

Campaigning = I⁴ Prozess visuell dargestellt

Das business campaigning® Modell auf einer DIN A4 Seite

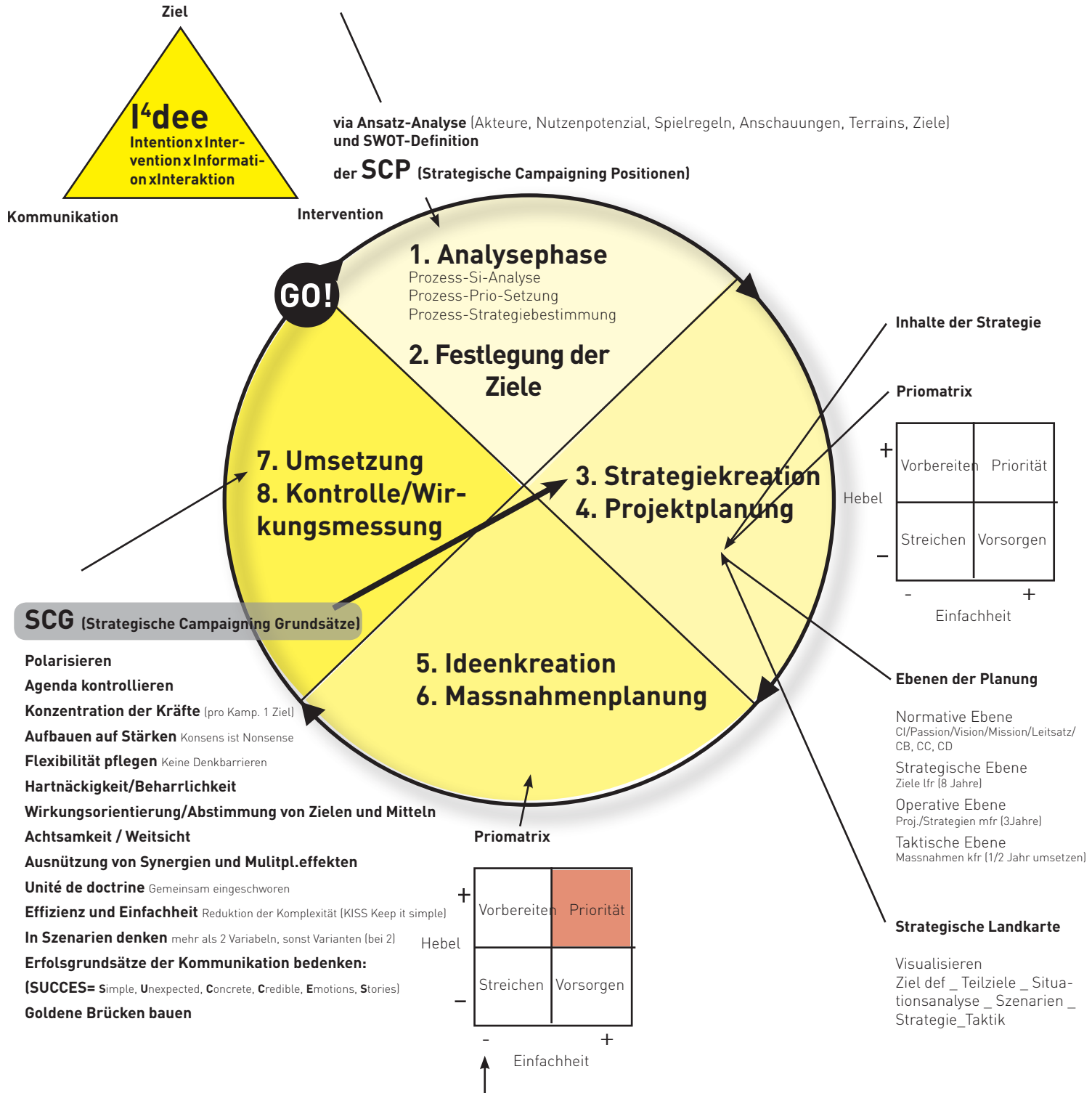
SCP (Stärken, um erfolgreiche Kampagnen umzusetzen = Strategische Campaigning Positionen)

Arbeitsklima und -kultur (Motivation, Werte, Geschw./Flexibilität, Mobilität, Durchsetzungsvermögen)

Positionierung (Corp. Comm. Context, Terrains, Legitimation, Öfftl. Gewicht, Nutzenpotenzial, Identifikation, Professionalität)

Planungs- und Koordinationssysteme (Definition, Ablauforganisation, Planungssysteme)

Ressourcen (Wissen, Team, Geld und Zeit, Infrastruktur und Rohstoffe, Instrumentarium, Vernetzung und Beziehungspflege)



Wie erstellt man die Priormatrix, welche Ideen sind zu favorisieren?

1. Die Vorschläge durchnummerieren (z.B. 1 - 12)
2. Dann nach Einfachheit bewerten (halb so viele gründe Punkte wie Vorschläge)
3. Dann nach Hebel bewerten (halb so viele rote Punkte wie Vorschläge)
4. Die beiden Resultate zusammenzählen und in einer Priormatrix eintragen
5. Die Begrenzungen der Priormatrix ergeben sich nach den jew. Maxwerten