

Gamechanger für Kampagnen?

Generative KI im Wahlkampf

Sichtbar sein. Menschen erreichen. Aus Erfahrung lernen.

#IKPK26 · Konrad-Adenauer-Stiftung, Berlin · 12. Oktober 2026

Andreas Jungherr

Otto-Friedrich-Universität Bamberg / Bayerisches Forschungsinstitut für Digitale Transformation (bidt)

andreasjungherr.net



bidt Ein Institut der Bayerischen
Akademie der Wissenschaften

Was muss eine Kampagne leisten?

1

Sichtbar sein

2

**Menschen
erreichen**

3

**Aus Erfahrung
lernen**

Drei Aufgaben jeder Kampagne

1 · Sichtbar sein

Menschen müssen die Kampagne sehen.

In fragmentierten Medienumgebungen dauerhaft sichtbar und relevant bleiben.

2 · Menschen erreichen

Kampagnen müssen Menschen erreichen.

Die richtigen Menschen finden, ansprechen, informieren und überzeugen.

3 · Aus Erfahrung lernen

Kampagnen müssen über ihr Umfeld, ihr Handeln und dessen Wirkung lernen.

Information verarbeiten, entscheiden, koordinieren und Erfahrungen festhalten.

KI kann alle drei Aufgaben unterstützen – aber sie ersetzt weder Persönlichkeit noch Inhalte oder Entscheidungen.

1

Sichtbar sein

2

**Menschen
erreichen**

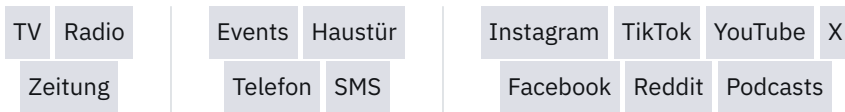
3

**Aus Erfahrung
lernen**

Wie bleibt eine Kampagne sichtbar, wenn alles um Aufmerksamkeit konkurriert?

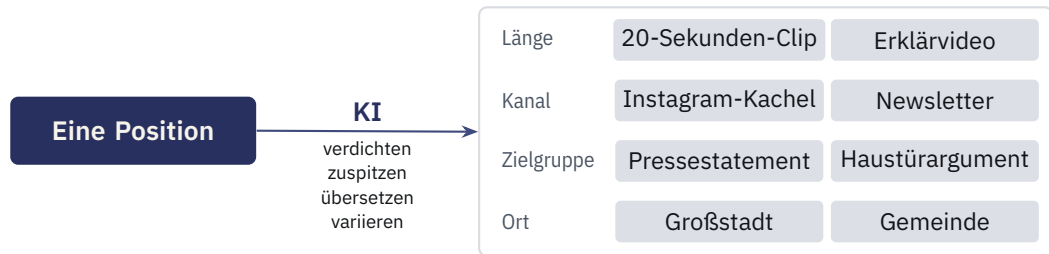
„A successful campaign in 2026 must operate like a full-time production studio.“

David Plouffe, The New York Times, 5. April 2026



Die Aufgabe

Nicht eine Botschaft auf möglichst viele Kanäle kopieren. Stattdessen: dieselbe Position in vielen, auf das jeweilige Medium zugeschnittenen Formen sichtbar machen.



**Die Position entwickeln Menschen.
Die Fassungen kann KI schreiben.**

„Das Seltene ist das Geltende.“

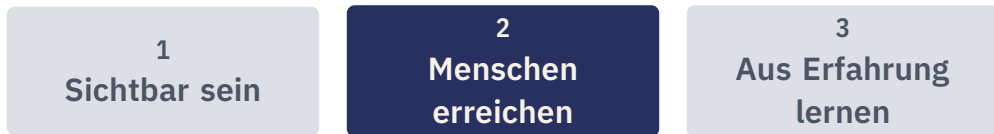
Platon, Euthydemos

Wird Massenware

Texte, Clips, Kacheln, Varianten:
KI liefert sie in jeder Menge.

Bleibt selten

Persönlichkeit
Erfahrung
Haltung
echte Situationen
geteilte Erlebnisse
menschliche Präsenz



Gesehen werden heißt noch nicht erreichen.

Nach außen: Wähler finden, ansprechen, überzeugen.

Nach innen: die eigenen Leute gewinnen und mobilisieren.

