



# The Science of Change – Campaigning

Peter Metzinger

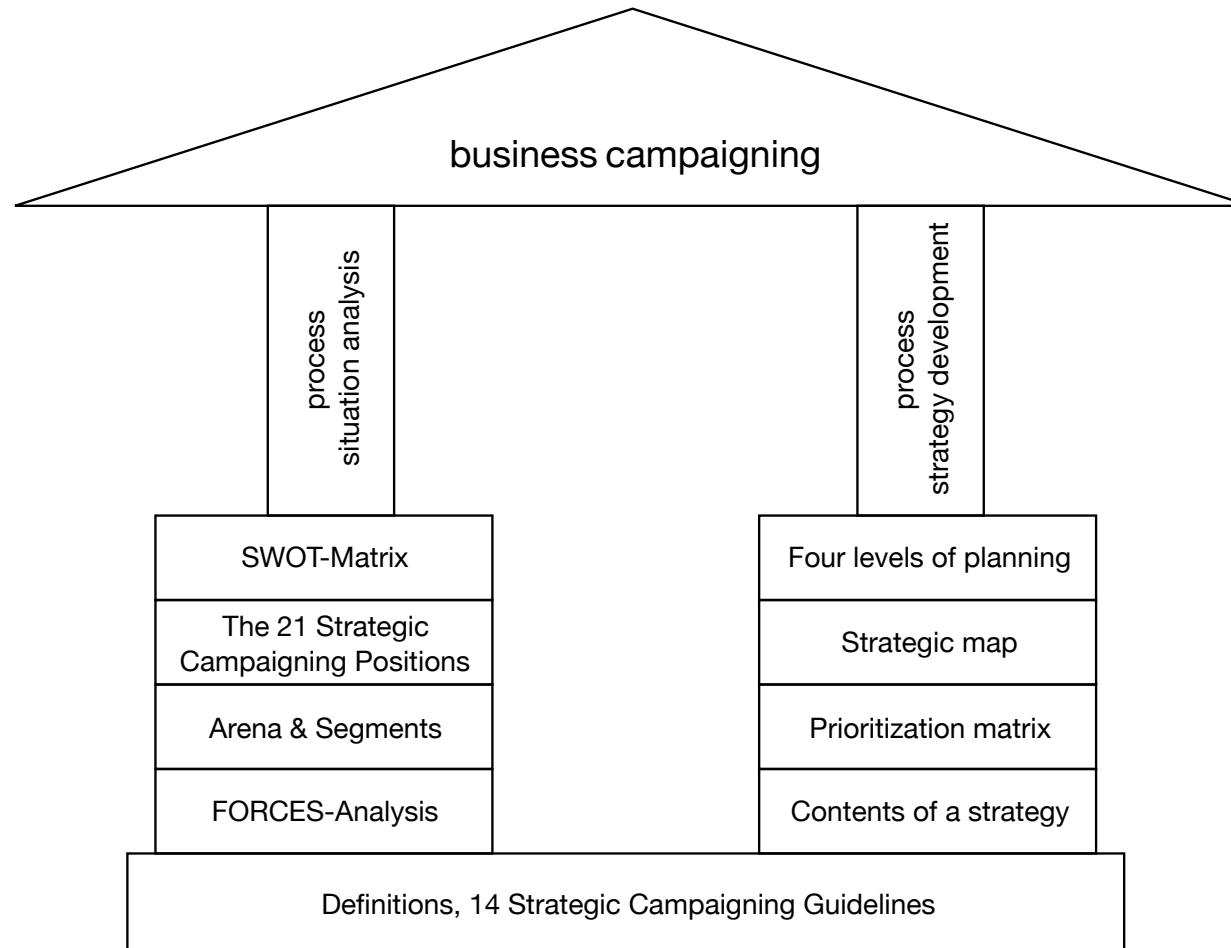
Co-Willing Economic Development Conference

20th January 2018

[businesscampaigning.com](http://businesscampaigning.com) | [@campaigning](https://twitter.com/campaigning)

