

„WELCHE WAHL-WERBE- BOTSCHAFTEN kommen an?“



„Reicht es, wenn man nicht streitet?“ STIMMEN WÄHLER ZU?

Sind VERNETZTE BOTSCHAFTEN übers INTERNET eine Alternative zur klassischen, plakativen Wahlwerbung? ÜBER WELCHE MEDIEN KOMMEN POLITISCHE BOTSCHAFTEN AM WIKSAMSTEN AN? Die Qual der Wahl ist nicht nur für die Wählerinnen und Wähler das Thema, wenn es in Richtung Wahltermin geht.

Besonders für die Werbe-Industrie und für die Verantwortlichen in den politischen Parteien, die über Kampagnenplanung entscheiden wird es im multimedialen Zeitalter immer schwieriger, nicht nur in die richtige Trickkiste zu greifen, sondern die richtigen Medien zu wählen, um die politische Botschaft an die Bürger/innen zu bringen. Bisher haben die Parteien mit einem ängstlichen Seitenblick auf die Aktivitäten der politischen Mitbewerber immer wieder auf die bewährten und bekannten Werbemittel von Plakaten und diversen Werbeartikel gegriffen.

Das Werben um politischen Zuspruch ist nicht nur Konsumation von plakativen Hochglanzformaten, sondern auch Kommunikation von glaubhaften Werten und Werthaltungen. Den Bürgern und Bürgerinnen, die unter einer massiven Politikverdrossenheit leiden, ist es ein Bedürfnis, nicht nur mit mehr oder weniger gehaltvollen Phrasen berieselt zu werden.

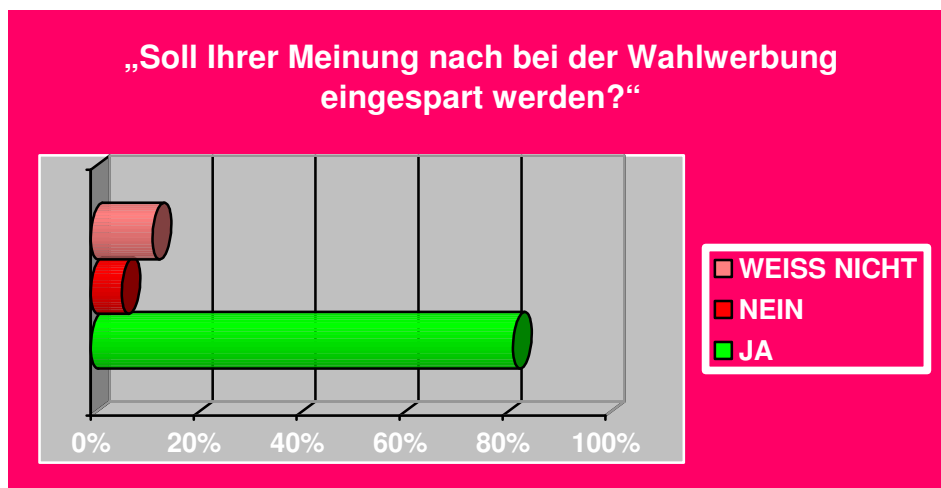
Im direkten Kontakt mit den Kandidaten/innen und Mandataren mitbestimmen und mitreden können, dies ermöglichen die neuen interaktiven Medien. Der neue Trend und die Praxis des „embedded Kampagning“, das in den USA Realität ist, erlaubt eine Vernetzung unterschiedlicher medialer Träger von politischen Werbebotschaften. Die beste Werbung ist gute Kommunikation. Die Realität, dass Kommunikation inzwischen über die dritte Kulturtechnik, das Internet läuft, wird von manchen Werbern in der Wirkung noch nicht ganz erkannt.

FRAGEN - ANTWORTEN - ERGEBNISSE - ANALYSEN

Frage 1:

„Soll Ihrer Meinung nach bei der Wahlwerbung eingespart werden?“

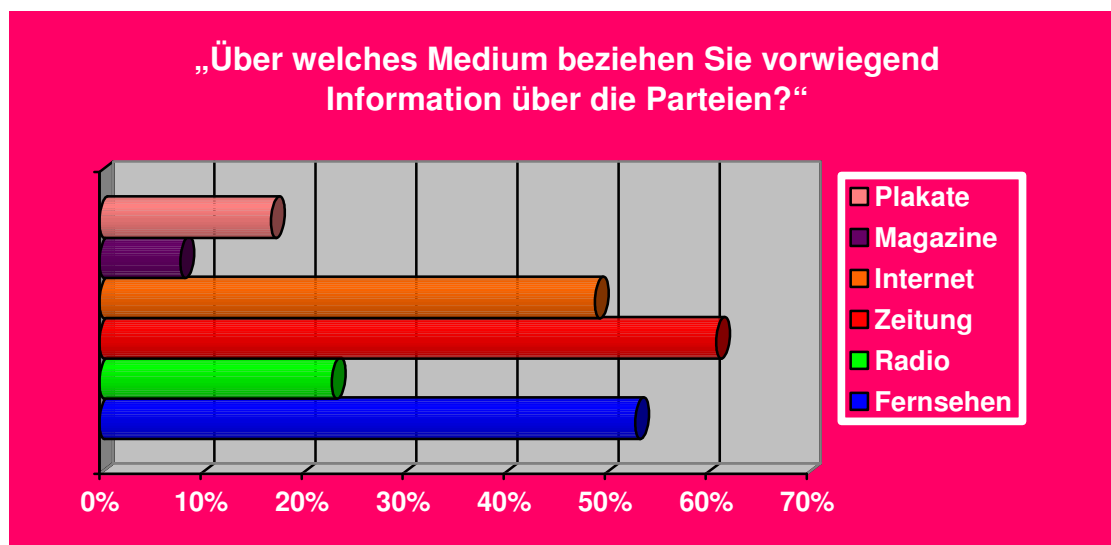
JA	82%
NEIN	6%
WEISS NICHT	12%



Frage 2:

„Über welches Medium beziehen Sie vorwiegend Information über die Parteien?“
(Mehrfachnennung möglich)

Fernsehen	53%
Radio	23%
Zeitung	61%
Internet	49%
Magazine	8%
Plakate	17%



EXPERTEN ANALYSE

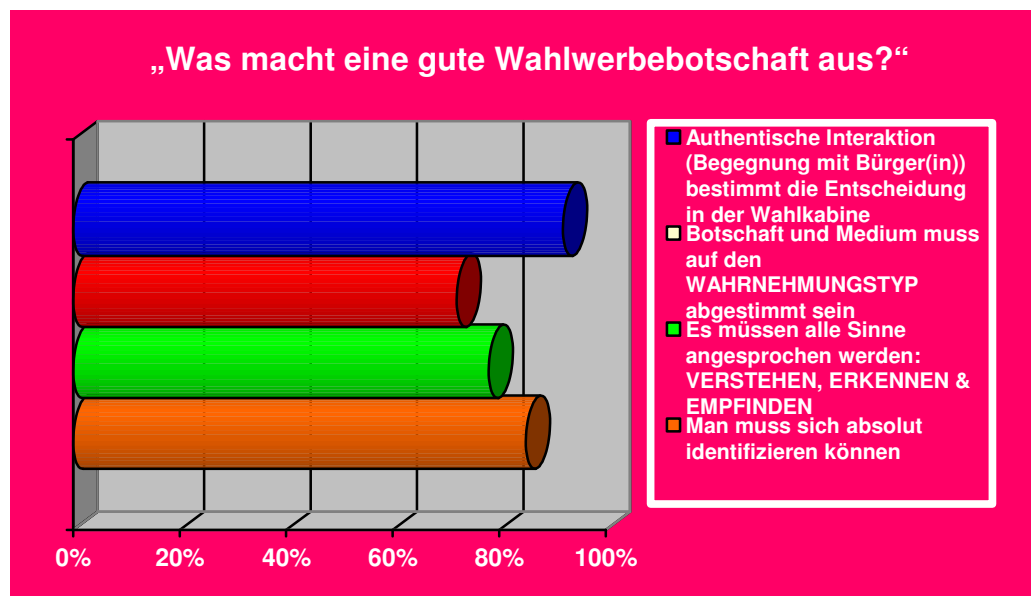
Experten Interviews:

(n=80 Bereiche: Medien, Wissenschaft und Werbung
Qualitative Analyse = Inhaltsanalyse)

Frage 3:

„Was macht eine gute Wahlwerbepbotschaft aus?“
(Mehrfachnennung möglich!)

