

F 4 KMU

„Reines Netz- werken ist zu wenig“

Im Bereich Lobbying gibt es bei Klein- und Mittelunternehmen noch Nachholbedarf.

Laut einer Umfrage unter 152 KMU in ganz Österreich betreiben erfolgreiche Klein- und Mittelbetriebe Lobbying zu 84 Prozent, nicht erfolgreiche KMU verzichten zu 93 Prozent auf diese Möglichkeit, ihre Interessen zu vertreten. „Ich denke, die Korrelation ist eindeutig“, interpretiert Management- und Marketingberater **Wolfgang Lusak** die Ergebnisse.

Mehr als Netzwerken

Im Vergleich zu den großen Konzernen gäbe es tatsächlich einigen Nachholbedarf. Die meisten KMU seien reine Netzwerker, was nur die Unterstufe des **Lobbying** darstellt, meint der **Lobby-Coach**. Netzwerken bedeute nämlich, bei vorhandenen Lobbys bloß anzudocken, ohne wirklich etwas verändern zu können. „Richtiges Lobbying hingegen heißt, eigene Lobbys zu gründen und damit echte Durchsetzungskraft und politische Relevanz aufzubauen.“ Vielen KMU fehle zum professionellen Lobbying das nötige Know-how, das sie als Einzelkämpfer, besser aber noch in Gruppen von Gleichgesinnten und Kooperationspartnern, diszipliniert umsetzen müssten.

„Lobbying beginnt mit der Definition der Ansprache-Gruppen. Da hapert es schon bei den meisten“, meint dazu Roland Graf, Generalsekretär des Wirtschaftsforums der Führungskräfte (WdF). Man sei in Österreich gewohnt, sich fast automatisch an Kammerfunktionäre oder Politiker zu wenden – was noch keinen Erfolg garantiert. Werde der Druck hingegen über mehrere Stellen – etwa auch unter Einbindung der Social Media – aufgebaut, die noch dazu ihrerseits zur kritischen Masse für das entsprechende Anliegen beitragen, könne sich die „offizielle“ Seite kaum mehr gegen die vorgebrachten Wünsche und Interessen stellen. „Das Problem vieler KMU liegt darin, dass sie dazu tendieren, zu spät und relativ unvorbereitet zu wenige Leute anzusprechen“, so Graf.

Auf eigene Beine stellen

„Ideales KMU-Lobbying fokussiert seine Kraft auf die Auswahl der für sie und eine definierte Öffentlichkeit relevanten VIPs, formuliert eine strategische Botschaft, die Gesellschaftsnutzen umfasst, wählt die optimalen Instrumente aus und erledigt seine Aufgaben in einem gut ausgesuchten und vorbereiteten VIP-Betreuersteam“, ergänzt **Lusak**. KMU sollten zudem ihre eigenen Interessenvertretungen beim Lobbying auf Gesetzesebene unterstützen und dazu beitragen, dass sich diese auf Abgeordneten-, Staats- und EU-Ebene besser gegenüber den Großlobbys durchsetzen. Damit ihre Ansichten ausreichend gehört würden, müssten sie sich auf eigene Beine stellen und aktives Lobbying auf Individual-, Gruppen- und Interessenvertretungsebene betreiben. (leno)

→ WEITERE INFORMATIONEN UNTER
www.wip.co.at; www.lusak.at;
www.wdf.at

Impressum: Fokus KMU

Redaktion: Mag. Erich Ebenkofler,
E-Mail: erich.ebenkofler@diepresse.com
Anzeigen: Alessandro DeRochi,
Tel. (01) 51414-299,
E-Mail: alessandro.derochi@diepresse.com