



# Zielgruppenidentifizierung und die Medienstrategie

## Inhalt Präsentation

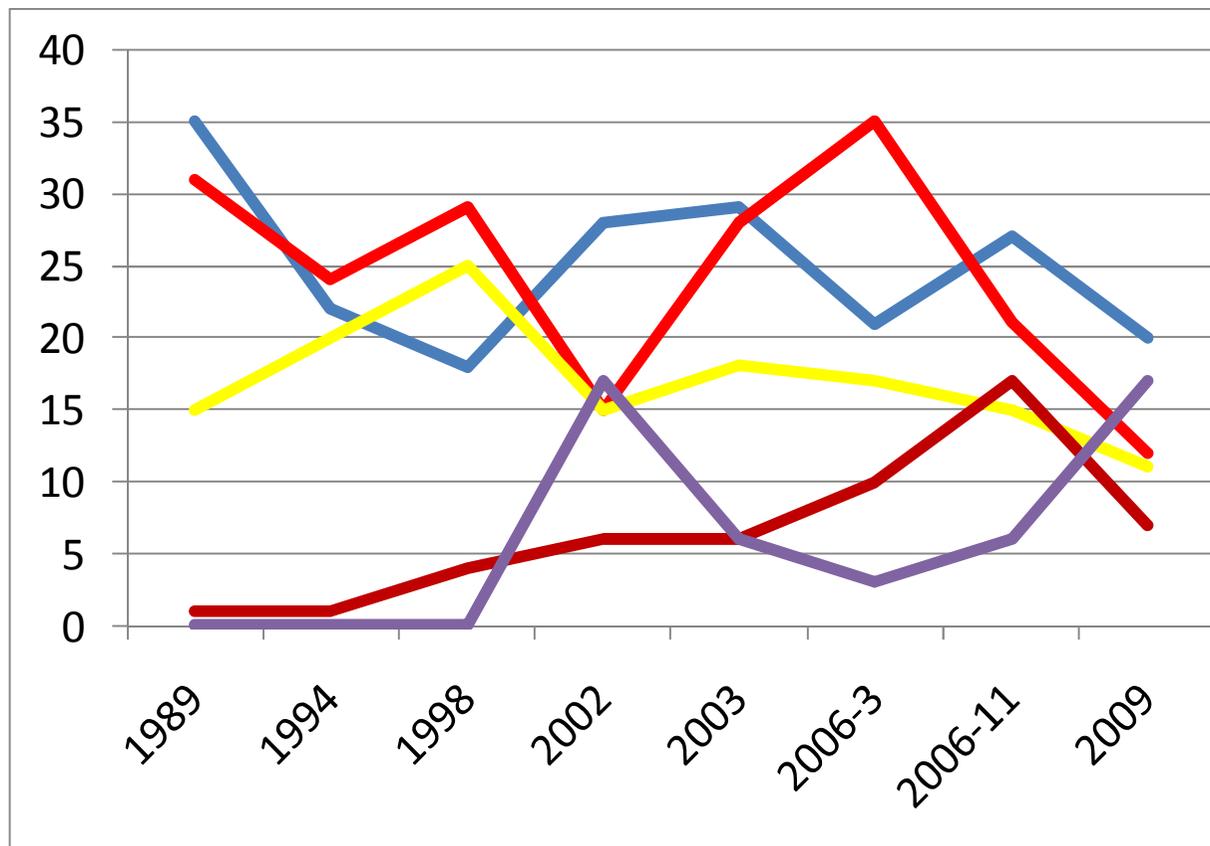
2

- Politik in den Niederlanden
- Wahlforschung und Zielgruppenidentifizierung
- Europa-Wahlen 2009
- Erklärung Erfolg von Populisten



# Politik in den Niederlanden

# Politik in den Niederlanden



- CDA
- PvdA
- VVD
- Links Populisten
- Rechts Populisten



## Trends bei Wahlen in den Niederlanden

5

- Große Schwankungen bei den Ergebnissen der traditionellen Parteien und Populisten
- Anzahl der Mandate rechter und linker Parteien: 50%-50%
- Anzahl der Wechselwähler nimmt bei jeder Wahl zu

