

Planung erfolgreicher Wahlkämpfe mit der Wählerpotenzial-Analyse

Die Wählerpotenzial-Analyse auf einen Blick

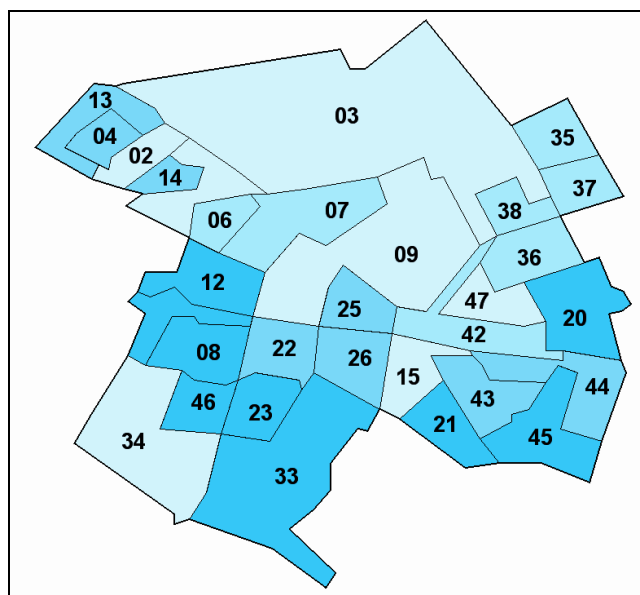
- Identifikation des vorhandenen Wählerpotenzials im Wahlkreis
- Empfehlungen von Wahlkampfschwerpunkten in einzelnen Wahlbezirken
- Einsatzschwerpunkte - punktgenaue Werbung um Wechselwähler und Erststimmen
- Themenschwerpunkte - gezielte Ansprache einzelner Gruppen wie Familien, Arbeitnehmer, Senioren
- Umfangreiche Dokumentation mit farbigen Karten, Tabellen und erläuternden Texten

Wissenschaftlicher Hintergrund

Das Verfahren der Wählerpotenzial-Analyse ist ein statistisches Aggregatverfahren. Im Gegensatz zu Methoden wie Telefon-Umfragen, die mit Stichproben arbeiten, werden hier sämtliche Wähler im Wahlkreis einbezogen. Mit der Nutzung von Detail-Wahlergebnissen und ausgewählten Daten zur Bevölkerungsstruktur hat es eine verlässliche Grundlage. Zugleich ist die standardisierte Analyse mit Hilfe der von election.de eigens entwickelten Software im Vergleich zu anderen Verfahren äußerst kostengünstig.

Potenziale erkennen und im Wahlkampf nutzen

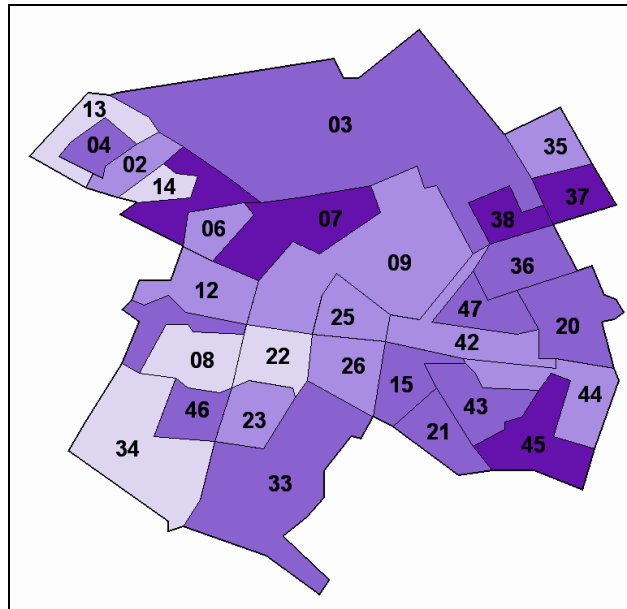
Angesichts deutlich sinkender Wahlbeteiligungen sind zwei Dinge für den Wahlerfolg entscheidend - das vorhandene Wählerpotenzial zu identifizieren und effektiv zu mobilisieren. Das Wählerpotenzial bezieht sich auf alle Wahlberechtigten, anders als die in den Medien übliche Darstellung nach gültigen Stimmen. Es umfasst also auch die Nichtwähler. Analysen zeigen, dass viele Parteien ihr Potenzial typischerweise lediglich zu drei Vierteln nutzen. Wenn aber eine Partei im Wahlkampf-Endspurt ihre Anhängerschaft nahezu vollständig mobilisieren kann, sind große Verschiebungen auch noch kurz vor dem Wahltermin möglich - wie zuletzt bei der Bundestagswahl 2005.



