

Memo: Lehren aus der Obama Kampagne
Datum: 10. November 2008
Für: Kollegen und Freunde von Louis Perron
Leute, welche interessiert sind, Kampagnen zu gewinnen
Von: Dr. des. Louis Perron

Perron Campaigns Election Update: Lehren aus der Obama Kampagne

Der längste, teuerste und professionellste Wahlkampf ist zu Ende. Das Resultat ist historisch: zum ersten Mal in der Geschichte wird ein Schwarzer ins Weisse Haus einziehen. Um im Wirtschaftsvokabular zu sprechen, hat ein Startup mit exotischem Namen (Obama) zwei Marktleader (Clinton, McCain) geschlagen. Davon können auch Europäische Politiker, Parteien, Firmen und Campaigner einiges lernen!

Klar, es gibt drei Umstände, welche Obama extrem geholfen haben und welche wenig mit der Kampagne zu tun haben. Präsident Bush hat abgewirtschaftet und mittlerweile haben mehr als zwei Drittel der Amerikaner eine negative Meinung von ihm. Nachdem die Amerikanischen Medien Bush während dem Krieg im Irak blind gefolgt sind, waren sie dieses Mal auf der Seite der Demokraten. Und ohne den Zusammenbruch von Wall Street wäre es wohl viel knapper geworden (Anfang September lag McCain ja noch knapp vorne). Das stimmt alles. Was mich in diesem Update aber interessiert, sind diejenigen Faktoren, welche die Kampagne beeinflussen konnte.

Einige Beobachter haben das Gefühl, das Beeindruckende an der Obama Kampagne war, wie sie das Internet und die neuen Technologien genutzt hat. 8'000 Internetgruppen, 50'000 lokale Events und 1.5 Millionen Internet-Helfer sind in der Tat beeindruckend. Es ist aber nur ein Teil der Geschichte. Campaigner meinen häufig, eine Kampagne heisse, Produkte wie Plakate, Broschüren oder eben Webseiten zu produzieren. Richtigerweise jedoch sollte eine Kampagne als eine Serie von Entscheiden betreffend Botschaft, Strategie, Fundraising und Produkten verstanden werden. Die Obama Kampagne hat diese Entscheide früh gefällt und beinhart durchgezogen. Das ist das Beeindruckende.

Die Wichtigkeit einer Message habe ich ja in diversen Updates und Vorträgen betont. In Schweizer Kampagnen versteht man unter Message meistens ein inhaltsloser Spruch. Eine gute Message ist aber mehr als ein Spruch jedoch weniger als ein Parteiprogramm. Im Falle von Obama war die Message die folgende:



„Barack Obama bringt den Wechsel, den das Land dringend braucht. Er wird die Wirtschaft wieder ankurbeln, nicht nur für Wall Street, sondern auch für Main Street. Konkret heisst das: Steuererleichterungen für 95% der Amerikaner und eine Ausweitung der Krankenversicherung. John McCain auf der anderen Seite wird die verfehlte Politik von George Bush weiterführen. Es ist Zeit für eine neue Hoffnung und dafür, die Gespaltenheit des Landes hinter uns zu lassen. Ja, das können wir“.

Die Message wurde dann prägnant zusammengefasst im Slogan: *Change we can believe in. Change we need.* Es gab wohl niemand in den USA, welcher nicht wusste, wofür Obama steht. Das sind nicht inhaltsleere Sprüche im Stil „gut für Bern“, „ein starkes Duo“ oder „unsere Ständerätin“, wie wir es von Schweizer Wahlkämpfen gewohnt sind. Gemäss den Exit Polls ist es genau das, was das Elektorat hören wollte: 71% derjenigen, welche mit Bush unzufrieden waren, stimmten für Obama. 63% der Wähler fanden die Wirtschaft das Thema Nummer 1. Diese Gruppe stimmte überwältigend für Obama. Seine Position zum Irak hat ihn während den Vorwahlen klar von der Frontrunnerin Hillary Clinton unterschieden.

Falls Sie momentan in einer Kampagne sind, stellen Sie sich die folgenden Fragen: haben Sie eine solch kohärente Botschaft formuliert? Entspricht Ihre Botschaft der Nachfrage der Zielgruppe? Gibt es im Land noch Leute, welche Ihre Botschaft nicht gehört haben? Falls ja, was ist Ihr Plan, dies zu ändern?

Was im Fall von Obama erstaunlich ist, ist die Kohärenz und die Disziplin, mit welcher die Message während notabene zwei Jahren kommuniziert wurde. Der Kandidat, der Kampagnenmanager David Plouffe, der Chefstrategie David Axelrod sowie die mehr als tausend Angestellten haben an einem Strick gezogen. Lieber eine riskante und suboptimale Strategie und alle arbeiten in die gleiche Richtung, als drei Clans und jeder verfolgt eine andere, hervorragende Strategie. Europäische Politiker und Campaigner fokussieren zu viel auf die Produkte und zerbrechen sich zu wenig den Kopf darüber, wie sie den Kommunikationsprozess disziplinieren können.

Die Disziplin betreffend der Message ist vor allem bei einer sogenannten *grassroots* Kampagne, einer Kampagne welche von unten gegen oben mobilisiert, wichtig. Eine Bewegung mit so vielen freiwilligen Helfern funktioniert nur, wenn alle enthusiastisch an die gleiche Sache glauben und an der Spitze strategische Disziplin herrscht! Die Leute, welche für Obama gewählt haben, welche für Obama von Tür zu Tür gegangen sind und welche für Obama gespendet haben, haben es alle aus dem gleichen Grund getan: sie wollten change!

