



Denken wir neu

DENKEN
WIR NEU.



Kunde

Freie Demokratische Partei e.V., Berlin

Verantwortlich

Marco Buschmann, Geschäftsführer der FDP-Bundestagsfraktion
Marco Mendorf, Bundesgeschäftsführer

Agentur

Heimat Werbeagentur GmbH, Berlin

www.heimat-berlin.com

Verantwortlich

Guido Heffels (Chief Creative Officer), Andreas Mengele (Chief Strategy Officer), Matthias Storath (Chief Creative Officer, Creative Director), Karolin Saak (Account Director), Elisabeth Treichel (Account Director), Olga Soderlund (Project Manager), Nadja Vogel (Senior Strategic Planner), Jonathan Nausner (Senior Strategic Planner), Surya Emmylinda (Data Analyst), Felix Steiner (Creative Director), Martin Glöckner (Designer), Tim Krieger (Art Director), Maria Botsch (Art Director), Felix Brockmeyer (Creative Director), Sebastian Stumpf (Copywriter), Berthold Brodowski (Copywriter), Leonore Oestrich (Copywriter), Alex Thumbwood (Concept), Jonas Harmsen (Editor), Jonas Schubert (Editor), Charlotte Kuhn (Producer), Carola Storto (Print Production), Björn Schubert (Print Production), Lisa Teichmann (Pre-Press), Chris Gerlach (Pre-Press), Kerstin Kraus (Art Buying)

AUFGABENSTELLUNG

September 2013: Abgewählt und abgeschlagen.

Stunde Null für die FDP. Eine Partei, die seit 1956 im Bundestag vertreten war, findet sich auf ihrem historischen Tiefpunkt wieder. Sie ist raus. Aus dem Bundestag. Fast allen Landtagen. Den Köpfen der Menschen. Eine Partei, die mit Hans Dietrich Genscher an der Wiedervereinigung Deutschlands beteiligt war. Eine Partei, die immer schon für den Wert der Freiheit stand, hat ihr Profil verloren.

Ursachenforschung: Verkalkuliert und verfehlt.

Die falschen Themen: Die FDP, die wie keine andere Partei in der Vergangenheit für Freiheit und Fortschrittlichkeit stand, legt den kommunikativen Schwerpunkt über Jahre hinweg auf Steuersenkungen und wird als Partei der Besserverdiener wahrgenommen.

Und ein falscher Fokus: Die FDP verliert den Anschluss zu den jungen Wählern. Nur noch 4% der Erstwähler identifizieren sich 2013 mit der Partei und ihren Inhalten. Fehlende Antworten auf die politische Konkurrenz und mangelnde Differenzierung zur CDU/CSU lassen zudem ehemalige Wähler abwandern: nicht nur zu den klassischen Volksparteien, sondern auch zur AfD, an die die FDP 6,8% ihrer Wähler verliert.

Das Resultat: Die nächste Bundestagswahl scheint weit mehr als vier Jahre entfernt. Sie scheint unerreichbar.

Die Aufgabe: Aufgeben? Keine Option.

Zeit für das Comeback der liberalen Stimme des Landes. Zeit sich das Gehör der Menschen zurückzuerobern. Das heißt: Die Niederlage nutzen und zu neuer Stärke finden. Den richtigen Nerv der Menschen treffen und zeitgleich dem liberalen Parteikern neue Relevanz verleihen. Und damit die Zukunft einer Partei und der Republik wieder in die Hand nehmen.

Die Marketing- und Werbeziele

- Wahlziel 1.
a) Wiedereinzug in den Bundestag.

Soll-Ziel: Die Fünfprozenthürde überwinden. Dafür ist ein Stimmenzuwachs von 0,2 PP bzw. 4% nötig.

- b) Stimmenzuwachs in der Mehrheit der Landtagswahlen.

Soll-Ziel: In sechs von elf Landtagswahlen positive Stimmenentwicklung verzeichnen.

- Wahlziel 2:
Die jungen Wähler überzeugen.

Soll-Ziel: Stimmenzuwachs innerhalb der Gruppe der Erstwähler um 5% erreichen.

- Imageziel: Imagekorrektur der Marke FDP.

Soll-Ziel: Höheren Beliebtheitszuwachs verzeichnen als die regierenden Parteien CDU und SPD.

- Kommunikationsziel: Zur Bundestagswahl auch auf Facebook FDP-Anhänger gewinnen.

Soll-Ziel: Von 2013 auf 2017 ein größeres Follower-Wachstum generieren als die regierenden Parteien CDU und SPD.

