

David vs Goliath Insights Teil III



Teil I
Wirkung statt
Machtgehabe

Teil II
Wucht und
Momentum statt
roher Kraft

Teil III
Zugänge schaffen
statt Barrieren
aufzubauen

Goliaths unserer Zeit

3 Themen



Davids unserer Zeit

Underdog Stories

goliath • **examples**

Goliaths unserer Zeit

Im Zuge des **britischen Spesenskandals 2009** wurde Abgeordneten Bilanzfälschung vorgeworfen. Diese reagierten mit vorgetäuschter Transparenz und veröffentlichten über 700.000 Einzelbelege, die geprüft werden mussten.

Im Glauben, die Prüfung könnte nicht bewerkstelligt werden, sahen sie sich als geschützt. Jedoch rief „The Guardian“ seine LeserInnen dazu auf, mitzuhelfen, die Unmenge an Belegen zu sichten und dabei zu helfen, suspekten Belege ausfindig zu machen.

Innerhalb der ersten 80 Stunden haben 20.000 Menschen ca. 170.000 Seiten geprüft. Der Community wurde das richtige Werkzeug in die Hände gelegt, indem sie einen Prüflitfadens zur Hand bekamen. Darüber hinaus hielt eine Art „Tracker“ Aufzeichnung darüber, wie viele der Belege schon geprüft worden waren. Die Crowd wurde dabei mit Top User Listen motiviert und angespornt, weiter zu machen.

01.

Goliaths unserer Zeit

Dies ist ein klassisches Beispiel, wenn jemand die Rechnung ohne den Wirt gemacht hat. Die Spielregeln haben sich einfach kurzerhand geändert. So haben die vermeintlichen Verlierer, durch Zusammenschluss und geballter Konzentration im Zeichen einer gemeinsamen Mission die Oberhand gewonnen.

Mit der Kraft der Vielen wurde etwas erreicht, das ein Einzelner allein nicht hätte bewerkstelligen können. Die Macht der Mobilisierung liegt allein an der Größe und der Bereitschaft ihrer Follower.



01.

david • examples

Davids unserer Zeit

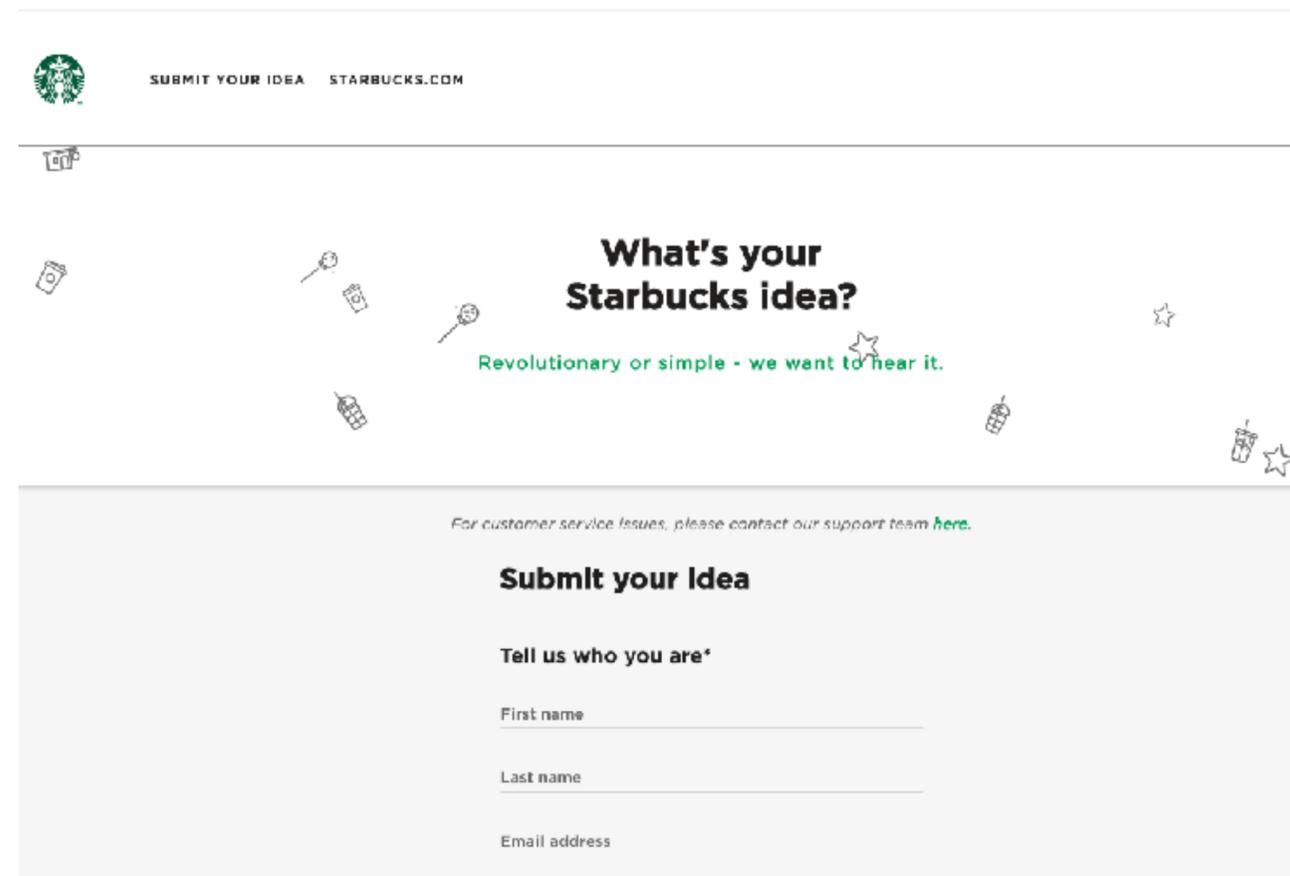
Ford hingegen hat seinen passioniertesten Fans die Möglichkeit geboten, sich an der Entwicklung von neuen Automobilen zu beteiligen. Dabei profitierten die leidenschaftlichen Autoliebhaber im Zuge eines Vor-Releases und dem Gefühl, bei etwas ganz Großem mitgeholfen zu haben ebenso, wie Ford selber. Durch die Consumer-Perspektive konnte Ford essentielle Produktdetails einbauen und die Bedürfnisse der Zielgruppe besser bedienen.