Nach außen: KI unterstützt Kontakt in unterschiedlichen Stufen



Chatterjee (2024); Raj (2024); Campaign Lab (2026)

KI skaliert Austausch und kann überzeugen

Lin et al. (2025), *Nature*

- KI-Gespräche in Unterstützung eines Kandidaten führen zu mehr Unterstützung.

Die Hürde

Im Experiment sind alle schon im Gespräch. Im Feld muss zuerst die Teilnahme erreicht werden (Lin et al., 2025, S. 401).

Warum? Hackenburg et al. (2025), *Science*

- Prompting und Nachtraining wirkten stärker als Personalisierung oder größere Modelle.
- Mehr Fakten pro Gespräch: mehr Wirkung.

Wirkung ist nicht Akzeptanz

Hinweise auf KI-gestützte Ansprache können Ablehnung auslösen; der Hinweis auf die Überzeugungsabsicht senkt die Wirkung (Jungherr & Rauchfleisch, 2026; Rauchfleisch & Jungherr, 2026).

GEWINNEN

Mamdani, New York 2025
Wer unter einem Instagram-Post ein Stichwort kommentiert, bekommt automatisch den Link zum Mitmachen – über 45.000 Klicks.

MOBILISIEREN

The Patients Union, USA 2025
Ein KI-Chatbot fragt Unterstützer, wann sie ihre Senatoren anrufen, erinnert sie daran und fragt später nach, ob sie es getan haben.

Der Punkt

KI hilft Kampagnen, ihre Leute zu koordinieren und zu unterstützen; der Wählerkontakt bleibt aber beim Menschen.

Selbstberichtete Angaben, kein Wirkungsnachweis. Zutrau (2025); Daisychain (o. J.)

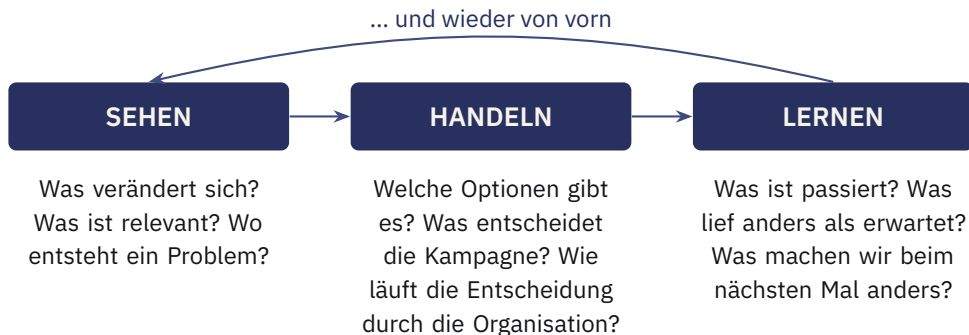
1
Sichtbar sein

2
**Menschen
erreichen**

3
**Aus Erfahrung
lernen**

Kampagnen müssen Informationen sammeln, bündeln und systematisch in verbessertes Handeln übersetzen.

Aus Erfahrung lernen ist ein Zirkel: Sehen → Handeln → Lernen



Hintergrund: Boyds OODA-Schleife (Boyd, 2018); für Regierungen die Formel „see more clearly, act more effectively and adapt more rapidly“ (Langengen et al., 2026, S. 5).

Kampagnen haben viele unverbundene Informationsquellen

Über die Welt

Umfragen

Presse

Fokusgruppen

Telefonate

Social Media

Haustürgespräche

Über das eigene Handeln

Kontaktzahlen

Spenden

Veranstaltungen

Ehrenamt

Kreisverbände

Kandidaten

Randomisierte Experimente

Über den Mitbewerber

Gegnerbeobachtung

Reden

Programme

Anzeigen

Kanäle der Gegner

Das Problem

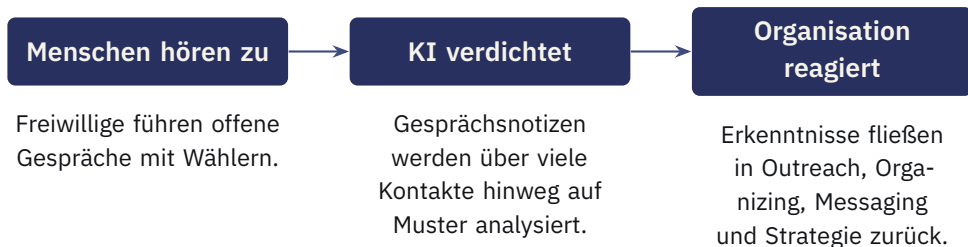
Kampagnen wissen viel – aber dieses Wissen ist dezentral verteilt, nicht zentral abrufbar und nicht mit Blick auf Handlungsrelevanz strukturiert.

