

Best Practice Public Affairs International

Dr. Peter Köppl M.A.
Politikkongress 2008
Berlin, 04. Dezember 2008

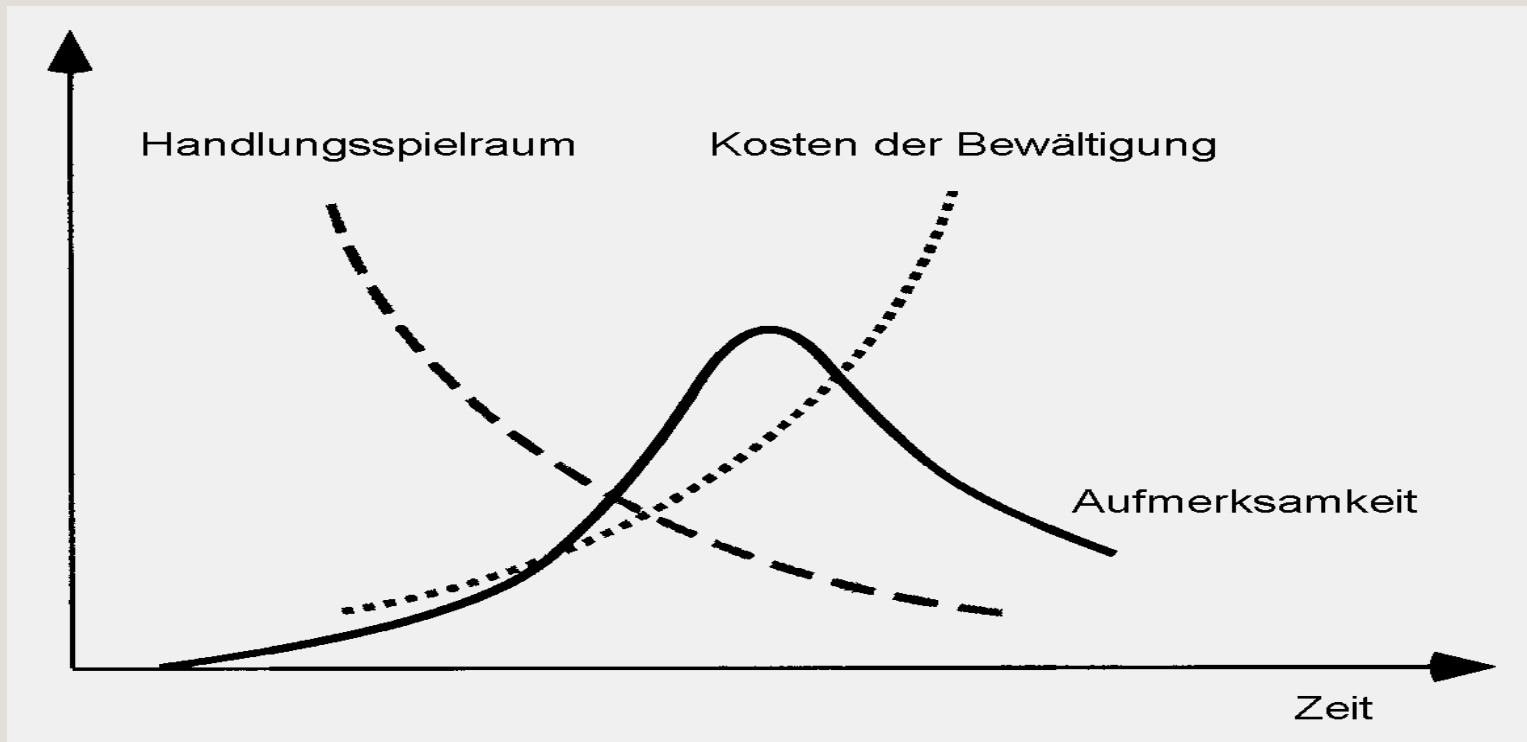
Public Affairs: Außenpolitik des Unternehmens

- Verbesserung des wirtschaftlichen Klimas durch die Beeinflussung von Regierungen, Meinungsbildnern und der Gesellschaft
- Begrenzung der negativen Auswirkungen der Aktivitäten einer Regierung in wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Belangen
- Public affairs addresses the interface between a corporation and its external non-market environment.
- The strategic goal of the corporate public affairs function is successful relationships with governments at all levels and other external stakeholders forming key elements of the non-market environment.

