

Dr. Ramona Casasola-Greiner

Wahlkampf 5.0

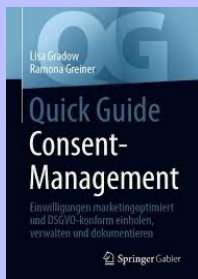
- Neue Arbeitsweisen und moderne politische Kommunikation

31. März 2026

Kurzvorstellung Dr. Ramona Casasola-Greiner



2019



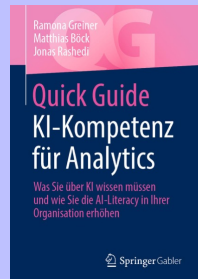
2021



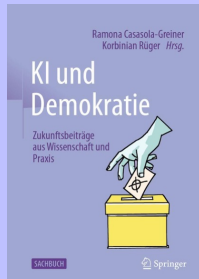
2022



2023



2024



2026

- ▶ Seit 2012 Mitglied in der SPD, diverse Wahlkämpfe
- ▶ geisteswissenschaftliches Studium
- ▶ Promotion, Start-Ups, Kunsthandel und Markenberatung
- ▶ Seit 2017: Consultant @ FELD M in München (Analytics, Daten-/KI-Ethik).
- ▶ 2021 Unterstützung der Kandidatur von Uli Grötsch (MdB) für den Landesvorsitz der BayernSPD als seine designierte Generalsekretärin
- ▶ Seit 2023: Dozentin für Business & Society @ Munich Business School
- ▶ Seit 2023: Co-Leiterin der AG KI des Digital-ThinkTanks D64

Disclaimer

HINWEISE

- ▶ Viele Anglizismen. Sorry! ;)
- ▶ Zu viel Stoff für zu wenig Zeit.
- ▶ Für Austausch: ramona@ramonagreiner.de

WORÜBER WIR NICHT SPRECHEN

- ▶ Politische Inhalte und Forderungen: Zu verschieden
– von Region zu Region, von Wahl zu Wahl.
- ▶ Datenanalysen, Targeting, Werbeanzeigen How-to

Agenda

- ▶ Die politische Landschaft
- ▶ Agiles Arbeiten mit 6 agilen Erfolgsfaktoren
 - ⦿ Wähler:innenzentrierung
 - ⦿ Reduzierte Time-to-Voter
 - ⦿ Fokus und Priorisierung
 - ⦿ Inspect and Adapt
 - ⦿ Autonomie
 - ⦿ Transparenz
- ▶ Politische Kommunikation heute

WIE?

WAS? WO? WANN?

Die politische Landschaft

Warum Wahlkampf 5.0?

6



Wahlkampf 1.0: Offline.

Kundgebungen, Plakate, Flyer, Treffen

Einseitige Kommunikation: Kandidierende und Parteien → Wähler*nnen



Wahlkampf 2.0: Online.

Websites, E-Mails, erste Social-Media-Plattformen

Interaktivere Kommunikation, Diskussionen finden zunehmend online statt.



Wahlkampf 3.0: Social Media.

Online-Marketing-Strategien, um Botschaften zu verbreiten

Direkte Kommunikation und Mobilisierung über digitale Präsenzen



Wahlkampf 4.0: Datengetrieben.

Politik nutzt Datenanalysen.

Kommunikation: Personalisierung und Mikrotargeting.



Wahlkampf 5.0: Multi-Channel, KI, moderne Methoden und Arbeitsweisen

Kommunikation: Personalisiert, Chatbots, Deep Fakes?

Die politische Landschaft und aktuelle Herausforderungen



- ▶ Fragmentierung sozio-kultureller Milieus
- ▶ Zunehmende Wechselbereitschaft, politische Entideologisierung
- ▶ Ausdifferenzierung des Parteiensystems
- ▶ Schwindende Mitgliederzahlen, weniger Ressourcen, wenig Freizeit, durchwachsene Kompetenzen
- ▶ Soziale Medien haben traditionelle Medienformate (Tageszeitungen, Fernsehsendungen) verdrängt.
- ▶ Wähler:innen sind anspruchsvoll, selektiv und reagieren vor allem auf klare, einfache Botschaften mit hoher Relevanz



Lösungen

- ▶ Schnelligkeit und Anpassung sind wichtig
- ▶ Wenige, eindeutige, emotionale Botschaften
- ▶ (Wieder-)Erkennbarkeit durch Wiederholung und visuelle Eindeutigkeit
- ▶ Zielgruppenbestimmung (Personas)

Agiles Arbeiten

(schnell, flexibel und effektiv)

Warum „Agiles Arbeiten“?

Agiles Arbeiten ist ein Sammelsurium von Methoden und Arbeitsweisen, die die Umsetzung von Projekten schneller und effektiver machen.