Wählerpotenzial in den Wahlbezirken

Wo wohnen die Wechselwähler?

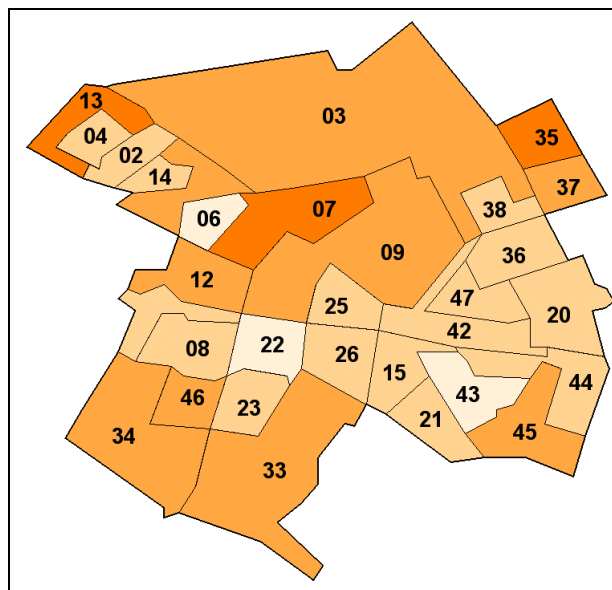
Sehr unterschiedlich ausgeprägt ist die Bereitschaft der Wähler zum Wechsel. Mit Hilfe des Swing-Index zeigen wir, in welchen Teilen des Wahlkreises die Wechselbereitschaft besonders hoch ist und sich daher der Wahlkampf am meisten lohnt. Dies müssen nicht unbedingt die Hochburgen der politischen Konkurrenz sein. Auch eigene Wähler sind möglicherweise wechselbereit und drohen verloren zu gehen. Da außerdem auch der Austausch mit den Nichtwählern berücksichtigt wird, ist der Swing-Index der entscheidende Maßstab für die Planung einer aktiven und zielgerichteten Wahlkampagne.



Swing-Index in den Wahlbezirken

Maximaler Nutzen durch Stimmen-Splitting

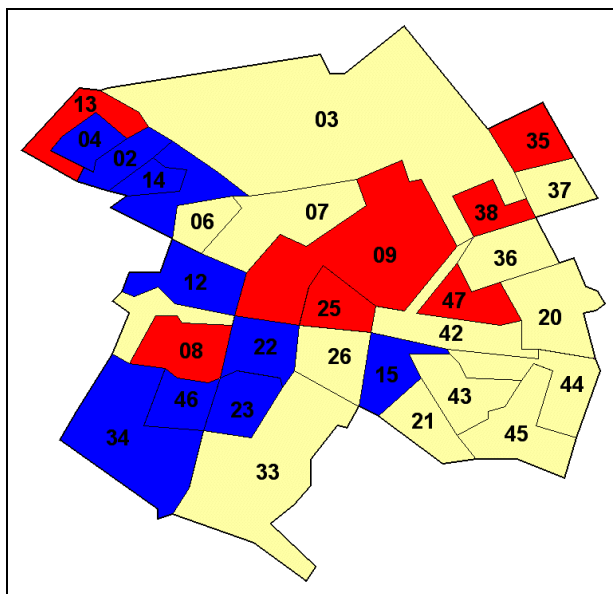
Auch wenn ein Wähler nicht direkt zum Wechsel für eine Partei zu bewegen ist, kann er oder sie möglicherweise dennoch motiviert werden, zumindest eine der beiden Stimmen für diese Partei abzugeben. Mit dem Splitting-Index zeigen wir, in welchen Teilen des Wahlkreises die Bereitschaft zum Stimmen-Splitting besonders hoch ist.



