



Das Weiße Haus und Barack Obama dominieren die YouTube Rangliste

**„Weltpolitiker auf Youtube“ - Burson-Marsteller Studie zeigt:
YouTube ist erste Wahl als Sendemedium der Regierungen**

Wien/New York, 23. März 2016 – Fast 77 Prozent der Regierungen weltweit sind offiziell auf YouTube vertreten. Die Mehrheit davon nutzt die Plattform auch aktiv und hat bislang nahezu 200.000 Videos gepostet, wie eine [aktuelle](#) Untersuchung von Burson-Marsteller, einer global führenden Agentur für Public Relations und Public Affairs, zeigt. Die im März 2016 erhobenen Daten der **„World Leaders on YouTube“**-Studie belegen, dass 148 der 193 UN-Mitgliedsstaaten einen offiziellen YouTube Kanal unterhalten. Die Ergebnisse bilden den dritten Teil der jährlichen Twiplomacy-Studie von Burson-Marsteller. Sie untersucht, wie führende Politiker und Regierungen Soziale Medien nutzen, um mit ihren Bürgern in Kontakt zu treten.

„World Leaders on YouTube ist die erste Studie, die die Nutzung von YouTube als Kommunikationsmittel untersucht und wie Regierungen auf der ganzen Welt damit die Öffentlichkeit erreichen“, sagt Donald A. Baer, Chair und CEO von Burson-Marsteller weltweit. „Die umfassende Nutzung von YouTube durch führende Politiker zeigt die stetig wachsende Bedeutung von Videomaterial im Bereich Kommunikation sowie die zunehmende Verlagerung der Bemühungen, Botschaften an eine breite Masse aussenden zu können. Videocontent ist demnach als zentraler Bestandteil jeder erfolgreichen Kommunikationskampagne zu sehen.“

Obwohl YouTube eine fest etablierte Soziale Medienplattform ist, - der damalige Senator Barack Obama war der erste führende Politiker, der vor zehn Jahren ein Video auf dem Kanal postete - nutzen Regierungen die Plattform hauptsächlich als Ein-Weg Sendekanal und weniger als Interaktions-Medium, um mit Bürgern zu kommunizieren. Während manche Politiker live auf dem Kanal senden und Fragen beantworten, haben andere die Kommentar-, oder „Gefällt mir“-, „Gefällt mir nicht“-Funktion deaktiviert, um YouTube eher als Video-Archiv und Suchmaschine zu nutzen.

Einige der beliebtesten Videos auf YouTube sind solche, die mehr Unterhaltungs- als Informationswert bieten. Das meist gesehene YouTube Video eines führenden Politikers ist ein Clip aus dem Jahre 2007, in dem der damalige Senator Barack Obama und die amerikanische Komikerin und TV-Moderatorin Ellen DeGeneres zu Beyoncé tanzen. Im Jahr 2008 postete Königin Rania von Jordanien eine witzige Top-10-Liste, in der sie genauestens schildert, warum sie ihren eigenen YouTube Channel führt. Zu Ihren aufgezählten Gründen zählt beispielsweise „weil ich alles was Queen Elizabeth kann, noch besser kann“ und „da ich genug hatte von den Leuten, die dachten, Jordan wäre nur ein Basketball-Spieler“. Andere Spaß-Videos beinhalten zum Beispiel den Beitrag des Präsidenten und Premierministers von Malta zur Ice Bucket Challenge 2014, in der zu Spenden für Amyotrophe Lateralsklerose (ALS) aufgerufen wurde. Sogar das Weiße Haus hat im April 2013 ein Scherzvideo mit Robby Novak, besser bekannt als „Kid President“, gepostet. In diesem gab er eine vorgetäuschte Presseinformation mit dem Titel „Eine besondere Botschaft vom Präsidenten“ bekannt.

Die Video-Plattform ist auch als Instrument für digitale Diplomatie sehr beliebt. Das wird nicht nur durch den hohen prozentualen Anteil an führenden Politikern, die auf YouTube aktiv sind, deutlich, sondern auch durch die beeindruckende Anzahl von 1,2 Milliarden Videoaufrufen, die die Kanäle von politischen Führungspersonlichkeiten bislang erreichen konnten.

