



Activation

Kunde



Freie Demokratische Partei

Verantwortlich: Marco Buschmann, Bundesgeschäftsführer,
Freie Demokratische Partei

Agentur



HEIMAT, Berlin

Verantwortlich: Andreas Mengele (Geschäftsführer Strategie),
Guido Heffels, Matthias Storath (Geschäftsführer Kreation),
Ove Gley (CD), Etienne Kiefer, Iken Keune (AD), Thomas Insel,
David Unger (Text), Karolin Saak, Elisabeth Treichel (Beratung),
Daniel Walloch (Strategie)

Crowdmedia GmbH, Hamburg

Svenja Teichmann (Geschäftsführerin), Wilko Steinhagen
(Channel- & Content-Experte), Jennifer Nitsch (Junior Online-
Marketing Consultant)

FDP

Hamburg gibt die Richtung vor – Die Freien Demokraten in der Bürgerschaftswahl 2015

Marktsituation

Es gibt Jobs, die sind schwierig. Es gibt Jobs, die sind Herausforderungen.
Und es gibt Jobs, die sind wie Boxkämpfe. Angezählt, am Boden, letzte Runde.
Willkommen in der Wahl zur Hamburgischen Bürgerschaft. Willkommen bei der FDP.

Die Aufgabe scheint unlösbar: Nicht nur die Bundestagswahl 2013 ist verloren. Drei verlorene Landtagswahlen in Folge haben der FDP massiv zugesetzt. In der öffentlichen Wahrnehmung abgeschrieben, ignoriert und ohne Presseecho – die FDP findet sich in der politischen Bedeutungslosigkeit wieder. In Hamburg liegt die Zustimmung für die Partei bei 2 % (Sonntagsfrage GESS Phone & Field, 08.11.2014).

Noch schlimmer: in der Opposition ist die FDP ohne große Profilierungsmöglichkeiten. Intern ist der Landesverband in der Hansestadt so zerstritten, dass die ohnehin schwache Partei in zwei Teile gerissen wird. In einer Nacht-und-Nebel-Aktion spalten sich die NEUEN LIBERALEN ab. Zudem bringt sich die AfD als Alternative ins Spiel. Sie wildert mit Demagogie in allen politischen Ecken, zieht Aufmerksamkeit auf sich und liegt in den Umfragen bei 4 % (Sonntagsfrage GESS Phone & Field, 08.11.2014).

Verschlimmert wird die Situation durch die allgemeine Zufriedenheit in Hamburg mit der Regentschaft von „König Olaf“. Die SPD und der amtierende Bürgermeister Olaf Scholz verwalten Hamburg anständig. Nicht mehr, aber eben auch nicht weniger. Die Folge: Weit und breit ist keine Wechselstimmung zu spüren (mopo, 2015).

Allen Widrigkeiten zum Trotz ist der Wiedereinzug in die Bürgerschaft Pflicht. Die erste Wahl nach einem Jahr der internen Neuaufstellung der Bundes-FDP soll ein klares Signal für den Neustart geben. Die Partei muss die Trendwende schaffen oder wird endgültig am Boden ankommen – im Bund wie in den Ländern. In Hamburg muss der Spitzenkandidatin Katja Suding das erste Kapitel der Erfolgsgeschichte gelingen.

Ziele

Ziel 1: Das Wahlziel.

Wiedereinzug in die Hamburgische Bürgerschaft. Dafür muss die Wahlbereitschaft von 2 % in nur drei Monaten um das Anderthalbfache gesteigert werden.

Soll: 5% Stimmenanteil.

Ziel 2: Sichtbarkeit schaffen.

Eine bekannte Kandidatin und Themen, die auch keinen großen Neuigkeitswert bieten, sind die Basis für eine Wahrnehmbarkeit der Partei im Hamburger Wahlkampf.

Soll: 20 % Anteil an der Berichterstattung in der Presse.

Ziel 3: In den Dialog kommen.

Breitenwirksamen Austausch bieten Social Media, insbesondere Facebook. Es gilt, die Reichweite der Plattform zu nutzen und in den Dienst des Wahlziels zu stellen.

Soll: Katja Suding und die FDP zu den Opinion-Leadern auf Facebook machen.

Ziel 4: Mit Themen punkten.