02.

Davids unserer Zeit

Auch **Starbucks** sourced Meinungen aus - auf ihrer Plattform können Kunden aktiv an der Unternehmensentwicklung teilnehmen, Ideen und Verbesserungsvorschläge einbringen und sehen, wie ihre Vorschläge ankommen und welche umgesetzt werden. Starbucks steht dabei auf Augenhöhe mit ihren Kunden.



The screenshot shows the Starbucks 'Submit your Idea' form. At the top left is the Starbucks logo and the text 'SUBMIT YOUR IDEA STARBUCKS.COM'. Below this is a navigation bar with icons for home, search, and a shopping cart. The main heading is 'What's your Starbucks idea?' followed by the tagline 'Revolutionary or simple - we want to hear it.' Below the heading is a form with the following fields: 'Tell us who you are*' (with sub-fields for 'First name', 'Last name', and 'Email address'). A link for customer service is also visible.

For customer service issues, please contact our support team [here](#).

Submit your Idea

Tell us who you are*

First name _____

Last name _____

Email address _____

Quelle: <https://ideas.starbucks.com/>:

02.

Davids unserer Zeit

Mit Campaigning und Mobilisierung im großen Stil hat auch **Sebastian Kurz** zahlreiche Unterstützer im Zuge der Nationalratswahlen 2017 aktiviert und mobilisiert. Die Bewegung rund um den neuen Bundeskanzler war gewaltig. Tausende Unterstützer, die aus Überzeugung hunderttausende von Stunden in die Campaigning-Arbeit steckten, Know-How und Netzwerk aktivierten, Wahlkampfbudget generierten und selbst auf die Straße gingen - und das aus Überzeugung.



02.

under • dogs
in business



Der Campaigning
Ansatz dahinter:
Netflix hat Menschen
maximalen Nutzen
stiften wollten und ihnen
die Macht gegeben
selbständig zu agieren.
Dadurch sind aus Usern,
Befürworter und treue
Anhänger geworden!

03.

NETFLIX

Underdog Stories

Netflix wurde 2004 von Reed Hastings gegründet und kämpfte in seiner Position als Underdog gegen den mächtigen Blockbuster, der fast 6 Billionen Dollar Jahresumsatz aufwies.

Die Anfänge waren holprig, aber Netflix arbeitete an seiner Customer Experience und dem Produktportfolio (Fokus Serien) weiter. Die Vision dahinter: „Mehr und mehr Menschen überzeugt die Idee, Fernsehen im Internet zu sehen, ohne Werbung und wann immer sie wollen“, so Reed.

Dabei hat Netflix den Trend zum **Binge Watching** aufgegriffen und die Art, wie Fernsehen konsumiert wird, revolutioniert.

10 Jahre, nachdem Blockbuster das Angebot ablehnte, Netflix für schlappe 50 Millionen zu kaufen, ging dieser bankrott und Netflix übernahm die Vormacht.

Underdog Stories

Den Erfolg von Netflix verdankt der Gründer außerdem drei Prinzipien, die er beharrlich verfolgt: 1. dem Willen zu Experimenten, 2. einem lokalen Fokus, 3. Qualitätsbewusstsein.