„Die Studie zeigt, dass Regierungen bereit sind, mittels der wichtigsten Sozialen Medienplattformen zu kommunizieren“, sagt Jeremy Galbraith, CEO von Burson-Marsteller Europe, Middle East & Africa und Global Chief Strategy Officer. „Effektiv zu kommunizieren und sich aus der Fülle an Geräuschen abzusetzen, wird heutzutage immer schwieriger. Videomaterial ermöglicht es, eine Botschaft visuell und kreativ ansprechender aufzubereiten und ist heute zentraler Bestandteil aller Kommunikation- das gilt genauso für die Welt der Politik“, so Galbraith weiter.

Das Weiße Haus und Barack Obama dominieren die YouTube Ranglisten. Das Weiße Haus hat die meisten Abonnenten und die meisten Interaktionen. Der Kampagnen-Kanal von Barack Obama verzeichnet die meisten Videoaufrufe, die höchsten Durchschnitts-Aufrufe, „Gefällt mir“-Angaben und Interaktionen pro Video.

Das Weiße Haus zählt fast 700.000 Abonnenten, Barack Obama 530.000 und der indische Premierminister Narendra Modi landet mit 300.000 Abonnenten auf dem dritten Platz. Der Kanal des britischen Königshauses und der des Vatikans haben jeweils 150.000 sowie 140.000 Abonnenten. Der Kanal des argentinischen und des mexikanischen Präsidenten, der ägyptische Präsident Abdel Fattah el-Sisi, das Büro des indischen Premierministers und Königin Rania von Jordanien komplettieren die Top 10 mit jeweils mehr als 40.000 Abonnenten.

Der Amtssitz des US-Präsidenten führt auch die Liste der engagiertesten Kanäle mit mehr als 3,5 Millionen Kommentaren, „Gefällt mir“- und „Gefällt mir nicht“-Angaben an. Barack Obama folgt mit 2,2 Millionen Interaktionen und Narendra Modi mit 600.000 Interaktionen.

Der kolumbianische Präsident und der Präsident der Philippinen, das US-Außenministerium, das Weiße Haus und der Präsident von Mexiko bilden die Top 5 der aktivsten Weltführer auf YouTube. Jeder Kanal hat jeweils mehr als 6.000 Videos gepostet.

Über die Studie

World Leaders on YouTube ist die neueste Studie von Burson-Marsteller über die Kommunikation von weltweit führenden Politikern, Regierungen und internationalen Organisationen über Soziale Medien. Die Untersuchung baut auf der renommierten jährlichen Twiplomacy Studie von Burson-Marsteller, die nun schon im fünften Jahr veröffentlicht wurde, auf. Bisher ausschließlich auf Twitter fokussiert, wurde die Studie 2016 auf andere Social Media-Plattformen einschließlich Facebook, Instagram, YouTube, Google+ und weitere Nischenplattformen wie Snapchat und Vine ausgeweitet. Eine Analyse jeder einzelnen Plattform wird bis zur Veröffentlichung der kompletten Twiplomacy Studie im Mai 2016 monatlich veröffentlicht.

Über Burson-Marsteller

Burson-Marsteller zählt weltweit zu den führenden Agenturen für Public Relations und Public Affairs. Seit der Gründung 1953 in den USA ist professionelle Kommunikation oberstes Ziel und Qualitätsmaßstab zugleich. Burson-Marsteller verfügt über ein globales Netzwerk von 73 eigenen und 85 assoziierten Büros und ist in 110 Ländern auf sechs Kontinenten präsent. In Deutschland bietet Burson-Marsteller seinen Kunden strategische Beratung und die Umsetzung anspruchsvoller nationaler und internationaler Kommunikationskampagnen durch Büros in Frankfurt am Main, Berlin und München. Burson-Marsteller ist seit 1979 Mitglied von Young & Rubicam Brands, die im Jahr 2000 von der WPP-Gruppe übernommen wurde. Weitere Informationen finden Sie auf www.burson-marsteller.de

Kontakt:

Ecker & Partner Öffentlichkeitsarbeit und Public Affairs GmbH
Johannes Mak (Österreich)
j.mak@eup.at