

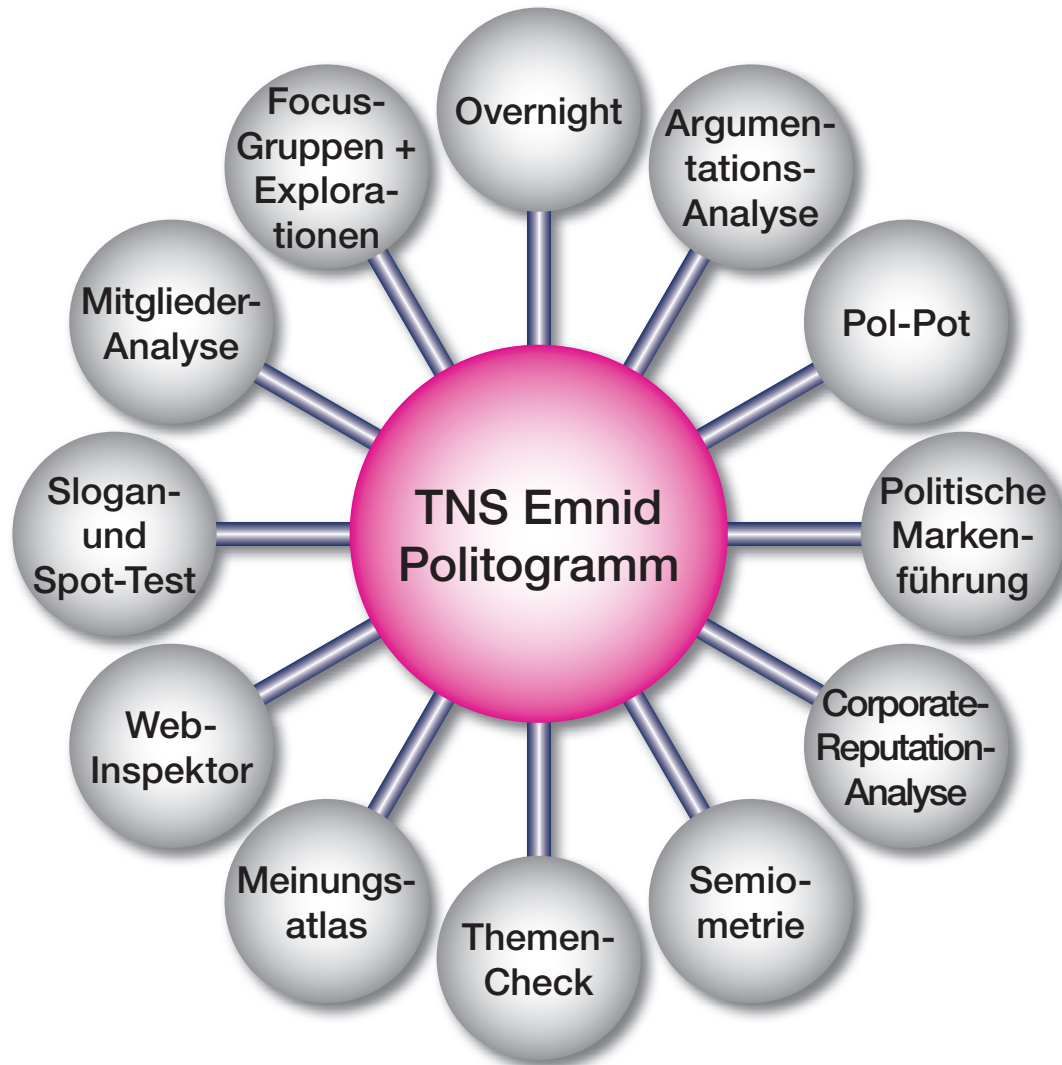
Politik- und Wahlforschung

Möglichkeiten - Modelle - Anwendungen



Politische Meinungsforschung ist mehr als die Sonntagsfrage.
Und mehr als die kurzfristige Erhebung eines Stimmungsbildes
über die Politik in einer bestimmten Region.

Politische Meinungsforschung ist umfassende Informations-
beschaffung



Ähnlich wie die moderne Produkt- und Konsumforschung verfügt TNS Emnid auch in der Politik- und Wahlforschung über eine große Anzahl modernster Modelle, die für die Beantwortung unterschiedlichster Fragestellungen und Legislaturperiodenphasen entwickelt wurden:

Konkrete Wähler-Potentialbestimmungen, „Overnight“-Befragungen, Web-Analysen, Meinungsatlanten, Spot- und Slogantests oder Informationen zur Markenführung der eigenen Partei sind gerade im Wahlkampf unverzichtbare Instrumente, um sich einen strategischen Vorsprung zu verschaffen.

TNS Emnid möchte Ihnen die 13 Modelle und die Ziele, die durch diese erreicht werden, vorstellen. Die 13 Modelle sind teils langfristig erprobt, teils erst in jüngster Zeit aus der Marktforschung adaptiert worden und stehen TNS Emnid überwiegend exklusiv zur Verfügung. TNS Emnid bietet Ihnen an, Details, Anwendungsmöglichkeiten und den Nutzen für Ihre Arbeit näher vorzustellen.

Die TNS Emnid Politogramme sind dabei das Grundgerüst. Einige Modelle lassen sich als sinnvolle Erweiterung an das Politogramm anhängen.

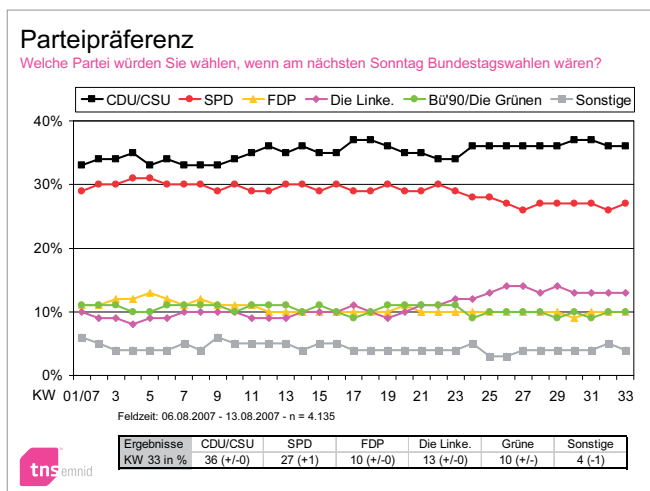
Die Basis-Methode: TNS Emnid - Politogramm

Umfragen zur aktuellen politischen Lage in Bund, Land, Region

Grundlage: In der Regel 1.000 repräsentativ ausgewählte Wahlberechtigte

Diese Studie ist das Basiswerk der politischen Meinungsforschung: Es liefert ein umfassendes aktuelles politisches Stimmungsbild.

