



Social Media in der politischen Kommunikation

Basics, Strategien und Einstieg in politische Kurzvideos

Agenda

- | | | |
|--------------|--|---|
| 01 | Social Media Basics | Wie ticken die Algorithmen wirklich? |
| 02 | Strategie & Ideenfindung | Zielgruppe, Persona, Content-Kategorien + Übung |
| <i>Pause</i> | | |
| 03 | Politische Kurzvideos | Aufbau, Formate, Praxisbeispiele |
| 04 | Do's and Don'ts + offene Fragerunde | Erfahrungen aus der Praxis |

Mit wem haben Sie es zu tun?

- Pascal Schejnoha, 29 Jahre
- MBA im Bereich Medienmanagement an der Brand University Hamburg (2026) – Masterthesis zu kandidatenbezogener Social Media Kommunikation bei der Landtagswahl BW 2026
- Ehrenamtliche Laufbahn bei den Jungen Liberalen, u.a. zuletzt als stellv. Bundesvorsitzender und Pressesprecher (bis Mai 2026)
- 2021-2026: Büroleiter und Pressereferent im Landtag von Baden-Württemberg





SOCIAL MEDIA BASICS

Kandidat:innen und Partei-Accounts auf TikTok im Überblick

Profilname, Likes, Reichweite, Kommentare, Shares, Menge der Videos und Engagement-Rate aus dem gesamten Erhebungszeitraum*

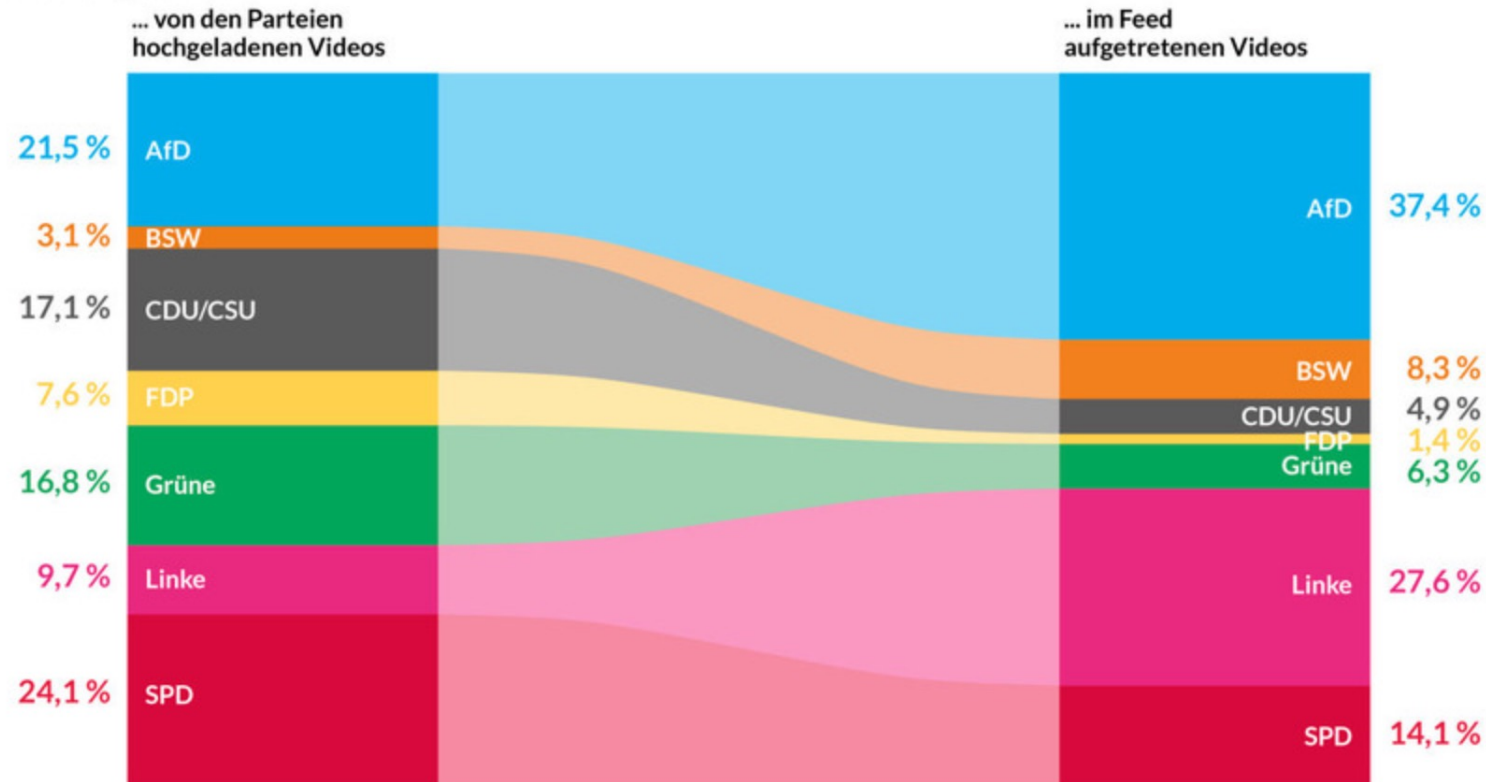
Account/Nametag	Likes ↓	Reichweite	Kommentare	Shares	Video-anzahl	Engagement-Rate in %
Linke @die.linke	6.349.741	43.560.120	123.879	280.964	122	16
Olaf Scholz @teamolafscholz	5.225.029	65.522.200	173.363	723.954	106	9
Heidi Reichinnek @heidereichinnek	4.514.800	31.569.100	73.706	196.484	29	15
Alice Weidel @alice_weidel_afd	3.648.187	40.382.000	245.443	301.679	128	10
Christian Lindner @c_lindner	2.698.256	60.464.500	79.210	391.536	66	5
Sahra Wagenknecht @sahra.wagenknecht	1.703.584	27.319.000	97.108	179.514	86	7
Robert Habeck @roberthabeck	1.241.906	13.340.451	116.351	49.096	98	11
AfD @afdfraktionimbundestag	742.137	9.763.700	48.072	86.711	18	9
SPD @deinespd	736.520	12.176.895	79.706	62.433	109	7
Grüne @diegruenen	733.778	11.967.096	3.078	63.631	86	7
CDU @insidecd	651.607	19.220.608	98.111	63.239	153	4
Friedrich Merz @merzcd	530.967	21.442.155	151.981	49.190	110	3
BSW @bsw.bund	270.724	5.083.819	20.314	24.911	57	6
FDP @fdp	139.739	2.024.621	14.058	9.989	39	8

