Anzeige
HORIZONT talk
Sport & Sponsoring
Emotionen und Power für Marken
jetzt ansehen
powered by HR ONE LIVE DAS LABOR
MV MEDIAVISION

Ö3 IST DIE KLARE NR. 1
40+ 35+ 11+ 14-19 20-29 30-39 40-49 50-59 60-69
„seine Ohrs österreichisches Radiowaderl.
Radiotest 2020, n. Österreich, Mo-So, 5-24 Uhr, Bundesland
BUCHEN SIE ERFOLG
ORF ÖSTERREICH

H+

‚Auf Facebook werden oft Sandburgen gebaut'

Von **Jürgen Hofer**
Freitag, 11. Oktober 2019

Anzeige
JETZT LESEN
Das neue Psychomagazin
hotel & tourismus events
WIR INSPIRIEREN

MEIST GELESEN
GOLDBACH
'Keine Zeit für Probeläufe'
BANKEN
Etatgewinn für Premedia
HUBERT BURDA MEDIA
'Netdoktor' zum Anfassen

Philipp Maderthaner

Lukas Holter (r.) ist Politischer direktor im Campaigning Bureau und verantwortet die strategische Beratungsarbeit des Unternehmens, etwa für die CDU Sachsen und gemeinsam mit Gründer Philipp Maderthaner die WiederwahlKampagne von Sebastian Kurz. Holter war 2017 als Chief digital Strategist an der digital-Kampagne von Kurz maßgeblich beteiligt.

Sie sind die Köpfe hinter der Wahlsieg-Kampagne von Sebastian Kurz: Philipp Maderthaner und Lukas Holter vom Campaigning Bureau. Sie erzählen vom Sieg der Daten über die Likes, Marathons statt Sprints in der Kampagnenarbeit, dem Vorwurf der Message Control und wie sie auf Strohballen und Messias-Anbetung reagieren.

Dieser Artikel ist zuerst in der Ausgabe 39/2019 des HORIZONT erschienen. Noch kein Abo? Hier klicken.

Horizont: Die Quasi-Absenz von Heinz-Christian Strache und seiner Facebook-Page, dazu Investments in Facebook, die in Relation zur Größenordnung nicht in Wahlerfolge umschlugen, die ÖVP, die weniger als andere Parteien in Social Media investierte: Passierte vor allem der digitale Wahlkampf unter neuen Vorzeichen und Mechanismen?

Anzeige
Caritas &Du
Deine Spende = meine Zukunft

Lukas Holter: Zum Teil. Alle Parteien setzten auf die üblichen drei Kanäle Facebook, YouTube und Google und waren dort gleichermaßen vertreten. Der FPÖ ist natürlich ein gewichtiger Kanal weggefallen und sie hat versucht, das auf andere Personen umzuladen. Auch die SPÖ hat intensiv versucht, mit dem Investment von einer halben Million Euro, das bis dato unbeschriebene Blatt Pamela Rendi-Wagner in kürzester Zeit zu etablieren. Wir haben da schon von ganz anderer Ebene weg agiert, insofern waren die Vorzeichen auch andere.

Philipp Maderthaner: Im Unterschied zu anderen hatten wir den Luxus, auf ein starkes Fundament bauen zu können. Neben der Person Sebastian Kurz war der Erfolg nicht in dem begründet, was man von der Kampagne sehen konnte, sondern darin, was man davon nicht gesehen hat. Diese Fundamente hatte die SPÖ vor allem digital nicht und musste so massiv investieren, um auch nur ansatzweise präsent zu sein – während wir die Mittel für echte Mobilisierung statt Reichweitenaufbau nutzen konnten.

Sie meinen, entscheidend war das, was man nicht gesehen hat. In einer von Reichweiten und Sichtbarkeit geprägten Kampagnenwelt: Was bedeutet dieser Switch?

Maderthaner: Das Unsichtbare als Erfolgsgeheimnis lässt sich in einem Wort zusammenfassen: Beziehungen. Und zwar zu den Menschen, die für die Sache, in dem Fall für die Kampagne, wichtig waren. Diese Beziehungen haben wir über Jahre gepflegt, und zwar in Direktkanälen und somit für Nicht-Beteiligte auch nicht sichtbar. Damit stellen sie das mächtigste Kapital dar, das eine Kampagne bieten kann, und das ist mehr wert, als jeder Euro.

Holter: Die Partei hat sich zu einer Mitmachbewegung entwickelt, die auf weitaus breiteren Beinen steht als die Konkurrenz.

Worin besteht denn der Anreiz für Menschen, sich zu involvieren?

