

Kampagnenplanung: Internetstrategie der SPD im Bundestagswahlkampf

Friedrich Ebert Stiftung

Medienmacht und Politik in der Informationsgesellschaft: Medien und Wahlkampf

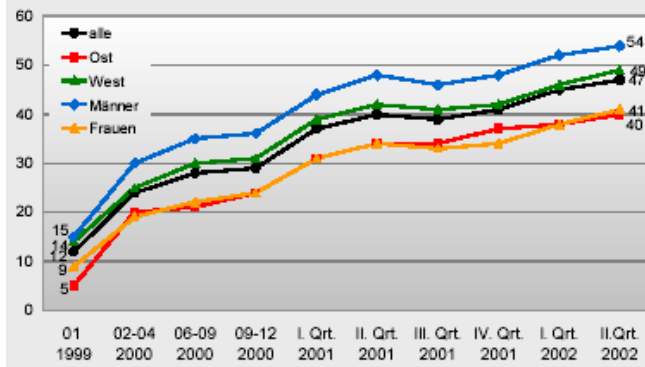
Halle, den 5. November 2002

Thesen

- Ohne „Internet“ kann in Zukunft keine erfolgreiche Kampagne mehr geführt werden.
- Online Campaigning als medialer Synchronisator zwischen externer und interner Öffentlichkeit.
- Online Kommunikation als Katalysator zur Mobilisierung

Ausgangslage

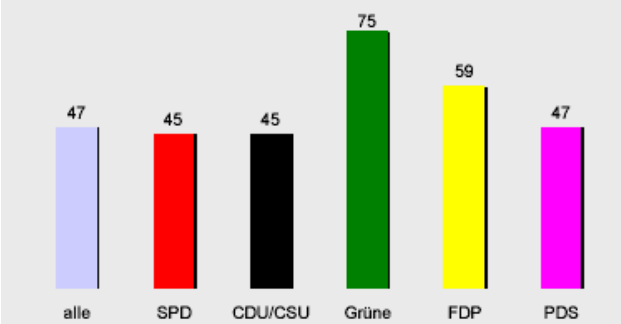
Prozentanteil der Internet-Nutzer seit 1999



Quelle: Forschungsgruppe Wahlen 07/2002

Ausgangslage

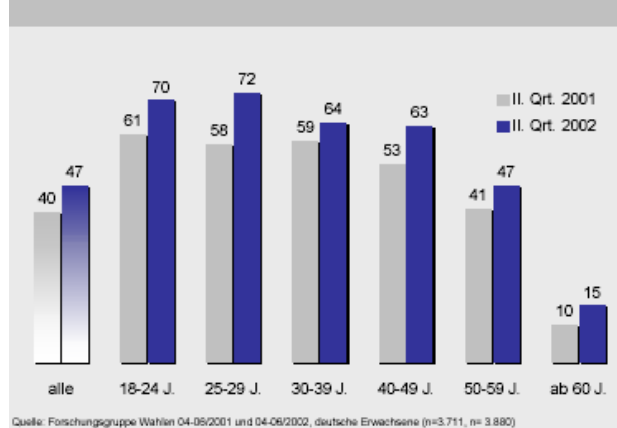
Prozentanteil der Internet-Nutzer unter den Wählern der ...



Quelle: Forschungsgruppe Wahlen 04-05/2002, deutsche Erwachsene (n=3.680)

Ausgangslage

Prozentanteil der Internet-Nutzer in den Altersgruppen



Anforderungen

Die Online-Kampagne sollte:

- Multiplikatoren und Medien erreichen
- neue Wähler überzeugen
- Sympathisanten mobilisieren
- Mitglieder motivieren
- zur Offline Darstellung passen
- vernetztes Gesamtbild aller Maßnahmen präsentieren

Anforderungen

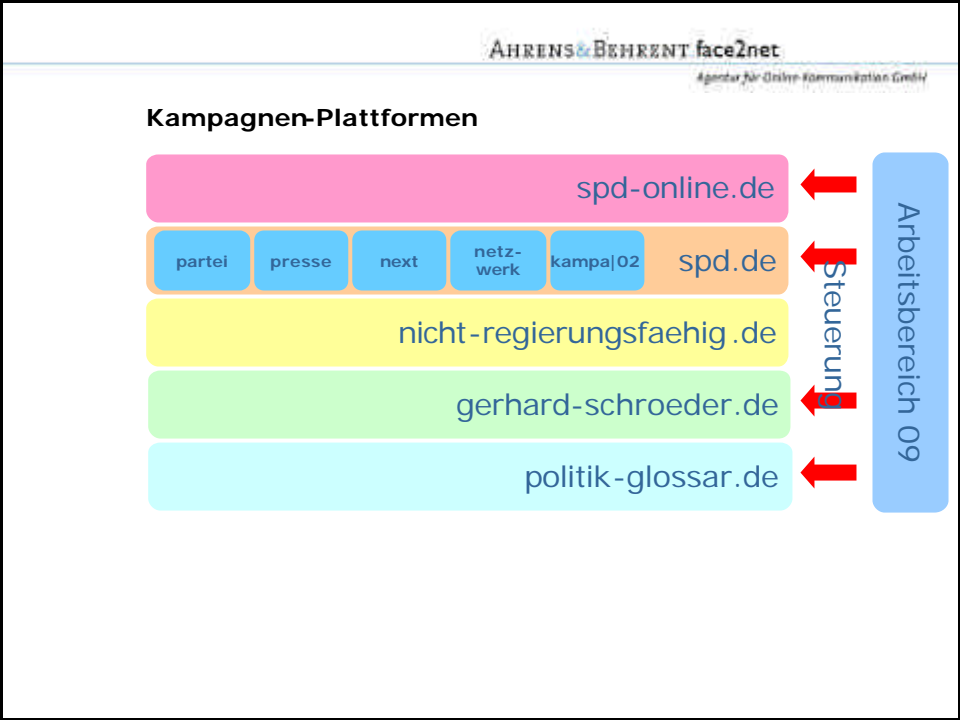
Essentials für die Online-Kampagnenstrategie

- Nachhaltigkeit:
Präsenz im Netz für diese Wahl und auch in Zukunft
- state of the art:
neue Standards für die Entwicklung parteibezogener
Informations- und Kommunikationsangebote

Kampagnen- und Kommunikationsfähigkeit der Partei nachhaltig verbessern.