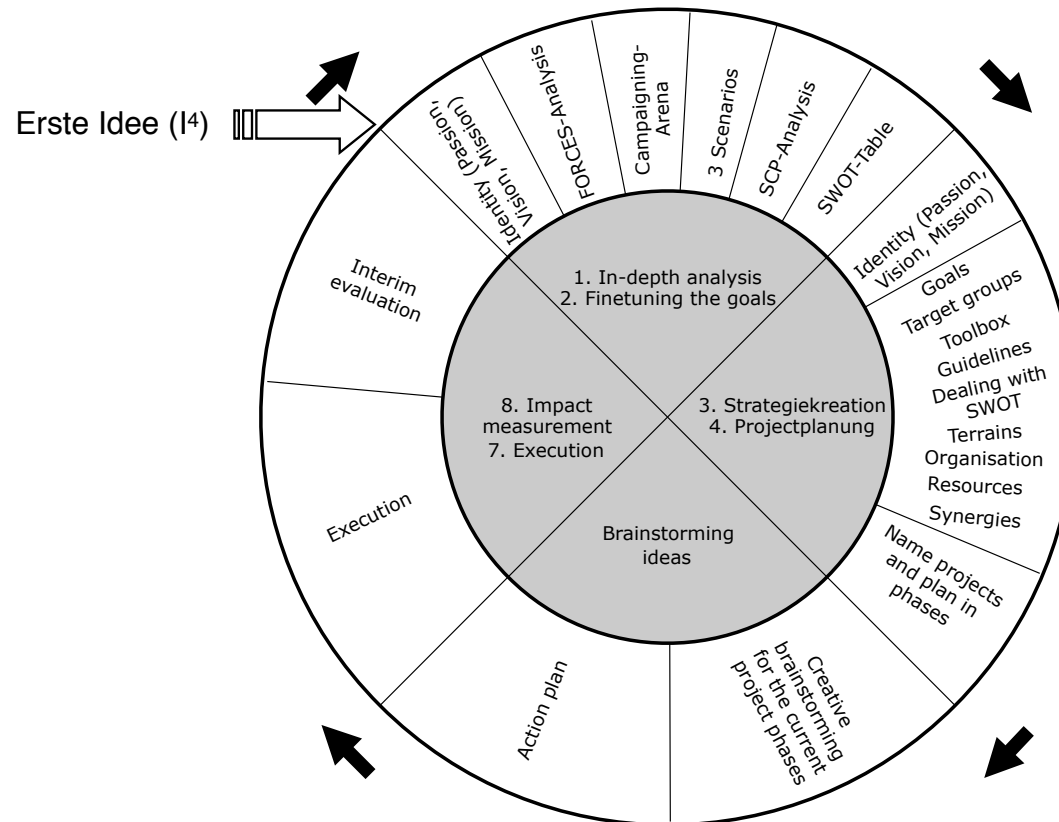


# Architecture of Change



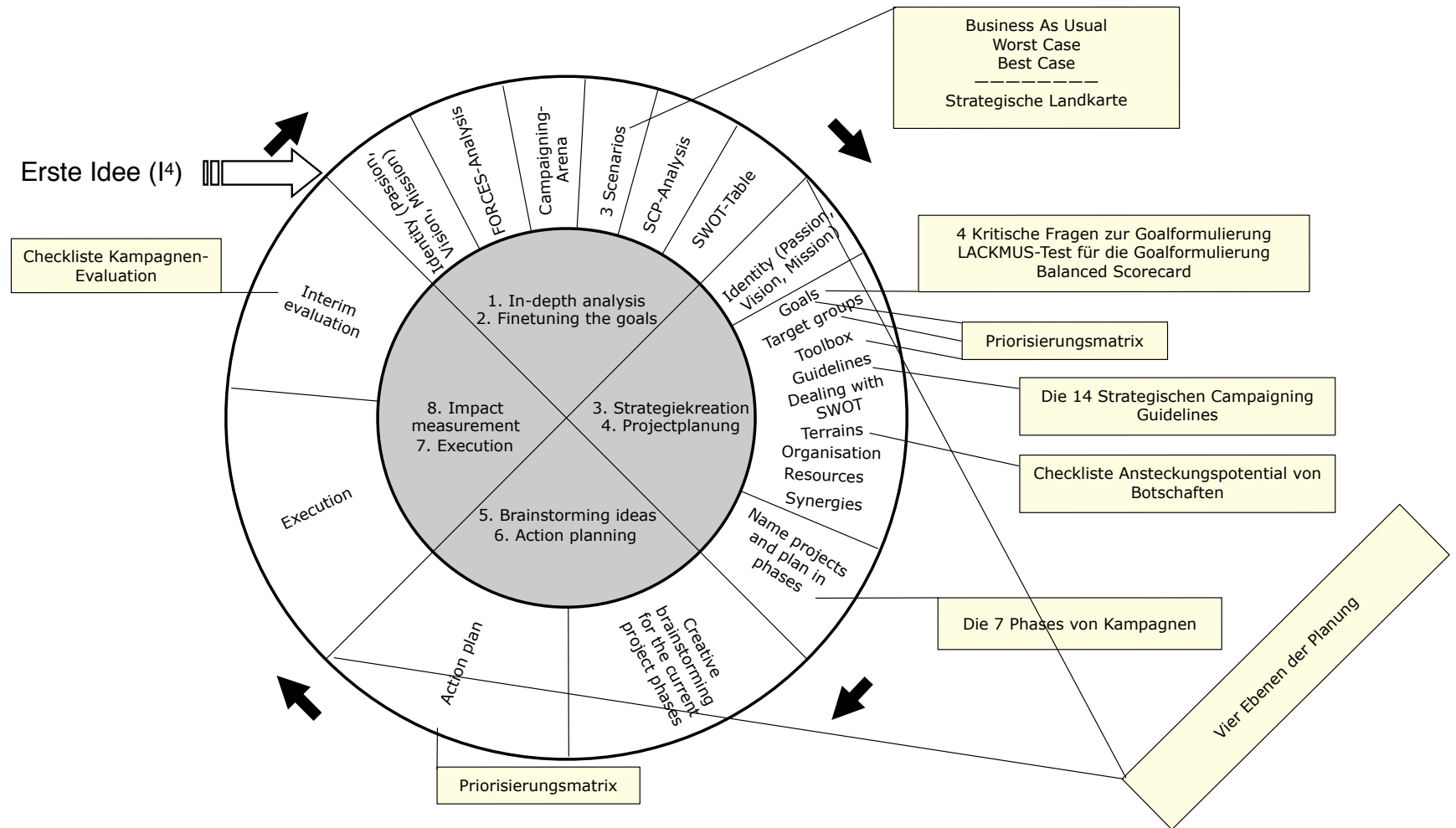


# The Campaigning Wheel™





# The Campaigning Wheel™







# Science

**Science is a systematic enterprise that builds and organizes knowledge in the form of testable explanations and predictions about the universe.  
(Wikipedia)**



# Science – Underlying Assumptions

- 1. there exists an objective reality shared by all rational observers**
- 2. this objective reality is governed by natural laws**
- 3. these laws can be discovered**

**(Wikipedia)**



# Underlying Assumptions in Short

1. reality
2. natural laws
3. measurement



**Science is about explaining and predicting phenomena.**



# Definition Campaigning

**Campaigning is the art of changing people's behavior, thinking or attitudes in ways that help me reach a goal.**



**Concrete decisions and actions taken by individual people.**



**The same questions and rules.**



**There is no company, no state, no government, no administration making decisions or taking action.**





**All there is are individuals with their  
dreams, their needs and their fears.  
That is a reality.**



# Who are they?





**How can we analyze them systematically?**

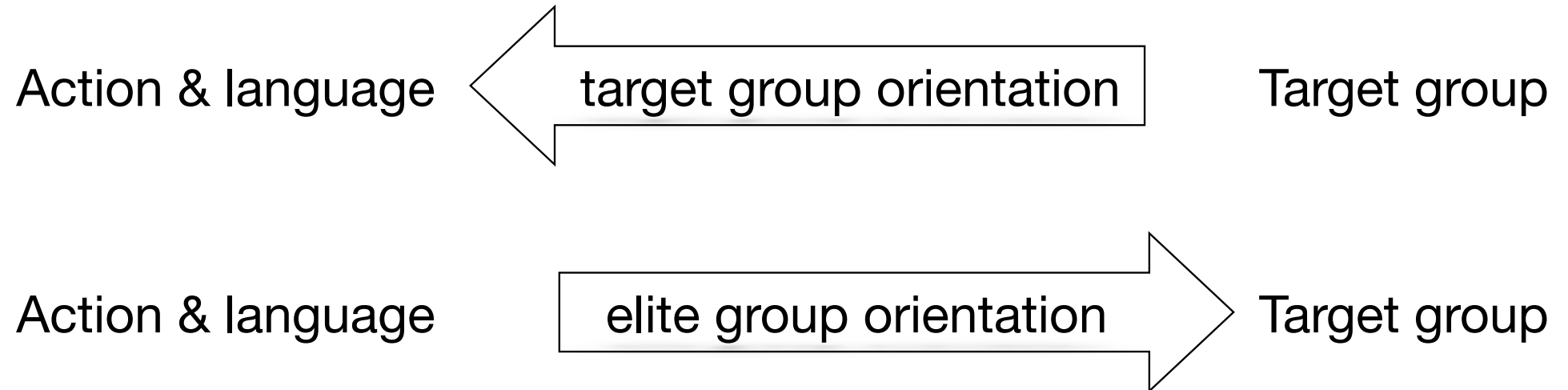


# FORCES-Analysis™

- **F** olks
- **O** bjectives
- **R** ules
- **C** onceptions
- **E** xpectations
- **S** copes



# Target Group Orientation





**There have to be incentives.**



**The target group is king.**



**You can't change a person if you don't  
know him or her really well.**





# True Target Group Orientation

**ASK**



# Perfect Target Group Orientation

**Involve**



# Target Community Labs™



**Workshops designed to let the fish invent the bait.**



# Machine Learning Based Analysis (Liquid Newsroom)

## Datengestützte Themen Analyse

Basis: 4770 Dokumente  
Mentions: 6349  
Zeit: 01.01.2017-12.08.2017

Was wird Thema? Welche Schlagzeilen prägen die Themen? Verschiebt sich die Argumentation?