⇒ **Zielgruppenforschung wird immer wichtiger**





# Zielgruppenforschung der CDA

## Zielgruppenforschung der CDA

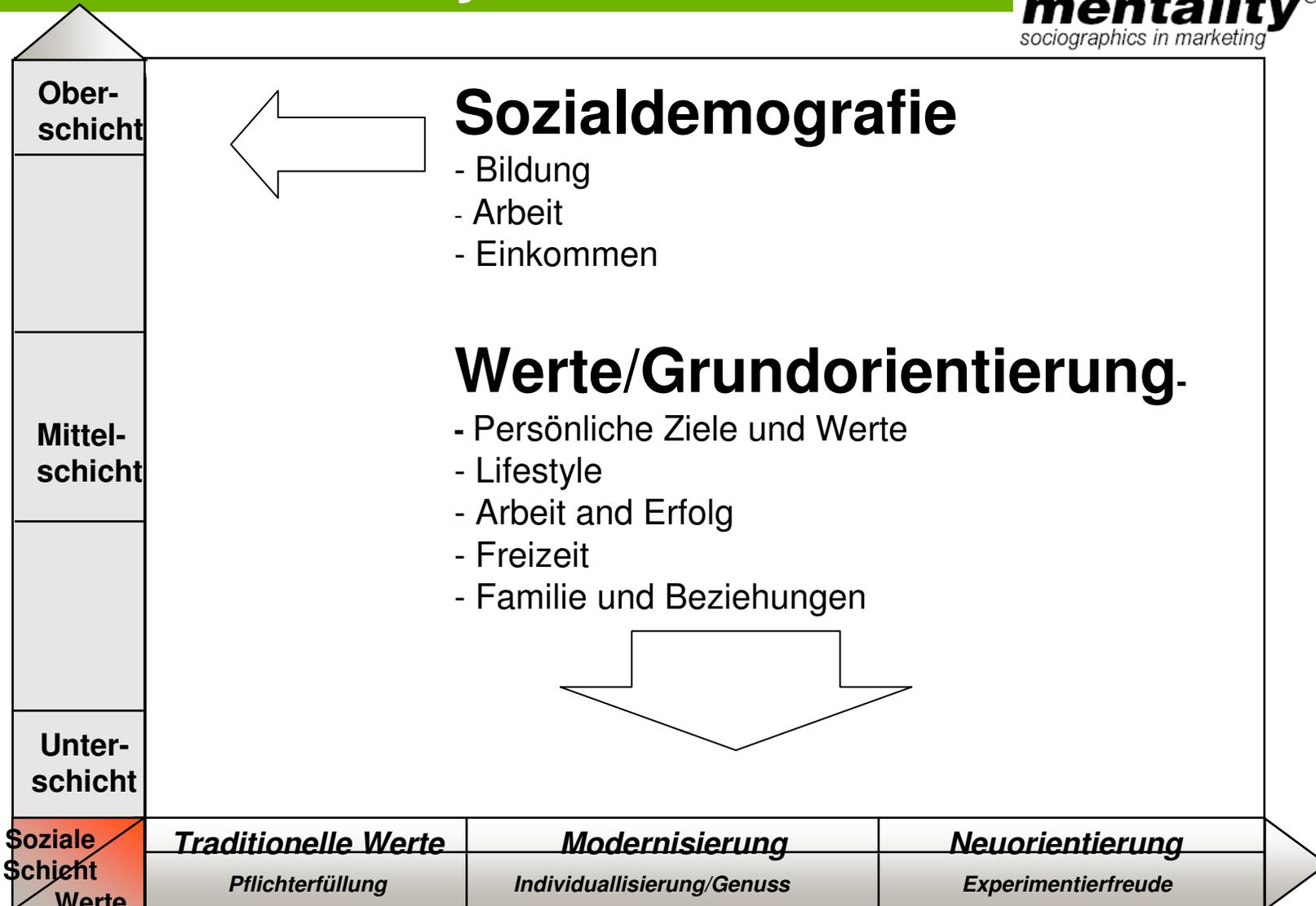
7

- **Bis 2006 Wahlergebnisanalyse und Wahlforschung nach demografischen Faktoren wie zum Beispiel**
  - Alter
  - Geschlecht
  - Region
  - Einkommen usw.
- **Ab 2006: Analyse der Werteorientierung, des Alltagsbewusstseins und des sozialen Status (*ähnlich Sinus-Milieus*) => Mentality**

