer 2010 an der Studie teil – durchaus eine gute Antwortquote für eine so stark beanspruchte Zielgruppe.

Dennoch sind die Teilnehmer nicht absolut repräsentativ für alle europäischen Abgeordneten. **68 % der Teilnehmer waren Männer und 32 % Frauen.** 33 % der Teilnehmer waren aus Westeuropa, 28 % aus Nordeuropa, 21 % aus Osteuropa und 18 % aus Südeuropa*. Der größte Anteil von ihnen (46 %) war 31 bis 50 Jahre alt, 26 % zwischen 51 und 60, 17 % zwischen 21 und 30 und knapp 12 % über 60. Von den Teilnehmern gehörten 28 % einer Partei aus dem Spektrum der Volksparteien an (Europäisches Parlament**: 36 % EVP), 30 % einer sozialistischen Partei (EP: 25 % S&D), 16 % einer liberalen Partei (EP: 12 % ALDE), 9% einer grünen Partei (EP: 7 % Grüne/EFA), 6 % einer linken Partei (EP: 5 % GUE/ NGL), 4 % einer rechten Partei (EP: 4 % EFD).

*UN-Definition der geografischen Regionen, siehe <http://unstats.un.org/unsd/methods/m49/m49regin.htm#europe>

**Verteilung der Fraktionen im Europäischen Parlament, siehe <http://www.europarl.europa.eu/members/expert/groupAndCountry.do?language=de>

Kontakt

Weitere Informationen erhalten Sie von:

Dr. René Mono,
Ketchum Pleon Public Affairs:

Rene.Mono@ketchumpleon.com

Gianni Catalfamo,
Ketchum Pleon Digital:

Gianni.Catalfamo@pleon.com

Ketchum Pleon GmbH
European Headquarters

Bahnstrasse 2

D 40212 Duesseldorf / Germany

Ketchum Pleon GmbH
ist offiziell im Handelsregister,
Amtsgericht Düsseldorf registriert
(HRB 26544).



Welche Kanäle nutzen Parlamentarier, um sich zu informieren?

Von Politikern genutzte Informationskanäle

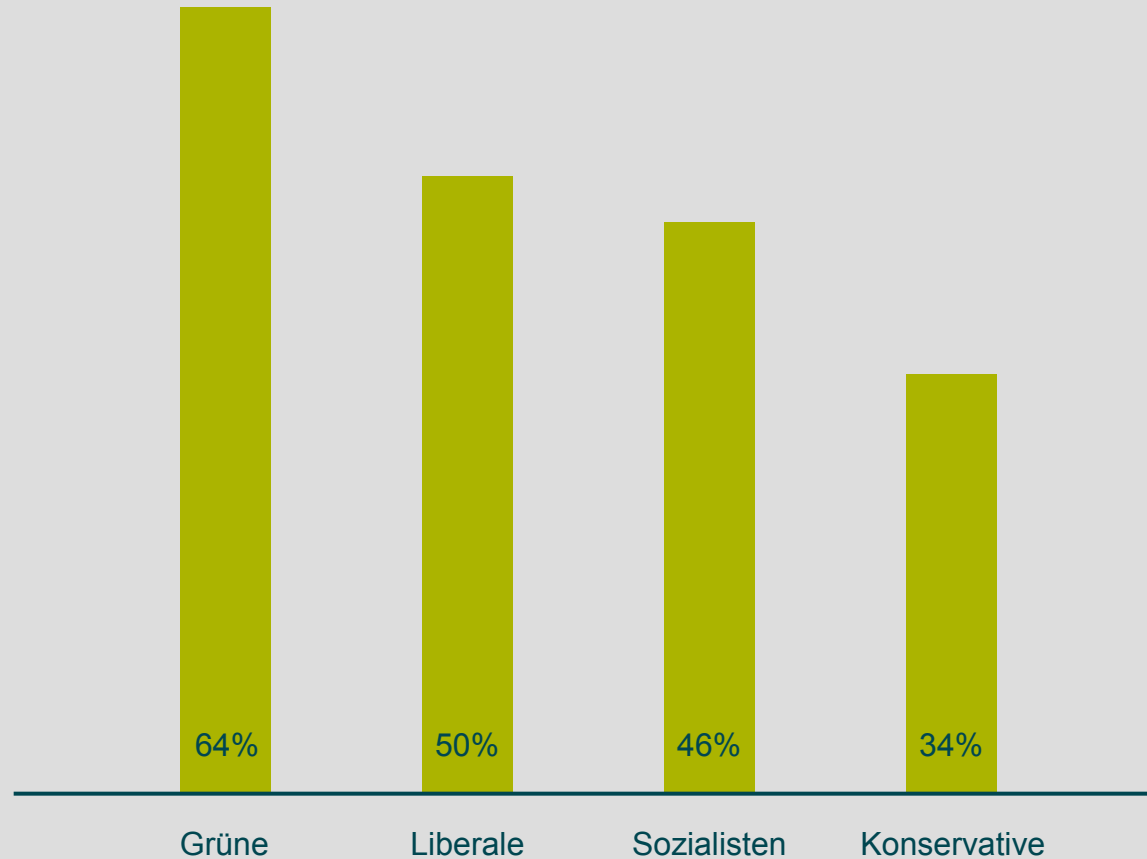


Der durchschnittliche europäische Parlamentarier

... vertraut nach wie vor stärker der Information durch traditionelle Medien als durch sozialen Medien. Allerdings bewerten Angehörige grüner Parteien sowie Süd- und Nordeuropäer soziale Medien als fast genauso wichtig.

Welche Kanäle nutzen Parlamentarier, um sich zu informieren?