### Share of voice trend (mentions per topic)

Dates and times are in UTC. A mention from noon your time appears as 10:00 AM in this timeline.





**What works?**



**All is communication.**



**Communication is not all.**



Motivate (classic approach)

Motivate (result orientated)







**This coin has two sides.**



**Campaigning**  
**=**  
**communication x intervention**

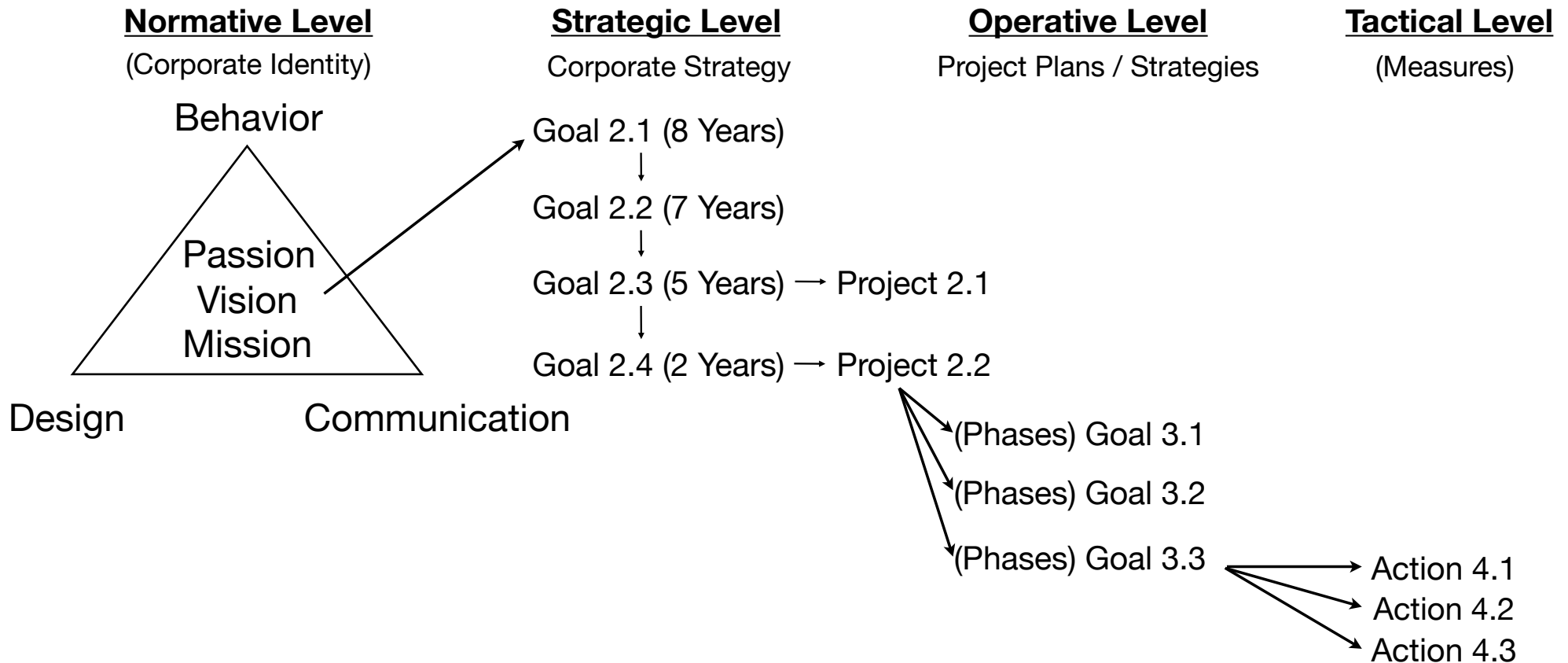




**Start with «Why?»**



# Four Levels of Planning





# **Strategic Campaigning Guidelines™ (SCG)**

- 1. Polarize, profile, position**
- 2. Control the agenda**
- 3. Concentration of forces**
- 4. Build on existing strengths**
- 5. Maintain flexibility**
- 6. Persistence and perseverance in strategy pursuit**
- 7. Results orientation and coordination of goals and means**
- 8. Exploitation of synergies and multiplication effects**
- 9. Mindfulness and foresight**
- 10. Unity of command**
- 11. Efficiency and simplicity**
- 12. Think in scenarios**
- 13. Success Guidelines of communication**
- 14. Build golden bridges**



