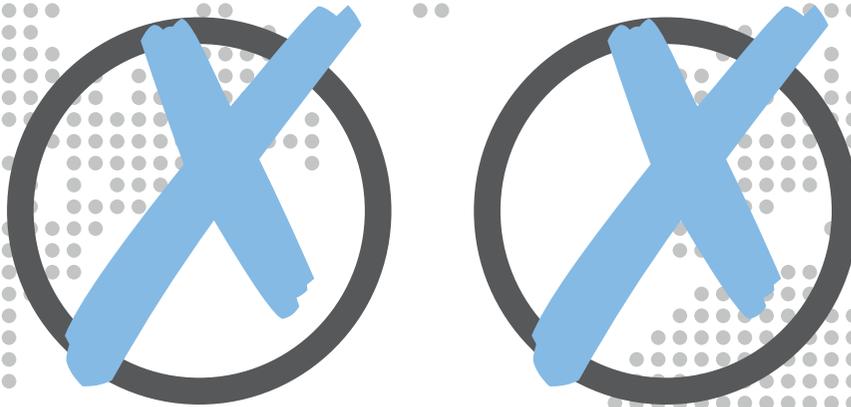


# Wahlkampf 2.0 ... Neustart erforderlich!

Ralf Strauß, Julius van de Laar



DEUTSCHER MARKETING VERBAND

## Inhalt

<b>Seite 4</b>	1. Political Marketing in Europa – Ein Spannungsfeld aktueller denn je ...
<b>Seite 5</b>	2. Markenmanagement – Partei-Marke oder Ego-Marke?
<b>Seite 8</b>	3. Millenials adressieren – Oder: Warum Interaktion und Omni-Channel Pflicht sind
<b>Seite 11</b>	4. Data Based Political Marketing – Eher Pflicht als Kür
<b>Seite 15</b>	5. Was ist das Leitthema? – Oder: Die Rückkehr der Value Proposition
<b>Seite 18</b>	6. Political Marketing 2.0 – Die neuen 10 Gebote
<b>Seite 19</b>	7. Danksagung
<b>Seite 19</b>	8. Autoren

# 1. Political Marketing in Europa ... ein Spannungsfeld aktueller denn je ...

Zunehmende ideologische Gegensätze und Polarisierung, eine steigende Anzahl von Wechselwählern, Millennials mit einem veränderten Kommunikations- und Wahlverhalten und die steigende Bedeutung von Massenmedien (wie Social Media) zwingen politische Akteure, neue Wege des Dialogs mit der Wählerschaft zu gehen.<sup>1</sup>

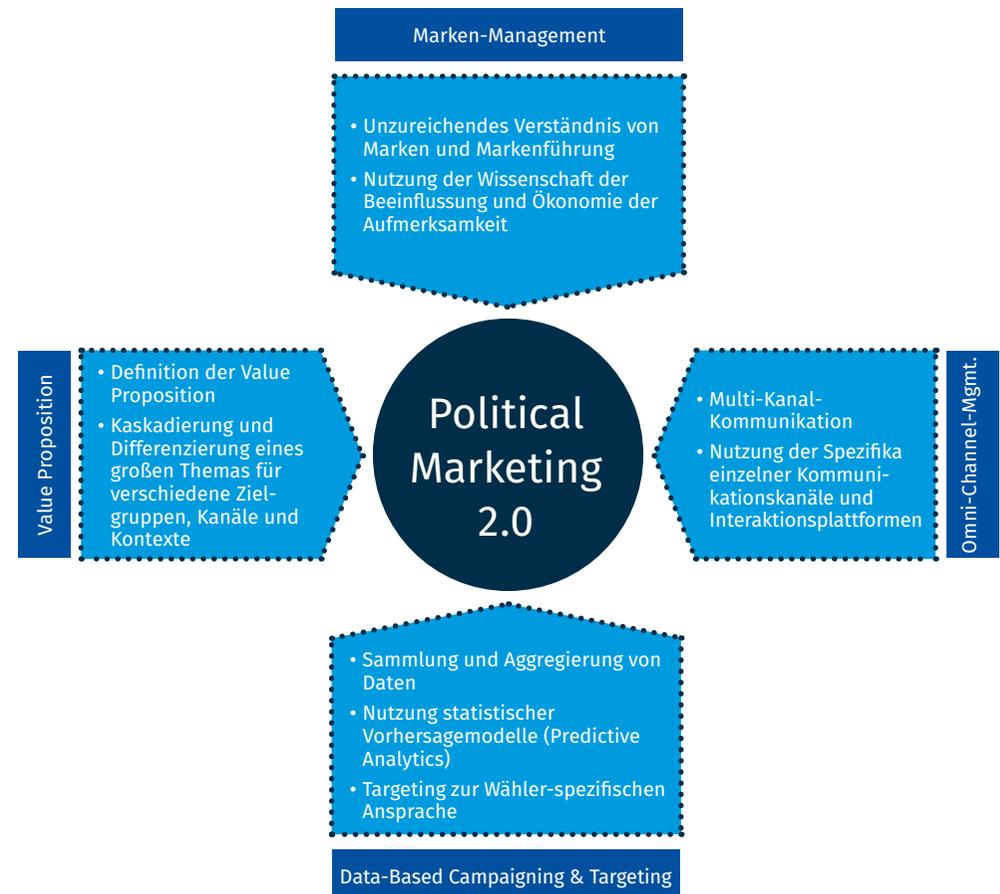
Politisches Marketing steht zunehmend im Brennpunkt, um ein besseres Markt- und Marketingverständnis zu entwickeln, um die Anliegen der Bürgerinnen und Bürger (im Sinne von Consumer Insights) genauer erfassen und diese in ihrer Rolle als Wähler besser adressieren zu können. Um den Status Quo und Verbesserungspotentiale der laufenden Wahlkämpfe in Deutschland und in vielen anderen europäischen Ländern zu analysieren, wurden sowohl Experteninterviews mit Wahlkampfmanagern in Deutschland sowie mit Experten in anderen europäischen Ländern geführt.

Das zentrale Ergebnis: **Wahlkampf 2.0 – verstanden als professionelles Political Marketing – benötigt einen Neustart.** Handlungsfelder wie Targeting und Big Data werden wenig bis gar nicht adressiert, das Verständnis über das eigene Produkt bzw. die Partei und den Kandidaten als „Marke“ präsentiert sich als nur wenig ausgeprägt und ein Omni-Channel-Marketing zur Adressierung vor allem der Millennials steckt vergleichsweise noch in den Kinderschuhen.

<sup>1</sup> Lees, J.: Political Marketing. Principles and Applications, London 2009.

Abbildung 1

Wichtigste Handlungsfelder im Political Marketing 2.0



## 2. Markenmanagement – Partei-Marke oder Ego-Marke?

Standen früher noch die jeweiligen Parteien im Brennpunkt, fungieren diese heute eher als Transponder eines jeweiligen Spitzenkandidaten. Europäische Kampagnen-Manager und politische Analysten betonen, dass der Trend deutlich in Richtung eines Kandidaten-Wahlkampfes geht. Während in Deutschland und anderen europäischen Ländern Kandidaten nach a) unterschiedlichen innerparteilichen Kriterien aufgestellt werden (wie programmatisches Profil, Hausmacht, Erfahrung und dgl.) sowie b) der Beliebtheitswerte des jeweiligen Kandidaten als zumindest ungefähre Proxy für einen späteren Wahlerfolg (siehe etwa die Auswahl von *Martin Schulz* für die SPD in Deutschland), dominiert in den USA eher die Geschicklichkeit im Einwerben von Spenden als zentralem Kriterium für die Selektion eines bestimmten Kandidaten.

So konnte *Barack Obama* als früherer politischer Außenseiter durch geschicktes Campaigning und die Mobilisierung seiner Anhänger schließlich mehr (Mikro-) Spendengelder mobilisieren als seine deutlich erfahreneren Mitbewerber und der arrivierte republikanische Kandidat *John McCain*.<sup>2</sup> Dabei findet sich eine Begleiterscheinung, die zunehmend auch in Europa zu beobachten ist: das „**Negative Campaigning**“, innerhalb dessen systematisch der Lebenslauf des jeweiligen Kontrahenten auf Affären und Schwachstellen durchsucht und offen gebrandmarkt wird. Analysten erwarten einstimmig, dass „Negatives Campaigning“ durch Social Media kurzfristig eher positive Effekte für den jeweils attackierenden Kandidaten ausweist („*bad news get attention and sell well*“), längerfristig jedoch eher weitergehende Politikverdrossenheit nach sich zieht.<sup>3</sup> Zeitgleich führt die fehlende Qualitätskontrolle in Social Media zunehmend zu **Fake News** (charmanterweise teilweise als „Post-Truth Politics“ umschrieben),

die Stand heute selbst unter Einsatz künstlicher Intelligenz kaum automatisiert erkannt und wirksam unterbunden werden können.<sup>4</sup> Dies unterstützt in Konsequenz wiederum eher polarisierende politische Positionen an den äußeren Enden des politischen Spektrums. Obwohl die etablierte Medienlandschaft in Europa im Vergleich mit anderen Ländern als deutlicher gefestigt erscheint und ein hohes Vertrauen in seriöse (öffentliche) Quellen besteht, bilden sich Mikrokosmen heraus, in denen sich Menschen und Wähler mit eigenen (selektiven) Wahrnehmungsfiltren begegnen. Gefälschte Nachrichten und Verschwörungstheorien fallen hier auf fruchtbaren Boden.

