

Merkblatt: Prinzipien der Engpass-Konzentrierten Strategie

Die EKS ist eine der fundamentalsten Methoden zur Formulierung einer persönlichen oder geschäftlichen Strategie. Ihr zu Grund liegen vier Prinzipien und sieben Umsetzungsphasen.

Prinzipien:

Prinzip 1: Konzentration der Kräfte auf Stärkenpotenziale

Abbau von Verzettlung: Seine Stärken analysieren und zu einer Spitzenleistung ausbauen. Seine Sinne, Kräfte und Mittel nicht „breit und verzettelt“, sondern „spitz und konzentriert“ einsetzen.

Prinzip 2: Orientierung der Kräfte auf eine engumrissene Zielgruppe

Sich nicht „an alle“ richten, sondern in einer klar definierten und abgegrenzten Zielgruppe Fuß fassen. Mit der wachsenden Anziehungskraft erweitert sich die zunächst enge und übersichtliche Gruppe von selbst.

Prinzip 3: In die Lücke, Nische gehen

Sich nicht nach „Mainstream“ entwickeln, nicht anstreben, was alle wollen, sondern Konzentration auf die Lösung des größten Problems seiner Zielgruppe. D.h. den Engpass lösen, der sie am stärksten in ihrer Entwicklung behindert.

Prinzip 4: „Tiefe“ statt „Breite“

Sich nicht in die „Breite“ entwickeln, sondern „in die Tiefe der Zusammenhänge“, d.h. bei naheliegenden Problemen der Zielgruppe beginnend auf ihre zentralen Probleme zu. Damit wächst automatisch die eigene Bedeutung für die Zielgruppe. Marktführerschaft anstreben.

Die sieben Umsetzungsphasen:

Um die vier genannten Prinzipien Schritt für Schritt umzusetzen, hat Wolfgang Mewes sieben Phasen entwickelt. Ihre Umsetzung führt automatisch zu einer zunehmend häufigeren Wiederholung zunehmend gleicher Prozesse, Überlegungen, Lösungen und Ergebnisse und damit zu einer systematischen Konzentration der Kräfte auf den kybernetisch wirkungsvollsten Punkt. - Für jede dieser Phasen gibt es eine Menge Hintergrundinformationen, Instrumentarien und praktische Fallbeispiele.

Phase 1 - Stärkenanalyse

Welche besonderen Stärken habe ich oder mein Betrieb? Die Ist-Situation wird analysiert und die speziellen Stärken als Kernkompetenz herausgearbeitet. In einer Differenzanalyse wird eine Profilierung gegenüber den Mitbewerbern vorgenommen. Am Ende steht ein klares Eignungsprofil.

Phase 2 - Erfolgversprechendes Geschäftsfeld

Das erfolgversprechendste Geschäfts- bzw. Aufgabenfeld wird erforscht: Für die Lösung welcher Aufgabe bzw. welcher Probleme bin ich durch mein Stärkenprofil optimal geeignet?

Phase 3 - Zielgruppenbestimmung

Welche Zielgruppe hat genau das Problem, das ich lösen kann? Dies ist meine erfolgversprechendste Zielgruppe. Bei ihr entwickelt mein Problemlösungspotenzial die größtmögliche Anziehungskraft. Im Dialog mit der dieser Zielgruppe finde ich heraus, welche Probleme sie tatsächlich hat.

Phase 4 - Brennendes Problem der Zielgruppe

Wie kann ich meine Problemlösung so profilieren und weiterentwickeln, dass ich ihr brennendstes Problem, ihren größten Entwicklungsengpass lösen kann? Dazu muss ich die Zielgruppe eventuell weiter differenzieren und intensiv mit ihr in den Dialog treten. (Nicht grübeln, sondern Zielgruppe fragen!)

Phase 5 – Innovationsstrategie

Durch eine Innovation wird eine zwingende Problemlösung für den Zielgruppenengpass erarbeitet. Aufgrund der Kenntnis des Engpasses in Verbindung mit meinen Stärken wird eine Innovation mit zwingendem Nutzen für die Zielgruppe entwickelt.

Phase 6 – Kooperationsstrategie

Um eine innovative Lösung ohne eigene Verzettelung anbieten zu können, sucht man sich ggf. Kooperationspartner, die durch ein komplementäres Stärkenprofil die Problemlösung und damit ein marktfähiges Produkt ermöglichen. Die Zusammenarbeit erfolgt erst einmal auf Grenzkostenbasis.

Phase 7 - Soziales Grundbedürfnis, Marktführerschaft

Hinter jedem Problem liegt ein „grundlegenderes“ Problem verborgen. Am Ende der Kette steht ein „soziales Grundbedürfnis“. Durch die nachhaltige Problemlösung hinsichtlich dieses Grundbedürfnisses der Zielgruppe wird die Marktführerschaft (im eigenen klar definierten Marktsegment) erreicht.

Mit diesem allgemeinen Merkblatt konnten wir Ihnen hoffentlich einen guten Einblick in das Thema Engpasskonzentrierte Strategie geben. Für eine individuelle Beratung, in der wir auch auf für Sie relevante Sonderfälle eingehen können und ihre weiteren Fragen beantworten nehmen Sie gerne [Kontakt](#) zu uns auf!