

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	9
<b>1 Einleitung</b> .....	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
<b>2 Der Kontext eines Wahlkampfes</b> .....	25
2.1 Der Kontext kann wahlentscheidend sein .....	25
2.2 Das Wahlsystem .....	28
2.3 Das Mediensystem .....	34
2.4 Der Zeitgeist .....	35
<b>3 Wahlkampfstrategie</b> .....	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
<b>4 Wahlkampagnen als große Kommunikationsprozesse</b> .....	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

5

<b>4.5</b>	Provokation als Mittel zur Erlangung von Aufmerksamkeit . . . . .	63
<b>4.6</b>	Eine Kampagne ist keine Weiterbildungsveranstaltung . . . . .	69
<b>4.7</b>	Kommunikation bei Skandalen . . . . .	70
<b>4.8</b>	Der Bumerang-Effekt . . . . .	74
<b>4.9</b>	Der Wahltag und der Tag danach . . . . .	76
<b>5</b>	<b>Themen im Wahlkampf</b> . . . . .	79
<b>5.1</b>	Braucht es überhaupt Themen? . . . . .	79
<b>5.2</b>	Wer setzt die Themen? . . . . .	80
<b>5.3</b>	Wie etwas zum Thema machen? . . . . .	82
<b>5.4</b>	Beispiele von aufgezwungenen Themen . . . . .	87
<b>5.5</b>	Kräfte, die die eigene Themenwahl erschweren . . . . .	89
<b>5.6</b>	Zahl der Themen und Generalthema . . . . .	90
<b>5.7</b>	Vermeidung unliebsamer Themen . . . . .	92
<b>5.8</b>	Der Ton der Kampagne . . . . .	93
<b>5.9</b>	Wahlversprechen . . . . .	94
<b>6</b>	<b>Instrumente im Wahlkampf</b> . . . . .	97
<b>6.1</b>	Was sind Instrumente im Wahlkampf? . . . . .	97
<b>6.2</b>	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
<b>6.3</b>	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
<b>6.4 Unlautere Instrumente .....</b>	<b>149</b>
<b>7 Die Kandidierenden .....</b>	<b>155</b>
7.1 Imagekampagne zuerst .....	155
7.2 Der Kommunikator .....	161
7.3 Aussehen und Wahlchancen .....	162
<b>8 Das Elektorat .....</b>	<b>165</b>
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 Wahlausichten und Wählerwanderungen .....	186
<b>9 Die politische Konkurrenz .....</b>	<b>193</b>
9.1 Konkurrenz unter den Parteien .....	193
9.2 Konkurrenz innerhalb der Partei .....	194
<b>10 Wahlkämpfe haben sich gewandelt .....</b>	<b>197</b>
10.1 Die »Amerikanisierung« des Wahlkampfes .....	197
10.2 Elemente der Veränderung und Tendenzen .....	199
<b>Anhang .....</b>	<b>205</b>
Abbildungerverzeichnis .....	205
Tabellenverzeichnis .....	206
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>207</b>