* zwischen 1.1. und 23.2.2025

Quelle: TikTok, eigene Erhebung

Exposure der Videos offizieller Parteiaccounts auf TikTok

Verteilung der ...



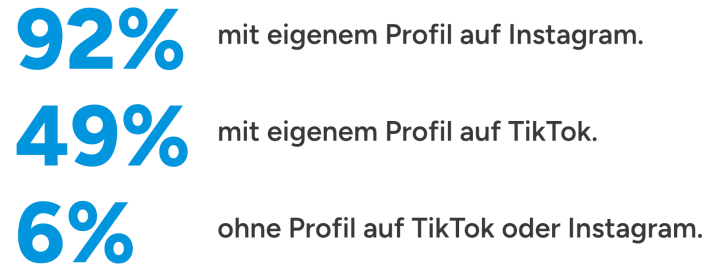
Quelle: PolSocial-Data 2025, eigene Berechnungen. Anmerkungen: Von den Parteien wurden im Zeitraum 1. Januar 2025 bis 23. Februar 2025 insgesamt 10.000 Videos auf TikTok hochgeladen. In unserem Datensatz stammen 7.621 Videos von offiziellen Parteiaccounts. Lesebeispiel: Die AfD macht mit 2.148 Videos 21,5 Prozent aller hochgeladenen Videos von den Parteien aus. Die insgesamt 2.849 aufgetretenen Videos der AfD bilden einen Anteil von 37,4 Prozent aller Videos von OPAs, die in den Feeds unserer Nutzerprofile vorgekommen sind.