# Was ist Mentality?

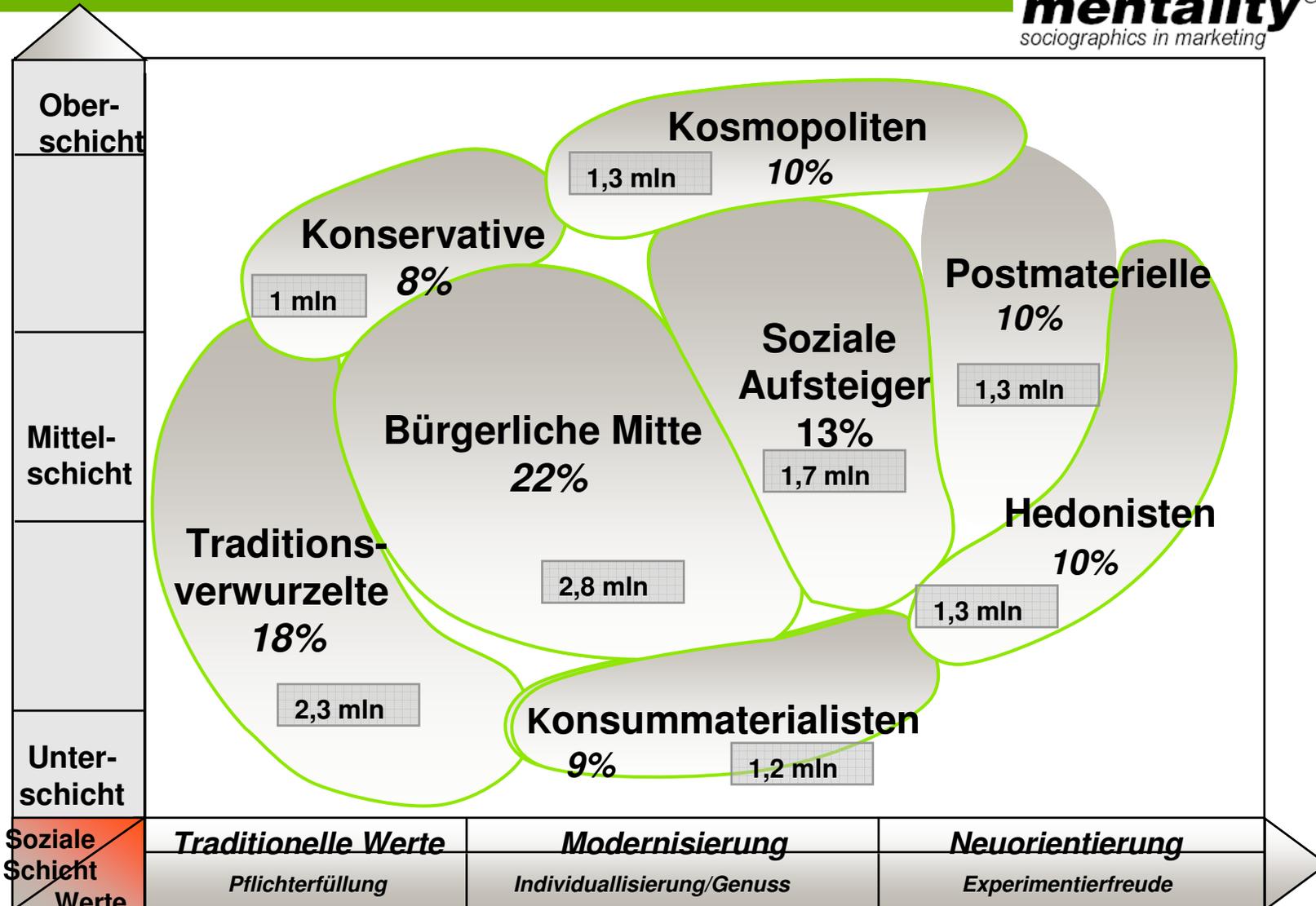
**mentality**<sup>®</sup>  
sociographics in marketing

8



# Milieus in den Niederlanden

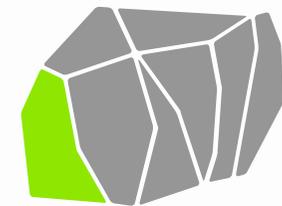
**mentality**<sup>®</sup>  
sociographics in marketing



# Traditionsverworzelte



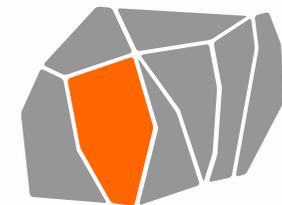
Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt. Wichtig sind Traditionelle Werte und das unmittelbare soziale Umfeld



# Bürgerliche Mitte



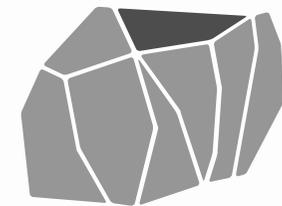
Der statusorientierte moderne Mainstream.  
Mann sucht ein Gleichgewicht zwischen  
Tradition und modernen Werte wie  
verbrauchen und genießen.