**Africa first!**

**Let's make Africa great again!**



# For those about to follow



**[peter@businesscampaigning.com](mailto:peter@businesscampaigning.com)**



**[@campaigning](https://twitter.com/campaigning)**



**[www.xing.com/profile/Peter\\_Metzinger](http://www.xing.com/profile/Peter_Metzinger)**



**<http://ch.linkedin.com/in/petermetzinger>**



**[Facebook.com/businesscampaigning](https://www.facebook.com/businesscampaigning)**



**[www.petermetzinger.com \(Blog\)](http://www.petermetzinger.com)**

## **My books:**

**<http://www.amazon.de/Peter-Metzinger/e/B00458QAQQ>**

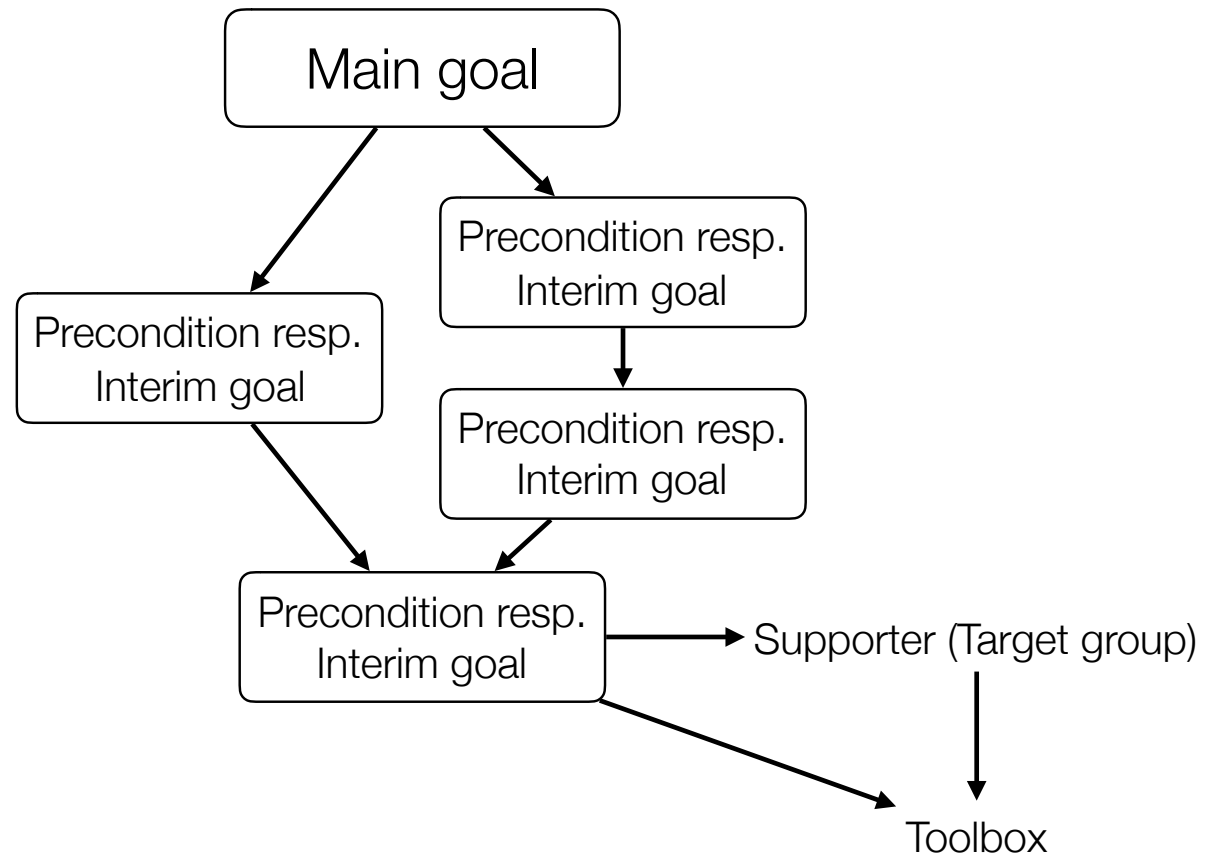




# Backup

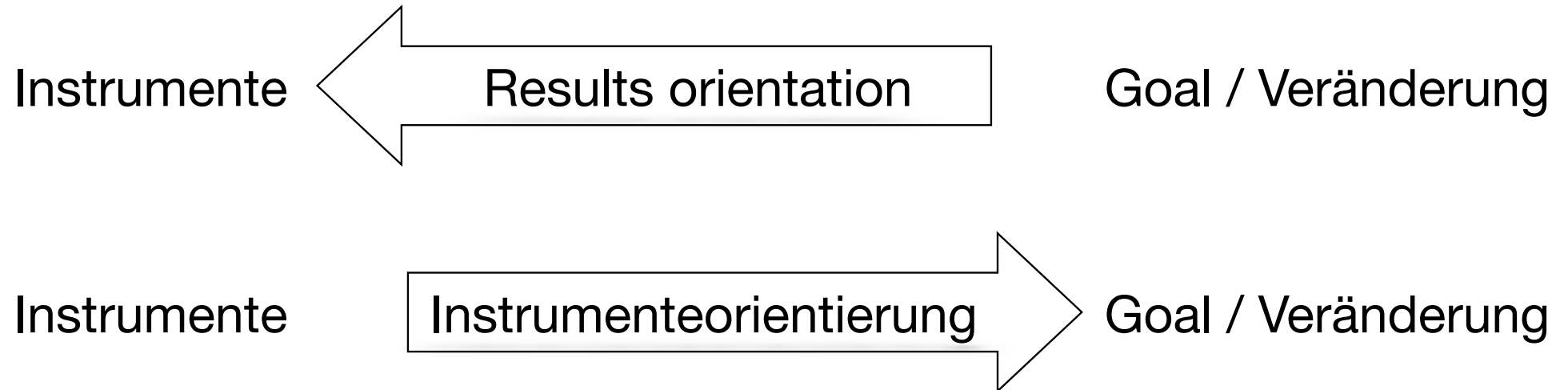


# Think backwards



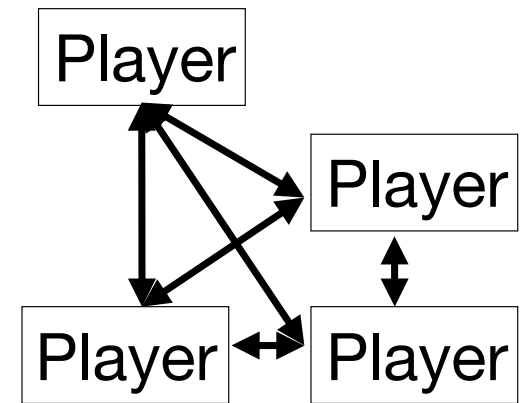
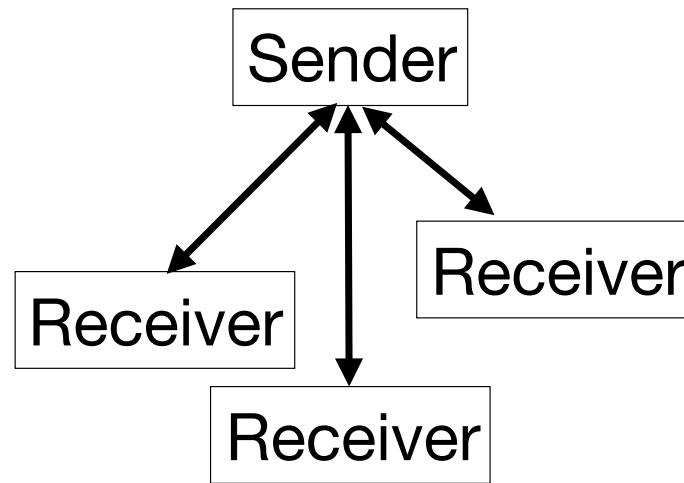
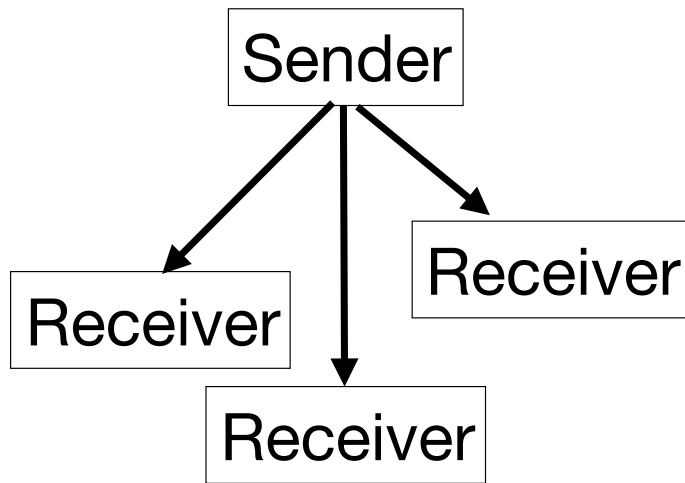


