

Strategie-Gespräche 2017 in Oldenburg

Eine Zusammenfassung

Bemerkung:

Die Kontaktdaten aller genannten Personen und Organisationen finden Sie am Ende dieses Dokuments.

Die **Strategie-Gespräche im Rahmen des StrategieForum Oldenburg-Bremen** fanden am Dienstag, den 12. September 2017 im vierten Jahr statt. Rund 140 Gäste hatten sie für die Veranstaltung im Technologie- und Gründerzentrum Oldenburg (TGO) angemeldet. Kooperationspartner des Events waren neben dem **Bundesverband StrategieForum**, der **BVMW**, die **Stiftung Führungsmethodik** und die **Chancenmanagement GmbH**. Das diesjährige Thema lautete: **Zielgruppenentwickler – der natürliche Weg zu gesundem Wachstum**. Im Laufe des Abends wurden theoretische Grundlagen ebenso vermittelt wie Beispiele funktionierender Geschäftsmodelle.

In seiner Begrüßung betonte Gastgeber



Georg Rohde die Notwendigkeit und die Chancen der Strategie-Entwicklung nach der Mewes Strategie. Ganz besonders stellte er dabei heraus, dass diese Strategie sich nicht vordergründig am ökonomischen Prinzip orientiert, sondern eine Win-win-Situation anstrebt, die Nutzen für alle Beteiligten schafft. Dies geschieht aus der Erkenntnis heraus, dass sich der eigene Gewinn als Folge des angebotenen Nutzens automatisch einstellt. Fairness bedeutet, dass der Nachfrager einen hohen Nutzwert erhält und der Anbieter einen angemessenen Tauschwert realisieren kann. Rohde betonte weiterhin, dass die Organisationen rund um die Mewes-Strategie hier eine Fülle von Kooperationsmöglichkeiten bieten.

Im Anschluss an die Begrüßung übernahm Journalist und Strategie-Experte



Thomas Rupp, Autor des **Handbuch Zielgruppenentwickler** wie in den beiden Jahren zuvor die Moderation des Abends. Zunächst referierte er jedoch zum Thema: Zielgruppenentwickler – der natürliche Weg zu gesundem Wachstum.

Wolfgang Mewes Stiftung

Zunächst untersuchte er die Parameter, die Erfolg beeinflussen:

der Zeitraum, die Veränderungsdynamik und die Komplexität einer Aufgabe bestimmen die Größenordnung des Erfolgs. Heutzutage haben Veränderungsdynamik und Komplexität stark zugenommen. Paradoxe Weise führt dies aber nicht zu einer verstärkten strategischen Entwicklung im Sinne eines konstanten Anpassungsprozesses der Unternehmen an die bevorstehenden Herausforderungen. Nicht selten werden 100% der Arbeitszeit in das Tagesgeschäft gesteckt. Für die Zukunftssicherung bleibt, dann keine Zeit mehr.

Rupp zeigte Wege auf, wie man aus dem Tagesgeschäft heraus risikolos ein neues Geschäftsfeld starten kann. Dazu kommt unter anderem das magische Erfolgsdreieck im Spannungsfeld von Stärken, Problemen und Zielgruppe zum Einsatz. Die Zielgruppe spielt hierbei eine besondere Rolle. Sie ist die einzige Kapitalquelle des Unternehmens und sollte als externe Forschungs- und Entwicklungsabteilung gesehen werden. Neben einigen Beispielen nannte Rupp am Ende sieben Schritte zur Entwicklung eines neuen Geschäftsfeldes aus dem Tagesgeschäft heraus:

1. Das Wichtigste: Auszeit einrichten
2. Stärken analysieren / Problemlösungen ableiten / Zielgruppe ableiten
3. Konkretes Problem? Befragung der Zielgruppe
4. Bestehendes Produkt weiterentwickeln (Innovation)
5. ggf. Kooperationspartner finden (Pilotprojekt, Komplementäre Partner)
6. Testläufe bei Pilotkunden inkl. Verbesserungen
7. Marktreife: der gesamten Zielgruppe anbieten/Medien einbeziehen.