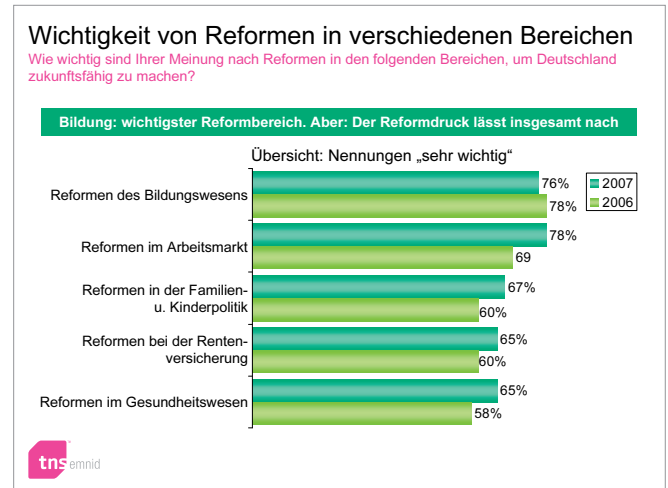
- Politische Meinungsfragen zur Überblicksgewinnung über alle wichtigen politischen Themen; man weiß, wo man in der Konkurrenz zu den Gegnern steht.
- In der Regel Trendstudien, bei denen die wichtigsten Fragestellungen regelmäßig erhoben werden, um Veränderungen und Gründe der Verbesserung/ Verschlechterung transparent zu machen. Diese Trends werden ergänzt um Einstellungen zu aktuellen Themen.
- Trend-Themen:
 - Sonntagsfrage



- Wählerpotentialberechnungen
- Koalitionspräferenz
- Beurteilung von Spitzenpolitikern
- Kanzler-, Ministerpräsidenten-, Bürgermeisterpräferenz
- Wichtigste politische Aufgaben
- Kompetenz bei wichtigen politischen Aufgaben
- Wirtschaftsklima
- Zufriedenheit mit der Arbeit von Parteien und Kandidaten
- Imageprofil von Parteien und Kandidaten
- Politische Grundstimmung

■ Aktuelle Themen

- Position der Wähler bei aktuellen Fragestellungen



Die Ergebnisse werden in der Regel in einem grafisch unterlegten Report zusammengefasst (s. oben), bei dem auch die Trends grafisch dargestellt werden.

Zusätzlich werden die Antworten jeder Frage nach einer Vielzahl wichtiger Untergliederungen in Tabellenform dargestellt.

Tabelle 2: Parteipräferenz (Wähler)
Welche Partei würden Sie wählen, wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahlen wären?
Selektion: Wähler

	Total		Total		SPD	CDU/CSU
	West	Ost	West	Ost		
Basis (=100%)	2747 %	2219 %	528 %	730 %	997 %	
SPD	27	27	25	100	-	
CDU, CSU	36	39	25	-	100	
Bündnis '90, Die Grünen	10	11	8	-	-	
FDP	10	10	8	-	-	
Die Linke	13	9	29	-	-	
Rechte Parteien	3	3	3	-	-	
Sonstige	1	1	2	-	-	
Summe	100	100	100	100	100	100

Befragungszeitraum: 06.08.-13.08.2007

Das TNS Emnid Politogramm ist die Basisumfrage. Sie gibt als einzige einen umfassenden Überblick über die gesamtpolitische Lage. Andere hier vorgestellte Umfragen können als „Satellit“ angehängt werden.

Methode: Telefonbefragung, bei längeren Fragebögen persönlich-mündliche Befragung

Zielgruppe: Repräsentativ ausgewählte Wahlberechtigte, normalerweise n = 1.000

Zeitdauer: Ca. 1 bis 2 Wochen bis Tabellenlieferung

TNS Emnid - Overnight

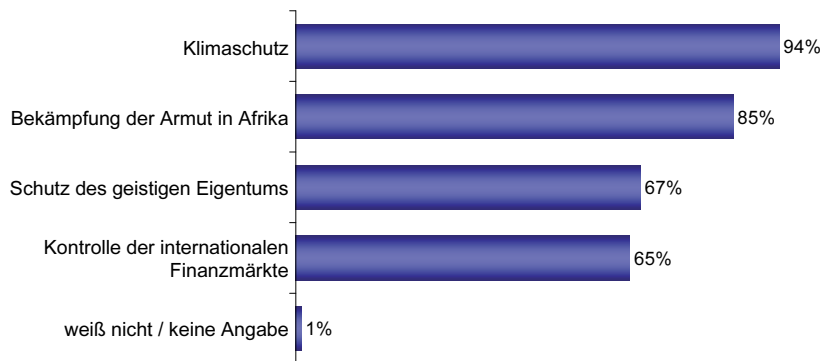
Befragte: 500 bis 1.000 repräsentativ ausgewählte Wahlberechtigte

Blitz-Befragung zu Themen der Tagespolitik: Ergebnisse am nächsten Morgen

- Repräsentative Blitz-Befragungen, die möglichst „über Nacht“ Wählermeinungen zu ganz aktuellen Ereignissen liefern.
- Die Fragebögen müssen kurz und einfach sein. Der Schnelligkeit der Ergebnislieferung haben sich andere Ziele wie umfassende Thematik und detaillierte Auswertung unterzuordnen.
- Redaktionsschluss ist täglich 15 Uhr - die Ergebnisse liegen am nächsten Morgen spätestens um 11 Uhr vor.

Große Mehrheit hält Klimaschutz für das wichtigste Thema auf dem G8-Gipfel

Was sind Ihrer Ansicht nach die wichtigsten Themen, die der G8-Gipfel in Heiligendamm angehen sollte?



Befragungszeitraum KW 23 / 2007

- Für Medien: Erste Veröffentlichung der Wählermeinung zu einem gerade stattgefundenen Politereignis; auch ein Instrument, um Quotierung in anderen Medien zu erreichen.
- Für Parteien: Informationen über erste Reaktionen der Wähler auf ein politisches Ereignis/Entscheidung; Vorabinformationen, um bei politischen Entscheidungen den Wählerwillen angemessen berücksichtigen zu können.

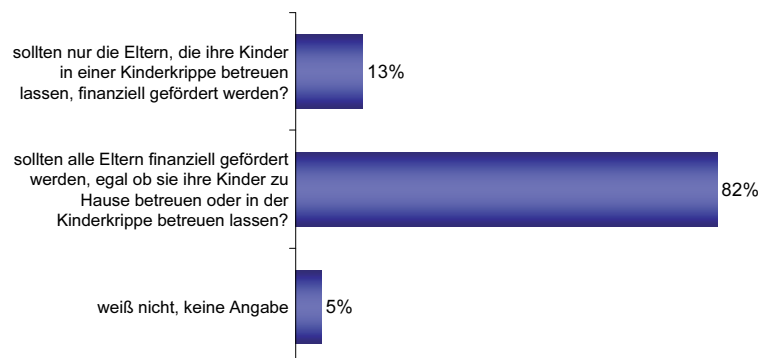
Methode: Telefonbefragung

Zielgruppe: Repräsentativ ausgesuchte Wahlberechtigte, normalerweise n = 500, auch n = 1.000 möglich

Zeitdauer: 1 bis 2 Tage bis Tabellenlieferung

Große Mehrheit der Meinung, dass alle Eltern, unabhängig von der Wahl der Betreuungsform, finanziell gefördert werden sollten

Was meinen Sie:



Befragungszeitraum KW 18 / 2007

TNS Emnid - Argumentations-Analyse

Optimierung der Wahlkampfstrategie durch zielgruppen-gerechte Argumentations-Analyse

- In Wahlkämpfen sind regional und sozial unterschiedliche Wählergruppen differenziert anzusprechen. Themen und Positionen können bei bestimmten Wählergruppen positiv, bei anderen negativ wirken. Also benötigen Parteien Informationen, welche Zielgruppe (soziodemografisch – regional) wie anzusprechen ist, welche Themen und welche Kandidaten wo in den Vordergrund zu stellen sind.
- Der Wahlkompass liefert exakte Informationen zur genauen Zielpersonenansprache. Welche
 - Kandidaten
 - Themen
 - Argumente

sollten wo in welcher Weise im Wahlkampf kommuniziert werden?