Die **Ökonomie der Aufmerksamkeit** zeigt, dass Aufmerksamkeit per se unterhalten werden möchte, unabhängig von den Inhalten oder damit verbundenen möglichen Tabubrüchen.<sup>5</sup> Im Zuge des US-Wahlkampfes und des Brexit-Volksentscheids erleben wir einen emotionalen Klimawandel mit Lügen, Shitstorms und Verleumdungen auf einem hohen Emotionsniveau. Ressentiments sorgen für Aufmerksamkeit, Einschaltquoten und (virale) Medienhypes. Bei vielen Social Media-Plattformen wie YouTube wird Aufmerksamkeit zum Selbstzweck. Der „Tipping-Point“ ist dann erreicht, wenn eine bestimmte Masse an Verbrauchern eine Botschaft oder ein Video teilt und sich diese selbständig weiterverbreitet. Influencer und bekannte Blogger mit hoher Präsenz und Ansehen im Web spielen als Verteiler der Inhalte und politischen Botschaften eine entscheidende Rolle und überflügeln bisweilen die traditionelle Medien-Berichterstattung. Der Mechanismus ist im Kern immer der Gleiche: Aufmerksamkeit weckt Neugierde. Der Wunsch, mit einem Thema berühmt zu werden, macht den passiven Betrachter zum aktiven Markenbotschafter.

Die größte Herausforderung im Political Campaigning aus Sicht des Marketings: Das eigentliche **Produkt** ist im Grunde genommen die Hoffnung des Wählers

<sup>2</sup> Deutscher Bundestag: Die Wahlsysteme Deutschlands und der USA – Ein Vergleich, Berlin 2012, S. 19.

<sup>3</sup> Goodman, E., Labo S., Moore, M.; Tambini, D.: The new political campaigning. Media Policy Brief 19, Media Policy Project, London School of Economics and Political Science, 2017; Leif, T.: Wahlkampf im medialen Tunnel: Wahlkampfrends vor der Bundestagswahl 2013 – 10 Thesen, in: Wahlkampfstrategien 2013, Berlin 2013.

<sup>4</sup> Russel, S.; Norvig, P.: Künstliche Intelligenz, 3. Aktualisierte Auflage, Hallbergmoos 2012, S. 1203f.

<sup>5</sup> Franck, G.: Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf, München 1998; Laudenbach, P.: Wir erleben einen emotionalen Klimawandel, in: Brand Eins, 02/2017, S. 49 – 53.

darauf, dass sich seine eigene (subjektive) wahrgenommene Situation in Zukunft verbessert oder zumindest nicht verschlechtert.<sup>6</sup> Die hieraus entstehende Politikverdrossenheit aufgrund enttäuschter Erwartungen bzw. die unzureichende Erfüllung dieser Hoffnungen ist sicherlich keine neuartige Erscheinung: Bereits über Jahrzehnte hinweg ist eine Entwicklung der nachlassenden Bindekraft der großen Volksparteien zu beobachten, ähnlich wie in Verbänden und Vereinen. Zugenommen hat im gleichen Zeitraum der Anteil der Wechselwähler. Diente früher eine Partei als Sammelbecken für bestimmte politische Positionen, tritt heute stärker das Ego-Marketing in den Vordergrund. Damit treten der Kandidat und dessen politische Positionen an die Stelle der Partei als Orientierungspunkt. Der Kandidat wie „*The Donald*“ wird zur Marke und gibt Orientierung, Vertrauen und repräsentiert bestmöglich das Image der jeweiligen politischen Positionen.<sup>7</sup> Gleichzeitig sind immer mehr Wähler auch bereit, mit ihrer Stimme eher polarisierende, teilweise radikale Parteien und Kandidaten wie *Marine le Pen*, *Donald Trump* oder *Nigel Farage* zu unterstützen. Diese haben den Vorteil, eine (vermeintlich) einfache Sicht der Dinge anzubieten, einen – wie auch immer gearteten – Wandel in Abkehr von der alten politischen Kaste zu versprechen und hierfür eher einfache, auf singuläre Aspekte fokussierte Problemlösungen anzubieten. Vermeintliche „politische Saubermänner“ gewinnen die vielzitierte „Lufthoheit über den Stammtischen“ mit einfachen Parolen, wohlwissend, dass sie hierzu auch ohne weitere Hemmungen auf falsche Darstellungen zurückgreifen (können), die sich dann nach der Wahl rasch als Luftschlösser entpuppen (können). Die Triebfeder des Wählers in vielen Ländern: der „herrschenden Politik-Klasse“ einen **Denkzettel** zu verpassen, egal was auf dem Zettel tatsächlich an Gedanken steht und wie sich das realiter auf seine eigenen Lebensumstände auswirkt. Der Brexit-Wahlkampf in UK oder auch der Wahlkampf in den USA belegen dies plastisch, analog zur Schießbefehl-Debatte nach den Facebook-Postings der AFD in Deutschland. Die durchgeführten Interviews und Studien zeigen aber

auch: Nichtwähler sind im Grunde oftmals politisch interessierte Wähler und informierte Bürger, die sich ganz bewusst ihrer Stimme enthalten, um damit im Kern ihre Unzufriedenheit mit dem personellen und programmatischen Angebot der bestehenden Parteien zu bekunden.

Gerade jüngere Wähler, die Gruppe der sog. Millenials, die sich eher weniger an Wahlen beteiligen, zeigen die geringste Bereitschaft zu Engagement und Mitarbeit in politischen Parteien oder deren jeweiligen Jugendorganisationen, ähnlich wie in Verbänden. Damit wird die „Politikverdrossenheit“ im Grunde durch eine „Parteienverdrossenheit“ sekundiert. Der Weg in die oberen Ränge einer Partei erfordert stets das Durchlaufen und die aufwändige Mobilisierung auf der Ebene der Ortsvereine, was für nachrückende Generationen zunehmend unattraktiv erscheint.<sup>8</sup> Die vorherrschenden Formen und Methoden der Personalauswahl favorisieren eher das bewährte, altgediente Mitglied, was die Lern- und Innovationsfähigkeit etablierter Parteien in Konsequenz stark einschränkt.<sup>9</sup> Die Mandatsbildung an den Wahlkreis schließt andere Rekrutierungswege aus und erhöht entsprechend die Zufälligkeit der Zusammensetzung des Parlaments. Neue Bewerber und Kandidaten haben es dementsprechend eher schwer, da die Parteien bereits bei der Listenaufstellung die möglichen Entscheidungskriterien und Präferenzen der Wähler berücksichtigen (bzw. dies zumindest versuchen).

Das komplexe Produkt „Politik“ hat damit inhärente Problemstellungen zu bewältigen, ist auf der anderen Seite aber auch eine zwangsläufige Folge gesellschaftlicher Entwicklungen wie der zunehmenden Bindungslosigkeit. Die soziale Desintegration (und nur unzureichende Re-Integration etwa via Social Media) führt stärker zur Herausbildung von Vorurteilen und festgefahrenen Ansichten. Nach *Ascheberg* entsteht das Verhaltensmuster der „aggressiven Apathie“, wodurch in einer selektiven Wahrnehmung vordringlich Informationen

<sup>6</sup> Lees, J.: *Political Marketing. Principles and Applications*, London 2009.<sup>7</sup> Gondorf, L.; Mattauach, C.; Steger, J.: *Egomarketing: Wie Politiker Visionen vermarkten*, in: *Absatzwirtschaft*, Nr. 10/2016, S. 22 – 32.

<sup>7</sup> Gondorf, L.; Mattauach, C.; Steger, J.: *Egomarketing: Wie Politiker Visionen vermarkten*, in: *Absatzwirtschaft*, Nr. 10/2016, S. 22 – 32.

<sup>8</sup> Rüttgers, J.: *Dinosaurier der Demokratie. Wege aus der Parteienkrise und Politikverdrossenheit*, Hamburg, 1993.

<sup>9</sup> Huber, G. P.: *Organizational Learning: The Contributing Processes and the Literatures*, in: *Organization Science*, Vol. 2 (February 1991), No. 1, S. 88 – 111; Strauß, R. E.: *Determinanten und Dynamik des Organizational Learning*, Wiesbaden 1996.

wahrgenommen werden, die das bereits etablierte Bild einer versagenden und „schmutzigen“ Politik unterstreichen.<sup>10</sup> Das Nachlassen gesellschaftlicher Orientierungspunkte als Klammer des gesellschaftlichen Zusammenlebens wie etwa kirchlicher Organisationen als innerer Klammer oder dem Ost-West-Konflikt bzw. dem Kalten Krieg als äußerer Klammer sorgt dafür, dass an Stelle des „Gleichgewichts des Schreckens“ das „Gleichgewicht der Nörgler“ getreten ist.<sup>11</sup> Die zu greifende Unsicherheit angesichts der Vielzahl an echten und unechten Fake-News führen zu einer umso entschlosseneren Verteidigung individueller Besitzstände, was sich teilweise auch in der Diskussion um die Flüchtlingsintegration zeigt. Mittels Social Media wissen wir zwar immer mehr, und doch gehen die Zusammenhänge verloren und die Unterscheidung zwischen realen Fakten und Fake News kann fast nur noch intuitiv getroffen werden. Ein „Mehr an Information“ bedeutet damit nicht ein „Mehr an tatsächlichem Wissen“. Besonders in Social Media leidet die Darstellung von Hintergründen und Zusammenhängen, wenn allein die Aktualität den Wert einer Information bestimmt. Moderne Gesellschaften kompensieren den Verlust an festen Ordnungsvorstellungen, Hintergründen und Zusammenhängen durch Experten (wie Influencer oder auch Blogger), denen oftmals mehr Vertrauen geschenkt wird als traditionellen Experten aus dem familiären und Freundesumfeld oder auch der traditionellen medialen Berichterstattung. Die natürliche Konsequenz: Politik wird zunehmend als Showgeschäft verstanden. Gepolter, Vereinfachungen und persönliche Diffamierungen ersetzen politische Inhalte.<sup>12</sup> Allein auf Twitter wurde der Mix von *Donald Trump* aus Danksagungen, Beleidigungen, Beleidigt-Sein, Übertreibungen und offiziellen Verlautbarungen von Millionen Followern in ihrer Reichweite als Earned Media weiter verstärkt.

