

# GRUNDLAGEN FÜR ERFOLGREICHES STAKEHOLDER MANAGEMENT UND PROFESSIONELLE KOMMUNIKATION

Netzwerk Zukunftsraum Land  
LEADER-Forum Österreich

26. November 2019

Peter Köppl, Nico Stella  
MASTERMIND Public Affairs Consulting

# AGENDA

- I. Besprechung Ergebnisse Umfrage
  - II. Überblick Stakeholder-  
Management
  - III. Überblick Kommunikation
- Diskussion
  - Mittagspause
  - Arbeitsgruppen

# BESPRECHUNG ERGEBNISSE UMFRAGE I

## Umfrage zur Leader-Kommunikation

- Q1: Kommunikationsstrategie: 50-39-11
- Q2: Kommunikation nach außen: GF-MA-Vorstand/Obmann
- Q4: Prioritäten: Regionale Bevölkerung, Intern (Mitglieder, Vorstand, PAG), regionale Stakeholder & regionale Politik

# BESPRECHUNG ERGEBNISSE UMFRAGE II

## Umfrage zur Leader-Kommunikation

- Q5: Kommunikationskanäle – bunter Mix
- Q6: Themen – Projekte, Veranstaltungen, Was ist Leader
- Q8: Bewertung eigener Kommunikation –  
Bandbreite: 24-90/100, Durchschnitt: 58

# STAKEHOLDER MANAGEMENT

# STAKEHOLDER I



Stakeholder sind Individuen oder Gruppen, die die Zielerreichung einer Organisation beeinflussen können oder die im Zuge der Zielerreichung durch die Organisation beeinflusst werden.



Primäre Stakeholder



Sekundäre Stakeholder

# STAKEHOLDER II



## Primäre Stakeholder

Primäre Stakeholder sind jene Individuen oder Gruppen, die unmittelbaren Einfluss auf die Erfüllung des Unternehmensgegenstandes haben.

Zum Beispiel:

- Konsumenten
- Fördernehmer
- Lieferanten
- Trägerorganisationen der Vereine
- Mitarbeiter