Bedeutung sozialer Netzwerke als Informationskanal nach Parteien

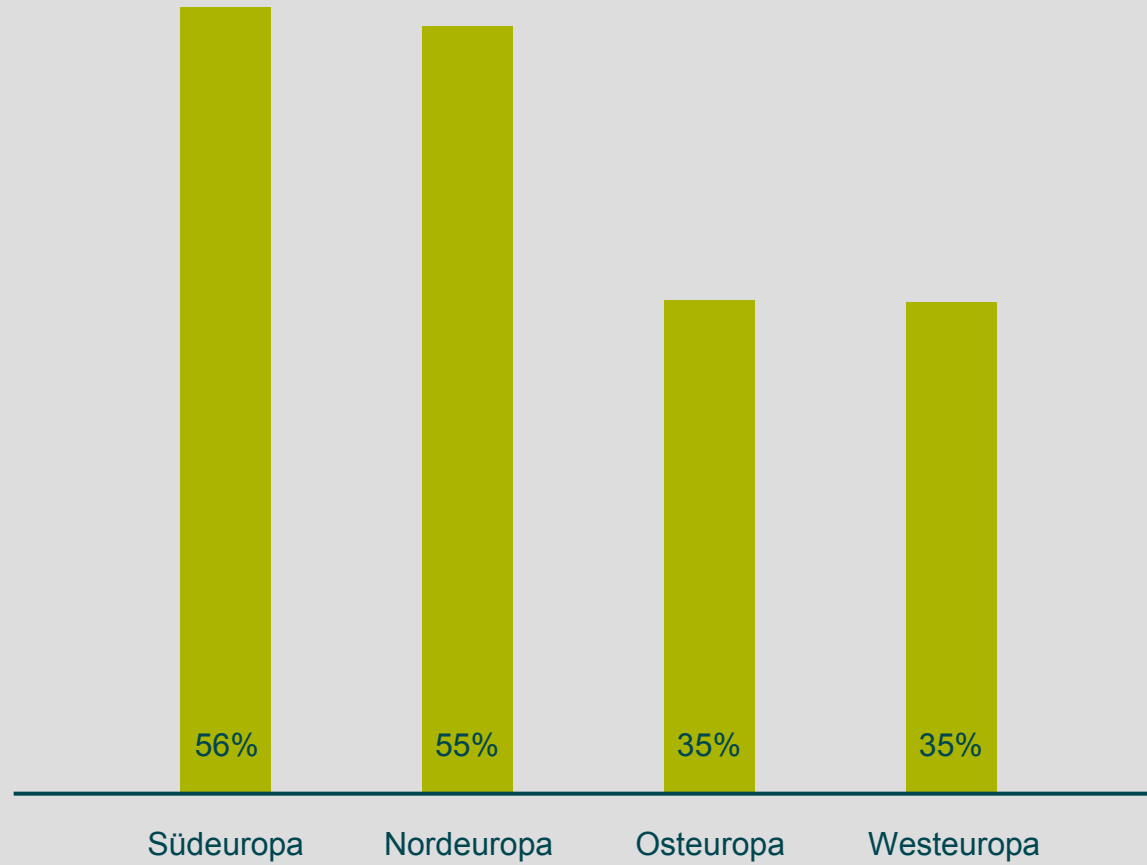


Politische Orientierung

Im Vergleich zu konservativen und sozialistischen Abgeordneten messen grüne und liberale Teilnehmer in ihrer politischen Arbeit den sozialen Medien eine höhere Bedeutung als Informationskanal bei.

Welche Kanäle nutzen Parlamentarier, um sich zu informieren?

Bedeutung sozialer Netzwerke als Informationskanal nach EU Regionen

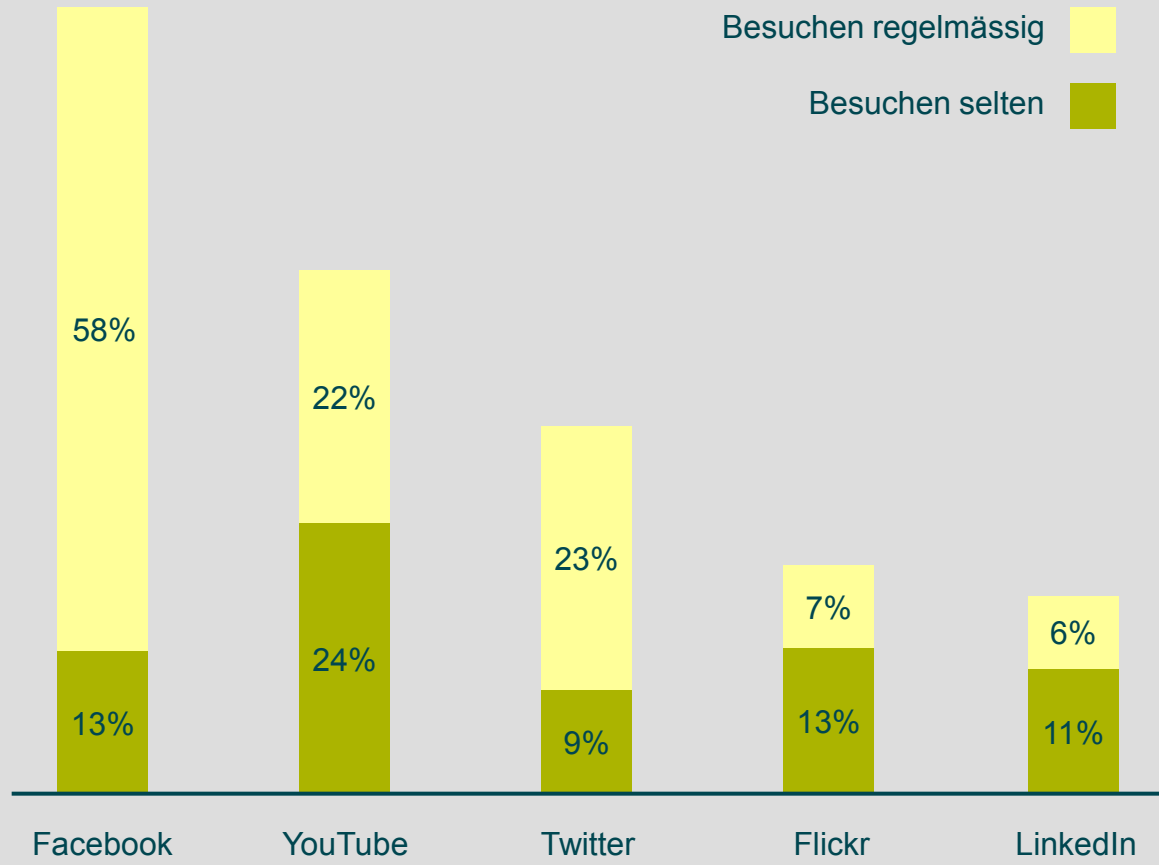


Geografische Region

Abgeordnete aus Süd- und Nordeuropa finden soziale Netzwerke als Informationsquelle wichtiger als ihre Amtskollegen aus den westlichen und östlichen Ländern.

Welche Kanäle nutzen Parlamentarier, um sich zu informieren?

Vertrautheit mit Social-Media-Produkten: Wie häufig werden die Accounts besucht?



