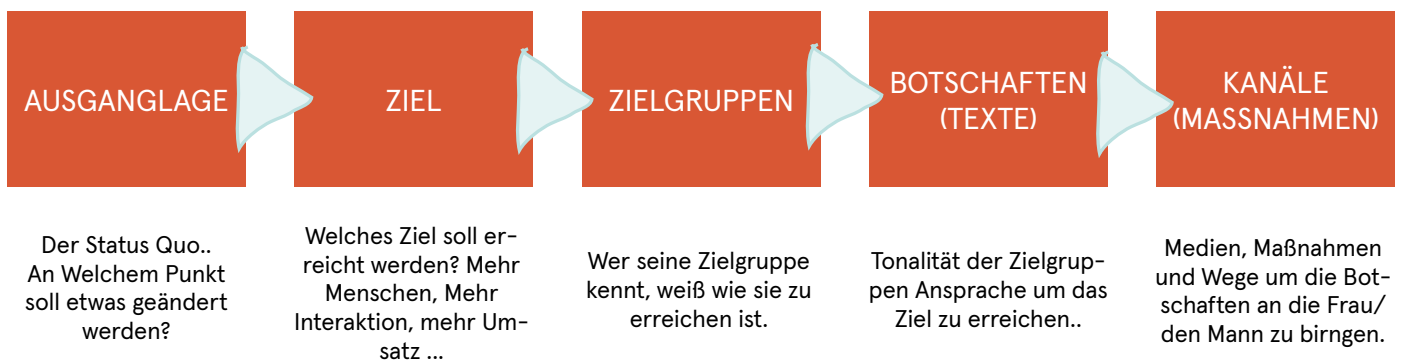


Campaigning für Stadtmacher

«Campaigning ist die Kunst, alle Register ziehen zu können, um Menschen dazu zu bewegen, ihr Verhalten, ihr Denken oder ihre Einstellung zu ändern, damit ein Ziel erreicht werden kann.» (Quelle: Campaigning.ch)

ZENTRALE KAMPAGNENBAUSTEINE



1. DEFINIERT DIE AUSGANGLAGE

- ☞ Versucht eure Ausgangslage so klar zu definieren wie möglich.
- ☞ Hier geht mehr um eine sachliche Analyse als um die Formulierung einer Fragestellung
- ☞ Worum geht es? Was ist eure Herausforderung? Wo ist der Kern des Problems? Geht es um einen Teilaspekt von mehreren im Projekt? Betrachtet die Situation aus verschiedenen Blickwinkeln, z.B. Betroffene, Beobachter, Unternehmen, Stadt...
- ☞ Versucht, das in einem Satz zu formulieren.

Beispiel Long Live the Block: Viele lokale Einzelhändler im Kiez sind durch Covid-19 von der Schließung bedroht.

- ☞ Versucht, in einem zweiten Schritt, die Situation oder das Problem genauer zu beschreiben:
 1. Besteht die Situation in Wirklichkeit aus mehreren Elementen/Problemen?
 2. Welche Anforderungen muss eine Herangehensweise erfüllen?
 3. Wie werden Lösungen evaluiert und gemessen?

Beispiel Long Live the Block: Viele lokale Einzelhändler im Kiez sind durch Covid-19, den Lock-Down und somit ausfallenden Einnahmen von der Schließung bedroht. Gutscheine könnten dazu beitragen den Läden über Covid hinaus eine Perspektive zu geben.

Weitere Fragen, die Euch helfen können, die Ausgangslage besser einzugrenzen:

1. Was ist das zugrundeliegende Bedürfnis?
2. Was ist das erwünschte Resultat?
3. Wer profitiert dadurch, und warum?
4. Was sind die gewünschten Erfolge für das Projekt, und wie messen wir sie?

Stellt das Problem in einen kontextuellen Zusammenhang:

1. Welche Herangehensweisen haben wir schon versucht?
2. Was haben andere schon versucht?
3. Was für interne und externe Begrenzungen müssen wir beachten?

2. FORMULIERT DIE ZIELSTELLUNG

- ☞ Was ist das Ziel der Kamapgne? Was soll kommuniziert werden?
- ☞ Hier geht es darum, die Ausgangslage in eine Zielfragestellung zu übertragen.
- ☞ Es geht nicht um das Ziel eures Gesamtprojektes, sondern um das Etappenziel. (Z.B. Bewerbung einr Veranstaltung, Mitgliederakquise, Lobbying, Verkaufsteigerung)
- ☞ Ein Ziel lässt sich leichter in einer Frage definieren. Beginnt mit: „Wie schaffen wir es, dass..“
- ☞ Ein gut formuliertes Ziel, hilft bei der Entwicklung von Botschaften, Claims und Maßnahmen
- ☞ Habt keine Angst davor, komplexere Themen in simple, kleine Ziele zu unterteilen.
- ☞ Manchmal wirkt etwas fast zu einfach. Dann ist es wahrscheinlich genau richtig.