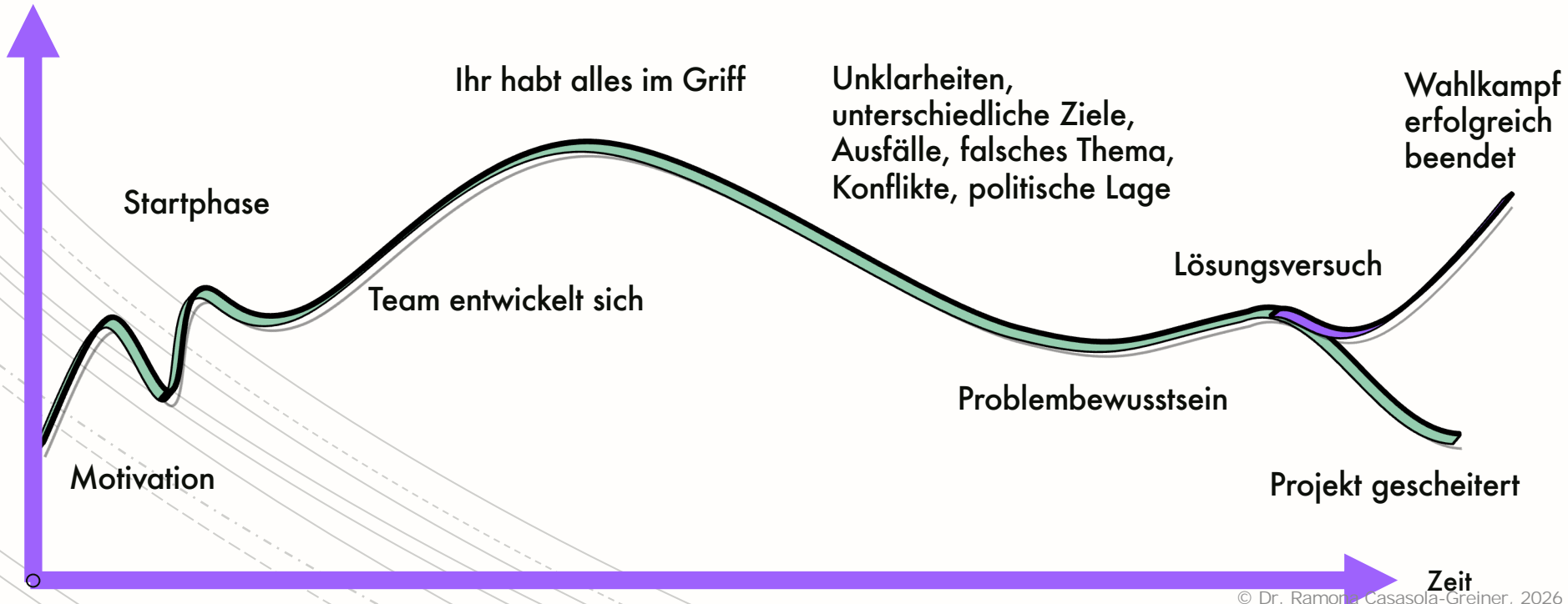
- Macht Sitzungen kürzer
- Ermöglicht schnelles Reagieren auf veränderte Rahmenbedingungen
- Verschlanke die Kommunikation
- Schafft Identifikation mit dem Wahlkampf

- Orientiert sich immer an den Wähler*innen
- Verhindert, dass das Team in die falsche Richtung läuft
- Begünstigt stetige Verbesserung

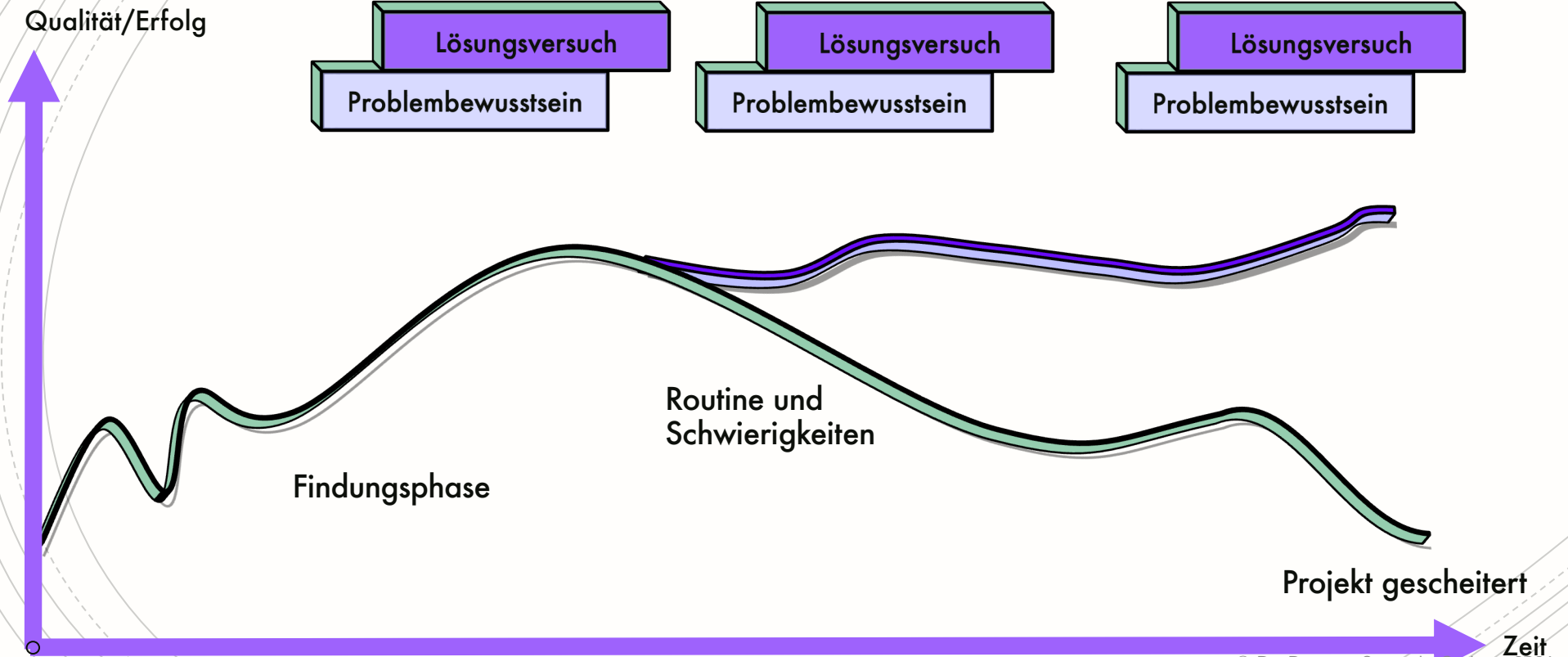


Wie Wahlkämpfe ~~verlaufen~~ scheitern

Wie der Wahlkampf läuft



Was wäre, wenn ...



Wähler:innenzentrierung

Agiler Erfolgsfaktor

„Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler“

Rückmeldung

- aus Wähler:innenschaft
- aus Freundes- und Bekanntenkreis
- von parteinahen und parteifernen Menschen

um

- eure Kampagne an die Bedürfnisse der Menschen anzupassen
- zu erfahren, wie unsere Partei wahrgenommen wird

Wichtig: Konzentration auf Hauptzielgruppe!



z. B. durch

- Interviews
- Online-Umfragen
- Postkarten
- Bodenzeitung

Personas



Daumenregel:

Definiert die wichtigsten drei Zielgruppen und erstellt für diese mindestens je eine Persona.

