



Activation

Kunde



FDP NRW

Verantwortlich: Johannes Vogel (Client Marketing Manager)
Kampagne: Landtagswahl Nordrhein-Westfalen

Agentur



Heimat Werbeagentur GmbH, Berlin

Verantwortlich:
Chief Strategy Officer: Andreas Mengele
Digital Strategist: Jonathan Nausner
Account Manager: Karolin Saak, Elisabeth Treichel,
Olga Söderlund
Social Media Manager: Sven Goldbach
Chief Creative Officer: Guido Heffels, Matthias Storath
Copywriter: Matthias Storath, Felix Brockmeyer,
Sebastian Stumpf, Berthold Brodowski, Alex Thumwood
Art Director: Felix Steiner, Esra Büyükdoganay
Grafik: Martin Glöckner, Tim Krieger, Bogdan Rackow
Print Production: Björn Schubert, Lisa Teichmann, Chris Gerlach

Producer: Charlotte Kühn
Post Production Film: Jonas Harmsen, Jonas Schubert
Creative Services: Kerstin Kraus
Fotograf: Daniel Rosenthal
Musik für den Film: Marcel Neumann, Stephan Moritz / Mokoh
Music
Postproduktion: PX1 Berlin
Film Grading: Pirates'n'Paradise

Es geht um unser Land – Die Freien Demokraten in der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen

Aufgabenstellung

Die Landtagswahl (LTW) in Nordrhein-Westfalen, dem bevölkerungsreichsten Bundesland Deutschlands, wird die große Bewährungsprobe für die Freien Demokraten.

Die Erwartungshaltung ist hoch: Nach dem allgemeinen Aufwärtstrend hat die Partei erstmals viel zu verlieren. Vor dem Wahlkampf steht sie mit 7 % in den Umfragen (Infratest dimap, 19.2.2017) noch hinter dem Ergebnis von 2012 (8,6 %). Die „kleine Bundestagswahl“ muss ein klares Signal setzen: Der Trend muss fortgesetzt und das Ergebnis der letzten Wahl übertroffen werden. Alles andere wäre fatal.

Die Voraussetzungen sind denkbar schlecht. Alle Zeichen in NRW stehen Anfang 2017 auf Stillstand: Hannelore Kraft wird dank Schulz-Effekt Ministerpräsidentin bleiben, eine große Koalition wird als einzige Option Rot-Grün ablösen und die AfD wird zweistellig. Die Wähler stehen vor einer Wahl, die nichts verändern wird.

Dabei hat NRW dringend Veränderung nötig: In sämtlichen Bereichen, von Bildung bis Infrastruktur, hat der einstige Wirtschaftsmotor Deutschlands im Bundesvergleich den Anschluss verloren. Die Unzufriedenheit wird nur durch die Alternativlosigkeit übertroffen.

NRW muss aufgeweckt werden und tatsächlich kann nur eine Partei für echte Veränderung den Ausschlag geben: die Freien Demokraten. Als Oppositionspartei hat sich die Partei profiliert aber sie muss in der Breite der Bevölkerung als die Alternative wahrgenommen werden, die echte Veränderung bringen kann.

Diese Überzeugungsarbeit müssen die Freien Demokraten mit einem der niedrigsten Budgets meistern. Alle relevanten Gegner von CDU bis AfD können auf deutlich größere Mittel zurückgreifen.

Die Freien Demokraten nehmen die Herausforderung an. Weil es um etwas geht.

Zielsetzung im Überblick

Ziel 1: Das Wahlziel.

Das Ergebnis der LTW 2012 ist die Mindestvorgabe. Im Februar steht die Partei noch bei nur 7 % (Infratest dimap, 19.2.17) – das erfordert einen Stimmenzuwachs von mind. 1,6 PP oder 23 %.

Soll-Ziel: Mind. 8,6 % Stimmenanteil.

Ziel 2: Social Media dominieren.

Die ambitionierte Vorgabe: Die FDP will den Ton in den sozialen Netzen angeben.

Soll-Ziel: Stärkste Partei in den sozialen Netzen werden. Am meisten Video Views, Interaktionen, neue Follower generieren.

Ziel 3: Mit Themen überzeugen.

Die Ideen der FDP für NRW müssen bis zu den Wählern durchdringen, um den Ausschlag für die FDP zu geben.

Soll-Ziel: Die Themen bei Wählern bekannt machen und damit überzeugen.

