BUSINESS CAMPAIGNING®
Strategic Support

14 Strategische Campaigning Grundsätze für Leadership

business campaigning Day 2017 #CSCH17

Peter Metzinger
@campaigning

Zwei Arten von Erfolgsfaktoren

1. Strategische Campaigning Positionen™ (SCP)

- Voraussetzungen, unter denen eine Kampagne stattfindet
- Beschreiben „Womit“ eine Kampagne geführt wird
- Checkliste für die Stärken-Schwächen-Analyse

2. Strategische Campaigning Grundsätze™ (SCG)

- Spielregeln für die Umsetzung der Kampagne
- Beschreiben das „Wie“ eine Kampagne geführt wird
- Checkliste gibt Orientierung und hilft bei den alltäglichen Entscheidungen

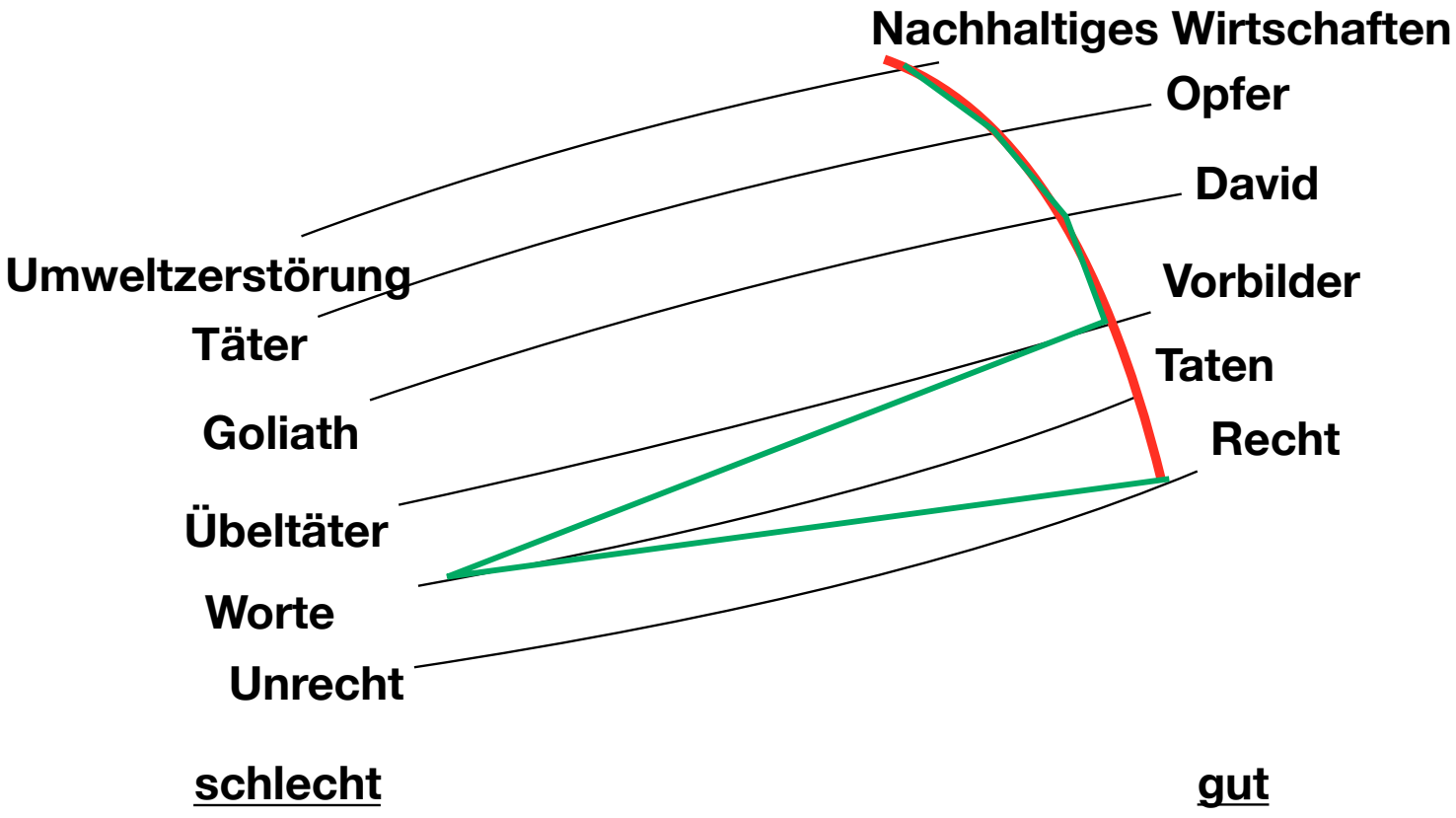
GREENPEACE

GREENPEACE

14 Strategische Campaigning Grundsätze™ (SCG)

1. **Polarisieren, profilieren, positionieren**
2. Die Agenda kontrollieren
3. Konzentration der Kräfte
4. Aufbauen auf bestehenden Stärken
5. Flexibilität pflegen