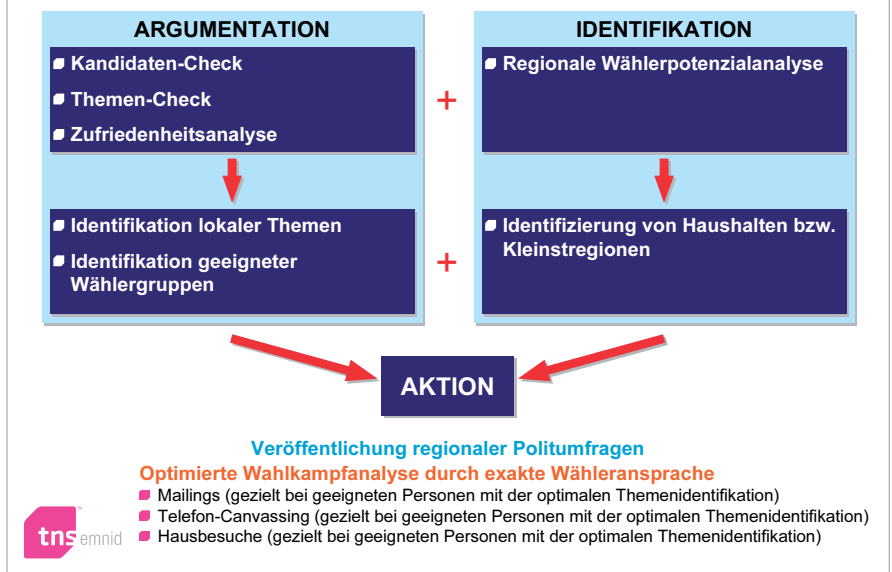
- Welche Argumente sind mit welchen Kandidaten in Verbindung zu bringen?
- Repräsentative Wählerumfragen werden mit Mikrodaten kombiniert, sodass optimierte Wähleransprachen möglich sind.
- Mit Hilfe dieser Informationen können der Einsatz von Mailings, Telefon-Canvassing, Hausbesuchen optimiert und Kosten gespart werden.
- Das Instrument eignet sich vor allem für Analysen zur Vorbereitung des ‚heißen‘ Wahlkampfes.

Methode: Telefon / persönlich-mündlich

Zielgruppe: Repräsentativ ausgesuchte Wähler, alternativ Wechselwähler, ca. 100 je Wahlkreis

Zeitdauer: Ca. 1 bis 2 Wochen bis Tabellenlieferung

TNS Emnid Argumentations-Analyse



Die Argumentations-Analyse beantwortet folgende Fragen:

- Wie groß sind die Wähleranteile der verschiedenen Parteien im Befragungsgebiet?
- Welche Themen sind für die strategisch wichtigen Wählergruppen und in den einzelnen Wahlbezirken (Wechselwähler, Partei-Zuwanderer, Partei-Abwanderer, Parteipotenzial) von Bedeutung?
- Welche Parteien haben welches Kompetenzprofil?
- Welche Politiker/ Kandidaten sind bekannt und wie werden sie beurteilt?
- Welches Image haben Partei und Kandidat in den Wählergruppen?

Das Stadtprofil

Stadtteil A

Wichtigstes Problem:
 • Kindergartenplätze, Autobahn nein
 Bewertung des Spitzenkandidaten:
 • kritisch
 Parteikompetenz:
 • überproportional Grüne, SPD

Stadtteil B

Wichtigstes Problem:
 ■ Ausländer, Schule, Verkehrsanbindung
 Bewertung des Spitzenkandidaten:
 ■ positiv
 Parteikompetenz:
 ■ überproportional CDU, FDP

Stadtteil C

Wichtigstes Problem:
 ■ Stadtbahn, Autobahnzubringer
 Bewertung des Spitzenkandidaten:
 ■ neutral
 Parteikompetenz:
 ■ überproportional CDU



TNS Emnid - Pol-Pot: Die Analyse des Potentials Ihrer Partei

Befragung von Wählern mit Wechselabsicht

Politische Potential-Analyse:

- Wie groß ist das Potential an sicheren/unsicheren erreichbaren Wählern?
- Wie hält man wechselbereite eigene Wähler in der eigenen Partei?
- Wie gewinnt man erreichbare Wähler anderer Parteien?
- Wodurch lassen sich Stammwähler mobilisieren?
- Wie homogen bzw. heterogen sind die unsicheren bzw. erreichbaren Wähler? Differieren die wahlentscheidenden Themen stark oder gering?
- Welche Themen / Kandidaten stärken die Stammwählerschaft?
- Welche politischen Themen / Kandidaten stärken die Wechselbereitschaft?
- Welche Themen / Kandidaten mobilisieren die eigenen Wähler? Welche die der Konkurrenz?
- Welche Partei ist mit welchem Thema größter Konkurrent für die eigenen Wähler und wie differenzieren sich Partei und Themen je nach Soziodemografie?

Diesen Fragen geht TNS Emnid Pol-Pot nach. Wahlstrategisch interessieren im heißen Wahlkampf lediglich die ca. 30 bis 40 Prozent Wechselwilligen. Also werden auch nur diese unsicheren und erreichbaren Wähler analysiert.



Die TNS Emnid Politische Potential-Analyse ist damit das wichtigste Instrument der zielgruppengerechten Ansprache im Wahlkampf.

- Wie groß ist die Quote der
 - mäßig gebundenen
 - kaum gebundenen
 Wähler der eigenen Partei, und durch welche Themen / Personen / Aktivitäten lassen sie sich halten?
- Wie groß ist die Quote der
 - gut
 - schwer
 erreichbaren Wähler anderer Parteien, und durch welche Themen / Personen / Aktivitäten lassen sie sich für die eigene Partei gewinnen?

Methode: Telefonische Wählerbefragung mit 500 bis 1.000 Befragten

Zielgruppe: Wechselbereite Wähler der eigenen Partei bzw. Wechselwillige zur eigenen Partei

Zeitdauer: Ca. 14 Tage bis Tabellenlieferung

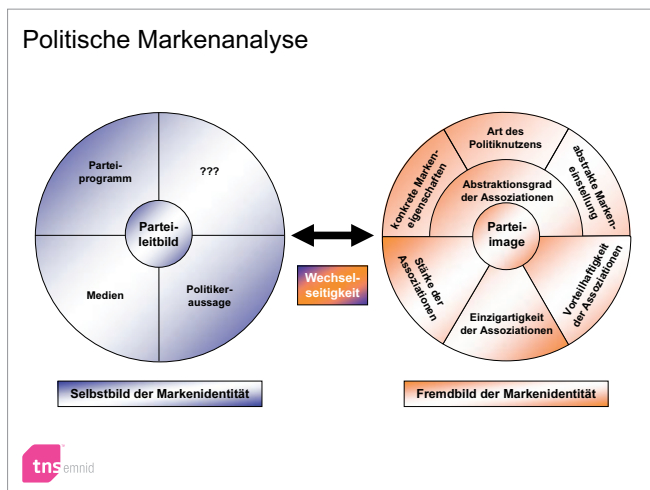
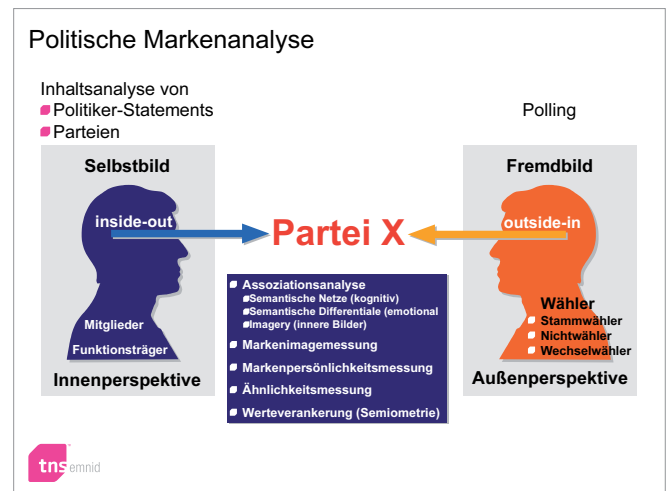
TNS Emnid - Politische Markenführung

Wie trennscharf ist das Parteienprofil - Wie schärft man es?

