

Ergebnisse der Studie **Bundestagswahlkampf 2.0**



Bildquelle: <http://www.istockphoto.com>

Im Folgenden stellen wir Ihnen die Resultate der Studie „Bundestagswahlkampf 2.0“ vor. Die Umfrage wurde in Kooperation der Altruja GmbH mit Peter Unger vom Studiengang „Medien und Kommunikation“ an der Universität Passau im Rahmen seiner Bachelorarbeit vom 09.01.2013 bis zum 28.01.2013 durchgeführt.

An dieser Stelle wollen wir uns bei den 327 Politikern, die bei der Studie mitgemacht haben, recht herzlich bedanken!

- 1. Das Wichtigste auf einen Blick**
- 2. Teilnehmer im Überblick**
- 3. Wichtigste Finanzierungsquellen**
- 4. Online-Fundraising-Nutzung**
- 5. Erfolgreichste Kommunikationskanäle**
- 6. Ausblick**
- 7. Empfehlungen**



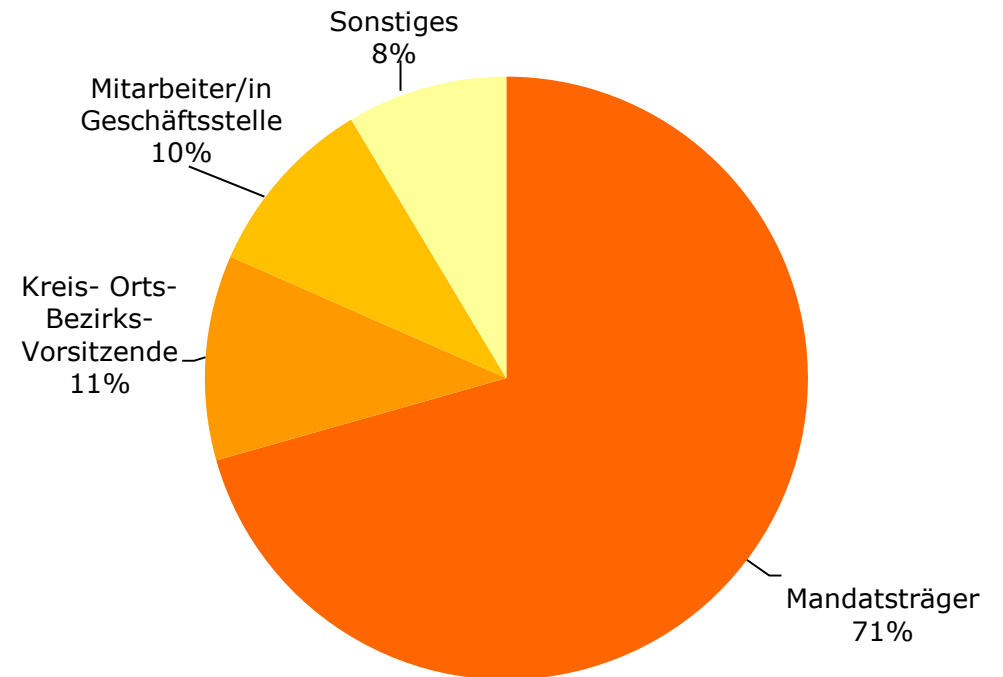
- Fast $\frac{3}{4}$ der 327 Studienteilnehmer (71%) sind **Mandatsträger im Bundes-, Land- oder Kreistag**. Von den Befragten sind 56% zwischen **35 und 54 Jahre** alt. Das Parteienspektrum ist in der Studie repräsentiert.
- Die Studienteilnehmer nannten **Mitgliedsbeiträge** zu 91%, **Privatspenden** zu 76% und **öffentliche Mittel** zu 40% als einer ihrer wichtigsten 3 Finanzierungsquellen für ihre Partei heute.
- Obwohl **Online-Fundraising** heute nur von 2% der Teilnehmer als einer der 3 wichtigsten Finanzierungsquellen bewertet wird, soll sich diese Prozentzahl bereits im nächsten Wahlkampf **versechsfachen (12%)**.
- 31% der Befragten haben bis **2017** vor, im Online-Fundraising aktiv zu werden. 10% wollen dieses Vorhaben bereits zur **Bundestagswahl 2013** umsetzen.

- Als größte Herausforderungen nannten die Online-Fundraising-Nutzer **inhaltliche Einschränkungen** (beispielsweise Risiko juristischer Probleme, Datenschutz, Internetrecht)(55%), **mangelndes Personal** (48%), **mangelnde Zeit** (39%), sowie **mangelnde Expertise** (32%).
- Online-Kommunikationskanäle werden von den Politikern unterschiedlich genutzt. Wenn es um die **allgemeine Kommunikation** geht, sind die **Emails** (98%) und die **Webseite** (96%) für eine Partei entscheidend.
- Ist das Ziel die **Ansprache potentieller Spender**, spielen Online-Kommunikationskanäle eine eher **untergeordnete Rolle**. So werden beispielsweise **Soziale Netzwerke** (23%), **Twitter** (nur 10%), **Blogs** (nur 7%) und **YouTube** (nur 5%) verwendet.

