

Wiederentdeckt: Die EKS-Kartei

Wer heute den Informationsfluß nicht kanalisiert, wird darin ertrinken

In einer Welt, in der die richtige Information zur richtigen Zeit ein immer wichtigerer Erfolgsfaktor wird, ist die Beschaffung und Auswahl von Information der eigentliche Kernpunkt für das Wachstum. Informationsquellen haben exponential zugenommen. Zusätzlich zu einer Flut von neuen Special-Interest-Zeitungen, CD-ROM, Büchern etc. kommt noch ein gigantisches Informationsmedium hinzu: das Internet. Die Frage der Informationsquellen löst jedoch nicht das Problem der Informationsstrategie. Das bloße Vorhandensein der Quelle stellt keine Lösung dar. Daher lautet die wesentliche Frage: Wie kann ich Informationen sinnvoll selektieren? Und genau in diesem Zusammenhang bietet die klassische EKS-Kartei einen sinnvollen Ansatz, der insbesondere mit den Mitteln heutiger Datenverarbeitung vereinfacht und bequem umgesetzt werden kann. In diesem Sinne, möchte ich Ihnen eine kleine Zusammenfassung davon geben, was die EKS-Kartei leisten kann.

Das Ziel :

Ziel der EKS-Kartei ist die Beschleunigung der Lernprozesse aller Beteiligten, die automatisch zu einer Verbesserung des geistigen Vorsprungs, der Innovation, Nachfrage, des Umsatzes, der Produktivität und letztlich – davon abgeleitet – des Einkommens führen wird. Durch die Kartei wird ein Wettbewerbsvorsprung erzielt. Dieser ist erst einmal ein Wissensvorsprung, der sich dann durch die praktische Umsetzung materialisieren läßt.

Die Voraussetzung:

Bevor man eine EKS-Kartei einrichtet, sollte man sich über das Ziel bewußt sein, das man erreichen will. Ein wesentliches Ziel ist es, die EKS-Kartei von vorneherein auf die Problemlösung einer speziellen Zielgruppe hin auszurichten. Dabei hilft sie gleichzeitig – in einem Konzentrationsprozeß – diese Zielgruppe und ihr Problem zu finden, bzw. es zu präzisieren. Hat man den richtigen Ansatz gefunden, so Mewes: „greift man nicht irgendein Problem auf, sondern bohrt sich mit Hilfe der Kartei in eine konkrete Zielgruppe und die Lösung eines von ihr besonders brennend empfundenen Problems (Mangels) hinein. An seiner Lösung hat die Zielgruppe brennendstes Interesse.“

Stellen Sie sich vor, der Informationsfluß ergießt sich über Ihren Kontenrahmen und dieser ist so definiert, daß die für Sie relevanten Daten hängen bleiben.

Daher ist es auch wichtig, sich im Laufe der Entwicklung der EKS-Kartei an den Signalen der Zielgruppe zu

orientieren und sich mit ihren Bedürfnissen weiter zu entwickeln. Das kybernetische Denken und Handeln der EKS-Strategie liegt darin, die Entwicklung im gesamten System zu berücksichtigen, sich dadurch ganzheitlich auszurichten und nicht in linearer, symptomatischer Handlungsweise zu erstarren. Stimmt diese Ausrichtung nicht, so wird man sich mit Hilfe der EKS-Kartei genau so effektiv in die falsche Richtung entwickeln.

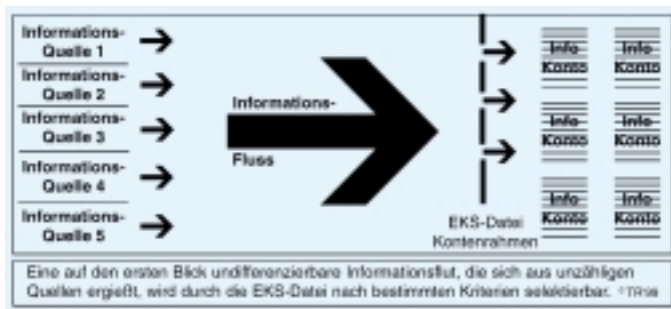
Die Gliederung:

Die Gliederungen der Kartei ist ausschlaggebend für die Strukturierung der gesammelten Informationen. Mewes: „Die Gliederung muß für die Verschmelzung der Informationen durch die Automatismen des Gehirns optimale Vorarbeit leisten.“ Nur so ist es möglich, Intuition, Inspiration bzw. Eingebung und die Fähigkeit des Gehirns, einzelne Informationen kombinativ und assoziativ miteinander zu verschmelzen, optimal zu nutzen. Dafür gibt Mewes einen „Kontenrahmen“ vor. Dieser ist – vergleichbar mit dem buchhalterischen Kontenrahmen – sehr umfassend und kann bedarfsorientiert an die Situation angepaßt werden. Die Auswahl der richtigen Konten sollte sich danach orientieren, welche Informationen gebraucht werden. Vor allem, so Mewes, soll sie den Anwender von der Analyse seiner derzeitigen Ist-Situation sicher, schnell und risikolos zur optimalen Verwirklichung der EKS-Strategie führen. Stellen Sie sich vor, der Informationsfluß ergießt sich über Ihren Kontenrahmen, und dieser ist so definiert, daß die für Sie relevanten Daten hängen bleiben!

Der Inhalt:

Die erste Frage, die es zu beantworten gilt, lautet: Wessen Entwicklung soll durch die Kartei beschleunigt werden? Das kann eine einzelne Person, ein Unternehmen, ein Verein, eine Kooperationsgruppe, eine Gemeinde etc. sein.

Ist der Kontenrahmen festgelegt, empfiehlt Mewes alle neuen Informationen sofort bei Eingang zu „kontieren“. Wohl wissend, daß dies nicht immer gemacht wird, ist es sinnvoll, einen „**Vorsammler**“ einzurichten. In ihm werden die Informationen gesammelt,



die nicht sofort eingeordnet werden. Um die Disziplin zu erhöhen und das sofortige Kontieren sukzessive zu fördern, ist es sinnvoll, eine verkleinerte Kartei-Gliederung in der Brieftasche mit sich zu führen. Solange, bis man sie im Kopf hat. Ich denke, es macht auch Sinn, die Anzahl der Konten am Anfang möglichst gering zu halten, um sich nicht durch eine exzessive und unübersichtliche Aufgliederung zu verzetteln. Denn wichtiger als die perfekte Aufgliederung ist sicherlich die Tatsache, daß Sie überhaupt damit beginnen, Informationen gezielt zu sammeln. Und weitere Unterkonten können jederzeit hinzugefügt werden.

Karteifächer 0 und 1:

Ziel dieser Fächer ist es, die eigene Ist-Situation zu erfassen und mehr über sich selbst zu erfahren. Mewes erachtet es als „außerordentlich wichtig, daß man sich zunächst einmal selbst darüber klar wird, was man eigentlich will und wozu es einen innerlich drängt.“ Eine einmalige Analyse und Erfassung der Daten reicht hierfür in der Regel nicht aus. „Aus der Sammlung der sich einstellenden Informationen, „Eingebungen“, Ideen sowie durch die Diskussion mit anderen schälen sich die wirklich wesentlichen Informationen immer schärfer heraus.“ Karteifach 0 erfaßt die Ist-Situation, d.h. die Ausgangslage; Karteifach 1 die speziellen Stärken und arbeitet auf die Unterscheidungsmerkmale – also die Differenzierung – hin. Informationen und Ideen über die eigenen Wünsche Interessen Eigenschaften und Stärken sollen hier gesammelt werden, eben auch im Hinblick auf eine Unterscheidung von Mitbewerbern. Auch wenn Sie nur diesen einen Schritt und nichts anderes machen, gewinnen Sie schon bald mehr Gewissheit und damit Sicherheit und Motivation über Ihr eigenes Handeln und Streben.