# Results orientation





# Empowerment or Peer-2-Peer Campaigning





# Definition Campaigning

**Campaigning is the art of being able to pull all the stops and move people to reach a goal as effectively and efficiently as possible.**



- **Granularity**
- **[http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2017/12/granularity.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2017/12/granularity.html)**
- **You can't make an hourglass with a boulder.**
- **But break the boulder into sufficiently small bits of sand, and you can tell time.**
- **You wouldn't want to eat a baked loaf of ice cream, mustard, fish, bread, capers and cheese.**
- **But separate them into their component parts and you can open a restaurant.**
- **It's tempting indeed to build the one, the one perfect thing, here it is, it's for everyone.**
- **But one size rarely fits all.**
- **The alternative is break it into components, to find the grid and to fill it in. Not too small, not too big. Grains that match what we're ready to engage with.**



# Definition Goal

A goal is a clearly defined state at some point in the future that we want to create through our actions, which we can not guarantee because of factors beyond our control.

Unlike a measure, we can only hope for a goal to be achieved.



achieving goals = change





# Question critically

- 1. Does the formulated goal really describe what I want to achieve?**
- 2. Would I bet my life on it?**
- 3. What if the goal formulation was wrong - how would I formulate the goal then?**
- 4. What is the opposite of this goal formulation?**



# Definition Campaigning

**Campaigning ist die Kunst, Menschen zu bewegen und alle Register ziehen zu können, um möglichst effektiv und effizient ein Goal zu erreichen.**



# More than information

**Intention x (Information x InterAction) x Intervention**



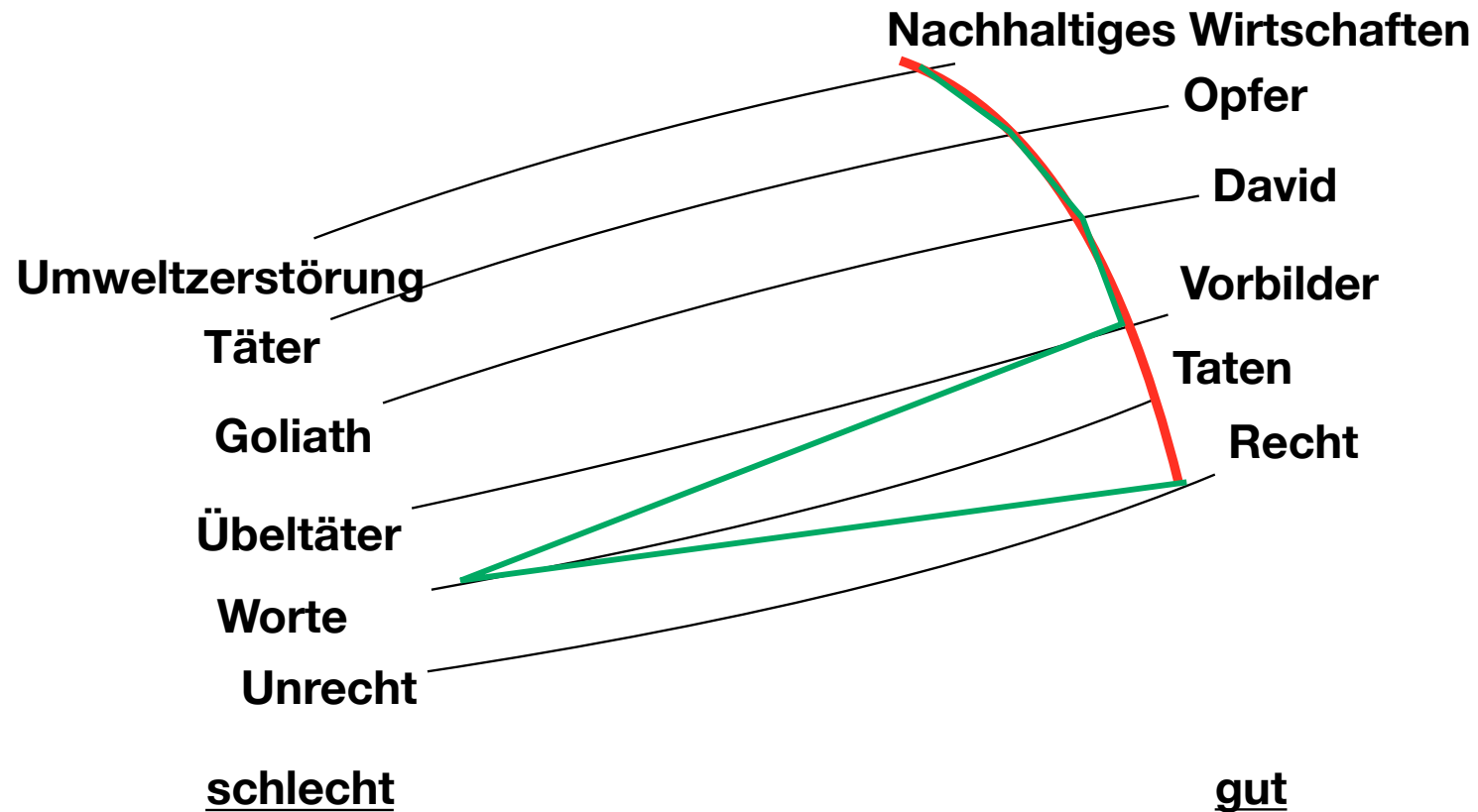
# Virtual March 2005

Teilnehmer  
stellen Bilder  
von sich und  
ihren  
Botschaften /  
Aktivitäten ins  
Internet.



