Ramona Greiner

Moderner Wahlkampf

Ihr Werkzeugkoffer für agile Kampagnen und starke politische Kommunikation

SACHBUCH

Springer

Moderner Wahlkampf

Ramona Greiner

Moderner Wahlkampf

Ihr Werkzeugkoffer für agile Kampagnen und starke politische Kommunikation

Springer

Ramona Greiner
Unterhaching, Bayern, Deutschland

ISBN 978-3-658-40215-0 ISBN 978-3-658-40216-7 (eBook)
https://doi.org/10.1007/978-3-658-40216-7

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2023
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.
Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Umschlag-Illustration: Marcel-André Casasola Merkle

Planung/Lektorat: Rolf-Guenther Hobbeling
Springer ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Für alle demokratischen Parteien

Vorwort

„Die CDU Nordrhein-Westfalen hat am 26. März 2022 in Köln einstimmig und mit großer Geschlossenheit ihr Wahlprogramm für die Landtagswahl am 15. Mai verabschiedet." (CDU NRW, 2022). Beachtenswert an dieser eigentlich recht unspektakulären Meldung ist, dass der 26. März nur sieben Wochen vor der Wahl lag. Der Beschluss des Wahlprogrammes fand also ziemlich genau dann statt, als bereits die ersten Briefwahlunterlagen versendet wurden oder zumindest sehr kurz davor. Obwohl also alle Wähler:innen nur sieben Wochen Zeit gehabt hätten, das 109 Seiten umfassende Programm zu lesen, und auch die Wahlkämpfer:innen nur sieben Wochen Zeit hatten, die Kampagne wirklich auf die Inhalte zuzuschneiden und die beschlossenen Inhalte an die potenziellen Wähler:innen zu bringen, hat die CDU die Wahl in Nordrhein-Westfalen gewonnen – mit verhältnismäßig stolzen 35,7 %.

Die Gründe für das Ergebnis sind vielfältig und die meisten davon auch nicht Gegenstand dieses Buches. Allerdings können wir etwas Entscheidendes daraus ableiten: Die inhaltliche Ausrichtung einer Partei ist zwar wichtig, Wahlprogramme gewinnen aber nicht die Wahl für Sie. Wahlentscheidungen werden immer mehr aus dem Bauch heraus getroffen (Müller, 2021) und hängen von Vertrauen, Sympathie und

Momentum ab (Burmester & Holtmann, 2021, S. 210). Dieses Momentum entsteht durch oft nicht kalkulierbare Ereignisse und lässt sich häufig gar nicht auf die genauen Ursachen zurückführen. Wahr ist auch, dass ein starkes Momentum auf Bundesebene nur bedingt auf Landes- oder kommunaler Ebene gebrochen werden kann.

Dennoch sind Sie als Wahlkämpfer:in dem Momentum im Wahlkampf nicht schutzlos ausgeliefert, sondern können es befördern oder gekonnt darauf reagieren, wenn der Wind sich dreht – durch die richtigen Methoden und Werkzeuge, agile Arbeitsweisen, die eine schnelle Reaktionsfähigkeit ermöglichen, optimale Zusammenarbeit im Team sowie beständiges Verbessern von Formaten und der politischen Kommunikation, immer ausgerichtet an den konkreten Bedürfnissen Ihrer Wähler:innen.

Gutes Wahlkampfmanagement ist eine Kunst, die man nicht studieren kann und ein Handwerk, für das es keine Ausbildung gibt. Es braucht die technischen und methodischen Grundlagen genauso wie kreative und innovative Ideen, Freude am politischen Austausch und der Zusammenarbeit sowie hier und da Geschick, Gespür und Improvisationstalent. Klar, ein Abschluss in Politikwissenschaft und profunde Erfahrung im Projektmanagement helfen bei der Planung und Durchführung von Wahlkämpfen, aber sie reichen nicht. Was vor Jahren in Wahlkämpfen noch funktioniert hat, wird heute müde belächelt – oder noch schlimmer: gar nicht bemerkt. Die Rahmenbedingungen für politische Kampagnen haben sich in den letzten Jahren massiv geändert und eine Anpassung an die neuen Herausforderungen ist notwendig; das zeigen nicht nur die immer schwächer werdenden Umfragewerte der ehemaligen Volksparteien.

Die Parteien in Deutschland haben häufig ein Problem mit Überalterung und fehlender digitaler Kompetenz sowie einen Mangel an Werkzeugen (Methoden und Software), um Wahlkämpfe nicht nur effizient, sondern vor allem effektiv umzusetzen. Deshalb werde ich mich in diesem Buch auf die organisatorisch-strategischen Aspekte konzentrieren und nicht auf die Entwicklung von politischen

Forderungen oder Parteiprogrammen. Hier ist die Kompetenz in den Parteien ohnehin sehr groß, weil die meisten Mitglieder wegen eines bestimmten Themas in die Parteien eingetreten sind und oft auf langjährige Erfahrungen in der inhaltlichen Arbeit zurückgreifen können. Außerdem kann eine programmatische Hilfestellung nie so parteineutral erfolgen, wie es der Anspruch dieses Buches ist.

Ich habe in den von mir geführten Wahlkämpfen einige Methoden des modernen Projektmanagements, der Innovationsentwicklung und des Marketings auf die politische Arbeit übertragen. Für dieses Buch habe ich die zugrundeliegenden Theorien aus der Businesswelt so gut es ging vereinfacht, da Sie in den meisten Fällen im Wahlkampf keine Milliarden-Projekte verantworten oder die Kampagne für die US-Präsidentschaftswahl planen müssen, sondern einen soliden, tragfähigen, regionalen Wahlkampf auf kommunaler, Landes- oder Bundesebene machen wollen.

