

Von Trump lernen?

Digitales Marketing war wahlentscheidend

Donald Trumps Wahlkampf kostete nur halb so viel wie der von Frau Clinton. Der Löwenanteil der Kosten wurde von Kleinspendern finanziert. Was können Marketing-Fachleute daraus lernen?

Zwischen Wahlkampf und Marketing besteht wenig Unterschied: Man muss herausfinden, was der Wähler will, und ihn davon überzeugen, dass man das richtige Programm hat“, erklärte Jared Kushner, Trumps Schwiegersohn und Wahlkampfmanager.

Er konzentrierte seine Aktivitäten auf Digitales Marketing. Darunter versteht man die Sammlung und Auswertung von möglichst vielen Informationen über die Verbraucher, um diese mithilfe von Datenbanken und Profilierungsprogrammen verschiedenen Marktsegmenten zuzuordnen und diese mit den für sie relevanten Argumenten gezielt anzusprechen.

Hierzu sind E-Mails, Facebook und Twitter-Kurztexte besonders geeignet. Zeitungs- und Fernsehanzeigen können dagegen zu wenig zielgerichtet eingesetzt werden. Digitales Marketing erhöht daher die Wirksamkeit der Kundenbearbeitung und senkt die Kosten.

Diese neue Methode wurde möglich, seitdem durch E-Mail, Google und die sozialen Netzwerke riesige Datenmengen über Millionen Verbraucher gesammelt und an Interessenten verkauft werden können.

Kushner adoptierte das Digitale Marketing für seinen Wahlkampf. Dessen wichtigsten Elemente:

- Aufbau und Betrieb einer riesigen Datenbank. Diese wurde mit Adressen und anderen Informationen aus den sozialen Netzwerken, Kreditkartendateien, Adressenlisten usw. gefüttert. Insgesamt wurden Daten über etwa 40 Millionen Twitter- und Facebook-Nutzer sowie 14 Millionen E-Mail-Nutzer gesammelt, Zielgruppen zugeordnet und mit den für sie relevanten Wahlbotschaften angesprochen.
- Erstellung eines mathematischen Modells zur Simulation des Wahlverhaltens sowie zur Optimierung der eigenen Aktivitäten. Hiermit wurden die Themen und Orte der Wahlveranstaltungen, die Zielgruppen und der Inhalt für die Direktkontakte sowie die Spendenaufrufe gesteuert.
- Konsequente Anwendung der Marktsegmentierung mithilfe der Datenbank und von Software-Programmen für das Micro-Marketing. Hiermit wurden Wählerprofile erstellt und alle erfassten Wähler einem von insgesamt 20 Wähler-Segmenten zugeordnet.
- Jedes dieser 20 Wähler-Segmente wurde gezielt angesprochen und dabei auf die speziellen Interessen, Anliegen, Probleme und Parteipräferenz der Wähler eingegangen. Beispiele: In den Kohlerevierern sorgen sich die Wähler um die Auswirkung der Klimapolitik auf ihre Arbeitsplätze. Im „Rustbelt“, den alten Industriegebieten,



befürchten sie dagegen die Abwanderung weiterer Betriebe in Niedriglohnländer. In den an Mexiko grenzenden Bundesstaaten ist eher die Auswirkung des Schulbesuchs von immer mehr nur Spanisch sprechenden mexikanischen Kindern auf die Unterrichtsqualität ein Thema. Bei jedem dieser Wähler-Segmente wurden daher die relevanten Aspekte des Wahlprogramms betont.

- Die Wahlkampfaussagen wurden – wie in der kommerziellen Werbung üblich – auf ihre Wirksamkeit getestet und optimiert. Erst dann kamen sie zum Einsatz. Oft waren das die bewusst provozierenden kurzen „Twitter-Botschaften“ oder Interview-Antworten Trumps. Trump selber unterhielt direkten Kontakt mit seinen 15 Millionen „Twitter-Followers“.
- Regelmäßige Umfragen, um Schwächen in der eigenen Kommunikation schnell korrigieren und auf Argumente der Gegner reagieren zu können. Diese Umfragen kosteten \$ 400 000 pro Monat, lohnten sich aber.
- Die Zielgruppe der „Trump-Anhänger“ wurde regelmäßig zum Spenden aufgerufen. In vier Monaten wurden 250 Millionen Dollar Kleinspenden von jeweils unter 100 Dollar eingesammelt. Großspenden – sonst in US-Wahlkämpfen wichtig – spielten eine untergeordnete Rolle.
- Strenge und zeitnahe Überwachung des Budgets unter Kosten-/Nutzen-Gesichtspunkten.



**DR.-ING.
BRUNO HAKE,**
Gründer der Unternehmensberatung
S.U.P. Strategische
Unternehmensplanung.

- Mut zum Experiment: „Wir versuchen, die Aufgaben möglichst schnell und kostengünstig zu lösen. Bringen sie nicht die erwarteten Ergebnisse, werden sie sofort gekillt“, erklärt Kushner.

In der Wahlkampfzentrale in San Antonio, Texas, arbeiteten insgesamt 100 Menschen: IT-Fachleute aus dem Silicon Valley, Experten der Londoner Firma Cambridge Analytics und viele Freiwillige für die Telefonpropaganda. Cambridge Analytics ist auf Digitales Marketing spezialisiert und arbeitete bereits für die Brexit-Kampagne in England.

„Hätten die *New York Times* und die Fernsehnetzwerke den Einfluss auf die politische Meinungsbildung, den sie sich einbilden zu haben, dann würden wir nur ein Prozent der Wählerstimmen erhalten“, sagte Kushner. „Aber viele Wähler glauben nicht mehr, dass die etablierten Medien ihre Interessen wahrnehmen.“

Durch die Konzentration auf Direktkontakte mit den Wählern über E-Mail, Facebook und Twitter verloren die etablierten Medien ihre Deutungshoheit. Oft auch den Kontakt zur Wirklichkeit. Denn viele wussten weder von der Existenz noch von der Schlagkraft von Trumps digitaler Wahlkampfstrategie, bis die Stimmen ausgezählt waren. Sie haben Grund zur Sorge: Denn der weitere Vormarsch des Digitalen Marketings wird die Werbeeinnahmen der Zeitungen und Fernsehnetzwerke weiter schrumpfen lassen.

Schon in diesem Jahr werden die Werbeausgaben für digitales Marketing in den USA mit 85 Milliarden \$ die 75 Milliarden \$ der Fernsehwerbung übersteigen.

von Dr.-Ing. Bruno Hake

Fotos: © iStockphoto, © Thinkstockphoto, Unternehmen