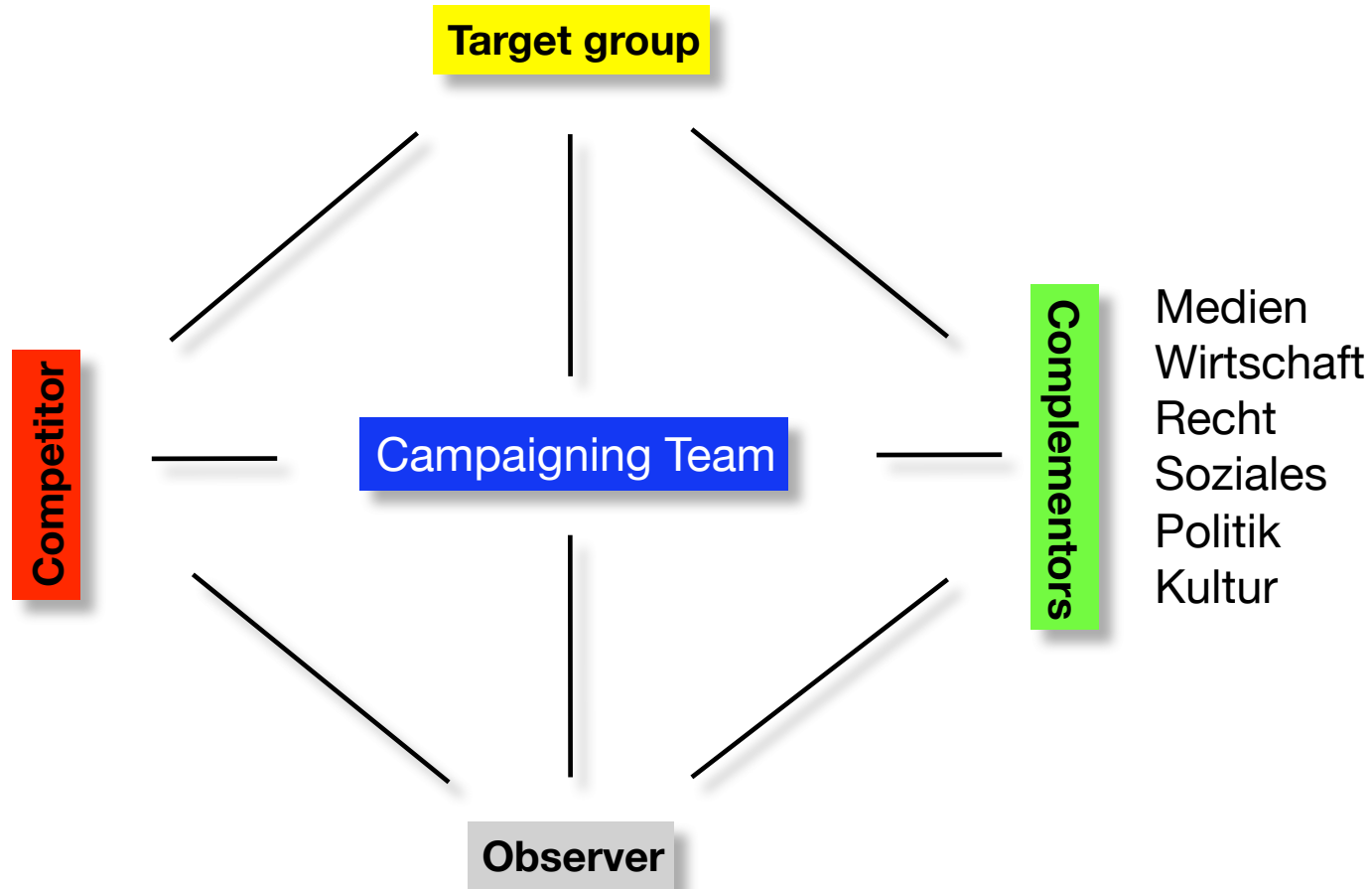


# Beispiel Greenpeace





# Campaigning Arena™ und Segmente





**WWW**

**warum, wozu und wie  
soll das gehen?**



# Querdenken



**Intervention x Kommunikation**





# Querdenken

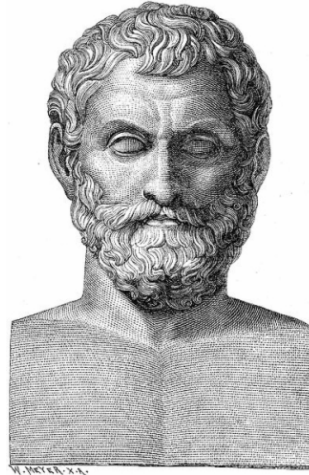


## Intervention x Kommunikation

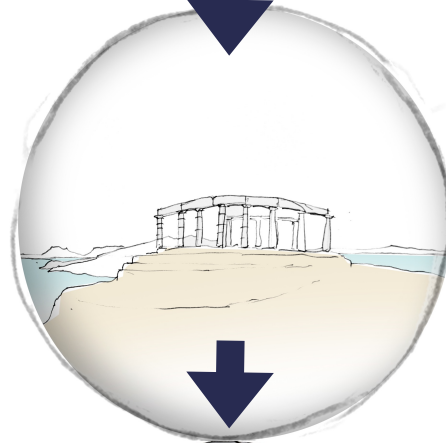
Persönlichkeitsentwicklung      Führung      PR      Eventmarketing  
Change Management      Werbung  
Wissensmanagement      Corporate Identity      Branding  
Projectmanagement      Social Media      Public Affairs  
Traumatherapie



