

Zuerst nachdenken, dann handeln

Auch beim Lobbying kommt es auf eine gute Planung an. Eine klare Struktur hilft dabei Fehler zu vermeiden.

Mit „Hurra, wir machen Lobbying“ und sofortigem hektischem Kontaktieren landet man rasch in einer Sackgasse. Denn wie bei einer vernünftigen Unternehmensplanung kommt es auch hier darauf an, bedacht und zielorientiert vorzugehen. Wer zwischen drei wichtigen Planungsebenen des Lobbyings unterscheidet, kann sich die Planung erheblich erleichtern.

1, Die Lobby-Strategie: Sie gibt die langfristige, große Linie vor und umfasst die grundsätzliche Zielpersonen-Auswahl, die Lobby-Botschaft, also die große Kernaussage mit Gesellschaftsrelevanz, die Festlegung der Maßnahmen wie VIP-Ansprache, Eventserie oder Studie und auch den Aufbau der eigenen Kern-Lobby. Sie ist der entscheidende Unterstützer-Kreis.

2, Die Jahres-Aktivitäten-Planung für bis zu drei Jahre: Die einzelnen Maßnahmen werden darin mit Terminen, Verantwortlichen und Kosten versehen und durch Berichtswesen und Controlling auf Kurs gehalten – nur mit klaren Detailvorgaben geht was weiter.

3, Die Einstiegs-Planung: Auf die Ziele ausgerichtete Recherchen, klug konzipierte Erstkontakte, Kick-off-Meetings und Einbindungs-Impulse sollen einen guten Start sichern – wer hier hudelet, wichtige Partner missachtet oder verärgert, also Fehler in der Motivation der Mitglieder der entstehenden Kern-Lobby macht, wird weit zurückgeworfen; umso weiter je mehr „Lobby-Mitbewerber“ durch den Fehlstart auf den Plan gerufen wurden. Besonders wichtig bei der Lobbying-Planung ist die feine Verzahnung von diszipliniertem, sachlichem Vorgehen und hohem Einfühlungsvermögen in die Befindlichkeiten, Erwartungen und Fähigkeiten der anzusprechenden VIPs, die immer Vertreter aus den Bereichen Politik, Beamtenschaft, Wis-

senschaft, Verbände, Wirtschaft und Medien umfassen müssen. Das Fehlen von nur einem Vertreter in der Lobby-Kette führt zur Verunmöglichung des für die Zielerreichung notwendigen Zusammenspiels der wirtschafts- und gesellschaftsrelevanten Kräfte.



Besser planen

Mögliche Bausteine einer Lobbying-Jahresplanung:

Lobby-Instrumente-Produktion: Studien, Handouts, Präsentationen, Videos, VIP-Mappen, Event-Struktur, etc.

Individual-Kontaktplanung

Lobby-Event-Planung: Expertenkreise, Lobby-Foren, Kongresse

PR/Public Affair - keine Lobby ohne Transparenz und Medienunterstützung!

VIP-Betreuer/Lobbyisten-Team-Abstimmungsmeetings

Finanzierung inklusive Lobby-Sponsoring und Budgetplanung

Evaluierung: Soll-Ist-Vergleiche, Benchmarks, Strategie-Korrekturen

KOMMENTAR Wolfgang Lusak



ist Lobbying-Coach
www.lusak.at

Was wollen Sie sonst machen?

In einem Ton, der für die frohe Botschaft irgendwie zu ernst klingt, sagt er zu mir: „Das war jetzt ein wirklich gutes Jahr.“ Er, der Unternehmer, der immerhin 35 Mitarbeiter beschäftigt und in 14 Länder exportiert, sagt zu mir an einen kleinen Stehtisch gelehnt beim Glas Wein: „Wir haben das Tief von 2009 überwunden. Ich habe gute neue Leute, zwei neue Generalvertreter im Osten und unsere Innovation kommt an.“ Mit Stolz aber auch etwas Atemlosigkeit redet er dann über seine laufende Arbeit: „Gestern haben wir die neue Maschine bekommen und ziemlich lang gefeiert. Morgen stehe ich um 3:30 Uhr früh auf, um mit einem Jagdgast auf die Pirsch zu gehen. Am Dienstag präsentiere ich mit unserem Außenhandelsdelegierten den Joint Venture in Sofia. Ich gehe fast täglich mit Geschäftspartnern essen – wenn ich das nicht tu, wären wir bei einigen Aufträgen chancenlos. Was wollen Sie sonst machen?“ fragt er rhetorisch. Leiser sagt er dann: „Mein Sohn ist nicht blöd, aber ob er die Firma je übernehmen kann? Ich habe da einen Mitarbeiter, der ideal wäre, aber der hat kein Geld. Das Unternehmen jetzt verkaufen, brächte ganz schön was ein, aber wann ist schon der beste Zeitpunkt? Ich mache jetzt einmal weiter. Was wollen Sie sonst machen?“

Er rückt dann etwas näher und flüstert fast: „Vor zwei Jahren habe ich so leichte Herzrhythmusstörungen bekommen. In letzter Zeit – kommt mir vor – sind sie irgendwie stärker geworden. Aber ... was wollen Sie sonst machen?“ Ich sage: „Haben Sie sich schon einmal gefragt, was ein erfülltes Leben ist?“

office@lusak.at