

Zwei Forderungen zur praktischen Anwendung!

„Zielgruppe fragen!“ und „Schriftlich Denken!“ – Von Prof. h.c. Wolfgang Mewes



Prof. h.c. Wolfgang Mewes

Wer Wolfgang Mewes kannte, weiß, dass er von den Anwendern seiner Strategie immer wieder zwei Dinge forderte: „Im Zweifel nicht grübeln, sondern einfach die Zielgruppe fragen!“ Und er war ein Verfechter des „schriftlichen Denkens“ in Kombination mit der mechanischen Sammlung bereits vorhandener Lösungen. Beide Themen werden hier beleuchtet mit der dringenden Empfehlung, ihre Umsetzung zu (über)prüfen.

THEMA 1 – Kommunizieren statt Grübeln!

Der Lehrgang hatte einen Unternehmensberater überzeugt, dass er sich enger spezialisieren müsse. Aber worauf? - Darüber grübelte er seit längerem. Wir rieten ihm:

1. Sich seine speziellen Stärken deutlicher bewusst zu machen und sich dann über die Ausprägung dieser Stärken zu entwickeln und nicht über das Ausfüllen von Schwächen, die er anderen Beratern gegenüber

hat: „Drücken Sie das, was Sie über Ihre speziellen Stärken bisher mehr unsicher empfinden als klar wissen, in Worten aus. (...) Wichtig ist dabei nicht, wie Sie Ihre speziellen Stärken im einzelnen formulieren (...). Wichtig ist allein, dass Sie sich konzentriert damit befassen. Unter dieser Konzentration stellen sich völlig neue und weiterführende Gedanken ein.

2. Suchen Sie nach den Problemen, zu deren Lösung Sie durch diese speziellen Stärken besonders befähigt sind.
3. Welche Zielgruppen haben diese Probleme?
4. In welche Teilgruppen lässt sich die Zielgruppe unterteilen und welche von ihnen ist die erfolversprechendste?

Er grübelte mir zu lange. Herausgekommen war immerhin, dass sein Schwerpunkt in der Textilindustrie lag und dass er einige Erfahrungen in der Umwandlung von Massenfertigungsbetrieben (...) in Spezialitäten- bzw. Markenartikelbetriebe hatte. Aber würde dies als Angebot (...) auf genügende Resonanz stoßen? Und bei welcher Teilgruppe sollte er anfangen?

Ich riet ihm, nicht länger ergebnislos zu grübeln, sondern eine entsprechende Anzeige in einer führenden Textilzeitschrift aufzugeben. Wenn wir Glück hätten, würden die Antworten zu einigen Kontakten führen. Aus den Kontakten würden wir erfahren, wie die Betriebe auf dieses Angebot reagieren und welche Art von Betrieben am ehesten.

Wir würden weiter erfahren, welche Einwände sie haben, was sie am stärk-

sten an einem entsprechenden Beratungsauftrag hindert und ob und wie dieser Engpass zu überwinden ist. Ich bereitete ihn offen darauf vor, dass dieser Test natürlich auch negativ ausfallen könnte. Aber dann wüssten wir, dass wir in eine andere Richtung überlegen müssten. Schon diese Klärung würde den Aufwand wert sein.

Die Anzeige kostete 180 DM und brachte vier Kontakte. Drei davon aus einer genau abgrenzbaren Art von Unternehmen, die auch in den Gesprächen die größte Bereitschaft zeigten. Mit einer Zielgruppen-Kurzbewerbung stieß er bei der Gesamtheit dieser Art von Unternehmen (180) nach. - Die inzwischen erhaltenen Aufträge werden ihn für Jahre beschäftigen.

Niemand weiß besser, ob ein beabsichtigtes Angebot akzeptiert wird als die Zielgruppe selbst.

In einem anderen Fall, in dem sich ein Teilnehmer ebenfalls nicht zwischen seinen Möglichkeiten entscheiden konnte, haben wir einen ähnlichen Test in der sogar sehr breit streuenden Frankfurter Allgemeinen Zeitung gemacht. Auch hier zeigte das Ergebnis, dass das beabsichtigte Angebot auf eine ausreichende Resonanz stieß und auch, in welcher Teilgruppe am stärksten.