Die Themen und Vorschläge der Partei müssen zu den Menschen durchdringen. Sie sollen den Ausschlag für die FDP geben.

Soll: Die Themen sollen den Ausschlag für die Wahl der FDP geben.

Ziel 5: Jeden Wahlkampf-Euro nutzen.

Um in die Bürgerschaft einzuziehen, braucht die FDP 5 % der Stimmen. Das entspricht einer Steigerung um drei Prozentpunkte im Vergleich zur Ausgangslage (Sonntagsfrage, infratest dimap, 08.11.2014). Das Budget dafür beträgt 300.000 Euro.

Soll: Jeder Prozentpunkt Stimmenzuwachs darf maximal 100.000 Euro kosten.

Strategie

Die FDP hat sich im Bund mit Köpfen und Inhalten neu aufgestellt. Sie hat erkannt, dass der liberale Kern immer noch relevant ist. Aber das alleine reicht nicht. Diese Erneuerung soll nach außen und innen spürbar werden.

Die grundlegende Strategie: Aufbruch. Und neue Sichtbarkeit.

Wir entfachen einen programmatischen Aufbruch nach innen. Ein neues Leitbild und ein neues Manifest sind dafür der inhaltliche Kern. Zusammen bilden sie eine Haltung, die mit einem kompletten Relaunch der Partei verbunden ist.

Aus der FDP werden die Freien Demokraten. Aus einem Logoquadrat ein ausgeschriebenes Statement. Die gelb-blaue Gediegenheit bekommt einen frischen Schuss Farbe. Und aus dem traditio-

nellen Dreikönigstreffen der FDP wird #3K15. Die Partei bekommt Auftrieb. Wir tragen diese Energie in den Hamburger Wahlkampf hinein und machen klar: Hamburg gibt die Richtung vor. Das Motto weist den Weg, die Kampagne dazu gliedert sich in drei Phasen:

Phase 1. Der Auftakt: Katja Suding wird zum Gesprächsstoff.

Mit einem Motiv, das nur für die Presse bestimmt ist, wird aus der Spitzenkandidatin Katja Suding „Unser Mann für Hamburg“. Echte Verbindlichkeit für die Kandidatin trifft ironisches Gender-Statement. Wir läuten an einem normalen Presseabend den Wahlkampf ein. Vor allen anderen. Mit einem echten Big Bang.

Phase 2. Die inhaltliche Tiefe: Mut zum Anpacken ist das Credo.

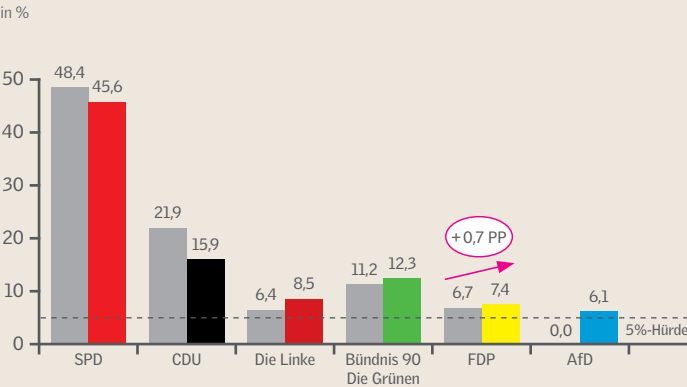
Die Inhalte sollen den Ausschlag geben. Denn nur sie erden den Anspruch des Wahlkampfmottos. Dabei zählt nicht das politische Klein-Klein, sondern das große Bild einer attraktiven Metropole. Wir verpacken die Positionen der FDP zu Hafenausbau, Gründergeist, Verkehr und Bildung in Plakatismotive einer frischen, modernen Partei.

Phase 3. Der Dialog: Immer neue Impulse steigern die Intensität.

Wo die Plakate und Themen aufhören, beginnt die Diskussion im Leben der Menschen. Und die FDP ist mittendrin. Mit einem Porträt der neuen weiblichen Führungsriege rund um Katja Suding in der Gala, mit tagesaktuellen Beiträgen auf Facebook. Mit neuer Sichtbarkeit auf der Straße in Flashmobs. Die abgestrafte Partei, mit der kaum noch jemand in Verbindung gebracht werden wollte, gewinnt mehr und mehr Auftrieb. Die Freien Demokraten werden zu einer Bewegung: sichtbar, optimistisch und mitten in Hamburg. Die Intensität der Auseinandersetzung steigt, bis in die Wahlkabine hinein.

