



Unilever
Andrea Schmidt,
Vice President Marketing,
wirbt antizyklisch **14**



Bewegt
Unternehmen setzen auf
Videos im Netz. Das verändert
das Marketing **15**



Frischkäse
Philadelphia, Exquisa
und Buko erhöhen ihre
Werbespendings **19**

HORIZONT 24/2009 | 12. Juni 2009

13

marketing

www.horizont.net/marketing

Politikern fehlt Markenstrategie

HORIZONT unterzieht gemeinsam mit der Strategieberatung 2HM die Spitzenpolitiker der Parteien einem **Markencheck**

Wer am 27. September Bundeskanzler werden will, muss eine Marke sein. Die Spitzenkandidaten aller Parteien haben hier aber noch Schwächen. Ihnen bleiben 15 Wochen, um das zu ändern.

Frank-Walter Steinmeier wirkt gelassen. Am Abend nach dem SPD-Desaster bei der Europawahl sitzt der SPD-Spitzenkandidat für die Bundestagswahl am 27. September bei Anne Will entspannt auf dem Sofa, während ihn die Moderatorin ein bisschen grillt. Er antwortet ihr als Kanzlerkandidat der SPD und nicht als Oppositionsführer, hält er bei Fragen nach seinen künftigen Aufgaben dagegen. „Die SPD kann kämpfen“, gibt Steinmeier das Ziel, Angela Merkel als Bundeskanzlerin abzulösen, nicht verloren.

Ob kämpfen allein ausreichen wird, darf bezweifelt werden. Als Marke funktionieren Steinmeier und seine SPD bei den Wahlberechtigten jedenfalls noch nicht überzeugend.

Das zeigt sich beim Politiker-Markencheck, den HORIZONT erstmals mit der Mainzer Marken- und Strategieberatung 2HM & Associates vornimmt. Danach ist Bundeskanzlerin Angela Merkel derzeit die stärkste Politiker-Marke, gefolgt von FDP-Spitzenkandidat Guido Westerwelle und SPD-Mann Steinmeier. Merkel punktet bei Vertrauen und Sympathie vor allem mit solider Regierungsarbeit und kompetentem Auftreten. „Mit Umstyling und dem Imagewandel von Kohls Mädchen zur international geachteten Kanzlerin hat sie erheblich an Sympathie gewonnen“, stellt 2HM-Partner Leif Steinbrinker fest. Dennoch warnt der Markenexperte vor zu großer Sorglosigkeit im Unionslager. „Die Spitzenkandidaten der großen Parteien liegen eng beieinander. Aus Markensicht differenziert sich Angela Merkel noch nicht entscheidend.“ Nicht nur sie. Keiner der Kandidaten kommt bei den wichtigen Werten wie Vertrauen, Zufriedenheit und der Übereinstimmung zwischen Kandidat und Partei auf die Höchstzahl von fünf Punkten. Steinbrinker kennt den Grund dafür: „In allen Parteien fehlen die Markenstrategen.“

Wie sehr eine exakte Positionierung im politischen Alltag wichtig ist, zeigt US-Präsident Barack Obama. Mit seinen Aussagen, seinem öffentlichen Auftreten und seinen Visionen hat er eine eigene Marken-DNA geschaffen. Kompe-

DIE SERIE

Mit diesem Beitrag eröffnet HORIZONT die Berichterstattung rund um den Bundestagswahlkampf 2009. In den kommenden Ausgaben werden wir uns in loser Folge in exklusiven Interviews und Beiträgen mit den Strategien und den Konzepten der Parteien beschäftigen.



Mit eigenen **Websites** und **Twittern** versuchen die Spitzenkandidaten vor der Wahl ein modernes Markenbild aufzubauen und so für junge Wähler attraktiv zu erscheinen

BUNDES TAGS WAHL 2009

auch sein vehementer Einsatz bei der Rettung von Opel nichts geändert. Doch er hat noch ein anderes Problem: Die Übereinstimmung zur Partei ist nicht besonders hoch. Die Arbeit in der großen Koalition und die notwendigen Kompromisse verwässern den „Fit“ zu Kernpositionen der SPD. „Ein Wert von unter 4 muss bei der Übereinstimmung von Kandidat und Partei als Schwäche angesehen werden“, sagt Steinbrinker.

