Wiener Gemeinderats-Wahl `96

Konzept für den Wahlkampf der Wiener Volkspartei

© by IWG.April 1996

Die Ausgangslage

- Die Wiener Volkspartei ist derzeit mit 18-19% die dritte Kraft in Wien.
- Es gibt für die heurigen Wiener Landtags-Wahlen zwei mögliche Termine: Juni und Oktober 1996. Der wahrscheinlichste Termin ist der 13. Oktober 1996.
- Die Wiener Volkspartei verfügt derzeit über 12% Stammwähler.

© by IWGApril 1996

Die Ausgangslage.

- Häupl ist in der Bevölkerung mittlerweile so beliebt, wie Zilk in seinen besten Zeiten.
- Der Spitzenkandidat der Wiener Volkspartei ist Bernhard Görg. Er ist bis dato wenig profiliert und muß im Zuge der Wahlbewegung eine schnelle Imageaufwertung erfahren.

© by IWGApril 1996

Die Ausgangslage.

Die Wiener Gemeinderats-Wahl 1996 wird unter starken bundespolitischen Einflüssen stattfinden.

- Die Konjunkturaussichten sind laut den letzten Studien der Wirtschaftsforscher ungünstig.
- Die negativen Auswirkungen des Sparpakets werden im Oktober bereits deutlich spürbar sein.
- Die negativen Auswirkungen des EU-Beitritts werden gleichfalls deutlich die Stimmungslage der Bevölkerung beeinflussen.

© by IWGApril 1996

Die Ausgangslage.

Unter Berücksichtigung dieser Rahmenbedingungen muß ein Konzept entwickelt werden, das geeignet ist, die Mandatsmehrheit der SPÖ zu brechen.

© by IWGApril 1996

Das Wahlziel.

- Wahlziel ist das Brechen der Mandatsmehrheit der SPÖ und das Überspringen der 20% -Hürde.
- Um dieses Ergebnis zu erreichen, benötigen wir zusätzlich zu den Stammwählern etwa 50.000-80.000 Stimmen, welche durch die Wahlkampagne zur Entscheidung für die Wiener Volkspartei und Bernhard Görg motiviert werden müssen.

© by IWGApril 1996

Fazit.

- Wir konzentrieren uns in der Wahlkampagne auf zwei Wählergruppen:
  - Zielgruppe I: 18-39 Jährige (ca. 270.000 ansprechbare Wähler)
  - Zielgruppe II: über 50 Jährige (ca. 90.000 ansprechbare Wähler)
- Diese beiden Zielgruppen müssen mit unterschiedlichen Kommunikations-Strategien angesprochen werden.

© by IWGApril 1996

Wiener Bevölkerung 1994
(ab 18 Jahren)
Quelle: ÖSTAT Jahrbuch 1995 und diverse Studien

	n=	%	Anteil an wechselbereiten Wählern (in 1000)	
Total	1,315,417	100		
Männlich	606.266	46		
Weiblich	709.151	54		
18-19 Jahre	29.618	2	(Erstwähler)	30
20-29 Jahre	266.797	20		140
30-39 Jahre	266.487	20		100
40-49 Jahre	216.834	17		60
50-59 Jahre	198.262	15		40
60 Jahre und älter	337.427	26		50
			gesamt	420

Die Aufgabenstellung.

- Den Stammwähleranteil von ca. 100.000 Wählern halten.
- Aus dem Potential der Erstwähler bzw. der wechselbereiten Wähler unter 40 Jahren etwa ein Fünftel gewinnen (das sind ca. 55.000 Personen).
- Aus dem Potential der VP-affinen Wähler über 50 Jahre ca. ein Drittel (wieder)gewinnen (das sind 30.000 Personen).

© by IWGApril 1996

Die Aufgabenstellung.

Wir müssen daher in der Wahlkampagne:

- Ein klares Motiv definieren, warum die beschriebenen Zielgruppen die Wiener Volkspartei bevorzugen sollen.
- Bernhard Görg als Spitzenkandidaten positionieren. Es muß klar werden, wofür die Wiener Volkspartei steht. Dabei sind die erkennbaren Kompetenzen von Bernhard Görg zu berücksichtigen.
- Die Parteifunktionäre motivieren und die VP-Stammwähler halten.

© by IWGApril 1996

Grundsatzüberlegungen zur Wahlkampfführung.

- Wahlkämpfe haben andere Gesetze als die politische Arbeit zwischen den Wahlen. Das gilt im Besonderen für die Vermittlung von Inhalten.
- Ein Sachthemenwahlkampf wird vom Wähler nicht angenommen, da er damit meistens inhaltlich überfordert ist.
- Menschen wählen keine Programme, sondern entscheiden aufgrund des Vertrauens in eine Person.
- Alle erfolgreichen Wahlkämpfe sind strategisch auf einer emotionalen Vision aufgebaut.

© by IWGApril 1996

Grundsatzüberlegungen zur Wahlkampfführung.

- Der Wähler erwartet sich von einem Spitzenkandidaten als Führungspersönlichkeit klare zu Herzen gehende Aussagen, wie er die Zukunft gestalten würde.
- In allen erfolgreichen Wahlkämpfen gelingt es, die Persönlichkeit des Spitzenkandidaten mit der kommunizierten emotionalen Vision zur Deckung zu bringen.

© by IWGApril 1996

Die Mitbewerber.

- Was alle Mitbewerber gemeinsam haben: Sie alle versprechen, was sie nicht halten können.
- Häupl und seine SPÖ, die Illusion einer heilen Welt, die zwar gewünscht ist, die er aber nicht erfüllen kann.

  Häupl positioniert sich als "buddy-buddy", der alles tut, um dem Wiener sein Wien so sicher wie möglich zu gestalten.

© by IWGApril 1996

Die Mitbewerber.

- Die Freiheitlichen positionieren sich als Opposition und thematisieren das Ausländerthema, schüren Angst und versprechen radikalen Lösungen, und sprechen alle Radikale bzw. latent Radikale an.

  Sie sind für alle, die dagegen sind.
- Die Grünen zeigen zwar brisante aber unangenehme Themen auf (Umwelt-, Verkehr- und Ausländerpolitik), und sprechen damit im Wesentlichen eine Minderheit an.
- Die Liberalen präsentieren sich als moderne Alternative zu den bürgerlichen Parteien.

© by IWGApril 1996

Die Befindlichkeit der Wähler.

- Die Wiener erleben ihre Stadt und auch die Verwaltung der Stadt durch die SPÖ im Großen und Ganzen positiv.
- Die von der F und den Grünen forcierten großen Angst-Themen verlieren zunehmend an Zugkraft.
- Die Kritik an der Politik konzentriert sich auf subjektiv erlebte Mängel und Unzulänglichkeiten im persönlichen Lebensumfeld.

