26.04.2013 – 12:28 Uhr

Die Schweiz ist ein Entwicklungsland (BILD)

Zürich (ots) -

Nach der Kampagne gegen die Abzocker-Initiative und der FDP-Wahlniederlage in Zürich sind sich Campaigning-Profis in einem Punkt einig: die Schweiz ist ein Kampagnen-Entwicklungsland. Die meisten Parteien, Unternehmen und Verbände verpassen Chancen, ihre Zielgruppen wirkungsvoll zu erreichen. Wenn sie es versäumen, zeitgemässe Strategien, Taktiken und Technologien einzusetzen, gewinnt die Konkurrenz. Strategie, Organisation und Technologie werden dann gewichtiger als Argumente - vorausgesetzt, sie treffen auf das richtige Umfeld.

"Nicht ich habe das geschafft. Die Community hat es geschafft", sagte US-Präsidentschaftswahlkämpfer Joe Trippi 2005, während seines letzten Besuchs in Zürich. Kurz zuvor war es ihm gelungen, durch einen strategischen und konsistenten Social Media Einsatz in nur einem Jahr 640'000 aktive Supporter und 50 Mio. USD Kleinstspenden für einen US-Präsidentschaftskandidaten zu generieren, der mit gerade einmal 432 Unterstützern und 100'000 USD an den Start ging. Mit seiner damaligen Strategie und seinen Tools legte Joe Trippi den Grundstein für den späteren Kampagnen-Erfolg von Barack Obama.

Wenn Joe Trippi am 7. Juni 2013 wieder nach Zürich kommt, um am Campaigning Summit Zürich über "Social Media - die Spitze des Einsbergs" zu referieren, wird er nicht viel Neues entdecken. Zwar hat die Nutzung von Social Media durch Parteien, Unternehmen und Verbände seit damals quantitativ deutlich zugelegt.

"Social Media werden aber nur selten strategisch eingebunden und können dadurch ihr Potential kaum entfalten. Federführend für eine konsequente, strategische Einbindung sind immer noch NGOs und kleine Verbände, sowie wenige Unternehmen und Agenturen, die aber eine Ausnahme bilden", so David Schäfer, Mitbegründer der Social Media Akademie SOMEXCLOUD.

Markus Baumgartner, von der b-public AG, haut in die gleiche Kerbe. Er war einer der Kampagnenleiter für die Abzocker-Initiative, und ist ebenfalls Referent am Campaigning Summit: "Campaigning hat in der Schweiz noch starken Aufholbedarf. Viele Kampagnen werden meist nicht von langer Hand geplant, sondern entstehen eher zufällig. Das hat die verlorene FDP-Kampagne in der Stadt Zürich für Marco Camin gezeigt. Dabei bedingt der Aufmerksamkeitswettbewerb heute, die Informationen strategisch und gezielt zu inszenieren. Die neuen Medien

bieten dafür praktische Plattformen."

Maggie Haab trat 2012 als Campaigner beim Mieterinnen- und Mieterverband Zürich ebenfalls erfolgreich gegen einen mächtigeren (Hauseigentümer-) Verband an und gewann die Kampagne "2 x JA für mehr Mieterschutz". Maggie Haab betont, wie wichtig es ist, zu "wissen, was richtige Menschen im Alltag beschäftigt. Sonst ist der ganze Aufwand umsonst."

Damit unterstützt sie die These von Peter Metzinger, der schon 1998 die erste Campaigning Agentur der Schweiz gründete. Er vertritt die Meinung, dass viele Firmen, Parteien und Verbände vergessen, dass "man zuerst zuhören und seine Zielgruppe ganz genau kennen muss, bevor man versuchen sollte, sie von irgendetwas zu überzeugen - egal wie sehr man meint, Recht zu haben". Er und seine Frau organisieren den Campaigning Summit, um dem Campaigning in der Schweiz eine gebührende Plattform zu geben. Sie tun dies aus der Überzeugung, dass sowohl Unternehmen als auch Schweizer Verbände und Parteien vom Campaigning lernen können, ihre Mittel gezielter einzusetzen.

