

Serie Lobbying: Teil 2
 „Endlich Lobbying für alle“

Kennen Sie „Ihre“ sechs Mächtigen?

Beim Lobbying geht es um die Macht, etwas durchsetzen zu können. Der notwendige erste Schritt besteht dabei in der Identifikation derjenigen Personen, die Ihnen bei Ihrem Vorhaben am meisten helfen oder auch am meisten schaden können. Um sie richtig erfassen zu können, ist es von Vorteil, sie in sechs verschiedenen Bereichen zu suchen.

Ein Beispiel: 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 „Grätzl“. Sie sah auch, dass sie die Sache selbst in die Hand nehmen musste, aber gleichzeitig eine Reihe von Partnern und Unterstützern brauchte.

Sie begann ihr Lobbying damit, die für ihre Ziele relevanten und maßgeblichen Personen (also ihre VIPs) ausfindig zu machen. Dazu nahm sie als erstes ein Blatt Papier, auf dem sie 6 Spalten mit den Überschriften Politiker, Beamte, Verbandschefs, Experten, Manager und Journalisten einzeichnete. Mit Hilfe von Freunden und Marktinsidern füllte sie die Spalten mit den entdeckten VIPs aus. Ganz oben standen dann der Marktamtsdirektor, die Bezirksvorsteherin, der Kammerpräsident, Funktionäre mehrerer Parteien, der Grätzl-Marketingchef;

es folgten der Pfarrer (als Verbandschef), ein Bankdirektor, ein Kulturmanager, wichtige Geschäftsleute, usw. usw.

DIE HÄUFIGE SELBSTTÄUSCHUNG ÜBERWINDEN

Betroffen machte sie dabei die Erkenntnis, bisher ein paar ganz wesentliche Leute völlig übersehen, einige der VIPs schon gekannt, aber nicht als bedeutend angesehen zu haben. Es galt, die häufige Selbsttäuschung zu überwinden, ohnehin „gut vernetzt“ zu sein. Und es ging darum, sich genau zu überlegen, wo die eigenen Absichten mit denen der VIPs übereinstimmten und wo sie kollidierten. 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 z.B. eine versierte Beamtin, ein engagierter Sekretär, ein kreativer Unternehmer der optimale Start-Kontakt in ein gutes gemeinsames Projekt sein.

Schon beim Betrachten der entstehenden VIP-Liste entstanden die ersten Ideen dafür, welche Nutzen man

bestimmten VIPs 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 3 Partner-Unternehmen die Leitfunktion übernehmen musste. Und in welcher sinnvollen, aufbauenden Reihenfolge bei den VIPs angeklopft werden soll.

Ähnliche Regeln in der Bauwirtschaft
 Ganz gleich ob Material-Lieferant, kleiner Planer, mittleres Gewerbe oder große Bauindustrie: Allen geht es darum, möglichst frühzeitig auf Bauprojekte aufmerksam zu werden, mit den richtigen Partnern anzutreten und bei den Entscheidungsträgern durch gezielte Information und Präsentation einen Vorsprung zu haben. Es geht darum Qualität und Leistung zu vermitteln und den Preis als Entscheidungskriterium zurückzudrängen. Es geht um Baugenehmigungen, UVPs, Förderungen, Zertifizierungen und Gutachten. Da muss man zu den „richtigen“ Architekten, Bauträgern, Baudirektoren, Bürgermeistern,



Interessenvertretern, Sachverständigen und Investoren einen guten Draht haben. Gemeinschaftsmarketing-Kooperationen wie eine Massiv- oder Passiv-Fertighaus-Gruppe Richtung „Häuslbauer“ aber auch ganz kurzfristige, auf ein Projekt ausgerichtete Angebotsgruppen am Objekt-Markt können da stark auftreten. Nach meiner Meinung sollten im Interesse von Standort, Klimaschutz und mittelständischer Wirtschaft mehr und mehr Nachhaltigkeits-Kriterien und Erneuerbare Energie-Lösungen in die Entscheidungen bei öffentlichen Ausschreibungen aufgenommen werden. Für all das müssen die lobbyierenden Unternehmen aber auch wissen, wie die VIPs denken, welche Ziele sie haben.

LOBBYING „MIT OFFENEM HERZEN

Lobbying kann so viel Spaß machen, wenn man mit offenem Herzen die Erwartungen und Sichtweisen der Zielgruppen und VIPs erfasst und mit den eigenen Zielen verbindet. Gutes und faires Lobbying ist Liebe zu den Menschen ohne Anbiederung oder gar Aufgabe der eigenen Persönlichkeit.

Erste Frage bleibt aber immer: Kennen ich schon wirklich meine „sechs Mächtigen“? Und danach: Wie spreche ich sie an? Mehr über die richtige „VIP-Botschaft“ in der nächsten Folge.

TO DO:

Die Lobbying-Zielgruppen (VIPs) richtig zu erfassen bedeutet:

1. Für Sie relevante VIPs aus dem Kreis der „6 Mächtigen“ finden
2. Deren Ziele, Bedürfnisse, Befindlichkeiten und Netzwerke recherchieren
3. Nach Höhe ihres Einflusses und Grad der Zugänglichkeit in A-, B- und C-VIPs unterteilen, wobei A-VIPs zuerst, am meisten und sehr persönlich zu betreuen sind
4. Alle Infos in eine VIP-Datei geben und bei Veränderungen updaten (1 x p.a. überprüfen)
5. Überlegen, über welche Kontakte und Medien man an die VIPS herankommen kann

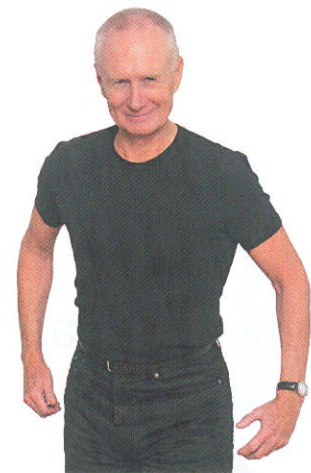
Ziele der VIPs

VIPs	Ihre Probleme	Ihre Ziele
Politiker	Nächste Wahl	Wählerwirksame Leistungen und Auftritte
Beamte	Arbeitsdruck	Funktionierende Abläufe
Experten	Interesselosigkeit	Themen, Plattformen, Studien
Manager	Marktprobleme	Wirtschaftlicher Erfolg
Verbandschefs	Mitgliedermotivation	Mitgliedern Nutzen bringen
Journalisten	Informationsflut	Echte News von relevanten Gruppierungen

Auf oberster (Lobby-)Ebene sollte der Regierung und allen sonst am öffentlichen Auftragswesen Beteiligten klar gemacht werden, dass das innovativ und nachhaltig wirkende Gewerbe, insbesondere Baugewerbe/ Baunebengewerbe/Baustoffherstellung der existentielle Rückhalt und einer der wichtigsten Zukunftsfaktoren unserer Wirtschaft und Gesellschaft sind.

Unterstützung WK

Geförderte Beratungen:
www.wifiwien.at/ub
www.unternehmerservice.at



Mag. Wolfgang Lusak
Lobby-Coach

Lobby-Coach

Mag. Wolfgang Lusak
 Lusak Consulting
 Schulgasse 18
 1180 Wien
 tel 01/ 315 45 36
www.lusak.at