Prinzip ist: Wenn man selbst nicht mehr weiter weiß, nicht länger zu grübeln und auch nicht irgendwen zu fragen, sondern sein „soziales Gegenüber“, d.h. die in Frage kommende Zielgruppe. Niemand kann über die Akzeptanz eines beabsichtigten Angebotes eine zuverlässigere Auskunft geben als die Zielgruppe selbst. Unsere Erfahrungen zeigen, dass gerade besonders „spitze und konkrete Spezialisierungen“ ein ►

besonders positives Echo finden. In aller Regel ein positiveres Echo, als alle Beteiligten erwarten. Und je spitzer eine Spezialisierung, desto schneller und sicherer wird man sich zu überlegener Meisterschaft auf diesem Beratungsgebiet entwickeln. Mit entsprechender Anziehungskraft. (...)

Bevor man [aber] seine speziellen Stärken nicht gründlich analysiert und ein entsprechendes „spitzes Angebot“ und möglichst auch schon ein Beratungskonzept formuliert hat, lohnen sich [solche Tests] nicht. Solange man nicht selbst weiß, was man will, wissen es die anderen auch nicht. Diese Ausführungen gelten sinngemäß auch für die Stellensuche.

Wir erleben immer wieder, wie man mit Einzelbewerbungen, Anzeigen oder ZKB (Zielgruppenkurbewerbung) die Betriebe der Wirtschaft in ihrer vollen Breite anzusprechen versucht, statt diejenigen, für die man auf Grund seiner speziellen Stärken am geeignetsten ist, ganz konzentriert und intensiv.

THEMA 2 – Die Vorteile des schriftlichen Denkens

Die Verwirklichung der EKS-Strategie erfordert tausende und abertausende einzelner Informationen und Umdenkprozesse: Über die speziellen Stärken, über die möglichen Zielgruppen, Probleme, Lösungen, Partner usw. Und sie verlangt Wertungen, wie z.B. welche Stärke oder Zielgruppe jeweils die erfolgversprechendste, welches Problem das brennendste ist usw.

„Im Kopf“ allein schafft man das in aller Regel nicht. Und zwar um so weniger, je größer die allgemeine Verwirrung, Verzettlung und Zerrissenheit wird. Wo man es trotzdem schafft, dauert es unnötig lange. Hat man die eine Teilfrage gelöst, hat man die Lösung der anderen schon wieder vergessen.

Schon die Informationen, Ideen und Adressen aufzuschreiben, sie zu sammeln und sie in der Kartei nach den Phasen der EKS-Strategie zu ordnen und zu speichern bis sie gebraucht werden, ist

schriftliches Denken. Es erleichtert den Selbstorganisations-Automatismen des Gehirns die sinnvolle Verarbeitung.

Das schriftliche Denken hat vierfache Wirkung: Erstens prägt sich das Geschriebene und Gelesene tiefer ein als das nur Gelesene und Gedachte, zweitens kann man im Bedarfsfall jederzeit darauf zurückgreifen, drittens verbessert die Vorordnung durch die Kartei dem Gehirn die Übersicht und viertens reichern sich die Informationen, Ideen und Beziehungen – eine immer wieder auf die anderen aufbauend – über die Jahre und Jahrzehnte zu einem immer überlegeneren Vorsprung an Know-how, Beziehungen und Einfluss an.

Schriftliches Denken erleichtert den Selbstorganisations-Automatismen des Gehirns die sinnvolle Verarbeitung.

Der jeweils erreichte Kenntnisstand wird „festgeschrieben“, statt ihn immer wieder zerlaufen zu lassen. Die erstaunliche Wirkung des schriftlichen Denkens ist nicht neu. Jeder kennt sie vom Rechnen. Auch dort waren Aufgaben, wie beispielsweise 142.512 durch 17 zu teilen, ursprünglich nicht lösbar. Aber dann hat man gelernt, die Arbeit seines Gehirns schriftlich zu unterstützen.

Man hat gelernt, Aufgaben, die im Ganzen nicht lösbar sind, systematisch in lösbare Teilaufgaben zu zerlegen und die Zwischenergebnisse zur weiteren Verarbeitung festzuhalten. Seitdem geht es ganz leicht. Auf diese Weise unterstützt, löst das Gehirn noch sehr viel kompliziertere Aufgaben. Es löst spielend Rechenprobleme, die ihm vorher unlösbar waren.