- Personas sind fiktive Personen als beispielhafte Exemplare einer Zielgruppe (= prototypische:r Wähler:in)
- Die einzelne Persona wird mit sehr konkreten Merkmalen beschrieben, z. B. Name, Alter, Beruf und Vita, (Stock-)Profilfoto, Wohnort, Familienstand, finanzielle Situation, politische und gesellschaftliche Einstellungen, Hobbies, Vereine, Freundeskreis etc.).

Wozu der Aufwand?

- Anforderungen und Bedürfnisse der Zielgruppe ableiten
- bessere Entscheidungen treffen, besser priorisieren
- Aktionen planen, die die Leute begeistern.

Beispiel-Persona: Marie-Christin Schmidt (34)

15

Bürokauffrau, alleinerziehende Mutter von Jonas (4) und Amelie (2), 70qm-Mietwohnung am Rand einer deutschen Großstadt. Arbeitet halbtags, wenn die Kinder in der Kita sind. 2500 €/Monat brutto. Größten Ausgaben sind Miete, Lebensmittel, Kita, Versicherungen und der Kleinwagen, den sie benötigt, um zu ihrem Arbeitsplatz in einer Gemeinde im Umland der Großstadt zu kommen. Sie hat einen großen Freundeskreis und geht 1x/Woche abends zur VHS in einen Yogakurs. In dieser Zeit passt die Nachbarin Inge (71, ehemalige Krankenschwester) auf die Kinder auf.

erstellt mit Dall-E



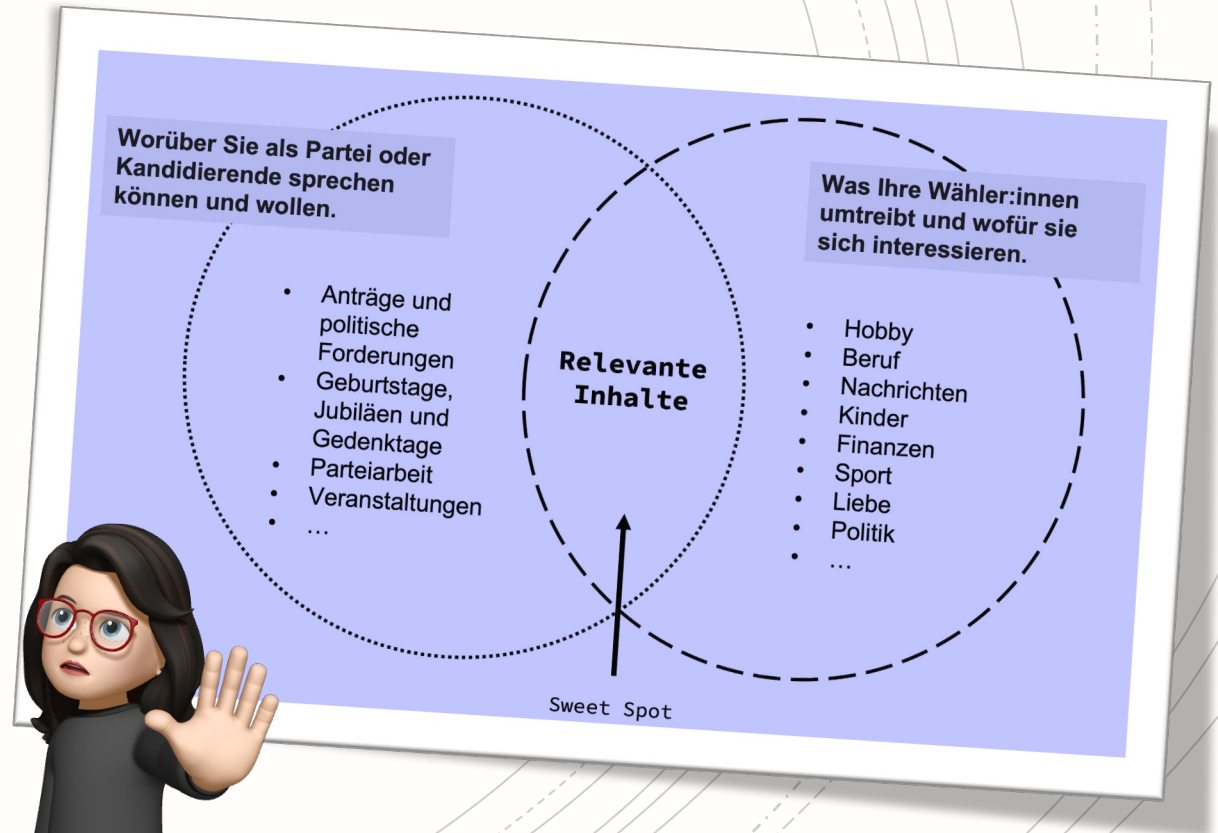
- Welche Themen interessieren diese Person so sehr, dass sie eine Veranstaltung zu diesem Thema besuchen würde?
- Was würde das Leben dieser Person verbessern?
- Wann, wie und wo sollte eine Veranstaltung stattfinden, damit diese Person teilnehmen kann?
- Wie bringe ich diese Person dazu, ihrem großen Freundeskreis von unserer Partei und unseren Zielen zu berichten?
- Wie erreiche ich diese Person? Welche anderen Einrichtungen/Veranstaltungen/Vereine könnte diese Person noch aufsuchen?
- Über welche politischen Themen unterhält sie sich vermutlich mit ihrer älteren Nachbarin? Über welche mit ihrer besten Freundin?