Die Umfragen zu allen Wahlen zeigen ebenfalls: Die Zahl der Wähler, die sich bei ihrer Wahlentscheidung an einer bestimmten grundsätzlichen Weltanschauung, an großen politischen Leitlinien oder auch dem subjektiv

empfundene Gemeinwohl orientieren, nimmt stetig ab. Ein ähnlicher Effekt des abnehmenden Vertrauens und von Orientierung findet sich bei etablierten Konsumgütermarken. Die Ausdifferenzierung der Gesellschaft, die mit den Millennials mit der Hauptzielgruppe „Ich“ sicher ein Zwischenhoch erreicht hat – in Kombination mit der Auflösung traditioneller Milieus und Schichten – sorgt für eine weitergehende Pluralisierung der Lebensstile. Getrieben aus dem jeweiligen Lebensstil heraus wählt der Wahlberechtigte vornehmlich dann, wenn er sich von seiner Stimmabgabe persönliche Vorteile verspricht.<sup>13</sup> Selbst die innerparteiliche Meinungsbildung und Entscheidungsfindung stellt sich als aufwändiger Prozess dar, der nur noch wenig Spielraum läßt, im Kern bereits Expertenwissen voraussetzt und einer routinierten Inszenierung nochmals Vorschub leistet.<sup>14</sup> Im Kampf um die öffentliche Meinung im Sinne der „**Science of Influence**“ wird eine Partei aufgrund ihrer Organisationsstruktur als quasi „Franchise-Unternehmen“ (im Kern ohne ein hierarchisches Mandat und damit verbundene zentrale Direktiven) nur dann erfolgreich sein, wenn diese über schlagkräftige Organisationsstrukturen verfügt und das Political Campaigning als ein Instrument eines umfassenderen Brand Managements dauerhaft etabliert.<sup>15</sup>

Unisono vertreten die befragten Kampagnen-Manager und Analysten in Europa die Ansicht, dass Wahlkämpfe zunehmend über emotionale Bilder geprägt sein werden. Im Sinne eines Storytelling wird ein zunehmend fiktionaler Wahlkampf geführt:<sup>16</sup> etwa in Deutschland als das Szenario der „unschlagbaren Kanzlerin“ versus des „rastlosen Herausforderers“. Diese Stereotypen werden durchgehend mit eher emotionalen Bildwelten und den damit verbundenen Stories unterlegt. Über Emotionen als Instrument der Wissenschaft der Beeinflussung werden Unentschlossene mobilisiert.

Damit einhergehend verändert sich auch das Campaigning: **Die erforderlichen Kompetenzen im Bereich Targeting, Data Analytics oder der Omni-Channel-Kommunikation verlangen ein professionelles Brand- und Kampagnen-Management (meist unterstützt durch externe „Spin-Doctors“).**<sup>17</sup>

<sup>10</sup> Käs, C.: Das ist der neue Adel, in: Spiegel, 16/2992, S. 39 – 45; Rüttgers, J.: Dinosaurier der Demokratie. Wege aus der Parteienkrise und Politikverdrossenheit, Hamburg, 1993.

<sup>11</sup> Beck, U.: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne, Frankfurt 2015; Hartkemeyer, F.; Hartkemeyer, M.: Die Kunst des Dialoges – Kreative Kommunikation entdecken: Erfahrungen, Anwendungen, Übungen, Stuttgart 2005.

<sup>12</sup> Gondorf, L.; Mattauch, C.; Steger, J.: Egomarketing: Wie Politiker Visionen vermarkten, in: Absatzwirtschaft, Nr. 10/2016, S. 22 – 32.

<sup>13</sup> Echter, G.; Maichel, A.: Ökonomische Theorie der Demokratie, München 2010.

<sup>14</sup> Rüttgers, J.: Dinosaurier der Demokratie. Wege aus der Parteienkrise und Politikverdrossenheit, Hamburg, 1993.

<sup>15</sup> Cialdini, R. B.: Influence: Pearson New International Edition: Science and Practice, Essex 2014.

<sup>16</sup> Smith, P.: Lead with a Story: A Guide to Crafting Business Narratives that Captivate, Convince, and Inspire, New York 2012.

<sup>17</sup> Lees, J.: Political Marketing. Principles and Applications, London 2009; Karte, K.-R.: Die Amerikanisierung des Wahlkampfs, in: <http://www.bpb.de/politik/wahlen/bundestagswahlen/62584/amerikanisierung>, 20.5.2009.

Der „Ich“-Marke eines Kandidaten muss es über die Professionalisierung des Brand Managements und des Kampagnen-Managements gelingen, den **Dialog mit dem Wähler dauerhaft anzustoßen**, ihn zu motivieren, sich weiter zu den inhaltlichen Themen auszutauschen und im Sinne eines **Content Marketings** nach mehr Information zu verlangen.<sup>18</sup>

Damit gelingt der Weg von der „Ich“-Marke zur „Wir“-Marke. *Coke* hat es vor Jahren vorgemacht, wie der Switch von der „Ich“-Marke zur „Wir“-Marke erfolgen kann: Seit 2008 stellt die Marke unter dem Motto „Happiness“ nicht mehr das Produkt in den Vordergrund, sondern den Verbraucher und dessen Lebensstil, gepaart mit Optionen zur Individualisierung etwa der Flaschenetiketten. Die Herausforderung aus Sicht der politischen Analysten für die etablierten Parteien in Bezug auf Content Marketing: dauerhaft aus der Sicht der Zielgruppe relevante, kontextbezogene Inhalte zu produzieren und diese dann jeweils kanalspezifisch umzusetzen.

<sup>18</sup> Pulizzi, J.: *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*, New York, 2013.

### 3. Millenials adressieren – Oder: Warum Interaktion und Omni-Channel Pflicht sind

Der Generation Y – auch Millenials oder Digital Natives – werden alle Erwachsenen zugerechnet, die ab ca. 1980 geboren wurden. Sie wurden im Internetzeitalter sozialisiert, wodurch ihr Leben eine andere Prägung bekam als das der Generationen zuvor. Ihr zentraler Antrieb: Autonomie und Entfaltungsraum, Kollaboration und Selbstorganisation. Dies kombiniert mit einem „Sein statt Haben“ im Fromm’schen Sinne, operationalisiert zu einem „Teilen statt Besitzen“.<sup>19</sup> Sie präsentieren sich gemäß einer Vielzahl an Studien eher als Selbstdenker und Selbstmacher, die es gewohnt sind, selbst als Kinder bei familiären Entscheidungen mitbestimmen zu können. Damit steht das aktive Miteinander im Mittelpunkt – das zentrale Dogma ist es, sich einbringen zu können, statt nur unidirektional berieselt zu werden.<sup>20</sup> Die durch Social Media gestärkte Generation Y möchte eine Meinung entwickeln, ist wissbegierig, will alles kommentieren und permanent Feedback erhalten. Traditionellen Autoritäten kraft Amtes, funktionalen Rollen und hierarchischen Befehlsketten verweigert sie sich und stellt die Frage nach dem „Warum?“.<sup>21</sup> Damit migriert der Vorgesetzte eher zu einem Mentor. War es für die Generation der Baby Boomer noch attraktiv, Selbsterfüllung im Berufsleben bei renommierten Arbeitgebern und Marken zu finden, dominiert heute der Wunsch nach wechselnden Positionen, getrieben von der beruflichen und persönlichen Weiterentwicklung. Sie sehen den Beruf primär nicht als Mittel zum Zweck eines

<sup>19</sup> Fromm, E.: *Haben oder Sein: Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft*, Frankfurt 2005.

<sup>20</sup> PWC: *Millenials at work – Reshaping the workplace*, 2011.

<sup>21</sup> Sinek, S.: *Frag immer erst: warum. Wie Top-Firmen und Führungskräfte zum Erfolg inspirieren*, München 2014.

schnöden Geldverdienens, sondern wollen sich dort persönlich einbringen und entfalten. Sie setzen sich ein für eine schnelle Digitalisierung, ein gutes Arbeitsklima, flache Hierarchien, bessere Teamarbeit, gerechte Bezahlung und die Vereinbarkeit von Beruf und Freizeit, später dann Beruf und Familie. Unternehmensberatungen und Agenturen etwa berichten unisono, dass diese Generation kaum für wenig interessante, aber hochprofitable Projekte längerfristig zu gewinnen ist, als vielmehr durch das Lernen der neuesten Themen („Hot Shit“) als intellektuelle Stimulanz und digitale Gadgets. Das Erheischen von kurzfristiger Aufmerksamkeit dominiert meist über inhaltliche Tiefgründigkeit und Differenziertheit. Dies geht Hand-in-Hand mit einem Drang nach digitaler Selbstdarstellung – das Mantra „*manage your own digital brand*“ hat diese Generation verinnerlicht, mit dem Ziel, möglichst bei anderen à la Casting-Show und per Selfies zu punkten. Entsprechend nehmen Influencer eine Rolle als Vorbilder der Digital Natives ein. Vermeintlich „peinliche Bilder“ landen aufgrund der kurzen Halbwertszeit lieber auf *Snapchat*. Vergänglichkeit wird so zelebriert und eine neue Form von (Quasi-) Privatheit erreicht.

