

*Oliver Gorus*

# Wahlsieger!

**SO GEWINNEN SIE DIE  
BÜRGERMEISTER- ODER  
KOMMUNALWAHL**



Sie treten für eine Wahl an.

Sie wollen als Bürgermeister oder als Oberbürgermeister gewählt werden oder Sie wollen als Abgeordneter gewählt werden oder Sie wollen einen Rats- oder Parlamentssitz gewinnen.

Die Frage, die sich Ihnen stellt, lautet: Wie gewinne ich die Wahl?

Dieses E-Book liefert Ihnen Antworten ...

*Wie gewinne ich die Wahl?*

## **Antwort 1: Anders als früher.**

Warum anders? – Weil sich die politische Landschaft geändert hat. Wir leben nicht mehr in der Bonner Republik. Das bedeutet für Sie, da Sie zu einer demokratischen Wahl antreten, dass sich die Bedingungen Ihres Wegs zum Wahlsieg grundsätzlich in zwei für Sie entscheidenden Aspekten geändert haben:

1. Heute ist es nicht mehr ausreichend, auf einem Parteiticket zu reisen, also eine Karriere als treuer Parteisoldat hinzulegen, um alleine durch strategische Beziehungen und innerparteiliches Ansehen aufzusteigen und so einen guten Listenplatz zu ergattern. Das galt für Bürgermeisterwahlen noch nie und das wird auch für alle anderen demokratischen Wahlen in Deutschland künftig nicht mehr ausreichen.
2. Heute gibt es das Internet, insbesondere die Social Media. Damit hat prinzipiell jeder Politiker die Möglichkeit, direkten Kontakt mit seiner Wählerschaft

aufzubauen und zu pflegen. Das Ansehen, das Sie als Politiker benötigen, um gewählt zu werden, hat sich von innerhalb der Parteien nach außen verlagert. Denn wenn Sie als öffentlich unbekannter Mensch heute einfach nur die Fahne Ihrer Partei hochhalten, kann Ihr Mandat auch dann von einem Konkurrenten weggeschnappt werden, wenn Ihre Partei eigentlich die stärkere ist. Nämlich dann, wenn Ihr Konkurrent beim Wahlvolk bekannter und beliebter ist.

Was Sie heute brauchen: Ihr eigenes Publikum! Ihre eigene Schar an Unterstützern im Wahlvolk. Ihre eigenen Fans. Mit anderen Worten: Sie müssen so bekannt und populär bei den Wählern sein, dass die Partei und die Medien gar nicht an Ihnen vorbeikommen.

**Was Sie heute brauchen:  
Ihr eigenes Publikum!**

*Wie gewinne ich die Wahl?*

**Antwort 2:** Indem Sie bei Ihren Wählern bekannt und beliebt, also populär sind.

Das rückt die Kommunikation mit Ihrer Öffentlichkeit ins Zentrum Ihrer politischen Arbeit. Während früher Pressetermine eine Randnotiz im Kalender eines Politikers waren, steht heute jeden einzelnen Tag die Kommunikation mit Ihren Wählern im Vordergrund. Und zwar hauptsächlich über das Internet.

Ob Bürgermeister-, Kommunal-, Landtags- oder Bundestagswahl – immer geht es um Popularität.

Ob Bürgermeisterwahl, Kommunalwahl, Landtagswahl oder Bundestagswahl – immer geht es um Popularität: um Bekanntheit, um Reichweite, um Aufmerksamkeit, um Zustimmung. Mit Ihrer eigenen, starken Wählerschaft im Rücken, mit der Sie selbst direkt kommunizieren, können

Parteien und Medien dann keinen Bogen mehr um Sie machen.

Heute gewinnt derjenige Kandidat, der das Internet und die Social Media am besten beherrscht und am geschicktesten einsetzt.

