

An dieser Stelle veröffentlichen wir motivierende Original-Mewes-Texte aus „alten Tagen“, in denen der von allen geschätzte EKS-Geist weht.

## Gezielte Kommunikation erhöht den Nutzen



Wolfgang  
Mewes

Text aus „EKS aktuell“, 1979

*Wie man den Nutzen für die Zielgruppe durch gezielte Informationen erhöhen kann und wie man durch die Kommunikation mit der erfolgversprechendsten Teilzielgruppe einen höheren Effekt erzielt als bei breiter Streuung.*

### EIN UNTERNEHMENSBERATER BERICHTET

Vor etwa vier Jahren sagte mir Dr. S., dass er die Montanindustrie auf der Basis der EKS-Strategie beraten wolle. Ich riet ihm ab. Ihre Unternehmensleitungen seien zu konservativ und schwerfällig. In anderen Zielgruppen könne er mit weniger Einsatz und Aufwand schneller vorzeigbare Erfolge und mit ihnen weitere Kunden und Aufträge gewinnen. Weil er in dieser Zielgruppe die besten Erfahrungen und Beziehungen hatte, tat er es doch. Die ersten Jahre waren schwer und ich habe mir oft Sorgen um ihn gemacht. Aber zunächst langsam und dann schneller werdend fasste er Fuß. Aus meinem Vortrag auf dem Zentralseminar in Ganderkesee nahm er die Idee mit, dass man seine spezielle Zielgruppe durch einen entsprechend speziellen Informationsdienst erschließen und bei der Stange halten soll.

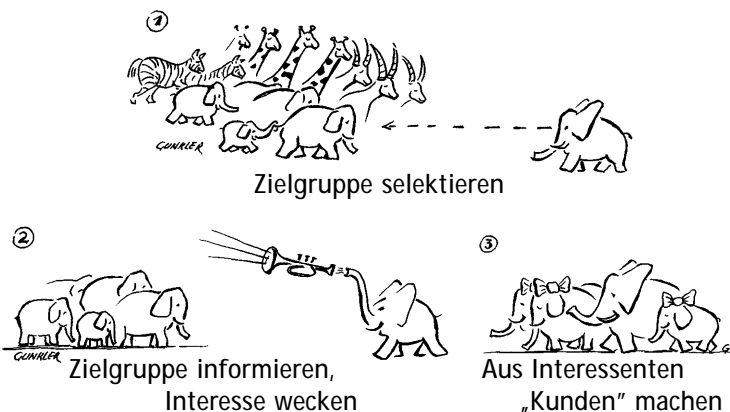
Das kann jeder: Wo es schon einen Informationsdienst gibt, braucht man sich in Problemstellung und Zielgruppe nur noch enger zu spezialisieren. Einen Informationsdienst „Strategieprobleme in der Montanindustrie“ gibt es mit Sicherheit noch nicht. Das brennendste Problem der Menschen und Unternehmen ist längst nicht mehr die Quantität, sondern die Qualität der Informationen - nicht immer noch mehr Informationen, sondern immer speziellere und dadurch unmittelbar nützlichere Informationen zu erhalten. - Gesagt, getan: Er brachte einen solchen Informationsdienst heraus. Das war gar nicht schwer: Er pickt nur aus der Flut der täglichen Informationen die für seine Problemstellung (Strategie) und Zielgruppe (Montanindustrie) wichtigsten heraus.

Der Erfolg war gut. Erstens finanzierte sich der Informationsdienst nach kurzer Zeit aus den Abonnementsgebühren von selbst, zweitens werden seine objektiven Informationen mit weniger Vorbehalten und mit größerem Interesse als seine früheren Werbebriefe gelesen und drittens macht er der Zielgruppe „Kerbe für Kerbe“ die zentrale Bedeutung der Strategie für die Entwicklung ihrer Unternehmen bewusst. Dass die Portokosten niedriger sind als für Werbebriefe kommt hinzu. Mit anderen Worten: Die Wirkung des Informationsdienstes ist größer, seine Kosten sind dagegen gleich null. In anderen Fällen sind sogar zusätzliche Anzeigeneinnahmen möglich. - Die Aufträge mehrten sich. Aber noch war der Auftragseingang gerade ausreichend und Dr. S. auf jeden einzelnen Auftrag angewiesen. Er musste deshalb auch Aufträge annehmen, die nicht in seine strategische Richtung und den von ihm angezielten Lernprozess passten.

