

Memo: Führen, verkaufen und mobilisieren wie Präsident Obama!
Datum: 25. März 2009
Für: Kollegen und Freunde von Louis Perron
Leute, welche interessiert sind, Wahlen und andere Kampagnen zu gewinnen
Von: Louis Perron

Perron Campaigns Election Update: Führen, verkaufen und mobilisieren wie Präsident Obama!

Ende April wird der neue Präsident der USA 100 Tage im Amt sein. Bereits jetzt wird er häufig als führungsstark, charismatisch, kommunikativ und inspirierend bezeichnet. Das sind alles Attribute, welche nicht nur für Politiker sondern auch für Manager der Privatwirtschaft wünschenswert sind – vor allem während der momentanen Krise. Politik und Wirtschaft sind natürlich zwei verschiedene paar Schuhe, was aber nicht heisst, dass sich Führungskräfte nicht an Obama's Erfolg inspirieren lassen können. Das vorliegende Update ist das Resultat von diversen Vorträgen bei Firmen sowie Artikeln von mir in der Handelszeitung, dem Schweizerischen Arbeitgeber und dem Deutschen Branchenmagazin CHEManager. Es diskutiert fünf konkrete Lektionen für die Privatwirtschaft.

1. Kandidaten wie Firmen brauchen eine attraktive, einfache Message.

Obama hat sich selbst und de facto auch seine Konkurrenten von Anfang an klar definiert. Message, Strategie und ein schlagkräftiges Campaigning kann auch für Firmen und Verbände durchaus vielversprechend sein. Dazu gehört es aber, Ecken und Kanten zu haben, mit Emotionen zu arbeiten und zu polarisieren. Neulich habe ich mit dem Marketingleiter eines Schweizer KMU gesprochen, welche magnetgekuppelte Pumpen für die Industrie produziert. Nachdem die Firma bereits während den 90er Jahren begonnen hatte, ihre gesamte Produktpalette auf Energieeffizienz zu trimmen, hinkt das Bewusstsein dem technischen Erfolg nach wie vor hinterher. Aus diesem Grund wird er seine Firma in Richtung green industry neu ausrichten und pflichtete mir bei: „Wir müssen endlich aufhören lediglich Pumpen zu verkaufen und endlich beginnen, für eine bessere Welt zu kämpfen“. Genau das meine ich! Was ist die Message Ihrer Firma oder Ihrer Organisation in zwei Sätzen?

2. Change als etwas Positives verkaufen.

Bei allem Schwärmen über Obama wird häufig vergessen, dass Veränderung sowohl in der Politik wie im Wirtschaftsleben etwas ist, 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 bis jetzt mehr oder weniger geschafft, change als etwas Positives zu definieren. Change hiess nicht ein Paradigmenwechsel in Sachen Wertvorstellungen, sondern das Verbessern der momentanen Lebenssituation.

Während den nächsten Monaten wird es in der Wirtschaft dramatische Veränderungen geben. Wenn change management im Wirtschaftsleben lediglich Restrukturierungen und Entlassungen bedeutet, gehen wir unruhigen Zeiten entgegen. Natürlich wäre der Massnahmenplan, change positiv zu definieren in der Wirtschaft völlig anders als in der Politik; aber es braucht einen Plan!

3. Die eigenen Leute einbinden und mobilisieren.

Dem Präsidenten Obama ist es gelungen, hunderttausende von Leuten so zu mobilisieren, dass sie ihn nicht nur gewählt haben, sondern für ihn aktiv wurden. Genau die gleichen Leute werden auch jetzt während den Verhandlungen über das Budget als Multiplikatoren eingesetzt. Vor allem Politiker verwechseln aber leider häufig einbinden und mitentscheiden lassen. 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/Wahlhelfer 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 wenige Beispiele von unternehmerischer Spitzenleistung ohne ein eingeschworenes Team.

