

Warum Sebastian Kurz Kanzler wird: Wahlkampf-Analyse aus Markensicht

Eine strategische Idee oder Markenmission, deren Zeit gekommen ist, schlägt jedes taktische Manöver. Darum wird Sebastian Kurz, aus Markensicht betrachtet, gewinnen.

„Sebastian Kurz ist der Einzige, der den semiotischen Code des Staatsmannes verkörpert, trotz des ‚silicon-valley-haften Du‘

“
- Achim Feige -

Kurz vor der Wahl führt Sebastian Kurz in allen Umfragen zur Nationalratswahl. Es vergeht kein Tag, an dem nicht ein weiteres Wahlduell stattfindet, Umfragen präsentiert und ihre Ergebnisse eifrig diskutiert werden, in Experten-Talkrunden auf allen Kanälen und aus unterschiedlichsten Perspektiven.

Eine Perspektive fehlt jedoch bisher: die der Marke. Jenseits operativer Marktforschung (nach dem Motto „Wir sagen, was die Menschen hören wollen“) und abstrakten gesellschaftspolitischen Begründungen und Machtperspektiven, fehlt bisher die Betrachtung aus strategischer Markenperspektive.

Marke ist nicht Marketing, sondern Strategie aus einem

anderen Blickwinkel – also aus der Perspektive der Werte, des Vertrauens und der Bedeutung. Marken haben die Gabe, Bedenkenlosigkeit, Unterscheidbarkeit und Einzigartigkeit zu schaffen, im freien Markt wie in der Politik. Sie geben einem Logo oder einer Leistung eine Bedeutung, die anzieht oder abstößt – wie aktuell den Parteien im Wahlkampf.

Ohne persönliche politische Präferenz, begründe ich in diesem kurzen Essay anhand strategischer Markenprinzipien, warum Sebastian Kurz Kanzler wird. Warum er in diesem Wahlkampf den „Marktplatz der Bedeutung“ für sich und seine Partei entschieden hat.

1 Starke Marken haben eine starke Mission.

Im Gegensatz zu allen anderen Parteien setzt Sebastian Kurz (wie schon Barack Obama) auf „Change“, also „Veränderung“. Die Slogans „Es ist Zeit“, „Zeit für Neues“ und „Österreich zurück an die Spitze“ sind von einer klaren, eindeutigen und für die Menschen nachvollziehbaren Idee geprägt.

Marke ist nicht Marketing, sondern Strategie aus einem anderen Blickwinkel – also aus der Perspektive der Werte, des Vertrauens und der Bedeutung. Marken haben die Gabe, Bedenkenlosigkeit, Unterscheidbarkeit und Einzigartigkeit zu schaffen, im freien Markt wie in der Politik. Sie geben einem Logo oder einer Leistung eine Bedeutung, die anzieht oder abstößt – wie aktuell den Parteien im Wahlkampf.

Ohne persönliche politische Präferenz, begründe ich in diesem kurzen Essay anhand strategischer Markenprinzipien, warum Sebastian Kurz Kanzler wird. Warum er in diesem Wahlkampf den „Marktplatz der Bedeutung“ für sich und seine Partei entschieden hat.

2 Starke Marken haben einen starken Stil.

Im Gegensatz zum Pizza liefernden, „schein-privaten“ Bundeskanzler, den unzähligen Kampagnen aller Parteien in sozialen Medien oder Matthias Strolz mit Einhörnern und anderen ungelungenen Versuchen, Volksnähe durch eine Art permanentes Homestorytelling auszudrücken, ist Sebastian Kurz der Einzige, der den semiotischen Code des Staatsmannes verkörpert, trotz des „silicon-valley-haften Du“. Er versucht dies in all seinen Auftritten auszudrücken.

Die staatsmännische Inszenierung des Wahlkampfauftritts in der Wiener Stadthalle, als auch seine eher professionell distanzierte Art, bieten den nötigen Abstand und die Chance zur Bewunderung. Das Anbieten über soziale Medien ist der fatalste Fehler fast aller Kampagnen. Es ist die Distanz, die Anziehung schafft.

Die neue Farbe Türkis, die Umbenennung der Partei in eine „Bewegung“ und das Zuschneiden auf seine Person drückt die Mission des Wandels, des „österreichischen Change“, von allen Parteien am konsistentesten, am differenzierendsten und am gelungensten aus.

3 Marken sind Konzepte des Wünschenswerten.

Sebastian Kurz spricht drei zentrale Sehnsuchtsmotive an: zum einen die Sehnsucht nach Jugendlichkeit und Aufbruch, die ihn einordnet in die Welt von (etwas älteren, aber jugendlichen) Barack Obama, Emanuel Macron, Matteo Renzi, Christian Lindner oder Justin Trudeau. Er nutzt den generellen Nährboden der politischen Erneuerung und die Sehnsucht nach unschuldigen Projektionsflächen.

Mit „Veränderung“ drückt er eine Sehnsucht nach Erneuerung auf politischer Ebene aus, nach Jahrzehnten Großer Koalition und Sozialpartnerschaft.

Sein drittes Motiv, Sicherheit und Heimat, ist wohl der entscheidende Schachzug gegenüber der FPÖ: das glaubwürdige Besetzen einer starken rechtsaußen Position aus dem bürgerlichen Lager, das Behaupten gegenüber dem großen Bruder Deutschland und der EU – und der Beweis dieser Kompetenz durch das Vereinnahmen einer Spitzenleistung, nämlich das Schließen der Balkanroute. **Starke Marken** behaupten nicht nur, sie beweisen auch. Ob er es wirklich war und nicht Merkel oder die EU, ist hier nicht relevant. **Marke** ist die Summe der positiven Vorurteile.

