

Mit Dialogmarketing zu mehr Demokratie Mailing mobilisiert Nichtwähler

Die Initiative ProDialog setzte zur Landtagswahl 2006 in Rheinland-Pfalz erstmals gezielt Dialogmarketing ein, um direkt zur Erhöhung der Wahlbeteiligung in Deutschland beizutragen. Die Dialogaktion sollte Nichtwähler mobilisieren, ihre Stimme abzugeben. Eine detaillierte Analyse der Nichtwähler-Profile bildete die Basis für eine gezielte Adress-Selektion sowie die Gestaltung des Mailings. Nach dem Versand der 320.000 Informationsbriefe ergab die anschließende Marktforschung, dass der Appell positiv aufgenommen wurde und 11.620 Nichtwähler vom Gang zur Wahlurne überzeugt werden konnten.



Per Mailing wurden bei der letzten Landtagswahl in Rheinland-Pfalz erstmals Nichtwähler zum Urnengang aufgerufen.

Von Claudia Losse und Peter Strauch

Laut der Studie Perspektive Deutschland 2005 haben bis zu 70 Prozent der deutschen Bürger kein Vertrauen mehr in politische Parteien. Die Folgen sind Misstrauen, Gleichgültigkeit und eine allgemein sinkende Wahlbeteiligung. Professionelles Dialogmarketing kann diesem negativen Trend entgegenwirken, indem es den Kontakt zwischen politischen Akteuren und Nichtwählern herstellt und komplexe Sachverhalte verständlich darstellt.

Eine Woche vor der Landtagswahl in Rheinland-Pfalz 2006 verschickte die Initiative ProDialog, eine Initiative zur Förderung des Dialogs zwischen Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft, 320.000 Mailings mit dem Aufruf, zur Wahl zu gehen. Die Dialogaktion wurde vom Bereich Dialog Consulting des Siegfried Vögele Instituts (SVI) in Bonn konzipiert, gestaltet und anschließend marktforscherisch begleitet.

Erstmals Nichtwähler lokalisiert

Um potenzielle Nichtwähler zielgerichtet ansprechen zu können, wurden die Wahlergebnisse der letzten Landtagswahl in den Stimmbezirken von Rheinland-Pfalz mit der microdialog-Datenbank der Deutschen Post Direkt abgeglichen.

Auf diese Weise wurden diejenigen Merkmale identifiziert, die mit hohen Nichtwähler-Anteilen in den Stimmbezirken am stärksten korrelierten. Mit Hilfe des so entstandenen Profils wurden 640.000 Adressen von potenziellen Nichtwählern ermittelt. An die Hälfte von ihnen wurde anschließend das Informationsmailing versendet.

Dialogaktion mobilisiert Nichtwähler

Mit der Dialogaktion wurde das erste Mal ausschließlich die Gruppe der Nichtwähler angeschrieben. In der Woche nach der Wahl wurde eine repräsentative telefonische Erhebung bei 1.003 Mailing-Empfängern durchgeführt. Ziel war es, die Wirkung des Mailings auf die Zielgruppe der Nichtwähler zu messen.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen sowohl den positiven Einfluss von Dialogmarketing auf das Wahlverhalten als auch die Eignung von Mailings für eine tiefer gehende Informationsvermittlung. Wie beabsichtigt, mobilisierte das Mailing erfolgreich die Zielgruppe der Nichtwähler: 19 Prozent der Befragten gaben an, von der Dialogaktion den letzten Anstoß erhalten zu haben, zur Wahl zu gehen. Insgesamt 29 Prozent der Befragten konnten sich an den Informationsbrief erinnern – ein überdurchschnittlicher Wert für ein teildressiertes Mailing.

Auch hinsichtlich des Informationsgehalts und der Abhebung von anderen Informationsbriefen schnitt das Mailing in den Top-Box-Werten äußerst positiv ab. So vermittelte das Mailing sowohl wertvolle Inhalte als auch überzeugende Argumente, die von den Befragten ungestützt als Motive für den Wahlgang genannt wurden. Für 27 Prozent waren beispielsweise die Mitbestimmung/Mitbeeinflussung der ausschlaggebende Faktor, für 8,8 Prozent die Bürgerpflicht sowie der Gebrauch des Wahlrechts und für 7,5 Prozent die Unterstützung der Demokratie.

Fazit

Die Ergebnisse der Marktforschung zeigen, dass die Bürger von Rheinland-Pfalz grundsätzlich politisch interessiert sind. Weiter-