**Machen Sie es**



**wie Anaximander!**



Alles fällt nach unten

Alles fällt **zur Erde**

**Problem gelöst!**



**Definitionen entscheiden,  
wie und ob wir die Welt verstehen.**

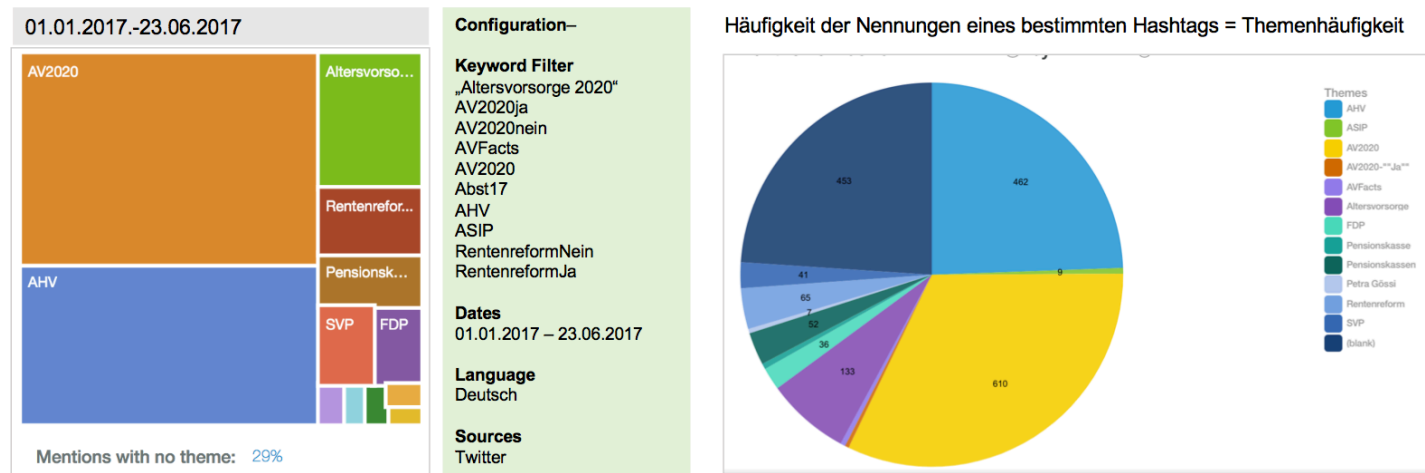


# Liquid Newsroom : Lernende

## Analysieren

### Themen Gewichtung: Twitter

Hashtag Rennen: Auf welchem Thema liegt das Schwergewicht?



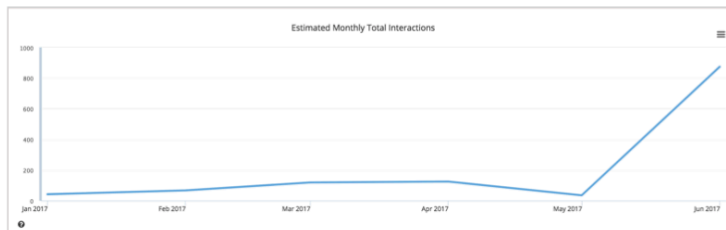


# Liquid Newsroom : Lernende

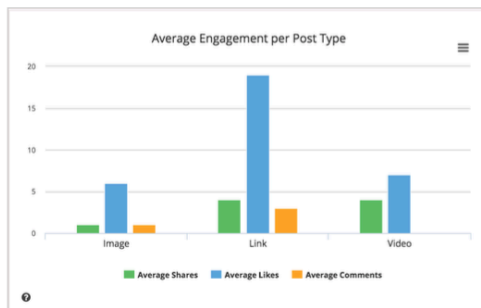
## Themen Gewichtung: Facebook

#AV2020 – Kennzahlen

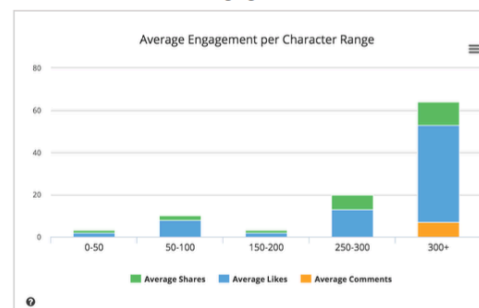
Aktivitätsanstieg seit Mai 2017



Links zu Content erhält bei weitem die meisten Shares



Posts mit >300 Zeichen führen mit Abstand zum höchsten sozialen Engagement



Seit Mai 2017 ist klar: auch auf Facebook muss man jetzt auf die Kommunikation achten.

Wer hier Botschaften optimieren möchte, der sollte auf Posts mit Links setzen, über die man die höchsten Werte im Bereich Social Interaction erzielen kann. Das ist insofern ungewöhnlich, als normalerweise multimedialere Posts (inklusive Image oder Video) die Treiber sind. Wenn über politische Themen diskutiert wird, die Alltagsrelevanz haben, dann scheint die sachliche Argumentation aber immer noch der bessere Hebel zu sein.

„In der Kürze liegt die Würzel!“ – Was für Twitter richtig ist, ist für Facebook keine wirkliche Option. Text wird erwartet. Um genau zu sein, mindestens 300 Zeichen sollten Posts haben, um relevantes Engagement auszulösen.





# Liquid Newsroom : Lernende

## Datenbasierte Themen Analyse

Zunehmende Emotionalisierung auf Seiten der Gegner: Fakten weniger entscheidend

Basis: 4770 Dokumente  
Mentions: 6349  
Zeit: 01.01.2017-12.08.2017

### Emotional, offensiv

#### Szenario 1: Auf dem Rücken von

- Freisinnige, FDP  
„Auf dem Buckel der Frauen und Jungen“  
„Für die Finanzierung der Altersvorsorge sollen Frauen und junge Menschen bluten“
- AV2020 Bruch mit dem Generationenvertrag
  - Soziale Ungerechtigkeit
  - Ausspielen von Jung gegen Alt
  - „Wir sind die Verteidiger sozialer Gerechtigkeit“
  - Bild von „Wir“ gegen „die“
  - „bald“, „demnächst“ bring die AV2020 Probleme
  - Jungen zahlen die Zeche (MwS)



Akteure im Mittelpunkt  
„Wir gegen die Reform“

### Stimmberechtigte



Zwischen emotionaler und  
rationaler Ansprache

### Rational, defensiv

#### Szenario 3: Faktenargumentation

Auf der Suche nach dem Rationalen Entscheider, der zuvor damit konfrontiert wurde, dass nur Plan B nicht wehtut, und AV2020 Verrat an den Jungen ist, die verraten werden.