- Von jeder Eigenschaft können neue Fragen abgeleitet werden.
- Eine Persona liefert wertvolle Denkanstöße und verhindert, dass ihr die Zielgruppe aus den Augen verliert.
- Es macht den Teams Spaß, Personas zu entwickeln und versetzt alle in eine kreative Stimmung

Inhalte eurer Kampagne (alle Kanäle)

16

- Headlines der Online News Outlets (Spiegel, Bild, Süddeutsche, etc.)
- Civey-Meinungsumfragen
- “Life Hacks”: Konkrete Hilfen für den Alltag
- Jahrestage/Gedenktage nur bei echtem Aufhänger



Reduzierte Time-to-Voter

Agiler Erfolgsfaktor

“Done is better than perfect.” – Sheryl Sandberg

Kommunikationsstrategien, Inhalte und Aktionen nicht lange ins Blaue hinein planen und immer weiter perfektionieren, ohne Hinweis, ob sie auf die gewünschte Resonanz stoßen.

Durch eine reduzierte Zeit-zur-Wähler:innenschaft könnt ihr

- **schneller einschätzen, ob Planungen in die richtige Richtung gehen**
- **aus Fehlern lernen**
- **eure Aktionen und Kommunikation verbessern.**

- **Social Media: Nicht auf richtigen Moment warten, sondern so früh wie möglich loslegen**
- **Bei Veranstaltungen gleich Zusagen erfragen (Anmeldung / Tickets / Platzreservierung), um Zulauf abzusehen**
- **Websitegestaltung: Spendenseite + Impressum + Kontaktdetails reichen für den Anfang**

Fokus & Priorisierung

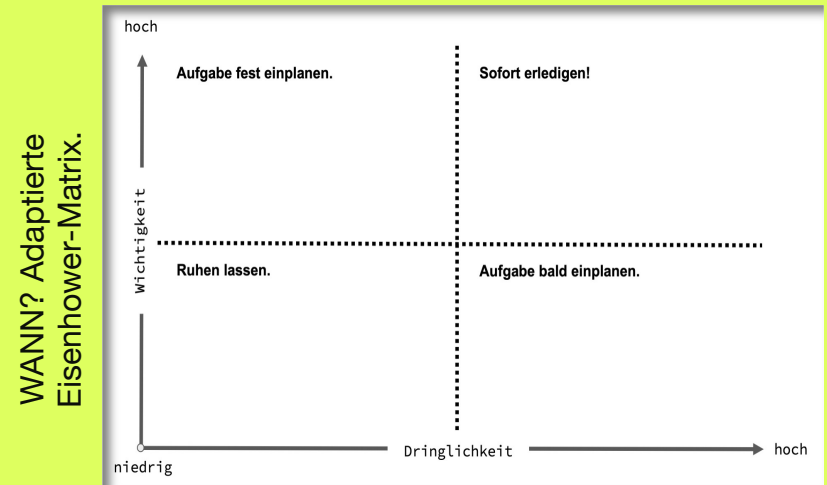
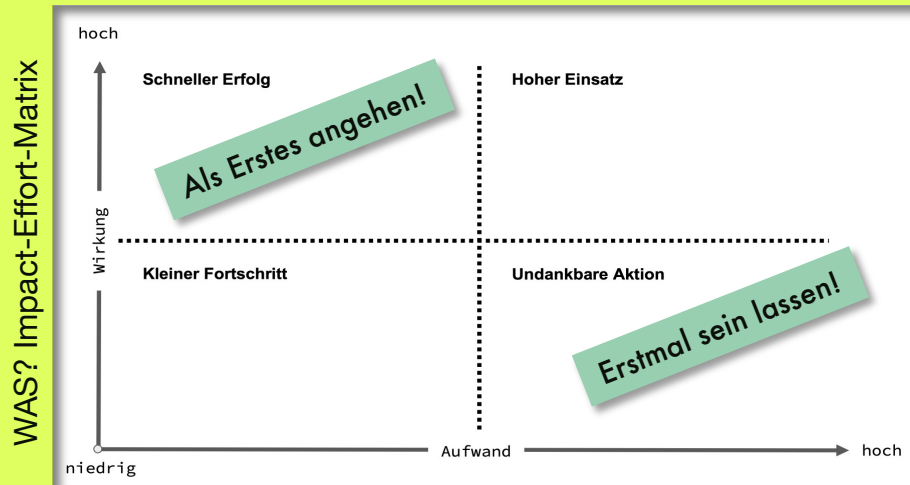
Agiler Erfolgsfaktor

WAS soll WANN gemacht werden?

20

Fokus: Eindeutige Kernbotschaften,
Arbeitsbelastung des Teams reduzieren
(Menge der Aufgaben vs. Erledigungsdauer)

Priorisierung: Definition der Hauptaufgaben;
Durch Feedback der potenziellen
Wähler:innen



Priorisierung muss kontinuierlich angepasst werden, da Stimmungen und Momentum sich schnell verschieben können. Um gut Re-Priorisieren und Re-Fokussieren zu können, müsst ihr agil arbeiten.

Inspect & Adapt

Agiler Erfolgsfaktor

Agile Ansätze: Inspect & Adapt

Eigene Arbeitsweisen zu reflektieren, ist wichtig, wird aber in der Politik zu wenig praktiziert. Dabei ist Inspect & Adapt (dt.: Beobachten & Anpassen) vermutlich der wichtigste agile Erfolgsfaktor. Jedes Feedback ist wichtig und verbessern kann man sich immer.

Hinterfragen – nach jeder Aktion, Veranstaltung, Infostand, Meeting etc.

Dokumentation und nächste Schritte

Inspect & Adapt ≠ notwendige Pflichtübung

Regelmäßige Reflektionen („Retrospektiven“) im Team

Inspect & Adapt ist auch für die Kandidierenden wichtig.

- Was hat in persönlichen Gesprächen überzeugt, was hat bei Reden oder öffentlichen Auftritten gut funktioniert und was weniger?
- Welche Gesten wirken auf Fotos gut und welche eher unbeholfen, unsicher oder arrogant?
- ➔ Gebt im Team Feedback an die Kandidierenden
- ➔ Bei Auftritten sollte immer jemand vor Ort sein, der darauf achtet

Autonomie

Agiler Erfolgsfaktor

Partei-Life-Balance wird immer wichtiger.