© by IWGApril 1996

Zwischenbemerkung.

- Die Kommunikationskampagne für Bernhard Görg und die Wiener Volkspartei muß eine Positiv-Kampagne sein.
- Sie darf in sich keinen taktischen Spielraum bieten, der dem Gegner erlaubt, anzugreifen und uns (in der Kampagne) zu beschäftigen.
- Wir empfehlen die kontroversen Inhalte (sachthematische Auseinandersetzungen) auf einer anderen Ebene abzuhandeln.

© by IWGApril 1996

Wahlkampfplanung.

- Wir empfehlen die Entwicklung von drei Kommunikationsschienen, welche zeitlich und inhaltlich aufeinander abgestimmt sind.

1. Eine PR-Kampagne zur Positionierung von Bernhard Görg, die ab sofort und vor der eigentlichen Wahlkampagne stattfinden muß.
2. Die eigentliche Wahlkampagne für den Gemeinderats-Wahlkampf.
3. Eine flankierende Kampagne zur Thematisierung kontroverser Inhalte ohne erkennbaren Zusammenhang mit der eigentlichen Wahlkampagne.

© by IWGApril 1996

Die Motivations- und Haltekampagne.

- Sie richtet sich ausschließlich an die Zielgruppe II und ist der Intensiv-Werbekampagne zeitlich vorgelagert.
- Beginnend mit Mai bis Ende September 1996 vier Direct-Mailings an ca. 150.000 Personen über 50 Jahren (das sind die 90.000 wechselbereiten Wahlberechtigte plus entsprechender Streuverlust).
- Wir konzentrieren uns dabei auf ÖVP-starke Bezirke, auf Beamte, Akademiker, Personen mit höherer Bildung, mit Kindern in Ausbildung und überdurchschnittlichem Einkommen.

© by IWGApril 1996

Die Motivations- und Haltekampagne.

- In dieser Kampagne schaffen wir eine positive Thematisierung des Generationenkonflikts am Beispiel der Kernthemen "Arbeit" und "Zukunft":

  Die Erfahrung der älteren Generation ist ein Potential für die Jüngeren und muß für deren Zukunftschancen nutzbar gemacht werden.

  Nur eine motivierte Jugend, die genügend Arbeit hat, schafft eine florierende Wirtschaft und sichert damit auch den Lebensabend und die Zukunft der älteren Wiener.

© by IWGApril 1996

Die Motivations- und Haltekampagne.

- Zeitlicher Endpunkt der Motivations- und Haltekampagne ist der Anfang der Intensiv-Wahlkampagne (Anfang September 1996).
- Bernhard Görgs Aussage dazu: "Was die Wiener Volkspartei im Wahlkampf kommunizieren wird, ist das Ergebnis aus vielen Gesprächen mit lebenserfahrenen Bürgern."

© by IWGApril 1996

Die Motivations- und Haltekampagne - Das Konzept.

- Mailing 1:

  "Ich lade Sie ein, Wien mitzugestalten."

  – Vorgabe 10 kritische Themen
  – Aufforderung zur Meinungsäußerung
  – Rücksendung von Anregungen
- Ergebnisveröffentlichung über PR-Event

  "Worauf es den Wienern ankommt."

  – Ankündigung von Arbeitsgruppen, in denen ältere mit jungen Bürgern die Ergebnisse aufarbeiten.

© by IWGApril 1996

Die Motivations- und Haltekampagne - Das Konzept.

- Gründung der "Zukunftsplattform für Wien" (Arbeitstitel)
  - Diese vereinigt die "Besten Köpfe über 50" mit den "Besten Köpfen unter 30".
- 10 Testimonials (Treichl, Turnauer, Schuster, Pechlaner, Ing. Meyer, Gürtler, Flemming, Schaumaier, Ing. Hawelka, Janisch, Hörbinger, Heinzl, Bacher) und zusätzlich 10 Testimonials unter 30 Jahren.
- Bernhard Görg macht mit diesen Testimonials einen Workshop und präsentiert das Ergebnis vor Journalisten

Der neue Generationenvertrag für Wien.

© by IWGApril 1996

Die Motivations- und Haltekampagne - Das Konzept.

- Kick-off-Meeting mit allen Bezirks-Funktionären mit dem Auftrag in den Bezirken ähnliche Arbeitskreis zu gestalten.
- Gründung des "Clubs der jungen Macher" (Arbeitstitel).

© by IWGApril 1996

Die Halte- und Motivationskampagne - Das Konzept.

- 3. Mailing:

  Umsetzung der Ergebnisse der bisherigen Aktionen in politische Forderungen.

© by IWGApril 1996

Die Halte- und Motivationskampagne - Das Konzept.

- 4. Mailing

  Strategische Positionierung der Intensiv-Wahlkampagne in der Bedürfniswelt der über 50 Jährigen.

  – Rahmenbedingungen damit Arbeit entsteht "Arbeit schaffen".
  – Aufgabe der Politik ist nicht, etwas zu verteilen, sondern dafür zu sorgen, daß es etwas zu verteilen gibt.
  – Unternehmenswillen fördern, dann entsteht Arbeit.
  – Leistungswillen fördern, dann entstehen Unternehmen.

© by IWGApril 1996

Das Juni-Plakat.

