

# Kampagnenführung 360°

## 6 Thesen aus der Sicht eines Kampagnen-Managers

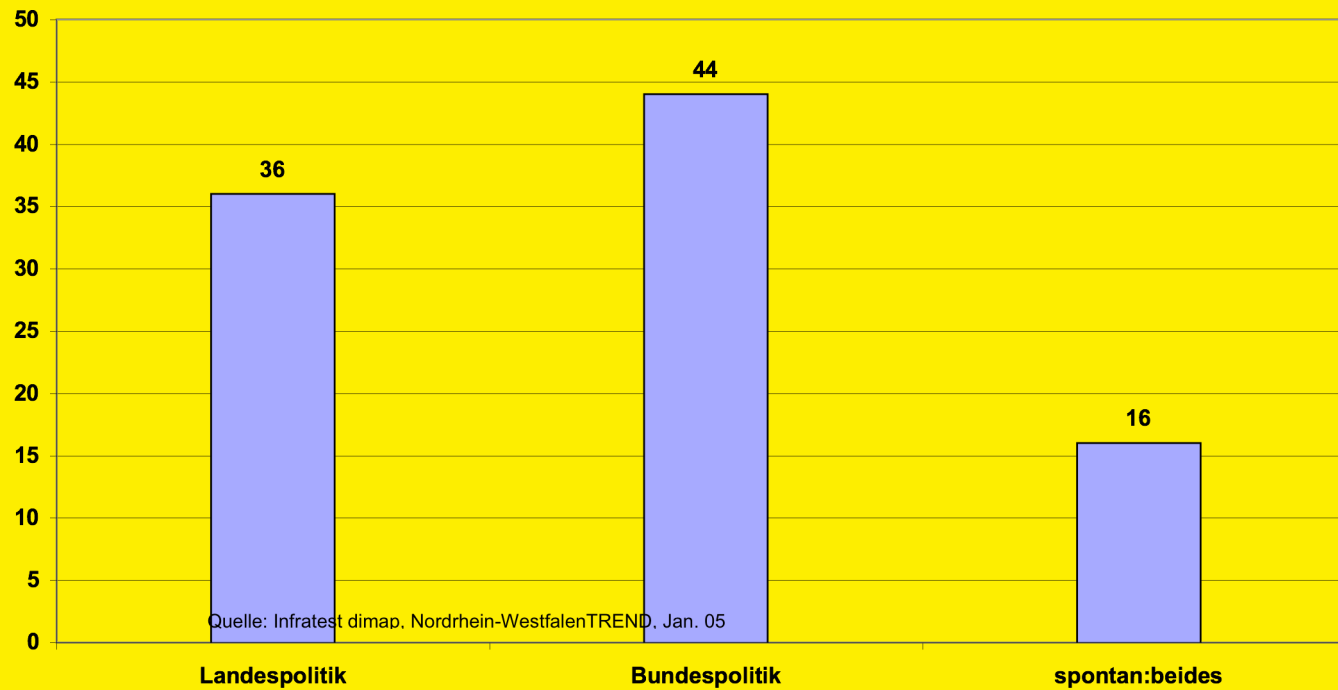
Christian Lindner – Generalsekretär der FDP NRW  
26. November 2007, Politikkongress, Berlin

# These 1

„Landespolitische Kampagnen erfordern aufgrund begrenzter Ressourcen besonders viel Handwerk und Geduld.“

# Dominanz des Bundes

Was spielt bei Ihrer Wahlentscheidung die größere Entscheidung - die Landespolitik in NRW oder die Bundespolitik?



# Methodische Konsequenzen

- **Bundespolitische Dominanz**, also
  - mit der Bundesebene Botschaften koordinieren  
(oder Abgrenzung = Risiko!)
- **Begrenzte Reichweite**, also
  - auf Kernbotschaften konzentrieren
  - mittel- bis langfristige Ziele fokussieren  
(oder kurzfristiger Tabu-Bruch = Risiko!)
- **Begrenzte Ressourcen**, also
  - Kommunikationsmaßnahmen integrieren