Beispiel: Wie schaffen wir es, die Anwohner im Kiez davon zu überzeugen die lokalen Einzelhändler und Covid-19 Zeiten zu unterstützen und durch den Kauf von Gutscheinen ihr Einkommen zu sichern und so den Kiez vor Leerständen zu bewahren?

- ☞ Ein gutes Ziel sollte „smart“, also messbar sein. Das kann auch mal bedeuten, dass ihr „nur“ eine gewisse Anzahl an Leuten erreichen wollt.
- ☞ Fragt euch: Was wollen wir erreichen? Wollt ihr gesehen werden, wollt ihr Interesse wecken, Wollt ihr die Menschen aktivieren (...) Dabei lässt sich jedes Ziel anders Messen:

PHASE	SEHEN	DENKEN	HANDELN	UNTERSTÜTZEN
ZIEL	Man soll von Euch Euch erfahren.	Die Leute sollen sich mit euren Inhalten auseinandersetzen.	Ihr wollt, dass Menschen von Euch erfahren.	Ihr wollt weiter empfohlen werden.
MESSEN	> REICHWEITE	> INTERAKTION	> Z.B. UNTERSCHRIFTEN	> BSP.: EMPFEHLUNG
	Mir fällt das Poster/ der Flyer auf	Ich lese die Inhalte/ nehme die Inhalte wahr. Das Interesse ist geweckt.	Die Botschaft erreicht mich und ich handle.	Der Inhalt überzeugt mich und ich empfehle weiter

3. ZIELGRUPPEN

☝ Jeder Mensch tickt anders. Das gleiche Alter, Geschlecht und Wohnort bedeutet nicht automatisch, dass ihr es mit den gleichen Typen zu tun habt. Eine gute analyse der Zielgruppen hilft euch konkretere Botschaften und Maßnahmen zu formulieren.

☝ Indem ihr verschiedene Fragen über eure Zielgruppe beantwortet, könnt ihr sie genauer eingrenzen. Nicht alle diese Fragen werden für euch relevant sein, aber nutzt sie gern um euch ein besseres Bild zu machen.

1. Wer ist deine Zielgruppe? Name? Alter? Geschlecht? Ledig? Verheiratet?
2. Wie sehen sie aus? Sind sie modebewusst? Technik-Fans?
3. Was ist ihr Beruf? Wie sieht ein Tag in ihrem Leben aus?
4. Was sind ihre größten Frustrationen? Was schätzen sie, was sind ihre Ziele?
5. Wo suchen sie nach Informationen? Wo halten sie sich zum abschalten auf?
6. Welche Websites, Social Media Plattformen, Spiele nutzen sie?
7. Was macht deine Initiative für sie vertrauenswürdig?
8. Was sind ihre häufigsten Bedenken oder Einwände?
9. Wovon müsst ihr diese Zielgruppe überzeugen? Was soll sich an ihrer Einstellung ändern?
10. Wie soll diese Zielgruppe zu eurem Projekterfolg beitragen?

☝ Je greifbarer, lebendiger, eure Zielgruppe für euch wird, desto besser. Und habt keine Angst, eure Zielgruppe auf Bekannten zu basieren. Ihr kennt sie schon.

☝ Für jede Zielgruppe gibt es einen anderen Kanal, eine andere Art der Ansprache. Persona Templates helfen dabei diese Kanäle zu identifizieren:

Nerdy Nina
 "The book is way better than the movie!"
 #booklover #bookaddict #booknerdproblems

DEMOGRAPHICS
 Age: 25
 Location: Sao Paulo, Brazil
 Education: Software Engineer
 Job: Q/A at Indie Game Company
 Family: Lives with her boyfriend

TECH
 Internet
 Social Networks
 Messaging
 Games
 Online Shopping

GOALS
 • Discovering new books / authors to read
 • Finding unique stories
 • Cataloging book collection

FRUSTRATIONS
 • Keeping track of different series
 • Forgetting a book launch date
 • Finding space for more books

READING HABITS
 • Fast pace reader
 • Never lends books
 • Likes hardcovers and boxed collections
 • Pre-order books to get them first
 • Reads eBooks, but prefer physical copies
 • Always finishes a book
 • Loves binge reading and re-reading

FAVORITE BOOKS
 American Gods Neil Gaiman
 Harry Potter J.K. Rowling
 Ready Player One Ernest Cline



4. BOTSCHAFTEN

- ☞ Formuliert die Kerninhalte eurer Kampagne in einem Satz. Welche Informationen stehen im Fokus? Was soll vermittelt werden? Wie formulieren wir diese Informationen zielgruppengerecht?
- ☞ Die Arbeit mit Claims hilft dabei erste Aufmerksamkeit zu generieren.