Dieses Buch soll Ihr persönlicher Werkzeugkoffer sein, der Ihnen hilft, mit den veränderten Voraussetzungen umzugehen und einen modernen Wahlkampf zu führen, der besser ist als herkömmliche Kampagnen und die Wahlkämpfe Ihrer politischen Mitbewerber. Da jede:r irgendwann zum ersten Mal einen Wahlkampf führt, ist dieser Werkzeugkoffer so voraussetzungsfrei wie möglich gestaltet, gleichzeitig aber so professionell wie nötig. So sollen auch den versiertesten und ausgefuchstesten Expert:innen unter Ihnen noch ein paar neue Praktiken, Vorlagen, innovative Ideen und gewitzte Kniffe an die Hand gegeben werden. Am Anfang mögen Ihnen einige der theoretischen Ausführungen etwas kompliziert und vielleicht nicht wichtig vorkommen. Dann lesen Sie einfach darüber hinweg, aber lesen Sie weiter und kommen Sie gegebenenfalls später wieder auf die theoretischen Grundlagen zurück. Gleichzeitig können naturgemäß nicht alle Themen erschöpfend behandelt werden. Sie können die vorgestellten Begrifflichkeiten und Anknüpfungspunkte im Text aber als Inspiration nutzen, um gemäß Ihren individuellen Interessen weiter zu recherchieren.

Sie werden in diesem Buch viel über Zielgruppenorientierung, digitalen Wahlkampf und sogenannte „agile Arbeitsweisen“ lesen. Das bedeutet erstens, dass wir uns bei allem, was wir im Wahlkampf tun, fragen, was die Leute interessiert, die Ihre Partei potenziell wählen würden, und wie Sie deren Aufmerksamkeit bekommen. Um zu erfahren und zu testen, was Ihre potenziellen Wähler:innen interessiert, und um diese in großer Anzahl zu erreichen, müssen Sie zweitens einen guten digitalen Wahlkampf führen. Dieser findet meist in den sozialen Medien seine Ausgangspunkte, da Sie dort die Online- wie Offline-Aktivitäten ankündigen – seien es neue Inhalte auf der Website, anstehende Veranstaltungen, Infostände oder eine neue Folge Ihres Wahlkampf-Podcasts – und Ihre Partei, Ihre Kandidat:innen und Ihre Inhalte einer großen Menge an Menschen zugänglich machen. Damit Sie und Ihre Teammitglieder bei all diesen Aktivitäten immer wissen, WAS genau Sie WIE genau umsetzen sollten, gebe ich Ihnen das Rüstzeug für agiles Arbeiten an die Hand, um Prozesse, menschzentrierte Zusammenarbeit und Strategie spielerisch und fast mühelos in die Praxis zu überführen.

Auch wenn Sie jetzt skeptisch sind, kann ich Ihnen etwas garantieren: Wenn Sie einmal anfangen, agile Methoden zu verwenden, werden Sie nicht mehr davon wegkommen. Sie werden bald verstehen, worum es im Kern geht, und sich nach dem nächsten von Ihnen agil geführten Wahlkampf gar nicht mehr vorstellen können, wie man es anders machen sollte. Versprochen.

Ramona Greiner

Literatur

Burmester, H., & Holtmann, C. (2021). *Liebeserklärung an eine Partei, die es nicht gibt*. Bastei Lübbe.

CDU NRW. (2022). Machen, worauf es ankommt – Unser Programm zur Landtagswahl 2022. CDU Nordrhein-Westfalen. 26. März 2022. https://www.cdu-nrw.de/machen-worauf-es-ankommt. Zugegriffen: 13. Okt. 2022.

Müller, V. (1. September 2021). „Der Strom an Bauchgefühlen schafft langfristig die Wahlentscheidung". Interview mit Thomas Kliche, Politik-Psychologe und Professor für Bildungsmanagement an der Hochschule Magdeburg. *Welt Online*. https://www.welt.de/wissenschaft/article233506658/Politik-Psychologe-So-werden-Wahlentscheidungen-getroffen.html. Zugegriffen: 20. Okt. 2022.

Inhaltsverzeichnis

1 Kommunikatives Beben und die Tektonik der politischen Landschaft – Rahmenbedingungen moderner Kampagnen 1

2 Agiles Wahlkampfmanagement 13
2.1 Was bedeutet „agil“ für Wahlkämpfe? 14
2.2 Agile Erfolgsfaktoren: Warum agil? 17
2.2.1 Wähler:innenzentrierung 18
2.2.2 Reduzierte Time-to-Voter 18
2.2.3 Fokus und Priorisierung 21
2.2.4 Inspect and Adapt 25
2.2.5 Transparenz 27
2.2.6 Autonomie 28
2.3 Begriffe, Werkzeuge und Methoden für den agilen Wahlkampf 29
2.3.1 Inkrementell und Iterativ 30
2.3.2 Minimum Viable Product (MVP) 30
2.3.3 Kampagnen-Sprints und Wahlkampfphasen 32
2.3.4 Kanban 33
2.3.5 Google Tools 38

2.3.6 Design Thinking und Methoden 40
2.3.7 Retrospektiven 43
2.4 Schwierigkeiten und Lösungen 45

3 Team 49
3.1 Besetzung und rollenbasiertes Arbeiten 49
3.2 Motivation und Wertschätzung 52
3.3 Rollen und Aufgaben 56
3.3.1 Kandidat:in 56
3.3.2 Wahlkampfleitung 57
3.3.3 Grafik 61
3.3.4 Inhalte und Recherche 63
3.3.5 Texte 65
3.3.6 Pressearbeit 66
3.3.7 Terminkoordination 71
3.3.8 Interne Vernetzung und Mobilisierung 72
3.3.9 Social Media und Online-Wahlkampf 73
3.3.10 Finanzen 74
3.4 Externe Unterstützer:innen 78

4 Planung und Strategie 83
4.1 Kandidierendenfindung 84
4.2 Das Wahlkampfstrategie-Canvas 88
4.2.1 Wähler:innengruppen: Zielgruppen definieren und Personas entwickeln 91
4.2.2 Hauptanliegen unserer Wähler:innen: Themen, Probleme und Wünsche der Zielgruppe definieren 94
4.2.3 Mehrwertversprechen: Unser Angebot 95
4.2.4 Wettbewerber: Feindbeobachtung 97
4.2.5 Wähler:innenbeziehung: Wie wir Wähler:innen begegnen 99