*Wie gewinne ich die Wahl?*

**Antwort 3: Indem Sie direkt mit Ihren Wählern kommunizieren.**

Dabei ist Ihr großer Vorteil, dass die meisten Politiker diese neuen Direktkanäle zum Wähler vergleichsweise schlecht handhaben. Die meisten Politiker-Websites sind von der Parteistange, genauso wie die meisten Inhalte, Botschaften

Nur wenige Politiker reizen die Möglichkeiten auch nur annähernd aus, die ihnen das Internet heute bietet.

und Wahlslogans. Nur wenige Facebook-, Twitter- oder Instagram-Accounts von Politikern sind richtig gut gemacht. Nur wenige Politiker reizen die Möglichkeiten auch nur annähernd aus, die ihnen das Internet heute bietet.

Das heißt: In den meisten Fällen können Sie mit nur geringem Einsatz an Geld, Zeit und Know-how über das Internet große Vorsprünge gegenüber Ihren Konkurrenten herausholen, einfach weil die anderen dort so schwach aufgestellt sind. Umgekehrt bedeutet das aber auch: Wenn Sie es nicht machen, sind Sie leicht zu schlagen.

### ***Sieg aus der letzten Reihe***

*In einer kleinen, traditionsreichen Gemeinde mit knapp 10.000 Einwohnern im Südwesten Deutschlands stand die Bürgermeisterwahl an. Der bisherige Bürgermeister trat nicht mehr an, sieben Kandidaten standen zur Wahl. Darunter die haushohe Favoritin, eine allseits bekannte und geschätzte Einwohnerin der Gemeinde, die in der Verwaltung des Städtchens arbeitete, in der ganzen Region sehr gut vernetzt und in mehreren Vereinen beliebtes Mitglied war. Sie war außerdem Parteimitglied der CDU, der Partei, die in der ganzen*

Gegend bei allen Wahlen seit Jahrzehnten die meisten Stimmen holte. Bei der Lokalpresse genauso wie bei den Bürgern hatte sie von allen Kandidaten als einzige einen bekannten Namen.

Jedem in der ganzen Region war klar: Die Frau wird Bürgermeisterin.

Wir berieten und unterstützten den jüngsten (unter 30!) und bis dato in der Gemeinde völlig unbekanntem Kandidaten. Der krasse Außenseiter. Mit ihm feilten wir an seinen Kernbotschaften, bis er die klarste und klügste Vision für die Gemeinde von allen Kandidaten hatte. Er konnte jeweils mit einem für jeden verständlichen Satz in einfacher Sprache sagen, warum er kandidierte und was er in den drei, vier für die Bürger wirklich relevanten Politikfeldern vorhatte.

Er bekam seine eigene Website – also keine vorgefertigte Website von der Partei. Auf der gesamten Website stand seine Persönlichkeit im Vordergrund, seine Partei spielte dabei überhaupt keine Rolle.

Besonderes Augenmerk bekamen die Fotos und Videos und die Inhalte für die Social Media. Er hatte die mit Abstand besten



Fotos und wirkte darauf enorm sympathisch. Als einziger Kandidat hatte er einen sauber aufgebauten Facebook- und Instagram-Account, auf dem er nicht nur Inhalte sendete, sondern mit den Bürgern täglich interagierte. Und als einziger Kandidat war er auf seiner Website und in den Social Media mit einem professionell gedrehten Video zu sehen, wo er sympathisch und zugänglich wirkte, ja richtig Spaß hatte, und vor allem klare, verständliche Botschaften vermittelte. Das Video wurde bis zur Wahl mehrere tausend Mal angesehen.

Außerdem verbrachte er jede freie Minute beim Haustürwahlkampf. Er war alleine schon durch die intensive Formulierungsarbeit an der Website und an seinem Video bestens darauf vorbereitet, wusste genau, was er den Bürgern beim persönlichen Besuch sagen wollte, jeder Satz saß. Außerdem war ihm klar, was das Allerwichtigste beim Haustürwahlkampf ist: Zuhören! Jedem Bürger hinterließ er professionell gestaltete Flyer und einen guten Eindruck.