BertelsmannStiftung

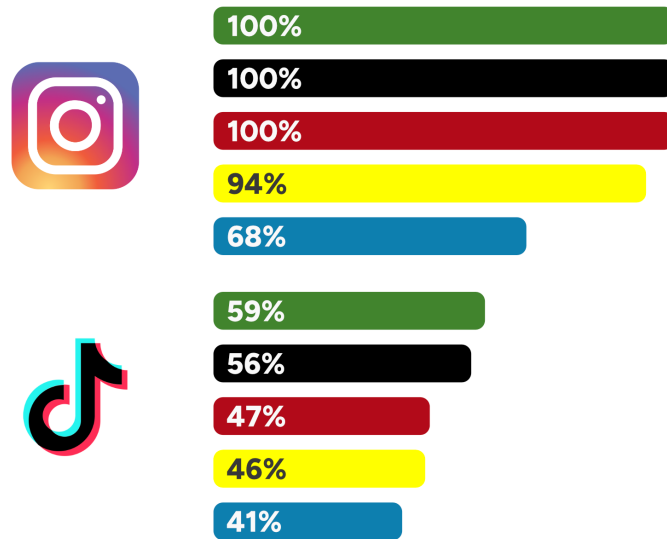
© Bertelsmann Stiftung

Landtagswahl 2026 Baden-Württemberg

Social Media Analyse: Plattform-Präsenz

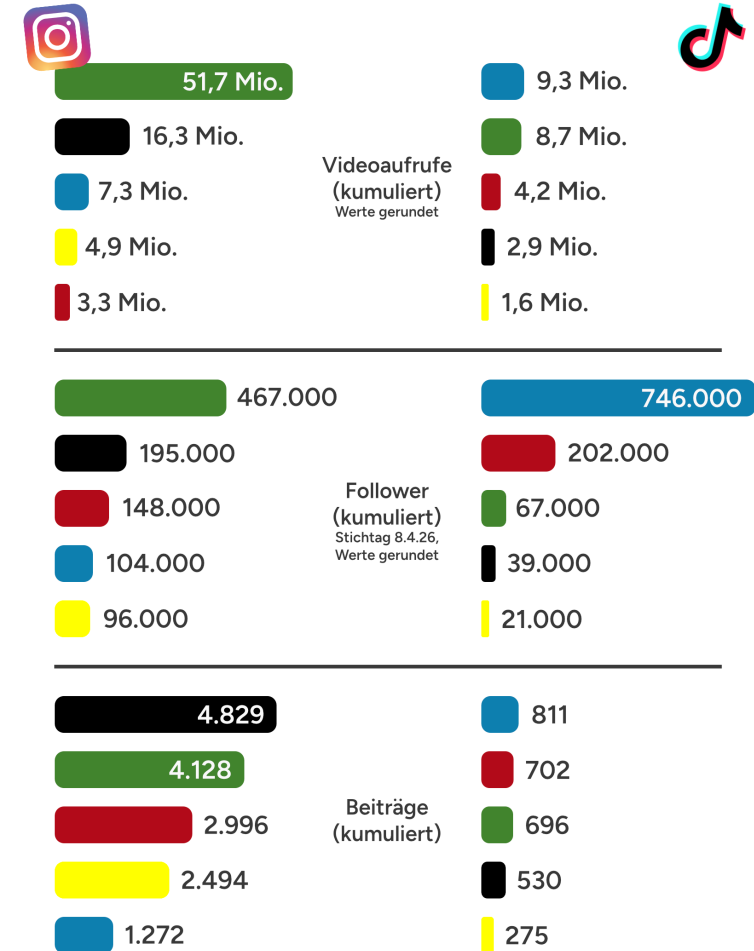


Aufgeschlüsselt nach Parteien:



Untersuchungszeitraum: 1.1. - 8.3.2026 | n = 351 Kandidaten

Landtagswahl 2026 Baden-Württemberg



Untersuchungszeitraum: 1.1. - 8.3.2026 | n = 15.719 Beiträge (351 Profile)

Social Graph vs. Content Graph

Früher: Social Graph

Social Media Plattformen haben Inhalte nach dem Grad der Vernetzung kuratiert – man hat also vorrangig gesehen, was Menschen im eigenen Netzwerk geteilt haben.



Heute: Content Graph

Der Content Graph spielt relevante Themen und Inhalte für einen Nutzer aus, basierend auf dem bisherigem Nutzungsverhalten und daraus abgeleiteten Interessen.

Mittlerweile setzen u.a. Instagram, TikTok und LinkedIn auf diesen Mechanismus.



Der Instagram-Algorithmus 2026

Jeder Bereich der App (Feed, Stories, Reels, Explore) hat ein eigenes Ranking-System, das die Ausspielung von Inhalten anhand von sogenannten „Signalen“ koordiniert.



Eigene Aktivität

Eigene Likes, Kommentare, Saves, Shares und Watchtime mit einem Beitrag



Beitragsebene

Geschwindigkeit, Art und Anzahl der Interaktionen mit einem Beitrag



Profilebene

Allgemeine Interaktionen mit dem Nutzerprofil



Historie mit Profil

Vergangene Interaktionen mit einem Profil



Worauf kommt es an? Worauf nicht?

Die Gewichtung der Signale wird regelmäßig angepasst. Grundsätzlich basiert die Ausspielung aber auf der Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer bestimmte Aktivitäten durchführen.

Watchtime

Wie hoch ist die „Übersprungen-Rate“ des Videos?

Wie lange ist die durchschnittliche Wiedergabezeit?

Wie hoch ist der Anteil derer, die bis zum Ende schauen?

Likes & Sends per Reach

Likes = relevanter Indikator neben Sends und Watchtime.

Sends = Weiterleitung per Direktnachricht als stärkstes Signal von Wertschätzung

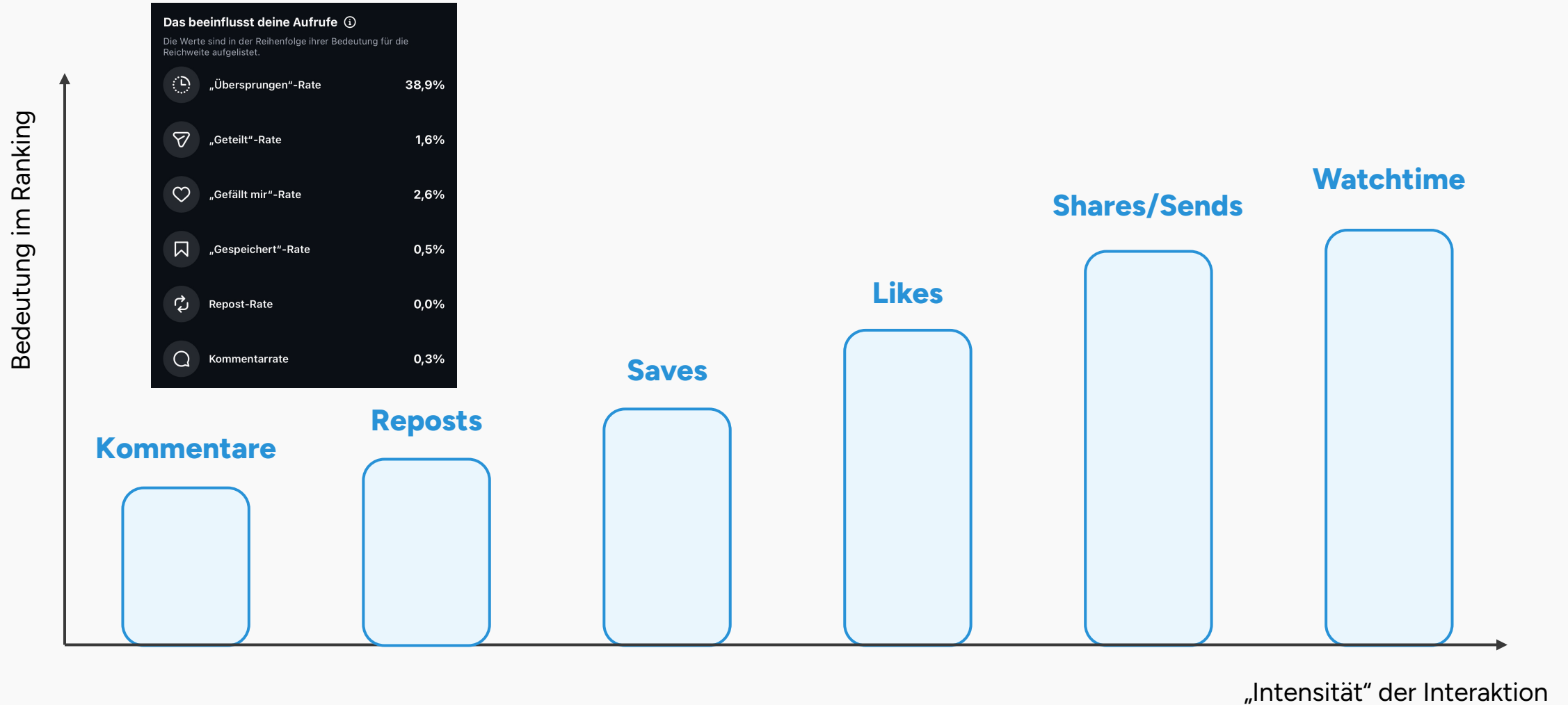
Kaum noch wichtig:

Uploadzeit von Beiträgen
Hashtags

DIE FAUSTREGEL

„Je intensiver sich ein Nutzer mit dem Content beschäftigt,
umso positiver ist das Signal für den Algorithmus.“

5 Level of Engagement





Der TikTok-Algorithmus 2026

Auch TikTok bewertet anhand von Signalen die Wahrscheinlichkeit einer Interaktion oder hohen Watchtime. Im Gegensatz zu Instagram wendet die Plattform aber hierfür einen anderen Mechanismus an:

1 Initial Testing

Ausspielung an kleine Testgruppe (200-300 Personen), deren Aktivität und Watchtime für den Wechsel in Stufe 2 erforderlich sind.

2 Evaluation

Werden im Initial Test genug Interaktionen erzielt, folgt die Ausspielung an das größere Publikum und eine Einstufung des Contents.

3 Wide Distribution

Die Distribution des Contents wird je nach weiterem Engagement stufenweise weiter erhöht.



Relevante Algorithmus-Signale

TikTok unterscheidet zwischen drei Signal-Kategorien: Den Nutzer-Interaktionen, den Video-Informationen und den Nutzer-Informationen.

Nutzer-Interaktionen

Likes, Shares, Saves und Kommentare

Accounts, denen man folgt

Watchtime und vollständige Wiedergabe (Completion Rate)

Negativ: Als "nicht interessant" oder unangemessen gemeldet

Video-Informationen

Beitragstext, Sounds, Länge, Hashtags

TikTok analysiert nicht nur Meta-Daten, sondern auch eingeblendete Texte und das gesprochene Wort, um die Inhalte besser zu kategorisieren

Nutzer-Informationen

Bevorzugte Sprache, Uhrzeit, Land, Endgerät

Vor allem zur Einordnung für den Algorithmus relevant, aber in der allgemeinen Ausspielung von Inhalten eher untergeordnete Rolle

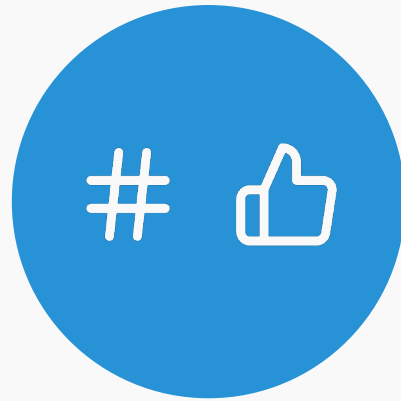


Hierarchie der Signal-Stärke



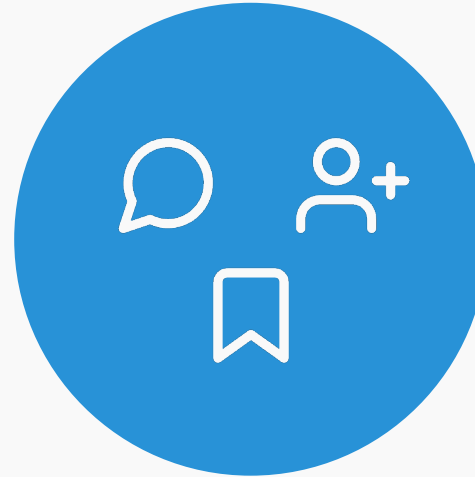
Schwach:

Location, Sprache,
Endgerät



Moderat:

Likes, Hashtag
Engagement



Stark:

Kommentare, Follow
nach Aufruf, Saves



Sehr stark:

Watchtime, Completion
Rate, Reshares, Sends



STRATEGIE UND IDEENFINDUNG

Step-by-Step zur kompakten Social Media Strategie

Level 1: Was ist Ihr Thema?

Je konkreter, desto besser. Das hilft Ihnen später in der Positionierung.

Stellen Sie sich die Frage: **Über welches Thema könnte ich jederzeit sprechen, wenn man mich danach fragt?**

Fangen Sie grob an und werden Sie dann spezifischer.