2. Teilnehmer - Position

„Was ist Ihre **Position** in der Partei?“

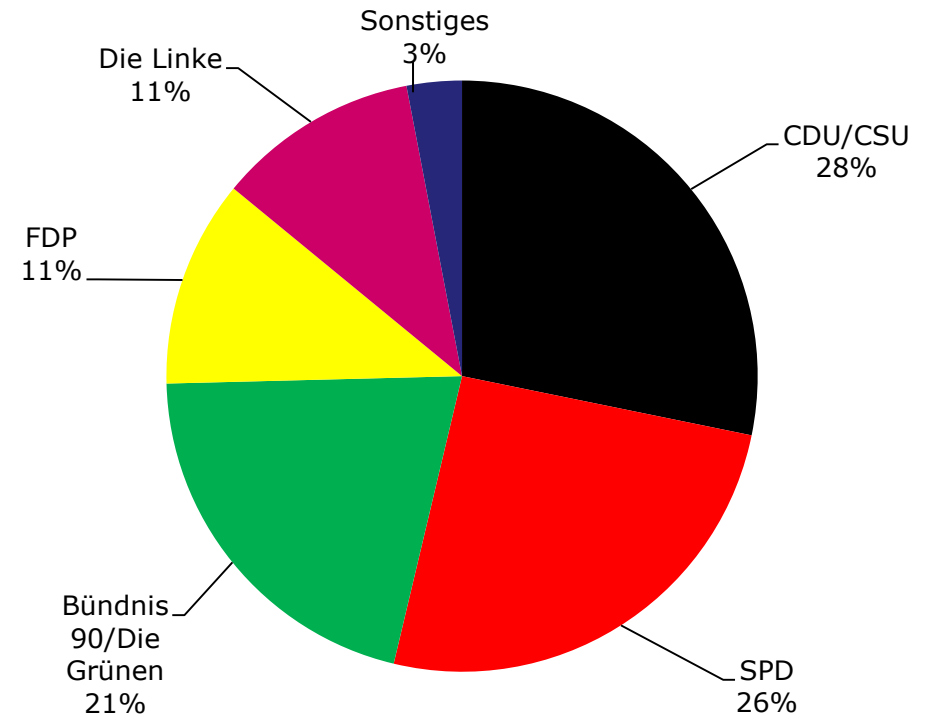
- Knapp $\frac{3}{4}$ der 327 Teilnehmer (71%) sind Mandatsträger im Bundes-, Land- oder Kreistag.



2. Teilnehmer - Partei

„In welcher **Partei** sind Sie Mitglied/für welche Partei arbeiten Sie?“

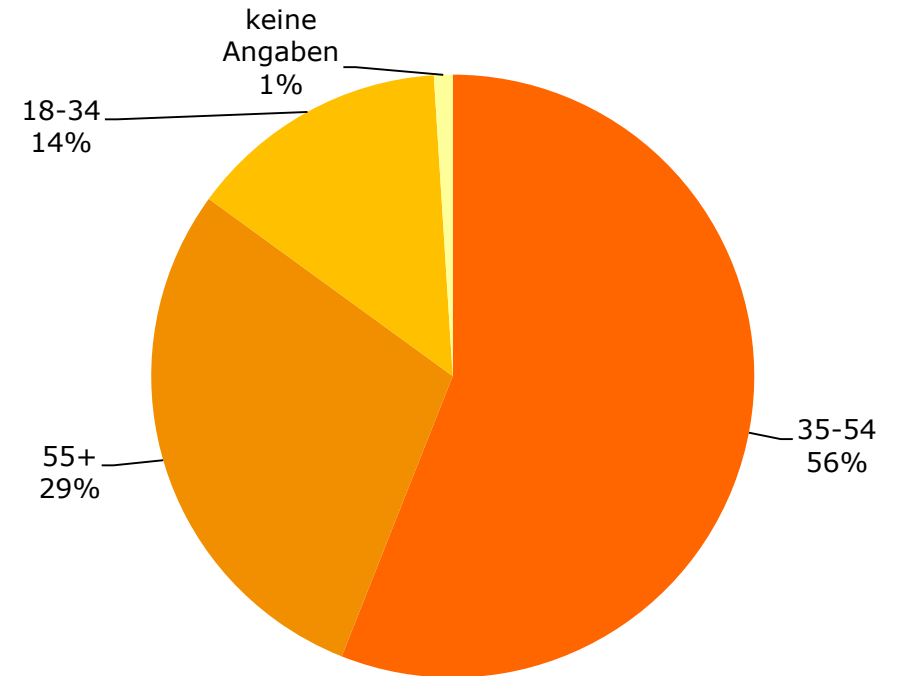
- 54% der Teilnehmer sind Mitglieder von bzw. arbeiten für CDU/CSU und SPD.
- Die im Bundestag repräsentierten Parteien sind in der Umfrage vertreten.



