



Erfolgskriterien für eine Kampagne

Nach welchem Rezept entsteht die erfolgreiche, mobilisierende Kampagne? Eine häufige Frage. Sieben Kriterien sollten erfüllt sein, damit die Kampagne die Chance hat, hohe Aufmerksamkeit zu erreichen, Menschen zu mobilisieren und Wirkung zu erzielen. Eine Zutatenliste für die perfekte Sozial- oder Umweltkampagne.

Von Dr. OLIVER VIEST

Eine Kampagne ist nur dann erfolgreich, wenn die Zeit für ihr Thema reif ist. Nicht früher. Das ist für Organisationen, die ein dringendes und wichtiges Anliegen haben, oft schmerzhaft. Empfehlenswert ist es, dem Volk „aufs Maul“ zu schauen, mit Nicht-Involvierten zu sprechen, um herauszufinden, welche Themen derzeit auf Resonanz stoßen.

THEMA „AUS DER LUFT HOLEN“

Das Thema muss „in der Luft“ liegen, einen „Nerv treffen“. Ein Thema neu zu setzen, zehrt an den Kräften einer Organisation und übersteigt sie oft auch. Bereits akute, zumindest aber latente Unzufriedenheit könnte ihre neue Kampagne beflügeln.

Zentrales Kriterium für die Entwicklung einer Sozial- oder Umweltkampagne ist die Frage nach dem Feindbild: Nichts passt

besser, als ein böses Unternehmen oder die böse öffentliche Person oder Organisation.

FEINDBILD AUFBAUEN

Konzentrieren Sie sich dann auf einen einzigen Sünder, am besten auf den Größten. Analysieren Sie ihn und seine Schwachstellen. Vielen Organisationen ist dieses plakative Arbeiten ein Dorn im Auge. Sie wollen differenzierter an die Sache herangehen. Doch eine Kampagne muss Menschen in wenigen Sekunden bewegen. Sie muss plakativ sein.

Nichts funktioniert dabei so schnell und stark wie die biblische Parabel von David und Goliath. Greenpeace, Foodwatch, Wikileaks, die BILD-Zeitung: Alle arbeiten mit dieser Funktion. Nur wer einen sichtbaren Feind hat, kann gegen ihn agieren. Und wir Menschen lieben es, uns auf die Seite der Schwachen zu stellen und unser latentes Gefühl des Benachteiligtseins über eine Aktion stellvertretend zu verarbeiten. Dieser einfache Mechanismus bringt die stärksten Kampagnen hervor.

KURZFRISTIGES ZIEL DEFINIEREN

Ein Kampagnen-Ziel muss so konkret sein, dass sich Ihre Kampagne daran messen lassen kann. Damit beweisen Sie üb-

rigens auch den Mut, zu scheitern. Nur wenn Sie ein eindeutiges, realistisches und kurzfristig erreichbares Ziel definieren, haben die Menschen Lust, sich mit Ihnen zu engagieren.

Die präzise Definition des Zieles kann eine Herausforderung sein. Es darf nicht zu trivial sein (1 000 Unterschriften), aber auch nicht zu weit weg liegen. Es muss sich zunächst groß anfühlen, aber am besten auch einen Hebel definieren. Eine Aussage wie „Schon 10 000 Briefe bewegen Ihren Abgeordneten!“ lässt das eigene Engagement effizient erscheinen.

10 000 Unterschriften zu sammeln, ist übrigens noch kein Ziel. Ein Ziel ist es hingegen, damit einen politischen Beschluss zu verhindern. Mit dieser Zieldefinition werden zwei Dinge erreicht. Erstens entsteht der Druck des Scheiterns. Wenn nicht genügend Menschen mitmachen, wird nichts draus. Das baut Druck auf die potenziell Engagierten auf. Zweitens zeigt das Ziel, dass ein Erfolg möglich scheint und die Engagierten Teil einer Erfolgsgeschichte werden können.

Wenn die Zieldefinition zudem noch eine enge zeitliche Komponente enthält, sorgt sie für eine erhöhte Aufmerksamkeit. Bewährt haben sich Kampagnenzeiträume von drei Wochen. Dauert die Kampagne zu lange, ebbt die mediale Aufmerksamkeit schnell ab.



