

## **Kampagnenplanung: Internetstrategie der SPD im Bundestagswahlkampf**

Friedrich Ebert Stiftung

Medienmacht und Politik in der Informationsgesellschaft: Medien und Wahlkampf

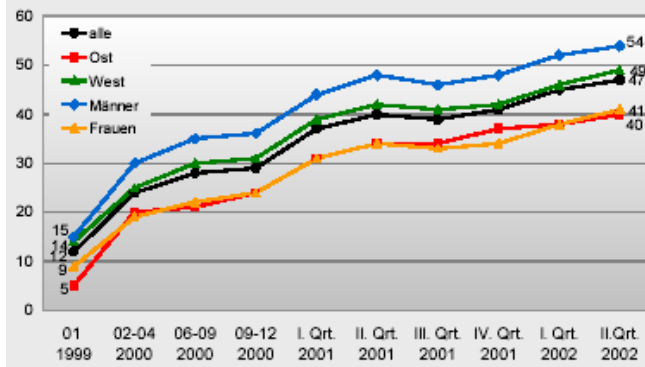
Halle, den 5. November 2002

### **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

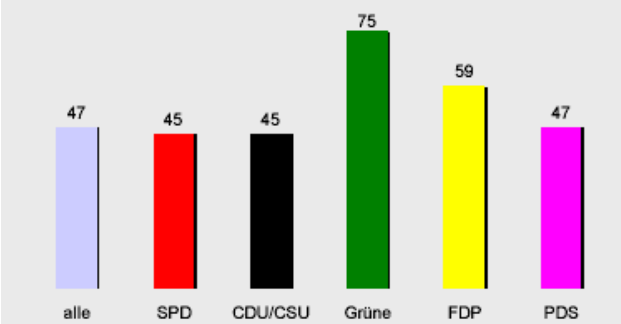
Prozentanteil der Internet-Nutzer seit 1999



Quelle: Forschungsgruppe Wahlen 07/2002

### Ausgangslage

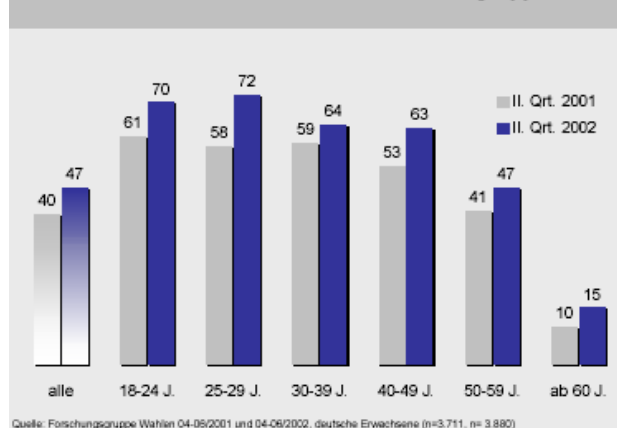
Prozentanteil der Internet-Nutzer unter den Wählern der ...



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

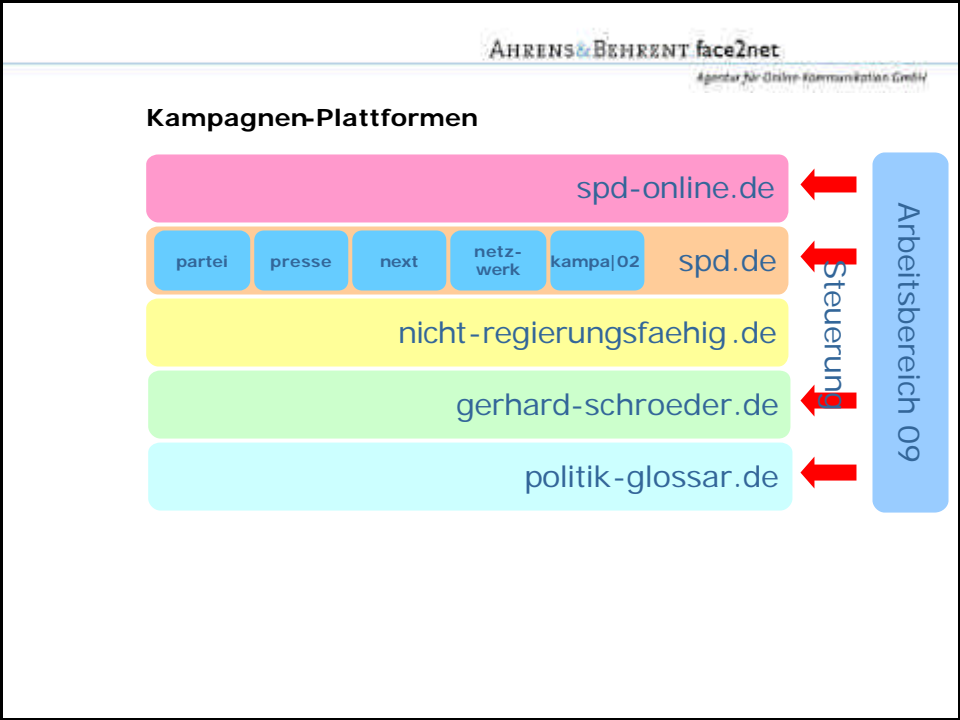
### Essentials für die Online-Kampagnenstrategie

- 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

<b>Infotainment</b>	Emotionalisierung
<b>Interaktion</b>	Mediensynchronität Feedback
<b>Kommunikation</b>	Kommunikationsorientierung eMail, Newsletter, rapid response, Chats, Foren, Net-Events, Vots
<b>Information</b>	Aktualität, netzaffine Vermittlung "One-Stop-Service" für Journalisten Hintergrundrecherchen und Dokumentationen
<b>Interne Kommunikation</b>	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





## 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- I nformations-System

**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](mailto: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