Wege aus der Krise

Dipl.-Wirt.-Ing. Thomas Ruf

„Der längste Weg beginnt mit dem ersten Schritt.“ Dieses einleuchtende Zitat impliziert zwischen den Zeilen, dass natürlich noch weitere Schritte folgen müssen, will man sein Ziel erreichen. Oft ist es aber so, dass das Wegziel nicht klar formuliert ist. Wer legt sein Unternehmensziel schon dezidiert fest? Genannt werden dann, wenn überhaupt, monetäre Ziele oder Marktanteile. Das klingt wie „Auf nach Süden!“ Einem Steuermann (Unternehmer) ist diese Zielbeschreibung viel zu unspezifisch, er braucht konkrete Zielkoordinaten. Wer dauerhaften Erfolg haben will, dem reicht das Festlegen der Himmelsrichtung allein nicht aus; er muss immer wieder die Teilstrecken bestimmen und die Abweichungen, die es auf jedem Weg immer wieder gibt, mit einkalkulieren.

Eine Wegstrecke (z.B. das Arbeitsleben) ist eine Aneinanderreihung von einzelnen Schritten. Das ist gut so, hat man doch so die Möglichkeit den Kurs ggf. zu korrigieren.

„Der kürzeste Weg zwischen zwei Punkten ist eine Gerade.“ Das lässt sich in der Realität aber meist nicht auf den Anfang und das Ende eines (Berufs-) Weges anwenden, sondern bestenfalls für die Meilensteine dazwischen. Um die Gesamtstrecke erfolgreich zu bewältigen, bedarf es einer Strategie, deren Ziel es ist, seine eigenen Fähigkeiten zum Nutzen seiner Mitwelt einzusetzen. Sollten Sie dahinter die EKS, die engpasskonzentrierte Strategie nach Prof. Wolfgang Mewes vermuten, liegen Sie richtig.

Wir haben nicht nur eine Wirtschaftskrise, sondern einen Zeitenwandel zu meistern

Heute werden überall zahlreiche, verschiedene Wege aus der Krise angeboten. Wahrscheinlich ist, dass viel Wahrheit in den Vorschlägen steckt. Wahrscheinlich ist aber auch, dass nur Teilaspekte der sogenannten Wirtschaftskrise gesehen und damit gelöst werden. Der Auswirkung (Wirtschaftskrise) geht nämlich eine Ursache (Geistige- und Werte-Krise) voraus. Peter Wendt schreibt: „Aus meiner Sicht haben wir keine Wirtschaftskrise zu überstehen, als viel mehr einen Zeitenwandel zu meistern, den ich für ähnlich bedeutend halte wie den Wandel vom Agrar- ins Maschinenzeitalter. Wir befinden uns mitten in der Übergangsphase vom Maschinenzeitalter ins Digital- und Menschenzeitalter.“ So hat es auch schon Kondratieff mit dem nach ihm benannten 6. Zyklus vorhergesagt. Um diesen Wandel zu bestehen, bedarf es einer Basisinnovation.

Konzentration auf das Wesentliche

Gerade in schwierigen Zeiten werden oft die besten Ideen geboren. Warum? Weil man endlich – gezwungener Maßen – die Zeit nutzt, über seine Strategie nachzudenken. Und über seine eigentliche Aufgabe als Unternehmer: die Probleme seiner Zielgruppe besser zu lösen, als andere bisher. Das wiederum geht meistens nur durch Konzentration auf das Wesentliche.

Wenn Kondratieff Recht hat, kann die Basisinnovation nur von immaterieller Natur sein und muss zu einer Bewusstseinsänderung führen. Wendt weiter: „Der derzeit herrschende Minimumfaktor* liegt vollständig im immateriellen Bereich und heißt Ausbildung der Individualität und Förderung der Beziehungen. Bewusstseinsänderung meint hier die EKS-gerechte Umkehr des Denkens und Handelns: Ich entwickle mich aus den in mir liegenden Talenten, Fähigkeiten und Stärken – meiner Differenzeignung – zum Nutzen meiner Umwelt, der Gesellschaft und meiner Zielgruppe.“

Investieren Sie in Ihre Fähigkeit, Probleme für Ihre Zielgruppe besser zulösen als bisher

Nutzen Sie die Zeit, die Sie möglicherweise jetzt haben, weil ein Kunde abgesprungen ist und investieren Sie in Ihre Fähigkeit, Probleme für Ihre Zielgruppe besser zulösen als bisher. Qualifizieren Sie sich engpassorientiert weiter, immer mit dem Ziel, den Nutzen für Ihre Zielgruppe zu maximieren.