Matt Hodges, 2026

„The tragedy is that we collect a ton of signal and then fail to convert it into shared understanding.“ (Hodges, 2026, S. 6)

SEHEN: Zuhören wird organisatorisch auswertbar

Fall: Swing Left „Ground Truth“, 2026



Nicht nur: „**Was haben die Leute angeklickt?**“
Sondern: „**Was ist draußen eigentlich zu hören?**“

Dokumentierter Use Case, kein unabhängiger Wirkungsnachweis. Thompson (2026); Swing Left (2026)

HANDELN: Live-Daten werden zu einer Entscheidungsschnittstelle

Fall: Kalifornische Kongresskampagne, 2026

500.000+

Türen

1,5 Mio.

Anrufe

- integrierte Plattform für Canvassing, Phonebanking, Events und Analytics – gebaut von einem sehr kleinen Technikteam
- Datenbank an Claude angebunden
- Mitarbeiter konnten in natürlicher Sprache Fragen an **Live-Felddaten** stellen

Der Unterschied

Nicht nur Reports produzieren. Fragen stellen, Optionen sehen, handeln.

Die Kampagne verlor die Vorwahl. Der Fall zeigt, was ein kleines Team bauen kann – nicht, dass es Wahlen gewinnt. Lehr (2026); Thompson (2026)

Was passiert nach der Wahl?

- Mitarbeiter wechseln
- Agenturen gehen
- Chats und Dateien verschwinden
- Entscheidungen sind nicht dokumentiert
- Tests werden zu Anekdoten
- Fehlversuche werden vergessen

Eine Kampagne kann viel Erfahrung machen – und trotzdem wenig lernen.

„The institutional knowledge walks out the door. The next cycle starts from scratch.“ (Hodges, 2026, S. 4)

KI kann Erfahrung in wiederauffindbares Wissen übersetzen

Lage → Annahme → Entscheidung → Umsetzung → Ergebnis → Auswertung → Wissen

Festhalten

Was wurde versucht?

Warum wurde es versucht?

Was wurde erwartet?

Was ist passiert?

Was würde die Kampagne heute anders machen?

Später abfragen

Wann hatte die Organisation schon einmal ein ähnliches Problem?

Welche Annahmen lagen damals zugrunde?

Welche Maßnahmen funktionierten unter welchen Bedingungen?

Was wurde nach dem Test tatsächlich verändert?

Die Bedingung

KI kann helfen, aus Erfahrung zu lernen – wenn die Organisation festlegt, was sie festhalten, vergleichen und wiederverwenden will. KI kann kein Organisationsgedächtnis herstellen, das nie angelegt wurde.

Der mögliche strategische Vorteil liegt in der Verbindung

Sichtbar sein

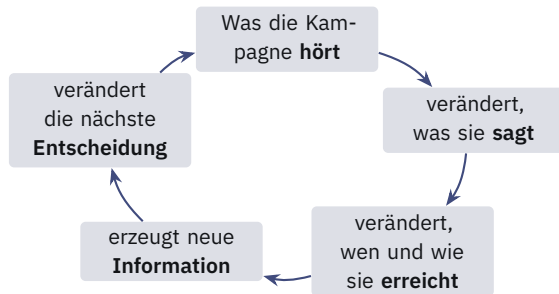
politische Positionen kontinuierlich in passende Inhalte, Formate und Personen übersetzen

Menschen erreichen

Wähler finden, ansprechen, überzeugen – und die eigenen Leute gewinnen und mobilisieren

Aus Erfahrung lernen

Signale verdichten, Entscheidungen treffen und festhalten, was daraus folgt



Drei KI-Tools ergeben noch keine KI-fähige Kampagne.

Der mögliche strategische Vorteil liegt in Integration, Rückkopplung und der Fähigkeit, aus Erfahrung zu lernen.

