

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 revolución!	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 Kommunikations-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: Unité 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
pro:campaigning – creating a passion for effectiveness	283
Literatur	285
Abkürzungsverzeichnis.....	290
Danksagung	291
Index	293
Über den Autor	295
Feedbackformular.....	296

Business Campaigning
Strategien für turbulente Märkte, knappe Budgets und
große Wirkungen
Metzinger, P.
2006, XII, 296 S. 45 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-540-28381-2