



Audi
Marketer Lothar Korn will den früheren Agenturpool wiederbeleben **21**



Volksbank
Heimat inszeniert den Finanzverbund als Partner der Kunden **20**



Mood and Motion
Tom Gläser (l.) und Jürgen Bertrams über die Fusion ihrer Filmproduktionen **22**

HORIZONT 14/2009 | 2. April 2009

19

agenturen

www.horizont.net/agenturen

Agenturen rüsten sich für Wahl 2.0

Kolle Rebbe, Butter, Hirschen und DiG/Trialon setzen aufs **Mitmach-Web** / Einfluss auf Geschäftszahlen hält sich Grenzen

Die Agenturen für den Bundestagswahlkampf stehen fest. Die Politikexperten spielen die gesamte Klaviatur des Web 2.0. Allerdings warten die meisten Angebote noch auf ihre Nutzer.

Sechs Monate vor der Bundestagswahl formieren die Parteien ihre Truppen. Mit dabei sind auch zahlreiche Agenturen, die Wahlkampagnen entwickeln und umsetzen. Bis auf die FDP haben alle Bundestagsfraktionen ihre Agenturen ausgewählt. Der Bundesgeschäftsführer und Wahlkampfleiter der Liberalen Hans-Jürgen Beerfeltz teilte auf Anfrage mit, dass die Partei in diesem Jahr auf einen Pool von etwa 15 Agenturen zugreife. Dieser werde sich hauptsächlich aus den Mitgliedern des parteieigenen Marketingbeirats speisen. Dem Gremium gehören Vertreter von Agenturen wie Kemper Trautmann, Burson-Marsteller, Economia, Scholz & Friends und Von Mannstein an. Letztere hatte bisher den Bundestagswahlkampf der Liberalen koordiniert.

„Wir werden keine Leadagentur haben, sondern machen das über unseren Marketingbeirat und unsere Kampagnenzentrale Ideenreich“, sagt Beerfeltz. Diese Aussage deckt sich allerdings nicht mit Branchengerüchten, wonach das Frankfurter Agenturduo JWT und Burson-Marsteller gegen TBWA um den Lead-Stat der Oppositionspartei pitcht.

Für die Kanzlerpartei CDU ziehen die Hamburger Kreativschmieden Kolle Rebbe und Shipyard in die Schlacht. Shipyard hatte die CDU bereits 2005 im Bundestagswahlkampf begleitet, damals an der Seite der Interpublic-Tochter McCann-Erickson. Diese betreut diesmal den Klaskikat der CSU. Die Schwesteragenturen MRM und Universal McCann kümmern sich um das Dialogmarketing bzw. die Mediaplanung der konservativen Partei.

Leadagentur der SPD ist wie 2005 die Agentur Butter in Berlin. Für Bündnis 90/Die Grünen geht zum dritten Mal in Folge die Hamburger Agentur Zum goldenen Hirschen ins Rennen. Die Linke wird von der Berliner Agenturgemeinschaft DIG/Trialon beraten.

So sehr sich die Parteien bei ihren politischen Ansichten auch unterscheiden, in Bezug auf die Wahlkampfstrategie sind sie sich – motiviert durch die Erfolge von Barack Obama in den USA – alle einig: Online, Online und nochmals Online! „Das Internet ist die Drehschneise unserer Kampagne und die Mobilisierungsmaßnahme schlechthin“, sagt Butter-Geschäftsführer Frank Stauss. „Der Online-Wahlkampf wird einer der tragenden Säulen unserer Wahlkampfstrategie“, kündigt CDU-Bundesgeschäftsführer Klaus Schüler an. Nach Ansicht von Trialon-Chef Reiner Strutz ist das Netz ebenso wie die Straße ein „öffentlicher und



Auf Obamas Spuren: In der Hoffnung, den Erfolg des jetzigen US-Präsidenten kopieren zu können, richten die Parteien eigene Communities ein oder zwitschern im Micro-Blogging-Dienst Twitter

Netz-Special zum Thema horizont.net/wahlkampf1409

weitgehend demokratischer Raum“, weshalb dieser auch den Schwerpunkt der Kommunikation bildet.