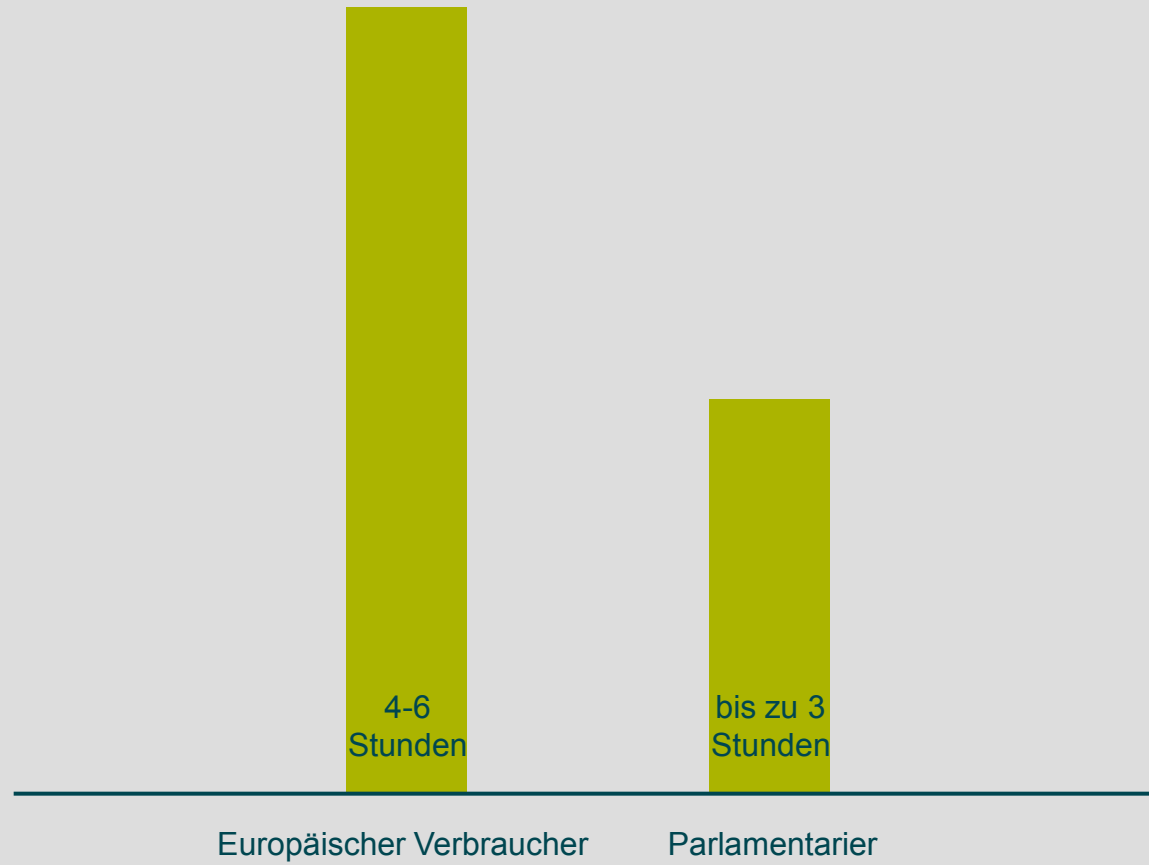
Beliebteste soziale Netzwerke

Facebook ist bei den Teilnehmern das beliebteste soziale Netzwerk. Südeuropäische Teilnehmer informieren sich lieber als Abgeordnete aus anderen Regionen durch elektronische Newsletter. Die Befragten im Alter von 31 bis 40 schätzen soziale Netzwerke am meisten – sogar mehr als die 21- bis 30-Jährigen. Das gilt auch für die Akzeptanz von YouTube.

Zur Informationsbeschaffung schätzen Teilnehmer aus Ost- und Südeuropa mehr als Parlamentarier aus West- und Nordeuropa die Internetseiten von Thinktanks, NGOs, Unternehmen und anderen Organisationen.

Welche Typen von Parlamentariern nutzen Online-Netzwerke?

Durchschnittliche Beschäftigung mit Social Media



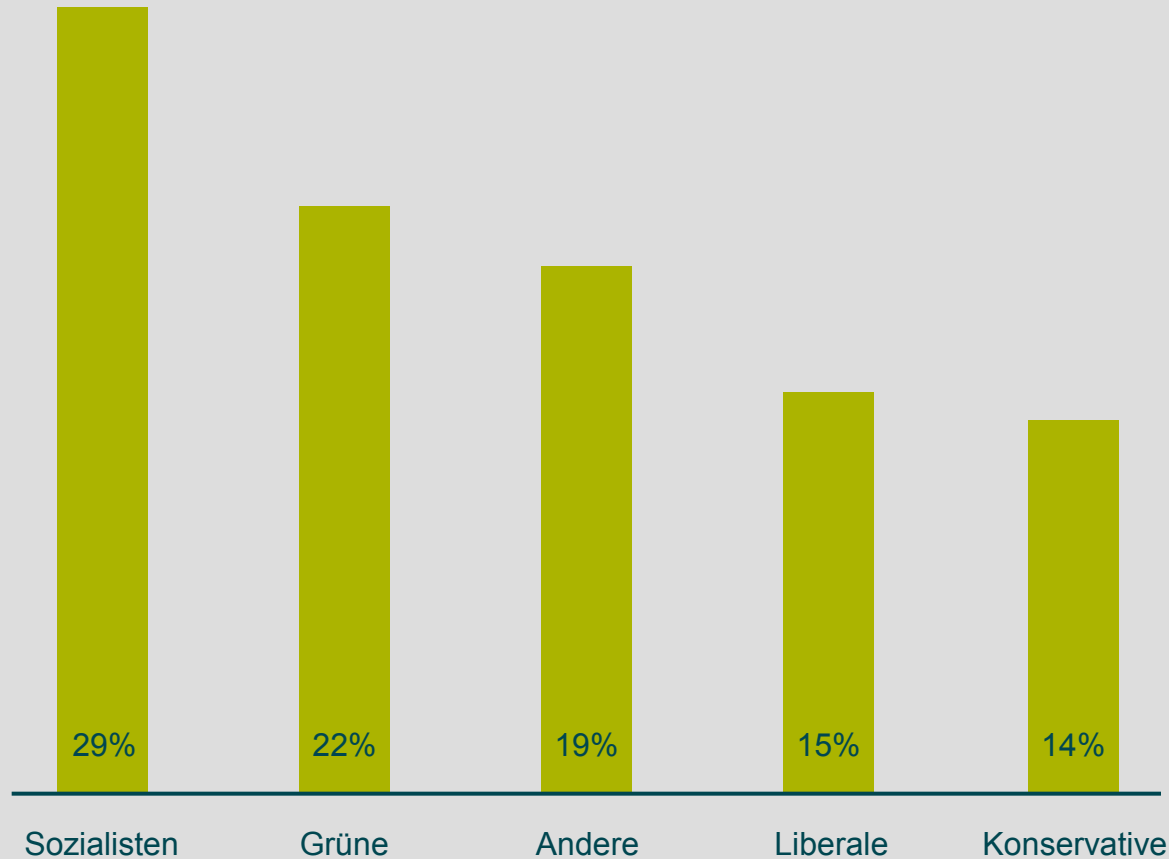
Der durchschnittliche europäische Parlamentarier

... verbringt mehr als zwölf Stunden pro Woche im Netz und nutzt dabei bis zu drei Stunden lang Online-Netzwerke. Europäische Verbraucher greifen im Schnitt dreimal häufiger auf soziale Netzwerke zu als der durchschnittliche Parlamentarier. Dabei kommt es natürlich auf das Alter an, aber eine simple Faustregel wie „je jünger, desto mehr soziale Medien“ gibt es nicht. So nutzt die Gruppe der 31- bis 40-Jährigen MPs digitale Medien stärker als alle anderen Gruppen, einschließlich der 21- bis 30-Jährigen.