# Kosmopoliten



Die kritischen Weltbürger, die Postmoderne Werte wie sich entwickeln und erleben kombinieren mit modernen Werten wie Sozialerfolg, Materialismus und genießen.

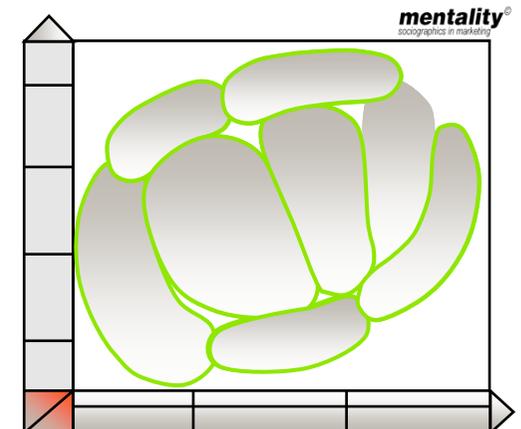


## Vorteile von Mentality

13

- Menschen aus gleichem sozialem Umfeld haben identische Werte hinsichtlich Freizeit, Arbeit und Politik sowie gleiche Zielsetzungen
- Jedes Umfeld hat seinen eigenen Lifestyle, Konsumgüterverbrauch und eine eigene Mediennutzung.

*=> Ideal für zielgerichtete Kommunikation und aktuelle Kenntnisse der Zielgruppen*