# Fallbeispiel

- Auftrag: Profilschärfung und Kompetenzaufbau der FDP NRW in Regierungsverantwortung
- *eine* Maßnahme: 30 Monate fortwährende Penetration der Formel „**Privat vor Staat, Freiheit vor Gleichheit, Erwirtschaften vor Verteilen**“ (aus dem Koalitionsvertrag!)
- Erfolge: „Rüttgers Problem ist der FDP-Einfluss“<sup>(WAZ)</sup>;  
„...die gelb-schwarze Koalition...“<sup>(NRZ, Westdt. Zeitung)</sup>;  
„Privat-vor-Staat-Ideologie“<sup>(DGB, SPD)</sup>;  
FDP-Wirtschaftskompetenz 4 auf 7 %

# These 2

„Parteien und Kandidaten werden in erster Linie unter Themengesichtspunkten (Medien-Agenda!) bewertet.“

# These 3

„Zur Agenda-Beeinflussung sind PR und  
Klassische Werbung dabei nach wie vor  
alternativlos.“

# Methodische Konsequenz

- **Medien-Agenda** prägt Meinungsklima in 3/4 Wochen, also
  - täglich: fortwährende Analyse der Medienresonanz
  - monatlich: Demoskopie
  - immer: Intuition!
- **Strategisches Themenmanagement** erfolgskritisch, also
  - Mut zur Entscheidung!
  - flexiblere Kampagnen („Den Tanker wenden können.“)
- Medien-Agenda wird **über die Medien beeinflusst**, also
  - PR führt!
  - Klassische Werbung emotionalisiert!
  - Online- und Offlinie-Dialogkommunikation sowie Events können (in Deutschland nur) multiplizieren!