Für den für viele Analysten unerwarteten Ausgang des Referendums in Großbritannien und der US-Wahl hat im Wesentlichen die Vorgänger-Generation der Baby Boomer gesorgt. Jüngere Wähler stimmten mehrheitlich für Großbritanniens Verbleib in der EU bzw. für *Hillary Clinton* – wenn sie denn überhaupt zur Wahlurne gegangen sind. In beiden Ländern war die Wahlbeteiligung der Jungen jedoch vergleichsweise niedrig. Erst nachdem der Brexit beschlossene Sache war, protestierten sie, und erst nachdem *Trump* gewonnen hatte, gingen junge Amerikaner zu Tausenden auf die Straße.<sup>22</sup> Auch wenn alle Interviewpartner unisono kein mangelndes Interesse der Millenials an Politik feststellen, sind diese deutlich weniger als andere Generationen zu einem Engagement in politischen Parteien oder auch Verbänden zu bewegen. Punktuell werden sie sich engagieren, sehen aber keine

Notwendigkeit für ein dauerhaftes Engagement. Umgekehrt bei den jüngsten Wahlen in Frankreich: Unter anderem getrieben von den Ereignissen in UK und den USA gingen vermehrt auch Millenials zu den Wahlurnen, was den Wahlerfolg von *Macron* mit erklärt.

Die jüngste Shell-Jugendstudie zeigt ein geringes Vertrauen der 12- bis 25-Jährigen in die etablierten politischen Parteien<sup>23</sup> Diese werden als abgeschottete Systeme wahrgenommen, auf die man von außen kaum Einfluss nehmen kann. Entsprechend fühlen sie sich von Politikerinnen und Politikern vernachlässigt. Das sinkende Engagement in politischen Parteien darf dabei nicht als Ablehnung der Demokratie oder als Desinteresse an politischen Themen interpretiert werden. Vielmehr ist die Zustimmung zur Demokratie und das Interesse an Politik insgesamt auch in dieser Altersgruppe kontinuierlich gewachsen.<sup>24</sup> Das durchschnittliche deutsche Parteimitglied jedoch ist 60 Jahre alt. Nur acht Prozent sind unter 30 Jahren alt. Wer also als junger Mann oder als junge Frau in eine Partei eintritt, sieht sich generationenbezogen in einer absoluten Minderheit.

Dieser Spagat zwischen politischem Interesse auf der einen Seite und einem unterdurchschnittlichen Engagement der Millenials in den Parteien auf der einen Seite hat vielschichtige Ursachen:

- **Zu etablierendes Netzwerk:** Eine aktive Einflussnahme ist zumeist nur darstellbar, wenn man in den Ortsvereinen auch Grundlagenstationen („Kärnerarbeit“) absolviert hat, inkl. dem Aufbau eines parteiinternen Netzwerkes oder auch der Begleitung von Parteiständen in Fußgängerzonen;
- **Unzureichende Transparenz der Entscheidungsprozesse und Durchsetzung von Entscheidungen in den Parteigremien:** Um sich inhaltlich von den Mitwettbewerbern abzugrenzen und gegen diese im Wettstreit um Wählerstimmen zu

<sup>22</sup> Hurrelmann, K.: Warum Parteien die Generation Y brauchen, Spiegel Online, 4.1.2017.

<sup>23</sup> 17. Shell Jugendstudie 2015.

<sup>24</sup> Hurrelmann, K.: Warum Parteien die Generation Y brauchen, Spiegel Online, 4.1.2017.

bestehen, müssen sich Parteien als gut durchorganisierte Vereinigungen aufbauen, mit klar positionierter Führungsspitze und professionalisiertem Parteiapparat.<sup>25</sup> Damit läuft die Professionalisierung und hierarchische Strukturierung genau diametral zu den Bedürfnissen dieser jüngeren Zielgruppe;

- **Unzureichendes Angebot an strukturierter Weiterbildung:** etwa in Bezug auf die Regeln für ein Streitgespräch, die Leitung von Diskussionen oder auch die Moderation von Veranstaltungen;
- **Unzureichende Erfahrung der politischen (Selbst-) Wirksamkeit:** Die Millenials wollen spüren, dass sie Dinge verändern können, aber die Parteien ermöglichen das nach ihrer Einschätzung heute nicht. Weil sie die mangelnde Umsetzung und Machbarkeit nicht nachvollziehen können, wenden sie sich ungeduldig ab;
- **Globaler Fokus & Interesse vs. Lokalpolitik:** Millenials in Europa sind durchweg eher international orientiert. Für ein Engagement in der Lokalpolitik sind diese kaum zu motivieren;
- **Omni-Channel-Kommunikation und Interaktion als ein „Must-Have“:** Um im Alltag der Millenials präsent zu sein, müssen Parteien in allen Kanälen (möglichst interaktiv) vertreten sein – damit sie so mit echten Personen diskutieren können. In der Omni-Channel-Welt spielen etablierte Politik-Talk-Shows im TV oder auch Straßen-Plakatierung für die Millenials kaum eine Rolle mehr. Teilweise werden durch sie bis zu sieben verschiedene Soziale Netzwerke genutzt – jedes für andere Bedürfnisse und Anwendungsszenarien (Abbildung 2).<sup>26</sup>

## Abbildung 2

### Präferierte Interaktionskanäle in unterschiedlichen Altersgruppen (in %; Meeker, 2016)

% populärste Kontaktkanäle nach Generationen / Altersgruppen					
	Internet / Web Chat	Social Media	Electronic Messaging (bspw. E-Mail, SMS)	Smartphone Anwendungen (Apps)	Telefon (Call)
<b>Generation Y</b> (geboren 1980 - 2000)	<b>24%</b> (1. Wahl)	<b>24%</b> (1. Wahl)	<b>21%</b> (3. Wahl)	<b>19%</b> (4. Wahl)	<b>12%</b> (5. Wahl)
<b>Generation X</b> (geboren 1965 - 1980)	<b>21%</b> (3. Wahl)	<b>12%</b> (4. Wahl)	<b>28%</b> (2. Wahl)	<b>11%</b> (5. Wahl)	<b>29%</b> (1. Wahl)
<b>Babyboomers</b> (geboren 1955- 1969)	<b>7%</b> (3. Wahl)	<b>2%</b> (5. Wahl)	<b>24%</b> (2. Wahl)	<b>3%</b> (4. Wahl)	<b>64%</b> (1. Wahl)
<b>Tradition- nalisten</b> (geboren bis 1955)	<b>2%</b> (3. Wahl)	<b>1%</b> (4. Wahl)	<b>6%</b> (2. Wahl)	<b>1%</b> (5. Wahl)	<b>90%</b> (1. Wahl)

<sup>25</sup> Deutscher Bundestag: Die Wahlsysteme Deutschlands und der USA – Ein Vergleich, Berlin 2012, S. 12.

<sup>26</sup> Dimension Data: Global Contact Center Benchmarking Report, 2016; Meeker, M.: Internet Trends 2017; Group M: Interaction Report 2017, Mai 2017.

## 4. Data Based Political Marketing – Eher Pflicht als Kür

Besondere Beachtung erfährt das Thema Big Data nicht zuletzt durch den Wahlkampf von *Donald Trump* in den USA und die hier unterstellte Analyse komplexer Zusammenhänge in großen Datenmengen in Echtzeit sowie die darauf aufbauende zielgerichtete (individuelle) Ansprache einzelner Nutzer (Wähler) massenhaft, in Echtzeit. Die Menge, Vielfalt und Komplexität der heute verfügbaren Daten machen eine menschliche Analyse und die Identifizierung darin enthaltener Zusammenhänge praktisch unmöglich. Selbst einfache hypothesengetriebene, konfirmative Analysen erfordern Werkzeuge, die die über Millionen Datensätze verteilte Information verwalten, sinnvoll aggregieren und visualisieren.<sup>27</sup> Viele verfügbare Analyse-Werkzeuge können bei großen Datenvolumina selbst einfachere deskriptive Statistiken nicht mehr generieren. Damit sind die bestehenden Werkzeuge – selbst große relationale Datenbankenmanagementsysteme – entweder aufgrund der Komplexität der Datenstrukturen oder dem schieren Umfang des zu analysierenden Datenvolumens nicht gewachsen. Dies gilt insbesondere für das explorative Aufspüren bisher noch unbekannter Muster mit Hilfe von Data-Mining-Werkzeugen. Diese Verfahren eignen sich eher in einfachen und stark eingegrenzten Anwendungsszenarien mit

- voraggregierten Informationen anstelle von Einzelvorgängen;
- einer eher überschaubaren Anzahl an Datenquellen und Auswertungen;
- keiner Notwendigkeit von Echtzeit-Analysen und
- einheitlichen, vergleichsweise einfach strukturierten Daten-Typen.<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Baron, P.: Big Data für IT-Entscheider, München 2013.

