

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
1 Einleitung	11
1.1 »Duschen mit Doris« 1999	11
1.2 Was ist Wahlkampf?	12
1.3 Grenzen der Wahlforschung und des politischen Marketings	13
1.4 Politische Produkte: Parteiimage, Sachthemen und Kandidierende	15
1.5 Symbolische Politik	21
2 Der Kontext eines Wahlkampfes	25
2.1 Der Kontext kann wahlentscheidend sein	25
2.2 Das Wahlsystem	28
2.3 Das Mediensystem	34
2.4 Der Zeitgeist	35
3 Wahlkampfstrategie	37
3.1 Was ist eine Wahlkampfstrategie?	37
3.2 Strategisches Denken	39
3.3 Empirische Wahlforschung und Prognosemodelle . . .	40
3.4 Der Wählermarkt und die Kommunikationskanäle . .	43
3.5 Nachfrageorientierter Wahlkampf	45
3.6 Angriffs- oder Verteidigungswahlkampf?	46
3.7 Der politische Marketingprozess	48
4 Wahlkampagnen als große Kommunikationsprozesse	55
4.1 Was ist Kommunikation?	55
4.2 Komponenten des Kommunikationsprozesses	56
4.3 Verbale und nonverbale Kommunikation	58
4.4 Agenda-Setting: Prägung der Publikumsagenda	60

4.5	Provokation als Mittel zur Erlangung von Aufmerksamkeit	63
4.6	Eine Kampagne ist keine Weiterbildungsveranstaltung	69
4.7	Kommunikation bei Skandalen	70
4.8	Der Bumerang-Effekt	74
4.9	Der Wahltag und der Tag danach	76
5	Themen im Wahlkampf	79
5.1	Braucht es überhaupt Themen?	79
5.2	Wer setzt die Themen?	80
5.3	Wie etwas zum Thema machen?	82
5.4	Beispiele von aufgezwungenen Themen	87
5.5	Kräfte, die die eigene Themenwahl erschweren	89
5.6	Zahl der Themen und Generalthema	90
5.7	Vermeidung unliebsamer Themen	92
5.8	Der Ton der Kampagne	93
5.9	Wahlversprechen	94
6	Instrumente im Wahlkampf	97
6.1	Was sind Instrumente im Wahlkampf?	97
6.2	Traditionelle Instrumente	100
	6.2.1 Unmittelbare mediale Werbung	100
	6.2.2 Materiale Werbung	102
	6.2.3 Mittelbare massenmediale Kommunikation	110
	6.2.4 Interpersonale Direktkontakte	116
	6.2.5 Direktmarketing	119
	6.2.6 Leserbriefe und Onlinekommentare	120
	6.2.7 Meinungsumfragen	121
6.3	Neue Instrumente	126
	6.3.1 Internet und »neue Medien«	126
	6.3.2 Big Data	130
	6.3.3 Website	133
	6.3.4 E-Mail	135
	6.3.5 Social Media	136
	6.3.6 Video und Audio	140
	6.3.7 Online-Spiele und Apps	143
	6.3.8 Mobiltelefon, SMS und MMS	143

6.3.9	Fokusgruppen	144
6.3.10	Die Gefahren der neuen Medien	145
6.4	Unlautere Instrumente	149
7	Die Kandidierenden	155
7.1	Imagekampagne zuerst	155
7.2	Der Kommunikator	161
7.3	Aussehen und Wahlchancen	162
8	Das Elektorat	165
8.1	Das unterschiedliche Engagement von Wählern im Wahlkampf	165
8.2	Der Wandel beim Elektorat	166
8.3	Theoretische Ansätze zum Wahlverhalten	167
8.4	Wie entscheidet »der Wähler«?	170
8.5	Wählertypen	173
8.6	Die Wählerverteilung ist situativ	178
8.7	Das Dilemma zwischen Stamm- und Wechselwählern	180
8.8	Die Zusammensetzung des Elektorats ändert sich	181
8.9	Der Zeitpunkt des Wahlentscheids	182
8.10	Es sind immer zwei Entscheide	184
8.11	Wahlabsichten und Wählerwanderungen	186
9	Die politische Konkurrenz	193
9.1	Konkurrenz unter den Parteien	193
9.2	Konkurrenz innerhalb der Partei	194
10	Wahlkämpfe haben sich gewandelt	197
10.1	Die »Amerikanisierung« des Wahlkampfes	197
10.2	Elemente der Veränderung und Tendenzen	199
Anhang		205
Abbildungsverzeichnis		205
Tabellenverzeichnis		206
Literaturverzeichnis		207