

# The Parliament on the Move



## Kunde

**Fraktion der Freien Demokraten im Deutschen Bundestag**  
Verantwortlich  
Dr. Marco Buschmann (Geschäftsführer),  
Katrin Grothe (Leiterin Soziale Medien)

## Agentur

**Heimat Werbeagentur GmbH, Berlin**  
www.heimat-berlin.com  
Verantwortlich  
Guido Heffels (Chief Creative Officer), Matthias Storath (Chief Creative Officer), Andreas Mengele (Chief Strategic Planner), Elisabeth Treichel (Account Director), Tom Hauser (Creative Director), Felix Steiner (Art Director), Santiago Ramirez (Senior Strategist), Felix Brockmeyer (Copywriter), Sebastian Stumpf (Copywriter), Olga Söderlund (Account Management), Nina Waiser (Account Management), Charlotte Kuhn (Produktion), Meike Kornrumpf (Produktion), Martin Glockner (Graphic Design), Maria Botsch (Graphic Design), Juliane Lang (Graphic Design), Patricia Wirth (Graphic Design), Marco Thau (Edition), Jan Lagowski (Edition), Field Productions (Produktionsagentur), Jonas Otto (Digital Artwork, Programmierung)

## AUFGABENSTELLUNG

### Vom politischen Wahlkampf zur Gestaltung der deutschen Politlandschaft.

Seit dem erfolgreichen Wiedereinzug in den Deutschen Bundestag im Jahr 2017 ist die Freie Demokratische Partei zum Antrieb von Wandel und Fortschritt geworden. Mit mutigen Ideen und dem unerbittlichen Pochen auf Innovationen bewegen sie den Bundestag und die von ihm repräsentierten Wähler. Den Wiedereinzug hat die Partei auch der erfolgreichen Aktivierung von jungen und zukunftsgerichteten Wählern zu verdanken. Für diese Wählerschaft stellt die FDP eine Partei dar, die ihre Bedürfnisse und Wünsche ernst nimmt und ihnen eine wirkliche Perspektive bietet. Sie sind diejenigen, die in der Zukunft von den Entscheidungen im Bundestag profitieren oder unter ihnen leiden werden. Zudem sind sie am empfänglichsten für liberale Ideen und neue interaktive Formen von Kommunikation.

Durch die Rückkehr in den Bundestag kamen aber auch neue Herausforderungen auf die Freien Demokraten zu: Sie sind verpflichtet, alle ihre politischen Aktivitäten offenzulegen. Eine Aufgabe, die andere Parteien normalerweise mit gewöhnlichen Pressemitteilungen erledigen.

## ZIELSETZUNG

Mit der Zielgruppe im Hinterkopf sollte eine Corporate Identity entwickelt werden, die nicht nur die Haltung der Fraktion der Freien Demokraten visuell stärkt, sondern auch ihre Rolle als dynamische Kraft des Wandels widerspiegelt.

Um dieses Ziel zu erreichen, wurden drei untergeordnete Ziele formuliert:

## Die Marketing- und Werbeziele

- Die Essenz der FDP-Fraktion stärken und die Attraktivität steigern, ihr in Social Media zu folgen (KPI: schnelleres Wachstum in den Social-Media-Kanälen als bei anderen Fraktionen)
- Aufmerksamkeit für die Aktivitäten der Abgeordneten der FDP-Fraktion erzeugen (KPI: Verdopplung der Reichweite auf Instagram und Facebook in 2018)
- Die Interaktion der Bevölkerung mit den Ideen und Inhalten der FDP-Fraktion steigern (KPI: Verdopplung der Retweets und Shares auf Twitter und Facebook)

## STRATEGIE

### Dem Stillstand in der Politik entgegenzutreten.

Wie zuletzt durch steigende Wahlergebnisse von alternativen Parteien verdeutlicht wurde, steckt die deutsche Politik seit Jahren in einer Krise. Die Vertrauenskrise der Politik wirkt sich auf die Grundfesten unserer westlichen Welt aus und erschüttert selbst das Vertrauen in die Demokratie. Dieser Stillstand führt zu Lethargie, was wiederum zu Verdrossenheit führt und in Gleichgültigkeit gipfelt. Deswegen galt als eine übergeordnete Idee, dem gefühlten inhaltlichen Stillstand in der Politik etwas Greifbares entgegenzusetzen.

### Möglichkeiten sehen, wo andere nur Verpflichtungen sehen.

Die FDP-Fraktion sah in der Verpflichtung, ihre Aktivitäten offenzulegen, die Möglichkeit Technologie zu nutzen, um die Marke auf ein neues Level zu heben.