4 Starke Marken folgen nicht, sie führen.

Unabhängig davon, ob die FPÖ Sebastian Kurz als Spätzünder – und sich selbst als Original der Heimatpartei ausgibt: Kurz hat durch die Gunst des späten Starts im Wahlkampfauftritt das Thema Veränderung gesetzt, verkörpert und konsequent kommuniziert. Der FPÖ bleibt nur eine „Eigentlich-haben-wir-es-erfunden“-Kampagne. Christian Kern kann die Sehnsucht nach Veränderung nur mit Schlagworten wie „Erfahrung“ und „Verantwortung“ komplettieren. Anstatt eigenständiger Themensetzung bleibt nur das Hinterherhinken.

5 Starke Marken wachsen von innen nach außen

Auf den ersten Blick ist es Sebastian Kurz gelungen, im Gegensatz zu Christian Kern mit seiner SPÖ, die Parteilbasis hinter sich zu scharen, die Funktionäre hinter sich zu vereinen und mit neuen Gesichtern zu besetzen. So ist es, zumindest für den Augenblick, sehr glaubwürdig, dass die ÖVP zu einer neuen Volkspartei mit einer klaren Führungsfigur wird, auf der sich die kollektiven Sehnsüchte ausrichten können: sowohl die Sehnsüchte der bestehenden wie neuen Funktionäre und Parteimitglieder als auch jene der Wählerschaft.

6 Starke Marken haben starke Grenzen

Sebastian Kurz und die neue VP zeigen ein klares Profil: durch das deutliche Abgrenzen von versuchten Schmutzkampagnen, die Distanzierung von einer zu großen Personality-Nähe, das Fokussieren auf eine Botschaft, das Widerstehen, sich zu sehr auf den journalistischen wie öffentlichen Boulevard einzulassen, das klare „Nein“ nach Deutschland und das Schließen der Balkanroute. Das alles unterscheidet sie und verleiht ihnen Anziehungskraft.

Wer zu jedem und allem Ja sagt, steht am Ende für nichts. Das ist der Fehler einer meinungsforschungsbasierten Partei- und Markenführung, die in den sozialen Medien noch mehr verwässert und austauschbarer wird. Das Comeback der FDP (Liberalen, vgl. mit NEOS) in Deutschland zeigt, wie man eine Haltung einnehmen kann und gleichzeitig hervorragende Übersetzung und soziales Storytelling verbinden kann, ohne die Migrantenkarte ziehen zu müssen.

Aus diesen zeitlosen Markenprinzipien lässt sich also deutlich ableiten, warum es auf einen Sieg von Sebastian Kurz hinausläuft. Er hat auf der strategischen wie operativen Ebene keine oder nur wenige Fehler gemacht und wird, so aller Voraussicht nach, am nächsten Sonntag die Volkspartei als stärkste Partei in die Koalitionsverhandlungen führen.

Es ist wieder einmal deutlich zu sehen, dass eine klare Positionierung und Zuspitzung auf eine Idee das Entscheidende ist: Das zeigt nicht nur die Volkspartei in Österreich, sondern auch die FDP mit Christian Lindner in Deutschland, die sich auf den Markenkernwert „Freiheit“ konzentriert haben, Emanuel Macron in Frankreich mit seinem Fokus auf Europa, oder auch – ob man ihn mag oder nicht – bei Donald Trump in den USA mit seinem Motto „America First“, hinter der die Grundidee „Let's make America great again“ steht.

Als nicht relevant zeigt sich, welche politischen Berater oder Promis man hat und ob man „Dirty Campaigning“ betreibt. Am Ende schlägt jede strategische Idee oder Markenmission, deren Zeit gekommen ist, jedes taktische Manöver, sei es ober- oder untergriffig.

Politische Parteien, aber auch die eine oder andere Unternehmensmarke, haben noch großen Nachholbedarf, um diese strategischen Wertschöpfungs- und Anziehungspotenziale zu erschließen. Dazu bedarf es den Willen zur strategischen Klarheit, „Nein“ sagen zu können und den Mut, dies gegen Widerstände durchzusetzen. Natürlich gilt es, diese Hoffnungen und Projektionen im Alltag zu beweisen. Es ist klar, dass nicht alles Gold ist, was glänzt.

Über den Autor

Achim Feige

Partner Brand Trust GmbH

Zukunftsspezialist und Finanzmarkenexperte



Achim Feige ist der Top-Managementberater für zukunftsorientierte Markenführung, Markenresilienz und Finanzmarkenspezialist des Markenstrategieexperten BrandTrust. Als Experte für markenzentrierte Unternehmensführung berät und inspiriert er internationale Unternehmens- und Markenführer, attraktive und außergewöhnliche Marken zu kreieren und profitabel in die Zukunft zu führen. Mit fesselnden Reden, in kreativen Workshops mit Führungskräften und in intensiven Beratungsprozessen hebt Feige Unternehmen und Marken auf ein höheres Level von Exzellenz und Rentabilität. In ganz Europa ist Achim Feige, der avantgardistische Vor- und Querdenker, ein viel gefragter Redner und Seminarleiter zu den Themen strategische Markenführung, angewandtes Zukunftswissen und Businessmodelle der Zukunft.

Achim Feige hat mit seinem Team den BrandTrust Resilienzindex entwickelt, der Unternehmenskern und -führern Handlungsfelder – vor allem für Krisenzeiten – aufzeigt, um die eigene Marke widerstandsfähig gegen Veränderungen am Markt zu machen. Eine resiliente Marke hat in Zeiten des Wandels die Kraft, sich aus der Preisspirale herauszubewegen und sich nachhaltig auf die neuen Marktbedingungen einzustellen. Achim Feige kann durch den BrandTrust Resilienzindex die Handlungsfelder hierfür exakt aufzeigen und den Anstoß zu Veränderungen geben.