2. Teilnehmer - Altersgruppe

„Zu welcher Altersgruppe gehören Sie?“

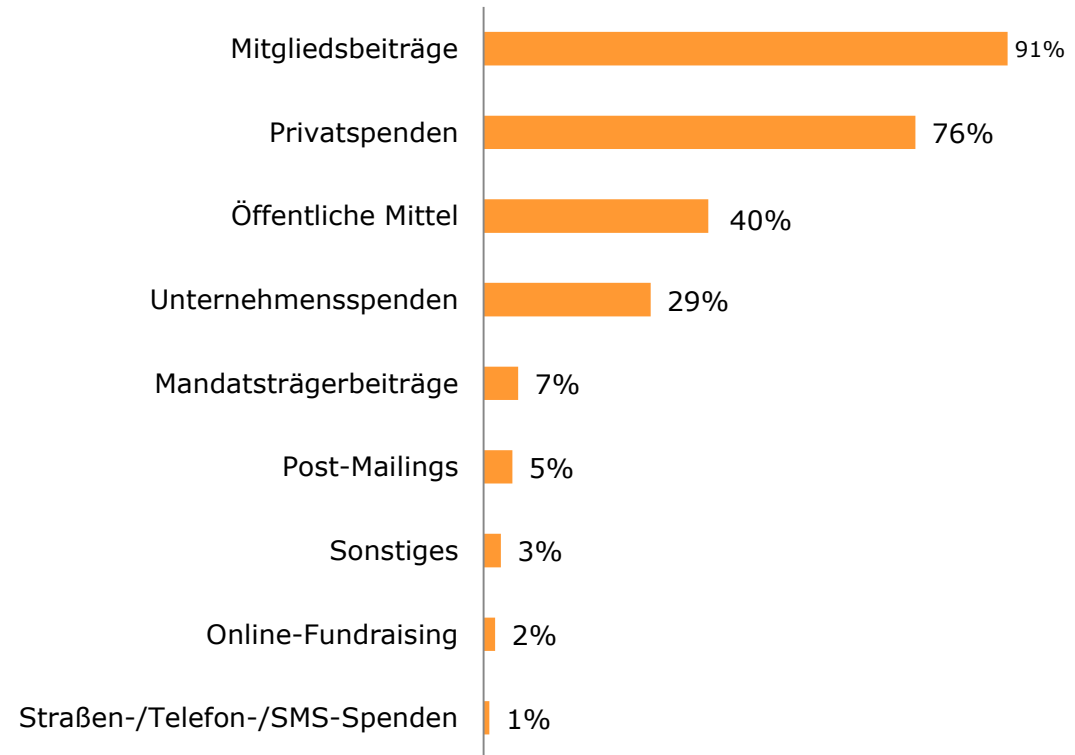
- Die Altersgruppe, die am stärksten vertreten ist, ist die der 35-bis 54-jährigen (56%).



3. Finanzierungsquellen - aktuell

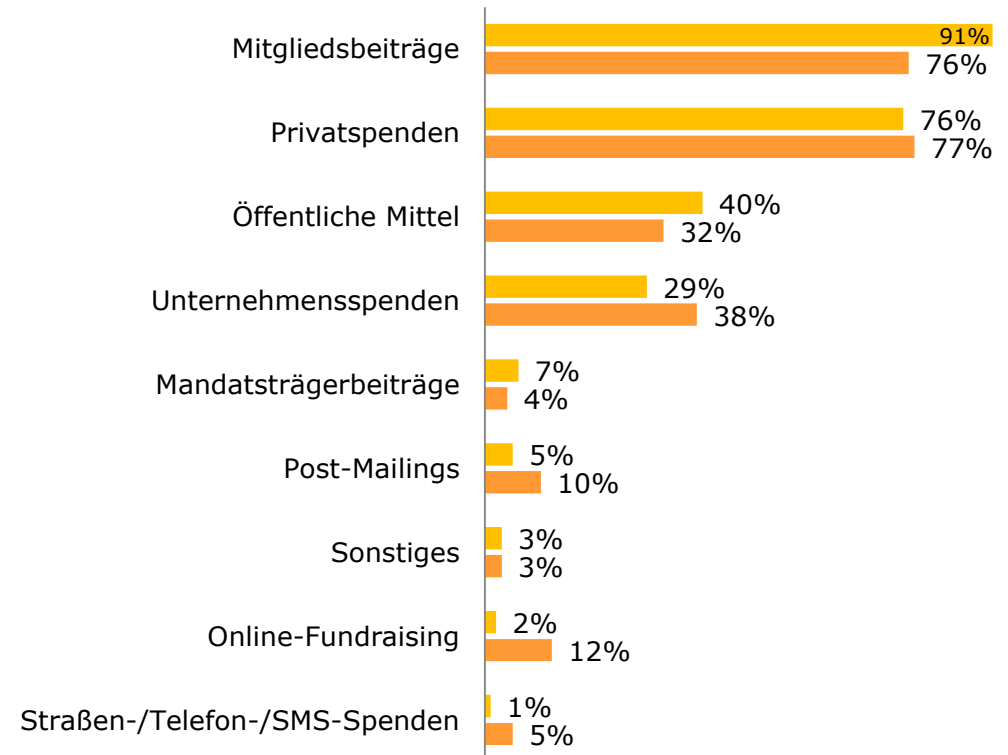
„Welche der folgenden **Finanzierungsquellen** sind für die Finanzierung Ihrer Parteiarbeit für Sie **aktuell** von größter Bedeutung? (Kreuzen Sie bis zu drei Antworten an)“

- Der Mitgliedsbeitrag (91%) ist bei weitem die bedeutendste Finanzierungsquelle der Parteien heutzutage.
- Auch die Privatspenden (76%) nehmen bereits eine wichtige Position ein.



