

# Kampagnenführung 360°

**Kerstin Plehwe**

**Vorsitzende Initiative ProDialog**

**Für**

**Politikkongress im November 2007**



# Inhalte

1. Politische Kommunikation heute- Herausforderungen und Konsequenzen
2. Die 360 ° Kampagne
3. Vier Elemente politischer Kommunikation
4. Status Quo und Schritte für Grassroots Campaigning
5. Microtargeting-Neue Intelligenz für den Wählerkontakt
6. Ein Blick voraus
7. Erfolgsfaktoren für 360 ° Kampagnen

# Herausforderungen

- **Steigende Anzahl von Wechsel- und Nichtwählern**
- **Mitgliederschwund (Gewerkschaften, Verbände, Parteien)**
- **Sinkende Reichweite und steigende Fragmentierung der Massenmedien**
- **Multimediatisierung allerorten**
- **Zunehmende Individualisierung und Transparenz**
- **Steigende Skepsis und fehlende Glaubwürdigkeit**

# Konsequenzen

- **Neue S/E-Modelle und „emanzipierte“ Verbraucher**
- **Kampagnenführung ist komplexer geworden**
- **Gewinnung von Unterstützern/Mitgliedern erfordert mehr Einsatz**
- **Mund-zu-Mund Kommunikation wird wichtiger**
- **Kommunikation muss direkter und individueller gestaltet werden**
- **Bestimmung von Zielgruppen und Botschaftsdesign entscheidend**
- **Mobilisierungskraft = essentiell**

# Was heißt 360 °?

- One way -> every way
- Top down -> bottom up + top down
- Wählersicht -> ganzheitliche Verbrauchersicht
- Monolog -> Dialog

**-> KONTINUIERLICHES LERNEN**

# Drei Elemente der politischen Kommunikation

## 1. Public Affairs/Lobbyarbeit

- Darstellung des eigenen Anliegens an der richtigen Stelle
- Partner und Gegner des Zieles identifizieren, Allianzen bilden

## 2. Public Relations

- Nutzung der Massenmedien für die eigenen Kommunikationsvorhaben

## 3. Grassroots Campaigning

- Wichtigstes Element moderner Kampagnenführung
- Zielgruppenbestimmung, Mobilisierung der Basis und Dialogkommunikation

# Die Basis

Jede Organisation muss für ihr Anliegen:

- Unterstützer identifizieren
- Unterstützer gezielt ansprechen
- Plattformen anbieten, um die Unterstützer zu vernetzen und zu binden
- Mit diesen Plattformen zu politisch wirksamen Aktivitäten mobilisieren

# Status quo Grassroots Campaigning

- **Erste Ansätze in Europa**
- **Theoretisch nicht aufgearbeitet**
- **Potential des Konzepts in Großbritannien und Frankreich ansatzweise erkannt**
- **In Deutschland noch wenig verbreitet**

# Politik, Verbände, Wirtschaft

- Politik
  - Wichtiges Thema für Parteien; erste Ansätze
- Verbände
  - Gewinnt für die Mitgliederbindung und –mobilisierung an Bedeutung, da klassische Instrumente den Bedürfnissen der Mitglieder nicht mehr gerecht werden
- Wirtschaft
  - Erste Ansätze neuer Kampagnenkultur, insbesondere Dialogkommunikation

# Beispiel: Politik

## Wahlkampf: Frankreich 2007

- **Internetwahlkampf**

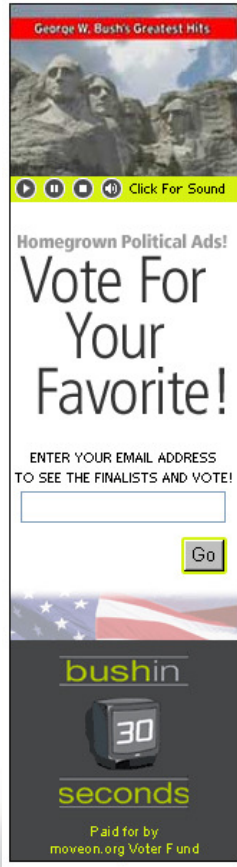
- Weblogs und Schaffung sozialer Netzwerke durch deren Verknüpfung
- Spielerische Elemente („Avatare in `Second Life`“)

- **Intensiver Dialog zwischen Kandidat und Wähler**

- Fragen an Kandidaten per Videobotschaft
- „Mitschreiben“ am Wahlprogramm
- „Get out the vote“



# Beispiel NGO



- Mehr als 3 Mio. Menschen haben 30 Sek. spot gesehen
- Mehr als 165,000 Besucher in 2 Wochen.
- Mehr als 14,000 Email Adressen gewonnen



- Erfolg nach 7 Stunden und 55.000 Emails

# Vier Phasen des Grassroots Campaigning

## 1. Intelligence

- Analyse des Klienten und seiner Kampagnenfähigkeit
- Potentielle Partner und Gegner ausmachen
- Stakeholder-Analyse

## 2. Microtargeting

- Adressgenaue Bestimmung der potentiellen Unterstützer

## 3. Strategie

- Entscheidung für Kampagnentyp aufgrund der Umfeldbewertung

## 4. Operationalisierung

- Auswahl der Mittel für Ansprache, Bindung und Mobilisierung
- Wirksame Kombination der Instrumente

# Abläufe Microtargeting I

- **Mobilisierungspotential identifizieren**
  - Durch Analysen und Gruppendiskussionen bestimmen wer die potentiellen Unterstützer sind
  - Durch Umfragen, Recherchen und Zählungen das Mobilisierungspotential quantitativ bestimmen
- **Zielgruppen bestimmen**
  - Durch mathematisch- statistische Verfahren die Zielgruppen genau auswählen
  - zielgenaue Entwicklung von Botschaften

# Abläufe Microtargeting II

- **Unterstützer gewinnen**

- Nutzung zielgruppenspezifischer Kommunikationswege
- Zielgenaue Entwicklung von Botschaften
- Interaktionsangebote

→ **Vorteile**

- + Emotionalisierung und Individualisierung
- + Reduzierung von Streuverlusten – Kosteneffizienz
- + Strategischer Vorteil – Gegner sieht die Aktion erst spät

# Blick voraus

- **Grassroots-Vorreiter haben Vorteile**
- **Dialogische, interaktive und multimediale Kampagnen werden weiter zunehmen**
- **„permanent campaigns“ werden häufiger**
- **Datenbesitz wird zum Erfolgsfaktor**

# Erfolgsfaktoren der 360 °-Kampagnen

- **Wissen über Wähler**
- **Datenqualität und Inhalt**
- **Dialogorientierung und Dialogkompetenz**
- **integrierter Einsatz der Kommunikationsinstrumente entscheidend**
- **Interne Ressourcen nicht vergessen**
- **Respekt, Permission, Interaktion, Kontinuität**



**Rückfragen und mehr Dialog-gerne!**



**Initiative  
PRO DIALOG**

**Dorotheenstraße 35  
10117 Berlin**

**Tel +49 (30) 20617940  
Fax +49 (30) 20617949**

**[www.prodialog.org](http://www.prodialog.org)  
[info@prodialog.org](mailto:info@prodialog.org)**