

Peter Metzinger

Business Campaigning

Strategien für turbulente Märkte,
knappe Budgets
und große Wirkungen

Zweite, überarbeitete Auflage
mit 45 Abbildungen
und 26 Tabellen

fyA Springer

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	1
Kapitel 1: Sieben Thesen zur Ausgangslage.....	7
Alles ist Kommunikation - aber Kommunikation ist nicht alles.....	7
Das Imageproblem der klassischen Kommunikation ist selbstverschuldet.....	8
Wer nach vorne will, muss rückwärts denken.....	10
Das traditionelle Zielgruppenverständnis hat ausgedient.....	11
In Zukunft müssen Sie wirklich in Kreisen denken.....	12
¡Viva la revoluciön!.....	14
Von NGOs lernen, wirkungsvoll und kosteneffizient zu handeln.....	15
Kapitel 2: Business Campaigning - Idee und Philosophie.....	19
Mit dem gegebenen Budget mehr erreichen.....	19
Spezifische Eigenschaften von Business Campaigning.....	25
Die KÖmmunikations-Formel.....	29
Die Campaigning-Formel.....	31
Interventionen.....	33
Wirkungsorientierung.....	35
Unternehmen als Kultobjekte.....	38
Erfolg durch das Management von Schnittstellen der Unternehmensführung.....	38
Business Campaigning versus Nonprofit Campaigning.....	39
Business Campaigning als Ansatz für das 21. Jahrhundert.....	43
Kein Exkurs: Business Campaigning und Kreativität.....	47
Kapitel 3: Business Campaigning Manual I - das strategische Fundament ..	49
Kerninhalte des Business Campaigning Konzepts.....	49
Die Strategischen Campaigning Grundsätze.....	51
SCG 1: Polarisieren, profilieren, positionieren.....	54
SCG 2: Die Agenda kontrollieren.....	65
SCG 3: Konzentration der Kräfte.....	80
SCG 4: Aufbauen auf bestehenden Stärken.....	88
SCG 5: Flexibilität pflegen.....	92
SCG 6: Hartnäckigkeit und Beharrlichkeit in der Strategieverfolgung.....	98
SCG 7: Wirkungsorientierung und Abstimmung von Zielen und Mitteln ..	103
SCG 8: Ausnützung von Synergien und Multiplikationseffekten.....	111
SCG 9: Achtsamkeit und Weitsicht.....	118

SCG 10: Unite de doctrine.....	126
SCG 11: Effizienz und Einfachheit.....	129
SCG 12: In Szenarien denken.....	132
SCG 13: Erfolgsgrundsätze der Kommunikation.....	136
SCG 14: Goldene Brücken bauen.....	149
Kapitel 4: Business Campaigning Manual II - die Anwendungsspirale.....	157
Die Situationsanalyse.....	157
Die Bedeutung der Leitidee.....	163
Die Akteure in der Business Campaigning'Arena.....	165
Recherche und der Schutz vor Recherche.....	171
Die ANSATZ-Analyse für einen ersten Überblick.....	177
Die Strategischen Campaigning Positionen.....	184
Die Chancen-Gefahren-Analyse.....	192
Szenariotechnik.....	194
Die Zusammenfassung der Analyse-Ergebnisse.....	200
Ein wenig Spieltheorie.....	202
Die richtigen Ziele setzen.....	208
Definition von Zielen.....	208
LACKMUS-Test für die Zielformulierung.....	211
Visionen in den richtigen Kontext stellen.....	213
Strategie und Taktik - flexibel planen.....	224
Der Begriff Strategie.....	224
Langfristige Ziele in kurzfristige übersetzen.....	233
Die „Vier Ebenen der Planung“.....	235
Die Inhalte der Strategie im Detail.....	242
Die Kunst, Prioritäten zu setzen.....	254
Über den Einsatz der verschiedenen Instrumente.....	258
Robuste und weniger robuste Strategien.....	260
Die Strategische Landkarte.....	261
Von der Strategie zum Aktionsplan und zur taktischen Manövrierfähigkeit..	264
Fünf Varianten der Strategie für den Umgang mit Konkurrenz.....	265
Wer sich zum Schaf macht, den fressen die Wölfe - Strategeme.....	267
Umsetzung in sieben Akten - Phasen von Business Campaigning Projekten	271
Strategische Evaluationsplanung.....	274
Business Campaigning implementieren.....	276
Aufgaben und Profile von Campaignern.....	279
Anhang.....	283
proxampaigning - creating a passion for effectiveness.....	283
Literatur.....	285
Abkürzungsverzeichnis.....	290
Danksagung.....	291
Index.....	293
Über den Autor.....	295
Feedbackformular.....	296