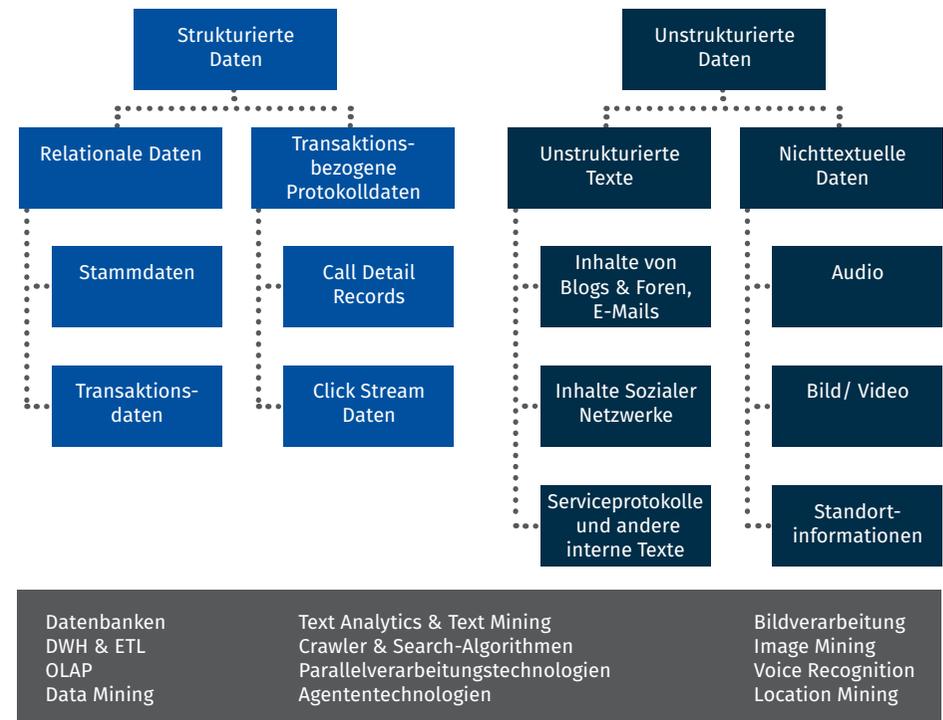
<sup>28</sup> Mayer-Schönberger, V.; Cukier, K.: Big Data, London 2013.

<sup>29</sup> Finkel, B.; Dill, M.: Big Data Analytics im Marketing, in: Absatzwirtschaft.de vom 28.11.2012, unter: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/big-data-analytics-im-marketing;78647;0>.

Big Data ist demgegenüber durch Analysen mit hohen Volumina in Realtime gekennzeichnet. Hierunter fallen vor allem Datentypen, die es in dieser Form und Vielfalt vormals nicht gab oder die lange als praktisch nicht analysierbar eingestuft worden sind. Allen voran sind dies Freitexte (etwa Inhalte von Websites, Blog-Beiträge), aber auch Bilder, Videos, Audiodaten und – im Zeitalter mobiler Endgeräte – zunehmend auch Informationen über den Aufenthaltsort von Personen und Objekten (Abbildung 3).<sup>29</sup>

### Abbildung 3

#### Arten von Analysedaten und Datenstrukturen für den Einsatz von Big Data (Finkel/Dill, 2012)



Damit sind in Bezug auf „Big Data Analytics“ mindestens drei Einzelaspekte zu betrachten:

- **die größere Vielfalt heutiger und zukünftiger Datenquellen;**
- **der heutige und zukünftige Bedarf an schnellen und angemessenen Aktionen und Reaktionen im massenhaften Kundenkontakt in Echtzeit (und damit die Notwendigkeit, von Programmen automatisierte Entscheidungen auf der Basis intelligenter Algorithmen treffen zu lassen);**
- **der Trend, nicht nur (makroskopisch) Muster und Strategien durch Data Mining explorativ zu untersuchen und zu validieren, sondern auf granulare Detail-Ebene (mikroskopisch) bis zu einzelnen Transaktionen und Nutzern bzw. Wählern vordringen zu können.**

Hochentwickelte Attributionsmodelle sind bspw. in der Lage, bis zu 800.000 Datenpunkte von einer fünfstelligen Nutzerzahl auszuwerten, diese in 30-50 ms anhand von einigen Parametern, die dem Nutzer entsprechen, zusammenzustellen und das entsprechende Online-Werbemittel bzw. die zu diesem Profil passende politische Botschaft auszuliefern.

Im Wahlkampf von *Barack Obama* in 2008 etwa saß in Chicago ein Team von rund 300 Statistikern, Programmierern und Datenbankanalytikern sowie mindestens 3 professionellen Poker-Spielern, um Trends und Customer (Wähler) Insights in der amerikanischen Bevölkerung zu gewinnen. Für rund 160 Mio. Wahlberechtigte wurden jeweils bis zu 20.000 Datenpunkte für das Scoring-Modell zur individuellen Ansprache generiert. 15 Mio. Wechselwähler wurden mittels Telefoninterviews zusätzlich tiefenvermessen.<sup>30</sup>

<sup>30</sup> Issenberg, S.: How Obamas Team Used Big Data to Rally Voters, in: MIT Technology Review, December 19, 2012.

Die inhaltliche Grundlage für Big Data im Political Marketing bietet die Erkenntnis, dass sich jeder Charakterzug eines Menschen anhand von fünf Persönlichkeitsdimensionen messen lässt: *Offenheit* (Wie aufgeschlossen sind Sie gegenüber Neuem?), *Gewissenhaftigkeit* (Wie perfektionistisch sind Sie?), *Extraversion* (Wie gesellig sind Sie?), *Verträglichkeit* (Wie rücksichtsvoll und kooperativ sind Sie?) und *Neurotizismus* (Sind Sie leicht verletzlich?).<sup>31</sup> Anhand dieser Dimensionen kann man relativ genau sagen, mit was für einem Menschen wir es zu tun haben, also welche Bedürfnisse und Ängste er hat, aber auch, wie er sich tendenziell verhalten wird, etwa im Rahmen des Urnengangs bei einer Wahl.<sup>32</sup> Aufbauend auf derartigen Datenanalysen, etwa auf der Grundlage von Social Media, kann aus durchschnittlich 68 Facebook-Likes eines Nutzers vorhergesagt werden, welche Hautfarbe dieser hat (95% Treffsicherheit), welche sexuelle Orientierung er hat (88% Treffsicherheit), ob dieser eher ggf. CDU oder SPD wählen würde (85% Treffsicherheit).<sup>33</sup>

Mit zunehmender Anzahl auswertbarer Datenpunkte und der Verfeinerung der Gewichtungsfaktoren im Rahmen von **Predictive Analytics** können Modelle anhand von zehn Facebooks-Likes eine Person bereits besser einschätzen als deren durchschnittlicher Arbeitskollege. 70 Likes sollten Stand heute bereits ausreichen, um die Menschenkenntnis eines Freundes zu überbieten, 150 Likes um die Einschätzung der eigenen Eltern, mit 300 Likes können die Algorithmen das Verhalten einer Person eindeutiger vorhersagen als der eigene Lebenspartner. Neuere Anwendungen können bereits auf der Grundlage von Portrait-Photos oder der eigenen Social-Media-Kontakte (als Indikator für Extraversion) Vorhersagen machen. Die Analyse erlaubt im Umkehrschluss auch die Vorhersage über ein bestimmtes Verhalten und das Auffinden beliebig granular segmentierter Zielgruppen (Segment-of-One).

<sup>31</sup> Fischer, M.: Mikromarketing für Wähler? In: Website Boosting, Nr. 5/6, 2017, S. 19 – 23.

<sup>32</sup> Kosinski, M.; Stillwell, D.; Graepel, T.: Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior, in: Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States, Vol. 110 (2013), No. 15, S. 5802–5805.

<sup>33</sup> Issenberg, S.: The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns, New York 2013.

Anhand der Analyse anonymisierter Nutzungsdaten inkl. der hieraus erstellten Bewegungsprofile können Individuen sehr einfach wiedererkannt werden. Hierzu wurden in einer Studie anonymisierte Daten eines europäischen Mobilfunkanbieters untersucht, insbesondere, in welche Funkzelle ein Kunde bei einem Anruf oder dem Versenden von SMS eingebucht gewesen ist. Aus den Daten von 1,5 Mio. Kunden aus einem Zeitraum von 15 Monaten zwischen 2006 und 2007 konnten 114 Datenpunkte pro Nutzer und Monat generiert werden, also 114 Kombinationen aus Standort und Zeitpunkt. Es zeigt sich, dass das Profil einer bestimmten Person über den Beobachtungszeitraum von 15 Monaten eindeutig aus der Masse der 1,5 Mio. Kunden heraussticht.<sup>34</sup> Die 1,5 Mio. Profile waren so einzigartig, dass bereits vier willkürlich ausgewählte Datenpunkte aus einem Profil ausreichten, um bereits 95% der Nutzer wiederzuerkennen. Zwei Informationspunkte reichten bereits aus, um die Hälfte der Bewegungsmuster einer bestimmten Person zuzuordnen.<sup>35</sup> Um auch die Namen der Smartphone-Besitzer herauszufinden und das Bewegungsprofil somit einer realen Person zuzuordnen, bedarf es allerdings des Abgleichs mit einer zweiten Datenbank. Das könnten soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter sein, denn die dort veröffentlichten Fotos enthalten in der Regel auch Daten zu Ort und Zeitpunkt der Aufnahme.

Software-Anwendungen wie Sentimentanalysen erlauben die automatische Analyse der Stimmungen und Einstellungen zu bestimmten Themen, Produkten, Firmen etc. Über die Indexierung von Beiträgen etwa in Diskussionsforen kann nachverfolgt werden, welche Themen in welchem Kontext von welchen Teilnehmern angeführt worden sind und mit welcher positiven/negativen Grundstimmung („Sentiment“). Über eine „Conversation Map“ kann aus den Beiträgen eines Forums ermittelt werden, wie eng Kunden sich mit bestimmten Produkten oder politischen Strömungen identifizieren.<sup>36</sup> Neben der systematischen Analyse etwa von Meinungen zu den Produkten

<sup>34</sup> o. V.: Bewegungsprofile sind individueller als gedacht, in: Zeit Online, 1.4.2013, unter: [www.zeit.de/digital/datenschutz/2013-04/bewegungsprofil-forscher-zuordnung](http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2013-04/bewegungsprofil-forscher-zuordnung).

