

Strategische Kampagnenführung:

Erfolgsfaktoren und Praxisleitfaden für den Start politischer Kampagnen



Inhalte

ALLGEMEINER INPUT

Input zur Kampagne

DIE BASIS DEINER KANDIDATUR

Die öffentliche Meinung

Wirkung von Bildern

Agendasetting

Pressemonitoring

Handlungsempfehlungen

IDEEN FÜR MASSNAHMEN, BEI DENEN WIR UNTERSTÜTZEN KÖNNEN

Unsere Kampagnenbegleitung

in übersichtlichen Paketen.



Das ist newtmrrw

newtmrrw ist eine Kampagnenagentur, die Kommunikation schon immer neu gedacht hat – vorausgesetzt, man lässt sie gewähren. Doch wenn die Symbiose aus Kandidat*in und Agentur zugelassen wird, entstehen stets innovative und aufmerksamkeitsstarke Kampagnen. Ansgar Wörner führte 2020 thematische Reels in deutsche Wahlkämpfen ein und etablierte sie 2021 auch im Bundestagswahlkampf. Seitdem entwickelt newtmrrw kontinuierlich neue Ansätze für politische Kampagnen, die über die digitalen Kanäle hinausgehen.

Unsere Arbeit ist preisverdächtig.

Cannes Lions International Festival of Creativity, FR: Nationalratswahlkampf Islam Alijaj: «Geschichte schreiben» // Bronze Cannes Lions in «Sustainable Development Goals»
New York Festivals Advertising Awards, NY, USA: Nationalratswahlkampf Islam Alijaj: Geschichte schreiben // 1x Gold in «Technology for Good», 1x Gold in «Human Rights», 1x Bronze in «Effectiveness», Finalist in «Social/Environmental Good: NGO/PSA», 1x Grand Award in «Human Rights»

LET'S START!

NEWYORKFESTIVALS[®]
ADVERTISING AWARDS

CANNES LIONS
INTERNATIONAL FESTIVAL OF CREATIVITY





Bedeutung der strategischen Kommunikation:

In der heutigen politischen Landschaft ist die Fähigkeit, strategisch zu kommunizieren, entscheidend für den Erfolg einer Kampagne. Dies bedeutet, nicht nur die richtigen Botschaften zu formulieren, sondern auch die Medienkanäle optimal zu nutzen, um diese Botschaften an die Zielgruppen zu vermitteln.

Die in Wahlkämpfen häufig sehr begrenzten Ressourcen müssen effizient eingesetzt werden, um eine Kampagne zu ermöglichen, die die Chance hat sich auf einer bundespolitischen Erzählung abzugrenzen und als Einzelkandidatur wahrgenommen zu werden.

Ziel dieses Papers ist es, Dir eine fundierte Grundlage zu bieten, um eine erfolgreiche politische Kampagne zu starten. Es bietet sowohl theoretische Einblicke in die Mechanismen der öffentlichen Meinung als auch praktische Strategien zur Gestaltung und Umsetzung Deiner Kampagne. Im Mittelpunkt steht dabei die effektive Nutzung von Medien, die Bedeutung visueller Kommunikation und die kontinuierliche Anpassung der Kampagnenstrategie basierend auf Feedback und Echtzeitdaten.



Öffentliche Meinung und ihre Beeinflussung

Die öffentliche Meinung stellt in der politischen Kommunikation ein zentrales Element dar, das nicht nur die Wahrnehmung von politischen Themen beeinflusst, sondern auch das Verhalten der Wähler maßgeblich steuert. Laut dem Werk "Die öffentliche Meinung: Wie sie entsteht und manipuliert wird" wird die öffentliche Meinung durch eine Vielzahl von Faktoren geformt, darunter Medienberichterstattung, persönliche Interaktionen und kulturelle Normen.

Beispiel:

Ein bekanntes Beispiel für die Beeinflussung der öffentlichen Meinung ist die Rolle der Medien während der Brexit-Kampagne in Großbritannien. Hier wurden gezielt Themen wie Migration und wirtschaftliche Unsicherheit in den Vordergrund gestellt, um die öffentliche Meinung in Richtung eines EU-Austritts zu lenken.



Wirkung von Bildern

Bilder und Symbole sind mächtige Werkzeuge in der politischen Kommunikation. Sie wirken oft schneller und emotionaler als Worte und können komplexe Botschaften auf einen Blick transportieren.