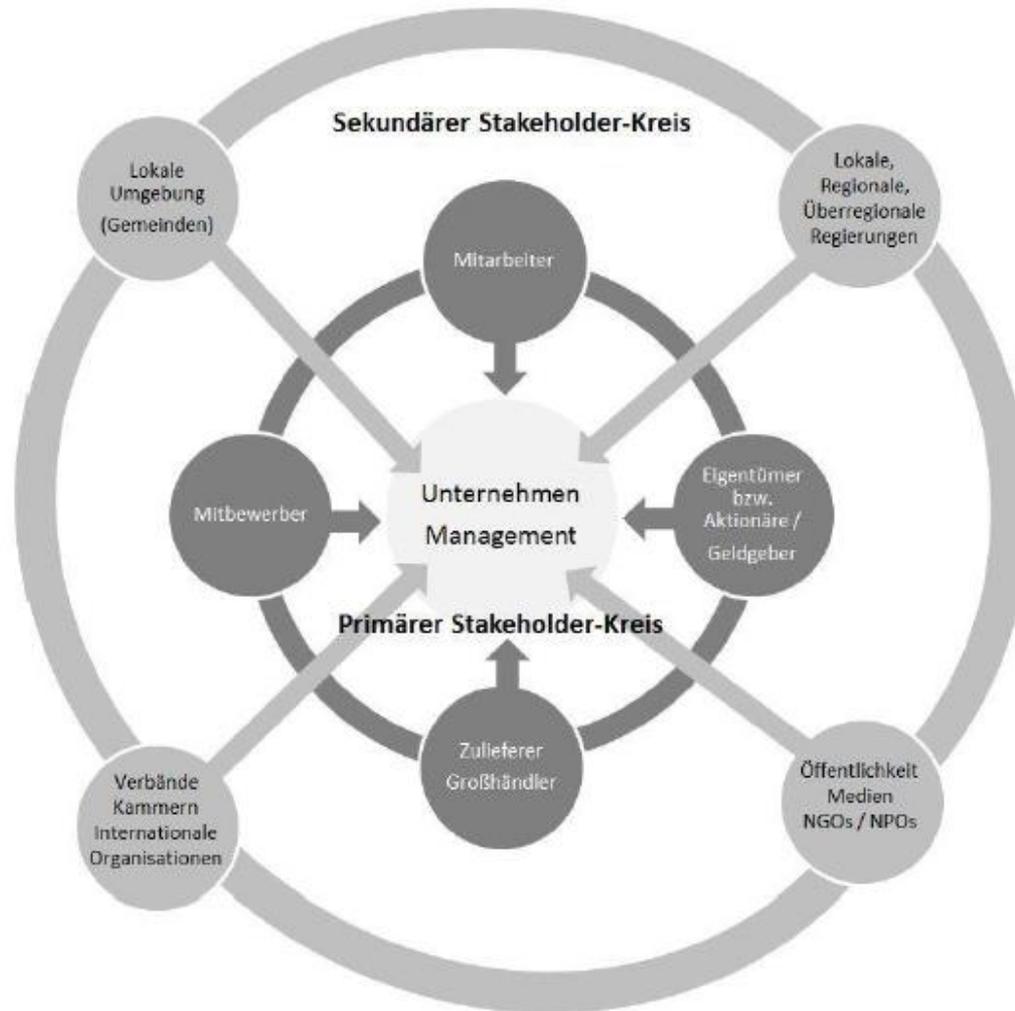
## Sekundäre Stakeholder

Gesellschaftliche Gruppen, die den Organisationsgegenstand nicht direkt berühren, aber massiv beeinflussen können.

Zum Beispiel:

- Regierungsinstitutionen
- Konsumentenschützer
- Einzelne Politiker
- (Mitbewerber)
- Experten
- Medien

# STAKEHOLDER



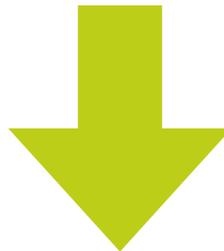
# STAKEHOLDER IDENTIFIZIEREN

Umfeld-Analyse

Issue-Analyse



Recherche



Stakeholder-Liste

# STAKEHOLDER-MANAGEMENT I



- Stakeholder einer Organisation agieren je nach Interessenslage und Erwartungen aktiv oder passiv.
- Sind Interessen und Anliegen der Stakeholder bekannt, können sie in strategische Überlegungen miteinbezogen und berücksichtigt werden.
- Im Mittelpunkt stehen dabei oft Gewinnorientierungen und ökonomische Überlegungen der Stakeholder.

# STAKEHOLDER-MANAGEMENT II

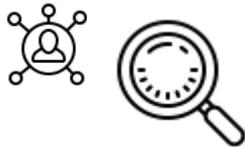


Für bestmögliches Stakeholder Management bedarf es entweder

- mit Nachdruck gegen Stakeholder, oder
- mit Geschick und Strategie gemeinsam mit Stakeholdern

nach außen und innen zu agieren.

# STAKEHOLDER-IDENTIFIKATION



## Stakeholder Analyse

Analyse welche gesellschaftlichen Anspruchsgruppen existieren rund um eine Organisation und welche Erwartungen haben diese an die Organisation. Zusätzlich muss auch deren Einflusspotenzial beschrieben werden.