*<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/led-by-facebook-twitter-global-time-spent-on-social-media-sites-up-82-year-over-year/>

Welche Typen von Parlamentariern nutzen Online-Netzwerke?

Mehr als 6 Stunden Social Media-Nutzung pro Woche (politisch), nach Parteien



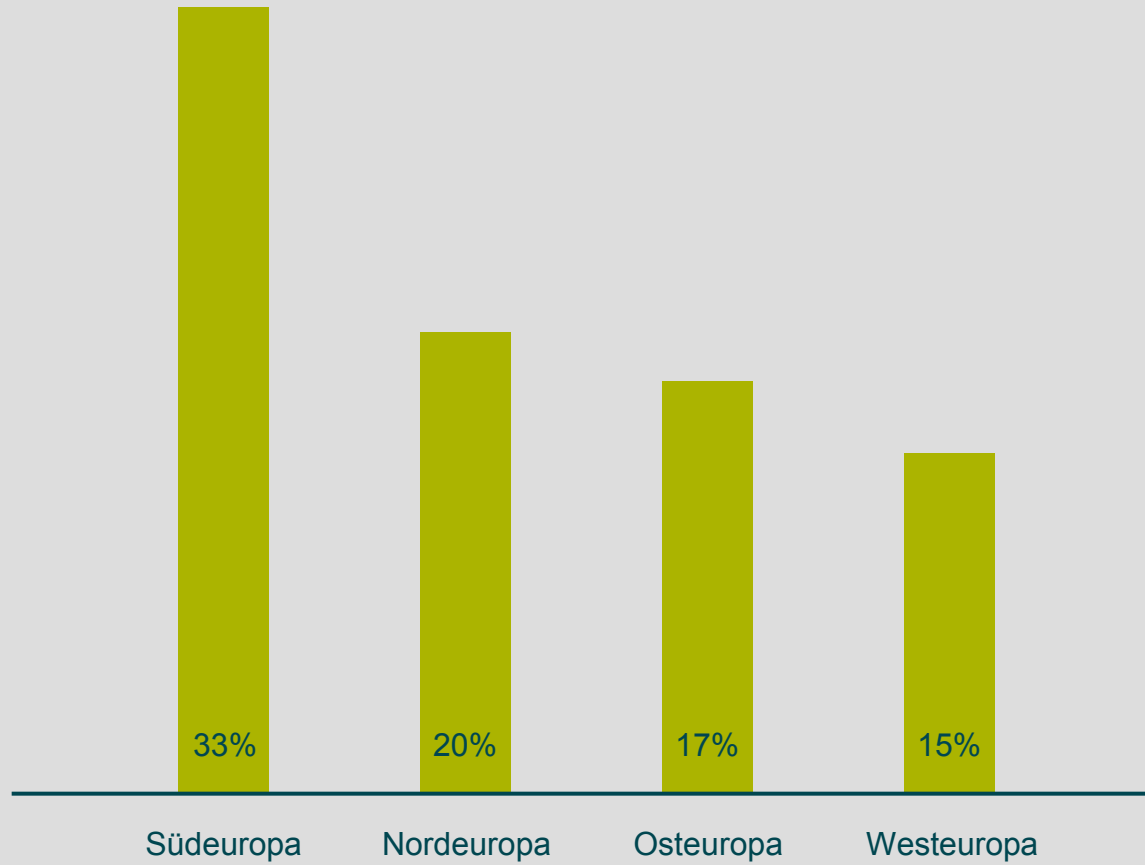
Politische Orientierung

Die teilnehmenden Angehörigen linker Parteien konsultieren Online-Netzwerke häufiger als Teilnehmer aus dem liberalen oder konservativen Spektrum. Deutlich mehr grüne oder sozialistische Parteiangehörige verfügen über ein persönliches Blog. Wollen sie der fortschrittlichen Ausrichtung, die sie für ihre Politik beanspruchen, auch durch stärkere Nutzung neuer Medien Ausdruck verleihen? Oder halten sie ihre Wähler für besonders affin gegenüber sozialen Netzwerken?

*<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/led-by-facebook-twitter-global-time-spent-on-social-media-sites-up-82-year-over-year/>

Welche Typen von Parlamentariern nutzen Online-Netzwerke?

Mehr als 6 Stunden Social Media-Nutzung pro Woche (politisch), nach EU-Regionen



Geografische Region

Teilnehmer aus Südeuropa setzen soziale Medien deutlich häufiger für politische Zwecke ein als andere europäische Politiker. Westeuropäische Teilnehmer nutzen sie insgesamt, aber auch in der politischen Arbeit, am wenigsten – und zwar unabhängig vom Alter. Bei der privaten Nutzung stehen osteuropäische Parlamentarier an der Spitze.

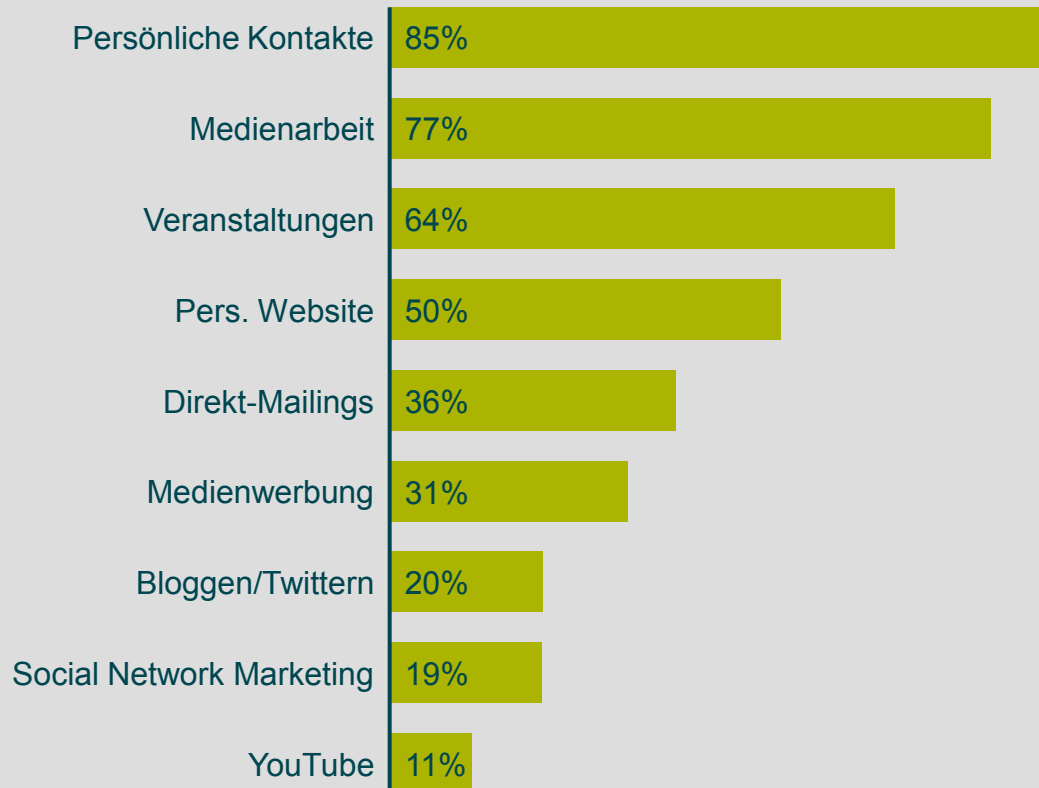
Persönliche Blogs sind bei nordeuropäischen Teilnehmern am häufigsten; in Westeuropa sind persönliche Webseiten stark vertreten. Die Südeuropäer liegen bei den Webseiten zurück.

