

## Kreisverband startet data driven Wahlkampf



### Einführung einer BI Architektur für Wahlkämpfe.

#### Micro-Targeting. Big Data.

Der Kunde wollte Micro-Targeting in seinem Wahlkampf einsetzen. DataSyn entwickelte einen Power BI Bericht, der auf historischen Wahldaten und Strukturdaten basiert. Die Synthese aus beidem ermöglichte es dem Kunden, einen Schwerpunkt in seinen Kampagnen zu setzen, maßgeschneidertes Marketingmaterial in den richtigen Bezirken einzusetzen und Veranstaltungen zu planen, um die richtige Zielgruppe anzusprechen.

Probleme vor der Einführung

#### Hohe Wahlkampfkosten

Der flächendeckende Wahlkampf war auf Dauer zu teuer und lieferte nicht den erhofften Erfolg.

#### Fehlende Mobilisierung der Mitglieder

Es war nicht bekannt, wo die Mitglieder wohnen und wie man sie aktivieren kann.

#### Unklare Zielsetzung

Ein Kennzahlensystem war nicht vorhanden und das Potenzial im Wahlkampf war unbekannt.

Unsere Lösung

#### Punktuellem Wahlkampf inkl. individuelle Ansprache der Zielgruppen

Mitgliedermanagement ähnlich CRM aktiviert Mitglieder durch Schulungen & Veranstaltungen

KPI Dashboards messen den Erfolg auf eine transparente Weise und erlaubt klare Zieldefinition

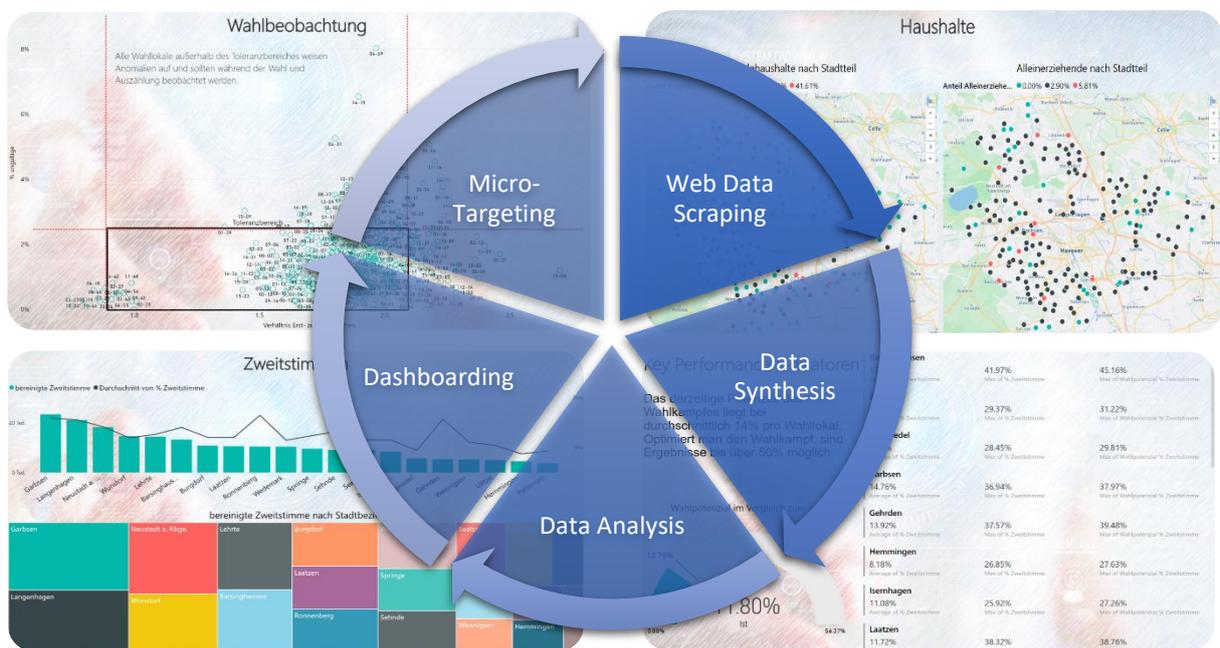


## Grund der Einführung

Der Kunde, ein Kreisverband einer Partei in Norddeutschland, leidete jahrelang unter zu hohen Wahlkampfkosten. Das Management konnte trotz hoher Investitionen, in und zwischen Wahlkämpfen, kein befriedigendes Ergebnis erzielen. Außerdem herrschte Unklarheit über das Potenzial und wie man dieses ausschöpfen könne. Diese Faktoren demotivierten das Wahlkampfteam und deaktivierten einen Großteil der vorhandenen Mitglieder.

## Nutzen der Einführung

- Aus den Analyseergebnissen können individuelle Handlungsvorschläge zum Micro Targeting abgeleitet werden. Dies erlaubt dem Kunden die Konzentration von Ressourcen auf lokalisierte Zielgruppen & Hotspots, Entwicklung auf die Zielgruppe zugeschnittenen Marketing-Materials bis runter zur Wahllokalebene.
- Die Mitgliederanalyse zeigte dem Kreisvorstand, in welchen Bezirken dringender Handlungsbedarf bestand und wie man strategisch Mitglieder aktivieren kann. Hierbei wurde ein data driven Mitgliedermanagement eingeführt, welches sich am Customer-Relationship-Model orientiert.
- Die KPIs machen deutlich, dass es in jedem Fall erhebliche Differenzen zwischen den einzelnen Wahlkreisen gibt. Das Wahlpotenzial ist im Ist-Zustand nicht ausgeschöpft. Anschließend wurde überlegt, wie man den Kreisverband Richtung Maximum steuern kann. Es sind Hotspots & Lowspots identifiziert und mögliche Zugewinne und Verluste je Wahllokal.



## FOLGEPROJEKT

Auch in Zukunft setzt der Kunde auf unsere Beratung und plant neben der Business Intelligence, auch unser Multi-Projektmanagement im Kreisverband zu implementieren. Dadurch kann die Entscheidungsunterstützung optimal adaptiert und in strategische Handlungsfolgen verwandelt werden.