- Effizienzziel: Effizienter Mitteleinsatz für den Einzug in den Bundestag.

Bei Überwinden der Fünfprozenthürde wäre die FDP mit 35 Sitzen im Bundestag vertreten. Mit einem Budget von 5 Mio. Euro bedeutet das: sieben neu gewonnene Sitze im Bundestag je ausgegebener Million Euro.

STRATEGIE

Die Herausforderung: Politik im Standby-Modus.

Deutschland geht es gut. Mutti wird's schon richten. Während es sich die große Koalition in ihrer Komfortzone gemütlich macht, verliert sie nicht nur an Kontur, sondern auch den Kontakt zur Bevölkerung. Schwelende Unzufriedenheit lässt die Kluft zwischen Parteien und Wählern immer größer werden. Denn besonders die Jungen sind die Lethargie und die Phrasen der Politik leid.

Die Strategie für den Wiedereinzug: Raus aus dem Stillstand. Progressiv nach vorn.

Was das Land braucht ist eine Partei fürs 21. Jahrhundert. Eine Partei, die nicht nur über Veränderung spricht, sondern sie lebt – für sich und die gesamte Republik. Mit Optimismus als Antrieb. Denn ein Land zu verändern beginnt mit dem Mut, sich selbst zu verändern – von Grund auf.

1. Eine neue FDP entsteht.

Eine FDP getragen von dem Leitbild „Mehr Chancen durch mehr Freiheit“ – als Fundament eines zentralisierten, bundesweiten Wahlkampfs. Aus der FDP werden die Freien Demokraten: Selbstbewusstes Statement statt Abkürzung. Ein freudvolles Logo ersetzt das gelb-blau gediegene und ein neues Mantra wird Richtungsgeber für die Partei: German Mut – Chancen da sehen, wo andere nur Risiko vermuten.

2. Ausbruch aus der politischen Normalität.

Radikale Veränderung ist der Auftrag für die Kommunikation. Das Ziel: Maßstäbe setzen in der behäbigen politischen Kommunikationslandschaft: jünger, näher, digitaler als je zuvor.

a. Dort, wo die Menschen sind.

Die Freien Demokraten schütteln nicht nur Hände auf Landtags- und Kommunalwahlen, sondern sind 24/7 präsent. Werden zur Always-on-Partei und gewinnen Momentum für die Bundestagswahl 2017.

b. Themen, die Menschen wirklich bewegen.

Die FDP besetzt Themen in Echtzeit und mit Mut zur PR. Ein Beispiel von vielen: In London thematisiert sie den Brexit vor allen anderen. Die Botschaft an alle Gründer: „Keep calm and move to Berlin“. Auf diese Weise prägt die Partei ihre einzigartige, politische Handschrift und wird Agenda Setter der Zukunft.

c. Zugänglichste Partei werden.

Mit digitalen Kanälen als kommunikativer Fokus. Die Reportage „Dark Diaries“ gibt Einblicke in den Wahlkampf der Partei und den Alltag Christian Lindners, zeigt vor allem eins: den kompromisslosen Kampfgeist des Spitzenkandidaten.

d. Bereit sein für den 24. September.

Der Mut zur Veränderung mündet schließlich in der Bundestagswahl. Unter dem Leitsatz „Denken wir neu“ markiert die Wahlkampagne den vorläufigen Höhepunkt der radikalen Neuerfindung der Partei.

CASE SUMMARY

Nach vierjährigem Wahlkampf stehen die liberalen Grundwerte erneut auf einem starken Fundament. Mit 10,7% zieht die FDP wieder in den Bundestag ein. Ein Erfolg, der auf dem Mut zu radikaler Neuausrichtung basiert und der beweist: nach einem Scheitern ist ein Neuanfang möglich.

DAS DOOFGEDICHT

GEDICHT ZUR GEFÜHLTEN
LAGE DER WELT

POLITIK DOOF
DEUTSCHLAND DOOF
RUSSLAND DOOF
ENGLAND DOOF
EUROPA DOOF
AMERIKA JETZT AUCH DOOF
FDP SOWIESO DOOF

GREXIT DOOF
BREXIT TOTAL DOOF
FAKE NEWS DOOF
ECHTE NEWS DOOF

ARBEIT DOOF
ARBEITSLOS DOOF
STEUERN DOOF
SCHULE DOOF
KEINE SCHULE SUPER DOOF
DIGITALISIERUNG DOOF
KEIN WLAN DOOF

WESTEN, OSTEN,
MITTLERER OSTEN
DOOF

KRITIKER, ZYNIKER, POLITIKER
SCHON IMMER DOOF

CDU, NSA, AGB,
LOL, Q&A, SPD, AfD
ALLE DOOF

TRUMP SOWIESO DOOF
ERDOGAN DOOF
MERKEL DOOF
GABRIEL DOOF
SCHULZ DOOF
LINDNER MEGA DOOF

NIE WAR ES EINFACHER,
ALLES BESSER ZU MACHEN.