Ziel 4: Effizienz.

Eines der kleinsten Budgets (950.000 Euro) im Wahlkampf lässt nur wenig Spielraum, um das Wahlziel zu erreichen.

Soll-Ziel: Zur Erreichung des Wahlziels 8,6 % dürfen die Kosten je Prozentpunkt 110.465 Euro nicht überschreiten.

Strategie

Im Zentrum der Kampagne steht das gemeinsame Anliegen. Es geht nicht um die Partei, nicht um den Spitzenkandidaten: Es geht um unser Land. Doch statt schönen Landschaften, lächelnden Politikern und Fotos mit Kindern stellt die Kampagne die Bemühungen der Freien Demokraten für die Zukunft von NRW in den Mittelpunkt.

Der Einsatz fürs Land wird nicht versprochen, er wird zum Leben erweckt. Der Knochenjob des Politikers wird zum Motiv der Kampagne: Ein Kriegsphotograf dokumentiert die Tage von Christian Lindner und seinen rastlosen Einsatz eines Politikers für das Land.

Aus dem Bilderpool von über 12.000 Fotos entsteht eine schonungslos offene, ehrliche Kampagne: Augenringe, einsame Autofahrten, realer politischer Alltag in Schwarz-Weiß brechen alle Konventionen politischer Kommunikation.

Mit konfrontativen Headlines wie „Nichtstun ist Machtmissbrauch“ wird der Stillstand im Land attackiert und mit z.B. „Dieses Funkloch präsentiert Ihnen die Landesregierung“ werden bewusst die Finger in die Wunden gelegt.

Daraus entsteht eine Kampagne, die für viel Gespräch sorgt aber vor allem den Punkt macht: Die Freien Demokraten und Christian Lindner setzen sich unermüdlich für das Land NRW ein.

Die Freien Demokraten setzen voll auf Social Media, um die stärkste Stimme im Wahlkampf zu werden und ihren Anspruch als innovativste und modernste Partei zu unterstreichen. Die volle Bandbreite der modernen Kommunikationsmöglichkeiten soll genutzt werden, um mehr Menschen in NRW zu erreichen.

Die Integration in die sozialen Netzwerke ist nahtlos. Es entsteht ein abwechslungsreicher Stream an Inhalten, mit denen sich die Accounts der Landespartei und von Christian Lindner über Wochen gegenseitig hochschaukeln.

Die Formate sind innovativ wie abwechslungsreich: Ein bahnbrechender Kurzfilm, der aus den Reportage-Fotos entsteht, die Instagram-Reportage #CL24Seven, das 360°-Wahlprogramm, Gifs, Kurzfilme und vieles mehr. Sie werden durch Christian Lindners persönliches Engagement in Realtime-Formaten, Live-Streams oder Videostatements ergänzt. Der Spitzenkandidat führt allen Mitbewerbern vor, wie Wähler sich Kommunikation im Jahr 2017 erwarten.

In der heißen Wahlkampfphase befeuert die FDP wie keine andere Partei die Netzwerke mit spektakulären Gesprächsanlässen und bringt ihre Themen ins Gespräch: Bildung, Breitbandausbau, Stau, Startups etc., um bis zum Wahltag Sympathisanten zu Wählern zu machen.

Ergebnisse

Ziel 1: Bestes Wahlergebnis in NRW erreicht.

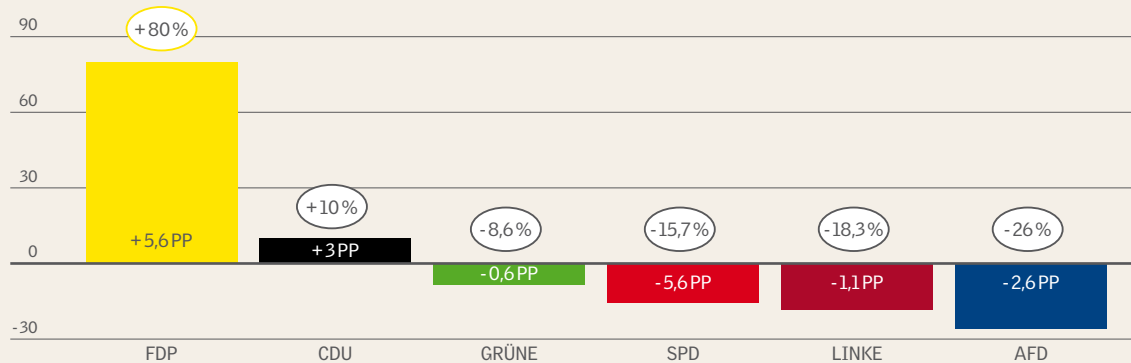
Die FDP bewegt wie keine andere Partei. In der heißen Wahlkampfphase ab 19. Februar 2017 wächst die Zahl der Wähler der Freien Demokraten um 80 %.