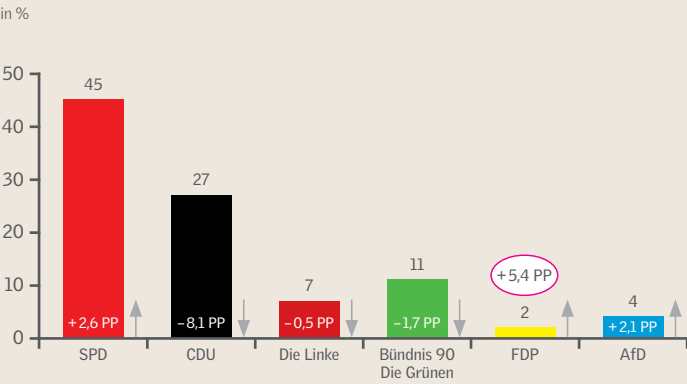


Die Freien Demokraten nehmen die Fünf-Prozent-Hürde und toppen sogar das gute Ergebnis von 2011.



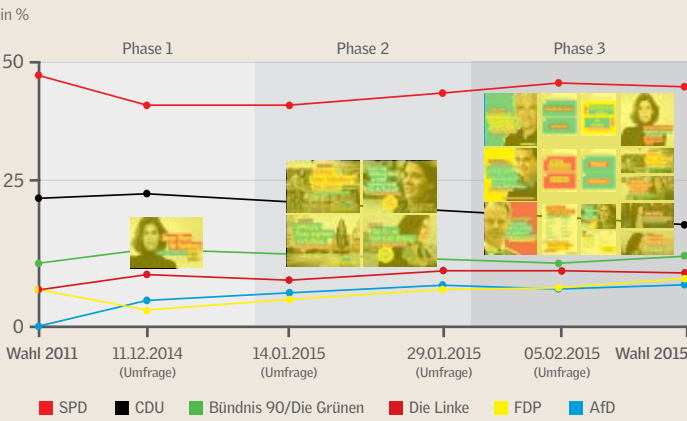
Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Ergebnisse der Wahlen zur Hamburgischen Bürgerschaft 2011 und 2015

Wahlergebnis und Ausgangslage im Vergleich: im Dezember 2014 haben die Freien Demokraten den höchsten Zuwachs unter allen Parteien.



Quelle: infratest dimap, Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

In drei Phasen wächst die Intensität der Kampagne. Damit einher geht die Zustimmung für die Freien Demokraten.



Quelle: infratest dimap, Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

Ziel 1: Wahlziel erreicht. Die Freien Demokraten ziehen in die Bürgerschaft ein. Und nicht nur das: Sie erzielen das beste Ergebnis seit mehr als 30 Jahren.

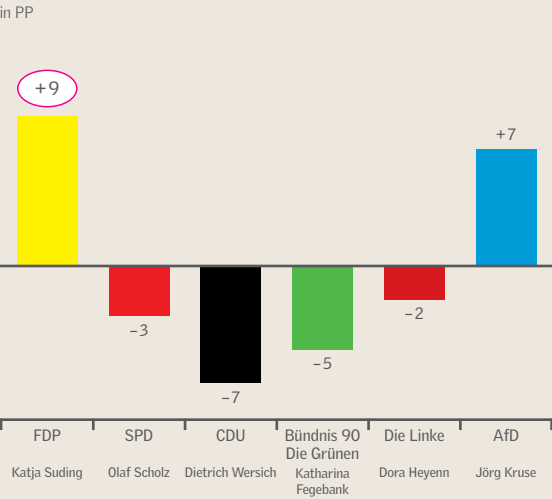
Entgegen aller Erwartungen wird das Ergebnis von 2011 um 0,7 PP getoppt. Das Soll von fünf Prozent um mehr als die Hälfte übertroffen. Von der Sonntagsfrage am 11.12.2014 bis zum Wahltag können die Freien Demokraten ihre Stimmenzahl fast vervierfachen.

