

••• Von Dinko Fejzuli

Er hat nicht nur maßgeblich zum Erfolg von Sebastian Kurz beigetragen. Auch im Wahlkampf von Johanna Mikl-Leitner waren der Kampagnen-Spezialist Philipp Maderthaler und sein Campaigning Bureau beteiligt. Gemeinsam mit Stefanie Winkler-Schloffer, Teamlead Kampagnen, gibt er Einblicke in den digitalen Teils des Wahlkampfs der ÖVP Niederösterreich.

medianet: Herr Maderthaler, Sie haben nach dem ÖVP-Bundeswahlkampf nun auch den Digitalbereich für den NÖ-Landtagswahlkampf verantwortet. Welche Aktivitäten umfasste die Zusammenarbeit?

Philipp Maderthaler: Politik ist selbst in den vergangenen zwölf Monaten, wo wir zwei Wahlkämpfe betreut haben, nur knapp 20 Prozent unseres Geschäfts, am stärksten wachsen wir im Corporate-Bereich. Das Schöne an Wahlkämpfen ist aber, dass sie immer eine Art Innovationswerkstatt sind, wo viel Neues in einem sehr dichten Zeitraum passiert. In Niederösterreich haben wir die gesamte digitale Komponente des Wahlkampfs mit unserer Expertise unterstützt.

medianet: Wie etwa die sogenannte Movement Campaigning-Methode? Was genau darf man sich darunter vorstellen?

Maderthaler: Movement Campaigning heißt, aus Betroffenen Beteiligte machen. Konkret werden dazu online Unterstützer rekrutiert und über gezielte Aktionen, Themen und Kampagnen aktiviert und involviert. Am Ende steht eine lebendige, aktive Community, die weit über die klassischen Parteigrenzen hinaus zur Mobilisierung beiträgt – ein Ansatz, der gleichermaßen



Philipp Maderthaler
Das Credo des Gründers und Eigentümers des Campaigning Bureau:
„Menschen, Unternehmen und Organisationen mit Mission dabei zu helfen, ihre Ziele zu erreichen.“

© Glaser

Zwischen „air war“ und „ground war“

Philipp Maderthaler und Stefanie Winkler-Schloffer geben Einblick in den digitalen Wahlkampf der ÖVP NÖ.

für Unternehmen funktioniert. Man denke etwa an Brand Communities, Open Innovation oder auch Corporate Advocacy, also dort, wo Unternehmen mit ihren Kunden gemeinsam für ihre Interessen kämpfen.

medianet: Spielt es dabei eine Rolle, ob es ein nationaler oder wie hier ein regionaler Wahlkampf war?

Maderthaler: Der ‚ground war‘, also der Funktionärs- und Organisationswahlkampf, spielt im Vergleich zum sogenannten ‚air

war‘, dem Medien- und Internetwahlkampf, sicherlich eine noch größere Rolle. Und auch der Medienscheinwerfer leuchtet nicht so grell. Während man bei einer Nationalratswahl in der Digitalstrategie einen 24/7-News-Zyklus abbilden muss, kann man bei einer Landtagswahl stärker eigene Akzente setzen ...

medianet: ... welche Auswirkungen hat das auf die Themen?

Maderthaler: Wir erleben eine zunehmende Personalisierung

der Wahlkämpfe. Das bedeutet natürlich nicht, dass Themen belanglos sind, aber Personen, die Werte, die sie vertreten, stehen klar im Vordergrund. Insofern hat auch diese Kampagne ein starkes Persönlichkeitselement gezeigt, etwa im Politainment-Format ‚Taxi Blau Gelb‘, wo man Johanna Mikl-Leitner von einer ganz persönlichen Seite erleben konnte.

medianet: Neben der erwähnten Taxifahrt mit der Möglichkeit, die Kandidaten auch mal