



# marketing & media

**HERAUSGEBER**

Der VÖZ wählte seinen Vorstand – neuer & alter Präsident wurde Horst Pirker **Seite 15**

**EXPERTEN**

Streit um die Rechtschreibreform – einer gab auf: Interview mit Th. Ickler **Seite 14**

**AMÖBEN**

Promotion-Tour der Agentur „Q“ für Hutchison 3G: Riesenamöben, auf Studenten losgelassen **Seite 13**



## Dialog-Kommunikation, Wahlkampf, Campaigning



**Kerstin Plehwe** Die deutsche Expertin für Dialog-Kommunikation spricht heuer auf der DICOM 2006 über Politik, Wahlkampf und Kommunikation – sie setzt auf Dialoginstrumente und fordert Umdenken bei Politikern.

Seite 10/11

DICOM 2006 Am 15. und 16. März findet der 22. österreichische Direct Marketing Kongress in Baden bei Wien statt: Eine der Key Notes wird dabei von

# Wie schafft man Mobilisierung in

Was Kerstin Plehwe fordert: kontinuierliche Kommunikation, Mobilisierung von Emotionen und noch stärkere Nutzung der Dialogmedien – und der Verzicht auf Negative Campaigning.

CHRISTIAN KREBS

Wien. Bei der DICOM 2006 wird Kerstin Plehwe über Trends im politischen Wahlkampf anhand von Beispielen aus dem In- und Ausland sprechen und die Notwendigkeit einer stärkeren Dialogorientierung der politischen Parteien in den Mittelpunkt rücken: Wahlkämpfe, die bisher traditionell in Offline-Medien via Plakaten, Anzeigen oder TV- und Hörfunk-Spots ausgetragen wurden, verlagern sich immer mehr in Online-Medien, ins Internet – und verändern die Kommunikation.

Plehwe gilt als Expertin in Sachen Dialogmarketing und ist Mitbegründerin der „Initiative Pro Dialog“, einer überparteilichen Einrichtung, die Ursachenforschung betreibt und nach Lösungsansätzen für die politische Praxis von Parteien, Regierungen und NGOs sucht.



Negative Campaigning made in Austria: Elisabeth Gehrer im Visier.



Kein Einzelfall: Kommerzielle Werbung fällt der spröden „Kreativität“ zum Opfer – hier müssen Gillette Mach 3 und Gigaset dran glauben – und Herr Mooshammer auch.

Sie zieht eine Bilanz aus dem deutschen Wahlkampf 2005, in dem zwar Angela Merkel als Bundeskanzlerin siegte, die CDU jedoch nicht allein regieren kann.

Plehwe's Ansatz: „Wir müssen uns fragen, wie sich die Kommunikation verändert hat. Und weiterhin müssen sich die Parteien überlegen, was mit ihren Botschaften ans Wählervolk passiert und was diese erreichen: Sie müssen erstens geglaubt werden, sie müssen zweitens überhaupt erst einmal wahrgenommen werden, und sie müssen drittens eine Emotionalisierung und darauf folgende Mobilisierung der Wähler schaffen.“

## Nutzung von Dialogmedien

Grundbedingung sei natürlich, dass die Rahmenbedingungen stimmen: Parteien und Kandidaten müssen glaubwürdig und authentisch sein – und das nicht nur zu Wahlkampf-Zeiten. Das ist – in Zeiten vorherrschender Politikverdrossenheit – nicht leicht.

Als zweites müsse man laut Plehwe stärker über die Kommunikation nachdenken und hier Grundlegendes ändern: stärkere Nutzung der Dialogmedien Inter-

net und Handy (SMS), Verschmelzung medialer Kampagnen (z. B. via Plakat und SMS), mehrstufige Kommunikation und stärkeres Setzen auf mobile Applikationen.

Denn das Hauptproblem, so Plehwe, sei nicht so sehr die Formulie-

rung einer Botschaft, sondern, dass diese auch ankommt – und dass sie schließlich zur Mobilisierung führt: In der Schlussphase des deutschen Wahlkampfes zeigte sich, dass am Tag von der Wahl noch immer 25% der Wähler – also ein Viertel – un-

entschlossen waren.

D. h.: Wahlvorhersagen waren nicht mehr möglich, und die Parteien wussten nicht, wie und ob sie ihre Wählerschichten überhaupt erreichten. Eine bessere Nutzung von Dialogmedien hätte dies möglicherweise verhindern können.

## IGLO UND DER DOPING-SKANDAL

Die Vorgeschichte: Während der Olympischen Winterspiele 2006 in Turin gab es unter Österreichs Athleten Verhaltungen wegen Verdachts auf Doping. Schon zwei Tage später kursierten im Internet Geschichten und Bilder, die die Iglo-Werbung (Iglo, einer der Hauptsponsoren des österreichischen Ski-Teams) satirisch aufs Korn nahmen und den Slogan „Iss was geschneit's!“ verkehrten. Wie reagierten die Betroffenen darauf? medianet fragte bei Iglo und der betroffenen Agentur nach.

Thomas Wieland (Marketingdirektor Unilever Austria GmbH/Eskimo-Iglo): „Alle großen Marken kommen früher oder später ins publizistische Schussfeld. Und genau hier zeigt sich die Kraft des Markenens. Iglo-Produkte haben, was sie versprechen, und das wissen die Konsumenten. Schmutzeln ist erlaubt – und die Erbsen aus dem Marchfeld kratzt das wenig.“

Bernd Missko (CEO McCann Erickson): „Über die Jahre ist der Iss was geschneit's!-Slogan zum geflügelten Wort in Österreich geworden. Da muss man damit rechnen, dass er in Krisenzeiten auch die Grundlage

für ironische Darstellungen liefert. Und ehrlich gesagt – irgendwie macht es uns stolz, wenn die Vermählung von Marke und Slogan solche Kreise zieht. Schließlich ist gerade die Selbstironie eine der größten Stärken der Werbung.“



## Trend: Negative Campaigning

Noch auf einem weiteren Feld ortet Plehwe Möglichkeiten einer dialogorientierten Kommunikation: „Die Wähler werden immer wieder und sehr leicht durch Skandale, in die Politiker verwickelt werden, in ihrem Politikverständnis und vor allem in ihrer Politikverdrossenheit beeinflusst. Dialogmedien und kontinuierliche Kommunikation könnten schneller und besser zu Imagekorrekturen führen, die nachhaltig auf das Vertrauensbild der Politiker wirken. Die Politik sollte sich fragen: Wie machen das Unternehmen in Krisenfällen – die Politik sollte sich professionalisieren, dieser Prozess geht viel langsamer als in der Wirtschaft.“

Einen besonders problematischen Trend sieht Plehwe im so genannten Negative Campaigning, das besonders in den USA mit Vorliebe über das Internet gespielt wird (siehe Beispiele), aber