

Lobbying wird auch für KMU ein Marketinginstrument

Lobbying auch Klein- und Mittelunternehmen (KMU) schmackhaft zu machen, ist das Ziel des Lobbying-Experten Wolfgang Lusak. Gestützt auf eine Umfrage des Gallup-Institutes tritt er für die Schaffung einer Lobbying-Zentrale für Ausbildung ein. Hier soll man die Möglichkeit bekommen, das Fachwissen eines Lobbying-Coaches zu erwerben.

Für Großunternehmen und Interessenverbände sei das Werben in eigener Sache in Form von Netzwerken bereits weitgehend Realität. "Innovative Klein- und Mittelbetriebe aber", so Lusak, "scheitern oft an der Gummwand der Politik, der Bürokratie und der Banken." Eine neue Berufsgruppe von "Lobby Coaches" könne hier wesentlich dazu beitragen, dem Netzwerken auch in der mittelständischen Wirtschaft den Boden zu bereiten. Diese speziell ausgebildeten Trainer werden nicht wie die Profi-Coaches ihren Klienten die Arbeit abnehmen, meint Lusak, "sondern sie dahin führen, dass sie eigenständig selber den Zugang zu bereits bestehenden Lobbys finden oder eigene Lobbys aufbauen."

Das Lobbying sei kein Monopol von Interessenvertretungen und Großunternehmen. Den Beweis dafür tritt Lusak mit einer mehr als zwanzigjährigen Berufserfahrung an, die er nicht nur als geschäftsführender Manager und als Berater von Großunternehmen, Politikern und Berufsverbänden, sondern auch in der Zusammenarbeit mit innovativen Klein- und Mittelbetrieben schöpfen konnte und weitergeben kann.

Als Zeugen seines Postulates der "Hilfe zur Selbsthilfe" präsentierte Lusak eine Reihe von KMU-Vertretern, die mit seiner Consulting-Firma in Fragen des Marketings und der Unternehmensstrategie eng zusammenarbeiten, wie u.a. die in Niederösterreich angesiedelten Innovationsführer Sonnentor, Riess-Kelomat und Technopor. (mü)

<http://www.lusak.at>