4.2.6 Kampagnenkanäle: Wo wir Wähler:innen begegnen 100
4.2.7 (Langzeit-)Ziele und Erfolge: Absichten formulieren und messbar machen 101
4.2.8 Interne Ressourcen: Kompetenzen, Personal und Material 102
4.2.9 Unsere Aktivitäten: Aktionen und Organisation 103
4.2.10 Verbündete: Externe Ressourcen und Unterstützer:innen 103
4.2.11 Kosten und Hindernisse: Aufwände und Gefahren definieren 104
4.2.12 Verwendung des Canvas 105
4.3 Claim finden 106
4.4 Medien und Essentials 109
4.4.1 Fotos für den Wahlkampf 109
4.4.2 Wording und Textbausteine 110
4.4.3 Biografie 111
4.4.4 FAQs und Antworten 112
4.4.5 Agile Reden und Interviews 113
4.5 Zeitschienen 115

5 Politiker:innen als starke Marken – Wie Sie als profilierte Wahlkampf-Persönlichkeit die Aufmerksamkeit bekommen, die alle haben wollen 119

6 Digitaler Wahlkampf 139
6.1 Das Digital-Wahlkampf-Canvas 140
6.1.1 Ziele 140
6.1.2 Zielgruppen 143
6.1.3 Probleme und Interessen 144
6.1.4 Mehrwertversprechen 144
6.1.5 Unfairer Vorteil 146

6.1.6 Kanäle und Plattformen 146
6.1.7 Content 147
6.1.8 Wettbewerber:innen 148
6.1.9 Aktivitäten 149
6.1.10 Erfolgsmessung 150
6.1.11 Kosten und Hindernisse 151
6.2 Kommunikations- und Content-Strategie 152
6.2.1 Das ACDRA-Modell 152
6.2.2 Von der Kernbotschaft zum Content 156
6.2.3 Psychologische Effekte in Ihrer Content-Strategie nutzen 161
6.2.4 Digitalen Content planen, erstellen und recyceln 167
6.2.5 Redaktionsplan für alle Medien 177
6.3 Social Media 178
6.3.1 Algorithmen 179
6.3.2 Social-Media-Content-Bausteine 180
6.3.3 Follower und Reichweite 183
6.3.4 Werbeanzeigen 187
6.3.5 Community Management 194
6.3.6 Plattformen 200
6.3.7 Fehler, Fallstricke und Gefahren 221
6.4 Eigene Website und Blog 222
6.5 E-Mail-Wahlkampf 229
6.6 Podcasts – Politische Kommunikation als Real Talk 234

7 Analoger Wahlkampf 247
7.1 Plakate, Flyer und Werbeflächen 247
7.2 Veranstaltungen 253
7.3 Infostände 258
7.4 Haustürwahlkampf 280
7.5 Besuche 285

8 Der erste Shitstorm kommt bestimmt – motiviert und emotional gefestigt durch die eigene Kandidatur 287

9 Schluss: Was die Parteispitzen auf Landes- und Bundesebene aus diesem Buch mitnehmen können 297

Glossar 301

Über die Autoren

Dr. Ramona Greiner studierte Philosophie, Kunstgeschichte und Literatur in Regensburg, Eichstätt, Augsburg, München und Bern. Während ihrer Promotion hat sie ein Startup mitgegründet, ein weiteres operativ geleitet und war im internationalen Kunsthandel sowie der Markenberatung tätig. Seit 2017 arbeitet sie als Digital Analytics und Data Ethics Consultant bei einer Münchner Unternehmensberatung für datengetriebenes Marketing. Dort leitet sie internationale agile Kund:innenprojekte im Bereich Data & Analytics, hält Vorträge und

Design-Thinking-Workshops und berät Kund:innen bei der ethischen wie rechtskonformen Datenerhebung und -nutzung.

Mit Digitaler Ethik und der sozialen Gestaltung der Digitalisierung beschäftigt sie sich außerdem auf politischer Ebene. Im Jahr 2012 trat sie der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands bei. Sie war seitdem in diversen Ämtern auf verschiedenen Ebenen aktiv und leitete mehrere Wahlkämpfe, u. a. zwei Bundestagswahlkämpfe im Landkreis München. 2021 unterstützte sie die Kandidatur von Uli Grötsch (MdB) für den Landesvorsitz der BayernSPD als seine designierte Generalsekretärin.

Die Gastautor:innen

Arne H. Schröer ist Experte für politische Kommunikation und Kampagnenarbeit sowie Strategie- und Organisationsentwicklung. Er hat Sprachen, Wirtschafts- und Kulturraumstudien mit anglo-amerikanischem Schwerpunkt an der Universität Passau studiert und für Agenturen, Verbände und Forschungsinstitute in Deutschland, Brüssel und den USA gearbeitet. Für die SPD leitete er in Bayern die Abteilung Kommunikation sowie das organisationspolitische wie digitale Change-Management. Seit 2022 ist er für die Kommunikationsagentur ASK.Berlin tätig und berät Kund:innen zu Wahlkampfführung, strategischer Themensteuerung sowie Prozess- und Organisationsoptimierung. Zudem ist er Geschäftsführer des Kulturforums der Sozialdemokratie.

