

SHA HSE-4711 STAKEHOLDERANALYSE



Projekt HSE-4711 / Kundenkreuzfahrt

Projektleiter Willi Winzig / Gita International Inc.

Version 1.19

© Gita GmbH, Herrsching Lizenziertes Schulungsmaterial
www.wuttke.team

SHA HSE-4711 Stakeholderanalyse

PROJEKT HSE-4711 / KUNDENKREUZFAHRT

PROJEKTSTECKBRIEF

Das Projekt HSE-4711 ist ein Organisationsprojekt und soll für Kunden und Interessenten eine Leistungsmesse angelegentlich einer dreitägigen Kreuzfahrt von Kiel nach Oslo und zurück mit Begleitprogramm durchführen.

Details über Projektinhalt und -umfang finden sich im Scope Statement SSC HSE-4711.

Lfd	Stakeholder	Einschätzung	Erwartung	Power 1-4	Interest 1-4	Haltung + / 0 / -	Strategie
1	Geschäftsleitung GI Inc.	Alle 3 stehen voll hinter dem Plan und wollen neue Marketingschritte gehen.	Viele zufriedene Kunden und viel Lob seitens der Kundschaft. Will informiert sein.	4	4	+	Ins Rampenlicht stellen.
2a	GF Rudi Ganz	Der CFO ist skeptisch wegen der finanziellen Situation.	Völlig transparente Kostensituation und – prognose	4	2	0	Spezielle Berichtsformate planen, eng informieren.

Lfd	Stakeholder	Einschätzung	Erwartung	Power 1-4	Interest 1-4	Haltung + / 0 / -	Strategie
2b	GF Dr. Dralle	Verbindungsmann zwischen Projekt und GF.	Dass sein Baby ein Erfolg wird und dass er früh informiert wird, wenn es Probleme gibt.	4	4	++	Enge Zusammenarbeit.
3	GI Marketing	Das Marketing weiß noch nicht so genau, was da auf sie zukommt, sie sind aber generell eher skeptisch eingestellt..	Da soll nicht alles am Marketing hängen bleiben. Wenn es früher eng wurde, waren die neben der Entwicklung die Nacharbeiter. Sorge, dass am Ende die Kompletverantwortung beim Marketing hängen bleibt	2	3	0	Deutlich den Status und die Risiken aufzeigen und das Gefühl vermitteln, dass der Plan funktioniert. Termintreue und Abgabemeilensteine respektieren.
4	GI Mitarbeiter	Mitarbeiter können an dem Event nicht teilnehmen, sollen aber positiv berichten.	Vielleicht doch noch an Bord zu kommen?	2	2	+	In der Mitarbeiterzeitschrift 3 Artikel platzieren, einen jetzt, dann 3 Monate davor und einen danach. Wachsam bleiben, Stimmung im Auge behalten und ggfs. noch nachsteuern.
5	GI Projekt- und Orgateam	Positiv gestimmt, aber ehrfürchtig wegen der vielen Details.	Für gutes RM & PM auch gewürdigt zu werden. Das Ziel erreichen und ohne große Schwierigkeiten abwickeln.	2	4	++	Häufige Austauschrunden, vielleicht in Anlehnung an agile Methoden gar kurze Daily Meetings.

Lfd	Stakeholder	Einschätzung	Erwartung	Power 1-4	Interest 1-4	Haltung + / 0 / -	Strategie
6	GI Vertrieb	Enthusiastisch. Das Event eröffnet ganz neue Kundenkommunikation.	Viel handfestes Material, um damit die Kunden zu bedienen.. Neue Kontakte und Abschlüsse.	3	4	++	Häufiger Gedankenaustausch.
7	Vertriebsleiter Knut Käsewetter	Setzt alles auf die Karte Kreuzfahrt. Hatte intern auch am meisten für diese Idee geworben.	Als Vater des Gedankens anerkannt zu werden – und natürlich den totalen Erfolg.	3	4	++	Wie GI Vertrieb, aber auch in Entscheidungen einbinden.
8	GI Eventteam	Die Untermenge der Mitarbeiter, die den Service und das GI Personal auf dem Schiff stellen. Freudig gespannt, aber nicht jeder wird nur wegen der Kreuzfahrt alle Wochenenden in das Projekt investieren.	Lockere und entspannte Messeatmosphäre an Bord des Schiffes. Klare Arbeitspakete und Prozesse für die jeweilige Rolle.	2	4	+	Klare Einteilungen und Kommunikation. Ggfs. ein eigener Bereich auf dem Projektweb.
9	GI Entwicklung	Weiß, dass es die Version 8.6. bis dahin zumindest scheinbar stabil haben muss. Unter starker Arbeitslast.	Nicht wieder 180°-Drehungen in letzter Minute. Abgestimmte Requirements und einen Entwicklungsplan.	3	3	0	Den Vertrieb davon abhalten, direkt neue Ideen einzusteuern. Einen Abstimmprozess für dieses Projekt etablieren.