Splitting-Index in den Wahlbezirken

Empfehlung für Einsatzschwerpunkte

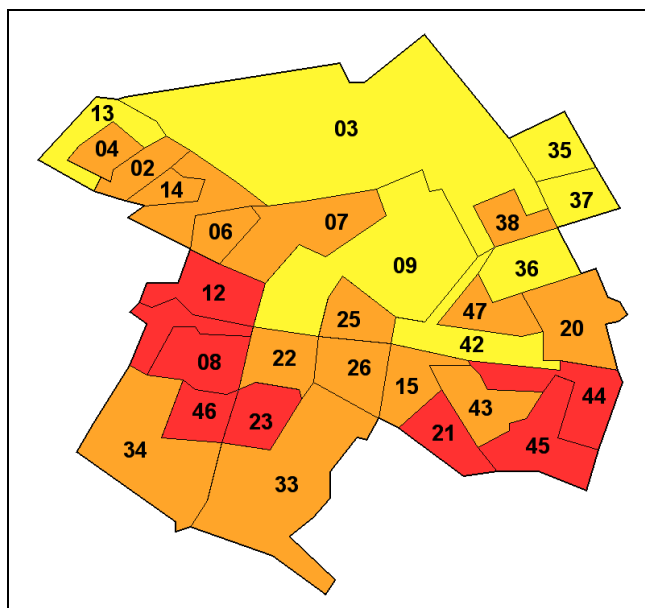
Mit den Ergebnissen der Swing- und der Splitting-Analyse erstellen wir Empfehlungen für den Wahlkampf. Wir sagen Ihnen, in welchen Gebieten der Wahlkampf besonders effektiv ist. In diesen Einsatzschwerpunkten lohnt entweder der Kampf um Wechselwähler oder das Werben um die Erststimme (große Parteien), respektive Zweitstimme (kleine Parteien). In einigen Gebieten trifft auch beides zu. Auf dieser Grundlage können Sie Ihre finanziellen und personellen Mittel optimal einsetzen, wenn es um die Planung von Plakaten, Hausbesuchen, Infoständen und anderen Aktionen geht.



Einsatzschwerpunkte in den Wahlbezirken

Die richtigen Themenschwerpunkte setzen

Die Analyse der Bevölkerungsstruktur zeigt, in welchen Gebieten einzelne Schwerpunktsetzungen sinnvoll sind. Mit unserer Empfehlung zur Themengewichtung optimieren Sie die inhaltliche Ausrichtung der Wahlkampagne. Wir liefern Ihnen Planungskarten für Themenkomplexe wie Familie, Senioren, Arbeitnehmer und Migration.



Themenschwerpunkte in den Wahlbezirken

Über election.de

Seit 2001 ist election.de in den Bereichen Wahlforschung und Wahlberichterstattung tätig. Dabei verbinden sich Ansätze aus der Sozial- und Marktforschung mit innovativen softwarebasierten Verfahren. Dies ermöglicht ein kostengünstiges Angebot wertvoller Dienstleistungen für Kunden aus Politik und Medien. Mit treffsicheren Prognosen und effektiven Analysen haben wir bereits eine Vielzahl von Kunden zufrieden gestellt. Hier ein Auszug aus der Liste der Kunden der vergangenen Jahre:

Parteien / Kandidaten	Rundfunk / TV	Print / Online
CDU	RTL Television	The Economist
CSU	n-tv Nachrichtenfernsehen	Financial Times Deutschland
SPD	Norddeutscher Rundfunk	Die WELT
FDP	Radio Bremen	Bild am Sonntag
Die Linke.	Deutsche Welle TV	FOCUS
ödp		DER SPIEGEL
		Süddeutsche Zeitung
		WELT am Sonntag
		Der Tagesspiegel
		Hamburger Morgenpost
		Thüringer Allgemeine
		Leipziger Volkszeitung
		Rheinische Post