Kommunikations-Matrix

Infotainment	Emotionalisierung
Interaktion	Mediensynchronität Feedback
Kommunikation	Kommunikationsorientierung eMail, Newsletter, rapid response, Chats, Foren, Net-Events, Vots
Information	Aktualität, netzaffine Vermittlung "One-Stop-Service" für Journalisten Hintergrundrecherchen und Dokumentationen
Interne Kommunikation	Wissenstransfer und Online-Medienkompetenz Erhöhung der Kampagnenfähigkeit Informationsdienst in Echtzeit, keine massenmediale Filter Zentrale Arbeitsplattform für interne Kommunikation Effektivere Koordination Zeit und Kostenersparnis



www.spd.de



www.kampa02.de



www.nicht-regierungsfaehig.de



www.gerhard-schroeder.de



TV-Duell > www.spd-extra.de



TV-Duell > www.spd-extra.de



Synchronisation

Internetplattformen haben die Kampagne dokumentiert.

- ⚡ Jederzeit Einblick in die On- und Offline Aktivitäten
- ⚡ Informationsaufbereitung nach Teilöffentlichkeiten
- ⚡ Verknüpfung der unterschiedlichen Aktionsplattformen
- ⚡ keine „klassische“ disziplinäre Zersplitterung
- ⚡ Online -Kommunikation als Kampagneninstrument

Synchronisation und Mobilisierung

- ⚡ KIS – das Kampa-Informationen-System
- ⚡ OCT – Das Online-Campaigning-Team
- ⚡ eMail Kommunikation / Newsletter

KIS – Kampa- I nformations-System

Der Datenspeicher für die Kampagne

- Tool zur Wahlkreisbetreuung und - analyse
- Internes & externes Info- und Kommunikationstool
- zentrales Arbeitsinstrument einzelner Kampa-Arbeitsbereiche

KIS – Kampa-Informationssystem

KAMPA 02

Home Wahlkreis Hotline Personen Szenarien

Löbau-Zittau - Görlitz - Niesky [157]
Sachsen

Wahlberechtigte: 213.401 Ø: 203.220
Mitglieder: 176 Ø: 2.367
Organisationsgrad: 0,08% Ø: 1,16%

Unterbezirke / Kreisverbände:
UB Neiße

Norbert Starke
Salomonstraße 25
02826 Görlitz
Tel: 03581 - 40 51 63
Fax: 03581 - 40 50 87
ub.neisse@spd.de

Junges Wahlkampf-Team: Details...
Telefon-Aktion: Details...

Personen [Person anlegen...](#)

Wahlhistorie

Erststimme 1998 Zweitstimme 1998

	SPD	CDU	CSU	B90	FDP	PDS
1.	30,21%	42,47%	0,00%	3,17%	3,86%	17,87%
2.	25,03%	37,54%	0,00%	3,60%	3,18%	18,17%

[Druckansicht...](#)

Hotline Presse-Beobachtung Adhoc-Befragung Rote Busse

PRESSE-BEOBACHTUNG

OCT – Das Online-Campaigning Team

Wahlkampfunterstützung von Freiwilligen im Netz

- Volunteering-Idee mit den Möglichkeiten des Internet.
- Bei der Etablierung des OCT ging es um
 - den Aufbau schneller und umfassender Mailnetze
 - die Beteiligung an Bannerkampagnen der SPD
 - die Integration aller Websites der SPD in den Wahlkampf
 - die Präsenz in Chats und Newsgroups
 - die Steuerung der Freiwilligen im Wahlkampf
 - Austausch und die Verbreitung von Wahlkampffideen.

Fazit

Online-Kommunikation erhöht in einer Wahlkampf- bzw. PR-Schlacht die Integration und die Kampagnenfähigkeit der Akteure.

- Optimierung der Ressourcennutzung
- Erhöhung der Flexibilität

Fazit

Stichwort: Interne Parteiorganisation

- ✦ Management zur Erneuerungsfähigkeit
 - organisatorisch und kommunikativ
 - Vernetzung als Voraussetzung
 - Know-How Transfer für modernen „Wahlkampf vor Ort“
 - Information – Kommunikation - Arbeitsplattform

Die Online-Kampagne erhöhte die Mobilisierungs- und Kampagnenfähigkeit der SPD.

Fazit

Stichwort: politisch, demokratischer Prozess

- ✦ Neue Teilhabe an der politischen Willensbildung
 - auch für Nichtmitglieder
- ✦ Vermittlung von Medienkompetenz
- ✦ Integration unterschiedlicher, gesellschaftlicher Gruppen

Fazit

Ausblick: Voter bzw. Member Relationship Management

- ↪ intern und extern
- ↪ Konkreten Mehrwert für Mitglieder
- ↪ Personalisierte Informationen für den User
- ↪ Service und Exklusivität unter dem Markendach SPD.de