Im Laufe des Wahlkampfes überholen die Freien Demokraten zuerst die Grünen, dann die AfD und werden drittstärkste Kraft. Keine andere Partei kommt an den Zuwachs von 5,6 % heran. Der erfrischende Auftritt punktet zudem bei Erstwählern: Keine Partei kann bei der Gruppe der 18 bis 24-jährigen mehr zulegen als die FDP (+7 PP, Infratest dimap).

Am Wahlabend erreichen die Freien Demokraten 12,6 % und ermöglichen einen Politikwechsel. Sie triumphieren mit ihrem besten Ergebnis aller Zeiten in NRW, während die SPD ihr schlechtestes und die CDU ihr zweitschlechtestes Ergebnis im Bundesland einfahren.

Ziel 1: Keine Partei bewegt im Kampagnenzeitraum wie die FDP

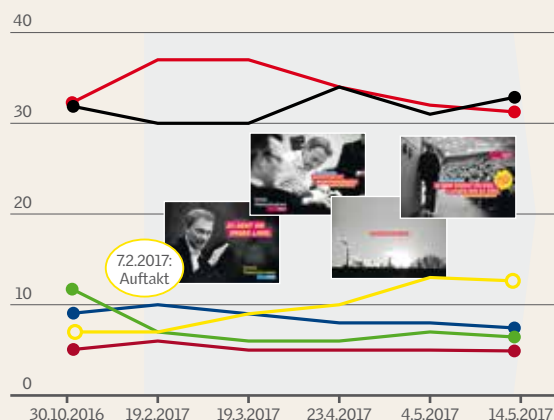
Veränderung des Stimmenanteils im Zeitraum 19.02.2017 bis zum Wahlergebnis, in %



Quelle: Infratest dimap, Landeswahlleiter NRW

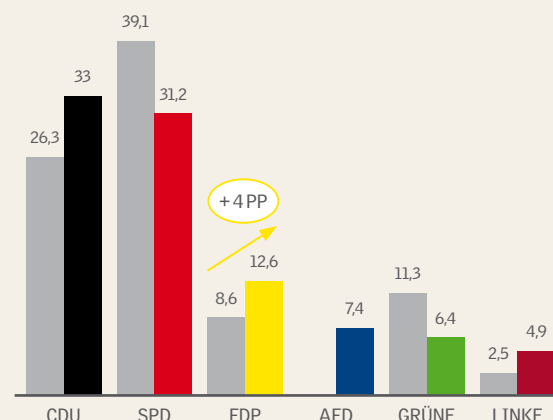
Ziel 1: Die Kampagne wirkt: vom Vorletzten bis zur drittstärksten Kraft

Entwicklung Sonntagsfrage NRW bis zur Landtagswahl, in %



Quelle: Infratest dimap, Landeswahlleiter NRW

Ergebnisse der Landtagswahlen NRW von 2012 und 2017; in %



Quelle: Landeswahlleiter NRW

Ziel 2: Social Media dominiert.

Das Feuerwerk in den sozialen Netzen macht es möglich. Im Wahlkampf (19.2. bis 14.5.2017) erreichen die Social Media Accounts alleine über 125 Mio. Impressions. Über keine Kampagne wird mehr gesprochen. Die Berichterstattung erreicht über 105 Mio. zusätzliche Media-Impressions.