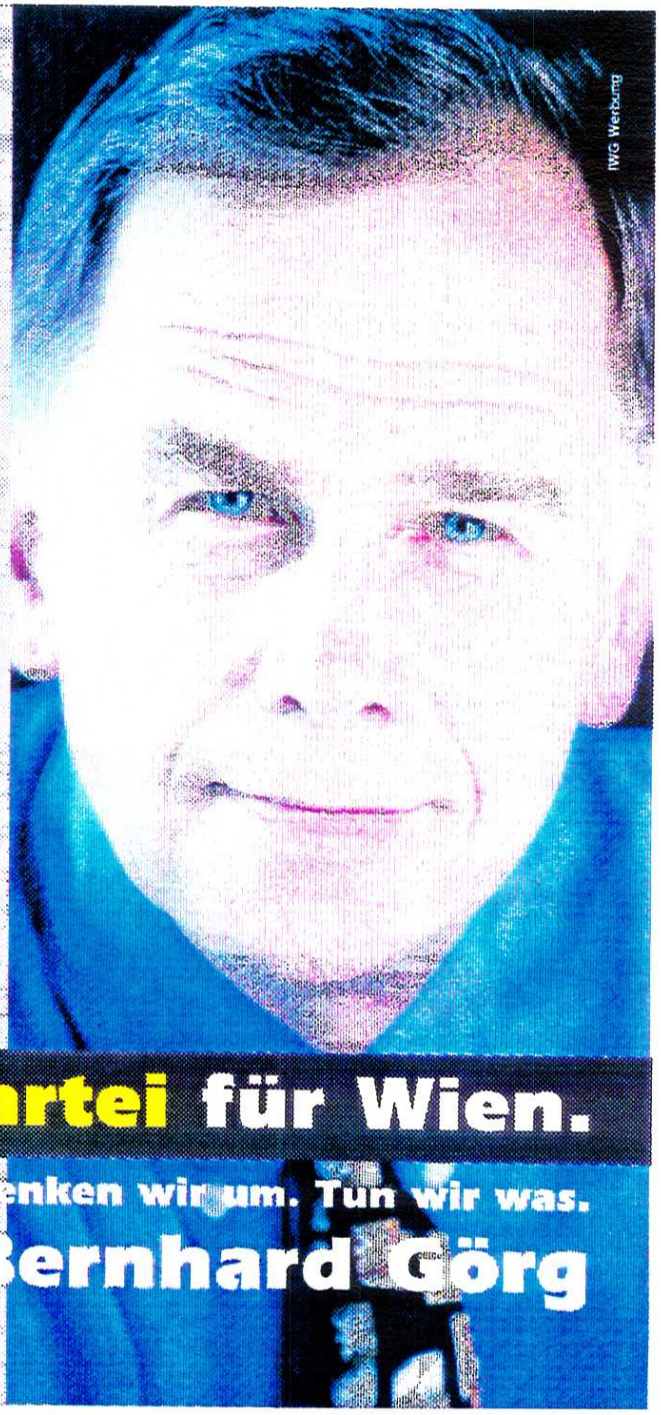
- Das Juni-Plakat greift die zentrale Botschaft der Vorkampagne auf und bereitet die Intensiv-Werbekampagne vor.
- Berhard Görg erhebt den Gestaltungsanspruch im Bereich "Neue Arbeit schaffen".
- Denken wir um. Tun wir was.

© by IWGApril 1996

Herr Bürgermeister:

Warum wählen hunderte internationale Unternehmen als Ost-Standort nicht mehr Wien?

Warum ist in Wien jeder zehnte über 50 arbeitslos?



Die Volkspartei für Wien.

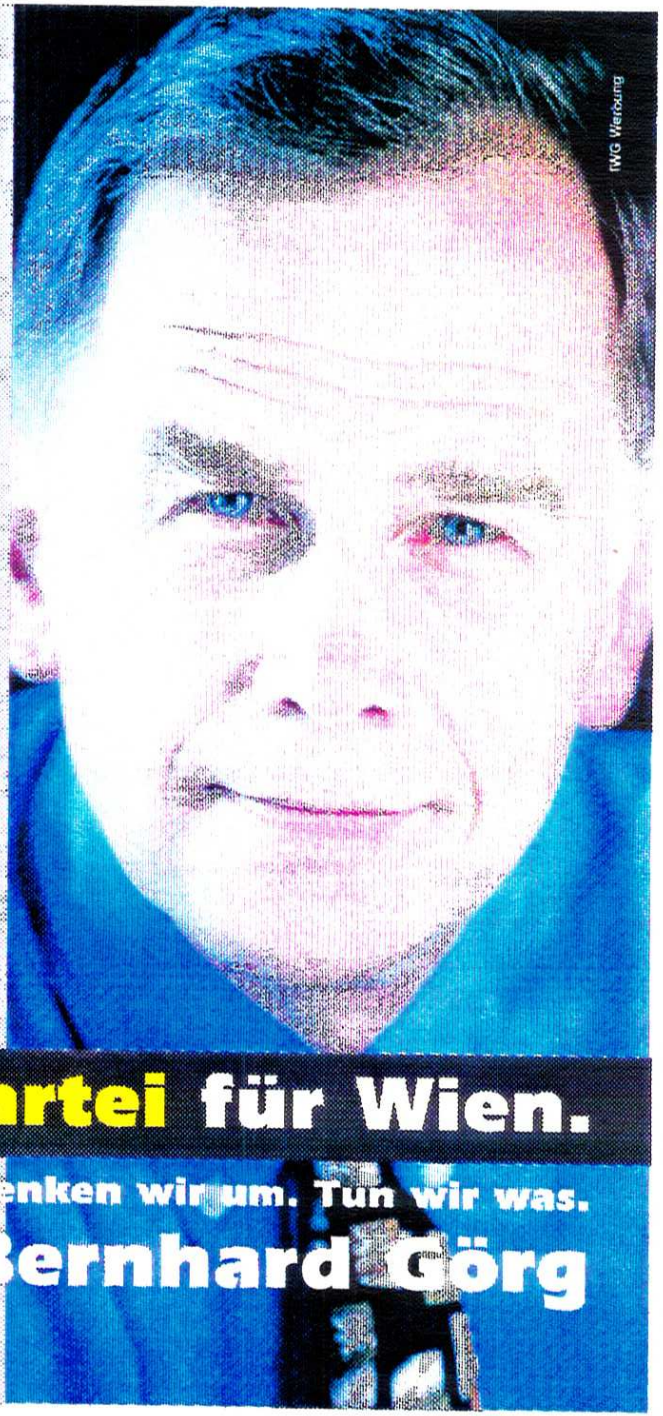
Denken wir um. Tun wir was.

Bernhard Görg

Herr Bürgermeister:

Warum haben in Wien seit 1990 mehr als 7.000 Betriebe zugesperrt?

Warum haben in Wien rund 40.000 Jugendliche keine berufliche Zukunft?



Die Volkspartei für Wien.

