

STAKEHOLDER MAP



Visualisieren Sie Ihre internen und externen Stakeholder und deren Beziehungen untereinander...

Was

Die Stakeholder Map ermöglicht eine umfassende, visuelle Darstellung von verschiedenen Gruppen, die an einem bestimmten Service / Produkt / Angebot beteiligt sind. Durch das grafische Aufzeigen einer solchen komplexen Situation können die Beziehungen zwischen diesen Stakeholdern analysiert und mögliche Handlungsfelder aufgedeckt werden.

Als Ergebnis dieser Methode erhält man einen visuellen Überblick mit allen, sowohl internen als auch externen, Stakeholdern und deren Beziehungen untereinander. Bei Bedarf lässt sich ebenfalls eine weitere Karte mit allen Stakeholdern und deren Gemeinsamkeiten darstellen.

Anwendungsgebiet für diese Methode ist beispielsweise die Erfassung des Ist-Zustandes der Stakeholder-Situation des aktuellen Services / Produktes / Angebotes im Rahmen der Analysephase.

Wie

Im ersten Schritt wird eine umfassende Liste der Stakeholder (z. B. Abteilungen, Kunden, Partner oder Gesetzgeber) erstellt. Dies kann mit Hilfe von Interviews und Recherchen oder innerhalb eines Workshops durch Brainstorming mit den Teilnehmern geschehen. Sinnvoll ist es hierbei, soweit bekannt, Interessen und Motivation der jeweiligen Stakeholder mit festzuhalten.

In der Liste der Stakeholder sollte ebenfalls vermerkt werden, ob es sich um einen internen oder externen Beteiligten handelt. Daraufhin wird untersucht, wie die Gruppen miteinander in Beziehung stehen und wie sie miteinander interagieren. Um was für eine Beziehung handelt sich, eine gute, neutrale oder konfliktgeladene Beziehung?

Wie

Abschließend werden die Stakeholder auf einer Karte, z. B. auf einem Flipchart, abgebildet. Hierfür wird ein innerer Kreis mit den internen Stakeholdern erstellt und außen herum ein Ring mit den externen Stakeholdern aufgezeichnet. Zuletzt werden die Beziehungen zwischen den jeweiligen Stakeholdern mit Pfeilen und Symbolen abgebildet.

Möchte man auch die Gemeinsamkeiten der Stakeholder berücksichtigen, lässt sich eine weitere Karte erstellen, in welcher die Beteiligten nach ihren Gemeinsamkeiten (z. B. Interessen, Motivation etc.) gruppiert dargestellt werden. Ist die Situation nicht zu komplex, lassen sich auch beide Karten miteinander kombinieren.

Sinnvolle Teilnehmer an der Methode selbst oder für Interviews im Vorhinein sind direkt am Service / Produkt / Angebot beteiligte Personen (intern und extern), welche einen guten Überblick über die Stakeholder haben. Zudem sind Teilnehmer aus verschiedenen Abteilungen des Unternehmens wichtig, um unterschiedliche Blickwinkel einzufangen und eine umfassende Liste der Stakeholder und deren Beziehungen untereinander zu erhalten. Besonders die Erfassung der (internen) Beziehungen ist nicht immer einfach, weshalb eine neutrale Person für die Moderation und Dokumentation sinnvoll ist.

In der Praxis hat sich herausgestellt, dass eine Unterteilung der Stakeholder in Unternehmen und Umfeld sowie die weitere Unterteilung des Unternehmens in interne und externe Stakeholder durchaus zweckmäßig sein kann.

Warum

Die Stakeholder Map soll einen sich einfach erschließenden Überblick über die komplexe Stakeholder-Situation geben, durch welchen sowohl Schmerzpunkte als auch Bereiche mit potenziellen Möglichkeiten aufgedeckt werden können.

Vorteile der Methode:

- die Abbildung visualisiert gut und einfach eine komplexe Situation
- umfassender Überblick aller Beteiligter
- ermöglicht eine Kategorisierung von Gruppen nach Wichtigkeit und Einfluss
- hebt Themen hervor, welche verschiedene Stakeholder-Gruppen gleichzeitig betreffen

Literatur

Stickdorn, M.; Schneider, J. (2014): This is service design thinking. Basics – Tools – Cases. Amsterdam: BIS.
dins ServiceDesign (o. J.): Stakeholder Map. Online unter:
<http://servicedesign.designismakingsense.de/portfolio-item/stakeholder-map/> (Abgerufen am 15.8.17).

Praxischeck

Voraussetzungen

- Stakeholder klar identifizieren, ggf. zwischen internen und externen Stakeholdern differenzieren.

Zeitliche Aspekte

- Dauer ca. 15 Minuten.

Gesamteindruck

- Einordnung der Stakeholder einfach,
- Beziehungen zwischen den Stakeholdern schwieriger abzubilden
- Aussagefähige Ergebnisse
- Zeitvorgabe von 15 Minuten wurde exakt eingehalten