3. Finanzierungsquellen - Zusammenfassung

- Mitgliedsbeiträge und Privatspenden werden weiterhin als wichtig eingestuft, obwohl die Mitgliedsbeiträge im nächsten Wahlkampf um 15% zurückgehen sollen.
- Das stärkste Wachstum soll es im Bereich Online-Fundraising geben. Es soll sich versechsfachen.
- Die Relevanz von Post-Mailings, von Straßen-/Telefon-/SMS-Spenden, sowie von Unternehmensspenden wird steigen. Alleine die Unternehmensspenden sollen 9% steigen.

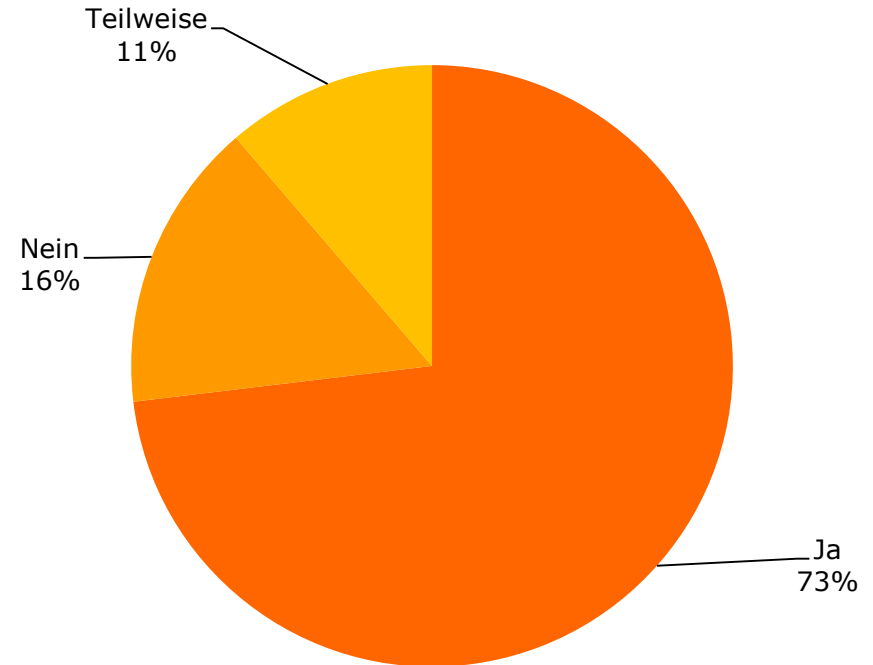


■ Aktuell ■ Bundestagswahlkampf 2013

4. Online-Fundraising-Nutzung - Begriff

„Konnten Sie den **Begriff** „**Online-Fundraising**“ bereits im Vorfeld dieser Studie einordnen?“

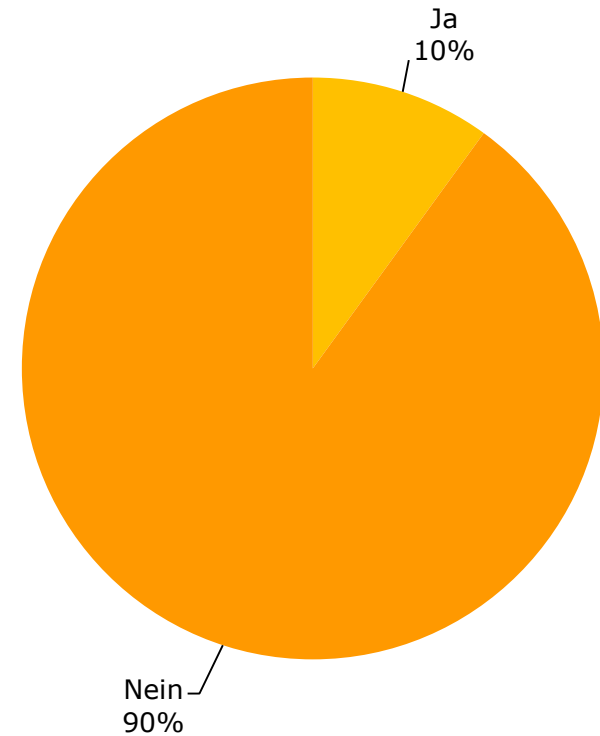
- Fast $\frac{3}{4}$ der Teilnehmer (73%) konnten den Begriff „Online-Fundraising“ im Vorfeld dieser Studie einordnen.
- Weniger als $\frac{1}{4}$ der Teilnehmer (16%) konnten den Begriff nicht einordnen.