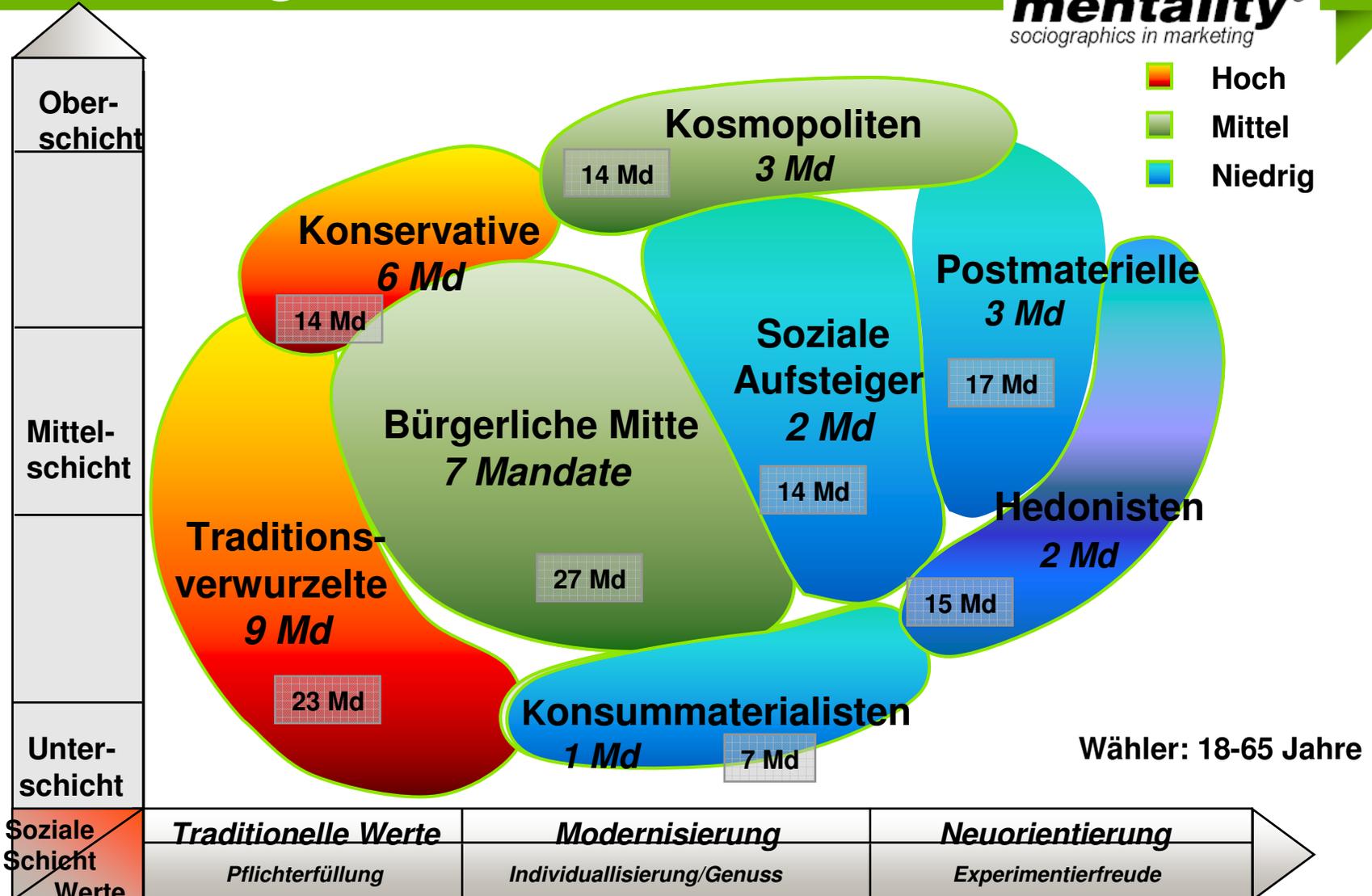
# Welche Firmen nutzen Mentality



# Wahlerfolg CDA in 2003

mentality<sup>®</sup>  
sociographics in marketing

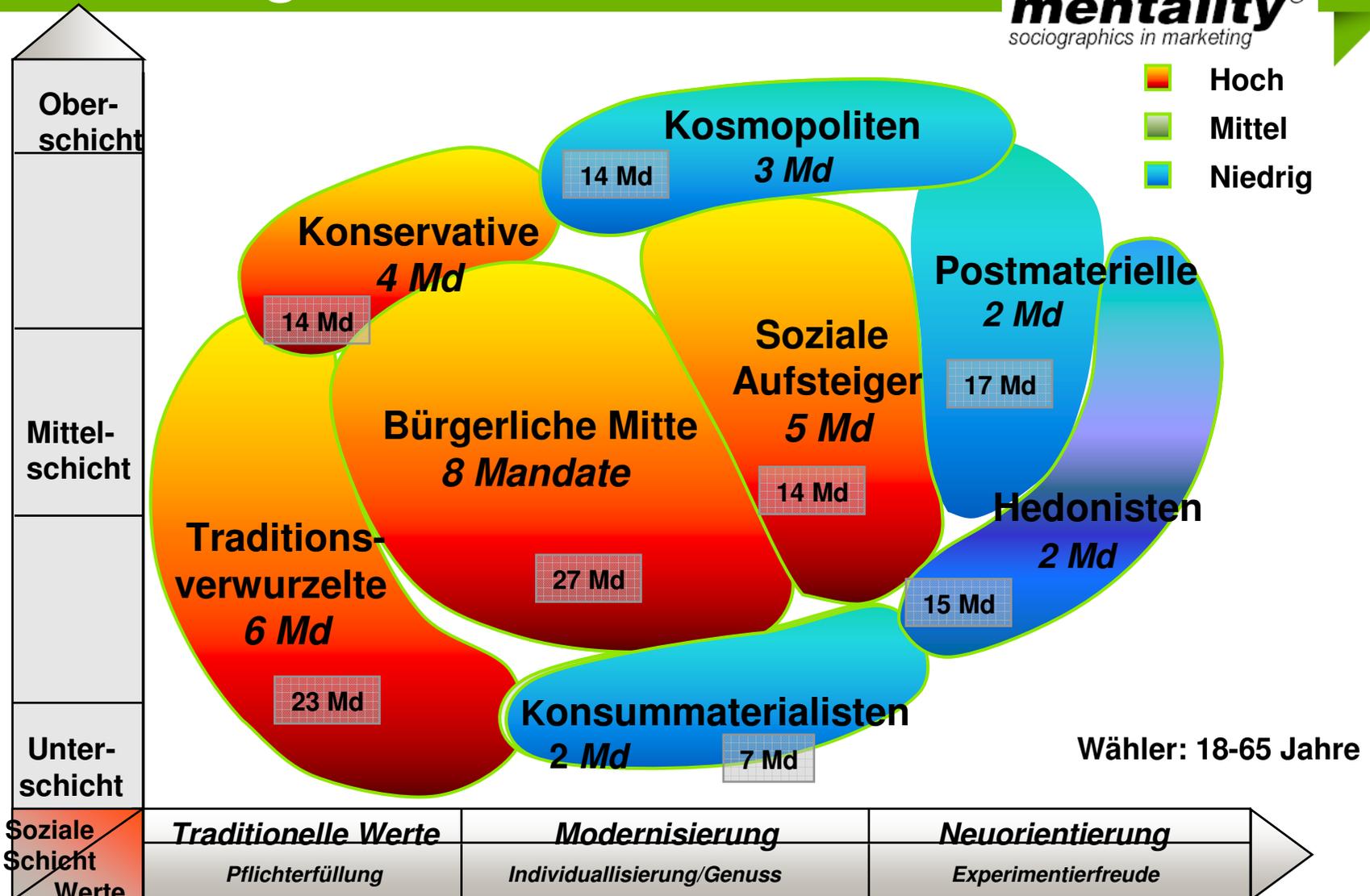
- Hoch
- Mittel
- Niedrig



# Wahlerfolg CDA in 2006

mentality<sup>®</sup>  
sociographics in marketing

- Hoch
- Mittel
- Niedrig



# Motivaction konkret anwenden

## Umfrage im Milieu der bürgerlichen Mitte

*CDA-Wahlprogramm:*

Erziehungslager für Jugendliche die nicht Lernen oder Arbeiten wollen

Basisrente nicht ändern

	Superidee!	CDA	VVD	PvdA	Weiss nicht
Erziehungslager für Jugendliche die nicht Lernen oder Arbeiten wollen	74%	13%	21%	8%	50%
Basisrente nicht ändern	65%	23%	12%	10%	49%



## Beispiel Regierungswahl 2006

18

- CDA Spitzenkandidat Ministerpräsident Balkenende war Gastmoderator in der Talkshow von RTL