4. Die Regeln des Spiels 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. Michael Trautmann und Frank Striefler schreiben richtigerweise im Harvard Business Manager, dass man das Regelwerk erweitern und neue Aktionsfelder eröffnen muss, wenn man deutlich wachsen will. In diesem Sinn ist es doch bemerkenswert, dass ausgerechnet der Newcomer Obama der erste war, welcher staatliche Wahlkampfgelder abgelehnt und neue Fundraising- Rekorde aufgestellt hatte. In jeder Kampagne wird über mangelnde Ressourcen geklagt, de facto ist es aber oft nur eine Ausrede. Angesichts des Erfolges von Obama's Ansatz sollte sich doch auch der eine oder andere Europäische Campaigner sagen: Yes, we can raise money!



5. Disziplin schlägt übersteigertes Selbstvertrauen.

Die Disziplin und der Arbeitswille des neuen Präsidenten wurde während den ersten Wochen im Amt offensichtlich. Es gehört aber mehr zu Disziplin als Arbeitswille. Kampagnen sind extrem chaotisch und es gibt jeden Tag tausend Versuchungen, die Strategie und die Message zu ändern. Innerhalb der Kampagnen von Hillary Clinton und John McCain gab es mehrere Clans, welche sich erbittert bekämpften. Das gleiche gilt auch für zahlreiche Firmen: wöchentlich erhalten neue interne oder externe Besserwisser Einfluss und Entscheidungskraft. Solche Kampagnen sind immer zum Scheitern verurteilt.

In Sachen Disziplin spielt der Chef eine Schlüsselrolle, welche nur er oder sie spielen kann. Er muss wissen, was sein politisches oder kommerzielles Angebot von der Konkurrenz unterscheidet und besser macht. Er muss den Prozess dementsprechend disziplinieren. Eine Führungskraft, welche dies nicht tut, ist nicht mehr Subjekt sondern Objekt. Potential für Rivalitäten und Meinungsverschiedenheiten über die richtige Strategie gibt es nicht nur in der Politik sondern zu genüge auch in der Privatwirtschaft!

Finden Sie diesen Ansatz spannend für einen Vortrag vor Ihren Leuten oder ein Coaching? Kontaktieren Sie mich (+41 43 488 37 20)!

News über Perron Campaigns, Publikationen und Vorträge:

- Die Europäische Vereinigung der Politberater (European Association of Political Consultants EAPC) hat ihre diesjährige Tagung vom 7. – 9. Mai in Zürich. Campaigner und Politberater aus ganz Europa treffen sich und tauschen Erfahrungen aus. Mehr Infos unter: www.eapc.com/meetings/next_meeting.html
- Über meine tägliche Arbeit, nämlich die internationale Wahlkampfberatung, habe ich zusammen mit Prof. Hanspeter Kriesi einen eher wissenschaftlichen Artikel geschrieben. Er wurde publiziert in der deutschen Zeitschrift für Politikberatung und beschreibt den Stand der Dinge in Sachen internationalem Politberatungsgeschäft (Referenz: Perron, Louis, Kriesi, Hanspeter. 2008. „Neue Trends in der Internationalen Wahlkampfberatung“. Zeitschrift für Politikberatung, Vol. 1., Iss. 1, 1-16). Eine Kopie des Artikels können Sie gerne kostenlos via Email bestellen: info@perroncampaigns.com.



Perron Campaigns

Political Marketing - Political Communication - Qualitative and Quantitative Research

- Meine Analyse über die schwarzen Raben der SVP wurde mittlerweile auch in der deutschen Fachzeitschrift politik & kommunikation veröffentlicht. Die Analyse zu Obama's Wahlkampagne erschien mittlerweile im Japan Today und im Prague Monitor. Auch hier gilt: Kopien gibt es kostenlos unter info@perroncampaigns.com.
- Neben diversen Projekten für Firmen und Interessengruppen im In- und Ausland gewinnen wir natürlich auch immer wieder Wahlen. So zuletzt für einen Grossrat aus dem Kanton Aargau und einen Gemeinderat (Exekutive) in der Stadt Bern. Herzliche Gratulation und wir wünschen beiden eine glückliche Hand!

Möchten Sie diesen Newsletter von nun an gratis erhalten? Abonnieren Sie das *Perron Campaigns Election Update* auf www.perroncampaigns.com

Mit freundlichen Grüssen

Louis Perron