Mittlerweile läuft der Dienst in über 130 Ländern und prägt nun das Fernsehverhalten von 93,8 Millionen Menschen. Mit einem Umsatz von 8,83 Milliarden Dollar und einem Gewinn von 186,7 Millionen Dollar, ist Netflix vom Underdog zum **Big Player** geworden.

Netflix ruht sich auf seinen Lorbeeren aber nicht aus und nimmt die wachsende Konkurrenz in seinem Sektor wahr (Amazon, Sky etc.).

Daher setzt Netflix immer mehr auf Eigenproduktionen - und das sehr erfolgreich. 51 Shows und Filme aus der eigenen Schmiede haben bisher insgesamt 149 Auszeichnungen gewonnen. Bei den Emmys 2016 gab es sogar 54 Nominierungen.



**Der Campaigning
Ansatz dahinter:
Under Armour Gründer
Bank hatte einen
starken Anspruch.
Diesen hat er
verwirklicht und als
wegweisender Leader
eine Gefolgschaft mit
dem selben Anspruch
aufgebaut.**

03.

Underdog Stories



Kevin Plank (Footballspieler), „der Schwitzer“, entwickelte 1995 aus seinem eignen Bedürfnis heraus, hoch funktionelle Spielerkleidung. Die Technologie von Under Armour sollte es möglich machen, zwischen den Spielen im selben Shirt zu bleiben. Das Material war atmungsaktiver und schnelltrocknender als die der Konkurrenz Nike.

Professionelle Athleten und Hochleistungssportler, welche sogar mit Nike unter Vertrag standen, forderten immer mehr nach professioneller Ausstattung durch Under Armour.

Darüber hinaus hat das Unternehmen einen guten Instinkt bewiesen, denn es hat aufstrebende Spieler erkannt und vor ihrem großen Durchbruch unter Vertrag genommen. So blieben die Werbemaßnahmen vergleichsweise gering, denn der selbe Spieler wäre nach dem Aufstieg unbezahlbar gewesen.

03.

Underdog Stories



Auch die strategischen Unternehmensentscheidungen basieren auf einem breiten Standbein. Deshalb investierte man auch kräftig in die Digitalisierung. In den letzten Jahren wurden Vier Fitness-Apps mit über 140 Millionen Nutzern gekauft.

Die Basis des Erfolges sollen allerdings die klassischen Sportartikel von A-Z bleiben.

In seinem Büro hat Plank deshalb extra eine Tafel angebracht: „Don't forget to sell shirts and shoes!“

Nun spielt der einstige Underdog mit einem Firmenwert von ca. 1,4 Billionen Dollar in der obersten Liga mit und belegt, nach Nike, Platz zwei am Weltmarkt für Sportware.



Der Campaigning
Ansatz dahinter:
Roddick hatte eine
starke Vision von einer
besseren Welt. Sie hat
die Gesellschaft
sensibilisiert und
dadurch neue
Ansprüche und eine
(Trend-) Bewegung
geschaffen.

03.

Underdog Stories



1970 wurde durch Annie Roddick der erste "The Body Shop" in Brighton, England gegründet. Sie trat damit gegen eingesessene Top-League in der Kosmetikbranche an, welche nach ganz anderen Werten agierte.

Annies Vision war es, eine Kosmetiklinie herzustellen, die aus natürlichen Rohstoffen und ohne Tierversuche entwickelt wurde und dadurch den aktuellen Entwicklungsbräuchen trotzte.

Der erste Spatenstich in Richtung Naturkosmetik löste in der Gesellschaft ein Aufhorchen auf. Der Trend zu wachsendem sozialen Bewusstsein und dem Wunsch nach einem gesunden ökologischen Fußabdruck verschaffte dem Unternehmen ein rapides Wachstum und eine immense Expansionsrate von mehr als 50%.

03.

Underdog Stories



2006 wurde The Body Shop von der L'Oreal Group für rund 653 Millionen Dollar aufgekauft. Im Juni 2017 wurde dieser dann an Natura Cosmesticos veräußert.

Die Grundsätze & Werte der Marke werden aber weiterhin, selbst unter einem Franchise System, eingehalten und mit Überzeugung gelebt. The Body Shop ist in 1730 Läden in 49 Ländern rund um den Globus vertreten.

Die bereits verstorbene Gründerin Roddick, wird als wahre Pionierin gefeiert, die den Massenmarkt mit ökologischen Produkte reformiert hat. Sie war damit nicht nur eine große Aktivistin ihrer Zeit, sondern auch eine große Unternehmerin.



Are you in?

campaigning • bureau

Gölsdorfasse 4
1010 Wien

Tel: 0043 (1) 532 32 01

www.campaigning-bureau.com
wien@campaigning-bureau.com