- Umfeld-Analyse
- Issue-Analyse

## Praxis

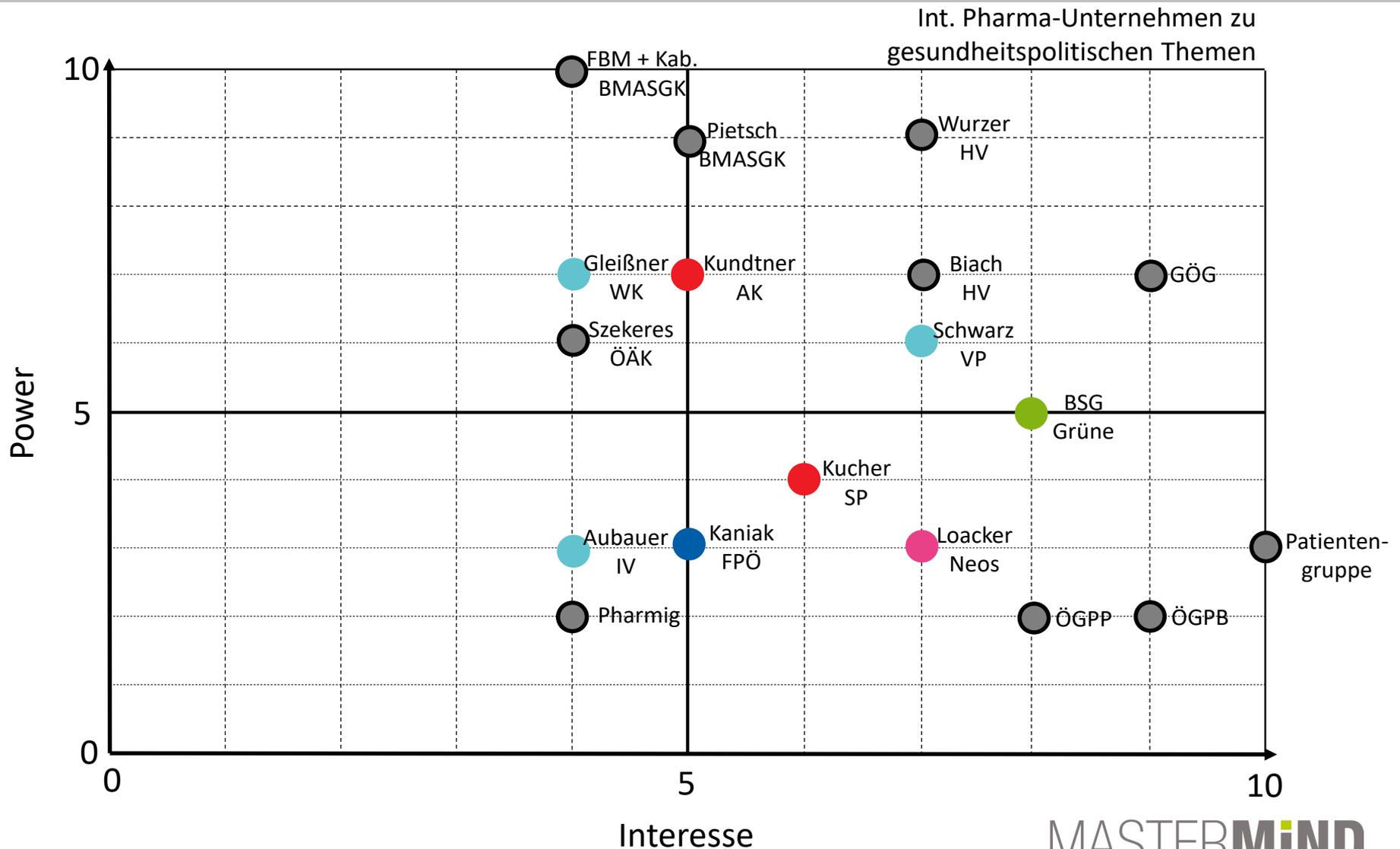
In der Praxis muss man sich überlegen welche Stakeholder in welchen Thematiken die wesentlichen Schlüsselpersonen sind.



Das können Personen aus folgenden Organisationen sein:

- Bundespolitik (Ministerien, Bundesregierung, Parlament [Bereichssprecher])
- Landes-, Bezirks- und Gemeindepolitik
- Sozialpartner
- Verbände, NGOs, Gesellschaften, etc.
- (Regional-) Medien
- Recherchierte themenspezifische Stakeholder

# BEISPIEL STAKEHOLDER MATRIX

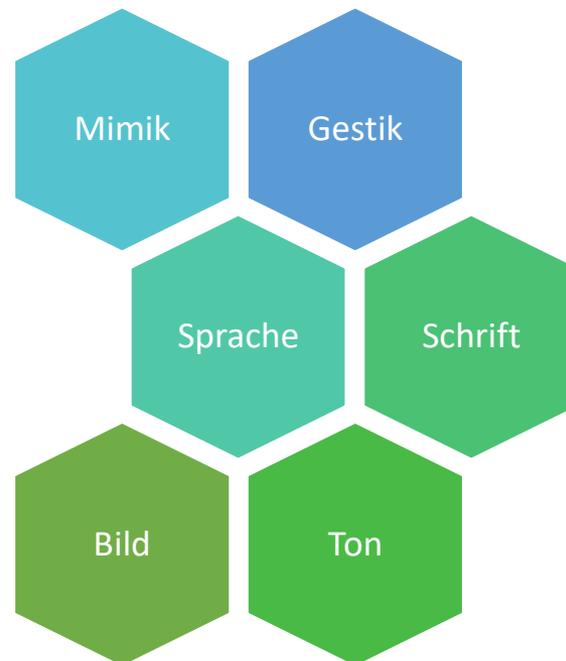


# KOMMUNIKATION

# KOMMUNIKATION



Kommunikation ist Teil des menschlichen Lebens und hilft Personen Botschaften an andere zu übermitteln. Die Übermittlung kann auf unterschiedliche Art und Weise erfolgen.



