

# Die sechs Mächtigen kennen

Wenn Lobbying-Aktivitäten erfolgreich verlaufen sollen, kommt es nicht zuletzt auf einen gelungenen Start an. Tipps für die Vorbereitung: Wie Unternehmer ihre Netzwerkpartner definieren.

Eine kleine Marktstandlerin, die sonst mit viel Freude und Geschick edle Delikatessen verkauft, war mit einer Sache unzufrieden: Ihr Stand-Umfeld war ihr zu unattraktiv und lethargisch. Sie wünschte sich mehr öffentliche Investition in die Infrastruktur, mehr Werbung für den Markt, mehr gemeinsame Aktivitäten im Grätzel. Sie sah auch, dass sie die Sache selbst in die Hand nehmen musste, aber dazu eine Reihe von Partnern und Unterstützern brauchte.

## Relevante Personen definieren

Sie begann ihr Lobbying damit, die für ihre Ziele relevanten Organisationen und Personen/VIP ausfindig zu machen. Dazu nahm sie als erstes ein Blatt Papier, auf dem sie 6 Spalten mit den Überschriften Politiker, Beamte, Verbandsfunktionäre, Experten, Manager und Journalisten einzeichnete. Mit Hilfe von Freunden und Marktinsidern füllte sie die Spalten mit den entdeckten VIP aus. Ganz oben standen dann der Marktamtsdirektor, die Bezirksvorsteherin, der Kammerpräsident, Funktionäre mehrerer Coleurs, der Grätzel-Marketingchef; es folgten der Pfarrer, ein Bankdirektor, ein Kulturmanager, wichtige Geschäftsleute, usw.

Betroffen machte sie dabei die Erfahrung, bisher ein paar ganz wesentliche VIP völlig übersehen und einige der VIP

schon gekannt, aber nicht als bedeutend angesehen zu haben. Es galt, die häufige Selbsttäuschung zu überwinden, ohnehin „exzellente Verbindungen“ zu haben. Und es ging darum, sich genau zu überlegen, wo die eigenen Ziele mit denen der VIP übereinstimmten und wo sie kollidierten.

## Nutzen schaffen

Im Zuge dieser Recherchen wurde rasch klar, dass es nicht immer die erste Ebene ist, auf die man zuerst zugehen muss. Auch in 2. und 3. Ebene können zum Beispiel eine versierte Beamtin, ein engagierter Sekretär, ein kreativer Unternehmer der optimale Start-Kontakt in ein gutes Projekt sein. Schon beim Betrachten der entstehenden VIP-Liste entstanden die ersten Ideen dafür, welche Nutzen man bestimmten VIP anbieten kann, um sie für eine gemeinsame Aktion zu motivieren. Es entstanden erste Visionen von Kunden-Events, Spezial-Angeboten und PR-Aktivitäten. Es wurde klar, dass ein „innerer Kern“ von vier Unternehmen die Leitfunktion übernehmen musste. Und bei welchen VIP zuerst angeklopft werden soll.

Eine erste Frage ist also immer: Kenne ich schon wirklich meine „6 Mächtigen“? Und danach: Wie spreche ich sie an? \_\_\_\_\_

## VIP RICHTIG BETREUEN

### Lobbying-Zielgruppen richtig erfassen bedeutet:

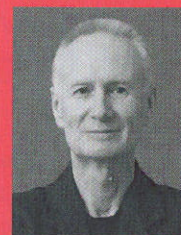
- Für Sie relevante VIP aus dem Kreis der „6 Mächtigen“ finden
- Deren Ziele, Bedürfnisse, Befindlichkeiten und Netzwerke recherchieren
- Nach Höhe ihres Einflusses und Grad der Zugänglichkeit in A-, B- und C-VIP unterteilen,

wobei A-VIP am meisten und sehr persönlich zu betreuen sind

- Alle Infos in eine VIP-Datei geben und bei Veränderungen updaten (1 x p.a. überprüfen)
- Überlegen, über welche Kontakte und Medien man an die VIP herankommen kann

KOMMENTAR Wolfgang Lusak

## Das verklemmte Verhältnis der WKO zum Lobbying



Ich arbeite bereits 20 Jahre für WKO-Funktionäre auf allen Ebenen und sehe, dass sich dort bezüglich „Lobbying“ zwei konträre Auffassungen gegenüberstehen:

Für die einen ist Lobbying so etwas

wie feindliches Agieren, denn „wir haben ja unsere Interessenvertretung mit unserem internen Interesseausgleich, da brauchen wir keine Lobbyisten“ – sie empfinden Lobbying als Störung in einem „gut funktionierenden Abwägungs-Mechanismus in den dafür vorgesehenen Gremien“.

Für die anderen ist Lobbying die einzige Möglichkeit, sich mit guten Argumenten inner- und vor allem auch außerhalb der WKO Gehör zu verschaffen und durchzusetzen. Und zwar auch einmal branchenübergreifend, Hierarchiestufen überspringend und Verbände-Zugehörigkeiten außer Acht lassend, um eben nicht im internen Interesseausgleich aufgegeben zu werden. Ich möchte mich zur zweiten Gruppe bekennen, die zwar (noch) nicht die Mehrheit darstellt, aber diejenigen sind, die in der WKO für ihre Mitglieder wirklich viel bewegen – ohne die WKO in ihrer Führungsstruktur in Frage zu stellen. Sie heben Lobbying nur auf eine neue Ebene, welche die globalen Veränderungen ernst nimmt: Einem enorm flexibel agierenden Wettbewerb, neuer Machtverteilung in der EU, sehr komplexen Verbands- und NPO-Landschaften und einer extrem vielfältigen Medienwelt kann nicht mit den gleichen Methoden begegnet werden wie früher. Dazu kommt noch, dass KMU als Rückgrat unserer Wirtschaft immer mehr Einzel- und Kleingruppen-Lobbying brauchen, um sich behaupten zu können. Sie fallen sonst in ein riesiges „Lobby Loch“ zwischen den dominierenden Finanzkonzernen und der „den kleinen Mann“ schützenden Sozialpolitik. Da reicht das „normale“ Branchen-Lobbying der WKO alleine nicht aus. Wenn die WKO in Zukunft ihre „Verklemmung“ lösen und dem freien professionellen Lobbying mehr Spielraum öffnen sollte, dann kann sie mit steigenden Erfolgen, besserem Funktionsnachwuchs und höchster Mitgliederzufriedenheit rechnen. Und so ganz nebenbei etwas zur Rettung des Mittelstandes beitragen. Wen meine diesbezügliche KMU-Lobby-Studie 08 interessiert, dem sende ich gerne eine Kurzfassung per Mail zu.

office@lusak.at