Beispiel

Grob: Wirtschaft und Klimaschutz

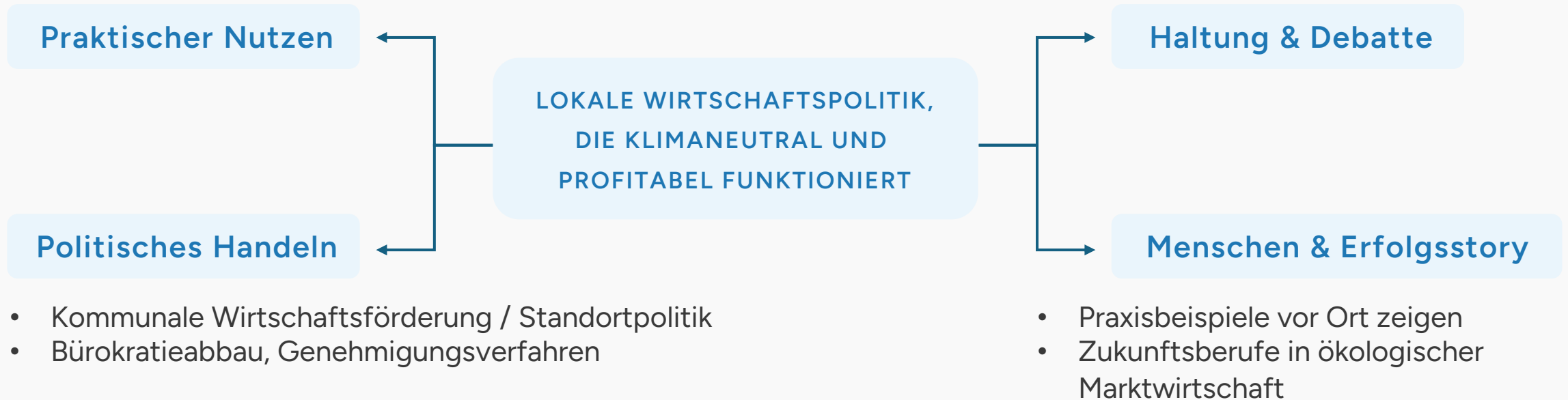
Genauer: Ökologische Marktwirtschaft vor Ort

Spezifisch: Lokale Wirtschaftspolitik, die klimaneutral und profitabel funktioniert

Level 2: Subtopics ableiten

- Aktuelle Förderprogramme und Zuschüsse
- Senkung von Energiekosten

- Anreize statt Verbote
- Planungssicherheit für Unternehmen



Level 3: Wer ist Ihre Zielgruppe?

Aus der Zielgruppe leiten sich alle strategischen und inhaltlichen Überlegungen ab. Kürzen Sie diesen Schritt also nicht ab und machen sich ausführlich Gedanken dazu. Ein paar Starthilfen:

- | | |
|--|--|
|  Soziodemografie | z.B. Altersspanne, Bildungsgrad, Familienstand, Wohnort, Berufsgruppen |
|  Konsumverhalten | Mediennutzung (Social Media, Print, TV etc.), wer sind bekannte Stakeholder? |
|  Werte & Themen | Worauf legt die Zielgruppe wert? Für welche Themen interessiert sie sich? |
|  Bedürfnisse & Pain Points | Was sind dringende Wünsche? Was frustriert oder schreckt sie ab? |

Beispiel einer Persona

Julia Weber, 38 Jahre, wohnhaft in Stuttgart (West)

- Familienstand: Verheiratet und ein **Kind** (4 Jahre alt)
- Beruf: **Projektmanagerin** bei BOSCH in Feuerbach
- Bildung: **Masterabschluss** in Wirtschaftsingenieurwesen
- Social Media Nutzung: **Täglich aktiv auf Instagram und LinkedIn**, schaut abends gelegentlich Reels oder YouTube
- Bevorzugt Klarheit, Verlässlichkeit und moderne Ästhetik
- Werte & Haltung: **Liberal denkend, aber nicht parteigebunden**; legt Wert auf Eigenverantwortung und Chancengleichheit; mag Pragmatismus und technologische Innovation
- Bedürfnisse: Mehr **Ganztagsbetreuung** und flexible Kitas, bezahlbarer Wohnraum, verbesserte Verkehrsführung
- Frustrationen: **Symbolpolitik** ohne konkrete Ergebnisse, Parteienstreit und „Rechthaberei“, fehlende Transparenz



Level 4: Format-Werkzeugkasten

Social Media Formate können auf unterschiedliche Art und Weise kategorisiert und zusammengefasst werden. Eine mögliche Einordnung mit Beispielen (kein Anspruch auf Vollständigkeit):