Man muss sich absolut identifizieren können	85%
Es müssen alle Sinne angesprochen werden: VERSTEHEN, ERKENNEN & EMPFINDEN	78%
Botschaft und Medium muss auf den WAHRNEHMUNGSTYP abgestimmt sein	72%
Authentische Interaktion (Begegnung mit Bürger(in)) bestimmt die Entscheidung in der Wahlkabine	92%



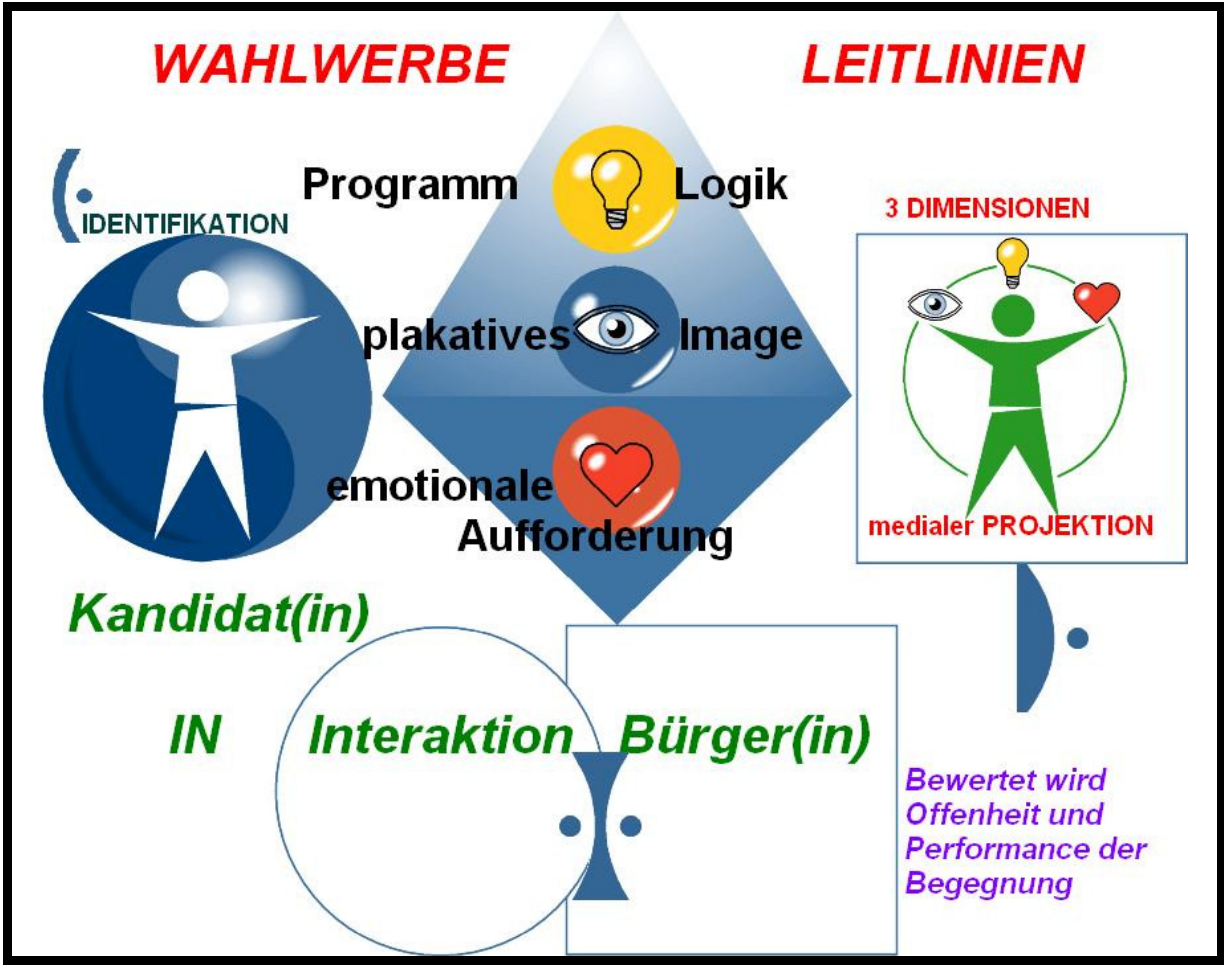
Untersuchungszeitraum: 4.8.2008 bis 7.8.2008

Stichprobe: Österreichweit 620 Personen nach dem Quotaverfahren

Verantwortlicher Ansprechpartner: Dr. Franz Witzeling,
Soziologe und Psychotherapeut, Leiter des Humaninstituts

Link: www.humaninstitut.at E-Mail: office@humaninstitut.at

WAHL - WERBE - LEITLINIEN



WAHL - WERBE - LEIT - SYSTEME

Performance Optimierung	COMVIVO®TV	www.comvivo.tv
Performance Evaluation	COMVIVO®Focus	www.humaninstitut.at
Personalentwicklung	COMVIVO® human power system	www.comvivo.net