Überblick Public Affairs Instrumente

- Arena-Analyse (Policy- Politics-, Issues-, Stakeholder-Analyse)
- Issues- und Stakeholder-Management (IS-M)
- Corporate Social Responsibility (Community Relations)
- Government Relations
- Lobbying (direktes / indirektes Lobbying | Grassroots | Strategische Allianzen)
- Strategische Medienarbeit
- Reputation Management
- Web Activism (Information & Mobilisierung von Stakeholdern)

Das Dilemma mit der Aufmerksamkeit



aus: Liebl, F.: „Der Schock des Neuen. Entstehung und Management von Issues und Trends“, Gerling 2000

Public Affairs: Internationale Konzepte

Vorherrschende Strategische Ausrichtung:

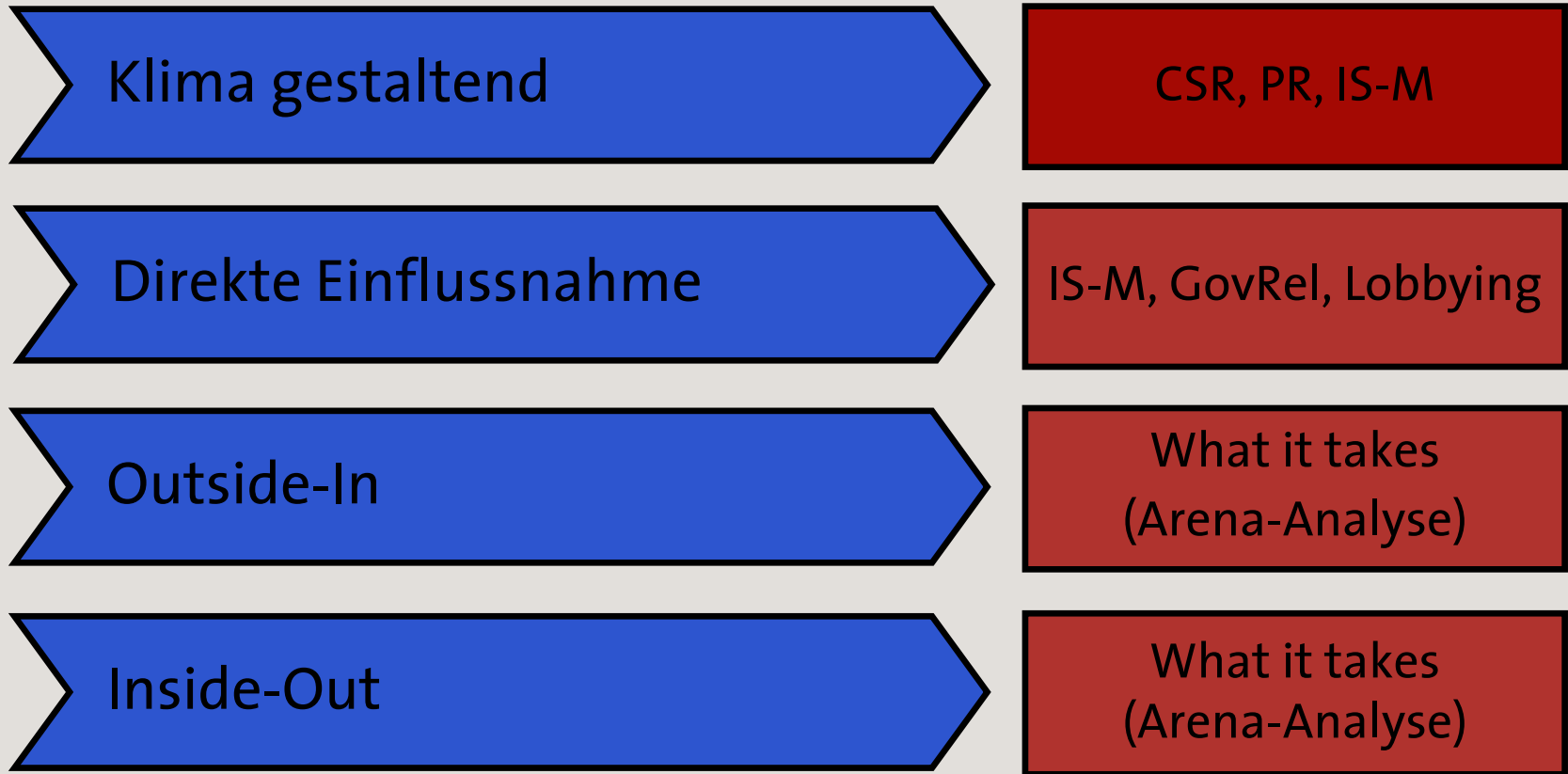
- USA: Fokus auf Lobbying & Grassroots Parliament und Administration | below the line | aktiv | konfrontativ
- UK: Fokus auf Lobbying & Issue Management v.a. in Parteien und Parlament | aktiv | konfrontativ
- EU (Brüssel): Fokus auf Lobbying & Public Campaigning gegenüber den Institutionen | reaktiv | konfrontativ
- D-A-CH: Übergewichtung above the line | Lobbying v.a. Regierung | reaktiv | kooperativ