Jon Christoph Berndt ist Spezialist für Markenbildung und Vermarktungserfolg. Mit der Brandamazing Managementberatung positioniert und profiliert er Unternehmen und Menschen und verschafft ihnen dadurch die Aufmerksamkeit, die sie verdienen. Er ist gefragter Vortragsredner, Gesprächspartner in den Medien und Autor zahlreicher Sachbücher (u. a. des Ratgebers „Die stärkste Marke sind Sie selbst! Schärfen Sie Ihr Profil mit Human Branding“).
jonchristophberndt.com
www.brandamazing.com

Marcel-André Casasola Merkle studierte Kunst für audiovisuelle Medien. Er war in den 1990er Jahren in der SPD und in den frühen 2010ern in der Piratenpartei aktiv. Bereits im Bundestagswahlkampf 2009 begleitete er die Entwicklung der Piraten mit dem Podcast „Piratengespräche". Seit 2011 ist er Co-Host des Tech-Podcasts „Fanboys". Er betreibt einen YouTube-Kanal zum Thema Game-Design und ist bei Podcast-Produktionen als Berater tätig. Er ist CEO des Münchner Spieleentwicklerstudios Jumpy Bit und wurde mehrfach beim Deutschen Computerspielpreis ausgezeichnet.
www.casasola.de
www.jumpybit.com

Barbara Eggers studierte Psychologie mit den Schwerpunkten Klinische Psychologie und Organisationspsychologie. Seit 2021 befindet sie sich in München in Ausbildung zur Psychologischen Psychotherapeutin. Sie ist Bundessprecherin der Psychotherapeut:innen in Ausbildung beim Deutschen Fachverband für Verhaltenstherapie. Parteipolitisch ist sie seit 2015 aktiv, unter anderem als Wahlkampfleiterin im Bundestagswahlkampf und als Kandidatin für kommunale wie überregionale Ämter. Inhaltlich setzt sie sich als Mitglied des Bundesfachausschuss Gesundheit der FDP und als Stellvertretende Bezirksvorsitzende der FDP Oberbayern insbesondere für eine bessere Versorgung für Menschen mit psychischen Erkrankungen ein.

Abkürzungsverzeichnis

AIDA	Attention, Interest, Desire, Action.
ACCRA	Awareness, Consideration, Conversion, Retention, Advocacy
ACDRA	Awareness, Consideration, Decision, Retention, Advocacy
CTA	Call-to-Action
SEO	Search Engine Optimization
USP	Unique Selling Point
FAQ	Frequently Asked Questions

Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.1	Impact-Effort-Matrix	22
Abb. 2.2	Adaption der Eisenhower-Matrix	23
Abb. 2.3	Beispielhaftes Kanban-Board im Tool Trello	35
Abb. 2.4	Der Double Diamond für problem- und zielgruppenorientierte Lösungsfindung	41
Abb. 4.1	Wahlkampfstrategie-Canvas	90
Abb. 4.2	Wahlkampfphasen und Prioritäten	116
Abb. 5.1	Wie beim Eisberg: Die Marke ist das starke Fundament für den sicht- und erlebbaren Teil – das Marketing	124
Abb. 5.2	Das Marken-Ei mit dem Markenkern und den drei Markenwerten	125
Abb. 5.3	Das Marken-Ei von BMW: Ausgangsbasis für den langfristigen Erfolg dieser Premiummarke	126
Abb. 5.4	Das Markendreieck mit den essenziellen Markenbildungsfaktoren	128
Abb. 5.5	Das Marken-Ei von Arnold Schwarzenegger	130
Abb. 5.6	Das Marken-Ei von Jackie Kennedy	131
Abb. 5.7	Das Marken-Ei von Thomas Gottschalk	132
Abb. 6.1	Digital-Wahlkampf-Canvas	141
Abb. 6.2	Der Sweet Spot Ihrer digitalen Inhalte	157
Abb. 6.3	Analoger Content-Idee-Generator	159

Abb. 6.4 Analoger Content-Piece-Generator 170
Abb. 6.5 Übersicht über die wichtigsten Social-Media-Plattformen 201

1

Kommunikatives Beben und die Tektonik der politischen Landschaft – Rahmenbedingungen moderner Kampagnen

Zusammenfassung Durch die Ausdifferenzierung des Parteiensystems, geändertes Wähler:innenverhalten und den Siegeszug der digitalen Medien haben sich die Voraussetzungen für politische Kampagnen in den letzten Jahren drastisch geändert. Arne H. Schröer beschreibt die neuen Herausforderungen, identifiziert die Probleme der Parteien – vor allem bei der (digitalen) politischen Kommunikation – und gibt drei konkrete Anforderungen an die Hand, die die Wahlkämpfe von heute und morgen auf strategischer, kommunikativer und psychologischer Ebene erfüllen müssen, um wirklich erfolgreich zu sein.

Professionelle Kommunikation und Kampagnenführung gelten als zentrale Bausteine für einen erfolgreichen Wahlkampf. Der politische Wettbewerb um Aufmerksamkeit, Zustimmung und letztendlich Wähler:innenstimmen hat sich im Laufe der letzten Jahrzehnte durch die abnehmende Kohärenz sozio-kultureller Milieus fortlaufend verschärft. Sie ist nicht nur mit einer Ausdifferenzierung des Parteiensystems einhergegangen, die von der Bundes- bis zur Kommunalpolitik inzwischen alle Ebenen des politischen Systems der Bundesrepublik

Gastbeitrag von Arne H. Schröer, ASK Berlin, München

© Der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2023

R. Greiner, *Moderner Wahlkampf,* https://doi.org/10.1007/978-3-658-40216-7_1

erfasst hat, sondern auch mit einer stetig wachsenden Zahl an Wechselwähler:innen und einer deutlichen Vergrößerung des Wechselpotentials zwischen den Wähler:innenschaften. Gerade einmal ein Viertel der Bürger:innen mit Wahlabsicht kann sich heute noch vorstellen, nur eine Partei zu wählen (Neu & Pokorny, 2021, S. 1). Insofern reicht die bloße Mobilisierung der eigenen Stammwählerschaft schon lange nicht mehr für ein respektables Wahlergebnis.

Die zentrale Herausforderung in Wahlkämpfen ist die Überzeugung von Wähler:innen mit Wechselbereitschaft in einem höchst kompetitiven Umfeld geworden. Der parteipolitische Wettbewerb wird zunehmend auf der kommunikativen Ebene ausgetragen, da Wähler:innen sich im Zuge abnehmender Parteibindungen, politischer Entideologisierung und geringer programmatischer Gegensätze der (demokratischen) Parteien bei ihrer Wahlentscheidung verstärkt von ihrer Einstellung zu tagesaktuellen Themen und ihrer Gefühlswelt leiten lassen. Die Reputation, Authentizität, Glaub- und Vertrauenswürdigkeit der Spitzenkandidat:innen sowie die Übereinstimmung des Lebensgefühls der Wähler:innen mit dem Image der Parteien sind Faktoren, die primär durch Kommunikation beeinflusst werden.