<sup>35</sup> de Montjoye, Y.-A.; Hidalgo, C. A.; Verleysen, M.; Blondel, V. D.: Unique in the Crowd: The privacy bounds of human mobility, in: Nature, Scientific Reports 3, Article number:1376doi:10.1038/srep01376, March 25, 2013.

<sup>36</sup> Orenstein, D.: Hidden Treasure, in: Business 2.0, July 10, 2001, S. 41 – 43; Strauß, R. E.: Digital Business Excellence – Strategien und Erfolgsfaktoren im E-Business, Stuttgart 2013.

des Unternehmens und den im Internet kursierenden Gerüchten dient das Sentiment im Web 2.0 auch als Frühwarnsystem gegenüber eigenen und Konkurrenzprodukten, das mögliche Umsatzrückgänge und das Abwandern größerer Kundengruppen prognostizieren kann (Social Network Analysis). Insbesondere Unternehmen im B2C-Segment (analog zu Wählern) können auf relativ einfache Weise Analysen durchführen und Hinweise sammeln, in welche Richtung zukünftige Marketingaktionen zielen sollten, welche politischen Themen/Schwerpunkte in naher Zukunft besonders stark nachgefragt werden oder aber auch, wer sich als Meinungsführer und Multiplikator herauskristallisiert.<sup>37</sup>

Anfang 2012 haben die Schweizer in einem Volksentscheid über mehrere nationale Initiativen abgestimmt.<sup>38</sup> Unter diesen Initiativen war gefragt worden, ob die Schweizer 6 Wochen jährliche Ferien festschreiben wollten („6 Wochen Ferien für alle“), ob die Errichtung von Zweitwohnungen in Feriengebieten beschränkt werden sollte („Schluss mit Zweitwohnungen“) und ob das Sparen auf eine Erst-Wohnung teilweise von Steuern ausgenommen werden sollte („Bauspar-Initiative“). Eine Social Network-Analyse (Coolhunting) zeigt, dass durch die Analyse von Inhalten in Social Media sowohl Trends vorausgesagt, Meinungsführer im Internet herausdestilliert, die Bedeutung unterschiedlicher Kommunikationskanäle sowie relevante Attribute ermittelt werden können.<sup>39</sup> Im Fall des Schweizer Referendums wurden Blogs, Websites und Twitter-Beiträge analysiert. Das Referendum „6 Wochen Ferien für alle“ wurde am meisten diskutiert, vor allem auf Facebook. Ähnliche Bedeutung – gemessen als Anzahl an Beiträgen – wurde Wikipedia und YouTube zuteil. Die Vorhersage aus der Social Network-Analyse wurde bei der Abstimmung bestätigt und die Verlängerung auf 6-Wochen Ferien pro Jahr eindeutig abgelehnt. Die Bauspar-Initiative wurde eher unter Gesichtspunkten wie Energieersparnis, Umweltschutz und steuerlichen Vorteilen diskutiert; die bei solch einem Thema eigentlich zu erwartenden Emotionen blieben aus.

<sup>37</sup> Heinrich, D.; Toma, B.; Martin, I.; Bauer, H. H.: Social Media Analyse - wie verlässlich ist Marktforschung in sozialen Netzwerken?, in: Bauer, H. H.; Rösger, J.; Toma, B. (Hrsg.): Social Media und Brand Community Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgskonzepte aus der Praxis, München 2013, S. 115 - 138.

<sup>38</sup> Gloor, P.: Predicting the Outcome of the Swiss Popular Votes on March 11, 2012, in: SwarmCreativity, 3.3.2012, unter: <http://swarmcreativity.blogspot.nl/2012/03/predicting-outcome-of-swiss-popular.html>, abgerufen am 3.3.2013.

<sup>39</sup> Gloor, P.: Coolfarming: Turn Your Great Idea into the Next Big Thing, Columbus 2010; Gloor, P.; Cooper, S.: Coolhunting. Chasing down the next big thing, New York 2007.

Die Umsetzung erfordert Marketing-Automatisierungs-Plattformen, die im Idealfall eine Vielzahl an Funktionsblöcken umfassen (Abbildung 4), wie etwa

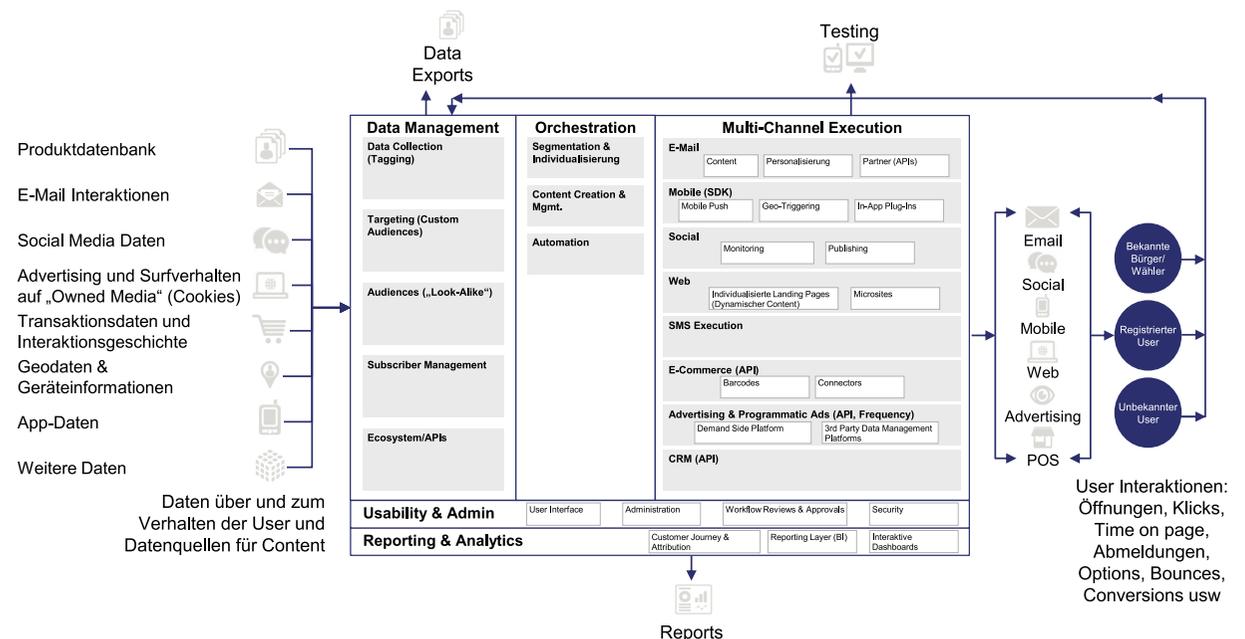
- **Data & Analytics:** Import & Export von Daten aus CRM/Analytics-System über offene API-Schnittstellen, das Exportieren von Rohdaten für eine Verarbeitung und Analyse in externen Programmen (CRM, BI, usw.), Reports für Kennzahlen im Digital Marketing oder auch die Anbindung an alle gängigen Media-Plattformen (wie DoubleClick, Adnexus, Google Adwords);
- **Segmentierung:** Einfaches Erstellen von Zielgruppen auf Basis aller Bestandsdaten als operative Grundlage für das Digital-Marketing, Custom Audiences auf Basis verschiedenster Datenpunkte inkl. granularstem Website-Verhalten und anonymer Besucher, Look-a-Like Audiences wie etwa „statistische Zwillinge“ für die schnelle Optimierung der Werbeperformance oder auch 3rd Party-Audiences als Nutzung von Audiences externer Werbeplattformen;

- **Programmatic Marketing:** Zielgruppengenaue Ansprache von Wählern in Echtzeit durch Kundendaten aus CRM, kombiniert mit Behavioral Targeting und Facebook Audience via Daten aus dem Online-Nutzungsverhalten und schließlich die Optimierung der Mediakäufe durch Kennziffern und Consumer Insights;
- **Multi-Channel-Kampagnen:** u.a. über Display-Werbung & Google Adwords, Mobile Advertising, Video Advertising, App Marketing etwa über Push-Notification, In-App Messaging oder auch Social Media Operation wie Listen/Engage/Analyse/PlanPaid Social Media durch Custom Audiences für Facebook und Twitter, Dynamic Website Content durch die Anbindung zu Dynamic Creative oder auch Systemen für Real Time Advertising.

Diese sind jeweils mit aus dem klassischen Marketing bereits bekannten CRM-Anwendungsszenarien wie Campaign Management zu integrieren.

## Abbildung 4

### Beispiel für Funktionen einer Marketing-Automatisierungs-Plattform



## 5. Was ist das Leitthema? ... oder: die Rückkehr der Value Proposition

Die Interviewpartner verweisen über Europa hinweg immer wieder auf die Notwendigkeit, ein zentrales Leitthema („Big Theme“) zu entwickeln und dieses dann kanalspezifisch zu adaptieren bzw. zu kaskadieren. Als Beispiel wurde immer wieder die UK Brexit-Kampagne angeführt: unter dem Leitthema „Vote Leave, take back control“ wurden alle operativen Themen subsumiert wie

Migrationsfragen, Gesundheitswesen oder rechtliche Rahmenbedingungen. Analog zu *Barack Obama* mit einem einheitlichen, zuversichtlichen und aktivierenden Versprechen: „Change“ und dem wirkungsvollen Appell „Yes, we can“ oder *Donald Trump* mit „Make America Great Again“ und den verschiedenen Adaptionen in Bezug auf wirtschaftliche Fragen oder soziale Gerechtigkeit. Im Kern geht es darum, für den Wähler die Bewertung vermeintlich zu objektivieren und inhaltlich zu fundieren – also einen Bezugspunkt mit verschiedenen Referenzkategorien als „Value Proposition“ für eine durchgehend konsistente politische Kommunikation zu schaffen (Abbildung 5).