Educational Content

Erklärvideo, Carousel-Infografik, Vergleich, Community-Frage



Storytelling Content

Voiceover, persönliche Erfahrungen, Vorher/Nachher, Audio + B-Roll

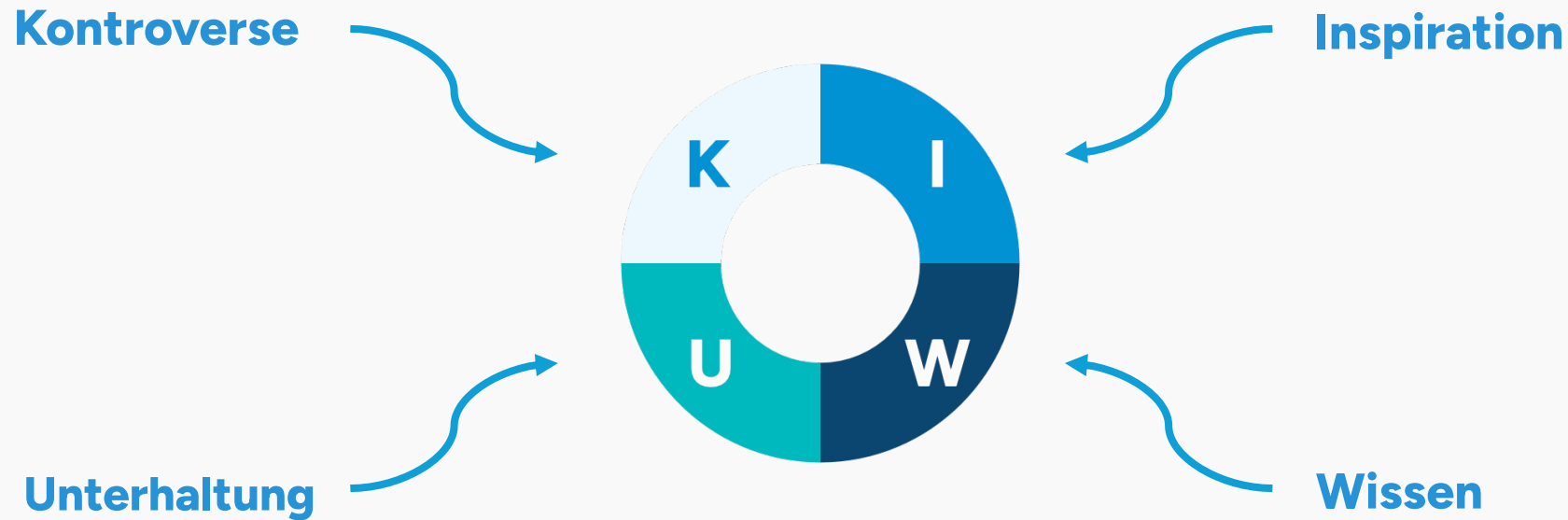


Yap Content

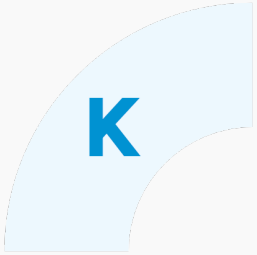
Walk-and-Talk, Auto-Setup, Schreibtisch-Setup, Video Reaction

Level 5: Ideen für Formate finden

Sie kennen die Themen, haben Unterthemen abgeleitet und die Zielgruppe und Formate definiert. Um laufend Content-Ideen zu finden, ist es hilfreich zu verstehen, warum wir soziale Medien konsumieren.



STRATEGIE UND IDEENFINDUNG



Kontroverse

Polarisierende Einstiege, Themen und Thesen sorgen dafür, dass Nutzer mit Ihren Inhalten verstärkt interagieren.

Beispiel: Auto-Yap „Heute hat [Partei XY] ein Milliardengrab beschlossen und schämt sich nicht mal dafür“

Educational, Yap



Inspiration

Soll Neugierde wecken, emotionale Verbindung schaffen („relatable“) oder Zuschauer auf neue Gedanken bringen.

Beispiel: Voiceover „Ich habe mich im Gemeinderat mit Marktwirtschaft durchgesetzt und das war aber [Adjektiv] als gedacht“

Storytelling



Wissen

Vermittelt unter anderem praktisches Wissen für den Zuschauer (Skills etc.) oder klärt über Sachverhalte auf.

Beispiel: Talking Head Erklärvideo „3 Dinge an denen Tübingen sparen könnte und niemand würde etwas vermissen“

Educational



Unterhaltung

Inhalte, die in irgendeiner Form unterhalten oder belustigen. Dient der Nahbarkeit und Community-Bindung.