Parallel zu diesen Veränderungen hat sich mit dem Siegeszug sozialer Medien und des Web 2.0 in der letzten Dekade das mediale Umfeld tiefgreifend gewandelt. Die explosionsartige Zunahme an kommunizierenden Akteur:innen und die Aufhebung der klassischen Unterteilung in Sender, Übermittler und Empfänger von politischen Inhalten, Botschaften und Meinungen hat nicht nur die Rahmenbedingungen und Möglichkeiten politischer Kommunikation im digitalen Raum grundlegend verändert, sondern auch in der analogen Welt. Mit der ständigen Verfügbarkeit, Beschleunigung und Dezentralisierung von Kommunikation, der weitreichenden Vernetzung von Kommunikationsteilnehmer:innen, der datengetriebenen und algorithmusgesteuerten Verteilung von Informationen sowie dem gigantischen Anwachsen von – vorrangig user-generierten – Inhalten (Content) finden sich Parteien[1], Kandidierende und

[1] Für die SPD und CDU tritt als weiteres Problem hinzu, dass starke, mitgliedergestützte Wahl-

Kampagnenstrateg:innen in einer kommunikativen Umwelt wieder, die höhere Ansprüche an die strategische Planung und operative Umsetzung von Wahlkämpfen stellt als noch vor wenigen Jahren. Zugleich wird erstmals die Möglichkeit eröffnet, zu vertretbaren Kosten direkt mit Wähler:innen in großer Zahl zu kommunizieren und auch kleinteilig segmentierte Zielgruppen individuell anzusprechen.

Mediale Reichweite in der für eine Kampagne definierten Zielgruppen ist eine notwendige Bedingung für einen erfolgreichen Wahlkampf. Bei jeder Kampagne geht es zuallererst darum, möglichst viele Wähler:innen über die eigenen Themen, Kandidat:innen und Positionen zu informieren und dementsprechend möglichst viele Kontakte zu erzielen. Vorrangig geschieht dies immer noch über die Berichterstattung in den Massenmedien, die jenseits des persönlichen Gesprächs mit Freund:innen oder in der Familie weiterhin die wichtigste Quelle für Wähler:innen sind, um sich über Politik zu informieren. Der Anteil der Menschen, die hierzu die sozialen Medien nutzen, steigt allerdings kontinuierlich an. 47 % der Bevölkerung sind regelmäßig auf Social Media aktiv (bei den unter 50-Jährigen 74 %) (Krupp, 2022, S. 85) und gerade Menschen unter 30 Jahren greifen immer seltener auf traditionelle Medienformate wie Tageszeitungen und Fernsehsendungen zurück, um sich politisch zu informieren, sondern verwenden dazu verstärkt soziale Medien – wobei YouTube die dafür am häufigsten genutzte Plattform ist (Schüler et al., 2021). Damit eröffnet sich Parteien und Politiker:innen zwar zunehmend die Option, das *Gatekeeping* der Presse zu umgehen und direkt mit Wähler:innen in Kontakt zu treten, allerdings konkurrieren sie dort um deren Aufmerksamkeit nicht nur mit anderen Parteien, sondern mit Millionen Anbieter:innen medialer Informations- und Unterhaltungsangebote, die für jedes noch so spezielle Interesse heute eine Fülle an maßgeschneidertem, jederzeit verfügbaren Content bereithalten, wodurch es den Nutzer:innen wiederum ermöglicht

kämpfe wie in der Vergangenheit aufgrund der fortlaufenden Verkleinerung und des steigenden Durchschnittsalters ihrer Mitglieder kaum mehr führbar sind.

wird, politische Informationen ausschließlich aus der eigenen Echokammer zu empfangen oder gar gänzlich zu umgehen und damit für die Kampagnen von (bestimmten) Parteien praktisch unerreichbar zu werden.

Der Triumphzug der sozialen Plattformen hat nicht nur die Medienlandschaft grundlegend verändert, sondern mit ihr auch die Nutzer:innen und ihr Verhalten. Menschen suchen heute im Netz entweder gezielt Informationen – und wollen dabei Inhalte mit Mehrwert bekommen und nicht durch Werbung belästigt werden – oder kurzweilige Unterhaltung und entscheiden dabei innerhalb von durchschnittlich gerade einmal 2,5 s am Rechner und 1,7 s am mobilen Endgerät, ob sie sich für ein Posting interessieren und dieses ausführlicher ansehen oder zum nächsten Angebot weiterscrollen (Facebook IQ, 2017). An diese veränderten Ansprüche der Userschaft haben sich Parteien und ihre Vertreter:innen bislang nur in Ansätzen angepasst, obwohl spätestens seit der Bundestagswahl 2009 soziale Medien als Instrument der Wahlkampfkommunikation intensiv genutzt werden. Das Wissen über die Arbeitsweise von Algorithmen, das Mediennutzungsverhalten einzelner Zielgruppen, Content-Strategien, Community-Entwicklung und Instrumente des Online-Marketings unter Berücksichtigung der besonderen Mechaniken von *Owned, Paid* und *Earned Media* ist außerhalb der Parteizentralen nur in Einzelfällen vorhanden; selbiges gilt für die Generierung und den Umgang mit Daten (Schmidt, 2021; Kruschinski et al., 2022). Digitale Wahlkampfkommunikation ist immer noch vorrangig durch eine starke *Push-* bzw. *Outbound*-Orientierung geprägt, berücksichtigt nur unzureichend die Interessen und das politische Vorwissen der adressierten Zielgruppen und beachtet kaum die spezifischen Funktionslogiken und „Grundstimmungen" der einzelnen Plattformen, die allerdings wesentlich für den Erfolg der dort veröffentlichten Inhalte sind. Vielfach entspricht der gepostete Content auch nicht der Qualität, die sowohl die Nutzer:innen als auch die Algorithmen heutzutage erwarten, was besonders auf Instagram und YouTube ein Problem darstellt, wo professionell gestaltete visuelle Inhalte mit höherer Reichweite belohnt werden.