Sein Budget lag im vierstelligen Bereich, sein Wahlergebnis lag bei über 70% – er gewann die Wahl haushoch im ersten Wahlgang.

Wir sind überzeugt, dass heute der Schlüssel zum Wahlsieg bei allen Formen von demokratischen Wahlen im Wesentlichen in der direkten Kommunikation mit dem Wähler liegt. Also nicht Kommunikation über und mit den Parteien oder vermittelt über die klassischen Medien Print, Radio und TV – sondern direkt. Und das heißt konkret: Sie müssen massenweise mit Ihren Wählern über deren Smartphone oder Tablet oder Laptops in Kontakt kommen. Über 80% Ihrer Wähler sind in den Social Media, vom Teenager bis ins hohe Alter!

Das offene Geheimnis, wie man Wahlen in kleineren Gemeinden gewinnt, war immer der Haustürwahlkampf. Bei größeren Wahlen ist es die Präsenz in den Medien – „BILD, BamS und Glotze“ hat das einst Gerhard Schröder treffend zusammengefasst. Warum das so ist, hat einen einfachen Grund: Jede Wahl ist Vertrauenssache. Um Sie zu wählen, muss der Wähler Ihnen vertrauen. Oder noch präziser: Der Wähler muss Ihnen mehr vertrauen als den anderen Kandidaten.

Um Sie zu wählen,  
muss der Wähler Ihnen  
vertrauen.

*Wie gewinne ich die Wahl?*

## **Antwort 4: Indem Sie beim Wähler Vertrauen aufbauen.**

Wenn Ihre Kommunikation den Vertrauensaufbau zu Ihren Wählern fördert, dann ist es die richtige. Die Frage ist nur, auf welche Weise Sie dieses Vertrauen aufbauen können. Ja, wie entsteht überhaupt Vertrauen?

Schauen Sie sich das genauer an: In allen Kulturen und seit Beginn der Menschheitsgeschichte gibt es Begrüßungsrituale. Und deren wichtigster Sinn und Zweck ist der Vertrauensaufbau. Wenn Menschen sich zum ersten Mal begegnen, ist es gut, wenn sie von einem Dritten, einem Vertrauten (!) einander vorgestellt werden. Dann folgt eine Reihe wichtiger, in bestimmten Situationen sogar überlebenswichtiger Maßnahmen: sich in die Augen schauen. Eine Begrüßungsformel sagen. Sich die Hand geben. Smalltalk.

Wozu tun wir das?

Das Gemeinsame dieser rituellen Handlungen, die wir alle von klein auf erlernen: Wir sammeln Informationen über den uns neuen Menschen. Wie ist sein Blick? Verschlagen oder offen? Welchen Gesichtsausdruck hat er? Gelassen oder verkniffen? Wie klingt seine Stimme? Gepresst oder angenehm? Riecht er komisch? Redet er Unsinn? Vermeidet er Augenkontakt? Fühlt sich seine Hand kalt und glitschig an wie ein Fisch? Ist sein Händedruck lasch oder kräftig? Verstellt er sich oder gibt er sich so, wie er wirklich ist? Innerhalb von wenigen Sekunden und Minuten sammeln Sie bewusst und unbewusst tausende Informationen über diesen Menschen und können ihn dann schon deutlich besser einschätzen als zuvor: Haben Sie ein komisches Gefühl im Bauch bei diesem Typen oder ist schon erstes Vertrauen entstanden?

Und genauso legen Sie beim Begrüßungsritual auch selbst jede Menge Informationen über sich offen, Sie zeigen sich ganz authentisch, so wie Sie sind – eben mit dem Ziel, vertrauenswürdig zu wirken und berechtigtes Vertrauen aufzubauen.

Sie wissen also eigentlich bereits, wie das geht mit dem Vertrauensaufbau: Sie müssen dem Wähler die Chance geben, bewusst und unbewusst viele Informationen über Sie zu sammeln, indem Sie für ihn erlebbar sind. Er muss Sie sehen und hören können. Er muss (gute) Geschichten über Sie hören. Er muss sehen können, wie Sie diskutieren, wie Sie reden, wie Sie gestikulieren, wie sich Ihre Stimme anhört und so weiter.