4. Online-Fundraising-Nutzung - Aktivität

„Betreiben Sie bereits **aktiv** Online-Fundraising?“

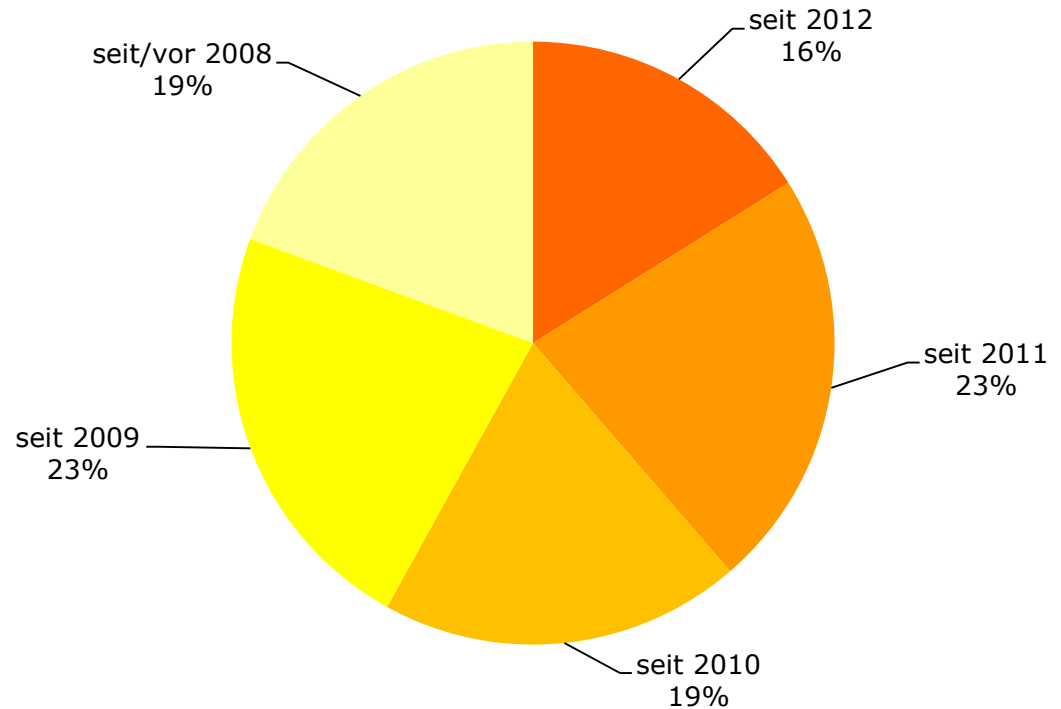
- 90% aller Befragten betreiben noch kein Online-Fundraising.



4. Online-Fundraising-Nutzung - Zahlen

„Seit welchem Jahr sind Sie bereits im Online-Fundraising aktiv?“

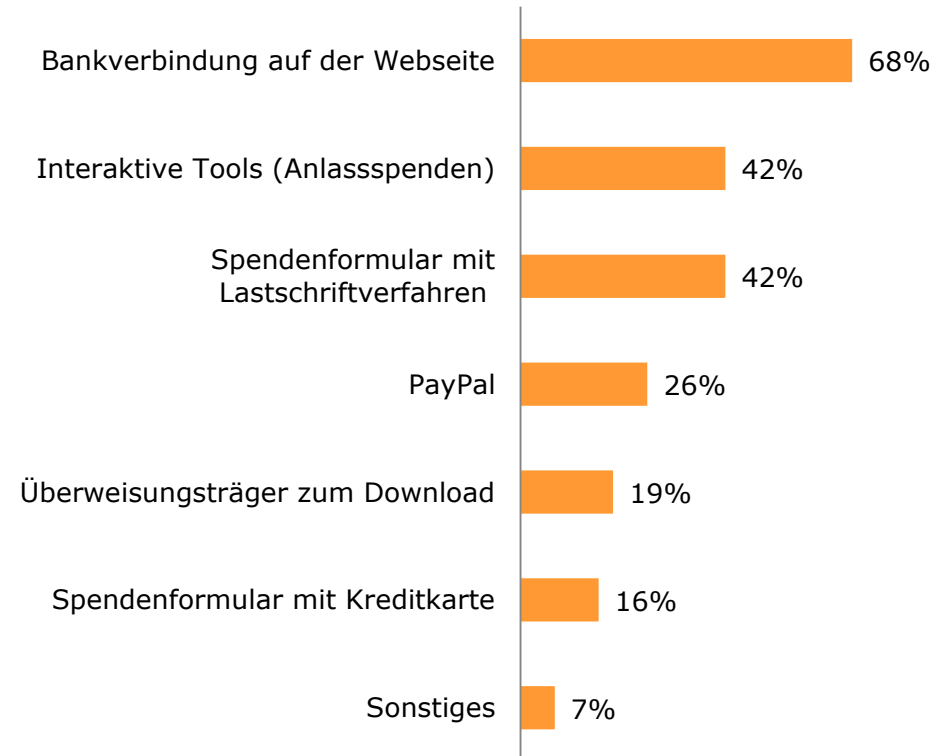
- Online-Fundraising für Politiker hat hauptsächlich ab dem Jahre 2008 begonnen.
- Seit 2008 steigt die Zahl der Online-Fundraising-Nutzer kontinuierlich; ein Indiz für das große Wachstumspotential der Branche.



