

Question 1

Es gibt eine Reihe von **VERSCHIEDENEN INSTRUMENTEN UND KANÄLEN**, die Parteien nutzen können, wenn sie bei Wahlen mit den Wählern kommunizieren. Könnten Sie uns sagen, welche der Folgenden Ihre Partei im Bundestagswahlkampf 2021 verwendet hat?

Tools

Wählerdatenbanken

Speziell entwickelte Apps für mobile Geräte

Software für Beziehungsmanagement mit Wählern (CRMS)

Software für Direktwerbung

TV/Radio/Print/Telefon/Persönlich

Bezahlte Werbung auf regulären öffentlichen oder kommerziellen Kanälen

Bezahlte Werbung mittels Over The Top (OTT) oder vernetzter TV-Werbung

Allgemeine Nachrichtenberichterstattung (kostenlos)

Öffentliche Sendeplätze (kostenlos)

Radio

Allgemeine Nachrichtenberichterstattung online/offline (kostenlos)

Plakate

Flugblätter - persönlich zugestellt

Flugblätter - mit der Post zugestellt

Face-to-face Stimmenwerbung

Öffentliche Treffen

Festnetzanrufe/Telemarketing

Handyanrufe

In welchem Ausmaß hat die Partei die Folgenden im Wahlkampf verwendet?

Web/E-Mail/SMS

Hauptwebsite der Partei (Bundeswebsite)

Lokale Parteiseiten

Seite zur Registrierung von Aktivisten/Freiwilligen

Direkte E-Mails an einzelne Wähler

E-Newsletters

SMS /Textnachrichten

Soziale Medien (bezahlte Werbung)

Google /Suchmaschinen

Facebook

Instagram

YouTube

Soziale Medien (gebührenfreier/organischer/eigener Content)

Twitter

Facebook

Instagram

YouTube

WhatsApp

Question 2

Könnten Sie uns sagen, welche der folgenden **ARTEN VON WÄHLERDATEN** (wenn überhaupt) von der Partei gesammelt wurden?

Geografische Informationen, z. B. Postleitzahl, Wohnadresse

Online-Kontaktinformationen, z. B. E-Mail-Adresse

Handynummern

Festnetznummern

Demografische Informationen, z. B. Geschlecht, Alter, Bildung

Soziale- und Freizeitaktivitäten und Interessen

Online-Aktivitäten, z. B. Einkäufe, besuchte Websites

Politische Einstellung, z. B. wahrscheinliche Wahlbeteiligung, Parteipräferenz

Politische Aktivitäten, z. B. ob man gewählt, gespendet, ehrenamtlich gearbeitet oder an einer Versammlung teilgenommen hat

Persönlichkeitsprofile

Question 4

Und können Sie bitte angeben, welche der folgenden QUELLEN FÜR WÄHLERDATEN von der Partei verwendet wurden?

Öffentliche Aufzeichnungen, d. h. Informationen aus dem Wahl- oder Wählerregister

Volkszählungsdaten

Unternehmen, die Verbraucher-/Marketingdaten über einzelne Wähler liefern, z. B. Experian

Daten von lokalen oder nationalen Parteien

Von der Partei durchgeführte oder beauftragte Online-Meinungsumfragen

Von der Partei durchgeführte oder beauftragte Offline-Meinungsumfragen (Face-to-face/Telefon)

Von der Partei durchgeführte oder beauftragte Fokusgruppen

Experimente (online, z. B. A/B-Tests von Botschaften)

Experimente (offline oder vor Ort, z. B. Testen der Wirkung von GOTV-Botschaften)

Social-Media-Plattformen z. B. Twitter, Facebook, Instagram Profilinformatio

Question 5

In welchem Ausmaß hat die Partei in diesem Bundestagswahlkampf die Praxis des "Micro-Targeting" von Wählern verwendet? Unter Micro-Targeting verstehen wir das Versenden von Botschaften an einzelne Wähler, die speziell die Interessen und Vorlieben der Wähler ansprechen.

Question 6

Nun zur ANALYSE DER WÄHLERDATEN: Können Sie uns sagen, ob Ihre Partei eine der folgenden Techniken oder Methoden verwendet?

Techniken / Analysetools

Deskriptive Statistik z. B. Mittelwerte, Häufigkeiten, Kreuztabellen

Statistische Analysetechniken, z. B. Regression,

Computermodellierung zur Vorhersage der Wahlergebnisse in wichtigen Wahlbezirken.

Computermodellierung zur Vorhersage des individuellen Wählerverhaltens, z. B. Wahrscheinlichkeit zu wählen, zu spenden usw.