Vertrauen ist eine zwischenmenschliche Funktion. Ihr potentieller Wähler möchte Ihnen vertrauen. Ihnen persönlich. Ihren inhaltlichen Aussagen wird er dann offen zuhören, wenn ein Grundvertrauen da ist. Sonst nicht. Man kann keinen abstrakten Aussagen vertrauen. Man kann nur Menschen vertrauen.

Vertrauen ist eine  
zwischenmenschliche  
Funktion.

Das heißt in aller Konsequenz:

Wenn die Menschen Ihnen nicht vertrauen, können Sie sagen was Sie wollen, Sie können das beste Programm und die besten Inhalte haben, Sie können der kompetenteste Kandidat von allen sein – das hilft alles nichts. Denn die Menschen werden Ihnen nicht zuhören.

*Wie gewinne ich die Wahl?*

## **Antwort 5: Indem Sie Haustürwahlkampf machen ... wenn das möglich ist.**

Mit keiner anderen Maßnahme können Sie so schnell und so viel Vertrauen aufbauen wie beim Haustürwahlkampf. Einfach, weil Sie dort für Ihre Wähler persönlich erlebbar werden. Selbstverständlich kommt es dabei auch darauf an, dass Sie gut vorbereitet sind und einen guten Eindruck machen. Dafür können Sie sich coachen lassen. Aber die Voraussetzung für den Vertrauensaufbau ist erstmal, dass Sie überhaupt an der Tür klingeln. An jeder Tür!

Die Sache hat nur einen Haken: Bei einer Gemeinde mit 10.000 Einwohnern, also 4.000 bis 5.000 Haushalten, geht das noch. Bei den meisten demokratischen Wahlen, die in Deutschland stattfinden, ist aber die Wählerschaft schlicht zu groß.

Außerdem: Die Coronakrise hat den Haustürwahlkampf bis auf Weiteres unmöglich gemacht. Haustürwahlkämpfer sind der Prototyp des Superspreaders, niemand kann so effektiv ein Virus verbreiten wie ein Mensch, der von Familie zu Familie geht und Hände schüttelt. Solange eine Epidemie läuft, ist außerdem die Ansteckungsgefahr für Sie selbst buchstäblich nicht von der Hand zu weisen.

Auch wenn die Infektionszahlen zurückgehen, die Maßnahmen zur Bekämpfung der Pandemie wieder dauerhaft gelockert werden: Die Coronakrise wird Spuren hinterlassen. Das Unbehagen der Bevölkerung bei Kontakten außerhalb des Verwandten- und Freundeskreises wird noch jahrelang groß sein. Der Haustürwahlkampf ist damit bis auf Weiteres Vergangenheit. Sie können dieses Instrument nicht mehr effektiv benutzen!

Dennoch müssen Sie Vertrauen aufbauen, um gewählt zu werden. Also, was machen Sie stattdessen?

Das liegt auf der Hand: Das Pendant zum Haustürwahlkampf im 21. Jahrhundert sind die Social Media.

*Wie gewinne ich die Wahl?*

## **Antwort 6: Indem Sie die Social Media nutzen.**

In einer Zeit, in der Sie aus praktischen Gründen nicht auf den Wahlkampfstand auf dem Marktplatz und das Händeschütteln an der Haustür setzen können, ist die einzige Möglichkeit für Sie zur direkten Kommunikation mit Ihren Wählern der elektronische Weg: Social Media.