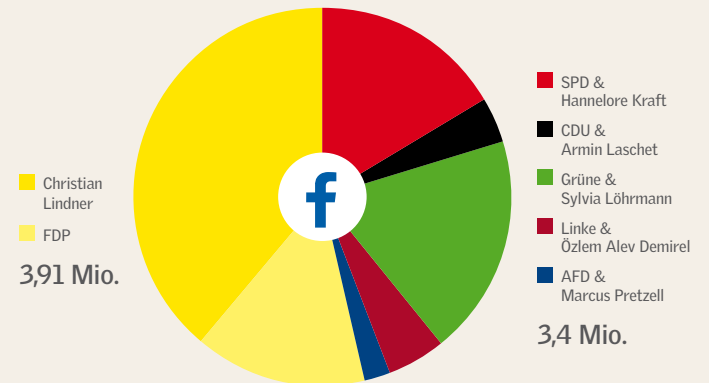
Die Freien Demokraten und Christian Lindner dominieren Social Media im Wahlkampf. Die Facebook-Seiten kumulieren mehr Video Views und mehr Interaktionen als alle anderen Parteien und Spitzenkandidaten zusammen.

Mehr als die Hälfte der im Wahlkampf gewonnenen Facebook-Follower schließt sich der FDP oder Christian Lindner an. Keine Partei hat ein vergleichbares Momentum: Sie wächst in nur sechs Monaten von der letzten zur zweitgrößten Facebook-Seite der Parteien in NRW.

Ziel 2: Die FDP dominiert Social Media

Video Views

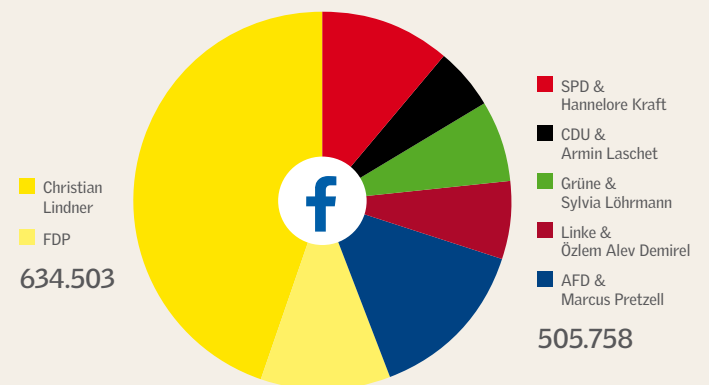
Video Views auf Facebook im Zeitraum 30 Tage vor der Wahl, in Mio.



Quelle: Facebook

Interaktionen

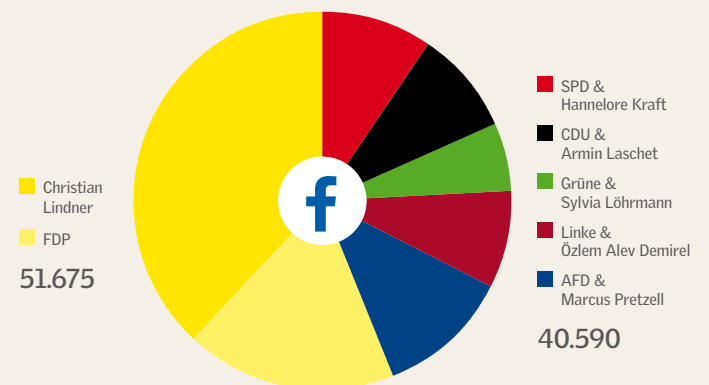
Interaktionen auf Facebook im Zeitraum 12.2. bis 14.5.2017



Quelle: fanpagekarma.com

Neue Follower

Neue Facebook-Follower im Zeitraum 2.2 bis 14.5.2017



Quelle: Facebook

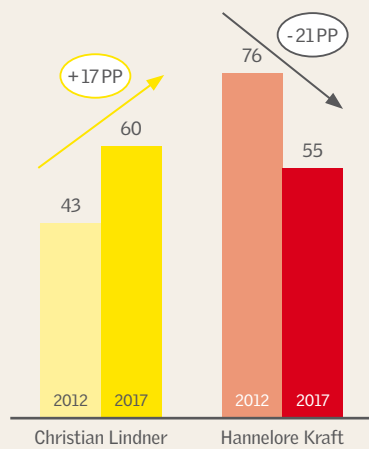
Ziel 3: Überzeugt mit Themen.

Der Einsatz Christian Lindners wird honoriert: Er überholt sensationell Ministerpräsidentin Hannelore Kraft in der Zufriedenheit der Wähler. In den Wochen vor und nach der Wahl ist er der meistdiskutierte Politiker Deutschlands, hängt sogar die Bundeskanzlerin (2,4 Mio. Follower) in Interaktionen (109,8K vs. 101,4K, Facebook) auf Facebook ab. Nach der Wahl steigt er von 0 auf Platz 5 ins BILD-Politbarometer der wichtigsten deutschen Politiker ein.