# KOMMUNIKATION

## Arten der Kommunikation



### allgemeine sachorientierte Kommunikation

Diese Art der Kommunikation informiert und transportiert Inhalte wertfrei und objektiv.

Fokus liegt am Mitteilen.



### zweckorientierte Kommunikation

Die zweckorientierte Kommunikation konzentriert sich auf die bewusste Beeinflussung der Rezipienten/Innen durch eine spezielle Informationsabgabe.

Fokus liegt an der Interessensrealisierung.

# KOMMUNIKATION



## Komponenten des Kommunikationsprozess



## Praxis

Die erste Kontaktabstimmung findet meistens über E-Mail statt.



Laufende Kontaktabstimmungen erfolgen über:

- Persönliches Meeting
- E-Mail
- Telefon
- SMS
- Videokonferenzen
- Briefe
- Social Media (Facebook, LinkedIn, WhatsApp, ...)

# GEEIGNETE KOMMUNIKATIONSMITTEL



- Face-to-Face-Kommunikation: in herausfordernden Situationen und wenn die Gesprächspartner/Gesprächspartnerinnen unbekannt sind. So können wesentliche Inhalte verbal, para- und nonverbal vermittelt werden und sich die Partner/Partnerinnen kennenlernen.



- Bei Telefonkonferenzen ist dies ähnlich. Sie eignen sich vor allem dafür, wenn sich die Gesprächspartner/Gesprächspartnerinnen bereits kennen und es wichtig ist, rasch Kontakt aufzunehmen, um wesentliche Themen zu besprechen.

# GEEIGNETE KOMMUNIKATIONSMITTEL



- Videokonferenzen sind vor allem dann hilfreich, wenn keine Möglichkeit für ein reales Treffen besteht. Hier kann es aber zu Verbindungsproblemen kommen, was die Kommunikation erschwert.



- Sobald Informationen übermittelt werden sollen die länger gültig sind, umfassend sind und eine immense Bedeutung sowohl für Empfänger/Empfängerin als auch Absender/Absenderin haben, sollte auf Printmedien zurückgegriffen werden.



- Wenn sich im Gegensatz dazu die Inhalte häufig ändern, dann eignet sich hier vor allem die Online-Kommunikation.

# MACHT DER BILDER

- Bilder, Videos, Grafiken, Stilelemente sind aus moderner Kommunikation nicht mehr wegzudenken
- der Trend geht eindeutig hin zu kürzeren, prägnanten Texten und zusätzlicher visueller Unterstützung
- Besonders wichtig bei Newsletter, Webseiten, Presseaussendungen, SocialMedia, aber auch in Foldern, Broschüren und sogar e-Mails

# MACHT DER BILDER



CC: Pete Souza - White House Flickr Feed

# MACHT DER BILDER



Shealah Craighead/The White House/Handout via REUTERS

# SCHRIFTLICHE KOMMUNIKATION I

- Für schriftliche Kommunikation gilt inzwischen:  
**keine Text-Wüsten mehr**
- Spacing, Unterteilungen, Absätze, Einzüge, Bullet Points und Überschriften nutzen → einem Stil treu bleiben
- Auch komplexe Inhalte können kurz und verständlich niedergeschrieben werden