Wollen Abgeordnete in Südeuropa das interaktive und diskursive Potenzial von Online-Netzwerke nutzen, um das Problem der Unzufriedenheit und Politikverdrossenheit in ihrer Region zu überwinden? Fühlen sich Abgeordnete in West- und Nordeuropa hingegen mehr akzeptiert und wagen es deshalb, ihre Meinung klar und deutlich in Blogs und auf persönlichen Webseiten zu vertreten?

*<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/led-by-facebook-twitter-global-time-spent-on-social-media-sites-up-82-year-over-year/>

Welche Kanäle nutzen Parlamentarier zur aktiven Kommunikation?

Bevorzugte Kanäle bei der letzten Wahlkampagne

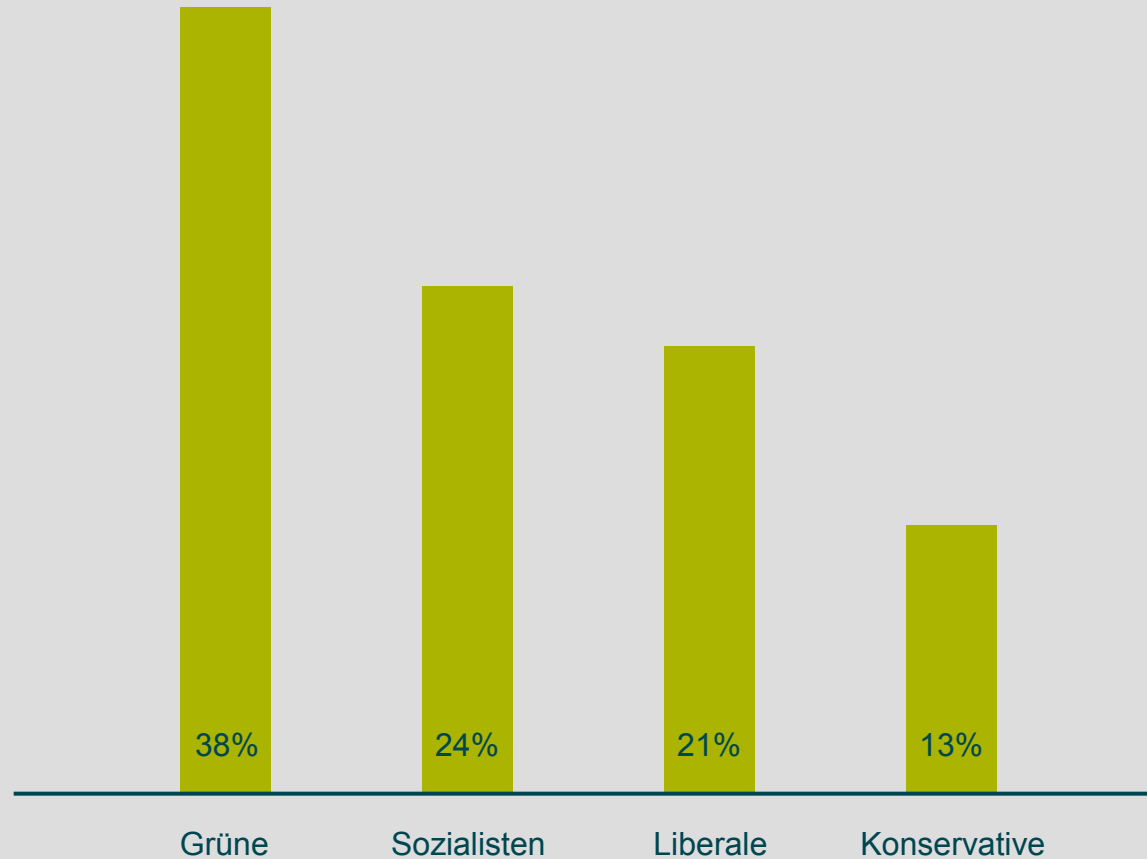


Der durchschnittliche europäische Parlamentarier

...gibt nach wie vor persönlichen Kontakten, Medienarbeit und Veranstaltungen den Vorzug vor sozialen Netzwerken, wenn es um das eigene Kampagnen-instrumentarium geht. Es spricht nichts dafür, dass sich dies im nächsten Jahr grundlegend ändern wird.

Welche Kanäle nutzen Parlamentarier zur aktiven Kommunikation?