Das Gleiche gilt für die Lösung aller anderen Probleme. Auch z.B. für das Pro- ▶



Schriftliches Denken erfolgt handschriftlich und/oder direkt per Tastatur. Die EKS-Kartei lässt sich heute mit verschiedenen Programmen (z.B. MEPI) digital umsetzen.

blem, die EKS-Strategie in seine persönliche Praxis umzusetzen. Frage war nur: Wie zerlegt man die im Ganzen schwer lösbare Gesamtaufgabe in lös-bare Teilaufgaben und wie ordnet und speichert man die Zwischenergebnisse bis sie unser Kopf zur Weiterverarbeitung braucht?

Das macht nun die EKS-Kartei. Sie sammelt, ordnet und speichert die erforderlichen Informationen und Zwischenergebnisse und zeigt die noch bestehenden Lücken, d.h. die Informationsengpässe, auf. Den Rest besorgen die von Lorenz im Gehirn nachgewiesenen Selbstorganisations-Automatismen: Sie fassen die derart „vorgekauften“ Informationen und Ideen zu Gesamtlösungen zusammen. Allerdings nicht logisch-konstruktiv, wie z.B. bei einer Rechenaufgabe, sondern ganzheitlich-intuitiv.

Die erprobten Lösungen anderer zu sammeln, vergrößert automatisch die eigene Kreativität.

Das heißt: Aus dem in dieser Weise vorbereiteten „Humus“ der Informationen steigen die Lösungsideen wie Blasen auf. Im Halbschlaf, beim Rasieren oder in anderen unverkrampften Zuständen unseres Gehirns. Diese Ideen und Lösungen sind um so besser, je besser

„der Humus der Informationen“ vorbe-reitet wird.

Leider brodeln sie, möglicherweise wegen der von Jugend auf falschen Erziehung unseres Gehirns, ziemlich unvermittelt und zusammenhanglos auf. Deshalb müssen sie aufgeschrieben und in der Kartei logisch in die anderen eingeordnet werden.

Dort dienen sie dann als Rohstoff für die nächsten Ideen. Auf diese Weise wirken rationale Logik und intuitive Eingebung, Verstand und Unterbewusstsein, zusammen und wird die Kartei ganz automatisch zum „Ideen-Brüter“.

Der schwerwiegendste Verlust des Menschen ist der Erfahrungsverlust, dass er immer wieder neu lernen muss, was er längst schon mal wusste. Durch schriftliches Denken und EKS-Kartei wird dieser Erfahrungsverlust erheblich vermindert und das Lernen entsprechend beschleunigt. (...)

Kein Architekt käme auf die Idee, ein Hochhaus „im Kopf“ zu konstruieren. Er sammelt alle relevanten Ideen oft über Jahre in einer Kartei, ordnet sie dem konstruktiven Ablauf entsprechend und greift dann Schritt für Schritt auf die gesammelten Ideen zurück, um aus ihnen die optimale Lösung herauszu-

suchen oder sich zu einer völlig neuen anregen zu lassen.

Die erprobten Lösungen anderer zu sammeln, vergrößert automatisch die eigene Kreativität. Die meisten machen sich den Anfang viel zu schwer, weil sie glauben, unbedingt ihren eigenen Kopf strapazieren zu müssen. Weil ihnen der Anfang zu schwer ist, geben sie bald wieder auf. Zunächst einmal gilt es, ganz mechanisch die schon vorhandenen Lösungen und Ideen anderer zu sammeln.

Das kann jeder. In jedem von uns steckt ein immerwacher Besserwisser. Durch ihn verschmelzen sich die fremden Lösungen und die eigenen Erfahrungen ganz von selbst zu eigenen Lösungen. Deshalb braucht man nur die Lösungen anderer zu sammeln, um sich unter dem immer wachen Besserwisser-Effekt die eigene Kreativität ganz von selbst entwickeln zu lassen.

Und zwar besser, als man zunächst für möglich hält. Wie gesagt: Jeder Konstrukteur arbeitet schriftlich und jeder bessere mit einer Kartei. Aber die sehr viel komplexere und übrigens auch wichtigere Aufgabe, seine berufliche oder betriebliche Strategie zu entwickeln, glauben die meisten „im Kopf“ lösen zu können.

ANZEIGE



Thomas Rupp

Ich biete Strategie-Texte für Ihren Blog

Anspruchsvolle Texte zum Thema Unternehmensstrategie und strategische Instrumente zu schreiben, gehört zu meinen besonderen Stärken. Einer begrenzten Kundenzahl würde ich gern regelmäßige Abo-Texte für Website, Blog o.ä. anbieten. Wären Sie an solch einem Angebot interessiert, und wie müsste es konkret aussehen...? Weitere Gedanken dazu unter www.strategie.vision/texte