- Wir haben einen AI Officer.
- Wir haben ChatGPT Enterprise.
- Wir machen Prompt-Schulungen.
- Wir haben einen Chatbot.

„Hierbei geht es dann weniger um direkten Stimmgewinn, als um die symbolische Darstellung ihrer selbst als innovativ und zeitgemäß.“ (Jungherr, 2017, S. 95)

Sieht, handelt und lernt die Kampagne dadurch besser?

Der Sprung liegt zwischen „mit KI arbeiten“ und „mit KI lernen“

1 · KI benutzen

Einzelne nutzen Werkzeuge für eigene Aufgaben.

2 · Mit KI arbeiten

KI ist in Abläufe und Entscheidungen eingebaut.

3 · Mit KI lernen

Die Kampagne wertet aus, behält und wird von Wahl zu Wahl besser.

Frage

Wo steht Ihre Organisation?

Drei Schritte vor dem nächsten Wahlkampf

1 · Sichtbar sein

Einen Produktions-Prüfungs-Freigabe-Ablauf für KI-Inhalte festlegen: Wer initiiert, wer prüft, wer verantwortet?

Prüffrage: Wie wird geprüft, was KI geliefert hat, und wie messen wir Effekte?

2 · Menschen erreichen

Einen Dialog- oder Freiwilligen-Einsatz testen – offen gekennzeichnet und mit Vergleichsgruppe.

Prüffrage: Was hat der Test gezeigt – und was haben wir danach anders gemacht?

3 · Aus Erfahrung lernen

Entscheidungen, Annahmen und Ergebnisse festhalten – in der Partei, nicht nur beim Dienstleister.

Prüffrage: Was davon ist nach der Wahl noch bei uns?

Nicht überall KI einsetzen. Drei echte Abläufe besser machen.

Gamechanger?

Nicht das Werkzeug. Die Funktionen für die Kampagne und die Organisation, die mit KI lernt.

Eine gute Kampagne lässt die Partei nach dem Wahltag klüger zurück, als sie vorher war – ob sie gewinnt oder verliert.

Zum Weiterlesen: sieben Einstiege

ENTSCHEIDEN & ADAPTIEREN

Boyd: *The Essence of Winning and Losing* ↗

Der Originaltext zur OODA-Schleife: Organisationen, die unter Unsicherheit adaptieren.

Dominic Cummings: „High Performance Government“ ↗

Eigenwillig, aber anregend: Werkzeuge und Organisation für bessere Entscheidungen.

ORGANISATION & AUS ERFAHRUNG LERNEN

Matt Hodges: *Campaigns Are Knowledge Workers* ↗

Kampagnen als Wissensorganisationen: Integration, Abläufe, Gedächtnis statt KI-Demos.

Tony Blair Institute: *Leading in the Age of AI* ↗

Klarer sehen, wirksamer handeln, schneller adaptieren – ohne Verantwortung abzugeben.

MENSCHEN ERREICHEN

Wolfgang Stieler: „Chatbots vor der Wahl“ ↗

MIT Technology Review: Evidenz zu KI-Überzeugung und ihren Grenzen; mit Einordnung von Andreas Jungherr.

Gabriella Zutrau: Mamdanis Chatbot-Flows ↗

FWIW: Wie aus Social-Media-Aufmerksamkeit Freiwillige, Spenden und Registrierungen werden.

PRAKTISCHE UMSETZUNG IM WAHLKAMPF

AI Campaign Stack: Resources ↗

Kuratiertes Praxisarchiv: Leitfäden, Trainings, Governance, Fallstudien.



AI Campaign Stack. (2026). ***Resources for Campaigns & Organizing.***

<https://aicampaignstack.org/resources>



Boyd, J. R. (2018). ***A Discourse on Winning and Losing*** (G. T. Hammond, Hrsg.). Air

University Press. <https://www.govinfo.gov/content/pkg/GOVPUB-D301-PURL-gpo94257/pdf/GOVPUB-D301-PURL-gpo94257.pdf>



Campaign Lab. (2026). ***AI-Assisted Political Persuasion in the 2026 Local Elections.*** <https://campaignlab.uk/project/ai-assisted-political-persuasion-in-the-2026-local-elections/>



Chatterjee, M. (2024). **What AI is doing to campaigns.** *Politico.*

<https://www.politico.com/news/2024/08/15/what-ai-is-doing-to-campaigns-00174285>