Dies ist entscheidend, da viele Menschen ihre Entscheidungen – bewusst oder unbewusst – stark auf emotionalen Reaktionen basieren, bevor sie diese rational rechtfertigen. Ein Bild kann daher oft mehr Einfluss auf die öffentliche Meinung haben als ein gut durchdachter Text oder eine detaillierte Argumentation.



Agenda-Setting betreiben

Entwicklung einer Kommunikationsstrategie für Agenda-Setting

- **Werkzeuge:**
 - **Medien-Monitoring-Tools wie awario, mention oder Talkwalker:** Mit diesen Tools kannst Du die aktuellen Themen und Trends in den Medien im Auge behalten. So erkennst Du, welche Themen in Deiner Zielgruppe bereits präsent sind und wo Du durch gezielte Maßnahmen die öffentliche Diskussion beeinflussen kannst.
 - **Social Listening Tools wie awario, BRAND24 oder Brandwatch:** Diese Tools geben Dir Einblick in die öffentlichen Diskussionen auf sozialen Medien. So kannst Du erkennen, welche Themen besonders gut ankommen und wo noch Potenzial für Agenda-Setting besteht.

Für die meisten Kandidaturen, ist ein solches Monitoring nicht laufend notwendig, häufig kann das recht gut händisch umgesetzt werden.

Allerdings haben wir in der Vergangenheit schon häufig erlebt, dass schon die Erstellung einer Presseschau nicht konsequent umgesetzt werden konnte. Hier können Google Alerts eine kostenfreie Abhilfe sein.

Bei größeren Kampagnen, sollte ein laufendes Monitoring aber unbedingt angewendet werden.



So stellst Du deine Google Alerts effizient sein:

Formel: keyword site:domain

Bspw.: Stuttgart site:[spiegel.de](https://www.spiegel.de)

Umsetzung einer Presseschau

Die Pressearbeit auf allen Kanälen (Print & Digital) gehört zu einem der wichtigsten Aufgaben in einer Kampagne. Kaum eine Kampagne hat das Budget, diese Arbeit komplett an eine Agentur auszulagern, daher sollte dies unbedingt im Kampagnenteam gelöst werden.

Wir haben daher eine Vorlage erstellt, die bei genau dieser Arbeit hilft. Von der Identifikation von Zielmedien, über die Analyse von passenden Pressekontakten über die Presseschau bis hin zum Monitoring.

Übersicht:

Zielmedienliste: Hier sammelst du alle relevanten Medien für deine Kampagne. Dazu gehören nicht nur die größeren Printzeitungen bzw. Lokalzeitungen, sondern auch alle anderen Multiplikator*innen, wie lokale Podcasts, Blogs und "Influencer*innen".

Monitoring/Presseschau: Auf Basis der Zielmedienliste werden die GoogleAlerts erstellt und definiert welche Medien manuell oder mit einem Tool beobachtet werden. Alle relevanten Publikationen dieser Medien werden in der Presseschau aufgeführt. Bei Bedarf kann direkt reagiert werden.

Medienpipeline: Aus den Ergebnissen der Presseschau kann die Medienpipeline erstellt werden. Welche Medien berichten über Deine Themen, welche Autor*innen könnten ein Interesse an dir und deinem Thema haben?



<https://bit.ly/470ArWF>



Praktische Strategien für den Kampagnenstart

Die Art und Weise, wie Menschen heute Medien nutzen, hat sich stark verändert, besonders unter jüngeren Zielgruppen wie der Generation Z. Aber auch alle anderen Zielgruppen sind heute auf den digitalen Medien aktiv.

Dennoch darf in einer Kampagne, insbesondere wenn lediglich 10.000 bis 20.000 absolute Stimmen generiert werden müssen, nie der persönliche Kontakt des Kandidierenden unterschätzt werden.

Start der Kampagne:

Aufmerksamkeit erregen: Der Beginn der Kampagne sollte wie ein Paukenschlag sein – er muss die Aufmerksamkeit der gesamten Kommune oder Zielgruppe auf sich ziehen. Dies erreichst Du durch ein aufmerksamerstarkes Event oder eine Aktion, die ungewöhnlich und überraschend ist. Zum Beispiel könntest Du eine symbolische Aktion durchführen, die das Thema Deiner Kampagne visuell darstellt.