Hier punktet FDP-Chef Guido Westerwelle neben Angela Merkel am stärksten. Westerwelle verkörpert wie kaum ein anderer die Ideale der Liberalen. Doch das ist auch gleichzeitig seine Schwäche. „Er wirkt auf die breite Wählermasse zu elitär und bietet so zu wenig Identifikationspotenzial“, sagt Regier.

Dagegen leidet das Grünen-Spitzen-duo Renate Künast und Jürgen Trittin vor allem darunter, dass sie beim Wahlvolk zwar als kompetent gelten, aber keine Sympathieträger sind. Daran ändert nach Meinung der Experten auch der Einsatz von Plattformen wie Facebook zur Eigen-PR nichts. „Die beiden wollen so Volksnähe schaffen. Doch das Ganze wirkt eher hilflos“, kritisiert Herrmann.

Schlusslicht des Rankings ist Oskar Lafontaine. Der ehemalige SPD-Vorsitzende bildet mit Gregor Gysi das Spitzenpaar für die Bundestagswahl der Linken. Doch aufgrund seiner langjährigen Karriere genießt Lafontaine bundesweit höhere Bekanntheit als Gysi. Der Marke nützt das wenig. In den Kategorien Vertrauen, Sympathie und Zufriedenheit schneidet Lafontaine schwach ab. Bei der Identifikation fällt er durch. Die Erklärung liegt für Steinbrinker, Regier und Herrmann auf der Hand. „Lafontaine weist eine Diskrepanz auf, die durch sein elitäres Verhalten gegenüber den Werten, die eine linke Politik verkörpert, entsteht.“

tenz, Integrität und Glaubwürdigkeit sind feste Bestandteile der Marke Obama. Die muss er allerdings leben, sonst droht ihm ein schneller Absturz als Vorgänger George Bush. „Im Gegensatz zu einem Produkt kann eine Person mit ihrem Verhalten und Aussagen ständig die Authentizität als Marke verlieren“, sagt Senior

Executive Consultant Hans Herrmann. Von der Ausstrahlung eines Obama ist Frank-Walter Steinmeier weit entfernt. Der Bundesaußenminister ruft in der Be-

völkerung weder fesselnde Begeisterung hervor, noch ist sein Profil und seine Person den Wählern bekannt. „Steinmeier fehlt es bislang an Eigenschaften wie Vertrautheit, Kompetenz in Wirtschafts- und Arbeitsmarktfragen sowie an Marken-Identifikation“, erklärt Stefanie Regier, Senior Consultant bei 2HM. Daran hat

Chart-Download
horizont.net/politik2409

Bundeschkanzlerin Angela Merkel ist die stärkste Marke							
Wie die Spitzenkandidaten der fünf großen Parteien als Marke funktionieren							
		Marken-vertrauen	Marken-sympathie	Marken-zufriedenheit	Marken-identifikation	Übereinstimmung zwischen Politiker und Dachmarke (Partei)	Wer ist die stärkste Marke?
	Merkel	3,5	3,5	3,5	3,5	4	3,5
	Steinmeier	3	3	3	2,5	3,5	3,0
	Westerwelle	2,5	3	2,5	2	4	3,0
	Künast / Trittin	2,5	2,5	2,5	2	3,5	2,5
	Lafontaine	2	2	2	1,5	3	2,0

Quelle: 2HM/Toluna

Basis: 541 Wahlberechtigte ab 18 Jahre; Bewertung 1 bis 5 Punkte: 1 = schlecht / 5 = hervorragend

HORIZONT 24/2009

Politikercheck-Experten

Partner des ersten HORIZONT Politiker-Marken-Checks ist die Mainzer Strategie- und Managementberatung 2HM & Associates.

Leif Steinbrinker ist Partner und Gesellschafter von 2HM. Zuvor leitete er unter anderem das europäische Marketing eines Nasdaq-Unternehmens.

Stefanie Regier leitet seit 2007 als Senior Consultant die Unit Produkt-, Service- und Preismanagement. Die promovierte Markenexpertin arbeitet seit 2004 für 2HM.

Hans Herrmann ist Senior Executive Consultant und Communication Manager bei 2HM. Berufliche Stationen davor waren unter anderem die Geschäftsführung 3HM Automotive und die Leitung des strategischen Marketings bei Pirelli in Deutschland.