Cummings, D. (2019). **On the referendum #33: High performance government, ‘cognitive technologies’, Michael Nielsen, Bret Victor, & ‘Seeing Rooms’.** *Dominic Cummings’s Blog.*

<https://dominiccummings.com/2019/06/26/on-the-referendum-33-high-performance-government-cognitive-technologies-michael-nielsen-bret-victor-seeing-rooms/>

-  Daisychain. (o. J.). ***How The Patients Union Used Daisychain Flows to Move People to Action at Scale.*** Verfügbar 11. Oktober 2026 unter <https://www.daisychain.app/case-studies/patients-union>
-  Hackenburg, K., Tappin, B. M., Hewitt, L., Saunders, E., Black, S., Lin, H., Fist, C., Margetts, H., Rand, D. G., & Summerfield, C. (2025). **The levers of political persuasion with conversational artificial intelligence.** *Science*, 390(6777), 1016. <https://doi.org/10.1126/science.aea3884>
-  Hodges, M. (2026, 7. Januar). ***Campaigns Are Knowledge Workers and the Tools Just Caught Up.*** matthodges.com. <https://matthodges.com/posts/2026-01-07-ai-agents-campaigns/>
-  Jungherr, A. (2017). **Einsatz Digitaler Technologie im Wahlkampf.** In H. Gapski, M. Oberle & W. Staufer (Hrsg.), *Medienkompetenz: Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung* (S. 92–101). Bundeszentrale für politische Bildung.

-  Jungherr, A., & Rauchfleisch, A. (2026). ***The Hidden Costs of AI-Mediated Political Outreach: Persuasion and AI Penalties in the US and UK.*** arXiv: 2603.27413.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2603.27413>
-  Langengen, T., Britton, L., Dodds, E., & McBride, K. (2026, September). ***Leading in the Age of AI: How to Build an AI-Enabled State (Report).*** Tony Blair Institute for Global Change. <https://institute.global/insights/politics-and-governance/leading-in-the-age-of-ai-how-to-build-an-ai-enabled-state>
-  Lehr, H. (2026, 14. Juli). ***The First AI Midterms: Early Signals from California.*** Higher Ground Labs.
<https://highergroundlabs.com/the-first-ai-midterms-early-signals-from-california/>
-  Lin, H., Czarnek, G., Lewis, B., White, J. P., Berinsky, A. J., Costello, T. H., Pennycook, G., & Rand, D. G. (2025). **Persuading voters using human–artificial intelligence dialogues.** *Nature*, 648, 394–401. <https://doi.org/10.1038/s41586-025-09771-9>

-  Plouffe, D. (2026). **The Old Way of Campaigning Won't Cut It Anymore [Opinion]**. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2026/04/05/opinion/politics-midterms-tiktok-attention-content.html>
-  Raj, S. (2024). **How A.I. Tools Could Change India's Elections**. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2024/04/18/world/asia/india-election-ai.html>
-  Rauchfleisch, A., & Jungherr, A. (2026). ***Toward Meaningful Transparency for AI Chatbots: Disclosing Persuasive Intent Reduces Persuasion***. arXiv: 2608.11794.
-  Stieler, W. (2026). **Chatbots vor der Wahl: KI überzeugt besser als Menschen – es gibt aber eine entscheidende Hürde**. *MIT Technology Review*, (6). <https://t3n.de/news/chatbots-vor-der-wahl-ki-ueberzeugt-besser-als-menschen-es-gibt-aber-eine-entscheidende-huerde-1756226/>
-  Swing Left. (2026, 29. Juni). ***Swing Left Expands Ground Truth Voter Listening Program into Alaska in Support of Alaska Democratic Party and Rep. Mary Peltola***. <https://swingleft.org/in-the-news/press-release-ground-truth-alaska>



Thompson, S. A. (2026). **How A.I. Is Changing the Way Politicians Run for Office.** *The New York Times*.

<https://www.nytimes.com/2026/06/29/us/politics/political-campaigns-ai-tech.html>



Zutrau, G. (2025). **How I Helped Zohran Mamdani Turn 45,000 Social Media DMs into a Real-Life Army of Volunteers.** FWIW.

<https://www.fwiw.news/p/how-i-helped-zohran-mamdani-turn>