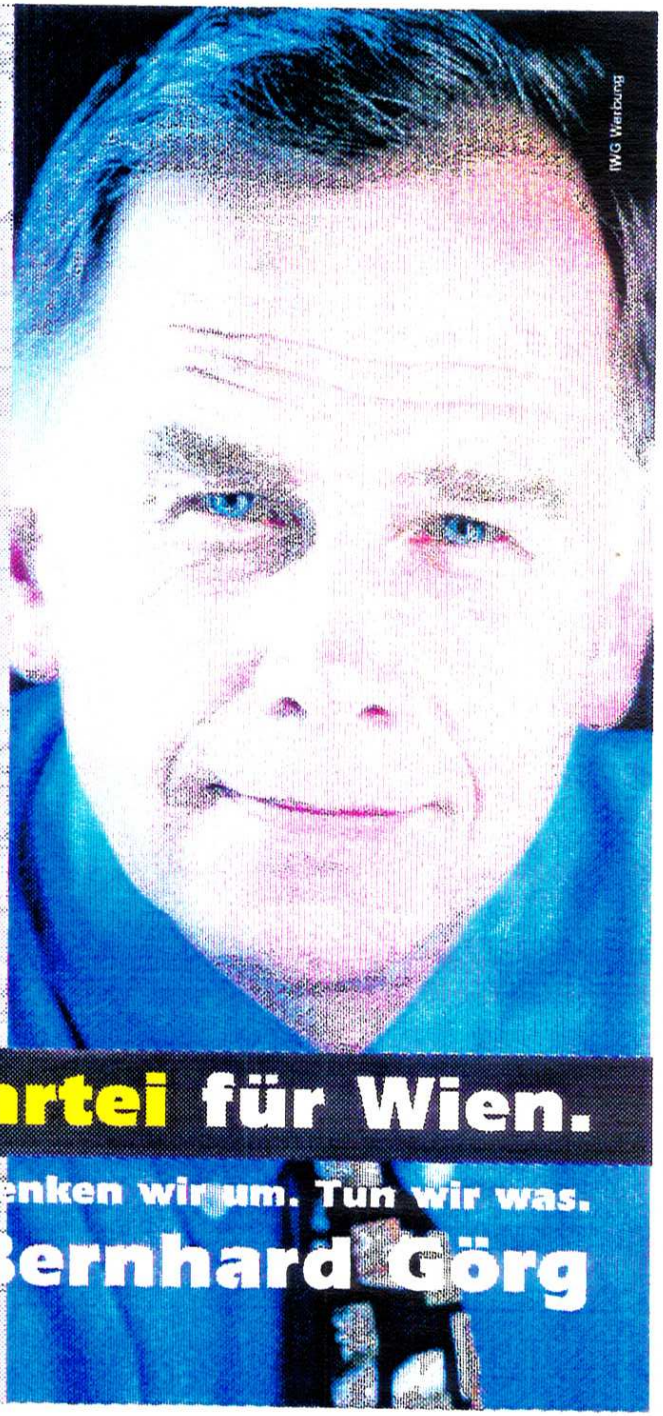
Denken wir um. Tun wir was.

Bernhard Görg

Herr Bürgermeister:

Warum hat Wien jetzt 65.000 Arbeitslose?

Warum braucht man allein für die Betriebsgründung eines Maronistandes über 20 Genehmigungen?



Die Volkspartei für Wien.

Denken wir um. Tun wir was.

Bernhard Görg

DER INTENSIV – WAHLKAMPF

Anfang September bis
13. Oktober 1996

© by IWGApril 1996

Die Motivations- und Haltekampagne - Vorteile des Konzepts.

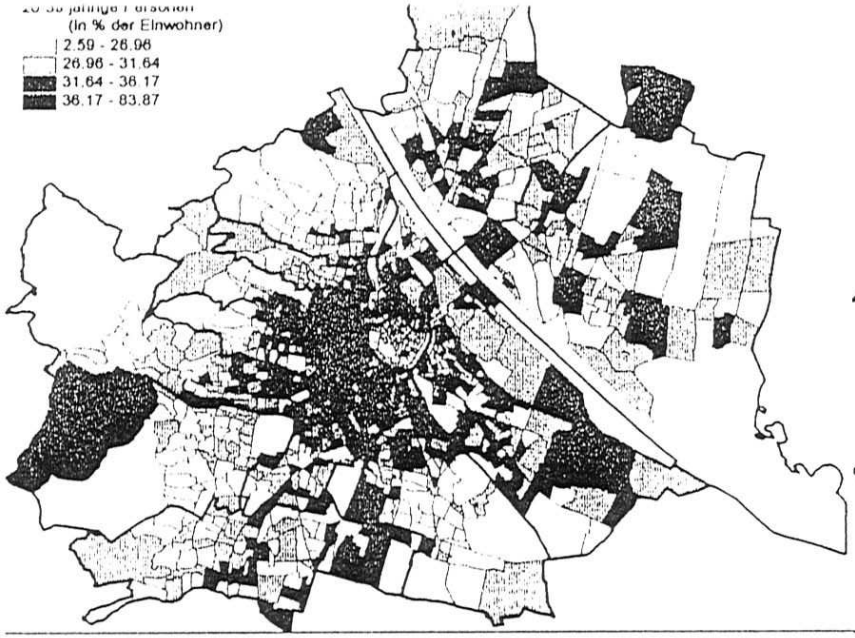
- Bernhard Görg profiliert sich als Integrationsfigur
- Die Wiener Volkspartei profiliert sich auf ihrer Kompetenz-Schiene (Wirtschaft)
- Die Wiener Volkspartei und Bernhard Görg schließen die Koalition mit den Bürgern (nicht wie Haider) während der "heißen" Wahlkampfphase sondern auf Dauer.
- Die Wiener Volkspartei und Bernhard Görg besetzen d a s Zukunftsthema, welches in den kommenden Jahren alle Bürger beschäftigen wird.

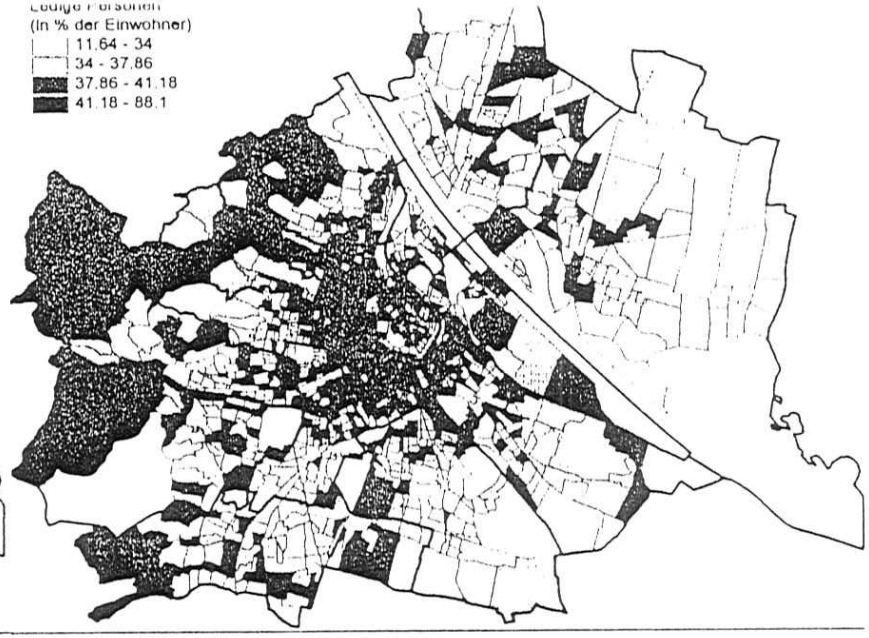
© by IWGApril 1996

Unsere Kernzielgruppe.
Wechsel-, Erst- und Nichtwähler.