Das Interesse an strategischer Beratung ist inzwischen überall groß. Aber wieder nicht so groß, dass man unbesehen Beratungsaufträge in der Größenordnung von 20 000 DM erteilt. Wenn überhaupt, muss eine sehr intensive Information vorausgehen. Ich empfahl Dr. S. deshalb, sich an der Größe des Interesses zu orientieren und neben seinen um-

### EKS-Gedanken sichtbar machen

Visualisierung von Hartmut Gunkler



Verwendung der Zeichnungen nur mit Genehmigung von Hartmut Gunkler

fassenden Beratungspaketen auch die Teilnahme an Strategie-Seminaren anzubieten. Zu attraktiven Seminaren kommt besonders diese Zielgruppe gern. (...) Dr. S. bot seiner Zielgruppe entsprechende Seminare an. In diesen Seminaren überzeugt er sie von den Vorteilen des strategischen Denkens für ihre Unternehmen. Die gleiche Überzeugungsarbeit, die er bisher vor jedem Auftrag auf seine eigenen Kosten und oft vergeblich leisten musste, leistet er jetzt auf Kosten der Interessenten und unter aufgeschlosseneren Verhältnissen. Er kann bei den Teilnehmern zwischen Spreu und Weizen trennen und seine weitere Überzeugungs- und Akquisitionsarbeit auf die erfolgsversprechendsten, sozusagen die auftragsverdächtigsten konzentrieren. Kürzlich berichtete er: „Der Erfolg der Seminare ist enorm. Sie sind nicht nur eine zusätzliche Einnahmequelle, sondern schaffen fortwährend neue Kontakte. - Ich kann mich vor Aufträgen nicht mehr retten.“

Hinter Dr. S.' Einstieg in seinen Markt steckt eine weitere Verbesserung der EKS-Strategie: Nämlich, subversiv (unterschwellig) in seinen Markt einzusteigen. Subversiv heisst: Von der besseren Strategie über die zielgruppenspezielle Informations- und Lehrfunktion zur Beratungsfunktion und darüber hinaus zur eigenen Produktion. - Diese Art, nämlich von den immateriellen Verhältnissen, Funktionen und Werten in seinen Markt einzusteigen, ist risikolos, sicher, wirkungsvoller und verlangt keine nennenswerte Kapitalinvestition. Sie finanziert sich aus sich selbst. - Bis die anderen Marktbeteiligten überhaupt begreifen, was geschieht, hat man schon eine zentrale Schlüsselstellung gewonnen.

#### WARUM MUSS DAS NUR IMMER SO LANGE DAUERN?

Vor sieben Jahren diskutierte ich mit einem älteren Angestellten, der seine spezielle Stärke im Texten sah und sich selbstständig machen wollte. Ich schärfte ihm regelrecht ein, dass er sich nicht einfach nur auf Texten spezialisieren dürfe: Er müsse unter den möglichen Zielgruppen die für ihn erfolgsversprechendste Teilzielgruppe herauschälen und sich auf ihr brennendstes Problem konzentrieren. - Als seine erfolgsversprechendste Teilzielgruppe ermittelten wir die Geräte- und Maschinen-Hersteller und als eines ihrer brennenden Probleme auf dem Gebiete des Textens, bessere

Gebrauchsanleitungen mitzuliefern. Mit nicht geringem Zorn sah ich aus der Ferne, wie unser Freund sich ganz anders entwickelte. Statt durch seinen eigenen Schwerpunkt den Schwerpunkt in der Entwicklung seiner Zielgruppe und Aufgaben zu bestimmen, hüpfte er zwischen den Aufträgen und Zielgruppen, die von selbst auf ihn zukamen, hin und her. Er ließ sich zwischen ihnen immer stärker verzetteln.

Jeder Mensch lernt „on the Job“ am besten und realistischsten. Er lernt bei jeder Arbeit, sie morgen schon wieder besser zu machen. Aber wegen der Ziellosigkeit unseres Freundes verlief auch sein Lernprozess entsprechend verzettelt und inkonsequent. Mit anderen Worten: Er kam nicht weiter. Er stand zwischen immer mehr Konkurrenten, die die Arbeiten genauso gut oder besser machten. Zumindest war sein Vorsprung an Leistung zu wenig sichtbar, um die Auftraggeber nennenswert zu beeinflussen. Entsprechend wacklig und zufällig waren sein Auftragseingang und seine Honorare. (Verhaltensforscher und Nobelpreisträger Konrad Lorenz: „Leben ist Lernen“, d. h. wie man lernt, so lebt man. Daher: Wer seinen Lernprozess verbessert, verbessert automatisch die Gesamtheit seiner Lebensverhältnisse: Von der Stärke der inneren Motivation, über die Stärke der Kreativität und die Stärke seiner sozialen Anziehungskraft bis zur Größe seines wirtschaftlichen Erfolges.)

Vor einigen Tagen - also nach nunmehr sieben Jahren - rief unser Freund an:

Er habe sich seit etwa einem Jahr nun tatsächlich auf die Entwicklung von Gebrauchsanleitungen spezialisiert und sei für die nächsten anderthalb Jahre ausgebucht. So einfach ist das! - Warum muss es nur immer so lange dauern?

#### Prinzipien:

1. Sich genauer als bisher auf die eigenen Stärken am besten entsprechende Grundaufgabe und Teilzielgruppe konzentrieren und innerhalb der Probleme dieser Teilzielgruppe auf das Problem, das sie als ihr brennendstes empfindet.
2. Seine Informationen bzw. seine Werbung nicht auf irgendwen oder irgendeine diffuse Gesamtzielgruppe, sondern auf diese konkrete Teilzielgruppe richten. Das ist sehr viel wirkungsvoller und doch billiger. Vor allem ist das Verhältnis zwischen Informationsaufwand und Auftragszugang besser und verbessert sich infolge des konsequenteren Lernprozesses zusehends weiter.