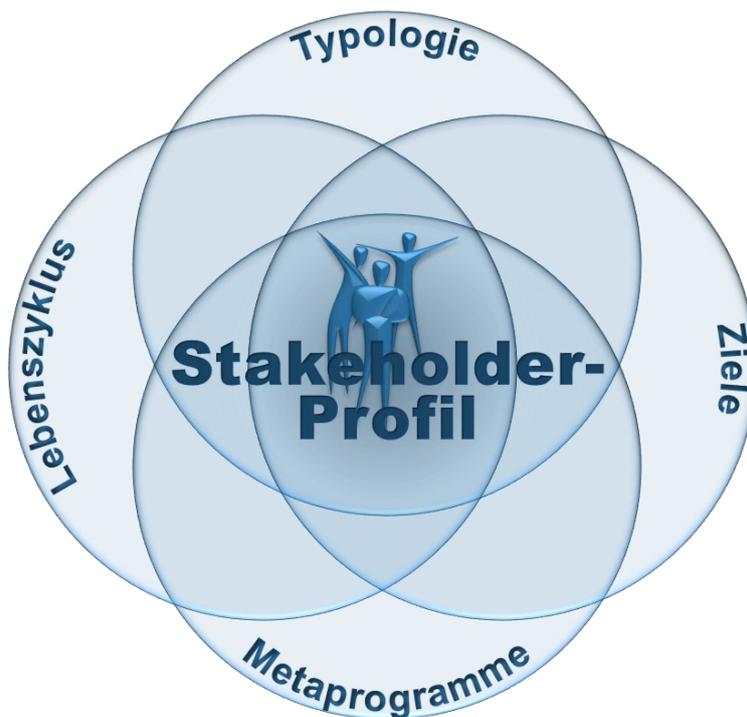


Stakeholderprofil

Stakeholderprofil ist ein Modell zur Charakterisierung von Zielgruppen, um die Kommunikation und sonstige Maßnahmen daran auszurichten. Dies erfolgt durch eine offene Klassifizierung der Zielgruppen mit den vier Bereichen des Modells. In Arbeitsgruppen ist die gemeinsame Erarbeitung des Stakeholderprofils Grundlage für effektive, fokussierte Gruppenarbeit, da alle Beteiligten gleiche oder zumindest ähnliche Eigenschaften bezüglich der Zielgruppe voraussetzen. Die Charakterisierung nutzt Bilder, Vorbilder, formatfreie Beschreibungen oder strukturierte Profile. Das Modell bietet die Grundstruktur für ein ganzheitliches Profil.

Bei der Profilierung der Zielgruppe sollte stets berücksichtigt werden, dass das Stakeholderprofil nur einen Eindruck der Zielgruppe bietet. So, wie eine Landkarte nicht das Territorium ist, so ist auch das Stakeholderprofil nicht die Zielgruppe oder ein Zielgruppenmitglied. Aus diesem Grund sollten Zielgruppen kontinuierlich beobachtet werden, um das Profil aufgrund neuer Eindrücke immer wieder zu verbessern.

Stakeholderprofil gliedert sich in vier Bereiche: Typologie, Lebenszyklus, Ziele und Metaprogramme.



- **Typologie**
bietet ein Bild der Zielgruppe aufgrund von allgemeinen Merkmalen, wie grundsätzlichem Geschäftstyp (z.B. Entwickler, Produzent, Verkäufer, Administrator), Veränderungsperspektive (z.B. Vision, Aktion, Logik) und grundsätzlichem Zielmodus (z.B. Machen, Sein, Haben).
- **Lebenszyklus**
beschreibt den aktuellen Status der Zielgruppe mit Hilfe eines Lebenszyklusmodells. Dadurch lässt sich darstellen, ob die Zielgruppe sich im Wachstum, einer produktiven Phase oder in der Abschlussphase befindet.
- **Ziele**
beschreibt die Kernziele der Zielgruppe. Sie klären, ob es der Zielgruppe beispielsweise um Einfluss, Respekt, Interaktion, Interesse oder Wohlbefinden geht.
- **Metaprogramme**
sind Eigenschaften der Zielgruppe, die ihre Wahrnehmung, Kommunikation und Verhalten bestimmen. Dazu gehören Weltansicht (z.B. Chunkgröße), Organisation (z.B. Fokus), Prozess (z.B. Planungsstil), Einstellung (z.B. Repräsentationsstil) und Beziehung (z.B. Kommunikationsstil).



Geführt ist nicht erkannt; erkannt ist nicht thematisiert; thematisiert ist nicht konzipiert; konzipiert ist nicht formuliert; formuliert ist nicht wahrgenommen; wahrgenommen ist nicht verstanden; verstanden ist nicht einverstanden; einverstanden ist nicht getan; getan ist nicht gekonnt.

Aus dem Stakeholderprofil ergeben sich intuitiv Handlungsansätze. Beispiel ist eine Zielgruppe mit den Eigenschaften eines Verkäufers mit Visionen, dem Zielmodus Sein, die sich im Wachstum befindet, Einfluss entwickeln will, auf das große Ganze fokussiert, sich für Menschen interessiert, spontan entscheidet, vorwiegend visuell orientiert ist und offen Informationen teilt. Dieser Zielgruppe nähert man sich am besten durch eine verkaufsorientierte Sprache, Zukunftsorientierung, viele Visualisierungen, wenig Details, Statusperspektiven, eine grobe Richtung, kurzfristige Planungsmöglichkeiten und einen großzügigen Informationsaustausch.