Holter: Zum Beispiel die besonders starke Motivation basierend auf den Ereignissen des Mai rund um die Abwahl von Kurz. Durch unser Angebot haben Menschen Wege gefunden, ihre Emotion zu kanalisieren. Manche tun das über eine App oder online, manche ziehen sich tatsächlich das T-Shirt über und gehen auf die Straße.

Sie greifen auf einen Datenpool an Menschen zu, mit denen Sie seit 2013 in Verbindung stehen: Wie ist der Ansatz, wie selektiert man diese und spricht sie an?

Maderthaner: Wir adressieren Überzeugungen, Werte, Zukunftsbilder – etwas, auf dem Menschen auf emotionaler Ebene anknüpfen können. Dann ist die Aufgabe einer Kampagne, Vehikel und Instrumente bereitzustellen, um diese zu aktivieren.

Aber wie identifiziert ein Kampagnenmacher deren Bedürfnisse? Wo findet man den Trigger, der einen bloßen Kontakt zu jemandem aufwertet, der auch mitmacht?

Holter: Die zentrale Frage lautet, was eine Person bereit ist für eine Kampagne zu tun. Darauf zielt unsere Segmentierung ab. Dann unterscheiden wir nach dem Interessitätsevel des potenziellen Involvements und sprechen derjenigen an. Weiters setzen wir immer wieder neue Mitmach-Angebote, um den Wert eventuell zu steigern.

Damit ist der Zustand des DauerWahlkampfs erreicht.

Maderthaner: Den Begriff des Permanent Campaigning gibt es ja auch. Ich glaube, dass Beziehungsarbeit ein One-Way-Ticket ist. Es wäre das Schlimmste, zu sagen, nun ist die Wahl erledigt, Beziehungskommunikation beendet, das ist alte Kampagnendenke.

Dadurch verändern sich Kampagnenmechanismen. Wie wichtig bleiben die etwa sechs Wochen vor der Wahl?

Holter: Diese Zeit wird ihre Wichtigkeit behalten, weil die Wählentscheidung immer später gefällt wird. Aber der Schlüssel ist schon, Anlässe in Nicht-Wahlkampfzeiten zu nutzen, um mit Unterstützern in Kontakt zu bleiben. Kampagnenmechanismen aus Wahlkämpfen wie bisher werden so schon in die dauerhafte Regierungsarbeit gehoft.

Was bedeutet das für den Mitteleinsatz bei Kampagnen? Orten Sie Verschiebungen der Werbebudgets für die jeweiligen Kanäle und Medien?

Maderthaner: Die Ansprüche an dauerhafte Kampagnenführung sind sicher gestiegen. Es gibt die Phasen nicht mehr, in denen man sich als Unternehmen oder Partei aus der Beziehungsarbeit zurückziehen kann. Die Budgets flachen daher eher ab und gehen auf Marathons und weniger auf Sprints. Gewisse Peaks zu Produkt-Launches oder Wahlzeit bleiben.

Sind große, klassische Massenmedien in ihrer Funktion des Reichweitenaufbaus oder des Imagetransfers folglich weniger bedeutsam?

Holter: Wir sehen in Massenmedien ein anderes Ziel: Unser Anspruch ist es, Direktkontakt herzustellen. Das heißt, wir nutzen Facebook oder große Medien nicht per se für Reichweite, sondern um auf unsere Kampagnenwebsite zu führen – und dort einen Kontakt zu erzielen, um so in Direktkontakt übergehen zu können, ohne jedes Mal wieder einen Werbefluro in ursprüngliche Plattform oder Medium investieren zu müssen.

Maderthaner: Was der Wahlkampf auch gezeigt hat: Auf Facebook werden oft Sandburgen gebaut. Das zeigt sich etwa in der Debatte über das Eigentum der HC-Strache-Site oder die Situation der SPÖ, die alles von null weg aufbauen musste, weil der Vorgänger entschwunden ist. Die hohe Kunst ist es, Beziehungsarbeit in eigene, originäre Kanäle zu transferieren. Das erfordert mehr Hirnschmalz, als nur Facebook-Likes zu generieren. Likes kommen und gehen, harte Datenstämme bleiben.

Eigene Kanäle folgen dem Trend, eigene Medien aufzubauen – die FPÖ etwa mit eigenem BewegtbildAngebot für ihre Zielgruppe. Ist das auch für die ÖVP ein Ziel?

Maderthaner: Es gibt das allgemeine Anliegen am Markt, im Schaffen eigener Medien noch stärker zu unterstützen. Dabei kämpfen wir jedoch mit einem Umstand: Der Bedarf an Content ist für Unternehmen qualitativ wie quantitativ so hoch, dass sich das in den wenigsten Fällen mit dem wirtschaftlichen Spektrum vereinbaren lässt. Daran tüfteln wir.

