

Zielgruppen Piraten 2013

(aus Piratenpad Bayern – Koordination)

Campaigning / Zielgruppenanalyse

<https://sgmedienstrategie.piratenpad.de/Zielgruppenanalyse>

Inwieweit gilt das auch für Bayern?

Die Kernzielgruppe für unsere Kampagne zur Bundestagswahl 2013 sind Wähler im Alter von 18 bis 39 Jahren, die stark sozial, liberal, hedonistisch, kosmopolitisch und progressiv orientiert sowie mit den bestehenden Politikangeboten unzufrieden sind.

Verortet ist der gemeine Zielgruppenwähler im Milieu der Digital Natives, der Macher, der Anspruchsvollen und der Unterhaltungsorientierten.

- Bestimmt von Ansprüchen wie Beteiligung, Absicherung, Individualismus in Gemeinschaft, Freiheit, Pazifismus
 - Bestimmt von Ängsten wie Existenzangst, Generationenkonflikt, Entmündigung, Konformitätsdruck
 - Besonders ansprechbar durch folgende 'Tonlagen': innovativ, frech, radikal, humorvoll, selbstironisch, spielerisch, aktiv, lustvoll, modern, jung, unangepasst
- hoher Anspruch an Werbung (hoher medialer Konsum)

Ausführlich:

Den Mittelpunkt für unsere Kampagne zur Bundestagswahl 2013 stellen Wählende, die stark sozial, liberal, hedonistisch, progressiv und kosmopolitisch orientiert sind und Wert auf ein selbstbestimmtes Leben, politische und kulturelle Teilhabe legen. Sie sind häufig zwischen 18 bis 39 Jahre alt, sowie mit den bestehenden Politikangeboten unzufrieden.

Die Zielgruppe hat einen kritischen Blick auf Medien bei gleichzeitig hohem Konsum und möchte die Piraten unbequem gegenüber den etablierten Parteien sehen. Sie ist unangepasst, themenorientiert und pragmatisch.

Die Zielgruppe ist mit dem bisherigen Politikstil unzufrieden und offen für Neues. Sie grenzt sich dementsprechend von konservativen Werten wie z.B. Materialismus ab und ist sich der Unsicherheiten in der Zukunft (Generationenkonflikt, Systemerosion, Klimawandel, Jobunsicherheit) sehr bewusst. Hieraus resultiert aber keine Frustration, sondern Resilienz und Einsatzbereitschaft. Sie möchte weg vom hierarchisch geprägten, stark auf Einzelpersonen ausgerichteten Politikstil anderer Parteien, setzt somit auf mehr Beteiligung und hat eine alternative/indifferente Lebensplanung.

Daraus ergeben sich Tonlagen wie frech, unangepasst, radikal, innovativ, humorvoll, selbstironisch, spielerisch, aktiv, lustvoll, modern, experimentierfreudig, neugierig, jung.

Alte Werbespots:

NDS <http://www.youtube.com/watch?v=XcbApixuBXI>

NRW: http://www.youtube.com/watch?v=o_4VAI5TKjc

SH: http://www.youtube.com/watch?v=SNVK-AJr_To

Berlin: <http://www.youtube.com/watch?v=MgGwOUMwHCs>

Saarland: <http://www.youtube.com/watch?v=NA2W9sxfqZY>

- Leipziger Studie http://medpsy.uniklinikum-leipzig.de/red_tools/dl_document.php?id=282
soziopsych. Wirkung der Piratenpartei
- Salber Institut: www.salber.de/wp-content/uploads/2012/11/Piraten_Analyse.pdf
- Die Sinus-Milieus ersetzen bei der Beschreibung der Gesellschaftsstruktur soziale Schichten durch Milieus unterschiedlicher Lebensstile
<http://www.heise.de/tp/artikel/31/31331/1.html>
- Sinus Milieu Studie U27 – Milieu der Modernen Performer – Junge Erwachsene: 19 - 27 Jahre
http://www.lesting.org/uploads/2009/06/090622SinusStudie-Moderne_Performer_JungeErwachsene.pdf
- Ethno Marketing - Werbung in einem multikulturellem Umfeld
<https://ethnomarketingblog.wordpress.com/>
- Wahlentscheidende Themen
- NRW <http://wahlarchiv.tagesschau.de/wahlen/2012-05-13-LT-DE-NW/umfrage-wahlentscheidend.shtml>
- SH <http://wahlarchiv.tagesschau.de/wahlen/2012-05-06-LT-DE-SH/umfrage-wahlentscheidend.shtml>
- Saarland <http://stat.tagesschau.de/wahlen/2012-03-25-LT-DE-SL/umfrage-wahlentscheidend.shtml>
- Berlin <http://stat.tagesschau.de/wahlen/2011-09-18-LT-DE-BE/umfrage-wahlentscheidend.shtml>
- Aussagen von Piratenwählern Saarland <http://stat.tagesschau.de/wahlen/2012-03-25-LT-DE-SL/umfrage-piratenpartei.shtml>

Hinweise zum Onlinewahlkampf

Prinzipieller Ansatz: Dies war viel wirkungsvoller als die Milliarden für TV-Spots ausgegebenen Dollar.“ - <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Politikberater-Internet-war-Schluesel-zu-Obamas-Erfolg-1795293.html>

(aus Piratenpad Link)

Ich definiere also 3 Zielgruppen:

- Menschen bis Mitte 30, welche oft und gerne das Internet nutzen (alle Schichten, tendenziell eher gebildet)**
- Frustrierte Wähler ehemals anderer Parteien oder Nichtwähler (alle Altersschichten, aber tendenziell eher älter als 30)**
- Menschen mit prekären Einkommensverhältnissen oder ausgeprägtem Interesse an sozialer Gerechtigkeit, welche sehr stark durch das Thema BGE angezogen werden.**

Um diese unterschiedlichen Zielgruppen optimal anzusprechen, ist es vermutlich notwendig Plakate und ähnliches gezielt anzubringen. (eher ausgeflipptes Zeug in den Städten, eher "populistisches" auf dem Umland.

=====

Zielgruppendefinition

Quellmaterial:

- Bisher erreichte Zielgruppen:
 - Wähleranalyse BTW 2009
 - Wähleranalyse LTWs 2011/12
- Ergänzende Zielgruppen:

- Wahlprogramm BTW 2013
- Themenfelder
- Grundsatzprogramm
- Studien

Übersicht nach sozio-kulturellen Parametern:

- Alter (eher jung)
- Einkommen (eher gering)
- Bildung (eher hoch)
- Geschlecht (eher gleich verteilt)
- Themenorientierung (Soziales, Bürgerbeteiligung, Freiheit, Nachhaltigkeit, ...)
- Wertorientierung (Liberal, Solidarisch, Hedonistisch, Progressiv, ...)
- Politische Zufriedenheit (stark unzufrieden)

Zusammenfassung:

Die bisherige Wählerschaft ist von einer auffälligen Heterogenität geprägt. Wobei sich aber starke Tendenzen zu jungen Wählern, prekär Beschäftigten sowie mit den politischen Verhältnissen Unzufriedene feststellen lassen. Legt man die Sinus-Milieus zur Beschreibung der Zielgruppenbreite zu Grunde, fällt auf, dass sich die Wählerschaft, von Unter- bis Oberschicht bewegt. So sind überproportional vertreten das hedonistische Milieu der Unterschicht, das adaptiv-pragmatische Milieu der Mittelschicht sowie Teile des expeditiven und liberal-intellektuellen Milieus der Oberschicht.

