

Externe Lobbyisten anheuern

Gemeinsam geht alles leichter – auch im Lobbying. Wenn nun aber keine geeigneten Mitarbeiter zur Verfügung stehen, um ein Team zu bilden, können auch externe Gleichgesinnte eine gute Lösung sein.



Photos.com

Paulina Schön hat eine Imbissstube mit Delikatessenangebot bei einem Gemüsemarkt und frequentiertem Einkaufsgrätzl. Entscheidend für ihren unternehmerischen Erfolg sind die Markt-

amt-Vorschriften, das zuständige Einkaufsstraßenmarketing, die regionale Verkehrspolitik, Bezirksinvestitionen sowie die Aktivitäten von Wirtschaftskammer und Gemeinde. Durch gute Ideen, innovative Angebote und hohe Anteilnahme an den Belangen ihrer Umgebung hat sie sich zwar eine gewisse Anerkennung als Zugpferd im Bezirk erarbeitet, aber für die Durchsetzung individueller wie auch allgemeiner Anliegen wollte sie sich zur Verstärkung doch auch ein paar Verbündete suchen. Ihre Mitarbeiter waren allerdings bereits mit der Kundenbetreuung voll ausgelastet.

„guten Marktfeen“ sehr medienwirksam auftrat.

Die Verknüpfung einer Mini-Interessenvertretung mit einem attraktiven öffentlichen Auftritt erwies sich als ausgesprochen durchschlagskräftig. Die gute Ernte dieses klugen Gemeinschaftsmarketings ließ nicht lange auf sich warten. In sympathischen Events wurden die Herzen von Anrainern, Kunden und Journalisten gewonnen. Bei Verhandlungen mit den Bezirksbehörden konnten in Folge immer wieder vorteilhafte Verkehrs-, Infrastruktur- und Straßenumbaumaßnahmen erwirkt werden. Das Marktamt hörte auf ihre Meinung und war bei Kontrollen entsprechend verständnisvoll. Die Kammer zeichnete sie mit Preisen für gelungene Marktkooperation und Einladungen zu Referaten vor KMU aus. Die Gemeinde förderte einige ihrer Initiativen zur Erhaltung der Grätzlkultur und –Nahversorgung. Sie hat damit ihren Kernteamkolleginnen, ihren Marktpartnern, der Bevölkerung im Umfeld sowie den zuständigen

LOBBYING PARTNER REKRUTIEREN

Die ersten Schritte

Gleichgesinnte, betroffene bzw. involvierte Partner identifizieren.

Wie bei VIP ihre Situation und ihren ev. Nutzen bei Teilnahme klären und darstellen.

Mittels Einzelgesprächen das Kernteam formen.

Gemeinsam ein Lobby-Konzept entwickeln in dem Ziele, Aufgabenverteilung, Kosten und Ergebniskontrolle festgelegt sind.

Sicherstellen, dass kein Konflikt sondern möglichst viel Gleichklang mit vorhandenen großen KMU-Vertretungen entsteht.

Lobbying und PR verknüpfen.

Professionell und fair die geplanten Projekte zum Nutzen aller umsetzen.

Mitstreiter finden

Darum bildete sie ein Kernteam aus befreundeten lokalen Unternehmerinnen: Gemeinsam mit einer Kosmetikerin, einer Waldviertler Bäuerin und Marktstandlerin, einer Kunst-Galeristin und einer Blumenhändlerin gründete sie eine Vereinigung, die nicht nur als kleine, kompetente Nahversorger-Lobby sondern auch als die