Reform im Mittelpunkt  
„Reform für Euch“



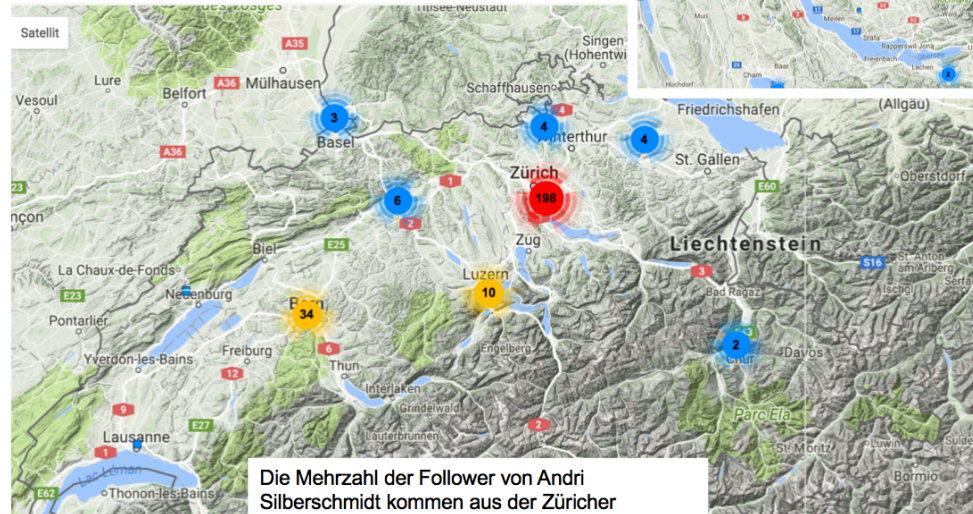


# Liquid Newsroom : Lernende

## Selektive Beispielanalyse

### Influencer Analyse - @andrisilbi\_ Zürich

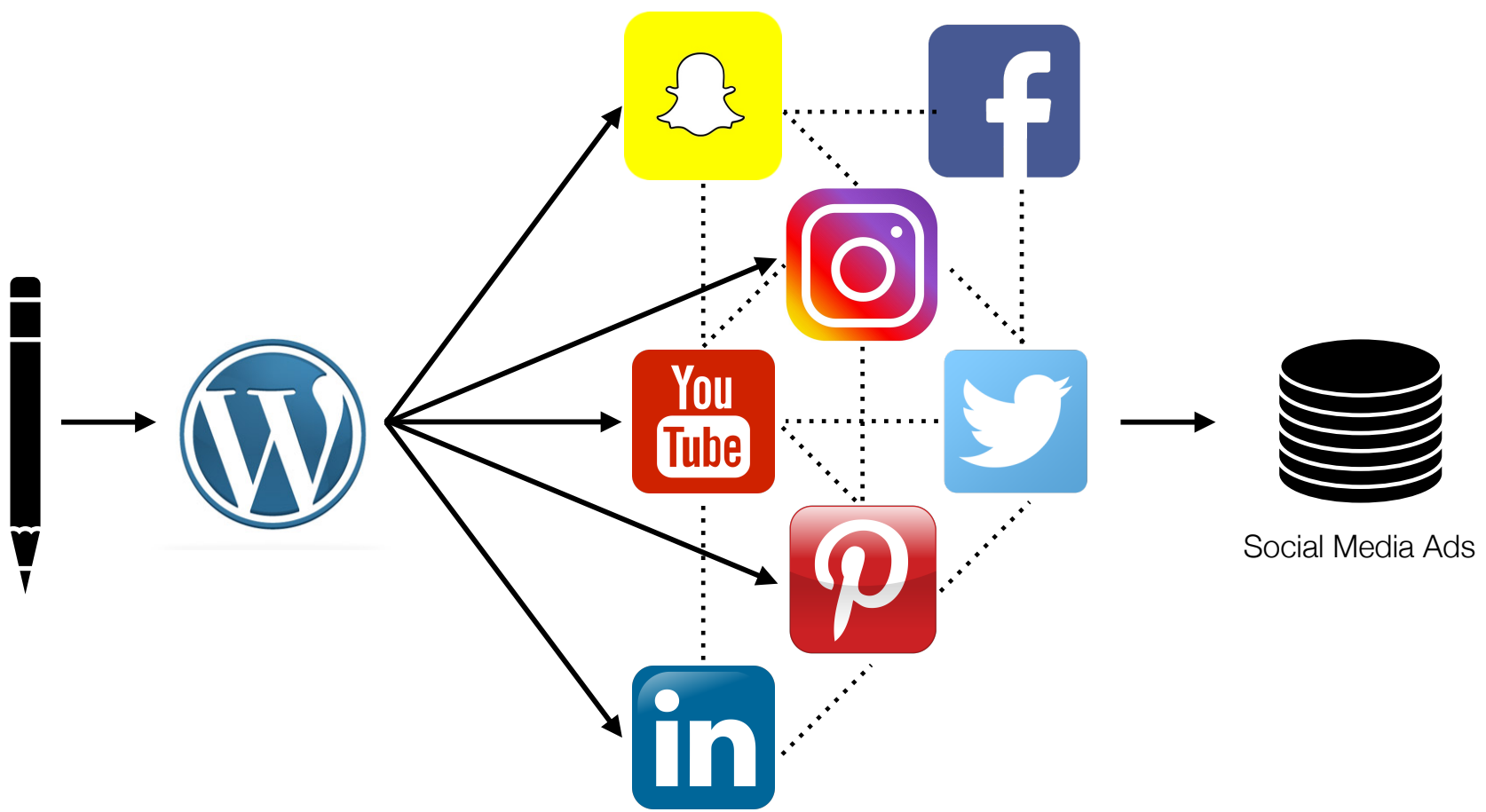
**Andri Silberschmidt**  
Zürich, Schweiz  
Social Authority: 63  
Followers: 2,227  
Time on: 5.82 years  
Politiker (Präs. @Jungfreisinnige), der Sushi Burritos verkauft (@kasin.popup) und einen Aktienfonds verwaltet (@Swisscanto) - sonst ein ganz normaler Mensch  
[andrisilberschmidt.ch](http://andrisilberschmidt.ch)



Die Mehrzahl der Follower von Andri Silberschmidt kommen aus der Züricher Umgebung. Offen bleibt die Frage nach seiner tatsächlichen Reichweite in der Gesamtschweiz.







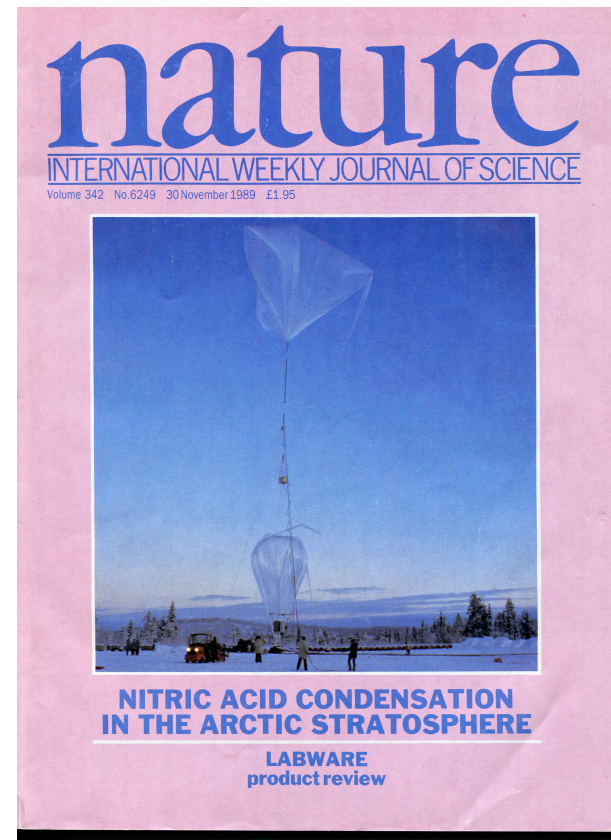


# Introduction



# Physicist (Master Degree)

**Measurements of  
Gaseous Nitric Acid in  
the Polar Stratosphere -  
Implications for the  
'Ozone Hole'**





# Greenpeace Campaigner and Campaigns Director