exakte Informationen über seine Umwelt zu erhalten. Natürlich sollte man ungefähr wissen, in welcher Richtung man sucht. Doch völlig gleichgültig in welchem Radius man sucht, die Informationssammlung wird im Laufe der Zeit automatisch zu einer Einengung dieses Radius und damit zu einer Konzentration der Kräfte führen. Letztlich geht es darum, ein wirklich brennendes Problem einer konkreten Zielgruppe zu finden. Hier ist „die Aufmerksamkeit der Zielgruppe am größten und reagiert sie auf Angebote, Vorschläge und Lösungen am sichersten und stärksten.“ Konkret sammelt Karteifach 2 Informationen zum wirkungsvollsten Punkt, d.h. Problemfelder, Zielgruppen, Zielgruppenprobleme etc. Karteifach 3 fragt nach „Medien“, mit denen man mit der Zielgruppe in Kontakt kommen kann. Das können Bekannte, Kollegen, Fachzeitschriften, Bücher Verbände, Redakteure ebenso seien, wie Seminare, Fachinstitute etc. Auch die Öffentlichkeitsarbeit – mit dem Ziel, tatsächlich mit der Zielgruppe in Kontakt zu kommen – gehört in diesen Bereich.

Karteifächer 4 bis 8:

Diese Karteifächer dienen dazu, die bisher gesammelten Informationen zu komprimieren. Sie sind der „Ideenbrüter“ und erarbeiten, wie man das brennendste Problem seiner Zielgruppe nun zwingend besser lösen kann als jeder andere. Das Endprodukt wäre dann der „zwingende Nutzen“. Karteifach 4 sammelt Lösungsideen, Nr. 5 Medien und Informationsquellen, über die man geeignete Auskünfte bekommen kann, um die Ideen aus 4 zu verifizieren und weiterzuentwickeln. Nr. 6 erfaßt alle Informationen zur konkreten Projektentwicklung, inklusive Minumfaktoren bzw. -gruppen und mögliche Kooperationspartner. In Nr. 7 werden Konstruktions- und Planungs-

Karteifächer 2 und 3:

Ziel dieser Karteifächer ist es, den wirkungsvollsten Ansatzpunkt zu finden, das heißt, durch sukzessive und genaue

Analyse mehr

hilfsmittel gesammelt, z.B. kybernetische Checkliste, Ablaufpläne, Zeit-, Termin- und Kostenpläne, Kalkulationen etc. Und Nr. 8 schließlich, sammelt alles zum Thema „Fertiglösungen bzw. fertige Produkte“. D.h. konkrete Problemlösungen konkreter Projekte, Präsentationen und Erkenntnisse über eine optimale weitere Zeitplanung.

Karteifach 9:

Nachdem man offensichtlich nicht nur das brennendste Problem einer konkreten Zielgruppe gefunden und dafür ein Produkt entwickelt und erprobt hat, gilt es nun, sich durch die Lösung von einem Engpaß zum nächsten „immer sicherer in Zielgruppe und Grundbedürfnis zu etablieren.“ Hier kommt dann auch die Spannungsbilanz ins Spiel, die hilft, die immateriellen Signale der Zielgruppe und Umwelt rechtzeitig zu erkennen.

Die Umsetzung mit EDV:

Gerade heute, mit standardisierten Datenbank-Programmen, die jeder bedienen kann, ist es naheliegend, sich eine solche Kartei als Datei einzurichten. Selbst wenn Sie die Systematik der EKS-Kartei nur als Anregung sehen, so wurde sicherlich plausibel, daß ein individueller „Schlüssel“ zu Informations-Selektion heutzutage für jeden unabdingbar ist. Als EKS-Anwender liegt es jedoch nahe, diese Information-Selektion an der Umsetzung der EKS auszurichten. (TR)

Unser BONBON für Sie:

Wir verkaufen aus LG-Beständen 50 Originalhefte von „EKS aktuell“, Nummer 13-14, 1984 von Wolfgang Mewes, die ausführlich beschreiben, wie eine EKS-Kartei erstellt wird, mit Fallbeispielen und Kontenrahmen. Lassen Sie sich dieses Angebot nicht entgehen und arbeiten Sie das 35 Seiten starke Heft für sich persönlich in Ruhe durch. Bestellen Sie das Heft beim Service-Büro per Fax (06 21) 4 84 28 74 oder Email: info@strategie.net zum Preis von DM 35,— zzgl. Porto und Verpackung. Bei mehr als 50 Bestellungen entscheidet die Reihenfolge des Posteingangs (siehe Seite 26).