6. Hartnäckigkeit und Beharrlichkeit in der Strategieverfolgung
7. Wirkungsorientierung und Abstimmung von Zielen und Mitteln
8. Ausnützung von Synergien und Multiplikationseffekten
9. Achtsamkeit und Weitsicht
10. Unité de doctrine
11. Effizienz und Einfachheit
12. In Szenarien denken
13. Erfolgsgrundsätze der Kommunikation
14. Goldene Brücken bauen

Beispiel Greenpeace



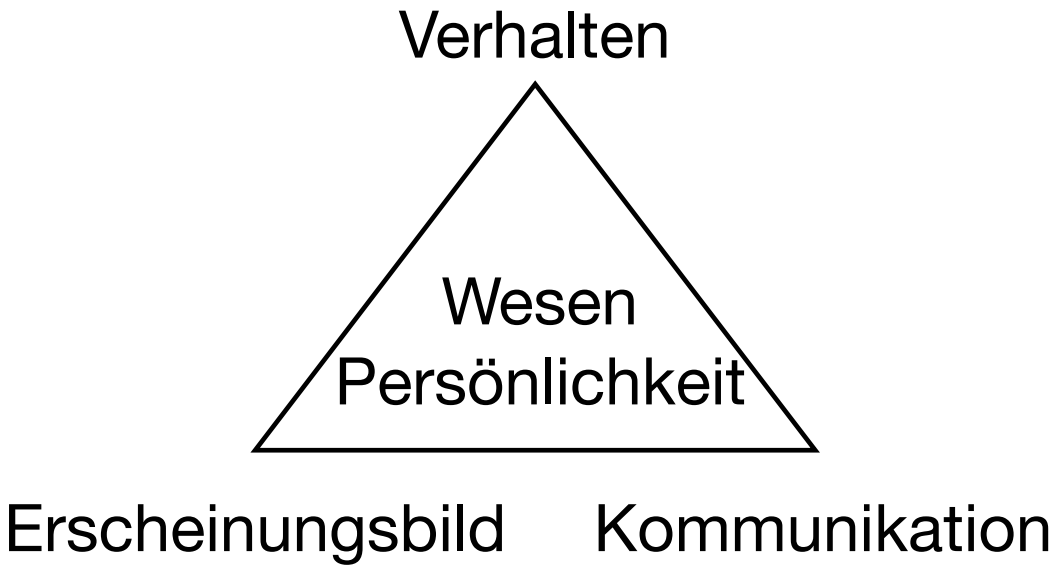
Polarisieren am Beispiel Apple 1984

- 1984 führte IBM den ersten PC ein
- Wurde diskutiert als verlängerter Arm des Managements zur Kontrolle und Gleichschaltung der Mitarbeitenden
- In einem Videospot präsentierte Apple sich als Freiheitskämpfer gegen Big Brother, so dass „1984 nicht wie 1984 sein wird“
- In der Folge haben Kommunikation und Produktentwicklung im Einklang auf den Werten Freiheit, Unabhängigkeit und Mobilität aufgebaut, nicht nur auf Design

