

Stakeholder Management

Mit einem 360-Grad-Blick auf die Interessen von Stakeholdern bessere Entscheidungen treffen

Die Ausgangsposition

Kaum etwas verändert sich so grundlegend wie die unternehmenspolitische Landkarte. Die Aufsichtsgremien und das Management von Unternehmen agieren in immer stärkerem Maße in einer vernetzten Welt von Interessen.

Der Gestaltungswille von staatlichen Institutionen nimmt zunehmend Einfluss auf unternehmerische Entscheidungen und Investitionen. Die Politik hat das gesellschaftliche Risikomanagement entdeckt und verschärft über ihre Gesetzgebungskompetenz die regulatorischen Anforderungen an Branchen und Geschäftsmodelle. NGOs führen medienwirksam und mit hoher Kampagnenqualität ethische Diskurse und fordern Konzerne und Unternehmen damit heraus.

Die Versorgung von Entscheidungsträgern mit verdichteten Erkenntnissen zu den Risiken und Potenzialen aus Stakeholderbeziehungen nimmt daher an Bedeutung zu. Gleichzeitig aber gibt es einen erheblichen methodischen Aufholbedarf im Stakeholder Management: Stakeholder werden identifiziert, Stakeholder werden eingebunden. Aber die Qualität von Stakeholderbeziehungen wird so gut wie nie gemessen und bewertet.

Der Aufholbedarf betrifft zwei grundsätzlich neue Ansätze:

1. Die inhaltliche Erweiterung zu einem strategischen Ansatz

Von Nachhaltigkeitskonzepten zum Risiko- und Potenzialmanagement im Rahmen der Corporate Governance.

2. Der methodische Quantensprung zur Messung

Von einfachen Stakeholder Maps zu Real-time-Analysen der Stakeholderbeziehungen: Von «how to identify» und «how to engage» zu «how to measure».

Unsere Beratungsposition

Die treibende Kraft hinter einem strategischen Stakeholder Management ist die Zunahme an aufsichtsrechtlichen Anforderungen und Prüfungen sowie eine gute Corporate Governance.

So sollten Due-Diligence-Verfahren in Bezug auf die wesentlichen Stakeholder konsequent bei jeder Entscheidung mit strategischer Reichweite und entsprechendem Risikoprofil angewendet werden.

Dabei ist aus Eigeninteresse darauf zu achten, dass keine Checkbox-Überprüfung durchgeführt wird, um nur eine regulatorische Anforderung zu erfüllen.

In unseren Analysen, Auswertungen und Empfehlungen betrachten wir systematisch die Risiken sowie die Potenziale, die sich aus den geschäftlichen Beziehungen ergeben.

Eine systematische Datenerfassung im Stakeholder Management scheitert – im Gegensatz zu bekannten Verfahren der Due Diligence – aber häufig einfach daran, dass die Daten entweder nicht vorliegen oder nicht digital erfasst werden.

Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, diese Lücke zu schließen und Entscheidungswissen über Stakeholderbeziehungen bereitzustellen.

Wozu «Stakeholder Management»?

In vielen Unternehmen gibt es nach wie vor unzureichende Kenntnisse über die Erwartungen und Bewertungen von Stakeholdern (B2S) sowie über die Wechselwirkungen zwischen den Stakeholdern (S2S). Wir bereiten dieses Wissen auf und stellen es Gremien in prägnanter Form zur Verfügung.

Entscheidungswissen für Management und Aufsichtsgremien

Die Vereinfachung und Systematisierung der Datenerfassung beruht auf einem von uns entwickelten Analysemodell. Dadurch können wir uns stärker auf die Beratung konzentrieren. Aufsichtsgremien, Geschäftsleitungen sowie

Fachabteilungen erhalten von uns durchdachte Gutachten und Reports, die die Erkenntnisse aus den Datenanalysen in konzentrierter Form als Diskussions- und Entscheidungsvorlagen unterbreiten.

Digitalisierung der Stakeholder-Prozesse

Von der Analyse bis zur Auswertung digitalisieren wir alle zentralen Arbeitsschritte des Stakeholder Managements. Wir vereinfachen durch digitale Plattformen und Apps die systematische Erfassung der erforderlichen Daten. Die Datenerfassung und die Datenauswertung berücksichtigen die Datenschutzbestimmungen und Compliance-Regeln.

Datenerhebung von Basiswerten in Real-Time

Unsere empirisch validierten Fragebögen sind binnen kürzester Zeit online einsetzbar. Dadurch können die Basiswerte zu den Stakeholderbeziehungen in Echtzeit erhoben und ausgewertet werden. Zur Validierung der Erkenntnisse können wir Insight-Interviews mit internen und externen Stakeholdern durchführen.

