

Wolfgang Sturz

Politik 2.0: Barack Obama und sein Wahlkampf im Social Web

Barack Obama verkörpert heute den amerikanischen Traum wie kein Zweiter. Er hat geschafft, was für Afroamerikaner bisher unerreichbar schien: Seit einigen Wochen ist er als Präsident der USA der mächtigste Mann der Welt. Er gewann fulminant den bisher wohl intensivsten und mit Sicherheit teuersten Wahlkampf der Menschheitsgeschichte – auch dank des intensiven Einsatzes von Web-2.0-Tools. Aber was war wirklich ausschlaggebend für diesen Erfolg? War es tatsächlich das Internet? Oder die politischen Inhalte, für die das Web 2.0 die Verpackung lieferte? Waren es die unattraktiven politischen Alternativen oder das unverbrauchte Charisma des jungen Obama? Eines steht in jedem Fall fest: Der neue US-Präsident hat in den vergangenen Monaten alles richtig gemacht – und ein gutes Vorbild für uns Wissensmanager geliefert.

Ausgangspunkt der Karriere Obamas war – und ist – die Botschaft vom fundamentalen Wandel. Tatsächlich zieht sich das Verlangen nach Veränderung wie ein roter Faden durch seine Biografie. Dieses Streben musste aber kommuniziert werden. „Hope and Change“, so lautete die prägnant formulierte These, mit der er bereits in den 90er Jahren in den Senat des Staates Illinois einzog. Für „Hope and Change“ kämpfte Obama, denn er wusste um die Durchschlagskraft seiner Botschaft in einem gebeutelten und recht zerrissenen Land. Mit „Hope and Change“ weckte er bei seiner ersten großen landesweit beachteten Rede Begeisterung. Gemeinsam sollten die Amerikaner stark sein, um Hoffnung zu erfüllen und Wandel zu bringen.

Barack Obama gelang es, in bis dato kaum bekanntem Ausmaß Menschen

zu motivieren und zu befähigen, Teil seiner Kampagne zu werden. Er handelte dabei in zweierlei Hinsicht sehr geschickt: Zum einen schaffte er es, Freiwillige anzuwerben und ihr Wissen, ihre Kreativität, ihre Energien und ihr Engagement zu Gunsten seiner Wahl zu bündeln. Zum anderen kreierte er aber mittels der Instrumente des Web 2.0 ein Netzwerk, das es jedem ermöglichte, schnell und gezielt an Wissen zu gelangen und dieses im Sinne der Kampagne zu nutzen.

Konstante Botschaft – flexibel kommuniziert

Das gesamte Team, allen voran Barack Obamas Chefstrategen David Axelrod und David Plouffe, war von Anfang an fest entschlossen, neue Methoden des Wahlkampfes auszuprobieren und einzusetzen. In einer Zeit, als selbst ausgewiesene Web-Experten noch über Twitter schmunzelten, organisierte Obama seine ersten „Follower“. Plötzlich wurde es zum Trend, auf dem persönlichen SMS-Verteiler von Barack Obama zu stehen. Die Presse lächelte zwar zunächst ob der jugendlichen Zielgruppe, die in den USA historisch als Nichtwähler gilt und bisher entsprechend wenig Beachtung fand. Doch diese Auffassung änderte sich in der Folgezeit grundlegend: Die Medienvertreter merkten schnell, dass sich Twittern als ernstzunehmende Konkurrenz zu den herkömmlichen Pressemitteilungen etablierte.

Auch die Chance, via YouTube kostenlose Werbespots zu streuen, ergriffen die Strategen beim Schopf. Wie so oft erntete die Nutzung dieser neuen Wege über das eher für unseriöse Inhalte bekannte YouTube anfangs Kopfschütteln. Als das Unverständnis später einer Welle der Bewunderung wich, war der Zug für die risikoscheue Konkurrenz um

Kurz gefasst:

- Der Aufbau einer effizienten und schlagkräftigen Organisation lässt sich mit den Mitteln des Web 2.0 bzw. Wissensmanagement 2.0 nachhaltig unterstützen – wie der amerikanische Wahlkampf anschaulich gezeigt hat.
- Motivation gelingt durch die Kommunikation klarer Ziele und Botschaften.
- Barack Obama und sein Team können in vielen Punkten als Vorbild für ein erfolgreiches Wissensmanagement dienen.

John McCain jedoch schon abgefahren. Die zaghaften Versuche seines Teams, mit den Demokraten Schritt zu halten, endeten allesamt in erfolglosen Kopierversuchen. Barack Obama war dem Wettbewerb in Sachen Kommunikation immer einen Schritt voraus. Aber bei all der Experimentierfreude: Das Motto „Hope and Change“ war und blieb der Fixpunkt seiner Kampagne.

