



## Stakeholder-Engagement

# Perspektiven wechseln

### Stakeholder Engagement: Im steten Austausch mit relevanten Anspruchsgruppen

Interessengruppen, die das Erreichen der eigenen Ziele beeinflussen können, werden als Stakeholder bzw. Anspruchsgruppen eines Unternehmens bezeichnet. Wer dauerhaft deren Interessen und damit die eigene Abhängigkeit innerhalb der Gesellschaft ignoriert, wird langfristig kaum Erfolg haben können. Deshalb ist es wichtig, die verschiedenen Stakeholder-Perspektiven aktiv in die Geschäfts- und Entscheidungsprozesse eines Unternehmens mit einzubinden. Im Rahmen von Corporate-Responsibility-Strategien wird dieser Ansatz zunehmend zur gelebten Praxis, aber auch für die Umsetzung von Großprojekten, wie etwa Bau- und Infrastrukturvorhaben, ist dies notwendig.

Stakeholder-Engagement umfasst alle Aktivitäten, bei denen Unternehmen die unterschiedlichen externen und internen Anspruchsgruppen zu bestimmten Themen systematisch und längerfristig einbeziehen. Hierbei geht es darum, deren Erwartungen zu reflektieren und Anregungen aufzugreifen. Die systematische Zusammenarbeit mit Stakeholdern und die Pflege einer partnerschaftlichen Beziehung führt insbesondere für komplexe gesellschaftspolitische Fragestellungen zu einer reibungsloseren Durchführung von Vorhaben.

Die Gestaltung der Beziehungen zu Stakeholdern ist eine große Chance für Unternehmen: Denn Trends können frühzeitig identifiziert, Netzwerke ausgebaut und Risiken erkannt werden. Der offene, vertrauensvolle und regelmäßige Austausch ist daher ein wesentliches Anliegen. Doch diese Interaktion will auch professionell konzipiert und gesteuert sein. Hierbei unterstützt navos ihre Kunden und bietet verschiedene Ansätze an:

### • Stakeholder-Mapping

Die zentrale Frage ist, mit wem Unternehmen sprechen müssen und sollten. Die Identifikation aller relevanten Akteure (Kunden, Mitarbeiter, Investoren, Bürgerinitiativen, Behörden, Politiker, Wissenschaft etc.) ist deshalb ein erster wichtiger Analyseschritt. Sind die Anspruchsgruppen (Stakeholder) definiert und ihre wortführenden Schlüsselfiguren benannt, sollten sie nach ihrem Unterstützungs- bzw. Bedrohungspotenzial geclustert werden.

		Bedrohungspotenzial	
		niedrig	hoch
Unterstützungspotenzial	hoch	Unterstützende Stakeholder: <b>Einbindung</b>	„Gemischte“ Stakeholder: <b>Zusammenarbeit</b>
	niedrig	Marginale Stakeholder: <b>Einbindung</b>	Nichtunterstützende Stakeholder: <b>Zusammenarbeit</b>

Klassifizierungsmodell von Stakeholdern mit Handlungsmöglichkeiten

### • Stakeholder-Strategie

Ohne eine Strategie und ein entsprechendes Konzept wird das Stakeholder-Engagement scheitern. Anspruchsgruppen müssen klar benannt und priorisiert sein. Zudem müssen sie relevanten Themen zugeordnet werden. Auf dieser Basis entwickelt navos Stakeholder-Programme, die Meinungsbildungsprozesse gestalten und verschiedenste Feedback- und Dialogformate beinhalten: Meinungsumfragen und Studien gehören beispielsweise ebenso dazu wie Round Tables, öffentliche Dialogprozesse oder das vermeintlich „einfache“ persönliche Gespräch.



- **Stakeholder-Dialoge**

Um mit verschiedenen Interessengruppen in regelmäßigen Austausch zu treten, bieten sich insbesondere Dialogprozesse an, die über einen bestimmten Zeitraum und mit einem definierten Ziel die Meinungen und Einschätzungen der Stakeholder systematisch einbeziehen. Dabei berücksichtigt navos sowohl Dialoge mit einzelnen Akteursgruppen wie auch Veranstaltungsformate, auf denen unterschiedliche Gruppen aufeinandertreffen und moderiert-sachlich über Fragestellungen debattieren. Um alle Stakeholder permanent auf dem Laufenden zu halten, gehören Informations- und Dokumentationsmedien wie Websites, Newsletter und Flyer zu den Basis-Kommunikationsmitteln bei Dialogprozessen.

Mögliche Anwendungsfelder für ein aktives Stakeholder-Engagement finden sich in vielen Bereichen. Zwei Beispiele:

- **Stakeholder-Engagement bei Infrastrukturprojekten**

Bürger, Politiker und Behörden wollen bei Großprojekten stärker in Entscheidungsprozesse eingebunden werden, als es häufig der Fall ist. Ob formell durch Planfeststellungsverfahren vorgeschrieben oder informell initiiert – Unternehmen müssen die Bürgerbeteiligung strategisch, zeitlich und budgetär in die Projektplanung einbeziehen. Mit einem konsequenten Stakeholder-Engagement hilft navos, Handlungsspielräume zu erhalten oder neu zu eröffnen.

- **Stakeholder-Einbindung in der Produktentwicklung**

Produktentwicklung am grünen Tisch ist graue Vergangenheit. Neue Produkte auf Augenhöhe mit dem Kunden zu entwickeln hingegen ein vielversprechender Ansatz. Dazu gehört zunächst: Genau hinhören, was dem Kunden gefällt oder eben auch nicht. Das Web ist voll von Hinweisen. Die Frage ist, mit wem und für wen entwickelt ein Unternehmen seine Produkte weiter? navos identifiziert relevante Stakeholder und bindet sie systematisch in die Entwicklung ein.



---

## **navos – Public Dialogue Consultants. Wirksame PR im Dialog für den Kunden.**

Unsere Kommunikationsgewohnheiten und -infrastrukturen verändern sich rasant. Was diese Entwicklung eint: Sie fördern und fordern Dialog. Jede und jeder Einzelne wird zunehmend kommunikativ bedeutsam und damit auch für Reputation und wirtschaftlichen Erfolg relevant. Für navos ist daher der nachhaltige, ernsthafte Dialog mit allen Anspruchsgruppen die Grundlage der Kommunikation. Wir beherrschen die Kunst, wesentliche Dialoge zu führen, und haben uns auf den Stakeholder-Dialog, auf Krisenkommunikation und Public Affairs spezialisiert. navos steht für richtungsweisende, zeitgemäße und funktionierende Kommunikation. Mit unseren 50 Mitarbeitern an den Standorten Berlin, Düsseldorf und Hamburg.

### **Berlin**

Kurfürstenstraße 87  
D-10787 Berlin  
Fon +49 (0)30 / 467 24 25-0

### **Düsseldorf**

Volmerswerther Straße 41  
D-40221 Düsseldorf  
Fon +49 (0)211 / 96 08 17-0

### **Hamburg**

Glashüttenstraße 79  
D-20357 Hamburg  
Fon +49 (0)40 / 696 387 64-0

[info@navos.eu](mailto:info@navos.eu)

[www.navos.eu](http://www.navos.eu)

 navos auf facebook