4. Online-Fundraising-Nutzung - Mittel

„Mit welchen **Mitteln** generieren Sie Spenden im Internet? (Mehrfachnennung ist möglich)“

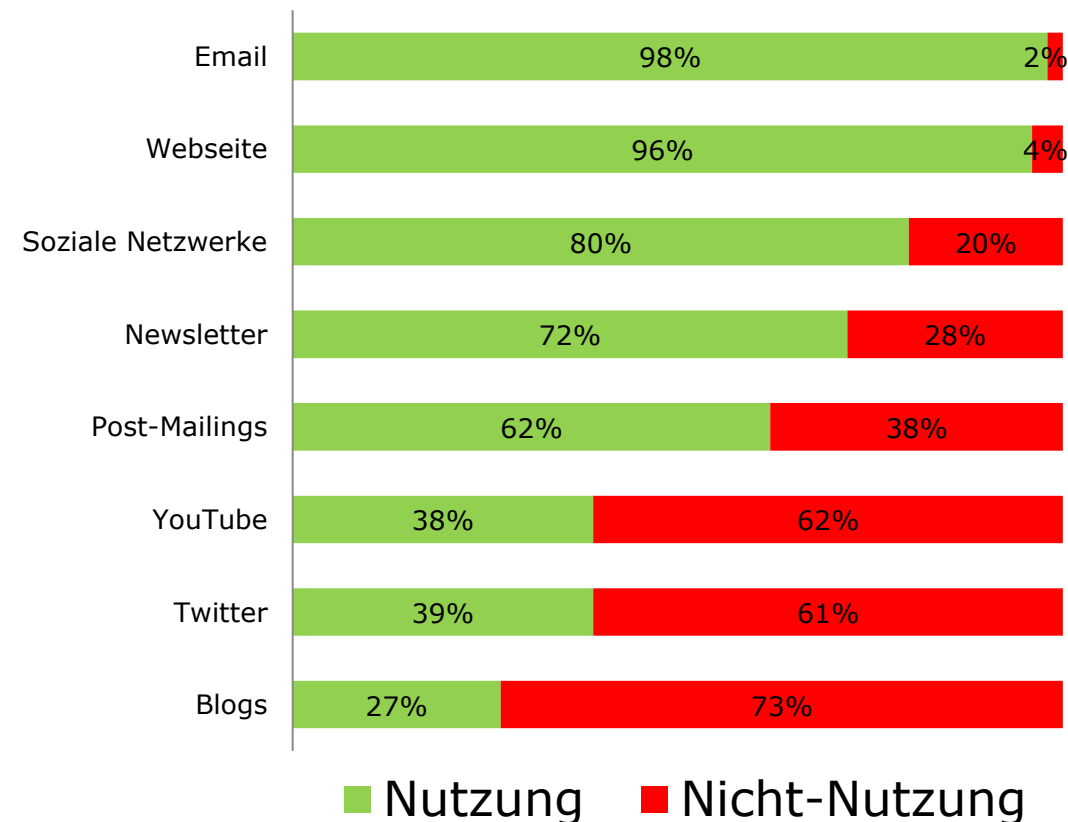
- Die Angabe der Bankverbindung auf der Webseite (68%) ist das meistgenutzte Mittel, um online Spenden zu generieren.
- Auch interaktive Online-Spenden-Tools sind bedeutend.
- Nur 16% bieten Kreditkarte als Spendenmöglichkeit an.



5. Kommunikationskanäle - Ziel: Allgemeine Kommunikation

„Welche der **Kanäle** nutzen Sie **exklusiv** für die **allgemeine Kommunikation** für Ihre Arbeit bereits? Wie bewerten Sie deren Erfolg auf einer Skala von 1 bis 10, wobei 10 die beste Bewertung darstellt. (Falls Sie den Kanal nicht nutzen, geben Sie bitte „Keine Nutzung“ an).“