Flexibilität und Vereinbarkeit des Ehrenamts mit Beruf, Familie und sonstigem Privatleben

Jedes Mitglied des Teams hat seinen definierten Arbeitsbereich und kann in diesem autonom agieren.

Wer autonom arbeitet, empfindet Selbstwirksamkeit
≠
hierarchische Systeme

Rollen-
basiertes
Arbeiten

Rollenbasiertes Arbeiten

Gegenmodell: Hierarchische Strukturen, bei denen Entscheider:innen (z. B. die Wahlkampfleitung) die Einzelaufgaben verteilen.



Bereiche werden eigenständig verantwortet. → Autonomie, Fokus.



Eine Rolle können sich mehrere Personen teilen oder eine Person übernimmt mehrere Rollen (Vertretungen!).

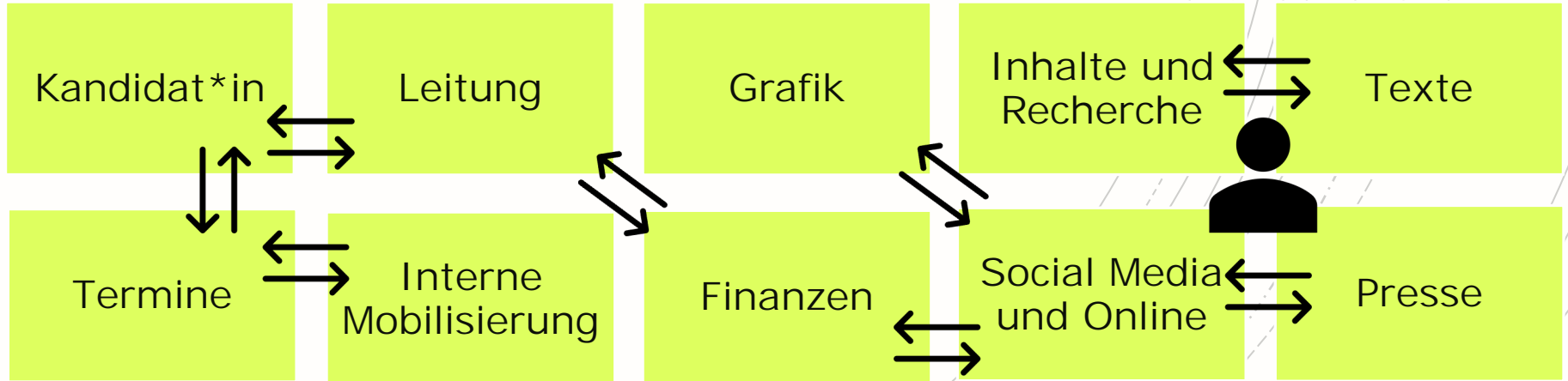
Effizienz durch wegfallende Arbeitsanweisungen

Effektivität durch Kompetenz und den Gesamtüberblick

Zufriedenheit durch Autonomie, Entlastung und Flexibilität in klar abgesteckten Aufgabenbereichen.

→ Wahlkampfleitung kann sich auf übergeordnete Strategie fokussieren, Fehler werden reduziert, Geschwindigkeit nimmt zu, Qualität steigt, Anpassung und Lernen leicht möglich.

Team und Zusammenarbeit: Welche Rollen sollten besetzt werden?



Transparenz

Agiler Erfolgsfaktor

Macht eure Arbeit sichtbar!

Außerhalb des Teams

z. B. für Ortsvereine oder andere Wahlkampfteams.
→ Treffen, Newsletter, Messenger-Gruppen

Transparenz

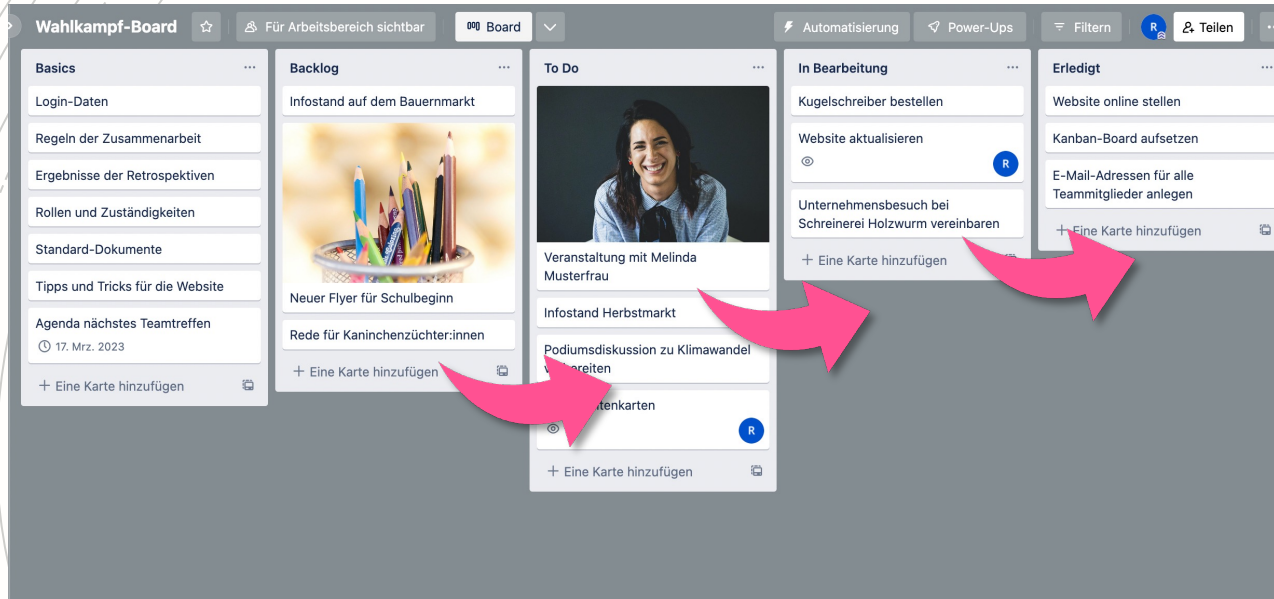
- schafft Vertrauen in der Partei
- motiviert Parteikolleg:innen
- gibt Rückenwind und
- Anknüpfungspunkte für Freiwillige.