Freie
Demokraten
FDP

ERGEBNISSE

Erfolg 1a: Wiedereinzug in den Bundestag mit historischem Wahlergebnis

Den Freien Demokraten gelingt, woran 2013 niemand zu glauben wagte: Sie meistern die Fünfprozenthürde und ziehen mit 10,7% der Stimmen nach einer vierjährigen Zwangspause wieder in den Bundestag ein. Dabei triumphiert die Partei mit dem höchsten Stimmenzuwachs ihrer Geschichte (+5,9%), (Grafik 1a).

Erfolg 1b: Stimmenzuwachs in zehn der elf Landtagswahlen

Infolge des Markenrelaunchs Anfang 2015 ebneten viele einzelne Zwischenstationen den Weg Richtung Bundestagswahl. Nicht nur in sechs, sondern in zehn der elf Bundesländer können die Freien Demokraten mehr Wähler für sich begeistern als in der Legislaturperiode zuvor (Grafik 1b).

Erfolg 2: Mehr Erstwähler überzeugt als alle anderen

Die FDP kann innerhalb der Gruppe der Erstwähler (18 bis 24 Jahre) einen Stimmenzuwachs von +7% verzeichnen und lässt damit die großen Parteien (CDU, SPD, Grüne, Linke, AfD) weit hinter sich (Grafik 3).

Erfolg 3: Größte Imagekorrektur unter den sechs großen Parteien

Selbst ohne parlamentarischen Leistungsnachweis erzielt die FDP einen Anstieg der Beliebtheit um 1,6 Punkte. Der größte im Vergleich: Die FDP übertrifft damit nicht nur die regierenden Parteien, sondern auch Linke, Grüne und AfD (Grafik 2).

Erfolg 4: Größtes Momentum in Sachen Facebook-Follower-Zuwachs

Während der heißen Phase der Bundestagswahl lässt das Facebook-Follower-Wachstum der FDP

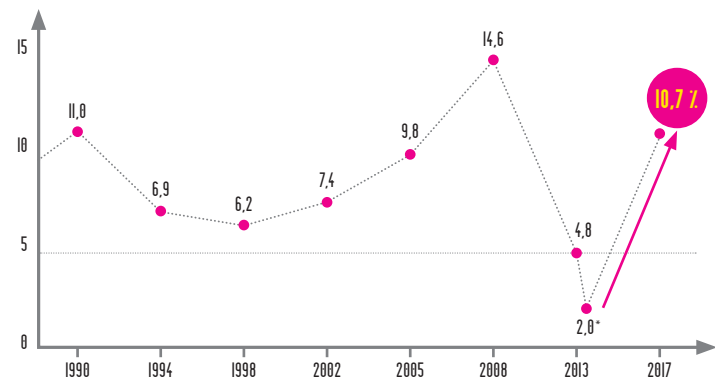
die regierenden Parteien hinter sich. Während die CDU nur um ein 4-Faches und die SPD um ein 3-Faches wächst, kann die FDP ihre Anhänger-schaft um ein 6-Faches vergrößern (Grafik 4).

Erfolg 5: Effizientester Wahlkampf – geringster Mitteleinsatz für den Zuwachs an Sitzen im Bundestag

Die FDP schafft es nicht nur als Partei mit dem kleinsten Werbebudget unter den sechs großen Parteien die Fünfprozenthürde zu überwinden, sie gewinnt darüber hinaus die meisten neuen Sitze pro Million Euro Budget (Grafik 5).

Wiedereinzug in den Bundestag und größter Stimmengewinn in der Geschichte

Stimmenanteile der FDP bei den Bundestagswahlen seit 1990, in %



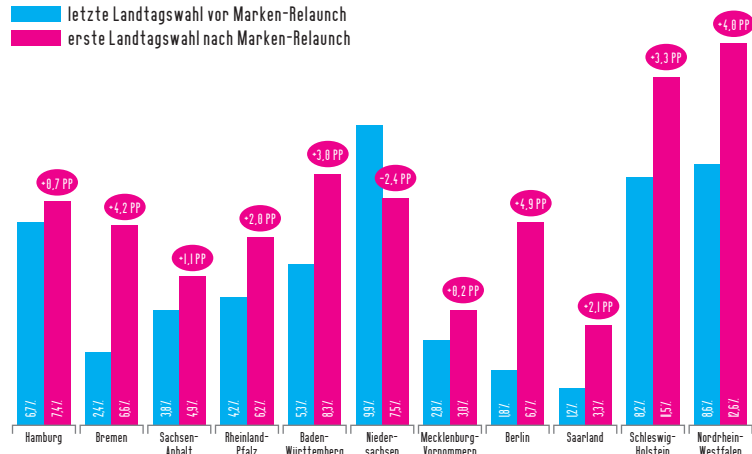
Quelle: Tagesschau (2017), Infratest dimap