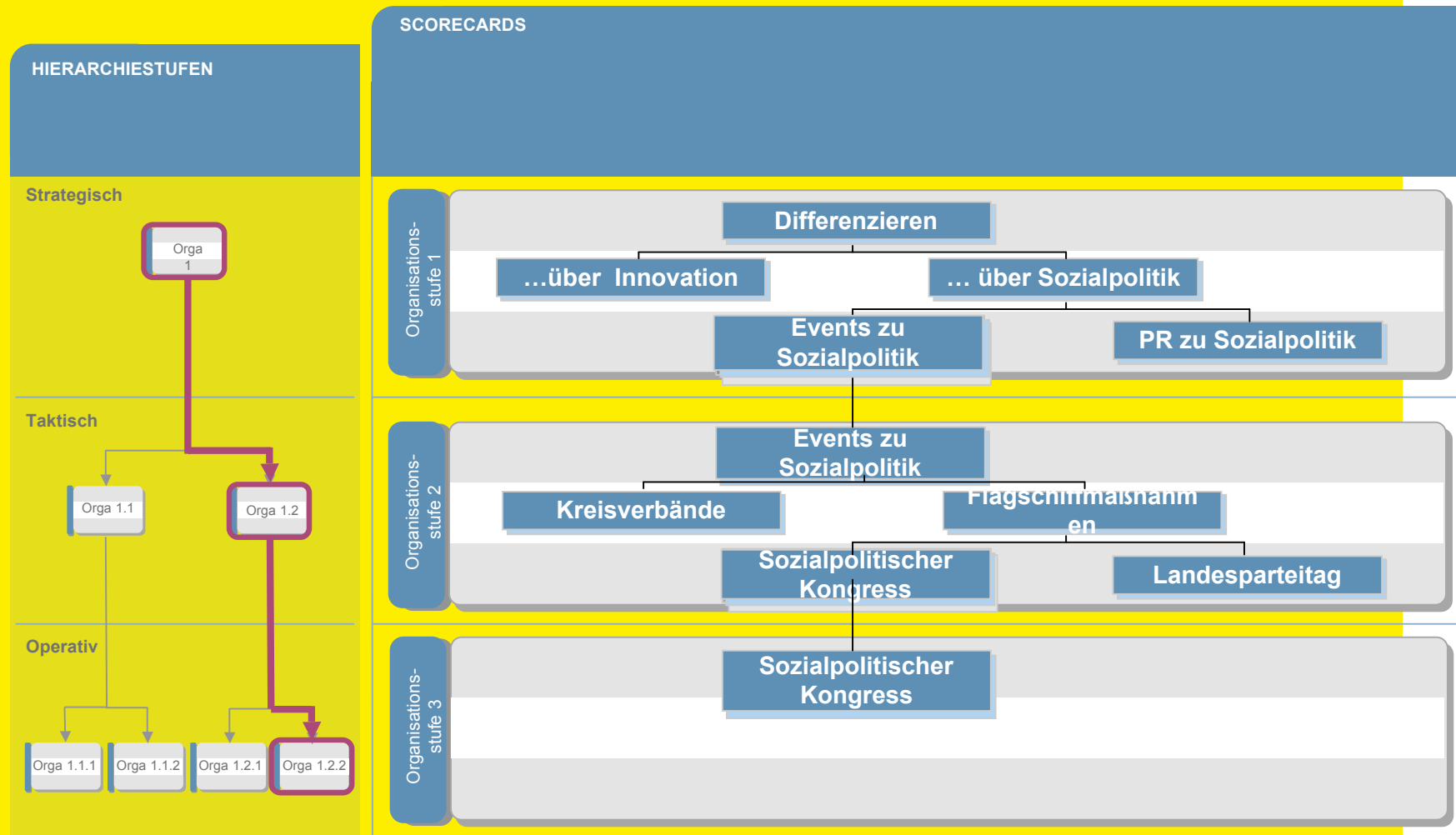
# These 4

„Parteien müssen für ein professionelles Themenmanagement ihr Handwerk anpassen.“

# Wie? (1)

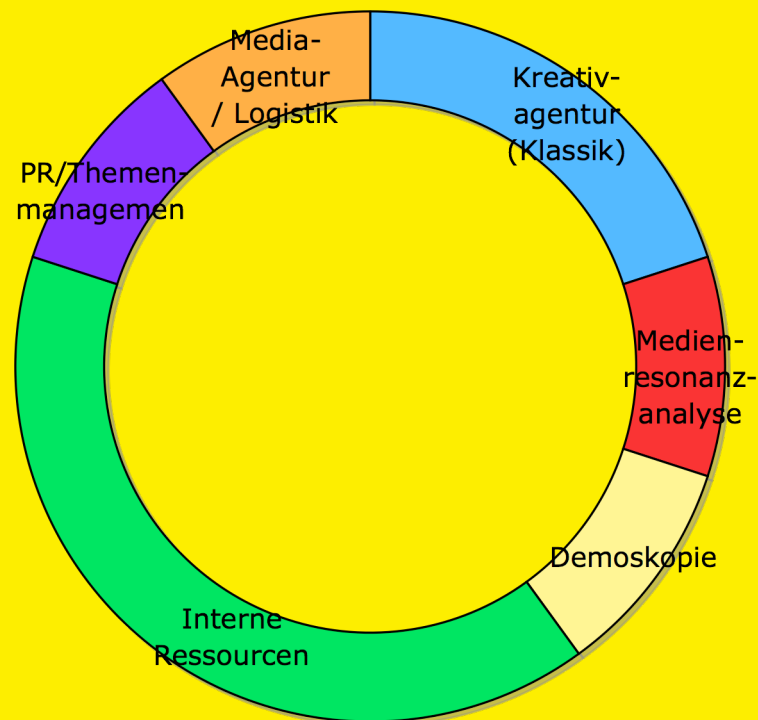
- FDP NRW prüft mit Dissertationsvorhaben „**Communication Performance Management**“:
  - Softwaretool
  - zur direkten Verklammerung von strategischen, taktischen und operativen Zielen;
  - Maßnahmeplanung, -durchführung und **Reporting** in einem Prozess verbunden
- **Einpassfaktoren:** ehrenamtliche Parteibasis, Organisationskultur einer Partei

