



Thema: BrandTrust
 Autor: Achim Feige



Der Wahlkampf aus Markensicht

Achim Feige analysiert ohne persönliche politische Präferenz anhand strategischer Markenprinzipien, warum Sebastian Kurz aus Markensicht Kanzler wird.

Text: Achim Feige

Der Kampf um die Parlaments-Sitze ist geschlagen, unzählige Wahlduelle haben stattgefunden, Umfragen zu allen erdenklichen politischen Themen wurden gemacht und die Ergebnisse auf allen Kanälen in Experten-Talkrunden aus unterschiedlichsten Perspektiven diskutiert und analysiert – eine Perspektive fehlte jedoch bisher: die der Marke.

Jenseits operativer Marktforschung nach dem Motto „Wir sagen, was die Menschen hören wollen“ und abstrakten gesellschaftspolitischen Begründungen und Machtperspektiven wurde bisher eine Betrachtung aus strategischer Markenperspektive noch nicht angestellt.

Denn Marke ist nicht Marketing, sondern Strategie aus einem anderen Blickwinkel – also aus der Perspektive der Werte, des Vertrauens und der Bedeutung. Marken haben die Gabe, Bedenkenlosigkeit, Unterscheidbarkeit und Einzigartigkeit zu schaffen, im freien Markt wie in der Politik. Sie verleihen Bedeutung, die anzieht oder abstößt – wie jetzt bei den Parteien im eben beendeten Wahlkampf.

Starke Marken haben eine starke Mission

Im Gegensatz zu allen anderen Parteien setzte Sebastian Kurz wie schon Barack Obama auf „Change“, also Veränderung: Die Slogans „Es ist Zeit“, „Zeit für Neues“ und „Österreich zurück an die Spitze“ sind von einer ganz klaren, eindeutigen, für die Menschen nachvollziehbaren Idee geprägt.

Während die SPÖ um Kanzler Christian Kern erst „Holen Sie sich, was Ihnen zusteht“ plakatierte, sprang sie zuletzt auf den Sebastian-Kurz-Zug um, nämlich „Veränderung“ – aber diesmal „Veränderung mit Verantwortung“: Hier wurde deutlich, dass keine klare strategische Idee hinter dem SPÖ-Wahlkampf steckte.

Die FPÖ hatte ihre Grundidee seit der Bundespräsidenten-Wahl nicht erneuert und rannte nun hinterher. Die Plakate der NEOS waren kaum lesbar, obwohl sie als „pinker Stachel“ eine klare Mission haben, die Grünen machten nicht blau und sagten dann,

das sei grün – wer sollte da durchschauen, wofür sie stehen? Eine taktische Agenturarbeit, sei sie auch noch so kreativ, ersetzt eben keine strategische Idee

Starke Marken haben einen starken Stil

Im Gegensatz zum Pizza-liefernden Bundeskanzler, den unzähligen Kampagnen aller Parteien in sozialen Medien oder Matthias Strolz mit Einhornern und anderen ungelungenen Versuchen, Volksnähe durch eine Art permanentes Homestorytelling auszudrücken, war Sebastian Kurz der Einzige, der den semiotischen Code des Staatsmannes trotz des Silicon Valley-haften „Du“ verkörperte und versuchte, dies in all seinen Auftritten auszudrücken.

Sowohl die staatsmännische Inszenierung des Wahlkampf-Auftakts in der Wiener Stadthalle als auch seine eher professionell-distanzierte Art ermöglichten durch den nötigen Abstand die Chance zur Bewunderung – das Anbiedern in und über soziale Medien war der fatalste Fehler fast

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag

© Grafik: MullenBauer, www.sebastiankurz.at, www.fpoe.at, www.gruene.at, NEOS

Thema: BrandTrust

Autor: Achim Feige

aller anderen Kampagnen und deren Agenturen: Distanz schafft Anziehung.

Und sowohl die neue Farbe Türkis als auch die Umbenennung der Partei ÖVP in eine „Bewegung“ und der Zuschnitt auf die Person Sebastian Kurz drückte die Mission des Wandels, des „österreichischen Change“, von allen Parteien am konsistentesten, am differenzierendsten und am gelungensten aus.

Marken sind Konzepte des Wünschenswerten

Sebastian Kurz vereinte in sich drei zentrale Sehnsuchtsmotive: zum einen die Sehnsucht nach Jugendlichkeit und Aufbruch, die ihn einordnet in die Welt der etwas älteren, aber jugendlich wirkenden Barack Obama, Emmanuel Macron, Matteo Renzi, Christian Lindner oder Justin Trudeau. Kurz nutzte den generellen Nährboden der politischen Erneuerung und die Sehnsucht nach unschuldigen Projektionsflächen.

Zum anderen drückte er nach Jahrzehnten Großer Koalition und Sozialpartnerschaft mit „Veränderung“ eine Sehnsucht nach Erneuerung auf politischer Ebene aus.

