

Mit einer guten Analyse der Situation
die Erfolgsparameter bestimmen -
Die Kontext-, Stakeholder- und
Kraftfeldanalyse

Autoren Unterlage: Reinhart Nagel u.a.

www.osb-i.com

Kontext – Analyse Leitfragen

1. Welche Trends, Dynamiken sind zu beobachten, die möglicherweise das Veränderungsvorhaben beeinflussen werden:
intern – innerhalb des Unternehmens
extern – außerhalb des Unternehmen
2. Welche Alternativen zu diesem Veränderungsvorhaben stehen zur Verfügung?
3. Wie werden die relevanten Umwelten vermutlich reagieren?
4. Wie beeinflussen operativen Aufgaben und andere Projekte dieses Vorhaben?
5. Welche Konflikte ergeben sich aus der zeitlichen Planung und dem Erwartungsdruck?
6. Was denken die nächst höheren Entscheidungsträger und relevanten Meinungsbildner?
7. Wie ist die aktuelle Stimmung in der Organisation? Wer teilt welches Problem bewusstsein?
8. Wer sind mögliche Gewinner und Verlierer in diesem Veränderungsvorhaben?



Kontext Analyse – relevante Faktoren für das Vorhaben



Interne Faktoren

Externe Faktoren





Stakeholder-Analyse

www.osb-i.com

Nagel, R. / Wimmer, R. Lust auf Strategie (2009)

Stakeholder Analyse – Sinn und Zweck



Dieses Instrument ermöglicht einen ersten differenzierten Blick auf die wichtigsten Spieler auf dem Feld und deren Interessenslagen im Bezug auf das untersuchte Unternehmen. Das soziale Beziehungsgeflecht zwischen den Interessengruppen und dem zu analysierenden Unternehmen ist von besonderer Bedeutung.

Als Ergebnis dieses Diagnoseschrittes entsteht ein vergemeinschaftetes Bild über die Chancen und Risiken aus der Sicht der zentralen Spieler und deren Interessenlagen auf dem Feld der Unternehmensstrategie.



Wer sind Stakeholder?

Relevante Anspruchsgruppen (Institutionen, Organisationen, Gremien, Gemeinschaften, etc.) und Individuen, die

- Gewollt oder ungewollt im Wertschöpfungsprozess involviert, bzw. davon betroffen sind und
- Das unternehmerische Geschehen positiv oder negativ beeinflussen können

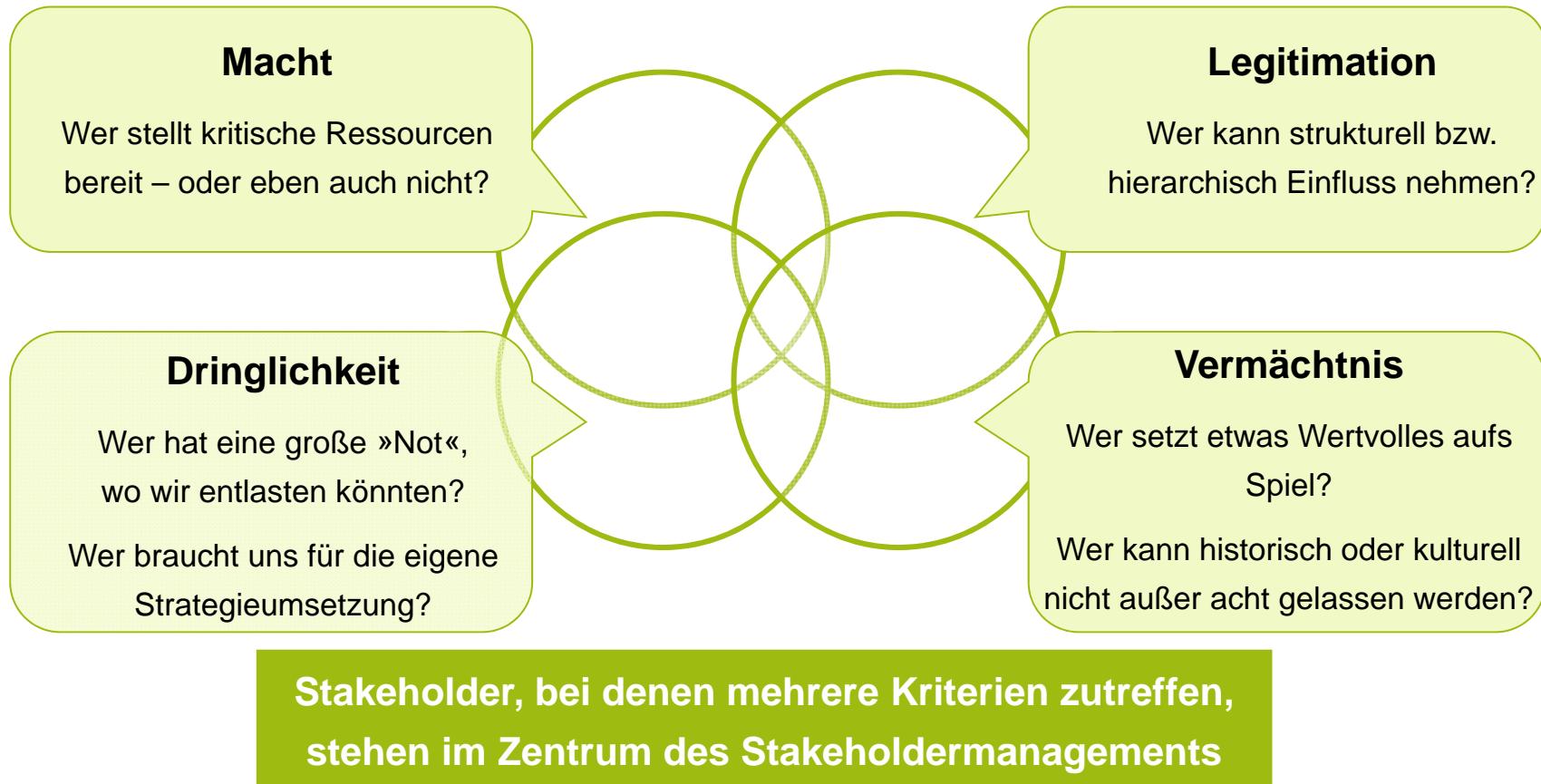
Sie stellen kritische Ressourcen bereit, setzen etwas Wertvolles aufs Spiel und haben erhebliche Macht, die Leistungsfelder zu beeinflussen.