Umfragetief 2013

Konstanter Stimmenzuwachs in 10 von 11 Landtagswahlen

Stimmenzuwachs der FDP innerhalb der Landtagswahlen seit Marken-Relaunch (2015)

letzte Landtagswahl vor Marken-Relaunch
erste Landtagswahl nach Marken-Relaunch

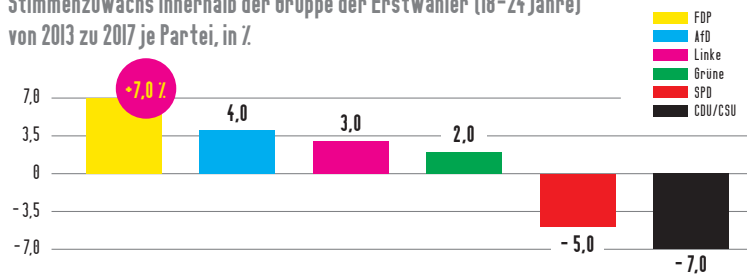


Quelle: Statista (2018)

Erfolge 1a + 1b

Mehr Erstwähler überzeugt als alle anderen

Stimmenzuwachs innerhalb der Gruppe der Erstwähler (18-24 Jahre) von 2013 zu 2017 je Partei, in %



Quelle: Tagesschau (2017)

Erfolg 2

Größte Image-Korrektur

Bewertung der Parteien auf einer Skala von +5 bis -5. Entwicklung von 2013 zu 2017

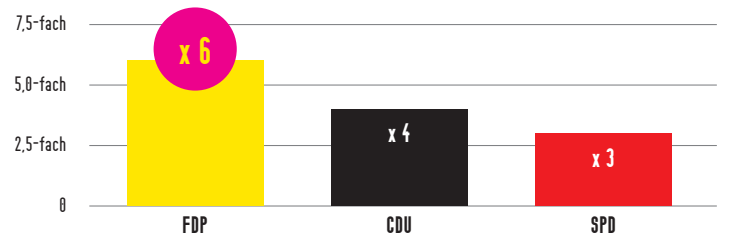


Quelle: Forschungsgruppe Wahlen (2017)

Erfolg 3

Größtes Facebook Follower-Wachstum

Facebook-Follower-Wachstum von September 2013 zu September 2017

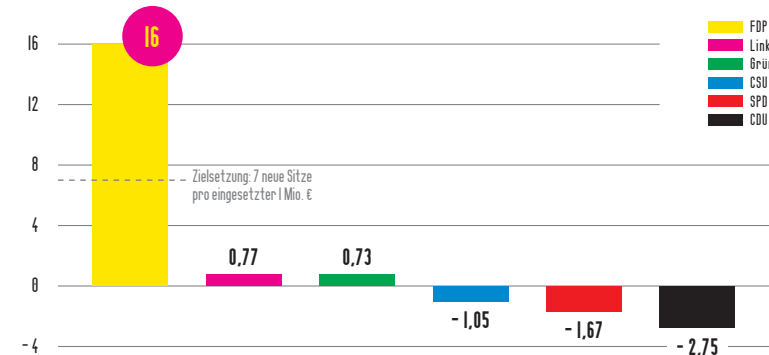


Quellen: Digital Circle (2017), tobesocial (2013), Statista (2013)

Erfolg 4

Bestes Ergebnis mit geringstem Mittel-Einsatz

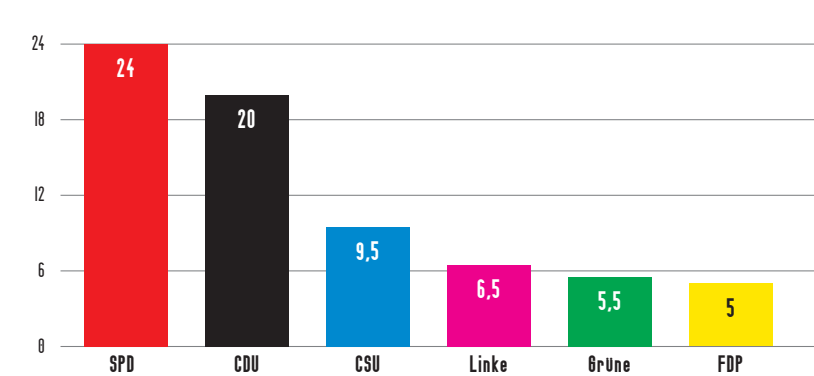
Anzahl der neu gewonnenen Sitze im Bundestag je ausgegebener 1 Mio. € Werbebudget