Beispiel: Meme-Carousel „Parkplatzsuche in Stuttgart in a nutshell“

Storytelling, Yap

STRATEGIE UND IDEENFINDUNG

Level 1: Thema finden, spezifisch machen

Level 2: In Kategorien denken, Subtopics ableiten

Level 3: Zielgruppe und Persona definieren

Level 4: Themen für Zielgruppe in Formate übertragen

Level 5: Mit KIWU-Framework Ideen für Formate entwickeln



POLITISCHE KURZVIDEOS

Drei schnelle Fakten zu Kurzvideos



Format und Dauer

Hochformat 9:16, IG Reels und YT Shorts erlauben 3min, TikTok bis zu 10min



Lebensdauer

TikTok 2-5 Tage, Instagram 5-14 Tage, YT Shorts Wochen bis Monate

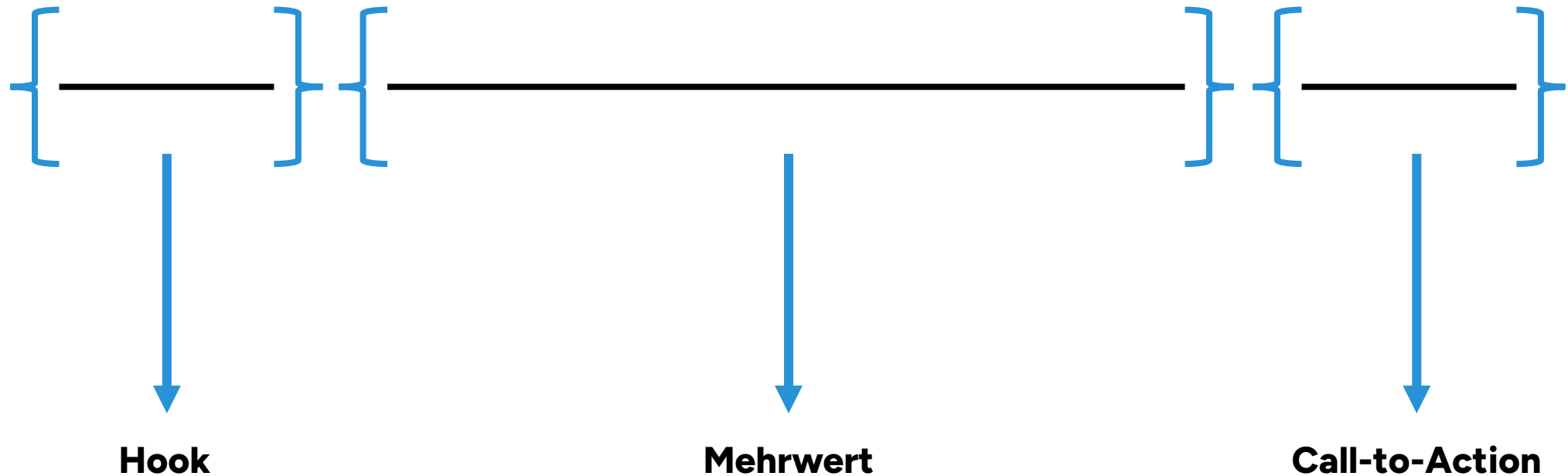


Organische Reichweite

TikTok hoch, Instagram mittel, YouTube Shorts mittel bis hoch

POLITISCHE KURZVIDEOS

Die meisten Kurzvideos sind nach einem dreigliedrigen Schema aufgebaut (Beispiel Talking Head):



Was ist eine Hook?

Die Hook ist ein Trigger am Anfang eines Videos, der Nutzer bewusst oder unterbewusst vom Scrollen abhalten und Interesse für den gesamten Videoinhalt erzeugen soll.

Drei Arten von Hooks

Verbal (Gesprochen):

Der Protagonist spricht einen Hook-Satz in die Kamera.

Visual (Optisch):

Bewegung, Auffälligkeiten, alltägliche oder unerwartete Handlungen

Written (Geschrieben):

Texteinblendung am Anfang, kurz und prägnant (Zeitungsheadline)

Schnelligkeit zählt

Durch unsere geringe Aufmerksamkeitsspanne hat die Hook **nur 1-3 Sekunden** Zeit, um zu funktionieren.

Das Video beginnt **direkt ohne Umschweife** mit mindestens einer der drei Hook-Arten.

Im Idealfall **kombinieren** Sie sogar alle drei miteinander und verstärken damit den Effekt.

Weitere Tipps

Alle Hook-Formate können durch **Sound- und Videoeffekte** zusätzlich unterstützt werden.

Beobachten Sie aufmerksam Ihren Feed und **speichern** Sie alle Videos mit Hooks ab, bei denen Sie selbst hängengeblieben sind.

Überlegen Sie dann, wie sich die Hooks in Ihren **politischen Stil** übersetzen lassen.

Jan van Aken (Linke):
[Person X] will nicht,
dass Du das hier weißt:



<https://www.instagram.com/reel/DZsPIUIAm2v/>



<https://www.instagram.com/reel/DUbjCa7CFq4/>

Ines Palm (SPD):
Ich erkläre dir [X] so,
dass es nicht
ultralangweilig klingt
und in unter [Y]
Sekunden:

POLITISCHE KURZVIDEOS

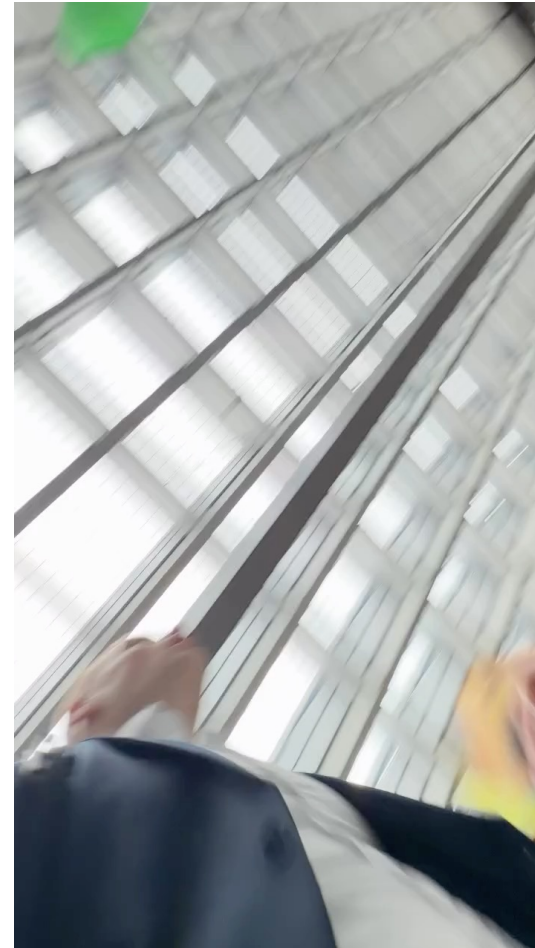
Praxisbeispiele für Visual Hooks:

**Franziska Brantner
(Grüne):**

Drohender Unfall im
Loop zum Erhalt der
Aufmerksamkeit auf
dem Video



<https://www.instagram.com/p/DZsD1z5CMYI/>



**Jakob Blankenburg
(SPD):**

Schneller
Kameraschwenk und
Winkelwechsel, um
natürlichen bzw.
persönlichen Look zu
erzeugen.