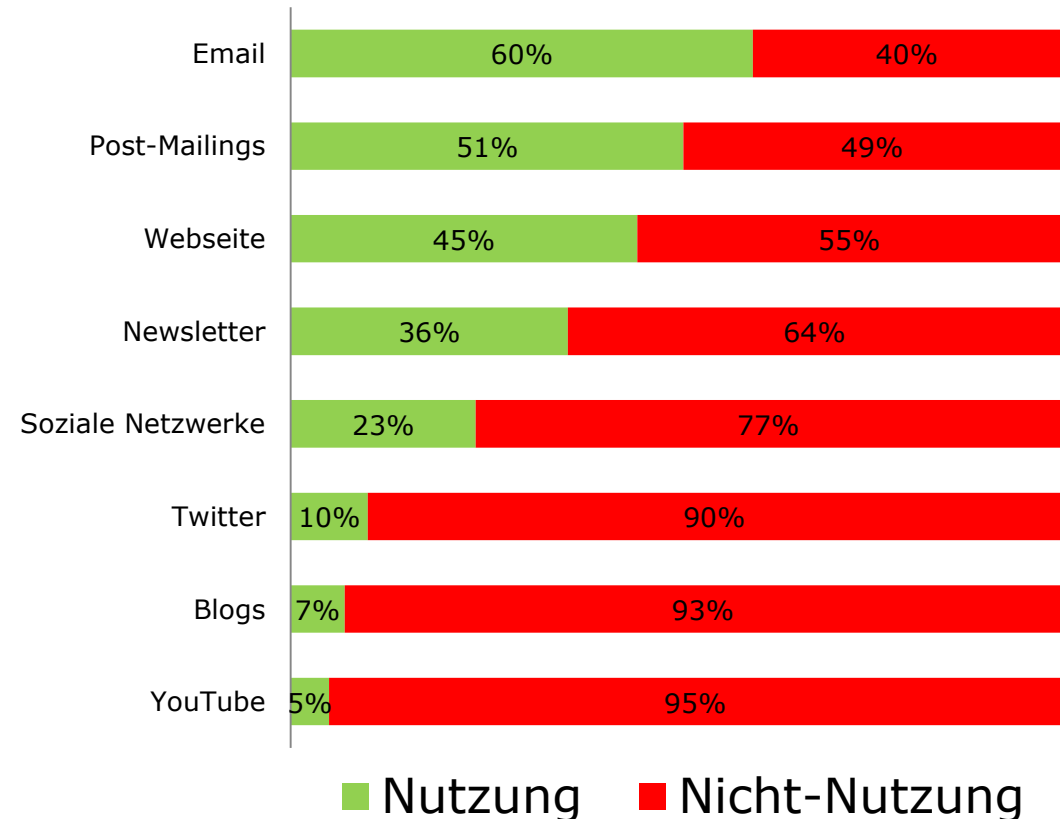
- Zur allgemeinen Kommunikation sind Online-Kommunikationskanäle, wie Emails (98%) und Webseite (96%), ausschlaggebende Vorreiter.
- Auch die sozialen Netzwerke (80%), Newsletter (72%) und Post Mailings (62%) werden häufig genutzt.



5. Kommunikationskanäle - Ziel: Spendengewinnung

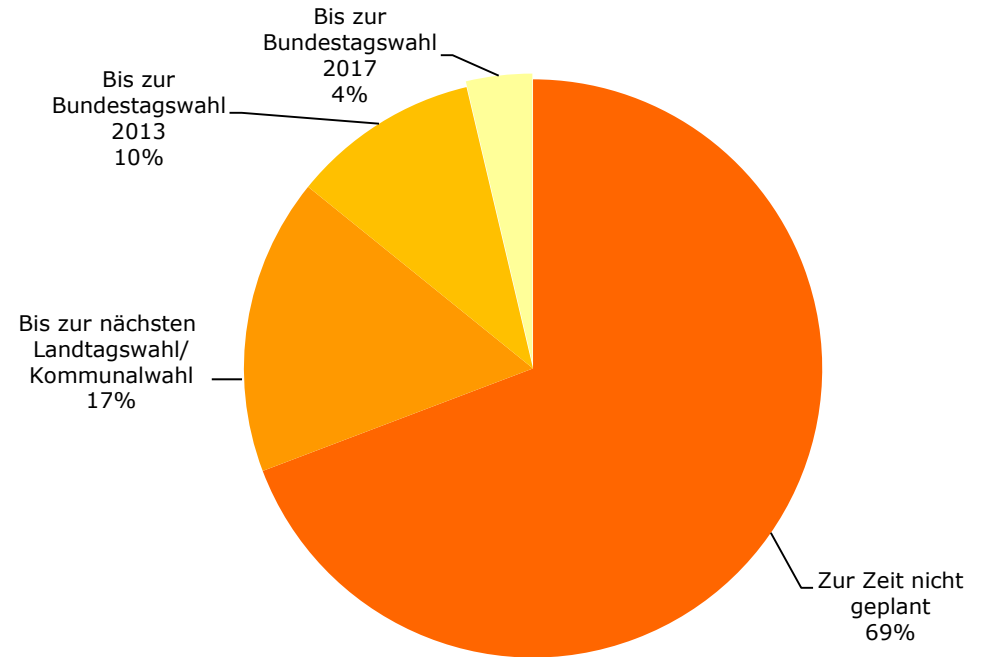
„Welche der Kanäle nutzen Sie exklusiv zur Ansprache von potentiellen Spendern?
Wie bewerten Sie deren Erfolg auf einer Skala von 1 bis 10, wobei 10 die beste Bewertung darstellt.
(Falls Sie den Kanal nicht nutzen, geben Sie bitte „Keine Nutzung“ an).“

- Zur Ansprache von potentiellen Spendern spielen Online-Kommunikationskanäle, wie Emails (60%), und Post-Mailings (51%) eine entscheidende Rolle.
- Twitter(10%), Blogs (7%) und YouTube (5%) werden fast gar nicht genutzt.