Sein drittes Motiv, Sicherheit und Heimat, war wohl der entscheidende Schachzug gegenüber der FPÖ: Es war die glaubwürdige Besetzung einer starken Rechtsaußen-Position aus dem bürgerlichen Lager, die Behauptung gegenüber dem großen Bruder Deutschland und der EU und der Beweis dieser Kompetenz durch die Vereinnahmung einer Spitzenleistung, nämlich der Schließung der Balkanroute – starke Marken behaupten nicht nur, sie beweisen auch. Ob er es wirklich war und nicht Merkel oder die EU, ist hier nicht relevant: Merkel ist die Summe der positiven Vorurteile.

Starke Marken folgen nicht, sie führen

Unabhängig davon, ob die FPÖ Sebastian Kurz als Spätzünder und sich selbst als Original der Heimatpartei ausgab, hat er durch die Gunst des späten Starts im Wahlkampf-Auftakt das Thema Veränderung gesetzt, verkörpert und konsequent kommuniziert.

Der FPÖ blieb nur eine „Eigentlich-haben-wir-es-erfunden“-Kampagne, und Christian Kern konnte die Sehnsucht nach Veränderung nur mit Schlagworten wie „Erfahrung“ und „Verantwortung“ komplettieren – an-

statt eigenständiger Themensetzung blieb beiden nur ein Hinterherhinken.

Starke Marken wachsen von innen nach außen

Auf den ersten Blick ist es Sebastian Kurz im Gegensatz zu Christian Kern mit seiner SPÖ gelungen, die Parteibasis hinter sich zu scharen, die Funktionäre hinter sich zu vereinen und schrittweise mit neuen Gesichtern zu besetzen.

So war es, zumindest für den Augenblick, sehr glaubwürdig, dass die ÖVP zu einer neuen Volkspartei mit einer klaren Führungsfigur wurde, auf die sich die kollektiven Sehnsüchte ausrichten konnten – sowohl jene der bestehenden und der neuen Funktionäre und Parteimitglieder als auch jene der Wählerschaft.

Dies fehlte bei der SPÖ – und auch die FPÖ hätte ein neues, energetisierendes Thema hinter den bekannten Themen und Gesichtern nötig gehabt.

Starke Marken haben starke Grenzen

Die deutliche Abgrenzung zu versuchten Schmutzkampagnen, die Distanzierung von einer zu großen Personality-Nähe, die Fokussierung auf eine Botschaft, das Widerstehen, sich zu sehr auf den journalistischen wie öffentlichen Boulevard einzulassen, das klare „Nein“ nach Deutschland und die Schließung der Balkanroute gaben Sebastian Kurz und der neuen VP ein klares Profil.

Dies unterschied sie von allen anderen und verlieh ihnen Anziehungskraft: Wer zu jedem und allem „Ja“ sagt, steht am Ende für nichts. Das ist der Fehler sowohl einer meinungsforschungs-basierten Parteipolitik wie auch einer haltungslosen Markenführung, die durch die Verwässerung in den sozialen Medien noch unkenntlicher und noch austauschbarer wird.

Das Comeback der liberalen FDP in Deutschland (vergleichbar mit den NEOS) zeigte überdies, wie man eine Haltung haben und gleichzeitig hervorragende Übersetzung und soziales Storytelling verbinden kann, ohne die Migrantenkarte ziehen zu müssen.

Aus diesen zeitlosen Markenprinzipien heraus ließ sich also schon vorher deutlich ableiten, warum es auf einen Sieg von Se-

bastian Kurz hinauslief: Er machte auf der strategischen wie operativen Ebene aus Markensicht keine oder nur wenige Fehler und führt nun die Volkspartei als stärkste Partei in die Koalitionsverhandlungen.

Klare Positionierung ist entscheidend

Es war in diesem Wahlkampf wieder einmal deutlich zu sehen, dass eine klare Positionierung und Zuspitzung auf eine Idee das Entscheidende ist. Dies war auch schon bei der FDP mit Christian Lindner in Deutschland, die sich auf den Markenkernwert „Freiheit“ konzentrierte, bei Emmanuel Macron in Frankreich mit seinem Fokus auf Europa oder auch (ob man ihn mag oder nicht) bei Donald Trump in den USA mit seinem Motto „America First“ und der Grundidee „Let's make America great again“ zu beobachten.

Als nicht relevant zeigte sich jedoch, welche politischen Berater oder Promis man hat, ob man Dirty Campaigning betreibt oder nicht: Am Ende schlägt jede strategische Idee (Marken-Mission), deren Zeit gekommen ist, jedes taktische Manöver, sei es ober- oder untergriffig.

Hierbei haben politische Parteien, aber auch die eine oder andere Unternehmensmarke noch großen Nachholbedarf, um diese strategischen Wertschöpfungs- und Anziehungspotenziale für ihr Unternehmen und ihre Marke zu erschließen. Dazu bedarf es den Willen zur strategischen Klarheit, „Nein“ sagen zu können, und den Mut, dies gegen Widerstände durchzusetzen.



DER AUTOR

Der Markenstrategie-Berater **Achim Feige** ist Partner und Österreich-Repräsentant von BrandTrust, einer Nürnberger Management-Beratung für markenzentrierte Unternehmensführung im deutschsprachigen Raum.