

Clausewitz und die StrategieTorte

Die „Weisheit der Gruppe“ hilft bei der Strategieberatung

Anfang Februar hatte ich die Chance, beim StrategieCentrum Frankfurt meinen „Fall“ vorzustellen, was ich jedem wärmstens empfehlen kann. Im Folgenden will ich kurz die Systematik des Abends darstellen. – Von Thomas Rupp.

Das war das erste Mal, dass ich bei einer Regionalgruppe auf dem „heißen Stuhl“ saß. Der Abend wurde vom StrategieCentrum Frankfurt organisiert und fand in Mörfelden statt. Am Anfang wusste ich nicht so recht, was ich mir von diesem Abend versprechen sollte. Schließlich knobelte ich schon seit einiger Zeit an meinem „Fall“ herum und kam nicht so recht weiter. Die gravierendste Frage lautete: Wer ist meine Zielgruppe und welches Problem löse ich eigentlich. Wenn ich nicht weiß, was ich wem anbiete... wie soll ich da Kunden finden?

Michael Hihn moderierte die kollegiale Beratung und das machte er sehr gut. Er rief den Teilnehmern zu Beginn die schiefe Schlachtordnung Carl von Clausewitz in Erinnerung. Dieses Bild nutzte er auch zur Analyse der ersten Schritte. Ich stellte nur ganz kurz meine Stärken dar und

gab einige Hintergrundinformationen zu meinem bisherigen Werdegang. Und dann war die Gruppe dran. Glauben Sie mir, das fühlt sich komisch an, wenn da 12 Leute niederschreiben, was sie als Ihre Stärken sehen. Alle Beteiligten nannten zwei Stärken und erklärten kurz, warum sie gerade diese Punkte gewählt haben. Daraufhin lag es an mir, gemeinsam mit den Teilnehmern, die Stärken zu gewichten. So entstand quasi eine Leistungsspitze, die entsprechend auf dem Bild der schiefen Schlachtordnung positioniert wurde (s.u. gelbe Karten).

Die Ergebnisse des Abends übertrafen bei weitem meine Erwartungen.

Also, das machte jetzt richtig Spaß, und es ist ein wahrer Luxus, wenn sich so viele Menschen, um den eigenen Fall Gedanken machen. Als nächstes wurden potenzielle Zielgruppen ausgewählt, auch diese wurden begründet und lose auf der Pinnwand platziert (s.u. blaue Karten). Jetzt war es mein Job, die vielversprechendste Zielgruppe herauszufiltern. Wieder wurden die Karten entsprechend angeordnet. Jetzt gab es eine Spitze, die auf eine vielverspre-

chende Zielgruppe zeigte. In der nächsten Beratungsrunde wurden nun möglichst brennende Probleme der ausgewählten Zielgruppe gesucht. Dies wurden auf rote Karten geschrieben (s.u.) und zwischen die Leistungsspitze und die Zielgruppe platziert.

Als nächstes gingen wir zur StrategieTorte über. Die bisher gewonnenen Ergebnisse wurden übertragen. Die Problematik und die entsprechenden Lösungsansätze wurden vertieft. Dabei wurde immer auch die Zielgruppe hinter der Zielgruppe, also die Kunden der Kunden, berücksichtigt.

Die Ergebnisse des Abends übertrafen bei weitem meine Erwartungen. Ich war dankbar, dass sich die Anwesenden so engagiert mit meinen „Problemen“ beschäftigten, konstruktiv nach Antworten suchten; ich war überrascht von der Qualität der Ergebnisse, die nach so kurzer Zeit und bei doch relativ wenigen Hintergrundinformationen durch die „Weisheit der Gruppe“ zu Tage traten. Und ich bin jetzt erst mal ein gutes Stück weitergekommen und habe neue Ansätze für meine Strategieberatung zu verarbeiten. Was will man mehr? ■



Die kollegiale Beratung beim StrategieCentrum Frankfurt wurde von Michael Hihn moderiert. Alle Anwesenden machten engagiert mit.