

Exklusives bvik-Interview

Augsburg, 01. Juni 2016

Ansprechpartner

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.
Tanja Auernhamer
Leitung der Geschäftsstelle
Am Mittleren Moos 48
Telefon: 0821/650537-0
E-Mail: geschaeftsstelle@bvik.org
Internet: www.bvik.org

Ehemaliger Obama-Wahlkämpfer spricht über erfolgreiches Kampagnenmanagement beim TAG DER INDUSTRIEKOMMUNIKATION

Hillary Clinton oder Donald Trump – wer wird zukünftig die USA regieren und Barack Obama als Präsident der Vereinigten Staaten ablösen? Diese Frage beschäftigt aktuell die ganze Welt. Einer der sich im US-Wahlkampf bestens auskennt und Obama zum Wahlsieg 2012 verhalf, ist Julius van de Laar. Er engagierte sich 2007 und 2008 als hauptamtlicher Wahlkämpfer für Barack Obama im Präsidentschaftswahlkampf und leitete 2012 die Schlussmobilisierung der Wähler in Ohio. Beim TAG DER INDUSTRIEKOMMUNIKATION, dem B2B-Marketing-Kongress des Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) am 28. Juni 2016 in Fürstfeldbruck, spricht er über Strategien und Tools für ein integriertes Kampagnen-Management und möchte B2B-Marketer für die Bedeutung einer strategischen Vorgehensweise bei der Durchführung von Werbekampagnen sensibilisieren. Im Interview mit dem bvik beurteilt van de Laar die Chancen von Donald Trump US-Präsident zu werden und spricht über die Parallelen von Wahlkampf und Marketing.

Herr van de Laar, aktuell sorgt der US-Wahlkampf für viel Aufregung. Wer hat Ihrer Meinung die Nase vorne und wird das Rennen um das Weiße Haus für sich entscheiden?

Julius van de Laar In den Umfragen liegt Trump deutlich hinter Clinton. Allerdings scheint dieser Wahlkampf wie auf den Kopf gestellt. Vor sechs Monaten hat kaum jemand Trump eine Chance eingeräumt, auch nur einen Bundesstaat in den Vorwahlen zu gewinnen, geschweige denn die Nominierung! Von daher scheint erst einmal alles offen und möglich. Gleichzeitig hat sich Trump durch einige extreme Aussagen, in Richtung Latinos, Afroamerikaner und Frauen in vielerlei Hinsicht disqualifiziert. Rein demographisch gesehen sind seine Chancen daher überschaubar. Trump müsste sieben von zehn weißen Männern für sich gewinnen, mehr noch als Mitt Romney im Jahre 2012. Allerdings konnte Trump bisher genau in dieser Zielgruppe punkten. Swing-States wie Ohio, Florida und Pennsylvania, die in den vergangenen Jahren oftmals an Demokraten gingen, sind plötzlich in Reichweite für Trump. Ob Trump diesen Rückstand aufholen kann, hängt aus meiner Sicht von den folgenden zwei Punkten ab: Erstens, wie stark kann sich Trump zwischen jetzt und dem Wahltag im November repositionieren und von einigen der extremen Positionen bezüglich entscheidender Wählergruppen wie Afroamerikanern, Frauen und Latinos zurückrudern. Zweitens, auf welcher Skala beurteilen die Wählerinnen und Wähler Trump. Sehen und bewerten Sie ihn als Entertainer oder als Politiker?

Sie leiteten im US-Wahlkampf 2012 für Präsident Obamas Präsidentschafts-Kampagne die Schlussmobilisierung im wahlentscheidenden Schlüsselstaat Ohio. Wie schafft man es, die unentschlossenen Wähler im letzten Moment noch auf seine Seite zu ziehen?

Julius van de Laar Barack Obama gewann die Wahl, weil er seine Kampagne auf viele Schultern gestellt hat. Obgleich Obama an der Spitze der Kampagne stand, ging es immer um weit mehr als lediglich Obama als Person. Der Kampagne gelang es, Barack Obama so zu positionieren, dass er zum Katalysator einer breiten gesellschaftlichen Bewegung wurde, hinter der Millionen von Menschen standen und sich aktiv engagierten. Die Obama-Kampagne kanalisierte genau diese Energie. Vieles davon wäre jedoch niemals ohne die Hilfe des Internets möglich gewesen. Die Entscheidung, Unterstützerinnen und Unterstützer in den Vordergrund der Kampagne zu stellen und ihnen die Tools zur Verfügung zu stellen, um aktiv zu werden und selber Wahlkampf zu machen, war einer der maßgeblichen Schlüssel zum Erfolg.

