

POLITISCHE MEINUNGSFORSCHUNG IM WANDEL

von Klaus-Peter Schöppner

Wenn Marktforscher bei TNS Emnid Projekte mit Millionenetats durchführen: Dann sprechen diese zumeist mit den dortigen Marktforschungsleitern, bei Konzernen also mit Mitarbeitern der 3. Ebene.

Wenn wir als politische Meinungsforscher in der Regel finanziell ziemlich magere Projekte durchführen, dann sind unsere Gegenüber häufig die Generalsekretäre, Parteivorsitzende, MPs, also die Parteispitzen.

Da ehrt zwar die Meinungsforscher. Hilft aber der Entwicklung der politischen Meinungsforschung nur wenig weiter. Weil der methodische und inhaltliche Rahmen damit eher auf einfachem Level bleibt.

Nirgendwo hat sich die Marktforschung in den 50 Jahren ihrer Geschichte in Deutschland so wenig entwickelt, wie auf dem Gebiet der politischen Umfragen.

Die meisten politischen Meinungsforscher + Wissenschaftler streiten sich schon seit Jahrzehnten fast ausschließlich über die beste Methode bei der Erstellung von sog. Wahlprognosen. Und Politiker, Medien + Parteistrategen wollen immer nur dieselben descriptiven Fragen gestellt haben: Die Kanzerfrage, die Parteipräferenz, Fragen zu den Wirtschaftserwartungen, Zufriedenheit mit Parteien + Politikern, die nach den wichtigsten Aufgaben + Kompetenzen.

Dabei liefern die Institute damit im Grunde nur „nice to have-Daten“, selten aber „need to have – Informationen“, also Daten und Analysen, die die wirklich strategischen Fragen beantworten. Zumal Parteien uns Institute vornehmlich dann mit Umfragen beauftragen, wenn sie auf Grund der politischen Großwetterlage von genehmen Ergebnissen ausgehen können. Gerade wenn die Parteien wirklich demoskopische Unterstützung brauchen, dringend strategische Entscheidungen benötigt werden, ist den Parteispitzen die Gefahr zu groß, dass negative Ergebnisse irgendwie das Licht der Öffentlichkeit erblicken. Und damit eher Schaden als Nutzen angerichtet wird.

TNS Emnid versucht derzeit, 1 neuen Weg zu gehen:

Wir stellen nämlich fest, dass aufgrund des zurückgehenden Interesses und der damit verbundenen immer geringeren Politikkenntnis Wahlentscheidungen immer zufälliger ausfallen. Der Anteil der Stammwähler hat sich in den letzten 10 Jahren schlichtweg halbiert.

Nie zuvor ist innerhalb eines Jahres aus einer Gleichstand der beiden großen Parteien ein 2:1 Verhältnis geworden. Und 6 der 8 letzten LTW wiesen die größte Differenz im Vergleich zur jeweils vorausgegangenen auf. Längst sind Politentscheidungen genau so volatil wie Produktentscheidungen.

Weil also Wahlentscheidungen längst den im Produktmarketing bekannten Prozessen folgen, muß modernes Politikmarketing einen völlig neuen Weg

einschlagen: Weg von den so schön auf den 1. Blick verständlichen deskriptiven Umfragen. Und hin zu Modellen, die den Politikern erlauben, den Wähler besser zu verstehen. Also Umfragen mit strategischem Nutzwert.

Diese sind in der Regel dem CRM + den Modellen zur Markenführung entlehnt. Sie identifizieren damit die Wahl entscheidenden Faktoren, Gründe der Wechselbereitschaft sowie Handlungsanweisungen für optimiertes Politmarketing. Politik wird eben als Marke betrachtet.

Also identifizieren die einzelnen Ansätze die politischen Parteien als Marke. Die Aufgabe der Parteimanager ist es damit, den Prozeß der Markenführung der eigenen Partei zu optimieren: Die Wähler sind die „Käufer“, die Parteien die konkurrierenden „Produkte“. Die Wählerstimme das „Geld“.

Und das strategische Ziel der Parteien ist es also, die Wählerstimmen durch die Herausarbeitung sog. USP zu maximieren. Und zwar dadurch, daß die Unterscheidbarkeit der Anbieter am Wahltag garantiert wird + das eigene Produkt mit den gefragtesten Produkteigenschaften bestmöglich in Verbindung gebracht wird.

Damit wird klar, womit sich die politische Meinungsforschung bei TNS Emnid derzeit intensiv beschäftigt: Nämlich Modelle, die für die Produktmarktforschung entwickelt wurden, auf die politische Meinungsforschung zu übertragen.

Da TNS Emnid das deutsche Institut der inzwischen 2. größten Marktforschungskette der Welt ist, tun sich da 1 Vielzahl von Möglichkeiten auf:

Einige davon im Schnelldurchgang vorgestellt:

1. Markenwertanalyse:

Der immer unsicherere und immer uninformierte Wähler benötigt Sicherheit + Orientierungshilfe bei seinem Wahlentscheid. Diese liefert die Marke. Ziel der Markenwertanalyse ist also die Feststellung von Ist- und Soll – Vorstellungen der Partei X. Die Aufdeckung der Gaps, also der Differenzen. Diese Lücken sollen durch vorzuschlagende Aktivitäten reduziert, kontrolliert und anschließend weiter reduziert werden. Um schließlich die Partei zu einer für alle Wähler klar identifizierbare Marke zu machen, deren Nutzwert damit für die Wähler klarer wird.

Die Markenwertanalyse bestimmt zusätzlich den Rahmen der Parteiaktivitäten: Welche Aussagen + welche Politiker vertragen sich mit der Marke + welche nicht. Wo ist „line extension“ möglich, also die Ausweitung des Themenspektrums? Und welche Meinungen + Maßnahmen führen eher zur Beschädigung der Marke?

Die Markenwertanalyse liefert im Endeffekt also zunehmende Identifikation, Orientierung, Sicherheit und Prestige für den Wähler.

2. TNS Emnid Semiometrie

1 Modell zur Wählersegmentierung. Soziodemografische Merkmale beschreiben Zielgruppen aufgrund der geringeren Bedeutung von politischen Milieus nur

unzureichend. Das Semiometrie - Modell liefert hingegen Lifestyle – Wählertypologien.

3. Die Wählerpotenzialanalyse (Pol-Pot)

Hierbei geht es um die Messung der Parteibindung und deren Einflussfaktoren. Aus Sicht der Partei X werden die Wähler von ganz sicher bis überhaupt nicht erreichbar eingruppiert. Die gefährdeten (Noch) – sowie die erreichbaren (Noch – Nicht) – Wähler einer exakten Analyse unterzogen, mit welchen Themen + Aktionen „Noch – Wähler“ zu halten sowie „Noch – Nicht – Wähler“ zu erreichen wären.

4. TNS – Emnid HRM

Aus der Kundenzufriedenheitsforschung entlehnt. Das HRM – Modell zeigt den Parteien in Form einer Wichtigkeit x Kompetenz Matrix, wo sie – auch zielgruppenspezifisch - gut, wo schlecht bewertet werden. Und identifiziert damit die Inhalte mit dem größten Handlungsbedarf: Nämlich die wichtigen politischen Themen, die nach Wählermeinung nicht gut gehandelt werden.

Es gibt viele weitere Modelle, die bei TNS Emnid in Planung bzw. bereits in Anwendung sind. Modelle der Mitgliederbefragungen, dem Employee – Score entnommen. Konzepttests, Slogan – Checks, Corporate Identity Checks usw.

Ich glaube, die politische Meinungsforschung wird sich in den nächsten Jahren – endlich – gründlich wandeln.