Was wir anbieten

- Strategische Positionsberatung zu regulatorischen Entwicklungen und deren Auswirkungen auf die Unternehmensberichterstattung
- Stakeholder Due Diligence
- Stakeholder Risk Analysis, z.B. ESG, CSR-RL 2.0, Taxonomie-VO, Offenlegungs-VO, Lieferkettengesetz
- Stakeholder Equity
- Stakeholder Monitoring
- Überprüfung Nachhaltigkeitsstrategien (Second Opinion Service)
- Stakeholder Engagement

Wie Sie profitieren

- Erprobte Methodik zur Messung der Stakeholderbeziehungen
- Erkenntnisse für das Risikomanagement von Unternehmen
- Komprimierte Diskussions- und Entscheidungsvorlagen für Gremien
- Beitrag zum Management nichtfinanzieller Risiken
- Identifizierung von Frühwarnsignalen
- Stärkung der unternehmenspolitischen Positionen
- Überprüfung von Nachhaltigkeitskonzepten auf strategische Passung

Ihre Ansprechpartner:innen



Klaus Lintemeier

Managing Partner

M +49 172 544 1262

klaus.lintemeier@lintemeier-advisors.com



Prof. Dr. Lars Rademacher

Partner

T +49 89 3846 7029

lars.rademacher@lintemeier-advisors.com

Lintemeier Advisors gehört zu den führenden Managementberatungen für Strategie und Kommunikation. Wir verstehen Kommunikation als unternehmerische Aufgabe. Unser Leistungsversprechen lautet: Wir verbessern die Position von Unternehmen und Unternehmern. Dafür bieten wir ein Spektrum individueller und innovativer Beratungsleistungen an. Gemeinsam mit unseren Mandanten entwickeln wir schnell wirksame Lösungen, die exakt auf die jeweilige Aufgabe ausgerichtet sind. Auf Basis unserer unternehmerischen Beratungsphilosophie stellen die jeweils verantwortlichen Partnerinnen und Partner hocherfahrene Teams zusammen, die den jeweiligen Anforderungen des Projekts auf internationaler wie auf nationaler Ebene genau entsprechen.

Veröffentlichungen

Lintemeier, Klaus / Rademacher Lars (2016): Stakeholder Relations. Nachhaltigkeit und Dialog als strategische Erfolgsfaktoren. – In: Altenburger, Reinhard / Mesicek, Roman H. (Hrsg.): CSR und Stakeholdermanagement. – Springer-Gabler: Berlin/Heidelberg, S. 29-58.

Lintemeier, Klaus / Rademacher, Lars (2013): Stakeholder Relations. Nachhaltigkeit und Dialog als strategische Erfolgsfaktoren. – München.

Lintemeier, Klaus / Rademacher, Lars / Thiessen, Ansgar (2012): Stakeholder-Integration. Ziele, Praxis, Erfolgsfaktoren. Zum Wertschöpfungsbeitrag von Unternehmenskommunikation und Nachhaltigkeitsmanagement. Berichtsband. – München/Steinhausen (Schweiz).

Lintemeier, Klaus (2013): Unternehmenskrisen und Stakeholder-Beziehungen. – In: Thießen, Ansgar (Hrsg.): Handbuch integriertes Krisenmanagement. – Springer: Wiesbaden, S. 55-70.

Loh, Kok Choy (2020): Stakeholder Equity. Accounting For Growth. Cambridge Open Engage. This content is a preprint and has not been peer-reviewed (<https://www.cambridge.org/engage/coe/article-details/5eba546ab31802001a5b4bd4>).

Rademacher, Lars (2010): Wozu dient ein Stakeholder Integration Index? Der Anteil der Stakeholderintegration als alternatives Modell zur Darstellung des Wertschöpfungsbeitrags der Unternehmens- und Markenkommunikation. – München: White Paper.

Soppe, Aloy (2008): Sustainable Finance and the Stakeholder Equity Model. – In: Cowton, Christopher / Haase, Michaela (Hrsg.): Trends in Business and Economic Ethics. – Springer: Berlin-Heidelberg, S. 199-228.

Szyszka, Peter (2014): Beziehungskapital und Stakeholdermanagement. Konzept und Betriebsmodell. – In: PR-Magazin 45 (10), S. 47-54.

Szyszka, Peter (2017): Beziehungskapital: Akzeptanz und Wertschöpfung. – Kohlhammer: Stuttgart.