

Hamburg, 21. September 2009

Parteien als Marke – allein das Image zählt bei der Wahl!

Ergebnisse einer repräsentativen online Umfrage zur Parteienwahrnehmung

Zwischen politischen **Parteien und Marken** bestehen vielfältige Parallelen. Marken werden in der Regel als ein in der Psyche des Konsumenten unverwechselbar verankertes Vorstellungsbild beschrieben. Parteien verkörpern vielfach ebendiese Eigenschaft für ihre Wähler. Kaum ein Wähler nimmt sich die Zeit, die Wahlprogramme der für ihn in Frage kommenden Parteien detailliert zu studieren und seine Wahlentscheidung auf Fakten gestützt vorzunehmen. Vielfach fällt die Wahlentscheidung auf Basis der **Wahrnehmung einer Partei** – also ihrem Image.

Die **Delta Branding GmbH** hat einen Ansatz entwickelt, mit dem es möglich ist,

1. die **Wichtigkeit der politischen Themen** für die Wahlentscheidung zu bestimmen,
2. das **Parteienimage** als Positionierung der Marke empirisch zu messen und
3. das Wahlergebnis einzig aufgrund des **Parteienimages** zu prognostizieren und zu erklären.

Wichtigkeit der politischen Themen: Aus 18 untersuchten politischen Themen stellen folgende Bereiche die Top 5 Politikfelder dar: 1. Arbeitsmarktpolitik, 2. Gesundheitspolitik, 3. Bildungspolitik, 4. Wirtschaftspolitik, 5. Familienpolitik.

Parteien, die bei dieser Bundestagswahl auf diesen Feldern unverwechselbare und vom Wähler als positiv wahrgenommene Positionen einnehmen und diese auch kommunizieren, haben gute Chancen auf einen erfolgreichen Wahlausgang.

Parteienpositionierung: Die relative Stärke der CDU/CSU liegt in der Finanz-, Wirtschafts- und Familienpolitik, während die SPD als derzeitiger Koalitionspartner lediglich in der Arbeitsmarkt-, Sozial- und Rentenpolitik als kompetenter wahrgenommen wird als die CDU/CSU. Die relative Stärke der FDP liegt dagegen klar in der Wirtschafts- und Finanzpolitik. B`90/Die Grünen können sich wie bisher in Umweltfragen konkurrenzlos abheben, schaffen es aber nicht, diese Kompetenz mit weiteren Politikfeldern zu verbinden. Die Linke positioniert sich deutlich über Arbeitsmarkt- und Sozialpolitik und besetzt darüber hinaus in Ostdeutschland weitere Themen.

>>>

Wahlprognose aufgrund des Images*: Würde einzig das Parteienimage die Grundlage der Wählerentscheidung darstellen, ergäbe sich bei der Wahl folgendes Verhältnis (ohne andere): CDU/CSU: 27,9%; SPD: 26,5%; FDP: 16,8%; B'90/Die Grünen: 16,2%; Die Linke: 12,6%. Das Ergebnis ist bemerkenswert nah an bisherigen Prognosen und weist darauf hin, dass politische Wahlentscheidungen zum Großteil aufgrund des Images getroffen werden. Weitere Einflussfaktoren wie bestimmte Persönlichkeiten einer Partei, die allgemeine Glaubwürdigkeit oder das tatsächliche Parteiprogramm wurden im Rahmen der Studie nicht explizit abgefragt, so dass Abweichungen, die sich nicht im Parteienimage widerspiegeln, vom tatsächlichen Wahlausgang möglich sind.

Die Studie wurde in Kooperation mit Lightspeed Research (www.lightspeedresearch.com) in der KW 34/35 mit Hilfe eines repräsentativen online Samples unter 1.000 Wahlberechtigten durchgeführt.

Mehr Informationen zur Studie unter:

<http://www.deltabranding.com/de/studies/bundestagswahl.php>

Für weitere Informationen sowie Rückfragen:

Dr. Mario Farsky
Delta Branding GmbH
Reichsbahnstr. 95
22525 Hamburg
Tel: 040 – 639 47 151
Email: farsky@deltabranding.com

* bei den dargestellten Prozentwerten handelt es sich um eine Momentaufnahme. Betrachtet wurde ausschließlich, welches Wahlergebnis sich ergeben würde, wenn nur das Image einer Partei wahlentscheidend wäre. Damit hat die Umfrage eher einen strategischen Wert für Wahlkampfmanager und Politikberater. Sie erhebt damit nicht den Anspruch, genauere Vorhersagen zu liefern, als dies andere Institute tun.