

26.05.2014 – 09:10 Uhr

Campaigning Summit Zurich 2014: 180 Teilnehmer diskutierten Innovationen, Strategien, Methoden und Techniken

Zürich (ots) -

Am 23. Mai verwandelte sich Zürich wieder in ein Mekka des Campaigning. 180 Teilnehmer aus 5 Ländern diskutierten am Campaigning Summit Zurich 2014, welche Innovationen die Arbeit in Marketing, Kommunikation, Politik und Unternehmensstrategie in den kommenden Jahren verändern werden. Gastgeber und Hauptsponsor Peter Metzinger will mit dem Campaigning Summit Zurich interdisziplinäre Ansätze in den genannten Bereichen fördern. Über den Tellerrand hinausschauen, sich mit neuen Technologien befassen, Fokussierung, ein echtes Anliegen vertreten, Authentizität, Sinn geben, eine Kultur des Ausprobierens und Lernens fördern, nicht zu viel verlangen und echtes Involvement lauteten die Empfehlungen der Referenten. Wenn Marketingmaschinen uns eines Tages die Analyse, Empfehlungen für die Strategie und die Umsetzung von Online-Kampagnen abnehmen, müssen wir noch besser als heute erklären können, warum eine Firma, ein Produkt oder eine Kampagne relevant und gut für den Nutzer ist.

Aus allen Landesteilen der Schweiz, aus Deutschland, Spanien und Österreich waren die 180 Teilnehmer angereist. Sie arbeiten in Unternehmen, Verbänden und NGOs und sind neben dem Campaigning in Medien, Marketing, Werbung, PR, Social Media, Public Affairs, politischer Kommunikation, Wahlkampf, Aufbau von Startups, Change Management, CRM oder anderen Disziplinen tätig.

Den Auftakt machte Gastgeber und Hauptsponsor Peter Metzinger. Er zeigte ein Zukunftsszenario auf, in dem sämtliche Geräte miteinander vernetzt sind und Daten über ihre Benutzer austauschen, so dass Marketingmaschinen den richtigen Zielgruppen zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Botschaften zuspielen können und Produkte ausgeliefert werden noch bevor wir wissen, dass wir sie kaufen wollen. Allen Datenschutzbedenken zum Trotz könnte dieses Szenario bald Realität werden durch eine neue Software aus Zug, die den Nutzern die Hoheit über ihre Daten zurückgibt, ohne die Vernetzung einzuschränken. Für Menschen bleibt in diesem Szenario vor allem noch die Kreativität, Entscheidungen zu treffen und die Beantwortung der Sinnfrage. Metzinger appellierte an die Teilnehmer, über ihren Tellerrand hinauszuschauen, alles über Big Data zu lernen und sich mit Vertretern anderer Branchen auszutauschen, um interdisziplinäre Lösungsansätze zu entwickeln. Genau das ist auch der Sinn und Zweck des Campaigning Summit Zurich.

Philipp Maderthaler, Gründer des Campaigning Summit Vienna, demonstrierte anhand des aktuellen Beispiels Conchita Wurst, dass Menschen Anliegen und Überzeugungen höher gewichten als Angebote. "Wer nicht weiss, wohin, darf sich nicht wundern, wenn ihm niemand folgt" sagt er. Zudem könne man Menschen erfolgreicher mobilisieren, wenn man sich bei der Bitte um ihre Mithilfe auf das Allernotwendigste fokussiert, wozu man die richtige Frage stellen müsse. Der Trend gehe in Richtung mobiles Internet und Sammlung von Earned Data.

Der ehemalige Werber Dominique von Matt plädierte für die schnelle Lancierung von Pilotprojekten. "Machen, nicht warten", lautete seine These, denn in der Zeit des schnellen Wandels müsse man neue Strategien, Methoden und Technologien, deren Wirkung man noch gar nicht kennt, rasch ausprobieren, um sie anschliessend umso erfolgreicher einzusetzen. Kommunikation brauche immer mehr Unterhaltungswert. Sie müsse ihre Zielgruppe unterstützen oder werde sonst untergehen. Während klassische Werbung mit Bowling verglichen werden könne, sei Campaigning eher ein Flipperkasten. Zudem brauche es in der Werbung neue Lebensläufe und interdisziplinäre Teams.

Greenpeace Campaigner Graziella Regazzoni zeigte anhand mehrerer Beispiele, wie Campaigning die Komfortzone verlässt, wenn man neue Tools und Techniken ausprobiert, von denen man noch nicht weiss, wie sie ankommen. Um in schwierigen Situationen erfolgreich zu sein, müsse man hin und wieder auch ganz bewusst Risiken eingehen. Campaigning jenseits der Komfortzone sei eine Frage der Kultur, individuell und situationsabhängig. Es dürfe nicht zum Selbstzweck werden, sondern müsse immer einem höheren Anliegen dienen.

Hauptreferent Gregor Poynton (UK) ist Political Director von Blue State Digital, der «Geheimwaffe Obamas für digitales Marketing». Anhand konkreter Beispiele zeigte er auf, was bei der Mobilisierung von Menschen funktioniert und was nicht. Auch für ihn steht ein unterstützenswertes Anliegen an zentraler Stelle. Zum Beispiel

sollten Newsmails von authentischen Personen stammen, mit Geschichten über echte Menschen, denen man hilft und über die Menschen, die mitmachen. E-Mail sei immer noch das wichtigste Tool für Campaigning, es müsse aber intensiv gemessen werden, was wie wirkt. Darüber hinaus sei erfolgsentscheidend, die verschiedenen Stufen der Mobilisierung genau zu kennen und zu wissen, welche Aktion auf welcher Stufe am besten wirkt. «Make it easy to do important things" war eine seiner Kernaussagen.

Zwischen den Referaten sorgte Moderator Stephan Klapproth wieder für eine angeregte Diskussion.

Teilnehmer und Campaigning Summit Supporter René Lisi fasste die Tweets mit Hilfe von Storify zusammen: <http://storify.com/renelisi/campaign-summit-zurich-2014-23-05-2014>

Der nächste Campaigning Summit Zurich findet am 27. März 2015 statt. Die Vorbereitungen haben schon begonnen, der offizielle Hashtag lautet #cszh15

Kontakt:

Peter Metzinger
+41 79 628 61 26
peter@businesscampaigning.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100053760/100756599> abgerufen werden.