Nachdem Thomas Rupp die Notwendigkeit eines extravertierten Verhalten – sprich Konzentration auf die brennenden Probleme der Zielgruppe – beschrieb, folgte nun die Betrachtung eines internen Engpasses. Oftmals werden nämlich die Mitarbeiter bei Chance-Prozessen nicht mitgenommen.



Marc Kathmann und Judith Kurz

von **KAAPKE Marketing** stellten eine Methode vor, die genau hierfür einen im wahrsten Sinne des Wortes spielerischen Ansatz bietet: die GoGreat-Methode.

Kurz zusammengefasst, geht es bei GoGreat darum, wichtige messbare Kennzahlen des Unternehmens und ihren Einfluss auf den Geschäftserfolg zu definieren. Dies können sein: Umsatz, Deckungsbeitrag, Rohertrag etc. Alle Mitarbeiter (bis zum Praktikanten) werden darin geschult, die Zusammenhänge zwischen ihrer Arbeit und der Entwicklung dieser Zahlen zu verstehen. Dann werden Einflussgrößen auf diese Zahlen definiert und zu ihrer Verbesserung im Team verschiedene Spiele entwickelt. Durch das erfolgreiche Spielen dieser Spiele verbessern sich die Teilbereiche und am Ende wird das Ergebnis am Scoreboard des „großen Spiels“ – sprich des Unternehmens als Ganzes – sichtbar.

Wolfgang Mewes Stiftung

Beispiel: Meetings sind oft recht nervig. Schlechte Meetings kosten letztlich viel Geld. Also sammelt ein Team die größten Nerv-Faktoren in Sachen „Meetings“. Es wird überlegt wie es besser laufen könnte, was verändert werden müsste. Ein Punktesystem wird festgelegt. Bei zukünftigen Treffen, können dann alle dazu beitragen, eine möglichst hohe Punktzahl zu erreichen (z.B. durch pünktliches Erscheinen, vernünftige Vorbereitung etc.). Der Gegenwert der Zeitersparnis aus nur diesem kleinen Spiel wurde bei Kaapke mit 10.000 Euro beziffert. Zusätzlich wachsen durch diese unkonventionelle GoGreat-Methodik ganz enorm: Motivation, Transparenz, Teamgeist und Kreativität im Unternehmen. Im Anschluss an den Vortrag folgten Fragen aus dem Auditorium. Als weiteres praktisches Beispiel wurde



Melih Kesmen, Inhaber von **schenkYOU GmbH**

von Thomas Rupp befragt. Aus einer schwierigen Situation heraus gelang es dem Designer Kesman durch die Konzentration auf eine Zielgruppe und das ganz grundlegende Bedürfnis, Zuneigung gegenüber anderen Menschen auszudrücken, ein interessantes Geschäftsfeld aufzubauen. In seinem Online-Shop SCHENKyou können von ihm entworfene Schmuckstücke mit individuellen Botschaften versehen und verschenkt werden. Das Unternehmen hatte bereits 200.000 Kunden und über Social-Media eine Online-Community von rund 180.000 Menschen. Kesmen berichtete von seiner Beschäftigung mit der Mewes-Strategie und der Einführung der GoGreat-Methodik. Zu beidem kam er über den Kontakt mit Dr. Kerstin Friedrich.

Es folgte die Präsentation von



Prof. Dr. Nils Herda. Er lehrt Wirtschaftsinformatik an der **Hochschule Albstadt-Sigmaringen**. Lebendig und überzeugend legte er dar, wie die Mewes-Strategie im Rahmen seiner Lehrtätigkeit zum Einsatz kommt. Gerade auf der Schwäbischen Alb gibt es viele sog. Hidden-Champions. Das sind Weltmarktführer in Nischenmärkten, die besonders häufig nach der Mewes-Strategie arbeiten. Prof. Herda nutzt die Mewes Strategie, um seine Studenten dazu zu bewegen, die Seite der Zielgruppe bei ihren Ideen und Projekten nicht außer acht zu lassen. Oftmals klingt eine Idee sehr überzeugend bis man dann mit denjenigen ins Gespräch kommt, die etwas dafür bezahlen sollen: mit der Zielgruppe. In Albstadt-Sigmaringen lernen die Studenten spielerisch aber sehr realitätsnah, durch tatsächliche und experimentelle Firmen, welche Rolle die Strategie-Entwicklung bei einem Start-up tatsächlich spielt.