Mit 5,4 PP erzielen die Freien Demokraten den höchsten Zuwachs aller Parteien im Wahlkampf. Auch die AfD, die mit 2 % Vorsprung in den Wahlkampf gestartet ist, wird am Wahltag noch überholt (Wikipedia, infratest dimap: 11.12.2014 & 15.02.2015).

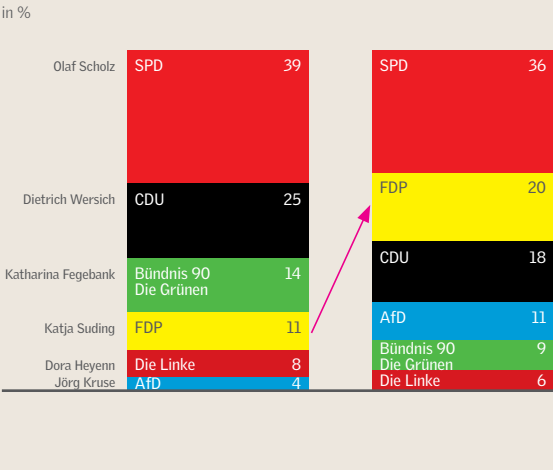
Ziel 2: Sichtbarkeit schaffen. Die Freien Demokraten sind im Wahlkampf zum Gesprächsstoff geworden.

Die Aufmerksamkeit für die Partei, ihre Spitzenkandidatin und ihre Inhalte wird in drei Phasen aufgebaut und über den gesamten Wahlkampf intensiviert.

Katja Suding mit großem Zuwachs an Sichtbarkeit in der Berichterstattung.



Katja Suding und die Freien Demokraten erfahren einen massiven Aufmerksamkeitsschub in der Berichterstattung.



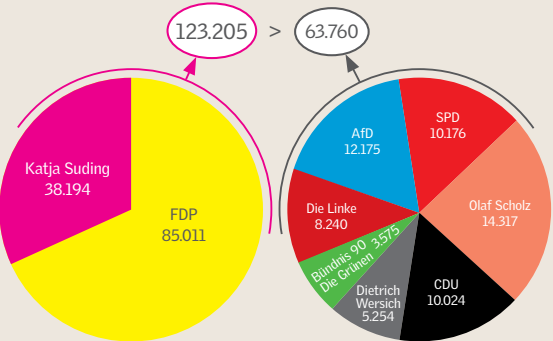
Quelle: genios.de, Nennung der Parteien und Spitzenkandidaten in der Berichterstattung. Zeitraum vor Wahlkampf, Wahlkampfbeginn bis Wahlabend.

Ziel 3: In den Dialog kommen. Die Freien Demokraten sind im Leben der Menschen. Der Dialog mit den Menschen befeuert die Kampagne mit neuen Inhalten. Keine andere Partei ist derart aktiv auf Facebook.

Die FDP Hamburg kann ihre Followerzahl auf 4.799 mehr als verdreifachen. Zum Wahltag hat Katja Suding Olaf Scholz, die SPD und die CDU überholt und besitzt mit 10.667 Followern das beliebteste Profil aller Hamburger Parteien und Politikern (crowdmedia Management Report, 2015).

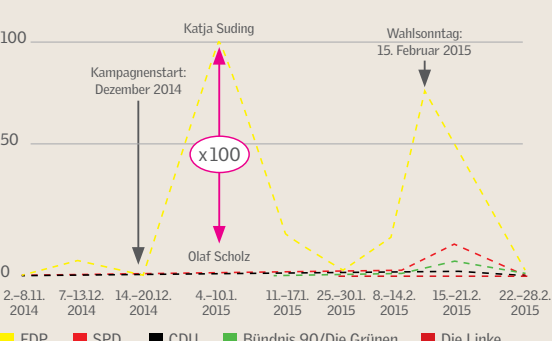
Das Resultat ist eine beeindruckende Dominanz auf Facebook: Auf den Facebook-Seiten von FDP Hamburg und Katja Suding wird mehr gelikt, kommentiert und geteilt als auf den Seiten aller anderen Parteien und Personen zusammen.

Katja Suding und die Freien Demokraten erreichen mehr Facebook-Interaktionen als alle anderen Parteien und Kandidaten zusammen.



Quelle: crowdmedia, Facebook – Zeitraum 01.01.2015 bis 20.02.2015

Zum Kampagnenstart explodieren die Suchergebnisse für Katja Suding und lassen auch in der Folge die anderen Parteien und Kandidaten zurück.