Bloggen/Twittern bei der letzten Kampagne, nach Parteien

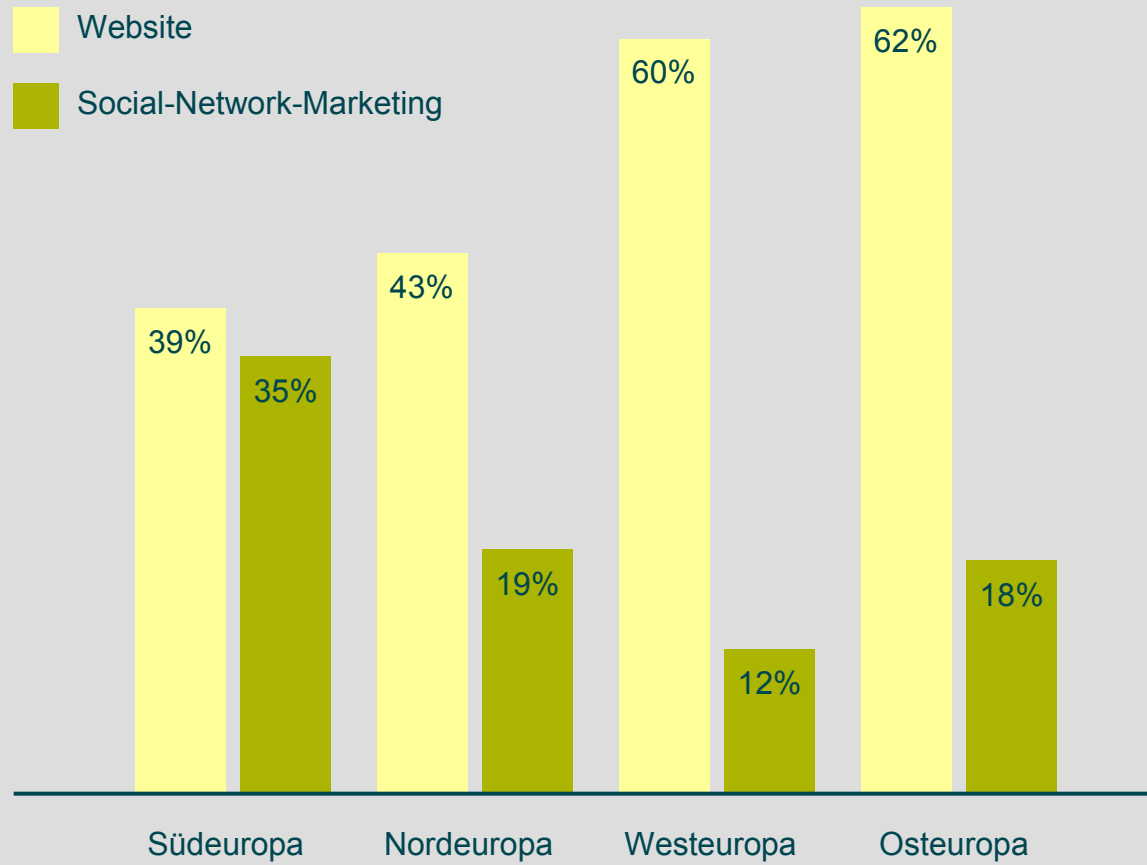


Politische Orientierung

Abgeordnete des linken Spektrums, insbesondere Grüne, machen in der Wählerkommunikation stärkeren Gebrauch von Blogs/Twitter als Konservative und Liberale. Insbesondere zwischen Grünen und Konservativen wird sich der Abstand noch vergrößern: Die große Mehrheit grüner Teilnehmer gab an, dass Blogs/Twitter in ihren nächsten Kampagnen eine wichtige Rolle spielen werden, während nur sehr wenige Konservative dies planen. Das gilt unabhängig vom Alter.

Welche Kanäle nutzen Parlamentarier zur aktiven Kommunikation?

Webseiten und Social-Network-Marketing bei der letzten Kampagne, nach EU-Region

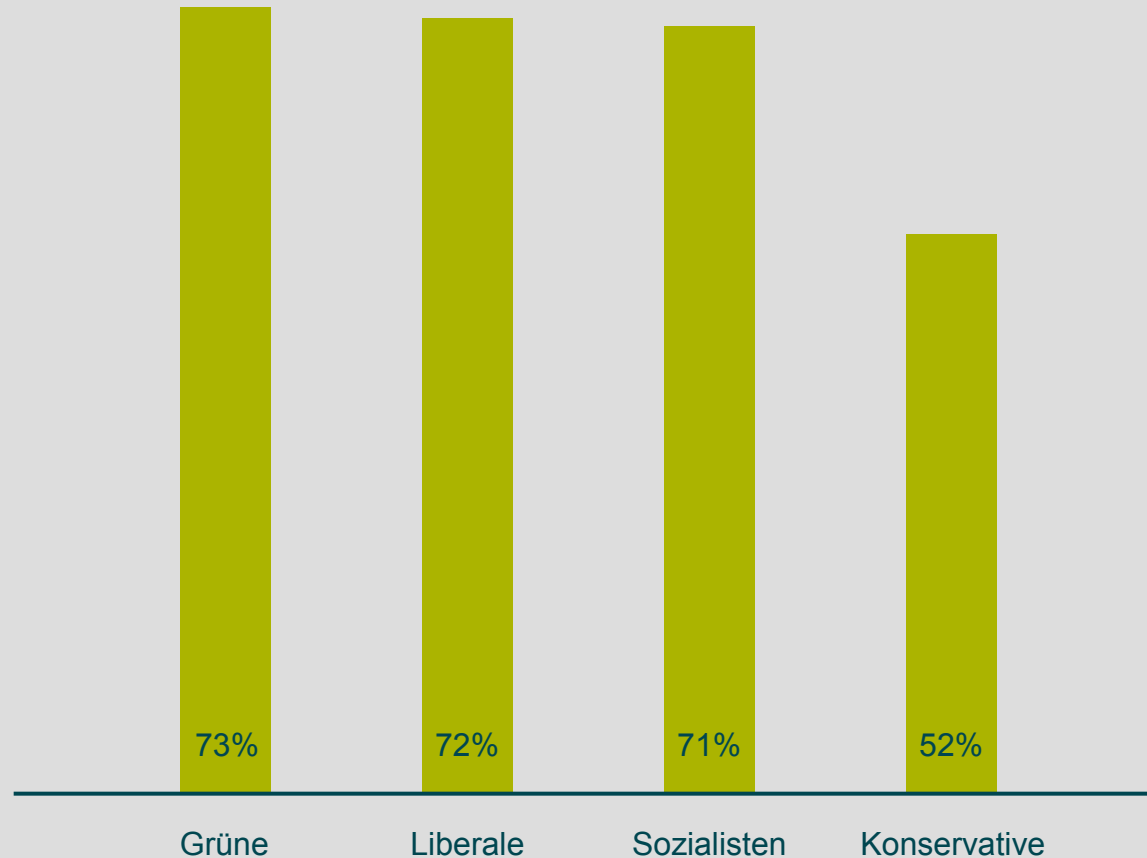


Geografische Region

Befragte aus Nord- und Südeuropa zeigen weit weniger Akzeptanz für persönliche Webseiten als ihre Kollegen aus West- und insbesondere Osteuropa. Südeuropäer ziehen eindeutig soziale Netzwerke als Kommunikationsinstrumente vor. In Zukunft rechnen wir mit einer digitalen Kluft, die sich quer durch Europa ziehen wird: Während Parlamentarier aus Südeuropa planen, mehr Zeit in Social Networking und YouTube-Marketing zu investieren, fallen Nord-, West- und Osteuropa deutlich zurück und bleiben traditionelleren Kanälen wie persönlichen Webseiten (insbesondere ost- und westeuropäische MPs) und Medienwerbung (vor allem osteuropäische MPs) treu.

Welche Auswirkungen haben Online-Netzwerke auf die Demokratie?