Polarisieren am Beispiel Apple 2006

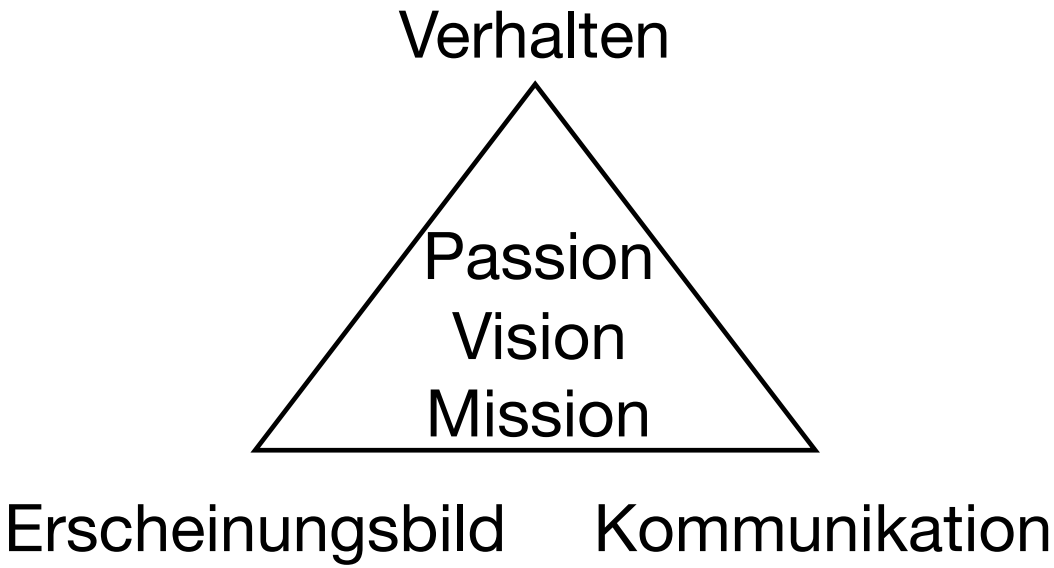
- Als Apple von IBM auf Intel-Chips wechseln musste, Chips „von der dunklen Seite der Macht“, bestand die Gefahr, Fans zu verprellen
- Statt sich zu entschuldigen drehte man die Botschaft so, dass man den Intel-Chip jetzt endlich befreit hat
- „Jetzt endlich kann er sein Leben leben. In einem Mac. Man stelle sich nur die Möglichkeiten vor.“
- Fazit
  - Offensiv statt defensiv und dabei streng an den kommunizierten Werten festhalten
  - Corporate Identity muss definiert sein

Corporate Identity



Quelle: Corporate Identity; Birkigt, Stadler, Funck

Corporate Identity



Quelle: Business Campaigning; Peter Metzinger

14 Strategische Campaigning Grundsätze™ (SCG)

1. Polarisieren, profilieren, positionieren
2. **Die Agenda kontrollieren**
3. Konzentration der Kräfte
4. Aufbauen auf bestehenden Stärken
5. Flexibilität pflegen
6. Hartnäckigkeit und Beharrlichkeit in der Strategieverfolgung
7. Wirkungsorientierung und Abstimmung von Zielen und Mitteln
8. Ausnützung von Synergien und Multiplikationseffekten
9. Achtsamkeit und Weitsicht
10. Unité de doctrine
11. Effizienz und Einfachheit
12. In Szenarien denken
13. Erfolgsgrundsätze der Kommunikation
14. Goldene Brücken bauen

Sich bewegen, bevor man bewegt wird.

14 Strategische Campaigning Grundsätze™ (SCG)

1. Polarisieren, profilieren, positionieren
2. Die Agenda kontrollieren
3. **Konzentration der Kräfte**
4. Aufbauen auf bestehenden Stärken
5. Flexibilität pflegen
6. Hartnäckigkeit und Beharrlichkeit in der Strategieverfolgung
7. Wirkungsorientierung und Abstimmung von Zielen und Mitteln
8. Ausnützung von Synergien und Multiplikationseffekten
9. Achtsamkeit und Weitsicht
10. Unité de doctrine
11. Effizienz und Einfachheit
12. In Szenarien denken
13. Erfolgsgrundsätze der Kommunikation
14. Goldene Brücken bauen

14 Strategische Campaigning Grundsätze™ (SCG)

1. Polarisieren, profilieren, positionieren
2. Die Agenda kontrollieren
3. Konzentration der Kräfte
4. **Aufbauen auf bestehenden Stärken**
5. Flexibilität pflegen
6. Hartnäckigkeit und Beharrlichkeit in der Strategieverfolgung
7. Wirkungsorientierung und Abstimmung von Zielen und Mitteln
8. Ausnützung von Synergien und Multiplikationseffekten
9. Achtsamkeit und Weitsicht
10. Unité de doctrine
11. Effizienz und Einfachheit
12. In Szenarien denken
13. Erfolgsgrundsätze der Kommunikation
14. Goldene Brücken bauen

Strategische Campaigning Positionen™ (SCP)

Arbeitsklima und -kultur

1. Motivation, Engagement und Leistungsniveau
2. Werte und Verhaltensmuster
3. Geschwindigkeit & Flexibilität
4. Mobilisierungsvermögen bzw. Schlagkraft
5. Durchsetzungsvermögen

Positionierung

6. Corporate Communications Context
7. Terrains
8. Legitimation und Glaubwürdigkeit
9. Öffentliches Gewicht
10. Nutzenpotential & Identifikations-Möglichkeiten
11. Professionalität
12. Atmosphäre

Planungs- und Koordinationssysteme

13. Aufbauorganisation
14. Ablauforganisation
15. Planungssysteme

Ressourcen

16. Wissen
17. Team
18. Geld & Zeit
19. Infrastruktur und Rohstoffe
20. Instrumentarium
21. Vernetzung & Beziehungspflege

14 Strategische Campaigning Grundsätze™ (SCG)

1. Polarisieren, profilieren, positionieren
2. Die Agenda kontrollieren
3. Konzentration der Kräfte
4. Aufbauen auf bestehenden Stärken
5. **Flexibilität pflegen**
6. Hartnäckigkeit und Beharrlichkeit in der Strategieverfolgung
7. Wirkungsorientierung und Abstimmung von Zielen und Mitteln
8. Ausnützung von Synergien und Multiplikationseffekten
9. Achtsamkeit und Weitsicht
10. Unité de doctrine
11. Effizienz und Einfachheit
12. In Szenarien denken
13. Erfolgsgrundsätze der Kommunikation
14. Goldene Brücken bauen