<https://www.instagram.com/reel/DXWvw3kDFnL/>

POLITISCHE KURZVIDEOS

Praxisbeispiele für Written Hooks:

Moritz Körner (FDP):

B-Roll + Audio +
Catchphrase mit
Erläuterung



<https://www.instagram.com/reel/DZo9cmON3KB/>



<https://www.instagram.com/reels/DUDxNHbqnUs/>

Agnes Conrad (Linke):

Provokanter Text mit
passendem Visual als
Einstieg, danach
Wechsel zu Talking
Head.

Mehrwert liefern – worauf ist zu achten?



Versprechen einlösen

Wird in Hooks mit Cliffhangern o.Ä. gearbeitet, sind diese auch einzulösen



Verständliche Sprache

Erklären Sie ein Thema so, als würde ein guter Freund danach fragen



„Double Tap“ Methode

Erst einen fachlich korrekten Satz sagen und dann wiederholen auf Grundschul-Niveau oder in simplifizierten Vergleichen

Der Algorithmus ist designt, um ein ideales Matching zwischen Themen im Feed und interessierten Zuschauern zu erzeugen.
vs.

Stell dir das wie einen Vorsortierer vor, der Leute mit den Sachen verbindet, die sie gerne anschauen

Abschluss: Was ist ein Call-to-Action?

Ein Call-to-Action (kurz CTA) ist eine Handlungsaufforderung am Ende des Videos oder Beitrags, um je nach Thema gezielte Interaktionen zu erzeugen.

CTA Tipps

- **Fokussieren:** Verwenden Sie nach Möglichkeit nur einen CTA pro Beitrag
- **Passen Sie den CTA auf den Inhalt an:** z.B. Infografiken -> Speichern, Erklärvideos für selektierte Gruppen -> Senden
- **Hook-Struktur nutzen:** Grundelemente verbal, visual und written beliebig kombinieren

CTA Beispiele

- **Speichern:** Und vergiss nicht, dir das Video jetzt zu speichern
- **Senden:** Schick dieses Video an einen Freund, der auch von der BAföG Reform betroffen ist!
- **Folgen:** Folg mir jetzt für mehr [Name des Formats / Zweck des Kanals]



DO'S AND DONT'S AUS DER PRAXIS

#1: Social Media ist ein Marathon, kein Sprint

Was Sie vermeiden sollten:

- Den schnellen Erfolg erwarten
- Hohe Aktivität und Stillstand im Wechsel
- Angst vor dem Workload haben

Was Sie stattdessen machen:

- Langfristig denken
- Eigene Frequenz finden und durchziehen
- Mit dem ersten Video einfach anfangen

#2: Social Media setzt voraus, nicht nur der Sender zu sein

Was Sie vermeiden sollten:

- Sich nicht für Ihre Zuschauer interessieren
- Nur auf dem eigenen Profil bleiben
- Nicht auf Kommentare eingehen

Was Sie stattdessen machen:

- Engagement mit Community aufbauen
- Kommentare bei anderen Profilen schreiben
- Auf eigene Kommentarspalten reagieren

#3: Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit

Was Sie vermeiden sollten:

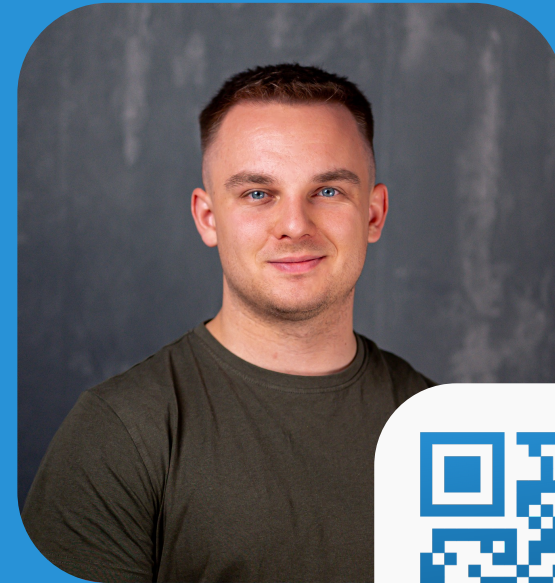
- Keine neuen Funktionen testen
- Keine wiederkehrenden Formate
- Tagespolitik verschlafen
- Feed aus 90% Orgelpfeifen-Gruppenbildern

Was Sie stattdessen machen:

- Neuerungen zumindest ausprobieren
- Erfolgsformate finden und experimentieren
- Schnell reagieren, um im Gespräch zu sein
- Mut für Neues, vor allem bei Videos

Fragen? Feedback? Mehr Input?

- Direkt erreichbar per E-Mail:
schejnoha@betterpolitics.de
- Für die **praktische Umsetzung** biete ich passende Workshops und individuelle Begleitung an. Kommen Sie gerne auf mich zu.



better
politics



betterpolitics auf Social Media:

