

Besser ist man gut beraten

Wolfgang Lusak ist bereits seit 1997 als selbständiger Unternehmens- und Marketingberater mit viel Know-how- und Praxiserfahrungsvorsprung im Bereich Kooperation und Lobbying für innovative KMU, Großbetriebe, Cluster, Verbände und NPO tätig.

Inige unserer Leser werden Wolfgang Lusak vor allem von Veranstaltungen des Forums Wasserhygiene bzw. in seiner dortigen Rolle als Moderator in Erinnerung haben. Lusak bietet jedoch auch Unternehmensberatung an, setzt sich mit „Lobby der Mitte“ massiv für den Mittelstand (und damit auch EPU und KMU) ein und hält Vorträge sowie Seminare ... Ein Mann mit vielen Talenten also, mit dem wir uns eingehender unterhalten wollten.

Könnten Sie einen Schwerpunkt Ihrer Arbeit definieren?

LUSAK: Früher habe ich meine Kunden vor allem bei ihren „Basics“ unterstützt – bei Marktpotenzial-Analysen, bei Positionierung und Strategie für neue Produkte, bei Unternehmensübergaben und dergleichen.

Heute habe ich viele Kunden, die diese „Hausaufgaben“ schon erfüllt haben, sich aber mit Innovationen für die Zukunft aufstellen, neue Märkte schaffen und neue Wege gehen wollen. Da kommt es sehr darauf an, dass sie sich gegen bestehende Marktführer und vor allem bei den oft entscheidenden „VIP“ in Politik, Verwaltung, Verbänden und Wissenschaft durchsetzen. Letztlich ver helfe ich ihnen zu Wettbewerbsvorsprung bis hin zur Alleinstellung nach dem Motto „Themen-, Technologie- und Marktführerschaft“.

Einige Ihrer Kunden sind auch im Bereich der Energie- und Gebäudetechnik angesiedelt – könnten Sie unseren Lesern diesbezüglich einen Einblick geben?

LUSAK: Ich habe viel für Baumeister, Fertighausanbieter, Energietechnologie-Unternehmen und unterschiedlichste Bau-Gewerbebetriebe gearbeitet und dabei gesehen, wie notwendig eine besondere Positionierung für diese ist, um sich im Wettbewerb durchsetzen zu können. Nachfolgend einige Beispiele:

- Der Aufbau des FORUMs Wasserhygiene für die Unternehmen WimTec, Transhelsa, BWT, REHAU usw.,
- des einzigen von BMK/FFG geförderten Innovationslabors für erneuerbare Energiesysteme und Energiegemeinschaften (wie sie im kommenden EAG verankert sein werden) Act4.energy mit zehn Kernkommunen, einem Partnerteam mit Siemens, Kapsch, Renault, Vaillant, Fronius, Rabmer uvm.,
- diverse Projekte rund um energieautarke Heiz- und Kühltechnik etc.



Lobbying für den Mittelstand hat einen Namen: Wolfgang Lusak.

Inwiefern spielt Lobbying in Ihre Beratungstätigkeit bei EPU/KMU hinein?

LUSAK: Sehr stark, weil es oft um die Durchsetzung von Innovationen oder Projekten geht. Alles Neue muss sich am Vorhandenen messen und dabei seine Berechtigung erklären. Dabei fehlt Unternehmen oft der Überblick, wer die für ein Projekt entscheidenden Personen und Institutionen sind. Und wenn man das weiß, dann braucht es den entscheidenden Kick, um bei Politik, Verbänden, Verwaltung, Wissenschaft und Wirtschaft angenommen statt ignoriert und

verhindert zu werden. Das erfordert strategische Disziplin und eloquente Kommunikation. Es geht in meiner Arbeit manchmal auch um Gesetze und deren Beeinflussung, viel häufiger aber um Genehmigungen, Normungen, Richtlinien, Förderungen, Finanzierung, Zugänge und Aufträge. Das bloße Andocken bei vorhandenen Lobbys wie Vereinen, Kammern und Interessenvertretungen genügt meist nicht. Erst wenn man eine eigene Lobby gründet, kann man in den relevanten Kreisen wirklich etwas bewegen. Beispiele für von mir unterstützte bzw. mitbegründete Arbeitsgruppen, Cluster und Vereine sind:

- die Plattform „Verantwortungsvolles Wertstoffmanagement“ der ARGE Abfallwirtschaftsverbände,
- das EAC – Energieautarkie-Coaching für den WKO-Fachverband der Ing-Büros,
- die Koop „Fair Sleep-Hotels“ usw.

Was entgegnen Sie Personen, die Lobbying tendenziell eher als halblegale Einflussnahme denn ehrbares Verhandlungsgeschick definieren? Wo liegt die Grenze?

LUSAK: Ganz einfach: Lobbying ist an sich ein völlig neutrales Instrument, das – so wie Werbung, Marketing und PR – zum Guten wie zum Bösen verwendet werden kann. Die Ziele und die damit verbundenen Maßnahmen geben den Ausschlag dafür, ob letztlich damit wenige bevorzugt und viele benachteiligt werden, oder umgekehrt möglichst viele Menschen einen Nutzen daraus ziehen können. Wenn nun ein Konzern zwar legal, aber mit viel Geld und Kommunikations-Know-how Gesetze in Parlamenten durchsetzt, die vor allem ihren Aktionären dienen, aber die Bevölkerung gefährden, dann ist die Grenze überschritten und ist das unfair und abzulehnende Einflussnahme.

Lobbying für Ideen, Innovationen und Projekte, welche die Menschen oder sehr große Zielgruppen schützen, voranzubringen und insgesamt zu einer fairen Gesellschaft beizutragen, sehe ich als positiv. Eines möchte ich den „Lobbying-Skeptikern“ besonders deutlich sagen: Nur weil sich „Schurken“ mit der unfairen Anwendung von Lobbying bereichert haben, dürfen anständige Menschen auf dieses Instrument nicht verzichten. Dann das würde den Schurken nur umso mehr freie Bahn geben.

Die „Lobby der Mitte“ ist Lobbying für einen ganzen Stand – den Mittelstand; wie kamen Sie auf die Idee?

LUSAK: Nachdem ich in meiner Beratungs- und Coaching-Tätigkeit überwiegend für KMU im Einsatz bin, konnte ich sehr rasch

erkennen, wie sehr diese durch bestimmte Rahmenbedingungen beeinträchtigt und benachteiligt sind. Das sind die unfassbare Bürokratiebelastung, Steuerungerechtigkeiten gegenüber Konzernen, die Steuerschlupflöcher nutzen können, sowie der unbefriedigende Zugang zu Kapital und zu geeignetem Fachpersonal und Nachwuchs.

Daher wollte ich meiner Hauptzielgruppe von Nutzen sein, indem ich den Mittelstand – EPU, KMU, Familienbetriebe – mit der Lobby der Mitte dabei unterstütze, sichtbarer und durchsetzungsfähiger zu werden – genau das wollen nämlich die Mittelstandsbetriebe, wie aus meinen seit 2008 durchgeführten Repräsentativbefragungen und Interviewserien hervorgeht. Wir haben einige 1.000 Follower, einen sehr beliebten Blog (www.lobbydermitte.at) und zeichnen Vorbildunternehmen als „Mittelstandsheros“ aus.

Wie (bzw. wann) begannen Sie Ihre Arbeit und was ist Ihr diesbezügliches Ziel?

LUSAK: Nachdem ich 14 Jahre Konzernmanager (Unilever, Gillette, BP) war und als erster Geschäftsführer der österreichischen Weinmarketinggesellschaft die Weinwirtschaft wieder auf Erfolgskurs bringen durfte und dabei tiefe Einblicke in die Politik in Österreich erhalten habe, war für mich klar: Ich möchte nicht mehr nur in Systemen funktionieren, ich möchte Systeme beeinflussen und mitgestalten – möchte selbstständig sein.

Seit 25 Jahren ist es nun mein Ziel, einen Beitrag dafür zu leisten, dass die fleißigen, anständigen und innovativ-nachhaltigen Unternehmen nicht nur individuell erfolgreich sind (das versuche ich als Berater zu bewirken), sondern dass sie auch als Träger des Staats ihrem Wert entsprechend behandelt werden (Aufgabe meiner Lobby der Mitte).