“Grad der politischen Informiertheit wird steigen”,
nach Parteien

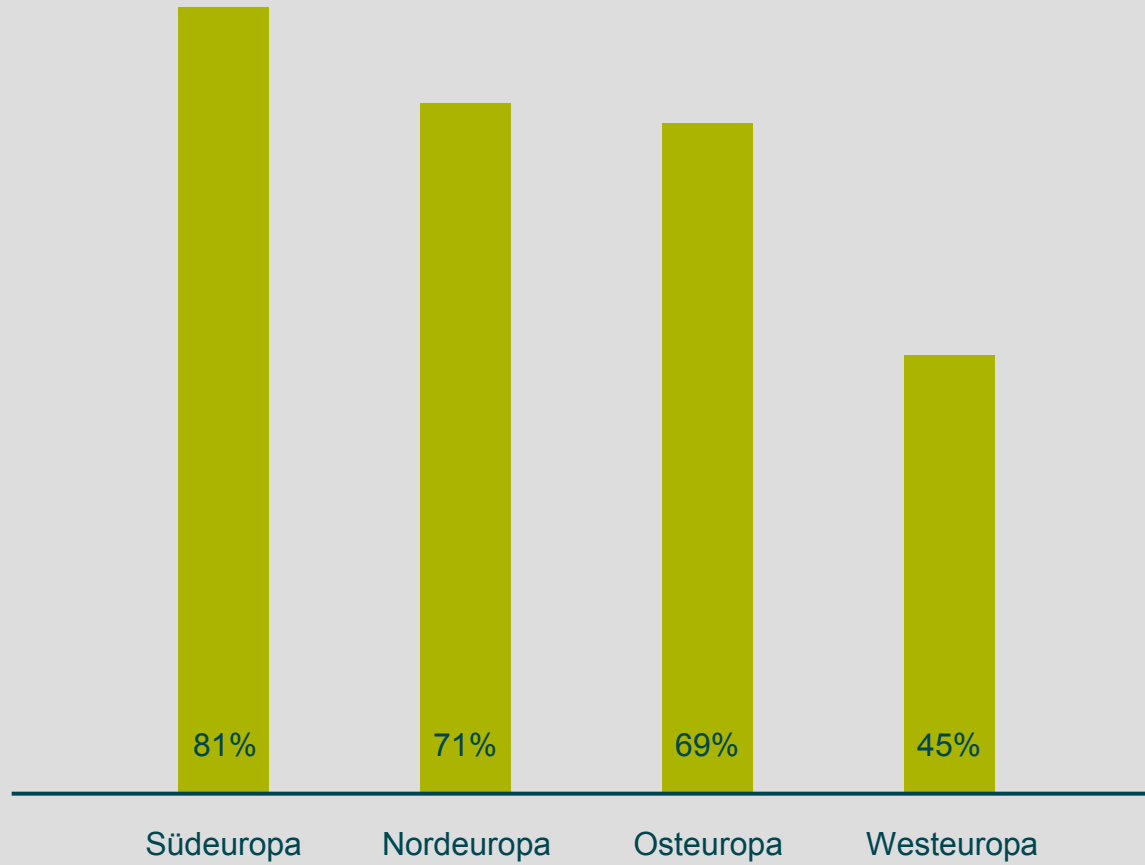


Der durchschnittliche europäische Parlamentarier

... (d. h. 77 % aller Studienteilnehmer) bewertet Online-Netzwerke als positiv für die Demokratie. Dennoch rechnen die meisten auch mit negativen Auswirkungen auf ihr eigenes politisches Tagesgeschäft und die Politik im Allgemeinen. Zwar begrüßen viele, dass sie so für ihre Wähler besser erreichbar sein werden, aber ein noch größerer Teil befürchtet eine Verflachung der politischen Kommunikation durch soziale Medien.

Welche Auswirkungen haben Online-Netzwerke auf die Demokratie?

“Grad der politischen Informiertheit wird steigen”,
nach EU-Regionen



Politische Orientierung

Sämtliche politischen Gruppen gehen davon aus, dass sich der Grad der politischen Information für den einzelnen Verbraucher erhöhen wird, wobei Konservative dies für weniger wahrscheinlich halten als andere Parteien.

Geografische Unterschiede

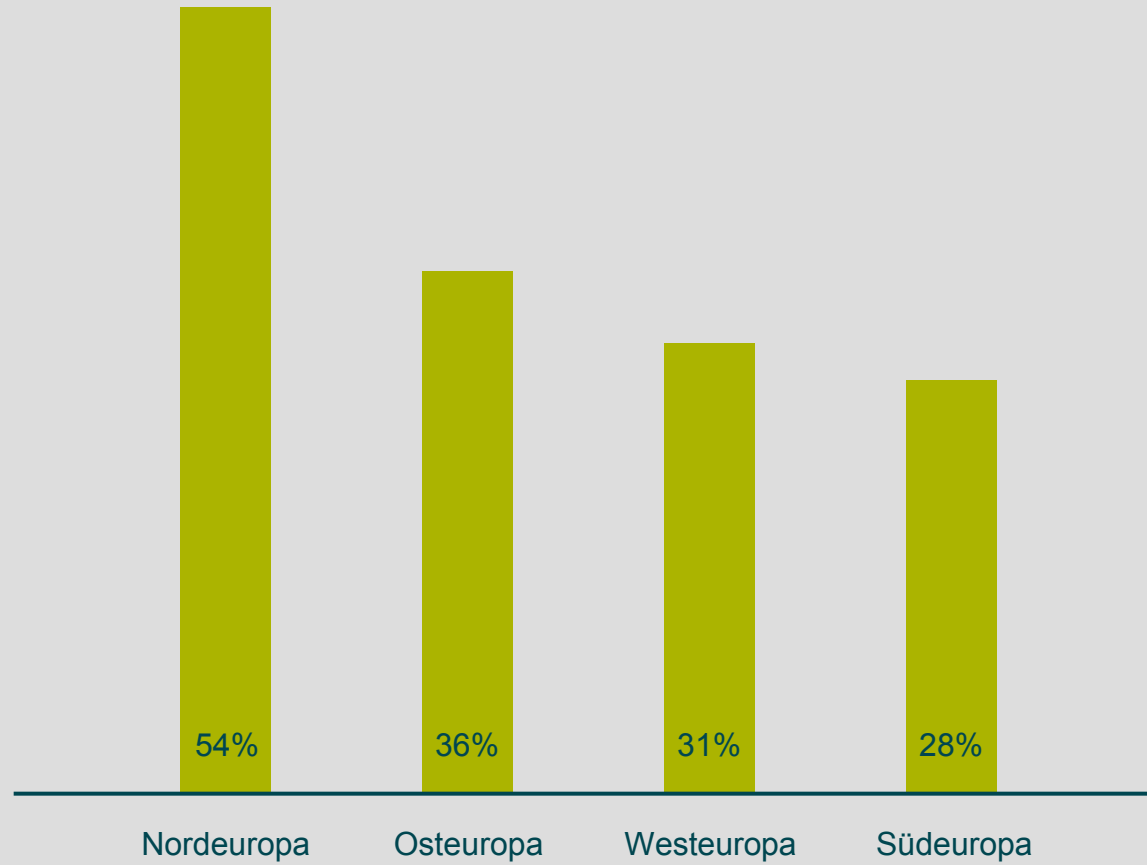
Die meisten Teilnehmer rechnen mit einem Anstieg der politischen Informiertheit der Verbraucher. Westeuropäer sind hier allerdings etwas skeptischer.