Bei der Wahlentscheidung tritt die Partei aus seinem Windschatten: Sachlösungen und Themen kommen an und geben den Ausschlag: Wirtschaft, Bildung überzeugen. Der Einsatz von Christian Lindner für Digitalisierung (96 %) und modernere Gesellschaft (89 %, infratest dimap) ist für FDP-Wähler besonders wichtig.

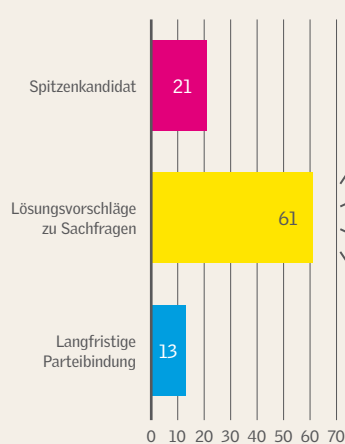
Ziel 3: Der beste Spitzenkandidat und überzeugende Inhalte

Zufrieden mit der politischen Arbeit 2012/2017, in %

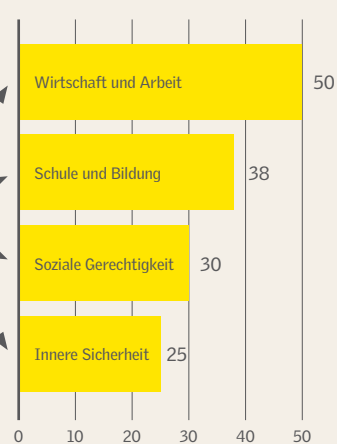


Quelle: Infratest dimap

Wichtig für meine Wahlentscheidung, in %



Wahlentscheidende Themen: FDP-Wähler, in %

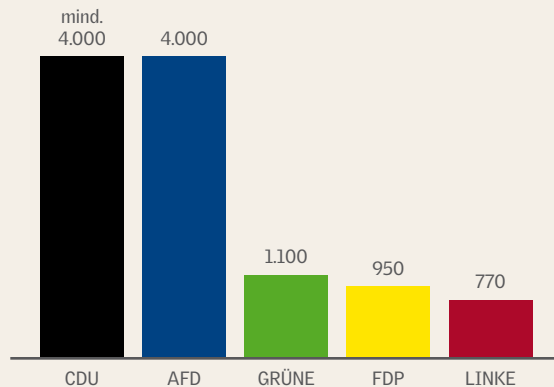


Ziel 4: Effizientester Wahlkampf

Besonders beachtlich ist das Ergebnis im Effizienzvergleich: Alle Parteien werden trotz bis zu vierfacher Budgets übertroffen.

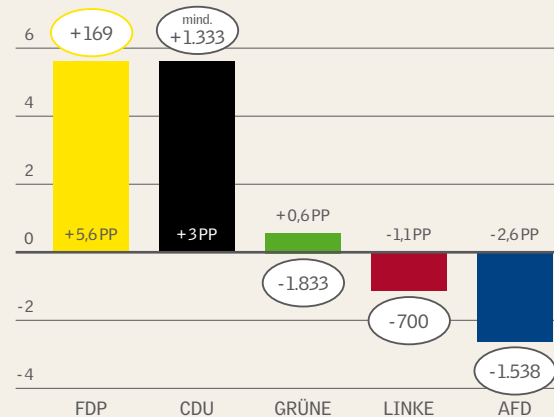
Ziel 4: Effizientester Mitteleinsatz für den höchsten Stimmenzuwachs

Wahlkampfbudgets der Parteien, in Tsd. Euro



Quellen: FDP, Rheinische Post, Neues Deutschland, Die Zeit, SPD: veröffentlicht keine Zahlen

Zuwachs in Prozentpunkten von Sonntagsfrage 19.02.14 bis zum Wahlergebnis, Veränderung Kosten je Prozentpunkt, in Tsd. Euro



Quellen: FDP, Rheinische Post, Neues Deutschland, Die Zeit, Landeswahlleiter NRW SPD: veröffentlicht keine Zahlen

Der GWA Effie Tweet

Der eigentliche Wahlsieger: Die Freien Demokraten kämpfen sich vom fünften Platz nach vorne und ermöglichen echten Politikwechsel in NRW.