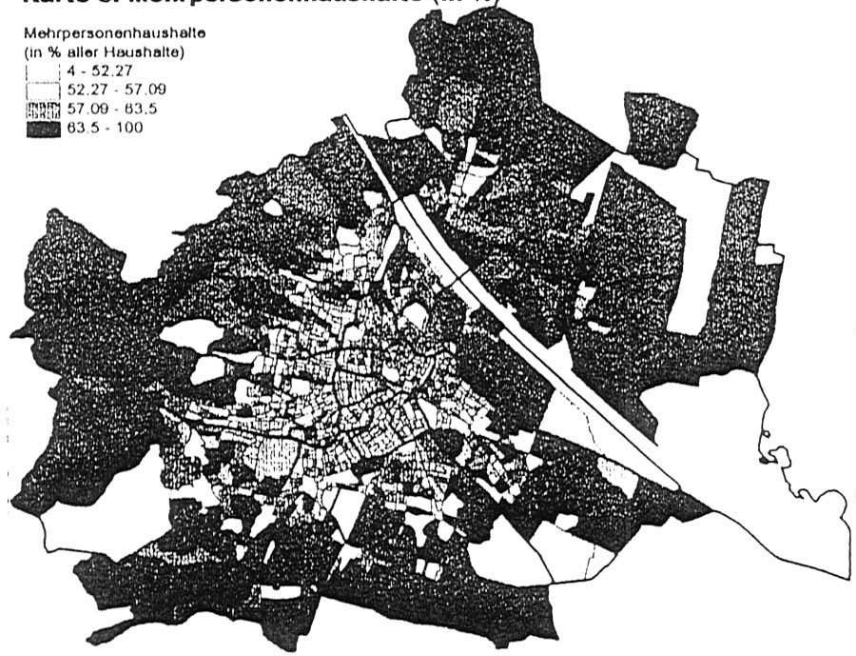
- Es ist die Altersgruppe zwischen 18 und 35 Jahre. Es ist der urbane, gehobene Mainstream.
- Sie sind gebildeter, erfolgs- und leistungsorientierter, kritischer, in Summe: sie haben mehr Meinung.
- Eine Kampagne, mit der es der Wiener Volkspartei gelingt, diese Zielgruppe zu überzeugen, die ÖVP zu wählen, spricht auch die Stammwähler an. Weil das VP-Konzept als attraktiv erlebt wird und emotional nachvollzogen werden kann. Wir bestätigen die Stammwähler, ohne sie direkt anzusprechen.

© by IWGApril 1996

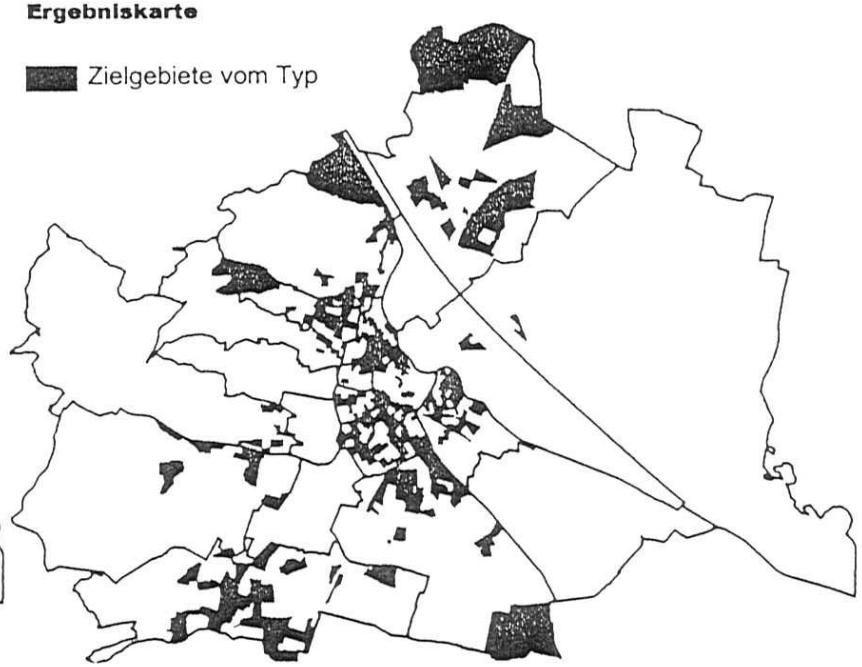




Karte 3: Mehrpersonenhaushalte (in %)



Ergebniskarte



Sehnsüchte und Bedürfnisse der Kernzielgruppe.

- Sie erwarten sich in einer Stadt, in der sie leben, eine Reihe von Selbstverständlichkeiten.
- Zu allererst eine florierende Wirtschaft, in der sie ihre Leistungsbereitschaft einbringen können. In der es genügend Jobs gibt, daß auch jeder junge Mensch einen bekommen kann und ihn idealerweise auch aussuchen kann.
- Gute Aus-und Weiterbildungsmöglichkeiten als Schlüssel zur Jobwahl, mittels deren sie die Arbeitsqualität selbst definieren können (wer mehr kann, kann sich aussuchen, wo er arbeitet).

© by IWGApril 1996

Sehnsüchte und Bedürfnisse der Kernzielgruppe.

- Als bedeutender Erfolg der Lebensraumgestaltung, genügend und qualitativ ansprechende Wohnungen und städtische Infrastruktur.
- Arbeit ist einerseits Selbstverwirklichung, andererseits aber die Grundvoraussetzung, die Freizeit-, Sport- und Kulturwerte der Stadt genießen zu können.
- Diese Bedürfnisse sind Grundvoraussetzung für die Lebensplanung, vorallem wenn sie sich im Lebenszyklus vom Übergang aus der Single-Phase in die Familiengründung befinden.

© by IWGApril 1996

Was erwartet die Kernzielgruppe von einem Stadtpolitiker ?