Im Wahlkampfteam

- Transparenz ist fundamentaler Bestandteil der agilen Zusammenarbeit.
- Teammitglieder (v. a. die Wahlkampfleitung) sollten zu jedem Zeitpunkt den Bearbeitungsstand und die Priorisierung der aktuellen Aufgaben kennen.

Das Kanban-Board

Effiziente und effektive Kontrolle und Abstimmung zu offenen Themen.



Vorteile

- Tools Trello, Meistertask, Miro
- Drag-and-Drop
- Online und Kollaborativ
- Alle wissen jederzeit Bescheid
- Kommentare und Markierungen in den Tickets
- Limits
- Nichts wird vergessen

Transparenz | Autonomie | Fokus & Priorisierung | Reduzierte Time-to-Voter | Inspect & Adapt

Politische Kommunikation heute

Wichtige Ws



- ▶ Was beschäftigt unsere Wähler:innen und hält sie nachts wach?
- ▶ Was würde ihnen wirklich helfen?
- ▶ Was müssen wir als Partei liefern, um genau diese Bedürfnisse zu befriedigen?
- ▶ Wie kommen wir vom Verständnis der Bedürfnisse zu einem gelungenen Wahlkampf?
- ▶ Wie schaffen wir es, schnellstmöglich und regelmäßig sichtbar und ansprechbar zu sein?
- ▶ Wie können wir unsere inhaltlichen Ideen im Wahlkampf umsetzen, unsere Arbeitsabläufe optimieren und aus Fehlern lernen?

Wahlkampf-Phasen



	Idealer Zeitpunkt	Prioritäten
Lockere Vorbereitung	bis 12 Monate vor der Wahl	Kandidierendenfindung und Teambesetzung
Intensive Vorbereitung	12 bis 8 Monate vor der Wahl	Strategieentwicklung und Vorbereitungen
Awareness-Phase	8 bis 6 Monate vor der Wahl	Wahlkampfauftakt, Aufmerksamkeit generieren, Aktionen organisieren
Operative Phase	5 bis 3 Monate vor der Wahl	Veranstaltungen, digitaler Wahlkampf Zwischenfazit, Planung der heißen Phasen
Heiße Phase	10 bis 6 Wochen vor der Wahl	Bürger:innen-Nähe und Überzeugungsarbeit
Glühende Phase	Versand der Briefwahlunterlagen	Digitaler Wahlkampf, Überzeugungsarbeit vor Ort, Wahlaufrufe
Schlussprint	ab 48 Stunden vor der Wahl	Social-Media-Kampagnen, Infostände, Wahlaufrufe
Nachbereitung	Innerhalb 4 Wochen nach der Wahl	Inspect and Adapt, Dankbarkeit

Eine macht noch keinen Sommer.

33

HORIZONT

TEILEN



LOGIN

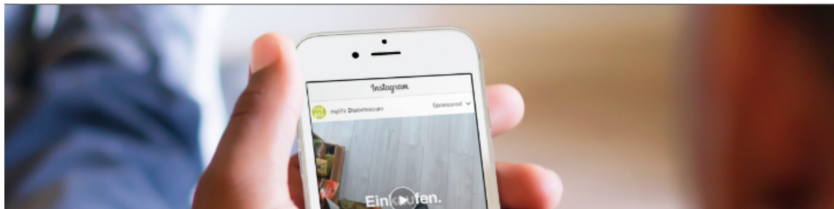
Home > Marketing > Nachrichten

PURCHASE JOURNEY

Der Deutsche braucht sechs Touchpoints bis zum Kauf

von Ingo Rentz

Donnerstag, 31. Januar 2019



<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/purchase-journey-der-deutsche-braucht-sechs-touchpoints-bis-zum-kauf-172577>

76 % der Wähler:innen nutzen mehrere Informationsquellen, bevor sie entscheiden (Bertelsmann 2021).

„Multi-Channel-Wahlkampf“

= ein integrierter, orchestrierter Wahlkampf, der alle relevanten Kommunikationskanäle parallel bespielt
- online & offline, analog & digital, zentral & dezentral.

Multi-Channel ≠ Nice-to-have, sondern Rückgrat moderner Kampagnenführung.

Kampagnen sind heute keine Monologe mehr – sie sind choreografierte Dialoge.

Wer Kanäle koordiniert statt nur bespielt, baut echte Verbindung auf.

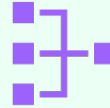


Kein Kanal erreicht alle:

TikTok ≠ Lokalzeitung ≠
Haustür ≠ Insta-Stories.



Crossmediale Wiederholung verankert Botschaften im Gedächtnis (→ „Recency + Frequency“)



Konsistenz und Wiederholung über mehrere Plattformen erhöhen Vertrauen (Mere-Exposure-Effekt)



Inhalte wirken stärker, wenn sie auf mehreren Wegen ankommen: visuell, auditiv, persönlich.



Synergien entstehen erst durch koordinierte Verzahnung – nicht durch Mehrarbeit, sondern durch Smartarbeit.

ACDRA Modell (AIDA x ACCRA)

Die unterschiedlichen Phasen, die Wähler:innen durchlaufen (sollen).



