

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Sieben Thesen zur Ausgangslage	7
2.1	Alles ist Kommunikation – aber Kommunikation ist nicht alles	7
2.2	Das Imageproblem der klassischen Kommunikation ist selbstverschuldet	9
2.3	Wer nach vorne will, muss rückwärts denken	10
2.4	Das traditionelle Zielgruppenverständnis hat ausgedient	11
2.5	In Zukunft müssen Sie wirklich in Kreisen denken	12
2.6	Von NGOs lernen, wirkungsvoll und kosteneffizient zu handeln	14
3	Business Campaigning – Idee und Philosophie	17
3.1	Mit dem gegebenen Budget mehr erreichen	17
3.2	Spezifische Eigenschaften von Business Campaigning	24
3.3	Die Kommunikations-Formel	27
3.4	Die Campaigning-Formel	30
3.5	Interventionen	31
3.6	Wirkungsorientierung	33
3.7	Unternehmen als Kultobjekte	36
3.8	Erfolg durch das Management von Schnittstellen der Unternehmensführung	36
3.9	Business Campaigning versus Nonprofit Campaigning	37
3.10	Business Campaigning als Ansatz für das 21. Jahrhundert	41
3.11	Kein Exkurs: Business Campaigning und Kreativität	42
4	Business Campaigning Manual I – das strategische Fundament	49
4.1	Kerninhalte des Business Campaigning Konzepts	49
4.2	Die Strategischen Campaigning Grundsätze	51
4.2.1	SCG 1: Polarisieren, profilieren, positionieren	54
4.2.2	SCG 2: Die Agenda kontrollieren	66
4.2.3	SCG 3: Konzentration der Kräfte	82

4.2.4	SCG 4: Aufbauen auf bestehenden Stärken	89
4.2.5	SCG 5: Flexibilität pflegen	93
4.2.6	SCG 6: Hartnäckigkeit und Beharrlichkeit in der Strategieverfolgung	99
4.2.7	SCG 7: Wirkungsorientierung und Abstimmung von Zielen und Mitteln.	105
4.2.8	SCG 8: Ausnützung von Synergien und Multiplikationseffekten	112
4.2.9	SCG 9: Achtsamkeit und Weitsicht	119
4.2.10	SCG 10: Unité de doctrine.	126
4.2.11	SCG 11: Effizienz und Einfachheit	130
4.2.12	SCG 12: In Szenarien denken	133
4.2.13	SCG 13: Erfolgsgrundsätze der Kommunikation	136
4.2.14	SCG 14: Goldene Brücken bauen	150
5	Business Campaigning Manual II – die Anwendungsspirale	157
5.1	Die Situationsanalyse.	157
5.1.1	Die Bedeutung der Leitidee.	162
5.1.2	Die Akteure in der Business Campaigning Arena	164
5.1.3	Recherche und der Schutz vor Recherche	171
5.1.4	Die ANSATZ-Analyse für einen ersten Überblick	176
5.1.5	Die Strategischen Campaigning Positionen.	182
5.1.6	Die Chancen-Gefahren-Analyse	187
5.1.7	Szenariotechnik	191
5.1.8	Die Zusammenfassung der Analyse-Ergebnisse	198
5.1.9	Ein wenig Spieltheorie.	199
5.2	Die richtigen Ziele setzen	205
5.2.1	Die Definition von Ziel und Zweck.	205
5.2.2	LACKMUS-Test für die Zielformulierung	208
5.3	Visionen in den richtigen Kontext stellen	210
5.4	Strategie und Taktik – flexibel planen	221
5.4.1	Der Begriff Strategie	221
5.4.2	Langfristige Ziele in kurzfristige übersetzen.	230
5.4.3	Die „Vier Ebenen der Planung“.	232
5.4.4	Die Inhalte der Strategie im Detail	239
5.4.5	Die Kunst, Prioritäten zu setzen	251
5.4.6	Über den Einsatz der verschiedenen Instrumente	255
5.4.7	Robuste und weniger robuste Strategien	258
5.4.8	Die Strategische Landkarte	258
5.4.9	Von der Strategie zum Aktionsplan zur taktischen Manövrierfähigkeit	260

5.4.10	Fünf Varianten der Strategie für den Umgang mit Konkurrenz	261
5.4.11	Wer sich zum Schaf macht, den fressen die Wölfe – Strategeme	261
5.5	Umsetzung in sieben Akten – Phasen von Business Campaigning Projekten	266
5.6	Strategische Evaluationsplanung	270
5.7	Business Campaigning implementieren.	271
5.8	Aufgaben und Profile von Campaignern	275
6	Anpassungsfähigkeit und Agilität	279
6.1	Anpassungsfähigkeit und Agilität	279
6.2	Data-Driven Campaigning	281
6.3	Zukunft der Arbeit	282
6.4	Ethik und KI im Campaigning.	283
6.5	Early Adoption und der Umgang mit Unsicherheiten	285
	Literatur.	287