In Bezug auf Unternehmensberatung – gibt es da klassische unternehmerische Fehler, die leicht vermieden werden können, oder Tipps, die immer wieder kommen?

LUSAK: Die sieben Tipps, die ich geben möchte, sind für mich auch die Tipps für erfolgreiches Marketing:

1. Nimm dir Zeit für die Marktbeobachtung und Strategieentwicklung, oder das Ganze wird zum Blindflug.
2. Lass dir für dein Produkt/deine Dienstleistung etwas wirklich Neues/Nützliches einfallen, oder du erstickst im Preiskampf.
3. Entsprech mit deinem Produkt den elementarsten Bedürfnissen der Menschen – derzeit sind das insbesondere Gesundheit, Sicherheit und Umwelt-/Klimaschutz –, oder du wirst nicht für voll genommen.

4. Gehe mit Komplettangeboten in der Wertschöpfung so nahe du kannst zum Endkunden und Verbraucher, oder andere schöpfen den Rahm ab.

5. Öffne dich für die Zusammenarbeit mit guten Partnern, mit branchenübergreifenden Kooperationen und selbst geknüpften Netzwerken, oder du bleibst alleine über.

6. Bündle alles, was du wirklich bist und kannst, in eine schöne und authentische Marke, denn die Menschen verabscheuen das Hässliche und die Lüge.

7. Finde deine individuelle Balance zwischen der Nutzung herkömmlicher Marketinginstrumente und den changierenden Online-Medien, oder du wirst nicht richtig wahrgenommen.

Was wollen Sie besonders den Installateuren an dieser Stelle mitgeben?

LUSAK: Installateure sind Menschen, die funktionierende Abläufe lieben, die gerne alles in Ordnung bringen wollen und von den Kunden für ihre gute Leistung geschätzt und fair honoriert werden wollen. Dafür ist es notwendig, nicht nur Technik – und sei es auch der neueste Stand – anzubieten, sondern auch auf die Menschen persönlich einzugehen. Sie sollten dabei die eigene Beratung und damit sich selbst so wertschätzen, dass sie es schaffen, diese Beratung und ihre Installationskonzepte auch fair bezahlt zu bekommen. Dazu braucht es den Blick auf Trends wie den zur Digitalisierung, auf Gesellschaftsentwicklungen, die neu aufkommenden Wünsche der Konsumenten und Kunden sowie darauf, ob die eigene Marke und der eigene Marktauftritt dem allen noch gerecht wird.

Abschließende Worte oder aktuelle wichtige Anliegen?

LUSAK: Niemand sollte sich verrückt machen lassen von der Pandemie, die werden wir bald besiegen können. Aber sie wird nicht spurlos bleiben – im Gegenteil, es werden viele neue Verhaltensweisen, viele neue Bedürfnisse und Rahmenbedingungen entstehen. Es gilt, die Herausforderungen der mitentstandenen Wirtschafts- und der über allem drohenden Umweltkrise zu meistern. Den Menschen mit offenen Augen und Kreativität wird vieles einfallen, das die Geschäftsmodelle in der Installations-, Haustechnik-, Umwelt- und Sanitärbranche stark verändern wird. Seien Sie einer von ihnen.

Vielen Dank für das Gespräch!

MPEC

HOLTER

MEIN HOLTER BAD
AUSSTELLUNGEN
8x in Österreich
für Sie da

Haustechnik

Badezimmer

Wellness & Pool

Hauswirtschaftsraum

TRENDS ERLEBEN

Ob Haustechnik, Badezimmer, Wellness & Pool oder Hauswirtschaftsraum – HOLTER zeigt Trends und Innovationen in allen Bereichen.

Als leistungsstarker Partner begleiten wir Sie sowie Ihre Kunden von der Planung und fachgerechten Beratung bis zur zuverlässigen Lieferung. Für eine erfolgreiche gemeinsame Zukunft.

 @HOLTER.at

KOMFORT ERLEBEN