

Analyse relevanter Stakeholder

// Arbeitsblatt 1b



Gefördert durch:



Bundesministerium
des Innern, für Bau
und Heimat



Bundesamt
für Migration
und Flüchtlinge

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Analyse relevanter Stakeholder

Arbeitsblatt 1b

Mit welchen Stakeholdern wollen wir in Zukunft wie kommunizieren?

In Arbeitsblatt 1a wurde bereits deutlich: Es ist wichtig, dass Sie sich über Stakeholder, die Ihre Organisation betreffen, bewusst werden. In der Untersuchung der Stakeholder von Arbeitsblatt 1a ging es primär um **aktuelle Stakeholder**. In diesem Arbeitsblatt möchten wir mit Ihnen noch einen Schritt weitergehen und mit Hilfe des Leitfadens („Stakeholder-Recherche“) die Stakeholder ausfindig machen, die **in Zukunft** wichtig sind.

- ▣ **Schritt 1:** Lesen Sie sich hierfür zunächst den Leitfaden „Stakeholder-Recherche“ durch und gehen Sie wie beschrieben vor.
- ▣ **Schritt 2:** Nehmen Sie anschließend nochmals das Arbeitsblatt 1a zur Hand und ergänzen Sie die Stakeholder-Map mit den von Ihnen neu gefundenen Stakeholdern, die Sie in Zukunft mit beachten möchten. Nun haben Sie alle Stakeholder zusammen, die im Moment und in Zukunft für Ihre Organisation wichtig sind.
- ▣ **Schritt 3:** Finden Sie als nächstes heraus, mit welchen Stakeholdern Sie in Zukunft wie sprechen möchten. Die Erstellung der Stakeholder-Map ist besonders wichtig, damit die **Art der Kommunikation** inhaltlich ausgestaltet wird und wirksam ist. Indem Sie die Wichtigkeit einzelner Stakeholder einschätzen, können sie gezielt und passend ihre Kommunikation an die einzelnen Personen und Gruppen anpassen.

In der Literatur gibt es eine ganze Bandbreite an Vorschlägen, wie eine solche Einstufung aussehen könnte¹. Wo sie die Stakeholder einordnen und in welche Kategorien sie diese stecken, entscheiden aber nur Sie persönlich. Deshalb muss am Ende jede Organisation eine eigene Methode für die Einordnung entwickeln.

¹ Greiling, D. (2011). Stakeholderpriorisierung als Herausforderung für die verbandliche Leistungsdarstellung. In: Heilmann, A. et al. (Hrsg.). *Perspektiven des Verbandsmanagements*, (S. 47-66). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Macht-, Legitimitäts- und Dringlichkeitsmodell als ein Beispiel zur Gewichtung von Stakeholdern

Mitchell, Agle und Wood (1997) haben auf Basis einer Analyse der Literatur drei bedeutende Punkte vorgeschlagen, nach denen die Stakeholder festgestellt werden können. Um zu entscheiden, wie wichtig ein Stakeholder ist, werden folgende Punkte bedacht:

1. **Macht:** Die Fähigkeit der Stakeholder, das Projekt zu beeinflussen und anderen die eigenen Wünsche und den eigenen Willen „aufzuzwingen“. Hintergrund dieser Macht können materielle, körperliche, symbolische oder technische Mittel sein. Macht ist vergänglich, das heißt man kann sie schnell bekommen, aber auch schnell wieder verlieren.
 2. **Legitimität (Rechtsmäßigkeit):** Die Autorität und Relevanz bestimmter Stakeholder in einem Projekt. Diese werden beeinflusst durch festgelegte Rechte, Rollen und Werte. Zum Beispiel ist der Vorstand eines Vereins durch das sogenannte Vereinsrecht „legitimiert“, das heißt er hat das Recht, nach seinen Vorstellungen zu handeln.
 3. **Dringlichkeit:** Ergänzt die anderen beiden Punkte. Mit Dringlichkeit ist gemeint, wie wichtig es ist, schnell auf die Wünsche der Stakeholder einzugehen.
- Stakeholder, die alle drei Kriterien erfüllen, können als sehr wichtig eingestuft werden!



- ☐ **Schritt 4:** Überlegen Sie nun mit welchen Stakeholdern Ihre Organisation zukünftig kommunizieren möchte. Listen Sie die drei Wichtigsten in der folgenden Tabelle auf.

Stakeholder	Merkmale zur Gewichtung der Stakeholder
1	→
2	→
3	→

- ☐ **Schritt 5:** Um nun in einem letzten Schritt klären zu können, wie Ihre Organisation in Zukunft mit den jeweiligen Stakeholdern kommunizieren möchte, hilft Ihnen die folgende Checkliste:

Stakeholder	1	2	3
Recherche Was muss ich noch genauer in Erfahrung bringen? Wo und über wen kann ich es in Erfahrung bringen?			
Inhalt und Kanäle Welche Inhalte interessieren die Zielgruppe?			
Kommunikation und Sprache Welche Sprache spricht meine Zielgruppe an? Was ist typisch für meine/n Verein/Verband/Initiative?			

Design – Farben – Bildmotive Was spricht meine optisch Zielgruppe an? Was ist typisch für ähnliche Initiativen?			
Grundsätze und Werte Welche Bilder stehen für meine Werte? Wie spreche ich die an, die uns noch nicht wahrnehmen?			
Verhalten und Wirkung Welches Verhalten meines Verbands/Vereins wirkt ansprechend auf die Zielgruppe?			



Literatur

- ▶ Mitchell, R.K., Agle, B.R. & Wood, D.J. (1997): Toward a Theory of Stakeholder Identification and Sefining the Principle of Who and What Really Counts. *Academy of Management Review*, 22 (4), 853-896.
- ▶ Greiling, D. (2011). Stakeholderpriorisierung als Herausforderung für die verbandliche Leistungsdarstellung. In: Heilmar, A. et al. (Hrsg.). Perspektiven des Verbandsmanagements, (S. 47-66). Wiesbaden: Gabler Verlag.