Fast 80 % der Wähler können kaum mehr Unterschiede zwischen den großen Parteien entdecken. Weniger als 5 % der Deutschen attestieren den Parteien Uniqueness. Nur noch jeder Zehnte kann auf die Frage: „Wofür steht die Partei X?“ eine Antwort geben. Damit sind die Parteien keine ‚Marken‘ mehr. Bei Wahlen entscheidet also immer stärker die tagesaktuelle Agenda. Ein Stärken- und Inhaltsprofil ist nicht mehr wahrnehmbar. Der Parteiname als Marke – und damit als „Schutzpanzer“ – entfällt. Wahlen werden zufällig. So wie ein BMW ganz entscheidend seines Images wegen gekauft wird, muss eine Partei durch ihre Markenidentität den Stammwähleranteil deutlich erhöhen.

Parteinamen entfalten nur dann einen Wert, wenn sie über eine ‚Markenidentität‘ verfügen, d.h. eine auch so wahrgenommene möglichst große Übereinstimmung zwischen Selbstbild (Kommunikation der Partei in Medien und durch eigene Informationen) und Fremdbild, also dem vom Wähler wahrgenommenen Image, besitzen. Weil die positive Bewertung eines Parteinamens und die eindeutige Zugehörigkeit von politischen Zielen zur Partei einen Wettbewerbsvorsprung verschaffen, ist die Markenführung unverzichtbar. In der Wirtschaft ist Markenführung Chefsache, weil entscheidend für den Produkterfolg.

Darüber hinaus ist auch die Wechselwirkung zwischen Partei und Politiker zu analysieren. Welche Spitzenpolitiker verkörpern in welcher Weise das Leitbild der Partei, welche nur teilweise, welche fransen das Leitbild aus? Welche Politiker können glaubwürdig welche Inhalte/Ressorts vertreten? Zusätzlich benötigt eine Partei Informationen darüber, welche Inhalte zum unverzichtbaren Profil der Dachmarke gehören und welche nur periphere Bedeutung haben.



Dadurch besteht das Projekt aus zwei methodischen Teilbereichen:

1. Bestandsaufnahme des Selbstbildes der Partei als Markenleitbild (durch Desk-Research)
2. Umfrage zur Analyse des Parteimages durch die Wähler. Aufzeigen der Fits und Gaps sowohl für Partei wie auch für Politiker

TNS Emnid bietet Ihnen die Analyse inklusive der daraus resultierenden Schlussfolgerungen an, aber nicht nur die Analyse der Wählermeinungen, sondern auch die Analyse der Medien- und Kommunikationstrends.

Es müssen also sowohl die von der Partei gesendeten Informationen (Argumentationen – Publikationen – Medienauftritte) als auch die vom Wähler wahrgenommenen Images und Parteiprofile analysiert werden.

Methode: Desk-Research und Telefonbefragungen

Zielgruppe: 500 bis 1.000 Wahlberechtigte, besonders das eigene Wählerpotential

Zeitdauer: 6 Wochen bis Tabellenlieferung

TNS Emnid - Corporate-Reputation-Analyse

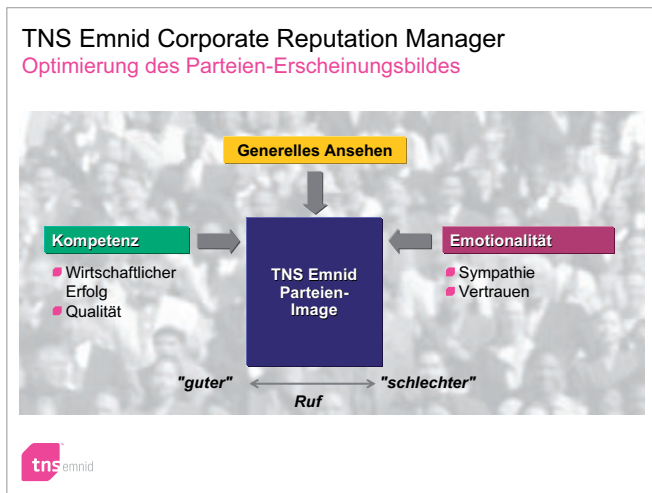
Optimierung des Parteien-Erscheinungsbildes

Je unwissender die Wähler, desto wichtiger das Parteienimage. Das Corporate Reputation (vereinfacht: „Image“) Management einer Partei analysiert die Parteiensicht von Wählern und Kommunikatoren und gibt so wertvolle Hinweise auf Verbesserungsmöglichkeiten.

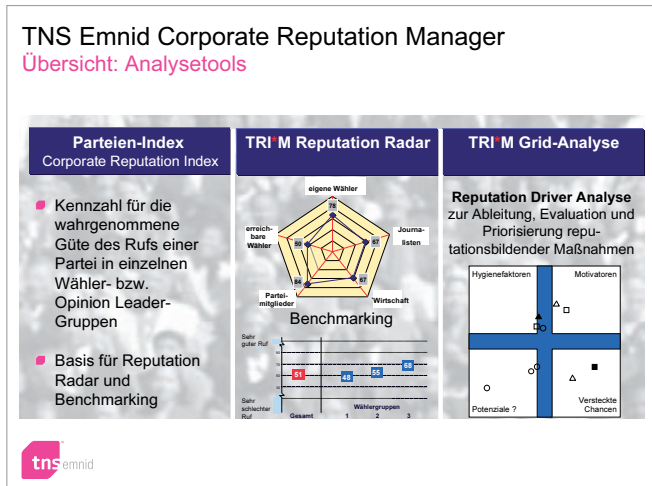
Untersucht werden die einzelnen Imagekomponenten:

- Generelles Ansehen (Images)
- Emotionalität
- Kompetenz

Vor allem der Vergleich zwischen den Parteien liefert wesentliche Anhaltspunkte für eine optimale Positionierung, weil dadurch das Stärken-Schwächen-Profil verbessert werden kann.



Neben dem Gesamturteil ist es wichtig, die unterschiedliche Reputation der eigenen Partei bei unterschiedlichen Wähler- und Bevölkerungsgruppen sowie bei Multiplikatoren kennen zu lernen:

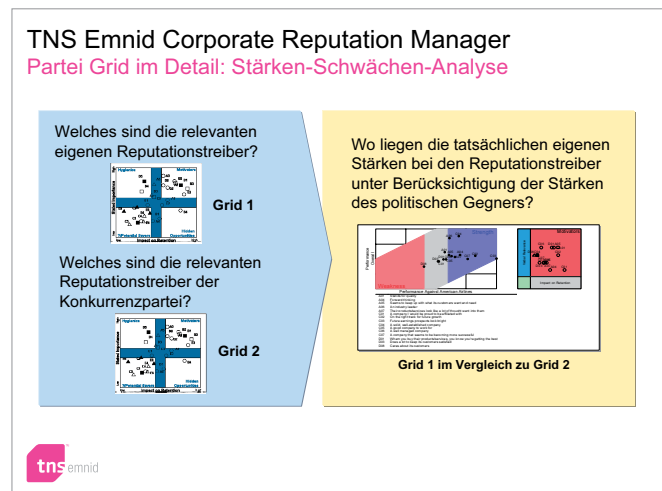


- Wähler
 - Stammwähler
 - Wechselwähler
 - erreichbare Wähler
 - gefährdete Wähler
 - Wähler möglicher Koalitionsparteien
- Journalisten
- Wirtschaft
- Parteimitglieder

Neben den globalen Kennziffern wird eine Stärken-Schwächen-Analyse über die relevanten Imagefaktoren vorgenommen. Diese in Form einer Handlungs-Relevanz-Matrix, die der Partei einen Überblick über

- Reputations-Stärken
- Reputations-Schwachstellen
- verborgene Chancen
- Bedrohungen

liefert (SWOT-Analyse).