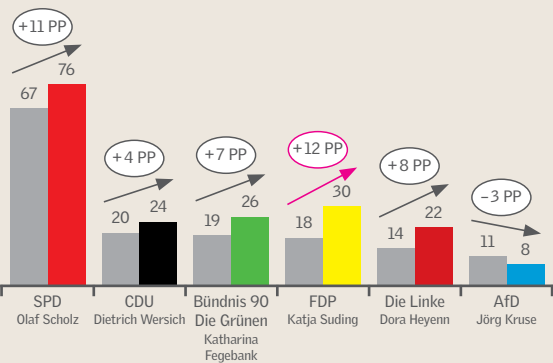
Quelle: Google Trends

Ziel 4: Die Aufmerksamkeit wird in echte, belastbare Kompetenzgründe umgewandelt.

Katja Suding schafft den Sprung auf Platz 2 des Zufriedenheitsrankings und punktet mit Substanz in den Themen.

Image: Katja Suding mit dem stärksten Zufriedenheitszuwachs.

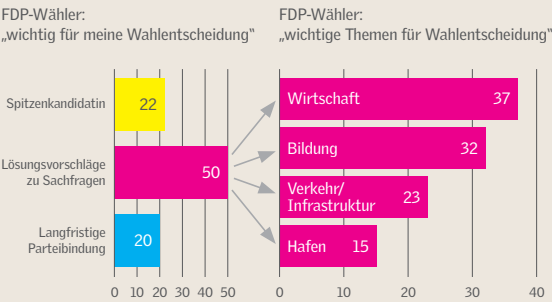
Veränderung der Wahrnehmung der politischen Arbeit im Wahlkampf (Dez. 2014/Apr. 2015), in %



Quelle: infratest dimap

Die Inhalte und thematischen Positionen geben den Ausschlag für eine Entscheidung zugunsten der Freien Demokraten.

in %

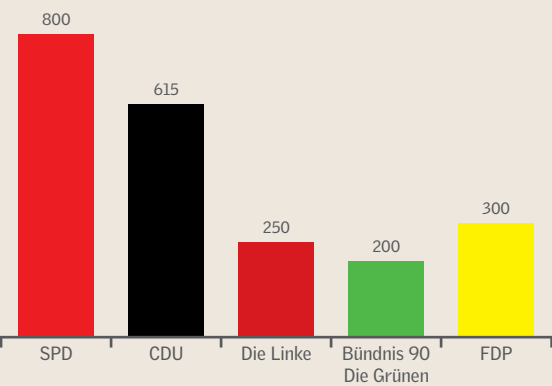


Ziel 5: Effizientester Mitteleinsatz.

Mit nicht einmal einem Drittel des Budgets der großen Parteien schafft die Kampagne ein Maximum an Wirkung.

Wahlkampfbudgets der Parteien.

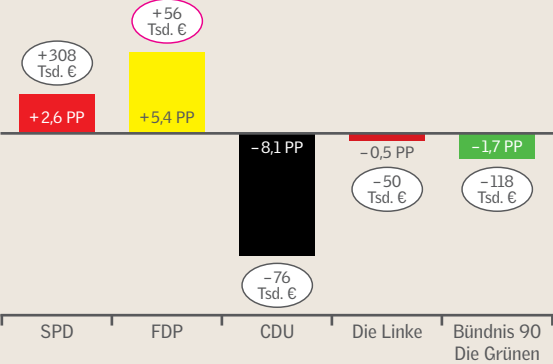
in Tsd. €



Quelle: Hamburger Morgenpost, Wikipedia; (AfD: kein Wert zu ermitteln)

Höchster Stimmenzuwachs mit geringerem Mitteleinsatz.

Zuwachs in Prozentpunkten (Vergleich Sonntagsfrage, 18. 12. 14 und Wahlsonntag, 15. 02. 15) und Kosten je Prozentpunkt, Veränderung in Tsd. €



Quelle: infratest dimap, Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Hamburger Morgenpost, Wikipedia

Der GWA Effie Tweet

Vom sicheren Verlierer zum haushohen Wahlgewinner – der Wahlkampf in Hamburg läutet die Trendwende für die FDP ein.