Und wenn es Ihnen gelingt, diesen Grundsatz auf Ihre Kunden zu übertragen, werden Sie erfolgreicher sein, als bisher. Die Richtschnur, die für Sie gilt, gilt auch für Ihre Kunden: nicht Produkte und Dienstleistungen verkaufen, sondern Problemlösungen. In dieser Hinsicht sind für Trainer, Berater und Coaches, die mit ihrem Angebot die drängendsten Probleme ihrer Zielgruppe lösen, Krisenzeiten = „Goldgräberzeiten“.

Der beste Problemlöser für eine engumrissene Zielgruppe

Oft geht ein solcher Umdenk- oder Umstrukturierungsprozess einher mit dem Loslassen von Ballast. Viele tragen einen ganzen Bauchladen an Angeboten mit sich herum und verschleiern damit ihre eigentlichen Fähigkeiten. Wie will der Kunde den Spezialisten in Ihnen erkennen, den er sich für die Lösung seiner Probleme wünscht? Machen Sie es sich und Ihren Kunden leicht, in Ihnen den Spezialisten zu erkennen. Es hilft Ihnen, wenn Sie sich konzentrieren und es so erreichen, in einem ganz bestimmten Gebiet – in Ihrem Gebiet – der Beste zu werden. Und es hilft Ihrem Kunden, sich für Sie zu entscheiden.

Erfolgsfaktor „Netzwerk“

Ein weiterer Erfolgsfaktor sind Netzwerke. Einerseits organisierte, strukturierte Netzwerke Gleichgesinnter (Anbieter), um sich auszutauschen und voneinander zu lernen. Wenn jeder seinen Bereich hat, sein spezifisches Angebot für eine engumrissenen Zielgruppe, entsteht in solchen Netzwerken kein Konkurrenzdenken und es gewinnen alle, die mitmachen. „Beziehungen schaden nur dem, der sie nicht hat.“

Netzwerke lassen sich aber auch aus einem ganz anderen Blickwinkel definieren. Wenn es gleichgesinnte Anbieter gibt, wird es auch gleichgesinnte Abnehmer geben, allerdings wenig bis gar nicht strukturiert und organisiert. Womit wir wieder bei der Zielgruppe wären.

Zielgruppen sind Menschen oder Unternehmen, die ein gleichgelagertes Problem haben. Ihre Zielgruppe besteht aus Menschen oder Unternehmen mit gleichgelagerten Problemen, für die Sie der beste bzw. geeignetste Problemlöser sind. Orientieren Sie sich mit Ihrer Leistung an eben diesen Problemen eben dieser Zielgruppen, denn egal was kommt: wer sich auf die Befriedigung von Grundbedürfnissen einer eng umrissenen Zielgruppe spezialisiert hat, wird besser überleben, denn in der Krise werden die Marktanteile verteilt.

Thomas Ruf, Dipl.-Wirtschaftsingenieur (FH), Jahrgang 1958, kennt die EKS seit 1992 und führt die Geschäfte des Vereins StrategieForum e.V. seit 1998. Seit 2008 ist er im Präsidium des DVWO Dachverband der Weiterbildungsorganisationen e.V. tätig.

Thomas Ruf
Heidelberger Str. 12, 68549 Ilvesheim
T. 0621 – 471737
mail@strategie.net
Mehr über die EKS unter:
www.strategie.net und
www.limbiccolor.com

* Anmerkg. des Autors: Der Faktor, der das Wachstum der Zielgruppe derzeit am meisten behindert