### **Social-Media-Fakten**

- *2/3 der Deutschen nutzen Social Media täglich, die meisten mobil mit Smartphones und Tablets.*
- *Facebook und Youtube sind mit täglich jeweils zwischen 20 und 30 Millionen Nutzern die nutzungsstärksten sozialen Medien in Deutschland.*
- *Die Deutschen verbringen täglich im Schnitt 79 Minuten auf den Social Media.*

*(Quelle: Statistisches Bundesamt)*

Direkte Kommunikation ist der Kern einer effektiven Wahlkampfstrategie. Und das kann nur inhaltsgetriebene Kommunikation sein. Direkte Kommunikation ist inhaltlich



deutlich anspruchsvoller als Kommunikation über Wahlplakate oder Flyer. Logisch, denn Sie interagieren dabei mit echten Menschen, Sie reagieren auf inhaltliche Fragen und auf aktuelle Themen.

Dabei kommt es darauf an:

- Was Sie kommunizieren – Die Inhalte
- Mit wem Sie kommunizieren – Das Zielpublikum
- Auf welchem Wege Sie kommunizieren – Die Kanäle
- Wie Sie kommunizieren – Die Form

All das fällt aber eher in das Ressort des Marketings als in das Ressort der Politikwissenschaften. Und genau das dürfte der Grund sein, warum die meisten Politiker in diesem Feld der direkten Kommunikation so schlecht aufgestellt sind.

Das Pendant zum Haustürwahlkampf sind die Social Media.

Viele Sportler, Schauspieler, Redner, Publizisten oder Unternehmer beherrschen das Handwerk der öffentlichen Kommunikation viel besser, weil sie marketing-affin sind.

Und genau von diesen Persönlichkeiten, von denen viele heute durch das Internet zu „Influencern“ geworden sind, können Sie sich abschauen, wie es funktioniert, wenngleich Ihre Inhalte mit Sicherheit andere sind.

*Wie gewinne ich die Wahl?*

## **Antwort 7: Indem Sie eine inhaltsgetriebene Kampagne starten.**

Im modernen Marketing gibt es den Spruch „Content is King“ – „Inhalt regiert“. Unserer Erfahrung nach sollte eine inhaltsgetriebene Internet-Kampagne über mehrere Monate mindestens folgende Bestandteile haben:

Direkte Kommunikation ist der Kern einer effektiven Wahlkampfstrategie.

- Eine klare Mission, nämlich einen einleuchtenden Grund, warum man Sie wählen sollte

- Ein Set von intelligent formulierten, griffigen und effektiven Kernbotschaften
- Ein professionell gedrehtes und geschnittenes Video, in dem Sie persönlich Mission und Kernbotschaften dem Wähler vortragen
- Eine individuelle Personality Website als Basis und Nexus Ihrer Kommunikation
- Handwerklich sehr gut geschossene Fotos, möglichst vielfältig und persönlich
- Ein Periodikum, also einen Blog oder einen Video-Blog oder einen Podcast
- Einen passenden, reichweitestarken Social Media Account
- Ein ausreichendes Budget für Advertising, um Ihre Reichweite zu steigern

Die **Mission** ist ein Ergebnis Ihrer Positionierung. Also der Zusammenfassung dessen, wofür Sie künftig durch Ihre Kommunikation in der Öffentlichkeit stehen wollen. Die richtige Positionierung zu finden ist ein Akt der Balance. Auf

der einen Seite stehen Sie, mit Ihrer Persönlichkeit, Ihren Absichten, Ihrem Wissen und Können und Ihren Erfahrungen. Auf der anderen Seite steht Ihr Publikum. Um es zu erreichen, benötigen Sie die genannten Kanäle. Dort allerdings sind Sie Teil eines Marktes und stehen im intensiven Wettbewerb um Aufmerksamkeit.

Wenn Sie da draußen gehört werden wollen, gleichzeitig aber Ihre persönlichen Ziele erreichen wollen, dann müssen Sie die beiden Waagschalen ins Gleichgewicht bringen. Was Sie wollen, wissen Sie. Aber wie verpacken Sie das, damit es auch der Markt will? Für welche Themen, Standpunkte und Thesen können Sie glaubwürdig stehen? Und ist das, was Sie in der Öffentlichkeit verkörpern können, überhaupt relevant für diese? Was macht Ihre Alleinstellung aus?

