

Inhaltsverzeichnis

1	Kommunikatives Beben und die Tektonik der politischen Landschaft – Rahmenbedingungen moderner Kampagnen	1
2	Agiles Wahlkampfmanagement	13
2.1	Was bedeutet „agil“ für Wahlkämpfe?	14
2.2	Agile Erfolgsfaktoren: Warum agil?	17
2.2.1	Wähler:innenzentrierung	18
2.2.2	Reduzierte Time-to-Voter	18
2.2.3	Fokus und Priorisierung	21
2.2.4	Inspect and Adapt	25
2.2.5	Transparenz	27
2.2.6	Autonomie	28
2.3	Begriffe, Werkzeuge und Methoden für den agilen Wahlkampf	29
2.3.1	Inkrementell und Iterativ	30
2.3.2	Minimum Viable Product (MVP)	30
2.3.3	Kampagnen-Sprints und Wahlkampfphasen	32
2.3.4	Kanban	33
2.3.5	Google Tools	38

XIII

XIV Inhaltsverzeichnis

2.3.6	Design Thinking und Methoden	40
2.3.7	Retrospektiven	43
2.4	Schwierigkeiten und Lösungen	45
3	Team	49
3.1	Besetzung und rollenbasiertes Arbeiten	49
3.2	Motivation und Wertschätzung	52
3.3	Rollen und Aufgaben	56
3.3.1	Kandidat:in	56
3.3.2	Wahlkampfleitung	57
3.3.3	Grafik	61
3.3.4	Inhalte und Recherche	63
3.3.5	Texte	65
3.3.6	Pressearbeit	66
3.3.7	Terminkoordination	71
3.3.8	Interne Vernetzung und Mobilisierung	72
3.3.9	Social Media und Online-Wahlkampf	73
3.3.10	Finanzen	74
3.4	Externe Unterstützer:innen	78
4	Planung und Strategie	83
4.1	Kandidierendenfindung	84
4.2	Das Wahlkampfstrategie-Canvas	88
4.2.1	Wähler:innengruppen: Zielgruppen definieren und Personas entwickeln	91
4.2.2	Hauptanliegen unserer Wähler:innen: Themen, Probleme und Wünsche der Zielgruppe definieren	94
4.2.3	Mehrwertversprechen: Unser Angebot	95
4.2.4	Wettbewerber: Feindbeobachtung	97
4.2.5	Wähler:innenbeziehung: Wie wir Wähler:innen begegnen	99

4.2.6	Kampagnenkanäle: Wo wir Wähler:innen begegnen	100
4.2.7	(Langzeit-)Ziele und Erfolge: Absichten formulieren und messbar machen	101
4.2.8	Interne Ressourcen: Kompetenzen, Personal und Material	102
4.2.9	Unsere Aktivitäten: Aktionen und Organisation	103
4.2.10	Verbündete: Externe Ressourcen und Unterstützer:innen	103
4.2.11	Kosten und Hindernisse: Aufwände und Gefahren definieren	104
4.2.12	Verwendung des Canvas	105
4.3	Claim finden	106
4.4	Medien und Essentials	109
4.4.1	Fotos für den Wahlkampf	109
4.4.2	Wording und Textbausteine	110
4.4.3	Biografie	111
4.4.4	FAQs und Antworten	112
4.4.5	Agile Reden und Interviews	113
4.5	Zeitschienen	115
5	Politiker:innen als starke Marken – Wie Sie als profilierte Wahlkampf-Persönlichkeit die Aufmerksamkeit bekommen, die alle haben wollen	119
6	Digitaler Wahlkampf	139
6.1	Das Digital-Wahlkampf-Canvas	140
6.1.1	Ziele	140
6.1.2	Zielgruppen	143
6.1.3	Probleme und Interessen	144
6.1.4	Mehrwertversprechen	144
6.1.5	Unfairer Vorteil	146

XVI Inhaltsverzeichnis

6.1.6	Kanäle und Plattformen	146
6.1.7	Content	147
6.1.8	Wettbewerber:innen	148
6.1.9	Aktivitäten	149
6.1.10	Erfolgsmessung	150
6.1.11	Kosten und Hindernisse	151
6.2	Kommunikations- und Content-Strategie	152
6.2.1	Das ACDRA-Modell	152
6.2.2	Von der Kernbotschaft zum Content	156
6.2.3	Psychologische Effekte in Ihrer Content-Strategie nutzen	161
6.2.4	Digitalen Content planen, erstellen und recyceln	167
6.2.5	Redaktionsplan für alle Medien	177
6.3	Social Media	178
6.3.1	Algorithmen	179
6.3.2	Social-Media-Content-Bausteine	180
6.3.3	Follower und Reichweite	183
6.3.4	Werbeanzeigen	187
6.3.5	Community Management	194
6.3.6	Plattformen	200
6.3.7	Fehler, Fallstricke und Gefahren	221
6.4	Eigene Website und Blog	222
6.5	E-Mail-Wahlkampf	229
6.6	Podcasts – Politische Kommunikation als Real Talk	234
7	Analoger Wahlkampf	247
7.1	Plakate, Flyer und Werbeflächen	247
7.2	Veranstaltungen	253
7.3	Infostände	258
7.4	Haustürwahlkampf	280
7.5	Besuche	285

8 Der erste Shitstorm kommt bestimmt – motiviert und emotional gefestigt durch die eigene Kandidatur	287
9 Schluss: Was die Parteispitzen auf Landes- und Bundesebene aus diesem Buch mitnehmen können	297
Glossar	301