Umgang mit Plagiaten

Wie John McCain, scheiterte in Deutschland zum Beispiel Hubertus Heil als Generalsekretär der SPD mit dem Versuch, Obamas Methoden zu kopieren. Als er den Parteitag vor laufenden Fernsehkameras aufforderte, ihm mit einem lauten „Yes, We Can!“ zu antworten, war die Reaktion lediglich eine schier endlos erscheinende Totenstille. Natürlich können YouTube-Nutzer nun bis in alle Ewigkeit über diesen Fauxpas schmunzeln. Und natürlich schickt jeder, der das Filmchen im Internet gesehen und dabei gelacht hat, den Link an seinen gesamten Freundeskreis.

Hubertus Heil hatte blind versucht, Obama zu kopieren und dabei sowohl die Botschaft als auch die Zielgruppe aus den Augen verloren. Während Obamas „Yes We Can!“ vor kreischenden Jugendlichen authentisch war und diese sie mit der Inbrunst einer bevorstehenden Revolution erwiderten, durchschauten die SPD-Funktionäre die Kopie. Sie waren weder euphorisch ge-

stimmt, noch sahen sie den Zusammenhang zwischen dem Aufruf und irgendeiner relevanten Botschaft. Der SPD-Generalsekretär hat damit einen typischen Management-Fehler begangen: Was schon einmal erfolgreich war, kann ganz einfach kopiert werden – so die weit verbreitete Lehrmeinung. Was dabei allerdings häufig vergessen wird, ist die Botschaft, die zählt.

Netzwerke als Kommunikations- und Organisationsplattformen

Wikis, Blogs, FAQs und interaktive Live Features sind Kommunikationswerkzeuge des Web 2.0 und Instrumente des Informationsmanagements. Die notwendige Software ist im World Wide Web verfügbar – zu vergleichsweise geringen Kosten. Davon profitieren viele: Mitarbeiter zum Beispiel, denn ihnen wird ein Netzwerk an die Hand gegeben, in dem sie in immenser Geschwindigkeit und Strukturiertheit Informationen suchen und finden können. Strategisch denkende Unternehmer erkennen die damit verbundenen Einsparpotenziale.

Obama war so ein Strategie. Zeit und Geld waren knapp. Hinzu kam die attackierende und vor allem finanziell gut ausgestattete Konkurrenz. Doch sein Team erkannte nicht nur die Vorteile der Online-Kommunikation, sondern auch noch der Online-Organisation. Sie machten die Plattform BarackObama.com zum Dreh- und Angelpunkt sämtlicher Aktionen. Absprachen, Richtungsvorgaben, Public Relations, Wissens- und Erfahrungsaustausch, Transfer von Druckvorlagen, Logistik, aber auch Kritik, Zahlungen und bei Bedarf Auslagerungen wickelte die Kampagnenleitung über die hoch frequentierte Seite ab.

Wie und wo bekomme ich weitere Obama-Buttons? Oder kann ich mir ganz einfach selbst welche prägen lassen? Wie melde ich einen Werbestand an? Fragen, die sich Obamas freiwillige und hoch motivierte Aktivisten von Los Angeles bis New York stellten. Obamas Wiki gab unmittelbar Auskunft. War die Antwort weder hier noch in den FAQs zu finden, so wandten sich die

Freiwilligen via Blog an die gesamte Community. Hunderte von Nachrichten gingen „peer-to-peer“ in Minuten-schnelle ein. Das Problem war gelöst, die Frage beantwortet – und dass, ohne eine Minute Arbeit eines Angestellten in den Headquarters.

Praktisch in Echtzeit synchronisierten Live-Tracker die Koordination der Teamaktionen. Zeitverlust und Kommunikationsprobleme konnten die Beteiligten dank GoogleMaps und WLAN-kompatiblen Handys auf ein Minimum reduzieren. Das Fundament des Informationsmanagements war damit gelegt, die Seiten online und die heißen zwei Jahre des Wahlkampfes nahten. Doch was ist ein hervorragendes Netzwerk ohne diejenigen, die es nutzen? Obamas Strategie: Er suchte keine Anhänger – er ließ sich finden!