# Communication Perf. Man.



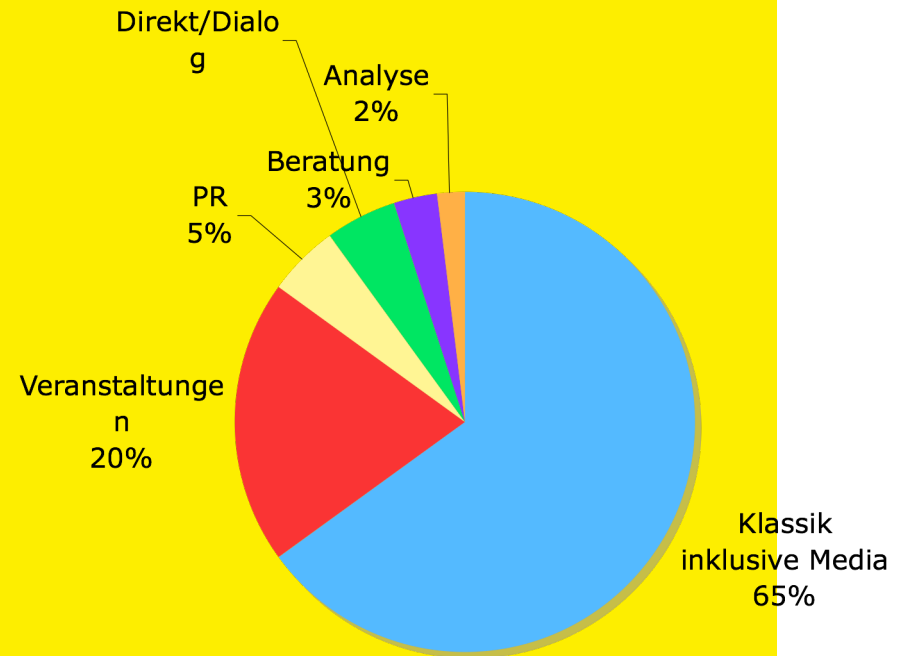
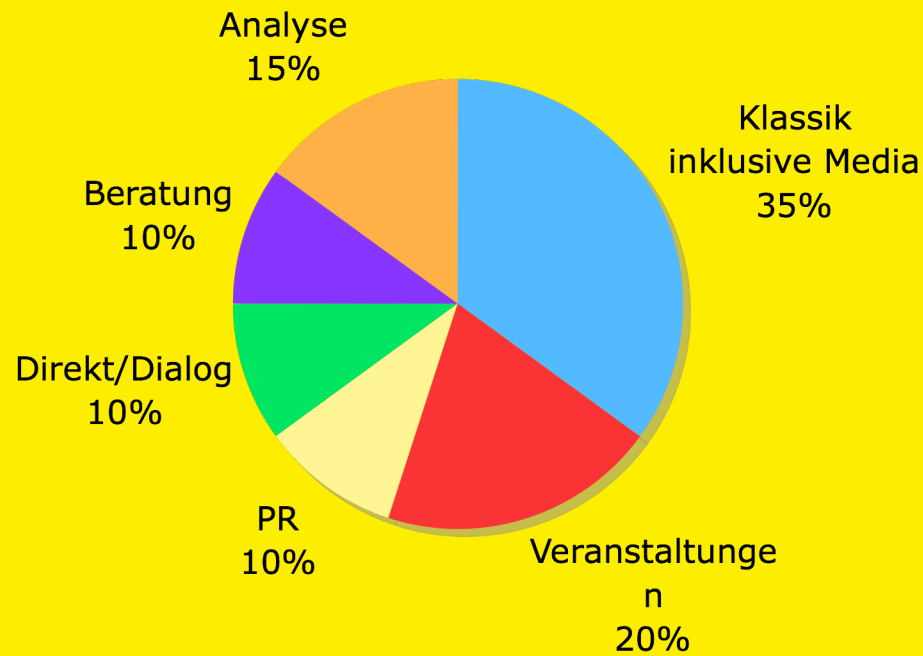
# Wie? (2)

- Strategisches Zentrum statt Werbeagentur:



# Wie? (3)

- Neue Budgetplanung... ...und der Status quo



# These 5

„360° Kommunikation in der politischen Kampagnenführung können **nur die Parteien selbst** realisieren.“

# Warum?

- Weitere **Professionalisierung** der Funktions- und Mandatsträger
- Kollektive **Kampagne-Erfahrung** der Partei
- Parteibasis als **hochrelevante Fokusgruppe**
- vor allem: Externe haben oft nur **Teil-Expertise** und amüsant wenig „**Front-Erfahrung**“

# These 6

„Wählermobilisierung ist nicht vor allem eine Frage der richtigen **Technik**, sondern immer noch eine Folge der richtigen **Politik**.“