

EKS nach Wolfgang Mewes

Die Engpasskonzentrierte Verhaltens- und Führungsstrategie nach Wolfgang Mewes (abgekürzt EKS) setzt die persönlichen und betrieblichen Kräfte gezielt ein.

Ziel ist es, sich durch die Kombination individueller Stärken, Beziehungen und Fähigkeiten ein unverwechselbares Profil zu erarbeiten und daraus eine Spitzenleistung für eine bestimmte Zielgruppe zu entwickeln, in dem man sich an deren brennendstem Problem orientiert.

Der Urheber, der Systemforscher Wolfgang Mewes, hat das als das zentrale Problem von Mensch und Betrieb entdeckt. Die Umsetzung der Engpasskonzentrierten Verhaltens- und Führungsstrategien im privaten und/oder betrieblichen Umfeld geschieht durch die Konzentration der vorhandenen Kräfte und Ressourcen auf den wirkungsvollsten Punkt. Ein auf Sand gebautes Haus wird nie sicher stehen!

Wenn der Grund, die Basis, die Voraussetzungen nicht stimmen, wird die beste Idee nicht umgesetzt werden können. Guter Wille und 100%-iger Einsatz helfen da nicht weiter. Erst wenn ein Vorhaben in einen größeren Zusammenhang gestellt wird, einem übergeordneten Plan folgt, auf einer ganzheitliche Strategie beruht, wird sich der Erfolg einstellen.

Eine Strategie fordert und fördert Denken und Handeln in Zusammenhängen - für Schnellschüsse ist da wenig Platz. EKS deckt mit nur vier Prinzipien, die auf Erkenntnissen des Naturwissenschaftlers Justus von Liebig basieren, das ganze Spektrum erfolgreichen Vorgehens ab.

Einmal verinnerlicht, führen diese vier Prinzipien ans Ziel, auch wenn der Weg anfangs unüberschaubar und mühevoll erscheint - diese Strategie gibt jederzeit Orientierung und Sicherheit im Handeln.

st.
Menschen gewinnen.

Die 4 EKS-Prinzipien

Prinzip 1: Konzentration der Kräfte auf Stärkenpotenziale, Abbau von Verzettlung

Alles was ich erreiche, kommt aus mir selbst - es gibt keinen Misserfolg, es gibt nur Ergebnisse - Ergebnisse meiner eigenen Anstrengungen und Bemühungen. Unterstützt durch eine Vorgehensweise, die sich an meinen Fähigkeiten und meinen Möglichkeiten orientieren und im Einklang mit meiner Mitwelt steht, schaffe ich, was ich mir vornehme und weiss jederzeit, was ich tue.

Prinzip 2: Orientierung der Kräfte auf eine engumrissene Zielgruppe

Nicht für Jeden ist meine Leistung, sind meine Produkte gleichermaßen sinnvoll und nützlich - ganz bestimmte Menschen aber brauchen sie dringend. Für die setze ich mich ein, denen stelle ich all mein Wissen und meine Fähigkeiten zur Verfügung. Diese Zielgruppe ist auch bereit, meine Leistung entsprechend dem gebrachten Nutzen zu würdigen.

Prinzip 3: In die Lücke, Nische gehen

Was schon angeboten ist, kann nicht meine Sache sein. Meine Lösungen zielen auf Bereiche, die bisher vernachlässigt wurden oder die es noch zu entdecken gilt. Dafür hole ich mir gerne auch Anregungen aus anderen Disziplinen - ich setze meine ganze Fantasie ein.

Prinzip 4: Sich in die Tiefe der Problemlösung entwickeln, Marktführerschaft anstreben

Wenn ich Anerkennung gefunden habe, mich bewährt und volles Vertrauen meiner Auftraggeber oder Vorgesetzten erworben habe, wenn die Lösungen stimmen, dann führt das zu einer Symbiose, zu einem gegenseitigen Nutzen zwischen meiner Zielgruppe (Kunden) und mir; wir entwickeln uns gemeinsam weiter und nutzen dabei die entstehenden Synergien voll aus. Durch die enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit entwickle ich mich zum besten Problemlöser in diesem Bereich, zum Marktführer bei meiner Zielgruppe - gewollt und unterstützt von meinen Partnern und meiner Mitwelt, konkurrenzlos und einzigartig.

Die 7 EKS-Phasen

Um dieses Ziel zu erreichen, hat Mewes ein 7-Phasen-Programm entwickelt, das eine Erfolgsspirale in Gang setzt.

Phase 1 werden die Ist-Situation festgestellt und die speziellen Stärken als Kernkompetenz herausgearbeitet.

Phase 2 erforscht das erfolgversprechendste Geschäfts- bzw. Aufgabenfeld.

Daraus ergibt sich die **Phase 3**, bei der die erfolgversprechendste Zielgruppe herausgefiltert wird.