Awareness
(=Aufmerksamkeit für die Partei und die Kandidierenden)



Consideration
(= Erwägung, die Partei oder Kandidierenden zu wählen)



Decision
(= Entscheidung, die Partei oder Kandidierenden zu wählen)



Retention
(= Beziehungspflege für bereits überzeugte Menschen)

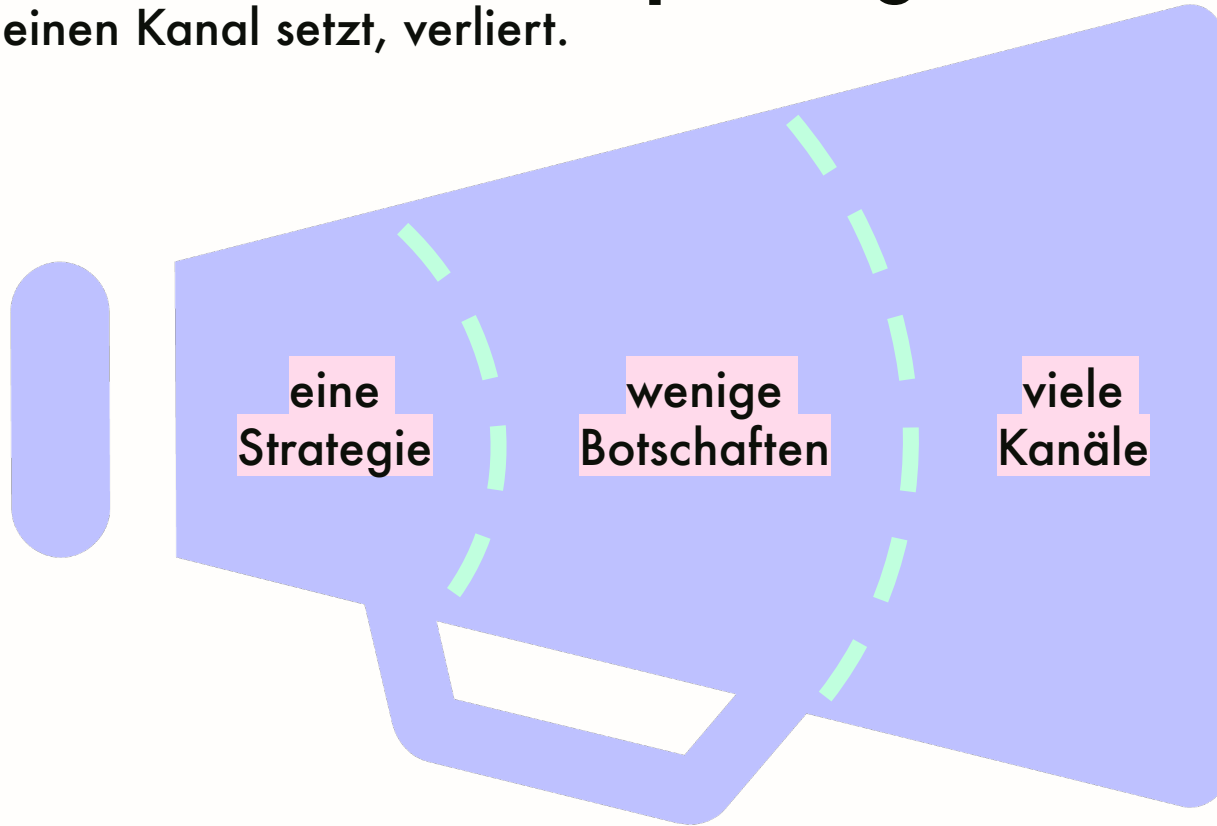


Advocacy
(= Fürsprecher:innenschaft)

Multi-Channel-Wahlkampf-Megafon

Wer nur auf einen Kanal setzt, verliert.

36



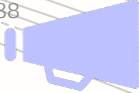
Botschaft x Kanal x Timing = Wirkung

Kanal	Zielgruppe	Nutzen
Haustürwahlkampf	Wechselwähler:innen, Ältere	Vertrauensaufbau, tiefer Dialog
Infostände	Innenstadt-Publikum	Sichtbarkeit, spontaner Austausch
Social Media (IG, TikTok)	<35, Erstwähler:innen	Reichweite, Mobilisierung, Imagebildung
Lokalpresse	Breite, konservative Milieus	Glaubwürdigkeit, Kontext
Newsletter / Mailings	Parteiaktive, Multiplikatoren	Tieferegehende Informationen, Call-to-Action
Website / Blog	Politikinteressierte, Pressearchiv	Positionierung, Recherchequelle
Podcasts	Meinungsführer:innen, Jüngere	Langform-Argumentation, Nähe
Veranstaltungen	Interessierte, Betroffene, Multiplikatoren	Abgrenzung, Information, Vertrauen

1-3 (Kern-)Botschaften

= konkrete, emotionale, glaubwürdige Versprechen, die auf ein Bedürfnis oder Problem der Zielgruppe reagieren.

38



Was biete ich meiner Zielgruppe wirklich – konkret, spürbar, glaubwürdig?

Beispiele (Thema: Wohnen)

Merkmale guter Mehrwertversprechen:

- Problemlösung sichtbar machen („Wie wird mein Alltag besser?“)
- Kein Fachsprech („Senkung des Hebesatzes“ → „Gewerbesteuer runter, Jobs rauf“)
- zugespitzt, emotional und erinnerbar.
- Konkrete Zeit- oder Ortsbezüge („... in 15 Minuten“, „... in Ihrer Nachbarschaft“)
- Anschlussfähigkeit an Lebensrealität („...für unseren Grenz-/Tourismusort...“)

Schwach

„Wir brauchen bezahlbaren Wohnraum.“

„Wir stoppen Spekulation.“

„Wir fördern Genossenschaften.“

Stark

„Ich setze mich dafür ein, dass niemand mehr als 30 % seines Einkommens für Miete zahlen muss.“

„Spekulant^{en} raus aus Ihrer Straße: Wir kaufen Häuser zurück in die öffentliche Hand.“

„Wer in einer Genossenschaft wohnt, soll Steuervorteile bekommen – wie ein Familienunternehmen.“

Kanäle und Formate: Konsistenz und Anpassung

Der inhaltliche Kern bleibt gleich, die Form variiert je nach Kanal, Medium und Zielgruppe.

Beispiele für *kanaladaptiertes Messaging* beim Thema „bezahlbarer Wohnraum“.