„Wann planen Sie im Online-Fundraising aktiv zu werden?“

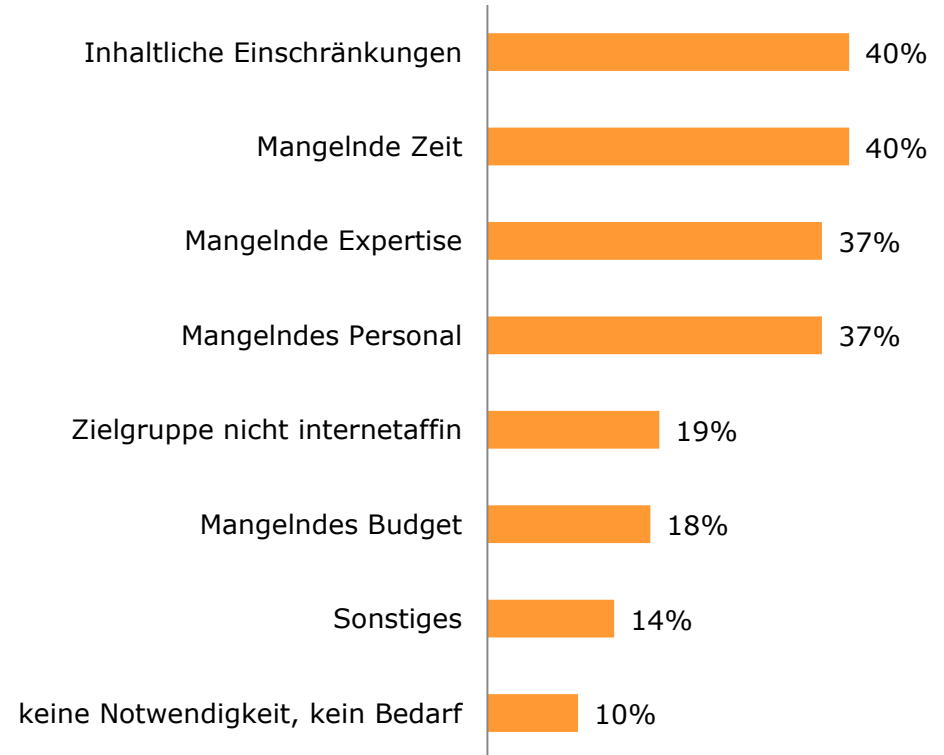
- 31% der Befragten haben vor, bis 2017 im Online-Fundraising aktiv zu werden.
- 10% wollen dieses Vorhaben bereits zur Bundestagswahl 2013 umsetzen.



6. Ausblick: Hindernisse einer Online-Fundraising-Nutzung

„Welche Gründe hindern Sie daran, Online-Fundraising zu nutzen? (Mehrfachnennung ist möglich)“

- Inhaltliche Einschränkungen (beispielsweise Risiko juristischer Probleme, Datenschutz, Internetrecht)(40%) und mangelnde Zeit (40%) sind die Hauptgründe eines Verzichts auf das Online-Fundraising.
- Mangelnde Expertise (37%) und mangelndes Personal (37%) folgen gleich darauf.



1. Gewinnen Sie **jüngere Wähler**, aber auch **ältere Wähler**, dort wo sie sich immer mehr aufhalten, nämlich im Internet.
2. Entwickeln Sie konkrete **Online-Fundraising-Ziele**, sowie davon abgeleitete Strategien und einen **Maßnahmenplan**.
3. Mehrere **Online-Spendenmöglichkeiten** anbieten, inklusive Kreditkartenoptionen. Siehe auch www.altruja.de/parteispenden.html
4. **Politik (be)greifbar** machen. Online-Fundraising mit konkreten und polarisierenden Themen verknüpfen.
5. Die Nutzung von **mehreren Social-Media Kanälen** (Facebook, Twitter, etc.) parallel in den Wahlkampf einbinden und mit ihrer Webseite verknüpfen.

6. **Präsentieren Sie sich persönlich.** Also nicht nur nüchterne Fakten, sondern beispielsweise Bilder des Kandidaten auf Facebook-Profil einfügen, Standpunkte (zum Bsp. “Like-Button“) präsentieren, usw.
7. **Aktualität und Schnelligkeit** sind entscheidende Faktoren. Die Frequenz der Einträge in Social Media hochhalten.
8. Ein **monatlicher Newsletter** ist ein unverzichtbares Werkzeug in der politischen Online-Kommunikation.
9. Optimieren Sie die **Keywords** auf Ihren Landing Pages, um über Suchmaschineoptimierung neue Wähler zu gewinnen.
10. Berücksichtigen Sie die **Datenschutzrichtlinien** und verschlüsseln Sie Datenübertragungen.

*Altruja entwickelt Online-Spenden-Tools ,
sodass Sie über ihre Webseite Spenden
generieren können.*

*Nutzen auch Sie für Ihre Parteifinanzierung
politisches Fundraising von Altruja.*

www.altruja.de/parteispenden.html

Altruja GmbH
Landsberger Str. 183
80687 München
Deutschland

Telefon: +49 (0)89 70096190
Fax: +49 (0)89 700961929
info@altruja.de

www.altruja.de/parteispenden.html