Methode: Telefoninterviews

Zielgruppe:

- Repräsentative Wähler sowie wichtige Untergruppen
- Journalisten
- Wirtschaft
- Parteimitglieder

Zeitdauer: Je nach Zielgruppe zwischen 3 bis 6 Wochen bis Tabellenlieferung

TNS Emnid - Semiometrie

Die Wertevorstellungen der Wähler

Basis: In der Regel 1.000 repräsentativ ausgewählte Wahlberechtigte

Wer Wähler erreichen will, muss deren Werte und Sprache verstehen und versuchen, diese mit den Parzielen in Einklang zur bringen.

TNS Emnid Semiometrie verbindet Partei und Wählergruppen und analysiert dadurch, ob Politikziele, Begriffe, Argumente und Kommunikation mit der Mentalität der Wähler in Einklang stehen.

Ausgangspunkt ist die semiometrische Analyse der aktuellen und potentiellen Wähler. TNS Emnid analysiert die Wähler nach verschiedenen Wertefeldern und erstellt daraus ein Werteprofil unterschiedlicher Wählergruppen der eigenen Partei. Ergebnis ist ein sogenanntes „Mapping“, zustande gekommen aus einer Bewertung von 210 Schlüsselbegriffen, die die Werte der deutschen Kultur abdecken.

Weiterführend kann eine Analyse der Aussagen und Kommunikationsmittel erfolgen, die Sie für Ihre Partei-strategie verwenden (Internet – Presse – Podcast).


Anhand der Ergebnisse kann analysiert werden, wo Sie Werte und Mentalität unterschiedlicher Wählergruppen treffen und wo nicht. Wo also Ihre Kommunikation so bleiben kann bzw. zu verbessern ist.

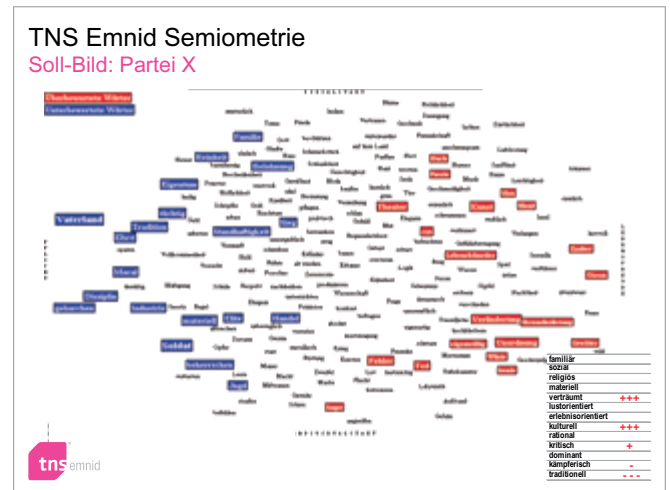
Getestet werden können auch Slogans oder politische Schlüsselwörter, die in Reden, Spots und Anzeigen verwendet werden sollen.

Konsequente Wähleransprache erfordert eine einheitliche und richtige Politsprache. Dieses kann mit TNS Emnid Semiometrie getestet werden.

TNS Emnid Semiometrie
Semiometrische Wertefelder

Wertefelder	Wörter
familiär	Familie, Kindheit, Heirat, Geburt, mütterlich, Friede, Mut, trösten, Sanftheit, Held
sozial	Zuneigung, miteinander, ehrlich, Vertrauen, Treue, Fröhlichkeit, Humor, lachen, Freundschaft, helfen
religiös	Gott, Glaube, heilig, Priester, Schöpfer, anbeten, Seele, barmherzig, demütig, ewig
materiell	Reichtum, Geld, Eigentum, kaufen, wertvoll, Gold, Schmuckstück, Belohnung, erben, Ruhm
verträumt	Ozean, Insel, Wasser, Mond, schwimmen, Wüste, träumen, Strom, Baum, blau
lustorientiert	Sexuelle, intim, verführen, Nacktheit, lustvoll, Verlangen, Zärtlichkeit, sinnlich, befruchten, männlich
erlebnisorientiert	Abenteuer, Geschwindigkeit, wild, Herausforderung, Feuer, Labyrinth, Berg, Gipfel, hochklettern, Anstrengung
kulturell	Kunst, Theater, Poesie, Musik, Buch, Lebenskünstler, Leichtigkeit, Zeremonie, unterrichten, Eleganz
rational	Wissenschaft, Forscher, Logik, Erfinder, Erbauer, Präzision, Industrie, produzieren, Handel, praktisch
kritisch	Misstrauen, Zweifel, Fehler, Angst, Leere, kritisieren, hartnäckig, Gefahr, Unordnung, Schrei
dominant	beherrschen, befehlen, Macht, strafen, verbieten, erobern, gehorchen, eigenwillig, Ironie, Sieg
kämpferisch	Soldat, Gewehr, Krieg, Rüstung, Jagd, angreifen, Mauer, Tod, Aufstand, Flucht
traditionell	Disziplin, sparen, Schule, Arbeit, Respekt, Gesetz, Regel, Geduld, lüchlig, Moral





Die Wertestruktur Ihrer Partei bei unterschiedlichen Zielgruppen verdeutlicht, welche Dimensionen und Detailausprägungen positiv, welche negativ empfunden werden. Das heißt, welche Begriffe typisch für Ihre Partei aus Sicht unterschiedlicher Wählergruppen sind und welche nicht. Das Mapping legt genau die Grund- und Feindimensionen fest. Es zeigt auch, wo Identitäten, wo Differenzen zu möglichen Koalitionspartnern liegen.

Methode: Telefon- oder Onlinebefragungen

Zielgruppe: Wähler / verschiedene Wählergruppen

Zeitdauer: 2 bis 4 Wochen bis Tabellenlieferung

TNS Emnid - Themen-Check

Jede Regierung benötigt Informationen, wie Details ihres Regierungsprogramms beim Wähler ankommen.

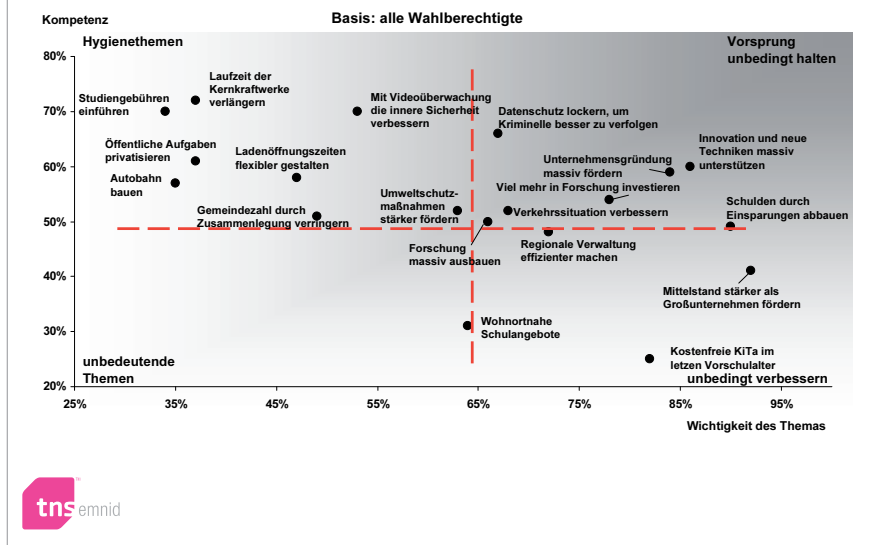
Jede Partei benötigt Informationen, wie ihre geplanten politischen Vorhaben beim Wähler rezipiert werden.

