

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.

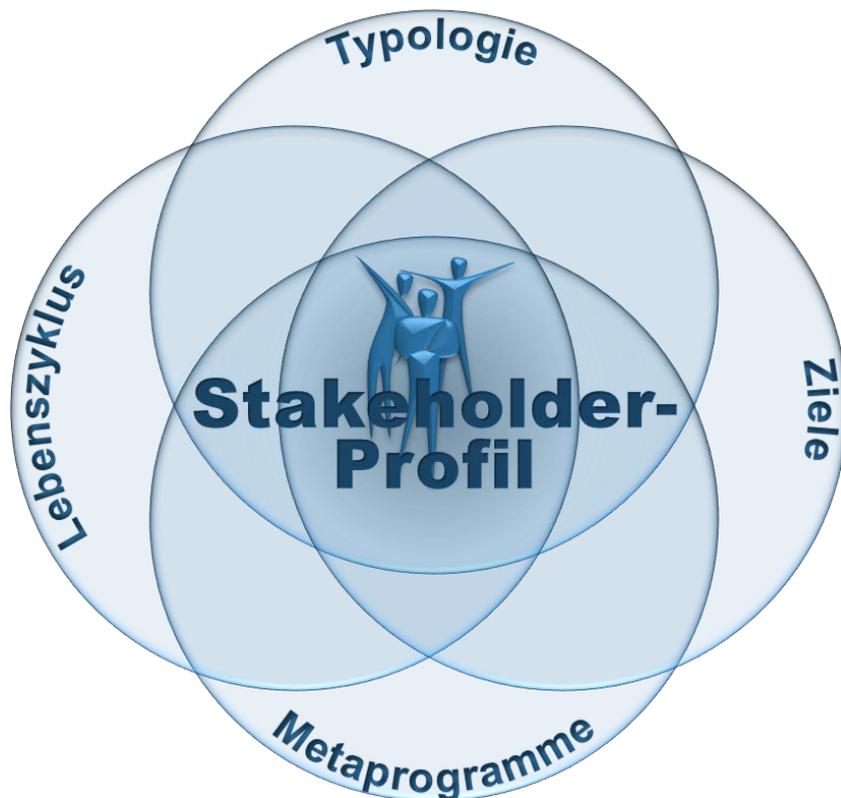
Nutzen Sie das Modell, um

- die Zusammenarbeit im Team zu verbessern,
- Koordinationsmaßnahmen an Stakeholder anzupassen und
- Kommunikationsmaßnahmen zielgruppenorientiert durchzuführen.

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.



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.

Stakeholderbeschreibung

Wenden Sie die folgende Einordnung intuitiv an, um Maßnahmen zur Verbesserung Ihrer Beziehung mit den Stakeholdern abzuleiten.

Typologie: Wählen Sie aus den folgenden Bereichen die Typologie, die am besten für Ihren Stakeholder passt.

- Geschäftstyp: Entwickler, Produzent, Verkäufer, Administrator
- Veränderungsperspektive: Vision, Aktion, Logik
- Zielmodus: Machen, Sein, Haben

Welche Konsequenzen ergeben sich aus dieser Einordnung?

Lebenszyklus: In welcher Phase befindet sich Ihr Stakeholder?

- Wachstum, Entscheidung, Routineaktivität, Abbau, Latenz (undefiniert)

Welche Konsequenzen ergeben sich aus dieser Einordnung?

Ziele: Welche Ziele verfolgt Ihr Stakeholder?

Metaprogramme: Welche Eigenschaften bestimmen die Wahrnehmung, Kommunikation und Verhalten Ihrer Zielgruppe?

- Chunkgröße (Weltsicht): Makro (grob), Mikro (detailliert)
- Interessen (Fokus auf...): Personen, Sachen, Zeit, Orte, Prozesse
- Planungsstil (Arbeitsstil): systematisch, spontan
- Repräsentationsstil (Wahrnehmungskanal): visuell, auditiv, kinästhetisch
- Kommunikationsstil: verbal, non-verbal

Welche Konsequenzen ergeben sich aus dieser Einordnung?

Bei Platzmangel nutzen Sie bitte weitere Blätter.



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.

Maßnahmen

Leiten Sie konkrete Maßnahmen aus der Stakeholderbeschreibung ab. Bestimmen Sie einen Titel und beschreiben Sie spontan Ihre Maßnahmen.

Titel: Beschreibung:	<input type="checkbox"/> Quick-win <input type="checkbox"/> Projekt <input type="checkbox"/> Großprojekt
	<input type="checkbox"/> strategisch <input type="checkbox"/> großer Nutzen <input type="checkbox"/> Verbesserung
Titel: Beschreibung:	<input type="checkbox"/> Quick-win <input type="checkbox"/> Projekt <input type="checkbox"/> Großprojekt
	<input type="checkbox"/> strategisch <input type="checkbox"/> großer Nutzen <input type="checkbox"/> Verbesserung
Titel: Beschreibung:	<input type="checkbox"/> Quick-win <input type="checkbox"/> Projekt <input type="checkbox"/> Großprojekt
	<input type="checkbox"/> strategisch <input type="checkbox"/> großer Nutzen <input type="checkbox"/> Verbesserung
Titel: Beschreibung:	<input type="checkbox"/> Quick-win <input type="checkbox"/> Projekt <input type="checkbox"/> Großprojekt
	<input type="checkbox"/> strategisch <input type="checkbox"/> großer Nutzen <input type="checkbox"/> Verbesserung
Titel: Beschreibung:	<input type="checkbox"/> Quick-win <input type="checkbox"/> Projekt <input type="checkbox"/> Großprojekt
	<input type="checkbox"/> strategisch <input type="checkbox"/> großer Nutzen <input type="checkbox"/> Verbesserung
Titel: Beschreibung:	<input type="checkbox"/> Quick-win <input type="checkbox"/> Projekt <input type="checkbox"/> Großprojekt
	<input type="checkbox"/> strategisch <input type="checkbox"/> großer Nutzen <input type="checkbox"/> Verbesserung
Titel: Beschreibung:	<input type="checkbox"/> Quick-win <input type="checkbox"/> Projekt <input type="checkbox"/> Großprojekt
	<input type="checkbox"/> strategisch <input type="checkbox"/> großer Nutzen <input type="checkbox"/> Verbesserung

Bestimmen Sie den Maßnahmentyp (Quick-win, Projekt, Großprojekt) und die Nutzenkategorie (strategisch, großer Nutzen, Verbesserung). Kopieren Sie diese Seite und sammeln Sie alle Maßnahmen, die Ihnen in den Sinn kommen. Abschließend priorisieren Sie und beginnen mit 5plusminus2 Aktivitäten. Jede Idee verbessert.