Holter: Die Volksparte hat viel getan, um eigene Ressourcen etwa mit Videoteams und Fotografen aufzustellen. Wir sind den Weg gegangen, mit offenem Visier zu laufen – und nicht wie ZackZack, der Kontrast-Blog oder unzensuriert.at eine scheinjournalistische Welt aufzubauen. Wir sagen klar: Das ist die Kampagne und das sind die Inhalte dieser Kampagne.

Und sind dabei dem Vorwurf der Message Control ausgesetzt.

Maderthaner: Was andere betreiben ist Scheinjournalismus, aus Partei- und Steuergeldern finanziert. Da hilft auch der Hinweis auf Impressum nichts. Ich würde ja dafür plädieren, Message Control zum Unwort des Jahres zu küren. Ich halte die gesamte Debatte für hochgradig absurd: Was die einen Message Control nennen, nenne ich Professionalität. Dass jedes Unternehmen danach trachtet, seine Botschaft zu transportieren, gebietet die Professionalität. Dass Medien und journalistische Kreise mehr Freude haben an einer Regierung, die wild durcheinander und gegeneinander kommuniziert, erschließt sich mir schon. Aber professionelle Kommunikation so zu verunglimpfen, halte ich für absurd – und das ist ein freundlicher Hilfsausdruck.

Die Rolle eines Politikers, der dann die Funktion eines Kanzlers bekleidet, ist aber eine andere als die eines Unternehmens. Gewisser Informationsfluss, Zugang zu Information und so weiter müssen gewährleistet sein.

Maderthaner: Es gibt Informationspflichten zu gewissen Themen, keine Frage. Aber ich orte viel mehr die fehlende Freude, weil nicht mehr unkontrolliert durcheinander kommuniziert wurde. Mit diesem Entzug an Freude wird man leben müssen.

Sie haben kommunikative Welten erschaffen, die ein durchgängiges, durchgestyltes Bild zeichnen. Das ist Inszenierung, die nebenher wenig andere Darstellung erlaubt und ermöglicht.

Holter: Das eine ist eine konsequente Bildsprache als Form professioneller Kommunikation. Das andere ist, dass die Marke trotzdem deutlich breiter ist: Wir haben Welten erschaffen, die es jedem ermöglichen, diese in die jeweilige des Einzelnen zu übersetzen – vom Schrieen Shirt, das jemand auf Instagram zeigt, bis hin zu Strohballen mit dem Kurz-Schriftzug. Auch solche Bilder sind dann sogar erwünscht.

Welche Wirkung hat denn so ein Strohballen?

Maderthaner: Menschen werden durch zwei Bedürfnisse angetrieben: eigene Verwirklichung und Zugehörigkeit. Kommunikation, aber auch Marken haben den Job, solche Identitäten zu stiften. Das hat sich in Zeiten Sozialer Netzwerke und unkontrollierbarer Grassroots- Kommunikation gewandelt: Unser Job ist es, mit Kommunikation zu überlegen, wie wir den Unterstützern helfen können, etwas über sich auszudrücken, und weniger die Frage zu beantworten, was die für uns tun können. Und dann backen Menschen plötzlich eben auch türkise Kuchen.

Viele haben das mit peinlich bis Messias-Anbetung betitelt und belächelt. Stört das nicht?

Maderthaner: Gegenfrage: Ist Apple peinlich? Die hatten lange Zeit die gleiche Debatte und ich habe nicht den Eindruck, dass es dem Unternehmen besonders geschadet hat. Die Stärke ist Antwort genug.

Vor allem bei nationalen Wahlen keimen neue Entwicklungen und Trends in der Kampagnenumsetzung auf. Was war für Sie diesmal auffällig?

Holter: Es wird immer wichtiger, eigene Zielgruppen zu bauen, auch im digitalen Targeting. Facebook und Co gieben uns Umsummen an Schubladen, die wir ziehen können, aber das Modellieren eigener Zielgruppen gewinnt zunehmend an Bedeutung. Standardmerkmale, die bereitgestellt werden, sind nur bedingt geeignet für effizienten Mitteleinsatz.

Also weg von sozidemografischen Merkmalen und stärker hin etwa zu Lebenswelten und Interessenlagen?

Holter: Vor allem psychografische Merkmale wie Wünsche, Träume, Hoffnungen oder Sehnsüchte – aber auch soziale Faktoren – werden wichtiger.

THEMEN
Philipp Maderthaner | Facebook | Sebastian Kurz | FPÖ | SPÖ | Kampagnenarbeit | Sandburg

Sie haben Fragen oder Anmerkungen zu diesem Artikel?
Schicken Sie eine E-Mail an die Redaktion.

Artikel drucken