

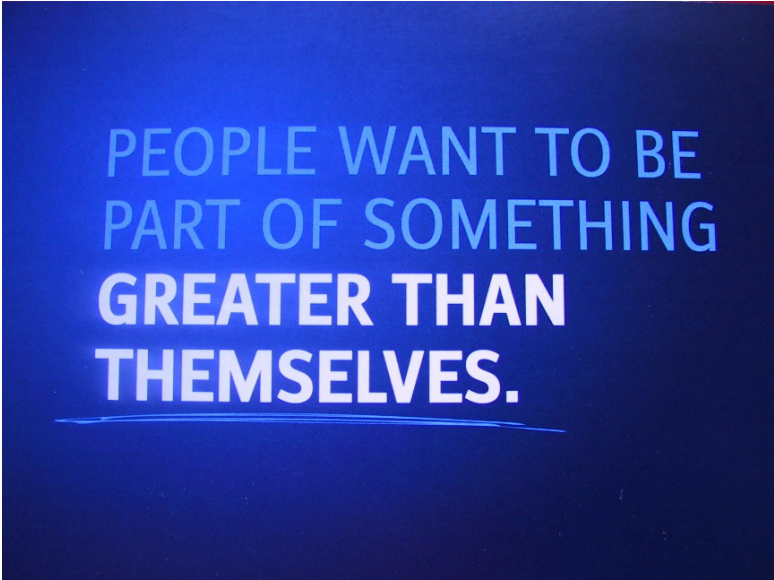
‘Echte Liebe’ und ‘Outdoor Lovers’ – Campaigning in der Change Communication

Wien, Heidi Kalb Vogel

Was können Kommunikationsverantwortliche in Unternehmen vom Fußballverein Borussia Dortmund, von Greenpeace und aus Heldengeschichten lernen? Auf dem ‚Campaigning Summit Europe‘ in Wien teilten 18 internationale Speaker im März 2016 ihr Wissen und ihre Erfahrungen, wie man Wirkung, Veränderung, Beteiligung und Mobilisierung schafft.

Erfolgreiche Kampagnenführung berücksichtigt drei zentrale Erkenntnisse – die insbesondere in der Change Communication eingesetzt – große Wirkung zeigen:

1. **Jeder Mensch möchte sich als Teil eines größeren Ganzen fühlen.** Der Fußballverein Borussia Dortmund verspricht „echte Liebe“ – etwas, das es nicht zu kaufen gibt – und leitet davon Ideen für intensive Erlebnisse in der Fangemeinde ab. Innere Beteiligung wird durch gemeinsame Erlebnisse der Identität des Unternehmens geschaffen, nicht durch beliebige Events. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind imstande, Außergewöhnliches zu leisten, wenn sie erleben, dass sie Teil des Ganzen sind.
2. **Identität ist das Fundament.** Wer sind wir? Bei Greenpeace haben grundlegende Fragen zu ihrem bisherigen Selbstverständnis und ihrer Art von Engagement zu einer geänderten Sichtweise geführt. Es geht heute nicht mehr um den Einzelhelden (David gegen Goliath), sondern um die vielen Helden. Für die Kampagne ‚Outdoor Lovers‘ (Kampagne gegen Chemikalien in Sport-Bekleidung) wurden Ideen-Vorschläge für die Kampagnen direkt bei den Sportlern eingeholt und mit lokalen „Helden“ durchgeführt. Nicht Greenpeace wendet sich an die Unternehmen, sondern Kunden selbst mit ihrer Aktion. Das heißt für die Kommunikation in Unternehmen: Von Mitarbeitern eingebrachte Ideen nutzen – es gibt nicht nur einen Helden, sondern es sind viele! Das hat Kraft.
3. **„Mission beats money“.** Marken, Unternehmen müssen eine Bedeutung transportieren, einen größeren Nutzen, über den Verkauf von Produkten hinaus. Sie müssen relevante Geschichten erzählen. Nur Geschichten, die auch Werte transportieren, werden weitererzählt. Unternehmen tun gut daran, nicht nur ihre Kompetenz, sondern auch ihre Haltung, ihren größeren Daseinszweck zu kommunizieren und erlebbar zu machen.



PEOPLE WANT TO BE
PART OF SOMETHING
**GREATER THAN
THEMSELVES.**