Der TNS Emnid Themen-Check überprüft sämtliche aktuellen oder geplante politische Ziele auf:

- Akzeptanz in der Bevölkerung
- Auswirkungen auf das Partei-ansehen
- Wichtigkeit und Relevanz für die Wahlentscheidung
- Kompetenz der eigenen Partei

Handlungsrelevanzmatrix konkrete Parteikompetenzen

Partei X



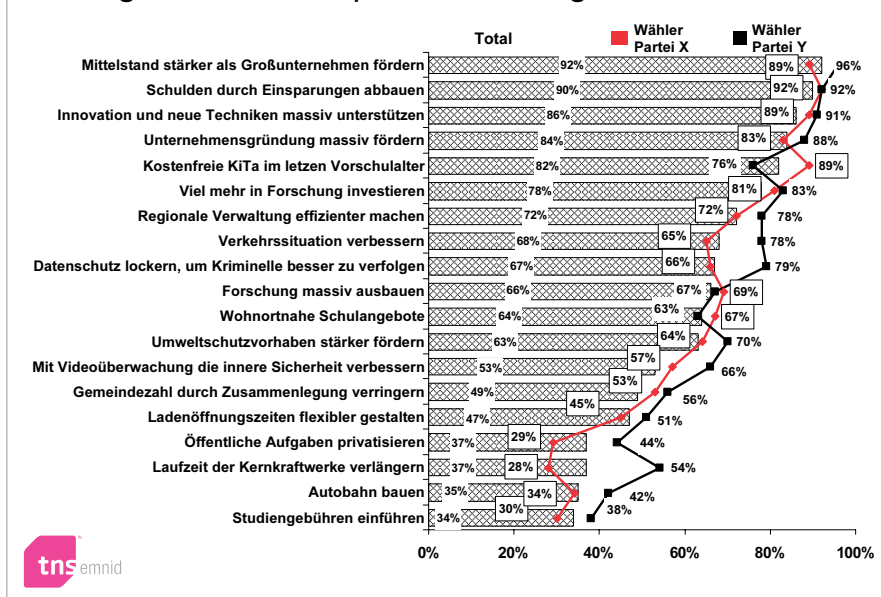
Der TNS Emnid Themen-Check überprüft damit die politischen Vorhaben und liefert Anhaltspunkte für deren Optimierung.

Die Analyse in Form von Charts und Handlungsrelevanz-matrizen gibt der Partei/ Regierung konkrete Hinweise über die weitere programmatische Ausrichtung.

Neben der Analyse aller Wähler können detaillierte Auswertungen bestimmter Wählergruppen erstellt werden:

- Stammwähler
- Wechselbereite
- Junge Frauen
- Rentner/Pensionäre usw.

Wichtigkeit konkreter politischer Aufgaben



- Methode:** Telefoninterviews
- Zielgruppe:** 1.000 repräsentativ ausgesuchte Wähler
- Zeitdauer:** Ca. 1 bis 2 Wochen bis Tabellenlieferung

TNS Emnid - Meinungsatlas

Der TNS Emnid Meinungsatlas analysiert, wie sich politische Meinungen und Verhalten kleinzellig innerhalb der Bevölkerung einer Region verteilen.

Dieser kann:

- Anzeigen- und Kommunikationskampagnen optimieren.
- Politikereinsätze richtig platzieren.
- verdeutlichen, wo eine Regierung/Partei auf überwiegende Zustimmung, wo auf überwiegende Ablehnung trifft.

Zum ersten Male werden durch den TNS Emnid Meinungsatlas regionale Differenzierungen in Meinung, Einstellung und Verhalten der Deutschen ermittelt und grafisch dargestellt. Dieses kann für sämtliche 97 Raumordnungsregionen, Regierungsbezirke, Bundesländer oder sonstige Regionen geschehen.

Jede Partei, jeder Verband, jede Institution kann auf den ersten Blick sehen, wo die Zustimmung hoch oder gering ist.

Der Meinungsatlas kann bundesweit, aber auch für einzelne Regionen erstellt werden.

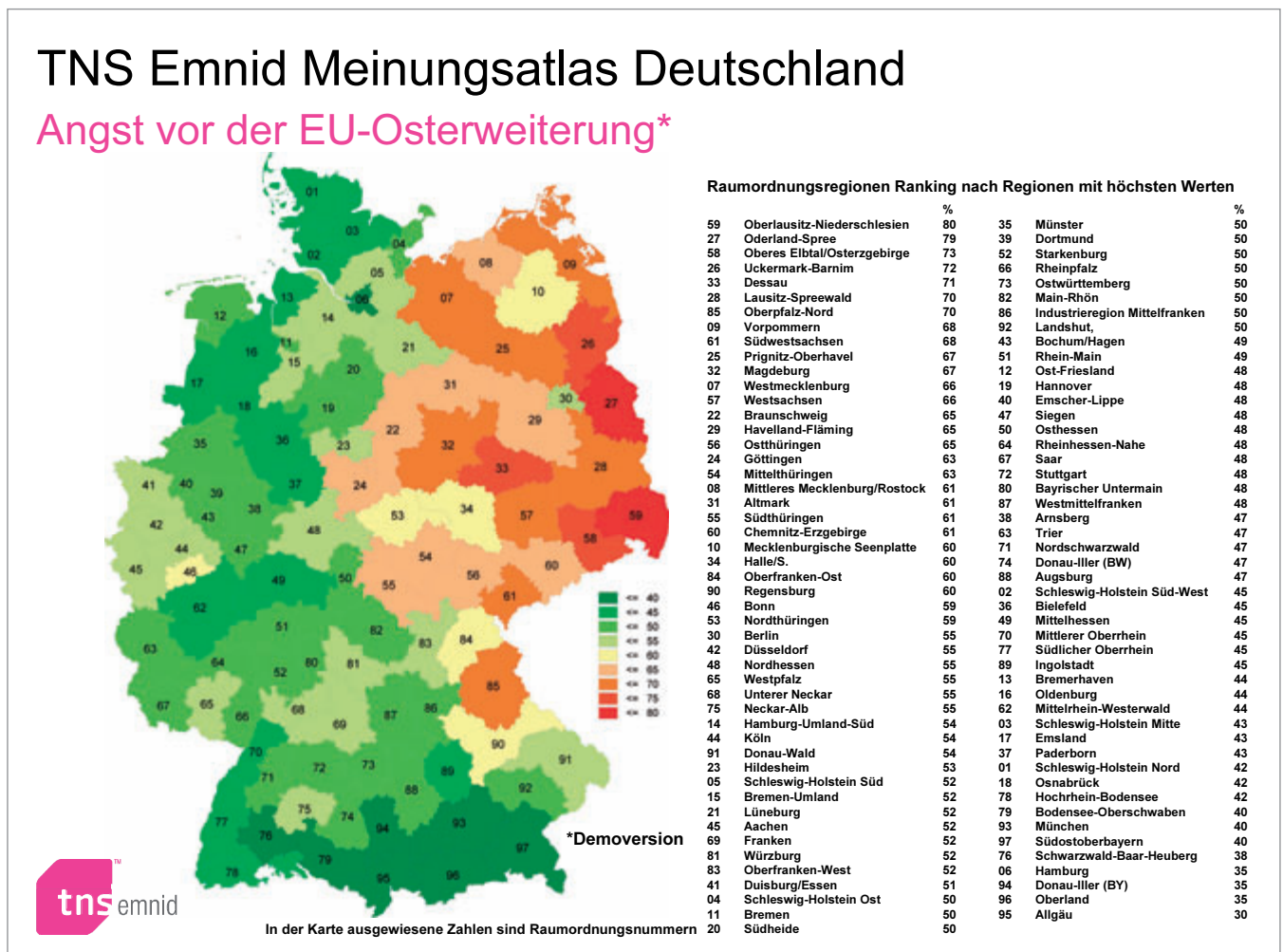
Basis dazu sind in der Regel 10.000 repräsentativ ausgewählte Befragte.

Geliefert werden neben Tabellenbänden vor allem vielfarbige Grafiken.