Diese Fragen können Sie am besten mit professioneller Hilfe beantworten. Mit den Antworten entsteht gleichzeitig der Inhalt, den Sie für die Formulierung Ihrer **Kernbotschaften** und der Texte für Ihre Website benötigen.

Das **Video** macht den Unterschied. Videos werden im Internet von allen Plattformen bevorzugt ausgeliefert und werden von allen Inhaltesorten (Text, Bild, Audio, Video) am

meisten konsumiert. Das heißt: Videos bringen Reichweite. Gleichzeitig transportieren Videos auch von allen Inhaltesorten am meisten Persönlichkeit. Auf ein richtig gut gemachtes Wahlkampfvideo zu verzichten hieße, am falschen Ende zu sparen.

Auch die **Fotos** sind enorm wichtig für den unbewussten Vertrauensaufbau. Das kennen Sie schon vom Plakatwahlkampf. Im Internet werden Fotos aber nochmal wichtiger: Anstatt nur wenige Fotos auszuwählen, die Sie für Wahlplakate oder Flyer verwenden, brauchen Sie für das Internet eine Vielzahl von Fotos. Wir operieren immer mit einer Auswahl von mindestens 20 Fotos, die möglichst viele der Facetten Ihrer Persönlichkeit widerspiegeln. Nochmal: Es geht darum, Ihrem Wähler das Gefühl zu geben, Sie zu kennen, um Vertrauen zu Ihnen zu fassen. Dabei ist besonders hilfreich, Sie nicht nur ordentlich frisiert und mit Schlips und Kragen bzw. mit Business Outfit zu sehen, sondern auch Fotos im Freizeit-Look, schwitzend beim Sport, mit dem Hund, in schöner Landschaft, fröhlich beim Essen, nachdenklich auf einer Bank, bei der Gartenarbeit, im Gespräch mit Menschen und so weiter. Möglichst

authentisch, also so, wie man Sie tatsächlich kennen lernen würde, hätte man persönlich Kontakt zu Ihnen.

Unserer Erfahrung nach werden Videos und Fotos von Politikern oft unterschätzt. Diesen Fehler sollten Sie nicht machen. Denn hier werden sonst über die Dauer der gesamten Kampagne hinweg wichtige Punkte verschenkt, die am Wahlabend in der Waagschale liegen müssen.

Wenn gutes Material in Form von Mission, Kernbotschaften, Video und Fotos vorliegen, haben Sie alles, was Sie brauchen, um eine starke **Personality Website** bauen zu lassen. Die Technik ist dabei sekundär, die Grafik kann nicht viel falsch machen (sie sollte nur nicht erkennbar von der Parteistange kommen). Eine Agentur, die sich mit Persönlichkeitsvermarktung auskennt und Sie nicht mit einem Produkt oder einer Marke verwechselt, wird Sie dabei unterstützen. Wichtig ist, dass Ihre Agentur etwas mit Inhalten anfangen kann und nicht von der Technik oder der Grafik her denkt, wie naturgemäß die meisten Werbeagenturen.

Ein **Periodikum** ist ein intelligentes, meinungsstarkes Werkzeug, um selbst Themen setzen zu können. Hier

profilieren Sie sich als jemand, der etwas zu sagen hat. Ein Blog oder Video-Blog oder ein Podcast bringt Sie regelmäßig in die Köpfe Ihres Publikums, lässt sich abonnieren, lässt sich gut vernetzen, ist gut auffindbar im Internet und bringt Ihnen Publikumsverkehr auf Ihre Website.