- Beliebte Sendung (2 Mio Zuschauer) vor allem bei Wählern aus der bürgerlichen Mitte
- Nicht nur „Promiklatsch“, sondern konkrete Themen, z.B. Erziehungslager für Jugendliche





# Europawahl 2009

## Kein einfacher Wahlkampf, denn....

20

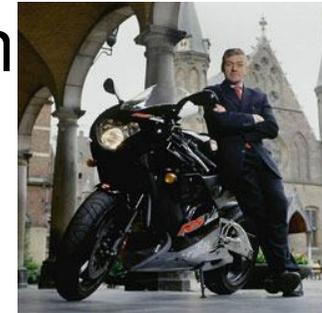
- Wenig Medieninteresse am Wahlkampf
  - > *CDA-Wahlkampf darum auffällig und mit viel „News“*
- Niedrige Wahlbeteiligung
  - > *Aktivieren der Stammwähler*
- Bürger lassen sich in ihrer Wahlentscheidung durch die Unbeliebtheit der niederländischen Regierung leiten
  - > *Keine Fehler in Den Haag!*
- Namen des Spitzenkandidaten kaum bekannt
  - > *Focus: Vergrößerung der Bekanntheit*



# Strategie

21

1. Positionierung des Spitzenkandidaten  
Wahlkampf mit Hilfe von Mentality
2. Wahlkampf auf regionaler Ebene
3. Traditioneller Zielgruppenwahlkampf