Standard-Grundlagen: Best Practice Public Affairs

- **Analytik:** Prozess- und Content-Know-how | Meinungsforschung
- **Targeting:** Fokussierung auf Entscheidungsträger | keine Streuverluste
- **Strategiefindung:** „road-map“-Denken | Politische Szenarien
- **Campaigning:** activities on time-line | Projektmanagement
- **Messbarkeit:** if you don't manage it, you can't measure it | Legitimation
- **ruthless execution:** Umsetzung nach Strategieplan | Exit-Szenarien

Strategie-Portfolio der Public Affairs



Trends in Public Affairs

- Issues Management auf politischer Ebene → Parteien; Institutionen, etc.
- Intensivierung des direkten Lobbyings → Institutionen, Verbände, etc.
- Trennung & Abstimmung von below & above the line – Aktivitäten
- Planbare Langfristigkeit verdrängt ad-hoc Public Affairs
- Planbarkeit & Messbarkeit: Trennung „Klima gestaltend“ & „Einflussnahme“
- Forcierung von inside-out – Issues → PA-Beitrag zum wirtschaftlichen Erfolg
- Internationalisierung & Globalisierung erfordern Blick über den Tellerrand

Die Zukunft der Public Affairs

- **Wirtschaftskrise:** Renaissance staatlicher (globaler?) Regulierung ist durch Public Affairs der Unternehmen zu managen
- **Neo-Korporatismus:** Erstarren der Verbände-Macht erfordert Gegengewicht der Unternehmen
- **Neue Themen als Herausforderung für Public Affairs:**
 - Terrorismus | Sicherheit | Multipolare Welt
 - Finanzierung der öffentlichen Haushalte
 - Gesellschaftliche Diversität | Überalterung
 - mainstreaming of sustainability
- Public Affairs... to maintain and enhance a company's grip on public policy, legislation and regulation which may affect the company, their interests and operations.

**Danke für Ihre
Aufmerksamkeit!**

Kontakt

Büro Wien

Dorotheergasse 7/7, 1010 Wien

T: +43 (1) 522 9220-0

F: +43 (1) 522 9220-22

peter.koeppl@publicaffairs.cc

www.kovarkoeppl.com

Büro Washington

Laird & Associates

5480 Wisconsin Ave., Suite 1125,
Chevy Chase, MA 20815, USA

T: +1 301 657 9238

F: +1 301 657 8946

Peter Köppl, Power Lobbying: Das Praxishandbuch der Public Affairs, Wie professionelles Lobbying die Unternehmenserfolge absichert und steigert



Linde international 2003, 276 Seiten, geb., ISBN 3-7143-0010-4, Euro 35,-

Führungskräfte geraten zusehends unter Druck: Aufrufe zum Produkt-Boycott, neue Gesetze, die Jagd der Medien nach Konfliktstoff werfen die Frage auf, ob es für Unternehmen so etwas wie Planungssicherheit überhaupt noch gibt. Die Folge: ungeplante Kosten, Schäden an der Reputation und dramatische Korrekturen an Zielvorgaben.

Peter Köppl zeigt dem Leser, wie er mit Public Affairs das Umfeld seines Unternehmens aktiv so gestalten kann, dass die Erreichung der formulierten Ziele möglich ist: durch Lobbying, die Beeinflussung von politischen und gesetzlichen Entscheidungen oder durch permanentes Risikomanagement. Denn wer Polit- und Medienthemen und Widerstände vorhersieht und entsprechend reagiert, kann Wettbewerbsvorteile herauschlagen.