Diese Heterogenität zeigt sich mittlerweile auch in den zielgruppenrelevanten Themenkomplexen mit Mobilisierungspotential, wie sie sich im Grundsatz- und Wahlprogramm wiederfinden (Top 5):

- 1) Soziale Absicherung (BGE, Mindestlohn, Rente, ...)
- 2) Politische Teilhabe (Bürgerbeteiligung, Transparenz, Echte Demokratie, Informationsfreiheit, ...)
- 3) Kulturelle Teilhabe (Freier Zugang zu Wissen und Kultur, Urheberrechtsreform, ...)
- 4) Selbstbestimmtes Leben (Individualität leben, Datenschutz, Liberales Familienbild, Drogenpolitik, ...)
- 5) Nachhaltiges Leben (Umweltschutz, Energiewende, Gemeinwohl, ÖPNV, ...)

Aspekte digitaler Gesellschaft ziehen sich durch alle Themenfelder und werden deshalb nicht gesondert als 'Netpolitik' ausgewiesen.

Als weniger profilscharf und deshalb mit weniger Mobilisierungspotential werden bewertet:

- Wirtschaft
- Außenpolitik
- Gesundheit
- Migration

Thesen zur Diskussion:

- Von Mitgliedschaft lässt sich nicht gleich auf Wählerschaft schließen.
- Potentielle Zielgruppe ist größer als bisherige Wählerschaft.
- Kernzielgruppe wählt uns eh, deshalb sollten auch neue Zielgruppen angesprochen werden.
- Kernzielgruppe alleine bringt uns nicht über 5%.

=====

kurz vorweg:

Auch wenn wir augenscheinlich eine enge Zielgruppe definieren, hilft dies den Kreativen eine gute Kampagne zu gestalten, die auch über "unsere" Zielgruppe hinausstrahlen wird. Darüber

hinaus ist genau unsere Zielgruppe (nicht zufällig) auch für die kommerzielle Werbewirtschaft hochinteressant, was die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass große Teile unserer Kampagne in den redaktionellen Bereich von Medien gelangen, weil dadurch die Attraktivität des Mediums erhöht wird. Durch die Durchdringung des redaktionellen Bereichs wird auch eine Transformation der Zielgruppe erreicht und damit unsere Reichweite erhöht.

Zielgruppenbeschreibung:

- geschlechtlich indifferent
- Alter 18 - 39 (Schwerpunkt bei 25 - 30)
- Bildung durchschnittlich bis hoch
- Einkommen zwischen 10.000 - 25.000 € jährlich
- sozial/solidarisch eingestellt
- Wertorientierung
 - stark: liberal, kosmopolitisch, progressiv, laizistisch, visionär, postideologisch
 - mittel bis schwach: anarchistisch (antiautoritär), pazifistisch, ökologisch
- emotional wütend, frustriert und resigniert
- Zielgruppe beinhaltet Einstellung zu:
 - Existenzängsten
 - Generationenlücke /-konflikt ["Die Jungen sehen sich in ihrer Entwicklung von der Übermacht der Alten gehemmt!"]
 - Systemerosion und Entmündigung [Der System-Crash wird erwartet, fast schon erhofft!; Staatsversagen]
- ist nahezu gesättigt von Marketing und Werbung
- erhöhte Präsenz in Ballungsgebieten / in Gebieten mit hohem soziokulturellem Niveau
- technikverbunden
- unkonventionell auf andere Weise politisch
-

Auf Basis der Sinus-Milieu-Analyse können folgende Aussagen über die Zielgruppe/-milieu der Piratenpartei getroffen werden:

Bei Betrachtung der traditionellen und der Mainstream-Milieus ergeben sich nur wenige bis keine Übereinstimmungen. Anders sieht es bei den gesellschaftlichen Leitmilieus aus. Im Milieu der Postmateriellen lässt sich eine mittelstarke Übereinstimmung entdecken. Zwar stellt sich die Piratenpartei nicht als antimaterialistische Kraft dar und es wird kein Selbstbild einer ökologischen Avantgarde kreiert. Sie versteht sich aber als ein kultureller Vorreiter für die Verfügbarkeit von Wissen und kulturellen Gütern und deckt Freizeitinteressen und Sozialstruktur (Kreative, Intellektuelle, Jugendliche, Studenten) dieses Milieus ab. Ihre Anhänger sind überdurchschnittlich liberal eingestellt, intellektuell und wertorientiert, wie sich dies bei der Piratenpartei beispielsweise in der Bevorzugung von Freiheit gegenüber Sicherheit und der Ablehnung starrer bürokratischer Strukturen zeigt. Mit dem Milieu der modernen Performer ergibt sich ferner eine mittlere bis sogar hohe Deckung. Als prinzipiell kongruent zur Wählerschaft der Piraten erweisen sich hohe Bildungsgrade, Expertise im Bereich der Informationstechnologien, die hohe Anzahl an Studenten und Selbstständigen und der gängige Altersdurchschnitt von unter 30 Jahren. Die modernen Performer nutzen in ihrem Alltag selbstverständlich alle modernen Medien und Techniken, vor allem das Internet, und sehen sich selbst als unkonventionelle, technologische und kulturelle Elite. Für Technik- und Kulturpessimisten können sie kein Verständnis aufbringen und bewältigen „moderne“ Probleme lieber mit Hilfe von Attributen wie Kreativität, Selbstverwirklichung, Mobilität, Flexibilität oder Multioptionalität. Hier ist das Potenzial für eine Überlappung besonders groß, wenn sich die Piraten explizit gegen Reglementierung im beruflichen und privaten Bereich

aussprechen.

Im experimentalistisch bzw. hedonistisch geprägten Milieu finden sich darüber hinaus Wählergruppen der Piratenpartei. Angesprochen können sich dort die kreativen und kulturellen Vorreiter fühlen, die sich im bestehenden politischen System insgesamt nicht als vertreten empfinden. Im hedonistischen Milieu ist der Protestwähleranteil relativ hoch. Das Internet wäre hier jedoch eher ein Medium, das die Bedeutung aus seiner Fähigkeit zur Unterhaltung bezieht, als der schützenswerte Lebensraum der Informationsgesellschaft. Die Anhängerschaft und Mitglieder der Piratenpartei lassen sich mit Hilfe des Milieu-Ansatzes theoretisch recht gut einordnen.

Da es sich um idealtypische Milieukonstruktionen handelt, ergeben sich wie bei allen anderen Parteien ebenso keine exakten Übereinstimmungen mit den jeweils aufgeführten Milieueigenschaften. Durch die „Unschärferelation der Alltagswirklichkeit“ sind die Übergänge mit ihren Grauzonen fließend. Allgemein lässt sich aber sehr wohl konstatieren, dass sich die Mitglieder, Wähler und Sympathisanten der Piratenpartei wohl zum größten Teil aus den Schnittmengen der behandelten und in ihrer Anlage benachbarten Milieus speisen. Die „digital natives“ werden als eine von sechs sog. „Medienmentalitäten“ klassifiziert, welches die drei für die Piratenpartei relevanten Milieus: Moderne Performer, Experimentalisten und Hedonisten abdeckt.

==> aus: http://www.hss.de/uploads/tx_ddceventsbrowser/AA-55_Piratenpartei_02.pdf Seite 27-28 (von 2010)

In einem Satz:

Die Kernzielgruppe für unsere Kampagne zur Bundestagswahl 2013 sind Wähler im Alter von 18 bis 39 Jahren, die stark sozial, liberal, hedonistisch, kosmopolitisch und progressiv orientiert sowie mit den bestehenden Politikangeboten unzufrieden sind.

Verortet ist der gemeine Zielgruppenwähler im Milieu der Digital Natives, der Macher, der Anspruchsvollen und der Unterhaltungsorientierten.

- Bestimmt von Ansprüchen wie Beteiligung, Absicherung, Individualismus in Gemeinschaft, Freiheit, Pazifismus
- Bestimmt von Ängsten wie Existenzangst, Generationenkonflikt, Entmündigung, Konformitätsdruck
- Besonders ansprechbar durch folgende 'Tonlagen': innovativ, frech, radikal, humorvoll, selbstironisch, spielerisch, aktiv, lustvoll, modern, jung, unangepasst
- hoher Anspruch an Werbung (hoher medialer Konsum)