Phase 4 nimmt sich des brennendsten Problems (Entwicklungsgengpass) der Zielgruppe an. Weil die engpasskonzentrierte Strategie in ihrem Kern eine Methode zur Beschleunigung von Lernprozessen ist, folgt die

Phase 5, die Innovationsphase. Damit hat der Anwender eine systematische Problemlösungsmethode an der Hand, die ihn bei der Zielgruppe unersetzbar macht.

Nicht jeder kann alles; bei der notwendigen Konzentration auf die Kernkompetenz nimmt die

Phase 6, die sich mit der Kooperation befasst, eine wichtige Stellung ein.

Am Ende steht die **Phase 7**, mit deren Hilfe ein konstantes soziales Grundbedürfnis für die jeweilige Zielgruppe dauerhaft gelöst wird, was einer reinen Verfahrens- oder Produktspezialisierung entgegensteht. Mit dieser Problemlösung wird die Marktführung angestrebt.

EKS Phase 1

Analyse der Ist-Situation / Spezielle Stärken als Kernkompetenz herausarbeiten

1.
Was halten Sie für Ihre persönlichen herausragenden Stärken?
2.
In welcher Form kommen diese Stärken bereits zum Tragen?
3.
Was halten Sie für die herausragenden Stärken Ihres Unternehmens?
(Unternehmensstrategie)
4.
In welcher Form kommen diese Stärken bereits zum Tragen?
5.
Was tun Sie heute, das nicht Ihren persönlichen speziellen Stärken
entspricht?
6.
Was tun Sie heute, das nicht den speziellen Stärken Ihres Unternehmens
entspricht?
7.
Notieren Sie im Rahmen eines freien Brainstormings alles, was Ihnen zu den
Bereichen „**Ihre Fähigkeiten und Leistungen, potenzielle Leistungen,
Problemerkahrungen und Leitbilder**“ einfällt. Schwächen nur dann
berücksichtigen, wenn sich dahinter eine Stärke, also zum Beispiel eine
Problemlösungsfähigkeit vermuten lässt.

EKS Phase 2

Analyse der Potenziale / Herausarbeiten des erfolgsversprechendsten Tätigkeitsfelds

1.
Welche Geschäfts-, bzw. Tätigkeitsfelder ergeben sich aus Ihren speziellen Stärken?
2.
Welche weiteren Verwendungszwecke und Vermarktungschancen sehen Sie für Ihre Stärken?
3.
Welche (neuen) Tätigkeitsfelder ergeben sich ggf. aus der Kombination einzelner Stärken?
4.
Welche Probleme können mit Ihren speziellen Stärken gelöst werden?
5.
Welche Aufgaben- und Tätigkeitsfelder hatten Sie bisher?
6.
Welche Aufgaben- und Tätigkeitsfelder hatten Sie zur Zeit?
7.
Auf welchen Tätigkeitsfeldern haben Sie bisher die meisten/besten Erfolge Erzielt?
8.
Auf welchen Tätigkeitsfeldern könnten Sie relativ rasch einen „Marktvorsprung“ erzielen?
9.
Mit welchem Tätigkeitsfeld können Sie sich am stärksten identifizieren?
10.
Für welches Tätigkeitsfeld ist die Nachfrage am größten?

EKS Phase 3

Analyse der Zielgruppen / Herausarbeiten des erfolgsversprechendsten Zielgruppen

1.
Welche Zielgruppe entspricht Ihren Stärken?

2.
Welche Zielgruppe haben Sie früher bearbeitet/bedient?

3.
Welche Zielgruppen bearbeiten/bedienen Sie jetzt?

4.
Welche Zielgruppen sind die angenehmsten und die lohnendsten?

5.
Bei welcher Zielgruppe lösen Sie ein besonders brennendes Problem?

6.
Bei welcher Zielgruppe könnten Sie ein besonders brennendes Problem lösen?

7.
Welche Zielgruppe hat den dringendsten bedarf nach Ihrer Leistung oder könnte ihn haben?

8.
Auf welche Zielgruppen üben Sie / übt Ihr Unternehmen die größte Anziehungskraft aus?

9.
Wie würde Ihr Lieblingskunde / Ihre Lieblingskundin aussehen?

10.
Wie sieht die für das Geschäftsfeld/Tätigkeitsfeld theoretisch optimale Zielgruppe aus?

st.
Menschen gewinnen.