- Daß er die Rahmenbedingungen und den Nährboden schafft bzw. die Ideen liefert, damit sich diese vielschichtigen Erlebnisdimensionen einer Stadt entwickeln können.
- Die ursächliche Leistung eines Spitzenkandidaten und seiner Partei ist die Lebensraumgestaltung in drei Dimensionen:

  wirtschaftlich (Leistungserfüllend)

  architektonisch/infrastrukturell (Lebensraum)

  emotional/klimatisch (Lebensgefühl/-erfüllung)

© by IWGApril 1996

Der wahlstrategische Ansatz.

- Der Begriff "Zukunft" als Worthülse wird von jeder Partei verwendet werden, da jede Partei den Anspruch erheben wird, sich um die Zukunft in dieser Stadt zu kümmern.
- Wir thematisieren Zukunft, indem wir die positiven Emotionen der Wiener zu ihrer Stadt, und die Sehnsüchte und Bedürfnisse des Einzelnen mit der Wiener Volkspartei in Verbindung bringen.
- Wir schlagen daher vor, ganz klar den **Gestaltungsanspruch** für Wien zu thematisieren.

© by IWGApril 1996

Der wahlstrategische Ansatz.

Die Wiener Volkspartei ist besser in der Lage, für alle Menschen dieser Stadt Wien als optimalen Lebensraum zu gestalten.

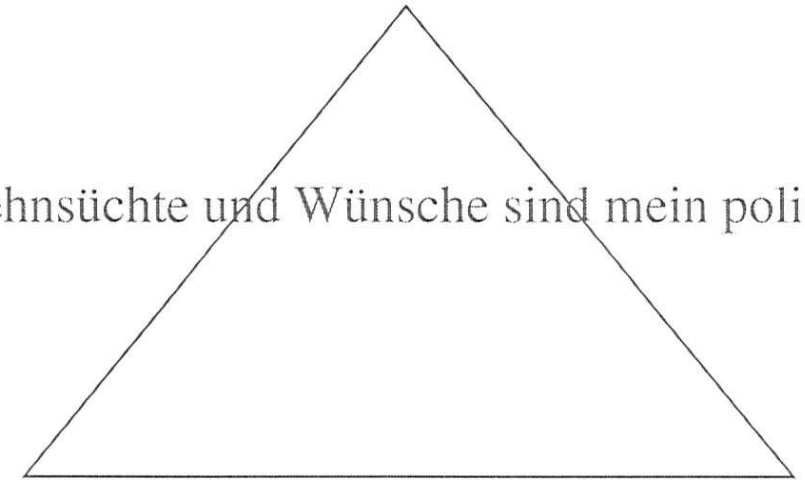
Ihr ganzes Streben zielt darauf ab, den Wirtschaftsstandort, und somit den Arbeitswert und Freizeitwert Wiens zu steigern.

Sie tun alles, um das Leben in Wien erfüllender zu machen.

© by IWGApril 1996

Der wahlstrategische Ansatz.

Die Wiener Volkspartei



"Deine Sehnsüchte und Wünsche sind mein politischer Plan"

Die Sehnsüchte/Wünsche
des Einzelnen

Liebe zu Wien

© by IWGApril 1996

Unser Generalspruch-
Der Claim.

Denken wir um. Tun wir was.
Die Volkspartei für Wien.

© by IWGApril 1996

Die Lines.

Mehr Investoren. Mehr Arbeit.
Investoren motivieren. Arbeitsplätze multiplizieren.
Wirtschaftsstadt. Arbeitsplatz.
Junge Unternehmen. Neue Jobs.
Junge Unternehemen unternehemen lassen.
Unternehmen gründen. Arbeit schaffen.
Unternehmen von heute. Arbeit für morgen.
Weniger Steuern. Mehr Kaufkraft.
Viel Leistung. Viel Lohn.

© by IWGApril 1996

Die Lines.

Leistung bringt´s. Verwaltung kostet.
Die Leisten wollen. Sollen können.
Stadtmanagement. Statt Verwaltung.
Wien leben. Wien lieben.
Die lernen wollen. Sollen können.
Weiterkommen. Weiterbilden.
Weiterlernen. Mehr verdienen.
Tun wollen. Tun können.

© © by IWGApril 1996

Das Imageprofil für Bernhard Görg.

1. Der Mensch

2. Der Macher

3. Der Stadtpolitiker

© by IWGApril 1996

Die Umsetzung.

- Plakat

  16/1, 24/1 Bogen

  Phase 1(01.-15. September)

  Unternehmen von heute. Arbeit für morgen.

  Weniger Steuern. Mehr Kaufkraft.

  Wien leben. Wien lieben.

  Phase 2 (15.-30. September)

  Stadtmanagement. Statt Verwaltung.

  Die lernen wollen. Sollen können.

  Junge Unternehmen. Neue Jobs.

© by IWGApril 1996

Die Umsetzung.

- Das Plakat

Phase 3 (01.-15. Oktober)

Wohnen wollen. Leisten können.

Unternehmen gründen. Arbeit schaffen.

Leistung bringt's. Verwaltung kostet.

© by IWGApril 1996

Plakat Phase 1

© by IWGApril 1996

Plakat Phase 1

© by IWGApril 1996

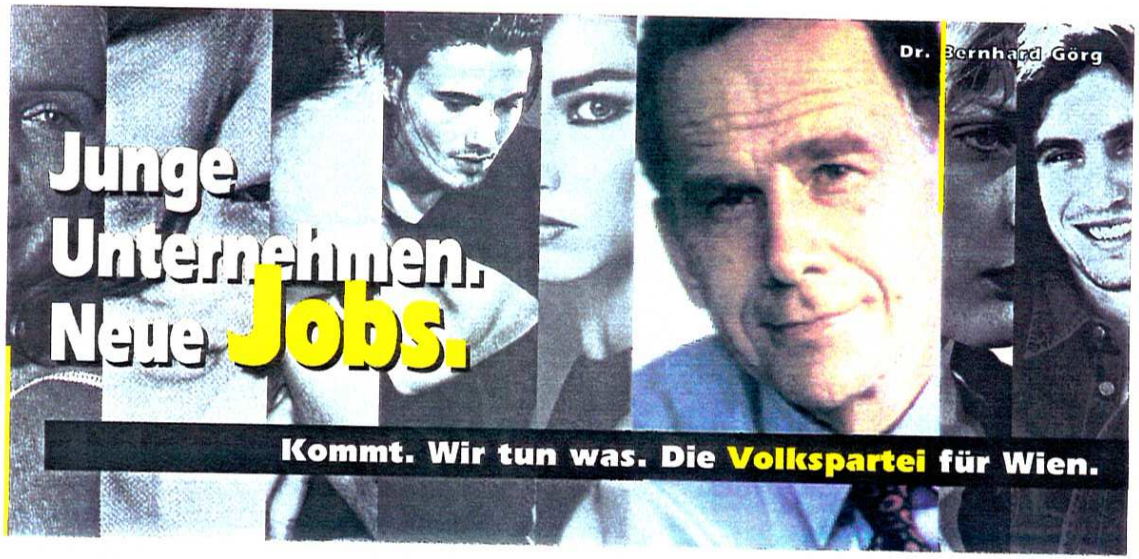
Plakat Phase 1

© by IWGApril 1996

Plakat Phase 2

© by IWGApril 1996

Plakat Phase 2



© by IWGApril 1996

Plakat Phase 2

© by IWGApril 1996

Plakat Phase 3

© by IWGApril 1996

Plakat Phase 3

© by IWGApril 1996

Plakat Phase 3

© by IWGApril 1996

Dezentralisierbarkeit des Konzeptes.