Botschaft platzieren: In dieser ersten Phase sollte die Kernbotschaft klar und prägnant kommuniziert werden. Nutze den Kampagnenauftritt, um die zentrale Frage oder das Problem zu präsentieren, das Deine Kampagne adressieren wird. Es ist wichtig, dass die Zielgruppe sofort versteht, worum es geht und warum es relevant ist.

Beispiele:

- Outdoor-Kinovorführung zum Kampagnenthema
- Eine große leere Wiege vor den Bundestag stellen
- Symbolische Freisetzung von Luftballons
- Zukunftswerkstatt mit Bürgerbeteiligung
- Virtuelle Realität (VR) Erlebnisstände
- Unterschriftensammlung auf einem übergroßen Plakat
- Podiumsdiskussion mit prominenten Politikern und Aktivisten
- Plakatierungsaktion mit prominenten Unterstützern der Kampagne
- Start einer 24-Stunden-Telefon-Hotline
- Pop-up Debatten an verschiedenen Orten in der Stadt



Texte für Social Media

Egal, ob du für Instagram, LinkedIn oder Facebook schreibst – deine Texte sollten immer nach dem Prinzip des "Zurufs" gestaltet werden. Stell dir vor, du möchtest einem Kollegen eine Information zurufen, während er gerade an deinem Büro vorbeiläuft. Der Zuruf sollte die wichtigste Botschaft enthalten und das Interesse wecken, damit der Kollege kurz stehen bleibt, um mögliche Details zu klären. Auf der nächsten Seite geben wir dir eine konkrete Handlungsempfehlung für den Aufbau deiner LinkedIn-Texte mit. Du kannst diesen Aufbau jedoch in gekürzter Form auch für Instagram nutzen.

Texte werden auch in Videoform auf Social Media präsentiert, zum Beispiel in Form von Reels. Wie sollte ein Skript für ein Reel aufgebaut sein?

Textaufbau für Reels:

- **Hook/Zuruf:** Beginne mit einer kraftvollen Aussage, die unmittelbar Aufmerksamkeit erzeugt.
 - Beispiel: "Wusstest du, dass jeder dritte Bürger von dieser Reform betroffen sein wird?"
- **Wichtigste Botschaft:** Führe die Hauptaussage kurz und präzise aus.
 - Beispiel: "Die neue Rentenreform könnte für viele Menschen höhere Beiträge bedeuten."
- **Zusätzliche Informationen:** Liefere Hintergrundinformationen oder Fakten, die die Dringlichkeit oder Relevanz der Botschaft unterstreichen.
 - Beispiel: "Laut Experten könnten die Rentenbeiträge ab 2025 um 15 % steigen. Diese Reform trifft besonders die Mittelschicht."

EXKURS:

LinkedIn Textaufbau

Zunächst einmal: Es gibt nicht den einen richtigen Textaufbau. Wie schon in der Schule haben wir auch hier viele Freiheiten und es gibt mehrere Varianten, die funktionieren.

☞ Wir wollen dir hier aber eine Variante vorstellen, die dir dabei hilft, deinen Beitrag zu strukturieren. Gleichzeitig ist dieser Aufbau auf LinkedIn als Plattform angepasst.

Empfehlung für deinen Textaufbau

⚡ Hook/spannender Einstieg: Maximal 210 Zeichen, dann scheidet LinkedIn den Beitrag ab. Die Hook soll Lust machen, auf "mehr anzeigen" zu klicken.

