

Verschiedene Aspekte der Mewes-Strategie

Kurzporträts der Strategiepreisträger 2019

Der Bundesverband StrategieForum verlieh kürzlich die Strategiepreise für 2019. Sechs Preisträger mit ausgezeichneten Strategien wurden dabei berücksichtigt. Im Folgenden gibt es ein Kurzporträt der Preisträger.

Beim Barcamp des Bundesverband StrategieForum in Frankfurt am Main wurden die Strategiepreise für das Jahr 2019 vergeben. Dieser Preis zeichnet Personen und Unternehmen aus, deren Erfolg auf einer Umsetzung der Mewes-Strategie basiert. Prof. h.c. Wolfgang Mewes (1924-2016) entwickelte in den 1960er Jahren die Engpass-Konzentrierte Strategie (heute Mewes-Strategie). Durch ihre Anwendung sind nachweislich eine große Zahl sogenannter Hidden Champions (geheimer Weltmarktführer) in der mittelständischen Wirtschaft entstanden.

Die Mewes-Strategie lässt sich in allen Branchen und für alle Firmengrößen

anwenden. Sie ist eine erprobte Methode, um eine Alleinstellung am Markt mit hohem Nutzen für eine klar definierte Zielgruppe zu entwickeln. Außerdem ermöglicht sie eine Win/Win-Situation für alle Beteiligten Partner: vom Unternehmen und seinen Mitarbeitern über die Kunden bis hin zu den Lieferanten und dem unmittelbaren Umfeld des Unternehmens.

Der Strategiepreis des Bundesverband StrategieForum wird seit dem Jahr 2002 vergeben.

Sie stellt erklärmaßen nicht die Gewinnmaximierung in den Vordergrund, sondern die Optimierung des Nutzens durch die Lösung des jeweils größten Engpasses (Minimumfaktor) der Zielgruppe. Der Strategiepreis des Bundesverband StrategieForum wird seit dem Jahr 2002 in verschiedenen Kategorien vergeben. Im Jahr 2019 wurden folgende Unternehmen und Personen ausgezeichnet:

Beste Spezialisierungsstrategie: Jens Hanl – SymaTech

Das Unternehmen SymaTech aus Gotha ist hochspezialisiert auf eine technische, innovative Lösung im Bereich der Metallverarbeitung und die damit verbundenen Dienstleistungen. Damit bieten Jens Hanl und sein Team ihren Kunden einen herausragenden Nutzen inklusive Alleinstellung in einem Nischenmarkt.

Aspekte der Mewes-Strategie: Bei voller Maschinen-Auslastung in der Metallindustrie entstehen sofort teure Kapazitätsengpässe, wenn eine Maschine ausfällt. Wartungsverträge mit Herstellern sind teuer. SymaTech hat sich auf Tafelscheren und Abkantpressen aller Hersteller spezialisiert und bietet Wartung, Reparatur und Instandsetzung aus einer Hand. Ältere Maschinen können zudem durch eigens entwickelte Module schnell und effizient modernisiert und da-



Die Preisträger: (v.l.n.r.) Thorsten Hinrichs (BSF-Vizepräsident), Jan Binder, Paul Meyer, Claas Krüger, Bastian Sens, Jens Hanl, Tobias Kern (TMP), Bernhard Helbing, André Leffler (TMP), Thomas Karkosch, Georg Rohde (BSF-Präsident).

mit länger genutzt werden. Mit dieser Leistung ist SymaTech auf Wachstumskurs. – *Weitere Infos:* www.syma-tech.de

**Beste Kooperationsstrategie:
Jan Binder – Binder Innenausbau**

Die Binder Innenausbau GmbH aus Bottrop ist eine Tischlerei (s.a. Fallstudie im SJ 03/19) in der dritten Generation. Durch eine systematische Anwendung der Mewes-Strategie konnte sie eine allgemeine Verzettelung ihres Angebots auflösen und eine finanzielle Schiefelage abwenden. Die Motivation und die Zukunftsperspektiven der Geschäftsführer Julia Behrendt und Jan Binder im Kontext der Tischlerei ist durch die neue Ausrichtung des Unternehmens stark gestiegen.

Aspekte der Mewes-Strategie: Hier wurde der klassische Weg durchlaufen. Eine Konzentration auf die Stärken im Bereich Fertigung individueller, hochwertiger und maßgeschneiderter Möbel. Eine Konzentration auf eine klar

definierte Zielgruppe: gut situierte Paare ab 50 Jahren, dabei auf die Frau als Entscheiderin. Alles andere wurde weggelassen.

**Durch Automatisierung und KI
kommen Unterscheidungsmerkmale
noch mehr als heute aus der Strategie.**

Der Nutzen für diese Zielgruppe – u.a. durch den Einsatz digitaler Technologie – wurde optimiert. Kooperation mit unterstützenden Dienstleistern, aber insbesondere mit spezialisierten Beratern, die diese Entwicklung systematisch vorantrieben und jetzt daraus ein Franchise-System für Tischlereien entwickeln. – *Weitere Infos:* www.innenausbau-binder.de

**Beste Innovationsstrategie:
Bastian Sens – Sensational
Marketing GmbH**

Bastian Sens ist Experte für Online-Marketing und E-Commerce. Er betreibt dafür seit neun Jahren die Agentur Sensational Marketing GmbH. Eine

besondere Stärke liegt im Bereich Suchmaschinenmarketing für Google in Deutschland und die strategische Herangehensweise. Zu diesem Themenfeld hat er bereits unzählige Vorträge gehalten und drei Bücher geschrieben.