Unterschiede nach Länge der Amtsdauer

Studienteilnehmer mit langer politischer Erfahrung stehen den positiven Auswirkungen von Online-Netzwerken skeptischer gegenüber als andere, und zwar unabhängig vom Alter.

Welche Auswirkungen haben Online-Netzwerke auf die Demokratie?

“Kein Regulationsbedarf”,
nach EU-Regionen



Regulierungsbedarf

Die meisten teilnehmenden Grünen und Liberalen wünschen keine Regulierung sozialer Medien, während Konservative und Sozialisten finden, dass ihre private, geschäftliche und politische Nutzung jeweils reguliert werden sollte.

Die Mehrzahl nordeuropäischer Teilnehmer (54 %) sieht keinen Regulationsbedarf, doch nur 28 % der Südeuropäer würden dem zustimmen.

Welchen Rat geben Experten?

Ein Public Affairs Experte

Dr. Rene Mono, Director European Business Development,
Ketchum Pleon Berlin

“Zwar setzen viele europäische Politiker Online-Netzwerke nicht in dem Maße für Kampagnen ein wie ihre US-amerikanischen Kollegen, doch als Informationsquelle sind sie ihnen hoch willkommen. Es ist faszinierend, wie schnell sich der Trend entwickelt. Für Unternehmen, die den Kontakt zu politischen Meinungsbildnern suchen, ist dies ein ganz neuer Betätigungsbereich mit enormem Potenzial. Ich kann nur raten: Prüfen Sie sorgfältig Ihre bestehenden Kommunikationsinstrumente und bleiben Sie Ihrer Zielgruppe auf der Spur.”

Ein Digital-Experte

Gianni Catalfamo, Partner and President
Pleon Italien, Mailand

“In der Nutzung sozialer Medien sind die Verbraucher ihren Politikern weit voraus. Ein Durchschnittseuropäer verbringt pro Woche 4 bis 6 Stunden* in sozialen Netzwerken. Aber auch Politiker sind als Privatpersonen oft online. Sie passen sich den neuen Webstandards an – von der Website bis zum Twitter-Account. Und sie nutzen neue Wege, um Stimmungen zu erkennen. Online-Netzwerke sind nicht mehr nur ein Refugium für Computerfreaks – auch normale Menschen haben sie seit langem entdeckt, Wähler ebenso wie Politiker.”

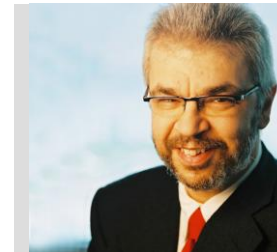
* http://www.universalmccann.de/social_media_studie/wave4/



Rene.Mono@ketchumpleon.com

Phone: +49-30-726139-857

Das Public-Affairs-Netzwerk von Ketchum Pleon unterstützt Klienten im Dialog zwischen Gesellschaft und Politik von der lokalen bis zur internationalen Ebene – mit politischer Erfahrung, wirtschaftlichem Know-how und Kompetenz in Kommunikation.



Gianni.Catalfamo@pleon.com

Phone: +39-02-006629-420

Ketchum Pleon Digital bietet Unternehmen und Institutionen ein breites Portfolio an digitalen Leistungen. Das Spektrum reicht von themenorientiertem Social-Media-Monitoring zu komplexen Programmen mit multiplen Nutzerschnittstellen für Zielgruppen.



Was heißt das für Ihr Public-Affairs-Programm?

Betrachten Sie Online-Netzwerke als einen von vielen Kanälen in einem ganzheitlichen PA-Portfolio

Europäische Parlamentarier sehen soziale Medien als etablierten Kanal für politische Kommunikation und haben eine professionelle, pragmatische (keine idealistische) Haltung dazu. Generell mögen sie Online-Netzwerke, wägen aber Vor- und Nachteile genau ab und werden sie deshalb sehr selektiv einsetzen – sowohl bei der Informationsbeschaffung als auch in ihrer Rolle als aktive Kommunikatoren. Public Affairs Experten sollten darauf mit einem ebenso selektiven Social-Media-Ansatz antworten, der mit den übrigen Public Affairs Kanälen abgestimmt ist.

Machen Sie sich bewusst, wen Sie über Online-Netzwerke besonders gut erreichen können

Einige Abgeordnete sind eher bereit, Botschaften über Online-Netzwerke zu empfangen als andere. Wenn Ihre Zielgruppe Abgeordnete linker Parteien sind und Ihr Thema besonders für südeuropäische Länder relevant ist, sollten soziale Netzwerke die erste Wahl als Kommunikationskanal sein. Wenn Ihnen konservative MPs wichtiger sind und Sie ihre Position vor allem in Westeuropa vertreten möchten, sollten soziale Medien in Ihrem PA-Programm nur eine untergeordnete Rolle spielen.

Beziehen Sie soziale Medien ganz pragmatisch in Ihr PA-Programm ein

Jeder PA-Experte weiß: Politiker schätzen besonders solche Kanäle, die sie für ihre eigene politische Kommunikation nutzen können. Unsere Daten zeigen, dass die Parlamentsangehörigen ihre Kommunikationspraktiken nicht radikal ändern werden – Online-Netzwerke sind für sie nur einer von vielen relevanten Kanälen und keineswegs privilegiert. Gute PA-Kommunikation umfasst daher immer auch Informationen, die in Form und Inhalt für soziale Medien optimiert sind.

Machen Sie Politiker mit Online-Netzwerken vertraut

Wenn Sie in Ihrem Unternehmen erst für die Investition in Online-Netzwerke werben müssen und Sie eine wachsende Regulierung dieses Bereichs befürchten, sollten Sie ein Schulungsprogramm initiieren, mit dem sich Politiker so rasch wie möglich mit sozialen Medien vertraut machen können. Wie unsere Studien zeigen, verringert sich das Risiko von Regulierungen, je besser die Abgeordneten soziale Netzwerke verstehen.

Weitere Informationen erhalten Sie von:

Dr. René Mono, Ketchum Pleon Public Affairs:

Rene.Mono
@ketchumpleon.com

Gianni Catalfamo, Ketchum Pleon Digital:

Gianni.Catalfamo
@pleon.com



Diese Unterlagen sind ausschließlich zu Präsentationszwecken bestimmt.
Das Copyright liegt bei Ketchum Pleon GmbH.

Die Weitergabe und Verwendung ganz oder in Teilen bedarf der
ausdrücklichen Zustimmung durch Ketchum Pleon GmbH.

© Ketchum Pleon 2010

