

KAMPAGNE DER WOCHE



Mobiliar-Kampagne: Der Evergreen verlässt die schwarz-weißen Karos.

Die Schaden-Freude wird ab sofort farbiger

Die populären Schadenskizzen, mit denen die Schweizerische Mobiliar seit mehr als zehn Jahren auf Anzeigen und Plakaten wirbt und von denen es mittlerweile über 250 Exemplare gibt, erfahren eine interessante Erweiterung: Sie werden bunter und realistischer. Das haben sie dem Umstand zu verdanken, dass die Mobiliar-Versicherung nicht nur Hausrats- und Fahrzeugversicherungen anbietet, sondern eben auch Lebensversicherungen.

Wie man im Reigen der kaputten Ming-Vasen, eingedrückten Kotflügel und gestohlenen Fahrräder nicht sang- und klanglos untergeht, zeigen drei neue Sujets, die in diesen Tagen zum ersten Mal zum Einsatz kommen. Alleamt widmen sie sich dem ernsthaften Thema Lebensversiche-

rungen, ohne aber auf die mobiliartypische Schaden-Freude verzichten zu müssen. Wobei Lebensversicherungen bei der Mobiliar sowieso nicht nur das Risiko absichern, sondern in erster Linie flexible Vorsorgelösungen sind, die sich sicher jeder Lebenslage anpassen.

Verantwortlich bei der Mobiliar: Klaus Volken (Leiter Marketing), Christoph Ott (Leiter Marketingkommunikation), Patrik Tharin (Projektleiter Werbung Vorsorge).

Verantwortlich bei Wirz Werbung: Matthias Freuler (CD), Tom Zürcher (Text), Kim Sokola (AD), Beni Haslimeier (Grafik), Christoph Schwarz, Yves Rückert (Beratung). (per)

www.persoendlich.com

Verkaufen, mobilisieren und führen wie Präsident Obama!

Medien, Politiker und Leute aus der Privatwirtschaft sind fasziniert vom neuen US-Präsidenten. Fünf konkrete Lektionen, wie sich Führungskräfte von dessen Erfolg inspirieren lassen können.

1. Spielregeln ändern Ganz egal ob in der Wirtschaft oder in der Politik, es ist schwierig für die Nummer zwei, die Nummer eins mit den herkömmlichen Regeln zu schlagen. Wichtig ist also, dass man das Regelwerk erweitern und neue Aktionsfelder eröffnen muss, wenn man deutlich wachsen will. Während der Vorwahlen hiess das für Barack Obama beispielsweise, dass er nicht wie alle anderen Kandidaten vor ihm ausschliesslich auf die bevölkerungsreichen Bundesstaaten gesetzt hat. Das Definieren von neuen Regeln darf aber keine Ausrede dafür sein, dass man die alten Regeln nicht beherrscht.

2. Einfache Message Obama hat sich selbst und de facto auch seine Konkurrenten von Anfang an klar definiert. Auch Firmen müssen eine Geschichte erzählen! Insbesondere für Firmen, welche Nischenprodukte anbieten, sind traditionelle PR und Werbung mit langen, teuren Image-Kampagnen im bezahlten Raum wenig attraktiv. Ein schlagkräftiges Campaigning kann durchaus vielversprechender sein. Dazu gehört es aber, Ecken und Kanten zu haben, mit Emotionen zu ar-

beiten und zu polarisieren. Die Amerikaner brauchen häufig den Ausdruck «frame the debate», was so viel heisst wie: Das Heft in die Hand zu nehmen und die Agenda zu dominieren.

3. Change ist positiv Es ist weiterherum bekannt, dass das Konzept «change» in Obamas Kampagne eine wichtige Rolle gespielt hat. Dabei wird heute häufig vergessen, dass Wechsel und Verände-



LOUIS PERRON

«Herr und Frau Schweizer sehen bei Veränderungen vor allem Gefahren und Risiken anstatt Chancen.»

rung sowohl in der Politik wie im Wirtschaftsleben etwas sind, was vielen Leuten Angst macht. Herr und Frau Schweizer sehen bei Veränderungen vor allem Gefahren und Risiken anstatt Chancen. Obama hat es dank einer ganzen Serie von Massnahmen geschafft, «change» als etwas Positives zu definieren.

4. Leute einbinden Gute Strategien sind selten ein Kompromiss zwischen Leuten mit völlig verschiedenen Ambitionen, sondern eher wie eine Guerilla-Attacke. Eine kohärente Message hilft zweifellos dabei, die eigenen Leute einzubinden. Weiter müssen Mitarbeiter die Fähigkeiten besitzen und die Instrumente erhalten, um im Sinne der gemeinsamen Vision aktiv zu werden. All das ist nicht nur nice to have, sondern überlebenswichtig. Es gibt wenig Beispiele von unternehmerischer Spitzenleistung ohne ein eingeschworenes Team.

5. Neue Tools clever nutzen Das Internet gibt KMU eine Möglichkeit, welche früher nur Grossfirmen mit riesigen Werbebudgets hatten: Die Chance, 100 000 von potenziellen Kunden auf der ganzen Welt zu erreichen. Allerdings genügt es nicht, eine Webseite aufzuschalten – sie muss auch einen substanziellen Mehrwert bieten. Kunden und Wähler empfangen und verarbeiten heute Informationen anders. So geht es beim Internet primär nicht darum, etwas zu verkaufen. Vielmehr ist es das Ziel, eine Interaktion mit einem potenziellen Kunden aufzubauen. Eine clevere Firma serviert sozusagen den Appetizer online gratis und versucht dann, den potenziellen Kunden an sich zu binden.

Louis Perron, Berater mit Kunden in der Schweiz, Deutschland, den USA, Grossbritannien, Osteuropa und Asien.

KATAPULT

So wirken Sie vollbeschäftigt

Zwei Bildschirme sind das absolute Minimum. Es gibt ja sonst nicht mehr viele Abgrenzungsmittel.

Aktenberge allein reichen nicht. Sie müssen auch kräftig umgewälzt werden, damit sich was bewegt.

Pieps-Berry oder Vibro-Pod

Programmieren Sie alle paar Minuten eine Weckfunktion oder eine Terminerinnerung ein. Besonders in Sitzungen.

Knopf im Ohr

und keiner ausser Ihnen weiss, dass Sie nicht die aktuellen Finanznews abhören.

Eile statt Weile

Aber immer ein Dossier unter dem Arm, ernste Miene, eiliger Schritt – auch wenns nur in die Rauchpause geht.

Falls alles nichts nützt:

Tun Sie was!