Allerdings ist davon noch wenig zu sehen. Die Website Die-Linke.de erinnert noch mehr an das Web 1.0 des vergangenen Jahrtausends. Modernste Elemente sind Video-Podcasts und das Spenden via Paypal. Dafür sind die Sozialisten eifrig dabei, den Vorsprung der anderen Parteien in Social Networks wie Facebook und Wer-kennt-wen.de sowie im Micro-Blogging-Dienst Twitter aufzuholen. In der Folge weisen die Linken nach Beobachtung des Wahl-im-Web-Monitors von Weber-Shandwick in der zweiten Märzhälfte mit einem Plus von 10,3 Prozent die zweitgrößten Wachstumsraten

im Web-2.0-Bereich auf. Und das obwohl noch keine Community vorhanden ist.

Bei den anderen Parteien nehmen die virtuellen Wahlkampfzentralen eine zentrale Rolle in. MeineSPD.de, das Team Deutschland der CDU und die Mitmach-Arena der FDP sind schon seit einiger Zeit online. Vor zwei Wochen stellten die Grünen das Mitmach-Angebot „Meine Kampagne“ ins Netz, in dem Mitglieder und Sympathisanten unter anderem das Programm der Partei diskutieren können. Außerdem besteht die Möglichkeiten, eigene Kampagnenideen einzustellen und Wahlkampfunterlagen für eigene Zwecke anzupassen und herunterzuladen.

Außerdem verfügen die Grünen – ebenso wie Union, SPD und FDP – über einen eigenen Kanal bei der Videoplattform Youtube. Zum Standard gehört es ferner, beim Microblogging-Dienst Twitter Kurznachrichten einzustellen. Spit-

Die Agenturen der Parteien

- **CDU:** Kolle Rebbe, Hamburg (Lead, Klassik, Online); Shipyard, Hamburg (taktische Maßnahmen wie schnelle Reaktionen auf Gegner)
- **CSU:** McCann-Erickson (Lead, Klassik); Universal McCann (Media); MRM (Dialog). Sitz aller Agenturen ist München
- **SPD:** Butter, Berlin (Lead, Klassik, Dialog; ca. 20 Wahlkämpfer); A&B Face 2 Net, Berlin (Online); Michael Vagedes Emotional Brand Building, Hamburg (Below-the-Line); Jovoto, Berlin (Online-Wettbewerb für Steinmeier-Signet)
- **FDP:** offiziell Pool aus etwa 15 Agenturen, inoffiziell Pitch von JWT und Burson-Marsteller gegen TBWA
- **Bündnis 90/Die Grünen:** Zum goldenen Hirschen, Berlin (Lead, Klassik, 15 bis 20 Wahlkämpfer); Ressourcenmangel, Berlin (Online)
- **Die Linke:** DIG/Trialon, Berlin (Lead, Klassik, Online; ca. 17 Wahlkämpfer)

zenreiter sind die Grünen mit rund 2000 Kanälen (Tweets). Allerdings werden parteiübergreifend viele Tweets kaum gefüttert oder enthalten nur Belanglosigkeiten.

Dies ist überhaupt ein großes Problem bei den Web-2.0-Anwendungen der Parteien, insbesondere in den eigenen Communities. Deren Profile weisen häufig nur Basisinformationen und kaum Fotos auf, sodass die „Süddeutsche Zeitung“ die Partei-Communities zu Recht mit „Geisterstädten im Wilden Westen“ gleichsetzt.

Überschaubar ist auch der Einfluss der Wahlkampfzettel auf Agenturgeschäft. Bei den Hirschen machen die entsprechenden Aktionen nur 2 Prozent des Gesamtumsatzes aus, bei Butter sind es maximal 10 Prozent. Lediglich DIG/Trialon erwirtschaftet den Hauptumsatz mit dem Kunden Die Linke, sodass dieser Auftrag 2009 „wirtschaftlich entscheidend sein wird“, sagt Strutz.