Bei der Auswahl der **Social Media Accounts** gilt unserer Meinung nach: So wenig wie möglich, so viel wie nötig. Sie sollten also auf möglichst wenigen Hochzeiten tanzen, dafür dort aber umso intensiver. Welche Kanäle zu Ihnen passen und welche nicht, lässt sich erst nach Ihrer Positionierung entscheiden, denn das hängt ganz alleine von Ihren persönlichen Voraussetzungen ab und von der konkreten Aufgabe, die Sie sich gestellt haben. Für den einen funktioniert Twitter genial, für den anderen ist Twitter pure Zeitverschwendung. Dasselbe können Sie für jeden Kanal durchspielen: Facebook, LinkedIn, Xing, Youtube, Instagram ... jede Plattform hat Vor- und Nachteile, es kommt einfach darauf an, was zu Ihnen und Ihrer individuellen Strategie passt.

Setzen Sie auf nur ein einziges reichweitestarkes soziales Netzwerk.

Unsere Empfehlung: Setzen Sie auf nur ein einziges reichweitestarkes soziales Netzwerk. Sorgen Sie dort aber dafür, nicht einfach nur Inhalte zu senden, sondern interagieren Sie dort mit Ihren Followern möglichst täglich. Wenn Sie das nicht persönlich leisten können, lässt sich das problemlos für Sie organisieren.

Wenn diese Konstellation von Bestandteilen für Ihre Internet-Kampagne funktioniert – und das wird sie, wenn jene Bestandteile von hoher Qualität und gut aufeinander abgestimmt sind –, dann sollten möglichst viele potenzielle Wähler davon erfahren und Ihre Inhalte wahrnehmen können. Dafür benötigen Sie etwas, das wir „Resonanz-Turbo“ nennen: Gezieltes **Advertising**, also Anzeigen im Internet, die Ihre Reichweite steigern. Gemeint sind damit vor allem Ads bei Facebook und bei Google. In manchen, eher seltenen Fällen ergeben auch speziellere Ads Sinn, z.B. bei Instagram oder Xing.

Diese Anzeigen sollten Profis schalten, denn das Geheimnis dahinter ist das so genannte „Targeting“, also die Einstellungen der Parameter, die bestimmen, wann und wo genau die Ads geschaltet werden und für wen sie sichtbar



sein sollen. Dahinter steckt viel spezielles Know-how, das dafür sorgt, dass die Klicks nicht zu kostspielig werden. Oder anders herum gesagt: Dass die Ads für Ihr Budget möglichst viel Wirkung erzielen.

Selbstverständlich wird ein sinnvolles Budget umso größer, je höher die Anzahl der Wahlberechtigten für Ihre Wahl ist.

Hier kommt es darauf an, nicht zu wenig zu machen, aber viel hilft auch nicht immer viel: Ein zu großes Advertising-Budget kann auch zu abnehmender Wirkung führen und dann verpufft das Geld. Lassen Sie sich hierzu auf jeden Fall beraten!

*Wie gewinne ich die Wahl?*

## **Antwort 8: Indem Sie Ihre Kampagne rechtzeitig beginnen.**

Die klassische Wahlplakatkampagne und der Wahlkampf mit Podiumsdiskussionen, Terminen bei Multiplikatoren wie Vereinen, Verbänden und Vereinigungen hat eine heiße Phase von wenigen Wochen vor der Wahl. Wenn Sie zu früh beginnen, verpufft die Wirkung, denn die Wähler haben ein stark von der Zeit abhängiges Gedächtnis: Was zu lange zurück liegt, verblasst bzw. wird überdeckt durch frische Eindrücke.

Selbstverständlich benötigt darum Ihre Kampagne einen Endspurt. Für den Teil der Kampagne, der im Internet bzw. in den sozialen Medien abläuft, gilt allerdings, dass sich außerdem auch ein längerer Vorlauf lohnt.

So gut wie jeder direkte Kontakt, den Sie so aufbauen, bleibt Ihnen erhalten.

Der Aufbau Ihres Social Media Accounts, das Gewinnen von Followern und Abonnenten, der Vertrauensaufbau, der Aufbau eines inhaltlichen Profils, das Steigern von Bekanntheit und Reichweite, das alles braucht Zeit. Konkret: Mehrere Monate.