Beispiel Long live the Block: „Dein Block braucht dich!“ SEHEN

- ☞ Steht der Claim und die Aufmerksamkeit Eurer Zielgruppe ist da, braucht es weitere Inhalte. Worum geht es hier eigentlich? Auch die Art und Weise wie Texte formuliert sind, spricht verschiedene Menschen an.

„Stärke deinem Kiez den Rücken: Gutscheine kaufen, Lieblingsladen retten.“ DENKEN

- ☞ Ist die Aufmerksamkeit gewonnen, die Neugierde gestillt, dann kommt es zum Call-To-Action. Wie kann man mit machen?

„Ganz einfach auf longlivetheblock.org!“ HANDELN

- ☞ Je nach Zielgruppe, können diese Botschaften angepasst werden.

DER KAMPAGNENPROZESS	ATTRACT	ENGAGE	KONVERT	BIND
AUS NUTZERSICHT	SEHEN	DENKEN	HANDELN	UNTERSTÜTZEN
ZIEL	Man soll von Euch erfahren.	Die Leute sollen sich mit euren Inhalten auseinandersetzen.	Ihr wollt, das die Menschen aktiv werden.	Ihr wollt weiter empfohlen werden.
BOTSCHAFT	Welche Botschaft erregt Aufmerksamkeit?	Welche Botschaft macht Lust auf mehr?	Welche Botschaft beinhaltet einen Call-to-action?	
	Mir fällt das Poster/der Flyer auf	Ich lese die Inhalte/nehme die Inhalte wahr. Das Interesse ist geweckt.	Die Botschaft erreicht mich und ich handle.	Der Inhalt überzeugt mich und ich empfehle weiter

5. KANÄLE UND MASSNAHMEN

☞ Nun habt ihr eure Botschaften formuliert. Im nächsten Schritt geht es darum zu definieren wie diese Botschaften an eure Zielgruppe herangetragen werden können.

☞ Dazu gibt es verschiedene Kanäle wie Print Medien, Online Medien, TV, Out-of-Home

☞ Für jeden Kanal gibt es verschiedene Maßnahmen wie zum Beispiel Anzeigen in Zeitungen und Pressemittelungen im Print Bereich, Blogbeiträge oder Social Media Aktivitäten im Bereich der Social Media oder TV-Werbung, Produktplatzierung etc. Im Bereich Out-of-home werden Offline Maßnahmen betitelt, hier fallen zum Beispiel Events oder Flyer darunter.

Medien-Art	Definition	Beispiele	Rolle	Vorteile	Herausforderungen
Owned Media	Kanäle, die man selbst steuern kann	<ul style="list-style-type: none"> • Website / Blog / SEO • Newsletter • Social Media • Informierende, beratende und unterhaltende Inhalte 	Langfristige Beziehungen mit potentiellen Unterstützern aufbauen	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrolle • Kosteneffizienz • Langlebigkeit • Versatil • Nischen-Zielgruppen 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Garantien • Wird oft nicht vertraut • Braucht Zeit um zu wachsen
Paid Media	Kanäle, für die man bezahlen muss	<ul style="list-style-type: none"> • Digitale Banner Anzeigen • Anzeigen auf Säulen, Wänden, ... • Anzeigen auf Social Media • Postwurfsendungen • Edgar Cards 	Ein zeitlich begrenzter Katalysator, der Owned Media unterstützt und idealerweise Earned Media erzeugt	<ul style="list-style-type: none"> • Sofortige Effekte • Hohe Reichweiten • Kontrolle 	<ul style="list-style-type: none"> • Noch mehr Banner • Sinkende Reaktanz • Geringe Glaubwürdigkeit
Earned Media	Wenn Kunden o.a. zum Kanal werden	<ul style="list-style-type: none"> • Mundpropaganda • Shares, Reposts • Reviews • Influencer • Pressearbeit 	Häufig das Ergebnis von gut gesteuerten Earned, Owned und Public-Media Aktionen	<ul style="list-style-type: none"> • Größte Glaubwürdigkeit • Oft eine Kern-Funktion • Transparent und langlebig 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Kontrolle • Kann negativ sein • Schwer zu skalieren und messen
Public Media	Der öffentliche Raum als Kanal	<ul style="list-style-type: none"> • Lost Dogs • Sticker • Demonstrationen • Politische Banner • Stencils, Schablonen • Place Branding 	Kostengünstiger und extrem zielgenaue Art, Aufmerksamkeit zu erregen	<ul style="list-style-type: none"> • Lokal • Erreicht potentiell hoch involvierte Unterstützer • Versatil • Nischen-Zielgruppen • Kontrolle 	<ul style="list-style-type: none"> • Geht in der Menge unter • Schwer zu skalieren und messen • Wird oft nicht vertraut