Gleichfalls bleiben die erhofften personellen Impulse für den Arbeitsmarkt weitestgehend aus. In der Regel kommen die Kreativschmieden mit dem bestehenden Personal zurecht. Die Neuanstellungen lassen sich zumeist an einer Hand abzählen, zuletzt heuerte A&B Face 2 Net (SPD) vier Mitarbeiter an. Bei der Konkurrenz wurden die Teamerweiterungen bereits im Vorkrisenjahr 2008 realisiert.

Allerdings ziehen die Kampagnen einige Umstrukturierungen nach sich: Die Hirschen haben eine Wahlkampfzettel eingerichtet, in der seit wenigen Wochen zusätzlich die Online-Agentur Ressourcenmangel sitzt. Die Berliner Interactive-Spezialisten sollen auch nach dem Urnengang im Hause bleiben.

Butter musste innerhalb des bestehenden Teams umschichten, da acht der insgesamt 20 Public-Affairs-Experten in die Wahlkampfzentrale der SPD wechselten. Dort kümmern sie sich ausschließlich um die Bundestagswahl. „Man kann halt nicht auf einem halben Hintern Wahlkampf machen“, sagt Stauss. **BERT RÖSCH**

„Der Vergleich mit Obamas Kampagne hinkt“

Christof Fiscoeder, Leiter Public Affairs bei Weber Shandwick, über den deutschen Online-Wahlkampf

Die Bundestagsparteien sind sichtlich bemüht, Web-2.0-Mechanismen im Wahlkampf einzusetzen. Die Ergebnisse sind aber noch äußerst bescheiden, insbesondere wenn man sie mit den amerikanischen vergleicht. Woran liegt das? Der Vergleich mit den USA hinkt, weil die Kulturen, in denen die Wahlkämpfe stattfinden, sehr unterschiedlich sind. In den Staaten ist die Wahlkampfkultur sehr stark von lokalen und mobilisierenden Faktoren getrieben. Bei uns passiert das noch von der Kanzel herab. Die Kombination aus Social Media und Online-Wahlkampf gepaart mit der Wahlkampfkultur passt in den USA sehr viel besser zusammen als bei uns. Die Versuche der deutschen Parteien sind aber noch ausbaufähig, sodass bei weitem noch nicht das Ende der Fahnenstange erreicht ist.

Wo besteht Nachholbedarf? Wir sehen beim Wahl-im-Web-Monitor, dass die Parteien noch nicht hundertprozentig die Themen und Debatten strategisch führen. Anders als Obama, der die Sympathisanten und Parteigänger dazu motivierte, die Themen selbst in der Debatte zu vertreten und offensiv damit umzugehen.

Welche Partei nutzt das Internet am professionellsten? Am längsten und intensivsten haben sich die Grünen mit dem Medium auseinandergesetzt. Insofern haben sie wahrscheinlich das größte Potenzial – auch weil ihre Wählerschaft am ehesten die Technik ver-

standen hat und die Grünen-Wähler gewohnt sind, Debatten im Netz zu führen. Auf diesem Gebiet haben die anderen Parteien noch Schwächen, insbesondere die großen Volksparteien. In Bezug auf die Plattformen besteht bei allen Parteien noch Nachholbedarf.



Fiscoeder ist Herausgeber des Wahl-im-Web-Monitors

Welches Internet-Tool ist das effektivste?

Der Kanal Youtube wird sehr wichtig werden, auch wenn er nicht besonders diskursiv ist. Dafür ist er sehr bildlastig und kann noch am ehesten Emotionen wecken. Auch in den USA haben You-Tube-Clips gegen Ende sehr viel Einfluss gehabt.

INTERVIEW: BRÖ