Der Vorteil: So gut wie jeder direkte Kontakt, den Sie so aufbauen, bleibt Ihnen erhalten. Wenn Sie in Ihr Amt gewählt worden sind, dann können Sie diese direkten Kontakte nutzen, um Ihre Popularität im Amt weiter zu steigern. Die Social Media können zu einem meinungsbildenden Instrument für Sie werden, über das Sie die Zustimmung der Bevölkerung für Ihre Politik befördern können. Und außerdem gilt für Berufspolitiker: Nach der Wahl ist vor der Wahl.

*Wie gewinne ich die Wahl?*

## **Antwort 9: Indem Sie sich professionelle Unterstützung holen.**

Wir beraten und unterstützen seit knapp zwei Jahrzehnten alle Arten von Persönlichkeiten bei der öffentlichen Kommunikation. Und wir gehen dabei grundsätzlich immer gleich vor:

Wir klären gemeinsam mit Ihnen in einem eintägigen Einzelworkshop in unserem Büro am Bodensee oder in unserem Büro in Köln:

- Ihre speziellen Ausgangsbedingungen
- Ihre Positionierung
- Wer Ihr Publikum (also Ihre Wählerschaft) ist und wie es denkt
- Wofür Sie inhaltlich stehen
- Wofür Sie bekannt sein werden

- Was Sie konkret tun und was Sie lassen sollten, um Ihr Ziel zu erreichen
- Wie Sie Ihre Kampagne (also Ihren Wahlkampf) organisieren

Das Ergebnis nennen wir Kampagnenkonzept. Darin fixieren wir Ihren Plan, Ihren Weg ins Amt. Und dabei schlagen wir Ihnen ganz konkrete Maßnahmen vor.

Zum Beispiel: Content-Entwicklung und Social-Media-Management, die Produktion eines Periodikums oder eines Buches, Redemanuskript, Rednertraining, Konzeption und Durchführung von Medienaktionen, Advertising-Kampagnen im Internet, Unterstützung bei Lokalterminen, Produktion von Promotionmaterial, Website-Entwicklung, Fotoproduktion, Formulierung eines Manifests, Produktion eines Videos oder einer Videoserie für die Social Media ...

Am Ende zählt nur eins:  
die Mehrheit der Stimmen.

Eben das, was Sie benötigen, um Ihren Wettbewerbern weit voraus zu sein, denn am Ende zählt nur eins: die Mehrheit der Stimmen.

## ***Warum wir wollen, dass Sie gewinnen***

Seit Jahren entwickeln wir inhaltsgetriebene Kampagnen für allerlei Professionen. Wir haben aber auch ein besonderes Faible für die Politik. Denn wir verstehen uns als Demokraten mit staatsbürgerlicher Verantwortung.

Darum beraten und unterstützen wir Politiker auf allen Ebenen unserer Gesellschaft bei der Kommunikation mit ihrem eigenen Publikum und bei der Vergrößerung desselben. Wir sehen die Mechanismen der Parteiendemokratie durchaus kritisch, glauben aber, dass Politiker generell die Wahl haben, entweder Teil der Lösung oder Teil des Problems zu sein.

Die Kampagnen, die wir für Sie entwerfen und durchführen können, sind unterschiedlich groß und kosten unterschiedlich viel: Das hängt von der Größe der Aufgabe und von Ihrem Budget ab. In jedem Fall können wir etwas für Sie tun.

Melden Sie sich bei uns!

[info@gorus.de](mailto:info@gorus.de)

## **Kontakt**

[www.gorus.de](http://www.gorus.de)

Telefon: +49 7732 940750

E-Mail: [info@gorus.de](mailto:info@gorus.de)

Die Gorus Gruppe wurde 2002 von Oliver Gorus gegründet. Wir haben Büros in Moos, in Radolfzell, in Konstanz, auf Mallorca und in Köln. Wir sind Profis bei der Beratung und Unterstützung von Persönlichkeiten, die mit der Öffentlichkeit kommunizieren.

**GORUS**  
Resonanz kraft Persönlichkeit