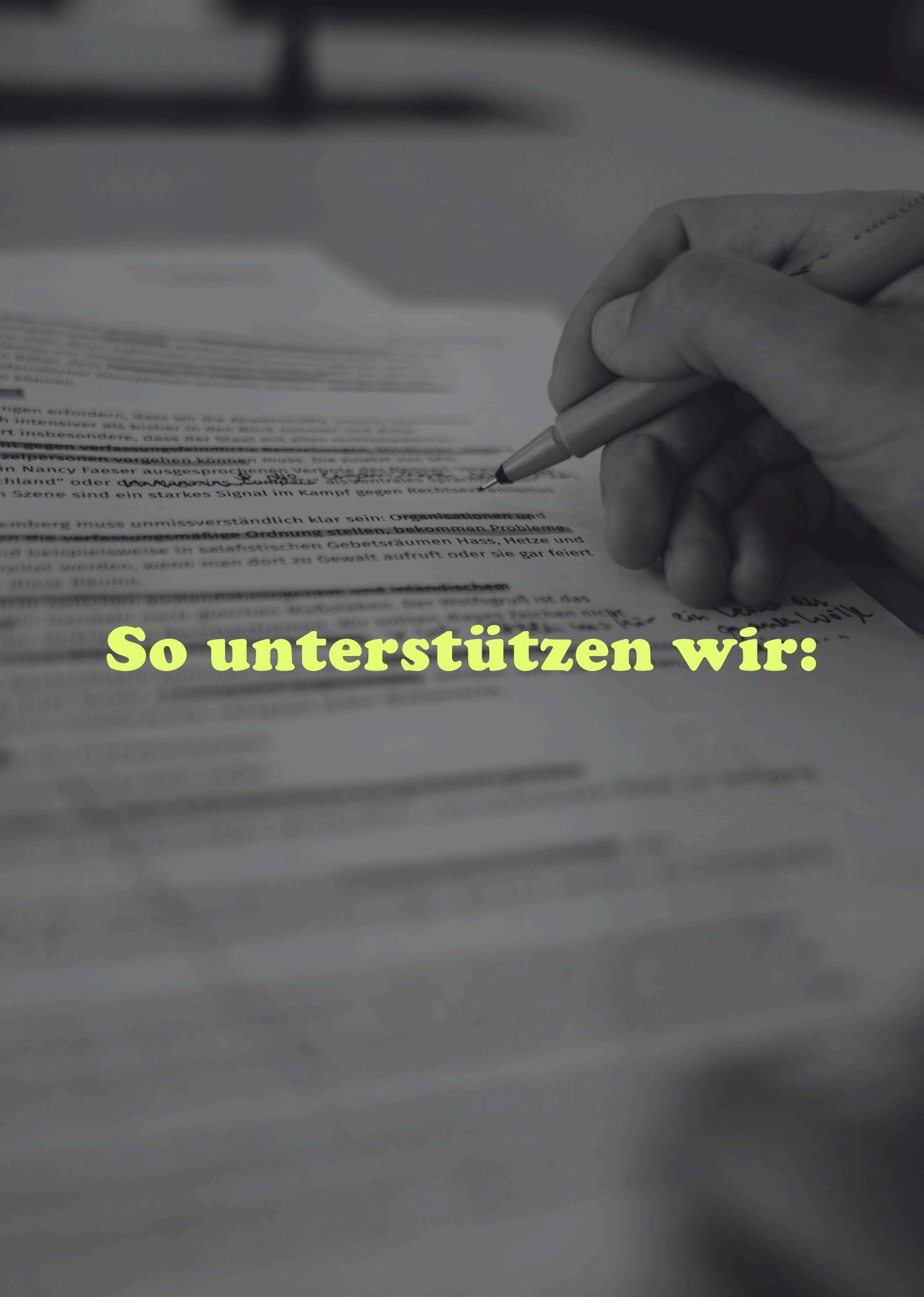
Beispiele für Hooks sind: 5 Gründe für X, Mit X konnte ich meinen Umsatz um 10% steigern; eine kontroverse Aussage, ein Zitat aus einem Gespräch, eine persönliche Anekdote/spannende Situation oder Erlebnis

📄 Im Hauptteil gibst du Hintergrundinformationen preis und gibst deinem Thema inhaltliche Tiefe.

💡 Darauf folgt eine Schlussfolgerung oder eine Mündung in deinen Hauptaussagen (beispielsweise eine Aufzählung von 5 Tipps oder Argumenten für etwas). Hier kannst du gerne Emojis einsetzen, um deinem Text Leichtigkeit zu geben und ihn übersichtlicher zu machen.

❓ Beende deinen Beitrag mit einer direkten Frage an die Leser*innen deines Beitrags. Die Frage soll natürlich etwas mit deinem Thema zu tun haben und dich am besten wirklich interessieren. So kann ein Austausch in den Kommentaren zustande kommen.

Beende deinen Text mit drei bis fünf Hashtags (kann weniger sein, bitte nicht mehr), die die Kernthemen deines Texts umfassen.