Methode: Telefoninterviews, Mehrthemenbeteiligung

Zielgruppe: Ca. 10.000 Wahlberechtigte oder sonstige wichtigen Untergruppen

Zeitdauer: Ca. 5 bis 6 Wochen bis Tabellenlieferung



TNS Emnid - Web-Inspektor

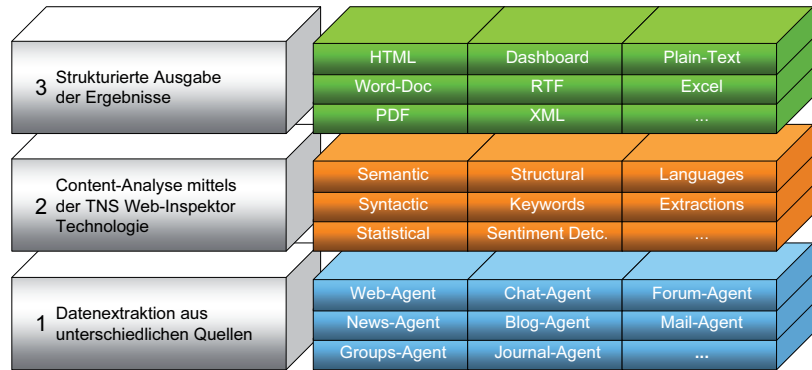
Das Internet ist die beste und aktuellste öffentliche Datenbank der Welt – aber auch die umfassendste.

Die herkömmliche Herangehensweise zur Analyse der Meinungen im Internet über die Google-Recherche hilft kaum weiter, da die Datenströme, die so generiert werden, zu groß und zu unspezifisch sind. An eine wirklich systematische, an Unternehmensfragen orientierte Bearbeitung ist nicht zu denken.

TNS Emnid Web-Inspektor organisiert und analysiert sämtliche Informationen, die sich weltweit aktuell im Netz befinden, und untersucht sie auf bestimmte für Parteien im Wahlkampf interessante Fragestellungen.

Die TNS Web-Inspektor Toolbox

Neue Technologien des Internet Monitorings: Die TNS Web-Inspektor Toolbox



Hauptsächliche Anwendungsbereiche:

- **Issue Management:**
Welche Meinungen zirkulieren in Blogs, Diskussionsforen und anderen Informationsmedien zu bestimmten politischen Themenfeldern und Politikern: Wo droht Gefahr? Wo wird die Position der eigenen Partei unterstützt und von wem?
- **Corporate Reputation Management:**
Wie ist die Meinung über Partei und Politiker, über Kandidaten und Gegenkandidaten, wo liegen Stärken, wo Schwächen?

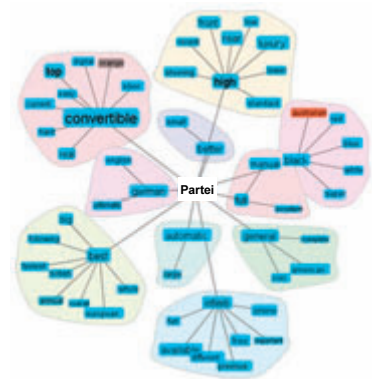
Wo sind die Hauptprotagonisten, wo die Hauptgegner von Partei-/Politiker-Issue zu lokalisieren?
- **Launch-Monitoring:**
Wie wird ein Parteitag, Parteiprogramm, eine neue Regierung wahrgenommen? Wer sind die einflussreichsten Personen, die eine neue Ausrichtung unterstützen/behindern? Wie schnell breiten sich Akzeptanz/Ablehnung zu bestimmten Politikinhalt aus? Wie wirkt eine neue Kommunikationskampagne, ein neuer Parteiauftritt?
- **Voter Satisfaction Management:**
Welche Politentscheidungen und Aktivitäten haben welchen Einfluss auf das Wahlverhalten? Welche Aktivitäten und Positionen wirken bei der eigenen Partei und beim politischen Gegner positiv, welche negativ? Welche Aspekte unterscheiden Parteien und Kandidaten in welche Richtung? Wer ist wann wie mit was zufrieden?

Welches Thema wird heute mit welcher Partei/welchem Kandidaten am stärksten in Verbindung gebracht? Wie verlaufen Themenstrukturen im Zeitverlauf?

TNS Web-Inspektor

Screenshot 1: Adjectiv Cluster Partei

- Die TNS Web-Inspektor Toolbox erstellt so genannte Issue Cluster, welche aus Adjektiven oder Hauptwörtern und Begriffen bestehen können. Diese Begriffe werden zuvor aus relevanten Internetquellen extrahiert und mittels Methoden der künstlichen Intelligenz in eine semantische Beziehung zueinander gebracht
- So sieht man z.B., wie stark ein Thema im Netz diskutiert und von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Es ist genau feststellbar, wie viele Menschen sich im Web über die Partei X unterhalten, mit welchen Themen, und wie sie diese Partei bewerten.
- Auf diese Art und Weise können auch ganz neue, bisher nicht erkannte Themen identifiziert werden (Issue Identification).



TNS Emnid - Slogan- und Spot-Test

Durch Umfragen und/oder Studiotests können Slogans – Anzeigen – Spots positioniert und optimiert werden.

Slogans werden untersucht auf:

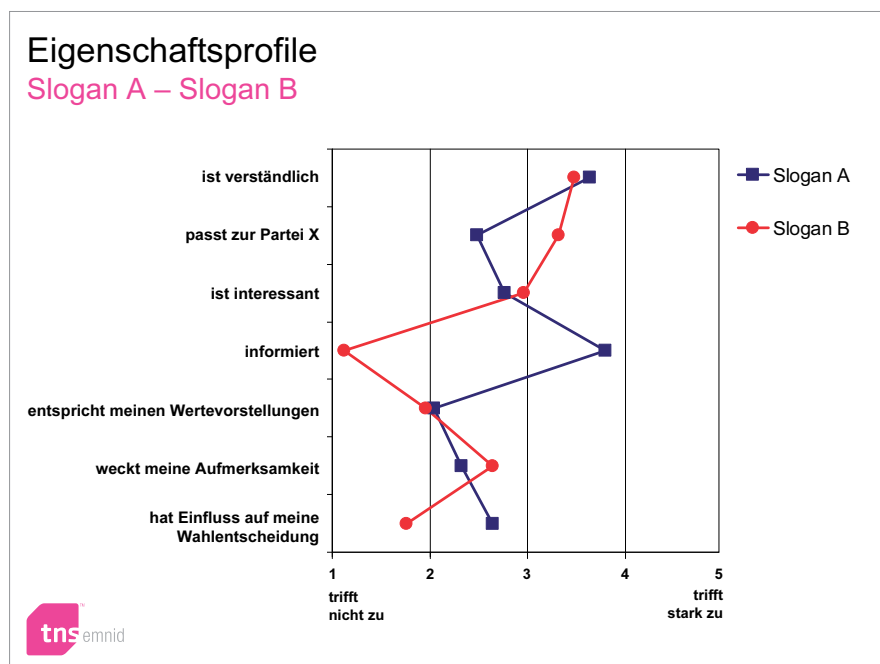
- Verständlichkeit
 - Parteilzuordnung
 - Prägnanz
 - Informationsgehalt
 - ‚Werte‘-Zugehörigkeit
 - Neuigkeit
 - Aufmerksamkeit
 - Einfluss auf Wahlentscheidung
- etc.

Zumeist werden mehrere Optionen miteinander verglichen.

Anzeigen und Spots werden untersucht auf:

- Verhältnis Wort - Bild
- Koordination Wort - Bild
- Optischer Eindruck
- Erste Information
- Parteien-/Kandidatenzuordnung
- ‚Werte‘-Zugehörigkeit
- Informationsgehalt
- Neuigkeit
- Aufmerksamkeit
- Prägnanz

Zumeist werden mehrere Optionen miteinander verglichen.