Während andere Parteien auf aufmerksamkeits-schwache Pressemitteilungen setzen, wollte die FDP-Fraktion neue Wege beschreiten. Besonders im Hinblick auf die digitale und zukunftsgerichtete Zielgruppe wurde die Relevanz einer modernen Inszenierung deutlich, die politische Öffentlichkeitsarbeit in das digitale Zeitalter bringt. Daraus entstand die Idee einer lebendigen Markenidentität mit einer völlig eigenen Dynamik. Eine Identität, die sich im Tempo des kulturellen Diskurses bewegt und völlig neue Möglichkeiten für politische Kommunikation sowie im Umgang mit der Corporate Identity schafft. Immer in der Vorwärtsbewegung, genau wie die FDP-Fraktion.

### Die Idee zum Leben erwecken.

The Parliament on the Move. Die erste durch Menschen betriebene Corporate Identity.



Die Sitzverteilung im Bundestag bildete die Blaupause. Die neue CI wurde durch 80 gelbe Formen gebildet, von denen jede einzelne einen Abgeordneten der FDP-Fraktion repräsentierte. Ein Algorithmus durchsuchte das Internet nach Tweets, Posts, Erwähnungen und Nachrichten und brachte so die Vision zum Leben. Mit jedem Inhalt, der veröffentlicht wurde, bewegte der Schwarm sich schneller und bildete so den zunehmenden digitalen Diskurs ab. Aber der Schwarm beschränkte sich nicht nur auf die digitale Welt. Jeder Schnappschuss wurde zu

einem einzigartigen Design für Social Media, OoH, Print, und die Abgeordneten konnten sie nutzen, um ihre eigenen Assets zu gestalten.

Erschaffen für die digitale Welt und sich wandelnd mit der Geschwindigkeit des digitalen Diskurses wurde die neue CI in drei Phasen veröffentlicht:

### Launch:

Alles begann mit dem Launch-Event, auf dem die neue CI der Öffentlichkeit vorgestellt wurde. Bereits hier konnten Gäste in Echtzeit mit der neuen Markenidentität interagieren.

### Aufmerksamkeit generieren:

Durch die Onlineaktivität der 80 Abgeordneten wurde automatisch Reichweite mitgeliefert, die durch die Events zusätzlich gestärkt wurde.

### Interaktion und Inspiration:

Im finalen Schritt regte die neue CI die Anfertigung von eigenen Inhalten an und lud darüber hinaus Bürger dazu ein, wieder stärker am politischen Diskurs teilzunehmen.

## ERGEBNISSE

The Parliament on the Move gab der FDP-Fraktion ein ganz neues Gesicht. Es wurde eine innovative und interaktive Möglichkeit geschaffen, um effizient über die Aktivitäten der FDP-Fraktion zu berichten und dabei jeden einzuladen, selbst aktiv zu werden.

- Die neue CI der FDP-Fraktion steigerte die Attraktivität der Content- und Social-Media-Kanäle, besonders im Vergleich mit allen anderen Fraktionen. Die der FDP-Fraktion wuchs siebenmal schneller als der Durchschnitt. (217,1% vs. 29,2%).

- Generell war ein Anstieg der Aufmerksamkeit in Sozialen Netzwerken zu verzeichnen. Die Instagram-Reichweite der FDP-Fraktion vervielfachte sich um das 11-fache und auch auf Facebook stieg die Reichweite auf das 3-fache.

- Die Ideen der FDP-Fraktion wurden zunehmend geteilt. Die Anzahl von Shares und Retweets verdreifachte sich sowohl auf Twitter als auch auf Facebook.

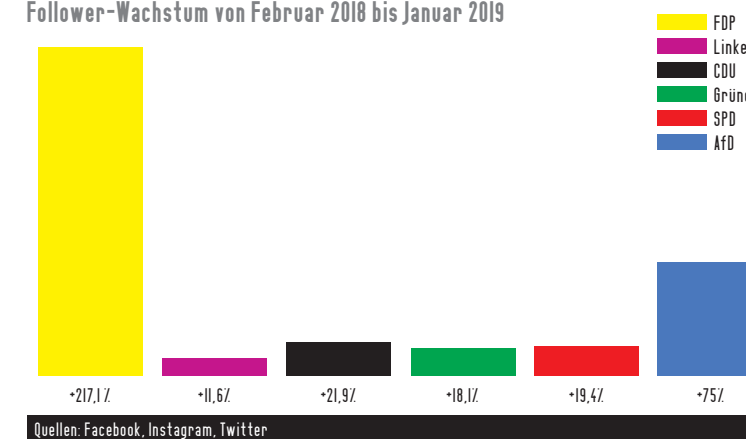
## CASE SUMMARY

Die allererste datengetriebene Corporate Identity einer politischen Partei forderte alle Parteien heraus. Die CI erweckte die Haltung der FDP-Fraktion zum Leben und wurde zum Symbol der treibenden Kraft und des Fortschritts in der deutschen Politik.



## Größtes Follower-Wachstum

Follower-Wachstum von Februar 2018 bis Januar 2019



## Konstantes Reichweiten- und Interaktionswachstum

Reichweiten- und Interaktionswachstum von März 2018 bis Januar 2019