Lfd	Stakeholder	Einschätzung	Erwartung	Power 1-4	Interest 1-4	Haltung + / 0 / -	Strategie
10	GI Recht	Wegen der neuen griechischen Projekte stark eingebunden. Eigentlich keine Zeit und chronisch unterbesetzt.	Wie Entwicklung, dass im letzten Moment noch ein neuer Vertrag auftaucht. Eher skeptisch, weil wir uns in neue Haftungssituationen begeben.	4	1	-	Früh alle juristischen Aspekte identifizieren und extra viel Klärungszeit einrechnen.
	Kunden						
20	- eingeladen und kommen	Positive Grundhaltung, kennen die Events der GI aus alten Zeiten und sind guter Dinge.	Dass es ein tolles Event wird.	2	4	+	Informieren via Vertrieb, nur einen SPOC (single point of contact) verwenden.
21	-- Bandoras GmbH	Bandoras wird das Leuchtturmprojekt auf dem Schiff abschließen. Hat ein Volumen von 1,6 Mio€.	Ganz viel Licht auf seinem Leuchtturm, Pressensichtbarkeit.	4	4	++	Details mit Bandoras GF absprechen.
22	-- Trulla GmbH	Wollte eigentlich auch der Leuchtturm sein und weiß noch nichts davon, dass es Bandoras sein wird.	Dass er der Leuchtturm ist.	3	4	0	Vorsicht, frühzeitig über den Vertrieb die Karten auf den Tisch legen. Keinesfalls erst an Bord.

Lfd	Stakeholder	Einschätzung	Erwartung	Power 1-4	Interest 1-4	Haltung + / 0 / -	Strategie
23	- eingeladen, können nicht kommen (Compliance)	Geben womöglich der GI die Schuld, so unsensibel die neue Versionspräsentation geplant zu haben.	Beim nächsten Mal ein gutes Event compliancegerecht erleben zu dürfen.	3	1	-	Müssen via Vertrieb speziell angesprochen werden.
24	- eingeladen, wollen nicht kommen	Da ist selbst die Kreuzfahrt nicht attraktiv genug.	Keine Ahnung – im Einzelfall via Vertrieb klären.	2	1	0	Die Absagequote messen, es sollten nicht mehr als 30% als Antwort angeben, dass sie diese Form der Präsentation nicht interessieren.
25	Kleine/mittlere Kunden, die höhere Ticketpreise haben	Kann zu Unmut führen, weil die Großen auch die Tickets noch erheblich günstiger bekommen haben.	Kostengünstig eingeladen zu werden.	1	1	0	Nochmals mit Vertrieb klären.
30	Reeder	Eine Buchung von vielen.	Vertragstreue.	2	2	0	
31	Hotels Kiel	Eine Buchung von vielen.	Viele Buchungen.	1	1	0	
32	Bahn / Airline	Eine Buchung von vielen.	?	1	1	0	
33	Der Show-Act	Wir wissen noch nicht, wer zusagt.	Sichtbarkeit.	2	2	0	N/A
34	Werbeanbieter	Portale/Zeitschriften – sind günstig gestimmt, da sie auf Werbebuchungen hoffen.	Abschluss von Werbezeiten / -kampagnen.	1	1	0	

Lfd	Stakeholder	Einschätzung	Erwartung	Power 1-4	Interest 1-4	Haltung + / 0 / -	Strategie
35	Notar	Wegen dem Gewinnspiel müssen wir auch noch einen Notar an Bord holen...	?	1	1	0	Vielleicht gelingt uns die Akquise eines kreuzfahrtschiffaffinen Notars? Wenn Notar nicht an Bord, können die Auslosungen nicht stattfinden.
36	Presse, vor allem das örtliche Tageblatt und der Kinkerlitzten-Kurier.	Suchen interessante Neuigkeiten aus der Welt der Kinkerlitzten.	Vorformulierte Pressetexte, die nicht aussehen wie vorformulierte Pressetexte.	1	3	+	Das Thema Pressetexte nicht unterschätzen.