Aspekte der Mewes-Strategie: Der Tenor seiner Arbeit lautet: die volle Automatisierung und der Einsatz von KI beim Onlinemarketing sind absehbar. Die Unterscheidungsmerkmale entstehen dann mehr noch als heute aus der Strategie heraus.

Er hat sich insbesondere auf die Zielgruppe der Online-Shops konzentriert, die im Umkreis von 100 km ansässig sind und optimalerweise mindestens einen Marketing-Mitarbeiter beschäftigen. Für diese Zielgruppe hat er seine Beratung optimiert, und er hilft seinen Kunden dabei, eine Nischenpositionierung mit klarem Nutzen für das Suchmaschinenmarketing zu entwickeln. Für diese Branche löst er damit ein brennendes Problem. – *Weitere Infos:* www.sensational.marketing

**Beste Zielgruppenstrategie:
Imke und Claas Krüger – level up!
GmbH**

Fitness- und Abnehmprogramme gibt es inzwischen viele – auch online. Bei Imke und Claas Krüger wurde jedoch die eigene Problematik, systematisch in eine Problemlösung umgewandelt. Diese wird nun einer konkreten Zielgruppe angeboten. Nach drei Geburten hat selbst die Fitnesstrainerin Imke Krüger Probleme, ihren Körper in die Form zu bringen, die sie gerne hätte. Und sie ist nicht die einzige mit diesem Problem. ►





Verleihung des Strategiepreis 2019 beim Barcamp in Frankfurt am Main.

Aspekte der Mewes-Strategie: Das Angebot zielt nicht auf die Masse, sondern konzentriert sich in der Ausprägung und Ansprache auf die Zielgruppe Mütter. Durch die Konzentration kann hier eine höhere Durchschlagskraft erreicht werden. Damit kann man sich auch in diesem umkämpften Markt erfolgreich positionieren. Außerdem entspricht das Angebot voll und ganz den Stärken und Neigungen der Anbieterin. – *Weitere Infos: levelup.seistolzaufdich.de*

**Beste Gesamtstrategie:
Thomas Karkosch – Millenium 2000
GmbH**

Die Millenium 2000 GmbH Import ist ein Großhändler für Consumer Electronics Produkte, vornehmlich elektronische Spielwaren und elektronische Lernspiele.

Aspekte der Mewes-Strategie: In einem komplexen strategischen Prozess wurde eines von vielen Handelsprodukten

als das vielversprechendste identifiziert. Fortan konzentrierte sich Thomas Karkosch auf die Suche nach einer Zielgruppe und entwickelte für diese Schritt für Schritt einen zwingenden Nutzen.

**In einem komplexen strategischen
Prozess wurde eines von vielen
Handelsprodukten ausgewählt.**

Rein technisch handelt es sich beim Produkt um einen Audiostift. Fährt man mit ihm über ein geschriebenes Wort in einem Buch, so wird eine Audiosequenz abgespielt. Dieses Produkt kann für viele Anwendungen angepasst werden. Die von Karkosch und seinem Team entwickelte Anwendung des Stiftes motiviert Kinder mit Förderbedarf – nicht zuletzt aufgrund des spielzeug-ähnlichen Charakters des Produktes – am Unterricht teilzunehmen und zu lernen.

Gleichzeitig entlastet es die Lehrer und ermöglicht ihnen einen differenzierten

Unterricht innerhalb einer sehr heterogenen Schulklasse. Die Entwicklung der Optionen wird ständig fortgeführt. – *Weitere Infos: www.millennium2000.de*

**Beste nachhaltige Strategieumsetzung:
Bernhard Helbing – TMP
Fenster + Türen GmbH**

Die TMP Fenster & Türen GmbH, Bad Langensalza und ihr Geschäftsführer Bernhard Helbing erhalten den Preis für eine nachhaltige Strategieumsetzung. Das Unternehmen (s.a. Interview im SJ 03/19) wurde in Bad Langensalza im Jahr 1990 aus einer landwirtschaftlichen LPG heraus gegründet. Heute – fast 30 Jahre später – machen über 300 Mitarbeiter an fünf Standorten einen Jahresumsatz von 55 Mio. €.

Aspekte der Mewes-Strategie: Nicht nur Produktion und Verkauf von Fenstern und Türen, sondern Problemlöser für die Zielgruppe der Bauunternehmen. Dabei Full-Service inklusive Montage der Produkte auf der Baustelle. Dazu Aufbau eines bundesweiten Kooperationsnetzwerkes von Monteurbetrieben. Immer wieder Weiterentwicklung der Produkte entlang der sich veränderten Engpässe der Zielgruppe.

Innovative Kooperation mit Zulieferern, die in den Prozess eingebunden sind. Intensiver Austausch mit Hochschulen und Branchenverbänden, immer unter dem Gesichtspunkt, den Nutzen für die Zielgruppe weiter zu steigern. – *Weitere Infos: www.tmp-online.de* ■