Inhaltlich ist die Social-Media-Kommunikation von Parteien und Kandidierenden vor allem von jenen Themen bestimmt, die gemäß dem jeweiligen Selbstverständnis zur eigenen politischen DNA gehören und in denen ihnen eine hohe Problemlösungskompetenz zugeschrieben wird. Themen, die aktuell die öffentliche Debatte bestimmen, werden dagegen oftmals nur stiefmütterlich behandelt, mit entsprechenden Problemen für die Anschlussfähigkeit der kommunizierten Inhalte.

Auffällig ist ferner, dass es sich bei dem auf Social Media veröffentlichten Content regelmäßig um die bloße Wiederholung bereits über die Pressearbeit kommunizierter Informationen handelt, für deren Verständnis zudem oftmals erhebliche politische Vorkenntnisse notwendig sind.

Das unkritische Vorgehen bei der Auswahl der publizierten Inhalte zeigt sich auch an der Veröffentlichung selbstreferentiellen, für die Öffentlichkeit weitgehend irrelevanten Contents, der immer noch für viele Accounts von Untergliederungen der Parteien und Kandidierenden typisch ist. Soziale Medien werden von Parteien weiterhin im Wesentlichen als reine Verbreitungskanäle für Botschaften genutzt, aber kaum zur interpersonellen Kommunikation verwendet, insbesondere nicht mit nur lose und punktuell an Politik interessierten Bürger:innen. Diese Herangehensweise schlägt sich auch in einer üblicherweise unzureichenden Community-Arbeit nieder, da kaum versucht wird, mit Wähler:innen in Austausch zu treten, diese aktiv für die eigene Kampagne zu mobilisieren und eine belastbare Followerschaft jenseits der eigenen Parteimitglieder aufzubauen (Digidemo, 2021). Ebenso fehlt es an der Zusammenarbeit mit reichweitenstarken Influencer:innen, die als Testimonials auf ihren eigenen Accounts für die Parteien und ihre Kandidierenden selbstständig werben und damit in die Breite kommunizieren.[2]

Die mit dem fehlenden Verständnis für zeitgemäße Formen der Online-Kommunikation verbundenen Probleme sollten von Parteien,

[2] Die Ausnahme stellt die AfD dar, die sich seit ihrer Gründung intensiv um den Aufbau und die Pflege der eigenen Community gekümmert hat und inzwischen über eine starkes Sympathisant:innen-Netzwerk verfügt, welches nicht nur Beiträge liked, teilt und kommentiert, sondern auch auf den eigenen Kanälen Pro-AfD-Content produziert.

ihren Kandidierenden und Wahlkampfteams nicht unterschätzt werden. Denn keinesfalls beschränken sich diese auf die geringe Sichtbarkeit und Überzeugungskraft im digitalen Raum, sondern setzen sich auf dem Feld der klassischen (Wahlkampf-)Kommunikation fort. Die veränderte Erwartungshaltung der Nutzer:innen sozialer Medien prägt auch die Strukturen und Prozesse, in denen diese in der analogen Welt politische Themen debattieren, für die Inhalte und Botschaften von Parteien empfänglich sind und schlussendlich ihre Wahlentscheidung treffen. Dazu gehört, dass diese auf ihre Fragen unmittelbar präzise und direkte Antworten erwarten und dass inkonsistente oder widersprüchliche Informationen heute deutlich schneller zu Glaubwürdigkeits- und Reputationsverlusten führen als in der Vergangenheit. Berücksichtigt man ferner die eingangs erwähnten gesellschaftlichen Veränderungen in Folge der Transformation der soziokulturellen Milieus sowie den Rückgang von Parteibindungen, dann wird klar, dass mittelfristig nur noch diejenigen politisch erfolgreich sein werden, denen es gelingt, auf diese neuen Rahmenbedingungen einzugehen. Die eigene Kommunikation muss einerseits darauf ausgerichtet werden, Agendadominanz zu erringen, denn nur die Themen und Personen, die auf der Zielgeraden des Wahlkampfes besprochen werden, sind relevant und können Erfolg haben. Andererseits muss sie eine Verbindung zwischen politischem Entscheidungshandeln, öffentlichkeitswirksamer Imagearbeit und ungefilterter Selbstdarstellung herstellen. Die Inszenierung von Politik dürfte damit weiter an Bedeutung gewinnen und damit auch Strategien zu ihrer Personalisierung, Visualisierung und Dramatisierung.

Drei Aufgaben guter Kampagnen

Wodurch zeichnet sich unter diesen Gegebenheiten nun eine gute Wahlkampagne aus? Als Faustformel kann gelten, dass sie strategisch fokussiert, eindeutig und wiedererkennbar ist. Eine gute Kampagne schafft es, die zentralen Bezugspunkte von politischer Kommunikation – Person, Partei und Programm – aufeinander abzustimmen und als kohärentes Ganzes zu präsentieren. Sie zeichnet sich durch Klarheit in der Sprache und Botschaft sowie eine passende Tonalität aus und berücksichtigt, dass Wähler zuerst im Herzen und erst dann im Kopf angesprochen werden müssen und ist dabei thematisch nicht nur

auf der Höhe der Zeit, sondern auch auf der Höhe des Moments. Sie schafft es zu überraschen und sich von der Konkurrenz abzuheben und sie hält kommunikative Disziplin, indem sie nie gegen die eigene Kernbotschaft und den Markenkern der Partei kommuniziert.