Die Datenerhebung kann auf verschiedene Weise erfolgen:

■ Beim Slogan:

In der Regel durch Repräsentativbefragungen/Mehrthemenumfragen. Dadurch ist Repräsentanz gewährleistet, die Differenzierungen zwischen verschiedenen Zielgruppen (Stammwählern – Wechselwählern – gefährdeten Wählern – jungen Frauen) ermöglicht.

Methode: Repräsentativbefragung – Studio – Online

Zielgruppe: Repräsentativ ausgesuchte Wähler bzw. vorab selektierte Wählergruppen

Zeitdauer: 1 Woche (Slogan),
3 bis 4 Wochen (Anzeige/Spot)
bis Tabellenlieferung

■ Bei Anzeige/Spot:

In der Regel durch Studio-Tests oder Online-Umfragen. Beide Verfahren gewährleisten die Vorführung von Anzeigen, TV- oder Radio-Spots. Auswertung nach Zielgruppen (Vorabselektion möglich). Gesamtrepräsentanz wegen der methodischen Auswahl und zumeist kleiner Stichprobengröße nur beschränkt möglich.

TNS Emnid - Mitglieder-Analyse

Parteimitglieder sind vor allem in Wahlkämpfen wesentliche Multiplikatoren: Wenn nur ein Parteimitglied zwei Wähler von der Wahl seiner Partei überzeugt, verbessert sich das Wahlergebnis um ca. 3 %-Punkte.

Zudem erreicht eine Partei durch eine Befragung seiner Mitglieder zwei Effekte:

- Mitglieder fühlen sich gehört, ihre Meinung ernst genommen, die Partei gewinnt an Bodenhaftung.
- Partei und Spitzenpolitiker können bei der Durchsetzung ihrer Ziele auf den Rückhalt ihrer Mitglieder verweisen.

Parteien und Politiker sind sich sicher, Vertreter der Anhängerinteressen zu sein.

Mögliche Themen:

- Einstellung der Parteimitglieder zu aktuellen politischen Fragestellungen
- Einstellungen zu neuen Ideen, programmatischer Ausrichtung
- SWOT-Analyse der Partei: Stärken – Schwächen – Chancen – Risiken
- Analyse der beim Mitglied wahrgenommenen Parteiarbeit
- Urteile über die Parteienkommunikation
- Bewertung vorgeschlagener neuer Ideen und Aktivitäten

Die Ergebnisse werden in Form von Tabellen, Grafiken und Management-Reports dargestellt.

Möglich ist auch eine Präsentation im Rahmen von Parteiversammlungen, um damit z. B. strategische Diskussionen einzuleiten.

Mitgliederbefragungen sind zumeist sehr kostengünstig, da sie – falls die Mitglieder per E-Mail erreichbar sind – als Online-Umfragen durchgeführt werden.



Methode: Online-Befragungen

Zielgruppe: Sämtliche Parteimitglieder

Zeitdauer: 3 bis 4 Wochen bis Tabellenlieferung

TNS Emnid - Focus-Gruppen und Explorations

Focus-Gruppen

Bei qualitativen Studien können kleinere Wählergruppen bzw. bestimmte Wählersegmente im Rahmen von Gruppendiskussionen, Tiefeninterviews oder Studiotests eingehender zu verschiedenen Aspekten untersucht werden. Qualitative Untersuchungen liefern ein breites und in die Tiefe gehendes Spektrum an Aussagen und Eindrücken der Zielgruppe zu einem Themenbereich. Diese Informationen lassen sich beispielsweise für die Vorbereitung von Strategiepapieren oder Umfragen, für Pressekonferenzen, Bürgergespräche oder für die Formulierung von Slogans nutzen.

In den Focusgruppen geht es darum, Meinungen, Reaktionen und Interpretationen in offener Gesprächsform zu erheben und damit Rückschlüsse auf Entstehung, Stärke und persönliche Anteilnahme hinsichtlich politischer Themen und Sachverhalte zu gewinnen. Häufig entdeckt man Gedankengänge, die den Parteien bis dahin noch fremd gewesen sind. Funktion des Moderators ist die des Stichwortgebers und „Informationen-Herauskitzlers“, um umfassende Informationen zu den für die Partei wichtigen Themen zu erhalten. Zudem kann in Gruppendiskussionen eine „Meinungsstabilität“ festgestellt werden, indem man Personen mit konkreten Einstellungen diskutieren lässt und die „Karriere“ von Einstellungsverläufen verfolgt. Interessierte Auftraggeber können den Diskussionen beiwohnen.

Die Auswahl der Befragten erfolgt nicht nach repräsentativen, sondern inhaltsorientierten Zielen. Die Auswertung wird in der Regel mehrstufig vorgenommen. Durch intensive Sichtung des Rohmaterials, wörtliche Aufzeichnung entscheidender Textpassagen für die einzelnen inhaltlichen Kategorien. In vielen Fällen werden auch Videoaufzeichnungen erstellt. Qualitative Verfahren dienen vor allem der Herausarbeitung umfangreicher Meinungsbilder, quantitative Aussagen verbieten sich normalerweise.



Einzel-Explorationen

TNS Emnid „Sensible Wähler“

Zusätzlich bietet TNS Emnid sein psychologisch-exploratives Modell „Sensible Wähler“ an. Dieses eignet sich besonders für eine Anwendung im Verlauf von Wahlkämpfen.

Bei diesem Modell werden etwa drei Monate vor der Wahl ca. 50 Wahlberechtigte rekrutiert, die in ihrer Wahlentscheidung noch unentschieden sind:

- Wenig gebundene Wähler der eigenen Partei
- Wechselbereite Wähler der Konkurrenz-Partei
- Unentschiedene
- Potentielle Wahlverweigerer
- Mobilitätsschwache Wähler

Die Zielpersonen werden mittels repräsentativer Vorwahlbefragung (über Mehrthemenumfragen) ermittelt und um ihre Bereitschaft gebeten, mehrmals bis zur Wahl an telefonischen Einzelexplorationen teilzunehmen.

Ziel dieser telefonischen Einzelexplorationen ist es, die Meinungsverläufe dieser wahlentscheidenden Gruppen transparent zu machen. Dazu wird im Verlauf des aktuellen Wahlkampfes festgestellt, welche Aussagen, Ereignisse und/oder politischen Entscheidungen welchen Einfluss auf Parteansehen und Wahlverhalten aufweisen.

Durch den Panelansatz ist es auch möglich, bei der Gruppe der Dauerteilnehmer Meinungs- und Präferenzverläufe im Trend darzustellen sowie Argumente für Wahlabsicht, Parteiwechsel oder Mobilisierung zu gewinnen.

Unmittelbar nach der jeweils ca. 15 Minuten dauernden Exploration der Befragten werden in einem Report die Relevanz jüngster Wahlkampfthemen und Ereignisse auf das aktuelle Wahlverhalten dargestellt, allgemeine Einstellungen zu den angesprochenen Themen analysiert sowie die Motivationsstruktur hinter der Bewertung transparent gemacht.

Methode: Teilstrukturierte psychologische Einzelexplorationen per Telefon

Zielgruppe: Volatile Wahlberechtigte: Ungebundene, Wechselbereite, Wahlverweigerer

Zeitdauer: Zwischen Beginn der Feldarbeit und Lieferung erster Ergebnisse: ca. 1 - 2 Wochen



Ihre Ansprechpartner bei TNS Emnid:

Klaus-Peter Schöppner
Geschäftsführer
t +49 (0) 521 9257 324
f +49 (0) 521 9257 323
e kp.schoeppner@tns-emnid.com

Torsten Schneider-Haase
Senior Project Manager
t +49 (0) 521 9257 585
f +49 (0) 521 9257 323
e torsten.schneider-haase@tns-emnid.com

www.tns-emnid.com
TNS Emnid, Stieghorster Str. 90
33605 Bielefeld, Germany