Das Anliegen muss in einem Satz verständlich darstellbar sein. Stellen Sie sich vor, dass Sie in der Küche stehen und beim Kochen Ihren Freunden zurufen sollen, was Ihr Kampagnenthema ist und weshalb es wichtig ist. Genauso wenig Zeit haben Sie, um in der Öffentlichkeit Menschen anzusprechen.

KÜCHENZURUFFÄHIGKEIT

Damit das Thema küchenzuruffähig wird, müssen Sie plakativ formulieren und verkürzen. Und verkürzen heißt fast automatisch, zu emotionalisieren.

In einem einzigen Satz können Sie keine komplexen Zusammenhänge darstellen. Ein starker Satz wie: „Wir möchten, dass in Frankfurt nie mehr ein Kind hungern muss“ macht es dem Zielpublikum leichter, die Botschaft schnell zu erfassen. Es ermöglicht auch ein einfaches Weitersagen. Denn in der Küche wird nur weitergesagt, was sich einfach merken lässt.

EIN STARKES BILD

Ohne starkes Bild keine Kampagne. Menschen denken in Bildern, deshalb lieben auch die Medienmacher Bilder. Und die Medien brauchen Sie, damit die Kampagne „fliegt“!

Wer könnte der Held Ihrer Kampagne sein: ein Tier, ein Mensch? Wenn es sich nicht auf Personen zuspitzen lässt, können Inszenierungen helfen. Das „Gummiboot

vor dem Kriegsschiff“ als die bekannte David-Goliath-Metapher kennt fast jeder oder das Bild „Sonnenblume vor Atomkraftwerk“.

Wunderschöne Bilder ergeben aber auch abgewiesene Aktivisten vor Werkstoren. In einem solchen Bild zeigt sich meist die gesamte Botschaft der Kampagne. Übrigens funktionieren auch positive Bilder, wie der Retter im Notgebiet, der mit bloßen Händen die Steine hebt. Es ist nicht sinnvoll, auf Bilder zu warten, sondern diese selbst zu generieren. Es muss so stark sein, dass sich alle Aktiven dahinter (oder davor) versammeln können.

MITMACHPOTENZIAL AUSLOTEN

Eine Kampagne lebt nur dann, wenn genügend Menschen mitmachen. Dabei müssen Thema und Zielgruppe exakt zueinanderpassen. Überlegen Sie, wen das Thema interessiert und differenzieren Sie nach Alter und Lebensstil. Wer ist bereit, für das Thema auf die Straße zu gehen, wer spendet lieber, wer unterzeichnet höchstens eine Onlinepetition?

Erst wenn Sie dieses Mitmachpotenzial ausgelotet haben, können Sie es mit dem Kampagnenstil verbinden. Wollen Sie vor allem Spenden sammeln, Unterschriften generieren oder Menschen physisch mobilisieren? Vermutlich alles auf einmal. Doch je nach Lebenslage werden die Menschen unterschiedliche Wege bevorzugen, sich mit Ihnen zu engagieren. Die

Herausforderung in der Kommunikation ist es, dann die richtigen Menschen mit der richtigen Aufforderung anzusprechen.

RESSOURCENEINSATZ

Wenn Ihnen nicht gerade Medien, wie Tageszeitungen und Newskanäle gehören, werden Sie eine langfristige Kampagne kaum aufrechterhalten können. Legen Sie fest, was Sie wirklich leisten können! Eine noch so perfekt geplante und durchdachte Kampagne kann scheitern, wenn die eigenen Kräfte überschätzt wurden und das Instrumentarium nicht zu den Ressourcen passt. Ein zentraler Teil Ihrer Kampagnenplanung muss also auch die Personalplanung sein. Auch hier hilft ein kürzerer Zeitraum. Es ist besser, in drei Wochen mit medialer Aufmerksamkeit Dampf zu machen, als über ein halbes Jahr die öffentliche Aufmerksamkeit künstlich hochzuhalten. ▣

Dr. Oliver Viest ist Geschäftsführer der Kommunikationsagentur *faktor* mit Sitz in Stuttgart und Frankfurt. Seine Schwerpunkte sind die Entwicklung von Markenstrategien und Kampagnen sowie Fundraising und CSR. Er lehrt als Workshop-Leiter sowie als Dozent an verschiedenen Hochschulen zum Thema „Kommunikation von Social-Profit-Organisationen“.
 ✉ ov@em-faktor.de
 ► www.em-faktor.de