### Abbildung 5

„Value Proposition“ als Bezugspunkt für die Bewertung von Inhalt und Qualität kommunizierter Leistungsversprechen

		Partei xy	Inhalt	Qualität	Beispiel: Finanzdienstleistungen
Bestandteile der Value Proposition	Benefit		Welcher Nutzen wird angeboten?	Werden Benefits kommuniziert?	Wir bieten Ihnen einen hohen Ertrag, ...
	Reason why		Wie wird der Nutzen begründet?	Werden die kommunizierten Benefits begründet?	... da wir große Kompetenzen in den wichtigsten Märkten besitzen
	Reason to believe		Warum ist das glaubhaft?	Wird dies belegt/bewiesen? Wird ein isolierter Reason to believe kommuniziert?	Dafür beschäftigen wir ein weltweites Netz von Analysten vor Ort, die nach unserer bewährten Investment-Methode unsere Fonds managen.
	Angebot/Produkt		Welche konkreten Leistungen/Produkte werden angeboten?	Werden konkrete Leistungen/Produkte angeboten?	Diese ganze Erfahrung haben wir in unseren neuen xyz-Fonds eingebracht, ...
	Eigenschaften		Welche Eigenschaften liefern diese Leistungen/Produkte?	Werden Eigenschaften der Leistungen/Produkte kommuniziert?	..., in den Sie direkt in unserem kostengünstigen Online-Depot investieren können, als Einmalinvestment oder als Sparplan.
Ergebnis:			Inhalt: Einzelne und bedingte Häufigkeiten der kommunizierten Botschaften.	Qualität: Bewertung der inhaltlichen Vollständigkeit der kommunizierten Botschaften.	

Die „Value Proposition“ beschreibt dabei den Wert, den die Beziehung zwischen einer (Politiker-) Marke und ihren Wählern hervorbringt, sowie dessen Umsetzung in einer kommunikativen Argumentationskette entlang der Dimensionen:<sup>40</sup>

- **Value:** „Value“ beschreibt einen relevanten, einzigartigen Mehrwert, jenseits einer Kosten-Nutzen-Rechnung für die jeweilige Zielgruppe;
- **Benefit:** Unter „Benefit“ wird der emotionale oder rationale Nutzen verstanden, den der Wähler direkt oder indirekt aus dem Leistungsangebot zieht – und auf dem der „Value“ basiert;
- **Reason Why:** „Reason Why“ formuliert die Begründung des „Benefit“ aus den Leistungsmerkmalen des Angebotes des Politikers heraus;
- **Reason to Believe:** „Reason to Believe“ ist die glaubhafte Bestätigung des „Benefit“. Dazu eignen sich externe, unabhängige Quellen, nachweisbare Erfolge in Zahlen, eine objektive/ wissenschaftliche Beweisführung oder ähnliches.

Ein gutes Beispiel für die permanente Wiederholung eines (vermeintlichen) „Reason to Believe“ findet sich bei *Donald Trump* im eher kreativen Umgang mit Erfolgskennzahlen. Analog konnte man im Wahlkampf von *Mark Rutte* in den Niederlanden ein sog. „Reframing“ als Neudefinition des Spielfeldes beobachten:<sup>41</sup> Nachdem politische Opponenten ihn als „not trustworthy“ gebrandmarkt hatten, wurde dieser aufbauend auf der neu erarbeiteten Value Proposition als „great leader“ positioniert, gepaart mit der Grundsatzfrage „which country do we want to be?“. Die Brexit-Kampagne hatte als „Big Theme“ das Mantra eines „Take back control“, versehen mit dem (angeblichen) Benefit, dass u.a. etwa 350 Mio. Pfund, die vorgeblich jede Woche an die EU zu zahlen

sind, eher im Land verbleiben sollten. Die Interviewpartner sind sich einig, dass ein Claim wie „*Das Wir entscheidet*“ in keinem Fall genug Differenzierungskraft entlang der Elemente einer Value Proposition zugesprochen werden kann.

Die granulare Analyse mittels Big Data erlaubt es im Wahlkampf bspw. aufbauend auf der Value Proposition hunderttausende verschiedene Variationen von Argumenten zu versenden, sei es via Facebook oder via E-Mail. So konnte *Donald Trump* bspw. am Tag der dritten Präsidentschaftsdebatte zwischen ihm und *Hillary Clinton* 175.000 unterschiedliche Botschaften versenden.<sup>42</sup> Diese unterscheiden sich teilweise nur in mikroskopischen Details, um den Empfängern psychologisch optimal zu entsprechen: verschiedene Titel, Farben, Untertitel, mit Foto oder mit Video. In sog. „dark posts“ als gekaufte Facebook-Inserate in der Timeline, die nur User mit passendem Profil sehen können, werden zum Beispiel Afroamerikanern Videos zugespielt, in denen *Hillary Clinton* farbige Männer angeblich mit Raubtieren gleichsetzt haben soll.<sup>43</sup>

Über mobile Anwendungen kann der vielzitierte „Häuser-Wahlkampf“ granular mikrogeographisch gesteuert werden: es braucht dann nur noch an der Haustüre geklingelt zu werden, wo die Wahrscheinlichkeit für eine gewisse Prädisposition bereits sehr hoch ist bzw. direkt die für diesen Haushalt und Person passenden Argumente mit dazu geliefert werden. Anders herum kann prognostiziert werden, welche Wähler am besten zum jeweiligen Kandidaten und dessen (teilweise diffusen) Überzeugungen und Wahlkampfaußagen passen.<sup>44</sup> Damit können auch die Kampagnenaktivitäten und regionalen Schwerpunkte spezifisch gesteuert werden. Psychologisches Targeting steigert die Klickraten von Facebook-Anzeigen um über 60%. Die Conversion-Rate, also wie stark Leute – nachdem sie die auf sie persönlich zugeschnittene Wahl-Werbung gesehen haben – auch danach handeln, also in einer spezifischen Richtung wählen gehen, steigerte sich um unfassbare 1.400%. Damit entsteht im Political

<sup>40</sup> Hühnerberg, R.: Marketing, München 1984; Strauss, R. E.: Marketing Planning by Design. Systematic Planning for Successful Marketing Strategy, London/ New York 2008; 40 Rose, C: How to win campaigns, communications for Change, Oxon 2010, S. 149f.

<sup>41</sup> Trautmann, M.; Striefler, F.: Das Geheimnis der Marke Obama, in: Harvard Business Manager Online, 19. Januar 2009.

<sup>42</sup> Goodman, E., Labo S., Moore, M.; Tambini, D.: The new political campaigning. Media Policy Brief 19, Media Policy Project, London School of Economics and Political Science, 2017

<sup>43/44</sup> Grassegger, H.; Krogerus, M.: Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt, in: Das Magazin N. 48, 3. Dezember 2016.

Marketing die Abkehr von traditionellen, hochaggregierten Clustermodellen, hin zur granularen Aussteuerung von Inhalten und Aktivitäten. Im US-Wahlkampf in 2010 wurden bereits bis auf die Ebene einzelner Distrikte statistische Modelle entwickelt, welche Vorhersagen auf die Ergebnisse der Wahlen modelliert haben. Für den Wahlkampf von *Obama* in 2008 wurde eine Web-Plattform eingesetzt, welche die Aktivitäten der Wahlhelfer nachverfolgt und seine größten Unterstützer herausgefiltert hat. Über „targeted sharing“-Protokolle wurden deren jeweilige Facebook-Kontakte danach untersucht (und erhielten einen individuellen „Bereitschafts-Score“), inwiefern deren Kontakte auch dafür gewonnen werden könnten, sich für die *Obama*-Kampagne zu registrieren und wiederum ihr Freundesnetzwerk anzusprechen und zu mobilisieren.<sup>45</sup> Diese Scores wurden im Laufe des Wahlkampfes immer wieder angepasst und verfeinert, je nach politischen Ereignissen wie dem Auftreten von *Sarah Palin* oder dem Kollaps der Bank *Lehman Brothers*.

Die granulare Analyse einzelner Wähler und die Bildung von Mikrosegmenten inkl. der hier jeweils bestmöglichen politischen Argumentation sorgt dafür, dass vor allem die Vielzahl unentschlossener Wähler systematisch und auch kurzfristig vor dem jeweiligen Wahltermin bestmöglich adressiert werden kann (Microtargeting und Media-Mix-Optimierung). Gefördert wird dieser Umstand dadurch, dass Wähler eher selten rational auf der Basis von Fakten wählen, sondern sich eher von emotionalen und sozialen Aspekten leiten lassen. Mikroprofile inkl. der jeweils absehbar besten Argumente wurden im Häuserwahlkampf in den USA den Wahlhelfern auf deren mobile Endgeräte übermittelt. Über A/B-Tests wird jeder Satz, jede Farbe, jedes Foto an zufälligen Usern (Wählern) getestet und durch gezielte Hausbesuche wie etwa in Ohio sekundiert. Bei *Donald Trump* wurden über Facebook Audience Targeting auf der Basis bekannter Unterstützer über deren E-Mail -Adressen und Facebook-Freunde Zielgruppen definiert, die den bereits bekannten statistischen Profilen

ähneln.<sup>46</sup> Die gezielte Ansprache diente nicht nur der Gewinnung von eigenen Anhängern, sondern auch der gezielten Destabilisierung potentieller Wähler von *Hillary Clinton* wie liberalen Weißen, jungen Frauen oder auch Afro-Amerikanern. Jede derart segmentierte Mikro-Öffentlichkeit wurde nachfolgend in Form einer sog. „asymmetrischen Demobilisierung“ mit spezifischen Botschaften angesprochen, wo auf vermeintliche Verfehlungen von *Hillary* hingewiesen wurde, unterlegt mit einfachen, kraftvollen Bildern wie „*Build that wall!*“ entlang der eigenen Value Proposition.

