Methode „Polaritätenprofil“

Anwendungsbereich und Zielsetzung:
Die Methode „Polaritätenprofil“ kann eingesetzt werden, wenn eine beratene Organisation ihre Zielgruppen analysieren und die Reichweite ihres Angebots vergrößern will. Die Methode ist geeignet, in Organisationen die Milieuverengung der Perspektive zu reduzieren und den „blinden Fleck“ etwas zu verkleinern.

Schritt 1:
Die Gruppe wird in zwei Hälften geteilt. Beide Teilgruppen bekommen den Auftrag, möglichst viele Eigenschaften-Polaritäten zu identifizieren, die in ihrer Organisation oder ihrem Kundenkreis vorhanden sind (z.B. jung/alt, reich/arm, engagiert/passiv, brav/wild…)

Schritt 2:
Im Plenum nennen die beiden Gruppen abwechselnd je eine Polarität. Der/die Moderator/in notiert das Gegensatzpaar am rechten und linken Rand einer Moderationswand und zieht dazwischen eine Linie.

Schritt 3:
Im Plenum wird für jedes Gegensatzpaar diskutiert, welchen Bereich der Polariät bisher durch die Angebote tatsächlich erreicht wird. Hier geht es nicht darum, ob alle Veranstaltungen prinzipiell für alle offen sind. Die Frage lautet: „Für welchen Teil des Gesamtspektrums ist Ihr Angebot attraktiv?“. Die moderierende Person markiert für jedes Gegensatzpaar auf der Linie, welchen Bereich die bisherigen Angebote nach Meinung der Gruppe real erreichen.

Schritt 4:
Das Ergebnis – die durch die bisherigen Angebote nicht erreichten Bereiche – wird besichtigt und diskutiert. Hierbei ist es ratsam, auch die bereits vorhandene Reichweite zu würdigen. Anschließend wird die Frage, welche bisher nicht erreichten „Enden“ einer Polarität für die Organisation besonders attraktiv wären und in der künftigen Angebotsentwicklung Priorität haben sollen, durch Punkte-Abfrage beantwortet. Auf dieser Grundlage wird im Gespräch über die Auswahl entschieden.

Sinnvolle weitere Schritte:
Die einzelnen priorisierten Gruppen werden analysiert (eventuell arbeitsteilig in Kleingruppen), z.B.

- Was sagen … über unsere Organisation?
- Was sehen / hören … von uns?
- Was denken und fühlen … im Zusammenhang mit unserer Organisation?
- Was sind auf beiden Seiten Schmerzpunkte in der Begegnung mit…?
- Welchen Nutzen könnten … von unserer Organisation haben?

Paradoxe Analyse: Was müssten wir tun, um … endgültig abzuschrecken?
anschließend Brainstorming: Angebotsideen für … (ohne Kritik und Diskussion)
Priorisierung der Angebotsideen im Plenum

Hinweise:
Dieser Prozess dauert ca. einen Tag. Die beschriebene Methode setzt eine gewisse Vertrautheit der Gruppe miteinander und mit dieser Art Beratung voraus. Ein „Kaltstart“ mit Einsatz des Polaritätenprofils in der ersten Sitzung ist nicht zu empfehlen. Ebenso ist die Methode nicht das Ende einer Beratung. Mindestens Umsetzungsplanung und –begleitung sollten sich anschließen.

Reinhard John, 2015 www.organisationsentwicklung-dresden.com