- Die Kampagne ist so flexibel, daß sie auf die Bedürfnisse der 23 Wiener Bezirke eingehen kann.
- Bezirks-Spitzenkandidaten können in die Kampagne integriert werden.
- Wir schlagen vor, konkrete Sachthemen der jeweiligen Bezirke auf einer anderen Ebene abzuhandeln.

© by IWGApril 1996

Dezentralisierbarkeit des Konzeptes.

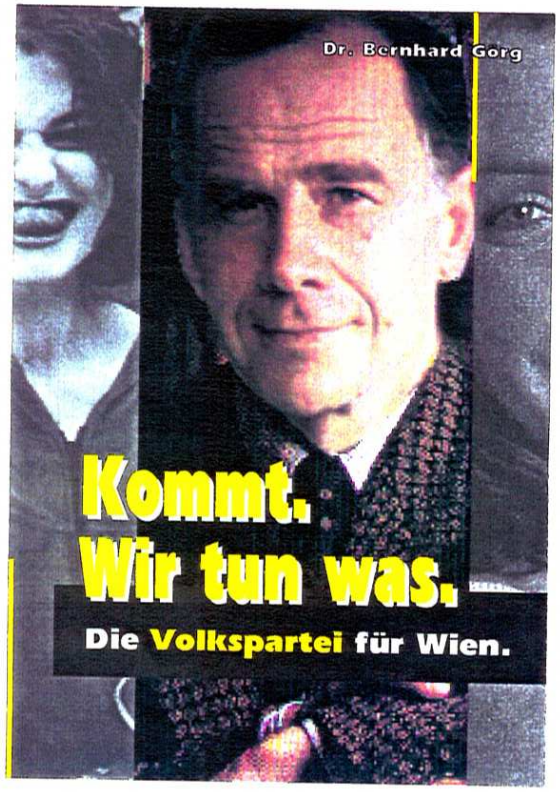
Wofür wir stehen.

Kommt. Wir tun was.

Die Volkspartei für Döbling.
Die Volkspartei für Fünfhaus.
Die Volkspartei für die Josefstadt.

© by IWGApril 1996

Dreieckständer Phase 1

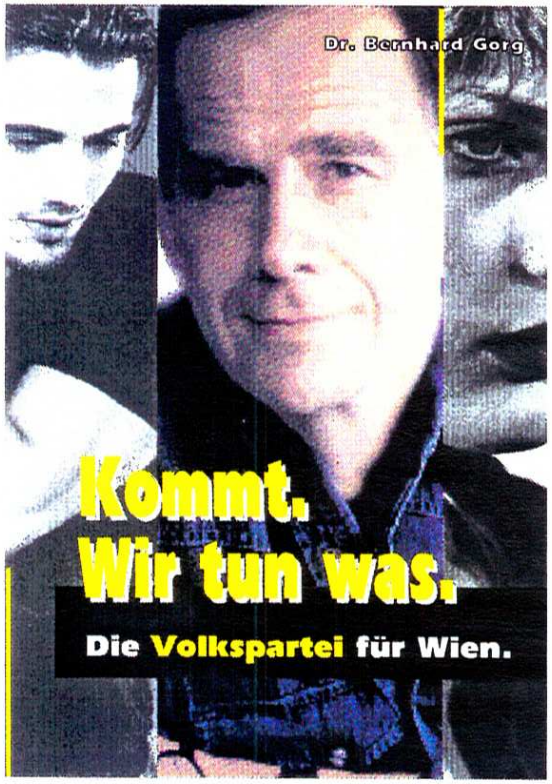


© by IWGApril 1996

Dreieckständer Phase 2

© by IWGApril 1996

Dreieckständer Phase 3



© by IWGApril 1996

Die Umsetzung.

- Die Anzeigen

ganze Seite -	News
	Profil
Doppelseite -	Bezirksjournal
Balkenanzeigen -	Kurier
	Standard
	Presse
	Krone

© by IWGApril 1996

Ganzseitige Anzeige

© by IWGApril 1996

Balkenanzeige

© by IWGApril 1996

Die Umsetzung.

- Der ÖVP-Song

  Lied im Hörfunk

© by IWGApril 1996

Das Medienkonzept.

- Schlagartige Öffentlichkeit durch Plakat

  In 3 Wellen von je 14 Tagen erreichen wir eine Dynamisierung und vorallem Emotionalisierung der strategischen Inhalte zum Wahltermin hin.
- Vertiefung der Botschaft durch Dreieckständer

© by IWGApril 1996

Das Medienkonzept.

- Weitere Dynamisierung der Botschaften durch Balkenanzeigen

  Mit täglichen Balkenanzeigen in der heißen Phase vor allem im Kurier, werden die strategischen Inhalte in einer persönlichen Mediennutzungssituation vertieft.

  Jede Anzeige trägt eine andere Botschaft und erhöht damit den subjektiven Werbedruck.

- Emotionalisierung der Jugend durch Kino

  Ein 90" Videospot positioniert Bernhard Görg und die Volkspartei bei der Jugend.

© by IWGApril 1996

Mediavorschlag.
Kosten.
Medialeistung.

© by IWGApril 1996

Budget in Mio. ATS

• Media	Plakat	2.765	
	Kino	1.000	
	Hörfunk	0.214	
	Internet	0.200	
	Anzeige	4.580	
	Media TOTAL	8.759	8.759
• Produktion		3.700	
	Dreieckständer	1.200	
	Produktion TOTAL	4.900	4.900
• Agenturleistung			
	Beratung	0.600	
	Strategie	0.300	
	Konzept/ Umsetzung	1.000	
	Organisation	0.300	
	Pre-Produktion	0.200	
	Produktion	0.600	
	Agentur TOTAL	3.000	3.000
			16.659
	20% MwSt..		3.331
	TOTAL		19.990

Begleitende PR-Maßnahmen.