Kanal	Ton & Stil	Beispiel
Plakat	Schlagwort, visuell	„Wohnen. Leben. Bleiben.“
Instagram Reel	locker, Storytelling	Video: „3 Gründe, warum ich für günstige Mieten kämpfe“
Haustürgespräch	dialogisch, konkret	„Wie viel zahlen Sie für Ihre Wohnung – finden Sie das fair?“
Flyer	inhaltlich, übersichtlich	„So schaffen wir 300 neue Wohnungen: unser Plan 2026“
Townhall-Event	argumentativ, empathisch	„Damit Wohnen wieder leistbar ist – für Familien, Azubis, Rentner:innen.“

- Orchestrierung statt Silos: Zentrale Kampagnenplanung + lokale Anpassung = Hybridstruktur
- Story First: Einheitliche Botschaften, aber plattformspezifisch inszeniert
- Redaktionspläne & Tool-Nutzung
- Content-Recycling: Aus Event → Shorts, Zitatgrafik, Newsletter-Inhalt; Haustür → QR zu Insta → Einladung zum Live-Talk
- Einheitlichkeit: Farben, Claims, Bilder – überall gleich.

Kommunikative Disziplin: Weniger = mehr!

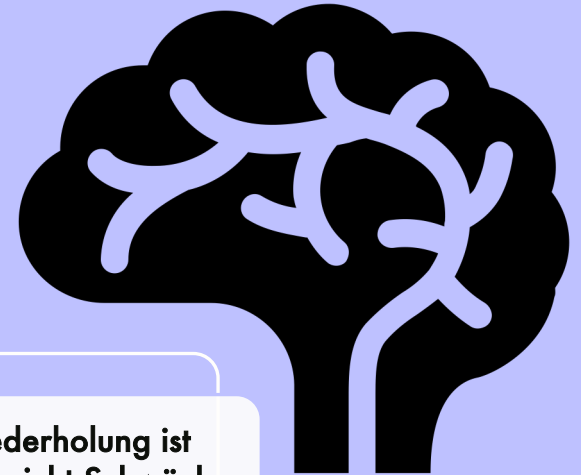
40

„Gute Kampagnen sind verdichtete Versprechen.“

Keine Kampagnen-Drift:
Nicht spontan Themen setzen, die vom Claim wegführen.

Keine Widersprüche
zwischen Plakat, Insta und Pressegespräch.

Wiederholung ist Stärke, nicht Schwäche.
Menschen merken sich, was sie *oft* und *konsistent* hören.



Störer und Shitstorms

Umgang mit Frust und Ablehnung

42

- **Lächeln und freundlich bleiben.** Wenn das Gegenüber ausfallend oder unhöflich wird, seid bestimmt, aber nicht unfreundlich oder aggressiv.
- **Kurz danken und gehen** – als Zeichen von Respekt.
- **Psychologie: 1 negatives Gespräch \triangleq 3 guten Gesprächen**
- **Im Team aussprechen**, nicht mit nach Hause nehmen
- **Nie diskutieren oder rechtfertigen** – **Die fremde Haustür ist kein Debattierclub.**

Akzeptiert

- wenn das Gespräch nirgends hinführt
- die Chemie zwischen euch und eurem Gegenüber nicht passt
- die politischen Positionen einfach zu weit auseinanderliegen



Stattdessen: Freundlich verabschieden und die Zeit lieber für ein konstruktives Gespräch mit einer anderen Person nutzen.

Verhalten bei Shitstorms und Gegenwinden

43

Rechner aus,
durchatmen, Verbündete
aufsuchen

Auf keinen Fall eigenes
Statement posten

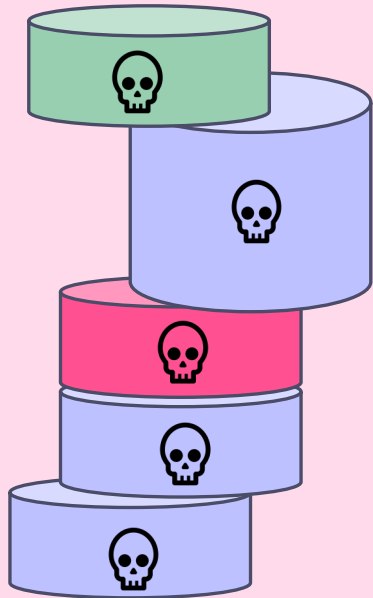
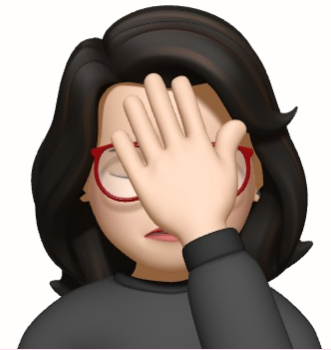
Reagieren,
Ignorieren,
in dms Kanalisieren

Apologies, keine
Nonpologies

Schwere feststellen,
eigene Fehler feststellen

(Un)Beliebte Fehler

Die größte Gefahr für den Wahlkampf ist Beliebigkeit und dass er einfach untergeht.



- ▶ **Keine Strategie:** Strategie ist wichtig, um ein wildes Kommunikationspotpourri mit zu vielen Informationen, Botschaften und Inhalten zu vermeiden.
- ▶ **Dysfunktionale Teams:** Langsamkeit, Unzufriedenheit, Über- oder Unterlastung, schlechte Koordination, unkooperative Kandidierende
- ▶ **Kein Testen und Anpassen:** Experimentiert mit Farben, Schriftgrößen und der Länge der Texte und Videos. Hier gibt es kein Universalrezept. Die Strategie muss auf die individuelle Zielgruppe zugeschnitten werden.
- ▶ **Die Priorisierung erfolgt nur implizit:** Die Priorisierung muss mit der Strategie zusammenhängen. Wenn jede:r für sich priorisiert, bewegt man sich wenig aus der Komfortzone oder verzettelt sich in Unwichtigkeiten.
- ▶ **Geduld:** Wenn ihr zu lange braucht, bis euer Wahlkampf sichtbar ist, sind euch bereits Aufmerksamkeit, Spendengelder und Wähler:innenstimmen verloren gegangen.

Danke für eure
Aufmerksamkeit!