Eine weitere Schwäche, die durchs Band kritisiert wird, ist die Ignoranz gegenüber moderner Technologie. "Man müsste ja nur über den grossen Teich schauen, um der Konkurrenz hierzulande 5 Jahre voraus zu sein", meint Roger Huber vom Schweizer Verband Krisenkommunikation. Seiner Einschätzung nach "stecken die Parteien, was die moderne Kommunikation angeht, zumeist noch im späten Mittelalter. Kaum eine Partei hat eine saubere Mitgliederdatenbank, die sie auch zu nutzen weiss. Verglichen mit den Parteien in den USA sind die Schweizer Parteien erst am Anfang der Entwicklung. Auf den neuen Kanälen sind sie nur partiell existent, meist nur opportunistisch, aber nicht strategisch. Sie jammern über die Unlust der Wähler sich zu engagieren, aber sie erreichen auch nur noch die älteren Personen auf den alten Kanälen - eine Unterlassung, die sich in der Krise bitter rächt."

Philipp Maderthaner, Inhaber des Wiener Campaigning Bureau und ebenfalls Referent am Campaigning Summit Zürich, ist seit Jahresbeginn offizieller Partner von Blue State Digital - jenem US-Unternehmen, das für Obamas Kampagnen 2008 und 2012 die entscheidenden digitalen Plattformen und Tools entwickelt hat. Die US-Zeitschrift Newsweek bezeichnete BSD (Blue State Digital) als "Obamas Secret Digital Weapon". Im Kern der Tools arbeitet ein ausgefeiltes Datenbanksystem, das es Kampagnen erlaubt persönliche Beziehungen zu einer wahren Masse an Kontakten aufzubauen und sie zu individuellen Beiträgen im Sinne der Kampagne zu ermutigen - ganz Obamas Methode. Damit schlägt auch Maderthaner die Brücke zu den Unternehmen. Er wird am Campaigning Summit aufzeigen, wie Unternehmen sich Big Data und die Strategien und Techniken der US-Wahlkämpfer sinnvoll zunutze machen können.

Die letzten Abstimmungen und Wahlkämpfe haben gezeigt, dass sich auch Organisationen mit kleineren Budgets durchsetzen können, wenn sie, neben emotionalen und mobilisierenden Argumenten, auf modernste Technologie und konsistente Strategien setzen.

Die Schweizer Veranstalter des Campaigning Summit kritisieren, dass trotzdem kein Lerneffekt stattgefunden hat.

Man habe alles richtig gemacht, konnte die Wähler aber leider trotzdem nicht überzeugen, sei schon immer eine häufige Reaktion gewesen. "Es findet kein Nachdenken über strategische Fehler statt. Zu einer guten Strategie gehört mehr als ein Argumentarium und Kernbotschaften. Es braucht Überlegungen zur Infrastruktur, zur Organisation und zur richtigen Wahl der richtigen Mittel", halten die Veranstalter des Campaigning Summit Zürich fest. Es sei auch verheerend, zu meinen, es werde alles wieder wie früher, als man mit viel Geld die Kommunikation noch richtig steuern konnte. Die "guten alten Zeiten" kehren nicht wieder zurück.

"Wer glaubt, die Social Media Welle sei bald vorüber, irrt. Facebook & Co haben nur das Fundament gelegt für einen viel radikaleren Umbau. Auf den Dialog folgt die Zusammenarbeit. Campaigning wird zur Schlüsseldisziplin, um Communities aufzubauen, zu mobilisieren und in Lösungsprozesse einzubinden", so Daniel Graf, Social Media Campaigner bei der Agentur FEINHEIT.

Kontakt:

Peter Metzinger
Campaigning Summit Zürich
Mobile: +41/79/628'61'26
Web: http://zurich.campaigning-summit.com

Medieninhalte

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/de/pm/100053760/100736881 abgerufen werden.