Verhaltensforschung / Nudge-Theorie

Maschinelles Lernen (z. B. Natural Language Programming (NLP) Tools) zur Untersuchung der Stimmung oder der Diskussionen der Themen von Wählergesprächen/Diskussionen in den sozialen Medien

Qualitative Analyse textbasierter Daten, z. B. manuelle Inhaltsanalyse von Fokusgruppendifkussionen

Question 7

Etablierte und neuere digitale Tools und Kanäle können auch für die INTERNE PARTEIKOMMUNIKATION genutzt werden. Könnten Sie uns, wiederum mit Blick auf die untenstehende Liste, sagen, ob Ihre Partei diese Tools während dieses Wahlkampfes genutzt hat, um mit lokalen Parteimitarbeitern und Freiwilligen/Aktivistinnen zu kommunizieren und deren Aktivitäten zu verwalten?

Tools

Persönliche Treffen online (z.B Zoom)

Persönliche Treffen offline

Datenbank für Freiwillige

Gedrucktes Material, z.B. Rundbriefe

Mobile Apps/Geräte, die speziell für Freiwillige entwickelt wurden, um Interaktionen mit Wählern zu protokollieren

Haupt-Website der Partei

Lokale Partei-Websites

E-Mail

SMS/Textnachrichten

Online-Supporter-Hub / Ressourcenzentrum

Soziale Medien

Twitter

Facebook

Instagram

YouTube

WhatsApp

Question 8

Falls die Partei Mitarbeiter oder Freiwillige hatte, die an ihrer digitalen Kampagne in ihrer Zentrale bei der diesjährigen Bundestagswahl gearbeitet haben, können Sie uns sagen, wie viele das waren?

Anzahl der bezahlten Mitarbeiter, die an der digitalen Kampagne gearbeitet haben

Anzahl der Freiwilligen, die an der digitalen Kampagne gearbeitet haben

Question 9

War das digitale Team weiter in Unterteams aufgeteilt? z. B. waren einige Personen für die Website und die Social-Media-Profiles zuständig, andere für die Datenbank oder die Analyse der Daten? Wenn ja, können Sie auflisten, was die Unterteams waren, und kurz beschreiben, wofür sie zuständig waren und wie viele Personen ungefähr in jedem Unterteam waren? Wenn es keine Unterteams gab, bitte leer lassen.

Question 10

Hat die Partei PROFESSIONELLE UNTERNEHMEN ODER EXTERNE BERATER in Anspruch genommen für:

Das Design und der Inhalt der Partei-Websites / Social-Media-Profiles

Die tägliche Pflege und Aktualisierung der Parteiseiten und Parteiprofiles

Der Aufbau und die Wartung der Parteidatenbanken

Meinungs- und Wählerumfragen

Analyse der Wählerdaten

Medien und PR

Question 11

Wenn wir die Rolle interner und externer Akteure bei der Durchführung Ihrer Wahlkampagne und insbesondere bei der Übermittlung von Botschaften an die Wähler im weiteren Sinne betrachten, sind wir daran interessiert, herauszufinden, wie wichtig verschiedene Gruppen bei den Entscheidungen über den Inhalt dieser Botschaften waren. Wenn Sie die folgende Liste durchgehen, wie viel Einfluss, würden Sie sagen, hatte jede der folgenden Gruppen in erster Linie bei DER ENTSCHEIDUNG über die Botschaft im letzten Bundestagswahlkampf?

Basisaktivisten und einfache Unterstützer

Big Tech und Sozial-Media-Unternehmen wie Facebook, Google und Twitter

Meinungsforscher und Meinungsforschungsunternehmen

Medienberater und PR-Beratungsfirmen

Datenanalysten und Experten für Informatik und KI

Mitarbeiter von Orts-/Wahlkreisorganisationen und Personen mit Feldforschungsausbildung und -erfahrung

Nationale Parteiorganisationsmitarbeiter

Mainstream-Medienorganisationen und Journalisten

Die einzelnen/örtlichen Partei-/Listenkandidaten selbst

Question 12

Zum Schluss, basierend auf Ihrer Erfahrung mit der BUNDESTAGSWAHL 2021, wie wichtig sind Ihrer Ansicht nach Micro-Targeting-Instrumente für die Partei bei folgenden Aktivitäten?

Mobilisierung von neuen Wählern (diejenigen, die noch nie gewählt haben) zur Wahlbeteiligung

Mobilisierung von Nichtwählern (diejenigen, die normalerweise nicht wählen) zur Wahlbeteiligung

Um Wähler, die unentschlossen sind, für die Partei zu gewinnen oder zu überzeugen

Um Wähler, welche die Opposition unterstützen, für die Partei zu gewinnen oder zu überzeugen

Um unentschlossene Wähler in marginalen Wahlbezirken zu erreichen

Um neue Freiwillige und Unterstützer zu erreichen

Um Geld zu sammeln und zu Spenden aufzurufen