Zielsetzung.

- Die Monate bis zum Beginn des Intensiv-Wahlkampfes müssen dazu genützt werden, Bernhard Görg über kontinuierliche Medienberichterstattung bekannt zu machen und zu profilieren.
- Dies kann nur Erfolg haben, wenn Bernhard Görg allgemein-politische Themen (keine Wien-Themen) aufgreift und sich dabei als Politiker profiliert, der das Wohl Österreichs in Europa im Auge hat.

© by IWGApril 1996

Begleitende PR-Maßnahmen.

Strategie.

- Zielgruppe der vorgeschlagenen PR-Maßnahmen sind nicht die Wähler sondern die Medien. Die vorgeschlagenen Themen müssen daher ausschließlich für Journalisten attraktiv und Bernhard Görgs Aussagen entsprechend berichterstattenswert sein.
- Das bedingt auch eine bewußt formulierte Kritik an Vranitzky und seiner Regierung, wobei Teilkonflikte mit ÖVP-Ressorts in Kauf genommen werden müssen.

© by IWGApril 1996

Begleitende PR-Maßnahmen.

Strategie.

- Das damit erreichte Profil Bernhard Görgs als zukunftsbewußter Politiker kann dann leicht in die Werbekampagne für den Gemeinderatswahlkampf in Wien integriert werden.

© by IWGApril 1996

Begleitende PR-Maßnahmen.

Themenbereiche.

Aufgrund der allgemeinen strategischen Zielsetzung schlagen wir folgende Bereiche vor:

- Die negativen Auswirkungen des Sparpakets

  (z.B. ungleiche Auswirkungen zu Lasten der Frauen, der Jugend, etc.)
- Thematisieren des Generationenvertrages.

© by IWGApril 1996

Begleitende PR-Maßnahmen.

Themenbereiche.

- Das nicht-EU-konforme Verhalten Österreichs
  (z.B. Telekommunikationspolitik, Mautpolitik, Rundfunkmonopol, Tabakmonopol, etc.)
- Die Fehler und Fahrlässigkeiten in der Gesundheitspolitik (z.B. Kostenstruktur, abnehmende Versorgungsqualität, etc.)
- Die Fehler und Mängel in der Tourismuspolitik und -werbung.

© by IWGApril 1996

Begleitende PR-Maßnahmen.

Überlegungen zur Umsetzung.

- Bernhard Görg fordert den Bundespräsidenten öffentlich auf, bei den Österreichern einen neuen Motivationsschub zur Bewältigung der Zukunft auszulösen.
- Bernhard Görg besucht mit ausgewählten Journalisten die EU in Brüssel und kanalisiert dort die Kritik am Verhalten Österreichs.

© by IWGApril 1996

Begleitende PR-Maßnahmen.

Überlegungen zur Umsetzung.

- Bernhard Görg organisiert thematisch abgestimmte Veranstaltungen in Wien mit europäischen Persönlichkeiten, die seine Linie in den einzelnen Themenbereichen unterstützen können. In diesem Zusammenhang wirbt Bernhard Görg auch für eine hohe Wahlbeteiligung an den Wahlen für das Europäische Parlament.

© by IWGApril 1996

Das Eventkonzept.

- 21. - 22. September Millenniumsfest (veranstaltet von der Wiener Volkspartei).

Zusätzliche Ideen für wahlkampfrelevante Events:

- ·Auftritte von Bernhard Görg (bzw. Mitgliedern seines Teams) in der Lugner City an langen Einkaufssamstagen.
- Wettbewerb „1.000 Ideen für Wien“ aus Anlaß des Millenniums in Zusammenarbeit mit dem Kurier.
- Präsentation der Ergebnisse des Projekts „Stadt Kultur 2000“.

© by IWGApril 1996

Internet.

Vorbemerkung.

- Ob Werbung im Internet gerne oder nur einmal "besucht" wird, hängt in diesem dynamischen Medium ausschließlich von der Konzeption ab.
- Eine logistisch optimale Struktur der angebotenen Informationen und Daten, effiziente Navigationshilfen durch die Internet-Seiten und eine benutzerfreundliche Oberfläche entscheiden, wieviele Menschen auf den Internet-Auftritt aufmerksam werden und ihn "auf ihre Short-List" nehmen.

© by IWGApril 1996

Internet.

Vorbemerkung.

- Erst ein ausreichendes und unterhaltsames Angebot an Möglichkeiten der Interaktivität bindet die Besucher.
- Die direkte Ansprachemöglichkeit von Spitzenkandidaten, interaktive Bestellscheine von Broschüren, aktuelle Informationen oder Kampagnen-Materialien bzw. weitere unterhaltsame "Gimmicks", wie etwa der Versand elektronischer Postkarten, sorgen dafür, daß der Internet-Auftritt sowohl gerne besucht als auch empfohlen wird.

© by IWGApril 1996

Internet.

Das Konzept.

Eine Home-Page unter Übernahme bestehender Elemente der Wahlkampf-CI mit Navigationshilfen zu

- Bernhard Görg Personal

  (Die Darstellung der Person des Spitzenkandidaten in seinen drei Dimensionen)
- weitere Kandidatenbereiche
- Themenbereiche
- "Bernhard Görg Interactive"

  (E-mail-Funktion, "clickable maps" mit Bestellmöglichkeit, elektronische Postkarten)

© by IWGApril 1996

Internet.

Die Kampagne im Internet.

- Ein gut konzipierter und logistisch aufbereiteter Internet-Auftritt des Kandidaten bzw. seiner Partei unterstützt die Gesamtkampagne und bringt mehrere Synergie-Vorteile.
- Die Presse berichtet darüber und sorgt damit für die Besucher der Volkspartei im Internet.
- Ein guter Internet-Auftritt schafft Image.
- Man bekommt Kontakt zur unmittelbaren Nutzung für Direct-Mail-Aktionen. Der Markt dafür ist groß: In Wien gibt es nach jüngsten Statistiken bereits rund 100.000 Internet-User - alle aus einer höher gebildeten, mobilen und aktiven Schicht.

© by IWGApril 1996

Anhang - Direct Mailing lt. Briefing vom 25.03.96

- Direct Mailing an Mieter von Gemeindewohnungen

Anhang - Direct Mailing lt. Briefing vom 25.03.96

- Direct Mailing an Erstwähler zwischen 18 und 19 Jahren

Anhang - Direct Mailing lt. Briefing vom 25.03.96

- Direct Mailing an Senioren über 60 Jahre

"Konzentriere Deine ganze Kraft
auf den entscheidenden Punkt."

Napoleon