EKS Phase 4

Analyse der Engpässe / Herausarbeiten des brennendsten Problems der Zielgruppen

1. Welche Zielgruppen-Probleme, d.h. Wünsche, Bedürfnisse, Sorgen und Reklamationen sind Ihnen bereits bekannt?
2. Welche Probleme lösen Sie bereits und welche könnten noch besser gelöst werden?
3. Welche Makler haben Sie in der Vergangenheit verloren und was wissen Sie über die Gründe dafür?
4. Welche Makler haben Sie in letzter Zeit dazu gewonnen und warum?
5. Welche Reaktionen zeigen Ihre Kunden auf Ihre Angebote? (Denken Sie dabei bitte nicht nur an Auftragseingänge, sondern auch an menschliche Reaktionen, z.B. Sympathie und Ablehnung?)
6. Welches wäre Ihr brennendstes Problem, wenn Sie sich in der Situation Ihrer Zielgruppen befänden?
7. Welche Probleme können auftauchen, die im Zusammenhang mit den Produkten und Leistungen Ihres Unternehmens stehen?
8. Welche dieser Probleme könnten Sie besser lösen, und was hindert Sie daran? (interner Engpaß?)
9. Welche Probleme empfindet Ihre Zielgruppe als besonders brennend? (Umfrage-Ergebnisse?)
10. Mit welchen Mitteln können Sie dauerhaft in Kontakt mit Ihren Zielgruppen bleiben? (z.B. Seminare, Workshops, Beiräte, etc.?)

EKS Phase 5

Innovationsstrategie / Identifizieren, was bei den Kernzielgruppen unersetzlich macht

1. Welche grundsätzlichen Verbesserungsmöglichkeiten (Innovationen) sehen Sie in Ihren Leistungen und Produkten?
2. Welche Innovationen lösen das von der Zielgruppe am brennendsten empfundene Problem?
3. Welche Mitglieder der Zielgruppe sind für einen Akzeptanztest geeignet?
4. Wie sieht die ideale Problemlösung aus?
5. Wie wird dieses Problem bisher gelöst?
6. Welche anderen Lösungsansätze sind denkbar?
7. Was hindert Sie an der Durchführung der Innovationen? Listen Sie alle denkbaren Engpässe auf!
8. Welche Engpaß behindert die Innovation am stärksten?
9. Welche Informationen und welches Know-how brauchen Sie, um die Innovation durchzuführen?
10. Welche Engpässe sind nur mit Hilfe von Kooperationspartnern zu lösen?

EKS Phase 6

Analyse der Kooperationspartner / Identifizieren möglicher Partner

1. Welche Partner lösen in der Kernzielgruppe bereits ein ähnliches brennendes Problem?
2. Was können diese Partner besser, als Sie selbst?
3. Worin unterscheidet sich Ihr Problemlösungsansatz von dem der möglichen Kooperationspartner?
4. Was sind die möglichen Risiken einer entsprechenden Kooperation?
5. Wie und wodurch lassen sich diese Risiken umgehen?
6. Was sind die möglichen Chancen einer entsprechenden Kooperation?
7. Wie und wodurch können diese Chancen bestmöglich genutzt werden?
8. Welche der analysierten in Frage kommen Kooperationspartner bringen die geringsten Risiken und meisten Chancen mit sich?
9. Welche der analysierten in Frage kommen Kooperationspartner haben die geringsten Überschneidungen mit Ihren Problemlösungen?
10. Was könnte die erfolgversprechendste Form einer möglichen Kooperation sein?

st.
Menschen gewinnen.

EKS Phase 7

Analyse des Grundbedürfnisses / Identifizieren sozialen Grundbedürfnisses der Zielgruppe

1. Welches konstantes Grundbedürfnis steht hinter dem von der Zielgruppe am brennendsten empfundenen Problem?
2. Welches variable Bedürfnis wird durch Ihre Leistung befriedigt, und welches konstante Grundbedürfnis steht dahinter?
3. Mit welchen variablen Produkten und Leistungen kann das konstante Grundbedürfnis abgedeckt werden?
4. Welche Wege gibt es noch, wie Sie das konstante Grundbedürfnis Ihrer Zielgruppe befriedigen können?
5. Auf welchem Weg können Sie den Kontakt zu Ihrer Zielgruppe dauerhaft institutionalisieren?
6. Gibt es einen Weg, Ihre Leistungen in eine leicht multiplizierbare Form zu bringen?
7. In welcher Form könnten die in Phase 6 identifizierten Kooperationspartner dabei nützlich sein?
8. Welche internen Unternehmensfunktionen könnten evtl. andere für Sie übernehmen? Was können Sie ganz oder teilweise delegieren?
9. Welche Unternehmensfunktionen müssen Sie unter allen Umständen selbst ausführen?
10. Können Sie sich irgendeinen Umstand vorstellen, der Sie auf Ihrem Geschäftsfeld dauerhaft gefährden könnte?

EKS Phase 7 / Aktionsprogramm

Priorität			Was?	Wer?	Wann?		OK
A	B	C	Aktivitäten, Aufgaben, erste Schritte		Start	Ende	

Menschen gewinnen. st.