



Studie

Diese Parteien profilieren sich am besten

Alle Parteien preisen sich bei den Wählern an. Doch einen guten Job machen laut Marketingprofis nur die SVP und die Grünen.

VON FLORENCE VUICHARD – 15.10.2015



1/8 Wahlentscheidungen werden stark von Emotionen beeinflusst. Für Parteien lohnt sich daher, ihre Marke gezielt zu emotionalisieren. Welche Parteien die Rezepte der emotionalen Markenführung heute schon gut befolgen:
Platz 1: SVP
Die SVP ist in puncto Emotionen die klare Gewinnerin.



Diskussion

0 Kommentare

Mehr zum Thema



Listenverbindung
Diese Parteien sind beim Bündnispartner sehr flexibel
07.09.2015

Ranking
Diese Nationalräte kämpfen für die Wirtschaft
20.08.2015

Stichworte:

- Grüne
- Marketing
- Parteien
- SVP
- Wahlen

Wahlentscheidungen werden – genauso wie Kaufentscheidungen – nicht nur von rationalen Überlegungen geleitet, sondern auch von Emotionen beeinflusst. Davon ist Philipp Zutt, Chef der Unternehmensberatung Zutt und Partner, überzeugt. Folglich müsse eine Partei, um Erfolg zu haben, auch Emotionen auslösen. Unbestrittene Siegerin in dieser Disziplin ist die SVP, wie Zutt auf Basis einer von seiner Firma soeben fertiggestellten qualitativen Studie mit 100 Testpersonen festhält.

Empfindungen anhand von Farben und Formen

Gemessen wurden dabei nicht die politischen Positionen, sondern anhand von Farben und Formen die Empfindungen, welche die Partei-Marken unterbewusst auslösen. Die SVP kommt dabei auf einen Wert von 31,8 Indexpunkten und liegt damit zwar unter gewissen Schokoladen-Produkten oder Auto-Marken, welche Rekordwerte von über 40 oder mehr Indexpunkten ausweisen, schneidet aber deutlich besser ab als die Banken, die wie die anderen Parteien auf etwa 20 Indexpunkte kommen. Nur noch die SP erzielt hier noch einen höheren Wert und landet auf Platz 2.

Wichtig sei zudem, dass die Parteien ein klares emotionales Profil auswiesen, betont Zutt weiter. «Idealerweise wird eine Partei emotional mit ein paar wenige Eigenschaften verknüpft», erklärt der Marketingprofi. Auch hier sticht die SVP heraus, sie gilt etwa als «zuverlässig» oder «kraftvoll». Ebenfalls ein klares Profil weisen die Grünen aus. Sie gelten als «vorausschauend» oder «innovativ» (siehe Grafik).



Die EmoMap® zeigt Gleichheiten, aber auch Ungleichheiten in der emotionalen Wahrnehmung von Brands. Es geht nicht um oben, unten, links oder rechts – massgebend sind vielmehr die Abstände zwischen den einzelnen Parteien. Je grösser die Entfernung zu allen anderen Parteien, desto eigenständiger die Profilierung einer Partei.

Schlechte Noten für die anderen Parteien

Alle anderen Parteien arbeiteten nach dem Motto «von allem etwas, aber nichts richtig». Zutts Fazit: «SVP und Grünen hätten eine prägnante Sprache. Und das Hirn liebt einfache Botschaften.» Weniger positiv fällt die Beurteilung der Konkurrenz aus: «Alle anderen Parteien machen keinen guten Marketingjob.»

Die klare Positionierung der Grünen ist ein Trumpf für künftige Wahlen: Die Grünen deckten die Emotionsfelder ab, welche die Befragten mit der Zukunft verbinden, sagt Zutt. «Rein markentechnisch gesprochen gehört also den Grünen die Zukunft.» Für den Status Quo hingegen, vermöge keine Partei zu überzeugen.

Die gesamte von ZUTT & PARTNER durchgeführte Studie, sowie weiterführende Artikel zum Thema Partei-Marken und Wählerbeeinflussung finden Sie [hier](#).