

Beispiel: Lobbying-Kampagne für Bundestagsabgeordnete

Ausgangslage: Ein landwirtschaftlicher Verband plant eine Lobbying-Kampagne, um das Verbot eines weit verbreiteten Düngemittels zu stoppen. Durch die Ablehnung im Bundestag kann das Verbot noch gekippt werden.

Beispiel: Mitgliedergewinnungs-Kampagne bei einem Wirtschaftsverband

Ausgangslage: Ein Wirtschaftsverband möchte mit einer Mitgliedergewinnungs-Kampagne Unternehmen von einer Mitgliedschaft überzeugen.

Limiting

Schritt 1

Eingrenzung der gesamten Zielgruppe (alle Bundestagsabgeordneten) in eine oder mehrere Teilzielgruppen:

- nach Zugehörigkeit in den relevanten Bundestagsausschüssen (hier: Ernährung und Landwirtschaft; Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit)
- nach Zugehörigkeit in relevanten Arbeitskreisen oder Arbeitsgruppen im Bundestag
- nach Herkunft (Abgeordnete, in deren Wahlkreis zahlreiche landwirtschaftliche Betriebe ansässig sind)
- nach Werdegang (relevante Ausbildung / relevanter Beruf)
- Kontakte zum eigenen Verband (Bestehen bereits persönliche Kontakte?)

Limiting

Schritt 1

Eingrenzung der gesamten Zielgruppe (alle Branchen-Unternehmen) in eine oder mehrere Teilzielgruppen:

- nach Satzung (Ist es für die Unternehmen laut Satzung möglich, Mitglied im Verband zu werden?)
- nach Branche (Bewegen sich die Unternehmen noch in anderen Geschäftsfeldern?)
- nach Mitarbeiterzahl
- nach Standort

Environment-Analyse

Schritt 2

Untersuchung des Umfelds der relevanten Abgeordneten:

- aktuelle politische Ämter der Abgeordneten (z. B. Ausschussvorsitzende, Berichterstatter, Fraktionsvorsitzende, Parteisprecher*innen etc.)
- sonstige Ämter der Abgeordneten (z. B. in Aufsichtsräten und Vorständen etc.)
- Mitgliedschaft in anderen Organisationen (z. B. in Verbänden, Gewerkschaften, Vereinen etc.)
- enge berufliche Kontakte (z. B. Mitarbeitende im Bundestagsbüro und in Ministerien)
- privater Hintergrund (Sind z. B. Familienmitglieder der Abgeordneten durch das Verbot betroffen?)

Environment-Analyse

Schritt 2

Untersuchung des Umfelds der relevanten Abgeordneten:

- Personalstruktur und Identifikation von Führungspersonen
- Stellung in der Branche (z. B. Marktführer, Emporkömmling etc.)
- betriebliche Geschichte, Inhaberschaft
- Partnerschaften oder Geschäftskontakte mit anderen Unternehmen
- Mitgliedschaft in Verbänden oder Interessengruppen
- gesellschaftliches Engagement des Unternehmens (Gibt es z. B. eine Unternehmensstiftung?)

Attitude-Analyse

Schritt 3

Untersuchung der Einstellungen der relevanten Abgeordneten:

- Affinität zu Verbandsthemen (Haben sich die Abgeordneten z. B. bereits zu Verbandsthemen öffentlich geäußert?)
- vergangenes Abstimmungsverhalten (Haben die Abgeordnete bei vergangenen Abstimmungen im Sinne des Verbands gestimmt?)
- allgemeiner Umgang mit der Branche des Verbands
- qualitative Analyse der Arbeit in politischen Ämtern

Attitude-Analyse

Schritt 3

Untersuchung der Einstellungen der relevanten Abgeordneten:

- Affinität zu Verbandsthemen (Haben sich führende Unternehmensvertreter zu Verbandsthemen öffentlich geäußert?)
- allgemeiner Umgang mit der Konkurrenz
- Analyse der Öffentlichkeitsarbeit mit Blick auf Verbandsthemen
- Analyse von Medienberichterstattung

Hinweis: Die Bewertungskriterien und deren Gewichtung unterscheiden sich je nach Einzelfall.