So unterstützen wir:



2.500 EURO

KAMPAGNENDREHBUCH

Erstellung Kampagnendrehbuch inkl. Roadmap und Handlungsempfehlungen bis zur Wahl.

- Kick-Off Workshop mit allen Entscheidern in der Kampagne
- Erstellung eines CI und Looks der Kampagne
- Zielgruppendefinition und Analyse des Umfeldes
- Themendefinition und Ausarbeitung inkl. Wording
- Konkrete Maßnahmen
- Roadmap inkl. Botschaften für jede Phase der Kampagne
- Kampagnendramaturgie



1.800 EURO

SOCIAL MEDIA PAKET

- Look & Feel für Social Media
- Analyse der bestehenden Kanäle
- Handlungsempfehlungen
- Roadmap für Social Media inkl. der Texte für 10 Reels
- Canva-Vorlagen inkl. Anleitung



3.000 EURO

WEBSITE-PAKET

- Wordpress installieren inkl. aller notwendigen Plugins
- Gestaltung der Website
- Umsetzung mit Elementor (Und damit anschließend Unabhängigkeit von der Agentur bei Änderungen an der Website)
- Texte optimieren



3.200 EURO

CONTENT-PAKET

- Aufbereitung individueller Inhalte in 15 Reeltexte
- Produktion der Reels im Rahmen eines Content-Tages
- ca. 20 Portraits
- weitere ca. 100 Bilder (abhängig von eigener Organisation)
- Schnitt von min. 15 Reels inkl. UT



2.300 EURO

PRINT-PAKET

Kosten für Druck sind exklusive.

- Testung von Botschaften für Printprodukte in Fokusgruppen & Online
- Gestaltung eines funktionierenden Wahlplakates
- Gestaltung eines aufmerksamkeitsstarken Flyers
- Abwicklung des Druckes mit Druckerei



120 EURO PRO STUNDE

1:1 BETREUUNG BIS ZUR WAHL

- Direkter Whatsapp-Kontakt mit Ansgar Wörner 24/7
- Texten von Reden, texten von weiteren Reels
- Beratung Presseanfragen
- Formulierung von Statements
- Ausarbeitung von Botschaften und Inhalten
- Vorbereitung für Wahlkampfauftritte

KOMPLETTBETREUUNG DER KAMPAGNE INKL. ALLER PAKETE FÜR:

11.000 EURO

PAKETE EINZELN IN SUMME: 12.800 EURO

Interesse an einer Zusammenarbeit?



Ansgar Wörner

**ansgar@newtmrrw.de
01782877345**

Ansprechpartner

Du hast noch Fragen oder benötigst Unterstützung? Gerne Beraten wir Dich bei der Frage nach den nächsten Schritten.

Ansgar Wörner

Ansgar ist Geschäftsführer von newtmrrw und hat über 7 Jahre Erfahrung in der Kommunikation für Unternehmen und Politiker*innen.

Auf seine Erfahrung und Wissen in der Kommunikation setzen Spitzenpolitiker*innen in Deutschland, der Schweiz bis Europa. Seine Kampagnen wurden u.a. mit einem Löwen in Cannes ausgezeichnet.

Kontakt: ansgar@newtmrrw.de // 01782877345



Claudi Heffner

Claudi ist für die visuelle kreative Leitlinie der Kampagnen zuständig. Egal ob Kommunalwahlkampagne oder bundesweite Kampagne, egal ob Web oder Print. Claudie sorgt für eine bleibende Wirkung.

Kontakt: claudi@newtmrrw.de



Impressum
Herausgeber:
newtmrrw GmbH
Lautenschlagerstr. 16
70173 Stuttgart
Deutschland
Vertreten durch:
Geschäftsführer: Ansgar Wörner
Verantwortlich für den Inhalt nach
§ 55 Abs. 2 RStV: Ansgar Wörner

Kontakt:
Telefon: +49 (0)1782877345
E-Mail: hallo@newtmrrw.de
Website: www.newtmrrw.de
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer:
USt-ID: DE362135060
Registereintrag:
Amtsgericht Stuttgart
Handelsregisternummer: HRB 787790

Druck:
Gedruckt bei Flyeralarm GmbH
Alfred-Nobel-Straße 18
97080 Würzburg
Deutschland