Wenn in Schweizer Kampagnen von Zielgruppen die Rede ist, geht man meistens wenig strategisch ans Werk. Die allermeisten Kampagnenpläne sehen diesbezüglich gleich aus: die Jungen, die Nichtwähler, die Stammwähler. Die Obama Kampagne hingegen hat es genau so gemacht, wie man es tun sollte:



- Eine konkrete Strategie festlegen, welche Wählerkoalition man erreichen will. Im Falle von Obama hiess dies vor allem, junge und schwarze Wähler neu zu registrieren und zu mobilisieren. Das Resultat: 96% der Schwarzen stimmten für Obama, die Schwarzen bildeten 13% des Elektorates (+2% im Vergleich zu 2004). 66% der 18-29 jährigen wählten Obama. Sie bildeten 18% des Elektorates (+1% im Vergleich zu 2004).
- Wähler dieser Gruppe individuell identifizieren, kontaktieren und mobilisieren. Wer von der Internet-Kampagne Obama's lernen will, muss vor allem zwei Dinge lernen: Datenbanken und harte Arbeit! Gerade in Proporzsystemen wie in Europa wäre es erfolgsversprechend, spezifische Zielgruppen zu definieren und Datenbanken mit individuellen Namen, Adressen und Emails aufzubauen.

Zusätzlich zu den Jungen, Schwarzen und Hispanics war letzten Dienstag auch noch eine andere Bevölkerungsgruppe entscheidend für die Demokraten: nicht verheiratete Frauen! 70% von ihnen stimmten für Obama, 29% für McCain (verheiratete Frauen bevorzugten McCain mit 50% zu 47%). Nicht verheiratete Frauen sind nicht nur für die Demokraten in den USA sondern auch für mitte-links Parteien in Europa ein nicht ausgeschöpftes Potential. Sie sind zwar unregelmässige Teilnehmerinnen bei Wahlen, können aber offensichtlich mobilisiert werden.

Zur Message gehört auch der richtige Messenger. Barack Obama ist ein ausserordentliches Talent in Sachen *campaign skills*. Von ein paar kleinen Schnitzern abgesehen, hat der Kandidat Obama keine Fehler gemacht. Also hat die Kampagne diese Stärke strategisch genutzt und Obama's ganze Karriere rund um Reden herum konstruiert. Wie andere Politiker zuvor, hat Obama auch darin investiert, ein besserer Kandidat zu werden. Fokusgruppen wurden genutzt, um Schwächen Obama's sowie mögliche Gegenmassnahmen zu erforschen.

Die Kampagne kostete viel Geld. Es ist bemerkenswert, dass ausgerechnet ein Demokrat, welche sonst finanziell immer im Nachteil lagen, die Finanzen zu seinem Vorteil machen konnte. Fast jede Kampagne, welche verloren geht, braucht mangelnde Finanzen als Ausrede für die Niederlage. Von Obama kann man lernen, die potentielle Schwäche frühzeitig zu erkennen und etwas dagegen zu unternehmen: 3.1 Millionen Spender trommelten insgesamt \$600 Million zusammen.

Falls Sie mehr Analyse wünschen, verweise ich sie gerne auf die folgenden Sendungen, in denen ich die U.S. Wahlen kommentiert habe:

- **Der Club, SF DRS:** Bilanz Wahlkampf und Spekulationen über das Resultat. Die Sendung kann man sehen oder herunterladen auf:
<http://www.videoportal.sf.tv/video?id=43a3b1a5-c1f5-4857-a61e-1245147e5bb4>



Perron Campaigns

Political Marketing - Political Communication - Qualitative and Quantitative Research

- **Die Rundschau, SF DRS:** Analyse am Tag nach der Wahl. Die Sendung kann man sehen oder herunterladen auf:
<http://www.videoportal.sf.tv/video?id=f90530f2-a9b5-4db8-875f-0dcfc0e4cc85>
- **Experten Chat, SF DRS:** Während der Wahlnacht stand Louis Perron im Experten Chat von SF DRS Red und Antwort. Hier der Link zum Protokoll:
http://tagesschau.sf.tv/hintergrund/specials/barack_obama_neuer_praesident_der_usa/experten_chat_zu_den_us_wahlen
- **Bloomberg TV:** während dem Wahlkampf sowie am Tag nach der Wahl habe ich häufig auf Bloomberg TV UK, Bloomberg TV Deutschland und Bloomberg TV France die Resultate analysiert. Wenn Sie eine CD mit den Interviews erhalten möchten, kontaktieren Sie uns bitte via Email: info@perroncampaigns.com.
- **Telebärn:** Analyse und Kommentar am Tag nach der Wahl.
<http://www.kyte.tv/ch/84713-telebaern/264002-uskenner-zur-wahl>

Möchten Sie besprechen, wie die Lehren aus der Obama Kampagne auf Ihren Wahlkampf, Abstimmungskampf oder Ihre Public Affairs und Lobbying-Kampagne angewendet werden können? Mailen Sie mir (lperron@perroncampaigns.com) oder rufen Sie mich an (+41 43 488 37 20)!

Möchten Sie diesen Newsletter von nun an gratis erhalten? Abonnieren Sie das *Perron Campaigns Election Update* auf www.perroncampaigns.com

Mit freundlichen Grüßen

Louis Perron