1. Strategieentwicklung und Zielgruppenorientierung

Am Beginn gut gemachter Kampagnen steht immer die umfassende Analyse der politischen und kommunikativen Ausgangssituation sowie die Erfassung der zur Verfügung stehenden und potenziell aktivierbaren finanziellen, personellen und organisatorischen Ressourcen. Dies umfasst die empirische Erhebung von Wählerpotentialen, die Analyse der eigenen Stärken und Schwächen und die Erfassung der sich daraus ergebenden Chancen und Risiken. Hierzu gehört auch die Definition der eigenen Kampagnenziele[3] und die Entwicklung eines Plans zu deren Realisierung unter Berücksichtigung der Interessen, Sorgen und Wünsche der als relevant identifizierten Zielgruppen sowie der Positionierung und Stärke der politischen Wettbewerber. Eine gute Möglichkeit, bei diesen Überlegungen strategisch vorzugehen, bietet das Wahlkampfstrategie-Canvas im weiteren Verlauf dieses Buches.

Die Zielgruppen sollten dabei nicht allein entlang soziodemographischer Merkmale gebildet werden. Zumindest sollten auch grundlegende Wertorientierungen und Lebensauffassung berücksichtigt werden, idealerweise zudem ihre politischen Hauptanliegen und leitenden Emotionen. Dies gelingt am besten mit Personas. Gute Kampagnen zielen nämlich nicht darauf ab, Einstellungen zu verändern, sondern vorhandene Überzeugungen, Werte und Motive zu aktivieren und Übereinstimmung auf emotionaler Ebene herzustellen. Dabei bedarf es selbstverständlich der systematischen Identifikation von geeigneten Wahlkampfthemen und der geschickten Positionierung im Themenfeld. Es reicht aber nicht aus, den Zielgruppen bloß ein ihren

[3] Dies muss nicht immer der Wahlsieg bzw. ein besonders gutes eigenes Ergebnis sein. Das vorrangige Ziel kann, gerade für kleinere Parteien, auch darin bestehen, bestimmte Mehrheiten zu verhindern, eine Stichwahl herbeizuführen oder dem Kandidaten einer anderen Partei ins Amt zu verhelfen. Insbesondere bei Kommunalwahlkämpfen sind derartige Überlegungen keine Seltenheit.

Interessen entsprechendes inhaltliches Angebot zu unterbreiten. Es gilt, die emotionale Logik der einzelnen Zielgruppen zu verstehen und diesen in Form der eigenen Kommunikation ein passendes Beziehungsangebot zu machen – nicht zuletzt deshalb, weil sich lediglich eine Minderheit der Wahlberechtigten überhaupt ausreichend für Politik interessiert und so umfassend und regelmäßig informiert, dass eine an inhaltlichen Fakten orientierte, differenzierte Wahlentscheidung möglich ist.

Eine professionelle Kampagne basiert also auf umfangreichen strategischen Vorüberlegungen hinsichtlich der Aktivierung, Überzeugung und Mobilisierung von Zielgruppen. Diese Vorüberlegungen sollten zudem nicht beliebig, sondern systematisch und zielgerichtet anhand etablierter Methoden und Denkwerkzeuge des modernen Marketings und der Politikwissenschaft durchgeführt werden.

Damit die Ausrichtung der Kampagne an strategiekritischen Faktoren über den gesamten Wahlkampf trägt, bedarf es vor dem Start in den Wahlkampf schließlich noch der Herstellung eines gemeinsamen Verständnisses innerhalb der Partei – über die beschlossene Strategie und das weitere Vorgehen sowie die Wichtigkeit von kommunikativer Disziplin während des Wahlkampfes. Hierfür sollten nicht nur die Vorstände sensibilisiert werden, sondern möglichst alle Parteimitglieder, die aktiv in den Wahlkampf eingebunden sind. Kurz gesagt: Es geht während der gesamten planerischen Phase darum, sowohl innerhalb der Wahlkampfleitung als auch der Partei zunächst Klarheit über „doing the right things" zu gewinnen, bevor es an die operative Umsetzung der Kampagne geht und damit um „doing the things right". Auch hierbei verwenden professionelle Kampagnen bewährte Tools und Konzepte aus Marketing, Journalismus und Kommunikationswissenschaften, beispielsweise wenn es um die Formulierung ihrer Botschaften, die Auswahl der Kanäle oder die Umsetzung einzelner kommunikativer Maßnahmen geht.

2. Eindeutigkeit und Personalisierung

Gute Kampagnen sind in Inhalt und Form so einfach und klar, dass sie jede:r versteht. Sie überfordern ihre Adressaten nicht mit zu vielen Aussagen, Elementen oder visuellen Brüchen und beschränken sich auf

so wenige Argumente wie möglich. Menschen brauchen nur einen einzigen Grund, um eine bestimmte politische Position abzulehnen. Deshalb bietet eine überzeugungsstarke Wahlkampagne, entgegen der unter politisch Aktiven weit verbreiteten Meinung, nicht eine Vielzahl an Begründungen an, sondern beschränkt sich auf wenige Aussagen und kommuniziert eindeutig, welche Versprechen sie gibt und für welche Werte sie steht.

Wahlkämpfe sind keine Bildungsarbeit. Es geht nicht darum, die Wähler:innen für die Komplexität der Welt zu sensibilisieren, sondern sie zur Stimmabgabe zu bewegen. Eine gute Kampagne muss ihren Adressat:innen deutlich machen, dass es bei der Wahl um etwas geht und dass es auf sie als einzelne Person ankommt, damit sich der Wahlerfolg und in dessen Folge auch das gegebene Zukunftsversprechen einstellt. Damit dies gelingt, muss die Kampagne ihre Informationen so aufbereiten und zuspitzen, dass auch eher uninteressierte und unaufmerksame Bürger:innen etwas damit anfangen können, und in den Inhalten fokussiert bleiben.

