

”

*Movement Campaigning heißt, aus Betroffenen Beteiligte machen.*

*ganz anders zu erleben, haben Sie im NÖ-Wahlkampf auch auf personalisierte Videos der Landeshauptfrau gesetzt – wie sieht hier die Bilanz aus?*

**Stefanie Winkler-Schloffer:** Insgesamt wurden mehr als 200 Vornamen von Johanna Mikl-Leitner ausgesprochen. Die Niederösterreicherinnen und Niederösterreicher haben mehr als 100.000 Videos erstellt und an mehr als 300.000 Personen verschickt. Das ist einzigartig! Damit haben wir nicht nur all jene Personen erreicht, die Videos erstellt haben, sondern über sie auch ihr persönliches Umfeld, ihre Freunde, ihre Familie.

**medianet:** *Wer waren diese 300.000 Personen? Wen spricht man mit den digitalen Aktivitäten nun wirklich an?*

**Winkler-Schloffer:** Digital trifft man längst nicht mehr nur die jüngere Zielgruppe an. Wenn man sich die Altersverteilung auf Facebook ansieht, so sind auch Soziale Medien längst in der breiten Bevölkerung angekommen.

Wir haben im Wahlkampf vor allem mit den persönlichen Video-Wahlaufrufen von Johanna Mikl-Leitner auf eine breite digitale Zielgruppe gesetzt, da sie per WhatsApp versendet wur-

den. Hierbei war es gar nicht nötig, Digital Native zu sein, sondern nur WhatsApp am Handy zu haben. Viele haben die Videos per WhatsApp von ihren Kindern oder Enkelkindern erhalten ...

**medianet:** *Und nach welchen Parametern misst man den Erfolg des digitalen Wahlkampfs?*

**Maderthaler:** Am Ende zählt immer das Wahlergebnis. Die harte Währung im Campaigning ist sicherlich die Zahl der Unterstützer und Direktkontakte. Also wie groß meine direkt mobilisierbare Masse ist, jene Gruppe an Menschen, die ich ohne Medien direkt ansprechen kann.

**medianet:** *Ein Landtagswahlkampf bedeutet, dass man als Kandidat und Kandidatin sehr nah am Wahlvolk ist – wie lässt sich das auch im digitalen Wahlkampf umsetzen? Ist diese Nähe eher ein Vorteil?*

**Maderthaler:** Das ist die Schlüsselherausforderung. Wie schaffe ich Nähe zu einer Million Menschen? Ich brauche Techno-

logie, Datenbanken und Algorithmen, um diese Nähe zu schaffen. Die Kunst einer skalierten Digitalkampagne, ist, dass sie die gleiche Nähe vermittelt wie ein WhatsApp-Chat unter Freunden.

**medianet:** *Als entscheidenden Schlüssel bezeichnen Sie eine ‚niederschwellige, aktive und kreative Kommunikation‘. Was steckt hinter diesen drei Buzz-Wörtern, und wie sieht das konkret in der Umsetzung aus?*

**Winkler-Schloffer:** Niederschwellig bedeutet für uns, dass es einfach sein muss, mitzumachen. Bei vielen unserer Mitmach-Angebote musste man nur seine E-Mail-Adresse angeben, schon konnte man mitmachen. Es war nicht notwendig, z.B. Parteimitglied zu werden, um Teil der Kampagne sein zu können und Johanna Mikl-Leitner zu unterstützen. Um beispielsweise Teil des Plakats mit mehr als 1.000 Köpfen zu sein, musste man nur online sein Foto hochladen und seine E-Mail-Adresse angeben – kein komplizierter Einsende-Prozess, keine unzähligen Formularfelder. Nur jene Infos, die wir für die Abwicklung auch wirklich benötigen.

**medianet:** *Frage zum Schluss: Sie gelten – in Bezug auf die*



© Campaigning Bureau (3)

Stefanie Winkler-Schloffer, Teamlead Kampagnen, Campaigning Bureau.

*Politik – als erfolgreicher Wahlkampfstrategie für die ÖVP; haben Sie oder würden Sie auch eine andere politische Partei im Wahlkampf unterstützen bzw. gab es ev. auch schon Anfragen?*

**Maderthaler:** Anfragen gibt es immer wieder. Die Wahrheit ist, meine Leidenschaft ist das Unternehmertum. Ich kann mir nicht vorstellen, jemals wieder in einem Ausmaß tätig zu werden, wie das etwa für Sebastian Kurz der Fall war. Meine Vision ist es, dass Unternehmen sich in Zukunft noch stärker dieser Methoden bedienen, um selbst mehr zu bewirken. Das wird mein persönlicher Fokus sein.



Bei diesem Wahlkampf sprach Landeshauptfrau Mikl-Leitner zu ihren Wählerinnen via Video, aber auch persönlich im Taxi.