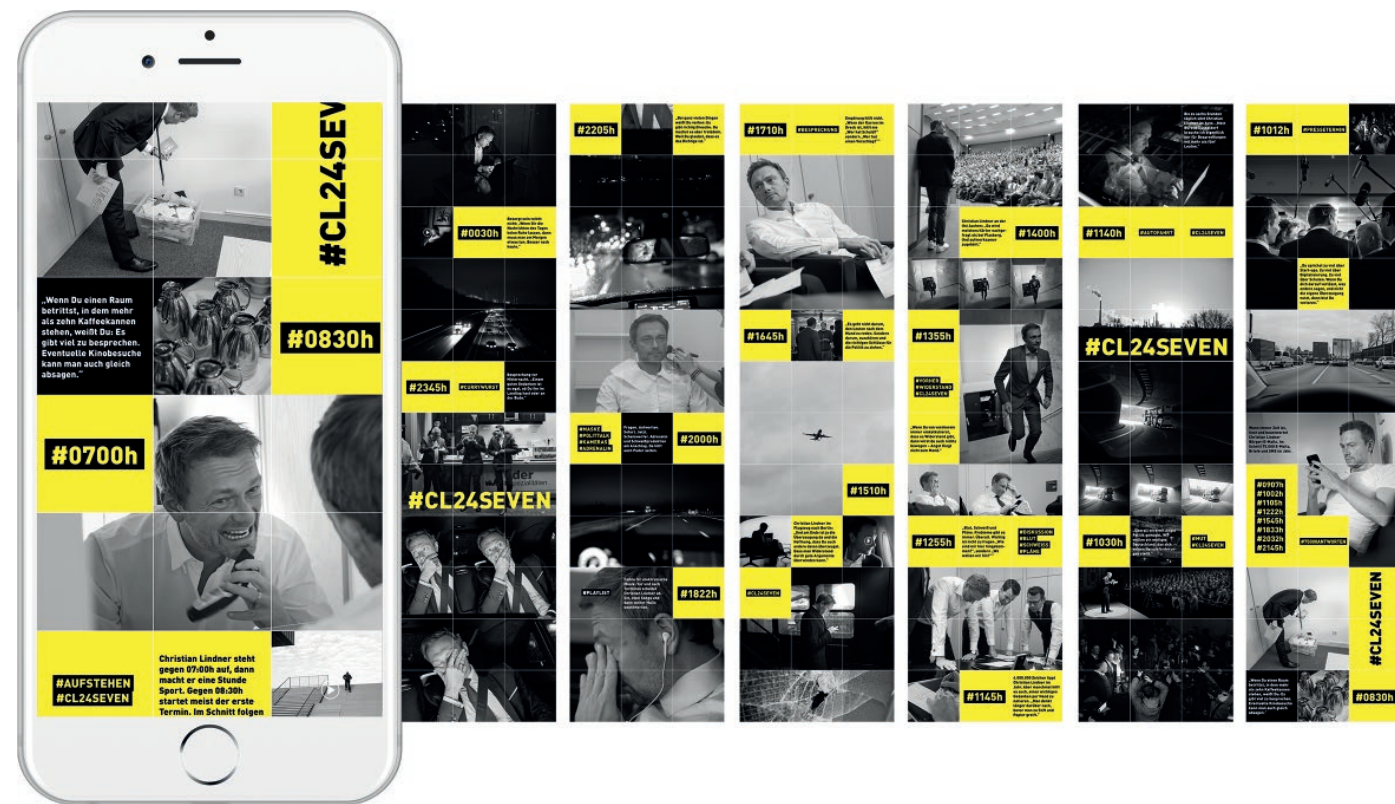
Quellen: Handelsblatt (2017), bpb (2017)

Erfolg 5

Wahlkampf Budgets der sechs großen Parteien in Mio. €. Bundestagswahl 2017



Quelle: Rundschau-online (07/2017)



CL24Seven. Instagram-Reportage zur Landtagswahl NRW, Mai 2017.