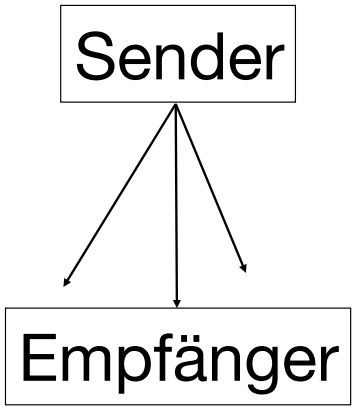
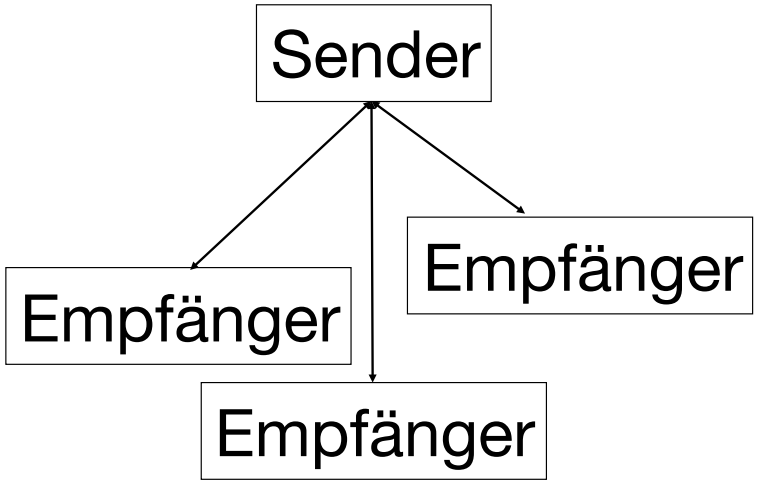
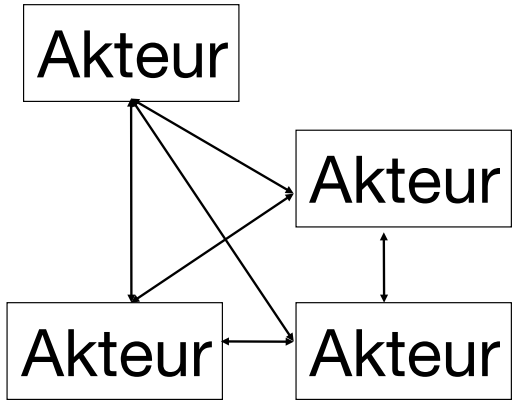
14 Strategische Campaigning Grundsätze™ (SCG)

1. Polarisieren, profilieren, positionieren
2. Die Agenda kontrollieren
3. Konzentration der Kräfte
4. Aufbauen auf bestehenden Stärken
5. Flexibilität pflegen
6. **Hartnäckigkeit und Beharrlichkeit in der Strategieverfolgung**
7. Wirkungsorientierung und Abstimmung von Zielen und Mitteln
8. Ausnützung von Synergien und Multiplikationseffekten
9. Achtsamkeit und Weitsicht
10. Unité de doctrine
11. Effizienz und Einfachheit
12. In Szenarien denken
13. Erfolgsgrundsätze der Kommunikation
14. Goldene Brücken bauen

14 Strategische Campaigning Grundsätze™ (SCG)

1. Polarisieren, profilieren, positionieren
2. Die Agenda kontrollieren
3. Konzentration der Kräfte
4. Aufbauen auf bestehenden Stärken
5. Flexibilität pflegen
6. Hartnäckigkeit und Beharrlichkeit in der Strategieverfolgung
7. **Wirkungsorientierung und Abstimmung von Zielen und Mitteln**
8. Ausnützung von Synergien und Multiplikationseffekten
9. Achtsamkeit und Weitsicht
10. Unité de doctrine
11. Effizienz und Einfachheit
12. In Szenarien denken
13. Erfolgsgrundsätze der Kommunikation
14. Goldene Brücken bauen

14 Strategische Campaigning Grundsätze™ (SCG)

1. Polarisieren, profilieren, positionieren
2. Die Agenda kontrollieren
3. Konzentration der Kräfte
4. Aufbauen auf bestehenden Stärken
5. Flexibilität pflegen
6. Hartnäckigkeit und Beharrlichkeit in der Strategieverfolgung
7. Wirkungsorientierung und Abstimmung von Zielen und Mitteln
8. **Ausnützung von Synergien und Multiplikationseffekten**
9. Achtsamkeit und Weitsicht
10. Unité de doctrine
11. Effizienz und Einfachheit
12. In Szenarien denken
13. Erfolgsgrundsätze der Kommunikation
14. Goldene Brücken bauen

Empowerment oder Peer-2-Peer Campaigning