

16.03.2015 – 10:34 Uhr

Viel Interaktion am Campaigning Summit Switzerland

Zürich (ots) -

Über 200 Teilnehmende diskutierten, wie man alle Register zieht, um Ziele zu erreichen und Menschen zu bewegen

Am Freitag trafen sich über 200 Teilnehmende aus sechs Ländern und zwei Kontinenten, die in Unternehmen, NGOs und Verbänden tätig sind, um branchen- und berufsübergreifend Themen und Erfahrungen auszutauschen, zu networken und sich gegenseitig zu inspirieren. Im Zentrum stand die Frage, wie man ganzheitlich und cross-medial alle Register zieht, um seine Ziele zu erreichen und Menschen zu bewegen. Entsprechend vielfältig waren die Referate. Schon am Vorabend fanden exklusive Workshops statt, an denen 165 Personen teilnahmen. Besonders erfolgreich war das neu eingeführte Format der BarCamps.

Zum ersten Mal wurde den Teilnehmenden am Freitag die Möglichkeit gegeben, in den Pausen eigene, als BarCamps bezeichnete Workshops anzubieten, zu Themen, die sie gerade beschäftigen. Die 9 Slots waren innerhalb kürzester Zeit ausgebucht, die Veranstalter sprechen von einem tollen Erfolg und gestalteten daraufhin spontan sogar die zweite Podiumsdiskussion mit Referenten als eine Art BarCamp.

Am 11. März 2016 wollen sie dieses Format ausbauen und den Campaigning Summit Switzerland 2016 immer mehr zu einem Mitmach-Event weiterentwickeln.

Stephan Klapproth eröffnete den Campaigning Summit Switzerland 2015 mit einem Referat zur Frage, wie man mit Einstein und Aristoteles die Welt verändern kann.

Eine der Kernaussagen der folgenden Referate war, dass man schnell agieren und Techniken wie Design Thinking einsetzen muss, um mit dem digitalen Wandel mithalten zu können. Zumindest wenn man, wie Ralf Stüber von PostFinance in einem Unternehmen mit früher erfolgreichem Businessmodell arbeitet, dessen Markt durch den digitalen Wandel gerade stark verändert wird.

Um seine Mitarbeiter auch in solchen Zeiten inspirieren zu können, empfahl Referentin Sunnie J. Groeneveld von inspire925, dass man klare Ziele setzt, als Führungskraft nichts verlangt, was man nicht auch selbst tut, und die Mitarbeiter untereinander vernetzt.

Referent Daniel Graf empfahl eine Umkehrung des Marketing-Funnels, um Online und Offline in Kampagnen miteinander zu verknüpfen. Man müsse Kampagnen für Wenige machen, anstatt für Viele. Für diese Wenigen muss man die Kampagne dann aber so gestalten, dass sie zu Multiplikatoren werden.

Für diese wenigen muss man die Kampagne dann aber so machen, dass sie richtig sitzt.

Sid Balman aus den USA erläuterte anhand konkreter Beispiele, wie man Online und Offline verbindet, um sich durch den Einsatz der neuesten Tools und Techniken in Washington D.C. Gehör zu verschaffen, wo die traditionellen Methoden versagen.

Hauptreferentin Celinda Lake, eine der führenden Meinungsforscherinnen der US-Demokraten legte den Fokus darauf, was man von der traditionellen Meinungsforschung lernen kann, um beim Einsatz von Big Data das Rad nicht neu erfinden zu müssen.

Der Campaigning Summit Switzerland 2016 findet am 11. März 2016 statt. Vorbereitungen und Vorverkauf mit sehr günstigem Frühbucher-Rabatt haben erfolgreich begonnen. Nach nur zwei Tagen sind schon über 7% der diesjährigen Teilnehmenden wieder angemeldet.

Der offizielle Hashtag lautet #CSCH16

Der Campaigning Summit Switzerland 2015 auf Twitter:

<http://storify.com/CampaigningSCH/campaigning-summit-switzerland-2015>

Fotos vom Campaigning Summit Switzerland finden Sie hier:

www.dropbox.com/sh/ccwcjzicawwcokz/AAC7a9MwnrpXeCY3hLFW91HGa?dl=0

«Campaigning ist die Kunst, Menschen zu mobilisieren und alle Register ziehen zu können, um effektiv und effizient seine Ziele zu erreichen.» (Peter Metzinger)

Weitere Informationen:

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

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100053760/100769922> abgerufen werden.