In den geführten Interviews wurde immer wieder angeführt, dass europäische Wahlkämpfe oftmals eine kraftvolle Bildsprache vermissen lassen – die sog. „Polioptics“.<sup>47</sup> Die Grundprinzipien der Marketingkommunikation belegen, dass Inhalte, umrahmt mit ausdrucksstarken Bildern, deutlich stärker wirken als ohne. Die Interviews hierzu belegen, dass Reaktionen auf Wählerstimmen oder Entwicklungen im Wahlkampf in Echtzeit nur möglich sind – entgegen dem früher herrschenden politischen Dogma „*speed kills*“ – sofern die konzeptionellen Grundlagen im Rahmen der Value Proposition vorab gelegt worden sind.<sup>48</sup>

<sup>45</sup> <https://www.technologyreview.com/s/509026/how-obamas-team-used-big-data-to-rally-voters/>

<sup>46</sup> Goodman, E., Labo S., Moore, M.; Tambini, D.: The new political campaigning. Media Policy Brief 19, Media Policy Project, London School of Economics and Political Science, 2017

<sup>47</sup> Rose, C: How to win campaigns, communications for Change, Oxon 2010, S. 149f; Zetter, L.: The Political Campaigning Handbook, Real life lessons from the front line, Hampshire 2007.

<sup>48</sup> [www.doz.com/marketing-resources/three-ways-internet-changed-political-campaigns](http://www.doz.com/marketing-resources/three-ways-internet-changed-political-campaigns)

## 6. Political Marketing 2.0 – die neuen 10 Gebote

Fasst man die Studien zum Political Campaigning und die Interviews zusammen, kristallisieren sich mindestens 10 Handlungsmaximen für die politischen Parteien in Europa im Sinne eines „**Political Marketing Reboot**“ heraus:

**1. Brand Management:** Parteien müssen sich und ihre Kandidaten als Marken verstehen, die nicht nur zwangsweise aus einer blanken Aufsummierung politischer Positionen resultieren. Dies erfordert ein professionelles Brand Management wie etwa in Konsumgüterunternehmen;

**2. Political Campaigning:** als Teil des Brand Management ist ein Political Campaigning dauerhaft zu etablieren;

**3. Value Proposition:** die Value Proposition als Herzstück einer politischen Agenda ist professionell zu erarbeiten und für verschiedene Zielgruppen und Kommunikationskanäle zu adaptieren und zu kaskadieren;

**4. Omni-Channel-Management:** die Nutzung aller Kommunikations- und Interaktionskanäle ist Pflicht, ebenso wie die 24/7-Reaktion in Echtzeit. Es geht damit nicht um die teilweise programmatisch geführten Diskussionen zwischen Offline (Straßenwahlkampf) vs. Online/Digital, vielmehr geht es darum, über kontextspezifisch relevante Inhalte verschiedene Zielgruppen in einem übergeordneten Inhaltskonzept anzusprechen und zu gewinnen;

**5. Know-how-Aufbau:** in Themenfeldern wie Brand Management oder Digital Marketing ist Know-how aufzubauen, das in den politischen Parteien nicht nur

auf einzelne Funktionsbereiche begrenzt ist. Konsistenz und Effizienz im Political Marketing erfordert ein breites Fundament an Know-how in der gesamten Parteiorganisation;

**6. Prozesse & Systeme:** interne Organisationsstrukturen und Systeme sind gefordert, die effizient IT-Anwendungen sowohl im Bereich Data Management, Social Media-Management oder auch der Marketing-Automatisierung einsetzen;

**7. Mikrotargeting & A/B-Testing:** auf der Grundlage von Datenanalyse-Systemen und Marketing-Automatisierung sind Inhalte, Bildwelten und Tonalität permanent zu testen und zu optimieren;

**8. Content Marketing:** politische Botschaften sind kanalspezifisch und entlang der Value Proposition im jeweiligen Kontext für unterschiedliche Zielgruppen aufzubereiten. Damit dreht es sich nicht um ein monotones Wiederholen bereits bekannter Aussagen, als vielmehr die profilibasierte Ansprache der Zielgruppe mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten, um sie von der eigenen Partei und den politischen Positionen zu überzeugen und sie als Wähler zu gewinnen oder zu halten.<sup>49</sup> Während bei klassischen Medien und Display-Werbung Inhalte dem Interessenten vornehmlich im „Push“-Verfahren angetragen werden (Outbound), steht im Content Marketing die „Pull“-Wirkung im Fokus (Inbound), d.h. die Aktivierung durch ein höheres medien- und inhaltspezifisches Involvement;

**9. Polioptics:** Hand-in-Hand mit Content Marketing gewinnen aufmerksamkeitsstarke Bildwelten weiter an Bedeutung. Diese sollten aktuell, authentisch und visuell interessant sein, d.h. es wird jeweils ein Bezug zu inneren Bildern hergestellt und so zu einzelnen Wahrnehmungen, die durch längere Betrachtung verfeinert werden.<sup>50</sup>

**10. Change Management:** die oben skizzierten Handlungsfelder erfordern ein systematisches Change Management innerhalb der Parteien, über deren jeweilige Funktionsbereiche und Gremien hinweg.<sup>51</sup>

<sup>49</sup> Pulizzi, J.; Barrett, N.: Get Content, Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing, New York 2009.

<sup>50</sup> Jarboe, G.: YouTube and Video Marketing. An Hour a Day, 2. Auflage, London 2011.<sup>51</sup> Cameron, E.; Green, M.: Making sense of change management, 3rd edition, London 2012.

## 7. Danksagung

Ein herzliches Dankeschön für alle Gespräche gebührt vielen Wahlkampfteams im deutschen Wahlkampf, die zumindest für (anonyme) Hintergrundgespräche bereitgestanden haben.

Ebenso geht der Dank an Tom de Bruyne (Sue Amsterdam, Wahlkampf Niederlande für Mark Rutte), Phil Harris (University of Chester, Herausgeber Journal of Public Affairs), Gerard O' Neill (Chairman Amárach Research, Dublin), Thomas Borwick (CEO Kan.To, Agentur für Political Consulting, London, Brexit-Kampagne).

## 8. Autoren

Ralf E. Strauß ist Präsident des Deutschen Marketing Verbands, Vorstand der European Marketing Confederation (EMC), Managing Partner Customer Excellence GmbH, Managing Partner Die CMO Academy GmbH, Chairman Die CMO Community, Professor für Digitales Marketing & E-Business HSBA Hamburg. Zuvor hat er als Senior Vice President für den Volkswagen-Konzern die Digitale Transformation von Marketing & Vertrieb verantwortet. Vor seinem Einstieg bei VW war er globaler Leiter des Produktmanagements CRM Marketing und zuvor langjähriger CMO der SAP in Deutschland und Zentraleuropa. Vor diesen Stationen kann er bereits auf mehrjährige Erfahrungen in Marketing-, Vertriebs- und Digital-Projekten zurückblicken, bevor er als Leiter der Unternehmensentwicklung zu SAP Deutschland gekommen ist. Projekterfahrungen im Bereich der digitalen Marketing-/ Vertriebs-Transformation, Reorganisation, Firmen-Launch oder auch der IT-Strategie/-Implementierung. Er ist Fachautor von mehr als 60 Veröffentlichungen, u.a. „Marketingplanung mit Plan“ und „Digital Business Excellence“.

Julius van de Laar ist Kampagnen- und Strategieberater für Unternehmen und politische Organisationen in Strategieprozessen. Er berät bei der Entwicklung und Umsetzung von Kommunikationskonzepten und Kampagnen. In den US Präsidentschaftswahlkämpfen 2008 und 2012 arbeitete Julius van de Laar als hauptamtlicher Wahlkämpfer für Barack Obama. Nach dessen Wahlsieg brachte er seine Erfahrungen als externer Berater in den deutschen Bundestagswahlkampf 2009 ein. Zu seinen Klienten zählen unter anderem Organisationen wie Amnesty International, WWF, Accenture, Conde Nast Verlag, metafinanz und die Deutsche Bahn. Schwerpunkte seiner Arbeit sind Themen wie integrierte Kommunikation, strategische Positionierung, Storytelling, Unterstützergewinnung und -mobilisierung, Fundraising, Social Media und digitale CRM-Strategien. Das Wirtschaftsmagazin Capital zählt Julius van de Laar zu den 40 Top-Nachwuchskräften unter 40 Jahren aus dem Politikbereich.

Partner:

DIE CMO ACADEMY

SWISS  
MARKETING

 viaprinto  
Meine Art zu drucken.



## DEUTSCHER MARKETING VERBAND

### Herausgeber:

**Deutscher Marketing Verband e.V. (DMV)**

Sternstrasse 58, D-40479 Düsseldorf

Fon +49 (0) 211.864 06-0

[info@marketingverband.de](mailto:info@marketingverband.de)

[www.marketingverband.de](http://www.marketingverband.de)

Bildquellen: ©Fotolia



©2017 The European Marketing Confederation. All rights reserved.

The European Marketing Confederation is the umbrella organisation for marketing, sales and communication associations in Europe. Operating since the 1960s, our Brussels headquarters was established in 1993. Our mission is the promotion and the development of marketing as the fundamental business process leading to economic growth and prosperity and the improvement of the competitive position of Europe's trade, commerce and industry. We deliver our mission by defining standards for marketing education and training in Europe, with qualifications that are comparable and recognized across borders, supporting the science and practice of sales, marketing and communication and providing a unique source of information, studies and best practice.

[www.emc.be](http://www.emc.be)