Wolfgang Mewes Stiftung

Das sich anschließende



Podium mit den repräsentierten Organisationen deckte die verschiedenen Bereiche der Strategie-Entwicklung und ihre Akteure ab. Die gesamte Spannweite vom der **Wissensvermittlung bis zum Umsetzungs- und Erfahrungswissen.**

Hier die Teilnehmer



Peter Koshorst, EKS Akademie

Werkzeuge für Strategie-Anwendung und -Umsetzung. Werkzeuge kann man bei Koshorst kennen lernen inklusive Coaching und Begleitung.

Wolfgang Mewes Stiftung



Axel Kunz, ChancenManagement GmbH

Jedes Problem MEINES Kunden ist zunächst mal eine Chance für mich. Denn ich habe hier einen Ansatz, um meine Zielgruppe zu entwickeln. Damit kann ich meine Marktposition weiter verbessern. Kunz begleitet den Prozess.



Georg Rohde, Wolfgang Mewes Stiftung

Ziel: Die Mewes Strategie in die Praxis bringen. Welches Spektrum an Möglichkeiten gibt es für jeden einzelnen, um die Mewes Strategie einzusetzen? Bei Rohde von ehrenamtlich bis zur intensiven Beratung.



Detlef Blome, Bundesverband der Mittelständischen Wirtschaft (BVMW)

Betreuung der Mittelständler durch BVMW. Strategie ist ein Muss. Mewes-Strategie ist eine Premium Strategie. Blome will für die Notwendigkeit der strategischen Entwicklung sensibilisieren.

Wolfgang Mewes Stiftung



Peter Käpernick, FachForum Leben + Arbeit

Mewes-Strategie in konkreten Projekten umgesetzt. Komplexe Sachverhalte lassen sich durch ein „Brettspiel“ von Käpernick spielerisch erfahren. Brettspiel kann für verschiedene Sachverhalte und Zielgruppen gestaltet werden. U.a. gute Ergebnisse bei Migranten, um ihre Potenziale für den Arbeitsmarkt auszuloten.



Prof. Nils Herda, Hochschule Albstadt-Sigmaringen

Digitalisierung als brandaktuelles Thema kann tatsächlich von der Mewes-Strategie profitieren. Prof. Herda berät u.a. auch Unternehmen zum Thema Digitalisierung.

Kontaktdaten aller Beteiligten (in der Reihenfolge des Erscheinens):

Georg Rohde (info@wolfgang-mewes-stiftung.de), Wolfgang Mewes Stiftung (mewes-strategie.de)
 Thomas Rupp (info@strategie-experte.com), Handbuch Zielgruppenentwickler (zielgruppenentwickler.eu)
 Marc Kathmann (mk@kaapke.com), KAAPKE Marketing (kaapke.com sowie gogreat.community)
 Judith Kurz (jk@kaapke.com), KAAPKE Marketing (kaapke.com sowie gogreat.community)
 Melih Kesmen (me@melihkesmen.com), schenkYOU GmbH (schenkyou.de)
 Prof. Dr. Nils Herda (herda@hs-albsig.de), Hochschule Albstadt-Sigmaringen (hs-albsig.de)
 Peter Koshorst (koshorst@eks-akademie.de), EKS Akademie (eks-akademie.de)
 Axel Kunz (axel.kunz@cm-ol.de), ChancenManagement GmbH (chancenmanagement.net)
 Detlef Blome (detlef.blome@bvmw.de), BVMW (bvmw.de)
 Peter Käpernick (kaepernick@t-online.de), FachForum Leben + Arbeit (strategiezentrum-oberrhein.de)

Bundesverband StrategieForum (strategie.net)

Wolfgang Mewes Stiftung (wolfgang-mewes-stiftung.de)