Soziale Netzwerke als PR-Plattform

Obamas Wahlkampf brachte seine Botschaft dorthin, wo sich Millionen Menschen bereits virtuell aufhielten: in Facebook und auf MySpace. Als bald integrierte er das Profil des Politik-Shootingstars gezielt in sämtliche Social-Networking-Dienste. Mit Erfolg! Denn sechs Millionen Menschen sind heute virtuell mit Obama in Kontakt. Sie kommunizieren interaktiv mit ihm und vor allem untereinander. Die Profilenutzer wirken dabei wie Multiplikatoren. Daher steigt auch die Zahl seiner bestätigten Kontakte kontinuierlich.

Während deutsche Parteien noch immer darauf setzen, dass sich potenzielle Wähler durch den Dschungel der Registrierung ihrer internen Online-Netzwerke klicken, umging Obama jegliche Art unnötiger Hürden. Mehr noch, er befand sich mitten im Leben der Menschen. YouTube und Twitter machten dies möglich. Sie ließen Obama-Werbung mit der alltäglichen Nutzung von Unterhaltungsangeboten und Nachrichten verschmelzen. Dabei war Obamas eigener YouTube-Kanal im Vergleich zu konventionellen Anzeigenschaltungen ein kostengünstiges Instrument. Schließlich erweitern Einträge auf öffentlichen, privaten und kommerziellen

Blogs die Reichweite der Informationen erheblich. Auch die Schnelligkeit spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle, denn in dieser Sphäre wird minuten-schnell millionenfach kopiert und verlinkt.

Menschen verbinden, Wissen generieren

Ein kluger Kopf ist gut, zwei kluge Köpfe sind besser. Und wenn die klügsten Köpfe zum Gedankenaustausch zusammentreffen, ist das am allerbesten. Obamas Headquarter war solch ein Treffpunkt. Die beiden Chefstrategen, Axelrod und Plouffe, wussten um ihre eigene Kompetenz in politischer Kommunikation. Sie erkannten aber auch, dass diese für eine erfolgreiche Online-Kampagne nicht ausreichen würde. Also holten sie sich weitere kluge Köpfe hinzu. Chris Hughes, einer der Mitgründer von Facebook, war einer von ihnen. Ebenso Jon Favreau, Obamas Redenschreiber.

Barack Obama gelang es, diese kreativen Geister – ebenso wie alle anderen Freiwilligen – zu motivieren, indem er von Beginn an ein klares Ziel vorgab: fundamentaler Wandel für Amerika. Von diesem Ziel rückte er über all die Jahre hinweg nicht ab. Dabei gab es Höhen, wie den Parteitag der Demokraten, und Tiefen, wie die Wirrungen um Pastor Wright. Das Ziel vor Augen aller Anhänger blieb jedoch Fixpunkt jeglicher Aktivitäten. „Begin with the end in mind“, heißt das bei Obama.

Multiplikatoren einbinden, Bekanntheit steigern

Verbindend und motivierend wirkten zudem Menschen der Öffentlichkeit, wie Oprah Winfrey. Ihre Ansprache, ihre Kampagne für den Wandel und ihre Breitenwirkung brachten Obama in die Wohnzimmer von Menschen, die er ohne die Talkmasterin nicht erreicht hätte. Dieser Effekt unterstreicht die Wichtigkeit von Multiplikatoren. Was Winfrey im TV war, stellten Pastoren in Harlem für Gläubige dar. Ihnen gelang es, Obamas Marke in den Milieus abseits der Politik bekannt zu machen und

die dort lebenden Menschen mit Obamas Person zu verknüpfen. Das brachte sie schließlich dazu, sich mit dem Präsidentschaftskandidaten auseinanderzusetzen und sich mit ihm zu identifizieren. Für Wissensmanager ist es daher wichtig zu wissen, wer im Unternehmen zu den Leitwölfen, also zu den informellen Meinungsmachern gehört. Wenn diese überzeugt sind, läuft vieles automatisch.

Obama – das war mehr als der Name eines jungen Politikers, sondern zierte schon sehr bald Rucksäcke und Mützen, Vesperdosen und Kofferräume. Durch die Konstanz in der Markenentwicklung schaffte das Markenlogo einen hohen Wiedererkennungswert. Es prägte jeden offiziellen Teil der Kampagne. Vielmehr noch: Es schmückte jeden, der sich mit Obama schmücken wollte. Die aufgehende Sonne hinter den dynamisch geschwungenen Streifen der US-Flagge wurde zum Symbol einer Bewegung, eines neuen Verständnisses von Politik und damit schließlich ebenfalls zum Multiplikator in unzähligen Schaufenstern. Der Kostenpunkt? Eine PDF-Datei zum Download – erhältlich auf BarackObama.com. Den Druck organisierten die Fans in Eigenregie.