Konkret sind Stakeholder häufig Kunden, Konkurrenten, Lieferanten, Aktionäre, Kooperationspartner, Finanziers, Behörden, Belegschaftsvertreter, nationale oder supranationale Organisationen, Mitarbeiter, etc.



„Stakeholder-Mapping“

Eine Methode zur Auswahl von Stakeholdern



Vorgehensweise bei der Stakeholder Analyse

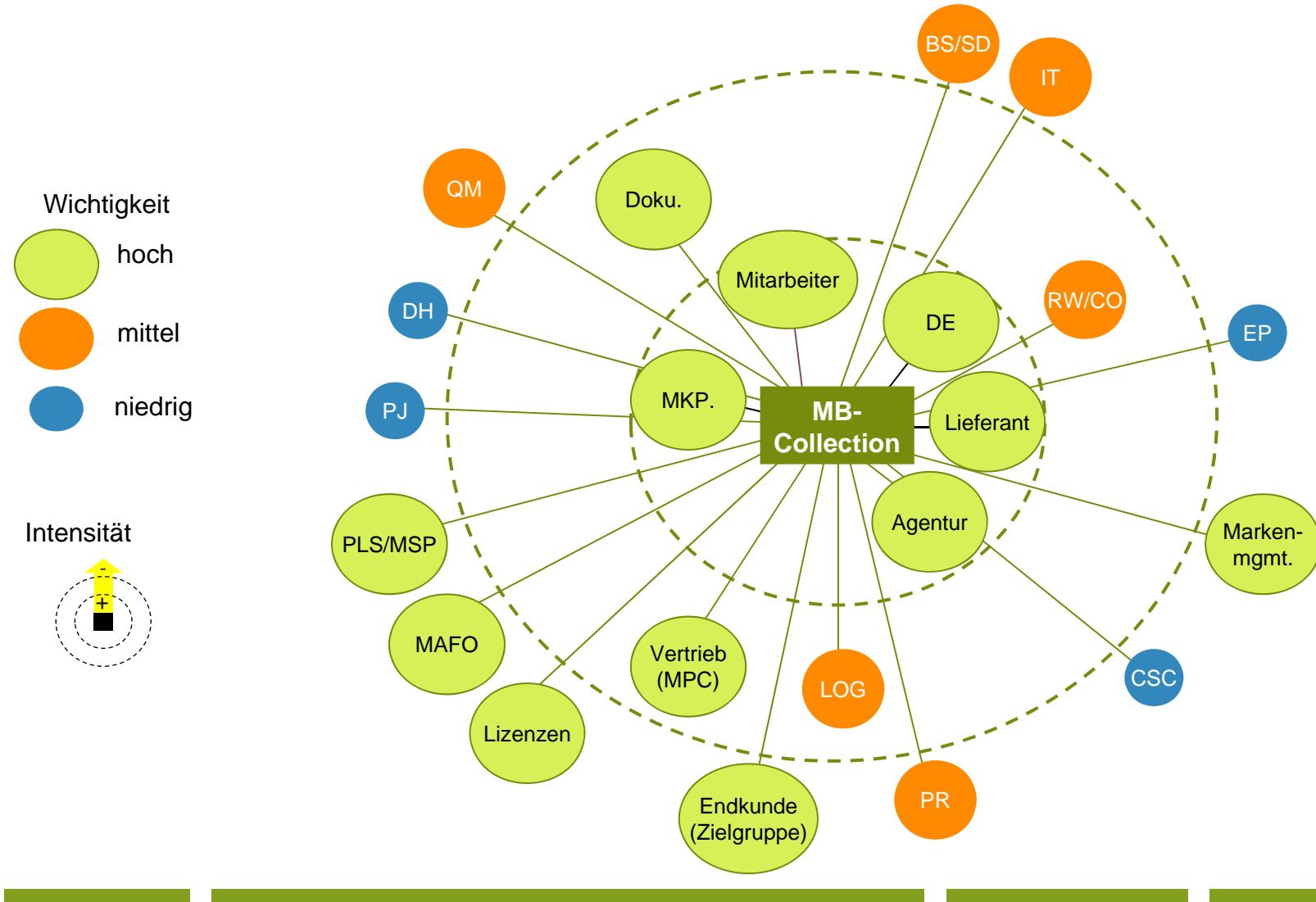


Wichtigkeit des Systempartners
für das Überleben der Geschäftseinheit =
Größe des Kreises

Intensität der Beziehung
mit dem Stakeholder = Nähe, bzw. Distanz
zur Geschäftseinheit im Zentrum des Bildes



Beispiel Stakeholder Analyse



Arbeitsblatt zur Stakeholder Analyse



Stakeholder	Erwartungen





Kraftfeldanalyse

www.osb-i.com

Kraftfeldanalyse



fördernde Faktoren

behindernde Faktoren



Interpretation und Priorisierung aller Analysen

Welches Faktoren verlangen eine hohe Aufmerksamkeit?

