

Wunderwaffe VIP-Mappe

Um mit seinen Interessen durchzudringen, benötigt man aussagekräftiges Präsentationsmaterial für die wichtigen Gesprächspartner – eine VIP-Mappe. Die Gestaltung ist zwar aufwendig, bringt aber letztlich mehr als sie kostet – vorausgesetzt, die Inhalte stimmen.

Zur Definition: Eine VIP-Mappe bereitet relevante Informationen für eine bestimmte Zielgruppe so attraktiv auf, dass die dadurch Angesprochenen für die Anliegen eine höhere Aufmerksamkeit und Unterstützungsbereitschaft aufbringen. Einfach gesprochen liegt das Ziel darin, die VIP und Kunden in Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Medien mit so einer Mappe zu begeistern und sich in Folge mit seinen Lobbying-Zielen leichter durchzusetzen.

Mit Mehrwert punkten

Ein Beispiel zeigt, wie es funktioniert: Mitte der 90er-Jahre wurde von der Bundesinnung der Zimmerer im Verein mit der gesamten Holzwirtschaft eine sehr informative „Holzbau-VIP-Mappe“ entwickelt und an Opinion Leader, Branchen-Insider und Experten verteilt. Das Ziel war, Holz aus der Ecke des unmodernen, feuergefährlichen Baustoffs hin zum kreativen, natürlich nachwachsenden Konstruktionsmaterial mit besten Eigenschaften zu positionieren. Es war der Anfang einer generell größeren Offenheit für Bauen mit Holz und eines regelrechten Holzbau-booms. Ein wichtiger Baustein um das zu erreichen war eine VIP-Mappe. Doch was muss drin stehen, damit sie gerne angenommen wird und ihre Botschaften wirkungsvoll verbreitet. Im konkreten Fall waren es Informationen über Geschichte, Markt, Qualität, Leistungs-Kennzahlen, Kultur, Umweltschutz, gesundes Wohnen, Images, usw. bis hin zu einem Who is Who der Holzwirtschaft – in der sich natürlich jeder finden wollte. Kurz: Ein für die Zielgruppe täglich bei der Arbeit praktisches Nachschlagewerk.

Das kann sich nur eine Groß-Organisation leisten? Vom Aufwand in diesem Fall her ja, von der Idee her und bei richtiger Dimensionierung nein! Die VIP-Mappe

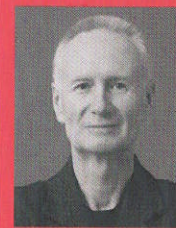
kann also auch für kleinere Unternehmen zu einem sehr effizienten, echte Wettbewerbsvorteile schaffenden Instrument werden. Das beweisen diverse Beispiele: Ein Immobilien-Treuhänder mit 25 Mitarbeitern hat ein Handbuch für Hauseigentümer herausgegeben. Ein Lebensmittel-Einzelhändler eine Fibel für Käsekenner. Ein kleiner Tankerzeuger ein Weißbuch der Rotweingärung. Ein Versicherungsmakler eine Sicherheitsmappe für Betriebe. Ein Nassräume-Armaturen-Erzeuger eine Anleitung zum optimalen Wassersparen. Alleine schon die PR dazu war ein Erfolg. Vieles wurde schon gemacht, noch viel mehr ist möglich – wenn man die Augen offen hält für die Bedürfnisse der Kunden und der Gesellschaft und sie auf einen Nenner bringt. Eine gute VIP-Mappe ist jedenfalls Lobbying vom Feinsten und auch für kleine Unternehmen eine gute Investition.

DIE BAUSTEINE EINER GUTEN VIP-MAPPE

1. Attraktiver, Nutzen verdeutlichender Titel
2. Ansprechende, relevante Form und Gestaltung; muss nicht unbedingt teuer sein
3. Für die Zielgruppe brauchbare Infos und Daten, die in Arbeit und Beruf einsetzbar sind
4. Eine Botschaft, die von der hohen Kompetenz des Überbringers überzeugt
5. Eine Mission, die von möglichst hoher Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt getragen ist
6. Eine Kontaktliste relevanter Partner, in die man gerne nachsieht
7. Möglichkeit, Blätter alle paar Jahre durch Blätter mit neuen Fakten auszutauschen, d.h. sich bei wichtigen VIPs wieder positiv bemerkbar zu machen

KOMMENTAR Wolfgang Lusak

Lobbyieren, nicht genießen!



Nur weil gewisse Lobbyisten die Grenzen der Legalität überschreiten, sollten sich die Unternehmer und Führungskräfte nicht davon abhalten lassen, professionelles und faires, also gutes Lobbying zu betreiben.

Gutes Lobbying bedeutet ganz einfach mit Hilfe weniger Menschen die Dinge zum Nutzen vieler Menschen zu bewegen. Etwas, das innovative KMU laufend tun bzw. tun könnten. In einer von mir im letzten Halbjahr durchgeführten KMU-Befragung bekennen 43 Prozent, für sich selbst als Unternehmen kein Lobbying zu betreiben, andererseits sehen sich 39 Prozent doch als Lobbyisten in eigener Sache. Bei der nachfassenden Frage, wie erfolgreich sie sich selbst einschätzen und wie intensiv sie Lobbying betreiben, wird klar, dass es einen deutlichen Zusammenhang zwischen erfolgreichem und selbst Lobbying-betreibenden KMU gibt: Erfolgreiche KMU betreiben zu 84 Prozent viel oder sehr viel Lobbying, nicht erfolgreiche KMU betreiben zu 93 Prozent kein Lobbying für sich. Die klare Erkenntnis: Lobbying macht erfolgreich!

Eine aktuelle Gallup-Studie zeigt auf, dass der Lobbying-Begriff in Österreich langsam bekannter wird, aber die eher negativ besetzten Assoziationen zu Lobbying wie Intervention, Bestechung und Freunderlwirtschaft an Bedeutung gewonnen haben. 62 Prozent der Österreicher glauben, dass für KMU etwas bis viel zu wenig Lobbying betrieben wird. Im Vergleich zu 2008 hat sich diese Einstellung noch verstärkt. 66 Prozent sehen die Konzerne, 58 Prozent die Politik und nur 38 Prozent die KMU als Nutznießer des Lobbyings. Die aktives Lobbying betreibenden KMU und ihre Zusammenschlüsse haben daher die große Chance, mitten hinein in diese Krisen-Welt ihre regionalen, innovativen und nachhaltigen Leistungen positiv zu kommunizieren und die vorwiegend für Konzern- und Sozialpolitik agierenden Lobbyisten und Agenturen im Ansehen der Bevölkerung zu überholen. Ganz ohne Genieren.

www.lusak.at

office@lusak.at