Menschen befähigen, ihre Kreativität zu nutzen

Während Obamas Rivalen, Hillary Clinton und John McCain, auf ein kleines Wahlkampfteam mit einem exklusiven und teuren Stab vertrauten, mobilisierte Obama Massen von Freiwilligen. „Crowdsourcing“ wird dies im Fachjargon genannt und bedeutet, dass Aufgaben, die einstmals organisationsintern bewältigt wurden, nun kostengünstiger oder gar kostenlos von organisationsexternen Massen, der „Crowd“, erledigt werden. Ein Beispiel hierfür waren die Telefonkampagnen Obamas. Während die Konkurrenz professionelle Agenturen für das in den USA wichtige Telefonmarketing beauftragte, wählte Obama die kostengünstigere Methode, um die Angerufenen vom jeweiligen Kandidaten zu überzeugen. Wer Interesse hatte – und das hatten viele – und etwas Zeit – die nahm man sich – konnte mittels einer kurzen

Skype-Nachricht Telefonlisten von der Obama-Seite abrufen und dann eine eigene kleine Kampagne starten. Das Resultat: Im entscheidenden Swing-State Florida bekam jeder Haushalt mindestens einen Anruf von Obamas Teams.

Doch was, wenn die Freiwilligen am Telefon nervös werden und vergessen, was sie eigentlich von „Hope and Change“ erzählen wollten? Um solchen Gefahren vorzubeugen, stellte die Obama-Kampagne E-Learning-Kurse zur Verfügung. Ungeschulte Freiwillige erhielten somit zuhause eine kurze Einführung in die Telefonwerbung. Sie wurden also qualifiziert und überzeugten am Telefon fortan auch rhetorisch.

Achtsamkeit garantieren, Kontrolle bewahren

Die Geschwindigkeit des Internets ist ein zweischneidiges Schwert. Unliebsame Informationen verbreiten sich meist schneller als eigens gestreute. Daher müssen Unternehmen akribisch darauf achten, welche Informationen sie wann und durch wen der virtuellen Welt zugänglich machen. Denn die Geschwindigkeit des Web 2.0 kann der Schlüssel zum Erfolg sein – aber auch der Anfang einer Negativkampagne.

Bei aller Freigabe von Informationen und den Freiräumen, welche die Freiwilligen hatten, um selbstständig zu agieren: Stets wachte ein Stab professioneller Mitarbeiter in Obamas Zentrale peinlichst genau über die Auswahl von Fotos, Texten, O-Tönen und Video-Clips im Internet. John Kerry, der Kandidat der Demokraten 2004, war aufgrund einer solchen Unachtsamkeit ins Straucheln geraten. Ein Surfvideo tauchte urplötzlich auf YouTube auf, ließ den Kriegshelden als Luxusurlauber dastehen und kostete Kerry schließlich die Wahl.

Fazit:

Der mächtigste Mann der Welt heißt heute Barack Obama. Ohne die innovativen und kostengünstigen Möglich-

keiten des Wissensmanagements 2.0 müsste er sich mit seinem „Hope and Change“ wohl auch heute noch auf die Probleme des Bundesstaates Illinois beschränken. Durch die gezielte und flexible Nutzung des Web 2.0 erreichte er aber mit seiner Botschaft die Menschen dort, wo sie sich virtuell bereits aufhielten. Mit dem Web 2.0 war es ihm gelungen, eine effiziente und schlagkräftige Organisation aufzubauen – die ihm den Weg ins Weiße Haus ebnete.

Modernes Management muss Ziele vermitteln. Modernes Management muss sich effizient organisieren. Modernes Management muss schnell und professionell auf allen Kanälen kommunizieren. Jedenfalls haben wir hier eine der zugegebenermaßen seltenen Situationen erlebt, bei denen das Management von der Politik lernen kann.



Der Autor:

Dr.-Ing. Wolfgang Sturz ist „Wissensmanager aus Leidenschaft“. 1986 gründete er sein erstes Unternehmen für multilinguale technische Kommunikation. Heute leitet er die daraus entstandene international aufgestellte Sturz Gruppe, zu der u.a. das Institut für Management & Kommunikation gehört. Maßgeblich für den Erfolg seiner Unternehmen war stets der bewusste Umgang mit Wissen: „Wissen wird durch Teilen immer wertvoller.“ Dr. Sturz ist Experte und Berater für die Einführung von Wissensmanagement-Strukturen mit Lehraufträgen an der Universität Ulm, der Akademie der Bildenden Künste Stuttgart und der Steinbeis-Hochschule Berlin.

sturz@wissensmanagement.net