

Lindner – warum die FDP mit ihm alles richtig macht

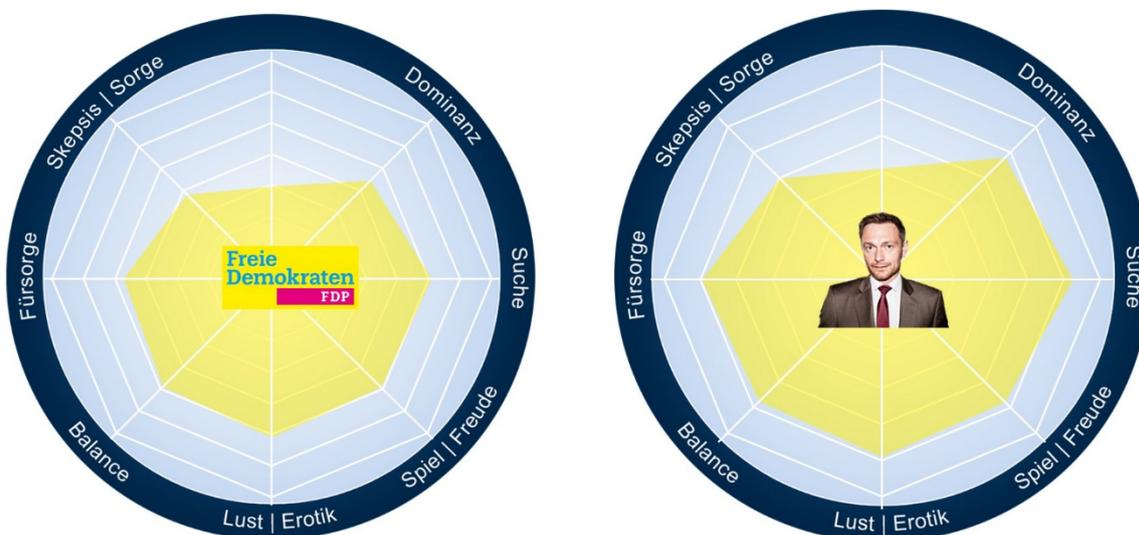
Das Marktforschungsinstitut Interrogare wirft in seiner repräsentativen Studie einen gänzlich neuen Blick auf die Parteien und Spitzenkandidaten zur Bundestagswahl. Die Ergebnisse geben einen Einblick hinter die Kulissen, in die unterbewusste und emotionale Wahrnehmung der wahlberechtigten Bevölkerung in Deutschland. Dabei wird klar: Mit Christian Lindner hat die FDP ihren idealen Spitzenkandidaten gefunden.

Dass Entscheidungen in augenscheinlich rationalen Themenfeldern wie der Politik nicht frei von Emotionen sind, zeigt nicht zuletzt das Aufkommen des Trendworts „postfaktisch“. Dies war Anlass zu untersuchen, wie Bürger die Parteien und ihre Spitzenkandidaten für die Bundestagswahl wahrnehmen – und zwar nicht auf der bewussten und expliziten Ebene, sondern unterbewusst und emotional. Ein Ansatz, der sich schon seit Jahren in der Markenforschung etabliert und als wertvoll erwiesen hat.

Im Ergebnis der Studie zeigen sich emotionale Profile für Parteien und Spitzenkandidaten sowie genaue Angaben für die Stärke der Assoziation mit bestimmten Begrifflichkeiten. Daher sind Aussagen darüber möglich, mit was und wie stark die Parteien und Kandidaten in den Köpfen der Menschen unterbewusst verknüpft sind.

Lindner und die FDP

Der Vergleich der Ergebnisse von Christian Lindner und der FDP zeigen, dass beide ein nahezu identisches emotionales Profil aufweisen (s. gelbe Flächen in der Grafik).



Die Größe des Profils von Christian Lindner zeigt dazu, dass seine Wahrnehmung deutlich stärker emotionalisiert. Denn: je weiter die Ausschläge eines Profils in Richtung eines Emotionssystems nach außen ragen, desto stärker ist die emotionale Assoziation der Bürger an dieser Stelle.

Allein durch den Blick auf diese Profile wird deutlich: Lindner ist der ideale Kandidat für die FDP. Er steht für dieselben Werte wie seine Partei und unterstreicht diese sogar noch stärker. Lindner wirkt daher als echtes Zugpferd für die FDP.

Als Kritikpunkt kann angeführt werden, dass die Profile von FDP und Lindner keinen deutlichen Ausschlag in Richtung eines der Emotionssysteme aufweisen. Das bedeutet, dass Bürger vieles Verschiedenes mit Partei und Kandidat verbinden, aber eine eindeutige Positionierung fehlt. Ein Punkt, der sich aber im Laufe des Wahlkampfes und zielgerichteter Kommunikation noch durchaus verändern kann.

Messverfahren

Gemessen wurde diese subliminale Ebene der Wahrnehmung mittels eines seit mehr als zehn Jahren in der Markenforschung eingesetzten Verfahrens (Emotional Branding Monitor), das dank Reaktionszeitmessung, die in einer Onlinebefragung eingesetzt wird, in der Lage ist, unterbewusste Emotionen zu messen.

In dieser Befragung wurden dazu den Teilnehmern auf ihrem Bildschirm Begriffe angezeigt, von denen sie so schnell wie möglich entscheiden mussten, ob sie zur eingeblendeten Partei oder Person passen oder nicht. Dies erfolgte per Tastendruck: A steht für „passt nicht“, K für „passt“. Je schneller die Reaktion, desto stärker die unterbewusste, also emotionale Assoziation. Die gezeigten Begriffe sind validiert und repräsentieren die sieben wissenschaftlich nachgewiesenen Basis-Emotionen, die insgesamt all unsere Emotionen ergeben.

Über die Studie

- Erhebungszeitraum: 12.-28.4.2017
- Erhebungsmethode: Onlinebefragung
- Stichprobe: Bevölkerungsrepräsentativ
- Zielgruppe: Wahlberechtigte Bürger der BRD
- Befragte: n = 2.661

Weitere Auswertungsdetails und Ergebnisse der Studie gern auf Anfrage.

Über Interrogare:

Das Marktforschungsinstitut Interrogare steht für qualitativ hochwertige und zukunftsweisende Marktforschungslösungen. Mittels valider, innovativer und wissenschaftlich fundierter Methoden und Instrumente generieren wir die relevanten Insights, die in konkrete Handlungsempfehlungen übersetzt das Fundament für ein erfolgreiches Agieren am Markt bilden. Mit Interrogare setzt man auf die ausgewiesene Kompetenz und Erfahrung unserer aktuell 51 festangestellten Spezialisten in den Bereichen Marketing Research, Healthcare Research sowie Research Services. Nebst der Umsetzung inhaltlich komplexer und anspruchsvoller Studienkonzepte bieten wir auch alle dafür benötigten technischen Dienstleistungen – alles aus einer Hand. Interrogare ist Mitglied der ESOMAR, des BVM und der DGOF.

Pressekontakt:

Stefanie Sonnenschein
Marketing & Communication
Fon +49 521 | 557 810-194
Fax +49 521 | 557 810-299
stefanie.sonnenschein@interrogare.de