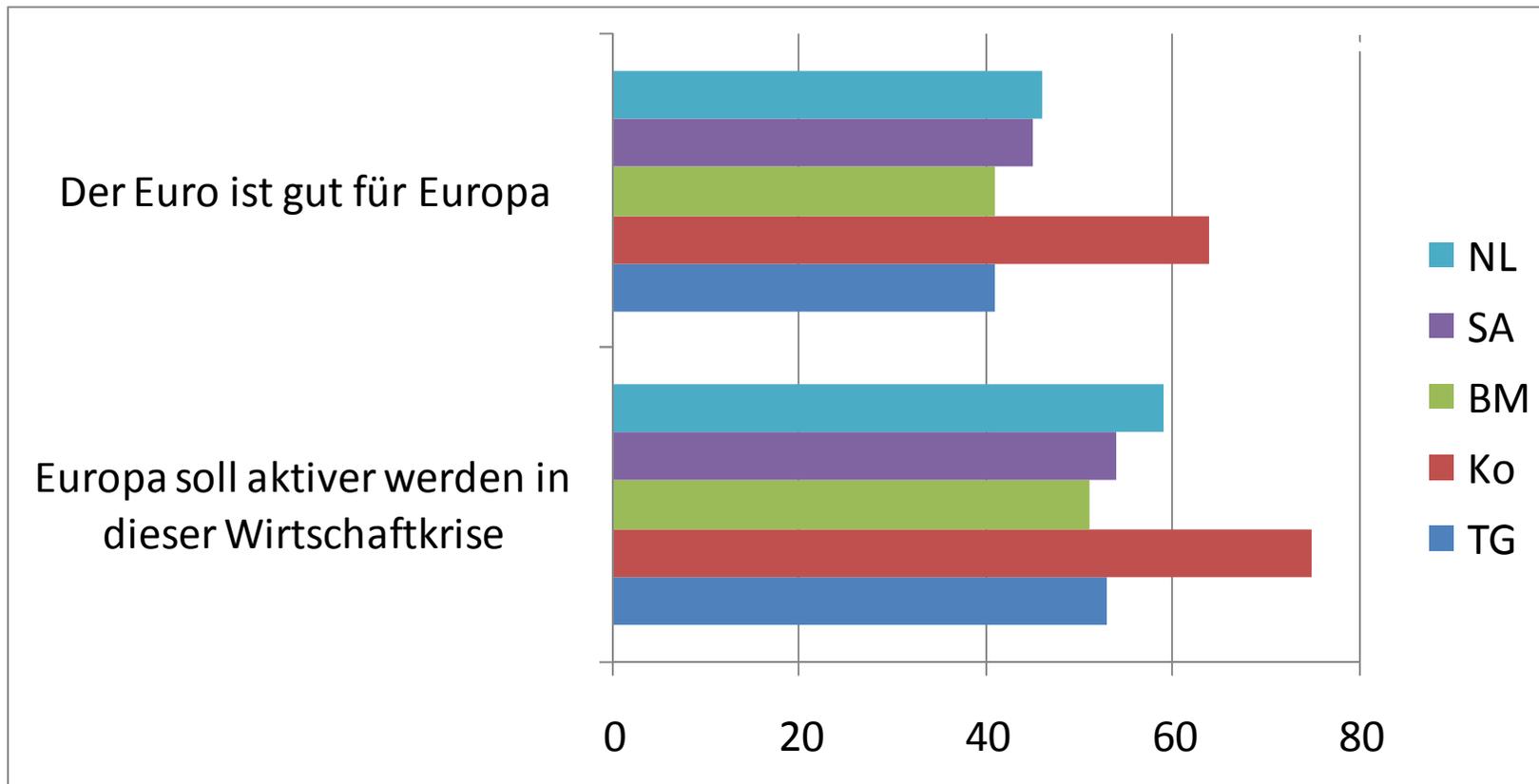
# Wahlbeteiligung Mentality-milieus

Prognostizierte Wahlbeteiligung Mentality- milieu (in % und Mandate)

Milieu	PM	BM	TV	KP	Ko	SA	HE	KM	NL
<b>Anteil NL</b>	11 %	23%	14%	10%	8%	12%	12%	9%	100%
<b>Zur Wahl Mandate</b>	71 % 5,2	26% 3,9	40% 3,8	55% 3,6	67% 3,7	35% 2,9	34% 2,6	21% 1,3	40% 27



