

Iværksætter flytter valgkampen online

Erhverv. En mand fra Hobro har ladet sig inspirere af Obamas kampagneteknikker og tilbyder nu kampagnehjælp til samtlige danske politikere.

Af Louise Bruun Høfler

lohf@berlingskemedi.dk

Hobro: Når den næste folketingsvalgkamp bliver skudt i gang, kan de kampagner, du støder på, være helt anderledes end sædvanlig. I hvert fald, hvis det står til iværksætteren Robin Juel Johansen fra Hobro, der for bare tre måneder siden startede virksomheden »The Campaign Shop« sammen med sin ven, Jakob Emil Tonndorff.

Virksomheden har nemlig til formål at assistere politiske kandidater fra alle partier med digitale valgkampagner før, under og mellem valgene. Sagt på en anden måde er formålet altså at møde vælgerne online i langt højere grad end det hidtil har været tilfældet for landets politikere.

Med inspiration fra Obama

Robin Juel Johansen fortæller, at han fik idéen til virksomheden ved lidt af et tilfælde.

»Da Obama stillede op til præsidentvalget i 2008, fulgte jeg rigtig meget med i valgkampagnerne. Og da slog det mig, at han anvendte flere metoder, der ikke var kommet til Danmark endnu. Som et eksempel kan næves den måde, hvorpå Obamas folk anvendte de samme værktøjer som virksomheder, der markedsfører et produkt digitalt,« forklarer han og tilføjer, at The Campaign Shop tilbyder kampagner med udgangspunkt i lignende metoder.

»Mange politiske hjemmesider er døde og uinteressante, og det skal der laves om på. Politiske hjemmesider bør være engagerede og samle hele kampagnen, så det er et af vores helt store fokusområder, men vi anvender naturligvis også både Facebook, Twitter og Instagram for at nå ud til vælgerne,« uddyber han.

Store kundeambitioner

Robin Juel Johansen er da heller ikke i tvivl om, at hans forretningsstrategi har ramt rigtigt. Især hvad angår de mindre kendte folketingskandidater.

»Partikontorerne på Christiansborg har ikke ressourcer til at hjælpe andre kandidater end de øverste og mest kendte på opstillingslisterne, og det efterlader især kandidaterne udenfor København uden særlig meget hjælp til deres kampagner,« forklarer han og tilføjer, at det især er i den målgruppe, han forventer at finde sine kunder.

»Vi har allerede tre faste kunder. Derudover forhandler vi med knap ti potentielle kunder og har aftalt møder med en lang række politikere fra hele landet - både kendte og mindre kendte,« fortæller han og tilføjer, at det digitale fokus betyder, at iværksætterne ikke behøver lade sig begrænse af geografien på trods af, at kontoret har adresse i København.

Derfor er han selv og kollegaen lige nu i gang med at ringe rundt til samtlige politikere i hele landet - også i hjemkommunen Mariagerfjord.