Heute beraten Sie politische Organisationen, NGOs, und Unternehmen in der Entwicklung strategischer Kampagnen sowie deren Umsetzung. Beim TAG DER INDUSTRIEKOMMUNIKATION steht nicht die Politik, sondern das Marketing im Fokus. Dort sprechen Sie als Keynote-Speaker vor Marketing-Verantwortlichen aus dem B2B Bereich. Ein ungewohntes Umfeld für Sie? Oder gibt es Parallelen zwischen dem Führen eines Wahlkampfes und der Arbeit im Marketing?

Julius van de Laar Die Herausforderungen vor denen Marketing-Verantwortliche und politische Kampagnenmanager stehen, sind ähnlich. Beide müssen ein klares Ziel formulieren und eine dazu passende Strategie entwickeln, wie dieses Ziel erreicht wird. Auch taktisch gibt es viele Parallelen. In beiden Bereichen muss eine klare Zielgruppe identifiziert, angesprochen und begeistert werden. Im Wahlkampf für einen Politiker und dessen Visionen, im B2B-Bereich für ein Produkt und die sich dadurch eröffnenden Möglichkeiten.

Welche Rolle spielt dabei die Planung und das strategische Vorgehen für den Erfolg einer Kampagne?

Julius van de Laar Klar definierte Ziele und eine schlüssige Strategie zu Beginn zu formulieren ist essentiell. Gleichzeitig ist eine Kampagne ein fluider Prozess – meistens wird scharf geschossen und der Kontext verändert sich ständig. Erfolgreiche Kampagnen benötigen Teams die agil sind und sich schnell auf neue Entwicklungen und externe Geschehnisse einstellen können.

Der TAG DER INDUSTRIEKOMMUNIKATION steht unter dem Motto „B2B-Marketing der Zukunft“. Welche Trends werden Ihrer Meinung nach zukünftig die B2B-Branche bzw. das Kampagnen-Management dominieren?

Julius van de Laar Die Rolle von Daten und deren Analyse wird weiterhin wachsen. Das führt dazu, dass Botschaften, Ansprache und Kanäle immer stärker individualisiert und auf ihre Effektivität optimiert werden. Allerdings besteht dabei die Gefahr, dass unter all dem

Testen und Optimieren die Glaubwürdigkeit und Authentizität leidet.

Zum Schluss noch eine sportliche Frage: Eines Ihrer Vortragsthemen lautet „Von Siegern gewinnen lernen“. Parallel zum TIK findet die Fußball-Europameisterschaft in Frankreich statt. Sind Sie Fußball-Fan und wer wird Ihrer Meinung nach am Ende Europameister, von dem die anderen Nationen das Gewinnen lernen können?

Julius van de Laar Puh, das ist schwer einzuschätzen. Natürlich verfolge ich die EM und liebe es, beim Public Viewing mitzufiebern — selbstverständlich werde ich unserer Nationalmannschaft die Daumen drücken!

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter http://intern.bvik.org/download/PM_01_06_2016.zip

Die Bilder sind kostenfrei für redaktionelle Zwecke verwendbar unter Angabe der jeweiligen Quelle.

Bild 1: Julius van de Laar, Kampagnen- und Strategieberater – Quelle: VAN DE LAAR CAMPAIGNING

Bild 2: Julius van de Laar unterstützte als hauptamtlicher Wahlkämpfer Barack Obama im US-Wahlkampf. – Quelle: VAN DE LAAR CAMPAIGNING

Pressematerialien des Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) finden Sie auch unter www.bvik.org/cms/website.php?id=/de/presse.htm

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) wurde 2010 gegründet und ist eine unabhängige Organisation für Marketing-Verantwortliche der Industrie und Profis der B2B-Kommunikationsbranche. Der Verband hat es sich zum Ziel gesetzt, die Zusammenarbeit zwischen Industrieunternehmen und Kommunikationsdienstleistern zu fördern, zu verbessern und zu professionalisieren. Er bietet seinen Mitgliedern eine Plattform für Austausch, Wissensvermittlung und Dialog.