# Mentality-milieus über Europa



*Unterschiedliche Milieus urteilen anders über Europa*

# 1. Positionierung Spitzenkandidat und Wahlkampf<sub>24</sub>



- Telegraaf
- RTL Nieuws
- Elsevier
- Regionale Medien

**CDA Luftballon: einzigartig in der Welt des politischen Marketings**

# 1. Positionierung Spitzenkandidat und Wahlkampf<sup>25</sup>



- Sportteil alle Tageszeitungen
- RTL Boulevard
- Regionale Medien

**Rennen zwischen Balkenende und Spitzenkandidat: Elektro-Rennwagen gegen Motorrad**

# 1. Positionierung Spitzenkandidat und Wahlkampf<sub>26</sub>



- Telegraaf
- RTL Boulevard
- NOS Journaal

**Ministerpräsident Balkenende auf der „Frauenmesse“**

# 1. Positionierung Spitzenkandidat und Wahlkampf<sub>27</sub>



- Mitgliederzeitung BDA
- NOS-website
- Zeitung „METRO“

**Blaues Krokodil: weniger Regeln für Unternehmer**

# 1. Positionierung Spitzenkandidat und Wahlkampf<sub>28</sub>



**4 Riesenplakate an den meist befahrenen Autobahnstrecken**

# 1. Positionierung Spitzenkandidat und Wahlkampf<sub>29</sub>



- Nos Journaal
- RTL

**400 LKW machen Werbung für den Spitzenkandidaten**

# 1. Positionierung Spitzenkandidat und Wahlkampf<sub>30</sub>



- NOS-Journaal
- RTL Nieuws
- Tageszeitungen
- Internet  
Newssites
- Videotext

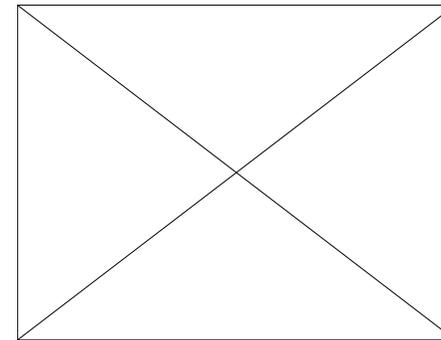
**Jeden Tag Pressekonferenz mit einem CDA-Minister**

# 1. Positionierung Spitzenkandidat und Wahlkampf<sub>1</sub>



**Viele lustige Gadgets bedeuten viel Medienaufmerksamkeit**

# 1. Positionierung Spitzenkandidat und Wahlkampf <sup>32</sup>



- Twitter
- Hyves (Facebook)
- Flickr.com
- LinkedIn
- Iphone
- CDAtv (Youtube)
- usw.

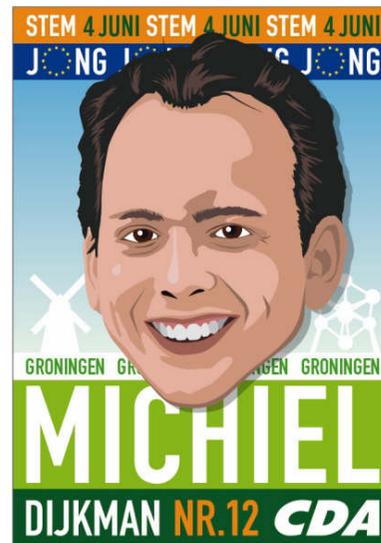
**CDA Online Wahlkampf: ähnlich Obama**

## 2. Regionaler Wahlkampf



**Jeder Kandidat hat seinen „eigenen“ Wahlkreis**

### 3. Traditionelle Zielgruppenwahlkampf



Seperater Wahlkampf für Unternehmer, Bauern und Studenten

## Ergebnisse Europa-Wahl 2009

35

- Regierungspartei PvdA verliert enorm (23,6 %-> 12,1%)
- Regierungspartei CDA verliert „nur“ 4,4%-Punkte (24,4% - > 20%) und bleibt stärkste Partei
- Rechtspopulisten gewinnen und werden zweitstärkste Partei (0%-> 16,9%)
- CDA-Spitzenkandidat = bekanntester Kandidat
- 40% der CDA-Stimmen für Regional- und Zielgruppenkandidaten (Normal bei Wahlen: 20%)



# Wachstum und Niedergang der Populisten

## Erklärung Erfolg der Populisten

37

- Anhänger sehnen sich nach Welt die nie wieder kommt -> Angst fürs Unbekannte und vor allem Islam
- Probleme wie Kriminalität von jugendliche Ausländer benennen wo andere Parteien keine ausreichende Lösungen bieten können oder wollen.
- Wirtschaftskrise und streitende Regierungsparteien
- Massenmedien interessieren sich für Populisten und deren politischen Leiter
- Viele Parteien isolieren zu schnell Rechtspopulisten (Cordon Sanitäre), durch den z.B. Wilders zum Märtyrer geworden ist



## Wann verlieren Populisten u.A.

38

- Bei Streit in der Partei (*Liste Pim Fortuyn (LPF), Verdonk*)
- Mit neuen Spitzenkandidaten (*Linkspopulisten, LPF*)
- Wenn sie zu extrem, arrogant oder im Parlament nichts oder wenig tun (*Verdonk*)
- Wenn die Massenmedien und vor allem parlamentarische Journalisten sich abwenden (*LPF, Verdonk*)
- Wenn sie mehrere Themen zumuten wollen: Flip-Flop
- Wenn sie Teil der Regierung werden



## Aufgaben der anderen Parteien

39

- Probleme der Bürger Ernst nehmen
- Probleme lösen und Ergebnisse zeigen/kommunizieren.  
Keine Angst für impopuläre Maßnahmen!!
- In Kommunikation mehr Bilder, Emotionen usw
- Stabilität, Zuverlässigkeit, Positivismus ausstrahlen

*Und vor allem.....*



# Fragen? Debatte?

Oder:  
[Sijbom@cda.nl](mailto:Sijbom@cda.nl)

Treffe mich auf



und

**teAM**  
DEUTSCHLAND