# SCHRIFTLICHE KOMMUNIKATION II

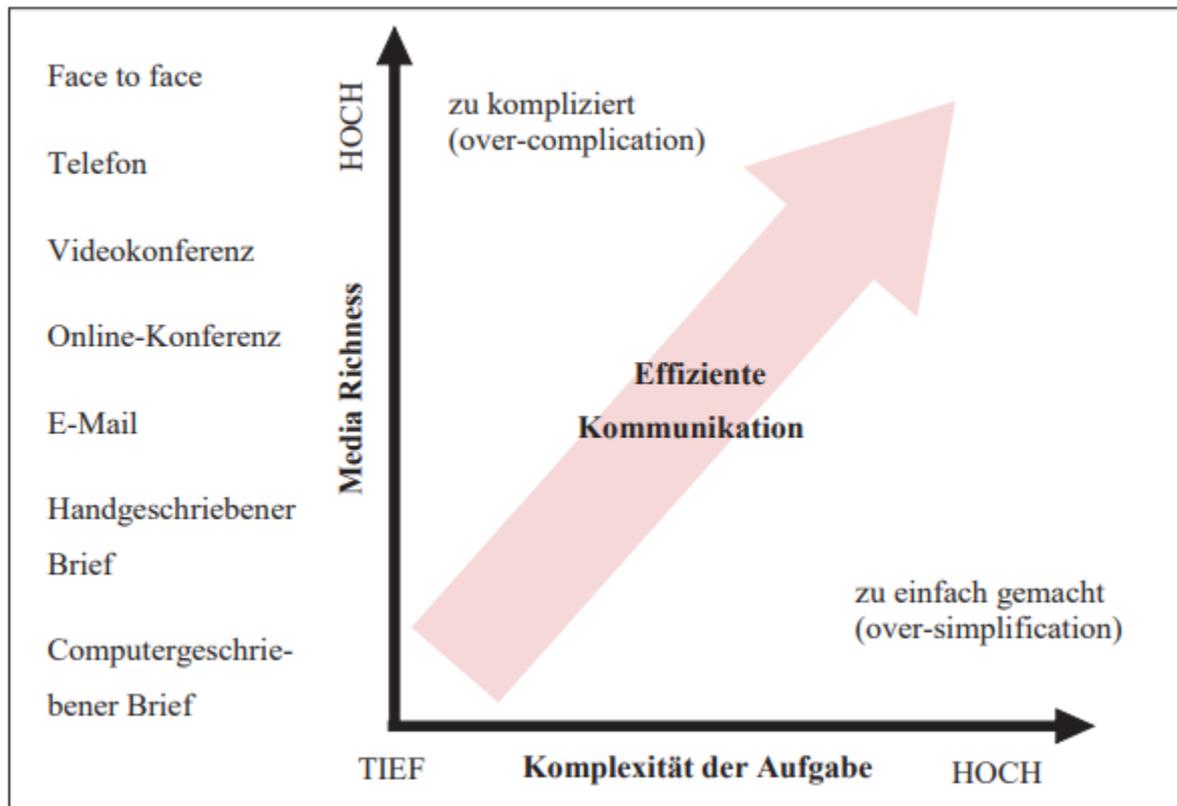
	AVERAGE SENTENCE IS EASY TO UNDERSTAND	AVERAGE SENTENCE IS HARD TO UNDERSTAND
SUBJECT MATTER IS COMPLEX	GREAT WRITING	TYPICAL WRITING
SUBJECT MATTER IS SIMPLE	HONEST WRITING	PROBABLY JUST BULLSHIT

Quelle: smbc.comics.com: [www.smbc-comics.com/comic/a-guide-to-science-writing](http://www.smbc-comics.com/comic/a-guide-to-science-writing)

# GEEIGNETE KOMMUNIKATIONSMITTEL

Wann ist welches Kommunikationsmittel geeignet?

**Media-Richness-Modell**



# VERÄNDERUNGEN IN DER KOMMUNIKATION

## durch die Online-Kommunikation

- Vor der Kommunikation muss festgelegt werden wie und welche Inhalte kommuniziert werden sollen. Das ist notwendig, da die Menschheit heutzutage mit Informationen überflutet wird und nicht alle Inhalte 1:1 auf- und wahrnehmen kann.
- Neben den Inhalten müssen auch die Online-Kommunikationskanäle zuvor festgelegt werden.
- Das Vermitteln von Emotionen bei Online-Nachrichten stellt eine Herausforderung dar. Deshalb wird zunehmend auf Smileys und andere unterstützende Mittel zurückgegriffen, um das Kommunikationsziel zu verdeutlichen.
- Häufig werden Abkürzungen für diverse Wörter verwendet und auf Tipp- und Rechtschreibfehler vergessen.
- In der Online-Kommunikation gilt: Weniger ist mehr.

# DISKUSSION

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



**Dr. Peter Köppl, M.A.**  
*Managing Director*



**Nico Stella, MIM**  
*Consultant*

Mastermind Public Affairs Consulting

*„Unsere Aufgabe ist die **Artikulation**, **Durchsetzung** und **Bewahrung** der **legitimen Interessen unserer Klienten** gegenüber der politischen Entscheidungsfindung sowie allen relevanten Anspruchsgruppen.“*