Ein klassischer und zugleich auch weiterhin an Bedeutung gewinnender Ansatz zur Vereinfachung und Zuspitzung des Wahlkampfs ist seine Personalisierung, also die Zentrierung der Kampagne auf ihre (Spitzen-)Kandidat:innen, da die Entscheidung über Charakterfragen, das Charisma und die medial vermittelte Glaubwürdigkeit einer Person für Wähler:innen deutlich leichter zu treffen ist als über die inhaltlichen Angebote der Parteien. So vermag nahezu jeder Mensch sich eine Meinung darüber zu bilden, ob die zur Wahl stehenden Kandidat:innen den Eindruck erwecken, den Aufgaben des zu besetzenden Amtes oder Mandats gewachsen zu sein, ob sie vertrauenswürdig sind, in ihrem Auftreten und ihrer äußeren Erscheinung sympathisch wirken und auf verständliche Weise für ihre Politik werben können, während die Abwägung der verschiedenen inhaltlichen Positionen der Parteien selbst mit Hilfe vermittelnder Akteur:innen und Instrumente ungleich komplexer ist. Wähler:innen benötigten Personalisierung insofern als Komplexitätsreduktion, um ihre individuelle Wahlentscheidung zu vertretbaren Kosten treffen zu können und entsprechend bedeutsam sind Kandidaten:innenorientierungen für den Ausgang von Wahlen. Gerade

innerhalb der kontinuierlich wachsenden Gruppe der Wähler:innen ohne Parteibindung fallen Kandidat:inneneffekte systematisch und deutlich größer aus als unter Wähler:innen mit bestehenden Bindungen an eine Partei (Ohr, 2020, S. 494). Aufgabe der Wahlkampfkommunikation ist es daher, die rollennahen (politische Ziele, ideologische Verortung, fachliche Kompetenz) und rollenfernen Persönlichkeitsfaktoren (Vertrauensperson, starke Kommunikator:in, trifft den Zeitgeist, wirkt nahbar) der sich zur Wahl stellenden Person als stimmiges Ganzes zu präsentieren und dies mit einem entsprechenden Auftreten und Erscheinungsbild zu kombinieren, sodass insgesamt ein authentischer Gesamteindruck entsteht.

3. (Wieder-)Erkennbarkeit

Die so weit besprochenen Faktoren können als Grundbedingungen guter Kampagnen aufgefasst werden. Relevanz erlangen Kampagnen allerdings erst durch eine hohe Merkfähigkeit. Nur wenn sich die Adressaten an die Botschaften und Kandidierenden auch (namentlich) erinnern, können Kampagnen tatsächlich die Wahlentscheidung der Wähler:innen beeinflussen.

Menschen nehmen ihre Umwelt höchst selektiv wahr, da kognitive Filter in erheblichem Maße bestimmen, welche Informationen überhaupt aufgenommen und wie diese verarbeitet werden. Kampagnen müssen deshalb dafür sorgen, dass sie die Aufmerksamkeit ihrer Empfänger:innen erregen und in Erinnerung bleiben. Dazu bedarf es einerseits – neben der bereits oben erwähnten Einfachheit und Klarheit der Botschaften – der beständigen Wiederholung, damit sich die Botschaften im Gedächtnis ihrer Empfänger:innen verankern, und andererseits einer hohen (Wieder-)Erkennbarkeit der Kampagne. Sie muss – insbesondere im öffentlichen Raum – klar ins Auge stechen, sollte auch in ihren Einzelelementen das kohärente Gesamtbild nicht brechen und sich deutlich in Botschaft, Stil und ihrem emotionalem Beziehungsangebot von den Kampagnen der anderen Parteien unterscheiden.

Eine zentrale Rolle kommt in diesem Zusammenhang der visuellen Kommunikation zu, da visuelle Reize im Vergleich zu textbasierten Informationen nicht nur schneller aufgenommen, leichter zu erinnern

und tendenziell glaubwürdiger sind, sondern weil sich mit ihnen auch Assoziationen und implizite Aussagen transportieren lassen, die sprachlich kaum ausdrückbar sind (Bernhardt & Liebhart, 2020, S. 24). Auf keinen Fall sollten Wahlkampagnen langweilen, denn Menschen entscheiden heute aufgrund ihrer Prägung durch die sozialen Medien sehr viel schneller über die Relevanz von Kommunikationsinhalten als in der Vergangenheit. „Sei interessant oder werde ignoriert!“, lautet deshalb die neue Grundregel der Wahlkampfkommunikation. Das bedeutet für Kampagnenmacher:innen, Wahlkämpfer:innen und Kandidierende zugleich: Konzentriere Dich in Deiner Kampagne nicht auf das politisch Wichtige, sondern auf das Interessante!

Literatur

Bernhardt, P., & Liebhart, K. (2020). *Wie Bilder Wahlkampf machen*. Mandelbaum.

Digidemo. (2021). Social media wahlanalyse 2021. Digital democratic mobilization in hybrid media systems. https://digidemo.ifkw.lmu.de/digidemo/. Zugegriffen: 30. Sept. 2022.

Facebook IQ. (2017). Neu bis 2020: Multisensorische Multiplikatoren. https://de-de.facebook.com/business/news/insights/shifts-for-2020-multisensory-multipliers. Zugegriffen: 26. Okt. 2022.

Krupp, M. (Hrsg.). (2022). *Media Perspektiven Basisdaten: Daten zur Mediensituation in Deutschland 2021*. ARD Media.

Kruschinski, S., Haßler, J., Jost, P., & Sülflow, M. (2022). Posting or advertising? How political parties adapt their messaging strategies to Facebook's organic and paid media affordances. *Journal of Political Marketing,* 1–21. https://doi.org/10.1080/15377857.2022.2110352.

Neu, V., & Pokorny, S. (2021). *Vermessung der Wählerschaft vor der Bundestagswahl 2021. Monitor Wahl- und Sozialforschung*. Konrad-Adenauer-Stiftung.

Ohr, D. (2020). Kandidatenorientierung und Wahlentscheidung. In: T. Faas, O. W. Gabriel, & J. Maier (Hrsg.), *Politikwissenschaftliche Einstellungs- und Verhaltensforschung: Handbuch für Wissenschaft und Studium* (S. 480–501). Nomos.