

Erfolg ist einzig und alleine eine Frage der richtigen Strategie

(Teil 9-1) Das Wissen um das konstante Grundbedürfnis ist für Sie wichtig

1 Spezialisierung auf variable Bedürfnisse ist riskant

Sie ist dann gefährlich, wenn Sie sich auf Produkte konzentrieren. Sie gehören alle zu den *Gütern*, die »*variabel*«, also veränderlich und letztendlich austauschbar sind, um bestimmte Bedürfnisse zu erfüllen oder Probleme zu lösen.

2 Spezialisierung auf konstante Bedürfnisse ist dauerhaft erfolgreich

Konstant sind *Grundbedürfnisse* wie *Information*, *Kommunikation*, *Mobilität*. *Variabel* ist fast alles, was zur Befriedigung dieser Grundbedürfnisse dient, etwa Produkte, Know-how, Managementmethoden. Die Variablen werden ständig durch neue Lösungen ersetzt. *Grundbedürfnisse verändern sich* dagegen *nicht*. Bücher und Zeitschriften bekommen immer mehr Konkurrenz durch elektronische Me-

dien. Diese Produkte sind allesamt Variablen, die das konstante Grundbedürfnis nach Information befriedigen.

3 Sie sichern Ihre Marktposition langfristig ab

Produkte und Dienstleistungen müssen stets den wechselnden Problemen und Bedürfnissen der Zielgruppe *angepasst* werden. Ständige Innovation *gemäß dem Echo der Zielgruppe* ist Grundvoraussetzung für langfristig risikolose Spezialisierung und dauerhaften Erfolg am Markt. Auch Sie sollten Ihre Marktposition langfristig gegen Nachahmer abzusichern.

Wie können Sie das konstante Grundbedürfnis abdecken?

1 Setzen Sie sich zum Ziel, dauerhaft der beste Problemlöser für Ihre Zielgruppe zu werden

Definieren Sie das konstante Grund-

bedürfnis, das hinter dem aktuell brennendsten Problem Ihrer Zielgruppe steht. Dies ist ein lebenslanger kybernetischer Lernprozess. Sie machen Ihrer Zielgruppe einen Verbesserungsvorschlag und lernen an deren Echo.

2 Institutionalisieren Sie den Kontakt zu Ihrer Zielgruppe

Der kybernetische Lernprozess muss kontinuierlich ablaufen. Versuchen Sie, *mit repräsentativen*, Ihnen vertrauten und aufrichtigen *Kunden* einen *dauerhaften Informationsaustausch* z. B. über Seminare *aufzubauen*.

3 Sammeln Sie immaterielles vor materiellem Vermögen an

Materielles Vermögen nutzt sich bei Gebrauch ab – immaterielles Vermögen wie Know-how, Kundenbindung und Kundenstamm werden bei Gebrauch dagegen immer mehr wert.

Darum sollten Sie immer danach streben, »Zielgruppenbesitzer« statt Produktionsmittelbesitzer zu sein. Zwischen der Zielgruppe und ihrer Nachfrage nach Problemlösungen sowie den Anbietern fungieren Sie dann als eine Art Makler, über den alle Geschäfte laufen.

4 Schöpfen, programmieren, multiplizieren Sie Ihr Know-how

Auch immaterielles Vermögen kann materialisiert werden, beispielsweise in Form einer Software, eines Handbuchs, einer Checkliste. Multiplizieren Sie Ihr Know-how mit Hilfe von Partnern, und nutzen Sie deren Erfahrungen und Feedback ständig für die Verbesserung Ihres Konzeptes.

Werden Sie zu einer Denkkentrale, die sich auf die Probleme der Zielgruppe spezialisiert hat.

Die Ausführung können Sie getrost anderen überlassen.